

Plano Municipal de Turismo de Ubatuba

Produto 5 • Plano Municipal de Turismo

Março de 2023



Parceiro Técnico



Realização



FICHA TÉCNICA

Prefeitura Municipal de Ubatuba

Flávia Pascoal
Prefeita Municipal de Ubatuba

Mário Gonçalvez Maciel
Vice-Prefeito Municipal de Ubatuba

Thaila Brito
Secretária Municipal de Turismo

Telma Raizer Marcelino da Silva
Secretária Adjunta de Turismo

Rodrigo Carlos Andrade Silva
Diretor de Desenvolvimento de Turismo

Luiz Adolfo Bernardino
Diretor de Gestão e Captação de Recursos

Bruna Ferreira do Nascimento
Chefe de Seção de Eventos e Receptivo

Janaína Reis
Chefe de Seção de Apoio aos Meios de
Hospedagem e Similares

Mayara Valiñas
Chefe de Seção de Planejamento e
Convênios

Adriana Ramos S. B. Araujo
Oficial Administrativo

Equipe Turismo 360 Consultoria

Luciana Sagi
Coordenadora Geral do Projeto

Marcela Pimenta
Líder de Estratégia

Isabela Sette
Líder de Operações

Mauro Coutinho
Líder de Projetos

Jannyne Barbosa
Especialista em Marketing

Gláucia Oliveira Borba
Especialista em Turismo

Natália Cordeiro
Especialista em Turismo e em Marketing

Fernanda Tatai
Especialista em Turismo e em Marketing

Grazielle Vilela
Especialista em Turismo

Miguel Vieira de Lima
Especialista em geoprocessamento

Anna Julia Renzo Aguayo
Especialista em geoprocessamento

Anderson Silva
Designer

SUMÁRIO

Introdução	8
Abordagem metodológica	9
Diagnóstico	12
O Turismo no Brasil e no Estado de São Paulo	12
O Turismo no Litoral Norte de São Paulo	21
O turismo em Ubatuba	27
O Turismo de Ubatuba segundo a Opinião Interna Especializada	27
A visão da demanda turística de Ubatuba nos eventos de 2019.....	41
Análise de dados sobre mobilidade durante períodos de pico de visitação.....	46
A percepção da população local sobre o turismo de Ubatuba	52
Correlações da dinâmica social, ambiental e econômica de Ubatuba com o turismo .	54
Gestão pública e modelo de governança	65
Modelo de governança – estrutura institucional	65
Participação social, construção de políticas públicas e instrumentos de planejamento.....	67
Arcabouço legal focado no desenvolvimento turístico	69
Financiamento público do turismo.....	71
A Oferta Turística	73
Recursos, Atrativos e Produtos.....	73
Equipamentos e Serviços de Apoio de Apoio ao Turismo	115
Comunicação e promoção do destino	142
Consolidação do diagnóstico	162
Ciclo de vida do destino turístico	162
Tendências em viagens e turismo	163
Análise SWOT	176
Visão de futuro	181
diretrizes para o desenvolvimento e a prática do turismo em Ubatuba	183
Recomendações estratégicas de produto e mercado	185
Atrativos Âncora e complementares	186
Linhas de Produto	188
Linhas de Produto por Região	195
Macroestratégias para o desenvolvimento do turismo em Ubatuba	200

Linhas estratégicas	202
Plano executivo	213
Fichas de projetos	218
Macroestratégia: Estabilizar	218
Macroestratégia: Reposicionar	245
Priorização de Projetos	277
ANEXOS	292
Visitas de campo e reuniões técnicas de trabalho com a equipe da Prefeitura Municipal	292
Pesquisa online com prestadores de serviços e entrevistas com atores chave do turismo local para percepções gerais sobre a dinâmica do turismo e consultas públicas	296
Atividades com o Conselho Municipal de Turismo	298
Atividades com o Fórum de Comunidades Tradicionais e a Rede Nhandereko de Turismo de Base Comunitária	300
Oficinas Participativas	302
1ª Oficina – Diagnóstico e Visão de Futuro para o Turismo em Ubatuba	302
2ª Oficina – Estratégias e ações	305
3ª Oficina – Diagnóstico, macroestratégias e linhas estratégicas para o turismo em Ubatuba	310
Lista de presença das oficinas e apresentações	312
Referências Bibliográficas	321

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Etapas do projeto de elaboração do Plano Municipal de Turismo de Ubatuba	8
Figura 2. Economia do Turismo no Brasil segundo Relatório Anual do WTTC.....	13
Figura 3. Fluxo Turístico Doméstico e Internacional no Estado de São Paulo 2018-2020 (em milhões de turistas).....	14
Figura 4. Top 25 Destinos Turísticos Tendência	19
Figura 5. Monitoramento Qualitativo de Comentários sobre os Destinos Paulistas.....	20
Figura 6. Participação das regiões do Estado no Fluxo Interestadual Pré e Pós-covid-19.....	22
Figura 7. Índices de Oferta e Demanda dos Destinos Turísticos Paulistas do Grupo Estruturados, segundo o Plano de Regionalização Turística do Estado de São Paulo.....	23
Figura 8. Painel de Indicadores de Turismo no Circuito do Litoral Norte de São Paulo – Empregos segundo o CAGED/MT	24
Figura 9. Painel de Indicadores de Turismo no Circuito do Litoral Norte de São Paulo – Empregos segundo o CAGED/MT	25
Figura 10. Painel de Indicadores de Turismo no Circuito do Litoral Norte de São Paulo – Quantidade de Produtos Comercializados pelos Receptivos e Ticket Médio	26
Figura 11. Perfil dos negócios e profissionais participantes da pesquisa online de opinião interna.....	28
Figura 12. Caracterização dos negócios de Ubatuba em relação à Qualificação, Perspectiva de Investimento, Parcerias e Sustentabilidade, segundo pesquisa online de opinião interna	30
Figura 13. Desempenho da procura pelo negócio, comparativo antes da pandemia e cenário atual...32	
Figura 14. Características e Comportamento da Demanda dos Negócios de Ubatuba em relação à frequência, estadia, origem, grupo de viagem, segmentos de público e categorias de renda.	33
Figura 15. Interesse dos clientes dos negócios de Ubatuba por outras atividades além de Sol e Praia 35	
Figura 16. Visitas combinadas à outras regiões de Ubatuba e destinos vizinhos	36
Figura 17. Mudanças no perfil dos visitantes observadas pelos negócios de Ubatuba.....	37
Figura 18. Palavras que definem o melhor de Ubatuba.....	39
Figura 19. Palavras que definem o pior de Ubatuba.....	40
Figura 20. Frequência dos Visitantes de Eventos.....	42
Figura 21. Faixa Etária e Renda dos Visitantes de Eventos	43
Figura 22. Fonte de Informação sobre Ubatuba	44
Figura 23. Avaliação de Ubatuba pelos visitantes de Eventos, por tema	45
Figura 24. Fluxo de entrada de pessoas em Ubatuba – Semana do Réveillon 2021/2022.....	47
Figura 25. Fluxo interno de pessoas em Ubatuba – Semana do Réveillon 2021/2022.....	48
Figura 26. Fluxo de entrada de pessoas em Ubatuba – Feriado de Tiradentes, 20 a 24 de abril de 2022	49
Figura 27. Fluxo de entrada de pessoas em Ubatuba – Final de semana de 13 a 15 de maio de 2022 .51	
Figura 28. Visão da população sobre elementos positivos para o turismo	53
Figura 29. Visão da população sobre elementos negativos para o turismo	54
Figura 30. Dados de emprego formal em Ubatuba – 2020.....	55
Figura 31. Visão do terreno de Ubatuba, em que é possível identificar a Serra do Mar e a costa.....	56
Figura 32. Áreas protegidas de Ubatuba	57
Figura 33. Territórios tradicionais em Ubatuba – Mapa das comunidades do Projeto Povos	58
Figura 34. Territórios tradicionais no microterritório norte de Ubatuba	58
Figura 35. Localização geográfica de Ubatuba	62
Figura 36. Dados demográficos gerais de Ubatuba – estimativa de 2022.....	63
Figura 37. Dados de saneamento ambiental de Ubatuba – 2020.....	64
Figura 38. Matriz de Hierarquização e priorização de atrativos	77
Figura 39. Distribuição geral dos Atrativos de acordo com a matriz de hierarquização e priorização...79	
Figura 40. Distribuição geral da qualificação dos Atrativos de acordo com a matriz de hierarquização e priorização, por região	80
Figura 41. Distribuição proporcional da qualidade atribuída aos Atrativos de acordo com a matriz de hierarquização e priorização, pelo total de atrativos existentes em cada região	81
Figura 42. Distribuição das Praias de Ubatuba por tipo e nível de popularidade.....	82
Figura 43. Distribuição dos Atrativos naturais de Ubatuba por tipo.....	84
Figura 44. Distribuição dos Atrativos Culturais de Ubatuba por tipo	88

Figura 45. Distribuição dos atrativos por região segundo quantidade de atrativos no geral e atrativos presentes no Trip Advisor.....	93
Figura 46. Composição dos conjuntos de atrativos das regiões turísticas por tipo de atrativo	94
Figura 47. Popularidade de atrativos em geral, de acordo com a classificação do TripAdvisor – Sul	96
Figura 48. Popularidade de atrativos em geral, de acordo com a classificação do TripAdvisor – Área Central	97
Figura 49. Popularidade de atrativos em geral, de acordo com a classificação do TripAdvisor – Área Centro-Oeste	98
Figura 50. Popularidade de atrativos em geral, de acordo com a classificação do TripAdvisor – Norte	99
Figura 51. Popularidade de atrativos em geral, de acordo com a classificação do TripAdvisor – Ilha Anchieta.....	100
Figura 52. Composição da oferta de hospedagem nas regiões, segundo tipo de equipamento.....	120
Figura 53. Mapa da oferta de hospedagem, segundo tipo de equipamento por região – Centro/Oeste	122
Figura 54. Mapa da oferta de hospedagem, segundo tipo de equipamento por microrregião - Perequê Açu / Centro.....	123
Figura 55. Mapa da oferta de hospedagem, segundo tipo de equipamento por microrregião – Centro	124
Figura 56. Mapa da oferta de hospedagem, segundo tipo de equipamento por microrregião – Itaguá / Centro	125
Figura 57. Mapa da oferta de hospedagem, segundo tipo de equipamento por microrregião – Praia Grande / Centro.....	126
Figura 58. Mapa da oferta de hospedagem, segundo tipo de equipamento por região – Norte	127
Figura 59. Mapa da oferta de hospedagem, segundo tipo de equipamento por microrregião – Itamambuca/Norte.....	128
Figura 60. Mapa da oferta de hospedagem, segundo tipo de equipamento por região – Sul	129
Figura 61. Mapa da oferta de hospedagem, segundo tipo de equipamento por microrregião – Toninhas - Enseada / Sul.....	130
Figura 62. Mapa da oferta de hospedagem, segundo tipo de equipamento por microrregião – Lázaro / Sul	131
Figura 63. Mapa da oferta de hospedagem, segundo tipo de equipamento por microrregião – Lagoinha-Maranduba / Sul	132
Figura 64. Distribuição dos serviços de alimentação e bebidas por região, em número de equipamentos.....	134
Figura 65. Composição da oferta de alimentos e bebidas em Ubatuba e nas regiões, segundo tipo de negócio.	135
Figura 66. Distribuição dos restaurantes por especialidade de gastronomia.....	136
Figura 67. Listagem das enseadas abrigadas e ancoradouros abrigados de Ubatuba.....	139
Figura 68. Pesquisa no Google Trends – busca por palavras-chave “Ubatuba” e demais destinos do litoral norte, indicando sub-regiões demandantes.....	148
Figura 69. Ciclo de vida do destino turístico Ubatuba – Posição atual	162
Figura 70. Grade de tendências do turismo	164
Figura 71. Nuvem de palavras para compor a visão de futuro do destino turístico Ubatuba.....	181
Figura 72. Diretrizes propostas para o turismo em Ubatuba.....	184
Figura 73. Macroestratégias para o turismo em Ubatuba	201
Figura 74. Mapa estratégico do PMT Ubatuba	203
Figura 75. Eixo estratégico “Estabilizar” – Linha estratégica: Monitoramento e divulgação sobre o desempenho e impacto do turismo	204
Figura 76. Eixo estratégico “Estabilizar” – Linha estratégica: Implantação de modelo de gestão integrado e colaborativo	205
Figura 77. Eixo estratégico “Estabilizar” – Linha estratégica: Revitalização e renovação das estruturas públicas de apoio ao turismo	206
Figura 78. Eixo estratégico “Estabilizar” – Linha estratégica: Ordenamento e requalificação dos atrativos mais vulneráveis.....	207
Figura 79. Eixo estratégico “Reposicionar” – Linha estratégica: Fomento do desenvolvimento do TBC	208
Figura 80. Eixo estratégico “Reposicionar” – Linha estratégica: Gestão estratégica dos eventos	209

Figura 81. Eixo estratégico “Reposicionar” – Linha estratégica: Incentivo à adoção de práticas e experiências responsáveis em negócios turísticos.....	210
Figura 82. Eixo estratégico “Reposicionar” – Linha estratégica: Fomentar a Economia Azul, a Bioeconomia, a Economia Circular e a Produção Artesanal	211
Figura 83. Eixo estratégico “Reposicionar” – Linha estratégica: Comunicação e promoção alinhadas com a vocação e visão para o turismo	212
Figura 84. Distribuição das ações por macroestratégias e por linhas estratégicas	217
Figura 85. Distribuição de ações de acordo com a classificação adotada na Matriz GUT	279
Figura 86. Distribuição de ações de acordo com a classificação de horizonte de implantação	279
Figura 87. Amostra de fotos da visita de reconhecimento de campo realizada em abril de 2022	292
Figura 88. Amostra de fotos da visita no Quilombo da Fazenda	293
Figura 89. Amostra de fotos da visita no Banana Bamboo Ecolodge	293
Figura 90. Entrevista com Patrícia, da Comunidade Caiçara de Picinguaba	294
Figura 91. Amostra de fotos da visita de campo realizada em julho de 2022	294
Figura 92. Convites para a pesquisa com empresas turísticas.....	296
Figura 93. Convite para consulta pública	297
Figura 94. Reunião inicial de apresentação do projeto para o CMT – abril de 2022	298
Figura 95. Segunda reunião de apresentação do projeto para o CMT e coleta de percepções iniciais – maio de 2022	299
Figura 96. Terceira reunião de trabalho com o CMT para discussão acerca do conjunto de ações propostas no PMT – outubro de 2022	299
Figura 97. Reunião online com o FCT e Rede Nhandereko de TBC – Agosto de 2022.....	300
Figura 98. Oficina de Trabalho com o Fórum de Comunidades Tradicionais e Rede Nhandereko – 05 de outubro de 2022.....	301
Figura 99. Convite base para a 1ª Oficina Participativa – Diagnóstico e Visão de Futuro para o Turismo em Ubatuba, 13 de junho de 2022.....	303
Figura 100. Representatividade de participação na 1ª Oficina do Plano Municipal de Turismo de Ubatuba	303
Figura 101. Amostra de registros fotográficos da 1ª Oficina do Plano Municipal de Turismo	304
Figura 102. Convite base para a 2ª Oficina Participativa – Estratégias e ações, 01 de julho de 2022..	306
Figura 103. Participantes iniciando a Trilha do Conhecimento no Banana Bamboo Ecolodge	307
Figura 104. Amostra de registros fotográficos da 2ª Oficina do Plano Municipal de Turismo	308
Figura 105. Representatividade de participação na 2ª Oficina do Plano Municipal de Turismo de Ubatuba	310
Figura 106. Convite base para a 3ª Oficina Participativa – Diagnóstico, macroestratégias e linhas estratégicas para o turismo em Ubatuba, 05 de outubro de 2022.....	310

LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Etapas e principais atividades realizadas para a elaboração do Plano Municipal de Turismo de Ubatuba	10
Quadro 2. Origem do fluxo de entradas em Ubatuba - semana do Réveillon 2021/2022	48
Quadro 3. Origem do fluxo de entradas em Ubatuba - semana do Feriado de Tiradentes 2022.....	50
Quadro 4. Origem do fluxo de entradas em Ubatuba - final de semana de 13 a 15 de maio de 2022 ..	51
Quadro 5. Composição do Conselho Municipal de Turismo de Ubatuba – 2022/2024	66
Quadro 6. Despesas municipais por setor em Ubatuba – 2019 a 2021	72
Quadro 7. Números da Oferta Turística de Ubatuba	73
Quadro 8. Números da oferta de atrativos de Ubatuba por tipo	79
Quadro 9. Presença dos atrativos de Ubatuba no Trip Advisor, geral e por categoria.	81
Quadro 10. Matriz de análise e pontuação para estudo de vulnerabilidade socioambiental de praias mais populares de Ubatuba.....	91
Quadro 11. Níveis de classificação de vulnerabilidade socioambiental de praias de interesse turístico em Ubatuba	91
Quadro 12. Classificação de vulnerabilidade socioambiental de praias de interesse turístico em Ubatuba	92
Quadro 13. Percentual de presença, popularidade média e nota média das regiões no Trip Advisor ..	93

Quadro 14. Calendário Oficial de Eventos 2022.....	103
Quadro 15. Calendário Oficial de Eventos 2022 - Eventos de Gastronomia.....	107
Quadro 16. Rotas turísticas propostas pela Setur, por região	109
Quadro 17. Produtos Turísticos Náuticos ofertados por operadores e locais	110
Quadro 18. Outros Produtos Turísticos ofertados por operadores e locais	113
Quadro 19. Números de hospedagem por banco de dados	116
Quadro 20. Distribuição dos Empreendimentos, UHs e Leitos por Tipo de Meio de Hospedagem	117
Quadro 21. Números da oferta de hospedagem por região, em empreendimentos (MHs), UHs e Leitos	120
Quadro 22. Número Total de Empreendimentos de A&B por banco de dados	133
Quadro 23. Panorama dos serviços receptivos e de apoio segundo CADASTUR e Inventário Turístico.	137
Quadro 24. Detalhamentos dos sites mais bem posicionados, a partir do ranking orgânico do mecanismo de busca do Google – Ubatuba e demais municípios do Litoral Norte	144
Quadro 25. Variação de buscas em relação ao ano anterior e posição no ranking – Google Trends ..	147
Quadro 26. Resumo de informações disponíveis sobre Ubatuba e demais destinos do Litoral Norte - TripAdvisor.....	150
Quadro 27. Ranqueamento de MH Ubatuba e demais destinos do Litoral Norte – TripAdvisor	151
Quadro 28. Resumo de informações disponíveis sobre Ubatuba e demais destinos do Litoral Norte – TripAdvisor.....	152
Quadro 29. Resumo de informações disponíveis sobre Ubatuba e demais destinos do Litoral Norte – TripAdvisor.....	152
Quadro 30. Perfis oficiais dos destinos no Facebook (período de análise: novembro 2021 a abril de 2022).....	155
Quadro 31. Perfis oficiais dos destinos nas no Instagram (período de análise: novembro 2021 a abril de 2022).....	157
Quadro 32. Relação dos perfis de divulgação dos destinos no Instagram.....	160
Quadro 33. Benchmarking – sites de destinos turísticos referência e seus perfis do Instagram	161
Quadro 34. Atrativos Âncoras e complementares – Região Sul	186
Quadro 35. Atrativos Âncoras e complementares – Região Centro	187
Quadro 36. Atrativos Âncoras e complementares – Região Norte.....	187
Quadro 37. Linha de produto SOL E MAR, atividades relacionadas, recomendações estratégias e de mercado.....	189
Quadro 38. Linha de produto TURISMO NÁUTICO, atividades relacionadas, recomendações estratégias e de mercado	190
Quadro 39. Linha de produto ECOTURISMO E NATUREZA, atividades relacionadas, recomendações estratégias e de mercado	191
Quadro 40. Linha de produto TURISMO ATIVO E ESPORTIVO, atividades relacionadas, recomendações estratégias e de mercado	192
Quadro 41. Linha de produto CULTURA, GASTRONOMIA E CRIATIVIDADE, atividades relacionadas, recomendações estratégias e de mercado	194
Quadro 42. Linha de produto EDUCAÇÃO AMBIENTAL, TURISMO TÉCNICO E CIENTÍFICO, atividades relacionadas, recomendações estratégias e de mercado	195
Quadro 43. Linhas de produtos – Região Sul	196
Quadro 44. Linhas de produtos – Região Centro	197
Quadro 45. Linhas de produtos – Região Norte.....	198
Quadro 46. Linhas de produtos – Região Oeste.....	199
Quadro 47. Distribuição de ações de acordo com os eixos estratégicos.....	213
Quadro 48. Parâmetros utilizados em uma Matriz GUT para priorização de ações.....	277
Quadro 49. Matriz GUT – Gravidade, Urgência e Tendência	278
Quadro 50. Classificação de priorização adotada - Matriz GUT.....	278
Quadro 51. Ações por eixos estratégicos, com indicação de responsáveis, participantes, prioridade da Matriz GUT e horizonte de implantação	280
Quadro 52. Ações prioritárias em um primeiro momento	291
Quadro 53. Entidades representativas da sociedade civil entrevistadas.....	297

INTRODUÇÃO

O presente documento constitui o Produto 05 – Plano Municipal de Turismo de Ubatuba em Versão Final, trabalho elaborado pela Turismo 360 Consultoria, empresa contratada via processo licitatório executado pela Secretaria Municipal de Turismo de Ubatuba. Corresponde à última etapa do projeto que teve 5 fases, conforme o esquema a seguir.

Figura 1. Etapas do projeto de elaboração do Plano Municipal de Turismo de Ubatuba



Fonte: Elaboração própria, 2022

A elaboração do Plano Municipal de Turismo de Ubatuba teve como premissas o envolvimento ativo da comunidade e o desenvolvimento sustentável do turismo, com um olhar integrado e sistêmico para o setor. Assim, concentrou esforços analíticos em torno de temáticas diversas e o protagonismo da comunidade nos processos de planejamento e gestão do turismo, gerando assim, estratégias e ações sustentáveis e integradas.

ABORDAGEM METODOLÓGICA

O objetivo principal do planejamento estratégico do turismo é o desenvolvimento do setor visando o crescimento ordenado e eficiente da atividade, na medida em que promove a colaboração entre os setores público e privado e estimula a interação entre os diversos atores que compõem sua cadeia. Vale destacar que o desenvolvimento e potencialização do turismo de um destino é provável a partir de um esforço permanente e coletivo, que envolve muito diálogo para definição de estratégias e busca de oportunidades conjuntas, assim como o compartilhamento de responsabilidades. Além disso, a atividade deve ser monitorada e estruturada visando uma distribuição mais justa de seus benefícios e um controle mais sistemático dos seus impactos.

A metodologia adotada para a consolidação do Plano Municipal de Turismo de Ubatuba teve como foco concentrar esforços analíticos em torno de temáticas como análise de mercado e posicionamento turístico; dinâmicas turísticas pós pandemia, conexão do desenvolvimento turístico com políticas públicas territoriais, sociais e econômicas mais amplas e o protagonismo da comunidade nos processos de planejamento e gestão do turismo, gerando assim, estratégias e ações mais sustentáveis e integradas.

A execução do projeto procurou envolver uma atuação próxima ao Conselho Municipal de Turismo, trade turístico em geral, comunidades tradicionais, associações e ONGs e a sociedade de modo geral, com o intuito de contribuir com o fortalecimento da atuação coletiva na geração de políticas públicas, e a efetiva participação na construção da estratégia de desenvolvimento turístico do município. Foram realizadas 3 oficinas participativas amplas localmente, diversas reuniões online com atores chave e consultas públicas em formato online ao longo de todas as etapas.

Para garantir um instrumento que permita orientar caminhos que possam trazer o máximo de benefícios para o território, foi realizado uma análise interna – para a oferta turística (atrativos e infraestrutura de apoio ao turista), estrutura de gestão, políticas, instrumentos de planejamento e projetos aderentes; comunidades, conselhos, coletivos, negócios e empresas; bem como análise externa – para as tendências de mercado, concorrentes e a demanda turística que se pretende atingir. Para isso, foram realizadas visitas técnicas de análise local da dinâmica do turismo, entrevistas e reuniões de trabalho com atores chave, bem como a análise de bancos de dados, estudos e documentos de entidades de notório saber ou que traziam informações relevantes acerca do turismo e áreas correlatas.

Assim, o plano partiu de princípios que envolvem um olhar sistêmico, holístico e integrado ao turismo; a participação social, a sustentabilidade, resiliência e competitividade; bem como a geração e transferência de conhecimento para os atores chave envolvidos no processo de desenvolvimento, operação e gestão do turismo local.

O percurso metodológico envolveu um encadeamento lógico de fases e atividades, que geraram produtos intermediários, validados em oficinas participativas e que culminaram nesse produto. Procedimentos e instrumentos específicos para cada atividade foram adotados e envolveram desde coletas e observações em campo; entrevistas com atores chave; atividades de pesquisa, análise e consolidação de dados e informações documentais até reuniões de trabalho participativas. O esquema a seguir apresenta uma síntese das etapas, as principais atividades e métodos utilizados. **Os detalhes das atividades participativas e visitas de campo, encontram-se nos anexos desse produto.**

Quadro 1. Etapas e principais atividades realizadas para a elaboração do Plano Municipal de Turismo de Ubatuba

1. PLANO DE TRABALHO E AVALIAÇÕES PRELIMINARES	
Conteúdo gerado e atividades chave	Atividades de campo e participativas
<ul style="list-style-type: none"> • Definição de metodologia, equipe e cronograma preliminar; • Reunião de apresentação do plano de trabalho e formação do Grupo de Coordenação do Projeto • Criação do grupo de WhatsApp de comunicação do Grupo de Coordenação do Projeto; • Levantamento de documentos para o diagnóstico; • Análise preliminar da dinâmica do turismo em Ubatuba, com especial destaque para os dados já produzidos até 2017 e um olhar para os impactos decorrentes da pandemia causada pela Covid-19. 	<ul style="list-style-type: none"> • Reunião de apresentação e discussão do plano de trabalho e formação do Grupo de Coordenação do Projeto com a Secretaria Municipal de Turismo.
2. ANÁLISE E COMPLEMENTAÇÃO DO DIAGNÓSTICO	
Conteúdo gerado e atividades chave	Atividades de campo e participativas
<ul style="list-style-type: none"> • Sistematização e análise técnica dos dados disponíveis no diagnóstico/inventário realizado anteriormente; • Levantamento de dados secundários sobre o município; • Mapeamento de planos, leis e normativas de impacto no turismo; • Levantamento e análise da oferta turística; • Complementação de dados de demanda (dados de telefonia móvel) 	<ul style="list-style-type: none"> • Visita de reconhecimento de campo: realizada na semana do feriado de 15 de abril de 2022, consistiu em 5 dias de reconhecimento dos principais atrativos e regiões de fluxo e estruturas de apoio turístico; • Reuniões de apresentação do projeto e escuta preliminar com as Secretarias de Turismo, Meio Ambiente e de Administração do município, e com o Conselho Municipal de Turismo; • Realização de entrevistas e pesquisa online com atores chave para

<ul style="list-style-type: none"> • Estudo do posicionamento de mercado online do município; • Análise de influências micro e macro ambientais; • Análise cruzada de aderência ao mercado e correlação entre aderência e estruturação; • Identificação das principais forças competitivas e desafios para o turismo e construção da matriz SWOT. 	<p>complementação de informações e entendimento da dinâmica da gestão e governança do turismo;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realização de oficina de apresentação e complementação do diagnóstico.
3. PROGNÓSTICO	
Conteúdo gerado e atividades chave	Atividades de campo e participativas
<ul style="list-style-type: none"> • Direcionamento estratégico do plano, com o estabelecimento da visão de futuro, principais diretrizes, estratégias e eixos de atuação; • Coleta de contribuições e aprimoramento das estratégias e produção de documento final; • Elaboração do relatório das oficinas realizadas até a etapa 3. 	<ul style="list-style-type: none"> • Visita de campo complementar para conhecimento de comunidades tradicionais e equipamentos turísticos chave de Ubatuba; • Reuniões com Secretaria Municipal de Turismo, Meio Ambiente, Urbanismo, ONGs, CMT e associações locais para apresentação do status do projeto e coleta de dados complementares; • Realização de oficina de apresentação e discussão da visão de futuro e grandes linhas de ação; • Consulta pública online para contribuições acerca da visão de futuro e grandes ações.
4. PLANO DE IMPLEMENTAÇÃO E FICHAS DE PROJETOS	
Conteúdo gerado e atividades chave	Atividades de campo e participativas
<ul style="list-style-type: none"> • Levantamento de possíveis fontes de financiamento para as ações; • Detalhamento das ações em fichas, contendo: descrição da ação, ODS relacionado, principais articuladores, parceiros para implementação da ação, orçamento previsto, prazo de execução, grau de prioridade, indicador de resultado; • Sugestão de indicadores de monitoramento do plano e da atividade turística. 	<ul style="list-style-type: none"> • Consulta pública online para contribuições acerca da visão de futuro e grandes ações.
5. PLANO MUNICIPAL DE TURISMO DE UBATUBA – VERSÃO FINAL E VERSÃO RESUMIDA	
Conteúdo gerado e atividades chave	Atividades de campo e participativas
<ul style="list-style-type: none"> • Criação do conteúdo da versão resumida e validação com Setur Ubatuba; • Elaboração da proposta gráfica para a versão resumida do Plano; • Apresentação das propostas gráficas e aprovação pela Secretaria Municipal de Turismo; • Diagramação da versão resumida do plano. 	<ul style="list-style-type: none"> • Apresentação da versão final do plano em Ubatuba e aprovação por parte do CMT Ubatuba.

DIAGNÓSTICO

O Turismo no Brasil e no Estado de São Paulo

O turismo desponta como um dos setores mais promissores e dinâmicos do século XXI pela sua capacidade de gerar negócios, empregos e renda, ao mesmo tempo em que pode contribuir para promoção social, cultural e da sustentabilidade, configurando-se em um motor econômico, social e regenerativo de efeito multiplicador.

Na contramão desse reconhecimento, o turismo no Brasil é fracamente monitorado. A lacuna de dados e informações oficiais a respeito da atividade - recursos extremamente estratégicos para o fomento do desenvolvimento alinhado do turismo -, aumentou severamente nos últimos anos, havendo referências dispersas a respeito do desempenho das características e evolução do turismo no país, tanto da atividade doméstica como internacional, o que coloca o Brasil e seus destinos bastante atrás em termos de capacidade de gestão competente e eficiente do turismo.


Não há dúvidas que, de maneira geral, os últimos anos foram bastante desafiantes para o setor do turismo no mundo e no Brasil por efeito da Pandemia de Covid-19, das restrições de deslocamento e dos impactos econômicos derivados, assim como da influência no comportamento social das pessoas ao redor de todo o globo.

Essa situação de crise global provocou uma ruptura na curva e tendência de crescimento do turismo a partir de 2020, tendo afetado mais gravemente os deslocamentos internacionais, mas gerando perdas significativas em toda cadeia do turismo - redução de operações, fechamento de empresas e postos de trabalho etc. sentidas por praticamente todos os setores: aéreo, hoteleiro, agenciamento, eventos, viagens corporativas e de lazer, dentre outros.

O Relatório Anual de 2021 publicado pelo WTTC – *World Travel and Tourism Council* aponta que o turismo no Brasil movimentou em 2019 mais de 590 bilhões de reais (7,7% do PIB nacional) e 7,6 milhões de empregos (8% dos postos de trabalho). O peso do turismo doméstico é evidente: os gastos de viagem dos fluxos internos injetaram 390 bilhões na economia naquele ano contra 24 bilhões gerados pela demanda internacional. Comparativamente, o setor de turismo e viagens no mundo representava 10,4% do PIB Global.

A relevância da economia do turismo no Brasil, dado seu imenso potencial, está certamente aquém de sua real capacidade de contribuição¹.

Figura 2. Economia do Turismo no Brasil segundo Relatório Anual do WTTC

Brazil Key Data		2019	2020	
	Total contribution of Travel & Tourism to GDP: 7.7% of Total Economy Total T&T GDP = BRL596.9BN (USD115.7BN)	5.5% of Total Economy Total T&T GDP = BRL402.4BN (USD78.0BN)	-32.6% Change in Travel & Tourism GDP vs -3.4% real economy GDP change	
	Total contribution of Travel & Tourism to Employment: 7,643.8 Jobs (000s) (8.2 % of total employment)	6,189.7 Jobs (000s) (7.2 % of total employment)	-19.0% Change in jobs ¹ -1,454.1 (000s)	
	Visitor Impact International: BRL 24.7 BN Visitor spend 2.3% of total exports (USD4.8BN)	BRL 15.1 BN Visitor spend 1.2% of total exports (USD2.9BN)	-39.1% Change in international visitor spend: -USD 1.9 BN	
	Domestic: BRL 390.5 BN Visitor spend (USD 75.7BN)	BRL 251.5 BN Visitor spend (USD 48.8BN)	-35.6% Change in domestic visitor spend: -USD 27.0 BN	

Fonte: Relatório Anual de 2021 – Brasil. <https://wtcc.org/Research/Economic-Impact>

Em termos econômicos, o turismo apresentou perdas significativas na ordem de 190 bilhões de reais (32,6%) e 6,2 milhões de empregos diretos e indiretos; os gastos dos turistas domésticos e estrangeiros reduziram 35% e 39% respectivamente em 2020. Sendo um dos setores mais afetados pela pandemia, a participação relativa da atividade turística na economia do país encolheu para 5,5%. Ainda não existem dados publicados sobre o ano de 2021, mas estima-se que a deterioração da atividade tenha se acentuado naquele ano.

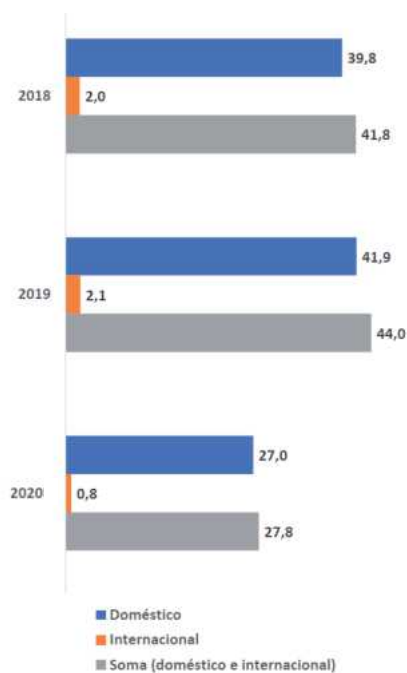
O Estado de São Paulo é o maior emissor e receptor de turistas no Brasil. De acordo com o Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo no Estado de São Paulo 20-30, o turismo paulista vinha apresentando desempenhos econômicos acima da média Brasil, o PIB do Turismo do Estado teria atingido R\$ 222,3 bilhões em 2019. Os números do turismo paulista citados no documento de monitoramento do turismo e das viagens publicados pelo CIET – Centro de Inteligência da Economia do Turismo do Estado de São Paulo indicam que a demanda do Estado era de 44 milhões de turistas em 2019. O faturamento do setor somou

¹ Referência <https://wtcc.org/Research/Economic-Impact> e <https://www.hoteliernews.com.br/wttc-turismo-no-brasil-teve-queda-de-326-no-pib-de-2020/>

R\$ 95 bilhões e R\$ 31 bilhões de impostos. A meta do Estado para 2030 se mantém ousada: chegar a 60 milhões de visitantes, dobrando o faturamento e mais que triplicando a arrecadação de tributos, que atingiria R\$38 bilhões².

A figura abaixo apresenta os dados de fluxo turístico do Estado dos dois anos anteriores à pandemia e a estimativa calculada pelo CIET para 2020 no mês de outubro, tendo como referência o desempenho do turismo observado nos 10 primeiros meses daquele ano³. Estima-se que 2020 fechou com uma queda de demanda de 37%.

Figura 3. Fluxo Turístico Doméstico e Internacional no Estado de São Paulo 2018-2020 (em milhões de turistas)



Fonte: CIET/SETUR SP, 2020. <https://www.turismo.sp.gov.br/2140>.

Como observado, o fluxo doméstico no Estado representava mais de 95% do turismo em 2019. Nessa parcela, o turismo interno (intraestadual) respondia por 65% da demanda, enquanto 35% correspondiam a fluxos interestaduais⁴. A demanda de turistas brasileiros para o Estado reduziu cerca de 35%, enquanto o fluxo internacional encolheu mais de 60%.

² Informativo 101 Monitoramento Turismo e Viagens de Março de 2022. Disponível em <https://www.turismo.sp.gov.br/informativo-ciet-101>

³ Balanço Econômico do Turismo Paulista 2020 e Perspectivas para 2021/2022. Disponível em <https://www.turismo.sp.gov.br/2137>

⁴ Estudo de Fluxos Turísticos 2020: Perspectivas de Retomada Pós Pandemia, divulgado pelo CIET – Centro de Inteligência da Economia do Turismo. Disponível em <https://www.turismo.sp.gov.br/2140>

O Estado de São Paulo recebeu cerca de 2,1 milhões de estrangeiros em 2019, sendo um dos principais receptores e portões de entrada no país. Com as restrições globais de deslocamento entre países, os movimentos de turistas internacionais caíram para 800 mil no primeiro ano de pandemia e, possivelmente, ainda mais em 2021, dado o fraco desempenho observado em todo o país.

Comparativamente, a demanda internacional para o Brasil foi de 6,3 milhões em 2019, 2,1 milhões em 2020 (decréscimo de 66%)⁵ e fechou 2021 com pouco mais de 590 mil entradas⁶, um décimo da demanda que vinha apresentando até 2019. Observa-se que mesmo antes da pandemia o país enfrentava dificuldades para sustentar o crescimento do turismo internacional: em 2018 o turismo internacional havia encolhido 4% em função da diminuição dos fluxos de argentinos, que correspondem a quase 30% dos turistas estrangeiros no país⁷.

Com base nos dados da Pesquisa de Demanda Internacional realizada pelo Ministério do Turismo e Fundação Instituto de Pesquisa Econômica - FIPE⁸, dentre os principais emissores internacionais estão Estados Unidos, Argentina, Chile, Alemanha e Uruguai, em ordem de importância. Há uma forte concentração da demanda internacional na capita paulista independente da motivação de viagem, mas principalmente nos deslocamentos à lazer (82%). O restante do fluxo tem como destino lugares dispersos no território. Ubatuba apresentava-se como segundo destino mais visitado a lazer no Estado, por 6,7% dos estrangeiros em 2018.

A despeito da retração inevitável e das restrições de deslocamento e convívio social, observou-se durante a pandemia que a demanda e o mercado turístico foram de alguma forma se adaptando ao novo contexto. Assistiu-se o redirecionamento do orçamento de viagens fazendo emergir e/ou se fortalecer novos padrões e configurações para os deslocamentos de turismo.

Em um primeiro momento se viu maior interesse das pessoas em conhecer suas próprias cidades e regiões, e os deslocamentos domésticos e especialmente de curta distância passaram a ser o foco das viagens e a maior aposta do setor; as viagens tornaram-se mais

⁵<https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/entrada-de-turistas-internacionais-no-pais-cai-66-em-2020>

⁶ <https://embratur.com.br/2022/05/30/entrada-de-turistas-estrangeiros-no-brasil-entre-janeiro-e-abril-e-60-maior-do-que-todo-o-ano-de-2021/>

⁷ <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/ministerio-do-turismo-divulga-dados-do-anuario-internacional>

⁸ Referente pesquisa realizada em 2018, dados organizados pelo CIET, disponível em <https://www.turismo.sp.gov.br/2138>

espontâneas com planos e reservas feitas sem tanta antecedência em função do cenário instável; as estadias se alongaram facilitadas pelo trabalho remoto que também gerou novos formatos de *bleisure* (viagens que combinam trabalho e lazer) e até mesmo mudanças temporárias ou permanentes de endereço, especialmente em direção às cidades de menor porte e destinos de natureza, motivadas pela busca de saúde e qualidade de vida, levando por vezes novos investimentos à esses lugares.

Cidades como Ubatuba viram sua população crescer ainda mais. De acordo com informações compartilhadas pelos atores locais, a cidade já vinha apresentando certo ritmo acelerado de crescimento que foi catalisado durante a pandemia. Estima-se que sua população tenha passado de 90 mil para 120 mil habitantes nos últimos anos.

Além disso, com o cenário econômico extremamente impactado pela pandemia, refletindo diretamente na diminuição da renda das famílias e na inflação dos preços, muitos destinos e negócios turísticos passaram a apostar nas classes mais favorecidas, menos propensas aos efeitos negativos das crises, gerando-se um novo cenário competitivo orientado para atrair visitantes de mais alto padrão de consumo e mais experientes, que até então sofriam restrições tanto para deslocamentos internacionais como de opções de programas de lazer na própria cidade em que vivem. Segmentos de turismo de luxo e de bem-estar despontaram.

A partir do segundo semestre de 2021, diante do melhor controle da situação sanitária no país e no mundo, as viagens readquiriram “certa normalidade”, permitindo que a demanda reprimida retomasse a confiança para fazer planos e realizar viagens inclusive de longa distância e internacionais.

Progressivamente o setor está reaquecendo, ainda que as estimativas apontem para uma recuperação completa apenas a partir de 2023 em diante, possivelmente limitado à médio prazo pelas fragilidades do cenário econômico.

O Índice de Atividade Turística medido pelo IBGE registrou altas de 21% em 2021 e 30% em 2022 no Brasil, e 12% e 34% em São Paulo para os mesmos anos, sendo um termômetro desse movimento de retomada do turismo no país e no Estado⁹. Segundo dados da Fecomércio – Federação do Comércio e da Indústria do Estado de São Paulo, o faturamento das 50 atividades ligadas ao turismo cresceu 12% em 2021, mas está ainda 24% abaixo do patamar

⁹ <https://www.gov.br/pt-br/noticias/viagens-e-turismo/2022/02/indice-de-atividades-turisticas-fecha-2021-com-alta-superior-a-21-no-brasil>

de 2019, sendo que, dentre as atividades turísticas, o setor aéreo foi o que apresentou maior expansão¹⁰, seguido pelos setores de alimentação e hospedagem.

À medida que a malha aérea tem uma retomada progressiva, o turismo internacional ganha novo fôlego, acionando uma demanda reprimida de *globe-trotters*¹¹. No primeiro quadrimestre de 2022 cerca de 962 mil estrangeiros entraram no país com visto de turismo, número que já é 60% maior do que toda demanda de 2021, desenhando um cenário favorável aos destinos paulistas com apelo ao turismo internacional.

Em São Paulo, os desembarques internacionais nos três principais aeroportos (Congonhas, Guarulhos e Campinas) cresceram 281%, chegando a quase 2,6 milhões de passageiros no mesmo período¹².

Também, no âmbito do turismo doméstico notam-se boas perspectivas de reaquecimento: o volume de desembarques domésticos no período de um ano (de abril de 2021 a março de 2022) naqueles três aeroportos foi de mais 21,7 milhões, um volume 181% maior do que o registrado no mesmo período anterior.

Como maior mercado emissor, a demanda paulista é sem dúvidas uma referência para compreender as dinâmicas de retomada do turismo doméstico no Brasil e no Estado no curto prazo.

Pesquisa realizada pelo Governo do Estado de São Paulo em agosto de 2021 sobre os planos de viagens da população para 2021 e 2022 apontaram que 55% dos habitantes do Estado pretendiam realizar alguma viagem, o que corresponderia a cerca de 24 milhões de pessoas. O grupo de viajantes mais assíduos, que disseram que realizariam viagens tanto em 2021 como em 2022, é de 8%.

A intenção de viagem foi majoritária a todos os segmentos populacionais e locais de residência. Particularmente destacou-se o público entre 30 e 44 anos, dentre o qual a intenção de viagem fica acima da média, atingindo 70%, reforçando o peso das viagens e turismo especialmente dentre a geração *millennials*.

¹⁰ <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2022-02/turismo-nacional-cresceu-12-em-2021>

¹¹ Estudo da Skift sobre as tendências para o turismo em 2025 aponta que embora a pandemia tenha mobilizado o interesse por viagens domésticas e regionais, deixou uma demanda reprimida de *globe-trotters*, sedentos para realizar viagens internacionais. Disponível em <https://skift.com/2021/01/13/skift-megatrends-2025-download-your-copy-now/>

¹² Relatório de Inteligência Turística do Estado de São Paulo Abril de 2022. Disponível em <https://www.turismo.sp.gov.br/abril-2022-relatorio-de-inteligencia-turistica-do-estado>

No outro extremo, dentre os 45% que não pretendiam viajar, o principal fator apontado como limitante foram as restrições econômicas e de orçamento (que se revelou mais significativo do que a pandemia em si mesma, com seus riscos inerentes à saúde). O grupo que disse que não o faria pois não costuma viajar de nenhuma forma é de 12%.

As viagens interestaduais foram entrando na pauta das escolhas com mais força uma vez que mais da metade (entre 50% e 55%¹³) pretendiam viajar para outros Estados. Já a intenção de viagens dentro do próprio estado ficou entre 34% e 29%, sendo o litoral o principal destino escolhido: 18% a 15% das pessoas que tinham intenção de viagem planejavam se deslocar às praias paulistas, um público estimado entre 3,4 e 4,1 milhões de pessoas.

Observou-se queda do percentual relativo daqueles que planejam viajar ao litoral em 2022 em relação à 2021. Isso ocorreu em função do aumento da intenção de viagens para outros estados do Brasil, o que sugere que os destinos de proximidade acabaram competindo com o plano de viagens para outros estados. O interesse pelas viagens internacionais permaneceu estável e a intenção de viagem para a capital teve uma sensível elevação, enquanto a intenção de viagem para o interior também caiu.

Especialmente para as viagens intraestaduais, a pesquisa ainda sublinhou a relevância das viagens com motivação de lazer (73%), em companhia de familiares (82%), com duração de 2 dias até 1 semana (82%) e estimativa de gasto de até R\$200 reais por dia (55%). A maioria planejava ficar em hotel ou pousada (48%) enquanto 18% pretendiam alugar apartamento ou casa. Dentre os que planejavam alugar apartamento ou casa, mais de 50% teriam o litoral como destino.

O aluguel de temporada sempre foi uma realidade nos destinos litorâneos, com alargamento proporcionado pelos sites especializados. O uso das plataformas de viagem e especialmente de aluguel de hospedagem tornou-se indiscutivelmente um traço marcante do comportamento e das escolhas dos viajantes contemporâneos, sendo que a pandemia trouxe ainda mais evidência para essas novas ferramentas.

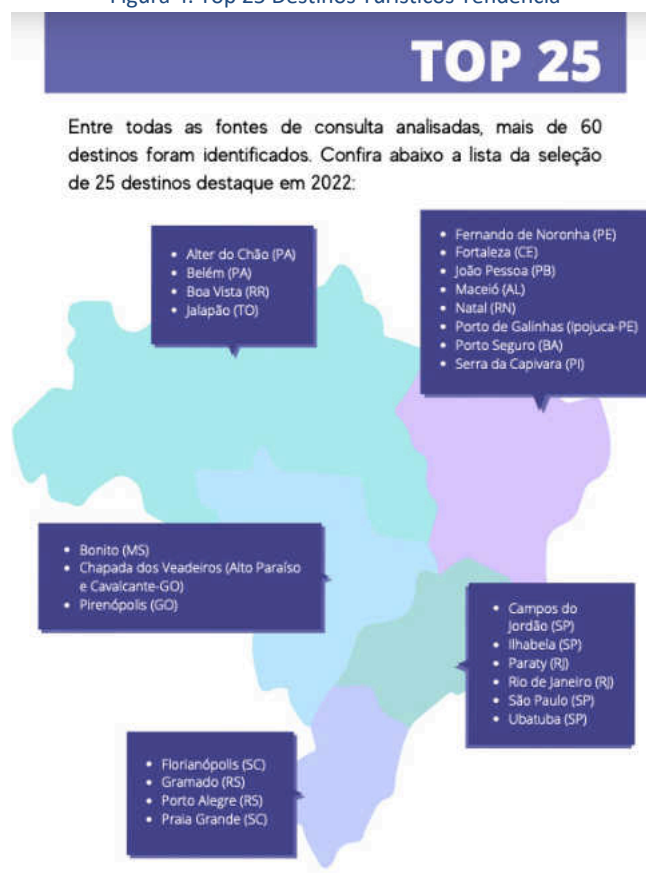
Dados fornecidos pelo site Airbnb ao CIET apontam que o Estado de São Paulo tem entre 50 e 100 mil equipamentos registrados na plataforma, sendo 73% residências inteiras e 23% quartos. Em 2021 mais de 700 mil reservas foram efetivadas nos meios de hospedagem

¹³ Os percentuais se referem as intenções de viagens para 2021 e para 2022 respectivamente. Uma vez que a pesquisa não fornece dados integrados, apenas segmentados por ano de intenção de viagem, usaremos as faixas de intenção como referência para análise. Estudo disponível em <https://www.turismo.sp.gov.br/2486>

paulistas e o número de check-ins cadastrados somaram 2,4 milhões; 29% das reservas tiveram como motivação o lazer, 92% foram realizadas por brasileiros, dos quais 90% estavam em um raio até 483 Km de seu destino. O uso da plataforma é mais popular entre o público de 25 a 49 anos, com destaque a faixa de 30 a 39 que soma 38% da demanda da plataforma que realizou reservas nos meios de hospedagem paulistas. A estadia média é de 4 noites e 70% dos grupos são de 1 a 3 pessoas¹⁴.

Sendo cada vez mais utilizadas pelos consumidores, o ambiente digital, suas plataformas e sites especializados, são uma fonte estratégica de informação qualitativa para a gestão do turismo. Tendo como base no conteúdo de diversos sites especializados, o Ministério do Turismo por meio de sua Rede de Inteligência de Mercado, publicou um relatório de tendências¹⁵ que aponta 25 destinos que devem ser destaque em 2022 em todo o Brasil. Nessa lista figuram Ilhabela, Ubatuba e Paraty.

Figura 4. Top 25 Destinos Turísticos Tendência



Fonte: Revista RIMT - Rede de Inteligência de Mercado: Tendência do Turismo 2022. MTUR.

¹⁴ Relatório de Inteligência Turística do Estado de São Paulo Abril de 2022 disponível em <https://www.turismo.sp.gov.br/abril-2022-relatorio-de-inteligencia-turistica-do-estado>

¹⁵ Disponível em https://issuu.com/rimtbrasil/docs/tendencias_do_turismo_2022_-_rimt

Na lista geral estão grandes destinos brasileiros espalhados pelas 5 regiões. Em termos de sol e praia, as capitais nordestinas, além de Porto Seguro e Porto de Galinhas, se sobressaem como possíveis principais competidores pela atenção e interesse dos turistas.

Por fim, o monitoramento qualitativo realizado pelo CIET aponta aspectos positivos e negativos em relação aos destinos paulistas, o que sugere possíveis vantagens e desvantagens comparativas do turismo de São Paulo.

Figura 5. Monitoramento Qualitativo de Comentários sobre os Destinos Paulistas

CATEGORIAS DE COMENTÁRIOS POSITIVOS E NEGATIVOS NOS ANOS DE 2019 A 2022				
POSITIVOS			NEGATIVOS	
2019	Alimentos e Bebidas	13%	Valor	25%
	Experiência	11%	Alimentos e Bebidas	11%
	Valor	10%	Facilidades	8%
2020	Alimentos e Bebidas	16%	Valor	30%
	Experiência	14%	Alimentos e Bebidas	11%
	Valor	10%	Limpeza	9%
2021	Localização	33%	Valor	30%
	Alimentos e Bebidas	12%	Alimentos e Bebida	12%
	Experiência	11%	Limpeza	7%
2022	Localização	34%	Valor	28%
	Alimentos e Bebidas	11%	Alimentos e Bebida	14%
	Experiência	11%	Facilidades	9%

Fonte: ReviewPro, 2022

Fonte: CIET/SETUR SP. Disponível em <https://www.turismo.sp.gov.br/infograficos-abril-2022>

Os temas sobre experiência e alimentos e bebidas tem sido anualmente destacado entre os pontos positivos, enquanto aspectos categorizados como localização emergiram a partir de 2021, passando a figurar com peso dentre as possíveis vantagens desses destinos.

Assuntos de valor e alimentos e bebidas geram comentários e conversas, são também os mais contraditórios (aparecendo tanto como menções positivas como negativas). O tema valor tem mais peso negativo a partir de 2021, o que traduz a progressiva sensibilidade do consumidor em relação ao custo x benefício das viagens. Adicionalmente, falta de limpeza e de facilidades figuram dentre os aspectos que também recebem a maioria das menções negativas.

O Turismo no Litoral Norte de São Paulo

Dados organizados pelo CIET– Centro de Inteligência da Economia do Turismo e pelo consórcio do Litoral Norte, por meio de seu Observatório do Turismo, um painel integrado de dados primários e secundários¹⁶, em que são monitorados indicadores de empregos do sistema nacional do CAGED e dados dos setores de hospedagem e receptivo fornecidos pelas Secretarias Municipais de Turismo, trazem algumas referências sobre a participação e desempenho do turismo nessa região.

Antes da pandemia, em 2019, estima-se que 15,5% do fluxo interno de turistas paulistas eram dirigidos a região do Vale do Paraíba e Litoral Norte, o que equivaleria à cerca de 4,2 milhões de pessoas¹⁷. A região configura-se como o terceiro maior polo de turismo do Estado para o mercado interno, ficando atrás apenas da capital e da baixada santista¹⁸.

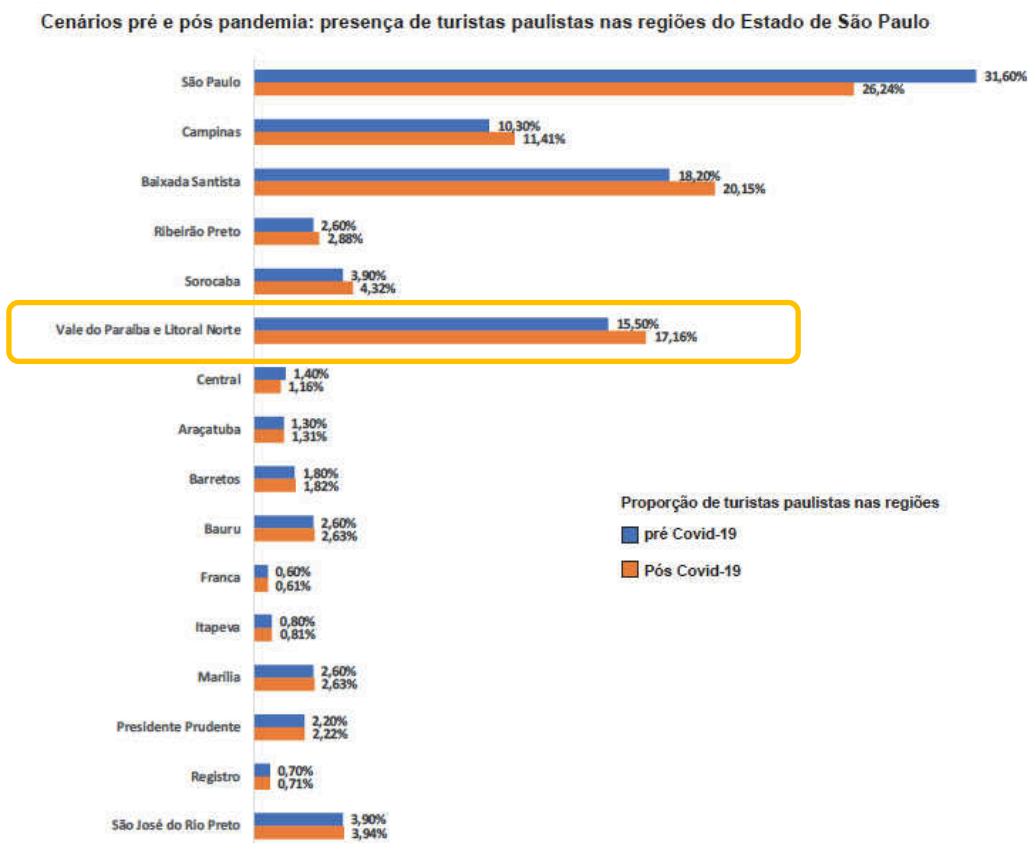
Observa-se que a perspectiva de incremento na participação da região no pós-covid-19 é bastante favorável à região, com expectativa de ampliação de sua participação para 17%.

¹⁶ Disponível no site do circuito: <https://www.circuitolitoralnorte.tur.br> e CIET/SETUR SP <https://www.turismo.sp.gov.br/circuito-litoral-norte-indicadores-de-desempenho-do-turismo>

¹⁷ Cálculo livre realizado pela consultoria em que se considera os seguintes dados oficiais do CIET: 41,9 milhões de turistas domésticos/Brasil, 65% de fluxo interno/intraestadual, dos quais 15,5% são dirigidos à região do Vale do Paraíba e Litoral Norte.

¹⁸ Estudo de Fluxos Turísticos 2020: Perspectivas de Retomada Pós Pandemia, divulgado pelo CIET – Centro de Inteligência da Economia do Turismo. Disponível em <https://www.turismo.sp.gov.br/2140>

Figura 6. Participação das regiões do Estado no Fluxo Interestadual Pré e Pós-covid-19



Fonte: CIET/SETUR SP, 2020. <https://www.turismo.sp.gov.br/2140>.

O Plano de Regionalização do Turismo do Estado de São Paulo, a partir de uma metodologia de análise ponderada de dados de atratividade, oferta e demanda categorizou os destinos paulistas em 4 grupos: embrionários, latentes, emergentes e estruturados.

Ubatuba, São Sebastião e Ilhabela estão no grupo de destinos “estruturados”, categoria topo de municípios onde o turismo já é uma realidade, envolvendo, em grande parte, destinos apontados como âncoras do estado, dentre os quais estão alguns bastante consolidados no turismo de lazer como Brotas, Campos do Jordão, Aparecida, Guarujá, Santos. São municípios que apresentam, portanto, produtos estruturados e presença no mercado, ainda que em diferentes graus, compreendendo destinos turísticos estaduais já reconhecidos no cenário nacional.

Figura 7. Índices de Oferta e Demanda dos Destinos Turísticos Paulistas do Grupo Estruturados, segundo o Plano de Regionalização Turística do Estado de São Paulo

Grupo "Estruturados"						
Faixa Oferta	Faixa Demanda	Municípios		Faixa Oferta	Faixa Demanda	Municípios
6	4	Brotas ²		7	5	Guarulhos
6	5	São Sebastião ² Aparecida ² Ilhabela ²		6	6	Santos ² Guarujá ²
7	6	Campinas Campos do Jordão ² Ubatuba ²				

Legenda

¹MIT; ²Estância; ³Pré- MIT; ⁴Distrito Turístico

Fonte: Plano de Regionalização do Turismo do Estado de São Paulo – Relatório de Análise e Classificação da Oferta. Janeiro de 2022. Secretaria de Turismo do Estado de São Paulo e Turismo 360.

De acordo com o mesmo estudo, Ubatuba se destaca por possuir uma oferta diversificada que combina natureza, sol e praia, com uma rede de equipamentos estruturada e qualificada, dispondo de atrativos âncoras para o Estado. De fato, Ubatuba não só figura dentre os destinos estruturados, como atinge as maiores faixas nos índices de oferta e de demanda, acima dos dois outros destinos do Litoral Norte que estão na mesma categoria, dividindo a posição de liderança no Estado com as cidades de Campinas e Campos do Jordão.

Para efeitos comparativos, os demais destinos do Litoral Norte - Bertioga e Caraguatatuba, e Cunha, destino vizinho à Ubatuba, estão no grupo de Emergentes, aqueles com uma oferta turística qualificada e fluxo turístico presente, porém com espaço de crescimento na sua estrutura e/ou posicionamento de mercado, formando, junto à Ubatuba, um polo de indiscutível relevância para o turismo.

O Litoral Norte mantém cerca de 13.000 empregos nos setores de prestação de serviços ao turismo, que incluem alojamento, alimentação, agências e operadores de viagens, locação de veículos e transportes aquaviário e rodoviário de passageiros.

Figura 8. Painel de Indicadores de Turismo no Circuito do Litoral Norte de São Paulo – Empregos segundo o CAGED/MT



Fonte: Observatório de Turismo do Litoral Norte. Acesso em <https://www.turismo.sp.gov.br/circuito-litoral-norte-indicadores-de-desempenho-do-turismo>

Os dados mensais de emprego confirmam a volatilidade do setor, que tende a realizar mais contratações nos meses que antecedem a alta temporada e o verão.

Apesar do saldo acumulado negativo de empregos entre 2020 e o primeiro semestre de 2022, houve um aumento geral do estoque de empregos em relação à 2020 de 38%, o que denota o aquecimento ou reaquecimento da atividade turística no litoral norte nos últimos anos e, especialmente, a partir de 2021.

Os setores de alojamento e alimentação concentram 98% dos postos de trabalho, sendo cerca de 5.400 vagas no setor de alojamento e mais de 7.500 vagas ligadas à alimentação. O estoque de empregos nos dois setores cresceu: 53% e 31% respectivamente.

Ubatuba e São Sebastião são respectivamente as cidades que mais empregam no turismo, somando quase 59% do estoque de postos de trabalho (aproximam-se da marca de 4.000 empregos cada), o que sugere que sejam os destinos em que o turismo adquire maior dimensão.

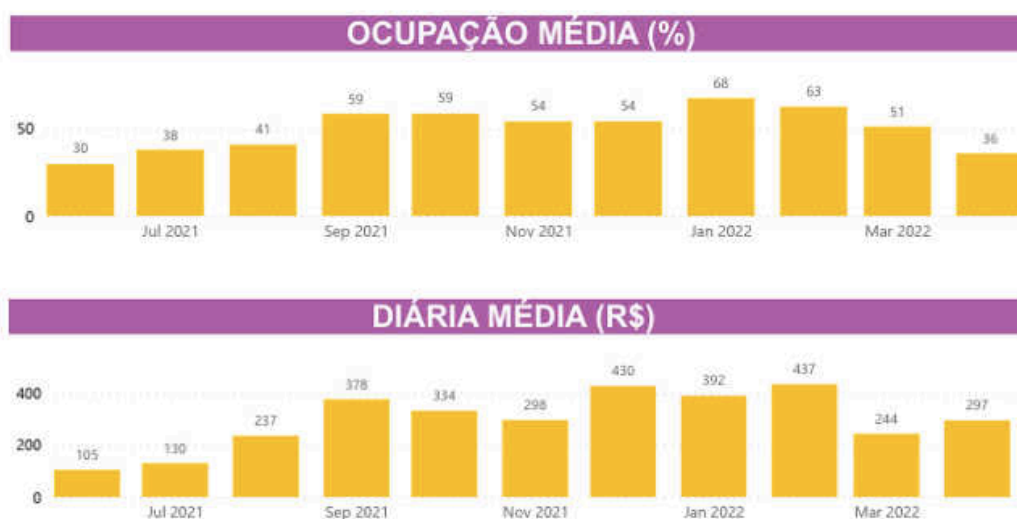
Entretanto, junto com Caraguatatuba e Bertioga, Ubatuba está entre as cidades que tem saldo acumulado negativo e estoque de emprego até abril de 2022, próximo ou abaixo do estoque

do ano de 2020. Ilhabela e São Sebastião tem saldo acumulado positivo, tendo crescido o número geral de postos de trabalho.

Os dados de movimentação do setor de hospedagem incluem a taxa de ocupação, diária média e permanência no período de junho de 2021 a abril de 2022. São disponibilizados diretamente pelas Secretarias Municipais e podem sofrer com as limitações do sistema de levantamento e monitoramento de informações de cada município. Por exemplo, há dados mensais faltantes em alguns municípios: Bertioga não apresenta dados de dezembro de 2021 e janeiro de 2022, e os dados de Ubatuba não estão disponíveis já que aparentemente não há um monitoramento sendo realizado oficialmente nesse sentido.

Entre setembro de 2021 e março de 2022, a ocupação média no litoral norte de São Paulo foi superior à 50%, tendo seu pico no mês de janeiro quando atingiu 68%.

Figura 9. Painel de Indicadores de Turismo no Circuito do Litoral Norte de São Paulo – Empregos segundo o CAGED/MT



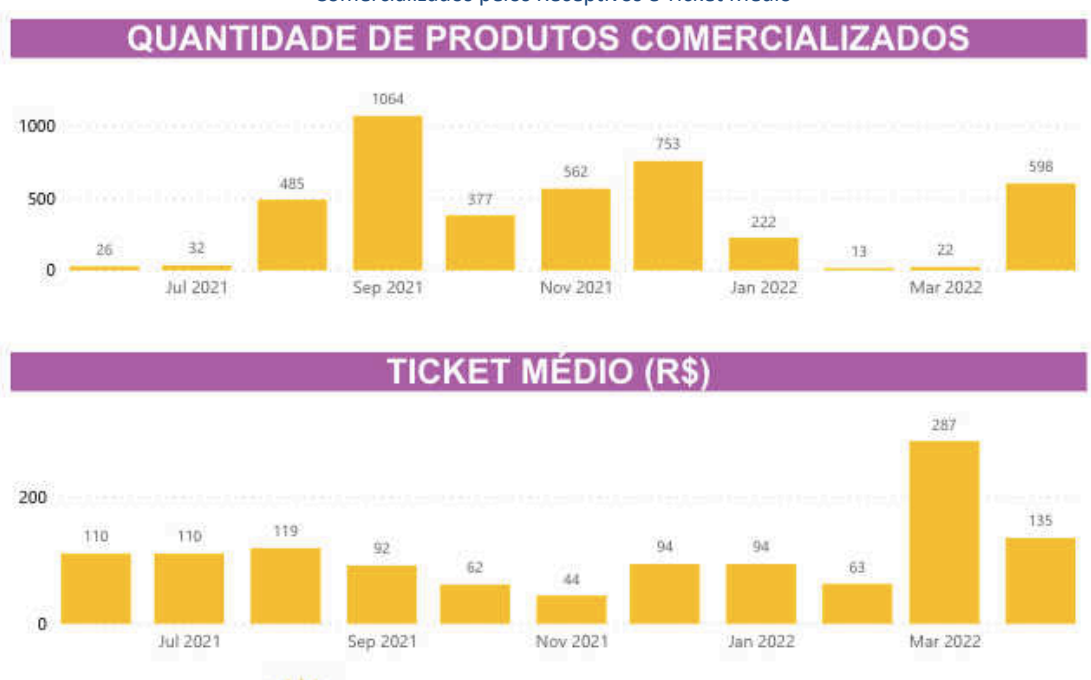
Fonte: Observatório de Turismo do Litoral Norte. Acesso em <https://www.turismo.sp.gov.br/circuito-litoral-norte-indicadores-de-desempenho-do-turismo>

Observando a ocupação hoteleira de dezembro a abril, em São Sebastião e Ilhabela os meses com maior demanda relativa são dezembro e fevereiro. Ilhabela é o destino com maior ocupação média nesse período, conseguindo inclusive manter uma boa taxa no mês de março, na marca de 71%.

É nos meses de dezembro e fevereiro que as diárias médias são mais altas, cerca de R\$ 430, possivelmente em função das festas de fim de ano e carnaval. A elasticidade de preço segue os meses com feriados prolongados que influenciam o fluxo. Nos meses de inverno a diária média cai significativamente, considerando como referência os dados do ano passado.

A permanência média no litoral norte é 2,5 dias. Ilhabela tem a maior permanência média, 2,9 dias, enquanto Bertioga tem a menor, 2,1 dias. Por fim, a imagem abaixo traz dados coletados junto às agências de receptivo dos municípios do litoral norte que, assim como no caso da ocupação hoteleira, são limitados pela capacidade de levantamento por parte de cada secretaria municipal.

Figura 10. Painel de Indicadores de Turismo no Circuito do Litoral Norte de São Paulo – Quantidade de Produtos Comercializados pelos Receptivos e Ticket Médio



Fonte: Observatório de Turismo do Litoral Norte. Acesso em <https://www.turismo.sp.gov.br/circuito-litoral-norte-indicadores-de-desempenho-do-turismo>

Observa-se que o volume de comercialização das agências e o ticket médio não necessariamente coincidem com os picos de ocupação. Destaca-se o pico de produtos comercializados em setembro, um volume de mais de 1.000 passeios e produtos turísticos.

O ticket médio dos produtos varia, entre R\$44,00 o mais baixo, a R\$287,00 o mais alto. A maioria está na linha entre mais que R\$90,00 e menos que R\$120.

Os grupos atendidos pelas agências de receptivo são em geral entre 2 e 5 pessoas, o que denota a relevância de pequenos grupos particulares em detrimento à grandes grupos organizados. Em Bertioga nota-se a concentração de grupos maiores, de até 10 pessoas, enquanto em São Sebastião alguma presença de viajantes independentes, 1 pessoa, que não é comum nos demais destinos.

Segundo as agências, a antecedência média da compra é de 2,1 dias. A pouca antecedência vai de encontro ao comportamento mais espontâneo de viagem que caracteriza os deslocamentos de curta distância, viagens que não requerem tanto planejamento, cujo comportamento de compra pode ser bastante influenciado pelo que é promovido e ofertado no destino.

O turismo em Ubatuba

Ubatuba dispõe de dados e séries históricas organizadas que permitem dimensionar, caracterizar e compreender a evolução da atividade a partir de instrumentos de pesquisa abrangentes. Assim, a compreensão da situação e dinâmicas do turismo no território se dá principalmente por referências indiretas tendo como base a experiência do setor e a opinião interna.

Como foi visto no capítulo de análise do turismo no Litoral Norte, Ubatuba é um dos maiores destinos turísticos do Estado e do Litoral Norte, em que o setor do turismo é indiscutivelmente consolidado, desempenhando papel chave na economia local, tanto em uma perspectiva histórica e do presente, como para as oportunidades e apostas de desenvolvimento no futuro.

Uma pesquisa de longo alcance realizada pelo CIET/SETUR SP entre novembro de 2020 a janeiro de 2021 para conhecer a percepção da população sobre o turismo em suas cidades aponta que, na opinião popular, apesar do turismo em Ubatuba ser reconhecidamente uma atividade que gera benefícios empregos e econômicos, o modelo de turismo atual parece pouco agregar à preservação da cultura, à qualidade de vida e à nível pessoal dos cidadãos, causando problemas como tráfego, pressionando os recursos naturais e o próprio acesso e desfrute dos atrativo da cidade por parte dos locais.

Buscando avançar no entendimento das dinâmicas do turismo no território, partiu-se para a opinião interna especializada, tendo como referência principal as pesquisas exploratórias realizadas junto aos profissionais, empresários e lideranças institucionais, cujos principais resultados e insights são apresentados a seguir.

O Turismo de Ubatuba segundo a Opinião Interna Especializada

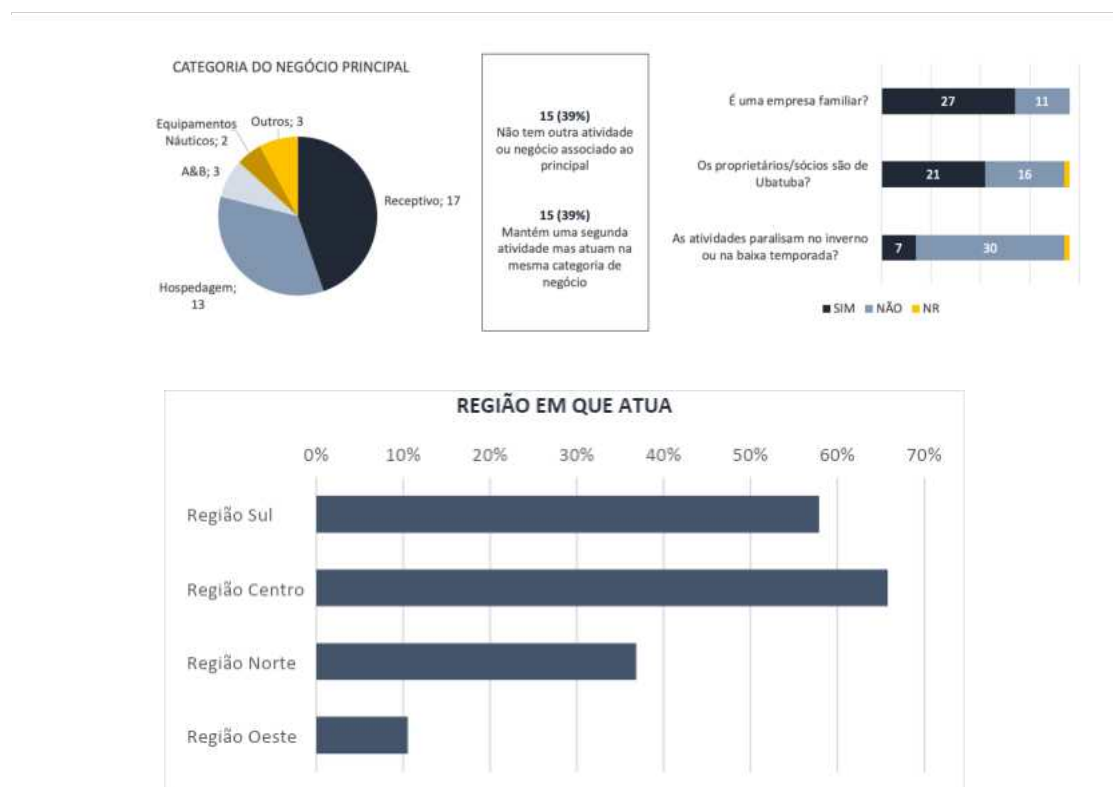
- **Sobre o Perfil e Qualificação dos Negócios**

Tendo em vista o tamanho e a maturidade do setor de serviços turísticos de Ubatuba, no geral, a adesão a pesquisa *online* ficou bastante aquém do esperado e pouco representativa especialmente de atividades como hospedagem e A&B.

Dos 38 profissionais que contribuíram com a pesquisa *online*, a maioria tem como principal área de atuação os setores de receptivo (45%) e hospedagem (34%), serviços que mantém relação mais próxima com a atividade turística. Dentre os profissionais de receptivo, foram 12 agências e/ou operadores (predominantemente especializados em turismo náutico e ecoturismo) e 5 guias. Já os profissionais de hospitalidade representaram as categorias de pousadas (10), hospedarias (2) e hostel (1). Completam a amostra de participantes 3 profissionais do setor de A&B (padaria, quiosque, lanchonete/bar), 2 representantes dos equipamentos náuticos (marina e escola náutica) e 3 na categoria outros, atuantes nas áreas de comunicação e marketing principalmente.

Vinte e três profissionais (61%) mantêm uma atividade secundária ao negócio principal, tendo assinalado uma atividade secundária diferente. Desses, a maioria - 15 negócios, assinalaram atividade secundária da mesma categoria do negócio principal, ou seja, mantém a especialização. Por exemplo, empresas de receptivo que atuam como guias e/ou que atendem mais de um segmento de turismo, padarias ou lanchonetes que atuam complementarmente como restaurante. Enquanto 8 diversificam seus serviços em outras categorias, como por exemplo, receptivos ou guias que mantêm negócios de hospedagem, pousadas que também atuam no setor de restaurantes, marinas que organizam viagens emissivas, dentre outros.

Figura 11. Perfil dos negócios e profissionais participantes da pesquisa *online* de opinião interna



Fonte: Elaboração própria.

A média de experiência das empresas é de 10 anos de atuação, considerando sua data de abertura, traduzindo um setor relativamente renovado, dinâmico, mas experiente. Vinte e um profissionais (55%) iniciaram as atividades entre os anos de 2010 e 2019 enquanto 5 empresas são bastante recentes, tendo iniciado suas atividades entre 2020 e 2022, período de pandemia. No outro oposto, 4 empresas mais maduras iniciaram as atividades na década ou anterior a década 90.

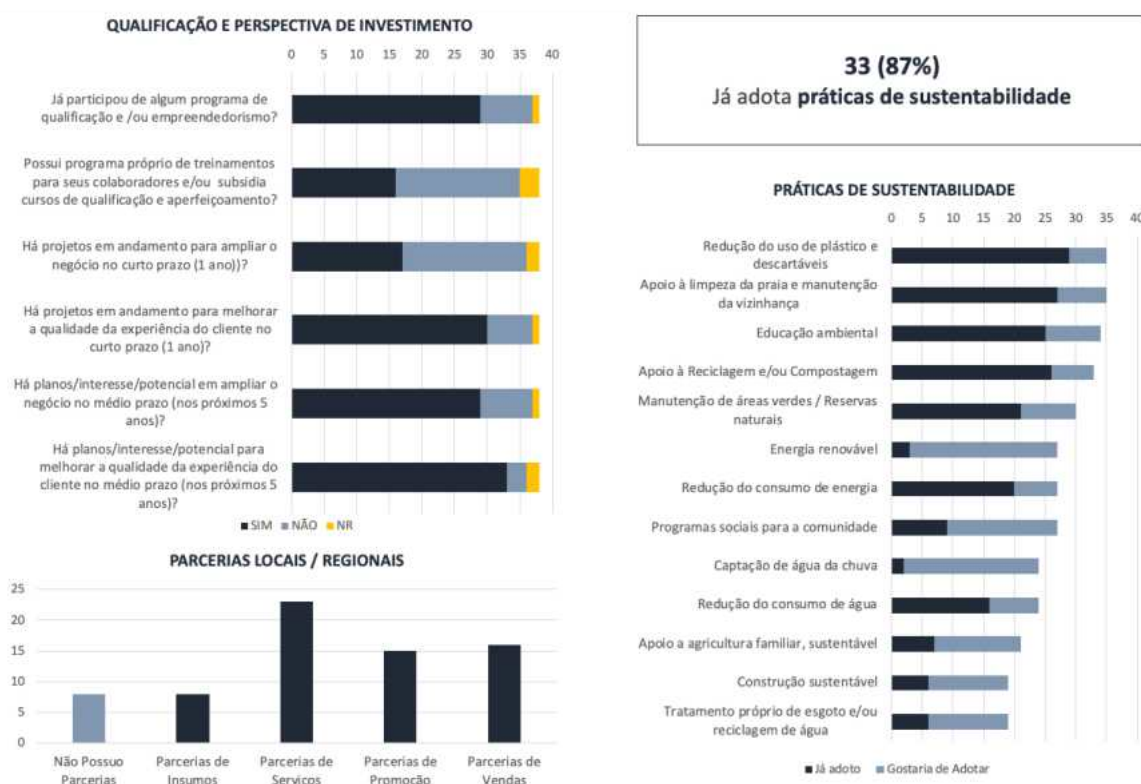
Uns 70% das empresas são familiares e quase todas (37 das 38) contam com colaboradores, sejam fixos e/ou eventuais. A maioria dos negócios são de pequeno porte, 21 negócios mantêm menos de 5 colaboradores fixos e apenas 2 empregam mais de 10 pessoas, desses, ambos são do setor de A&B. Oito respondentes dizem não ter nenhum funcionário fixo, mas praticamente todas (33 incluindo 7 dos negócios sem colaboradores fixos) contam com eventuais. Dentre essas empresas, a média de colaboradores eventuais é 3,6, variando de 1 a 9 profissionais contratados temporariamente.

Cerca de 79% mantêm suas atividades e operações perenes, durante todo o ano (apenas 7 dizem paralisar na baixa temporada). Há uma mescla de investimentos locais e externos - 55% dos negócios são dirigidos por locais enquanto pelo menos 42% são geridos por pessoas de fora.

A região central é a que os profissionais mais atuam, seguida da região sul, espelhando a maior concentração de serviços em volume nessas duas partes da cidade. Especificamente os receptivos tendem a atuar em mais de uma (nas três principais regiões turísticas da cidade), sendo que 5 dos 17 negócios de receptivo concentram serviços em apenas em uma região - norte (2), sul (2) ou central (1). Apenas 4 empresas atuam na região oeste: 3 dos 17 receptivos e 1 serviço de apoio ao setor náutico e automobilístico.

Com base dos dados apresentados abaixo pode-se dizer que a maioria dos negócios emergem em um ambiente de qualificação profissional, sendo que 76% dos profissionais disseram ter participado de programas de qualificação e empreendedorismo. Entretanto, 42% (apenas 16) seguem investindo na qualificação continuada, propiciando treinamentos ou apoiando a qualificação e/ou aperfeiçoamento de seus colaboradores (fixos e/ou eventuais).

Figura 12. Caracterização dos negócios de Ubatuba em relação à Qualificação, Perspectiva de Investimento, Parcerias e Sustentabilidade, segundo pesquisa online de opinião interna



Fonte: Elaboração própria.

Menos da metade, 44% dos profissionais têm planos para ampliar seus negócios no curto prazo, mas a perspectiva de investimento para ampliação sobe para 76% à médio prazo (nos próximos 5 anos). O maior foco de atenção e investimento recai para melhoria e aprimoramento dos negócios e serviços, considerando por exemplo novos espaços, serviços e *amenities*, renovação da estrutura atual, novos produtos etc., sendo que 30 a 33 profissionais (80% e mais) pretendem realizar algum investimento nesse sentido nos próximos anos.

O setor turístico é relativamente bem integrado no âmbito dos negócios e operações. A grande maioria mantém algum tipo de parceria com outras empresas, produtos e/ou profissionais de Ubatuba e/ou da região. Todos os profissionais que não o fazem são do setor de hospedagem.

Dentre as 30 empresas que mantém algum tipo de colaboração, os formatos mais relevantes de parcerias são, respectivamente: parcerias de serviços que permitem ofertar serviços adicionais e agregar valor à experiência do cliente, praticada por 76%; de vendas que resultam diretamente em novos clientes (53%); de promoção resultando no aumento da visibilidade

dos negócios para potenciais novos clientes (50%); de insumos e produtos locais/típicos (apenas 26%).

A adesão a práticas de sustentabilidade emerge como um traço forte dentre os negócios participantes da pesquisa, possivelmente por ser característico de profissionais mais engajados. Uns 33 dizem adotar alguma prática de sustentabilidade, dos quais 4 dizem dispor de um programa formalizado de sustentabilidade, conduzindo projetos próprios e/ou tendo selos de qualidade e/ou certificação que atestam seu compromisso, sendo 1 receptivo, 1 padaria e 2 pousadas. Os 4 negócios que dizem não adotar práticas de sustentabilidade, afirmam interesse em fazê-lo. São especialmente do setor de equipamentos e apoio ao segmento náutico e hospedagem.

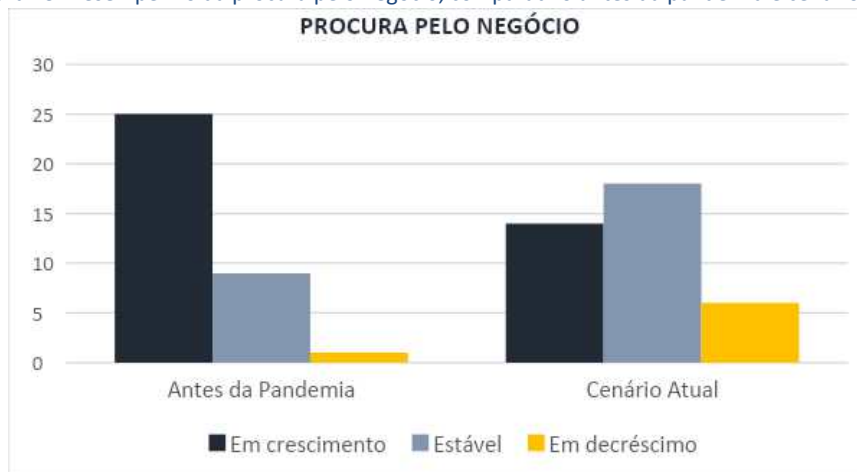
As práticas mais adotadas são: redução do uso de plástico e descartáveis, apoio a limpeza das praias e manutenção da vizinhança, educação ambiental, apoio à reciclagem e/ou compostagem, preservação de áreas verdes e, em menor escala, redução do consumo de água e energia. Dentre as práticas que despertam maior interesse de adoção relativa, indicando caminhos de aprimoramento das operações em relação ao tema estão: energia renovável e limpa, programas sociais, captação de água da chuva, apoio à agricultura familiar, construção sustentável e tratamento próprio de esgoto e reciclagem de água. Os três últimos temas são os menos populares.

- **Sobre o Desempenho, Características e Evolução da Demanda Turística:**

A sondagem sobre o desempenho dos fluxos turísticos na cidade nos últimos anos tem como referência a demanda dos negócios e demonstra o desaquecimento do setor turístico em função da pandemia.

Dentre os negócios que estavam em funcionamento antes da pandemia, 70% afirmam que a demanda estava em crescimento, enquanto para 26% era estável. No cenário atual (direcionado para o Pós-covid-19) a procura parece estar mais estável, ampliando-se a parte de negócios que tiveram sua curva de demanda invertida e ainda não se recuperaram completamente, sofrendo com a queda de procura e demanda derivada da crise sanitária.

Figura 13. Desempenho da procura pelo negócio, comparativo antes da pandemia e cenário atual



Fonte: Elaboração própria.

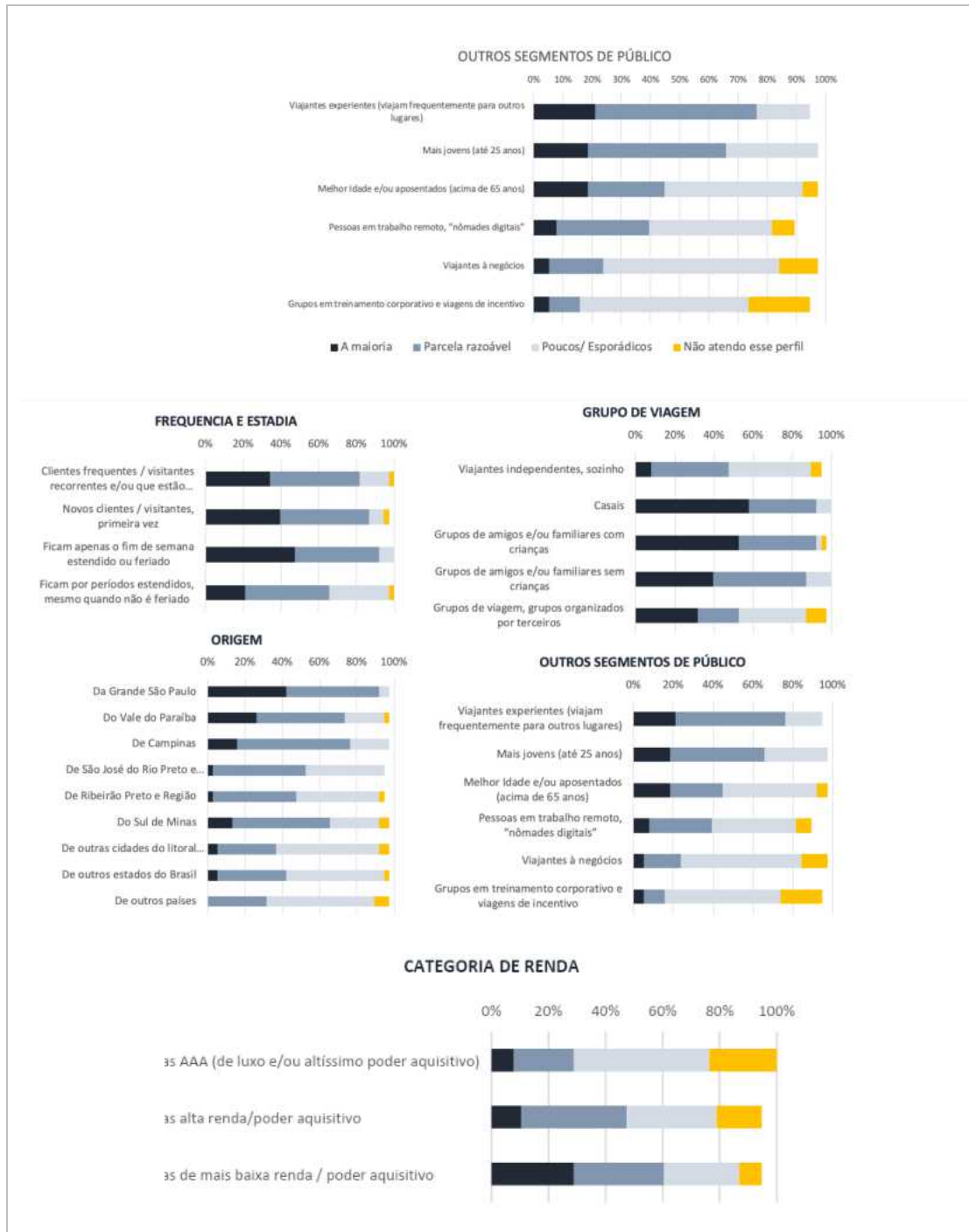
Dentre os negócios que tem fluxo melhorado do cenário anterior à pandemia ao atual, a maioria são do segmento de receptivo, o que pode ser derivado do aumento da procura por experiências mais únicas e autênticas de viagem, com serviço e valor agregado.

O quadro abaixo compila indicadores sobre o perfil da demanda dos negócios em relação à temas como frequência, estadia, origem, grupo de viagem, segmentos específicos e categorias de renda, trazendo referências que permitem caracterizar os visitantes e seu comportamento no destino.

As empresas atendem uma mescla razoável entre visitantes frequentes com novos clientes, sendo mais recorrente visitantes que ficam apenas um fim de semana estendido ou feriado, o que corrobora com os dados de permanência do litoral norte anteriormente apresentados. Cerca de 32% dos negócios dizem que atendem apenas esporadicamente públicos que permanecem no destino por mais tempo (períodos estendidos).

Dentre as origens mais recorrentes estão, respectivamente: a Grande São Paulo (com relevante peso de ser a maioria para 42% dos negócios), Vale do Paraíba (a maioria para 26% dos negócios), Campinas e Sul de Minas, o que denota a importância de mercados emissores consolidados e emergentes, favorecidos pelas condições de acesso. São José do Rio Preto e Região, Ribeirão Preto e Região, outras cidades do litoral norte, outros estados do Brasil e outros países têm importância relativa como uma parcela razoável que varia de 50% a 32%. Esses três últimos (de mais longa e mais curta distância) são os mercados de demanda mais esporádica.

Figura 14. Características e Comportamento da Demanda dos Negócios de Ubatuba em relação à frequência, estadia, origem, grupo de viagem, segmentos de público e categorias de renda.



Fonte: Elaboração própria.

Casais e grupos de familiares ou amigos com crianças são a maioria para mais da metade dos negócios, grupos pessoais sem crianças são uma parcela importante da demanda, sendo também a maioria ou bastante recorrentes em muitos negócios. Viajantes individuais/sozinhos e grupos organizados tem menor peso relativo, sendo mais esporádico, porém especificamente esse último se destaca como sendo a base de especialização de alguns 32% dos negócios em que são a maioria.

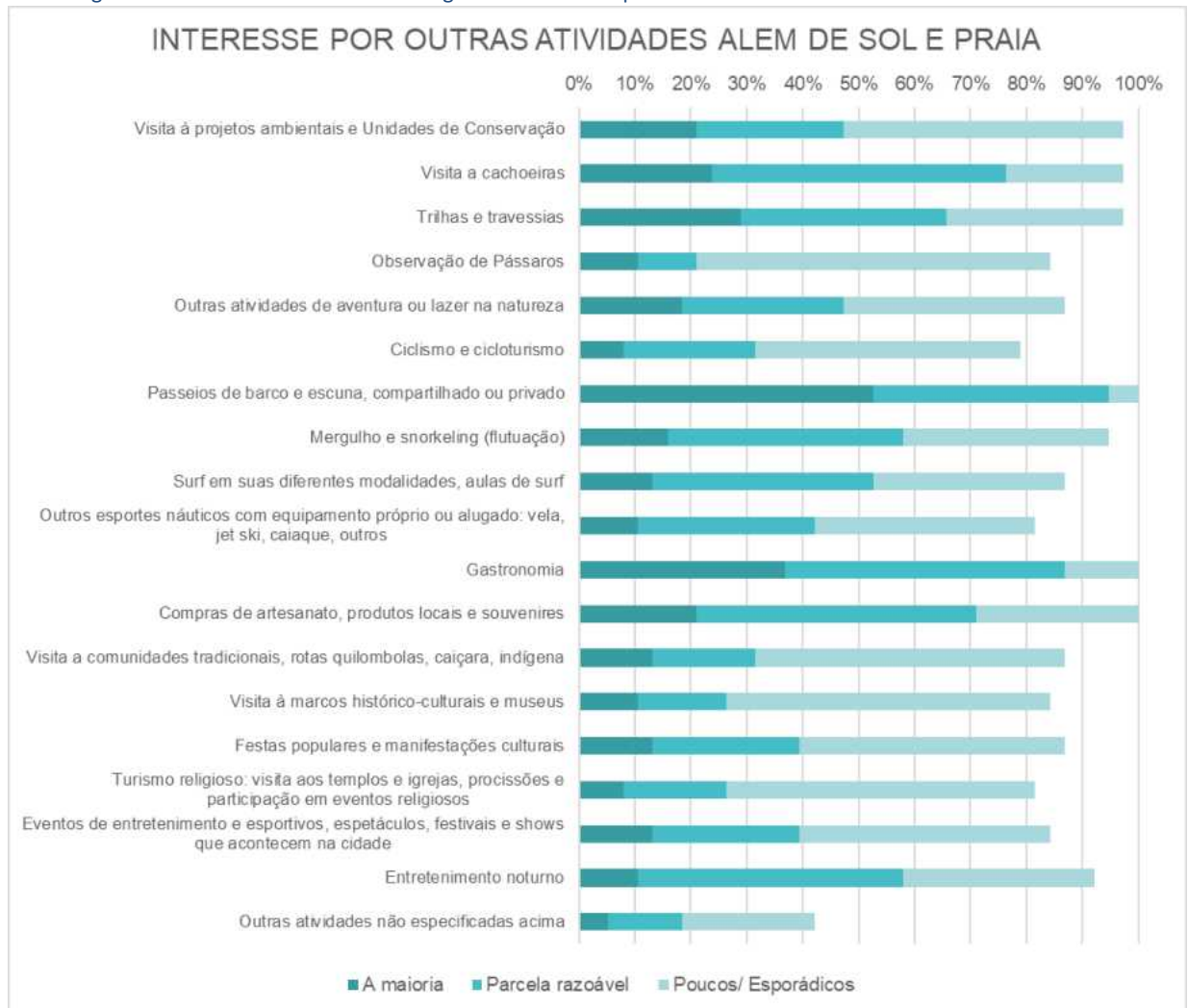
Dentre outros segmentos de perfis que se destacam estão de viajantes experientes e mais jovem (com menos de 25 anos) e, em menor escala, melhor idade e profissionais em trabalho remoto, os chamados “nômades digitais”, segmento de público que já vinha ganhando espaço e recebeu mais evidência e atenção com a pandemia. Viajantes à negócios e grupos corporativos são atendidos com mais regularidade por apenas 24% e 16% dos negócios, sendo a especialidade de pouquíssimos deles (apenas 2 que tem como a maioria).

Estima-se que o público de Ubatuba seja predominantemente de classe média e média baixa, ainda que exista fluxo de demanda de maior poder aquisitivo. Os turistas de mais alta renda, seja público AAA / de luxo ou alto poder aquisitivo é recorrente em 29% e 49% dos negócios respectivamente, sendo que apenas 7 são especializados, ou seja, tem como maioria, públicos de alto ou altíssimo padrão. Por outro lado, nota-se que os visitantes de mais baixa renda são a maioria ou uma parcela razoável para 61% dos negócios.

A maioria das empresas identificam que seus clientes têm algum tipo de interesse por atividades turísticas para além do sol e praia quando no destino.

No gráfico abaixo as atividades foram organizadas em três grandes grupos de atividades na natureza, náuticas e culturais e de entretenimento, sendo que se observa um bom grau de interesse nos três grupos.

Figura 15. Interesse dos clientes dos negócios de Ubatuba por outras atividades além de Sol e Praia



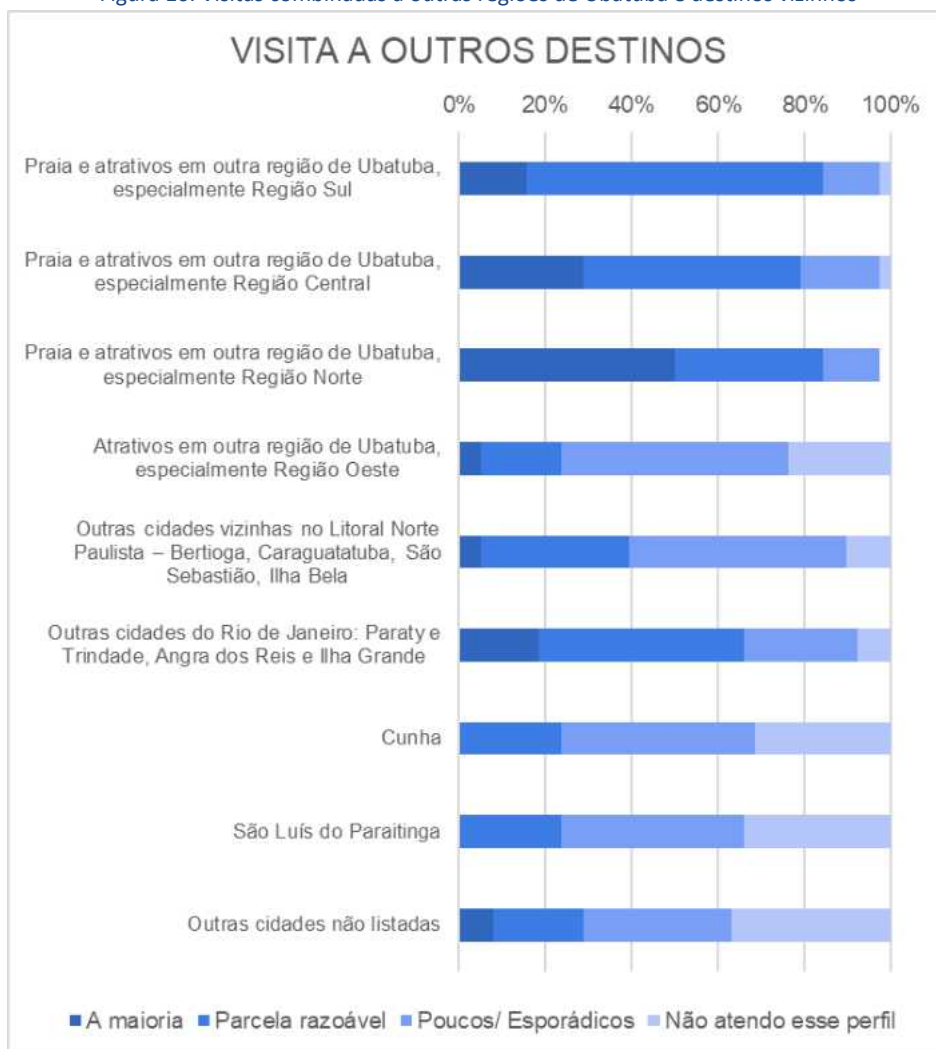
Fonte: Elaboração própria.

Dentre as atividades mais interessantes para a maioria ou uma parcela razoável dos clientes dos negócios estão: os passeios de barco compartilhados ou privados (95%) que lidera no grupo náutico, gastronomia (87%) e compras de artesanato (71%) no grupo de atividades culturais e de entretenimento, visita a cachoeiras (76%) e trilhas e travessias (66%) no grupo de atividades na natureza.

Outras atividades com relevância entre 40% e 60% são: entretenimento noturno (58%), mergulho (58%), surf (53%), visita à projetos ambientais e UCs (47% sendo a maioria para 21% dos negócios), outras atividades de lazer e aventura na natureza (47%) e outros esportes náuticos (42%). Dentre as atividades que aparecem como mais esporádicas estão atividades especializadas no âmbito cultural como as visitas aos marcos e monumentos históricos, o turismo de base comunitária, turismo religioso e de natureza como a observação de pássaros, o que assinala a característica de nicho dessas atividades.

Uma parcela razoável tem interesse e realiza visitas combinadas com atrativos de outras regiões de Ubatuba, a exceção da região oeste que recebe visitas esporádicas. A região norte é a que parece receber com mais recorrência fluxos de demanda das demais regiões da cidade.

Figura 16. Visitas combinadas à outras regiões de Ubatuba e destinos vizinhos

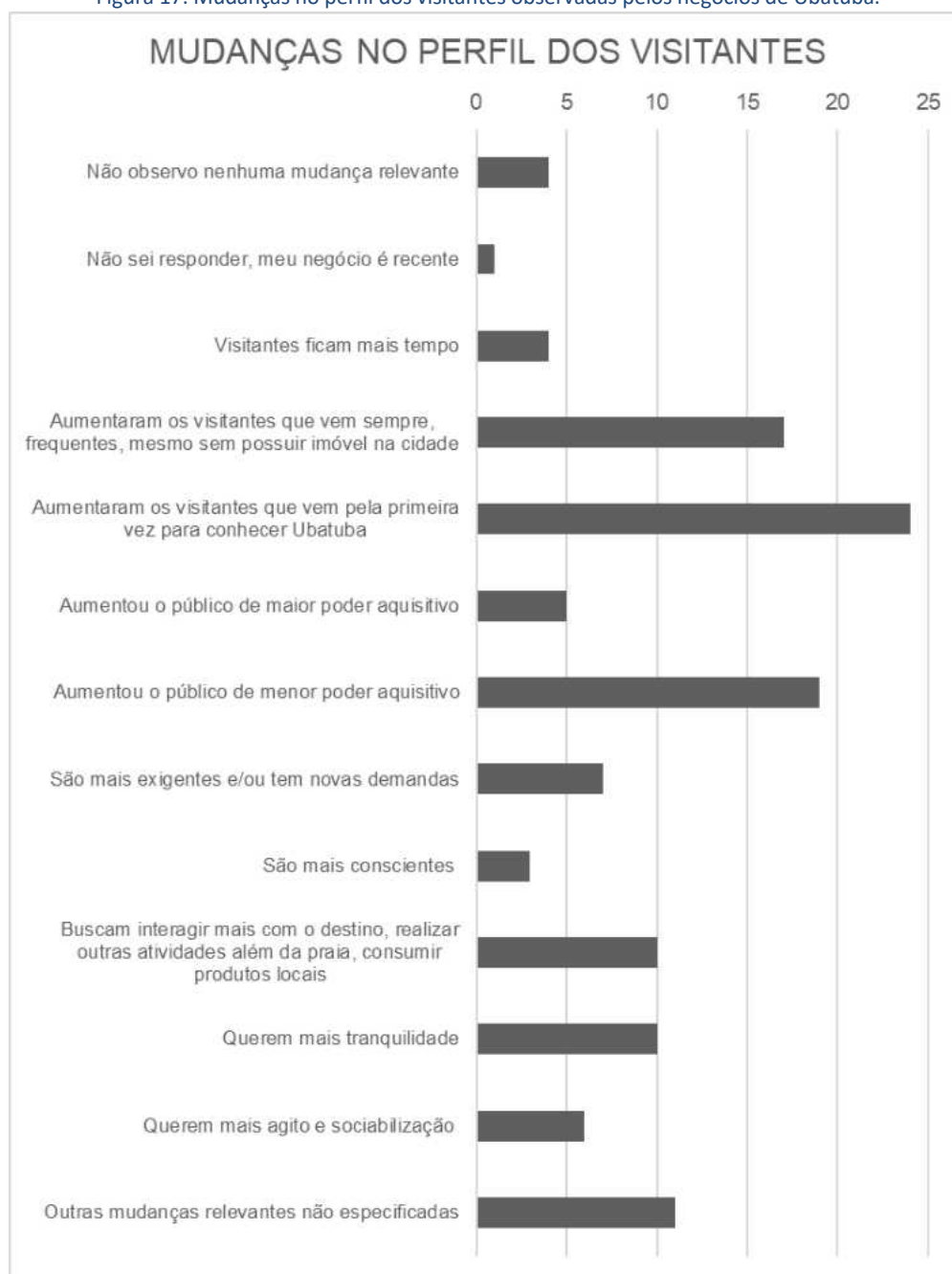


Fonte: Elaboração própria.

No que diz respeito aos destinos vizinhos, as combinações mais frequentes são com os destinos da costa verde carioca (de Paraty a Angra) mais do que com outros destinos do litoral norte. Uns 66% dos negócios disseram que os clientes que visitam as cidades do Rio de Janeiro são a maioria ou uma parcela razoável enquanto 39% disseram que o mesmo acontece com os demais destinos do litoral norte paulista. A combinação com destinos como Cunha, São Luís do Paraitinga e outros acontece, mas parece ser mais esporádica.

Poucos empreendimentos disseram que observam nenhuma mudança do perfil dos visitantes de Ubatuba, o que sinaliza uma certa dinâmica do perfil de público nos últimos anos.

Figura 17. Mudanças no perfil dos visitantes observadas pelos negócios de Ubatuba.



Fonte: Elaboração própria

A sondagem a respeito das possíveis mudanças aponta duas direções mais evidentes, para temas de frequência (tendo aumentado tanto o público de primeira visita como de visitantes mais assíduos) e de renda (19 profissionais disseram que aumentou o público de mais baixa renda contra 5 que disseram ter aumentado o público de mais alta renda).

As entrevistas realizadas com os representantes de classe setor apontaram que, apesar da demanda de Ubatuba ser bastante variada, o grau geral de consciência ambiental dos turistas é avaliado de baixo à moderado (dos 12 entrevistados, 7 disseram que o nível de consciência ambiental é baixo/inexistente e 2 disseram ser moderado). O lixo e o turismo de massa são os temas utilizados como justificativa. O grau de consciência se eleva dentre os visitantes da região norte, que frequentam atrativos como a Ilha das Couves e Prumirim, e é menor dentre os frequentadores das praias mais populares das regiões sul e central.

Na pesquisa *online*, poucos profissionais notam a ampliação de consciência dos visitantes, ainda que 10 (uns 30% tenham dito que notam que os visitantes têm tentado interagir mais com o destino, realizando atividades alternativas e buscando consumir produtos locais, sinalizando que nesse nível as transformações acontecem em passos bem lentos.

- **Percepções e Sonho para o Turismo de Ubatuba**

Nas entrevistas com os representantes setoriais, foram identificadas os diferenciais, gargalos, oportunidades e desafios do turismo de Ubatuba na opinião especializada, assim como atrativos e linhas de produtos com maior potencial futuro.

A natureza, somada aos recursos naturais e preservados tem grande destaque dentre os diferenciais, especialmente em comparação com os demais destinos do litoral norte paulista. Soma-se a hospitalidade e a presença das comunidades tradicionais como aspectos recorrentemente mencionados.

Os gargalos mesclam o turismo desordenado e de massa, aos problemas urbanos do território com ênfase ao desordenamento territorial, à falta de saneamento, questões de mobilidade, acessibilidade.

Dentre as oportunidades estão a combinação dos ativos naturais e culturais com estrutura e profissionalização, valorização da história do território, melhor aproveitamento de nichos emergentes, o controle dos riscos ambientais por meio de taxações e educação ambiental. Já os desafios são bastante conectados ao turismo desordenado e de massa, à pressão que os recursos naturais sofrem somado às limitações de infraestrutura urbana e da própria gestão pública e privada.

Dentre os atrativos, produtos e segmentos indicados com potencial relevante, foi citado o ecoturismo, o turismo náutico, eventos esportivos, surf, gastronomia, artesanato, ciclismo, *birdwatching*, trilhas e cachoeiras, turismo cinematográfico, Turismo de Base Comunitária, entre outros. Para consolidar estes atrativos, produtos e segmentos, foram citadas

necessidades como: capacitação, roteirização dos produtos, estrutura para o ecoturismo, fiscalização e controle do turismo de massa, estudos de capacidade de carga, sinalização, investimentos em infraestrutura de apoio, dentre outros.

Na pesquisa *online* os entrevistados foram convidados a traduzir em três palavras o melhor e o pior de Ubatuba, confirmando muitos dos pontos mencionados nas entrevistas.

Dentre os aspectos positivos, a palavra mais citada, por 58% dos participantes, foi “natureza”. As demais palavras mais frequentes são desdobramentos deste grande tema que traduz o melhor de Ubatuba, incluindo em ordem de relevância: Praias (mencionada por 52%), Preservação (24%) Belezas - associadas a belezas naturais e paisagens – (24%), Ilhas (13%), dentre outras palavras com menor nível de menção. A gastronomia aparece com nível de menção semelhante às Ilhas, sendo a palavra complementar mais recorrente após aquelas relacionadas aos temas de natureza.

Figura 18. Palavras que definem o melhor de Ubatuba.



Fonte: Elaboração própria.

Dentre as palavras que definem o pior de Ubatuba houve maior dispersão em relação aos aspectos citados, sendo que algumas palavras foram combinadas para tabulação por tratarem de temas muito próximos e/ou complementares traduzidos em diferentes palavras, a fim de que fosse mais visível os aspectos que são os gargalos mais evidentes do destino.

Figura 19. Palavras que definem o pior de Ubatuba.



Fonte: Elaboração própria.

A palavra isolada mais citada foi trânsito (com 8 menções). Depois vieram temas agregados como saneamento (7 menções) combinado ao tema esgoto (4 menções); lixo e sujeira (5 menções cada), infraestrutura e estrutura (com 5 e 4 menções respectivamente).

Por fim, foi solicitado aos participantes que sintetizassem seus sonhos, visão ou oportunidades que enxergam para o turismo de Ubatuba nos próximos anos. As respostas estão associadas a questões levantadas nas entrevistas como oportunidades e desafios do turismo de Ubatuba.

Observa-se que os sonhos e oportunidades traduzem caminhos mais éticos e sustentáveis de desenvolvimento e organização do turismo, mas não se restringem à atividade indo de encontro à uma visão ampliada, de uma cidade mais sustentável, que propicia maior qualidade de vida em amplos sentidos aos indivíduos e negócios e valoriza modelos e atitudes alinhados a esses princípios. Os temas mais representativos são:

- Sustentabilidade, turismo sustentável, cidade sustentável
- Turismo aliado à preservação, valorização da natureza e da mata Atlântica, turismo de natureza, ecoturismo, aventura, eco terapêutico
- Turismo com mais qualidade, melhores serviços, competência, qualificação, ecoturismo de qualidade, alto padrão
- Gestão competente, fiscalização, investimentos

- Qualidade de vida, saúde, segurança, mobilidade
- Ordenamento territorial e ecourbanismo
- Saneamento básico
- Infraestrutura turística e urbana
- Limpeza e coleta seletiva
- Educação ambiental e conscientização
- Organização, valorização setorial, parcerias, cooperação, união, integração do setor e concorrência saudável
- Identidade
- Agenda de eventos mais atrativa

A visão da demanda turística de Ubatuba nos eventos de 2019

Os eventos são grandes dinamizadores de fluxo turístico de um destino. Para conhecer a demanda de visitantes nos principais eventos de Ubatuba foram selecionados e compilados dados das pesquisas realizadas nos eventos de 2019 (último ano com dados disponíveis), buscando-se identificar possíveis pontos de convergência e/ou convergência que indiquem o perfil dos visitantes dos eventos e sua opinião sobre a cidade. Os eventos considerados foram:

- Festa do Camarão da Almada
- Festa de São Pedro Pescador
- Festa do Divino Espírito Santo
- As três edições da Maratona de Revezamento (Costa Sul, Costa Norte, Costa Central)

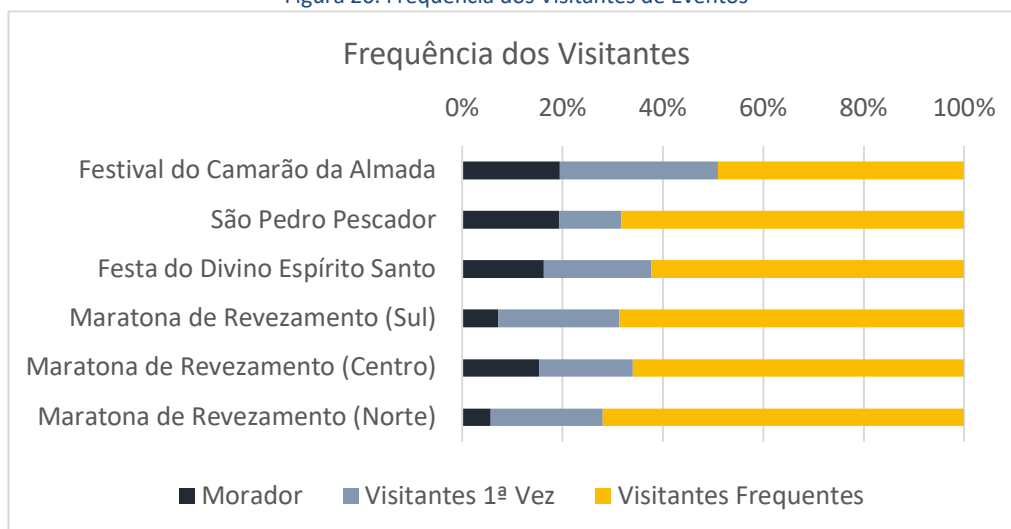
Em relação a origem dos visitantes, a participação de brasileiros é preponderante, observando-se participação pontual de estrangeiros no Festival do Camarão da Almada e nas edições da Maratona de Revezamento. As origens são bastante diversificadas, ocorrendo a presença de pessoas de 5 a 9 estados diferentes e 41 a 72 cidades diferentes, com a predominante participação de paulistas.

Especialmente nas edições da Maratona de Revezamento, o público apresentou-se mais diverso, com mais origens diferentes. Por trata-se de um evento de nicho muito específico, é razoável que tenha maior capilaridade geográfica, especialmente à medida que Ubatuba e o evento ganham notoriedade no cenário nacional e/ou internacional dos praticantes profissionais e amadores da modalidade.

Nos três eventos de caráter cultural (Festa do Camarão, Festa de São Pedro Pescador, Festa do Espírito Santo), a principal origem é a própria cidade, ainda que o público de Ubatuba represente apenas de 19% a 29% dos visitantes. Outros emissores que se destacam é, em ordem de relevância: Taubaté, São Paulo e a vizinha Paraty.

Como pode ser verificado no gráfico abaixo a grande maioria dos participantes em todos os eventos são visitantes frequentes no destino, correspondendo de 49% no Festival do Camarão à 72% do público na Maratona de Revezamento na Costa Norte. São pessoas que mantem uma relação próxima com a cidade, vindo regularmente (quase mensalmente ou ao menos uma vez por semestre). Inclusive de 50% a 63% já haviam participado do mesmo evento em edições anteriores.

Figura 20. Frequência dos Visitantes de Eventos



Fonte: Elaboração própria com base nas Pesquisas de Demanda dos Eventos da SETUR Ubatuba, 2019.

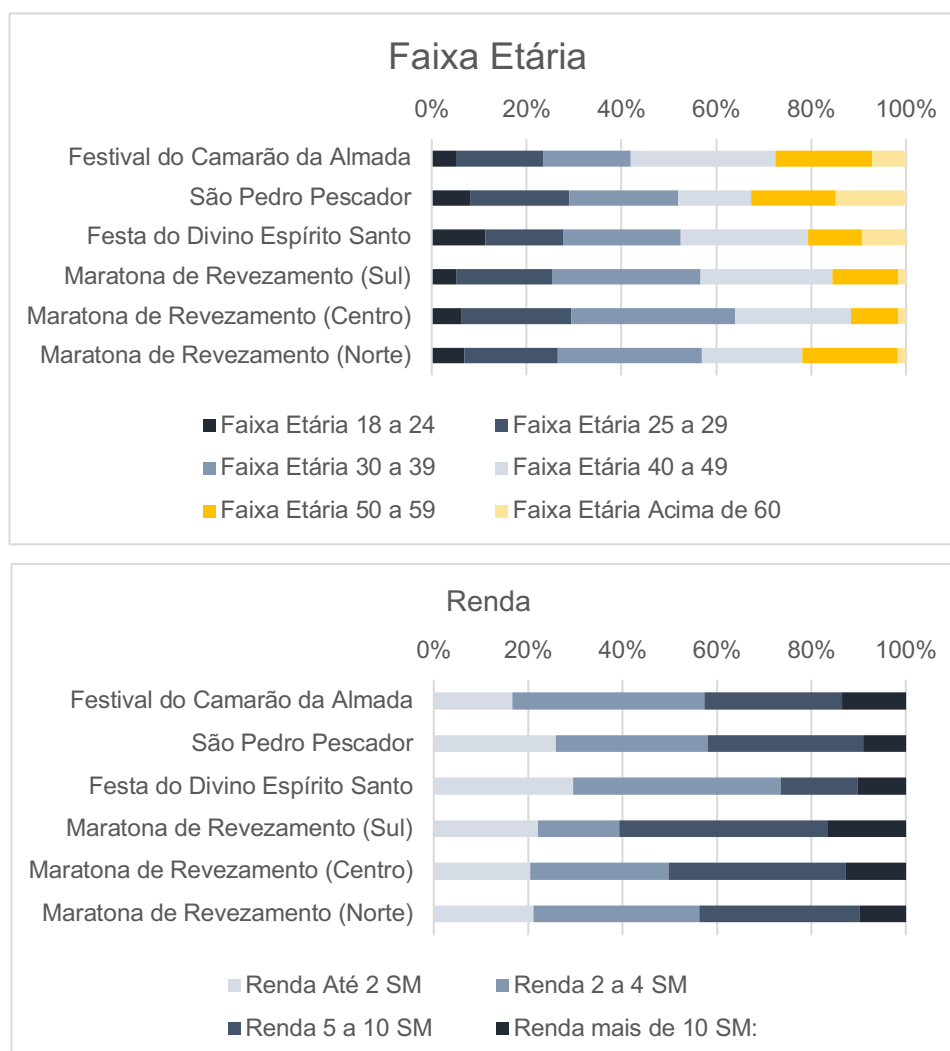
O evento gastronômico da Almada é que mais registrou participação de turistas em primeira visita ao destino (31%), enquanto as festividades de São Pedro Pescador é o evento que parece atrair um público mais local, frequente e cativo.

Especificamente para as edições da Maratona, apesar de ser um público frequente, apenas de 16% a 18% dizem ter se hospedado em casa própria. A maioria utiliza serviços de

hospedagem, mais notadamente pousadas e hotéis (mais de 50%) e casas de aluguel (13% a 24% dependendo da edição do evento). Além disso, durante a estadia realizaram outros passeios, sendo que de 13% a 15% utilizaram serviços de guia. Dentre os passeios com maiores menções estão trilhas (especialmente para os participantes da etapa Norte), city-tour (principalmente para os participantes das etapas centro e sul) e as ilhas.

Em termos de faixa etária, o público também é variado especialmente nas faixas adultas entre 25 e 49 anos. Os eventos que se realizam na região Norte (Festival do Camarão e a Maratona de Revezamento Costa Norte) tem uma participação um pouco mais relevante de públicos na faixa de 50 a 59 anos, enquanto na Festa de São Pedro Pescador o público acima de 60 é mais presente.

Figura 21. Faixa Etária e Renda dos Visitantes de Eventos

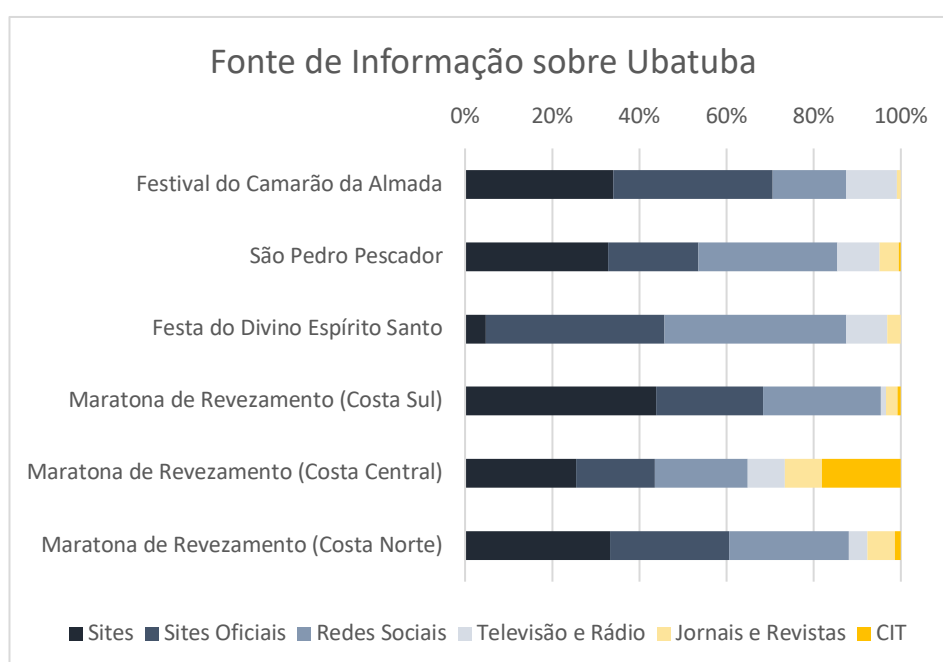


Fonte: Elaboração própria com base nas Pesquisas de Demanda dos Eventos da SETUR Ubatuba, 2019.

Já em relação a faixas de renda, as faixas predominantes são 2 a 4 e 5 a 10 salários-mínimos. Os eventos esportivos apresentam uma tendência de atrair públicos de maiores faixas salariais (especialmente na Costa Sul) em comparação aos eventos culturais.

O gráfico abaixo referência as principais fontes utilizadas pelos visitantes para buscar informações sobre Ubatuba e evidencia a grande relevância das ferramentas digitais na comunicação, dado que de 76% a 90% dos participantes mencionaram o uso de alguma plataforma digital, entre sites e redes sociais. A proporção de uso é menor no evento da região central em que cresce o uso do Centro de Informação Turística.

Figura 22. Fonte de Informação sobre Ubatuba



* Para os eventos culturais, as redes sociais somam os percentuais de uso das plataformas Instagram, Facebook, Twitter e YouTube, opções abertas pelas pesquisas especificamente nesses 3 eventos.

Fonte: Elaboração própria com base nas Pesquisas de Demanda dos Eventos da SETUR Ubatuba, 2019.

Nota-se que não há um canal digital que se sobressaia, o que demonstra a importância de uma comunicação integrada e multiplataforma nesse ambiente, que considera sites oficiais (utilizado por 21% a 41% dos participantes), de terceiros (cujo uso chegou a 34%) e as redes sociais (utilizado por 17% a 42% dos participantes, com destaque as plataformas Facebook e Instagram).

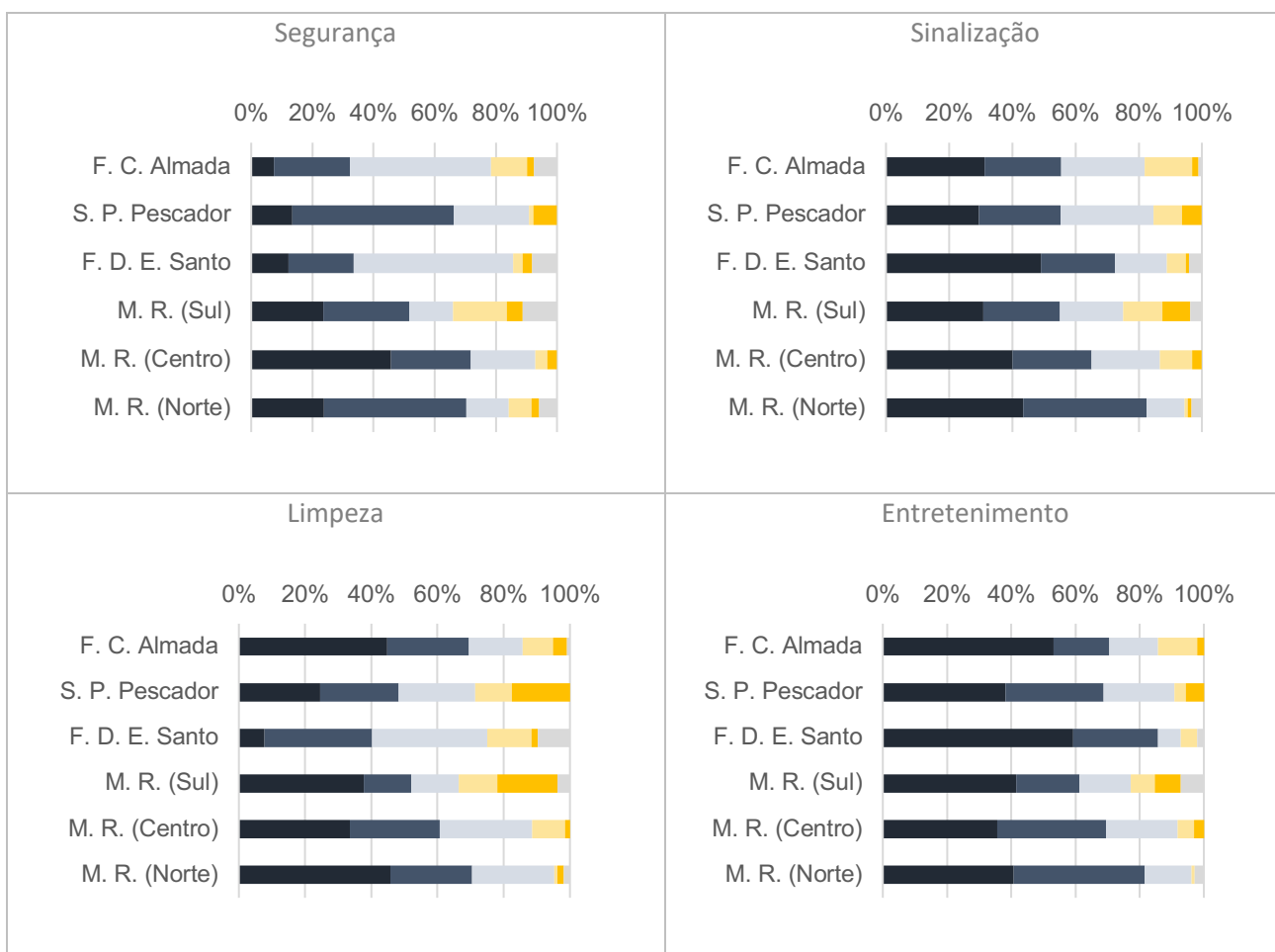
Por fim o quadro abaixo traz a avaliação dos participantes dos eventos sobre temas específicos que repercutem na experiência de visita, tais como segurança, sinalização, limpeza, entretenimento, gastronomia e hospitalidade.

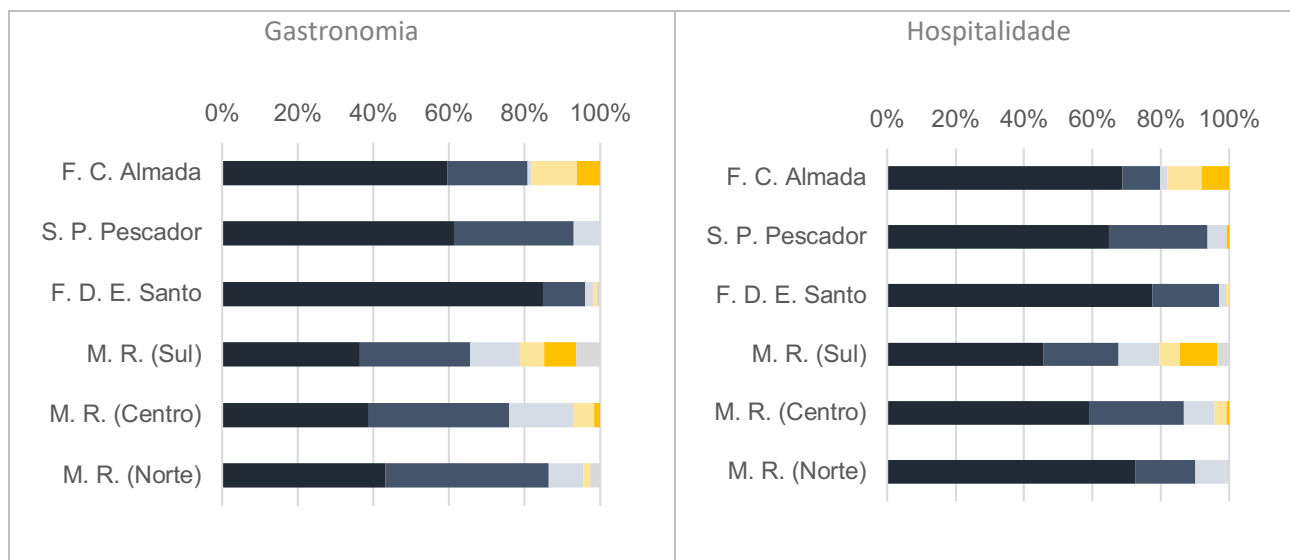
No geral, ainda que as avaliações positivas de excelente e bom sejam proporcionalmente mais recorrentes, destaca-se que todos os temas em algum momento receberam avaliações de regular, ruim e péssimo em algum momento, e precisam ser olhados e repensados com atenção.

Dentre os eventos que foram alvo de pesquisa, a Maratona de Revezamento na Costa Sul é o que apresentou mais tendência de avaliações negativas (de ruim e péssimo) na edição de 2019.

Figura 23. Avaliação de Ubatuba pelos visitantes de Eventos, por tema

■ Excelente ■ Bom ■ Regular ■ Ruim ■ Péssimo ■ Não Utilizado





Fonte: Elaboração própria com base nas Pesquisas de Demanda dos Eventos da SETUR Ubatuba, 2019.

Os temas de gastronomia e hospitalidade apresentam maior tendência de avaliação positiva, entre excelente e bom, geralmente acima de 70%, enquanto os temas de segurança e limpeza apresentaram-se como os mais críticos, com mais recorrência de avaliações de regular a péssimo.

Análise de dados sobre mobilidade durante períodos de pico de visitação

Fruto de uma parceria entre a Turismo 360 Consultoria e a empresa Kido Dinamycs¹⁹, foi possível adicionar à análise sobre fluxos turísticos de Ubatuba, informações acerca de padrões de mobilidade durante períodos de considerável visitação turística. Embora os dados de mobilidade em si não reflitam quem são de fato turistas ou excursionistas, a partir do entendimento dos períodos em que o fluxo turístico é preponderante em Ubatuba – feriados e finais de semana, é possível compreender o fluxo de pessoas oriundas de mercados emissores geográficos, assim como os fluxos de mobilidade interna, em determinados períodos.

Os dados aqui analisados refletem os períodos do Réveillon 2021/2022 – do dia 27 de dezembro de 2021 ao dia 02 de janeiro de 2022; o Feriado de Tiradentes – do dia 20 ao dia 24 de abril de 2022; e um final de semana no mês de maio de 2022 – do dia 13 ao dia 15 de maio. Além de se ter dado de fluxo, é possível identificar os principais emissores geográficos.

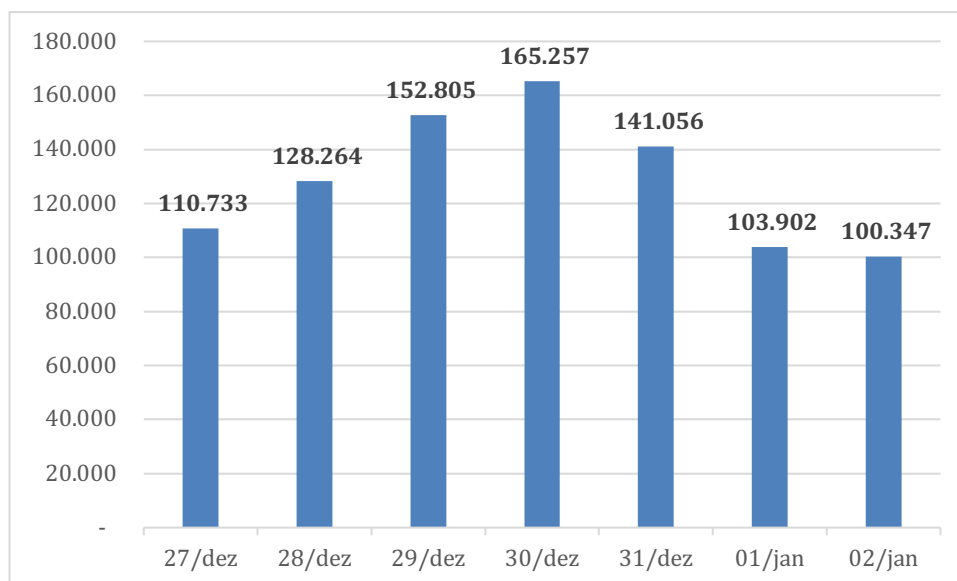
¹⁹ A KIDO DYNAMICS é uma empresa de origem suíça especializada em análise demográfica e conhecimento de padrões de mobilidade humana cuja tecnologia foi desenvolvida com base na emergente ciência da socio-física e sua aplicação para o campo de estudos de mobilidade da população.

A Kido modela padrões de mobilidade de pessoas e seu comportamento coletivo em relação a épocas e áreas geográficas específicas. A capacidade de ferramentas de previsão desenvolvida pela empresa, combinada com a informação bruta sobre mobilidade fornecida pelas operadoras de telefonia celular de cada região, permite analisar e fazer previsões sobre os níveis de fluxo de pessoas em uma área geográfica específica.

A primeira análise aqui apresentada diz respeito ao período do Réveillon de 2021/2022. Analisando os dados de mobilidade do dia 27 de dezembro de 2021 a 02 de janeiro de 2022, estima-se que uma média de 129 mil pessoas entrando no município por dia. O pico de entrada de pessoas de outras cidades é o dia 30/12 – uma quinta-feira de pré-véspera de feriado, quando mais de 165 mil pessoas entraram no município, seguido do dia 29/12, com mais de 153 mil pessoas.

Como esse período do ano envolve férias e recessos, pode-se ter como um dos cenários possíveis, um acúmulo das entradas de pessoas em Ubatuba desde o dia 27/12. Assim, estima-se que tenha havido um acúmulo de 902.364 mil visitantes no município até o dia 02/08.

Figura 24. Fluxo de entrada de pessoas em Ubatuba – Semana do Réveillon 2021/2022

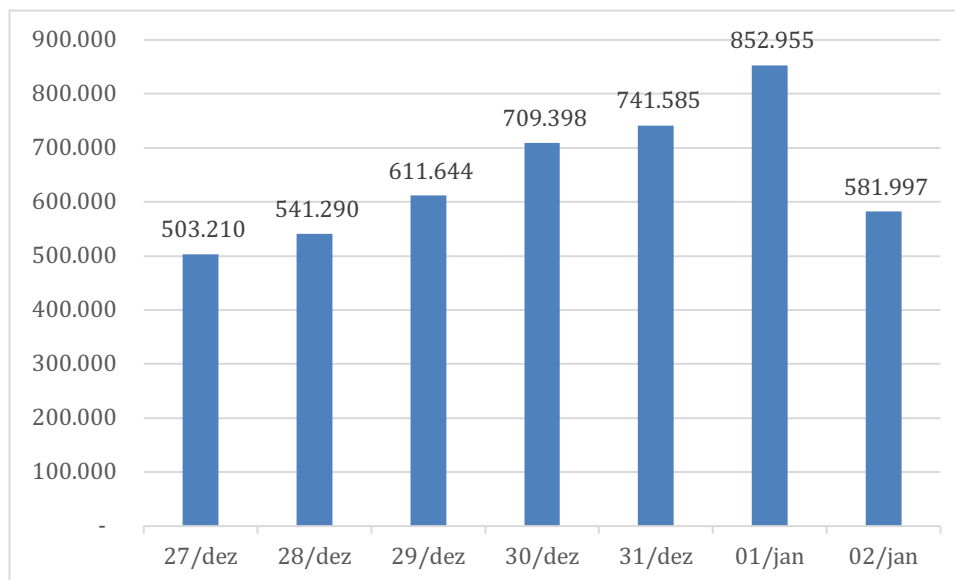


Fonte: Elaboração própria com base nas Pesquisas de mobilidade da Kido Dynamics, 2022.

Esse dado é corroborado por dois outros indicadores analisados: os dados sobre a mobilidade interna em Ubatuba demonstram que só no dia 01 de janeiro circularam mais de 853 mil pessoas que já estavam dentro do próprio município. Além disso, os dados de coleta de lixo indicam que somente no dia 01 de janeiro de 2022 houve a coleta de mais de mil toneladas

de lixo, o que seria algo em torno de 1 milhão de pessoas gerando lixo nessa data – o que envolve a produção de lixo dos moradores e visitantes.

Figura 25. Fluxo interno de pessoas em Ubatuba – Semana do Réveillon 2021/2022



Fonte: Elaboração própria com base nas Pesquisas de mobilidade da Kido Dynamics, 2022.

Considerando que a estimativa de população de Ubatuba para 2019 (IBGE, 2022) seja de 90.719 pessoas, significa dizer que a população flutuante em Ubatuba durante o dia 01 de janeiro de 2022 foi 10 vezes maior e que para cada um morador, 10 pessoas a mais estiveram no município.

Em termos de origem do fluxo de entradas em Ubatuba, verifica-se um primeiro grupo formado por municípios do entorno, com preponderância de entradas de pessoas do Vale do Paraíba (58%), seguidas pela região Metropolitana de São Paulo (20%) e Sul Fluminense (8%). Um segundo grupo é formado pelo município de Campinas (4%), região Macro Metropolitana Paulista (3%), metropolitana do Rio de Janeiro (1,3%). Foram registradas entradas de destinos mais distantes como Marília, Presidente Prudente, outras regiões de Minas e Rio de Janeiro.

Quadro 2. Origem do fluxo de entradas em Ubatuba - semana do Réveillon 2021/2022

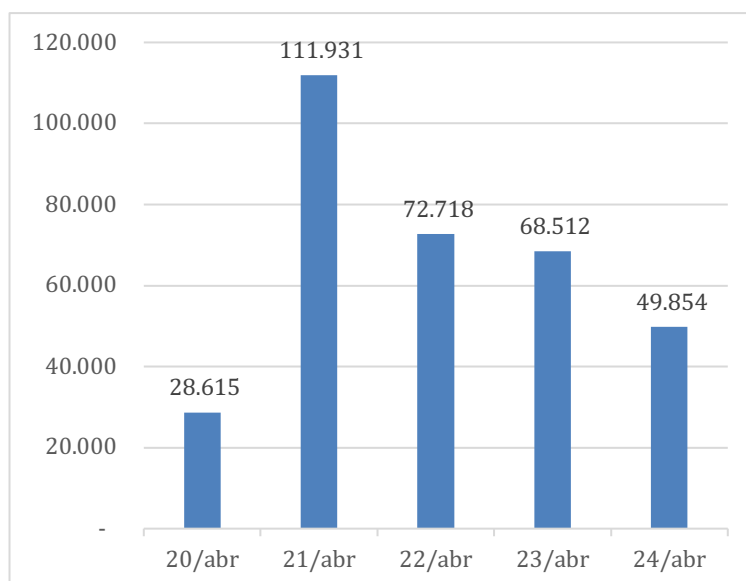
Localidades	27/dez seg	28/dez ter	29/dez qua	30/dez qui	31/dez sex	01/jan Sáb (feriado)	02/jan dom	Acumulado
Vale do Paraíba Paulista	72.882	78.923	95.402	102.388	83.067	47.722	39.961	520.345
Metropolitana de São Paulo	18.241	25.290	29.140	30.911	29.913	25.702	24.175	183.372
Sul Fluminense	8.225	9.034	10.239	11.133	5.690	9.649	18.378	72.348
Campinas	3.292	4.224	5.322	6.324	6.467	5.709	4.880	36.218

Macro Metropolitana Paulista	2.885	3.929	3.994	4.755	4.687	4.275	3.749	28.274
Metropolitana do Rio de Janeiro	947	1.311	1.808	1.861	1.992	1.949	1.800	11.668
Piracicaba	1.182	1.466	1.630	1.628	1.698	1.488	1.241	10.333
Ribeirão Preto	661	811	939	969	1.089	1.045	1.028	6.542
Metropolitana de Belo Horizonte	435	609	893	981	1.187	924	883	5.912
Bauru	515	555	645	669	809	740	600	4.533
São José do Rio Preto	244	431	499	632	810	968	617	4.201
Litoral Sul Paulista	208	188	395	608	946	1.004	668	4.017
Sul/Sudoeste de Minas	246	352	417	574	616	597	567	3.369
Araraquara	256	371	449	471	497	416	347	2.807
Baixadas	73	118	259	503	564	627	465	2.609
Itapetininga	134	175	180	20	356	342	313	1.520
Zona da Mata	22	56	114	102	97	120	89	600
Marília	37	80	84	105	118	92	61	577
Triângulo Mineiro/Alto Paranaíba	71	43	66	65	88	115	62	510
Jequitinhonha	-	17	12	295	15	21	11	371
Assis	16	40	58	48	31	106	63	362
Presidente Prudente	23	49	64	31	59	49	52	327
Oeste de Minas	27	76	25	15	33	38	70	284
Campo das Vertentes	20	40	22	29	36	42	80	269
Araçatuba	10	10	34	20	52	55	50	231
Norte de Minas	31	26	16	20	16	42	29	180
Centro Fluminense	-	10	21	12	49	27	43	162
Norte Fluminense	10	-	28	25	45	18	14	140
Vale do Rio Doce	-	10	30	43	17	10	23	133
Noroeste de Minas	13	20	10	20	12	10	18	103
Vale do Mucuri	27	-	10	-	-	-	-	37
Central Mineira	-	-	-	-	-	-	10	10
Total	110.733	128.264	152.805	165.257	141.056	103.902	100.347	902.364

Fonte: Elaboração própria com base nas Pesquisas de mobilidade da Kido Dynamics, 2022.

No período do Feriado de Tiradentes – abril de 2022, verifica-se que no dia da véspera do feriado em si (20 de abril), houve a entrada de mais de 28 mil pessoas no município. Já no dia 21 de abril, dia de feriado, a entrada foi de quase 112 mil pessoas. O acumulado nesse período é de 331.630 pessoas.

Figura 26. Fluxo de entrada de pessoas em Ubatuba – Feriado de Tiradentes, 20 a 24 de abril de 2022



Fonte: Elaboração própria com base nas Pesquisas de mobilidade da Kido Dynamics, 2022

Em relação à origem, a maior parte do fluxo de entradas foi proveniente do Vale do Paraíba (60%), seguida da região Metropolitana de São Paulo (18%), Sul Fluminense (9%), Campinas (4%) e Macro Metropolitana Paulista (3%). Portanto, esse comportamento se repete, quando comparado observado no período do Réveillon.

Quadro 3. Origem do fluxo de entradas em Ubatuba - semana do Feriado de Tiradentes 2022

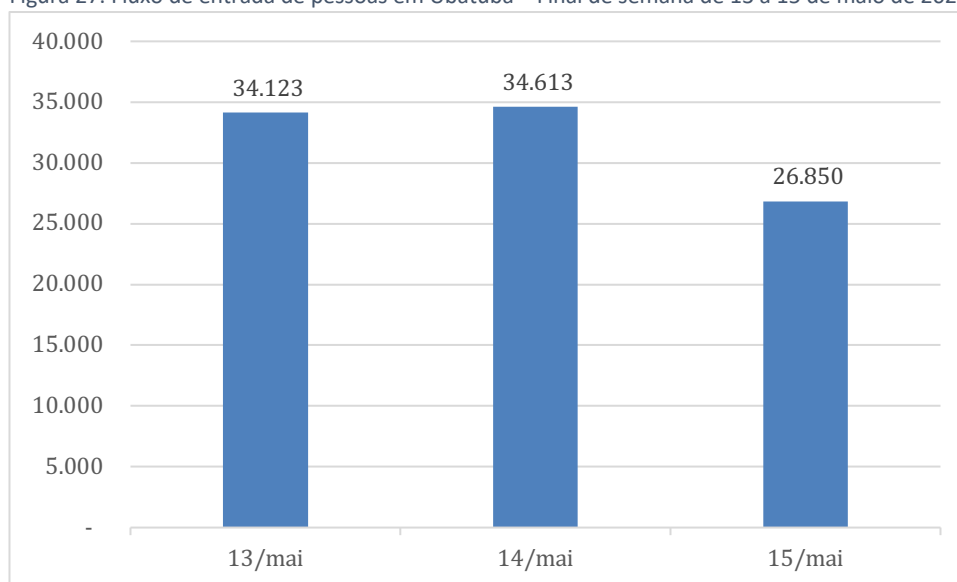
Localidades	20/abr Qua	21/abr Qui	22/abr Sex	23/abr Sáb	24/abr Dom	Acumulado
Vale do Paraíba Paulista	16.295	79.231	43.470	37.574	21.329	197.899
Metropolitana de São Paulo	4.601	15.635	14.465	14.077	10.172	58.950
Sul Fluminense	1.742	4.340	4.811	6.531	11.016	28.440
Campinas	2.364	3.525	3.112	2.866	2.198	14.065
Macro Metropolitana Paulista	1.109	3.435	2.199	2.083	1.360	10.186
Metropolitana do Rio de Janeiro	412	1.266	1.074	1.207	994	4.953
Ribeirão Preto	543	954	830	858	589	3.774
Piracicaba	580	1.267	438	499	450	3.234
Metropolitana de Belo Horizonte	87	363	504	643	410	2.007
Araraquara	287	555	351	395	245	1.833
Bauru	202	353	451	471	268	1.745
São José do Rio Preto	161	237	347	367	255	1.367
Sul/Sudoeste de Minas	35	213	236	238	171	893
Itapetininga	18	126	92	140	47	423
Litoral Sul Paulista	31	43	50	142	95	361
Baixadas	24	87	33	108	37	289
Assis	11	41	32	71	38	193
Marília	-	40	29	67	37	173
Norte Fluminens	26	19	73	37	10	165
Campo das Vertentes	24	36	34	29	10	133

Centro Fluminense	10	46	18	14	30	118
Triângulo Mineiro/Alto Paranaíba	13	23	14	35	23	108
Oeste de Minas	17	51	10	10	10	98
Araçatuba	10	22	13	17	10	72
Presidente Prudente	-	11	20	10	26	67
Zona da Mata	13	12	12	13	14	64
Vale do Rio Doce	-	-	-	10	10	20
Total	28.615	111.931	72.718	68.512	49.854	331.630

Fonte: Elaboração própria com base nas Pesquisas de mobilidade da Kido Dynamics, 2022

Já no final de semana de 13 a 15 de maio, o fluxo acumulado de entradas foi de mais de 95 mil pessoas, com uma média de 31,8 mil pessoas entrando no município por dia.

Figura 27. Fluxo de entrada de pessoas em Ubatuba – Final de semana de 13 a 15 de maio de 2022



Fonte: Elaboração própria com base nas Pesquisas de mobilidade da Kido Dynamics, 2022

Novamente, os principais emissores geográficos são os mesmos observados durante os feriados do Réveillon e de Tiradentes. O Vale do Paraíba representou 62% da entrada de pessoas, seguida da região Metropolitana de São Paulo (19%), Sul Fluminense (9%), Campinas (4%) e Macro Metropolitana Paulista (2%).

Quadro 4. Origem do fluxo de entradas em Ubatuba - final de semana de 13 a 15 de maio de 2022

Localidade	13/mai Sex	14/mai Sáb	15/mai Dom	Acumulado
Vale do Paraíba Paulista	21.492	22.136	15.668	59.296
Metropolitana de São Paulo	6.719	6.315	5.018	18.052
Sul Fluminense	2.485	2.820	3.750	9.055
Campinas	1.422	1.286	873	3.581

Macro Metropolitana Paulista	812	716	417	1.945
Metropolitana do Rio de Janeiro	419	389	437	1.245
Piracicaba	161	270	155	586
Ribeirão Preto	151	134	127	412
Sul/Sudoeste de Minas	99	124	92	315
Metropolitana de Belo Horizonte	95	117	62	274
Bauru	99	102	59	260
São José do Rio Preto	36	38	19	93
Litoral Sul Paulista	27	23	37	87
Araraquara	30	30	16	76
Itapetininga	25	29	16	70
Norte Fluminense	21	14	17	52
Marília	10	19	21	50
Campo das Vertentes	-	16	15	31
Central Mineira	-	-	21	21
Centro Fluminense	-	10	10	20
Triângulo Mineiro/Alto Paranaíba	10	-	10	20
Presidente Prudente	-	15	-	15
Baixadas	10	-	-	10
Norte de Minas	-	10	-	10
Zona da Mata	-	-	10	10
Total	34.123	34.613	26.850	95.586

Fonte: Elaboração própria com base nas Pesquisas de mobilidade da Kido Dynamics, 2022

É possível verificar que, conforme o raio de distância de Ubatuba aumenta, o fluxo de visitantes tende a diminuir. As 7 regiões que foram responsáveis pelo maior número de entradas em Ubatuba em todos os períodos analisados não ultrapassaram um raio de distância de até 350 km do município, sendo que a distância média do Vale do Paraíba Paulista, o maior emissor para a região, é de até 200 km.

A maior relevância estadual em termos de fluxo é a oriunda de São Paulo, seguida do Rio de Janeiro e Minas Gerais. Tanto em São Paulo quanto Minas Gerais, nota-se que há fluxos oriundos de diversas regiões, enquanto no Rio de Janeiro há uma tendência maior do fluxo ser oriundo da região central e baixada fluminenses, talvez pela concorrência do destino praia ser mais elevado nesse caso. Assim, os fluxos de entrada em Ubatuba têm uma proveniência significativa da região sudeste do Brasil.

A percepção da população local sobre o turismo de Ubatuba

Embora a população reconheça os benefícios econômicos do turismo para a população e para o município, um olhar mais cuidadoso sobre alguns impactos negativos é salutar. A partir de

pesquisa realizada pelo CIET²⁰ em 2020/2021 com os moradores de Ubatuba, 62,15% dos respondentes discordam parcialmente ou discordam totalmente da afirmação “O turismo ajuda a preservar a cultura local”. Além disso, 56,01% das respostas indicam que a população discorda parcialmente ou discorda totalmente da frase “O turismo traz qualidade de vida para a população”; 51,40% discordam parcialmente ou discordam totalmente da afirmação “Eu pessoalmente me benefico do turismo”.

Figura 28. Visão da população sobre elementos positivos para o turismo



Fonte: Adaptado de CIET/SETUR SP, 2022

Em relação aos aspectos negativos do turismo na cidade, os pontos mais criticados pelos respondentes foram sobre as afirmações: “O turismo afeta negativamente o tráfego em ruas e estradas”, “O turismo causa danos ao meio ambiente” e “O turismo tem um impacto negativo sobre os recursos naturais do município”. Destaca-se também que o turismo afeta encontrar moradias e oportunidades de aproveitamento dos espaços para o lazer da população.

Desta forma, no que diz respeito à afirmação “O turismo afeta negativamente o tráfego em ruas e estradas”, 95,39% dos respondentes concordam parcialmente ou concordam totalmente. Dentre os respondentes, 94,25% concordam parcialmente ou concordam totalmente com a afirmação “O turismo causa danos ao meio ambiente”. Além disso, 92,33% concordam parcialmente ou concordam totalmente com a afirmação “O turismo tem um impacto negativo sobre os recursos naturais do município”.

²⁰ Pesquisa realizada em formato online, que teve 782 respostas de moradores de Ubatuba. Disponível em: www.turismo.sp.gov.br

Figura 29. Visão da população sobre elementos negativos para o turismo



Fonte: Adaptado de CIET/SETUR SP, 2022

Correlações da dinâmica social, ambiental e econômica de Ubatuba com o turismo

No longo prazo, a competitividade de Ubatuba e a capacidade do turismo trazer maiores benefícios locais está totalmente relacionada com a sustentabilidade e, portanto, com um processo de planejamento e gestão que privilegie um olhar integrado do turismo no âmbito social, econômico e ambiental de Ubatuba, ao mesmo tempo que estes grandes elementos garantem o diferencial e singularidade do município enquanto destino turístico.

Assim, Ubatuba apresenta uma dinâmica social, ambiental e econômica que impacta e é impactada diretamente pela atividade turística, tendo em vista a representatividade, as características e condições necessárias para viabilizar o setor. A seguir, são destacados pontos relevantes para fins do Plano Municipal de Turismo.

Alta representação e contribuição do setor em termos econômicos

O município é considerado uma Estância Turística pelo Governo do Estado de São Paulo, classificação direcionada a destinos consolidados, que possuem oferta e recebem fluxos expressivos de turistas. O turismo no município é, portanto, solidificado: está dentre os seletos destinos classificados como categoria “A” no Programa de Regionalização do Ministério do Turismo, sendo possível inferir que o setor possui um impacto alto em termos de importância socioeconômica local, mesmo que não existam poucos dados precisos desse impacto.

O município possui um Produto Interno Bruto – PIB de cerca de R\$ 2,4 milhões, sendo que 66% do valor adicionado advém dos serviços (o turismo está nesse grupo), 18,6% da administração pública, 18,6% da indústria e 1,1% da agropecuária. Sabe-se, por exemplo, que

em termos de empregos formais em Ubatuba, o comércio varejista é o principal empregador. Porém, destaca-se que o setor de alimentação se encontra em segundo lugar e o de alojamento, em quarto, conforme o gráfico a seguir.

Figura 30. Dados de emprego formal em Ubatuba – 2020



Fonte: Fundação SEADE. Ministério do Trabalho e Previdência, 2020

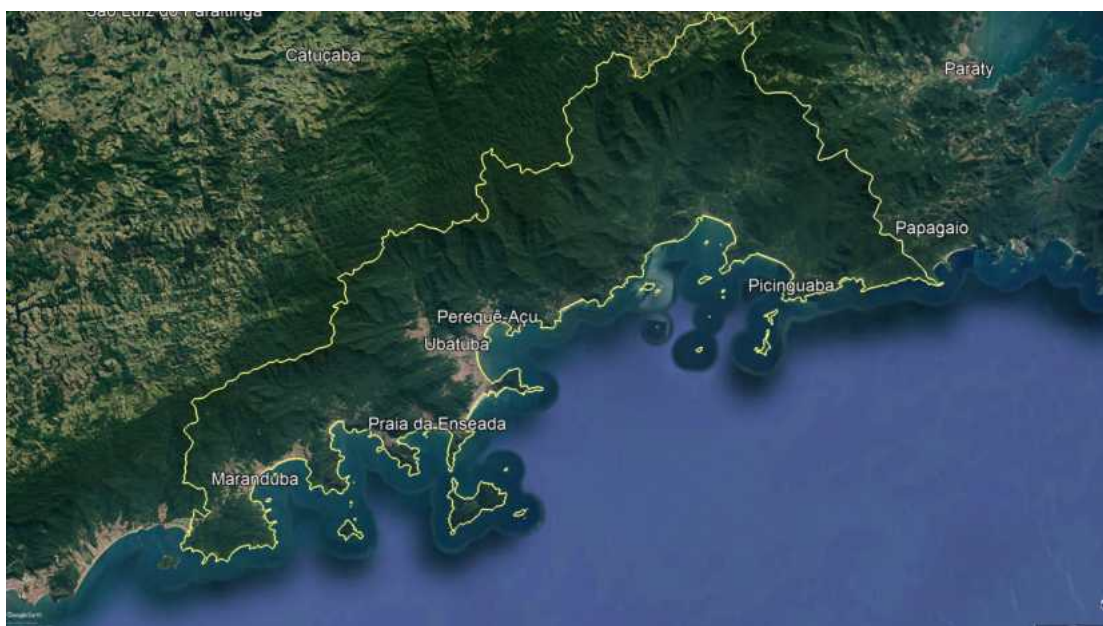
Elevado grau de proteção ambiental e presença significativa e organizada de comunidades tradicionais e povos originários, mas elementos ainda pouco valorizado

O município é rodeado pela Mata Atlântica, conta com paisagens que vão desde a costa marinha até os costões rochosos da Serra do Mar, integrando a Reserva da Biosfera da Mata Atlântica (RBMA), reconhecida pela UNESCO²¹.

A maioria do território – cerca de 80%, é designada como área protegida no formato de Unidade de Conservação (UC), o que cria um cinturão na área de serra de proteção e de limitação de ocupação, com maior concentração de núcleos ocupados por moradias, comércio, serviços e outros, próximos da costa e, portanto, nas áreas mais planas do município e propícias para a construção.

²¹ A RBMA é um esforço coletivo que envolve 17 estados que abrigam esse importante bioma, buscando aliar conservação da biodiversidade e da paisagem, valorizando os aspectos socioculturais atrelados a ele.

Figura 31. Visão do terreno de Ubatuba, em que é possível identificar a Serra do Mar e a costa

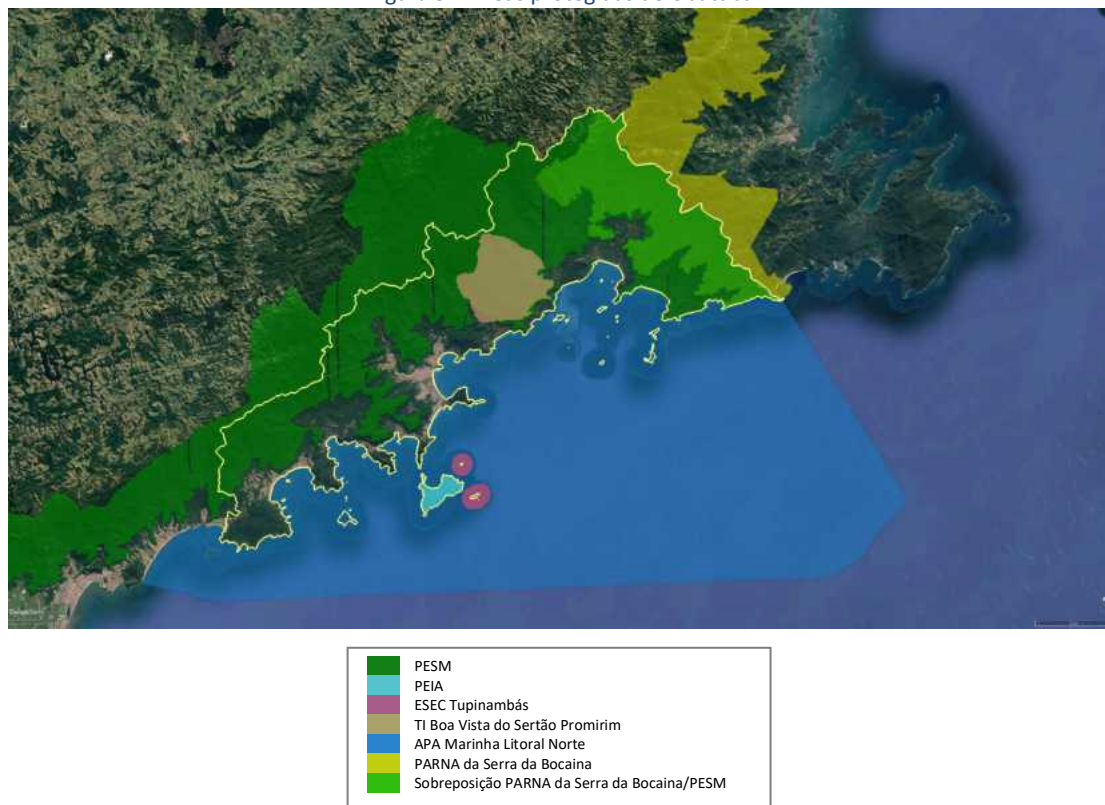


Fonte: Banco de dados Google Earth; Malha Municipal IBGE, 2022

As características do relevo e de proteção ambiental, tornam a área de construções limitada e concentrada, com possibilidades de implantação de vias de circulação internas mais restrita, o que por um lado afeta as condições de trânsito ao afunilar o tráfego, e não haver amplitude de expansão. Há uma ocupação fragmentada e desordenada do município.

A proteção ambiental é justificada pela riqueza da mata atlântica e, dentre as UC destaca-se o Núcleo Picinguaba do Parque Estadual da Serra do Mar (PESM), que por sua vez é sobreposto, em parte, pelo Parque Nacional (PARNA) da Serra da Bocaina, compondo o Mosaico da Bocaina e pela Terra Indígena (TI) Boa Vista do Sertão Promirim, da etnia Guarani. Abriga ainda as UCs estaduais: Área de Proteção Ambiental (APA) Marinha do Litoral Norte, a Estação Ecológica (ESEC) dos Tupinambás e o Parque Estadual Ilha Anchieta (PEIA), formando um importante cinturão de proteção do componente marinho e costeiro.

Figura 32. Áreas protegidas de Ubatuba



Fonte: Banco de dados Google Earth; Malha Municipal IBGE; Portal DataGeo SP, 2022

Além das UC, Ubatuba tem uma importante ocupação de povos tradicionais caiçaras, quilombolas e indígenas. A ocupação do município, até o século XVI era nomeadamente de índios tupinambás, que até hoje marca a herança cultural do território, destacando a presença da Terra Indígena (TI) Boa Vista do Sertão Promirim, da etnia Guarani; a influência nos hábitos alimentares, artesanais e produtivos locais, além do destaque ao próprio nome do município. De origem tupi, o nome Ubatuba pode ter duas interpretações: *ubá* significa canoa, enquanto *u'ubá* significa cana-do-rio, uma gramínea que era utilizada na confecção de flechas pelos indígenas. Já a palavra *tyba* indica "ajuntamento", então o nome da cidade pode significar tanto "ajuntamento de canas-do-rio" quanto "ajuntamento de canoas" (Navarro, 2005).

Estima-se que o município tenha cerca de 25 comunidades tradicionais distribuídas em todo o território, conforme pode ser observado no mapa a seguir.

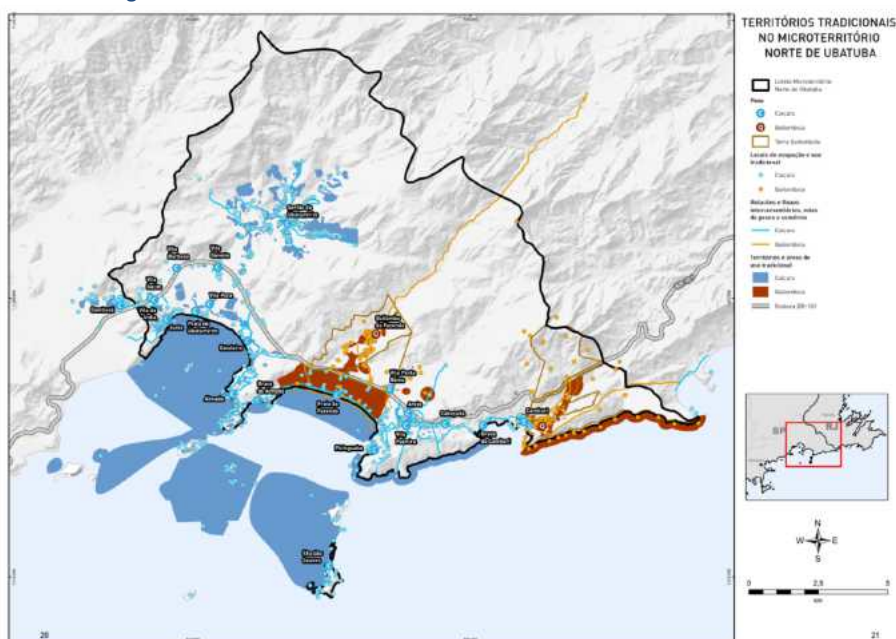
Figura 33. Territórios tradicionais em Ubatuba – Mapa das comunidades do Projeto Povos



Fonte: Projeto Povos, 2021

O recém mapeamento publicado em 2021, fruto do Projeto Povos: territórios, identidades e tradições, destaca os locais de ocupação e uso tradicional, bem como as relações e fluxos intercomunitários, rotas e pesca e comércio entre os povos tradicionais especificamente no microterritório norte de Ubatuba, conforme pode ser observado no mapa a seguir.

Figura 34. Territórios tradicionais no microterritório norte de Ubatuba



Fonte: Projeto Povos, 2021

A organização dos povos originários em Ubatuba e região se destaca com a atuação do Fórum de Comunidades Tradicionais (FCT). De acordo com contribuições encaminhadas pelo FCT para este plano, no turismo, os protagonistas do turismo de base comunitária do Fórum de Comunidades Tradicionais se encontram desde 2015 para que, nesses territórios, o turismo seja contra hegemônico e feito do começo ao fim pelas pessoas que vivem e lutam por essa região. Partilhas, oficinas, encontros e muitas trocas foram realizadas nesse tempo de trabalho (FCT, 2022).

O FCT ainda destaca que a construção de uma nova lógica do turismo pautado pelo protagonismo de caiçaras, indígenas e quilombolas em um território disputado pela especulação imobiliária em que convivem diferentes propostas de desenvolvimento é o principal desafio da Rede Nhandereko de turismo de base comunitária – TBC organizada a partir do FCT. O movimento do TBC se fortalece no território, sobretudo, pela valorização da identidade cultural das comunidades envolvidas na Rede, no entanto a Rede destaca sua preocupação e cuidado com o tema, pois há sempre as apropriações indevidas dessa pauta e da atividade (FCT, 2022).

Em suas conferências anuais de discussão, o turismo é um eixo temático de discussão e as comunidades destacam diversas propostas tanto para o turismo de base comunitária quanto para a sustentabilidade do território. Tais contribuições foram incorporadas às propostas apresentadas neste PMT.

Outro ponto de destaque são as Conferências Municipais de Cultura de Ubatuba e a presença de associações, artesãos, artistas e grupos culturais diversos e tradicionais do município, que participam das discussões de políticas públicas e buscam uma conexão com a atividade turística, tanto para promover suas produções enquanto atividade econômica, quanto valorizar a identidade, histórias e saberes locais. Mapeamentos de artesãos, eventos típicos locais e práticas tradicionais são fomentados institucionalmente pela Fundação de Arte e Cultura de Ubatuba (FUNDARTE), assim como por associações como a AARCA – Associação de remadores de canoa caiçara.

Ao mesmo tempo que Ubatuba tem esses elementos que foram sua territorialidade e que, através de seus povos, procura se conectar com o turismo para sua valorização, sua inerente fragilidade é ao mesmo tempo fonte de preocupação por parte da própria população. Algumas áreas protegidas e os patrimônios a elas atrelados estão integradas ao turismo, com atividades ligadas ao ecoturismo e práticas de turismo de base comunitária (TBC), que

proporcionam maior conexão com o território, qualidade experiencial e benefícios socioambientais. Exemplos são os passeios à Ilha das Couves, à Ilha Anchieta, ao Núcleo Picinguaba e à algumas comunidades tradicionais que vem implantando o turismo de base comunitária ou que atuam como prestadores de serviços em passeios, em especial os embarcados (comunidades caiçaras). A atuação constante do FCT, da Rede Nhandereko, da AARCA, das associações caiçaras, grupos de artesãos e outros são importantes elementos a serem parte do processo de construção do turismo que se deseja para o futuro de Ubatuba. Por outro lado, tem-se um turismo massivo que pouco ou nada se conecta com essa realidade.

O que há de mais próximo são atrativos que recebem um fluxo maior de turistas: o projeto Tamar, o Instituto Argonauta e o Aquário de Ubatuba, que procuram trazer a temática da sustentabilidade para o visitante, enquanto experiência turística. Também, os passeios náuticos muitas vezes operados localmente por comunidades caiçaras são relevantes, mas a experiência em si não privilegia um contato mais profundo com suas realidades, saberes e relações com o território.

A visibilidade dessas iniciativa ainda é baixa, quando comparada com outras praticadas pela maioria dos turistas no município; a orla como um todo não tem um monitoramento e ordenamento consistente e estratégico; trilhas e o patrimônio histórico estão fragilmente mapeados, existindo uma quantidade elevada de turistas em determinadas épocas do ano e dias de semana, que certamente estão aquém da capacidade dessas atrações; além das tradições, história e produção cultural ainda serem pouco absorvidas e disseminadas à grande massa de visitantes como narrativas e caracterização em si de Ubatuba.

A pouca valorização desses importantes elementos de formação histórica e cultural de Ubatuba, não apenas no campo do turismo, acabam desestruturando comunidades tradicionais e o município com um todo, que perdem suas características e vendem seus terrenos, estes que muitas vezes também estão em bordas de áreas de proteção ambiental, gerando grandes pressões, eventuais ocupações irregulares e perdas de significativos saberes e expressividades que denotam toda a identidade e história do município.

Um aspecto de destaque que também advém de sua riqueza florística e paisagística protegida é a presença de uma diversidade de aves que atrai, ainda que pontualmente, visitantes em busca da observação das espécies locais – o *birdwatching*. De acordo com o Plano de Manejo da APA Marinha do Litoral Norte (20) Ubatuba é a cidade litorânea com o maior número de fotos de aves submetidas no portal WikiAves no Estado de São Paulo. Além de destacar-se no

cenário estadual, corresponde ao 5º lugar no ranking nacional das cidades com o maior número de espécies registradas, atrás apenas de quatro extensos municípios situadas no bioma Amazônico – conhecido pela alta diversidade de espécies. Estas características demonstram o alto potencial que Ubatuba possui por um nicho de alto valor para a sustentabilidade local, capaz de atrair fluxos internacionais e nacionais de elevado poder aquisitivo, que geram baixos impactos ambientais para o turismo local e que também se conectam com atividades e experiências praticadas no âmbito do TBC e outras focadas na autenticidade do território.

Mudanças climáticas, potenciais riscos de desastres e impactos em atrativos turísticos

Diversos destinos costeiros brasileiros vêm enfrentando impactos decorrentes de mudanças climáticas, em especial a erosão de praias em função do aumento do nível do mar. Quando esse elemento se conecta com a poluição do oceano, que vem comprometendo a qualidade da balneabilidade de Ubatuba, tem-se uma situação urgente de fragilidade ambiental a ser endereçada e gerida localmente. Outro aspecto que deve ser atentamente observado é a implantação de grandes obras estruturantes, como o pré-sal, uma vez que qualquer vazamento, incidente ou acidente na bacia de Santo poderá impactar o oceano.

A análise acerca dos atrativos turísticos do município irá aprofundar essa questão, mas aqui, destaca-se o quanto as mudanças climáticas, e potenciais riscos de desastres naturais devem fazer parte dos processos de planejamento e destinos turísticos com as características de Ubatuba. Há uma quantidade significativa de praias do município que são altamente visitadas e que já estão em estado erosivo avançado, o que certamente impactará o usufruto delas para a visitação, reconfigurando fluxos e zonas turísticas. Portanto, uma gestão territorial baseada nesses dados e premissas será fundamental para a salvaguarda e sustentabilidade do turismo em Ubatuba. Locais que antes atraíram grandes fluxos, ao perderem essa força, podem se tornar áreas abandonadas em termos de equipamentos de hospitalidade e perderem seu valor econômico, gerando maior pressão em outras áreas do município, além de pressão para manutenção dessas áreas, o que exigirá um elevado nível de investimentos com recursos públicos, situação que já vem ocorrendo no município.

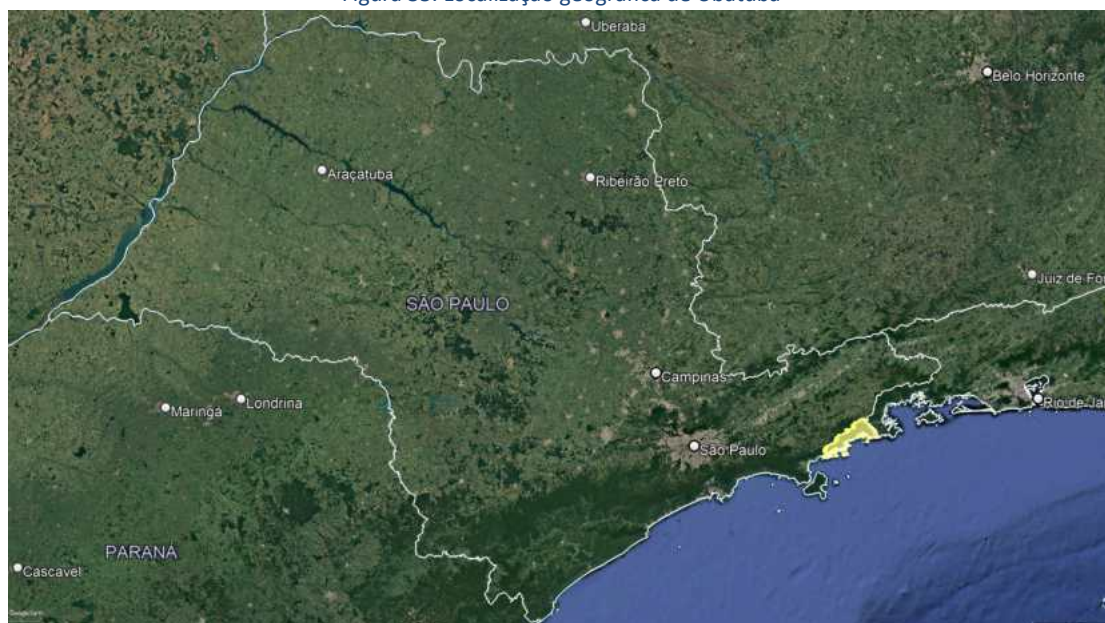
Pressão sobre a infraestrutura básica urbana e serviços públicos

Distante 250 km da capital, na divisa com o estado do Rio de Janeiro e fronteiro com os municípios paulistas de Caraguatatuba, Cunha, São Luiz do Paraitinga e Natividade da Serra,

e com o município de Paraty, no estado do Rio de Janeiro, Ubatuba é um núcleo de praia importante para estes territórios, assim como para municípios do sul de Minas Gerais.

Há possibilidades de acesso variadas, bem-sinalizadas e qualificadas. Para quem está em São Paulo, as principais vias de acesso ao primeiro trecho da viagem rumo a Ubatuba são a Rodovia Ayrton Senna (Carvalho Pinto) SP-070 e a Rodovia Presidente Dutra BR-116 (ou SP-060). Já o segundo trecho pode ser realizado pela Rodovia Tamoios SP-099 (via São José dos Campos, Caraguatatuba) e depois pela BR-101 Rodovia Rio-Santos ou pela SP-125 - Rodovia Oswaldo Cruz, via Taubaté.

Figura 35. Localização geográfica de Ubatuba



Fonte: Banco de dados Google Earth; Malha Municipal IBGE, 2022

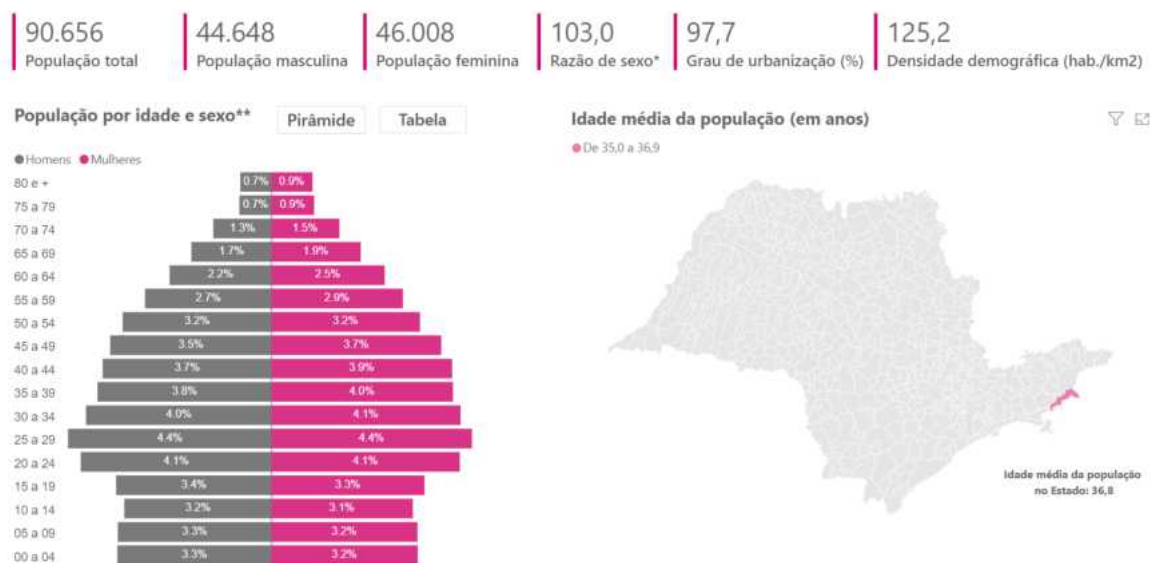
O atual ponto em que Ubatuba se encontra em termos de ciclo de vida de destino turístico, o coloca em uma posição de consolidação, em que os limites de capacidade de carga atingiram níveis elevados: ou seja, há um grande fluxo de visitantes para o município, mas que estão afetando de modo negativo as estruturas e serviços públicos básicos do território.

Assim, ao mesmo tempo que o turismo tem um peso econômico relevante, e até mesmo em alguma medida sociocultural e ambiental, diversas problemáticas podem ser observadas: especulação imobiliária; trânsito; serviços públicos insuficientes, em especial aqueles ligados ao saneamento básico ambiental, coleta e tratamento de resíduos sólidos; degradação da paisagem; entre outros.

Agrega-se a este fato, a situação demográfica de Ubatuba. A população estimada do município é de pouco mais de 90 mil habitantes – considerada média, o que representa 0,2% da

população do Estado de São Paulo, 3,6% da população da Região Metropolitana (RM) do Litoral Norte e Vale do Ribeira e 27,3% da população do Litoral Norte. Possui um grau de urbanização de 97,7% e uma densidade demográfica de 125,2 habitantes por km², esta considerada média quando comparada à região metropolitana do Litoral Norte e Vale do Paraíba (155,8 hab./km²) e quando comparada às demais regiões administrativas do Estado de São Paulo (Seade, 2022).

Figura 36. Dados demográficos gerais de Ubatuba – estimativa de 2022



Fonte: Fundação SEADE, 2022

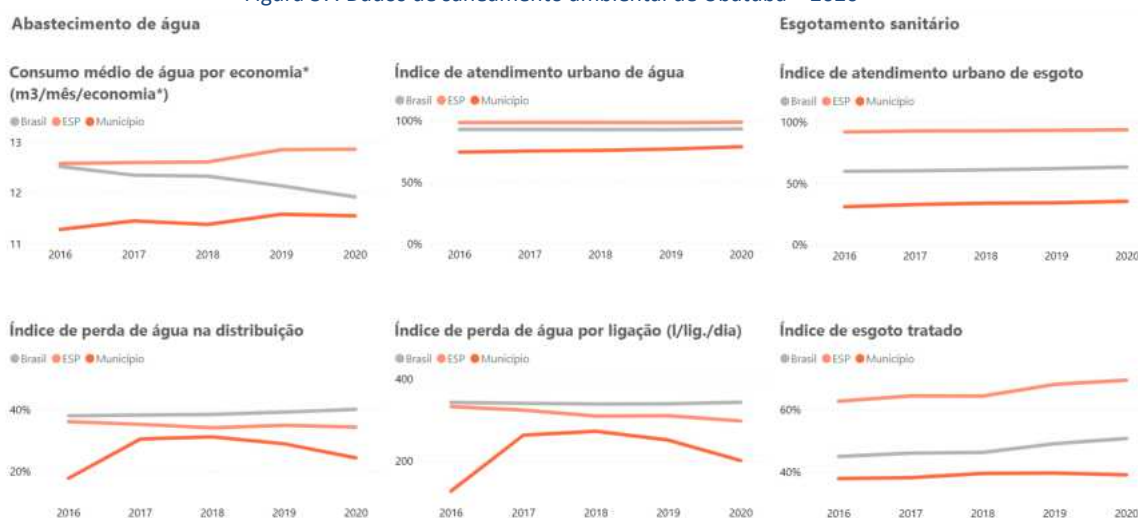
Em termos de crescimento populacional, a taxa média foi de +1,23% ao ano, entre 2010 e 2020, valor elevado quando comparado com a dinâmica da RM do Litoral Norte e Vale do Paraíba no mesmo período – taxa de 0,96 ao ano e do Estado de São Paulo, que foi de 0,80 ao ano. Todo o litoral norte apresentou taxas mais elevadas que as médias da RM citada e do Estado de São Paulo.

A realização do Censo Demográfico do IBGE, previsto ainda para 2022, poderá trazer dados importantes que eventualmente ajustem as projeções estabelecidas. De toda forma, nota-se que a região tem sido alvo de ampliação de ocupação e moradias, o que, atrelado ao turismo, gera cada vez mais pressão sobre estrutura urbana e serviços públicos.

Agravantes são a situação atual do saneamento ambiental e a coleta e tratamento dos resíduos sólidos do município. Enquanto o índice de abastecimento de água no município é de 78,9%, o índice de atendimento de esgoto é de 35,4%, sendo o segundo pior índice dentre os municípios que compõem a Região Administrativa de São José dos Campos.

Além de contribuírem para tornar áreas impróprias para banho e afetarem toda a qualidade de serviços da cadeia turística, este índice afeta diretamente a saúde da população e, portanto, suas condições de dedicação aos estudos e trabalho – que traz inúmeros impactos para a economia em geral e afeta diretamente a quantidade e qualificação de mão-de-obra para o turismo. A atividade turística em si, também tem agravado essa situação, uma vez que o aumento de população flutuante em determinadas épocas do ano gera maior pressão sobre esses serviços e contribui para piorar a qualidade deles para os habitantes locais.

Figura 37. Dados de saneamento ambiental de Ubatuba – 2020



Fonte: Fundação SEADE. Ministério do Desenvolvimento Regional. SNIS, 2018 a 2020

Embora possua um Plano de Gestão de Resíduos Sólidos, Ubatuba ainda não conseguiu implantar um sistema que seja mais sustentável, principalmente do ponto de vista financeiro. Apesar de atender 100% do município, há um custo extremamente elevado para a coleta, transporte e armazenamento adequado dos resíduos, e não há uma cobertura satisfatória em termos de reciclagem ou outros métodos de tratamento de resíduos, sendo realizadas iniciativas pontuais em alguns condomínios e comunidades.

O turismo também afeta diretamente esse serviço. De acordo com a Secretaria Municipal de Meio Ambiente de Ubatuba, estima-se que no réveillon de 2021/2022, a população flutuante do município tenha sido de 900 mil pessoas a mais do que a população residente, ou seja, 10 vezes mais o número de moradores na cidade e, os recursos orçamentários para esse tipo de serviços basicamente são provenientes de receitas próprias.

Por isso, a Prefeitura iniciou processo em 2022 para instituir uma Taxa de Proteção Ambiental (TPA) para turistas, que deverá ser destinada para gerenciar esses serviços públicos, além de contribuir, a médio e longo prazo, com diversos projetos de conservação ambiental.

O município tem carência de serviços de saúde: tanto a relação de leitos SUS por cada mil habitantes quanto de leitos total é inferior à média do Estado de SP. Enquanto há 0,8 leitos SUS por cada mil habitantes no município, há 1,2 em média no Estado e; no caso de leitos total, há 1,1 por cada mil habitantes em Ubatuba, enquanto este número basicamente dobra no Estado (2,1). O número de médicos também é inferior em relação à média do Estado: são 1,1 médicos para cada mil habitantes em Ubatuba, contra a média de 2,7 médicos para cada mil habitantes no Estado. Comparativamente ao Litoral Norte, Ubatuba apresenta a pior cobertura de serviços de saúde.

Gestão pública e modelo de governança

Modelo de governança – estrutura institucional

Do ponto de vista organizacional, Ubatuba tem um sistema municipal composto pela Secretaria Municipal de Turismo, Conselho Municipal do Turismo – CMT e a Companhia Municipal de Turismo – COMTUR, esta última, que será extinta em 2023.

A estrutura em si é vista como adequada pela equipe técnica da pasta, ao mesmo tempo que o número de profissionais atuantes é considerado insuficiente, frente às diversas atividades de responsabilidade da instituição. Além disso, há necessidades de capacitação profissional em temáticas específicas, como planejamento e gestão estratégica de territórios, processos participativos, captação de recursos e elaboração de projetos, gestão de crises, estatísticas e inteligência de mercado, bem como gestão de crises, desastres e agenda de combate a mudanças climáticas atreladas ao turismo.

O CMT tem apresentado estabilidade de atuação ao longo dos anos – cada gestão tem duração de 2 anos, mais ainda com participação pontual em tomadas de decisão acerca das políticas públicas e/ou da construção de pautas relevantes para o setor, advindas da sociedade civil. A gestão de 2022/2024 foi empossada em março de 2021, ainda não dispondo de um plano de trabalho para esse período. No total, são 27 membros titulares e 27 suplentes (54 pessoas), representando o setor público, setor privado e a sociedade civil organizada, com a composição apresentada no quadro a seguir.

Quadro 5. Composição do Conselho Municipal de Turismo de Ubatuba – 2022/2024

Setor	Representantes	Total
Público	<ol style="list-style-type: none"> 1. Secretaria Municipal de Turismo 2. Secretaria Municipal de Educação 3. Secretaria Municipal de Esportes 4. Secretaria Municipal de Meio Ambiente 5. Secretaria Municipal de Segurança Pública e Defesa Social 6. Companhia Municipal de Turismo – Comtur 7. Fundação de Arte e Cultura de Ubatuba – Fundart 8. Fundação Florestal 9. Câmara Municipal 	9 titulares 9 suplentes
Privado	<ol style="list-style-type: none"> 1. Setor dos Meios de Hospedagem 2. Setor de Agências de Turismo 3. Setor de Alimentação 4. Setor De Transportes 5. Setor Náutico 6. Setor de Guias de Turismo 7. Setor de Entretenimentos e Eventos 8. Setor de Artesanato e Produtores Orgânicos 	9 titulares (o setor de hospedagem possui 2 representantes) 9 suplentes (o setor de hospedagem possui 2 representantes)
Sociedade Civil Organizada	<ol style="list-style-type: none"> 1. Associação de Esportes com Prancha 2. Associação de Esportes ao ar Livre 3. Atrativos Turísticos 4. Região Sul e Central 5. Região Norte e Oeste 6. Proteção e Conservação Ambiental 7. Comunidades Tradicionais 8. UV&CB – Ubatuba Visitors Convention Bureau 9. Ordem dos Advogados do Brasil – OAB 	9 titulares 9 suplentes

Algumas representações não tiveram indicação de titulares e suplentes, sendo salutar investigar se é algo recorrente e, portanto, uma eventual necessidade de repactuação do perfil dos membros do CMT, para que possa ter mais eficiência em sua atuação. A participação pontual da consultoria nas duas reuniões iniciais do CMT proporcionou uma visão, ainda que muito superficial, da necessidade de capacitar os membros para seus propósitos de atuação – muitos membros não haviam composto o CMT no passado, por exemplo; como atuar em coletivo; compreensão acerca da dinâmica em si da atividade turística; e definição de um plano de atividades coerente com o perfil da instituição.

A COMTUR foi instituída pela Lei Municipal 1.052 de 1990, com o objetivo de “promover o desenvolvimento do turismo de forma planejada, articulada e permanente, preservando e valorizando o patrimônio natural, histórico e cultural do município e região.” A lei estabelece diversas estratégias para atender à este objetivo – campanhas de conscientização da comunidade e dos turistas, realização de estudos participativos; geração de relatórios de

sugestão de atuação de outras entidades públicas no campo de capacitação de mão-de-obra, saneamento ambiental, infraestrutura básica e urbana, segurança, telecomunicações, entre outros; implantar e explorar empreendimentos turísticos; articulação com outras entidades de turismo em nível regional, estadual e federal; ações de preservação ambiental e cultural; realização, captação e promoção de eventos; promoção da iniciativa privada e do calendário de eventos municipal; confecção de material publicitário, promoção e atração de investimentos; gestão de equipamentos básicos de apoio ao turismo como marinas, centros de convenções etc.; controle de qualidade de produtos turísticos; espaços de apoio ao turista, entre outros.

Em termos gerais, nota-se uma sobreposição das estratégias previstas da COMTUR (órgão de administração indireta) com a atuação da Secretaria Municipal de Turismo (órgão de administração direta) e, nos últimos anos, a COMTUR atuou de modo centrado no ordenamento turístico no território, gerindo especificamente o processo administrativo de autorização de entrada, permanência e estacionamento de veículos de transporte de passageiros com fins turísticos; assim como a gestão do Zona Azul, que ordena as áreas de estacionamento de veículos de passeio. Estes serviços geram a cobrança de preços que, por sua vez, constituem um fundo convertidas em financiamento para a manutenção das ações em prol do turismo no município.

Em função da ineficiência da gestão dos recursos financeiros, a COMTUR está sendo extinta pela Prefeitura Municipal, com prazo de liquidação em novembro de 2023 – através do Decreto 7776 de 29/11/2021, e parte das atividades que realiza atualmente serão repassadas para a Setur – cadastramento e gestão de fretamentos, enquanto a gestão da Zona Azul será de responsabilidade da Secretaria de Transportes.

Participação social, construção de políticas públicas e instrumentos de planejamento

Tendo em vista a relevância do debate e discussão para levantar problematizações e construir políticas públicas mais efetivas, é salutar compreender mecanismos e dinâmicas participativas e instrumentos disponíveis que fortaleçam essas práticas em Ubatuba. O CMT certamente é um espaço central nesse sentido, tendo em vista ser o palco de debates que reúnem representações de diversos setores. Porém, conforme apresentado anteriormente, a instituição ainda não atuado de modo proativo e não dispõe de um plano de ações específico.

Por outro lado, o município vai realizar em 2022, a segunda edição de um Seminário de Ecoturismo, organizado pela Associação de Guias – Coaquira, para proporcionar interações, discussões e reflexões sobre o setor, fortalecendo de modo significativo um ambiente propício para construções coletivas e melhores definições de ações em prol do turismo sustentável.

Em termos de instrumentos de planejamento, a Setur tem empreendido esforços constantes na elaboração do Plano Municipal de Turismo, e iniciativas e grupos de atuação em áreas correlatas, que também geram instrumentos de planejamento territorial, tem sempre mapeado o turismo como uma área de destaque. Casos de destaque são o Projeto Litoral Sustentável que atuou até 2016 no território; o Fórum de Comunidades Tradicionais de Angra dos Reis, Paraty e Ubatuba que atua desde 2006 na região e realizada constantes ações de preservação da cultura e projetos que envolvem o turismo, destacando-se o atual projeto em parceria com a Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz) – Observatório dos Territórios Sustentáveis e Saudáveis da Bocaina, que tem como destaque uma iniciativa de apoio ao turismo de base comunitária.

Verifica-se que há um conjunto de entidades representativas da sociedade civil e do setor privado bem-organizadas e atuantes no município, embora a integração entre elas ainda ocorra de modo bastante pontual. Também, há poucos projetos pactuados entre entidades do setor privado e a Prefeitura em si – sendo um de maior destaque a realização do Festival Gastronômico de Ubatuba junto com o Convention Bureau, e, de acordo com as entrevistas realizadas com 10 entidades, nota-se preocupação com a construção de políticas públicas efetivas, havendo sentimento de descontentamento com a atuação do setor público, ainda que muitas das entidades também destaquem que não tem aproximação com a gestão e que justifiquem essa situação em função de experiências passadas não exitosas.

Nota-se que há fragilidade de conhecimentos e iniciativas que reconheçam o papel de cada um dos atores na construção de políticas públicas, o que acaba contribuindo para pouca conexão entre eles. Ao mesmo tempo, há desejo e motivação por mudanças e crença no potencial que o município tem para que o turismo seja de fato um vetor de desenvolvimento sustentável local.

Do ponto de vista da atuação da Setur com seus pares dentro da administração pública, tem havido bastante proximidade com a Secretaria Municipal de Meio Ambiente – que está trabalhando sistematicamente na construção de instrumentos de planejamento como o Plano Municipal da Mata Atlântica, o Plano Municipal de Combate às Mudanças Climáticas e a

Implantação do Projeto Orla, além da implantação da Taxa de Preservação Ambiental, instrumentos de extrema relevância para a gestão territorial do município e apoio ao turismo. Destaca-se também a atuação com a Fundarte, em especial em eventos, e com as Secretarias de Trânsito e Obras, em projetos correlatos.

Destaca-se a existência do Consórcio Municipal do Litoral Norte, formado pelos 4 municípios dessa região, que tem empreendido esforços em criar produtos unificados, financiar projetos e criar um Observatório Integrado do Turismo – iniciativa que evoluiu mais fortemente no final de 2021 e início de 2022. Ainda sobre o Observatório, Ubatuba tem uma iniciativa interna que, dentro de limitações de equipe técnica, conseguiu mapear dados relevantes sobre fluxos de visitantes em determinados eventos, em anos anteriores. Atualmente há uma tentativa de organizar dados base do Observatório e o manter ativo, com a equipe interna se organizando para coletar indicadores mínimos e disponibilizar relatórios no website institucional da Setur. Assim, ainda não há bancos de dados atualizados e coletados de modo periódico no município, dificultando mapear a realidade atual do turismo e estabelecer estratégias e ações coerentes com as reais deficiências e potenciais locais.

Arcabouço legal focado no desenvolvimento turístico

A legitimidade do turismo enquanto política pública em Ubatuba é antiga, uma vez que o município foi declarado como estância turística na década de 60. Assim, há legislação que data de 1963, por exemplo, que institui taxas de turismo no município para meios de hospedagem e restaurantes, assim como legislação que cria o Conselho Municipal de Turismo em 1967. A legislação mais atual que rege o sistema municipal de turismo é composta por:

- Lei n.º 4.418/2021 que dispõe sobre a estrutura organizacional da administração direta do município;
- Lei orgânica do Município (1990) e Emenda n.º 51/2021 que dispõe sobre as competências do município, organizações, atribuições entre outros, destacando o setor do turismo e o papel do plano municipal de turismo; e
- Lei n.º 3.832/2015 que institui o Conselho Municipal de Turismo e o Fundo Municipal de Turismo.

Este grupo de legislação é cumprido de modo geral no que tange à estrutura organizacional e funções previstas tanto para o órgão de administração direta responsável pelo turismo – a Secretaria Municipal de Turismo, quanto pelo Conselho Municipal de Turismo.

A elaboração do Plano Municipal de Turismo é estabelecida pela lei orgânica como instrumento norteador da gestão pública, com atualização periódica quadrienal – o que é compatível com o exigido em nível federal e estadual.

A lei orgânica ressalta que o turismo é a principal fonte de renda municipal e que o desenvolvimento econômico da atividade será promovido, incentivado e orientado em termos da gestão pública, assegurando que esta atividade contribua para elevar o nível de vida e o bem-estar da população local, bem como para valorizar o trabalho humano. A lei ainda reforça o papel da cooperação com a União, Estado e iniciativa privada para este fim, bem como reforça a necessidade de se garantir o livre acesso às áreas de interesse turístico de titularidade pública, garantindo a estrutura necessária para sua visitação. Embora tenha essa legitimidade, conforme brevemente apresentado nos capítulos anteriores e conforme será desenvolvido ao longo desse PMT, o turismo ainda não detém um status central de desenvolvimento em termos de políticas públicas, ao não fazer parte de um planejamento setorial global do município, não ter recursos financeiros e humanos suficientes para sua gestão.

Apesar da lei orgânica ter um peso constitutivo, ela não é suficientemente abrangente no que diz respeito ao paradigma de desenvolvimento do turismo local, aos atores, direitos, deveres e diretrizes para o desenvolvimento do setor, tendo em vista sua relevância como vetor de desenvolvimento local e que gera inúmeros impactos positivos e negativos. Nesse sentido, seria salutar refletir sobre a implantação de uma norma específica, como uma lei municipal de turismo.

Além das normas citadas, há legislações que regram situações específicas que afetam o desenvolvimento territorial em função do turismo, como a prática das atividades náuticas, estacionamento e circulação de ônibus turísticos, a adoção da taxa de proteção ambiental, a implantação de programa de turismo na escola, o incentivo ao turismo rural, o incentivo à implantação de negócios turísticos, o cadastramento de imóveis de aluguel de temporada na prefeitura municipal, o fomento à implantação de modais logísticos de apoio ao turismo sustentável por parte do setor público (com potencial de concessão administrativa), bem como a obrigatoriedade do acompanhamento de guias devidamente cadastrados em ônibus turísticos que adentram no município.

De modo geral, a legislação de Ubatuba direcionada às questões específicas turismo parece efetivamente legitimar situações relevantes para a atuação da gestão pública e seu

cumprimento vem sendo adotado em grande parte, uma vez que a única evidência de não realização de ações significativas é a que diz respeito ao fomento do turismo rural – embora provavelmente no passado tenha havido incentivos para esse segmento.

Esse conjunto de regramentos é interessante pois busca fomentar a produção agrícola, pesqueira, marisqueira e artesanal familiar e sua relação com o turismo, tanto em termos de venda de produtos quanto de geração de experiências atreladas à essa produção, fortalecendo a relação do turismo com as diversas comunidades tradicionais e seus saberes. Porém, nota-se que justamente a regra de incentivo ao turismo rural é pouco explorada localmente, reforçando novamente a importância de uma legislação específica que estabeleça as principais diretrizes para o setor.

Já a lei que versa sobre o Conselho Municipal de Turismo e seu Fundo tem como destaque a definição de que o órgão tem caráter consultivo e deliberativo e constituição com representação diversificada do setor público, privado e sociedade civil organizada. Em termos de composição administrativa, a lei determina que a presidência será indicada pelo Chefe do Poder Executivo, sendo necessariamente representante de Órgãos ou Entidades Públicas. Conselhos mais maduros ou que buscam maior compromisso do setor público e terceiro setor de Ubatuba com o turismo, muitas vezes tem sua presidência do setor privado ou do terceiro setor, podendo haver um rodízio entre estes, sendo feito um processo de eleição do presidente. Essa pode ser uma reflexão a ser conduzida dentro do CMT de Ubatuba, para o futuro.

Financiamento público do turismo

De acordo com dados do Tribunal de Contas do Estado de São Paulo – TCE, Ubatuba tem cumprido com as metas de despesas específicas do setor de saúde e educação, com capacidade de endividamento. Do ponto de vista de despesas com o turismo, em 2021 houve gastos da ordem de R\$ 2,6 milhões, o que representou 0,19% das despesas totais do município, ficando atrás dos setores de Cultura, Desporto e Lazer.

Quadro 6. Despesas municipais por setor em Ubatuba – 2019 a 2021

Indicador	2019	2020	2021
Despesa municipal com Cultura	10.527.185,23	10.345.110,98	8.791.182,93
Despesa municipal com Desporto e Lazer	23.718.076,85	21.315.861,86	15.175.635,69
Despesa municipal com Saúde	281.608.602,20	390.534.516,49	373.174.575,95
Despesa municipal com Segurança pública	39.367.094,15	49.486.376,69	41.620.516,29
Despesa municipal com Gestão Ambiental	75.021.722,99	80.448.025,16	105.614.628,93
Despesa municipal com Turismo	2.177.805,86	2.233.973,73	2.635.739,33
Despesa municipal com Transporte	4.062.540,04	5.133.784,57	3.622.258,34
Despesa Total	1.177.446.471,65	1.425.376.022,28	1.412.287.634,25
% Despesa Turismo/Despesa Total	0,18%	0,16%	0,19%

(Fonte: TCE, 2022)

Não é possível aferir por estes dados, se houveram investimentos em outras áreas que beneficiaram direta ou indiretamente o turismo. Por ser uma estância turística, Ubatuba recebe recursos oriundos do Dadetur, do Governo do Estado de São Paulo e está previsto um investimento da ordem de R\$3 milhões no município em 2022, que vai envolver melhorias urbanísticas em orlas e praças municipais, além de melhorias de vias de acesso.

As principais despesas da Setur estão centradas em infraestrutura, promoção e comercialização, com menores gastos na área de planejamento e gestão. Com a arrecadação municipal de taxas do Zona Azul, dos Fretamentos, eventualmente contribuições futuras que possam advir da Taxa de Proteção Ambiental, e os recursos do Dadetur, além de parcerias e outras iniciativas que envolvem repasses de recursos não financeiros, Ubatuba possui uma boa janela de recursos que possa apoiar projetos significativos para o turismo. Além disso, certamente outros setores da prefeitura podem financiar ações relevantes para o setor. Em ambos os casos, ter um plano executivo bem delineado e que demonstre indicadores de resultados e benefícios globais para o território poderão contribuir para a pactuação de parcerias, captação de recursos e financiamento direto adequado ao turismo.

A Oferta Turística

A análise da oferta turística considerou tanto os ativos motivadores do território - recursos, atrativos e produtos -, como a rede de Equipamentos e Serviços de Apoio de Apoio ao Turismo (em que se incluem principalmente meios de hospedagem, serviços de A&B, de receptivo e de lazer e apoio ao turismo náutico), ora debruçado sobre uma visão geral e abrangente em todo o município, ora buscando identificar as particularidades e dinâmicas próprias da oferta nas 4 regiões turísticas, quando pertinente. O quadro a seguir traz uma síntese quantitativa da oferta analisada.

Quadro 7. Números da Oferta Turística de Ubatuba

	SUL	CENTRO	OESTE	NORTE	TOTAL
Atrativos					202
<i>Atrativos Naturais</i>	81	10	4	58	153
<i>Atrativos Culturais</i>	12	24	3	7	46
<i>R.T.C.C.*</i>	2	1	0	0	3
<i>Eventos Programados</i>	-	-	-	-	-
Eq. de Meios de Hospedagem	144	214	8	35	401
<i>Uhs</i>	2.777	3.017	131	437	6.362
<i>Leitos</i>	9.425	11.102	483	1.076	22.086
Eq. de Alimentos e Bebidas	101	284	21	51	457
Instalações Náuticas	19	5	-	-	24
Ag. de Receptivo e Operadoras	-	-	-	-	72
Operação de Segmentos	-	-	-	-	27
Guias	-	-	-	-	86
Transportadoras Turísticas	-	-	-	-	43
Locadoras de Veículo	-	-	-	-	1

* realizações técnico científicas contemporâneas

Recursos, Atrativos e Produtos

Os atrativos turísticos são a matéria-prima para o turismo, mais especificamente para os produtos e experiências ao redor das viagens. Um atrativo no qual a proposta de visitação não esteja claramente definida previamente pelo proprietário ou gestor, não poderá ser considerado na composição dos produtos, pois não são possíveis nem o uso, nem o

aproveitamento por parte do público. Nesse caso, permanecem como recursos. Nesse sentido, consideramos para esse estudo:

- **Recursos**, compõem a matéria prima dos atrativos, porém ainda carecem de estruturação mínima para atender aos visitantes. Não trazem uma possibilidade mínima de visitação regular imediata pelas limitações de falta de estrutura e/ou funcionamento/acesso apropriados, mas indicam a capacidade de expansão e formatação de novos atrativos para curtos e médios prazos à medida que são estruturados, podendo atrair mais ou novos públicos em proporção a suas especificidades e relevância competitiva para o turismo.
- **Atrativos** são aqueles situados em locais acessíveis, com uma proposta e estrutura mínima de atendimento, seja no que se refere a sinalização, acesso, estrutura de apoio, dentre outros, recebendo ou estando imediatamente aptos à algum tipo de visitação e uso turístico. Para fins de gestão territorial, o sistema nacional de inventário turístico (INVTUR) estabelece cinco categorias de atrativos: **atrativos naturais, atrativos culturais, atividades econômicas, realizações técnicas e científicas contemporâneas e eventos programados**. Os atrativos se convertem em ofertas à medida que passam a integrar produtos turísticos e/ou programas de comunicação, promoção e vendas.
- **Produtos** os produtos turísticos são propostos estruturados de viagens em diferentes formatos (passeios, experiências turísticas, roteiros, rotas, pacotes etc.), que atenderão a públicos específicos. São organizados ao redor dos atrativos turísticos aos quais se incorporam propostas de atividades (visitar, assistir, participar, comprar, dormir, comer etc.) e de acessibilidade, se agregam serviços em diferentes níveis em diferentes níveis e, conseqüentemente, valor. São ofertados por meio de agências, operadores e promotores oficiais do turismo, promovidos mediante programas dirigidos de comunicação, comercialização, venda, seja para o público profissional (intermediário) como para o consumidor final, levando ao consumo turístico.

Assim, o desenvolvimento turístico e o posicionamento do destino requerem, ao final, criar e definir produtos turísticos competitivos tendo os atrativos como matéria-prima. Podemos dizer que um produto turístico competitivo é aquele que aporta certo nível de diferenciação e valor, capaz de fazê-lo se destacar no mercado e público-alvo. No contexto do PMT de Ubatuba, a sustentabilidade passa a ser um fator essencial de diferenciação e competitividade a ser perseguido, uma vez que se assume um compromisso de desenvolvimento baseado nesse princípio, transversal à toda cadeia de valor do turismo.

Metodologicamente, a análise da oferta de recursos, atrativos e produtos teve como ponto de partida a organização uma base de dados em software MSEXcel com 202 atrativos e uma lista de produtos organizados, que agregou dados do inventário da oferta turística de Ubatuba – 158 elementos (2017) com novos elementos e informações coletadas (44 novos elementos) em plataformas e materiais oficiais - especificamente o site oficial da SETUR, o Mapa Turístico de Ubatuba, o Guia BR Ubatuba e o Calendário de Eventos 2022 -, e em sites especializados como TripAdvisor e Airbnb Experiences. No âmbito do levantamento de recursos e atrativos observa-se que:

- Em alguns casos pode haver coincidência de atrativos, mas foram feitos exercícios de análise para diferenciar alguns elementos com o objetivo aproximar a análise técnica do que está “nas prateleiras”, obtendo uma visão mais refinada do que são os elementos e conjuntos de atratividade no destino, aproximando às possibilidades de uso turístico na constituição de produtos e ofertas, à experiência turística e percepções do mercado.
- Todos os itens foram reclassificados de acordo com as categorias, tipologias e subtipologias oficiais do sistema nacional de inventariação turística, o INVTUR, tendo como referência as grandes categorias: atrativos naturais, atrativos culturais, realizações Técnico e Científicas Contemporâneas e respectivos sistemas de tipos e subtipos²². Os eventos programados foram tratados em particular e não compõem o banco de dados geral.
- A atribuição de categoria, tipo e subtipo considerou o que é mais relevante no âmbito do atrativo para compor produtos turísticos competitivos e sustentáveis. Por exemplo, o Parque Estadual da Ilha de Anchieta, apesar de ter sido inventariado como atrativo cultural dado ao valor e patrimônio histórico, foi considerado aqui como atrativo natural já que constitui uma unidade de conservação da natureza e dos ecossistemas que representa. Nesse sentido, apesar de também ser um atrativo tipo zona costeira foi tipificada como Unidade de Conservação, subtipologia mais que lhe confere diferenciação dentre as demais ilhas a atrativos costeiros, assim como maior valor intrínseco relativo ao conjunto de atrativos de Ubatuba.
- Embora a Ilha Anchieta e a Ilha das Couves possuam mais de uma praia, para fins de análise tanto quantitativa quanto qualitativa, elas foram consideradas como uma só,

²² Conforme consta no manual Inventário da Oferta Turística. Brasília: Ministério do Turismo, 2011.

pois possuem características físicas e de visitação similares, já que há controle de entrada nas mesmas.

- Em observação aos conceitos técnicos e formatos de uso, alguns itens inventariados como atrativos foram transferidos para as categorias de Equipamentos e Serviços de Lazer ou de Apoio ao Turismo como é o caso dos espaços de eventos esportivos, centros comerciais e shoppings.
- Não obstante os esforços realizados, o levantamento é limitado a informações sistematizadas disponíveis (e não corresponde à totalidade de ativos do território), sendo especialmente frágil em subtipologias como trilhas (já que muitas estão conectadas a outras tipologias de atrativos como mirantes, ilhas, UCs etc.), cachoeiras, pontos de observação de aves e alguns elementos culturais como igrejas e capelas, que neste caso, muitas vezes se configuram inclusive como recursos turísticos, por não possuírem a estrutura adequada de visitação.
- O inventário de 2017 teve a aplicação da matriz de hierarquização e priorização (2003) Organização Mundial do Turismo (OMT) e o Centro Interamericano de Capacitação Turística (Cicatur), que verifica os seguintes aspectos: potencial de atratividade, Infraestrutura, representatividade (ou singularidade), Estado de conservação da paisagem circundante, Grau de uso atual, Acesso e Apoio local comunitário. Assim, essa avaliação cobriu 78% do inventário final adotado, uma vez que não foi possível aplicar essa metodologia para os elementos adicionados (44 no total) ao banco de dados de 2017, em função de não haver informações suficientes para sua análise e muitos deles se caracterizarem como recursos turísticos. Para cada um dos aspectos, uma avaliação qualitativa é feita e transformada em nota, que varia de 0 a 3. Ainda, os critérios Potencial de Atratividade e Representatividade são multiplicados por 2, por terem um peso maior. A aplicação da matriz auxiliar a identificar atrativos mais aptos para visitação, aqueles que necessitam de melhorias estruturais ou aqueles que são muito singulares. O conjunto e o cruzamento das variáveis permitem uma série de análises relevantes que auxiliam a tomada de decisão.

Figura 38. Matriz de Hierarquização e priorização de atrativos

	Critérios	Valores			
		0	1	2	3
H I E R A R Q U I A	Potencial de atratividade	Nenhum	Baixo	Médio	Alto
	Grau de uso atual	Fluxo turístico insignificante	Pequeno Fluxo	Média intensidade e fluxo	Grande Fluxo
	Representatividade	Nenhuma	Elemento bastante comum	Pequeno grupo de elementos similares	Elemento singular, raro
	Apoio local e comunitário	Nenhum	Apoiado por uma pequena parte da comunidade	Apoio razoável	Apoiado por grande parte da comunidade
	Estado de conservação da paisagem circundante	Estado de conservação péssimo	Estado de conservação regular	Bom estado de conservação	Ótimo estado de conservação
	Infra-estrutura	Inexistente	Existente, porém em estado precário	Existente, mas necessitando de intervenções/melhorias	Existente e em ótimas condições
	Acesso	Inexistente	Em estado precário	Necessitando de intervenções/melhorias	Em ótimas condições
Total					

Atrativos	Potencial de Atratividade (Valor x 2)	Grau de uso atual	Representatividade (Valor x 2)	Apoio local e comunitário	Estado de conservação da paisagem circundante	Infra-estrutura	Acesso	Total
Atrativos Naturais								
Atrativos Culturais								

(Fonte: OMT e Cicatur, 2003)

- As informações levantadas por meio da plataforma TripAdvisor, uma das principais vitrines de turismo disponíveis atualmente, permitiram observar a presença, popularidade e valor dos atrativos enquanto ofertas reconhecidas pelo mercado. Além dos dados de nota média (indicador de apreciação pelo público) e de número de avaliações (indicador de popularidade) que constam na plataforma, os atrativos foram classificados no banco de dados em 5 níveis de popularidade, sendo:

Nível 5	Acima de 2.342 avaliações
Nível 4	Entre 1.757 e 2.342 avaliações
Nível 3	Entre 1.171 e 1.756 avaliações
Nível 2	Entre 586 e 1.170 avaliações
Nível 1	Abaixo de 585 avaliações
Nível 0	Sem avaliações / popularidade

O cálculo do intervalo de cada nível de popularidade está baseado na amplitude de número de avaliações para o conjunto de atrativos que constam no banco de dados do TripAdvisor: $n.^{\circ} \text{ avaliações} - 1 \div 5 \text{ categorias}$. O TripAdvisor apresenta 114 atrativos (56%), de 202 existentes no banco de dados adotado para fins desse trabalho.

- No âmbito do levantamento de produtos, foram consideradas as rotas oficiais de turismo e os produtos turísticos mencionados como comercializados pelas operadoras de receptivo, umas das informações contidas no Inventário de 2017. Adicionalmente, foram incorporadas as atividades e experiências promovidas nas plataformas Trip Advisor e Airbnb Experiência.

Por fim, para além das informações sistematizadas que dão uma perspectiva geral da oferta, a leitura documental, a visita de campo e as entrevistas realizadas com atores locais forneceram parâmetros qualitativos para as análises e o entendimento de grandes questões que envolvem o território e seus ativos turísticos.

- **Visão Geral dos Recursos e Atrativos**

Um dos pontos importantes do inventário turístico de Ubatuba é a inexistência de ativos considerados recursos. Após extenso estudo do território, a inventariação concluiu que todos os locais com potencial turístico identificados já possuíam estrutura mínima para visita e muitas vezes já a realizam, ainda que de forma tímida. Tal condição evidencia alto nível de uso turístico em relação aos recursos do território e possibilidades limitadas de expansão do turismo através da estruturação de novos atrativos no curto e médio prazo. Dessa forma, podemos dizer que o caminho estratégico natural para se gerar os resultados desejados a partir do turismo seria o aproveitamento dirigido dos atrativos já existentes, em especial aqueles de maior potencial competitivo. A análise dos atrativos tem, portanto, como principal objetivo compreender as oportunidades e as grandes questões para que se possa chegar nesse ponto.

O levantamento de atrativos resultou em 202 elementos nas categorias de atrativos natural, cultural e realizações técnico científicas contemporâneas (R.T.C.C.). Os atrativos adicionados ao inventário turístico de 2017 somam 44 elementos – 22% da oferta, a grande maioria compondo atrativos naturais (em especial Ilhas trazidas em seus conjuntos e Cachoeiras). A grande força do destino está evidentemente pautada nos atrativos naturais, sendo que os atrativos dessa categoria abrangem 76% da oferta, ou seja, 153 itens.

Quadro 8. Números da oferta de atrativos de Ubatuba por tipo

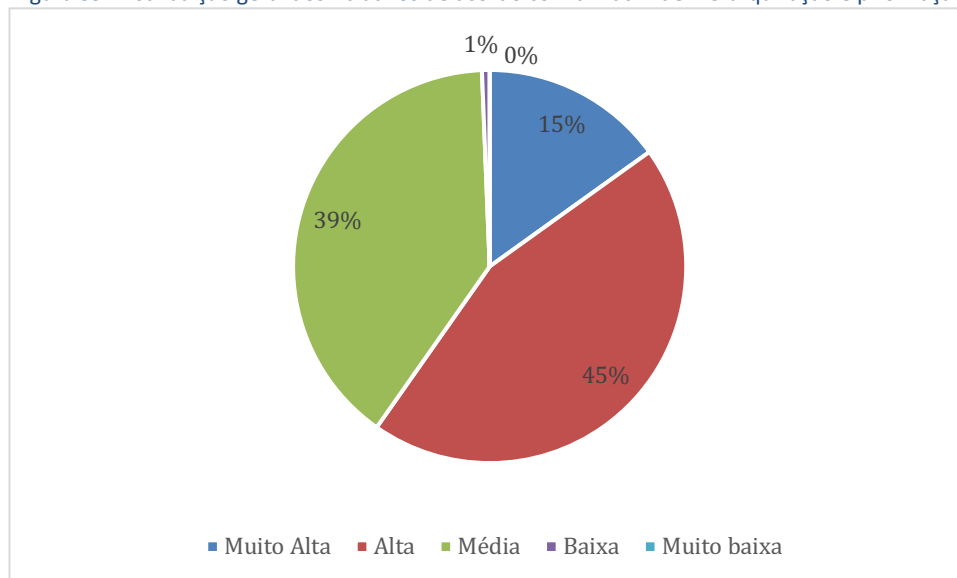
Atrativos de Ubatuba	Natural	Cultural	R.T.C.C.	Total
Em número de atrativos:	153	46	3	202
<i>Em Participação %:</i>	76%	23%	1%	100%

Fonte: Elaboração própria.

Os atrativos culturais e as realizações técnico científicas contemporâneas complementam a oferta, com 49 itens, sendo 46 atrativos culturais (23%) e 3 R.T.C.C.

A partir da matriz de Hierarquização e Priorização de Atrativos Turísticos aplicada ao banco de dados de atrativos levantados em 2017 – 78% do total de elementos trabalhados nesse projeto, identifica-se que 60% dos atrativos encontram-se classificados como muito bem estruturados, com ampla visitação e representatividade, ou seja, são atrativos que são bem qualificados para a visitação turística. 39% estão classificados com média estruturação, visitação e singularidade e 1% com baixa qualificação. Isso demonstra que a oferta de atrativos turísticos em geral de Ubatuba é bastante qualificada para a visitação, em termos de estrutura, além de atrair demanda turística significativa.

Figura 39. Distribuição geral dos Atrativos de acordo com a matriz de hierarquização e priorização

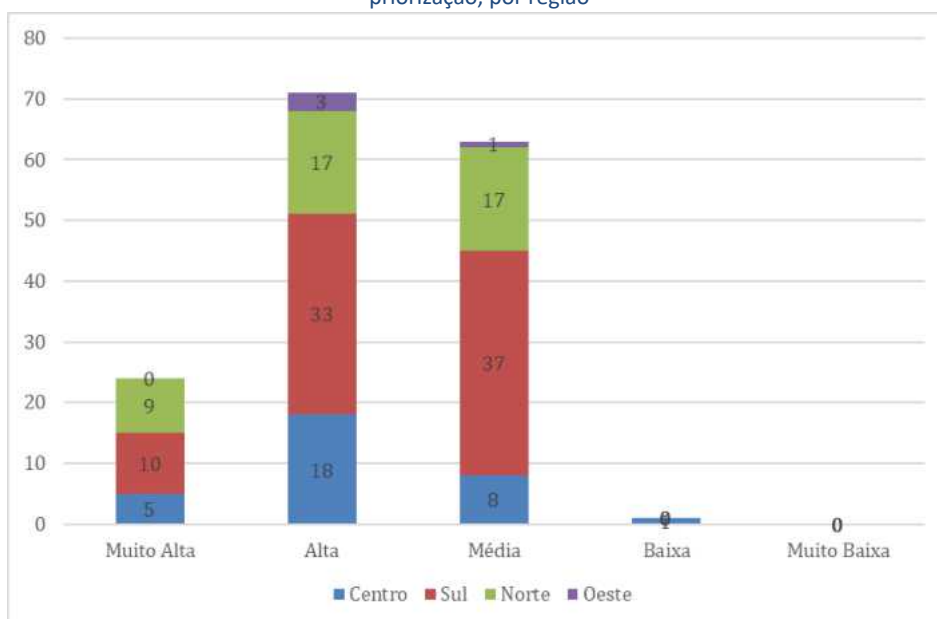


Fonte: Elaboração própria

Não há maior relevância em termos gerais, por categoria de atrativos – ou seja, há homogeneidade de representação relativa ao conjunto total de atrativos por categoria, entre atrativos naturais, culturais e realizações técnico-científicas. Também não grandes diferenças que puderam ser observadas de acordo com as subcategorias de atrativos destacadas.

Já em relação à distribuição geográfica, as regiões sul e norte são as que apresentam atrativos mais bem qualificados, seguidas do centro, enquanto aqueles presentes na região Oeste tem uma qualificação menor.

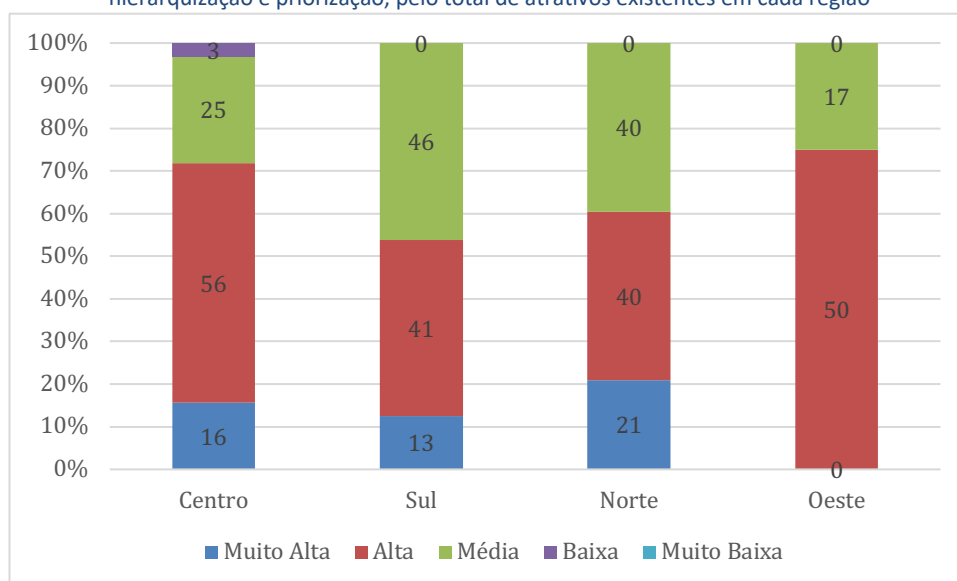
Figura 40. Distribuição geral da qualificação dos Atrativos de acordo com a matriz de hierarquização e priorização, por região



Fonte: Elaboração própria

Já quando a análise é feita considerando o total de atrativos existentes em cada uma das regiões, verifica-se que a região centro se destaca, seguida da região norte, sul e, por fim, a oeste. Proporcionalmente, a região Sul é a que apresenta a maior quantidade de atrativos classificados como de média qualidade, seguida pela região norte, centro e oeste.

Figura 41. Distribuição proporcional da qualidade atribuída aos Atrativos de acordo com a matriz de hierarquização e priorização, pelo total de atrativos existentes em cada região



Em relação à popularidade na web, do total de atrativos de Ubatuba, 56% receberam alguma menção no TripAdvisor, com uma média ponderada de 287 avaliações e nota média relativamente alta (4,3, sendo que a máxima é 5).

Quadro 9. Presença dos atrativos de Ubatuba no Trip Advisor, geral e por categoria.

	Atrativos no TripAdvisor	% em relação ao total de atrativos	Popularidade Média	Nota Média
Ubatuba	114	56%	287	4,31
Atrativos Naturais - Praias	72P	70%	324	4,39
Atrativos Naturais - Outros	21	32%	127	4,30
Atrativos Culturais	19	41%	29	4,00
Atrativos R.T.C.C.	2	67%	2.914	4,25

Observações: A popularidade e nota média dos atrativos culturais não considerou a Vila de Picinguaba (Picinguaba no Trip Advisor) que é classificada na plataforma como praia.

Fonte: Elaboração própria.

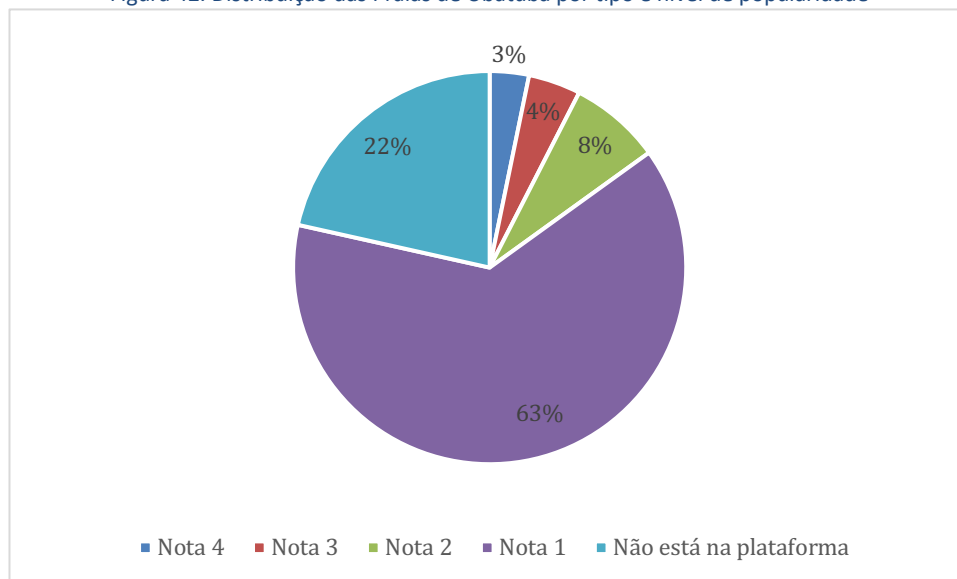
As categorias com maior presença relativa, ou seja, maior conversão em oferta, são as praias (70%) e as R.T.C.C. (2 dos 3 atrativos da categoria). Esta última destaca-se pela altíssima popularidade média, enquanto aquelas (as praias) sobressaem pela maior nota média. Outros atrativos naturais e os atrativos culturais possuem menor presença, o que indica possivelmente menor conversão em ofertas. Os atrativos culturais especificamente têm baixíssima popularidade (avaliações pontuais) e a menor nota média.

Observa-se que a popularidade e nota média dos atrativos culturais não considerou a Vila de Picinguaba (Picinguaba no TripAdvisor) que é classificada na plataforma como “praia” e cujas avaliações ora abordam a vila de pescadores ora tem foco exclusivo na Praia de Picinguaba. Entendeu-se que com popularidade e nota destoante - mais de 350 avaliações e nota 4,5 – e sem ter sido possível confirmar o interesse e motivação cultural por trás da avaliação do atrativo, considerar esse atrativo em conjunto com demais elementos culturais geraria um desvio importante das médias de referência para as análises.

Dentre os atrativos naturais, as 93 praias que compõem o levantamento claramente são a grande massa da oferta, somando 61% dos atrativos naturais, 46% dos atrativos em geral, confirmando a natural vocação do destino no segmento de sol e praia.

Sete praias figuram com alta popularidade, das quais 3 tem nível 4 de popularidade (entre 1.757 e 2.342 avaliações). Por outro lado, 63% possuem popularidade baixa e 22% não aparecem na plataforma. Em outras palavras, para cada praia com alta popularidade existem pelo menos 4 praias com pouca (ou nenhuma) notoriedade na plataforma, às margens dos grandes fluxos turísticos.

Figura 42. Distribuição das Praias de Ubatuba por tipo e nível de popularidade



Fonte: Elaboração própria.

O conjunto de praias de Ubatuba é definitivamente amplo e bastante diversificado. Indo de praias e orlas mais urbanizadas e com excelente infraestrutura e/ou em condomínios a praias com orlas arborizadas, algumas desertas, em ambientes mais selvagens, sem nenhum tipo de serviço; de praias ideais para famílias ou praias de badalação; baías de mar calmo a praias de mar aberto, com fortes ondas. São ideais para as atividades de lazer e ócio, como para a prática de atividades esportivas e náuticas, sendo também ambientes em que se desenham

estilos de vida contemporâneos (como a cultura do surf) e sedia importantes eventos esportivos. É o caso por exemplo da Praia de Itamambuca, no Norte, que está posicionada entre as 100 melhores do mundo para a prática do esporte.

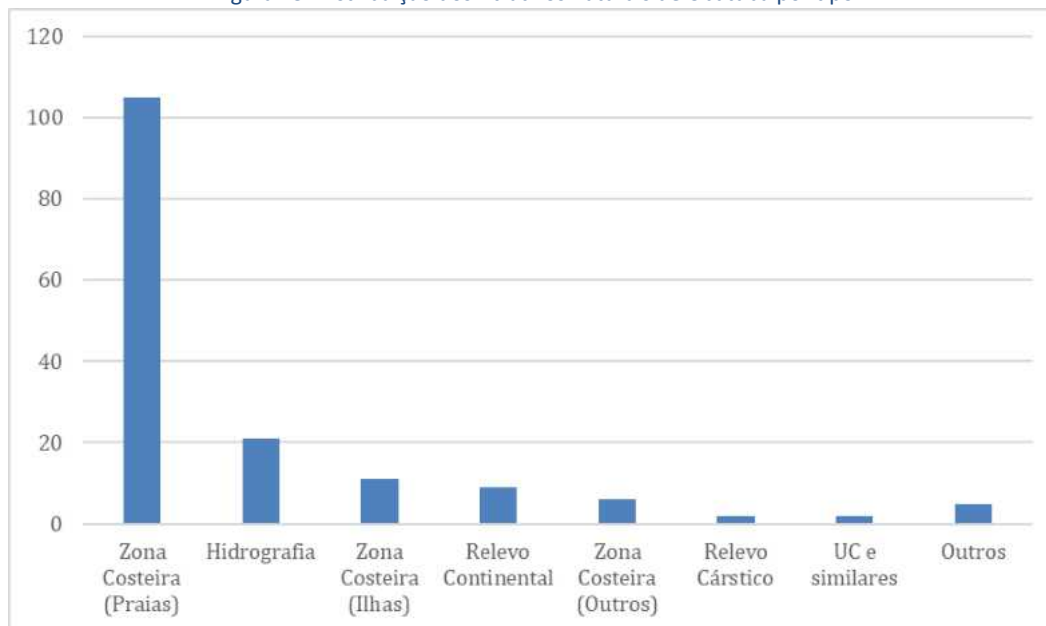
Observa-se, porém, que as praias com alta popularidade no Trip Advisor são, no geral, estruturadas com ampla oferta de serviços disponíveis, presentes nas três regiões de costa – Sul, Centro e Norte: Praia de Itamambuca, Praia do Félix, Praia Domingas Dias, Praia das Toninhas, Praia Grande, Praia do Prumirim e Praia do Lázaro. A maioria das praias tem avaliação 4,5 no Trip Advisor. Outras praias com nota máxima têm avaliações muito pontuais, insuficientes para ser a base de uma opinião coletiva.

As praias configuram-se, assim, atrativos centrais que por vezes se somam a outros recursos naturais e/ou culturais situados no mesmo contexto como lagoas, cachoeiras, rios, estuários, trilhas, mirantes, grutas, ruínas, história, culturas tradicionais, gastronomia, lendas e mitos.

Conforme será discutido a frente, o conjunto de praias de Ubatuba é impactado pela falta de ordenamento na ocupação territorial (que está em discussão com o futuro novo Plano Diretor do Município), pela existência e expansão de ocupações e construções irregulares, somadas às limitações do sistema de saneamento básico e de gestão de resíduos e lixo do município que ameaçam a qualidade desses ativos, assim como das águas fluviais que também se constituem em recursos naturais altamente relevantes para o turismo.

Sendo um território de natureza abundante, tanto em termos de natureza marinha como continental em que se destaca o bioma da Mata Atlântica, contrastando costas e encostas, o portfólio de atrativos naturais de Ubatuba é complementado tanto por outras subtipologias de atrativos ainda conectados à zona costeira como também de outras tipologias, conforme pode ser verificado no gráfico abaixo.

Figura 43. Distribuição dos Atrativos naturais de Ubatuba por tipo



Fonte: Elaboração própria

Dentre os outros atrativos ainda ligados a zona costeira estão Pontão da Fortaleza, Laje do Patieiro (ponto de pesca e de surf), Piscina Natural da Fortaleza (atrativo sazonal) e o Aquário Natural, mas nenhum desses atrativos são mencionados no Trip Advisor. Assim como as Ilhas das regiões norte e sul que não foram avaliadas em seus conjuntos pelo inventário (apenas suas praias), mas figuram-se como importantes elementos compondo a oferta de produtos de Ubatuba (o que será tratado adiante na análise de produtos), especialmente no segmento de turismo náutico em diferentes propostas de atividades turísticas e esportivas – rotas náuticas para passeios de barco, vela, caiaque e travessias, mergulho, entre outros.

Baseado no diferenciado conjunto costeiro, de baías, praias e ilhas, o turismo náutico tem adquirido cada vez mais peso na oferta de Ubatuba. Marcos legais relativamente atuais: a Lei Municipal 4.139 de dezembro 2018 e o Decreto de Dezembro de 2021 regulamentam as atividades com fins comerciais de turismo e lazer náutico, mas o município ainda carece de um plano estratégico especializado mais amplo, sistemas de implementação das leis, monitoramento e fiscalização, assim como de cadastro de equipamentos e serviços especializados.

O conjunto de ilhas de Ubatuba são sem dúvidas recursos chave para o turismo náutico e, de certa forma, sofrem a pressão da expansão do segmento. Dentre elas, a Ilha Anchieta, Ilhas das Couves e dos Porcos são mencionadas no TripAdvisor. O restante dos atrativos dessa subtipologia são ofertados por meio do material promocional oficial da Setur²³.

O Arquipélago e a Ilha de Anchieta (segunda maior Ilha do Estado de São Paulo) compõem o Parque Estadual da Ilha de Anchieta, uma unidade de conservação da natureza, cujas paisagens são marcadas por costões rochosos, praias de águas cristalinas que contrastam com a Mata Atlântica e um patrimônio histórico-cultural que tem como referência para visitaçãõ às ruínas de um antigo presídio. A UC propicia caminhadas em trilhas na mata e entre praias, mergulho autônomo (trilha subaquática), contemplação, educação ambiental, pesquisa científica etc. Ao contrário das demais Ilhas, como Parque Estadual, é um atrativo de altíssima popularidade no Trip Advisor (com mais de 1.000 avaliações). Possui um centro de visitantes, é um dos poucos atrativos com taxa de visitaçãõ e obrigatoriedade do acompanhamento de um monitor ambiental.

A outra Unidade de Conservação de uso sustentável que passa a compor o portfólio de atrativos é o Parque Estadual da Serra do Mar PESM – Núcleo Picinguaba, que é mencionado no Trip Advisor dentre os atrativos de Ubatuba, mas com popularidade abaixo da média. O PESM é a maior UC da categoria do Estado, sendo um importante elemento de integração de diversos destinos do litoral paulista e suas proximidades, ainda que cada núcleo tenha suas particularidades em termos de paisagem, biodiversidade, interação social, atividades e uso turístico.

As UCs em geral são marcas importantes de destinos de natureza, que agregam valor à imagem e propostas de turismo que vão do lazer, contemplação, atividades de nicho, incluindo educação ambiental e turismo científico. Porém, ainda que a maior parte do território de Ubatuba esteja sob a proteção dessa UC, sendo uma marca importante do território, há pouco reconhecimento do PESM enquanto oferta turística da cidade, possível motivo pelo que não figura dentre os atrativos inventariados.

²³ Foram consideradas todas as Ilhas identificadas no Mapa de Ecoturismo de Ubatuba, dentre os quais se excluíram as Ilhas das Cabras e a Ilha das Palmas, ambas compõem o Arquipélago de Anchieta, mas são áreas de proteção integral - Estação Ecológica Tupinambás, o que restringe seu uso para os fins de conservação e científicos.

O Núcleo Picinguaba envolve cinco praias do norte de Ubatuba (Camburi, Brava de Camburi, Picinguaba, Praia da Fazenda e Brava da Almada). Aos ecossistemas costeiros somam-se outros como mangue, restingas e floresta ombrófila densa, que podem ser contemplados em trilhas ou passeios de bote pelos rios (Trilha Fluvial Manguezal do Rio da Fazenda). É também marcado pela presença de comunidades tradicionais caiçaras, quilombolas (Quilombo da Fazenda) e indígenas. Sua estrutura conta com um centro de visitação, trilhas de diferentes níveis de dificuldade (requer agendamento prévio e acompanhamento de guia local) e o Centro Cambucá de Observação de Aves.

Além do PE da Ilha de Anchieta e do Parque Estadual da Serra do Mar, Ubatuba abriga outras unidades de conservação: parte do Parque Nacional da Serra da Bocaina, a Área de Proteção Marinha do Litoral Norte (setor Cunhambebe protege o mar territorial entre Caraguatatuba e Ubatuba, inclui por exemplo a Ilha de Anchieta, praias, costões rochosos, estuários, florestas e demais ambientes insulares), a Estação Ecológica Tupinambás (de proteção integral).

As grutas (subtipologia dominante dentre os atrativos de relevo cárstico / Gruta que Chora e Gruta do Pirata) e os atrativos de hidrografia (em especial do subtipo cachoeiras), figuram relevantes para o turismo, mas na maioria das vezes estão presentes no contexto de outros atrativos e propostas de atividades como praias, trilhas, travessias, Boia Cross etc, assim como os mirantes (subtipo dominante dentre os atrativos de Relevo Continental).

As cachoeiras de Ubatuba são diversas, podendo ser facilmente acessíveis (tendem a ser mais populares) ou demandando caminhadas em trilhas mais difíceis, como a Cachoeira da Água Branca, no Sul, que está entre as maiores quedas do Estado. Das 9 cachoeiras mapeadas pelo inventário, cinco são mencionadas no Trip Advisor. À essa listagem, foram incorporadas outras 11 cachoeiras mencionadas no Trip Advisor mas que não estavam no levantamento oficial realizado em 2017. A cachoeira do Prumirim (no Norte) é a mais popular, com 507 avaliações. A Cachoeira da Renata e a Cachoeira da Escada (ambas também no Norte) possuem relativa popularidade, enquanto as demais receberam avaliações pontuais na plataforma.

Dentre os atrativos não inventariados estão o RC Park (parque de aventura em meio a Mata Atlântica), as trilhas subaquáticas e fluviais mencionadas, a trilha do Couriço (mencionada no Trip Advisor), a Estrada da Casanga (atrativo para Mountain Bike) o Centro Cambucá (instalado no PESM, mencionado anteriormente, é também referência para a atividade de *Birdwatching*). Ambos os atrativos constam apenas no mapa de Ecoturismo de Ubatuba, mas parecem ser pouco reconhecidos como oferta pelo público geral.

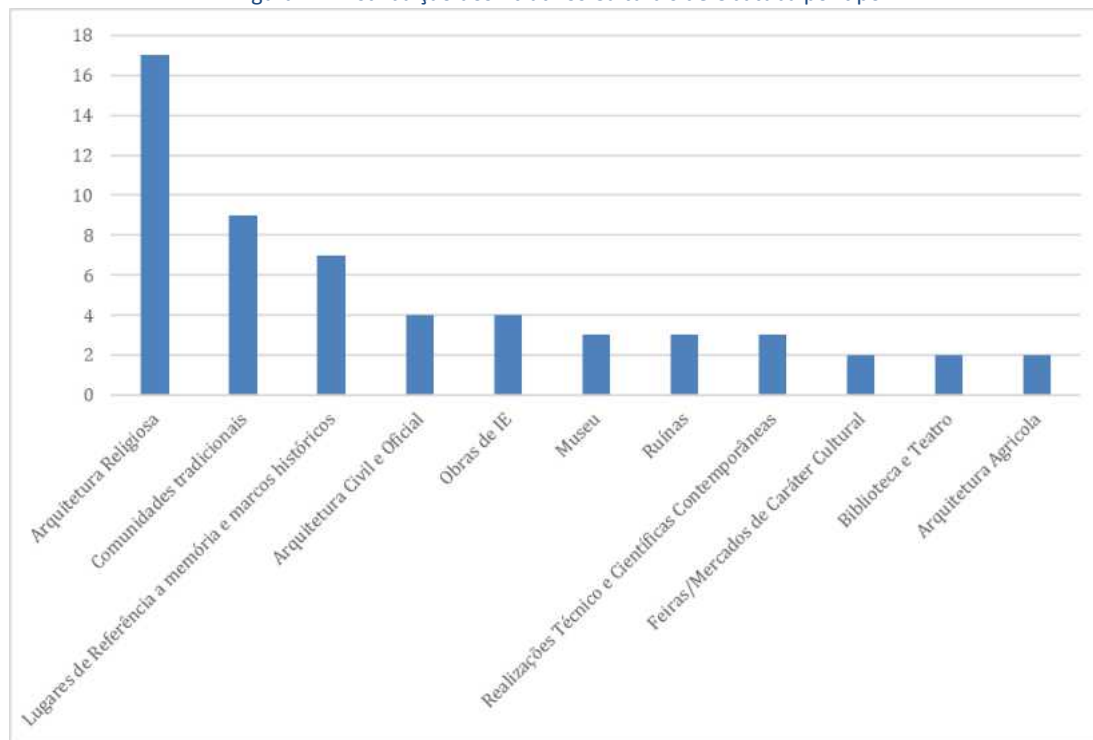
Observa-se que o repertório de trilhas da cidade é muito mais extenso do que aquele que pode ser mapeado nesse levantamento. As limitações deste estudo, porém, refletem a própria indisponibilidade de mapeamento, cadastro, controle e mesmo de sinalização das trilhas de Ubatuba. No que diz respeito à observação de aves, Ubatuba é um lugar de referência para esse nicho, abrigando mais de 500 espécies de aves (aproximadamente 30% das aves do Brasil), das quais 72 são endêmicas²⁴. A cidade está envolvida em eventos mundiais do segmento, dispõe de guias especializados. A oferta de pontos de observação pode ser mais ampla do que aquela mapeada neste trabalho.

Conforme pode ser verificado no gráfico abaixo, dentre os atrativos culturais de Ubatuba figuram elementos diversos: de caráter religioso (igrejas e capelas locais), histórico (arquitetura civil, agrícola, oficial, marcos de referência a memória, ruínas), instalações e obras de infraestrutura, mas que principalmente fazem referência às dinâmicas socioculturais caiçara (contemporâneas e tradicionais) e aos aspectos comunitários do território, em que se inclui também a presença de comunidades caiçaras, indígenas e quilombolas.

Dentre as comunidades mapeadas, todas já possuem alguma experiência, atividades e programas de visitação de turismo ético-cultural e/ou de base comunitária.

²⁴ De acordo com informações do Guia BR Ubatuba. Disponível para download no site <https://turismo.ubatuba.sp.gov.br/>

Figura 44. Distribuição dos Atrativos Culturais de Ubatuba por tipo



Fonte: Elaboração própria

Como tratado anteriormente, o nível de conversão em oferta e de popularidade dos atrativos culturais é bastante baixo. Sublinha-se a baixa popularidade dentre ao conjunto de elementos ligados a arquitetura religiosa (que compõe o maior grupo de atrativos culturais no geral) e as comunidades tradicionais que foram destacadas no inventário pelas maiores notas de atratividade: indígenas (remanescentes de origem Tupi-Guarani e Guarani), quilombolas e caiçaras (povos que tradicionalmente habitam o litoral do sudeste e sul do Brasil, vivendo da pesca e da agricultura de subsistência).

Em Ubatuba e especialmente na região Norte ainda se encontram remanescentes nas chamadas vilas caiçaras, por vezes em territórios de proteção ambiental. De uma forma ampla, essa cultura é celebrada no município e no conjunto de sua oferta, por vezes convertendo-se em atividades e experiências turísticas, promovidas e comercializadas com o apoio dos receptivos e guias locais. Os saberes-fazeres, lendas, a gastronomia, a produção artesanal de ferramentas e embarcações como remos, redes de pesca e até canoas, as festas populares tradicionais como a Festa de São Pedro, de São Sebastião, do Camarão, da Mandioca. Entretanto, na contramão desse movimento de valorização, muitas manifestações tradicionais vêm se perdendo especialmente dentre os jovens.

Dentre as comunidades tradicionais remanescentes, a Vila de Pinguaba é o atrativo com maior popularidade no TripAdvisor mas, como foi observado anteriormente, as avaliações não

têm exclusivamente foco em sua condição de comunidade tradicional caiçara, sendo desviada pela notoriedade da praia da Vila.

A Casa de Farinha (arquitetura agrícola ligada à comunidade Quilombola da Fazenda) e a aldeia indígena Boa Vista também estão presentes no Trip Advisor com avaliações pontuais, enquanto os demais núcleos de turismo de base comunitária não são mencionados. Aldeia Indígena Renascer, Comunidades Caiçaras do Sertão de Ubatumirim e da Praia da Barra Seca, Quilombos da Caçandoca, do Camburi e do Sertão de Itamambuca / Casanga.

Dentre os atrativos culturais citados no Trip Advisor com maior popularidade estão: a Igreja Matriz, Ruínas da Lagoinha, Mosteiro dos Arautos, e a praça da Baleia. Outros atrativos são citados apenas pontualmente.

Por fim, destaca-se a relevância e o aproveitamento das Realizações Técnico Científicas Contemporâneas. Especialmente equipamentos privados ligados aos projetos de proteção marinha - o Aquário de Ubatuba e o centro do Projeto Tamar – são os atrativos mais populares de Ubatuba, com mais de 2.900 avaliações. Complementa o grupo de R.T.C.C. o sítio Recanto da Paz que também se associa a pesquisa científica, educação ambiental e pedagógica, passeios na natureza e gastronomia por meio da produção orgânica e beneficiamento do gengibre e outras frutas típicas.

- **Praias com maior vulnerabilidade socioambiental**

Sendo as praias atrativos predominantes e protagonistas em Ubatuba e em suas 3 principais regiões turísticas, a qualidade ambiental assim como sensibilidade e riscos associados são temas fundamentais quando se trata de sua gestão, ou seja, no contexto do Plano Municipal de Turismo.

Os resultados de diagnóstico técnico do Plano de Manejo da APA Marinha do Litoral Norte (2021) sugere que se por um lado seu litoral apresenta melhores índices de qualidade ambiental costeira e menores riscos de erosão associados às praias em comparação aos demais trechos do litoral paulista (sul e norte), por outro, as suas condições naturais, marcadas por baías e enseadas fechadas e hidrodinâmica derivada determinam reduzida capacidade de dispersão de poluentes, constituindo-se em ambientes mais sensíveis (especialmente Baías de Picinguaba e do Prumirim no Norte, Enseadas de Ubatuba no Centro, e do Flamengo, da Fortaleza e do Mar Virado no Sul).

O mesmo documento traz questões específicas do território que incidem como riscos para o valor e potencial turístico das praias, em que se destacam indicadores de ocorrência e

vulnerabilidade à erosão, balneabilidade, e a integridade dos ecossistemas e as áreas mais impactadas pelo uso e ocupação:

- **A ocorrência e vulnerabilidade à erosão:** pode ser decorrente de um processo natural de balanço sedimentar ou derivar/ser acelerada em função de alterações climáticas, tornando-se problemática quando existe um processo erosivo severo, acelerado e permanente incidindo sobre parte ou totalidade da praia ou costões rochosos e falésias, ameaçando áreas de interesse ecológico e/ou socioeconômico. O Plano de Manejo recupera os dados estudos por Souza (2013), que avalia a existência de ocorrência de erosão ou o nível do risco de vulnerabilidade à erosão em 25 praias de Ubatuba. O risco à vulnerabilidade é classificado como muito alto, alto, médio e baixo.
- **Balneabilidade / Índice de Qualidade de Água (IQA):** a Companhia Ambiental do Estado de São Paulo (CETESB) monitora constantemente a balneabilidade de 35 praias de Ubatuba (em próprias e impróprias) e organiza relatórios anuais de acordo com a qualidade e tempo que as praias permaneceram próprias e impróprias, gerando uma classificação de 5 níveis: ótima, boa, regular, ruim e péssima. A qualidade da água (balneabilidade) é classificada de acordo com a medida da densidade de bactérias fecais, analisada em cinco semanas consecutivas.
- **Integridade dos ecossistemas e as áreas mais impactadas pelo uso e ocupação, com olhar para o turismo:** indica as áreas críticas e vulneráveis, a partir do conjunto da diagnóstico sobre a integridade dos ecossistemas e a qualidade do saneamento ambiental, indicando áreas com maior pressão devido à visitação. A análise é qualitativa e classificada como áreas críticas – aquelas que já sofrem pressão evidente, e as vulneráveis – que possuem um elevado risco de sofrerem integridade por conta da pressão de visitação.

Ao sistematizar essas informações, em conjunto com a hierarquização e priorização dada à estas praias no estudo de inventário de 2017 e os dados de popularidade foi estruturada uma matriz de análise e pontuação de acordo com 6 critérios, conforme a seguir.

Quadro 10. Matriz de análise e pontuação para estudo de vulnerabilidade socioambiental de praias mais populares de Ubatuba

Indicadores	Notas					
	5	4	3	2	1	0
1. Nível de Popularidade (peso 2)	Muito alta	Alta	Média	Baixa	Muito baixa	Sem presença
2. Risco de Erosão Costeira	Muito Alta	Alta	Média	Baixa	Muito baixa	Sem informação
3. Índice médio de qualidade ambiental das praias	Péssima	Ruim	Regular	Boa	Muito boa/Ótima	Sem informação
4. Hierarquização e Priorização do Atrativo	Muito Alta	Alta	Média	Baixa	Muito baixa	Sem prioridade
5. Erosão existente	Muito Alta	Alta	Média	Baixa	Muito baixa	Não há
6. Área crítica	Muito Alta	Alta	Média	Baixa	Muito baixa	Não crítica

Fonte: Elaboração própria a partir de 1. Nível de Popularidade: Tripadvisor, junho de 2022; 2. Risco de Erosão Costeira: Souza, 2012; 3. IQA Médio: CETESB, 2020; 4. Erosão existente: Souza, 2012; Área crítica: Fundação Florestal, 2021

A nota final de cada praia é dada pela soma dos valores atribuídos a cada indicador, destacando que foram atribuídos o peso 2 aos indicadores “índice médio de qualidade de água” e “nível de popularidade”. A partir das possibilidades de notas finais, foram criados agrupamentos que permitem classificar as praias em 5 categorias: muito alta vulnerabilidade, alta vulnerabilidade, média vulnerabilidade, baixa vulnerabilidade e muito baixa vulnerabilidade:

Quadro 11. Níveis de classificação de vulnerabilidade socioambiental de praias de interesse turístico em Ubatuba

Classificação	Notas
Muito Alta	Acima de 24
Alta	De 18 a 23
Média	De 12 a 17
Baixa	De 6 a 11
Muito Baixa	Abaixo de 5

(Fonte: Elaboração própria, 2022)

Dentre as 25 praias analisadas, há um conjunto de 5 que exigem maior atenção em termos de medidas de gestão e ordenamento para o turismo: Praia Grande, Praia de Itamambuca, Praia de Maranduba, Praia de Itaguá, e Praia do Félix. As Praias de Itamambuca, Grande, Itaguá e de Maranduba são as mais críticas, com erosão já existente, além da praia do Itaguá ter um problema histórico de balneabilidade. Embora não seja uma praia de banho, é uma área que concentra importante conjunto de equipamentos turísticos e orla movimentada, em que são ofertados inúmeros passeios de barco.

Quadro 12. Classificação de vulnerabilidade socioambiental de praias de interesse turístico em Ubatuba

Região	Praia	Risco de Erosão Costeira	IQA Médio	Hierarquia	Popularidade (peso 2)	Erosão existente	Área crítica	Nota	Categoria
Norte	Praia de Itamambuca	4	2	5	4	1	5	27	Muito Alta
Centro	Praia Grande	5	2	5	3	1	5	26	Muito Alta
Centro	Praia do Itaguá	5	5	3	1	1	5	26	Muito Alta
Sul	Praia de Maranduba	5	3	4	2	1	5	25	Muito Alta
Norte	Praia do Félix	4	2	4	4		4	24	Muito Alta
Sul	Praia de Perequê-Mirim	2	5	4	1		5	23	Alta
Sul	Praia das Toninhas	4	2	4	3		4	22	Alta
Centro	Praia do Perequê-Açu	5	2	4	1	1	5	21	Alta
Sul	Praia da Fortaleza	5	2	4	2		4	21	Alta
Centro	Praia do Tenório	4	2	4	2		4	20	Alta
Norte	Praia da Fazenda - Bicas	4	3	4	1		4	20	Alta
Centro	Praia Iperoig (do Cruzeiro)	4	3	4	1		4	20	Alta
Norte	Praia do Ubatumirim	5	1	4	1	1	5	19	Alta
Sul	Praia Domingas Dias	2	2	5	4			19	Alta
Sul	Praia do Lázaro	3	3	4	3			19	Alta
Sul	Praia da Lagoinha	4	2	4	2			16	Média
Sul	Praia da Enseada	2	3	4	2			16	Média
Norte	Praia do Prumirim	3	1	4	3			15	Média
Sul	Praia Dura	3	3	4	1			15	Média
Norte	Praia da Almada	3	1	5	2			14	Média
Sul	Praia do Sapê	3	2	4	1			13	Média
Norte	Praia Vermelha do Norte	3	2	4	1			13	Média
Norte	Praia do Puruba	3	1	5	1			12	Média
Sul	Praia Vermelha do Sul	2	2	4	1			12	Média
Norte	Praia Brava da Almada	2	1	5	1			11	Baixa

(Fonte: Elaboração própria, 2022)

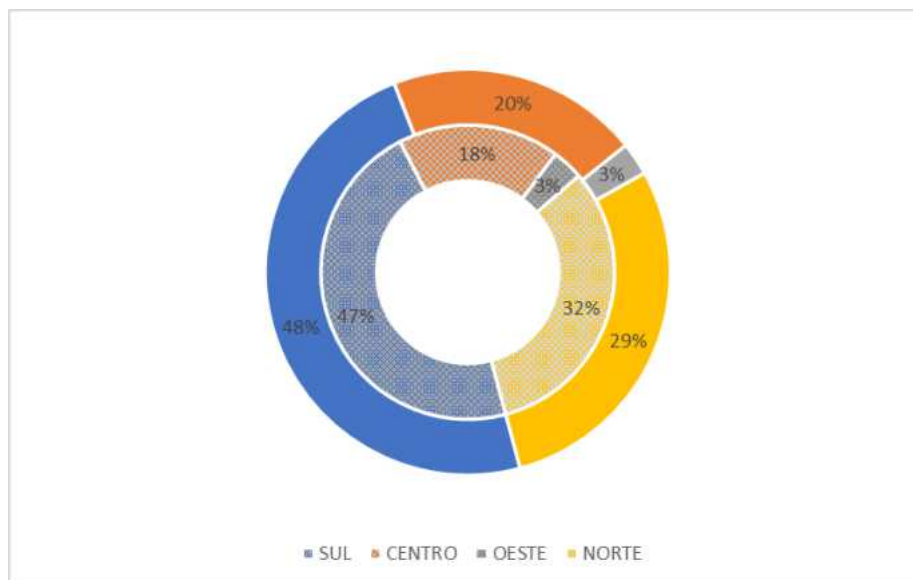
As praias que se encontram as categorias de maior vulnerabilidade, são as que estão comprometidas, possuem ampla visitação e correm elevado risco de piora, o que requer medidas imediatas para reverter o quadro de degradação. As de médio risco requerem bastante atenção pois podem se tornar de alto e médio risco rapidamente e devem ser adotadas medidas para minimizar ou eliminar as causas de degradação.

- **Atrativos nas Regiões**

A região sul concentra quase metade dos atrativos mapeados: dos 202 atrativos de Ubatuba, 94 (47%) estão localizados na Região Sul, enquanto 65 (32%) estão na região norte, 36 (18%) na região central e apenas 7 (3%) na região oeste. A distribuição geral dos atrativos nas regiões

turísticas mantém certa coerência em relação à oferta presente na vitrine do TripAdvisor, com pequenas variações, conforme gráfico a seguir.

Figura 45. Distribuição dos atrativos por região segundo quantidade de atrativos no geral e atrativos presentes no Trip Advisor



Fonte: Elaboração própria

No conjunto de atrativos ofertados no Trip Advisor, há uma ampliação da participação da região sul para 48%, da região central para 20% e o encolhimento da participação da região norte para 29%.

Ainda que a maioria dos atrativos na plataforma estejam na região sul, não é ali que se concentra o maior número de atrativos com maior popularidade. De fato, conforme pode ser verificado na tabela seguinte, os atrativos da região central e oeste possuem as maiores popularidades médias (acima da média de Ubatuba) respectivamente, abrigando proporcionalmente mais atrativos de altíssima e alta popularidade.

Quadro 13. Percentual de presença, popularidade média e nota média das regiões no Trip Advisor

Região:	% Atrativos Mapeados x Ofertados no Trip Advisor	Popularidade Média	Nota Média
Sul	54%	229	4,4
Centro	62%	416	3,9
Norte	46%	322	4,5
Oeste	43%	6	4,2
Ubatuba	53%	287	4,3

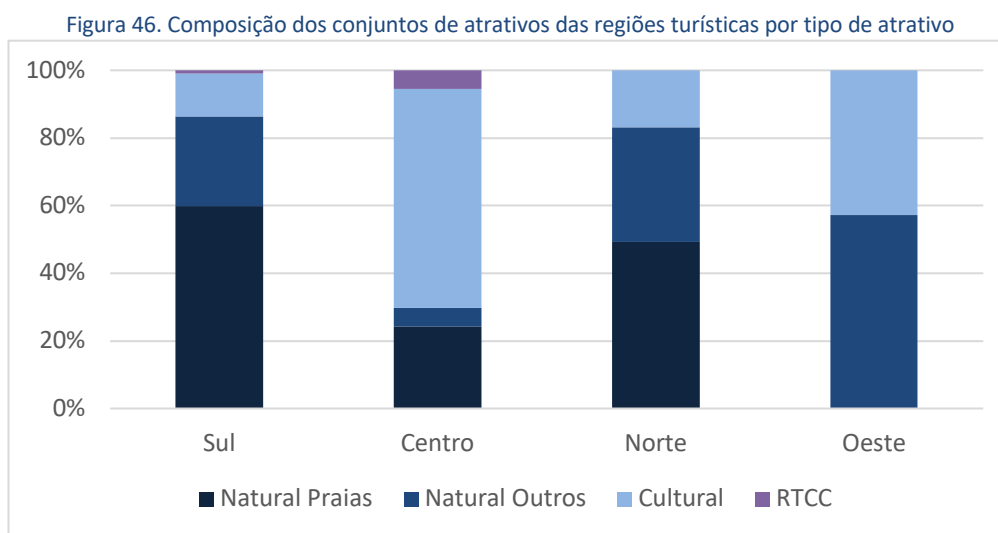
Fonte: Elaboração própria

Sendo a plataforma TripAdvisor um canal mais generalista, uma hipótese é que os atrativos da região sul possam estar dirigidos a públicos mais específicos, o que justificaria menos avaliações. Outra hipótese é que o fluxo nessa região possa ser mais difuso nos atrativos, enquanto no Norte e Centro existe maior tendência de concentração.

A popularidade média dos atrativos da região oeste é baixa, tendo apenas três atrativos avaliados pontualmente na plataforma. Por outro lado, a nota média dos atrativos no Oeste fica pouco abaixo da média de Ubatuba (4,2).

As regiões norte e sul são as que se destacam com notas médias mais elevadas: 4,5 e 4,4 respectivamente, enquanto os atrativos da região central possuem nota média mais baixa, 3,9. Essa região ainda carece de melhor mapeamento, organização e estruturação de ativos potenciais.

Mantendo um olhar particular nas regiões turísticas de Ubatuba, o gráfico abaixo traz comparativamente a composição do conjunto de atrativos de cada uma por categoria – natural praias, natural outros, cultural, R.T.C.C.



Fonte: Elaboração própria

Nas regiões Sul e Norte, os principais atrativos são evidentemente as praias. São 54 no Sul e 31 no Norte, somando 91% do conjunto de atrativos naturais do tipo praias de Ubatuba. A região norte possui um pouco mais equilíbrio com outros recursos naturais em termos quantitativo, mas a região sul apresenta um pouco mais de diversidade em tipologias e subtipologias.

Outros atrativos naturais de ambas as duas regiões incluem cachoeiras, ilhas, pontas, UCs, mirantes, pontos de observação de pássaros e trilhas. Na região sul especificamente, ainda

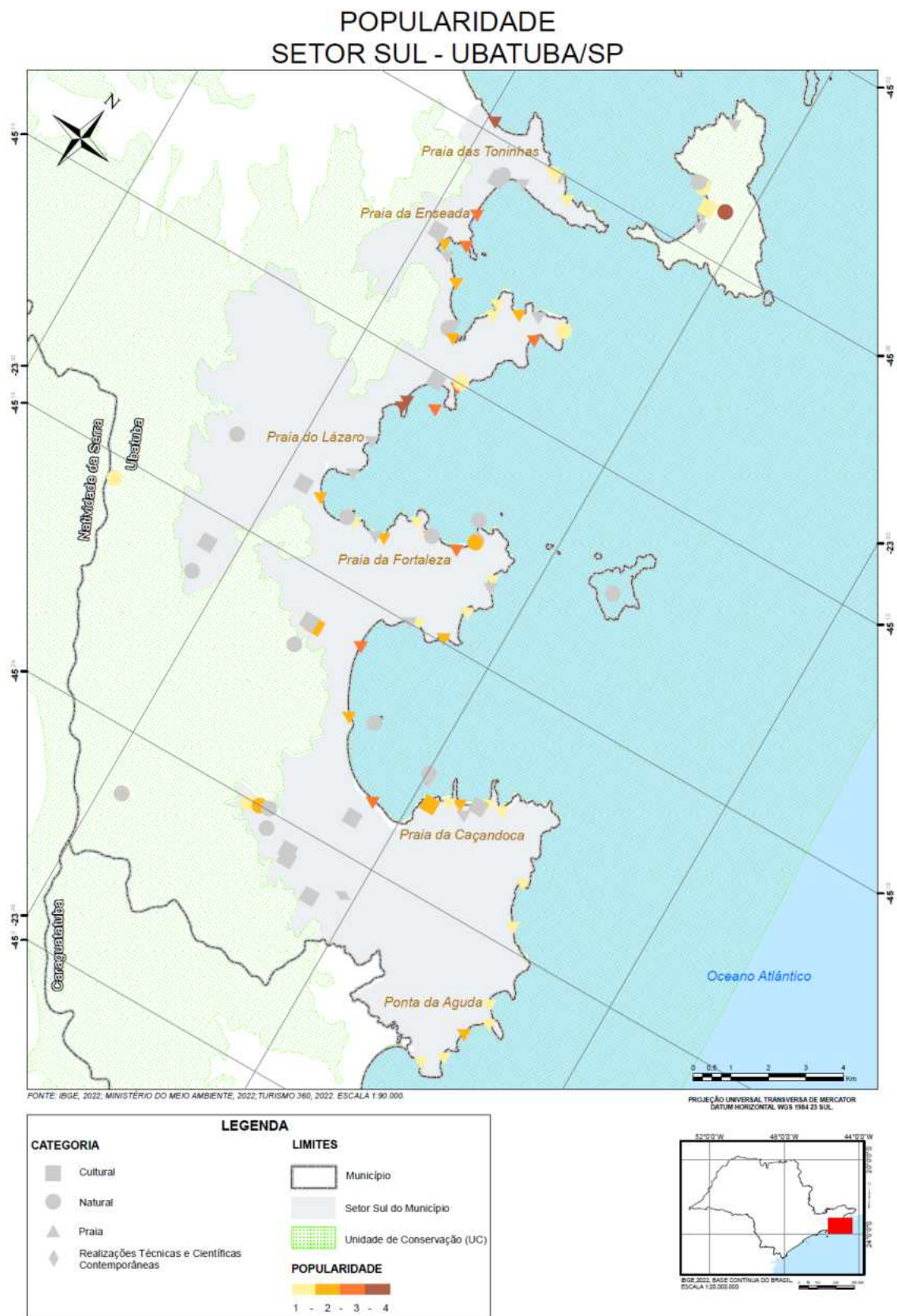
estão presentes as grutas, o Pico do Corcovado e Trilha, o Aquário Natural, já mencionados anteriormente.

Já no que diz respeito aos atrativos culturais, compõe a oferta dessas regiões principalmente a arquitetura religiosa, agrícola e as comunidades tradicionais (em maior número no norte). Na região sul encontram-se também ruínas como as Ruínas da Lagoinha e do presídio de Anchieta, referências da memória histórica desse território.

O Sítio Recanto da Paz complementa a oferta do sul, abrindo o portfólio dessa região para a categoria de R.T.C.C. O destaque nessa categoria é, entretanto, a região central que abriga dois equipamentos referência: o Projeto Tamar e o Aquário de Ubatuba.

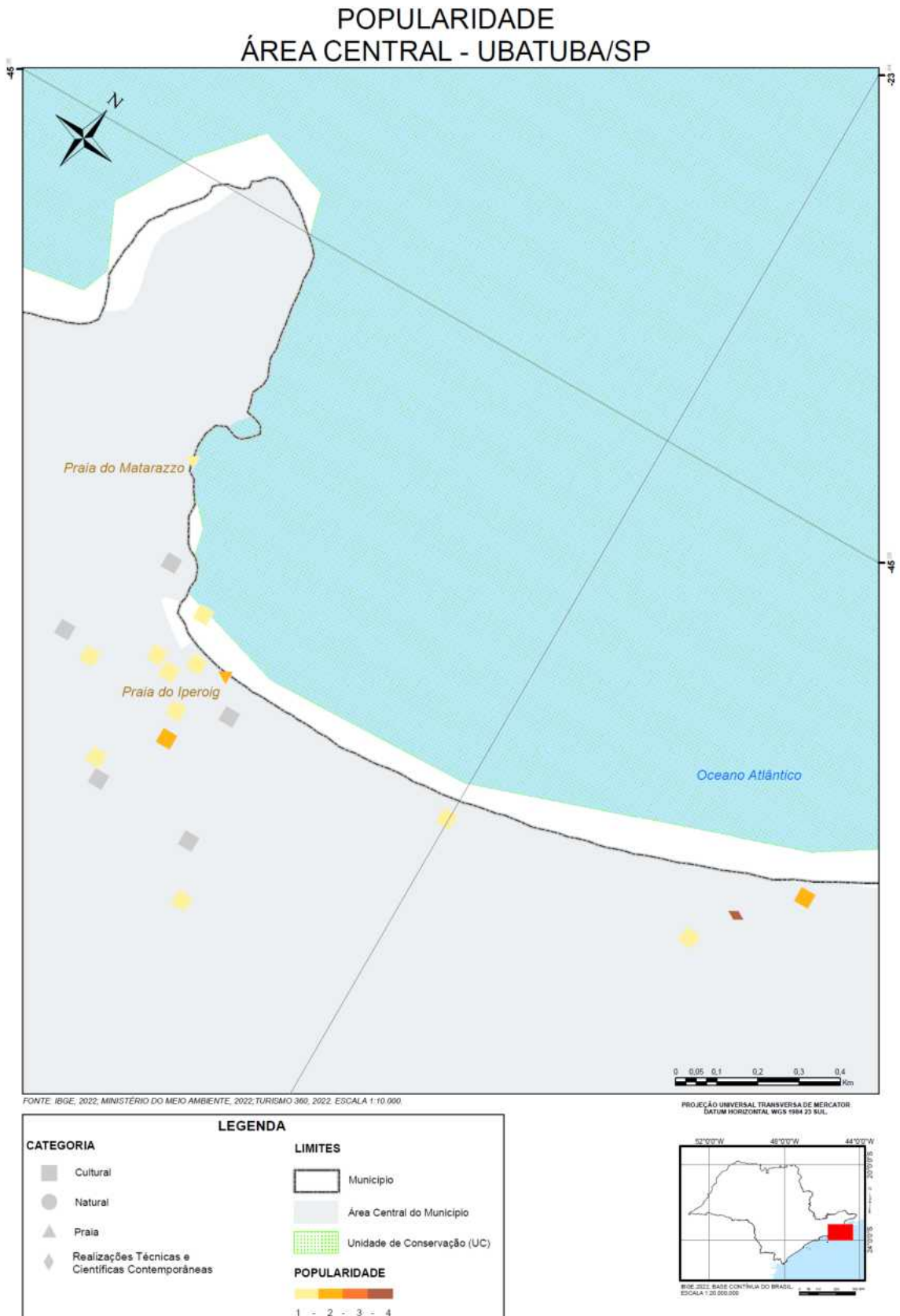
Essa região também concentra a maioria dos atrativos culturais, que compõem o seu maior conjunto proporcional. São atrativos em categorias variadas que formam o que podemos chamar de centro histórico de Ubatuba, com casarões, igrejas e capelas, farol e outras obras de infraestrutura, museus, porto, marcos e referenciais da memória histórica, além dos mercados com caráter cultural como o Mercado de Peixes e a Feirinha de Artesanato.

Figura 47. Popularidade de atrativos em geral, de acordo com a classificação do TripAdvisor – Sul



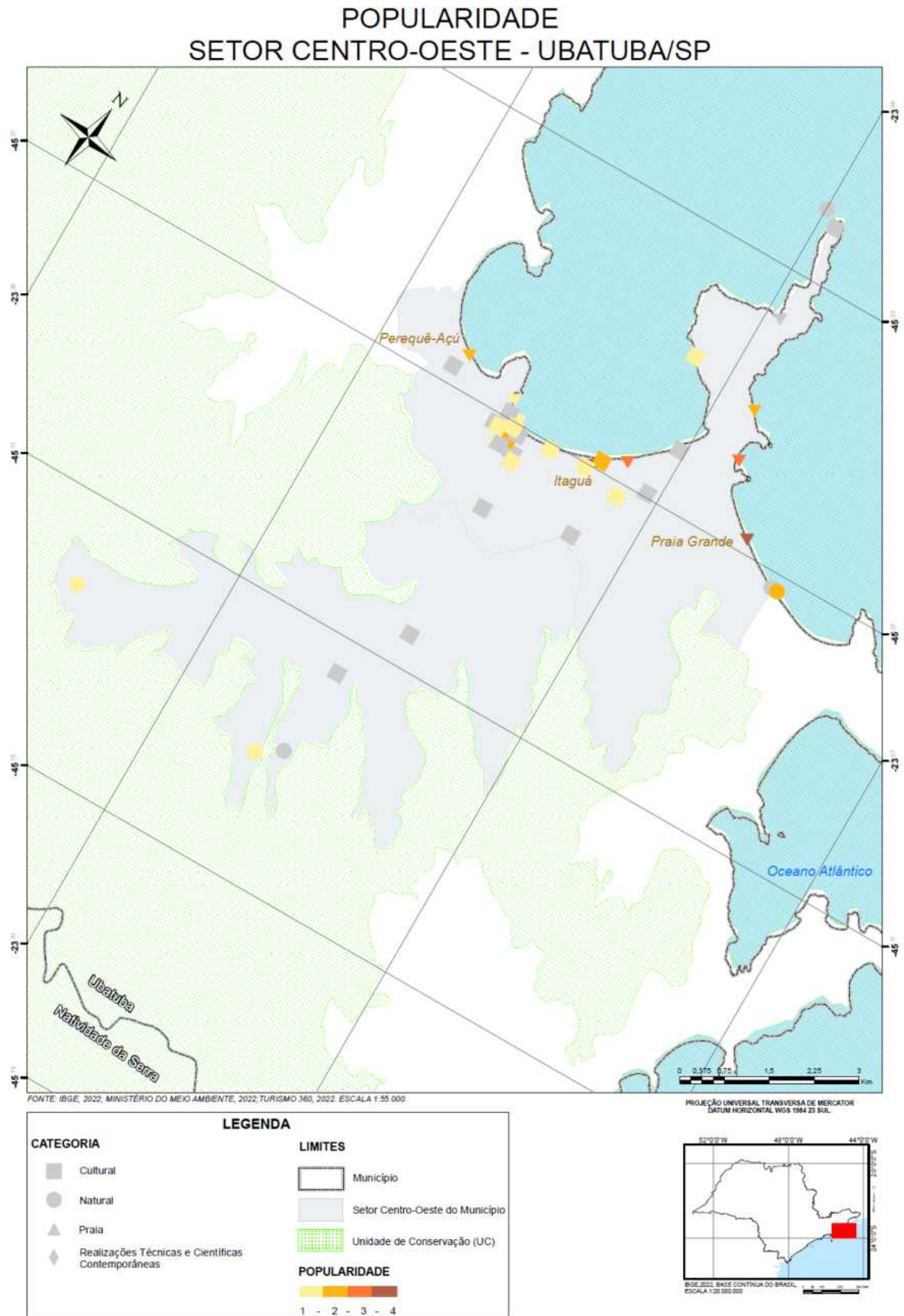
Fonte: Elaboração própria

Figura 48. Popularidade de atrativos em geral, de acordo com a classificação do TripAdvisor – Área Central



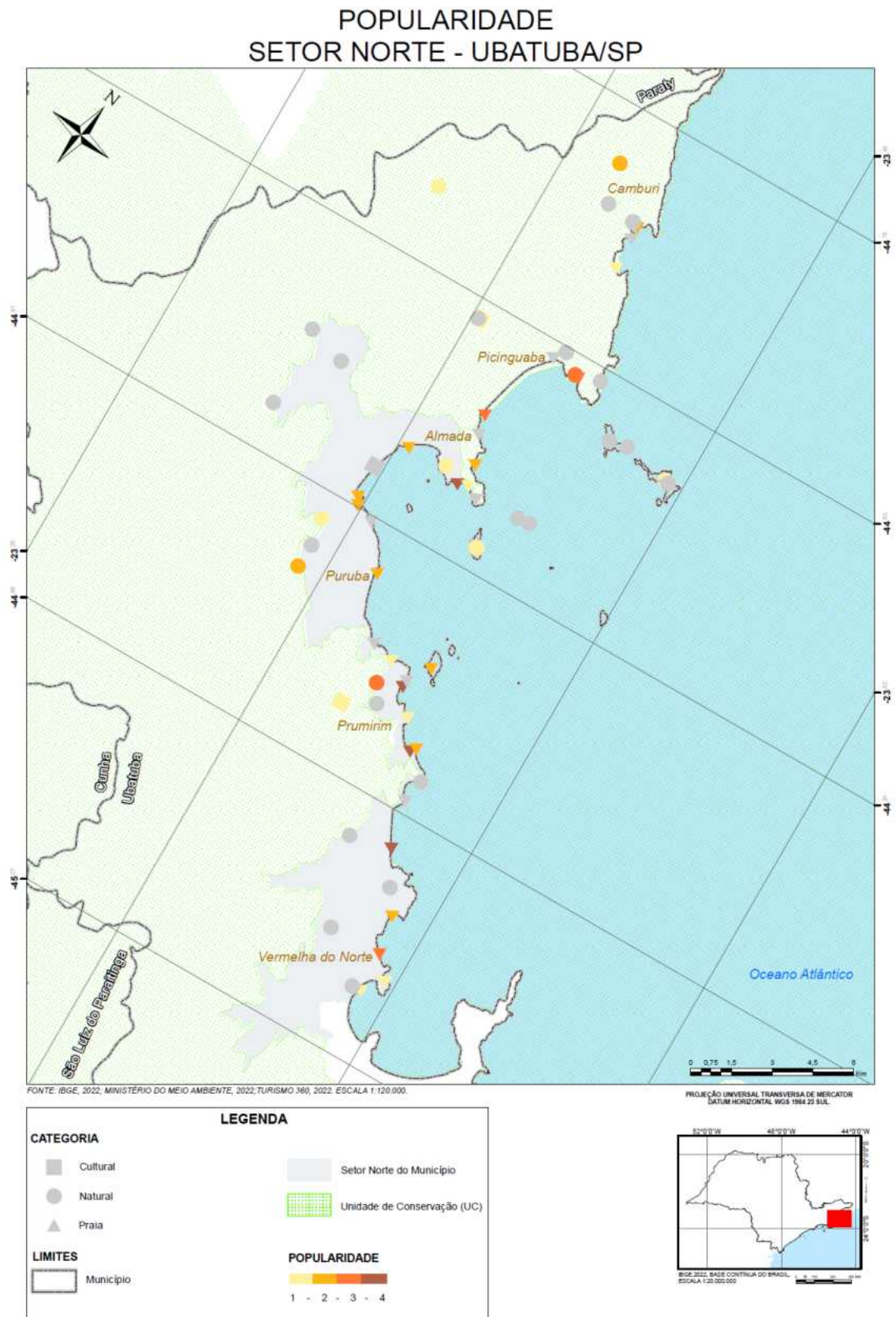
Fonte: Elaboração própria

Figura 49. Popularidade de atrativos em geral, de acordo com a classificação do TripAdvisor – Área Centro-Oeste



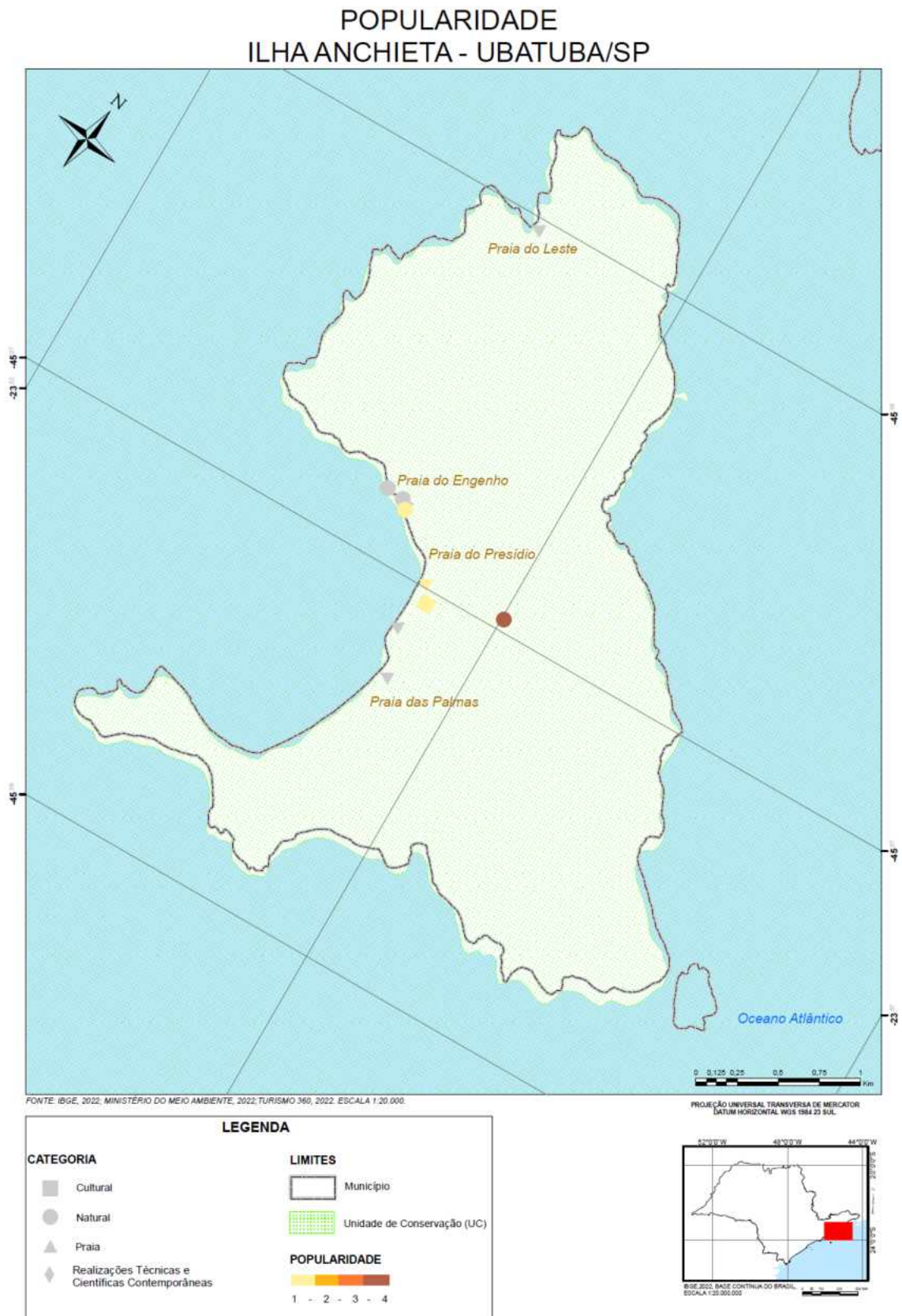
Fonte: Elaboração própria

Figura 50. Popularidade de atrativos em geral, de acordo com a classificação do TripAdvisor – Norte



Fonte: Elaboração própria

Figura 51. Popularidade de atrativos em geral, de acordo com a classificação do TripAdvisor – Ilha Anchieta



Fonte: Elaboração própria

Um outro dado interessante trazido é o percentual de atrativos mapeados versus os atrativos ofertados (ou seja, presentes no Trip Advisor) de cada uma das regiões turísticas, o que sugere a capacidade de ampliação da presença relativa das regiões nas prateleiras da plataforma por meio de programas de comunicação e apoio à comercialização dirigidos. No geral, todas as regiões possuem uma quantidade significativa de atrativos na plataforma, ou seja, um bom aproveitamento de conversão em oferta especialmente quando se trata dos atrativos importantes.

A região norte possui uma boa oportunidade de ampliação da oferta já que uns 54% dos seus atrativos não estão presentes na plataforma. Entretanto, há muito pouco potencial de ampliação por meio dos atrativos mais importantes, já que quase 90% deles já estão na plataforma. Dado ainda a altíssima popularidade média da região, as melhores oportunidades de atuação residem na diversificação e melhor posicionamento de atrativos complementares, de menor importância ou não avaliados, mas com potencial de atratividade (tal como o PESM – Núcleo Picinguaba), à medida que se detectam e/ou desenvolvem estruturas condizentes para desenvolver um turismo equilibrado.

Outra frente de atuação necessária seria justamente o monitoramento da imagem e do posicionamento dos atrativos singulares e populares que tendem a seguir crescendo em atenção, interesse e, conseqüentemente, fluxos já que aparecem em destaque nas prateleiras da plataforma.

A região sul e central situação possuem semelhante situação e demandam as mesmas frentes de atuação. A região central tem mais espaço para desenvolver um trabalho dirigido ao posicionamento de seus atrativos, considerando aqueles que não estão no Trip Advisor (exemplo: Antigo Fórum, Casarão Ateneu, Barra dos Pescadores) e mesmo dirigidos àqueles que estão sim mencionados, mas ainda apresentam baixa popularidade (exemplo: Sobradão do Porto, Museu Caiçara).

Pelos números, a região oeste é a que apresenta maiores possibilidades relativas de desenvolver um trabalho de conversão de atrativos relevantes e com potencial de atração em ofertas à medida que se estruturam, já que seus atrativos de maior importância (em especial as cachoeiras) ainda não compõe essa vitrine. Porém a disponibilidade de ativos é bastante restrita e os programas de promoção devem ser ponderados, acompanhar o desenvolvimento afim de gerar valor.

- **Outros atrativos: Eventos Programados, Gastronomia e Artesanato**

Além dos atrativos mapeados e avaliados, o repertório de atratividade de Ubatuba inclui o calendário de eventos programados, a gastronomia e o artesanato.

Eventos Programados

Os eventos marcam a alta estação / o verão em Ubatuba (Réveillon, Carnaval, Natal, Solstício / início do Verão) ao mesmo tempo que se constituem em estratégia para os meses de baixa temporada, buscando dinamizar o fluxo turístico, ao mesmo tempo que posicionam e fortalecem a oferta do destino em segmentos específicos como esportivo, ecologia / ecoturismo / natureza (eventos de caráter mais técnico), cultural e gastronomia (abordado no próximo tópico).

Observa-se que os eventos também têm papel importante na integração do território e suas regiões (no caso de eventos que acontecem simultaneamente ou etapas nas diferentes áreas de Ubatuba como o Festival Gastronômico, Desafio das 28 Praias, Ultramaratona etc.), assim como na celebração e valorização das tradições e a cultura caiçara. Mesmo eventos não culturais muitas vezes incorporam manifestações artísticas e culturais, ou de alguma forma fazem referência à suas formas de expressão, como por exemplo o Circuito de Canoa Caiçara.

Quadro 14. Calendário Oficial de Eventos 2022

Eventos de Alta Temporada		
Evento	Edição	Mês
Réveillon	-	
Natal Luz Ubatuba	-	Dezembro
Solstício de verão – o verão começa aqui	-	Dezembro
Eventos Culturais Religiosos		
Evento	Edição	Mês
Festa de São Sebastião do Bonete	172	Janeiro
Encenação da Paixão de Cristo	-	Abril
Festa de São Pedro Pescador	97	Junho
Festa do Divino Espírito Santo	155	Julho
Festa da Nossa Senhora das Dores do Itaguá	-	Setembro
Outros Eventos Culturais		
Evento	Edição	Mês
Festival de Marchinhas Carnavalescas	15	Fevereiro
Mostra sobre Cultura Indígena de Ubatuba	-	Abril
Festa do Trabalhador do Ipiranguinha	19	Abril, Maio
Festa Junina do Projeto Intercâmbio	-	Junho
FICSU – Festival Internacional de Cinema de Surf	2	Junho
Festival da Cultura Japonesa	13	Junho
Mostra de Artistas de Ubatuba	3	Junho, Julho
Festa Agostina da Marafunda	-	Agosto
Festival da Cultura Popular “Caiçarada”	15	Agosto
Salão de Artes Visuais	18	Outubro, Novembro
Feira das Nações	33	Outubro, Novembro
Festa do Fandango de Ubatuba	5	Novembro

Consciência Negra – Negro de Todas as Cores	-	Novembro
Eventos Esportivos		
Evento	Edição	Mês
Desafio 28 Praias – Costa Norte, Sul e Central	-	Março, Abril, Junho, Setembro,
Campeonato Paulista Individual de Pesca Submarina	-	Março
Corrida de Rua e Caminhada Toca Raul 7Km	-	Março
Circuito de Canoa Caiçara 2022 (5 etapas)	-	Maio, Junho, Setembro, Outubro
Corrida “Seo” Zé Pedro	-	Julho
Campeonato de Futebol de Base	-	
Corrida Ladeira Trail – Etapa Ubatuba 2022	-	Julho
Ecotriathlon	-	Julho
Corridinha Infantil – Criança em Ação 1Km	-	Outubro
Maratona de Revezamento	-	Outubro
Ultramaratona de Revezamento 100Km – Ubatuba de ponta a ponta	1	Novembro
Eventos de Ecologia, Turismo e Natureza		
Evento	Edição	Mês
XI Festival da Mata Atlântica e VII Semana do Mar	11	Maio, Junho
Fórum Regional de Educação Ambiental	6	Agosto
Encontro de Ecoturismo e Turismo Sustentável de Ubatuba	2	Agosto
Big Day Bird Watching	-	Outubro
II Semeando Sombras (plantio de árvores)	2	Outubro

Os eventos de caráter cultural são a maioria no calendário, estão presentes o ano todo e são variados em suas abordagens e temáticas. Entre eles estão cinco eventos culturais com relação religiosa, dedicada a santos ligados à cultura tradicional caiçara, tendo sido realizados há mais de 100 edições. Complementam eventos culturais diversos que celebram a cultura imaterial do território, suas tradições, povos e comunidades, mesclando com eventos de

caráter mais contemporâneo como o Festival de Cinema de Surf (que também celebra a cultura do surf bastante presente no território) e de Artes Visuais.

Os esportivos são numericamente expressivos e ocorrem entre os meses de março e novembro. Alguns deles evoluem em etapas ao longo do ano e/ou são parte de campeonatos mais amplos (como o Campeonato Paulista de Pesca Esportiva). A publicação Ubatuba Roteiros do Brasil faz menção a presença de Ubatuba em campeonatos nacionais e internacionais de modalidades como Surf, Stand Up Padle (de percurso e de onda) e Skimboarding (na praia da Sununga) mas não há nenhuma referência no calendário de eventos oficiais deste ano. Em todo caso, favorecem o posicionamento do destino em nichos esportivos. Dentre as modalidades ao redor das quais se desenvolvem os eventos esportivos estão natação, corrida, corridas de aventura e “de montanha”, triathlon, canoagem, pesca submarina.

Por fim destaca-se eventos com caráter mais técnico, que contribuem para o amadurecimento e posicionamento do destino em temas como ecoturismo, ecologia, sustentabilidade e *birdwatching*.

Complementarmente, nota-se no calendário oficial atividades de sensibilização ambiental e datas referência na temática ambiental como dia da consciência das mudanças climáticas, dia de proteção às florestas, dia de proteção aos manguezais, dia mundial de limpeza das praias, Dia Internacional das Reservas da Biosfera, mas que não foram considerados aqui pois não esclarecem as atuações e possíveis eventos atrativos que são desenvolvidos ao redor. Da mesma forma como outras datas relacionadas a temas socioculturais e ou próprios da cidade como Dia internacional dos Povos Indígenas, Dia do Bom Jesus da Ilha de Anchieta, Paz de Iperoig e o próprio aniversário da cidade, dentre outros.

Além do calendário oficial divulgado pela Secretaria do Município, ressalta-se a atuação do Ubatuba Convention & Visitors Bureau, organização empresarial sem fins lucrativos com foco na promoção do turismo de eventos em Ubatuba, realizando a captação e promoção de eventos, feiras, congressos e a divulgação de Ubatuba em geral, trabalhando com especial foco na dinamização da baixa temporada. Dentre os principais eventos apoiados pelo órgão estão os eventos esportivos, o Festival Gastronômico e outros Festivais previstos para 2022 como o Festival da Mata Atlântica e o Festival dos Oceanos (não citado no calendário oficial, apenas na entrevista setorial).

Gastronomia

Os ingredientes típicos - em especial aqueles cultivados e beneficiados localmente em métodos sustentáveis de pesca e de agricultura - ganham cada vez mais espaço nos restaurantes, bares e meios de hospedagem de Ubatuba e dentre as experiências de visitação. Por consequência, as tradições culinárias e a gastronomia caiçara firmam seu potencial como ativo turístico relevante para o destino, mesmo compondo uma oferta ainda um pouco dispersa.

A cozinha típica caiçara surge da fusão das culinárias indígena, europeia e africana, desenvolvendo-se ao redor de ingredientes e iguarias historicamente extraídos e/ou cultivados no território como palmito, mandioca, cambuci, gengibre e banana, além de novos ingredientes que foram sendo introduzidos mais recentemente, como a polpa da juçara, mexilhões e vieiras.

Dentre as receitas tradicionais estão o prato Azul Marinho (peixe ensopado com banana verde), o palmito na brasa, o arroz lambe-lambe e os frutos do mar em geral (camarão, vieira, mexilhão etc.), casquinha de caranguejo, bolinho de taioba, dentre outros.

Destaca-se o potencial transversal da gastronomia para o destino que pode agregar diversas vertentes de experiência turístico gastronômica, favorecer o fortalecimento das cadeias produtivas, as redes e canais de produção e comercialização de produtos alimentares e até mesmo ser o eixo por meio do qual se desenvolvem programas de educação e sensibilização ambiental, de fomento à uma cultura social de valorização e manejo sustentável dos ambientes marinhos e da Mata Atlântica.

Os restaurantes especializados na cozinha caiçara, seja na comida caseira tradicional à culinária artesanal baseada em ingredientes locais e sazonais, e contemporânea, são a referência da oferta gastronômica permanente (vide Análise da Oferta de Equipamentos de A&B). Soma-se a visita à mercados e produtores como ao Mercado Municipal de Peixe, à produtores familiares na costa (como as fazendas marinhas de produção de vieira na ilha das couves) ou no sertão (como o próprio Sítio Recanto da Paz especializado em gengibre), às comunidades indígenas e quilombolas (Casa de Farinha e Restaurante Quilombola) cujas propostas de visitação estão amplamente conectadas com as raízes e tradições culinárias locais.

Projetos de agroecologia e economia solidária dão lastro e fortalecem o panorama, trazendo caminhos interessantes de produção sustentável de alimentos ao mesmo tempo que melhoram a notoriedade do destino no segmento.

Por exemplo, junto com as cidades de Paraty e São Sebastião, Ubatuba está inserida na Rede / Comunidade Slow Food de Fortalecimento da Sociobiodiversidade da Mata Atlântica – Vale do Paraíba e Costa Verde que é apoiado pela Organização Slow Food, a mais importante referência internacional no setor. A comunidade agrega diversos profissionais e empreendimentos atuando no fomento da utilização de hortaliças tradicionais, plantas alimentícias não convencionais (PANC), plantas medicinais, peixes e frutos do mar de menor expressividade comercial, fungos alimentícios, frutas e espécies vegetais nativas, especialmente com o protagonismo dos povos e comunidades tradicionais.

Finalmente, os eventos de gastronomia complementam a oferta especializada e são apostas do destino para os meses de outono e inverno. No calendário oficial de Ubatuba são quatro eventos organizados pelas organizações sociais locais e comunidades caiçaras do Norte com o apoio municipal (baseado em produtos locais – Juçara, Mandioca, Camarão, promovem a gastronomia como expressão da cultura caiçara em conjunto com outras manifestações culturais como música, dança, artesanato, dentre outros) e o Festival Gastronômico de Ubatuba que acontece em toda a cidade, destacando-se como um dos principais eventos do calendário da cidade. A maioria dos eventos gastronômicos já são relativamente consolidados, tendo sido realizados em muitas edições.

Quadro 15. Calendário Oficial de Eventos 2022 - Eventos de Gastronomia

Evento	Edição	Mês	Local
Festival de Torresmo, Morango e Flores	NI	Abril	NI
Festa do Juçara	7	Junho	Sertão do Ubatumirim
Festa da Mandioca	20	Julho	Sertão do Ubatumirim
Festival do Camarão	27	Julho	Praia da Almada
Festival Gastronômico de Ubatuba	13	Agosto e setembro	Ubatuba

Artesanato

Ubatuba é um celeiro de artistas, com artesãos e ceramistas espalhados por toda a cidade, alguns internacionalmente reconhecidos. A produção é principalmente inspirada na arte, técnicas artesanais caiçaras, por vezes passadas por gerações.

Os trabalhos originalmente feitos em vime, taquara e palha, passaram a mesclar ao barro e à madeira com a chegada dos franceses que utilizavam amplamente estes artigos. Envolvem pinturas de cores vibrantes, peças de cerâmicas, entalhes e peças de madeiras, cestos, peneiras, vasos, chapéus, imagens religiosas, móveis rústicos etc.

As peças são geralmente comercializadas diretamente nos ateliês dos artistas. Mas não há um diretório organizado de artistas, artesãos e ateliês disponível aos visitantes.

A Casa do Artesão instalada no centro acaba sendo a referência de acesso ao artesanato de Ubatuba. Ali se concentra grande parte da produção artística local, sendo gerida pela própria associação de artesãos. Todo o artesanato ali exposto é produzido por moradores locais, em diversos tipos de materiais, desde os mais típicos como em madeira, fibras da banana e folhas de coqueiro até trabalhos mais gerais de crochê, tricô e tear.

Soma-se ao artesanato produzido pelos indígenas que também expõem e comercializam suas peças artesanais, geralmente abrigando casas de artesanato instaladas nas comunidades.

- **Produtos Turísticos de Ubatuba**

Entre os produtos turísticos de Ubatuba que foram levantados no escopo deste produto estão: (i) as Rotas promovidas no material institucional, (ii) os programas de visitação e experiência organizados por operadores receptivos locais (mapeados no inventário turístico) e por outros agentes locais que disponibilizam suas ofertas por meio da plataforma Airbnb Experience, (iii) roteiros integrados, ou seja, em que Ubatuba compõem produtos turísticos com outros destinos, demonstrando alguns formatos de conexão comercial que têm sido explorados no âmbito do mercado.

Observa-se que especialmente o portfólio de produtos ofertados pelos operadores locais tende a ser bem mais amplo do que aqui apresentado, dado que o levantamento não abrangeu uma pesquisa extensa com todas as empresas e operadores receptivos. Ainda sim, mostra um bom aproveitamento dos atrativos na composi o de produtos, em especial produtos turísticos náuticos, de natureza e culturais, e das regiões sul e central.

As Rotas Turísticas definidas no âmbito institucional contemplam as Regiões Norte, Sul e Centro, em diferentes temáticas. Como poderá ser visto adiante, muitas delas inspiram e/ou são a base para o desenvolvimento de programas de visita o comercializados, como por exemplo as rotas náuticas e das comunidades tradicionais.

Quadro 16. Rotas turísticas propostas pela Setur, por região

Rota	Regiões	Principais Propostas	Detalhamento
Rotas das Cachoeiras do Sul	Sul	Natureza, Trilha (fácil) e Cachoeiras.	Trilha de fácil acesso no Sertão da Quina que leva até as Cachoeiras Correia 1, Correia 2, Renata, Poço Verde. As duas primeiras cachoeiras são acessíveis para crianças e idosos. Tempo: 2h
Rotas das Praias Desertas	Sul	Natureza, Náutico, Trilha na natureza, Praias, Mergulho e Observação da Vida Marinha, Lagoa, História, Caminho Histórico e Quilombo	Acesso a praias desertas que apenas podem ser visitadas de barco ou por trilha de dificuldade média. Praia das Galhetas, Praia da Figueira, Ponta Aguda, Praia da Lagoa (e Ruínas), Praia da Caçandoquina (e Quilombo da Caçandoquina). Tempo: 6h para o roteiro completo.
Rota do Surf	Sul, Centro e Norte	Esportes Náuticos, Praia, Surf, Skimboard, Trilha	Principais praias: Praia do Sapê, Praia Dura, Praia da Sununga (Skim Board), Praia das Toninhas, Praia Grande, Praia Vermelha do Centro, Praia Vermelha do Norte, Praia do Itamambuca, Praia do Félix, Praia Brava da Almada e Praia Brava do Camburi (ambas acessíveis por trilha).
Rota Central	Centro	História de Ubatuba, Cultura, Centro Histórico, Visita à Projetos de Proteção da Vida Marinha.	Os principais pontos são: Praça da Baleia, Praça Capricórnio, Praça de Eventos, Praça da Paz, Marco da Paz, estátua de Santo Anchieta, Casarão do Porto, Praça da Matriz, Projeto Tamar e Aquário. Em alguns pontos de parada há totens informativos que apresentam o entorno, as próximas paradas e contam um pouco da história local, o que permite que o passeio seja autoguiado.
Rotas Náuticas	Sul, Centro e Norte	Passeios e Esportes Náuticos, Praias, Ilhas	Rotas que integram as principais praias e ilhas, com saídas regulares. - Rota Lagoinha – Bonete - Rota Saco da Ribeira – 7 Fontes – Ilha Anchieta - Rota Enseada – 7 Fontes – Ilha Anchieta - Rota Itaguá – Cedro - Rota Itaguá – Ilha do Prumirim - Rota Itaguá – Ilha das Couves - Rota Praia do Prumirim – Ilha do Prumirim

			- Rota Vila de Picinguaba – Ilha das Couves.
Rota Indígena	Norte e Sul	Cultura Tradicional e Povos Originários, História, TBC Indígena, Artesanato	Aldeia Renascer e Aldeia Boa Vista, contam com Casas de Reza e Casas de Artesanato. Visita deve ser agendada.
Rota Caiçara	Norte	Cultura Tradicional, História, TBC Caiçara, Pesca, Canoas Caiçaras, Artesanato, Gastronomia, Festas Religiosas e Populares	As vilas caiçaras estão em praias do Norte como Almada, Puruba, Sertão de Ubatumirim, Picinguaba e Barra Seca. Festas tradicionais: Festa de São Pedro, Festa de São Sebastião, Festa do Camarão, Festa do Juçara e Festa da Mandioca (as três últimas no Sertão de Ubatumirim).
Rota Quilombola	Sul e Norte	Cultura Tradicional, História, TBC Quilombola, Arquitetura Agrícola e Gastronomia	Dentre as comunidades remanescentes de Quilombos estão: Caçandoca, Camburi, Fazenda (Casa de Farinha e Restaurante Quilombola) e Sertão de Itamambuca.

Dentre os produtos organizados por operadores e agentes locais, em que se incluem aqueles promovidos por meio da plataforma Airbnb Experience, destacam-se as atividades e passeios náuticos, especialmente os passeios de barcos para as Ilhas (rotas náuticas) e atividades esportivas com destaque ao surf que, somado às experiências náuticas, compõe grande parte das ofertas da plataforma.

Quadro 17. Produtos Turísticos Náuticos ofertados por operadores e locais

Produtos Náuticos	Regiões	Principais Propostas	Op. Local	Airbnb
Banana Boat, ski banana	NI	Lazer náutico, Praia		
Passeio de Escuna e barco para Ilha Anchieta	Sul	Náutico, Passeio de Barco, Ilha, Praia, História, Unidade de Conservação		
Experiência e Vivência em Veleiro (Saco do Ribeira - Ilha Anchieta, inclui praias desertas acessíveis apenas de barco)	Sul	Náutico, Vela, Ilha, Unidade de Conservação, Praias Desertas		
Passeio de Veleiro Saco do Ribeira – Ilha de Anchieta (opcional almoço vegano, aula de yoga e trilha na Ilha de Anchieta)	Sul	Náutico, Vela, Ilha, Unidade de Conservação, Trilha, Yoga		

Passeio de Veleiro em Ubatuba (Ilha Anchieta, Ilha do Prumirim e Ilha dos Porcos)	Sul e Norte	Náutico, Vela, Ilhas		
Passeio de Escuna para Bonete e Ilha Maranduba	Sul	Náutico, Passeio de Barco, Ilha e Praia		
Passeio de Escuna para Praia do Cedro	Sul	Náutico, Passeio de Barco, Ilha e Praia		
Passeio de Barco na Costa Verde de Ubatuba (Praia do Cedro, Laje do Partieiro, Ilha de Anchieta, Aquário Natural / Sul, Orla de Itaguá, Praia da Barra Seca)	Sul e Centro	Náutico, Passeio de Barco, Ilhas, Praias, Orla, Observação da Vida Marinha, História e Cultura		
Passeio de Escuna para Ilha do Prumirim	Norte	Náutico, Passeio de Barco, Ilha e Praia		
Passeio de Escuna para Ilha das Couves	Norte	Náutico, Passeio de Barco, Ilha e Praia		
Passeio de Lancha nas Praias e Ilhas do Norte (Ilhas das Couves, Ilha do Prumirim, Ilha dos Porcos, Praia da Almada, Ilha Rachada e Toca da Velha)	Norte	Náutico, Passeio de Barco, Ilhas e Praias		
Passeio pela Orla de Ubatuba com duas paradas para mergulho	Sul e Centro	Náutico, Passeio de Barco, Contemplação da Orla e Mergulho Livre		
Barquário (até as Praias do Cedro e Ponta Grossa, disponibilidade de snorkel)	Sul	Náutico, Passeio de Barco, Praia, Observação da Vida Marinha e Mergulho Livre		
Snorkel (Flutuação)	Sul e Norte	Náutico, Mergulho livre		
Mergulho (saídas e cursos) / Ilha de Anchieta, Ilha Comprida, Ilha das Couves e Ilha Rapada, Ilha da Vitória. Locais secundários: Ilha comprida, Ilha do Prumirim, Ilha da Selinha, Ilha do Mar Virado, Ilha dos Porcos Pequena, entre outras.	Sul e Norte	Náutico, Mergulho Autônomo		
Travessia das 7 Praias (opção náutica)	Sul	Náutico, Passeio de Barco, Praias		
Surf (aluguel de pranchas e cursos e oficinas de iniciantes a avançados)	Sul, Centro e Norte	Náutico, esportes, surf		

Aula de Surf na Praia Grande	Centro	Náutico, esportes, surf, aula		
Stand Up Paddle (aluguel, passeios e travessias)	Sul, Centro e Norte			
Caiaque (aluguel, passeios e travessias)	Sul, Centro e Norte	Náutico, esportes, canoagem		
Pescaria na Laje do Patieiro (pesca embarcada, saída do Perequê açu, peixes possíveis: Garoupas, Badejos, Budião Azul, Pargos, Corvinas, Robalos, Linguados, entre outros.	Centro	Náutico, pesca esportiva, orla histórica		

Os passeios que têm como referência as rotas náuticas de Ubatuba são oferecidas em diferentes tipos de embarcações: escunas, flex boats, barquario (barco com fundo de vidro), veleiros, lanchas, catamarãs, com saídas regulares ou fechadas/passeios privados, sendo também possível fretar embarcações para grupos. Há uma oferta de saídas regulares principalmente a partir das regiões sul e central: Praia da Maranduba, Saco da Ribeira, da Enseada e Itaguá.

As embarcações em geral disponibilizam máscaras e snorkel para mergulho livre e alguns passeios têm como opcional e/ou diferencial serviços de alimentação, entretenimento a bordo. Os passeios oferecidos por locais, geralmente em embarcações a vela, têm propostas mais exclusivas e que buscam por algum tipo de diferenciação: praias intocadas, experiências gastronômicas e até aulas de yoga.

Destaca-se que o mergulho é ofertado tanto no contexto dos passeios de barco como enquanto produto especializado, por meio de saídas e cursos.

Por fim, a oferta de experiências de surf e aulas de surf se multiplicam no Airbnb. Quando ofertadas na plataforma, o produto contempla aulas teóricas e práticas, além da prancha, outros equipamentos inclusos (*wetsuit*, *lycra*, parafina, protetor solar), lanches e sucos naturais, filmagem e fotografia.

Dentre os outros produtos turísticos organizados pelos operadores e locais sobressaem-se as trilhas conectando praias, mirantes, cachoeiras e comunidades tradicionais. Em segundo estão atividades de aventura (arvorismo, rafting, paraquedas), o cicloturismo e *city tour*. A grande maioria estão organizados nas regiões sul e centro.

Quadro 18. Outros Produtos Turísticos ofertados por operadores e locais

Outros Produtos	Regiões	Principais Propostas	Op. Local	Airbnb
Trilha / Travessia das 7 Praias (opção por trilha)	Sul	Natureza, Praias, Mirantes, Trilha (médio-difícil)		
Trilha das Praias de Fora	Sul	Natureza, Trilha e Praias		
Trilha das Praias Desertas	Sul	Natureza, Trilha e Praias Desertas		
Subida ao Pico do Corcovado	Sul	Natureza, Trilha, Mirante		
Cachoeira da Água Branca	Sul	Natureza, Trilha e Cachoeira		
Trilhas Ecológicas e Cachoeiras	NI	Natureza, Trilha e Cachoeira		
Conheça duas cachoeiras de fácil acesso (Não identificadas, mas localizadas no Bairro Estufa II)	Oeste	Natureza, Trilha e Cachoeira		
Aventuras na Mata Atlântica / Adventures in the Rainforest (trilhas não especificadas)	NI	Natureza, Trilhas média/alta dificuldade, Cachoeiras, Rios, Praias Desertas		
Travessia do Saco das Bananas Caminhando	Sul	Trilha, Quilombo, Praia, Cachoeira e Lagoa		
Salto de Paraquedas	NI	Aventura, paraquedismo		
Arvorismo	NI	Aventura, Natureza, Arvorismo		
Rafting	NI	Aventura, Natureza, Rafting		
Bike (aluguel de bicicleta)	NI	Cicloturismo, Mountain Bike, Passeios de Bicicleta		
City Tour	Centro	História de Ubatuba, Cultura, Centro Histórico		

A Travessia / Trilha das 7 Praias está entre os produtos mais ofertados, com a possibilidade de retorno de barco, com vista panorâmica da orla. Mesmo no Airbnb essa experiência é ofertada por guia credenciado e inclui seguro de vida, equipamento de segurança e opcional de parada para almoço em quiosque local.

No que diz respeito ao cicloturismo, grande parte dos operadores disponibilizam bicicleta para locação para passeios nas ciclovias e ciclofaixas da cidade ou mountain bike, em que os melhores trechos estão no “sertão” da cidade e na Ponta Grossa.

A região oeste estreia no portfólio de produtos, com suas trilhas e cachoeiras oferecidas no Airbnb Experience.

Produtos Turísticos Integrados

- **Rota das Enseadas:** compõe o projeto de Rotas Cênicas de São Paulo, promovido no âmbito do Circuito Turístico do Litoral Norte pela Secretaria de Turismo do Estado, cuja referência é a plataforma <https://circuitolitoralnorte.tur.br>. A Rota das Enseadas abrange as cidades de Caraguatatuba e Ubatuba em seus conjuntos beira mar, tendo como fio condutor o trecho da BR 101 conhecido como Rodovia Rio-Santos, sobreposta ainda pela rodovia SP 055 e vias arteriais. A estrada margeia praias, passando por curvaturas e reentrâncias das baías, compondo visuais de grande beleza cênica. Além dos principais atrativos das duas cidades, a rota sugere diversos pontos de paradas e mirantes, deve receber investimentos de requalificação de pontos de parada e mirantes, com decks, mobiliário urbano, painéis auto informativos, sinalização e bolsões de estacionamento. Dentre os pontos de Ubatuba que devem ser requalificados estão: Pontilhão da Praia Dura, Observatório da Praia do Alto, Mirante da Praia do Félix, Mirante da Praia da Fazenda, Cachoeira da Escada. Outras obras planejadas que visam beneficiar os atrativos e atividades turísticas no contexto dos Parques Estaduais da Rota são: a Requalificação Base Cambucá do PESM como ponto de observação de aves, criação da galeria subaquática do PE Ilha de Anchieta, Requalificação das Ruínas e Instalação de Museu Interativo na Ilha de Anchieta, considerando inclusive a reconstrução digital do presídio²⁵.
- **Cruzeiros Marítimos:** Ubatuba está na rota de alguns cruzeiros nacionais e internacionais (a maioria vindo da Europa), ainda que sejam poucos os navios que ancoram ali: recebe em média quatro navios por temporada (referência temporada de 2018/2019 2 2019/2020), com expectativa de que cerca de 80% de pessoas desembarcando para conhecer a cidade²⁶.
- **Roteiros São Paulo – Paraty:** Ubatuba está inserida em alguns roteiros que conectam a cidade de São Paulo e o destino Paraty (RJ), segundo mapeamento de excursões e tours ofertados no Trip Advisor. Além de Ubatuba, há parada opcional em Cunha. Em Ubatuba os pontos de visita são principalmente as praias do Norte e as Vilas Caiçaras.

²⁵ Fonte Masterplan Rotas Cênicas Litoral Norte disponível em <https://rotacenica.com/rota-cenica-sp/litoral-norte/>

²⁶ <https://www.tamoiosnews.com.br/noticias/cidades/ubatuba/ubatuba-vai-receber-o-primeiro-navio-de-cruzeiro-no-carnaval/>

Equipamentos e Serviços de Apoio de Apoio ao Turismo

- **Meios de Hospedagem**

Os números de meios de hospedagem de Ubatuba evidenciam um setor extremamente complexo. Um destino litorâneo consolidado em que o turismo é uma realidade a bastante tempo, sob as influências de mercado de um setor que tem evoluído a partir de rupturas, inovação, novas dinâmicas e conceitos, conforme apontado no capítulo de tendências. Se antes era mais simples distinguir meios de hospedagem chamados regulares das casas e apartamentos de aluguel, hoje vemos um processo de empreendimentos híbridos, assim como o surgimento de hospedagens diferenciadas e criativas, difícil de ser enquadrada. A gestão pública precisa urgentemente acompanhar e se adaptar a essa evolução, especialmente no que diz respeito ao monitoramento e regulamentação.

Os dados do Inventário Turístico de 2017 e do CADASTUR de 2021 apontam dados similares em relação ao tamanho da oferta de meios de hospedagem de Ubatuba, com cerca de 300 empreendimentos, mais de 4 mil unidades habitacionais e um total de leitos entre 14,8 e 16,5 mil leitos. Soma-se ainda uma quantidade razoável de lotes de camping: 2,9 mil inventariados, 1,1 mil cadastrados no CADASTUR.

Tendo em vista que menos de 100 empreendimentos estão presentes nos dois bancos de dados simultaneamente e da complexidade em estimar a oferta real de Ubatuba, foi realizada a compatibilização dos dois bancos de dados que avançou para uma checagem minuciosa de empreendimentos ainda existentes e em funcionamento e o mapeamento geográfico dos mesmos²⁷.

Dessa forma, chegou-se a uma oferta mais ampla de 401 meios de hospedagem, com pelo menos 6.362 UHs e 22.086 leitos²⁸.

²⁷ O banco de dados compatibilizado foi preparado pela Turismo 360 Consultoria no contexto desse planejamento, reunindo informações do inventário realizado em 2017, compatibilizados com os dados do CADASTUR de 2021, e está disponível em anexo. Os empreendimentos listados ainda foram checados um a um em relação à CNPJ baixados ou inexistentes e pesquisa *on line* para certificar sua existência e funcionamento.

²⁸ Na contagem de UHs e leitos não foram considerados os números indicados por campings, ainda que muitos também ofereçam algumas estruturas de chalés, não houve um padrão de coleta de dados no inventário que permitisse distinguir os lotes de camping, UHs e leitos de todos os meios de hospedagem com esse perfil. Entretanto esses meios de hospedagem estão contabilizados no total de meios de hospedagem.

Quadro 19. Números de hospedagem por banco de dados

Banco de Dados Compatibilizado
2022
401 MHs
6.362 UHs
22.086 Leitos

Inventário	CADASTUR	Booking.com	Trip Advisor
2017	2021	Abril 2022	Abril 2022
304 MHs	306 MHs	1.740 MHs	726 MHs
4.069 UHs	4.739 UHs		
14.849 Leitos	16.468 Leitos	1.361 são aptos, casas	+ 1.011 unidades de
+ 2.943 lotes de camping	+ 1.150 lotes de camping	de aluguel, <i>homestay</i>	aluguel

* Cadastur considera meios de hospedagem regulares + acampamentos turísticos.

Os sites especializados confirmam essa tendência e dão um panorama sobre as unidades de aluguel de temporada. No site booking.com a oferta de Ubatuba soma 1.740 meios de hospedagem, dos quais 75%, mais de 1,3 mil, são apartamentos e casas de aluguel. Os demais meios de hospedagem somariam cerca de 427, mas ainda incluem unidades como chalés, casas de campo, dentre outros, que podem inflar um pouco mais esse número. Já no site do Trip Advisor, são 726 meios de hospedagem (identificados na plataforma como hotéis e lugares para ficar), dos quais 606 receberam algum tipo de avaliação, ou seja, sendo comprovadamente ativos. Somados às mais de mil unidades registradas na categoria de aluguel de temporada.

O site Airbnb foi consultado, mas não disponibiliza o número exato de unidades registradas na plataforma. Entretanto, aponta mais de 300 hospedagens ativas (número máximo divulgado para qualquer destino), tendo sido o destino Ubatuba buscado por mais de 75.000 hóspedes que usam o site.

É preciso considerar que os bancos de dados e plataformas não permitem saber com exatidão quantos desses empreendimentos estão realmente ativos e operando, assim como muitos empreendimentos podem estar sobrepostos, por exemplo como meios de hospedagem e imóveis de aluguel. Entretanto dão uma dimensão da oferta potencial de serviço do destino, o que é notoriamente ampla, e suas dinâmicas qualitativas.

De fato, essa categorização é (e tem sido cada vez mais) bastante desafiante, mesmo nos bancos de dados oficiais. Por exemplo, casas, chalés, suítes, podem funcionar como imóveis de aluguel ou como pousadas, oferecendo serviços, seja o ano inteiro ou apenas na alta temporada, e até mesmo ser administradas profissionalmente, como um hotel. Observa-se por vezes que há gaps entre a categorização de empreendimentos para fins de regulamentação e de posicionamento no mercado.

O quadro abaixo traz uma dimensão e a distribuição da oferta por tipo de meios de hospedagem, considerando os registros do banco de dados compatibilizado. É possível identificar que há uma oferta robusta de pousadas que somam 238 empreendimentos, sendo o tipo predominante no destino, compondo 59% da oferta total.

Quadro 20. Distribuição dos Empreendimentos, UHs e Leitos por Tipo de Meio de Hospedagem

Tipo de Meios de Hospedagem	EM EMPREENDIMENTOS		EM UHs		EM LEITOS	
	N.	%	N.	%	N.	%
Pousada	238	59%	3.449	54%	11.424	52%
Hotel	42	10%	1.542	24%	4.030	18%
Flat/Apart-Hotel	71	18%	800	13%	3.953	18%
Hostel/Albergue	19	5%	129	2%	689	3%
Acampamento	12	3%	-	-	-	-
Cama e Café	10	2%	80	1%	329	1%
Colônia de Férias	8	2%	286	4%	1.585	7%
Eco Resort*	1	1%	76	1%	76	0%
Total	401	101%	6.362	100%	22.086	100%

* Dado constante no CADASTUR para UH e Leitos.

Fonte: Elaboração própria de acordo com os dados do Banco de Dados compatibilizado.

As pousadas, que compõem mais da metade da oferta (em empreendimentos, UHs e Leitos), são bastante diversas em tamanho, o maior empreendimento tem 74 UHs e as menores com menos de 4UHs, destaca-se, entretanto o montante de equipamentos de menor porte, que tem até 20 Uhs.

Os hotéis que somam 42 (10%) são em sua maioria de médio e pequeno porte, mas ainda sim representam a segunda maior oferta de UHs (24%). O maior dispõe de 190 UHs e o menor 12

UHs, a grande maioria tem, porém, menos de 50 UHs. Destaca-se também a oferta de empreendimentos classificados como apart-hotéis e flats, que correspondem a 18% do total de empreendimentos e de leitos, abrangendo 71 meios de hospedagem, em geral funcionando como unidades de locação de temporada.

Mas de forma geral, há considerável diversificação e variedade de serviços de hospedagem, que também abrange estruturas alternativas voltadas à públicos específicos como hostels (19, 5%), acampamentos (12, 3%), colônia de férias e eco resorts (8 e 1 empreendimentos respectivamente). Ainda em termos qualitativos, destaca-se ainda na oferta de meios de hospedagem de Ubatuba um caminho de expansão que abrange:

- **Elevado patamar de qualidade:** A oferta é bastante variada, mas nota-se uma presença importante de equipamentos com nível significativo de qualidade de estrutura e serviços, independente do perfil de público à que estão dirigidos. Os meios de hospedagem dispõem em geral de quartos bem equipados e serviços e conveniências como café da manhã, wi-fi, estacionamento, piscina, áreas de lazer e serviços de praia. Além disso, alguns ainda oferecem estruturas e serviços diferenciados como sala de yoga, oficinas de arte, praia privativa, bicicletas, pranchas e até barcos à disposição, estruturas e serviços de bem-estar como sauna, jacuzzi, spa, massagem, além de passeios. No site do Booking.com a maioria dos empreendimentos (mais de 90%) registrados na plataforma que receberam avaliação por estrela²⁹ são avaliados com 3 estrelas, o que confirma a presença de uma oferta de serviços de hospedagem com destacado padrão qualidade.
- **Acessibilidade:** De acordo com os dados do CADASTUR, 202 equipamentos (66%) possuem habitações adaptadas para portadores de necessidades especiais, somando mais de 1.100 UHs adaptadas, o que seria equivalente a 23% da oferta total cadastrada, algo que não é normalmente observado nos destinos brasileiros.
- **Hospedagens conceito:** Há uma oferta crescente de meios de hospedagem conceito, em que a própria estadia se torna uma experiência, uma oferta tracionada principalmente pelo setor de locação de temporada. O site do Airbnb registra na categoria “estadias únicas” 294 equipamentos. A principal aposta de diferenciação está na valorização da conexão com a natureza, sendo que 47% das estadias únicas

²⁹ Dos 1.740 empreendimentos, 952 foram avaliados com estrelas. Desses 936 foram avaliados com 3 estrelas, 10 com 4 estrelas e 6 com 2 estrelas.

de Ubatuba são enquadradas como estadias na natureza (que propõe algum tipo de imersão como casas de árvore, chalés e casas integradas à natureza, dentre outros).

Entre as outras categorias de estadias únicas estão: 26% espaços minimalistas (*tiny houses* e casas container), 12% casas flutuantes (em barcos e veleiros), 10% campings e glampings, 5% estadias rurais, 1 espaço convertido (castelo de pedras transformado em hospedagem de alto padrão) e 1 veículo reconvertido em hospedagem. O site Holmy.com, recém-lançado, cuja proposta é fazer uma curadoria hospedagem experiência de alto padrão e luxo em destinos selecionados, registra 15 meios de hospedagem em Ubatuba. A aposta conceitual desses empreendimentos baseia-se em casas charmosas e isoladas, cabanas e chalés em frente ao mar ou em meio à mata, vilas de luxo, casas com design e arquitetura assinada, casas sustentáveis.

- **Sustentabilidade:** A sustentabilidade tem sido uma aposta de diferenciação e posicionamento de meios de hospedagem para fazer frente a um mercado cada vez mais exigente em relação a essa questão. O site do Booking.com distingue 137 meios de hospedagem de Ubatuba na categoria “*Travel Sustainable Properties*”, dos quais 83 são apartamentos, casas de temporada ou homestay; 43 são hotéis e *guest houses* e 11 somam outros modelos de hospedagem como hostels, lodges, B&B, barcos. Proporcionalmente trata-se de cerca de 8% do total de meios de hospedagem registrados na plataforma.

A importância do tema da sustentabilidade cresce um pouco mais, porém dentre os empreendimentos da categoria hotéis e *guest house*, dos quais 15% são reconhecidos dentro dos critérios de promoção da sustentabilidade aplicados pelo Booking.com.

- **Capacidade mediana para atender a estrangeiros:** dentre os empreendimentos inventariados, 43% afirmaram estar preparados para atendimento bilíngue.
- **Comunicação própria:** dentre os empreendimentos cadastrados no CADASTUR, 48% mantem um site próprio.

Setor de Hospedagem por região:

O quadro abaixo apresenta os números gerais da oferta de hospedagem por região da cidade, considerando como indicadores os números e percentual de empreendimentos, de UHs e de leitos, conforme dados sistematizados no banco de dados compatibilizado.

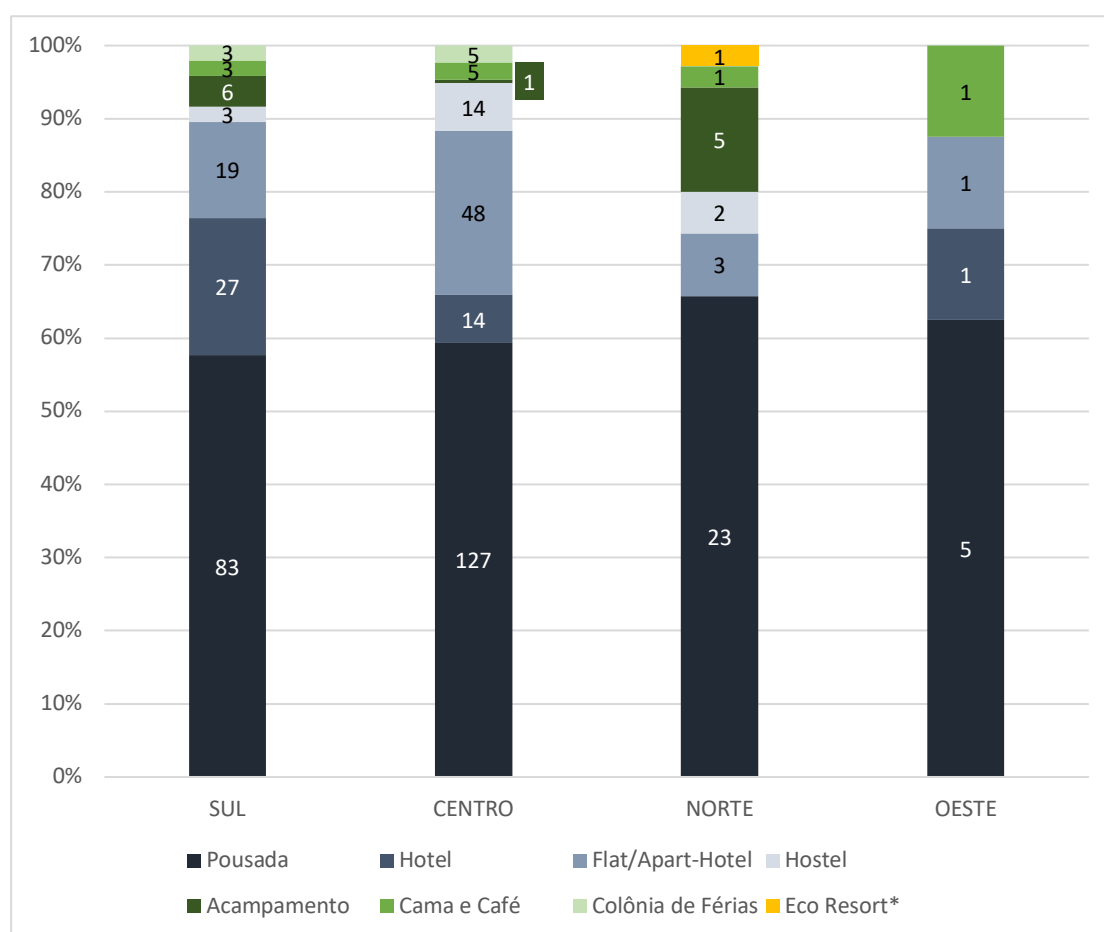
Quadro 21. Números da oferta de hospedagem por região, em empreendimentos (MHs), UHs e Leitos

	Sul	Centro	Norte	Oeste
MHs	144	214	35	8
Uhs	2.777	3.017	437	131
Leitos	9.425	11.102	1.076	483
% de MHs	36%	53%	9%	2%
% de UHs	44%	47%	7%	2%
% de Leitos	43%	50%	5%	2%

Fonte: Elaboração própria de acordo com os dados do Banco de Dados compatibilizado.

As regiões Sul e Central destacam-se com a maior concentração de meios de hospedagem, 89% do total e mais de 90% das UHs e leitos. Essa tendência já havia sido indicada no diagnóstico de 2017, após a compatibilização e checagem dos empreendimentos verifica-se uma concentração ainda mais acentuada. Os gráficos abaixo complementam o panorama e as especificidades do setor de hospedagem de cada região, com enfoque na concentração de oferta por tipo de equipamento.

Figura 52. Composição da oferta de hospedagem nas regiões, segundo tipo de equipamento.



Fonte: Elaboração própria de acordo com os dados do Banco de Dados compatibilizado.

A Região Central concentra pouco mais da metade dos equipamentos de hospedagem 53%. Mais da metade de sua oferta (59%) é composta por pousadas (são 127 no total). Essa região também possui a maior concentração de apart-hotéis e flats, sendo que 67% dos empreendimentos dessa categoria de Ubatuba estão instalados ali. Esse tipo de equipamento é o segundo mais predominante no Centro, abrangendo 22% dos meios de hospedagem, enquanto os hotéis são 14, representando 7%. É no centro em que estão a maioria dos hostels (14), das colônias de férias (5) e dos cama e cafés (5).

A Região Sul também apresenta uma concentração importante de equipamentos (36%), e sua relevância no composto da oferta de Ubatuba cresce na proporção de UHs e Leitos para 44% e 43% respectivamente, indicando a presença de empreendimentos de maior porte, capazes de atender grupos maiores. Apresenta, entretanto, a maior diversidade de tipos de equipamentos. Ainda que 58% de sua oferta seja composta por pousadas, representando um padrão da cidade, sua oferta é bastante diversificada, assim como observado na região central. Entretanto, é ali que estão mais de 60% dos hotéis (incluindo o maior hotel da cidade), além de outros 19 apart-hotéis e flats. Complementam a oferta outros modelos de negócios como campings (são 6, é a região com a segunda maior concentração de acampamentos), colônias de férias (3), hostels (3), cama e café (3).

As Regiões Norte e Oeste dispõem comparativamente de uma oferta mais restrita de hospedagens, em dimensão e diversidade. No Norte estão 9% dos equipamentos de meios de hospedagem, mas apenas 7% das UHs e 5% dos leitos, indicando a presença de equipamentos de menor porte. De fato, a maioria (66%) são pequenas pousadas (somam 23), seguido por 5 campings, 2 hostels e 1 cama e café. É, porém, nessa área onde está instalado o único resort (eco resort) da cidade.

Por fim, a Região Oeste abriga 2% da oferta de hospedagem de Ubatuba, sendo composta por um total de 9 MHs, a maioria pousadas e equipamentos pontuais nas categorias hotel, cama e café e apart hotel, em geral equipamentos mais simples e de pequeno porte.

Figura 53. Mapa da oferta de hospedagem, segundo tipo de equipamento por região – Centro/Oeste

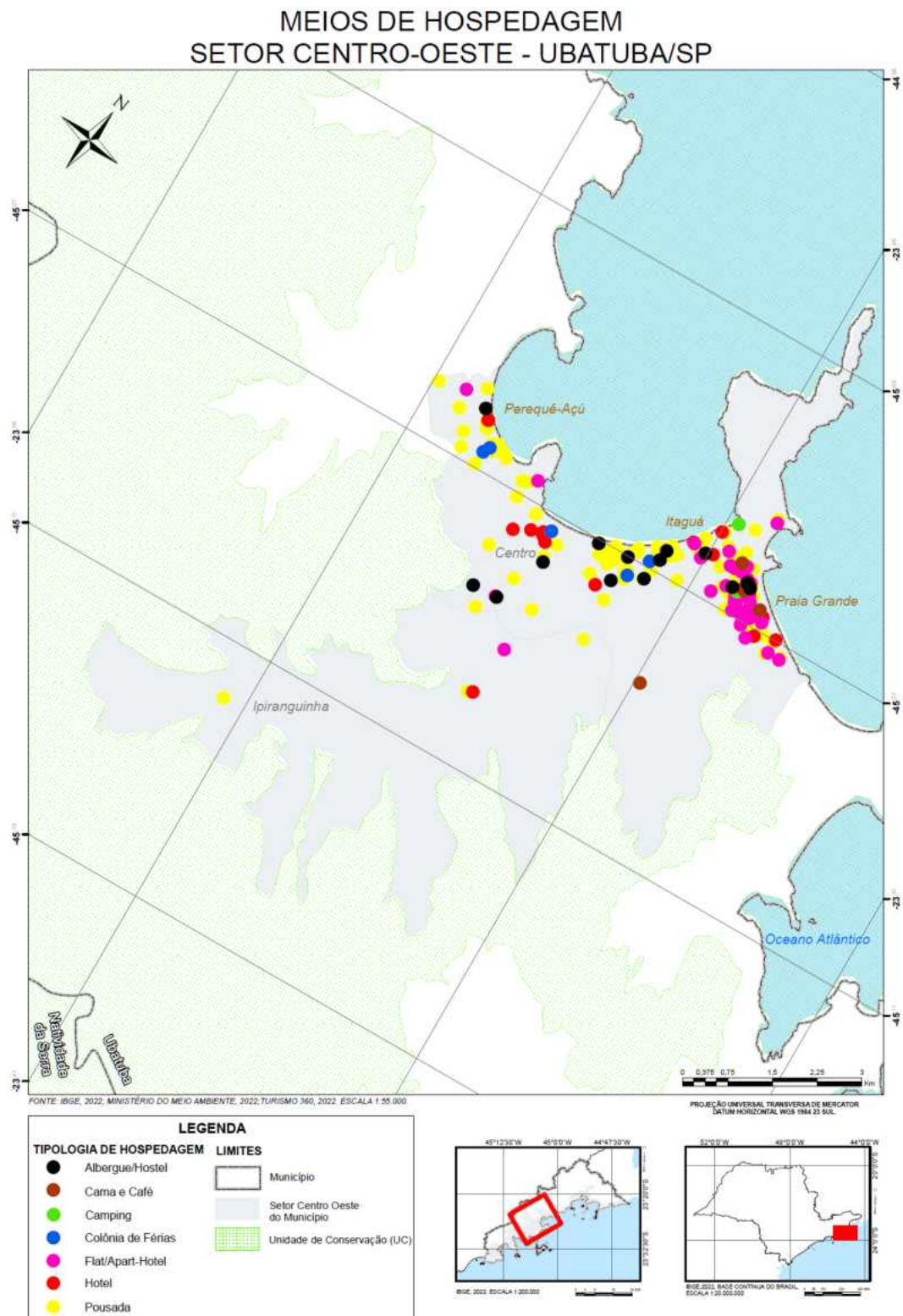


Figura 54. Mapa da oferta de hospedagem, segundo tipo de equipamento por microrregião - Perequê Açú / Centro



Figura 55. Mapa da oferta de hospedagem, segundo tipo de equipamento por microrregião – Centro

MEIOS DE HOSPEDAGEM CENTRO - UBATUBA/SP



FONTE: ARCGIS MAP SERVICE, 2022, TURISMO 360, 2022. ESCALA 1:8.500.

PROJEÇÃO UNIVERSAL TRANSVERSA DE MERCATOR
DATUM HORIZONTAL WGS 1984 23 SUL

LEGENDA	
TIPOLOGIA DE HOSPEDAGEM	
●	Albergue/Hostel
●	Colônia de Férias
●	Flat/Apart-Hotel
●	Hotel
●	Pousada



Figura 56. Mapa da oferta de hospedagem, segundo tipo de equipamento por microrregião – Itaguá / Centro

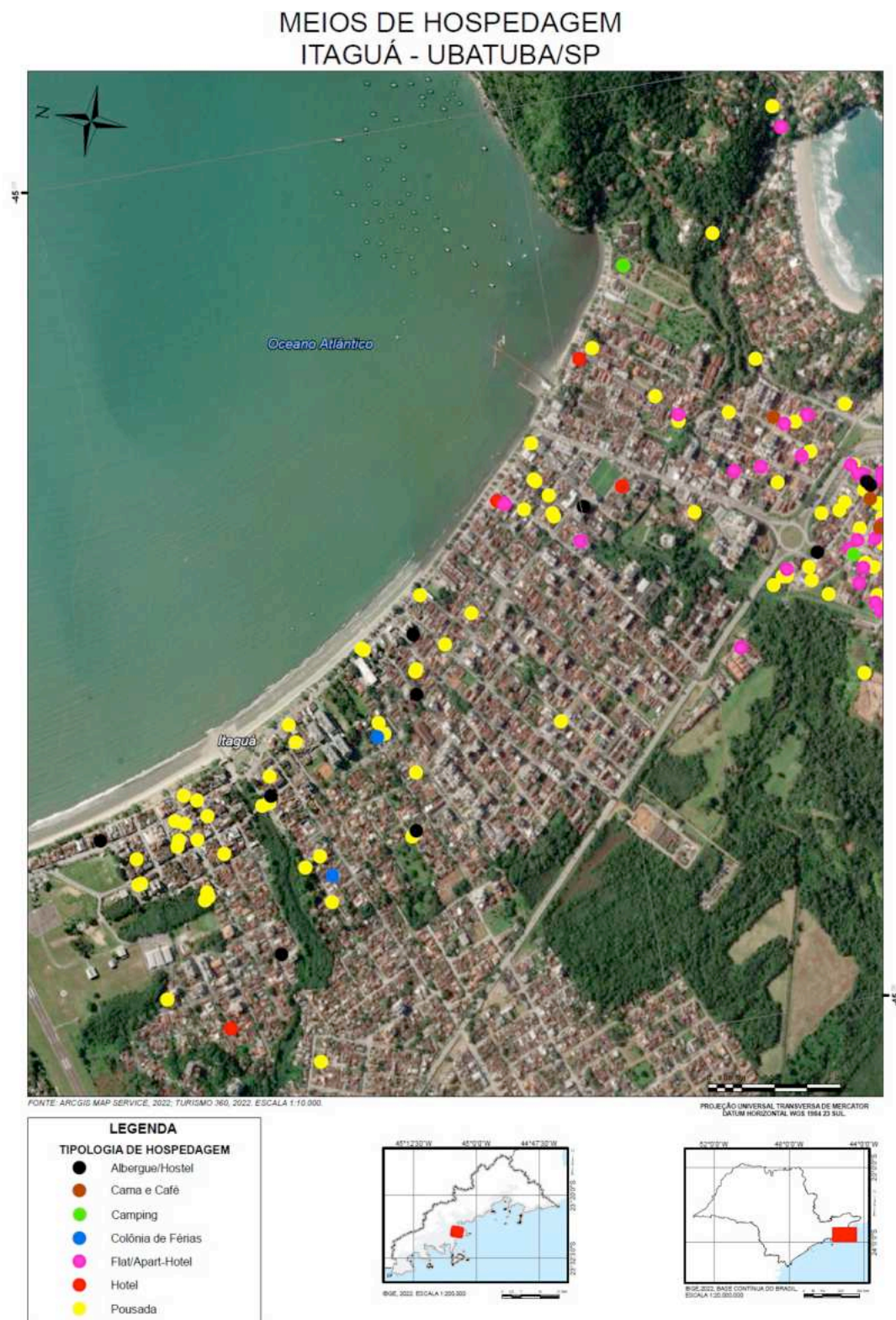


Figura 57. Mapa da oferta de hospedagem, segundo tipo de equipamento por microrregião – Praia Grande / Centro



Figura 58. Mapa da oferta de hospedagem, segundo tipo de equipamento por região – Norte

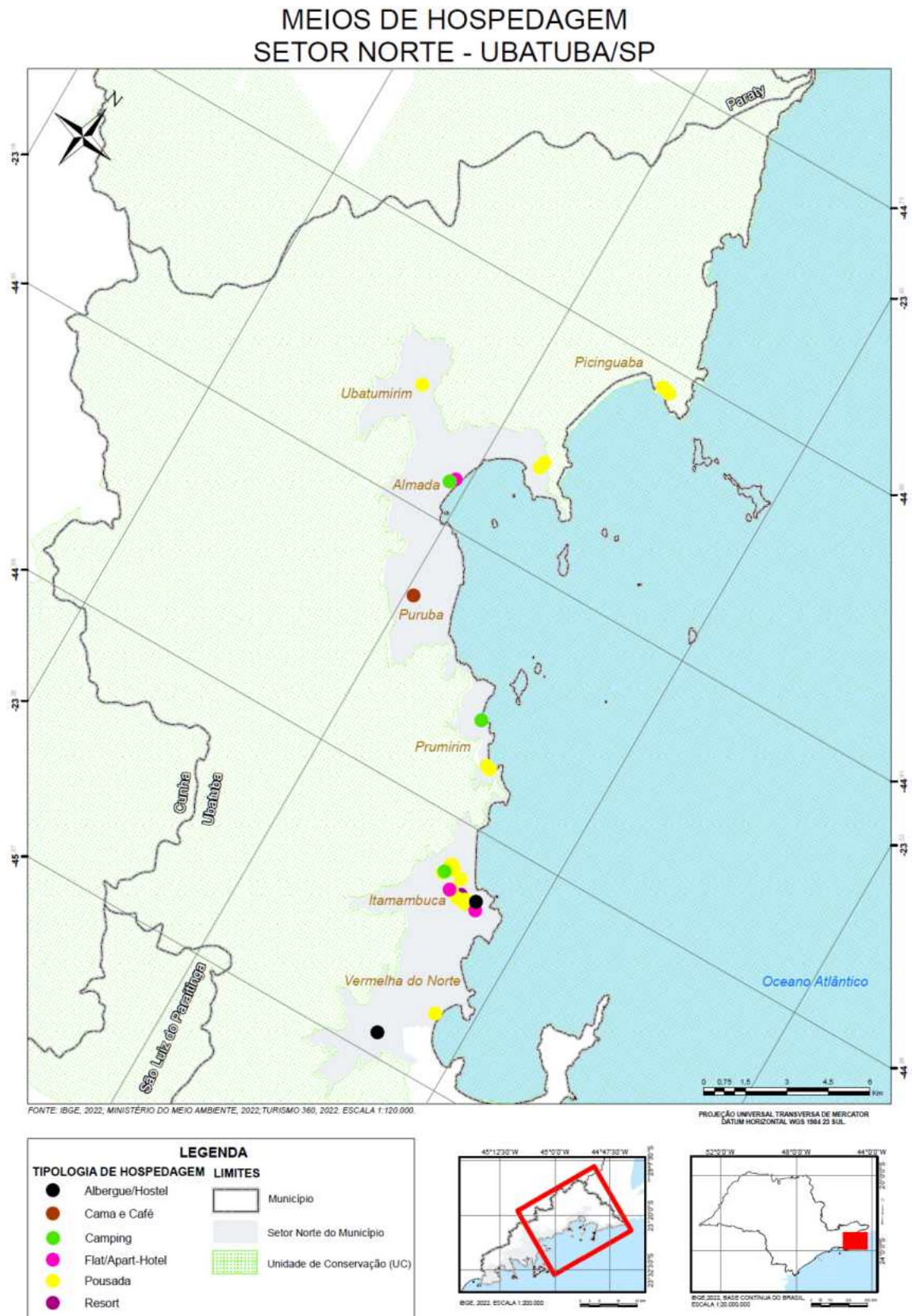


Figura 59. Mapa da oferta de hospedagem, segundo tipo de equipamento por microrregião – Itamambuca/Norte

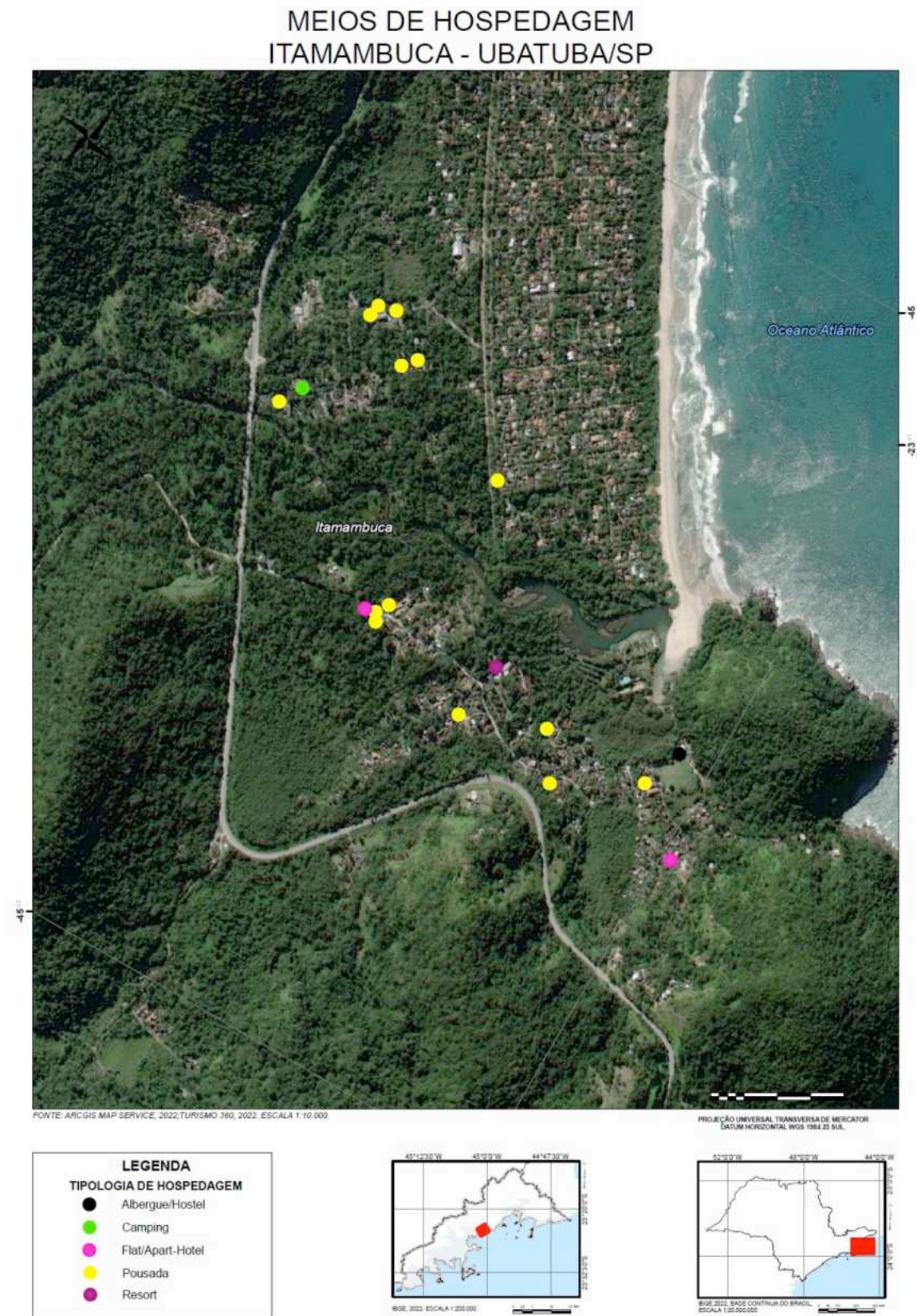


Figura 60. Mapa da oferta de hospedagem, segundo tipo de equipamento por região – Sul

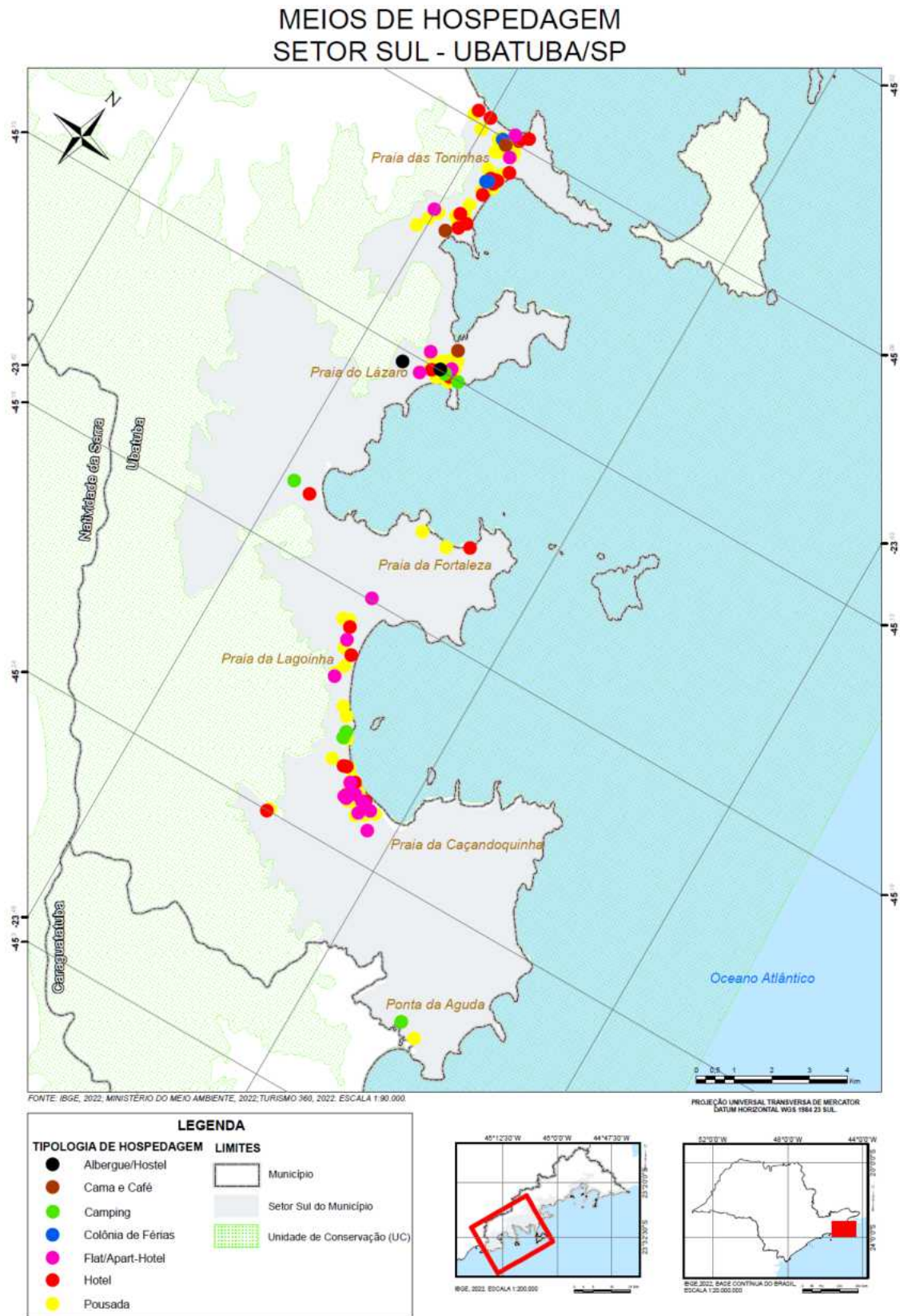


Figura 61. Mapa da oferta de hospedagem, segundo tipo de equipamento por microrregião – Toninhas - Enseada / Sul

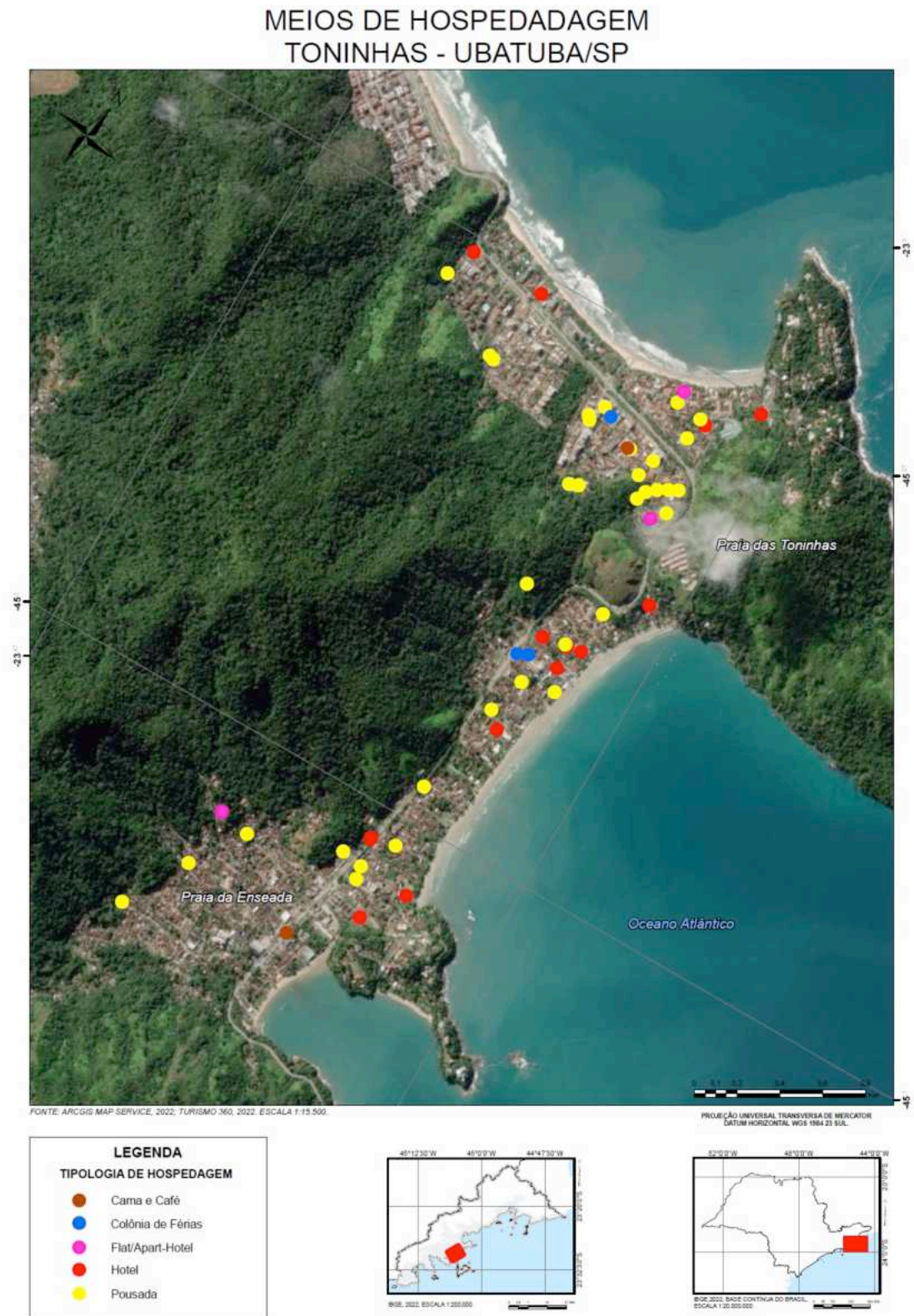


Figura 62. Mapa da oferta de hospedagem, segundo tipo de equipamento por microrregião – Lázaro / Sul

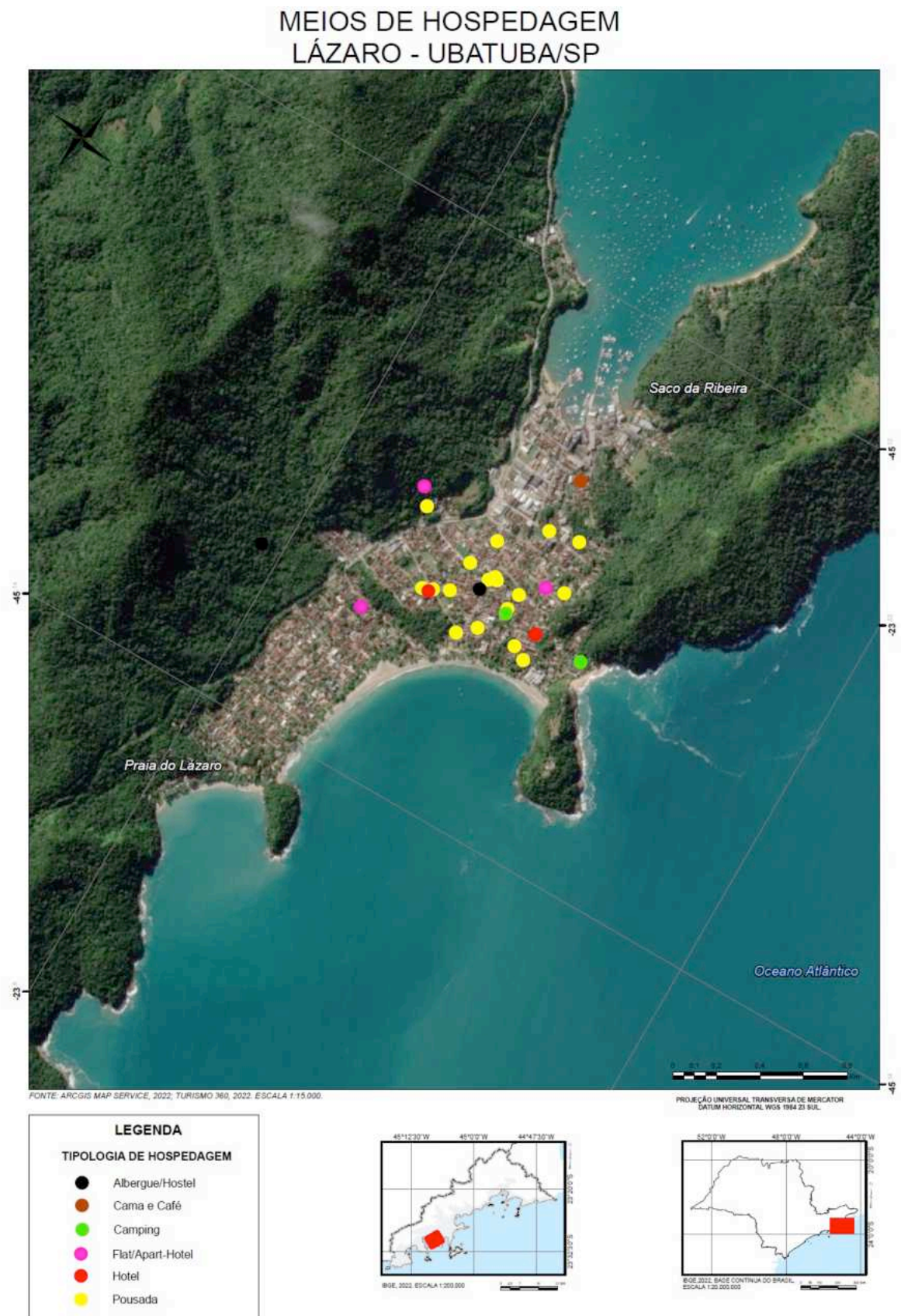


Figura 63. Mapa da oferta de hospedagem, segundo tipo de equipamento por microrregião – Lagoinha-Maranduba / Sul

MEIOS DE HOSPEDAGEM LAGOINHA - UBATUBA/SP



FONTE: ARCGIS MAP SERVICE, 2022. TURISMO 360, 2022. ESCALA 1:20.000.

PROJEÇÃO UNIVERSAL TRANSVERSA DE MERCATOR
DATUM HORIZONTAL WGS 1984 23 SUL.

LEGENDA
TIPOLOGIA DE HOSPEDAGEM

- Camping
- Flat/Apart-Hotel
- Hotel
- Pousada



- **Alimentos e Bebidas**

O inventário turístico de Ubatuba registrou 457 equipamentos ligados aos serviços de alimentação e bebidas em 2017, dos quais 384 constam com informações completas nesse banco de dados. O relatório do trabalho anterior já estimava que essa oferta real de Ubatuba poderia ser maior, considerando que se trata de um setor bastante difuso e complexo, atendendo a turistas e população local. Comparativamente, existem atualmente 734 empreendimentos de A&B registrados no site Trip Advisor, dos quais 615 receberam alguma avaliação, ou seja, estiveram ativos.

Quadro 22. Número Total de Empreendimentos de A&B por banco de dados

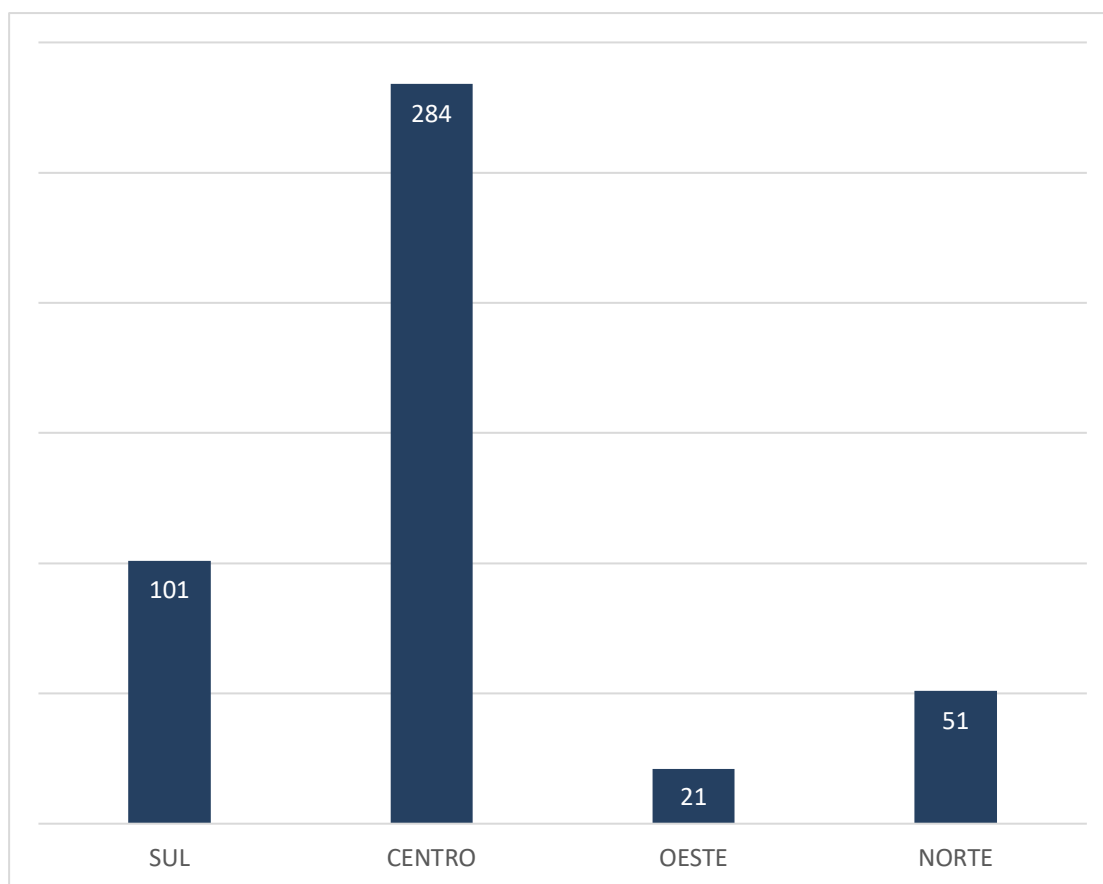
Inventário	CADASTUR	Trip Advisor
<i>2017</i>	<i>2021</i>	<i>Abril 2022</i>
457	26	734

Tais números revelam um setor com oferta ampla e bem estruturada, mas que sem dúvidas precisa ser mais bem organizada e comunicada a favor do turismo.

Contraditoriamente, o número de estabelecimentos registrados no CADASTUR e mesmo no site da SETUR (plataforma oficial do turismo) são ínfimos e pouco representativos. No CADASTUR, 6 dos 26 equipamentos com cadastro ativo estão vinculados a pousadas.

O inventário de Ubatuba também organizou os equipamentos de A&B por região. Apesar de todas as regiões serem servidas por equipamentos de A&B, a distribuição dos serviços segue alguns padrões de concentração.

Figura 64. Distribuição dos serviços de alimentação e bebidas por região, em número de equipamentos.



Fonte: Inventário Turístico de Ubatuba. 2017.

A Região Centro concentra mais da metade dos equipamentos de alimentos e bebidas (67%), sendo também a área com maior concentração de serviços no geral (sendo o centro comercial da cidade) e de circulação de fluxos turísticos, abrangendo áreas de turismo de massa. De qualquer forma, é a região com a oferta mais diversificada em termos de categoria de equipamento (o que ficará evidente no próximo gráfico), tipo de cozinha, de nível de serviço e, conseqüentemente, de preço, sendo também onde estão instalados a maioria dos equipamentos e serviços de A&B de qualidade superior.

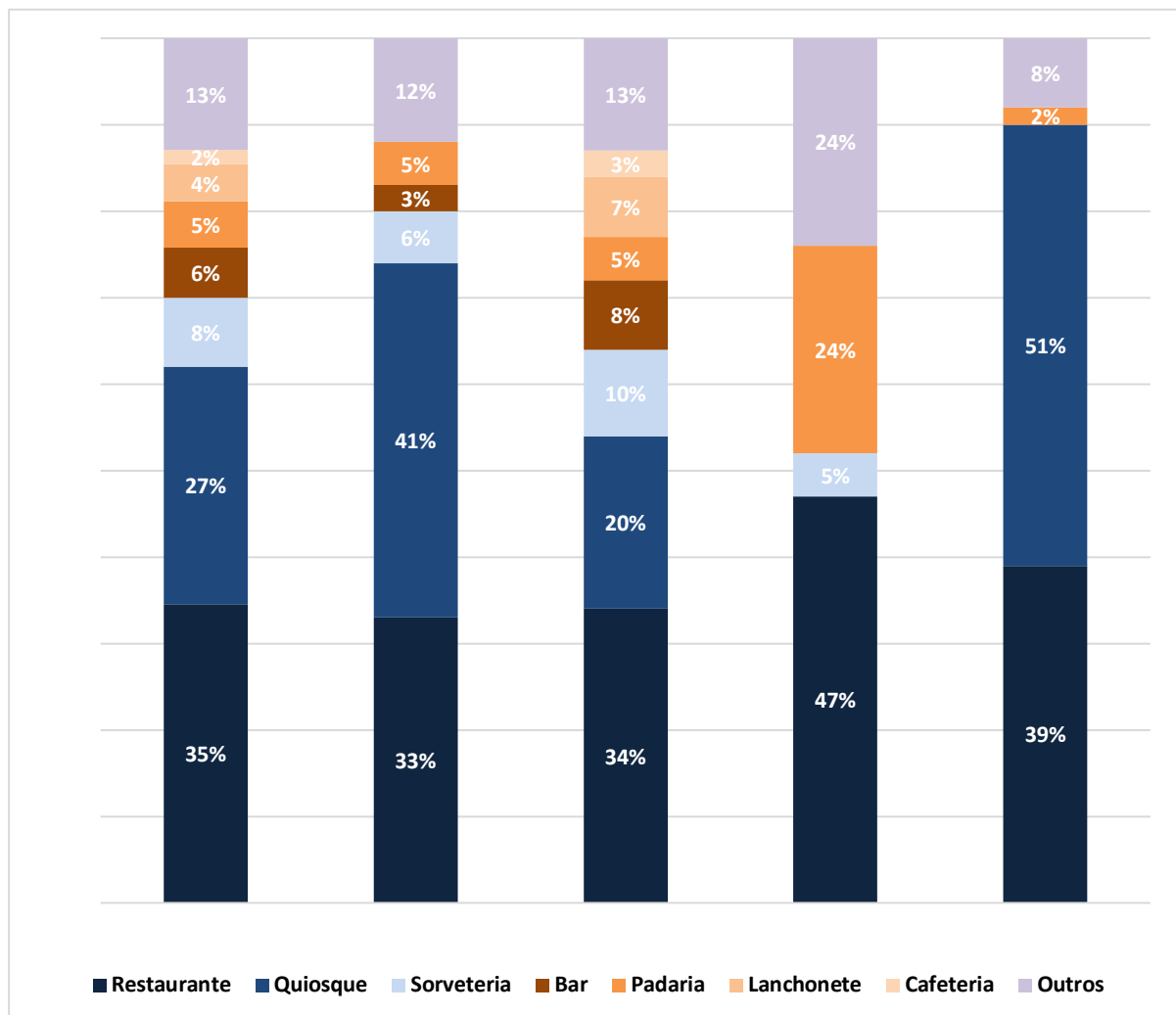
A Região Sul também mantém uma concentração importante da oferta de A&B (22%) do total, um pouco menos da metade dos equipamentos instalados na região central.

As Regiões Oeste e Norte possuem oferta bem menor, abrangendo respectivamente 5% e 11% dos equipamentos de A&B de Ubatuba. São áreas de menor fluxo: a Região Oeste, pouco consolidada no turismo, e a Região Norte, com praias mais selvagens, maiores áreas de preservação.

O gráfico abaixo permite a visualização da composição da oferta de equipamentos segundo os tipos de negócio definidas no sistema nacional do INVTUR.

Evidencia a variedade da oferta de Ubatuba, especialmente em relação a restaurantes e quiosques que correspondem a 35% e 27% da oferta total de equipamentos. Mas também sua diversidade, dada a presença complementar de outros tipos de negócios que também são utilizados pelos turistas como sorveterias, bares, padarias, lanchonetes, cafeterias e outros, com destaque a presença de pizzarias neste grupo.

Figura 65. Composição da oferta de alimentos e bebidas em Ubatuba e nas regiões, segundo tipo de negócio.



Fonte: Diagnóstico do Turismo de Ubatuba e Inventário Turístico. 2017.

Tal variedade e diversidade se refletem evidentemente na oferta da Região Central. Há grande concentração de restaurantes e outros tipos de serviços alimentares e de entretenimento (bares, cervejarias, sorveterias, lanchonetes, padarias, cafeteria, fast food, hamburguerias, doceria etc.) especialmente no centro de Itaguá – Rua Guarani e arredores, Avenida Beira Mar e região do Sobradão do Porto, mas também a presença importante de quiosques de praia pé na areia, com destaque à região da Praia Grande e da Praia do Tenório. A Região do Centro

dispõe de inúmeras opções diurnas e noturnas, que vão do lanche rápido a refeições completas, do tradicional, do popular ao refinado/gourmet.

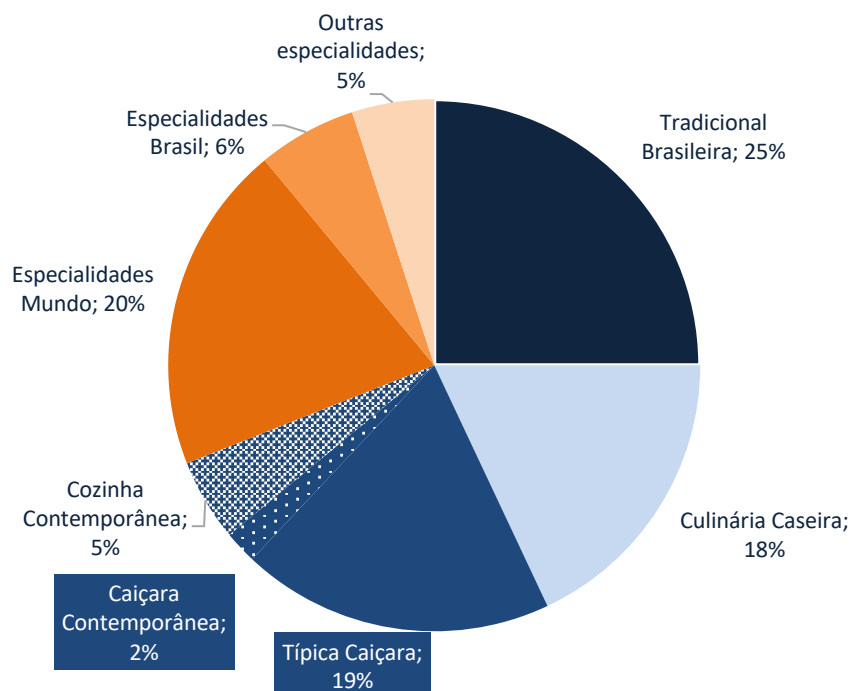
A Região Sul apresenta também diversidade, uma importante concentração de restaurantes, mas a maioria dos equipamentos mapeados são quiosques. Há uma grande variedade de opções pé na areia, mas também à beira da rodovia Rio Santos, especialmente no trecho entre a Praia do Lázaro e Saco do Ribeira (Praia de Toninhas, da Enseada, do Lázaro, da Fortaleza, da lagoinha, da Sununga, da Maranduba).

Na região oeste a predominância é de restaurantes, seguido de padarias e pizzarias. Opções bastante simples.

No Norte, há menor diversidade de opções, ainda que exista sempre boas opções de restaurantes e até mesmo certa diversidade ao redor de praias mais visitadas ou com núcleos populacionais como Itamambuca, Picinguaba, Almada e Prumirim. Os quiosques são metade da oferta mapeada. As opções tendem a ser mais simples no geral, mas com experiências de comida mais caseira, tradicional, à beira mar, à sombra das árvores.

Por fim, o gráfico abaixo apresenta a distribuição dos restaurantes de Ubatuba segundo suas especialidades gastronômicas. A cozinha tradicional brasileira, a culinária caseira e a típica caiçara são as mais importantes referências da oferta gastronômica da cidade.

Figura 66. Distribuição dos restaurantes por especialidade de gastronomia



Fonte: Diagnóstico do Turismo de Ubatuba e Inventário Turístico. 2017.

Nota-se que tais influências compõem com outras variedades que, de certa forma, espelham a oferta das cidades (núcleos emissores), com especialidades do mundo (cozinha japonesa, italiana, oriental, mexicana, árabe, argentina, portuguesa, mediterrânea), especializada na cozinha de outros estados do Brasil como capixaba e mineira, ou mesmo outras especialidades como churrascaria, cozinha vegetariana, vegana ou integral.

Mas o mais interessante é observar o espaço a cozinha caiçara e contemporânea, que definitivamente diferenciam a oferta gastronômica do destino e seu apelo turístico. O setor de A&B parece estar em expansão em Ubatuba, tanto sob o ponto de vista quantitativo como qualitativo, e esse movimento parece ocorrer também na direção de prezar e valorizar as raízes caiçaras, suas tradições culinárias e os ingredientes locais.

- **Serviços de Receptivo: Agências, Operadoras, Transportadoras e Guias**

De acordo com o site do COMTUR – Companhia Municipal de Turismo de Ubatuba, a cidade dispõe de 44 agências especializadas em serviços receptivos. A tabela abaixo traz um panorama dos serviços receptivos da cidade a partir do CADASTUR e do Inventário, que permite leituras mais qualitativas a respeito desses serviços.

Quadro 23. Panorama dos serviços receptivos e de apoio segundo CADASTUR e Inventário Turístico.

Segmentos de negócios	CADASTUR	INVENTÁRIO
Agências de Receptivo e Operadoras	72*	14
Operação Especializada em Segmentos	27	8
Guias	86	-
Transportadoras Turísticas	43	1**
Locadoras de Veículo	1	2

* Não distingue agências de emissivo, de receptivo e operadoras.

** Não foram consideradas as agências de receptivo que também fazem traslados e passeios de barco.

Fonte: Elaboração própria com base no CADASTUR de dezembro de 2021 e Inventário Turístico de Ubatuba 2017.

O banco de dados do CADASTUR tem 72 agências de turismo cadastradas em Ubatuba, apesar de não distinguir agências de serviço emissivo e receptivo, permite compreender que 85% do setor é composto por microempreendedores individuais, que atendem diversos segmentos de viagem. Adicionalmente estão cadastradas 27 empresas que se posicionam pela operação em segmentos específicos. As empresas têm diversas naturezas de negócio e uma boa parte é especializada em mais de um segmento concomitantemente. Destaca-se apenas 6 empresas especializadas em um único segmento, que é o turismo náutico. A abrangência de segmentos

pode estar relacionada à dificuldade de enquadrar os produtos de Ubatuba à apenas uma especialidade correspondente, considerando-se que as experiências do destino podem ser amplas e agregar diferentes imputes aos visitantes. No geral, dentre as especialidades mais recorrentes estão: turismo náutico (48%), ecoturismo (44%), sol e praia (37%), turismo de aventura (29%). Turismo cultural, social e esportes aparecem em menor escala ou pontualmente.

Já o Inventário Turístico, banco de dados que permite absorver mais informações qualitativas sobre o setor, mapeou 14 empreendimentos que podemos categorizar como agência de receptivo (algumas atuam tanto emissor como receptivo) e 8 operadores de serviços especializados.

Dentre as agências de receptivo, sete vendem passeios de escuna principalmente. Além dos passeios de escuna, de barco e lancha, as trilhas ecológicas, atividades de aventura como trekking, arvorismo, rafting, mergulho e snorkel, aluguel de bicicleta e pranchas, traslado, city tour e hotéis compõe os produtos ofertados pelas agências.

Dentre os prestadores de serviços especializados, a maioria são operadores de atividades náuticas: mergulho, banana boat, barco aquário, e outras empresas direcionadas a atividades que o turista pode desfrutar na cidade como surf em diversas modalidades (escolas de surf), paraquedismo, aluguel de bicicleta.

As empresas são em sua maioria de pequeno porte, em que trabalham 1 ou 2 funcionários. As que trabalham com escunas tendem a ter mais colaboradores e algumas empresas especialistas. Mais da metade dos prestadores afirmam ter atendimento bilíngue. Todos dizem investir em ações e ferramentas de comunicação e promoção, empregando na maioria das vezes mais de um canal diferente. Internet e o facebook se destacam dentre os meios utilizados com maior recorrência, seguida de jornais e distribuição de folhetos.

Ubatuba também tem um número expressivo de guias de turismo, 86 de acordo com o CADASTUR, refletindo a oferta de cursos de formação e técnicos em que o município se destaca. Mais de 80 atuam exclusivamente na cidade, enquanto os demais estendem seus serviços a destinos próximos como Cunha, São Luís do Paraitinga, São Sebastião, Ilhabela, Caraguatatuba, ou mesmo São Paulo, Taubaté, São José dos Campos e Santos. Apenas 13% têm capacidade de atendimento em mais de um idioma. A maioria atende a mais de um segmento, recorrentemente Ecoturismo, Náutico, Turismo Cultural, Aventura, Sol e Praia, Esportes e Negócios e Eventos, nessa ordem.

O CADASTUR possui um número bem mais amplo de transportadoras turísticas do que o Inventário. A oferta soma 43 empresas, com uma frota de 33 veículos, 44 embarcações, 10 embarcações de cruzeiro marítimo e 1 de cruzeiro fluvial. A grande maioria das empresas dizem oferecer passeios locais além de traslado, pelo que a categorização delas pode se confundir com as categorias de receptivos e operadores.

Complementam os serviços de transporte as locadoras de automóvel, mas que não são tão presentes no município. Ainda que exista a oferta, inclusive prestada por locadora de rede, com atuação nacional.

- **Outros Equipamentos e Serviços de Lazer e de Apoio ao Turismo**

Equipamentos e Serviços de Lazer e Apoio ao Turismo Náutico

O Turismo náutico tem grande peso na oferta de Ubatuba, suas baías formam diversos ancoradouros naturais, listados na imagem abaixo, que apoiam os serviços de transporte marítimo, o turismo e as atividades náuticas em geral.

Figura 67. Listagem das enseadas abrigadas e ancoradouros abrigados de Ubatuba

Denominação Denomination Denominación	Referencial Referencial Referencial	Lat. Sul South Lat Lat. Sul	Long. Oeste West Long Long. Oeste
Baía de Picinguaba Picinguaba Bay Bahía de Picinguaba	●	23°22,000'S	044°51,000'W
Praia da Fazenda Farm Beach Playa del Fazenda	●	23°20,400'S	044°39,600'W
Praia do Estaleiro Estaleiro Beach Playa del Estaleiro	●	23°34,478'S	044°88,511'W
Praia da Almada Almada Beach Playa de la Almada	●	23°36,268'S	044°88,158'W
Praia do Félix Félix Beach Playa del Félix	●	23°23,300'S	044°58,100'W
Barra Seca Barra Seca Barra Seca	●	23°41,557'S	045°04,688'W
Itaguá Itaguá Itaguá	●	23°26,300'S	045°03,400'W
Ponta Grossa Ponta Grossa Ponta Grossa	●	23°45,452'S	045°02,178'W
Enseada Perequê Mirim Perequê Mirim Cove Enseada Perequê Mirim	●	23°29,400'S	045°06,300'W
Saco da Ribeira Saco da Ribeira Saco de la Ribeira	●	23°30,200'S	045°07,300'W
Praia do Flamengo Flamengo Beach Playa del Flamengo	●	23°30,000'S	045°06,700'W
Praia da Fortaleza Fortaleza Beach Playa de la Fortaleza	●	23°30,100'S	045°09,700'W
Praia Grande do Bonete Grande do Bonete Beach Playa Grande del Bonete	●	23°53,739'S	045°17,995'W
Ilha da Maranduba Maranduba Island Isla de la Maranduba	●	23°33,000'S	045°13,000'W
Ilha Anchieta Anchieta Island Isla Anchieta	●	23°32,800'S	045°04,000'W
Ilha do Prumirim Prumirim Island Isla del Prumirim	●	23°23,100'S	044°56,600'W
Ilha das Couves Couves Island Isla de las Couves	●	23°25,200'S	044°51,100'W

Enseada Abrigada ● Ancoradouro Desabrigado
Protected Cove Unprotected Berth
Ensenada Abrigada Ancladero Desabrigado

O inventário turístico de Ubatuba mapeou 23 instalações náuticas dentre as quais estão:

- **Terminal Marítimo (Pier) Comodoro Magalhães:** Localizado no bairro do Itaguá, na região Central, também conhecido também como Porto de Ubatuba, apoia o turismo náutico e a pesca no município, sendo o local em que desembarcam passageiros de cruzeiro. Tem um avanço de plataforma fixa de 3mx12m e rampa de 1mx4m apoiada por flutuante preparado para o desembarque de 240 pessoas ao mesmo tempo. Como parte do conjunto do centro histórico e de serviços, próximo ao letreiro em homenagem a Ubatuba, tornou-se também um ponto de visitação, em que se pode observar aves e tartarugas marinhas.
- **Pier do Saco do Ribeira:** Localizado na Enseada do Flamengo, na Região Sul, possui ancoradouro natural, acomoda a maior concentração de embarcações de Ubatuba, com marinas, clubes, garagens náuticas, oficinas que prestam diversos serviços às embarcações, lojas de artigos náuticos, sendo um ponto de partida de escunas, iates, barcos e veleiros a passeio, mas também onde diversos pescadores artesanais desembarcam seus pescados. O pier é administrado pela Fundação Florestal (ligado a Secretaria Estadual do Meio Ambiente). Possui infraestrutura de sanitários, duchas, posto de gasolina, lojas, serviços de A&B.
- **Marinas, Garagens Náuticas e clubes náuticos:** O inventário mapeou 21 equipamentos entre marinas, marinas secas e garagens náuticas, clubes e centros náuticos, dos quais 4 estão instalados na região central enquanto 17 estão instalados na região sul, o maior centro de turismo náutico. Não foi mapeada nenhuma instalação na região norte. Ao todo, os 21 empreendimentos empregam diretamente aproximadamente 180 funcionários. Oferecem serviços náuticos diversos tais como subida e descida de embarcações (mais comum), manutenção, limpeza e apoio 24 horas, bomba de abastecimento, lojas especializadas e conveniência, serviços de venda e aluguel (com ou sem marinheiro). Algumas também atuam como transportadoras e agências de turismo náutico (tanto emissivo como receptivo). Destaca-se a presença de algumas marinas e clubes bastante estruturados, com piscina, sauna etc. E, um clube náutico com projeto social dedicado a introdução da vela esportiva aos alunos das escolas da rede pública de ensino.

Equipamentos e Serviços de Eventos

O turismo de eventos é estratégico para o destino, sendo fomentado pela atuação coordenada da Secretaria Municipal com o *Convention & Visitors Bureau*, além de promotores independentes, destacando-se entre as especialidades os eventos esportivos, técnico-científicos, culturais e gastronômicos. Dentre as estruturas e serviços de apoio ao segmento estão:

- **Centro de Convenções de Ubatuba (CEU):** Localizado na Região Central, o Centro de Convenções para realização de eventos, convenções, festas e festivais tem capacidade de receber até 3 mil pessoas, dispõe de 4 mil m² de área construída, dois salões laterais de 1.000m², um salão central de 650m², mezanino, bar, varanda externa e duas salas de 24m² e estacionamento com 120 vagas³⁰. Administrado pelo COMTUR – Companhia Municipal de Turismo de Ubatuba. As entrevistas setoriais apontaram diversas queixas ao espaço, que carece de manutenção, melhor climatização, dentre outros.
- O inventário turístico levantou 9 equipamentos complementares / privados de eventos distribuídos nas 4 regiões da cidade.
- Somam-se o Estádio Municipal e o Ginásio Poliesportivo como equipamentos especializados, que também funcionam como equipamentos de lazer.
- O CADASTUR possuía até o final de 2021 4 empresas cadastradas como organizadoras e promotoras de eventos e 9 empresas prestadoras de serviços de apoio aos eventos, a grande maioria microempresas do tipo MEI e, em segundo, de sociedade limitada.

Entretenimento e Outros Equipamentos de Lazer

Ubatuba dispõe de uma rede de serviços bem estruturada de outros equipamentos de lazer e entretenimento. Dentre os equipamentos públicos estão praças e parquinhos. Dentre os equipamentos públicos estão shopping, cinema, centros comerciais, bares, clubes noturnos e de praia, pesqueiros, parques de diversão e temáticos, pista de motocross.

Comércio Turístico

Além da Casa do Artesão e da Feirinha de Artesanato que são referência em compras de produtos artesanais locais e dos artesãos (que também vendem diretamente em seus estúdios e ateliês), o inventário turístico mapeou 12 estabelecimentos de comércio turístico especializado em produtos de artesanato e souvenir, alguns vendem produtos locais outros

³⁰ Informações disponíveis em www.ubatubaon.com.br/informacoes-de-ubatuba/ceu

mesclam com produtos importados. A maioria concentra-se na região central, mas há comércios instalados nas demais regiões da cidade também.

Terminal Turístico

O Terminal Turístico do Perequê-Açú está instalado na região central que recebe ônibus de excursão, onde também funciona a sede administrativa da COMTUR (companhia municipal de turismo de Ubatuba).

Informação Turística

Há um centro fixo de informação (CIT) localizado na região central, em frente à praça do cruzeiro que é administrado pela Companhia Municipal de Turismo, aberto diariamente das 8h às 17h. Há um centro móvel instalado na alta temporada e temporada de cruzeiros.

Comunicação e promoção do destino

Diante do alcance e praticidade dos meios *online* e ferramentas de busca como mecanismos para idealização e planejamento de viagens, a análise da presença do município de Ubatuba e sua respectiva imagem nesse contexto traz um olhar complementar a esse estudo. O intuito foi analisar as informações mais relevantes disponíveis online e identificar os esforços de comunicação e promoção de Ubatuba como destino turístico.

Ao reproduzir o processo de compra *online* de um destino turístico na internet, é possível obter um repertório de informações que permitem idealizar e desfrutar desse destino antes mesmo de visitá-lo, seja por meio de textos, imagens, vídeos, mapas, e uma infinidade de conteúdos gerados pelos próprios visitantes. O perfil do turista que o destino atrai, o fluxo de visitantes em determinadas épocas do ano e as características da oferta disponível frente a sazonalidade do destino são características que podem ser diretamente influenciadas pelas informações disponíveis na internet.

As análises envolveram o *ranking* orgânico do mecanismo de busca Google, resultados do *Google Trends e Travel Insights* (ferramentas que monitoram as buscas por palavras-chave no Google), os conteúdos do *website* Trip Advisor, e as redes sociais Instagram e Facebook. Além das buscas por Ubatuba, foram analisadas informações dos municípios de Caraguatatuba, Ilhabela e São Sebastião com o intuito de investigar características intrínsecas de cada destino e informações estratégicas de mercado no contexto turístico regional do litoral norte de São Paulo.

Ranking orgânico do mecanismo de busca do Google

A análise do *ranking* orgânico do mecanismo de busca Google considerou os *websites* mais bem posicionados, buscando pelas palavras-chave: “Ubatuba”, “Ilhabela”, “Caraguatatuba” e “São Sebastião”. Os *websites* com melhor posicionamento – são aqueles que aparecem primeiro - que atendem melhor os critérios de funcionamento do mecanismo de busca do Google (algoritmos que relevam especialidade, autoridade, confiabilidade e SEO* dos sites disponíveis para uma busca específica.

Vale pontuar que os resultados de busca de um destino no Google seguem um padrão, com os sites mais bem posicionados organicamente localizando-se entre as categorias “notícias”, “imagens” e “vídeos” e “todas” que irá, neste último caso, trazer as perguntas mais recorrentes sobre o destino. As respostas atribuídas a essas perguntas são providas de sites que tratam especificamente daqueles conteúdos mais buscados e possuem um destaque importante dentro desse “conteúdo rápido” encontrado na primeira página de busca pelo Google.

Seja por meio dos *sites* oficiais de promoção ou por *sites* privados, observa-se uma grande quantidade de informações turísticas disponíveis sobre todos os destinos nas primeiras posições do *ranking* do Google. Principalmente em *sites* da iniciativa privada de alguns destinos como Ubatuba e Ilhabela, recursos como vídeos aéreos compõem um repertório visualmente impactante na divulgação *online* desses destinos.

Os municípios de Caraguatatuba, Ilhabela e São Sebastião possuem *sites* oficiais de promoção atualizados e estão localizados nas primeiras posições do *ranking* orgânico. Já o *site* institucional da Secretaria de turismo de Ubatuba possui informações listadas sobre atrativos e sobre a oferta turística de uma forma geral, mas não possui foco promocional, e é encontrado por meio do site da prefeitura do município. Os destinos de Caraguatatuba, Ilhabela e São Sebastião possuem sites em outros idiomas além do português. Além dos *sites* oficiais, as informações em outros idiomas dos destinos são encontradas por meio de sites internacionais de viagens, como Tripadvisor ou Lonelyplanet.

Esforços também foram percebidos em torno da divulgação de diversos segmentos, além do segmento de sol e praia e algumas iniciativas foram encontradas para referenciar os destinos por meio de suas principais atividades ou características, como é o caso de Ubatuba como a “Capital do Surf”, Ilhabela como “Capital da Vela” e Caraguatatuba como “Capital do litoral

norte de São Paulo, devido à quantidade de comércios e serviços disponibilizados em comparação com os outros destinos da região.

Os segmentos de ecoturismo, turismo de aventura e turismo náutico aparecem em todos os destinos, e certamente são os mais explorados depois do turismo de sol e praia, com destaque para Ilhabela que disponibiliza mapas ilustrados de observação de pássaros, golfinhos e baleias e uma seleção de contatos de guias locais incentivando a visita dos atrativos de forma guiada. Em Caraguatatuba, observou-se iniciativas de turismo de base comunitária e ênfase na modalidade de “geoturismo”, e em Ilhabela e São Sebastião, um notável esforço em torno da promoção do mercado de “casamentos na praia”. A parte cultural é retratada em todos os destinos por meio de edificações, manifestações e eventos promovidos junto às comunidades tradicionais, além dos eventos religiosos e gastronômicos, divulgados principalmente nas plataformas oficiais de promoção dos destinos.

Informações mais detalhadas sobre os *websites* mais bem posicionados no ranking orgânico do Google, buscando pelas palavras-chave: “Ubatuba”, “Ilhabela”, “Caraguatatuba”, “São Sebastião”, encontram-se no quadro a seguir.

Quadro 24. Detalhamentos dos sites mais bem posicionados, a partir do ranking orgânico do mecanismo de busca do Google – Ubatuba e demais municípios do Litoral Norte

SITES MAIS BEM POSICIONADOS	PERFIL DO SITE	SEGMENTOS, ATIVIDADES OU PRODUTOS DESTACADOS	INFORMAÇÕES DO DESTINO-PROPOSTA DE VALOR	RECURSOS DO SITE
turismo.ubatuba.sp.gov.br	Site Institucional da secretaria de turismo, não é focado para promoção.	Atrativos - Tamar e Aquário, 21 pontos turísticos (edificações, ruas famosas etc.), 102 praias.	Vídeo promocional ressalta belezas naturais, comunidades tradicionais e o surf como modalidade esportiva - referência à Ubatuba como “Capital do Surfe”.	Material para download traduzido para espanhol e inglês com informações de roteiros, praias e outros atrativos. “Mapa Ecoturístico” ilustrado do município.
https://naturam.com.br/ubatuba/	Site de viagens especializado principalmente nos destinos do litoral do estado de São Paulo. Site possui parceria com sites de MH's, seguro de viagem, passagens aéreas e ingressos de passeios.	Turismo náutico (passeios de escuna ou lancha), Ecoturismo (trilhas), atrativos no centro (restaurantes, bares e baladas, Rua Guarani, Aquário e Tamar) surf, pesca, festividades (Festival do Camarão da Almada, Reveillon, Carnaval), casamento na praia, ruínas da lagoinha e casa da farinha.	"Uma das cidades mais visitadas do litoral norte graças à sua estonteante beleza natural". Incentivo à visita da cidade na baixa estação (praias mais vazias, preços mais baixos, auxílio ao desenvolvimento sustentável do turismo na cidade). Campo com as "Melhores praias para famílias".	Vídeos aéreos das praias (interface com o canal do youtube).

caragua.tur.br	Site Oficial de Promoção do destino	Turismo de Sol e Praia, Natureza e Aventura (cicloturismo, vôo livre, asa delta e parapente, trilhas, passeios 4X4), turismo de base comunitária (Vila Turística de Pescadores e Maricultores da Cocanha, Fazenda de Mexilhões e mergulho panorâmico no entorno da Ilha da Cocanha), turismo náutico, geoturismo (12 atrativos geográficos).	"Capital do Litoral Norte". "Maior centro comercial e de serviços do litoral norte". Produtos formatados de Turismo de Base comunitária (informações de contato dos responsáveis de cada produto disponíveis no site)	Vídeo institucional, ferramenta para filtrar praias por região (norte, sul e centro), site traduzido para 2 idiomas, inglês e espanhol. Link para as redes sociais (facebook, instagram e youtube).
feriasbrasil.com.br	Guia de viagens, divulgação de destinos em geral. Lista imóveis e direciona a venda de acomodações para sites de agências de turismo online	Turismo de Sol e praia, "esportes e ecoturismo". (Vôo livre, surf, trekking, mergulho, Parque Estadual da Serra do Mar para trilhas e cachoeiras).	"Escondida entre Ubatuba e São Sebastião, Caraguatatuba já faz parte do roteiro de quem circula pelo Litoral Norte de São Paulo, graças aos 40 quilômetros de belas praias e à respeitável infraestrutura que reúne shoppings, mercados e muitas lojas."	Comentários disponíveis de usuários do site sobre atrativos dos destinos.
turismosaosebastiao.com.br	Site Oficial de Promoção do destino	Turismo de Sol e praia, ecoturismo (trilhas e cachoeiras, observação de aves, observação de baleias), cultura e comunidades tradicionais por meio de compras e artesanato, manifestações culturais, aldeia indígena, sítio arqueológico e edificações históricas, esportes de aventura (surf, kitesurf, stand up, rapel, vôo duplo de paratrike), turismo náutico, pesca, casamentos na praia e centro de biologia marinha da USP.	"São mais de 30 praias que fazem de São Sebastião uma das regiões mais encantadoras da costa brasileira. O perfeito encontro da Mata Atlântica com as areias brancas e o azul do mar."	Roteiros e produtos disponíveis - direcionamentos para sites das empresas locais. Site traduzido para o inglês, espanhol, alemão e francês.
guia.melhoresdestinos.com.br	Guias de viagens de destinos em geral. O site possui ferramenta de venda de passagens e parceria com OTA's e operadoras de cartão de crédito.	Turismo de Sol e praia, esportes aquáticos, passeios de barco para as ilhas de São Sebastião, entretenimento noturno e centro histórico.	"Melhores praias localizadas ao sul do Centro (sentido a Bertioga) começando pela Praia de Barequeçaba". "Destaque para o surf de Maresias,	ND

			cachoeiras na Mata Atlântica. Dê prioridade para pousadas de São Sebastião que estejam próximas à sua praia favorita, assim você evitará longos deslocamentos.”	
turismoilhabela.com	Site Oficial de Promoção do destino	Ecoturismo e turismo e aventura (observação de aves, observação de baleias), casamento na praia, turismo náutico (veleiros), esportes e aventura (trilhas de Mountain Bike, mergulho, kite e windsurf) e eventos corporativos.	Slogan do destino: "Ilhabela, Sinta a natureza" Conhecida por ser a "Capital da Vela". Listagem de guias treinados em diversas especializações como observação de pássaros, observação de baleias e golfinhos, idiomas falados. Enfoque na divulgação da hotelaria, gastronomia e compras de alto padrão.	Mapas ilustrados com os principais atrativos e dois mapas específicos de observação de pássaros (esse traduzido para o inglês) e de observação de baleias e golfinhos
ilhabela.com.br	Site privado com conteúdo exclusivo do destino de Ilhabela.	Turismo náutico (veleiros), atividades de "bem-estar", ecoturismo (passeios de jipe até praias e cachoeiras, piscinas naturais, mergulho), centro histórico e casamento na praia.	"84% de mata atlântica preservada", "73 praias ao longo de 103 km de costa", "30 cachoeiras próprias para banho".	Separação das praias por região, e filtros disponíveis como "acesso por barco", "trilhas", ou perfil da praia como "para crianças", ou por atividades como "surf", "vela", "mergulho" ou com estrutura de restaurantes e bares. Mapa próprio com a localização das empresas turísticas. Site traduzido para os idiomas inglês, espanhol, alemão e italiano.

Ferramentas Google - Google Trends e Travel Insights

A ferramenta *Google Trends* tem como maior objetivo fornecer informações a respeito dos principais termos e palavras-chave buscados pelo mecanismo de busca do Google e possibilita filtrar diferentes períodos ou categorias como artes, negócios, saúde e viagens para melhor direcionamento dos resultados desejados. Por meio de gráficos, a ferramenta mostra a variação do interesse das buscas por localização geográfica - regiões e cidades, perguntas e assuntos relacionados a essas buscas. Além disso, a ferramenta permite a comparação de termos e palavras-chave simultaneamente, trazendo informações estratégicas de mercado.

O Travel Insights também traz informações em torno das tendências de buscas pelo Google, porém, foca no segmento de viagens, e mostra os destinos mais buscados a nível nacional e internacional em diversos períodos, seja por meio das buscas por acomodação ou passagens aéreas. A ferramenta permite o acompanhamento das oscilações nas buscas dos destinos por períodos, comparados ao ano anterior e traz a proveniência dessas buscas, porém, sem o detalhamento por regiões e cidades, como é feito pela ferramenta Google Trends.

Por meio do Travel Insights, utilizando o filtro de buscas por “acomodação” em períodos de 12 meses dos últimos 3 anos, observou-se que o destino Ubatuba está entre as primeiras 14 posições dos mais buscados do país, apenas atrás das capitais e outros destinos referência em turismo como Porto Seguro, Gramado e Ipojuca. A tabela abaixo mostra as variações de busca dos destinos.

Quadro 25. Variação de buscas em relação ao ano anterior e posição no ranking – Google Trends

Período filtrado	América Latina e Brasil	Ubatuba	São Sebastião	Ilhabela	Caraguatatuba
jan.2019 à jan 2020	- 10 a 25%	-25 a 50% (14 posição)	-10 a 25% (15 posição)	-10 a 25% (26 posição)	-10 a 25% (48 posição)
jan- 2020-jan -2021	+ 75%	+ 75% (11 posição)	+ 75% (15 posição)	+ 75% (18 posição)	+ 75% (49 posição)
jan- 2021-jan -2022	+ 10% a 25%	- 10% a 10% (14 posição)	- 10% a 10% (15 posição)	+ 10% a 25% (19 posição)	sem dados (posicionamento abaixo dos primeiros 50)

Pode-se observar que no período de janeiro de 2020 a janeiro de 2021, primeiro ano de pandemia, houve crescimento na busca por destinos dentro do território nacional e América Latina. Ubatuba e os demais destinos acompanharam esse crescimento - fato que pode estar relacionado a localização geográfica desses destinos, por estarem inseridos em um dos maiores mercados emissores do país. De qualquer forma, independente do cenário pandêmico e variações de queda e crescimento vistos no pré e no pós pandemia, Ubatuba manteve-se na 14 posição do ranking dos destinos mais buscados, revelando seu potencial dentro do cenário turístico doméstico. São Sebastião também se destaca, mantendo a 15 posição nos 3 últimos anos, e Ilhabela, vem crescendo com as buscas, principalmente no último ano, ficando na 19 posição. Caraguatatuba não apresentou procura expressiva por “acomodação” nos últimos 3 anos, em comparação com os outros destinos.

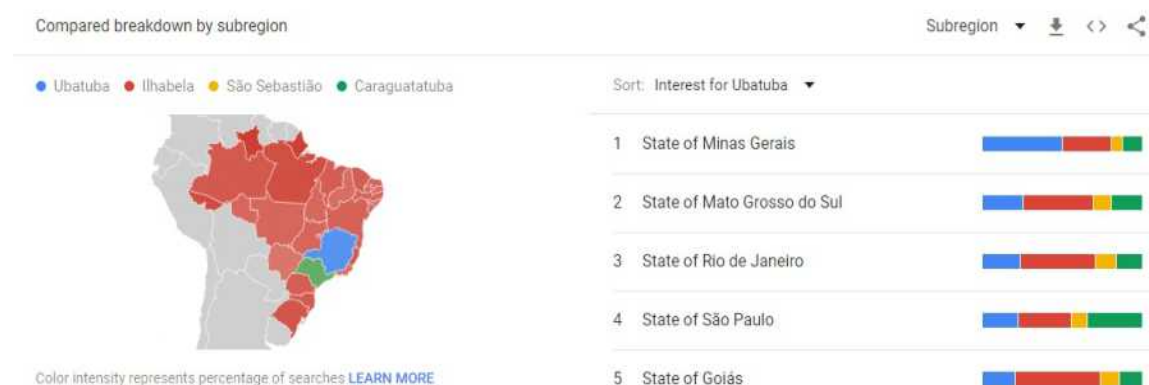
Ao buscar pelo Google Trends as palavras-chave “Ubatuba”, “Ilhabela”, “Caraguatatuba” e “São Sebastião” dentro de uma análise comparativa por períodos de 12 meses, utilizando-se

o filtro “web”, vê-se claramente os picos de procura pelos destinos em épocas de feriados e férias nacionais, principalmente nas férias de final de ano, quando as buscas chegam ao pico da curva de popularidade.

Ao selecionar os principais períodos de alta demanda, percebe-se que as buscas são provenientes do próprio município de Ubatuba e as principais perguntas relacionadas à essas buscas são predominantemente nomes de praias e busca por acomodações no destino. Frente à constatação de que os próprios visitantes estão em busca de informações turísticas durante a estadia, ou até mesmo chegam ao destino sem a definição de onde se hospedar, evidencia-se a necessidade de desenvolver e promover conteúdos oficiais facilmente acessados acerca da oferta turística não somente para o planejamento das viagens, mas para acesso durante a permanência desses visitantes no destino.

Do período do final do ano de 2019 até o início do ano de 2022, Ilhabela manteve-se entre os destinos mais buscados pela maioria dos estados do país, com exceção para os estados de Minas Gerais e São Paulo. Nesse mesmo período, dentre os 4 destinos comparados, Ubatuba foi o mais buscado pelo estado de Minas Gerais com 49% do total, e Caraguatatuba foi o mais buscado pelo estado de São Paulo, com 34% das buscas. Vale ressaltar que dentre os assuntos relacionados à essas buscas, aparecem buscas por nomes de restaurantes, meios de hospedagens, mercados, previsão do tempo ou situação da covid dos destinos.

Figura 68. Pesquisa no Google Trends – busca por palavras-chave “Ubatuba” e demais destinos do litoral norte, indicando sub-regiões demandantes



Ao utilizar o filtro “busca por imagem”, dentro do mesmo período, o mesmo cenário com picos de buscas estão presentes nos períodos de férias e feriados nacionais, e Ilhabela ainda mantém a predominância de buscas pela maioria dos estados. Ubatuba sobressai nas buscas provenientes dos estados de São Paulo (38% das buscas) e Sergipe com 34%. Dentre os

assuntos específicos buscados no campo de fotos do Google, nomes de praias em todos os destinos predominam, exceto Caraguatatuba.

Comparativamente à demanda doméstica, a demanda internacional por Ubatuba é inexpressiva. Porém, em comparativo com o destino Paraty, Ubatuba obteve índices comparáveis de busca (43% para Ubatuba e 57% para Paraty) pelo mercado dos Estados Unidos, país com maior número de buscas por destinos turísticos no mundo, segundo o *Destinations Insights* do Google. Tal fato pode representar uma oportunidade, já que Paraty sempre foi muito divulgada e é mais reconhecida internacionalmente, comparando-se com Ubatuba. Além disso, Ubatuba está na rota para o destino Paraty para os que chegam de São Paulo, um dos maiores portões de entrada de turistas estrangeiros no país.

Apesar da constante busca por acomodações de Ubatuba apontada pelo *Travel Insights*, classificando o município como um dos mais buscados no país, as buscas em torno do destino turístico Ubatuba de forma geral é, em sua grande maioria (conforme o *Google Trends*), proveniente da região sudeste, tendo o estado de Minas Gerais o principal mercado, com quase 50% de suas buscas destinadas à Ubatuba, em comparação com os outros destinos do litoral norte paulista. O estado de São Paulo também se destaca nas buscas por Ubatuba e principalmente nas épocas de grandes feriados, a busca por informações de Ubatuba são provenientes do próprio destino.

Tripadvisor

A qualidade e veracidade das informações disponíveis *online* sobre um destino turístico é um diferencial competitivo e pode influenciar na conversão de vendas de passagens, hospedagens e passeios. A confiança do consumidor em termos de Marketing Digital está mais em opiniões de desconhecidos a partir de posts na internet ou avaliações (reviews) do que nas publicidades das empresas ou dos destinos turísticos. Um dos resultados dessa mudança é o crescimento do *Tripadvisor*, plataforma digital voltada para avaliações de experiências pelos consumidores, criando uma grande comunidade de “avaliadores” e, conseqüentemente, influenciadores de escolhas. O *website* é referência no que tange a “*cultura participativa*” (JENKINS, 2009) em torno da produção e divulgação de conteúdos de viagens.

A análise em torno do site *Tripadvisor* objetivou identificar, de forma quantitativa, os atrativos, meios de hospedagens e restaurantes dentro das páginas de cada um dos destinos do litoral norte de São Paulo e de forma qualitativa, os meios de hospedagens do destino de

Ubatuba. Além disso, uma análise pelo termo “litoral norte paulista”, visou elencar os atrativos mais destacados dentro da seção “o que fazer”, ou seja, as atividades e atrativos destacados da região. A busca por esses atrativos deu-se por meio de 2 filtros, de popularidade (“Atrações classificadas usando dados do Tripadvisor, incluindo avaliações, pontuações, fotos e popularidade”), e pelo ranking dos visitantes, que considera a média geral, levando em conta a qualidade, a quantidade e a recenticidade das pontuações e avaliações, classificadas de um a cinco círculos, em que um significa “péssimo” e cinco, “excelente”.

Ubatuba possui o maior número de atrativos, meios de hospedagens e restaurantes listados no *site* em comparação com os outros destinos, e é caracterizada como “**paraíso para surfistas e praieiros**”, “**capital do surfe de São Paulo**” e “**importante centro para prática de iatismo**”.

Quadro 26. Resumo de informações disponíveis sobre Ubatuba e demais destinos do Litoral Norte - TripAdvisor

Destino	Ubatuba	São Sebastião	Ilhabela	Caraguatatuba
Descrição resumida na página inicial de cada destino no Tripadvisor	“Situada no espetacular Litoral Norte do estado de São Paulo e no entorno do Trópico de Capricórnio, a cidade de Ubatuba é um paraíso para surfistas e praieiros. Na verdade, a cidade com 78.000 habitantes (a 225 quilômetros ao nordeste da capital do estado) é conhecida como a capital do surfe de São Paulo, assim como um importante centro para prática de iatismo. Os visitantes e os moradores têm mais de 100 praias para escolher, então não há razão para ir para casa sem pegar um bronzado.”	sem descrição	“Maior ilha no litoral do Brasil e, literalmente, uma “bela ilha”, Ilhabela oferece ao visitante cerca de 40 km de praias inexploradas e uma paisagem típica de floresta tropical, com trilhas para caminhadas, cachoeiras e até uma nascente. A 207 km da cidade de São Paulo, Ilhabela pode ficar lotada, por isso tente pegar praia durante a semana.”	sem descrição
Número de atrativos	208	96	143	46
Quantos estão no top 30 ¹ da região Litoral Norte	13	6	6	5
MH	728	408	540	251
Restaurantes	724	509 (inclui restaurantes de Ilhabela)	311	482

1. Ranking de popularidade-qualidade, quantidade e recenticidade do conteúdo. Consulta realizada em 31 de maio de 2022. O número de empreendimentos disponível na plataforma varia de acordo com a data de busca.

A quantidade de estabelecimentos comerciais de Ubatuba (meios de hospedagens e restaurantes) inscritos no *site* possibilita identificar a importância da atividade turística na economia do município e sua fase consolidada dentro da perspectiva do ciclo de vida do destino no turismo.

Apesar do número elevado de meios de hospedagem listados no destino de Ubatuba, pode-se perceber que apenas 60% possuem comentários. Tal fato pode revelar a desatualização das páginas desses estabelecimentos registrados no *site* e a própria rotatividade na administração desses meios de hospedagens frente à sazonalidade e dinâmica de mercado do destino. Desses 60% que possuem comentários, 67% estão classificados com 2 e 3 - notas classificadas como “ruim” e “razoável” no *site*. Tal cenário não só evidencia a falta de investimentos em torno da melhor estruturação e manutenção desses estabelecimentos, mas também a dinâmica de rotatividade e sazonalidade no mercado comentado anteriormente. Além disso, a crescente oferta de imóveis de temporada (1.009 estabelecimentos) encontrados no destino em comparação com os outros tipos de meios de hospedagem pode caracterizar o aumento na procura por esse tipo de acomodação na cidade, tendo em vista o perfil da demanda e o custo-benefício oferecido por esses imóveis.

Quadro 27. Ranqueamento de MH Ubatuba e demais destinos do Litoral Norte – TripAdvisor

Destino	Classificação				MH com comentários	MH inscritos	Imóveis temporada
	5	4	3	2			
Ubatuba	27 (6%)	118 (27%)	146 (33%)	150 (34%)	441 (60%)	728	1.009
Ilhabela	18 (5%)	96 (29%)	109 (32%)	111 (33%)	334 (81%)	408	254
São Sebastião	14 (3%)	111 (26%)	148 (35%)	155 (36%)	428 (79%)	540	869
Caraguatatuba	4 (3%)	28 (22%)	45 (36%)	48 (38%)	125 (49%)	251	269

Consulta realizada em 31 de maio de 2022. O número de empreendimentos disponível na plataforma varia de acordo com a data de busca.

Ao buscar pelo termo “litoral norte paulista”, no campo “o que fazer”, 439 lugares foram elencados. Os resultados apresentados na primeira página ranqueiam 30 atrações, sendo 13 (43%) em Ubatuba. Dentre o ranking dos 10 principais atrativos destacados, 4 estão em Ubatuba, conforme quadro a seguir.

Quadro 28. Resumo de informações disponíveis sobre Ubatuba e demais destinos do Litoral Norte – TripAdvisor

Posição no filtro de popularidade	Atrativos destacados	N.º de avaliações
1	Praia de Itamambuca	2.191
3	Domingas Dias	1.837
7	Praia do Félix	1.896
8	Praia do Prumirim	1.486
11	Projeto Tamar	2.895
13	Praia da Fortaleza	836
15	Praia da Almada	1157
19	Praia da Lagoinha	716
20	Trilha das 7 Praias	270
21	Ilha do Prumirim	251
25	Parque Estadual da Ilha Anchieta	1.053
27	Sete Fontes	289
28	Praia do Lázaro	1.402

Na mesma seção “o que fazer”, porém utilizando-se o filtro “ranking dos visitantes” verificou-se que dentre as 10 primeiras posições, destacam-se somente empresas, sendo 80% provenientes de Ilhabela, e aproximadamente 16% de Ubatuba.

Quadro 29. Resumo de informações disponíveis sobre Ubatuba e demais destinos do Litoral Norte – TripAdvisor

Empresas com pontuação máxima na região Litoral Norte ¹	N.º avaliações	Principais atividades	Destino
1. Oceano Sub Mergulho Ilhabela	266	Mergulho com e sem snorkel • Excursões submarinas	Ilhabela
2. Sol e Sal Turismo Náutico	207	Mergulho com e sem snorkel • Excursões de lancha	Ubatuba
3. LandPoint Turismo	631	Passeios urbanos • Excursões de off-road, quadriciclo e 4WD	Ilhabela
4. Jipe Aventura Turismo	610	Passeios urbanos • Passeios de barco	Ilhabela
5. Let's Go Ubatuba	127	Stand-up paddle	Ubatuba
6. Dita Birita	85	Bares e clubes	Ilhabela
7. Maremar Turismo	1051	Excursões culturais • Passeios turísticos	Ilhabela
8. MaresiasTur - Receptivo & Ecoturismo	186	Canionismo e rapel • Mergulho com e sem snorkel	São Sebastião
9. Barquário	169	Mergulho com e sem snorkel • Passeios de barco	Ubatuba

10. Ilhabela Jeep Tour	158	Passeios urbanos • Excursões de off-road, quadriciclo e 4WD	Ilhabela
-------------------------------	-----	---	----------

1. Filtro ranking de visitantes

Entre as principais sugestões de passeios que envolvem a região “litoral norte paulista”, foram encontrados 15 roteiros ordenados por favoritos dos viajantes. Dos roteiros que contemplavam destinos do eixo Rio - São Paulo, quatro ofereciam paradas ou pernoites em Ubatuba, com visitação às praias do Cedro do Centro, Cedro do Sul, Projeto Tamar e opções para incluir passeios de barco para as ilhas das Couves e Anchieta. Além desses roteiros, um roteiro de surf oferece opções de praias propícias para o esporte na região norte - Camburi, Brava do Camburi, Fazenda ou Brava da Almada com parada na cachoeira da escada, localizada na Rodovia Rio-Santos, quase na divisa com o estado do Rio de Janeiro. Um roteiro de observação de pássaros personalizável também foi destacado dentro do destino Ubatuba.

O prêmio “Travelers Choice” do *site*, elenca, todo ano, os principais destinos e empreendimentos de acordo com as avaliações de seus usuários, sendo as premiações feitas por categorias ou segmentos. Em 2021, Ubatuba ficou em décimo quarto lugar dentre os 25 destinos mais promissores do ano, prêmio que reconhece os lugares mais desejados pelos visitantes para uma futura viagem - o que confirma a popularidade e o destaque das praias de Ubatuba em comparação com as de outros destinos focados no turismo de sol e praia.

Redes Sociais

A análise da presença online dos destinos do litoral norte de São Paulo nas redes sociais deu-se novamente por meio de buscas feitas com as palavras-chave “Ubatuba”, “Ilhabela”, “São Sebastião” e “Caraguatatuba”. Após mapeamento das principais redes sociais utilizadas para divulgação dos destinos, selecionou-se as páginas com maior número de seguidores dos perfis oficiais e dos perfis privados que tratam exclusivamente da divulgação turística desses destinos para uma análise das principais estratégias e posicionamento em termos de divulgação.

As redes Facebook e Instagram foram as mais utilizadas por todos para a promoção dos destinos. Canais oficiais dos destinos também foram encontrados no Youtube e no LinkedIn, essa última pelo destino de Ilhabela, com a iniciativa de divulgar a campanha “Ilhabela *Anywhere Office* - o paraíso do trabalho remoto”, para incentivar a escolha da Ilha como destino para trabalho remoto em meio à pandemia.

Outras redes como Pinterest e TikTok, por exemplo, concentram quantidades enormes de imagens e vídeos promovendo os destinos, porém, nenhuma página oficial desses destinos foi encontrada nessas redes.

Os perfis oficiais do Facebook dos três destinos, Ubatuba, Ilhabela e São Sebastião possuem número maior de seguidores comparando as suas respectivas páginas no Instagram. Contudo, o Instagram possui um número maior de interações nos posts publicados por esses perfis.


Até o mês de setembro de 2021, os esforços de divulgação da Secretaria de Turismo de Ubatuba estavam concentrados no Facebook, com posts iniciados no mês de outubro de 2013, majoritariamente informativos com a divulgação de eventos da cidade e posts com atualizações de caráter institucional, esses mais direcionados ao trade turístico. Os posts não seguiram, dentro desse período, uma frequência específica, sendo publicados de acordo com a ocorrência dos eventos do calendário ou festividades da cidade. O tom de voz informativo foi presente na comunicação da maioria dos posts da rede social, trazendo as belezas naturais da cidade, fauna, atividades de ecoturismo, natureza e esportes como destaque. Os esforços na divulgação dos eventos esportivos do calendário da cidade são recorrentes, e em alguns posts específicos contém informações direcionadas ao *trade* local.

A utilização de imagens aéreas e vídeos dos atrativos naturais de todos os destinos destacam-se na promoção pelas redes sociais, e a estratégia de postar fotos dos visitantes dos destinos por meio da indicação de *hashtags* foi uma das mais utilizadas.

De uma forma geral, pode-se perceber que as páginas oficiais dos destinos analisados e as páginas de criadores de conteúdo desses destinos utilizam a rede Instagram para publicar conteúdos mais promocionais dos destinos, com imagens e vídeos de grande impacto visual - o que conecta com o perfil da rede social, e a rede Facebook, foi mais utilizada na divulgação de eventos e notícias gerais do turismo e dos municípios.






Dentre as principais páginas privadas de divulgação dos destinos, a página que promove Ubatuba possui o maior número de seguidores (231 mil) e possui em média 8289 “likes” em suas publicações, número expressivo de engajamento comparando-se às publicações das páginas dos destinos concorrentes.

Quadro 30. Perfis oficiais dos destinos no Facebook (período de análise: novembro 2021 a abril de 2022)

Cidade	Rede social	Seguidores	Frequência posts	Interação post mais popular	Informações gerais
@turismoilhabela	Instagram	33k	diários	1708 likes (post foto aérea da praia do engenho d'água)	<p>Bio: Turismo Ilhabela Ilhabela - Sinta a Natureza BRPágina oficial de Turismo  Arquipélago do litoral norte de SP com a maior reserva de Mata Atlântica</p> <p>Posts com descritivos sobre os atrativos naturais e culturais, além de posts que incentivam a interação com seguidores. O uso de hashtags é feito em todos os posts de forma padrão, apenas adicionando uma última hashtag que remete ao conteúdo do post. Padrão de hashtags utilizadas: #ilhabela #turismoilhabela #secturilhabela #sintaanatureza #turismo #natureza #viagem #praia #trip. Os posts mais interagidos são posts de reels - pequenos vídeos de paisagens da ilha e de fotos aéreas de alta resolução. Dentro dos stories fixos, listagens de praias, cachoeiras, vídeo com imagens da Vila (centro histórico) e divulgação do evento internacional de Vela.</p>
@turismoaosebasticiao	Instagram	28k	não segue frequência específica	1857k (vídeo da praia de toque grande)	<p>Bio: "Praias Maravilhosas, Natureza Exuberante, Cultura Rica, Gente Animada e Acolhedora." slogan mais recorrente: "o paraíso é aqui". Perfil destaca nos stories atrativos por segmentos e nas postagens, utiliza imagens de fotógrafos e moradores da cidade. Pouca legenda é utilizada na maioria dos posts, apenas referenciando o local da foto e utilizando hashtags aleatórias.</p>

<p>Turismo Caraguatatuba</p>	<p>facebook</p>	<p>33k</p>	<p>não segue frequência específica, mais de 4 posts por semana majoritariamente.</p>	<p>184 likes (descrição da praia do Garcez)</p>	<p>Bio: "Um canal de comunicação entre o Governo, a população e turistas! ♥ Administrado pela equipe de Comunicação da Prefeitura de Caraguatatuba, com objetivo de informar especificamente sobre eventos e ações de entretenimento na cidade! Sejam bem-vindos". Predominância de posts que seguem a identidade visual da nova logomarca turística da cidade, trabalhados por segmentos.</p>
<p>Turismo Ubatuba</p>	<p>facebook</p>	<p>12k</p>	<p>não segue frequência específica, de acordo com calendário de eventos e datas comemorativas.</p>	<p>54 likes (divulgação de evento realizado na cidade)</p>	<p>Comunicação institucional usada na divulgação de eventos da cidade, notícias do setor e atualizações sobre as atividades desenvolvidas pela secretaria.</p>

Quadro 31. Perfis oficiais dos destinos nas no Instagram (período de análise: novembro 2021 a abril de 2022)

Destino, rede social e site	Seguidores	Publicações	Presença em outras mídias	Bio e análise conteúdo posts	Média de likes últimos 10 posts ¹	Frequência de postagens	Interação post mais popular
Ilhabela (Instagram) https://www.instagram.com/ilhabela_sp/	134k	685	não encontrado	<p><i>Ilhabela SP</i> <i>Natureza e beleza da Ilha mais bela desse Brasil.</i> PASSEIOS  TRILHAS  Use #ilhabela_sp Fotos e filmes de ótima resolução, muitas fotos e filmes aéreos.</p>	2.150	posts regulares, majoritariamente diários	19.154 likes (foto Ilha das Cabras “Nosso Caribe brasileiro”)
Caraguatatuba (Instagram) Caraguatatuba.com	126k	1.037	youtube, facebook, twitter, telegram, linkedin, link para imóveis de aluguel de temporada.	<p><i>Caraguatatuba</i> Site de notícias e mídia  <i>A maior mídia sobre a cidade que você ama.</i>  Publicidade, orçamento e contato  linktr.ee/caraguatatuba Notícias, fotos e vídeos de Caraguatatuba. Posts que trazem, majoritariamente fotos dos atrativos naturais, mas trabalham na divulgação de eventos da cidade.</p>	682	não segue frequência específica, 2 à 4 posts semanais	1.141 likes Vídeo (repost) da praia de Martim de Sá. Legenda: <i>Amanhecer desta segunda-feira na Martim de Sá em #Caraguatatuba #martimdesa #praia #litoralnortesp #amanhecer #segundafeira #bomdia</i>

<p>Ubatuba (Instagram) ubatubaeomundo</p>	<p>231k</p>	<p>1.251</p>	<p>youtube, facebook</p>	<p><i>Ubatuba e o mundo Trip & Tour - Passeios, gastronomia e hospedagem - Anderson e Cláudia</i> <i>De Ubatuba e o mundo</i> Vídeos de atrativos naturais, uso de comunicação descontraída e direcionada ao turista, utiliza enquetes para engajar seguidores. Mensagem postada pelo admin: <i>"Pelos mensagens que recebemos diariamente, percebo que para muitos é um sonho estar aqui."</i></p>	<p>8.289</p>	<p>postagens diárias majoritariamente.</p>	<p>17.016 likes Post com vídeo do mar da ilha de prumirim (legenda "seria a ilha mais bonita de Ubatuba? Olha a cor dessa água!")</p>
---	-------------	--------------	------------------------------	---	--------------	--	--

São Sebastião (Instagram) São Sebastião Litoral Norte SP	4.290	57	não encontrado	<i>São Sebastião Litoral Norte SP</i> Guia da Cidade de São Sebastião, Litoral Norte de São Paulo e Região da Costa Verde. Praias, Hotéis, Pousadas, Restaurantes, Imobiliárias. De forma geral, a página não é atualizada com frequência. Divulgação de eventos e datas comemorativas são encontrados entre os posts que retratam paisagens da cidade e das diferentes praias de São Sebastião.	140	posts sem frequência regular, intervalo de 2 meses entre um post e outro.	229 likes foto de paisagem de praia
--	-------	----	-------------------	---	-----	---	---

1. Data da avaliação: 31 março.

Com intuito de estimar a média de seguidores das páginas de cada destino na rede Instagram - rede identificada com maior número de páginas ativas com o propósito de divulgação dos destinos, relacionou-se as páginas com maiores números de seguidores, entendendo assim o alcance de forma geral dos destinos nesse contexto.

Ilhabela tem em média 63.420 seguidores, São Sebastião tem 2.734 seguidores, Caraguatatuba, 14.520, e Ubatuba 72.085 seguidores. Vale ressaltar que o cálculo da média foi feito pois uma pessoa pode estar seguindo todas as páginas de um mesmo destino.

Quadro 32. Relação dos perfis de divulgação dos destinos no Instagram

Perfil	Número de seguidores
ILHABELA	
ilhabelacombr	25.1k
dicasdeilhabelaoficial	86.8k
belailhabela	59.1k
oseguiailhabela	12.1k
Ilhabela SP	134k
SÃO SEBASTIÃO	
São Sebastião Litoral Norte SP	4290
dicasdesaosebastiao	1269
CARAGUATATUBA	
cidadecaraguatatuba	33k
Caraguatatuba Litoral Norte SP	13.5k
amocaragua	9360
caraguadicass	2220
UBATUBA	
curiosidadesdeubatuba	68.9k
ubatubaeomundo	231k
Ubatubabrasil	79,6k
ubatubaguide	11,2k
ubatubadivulga	118k
ubatubaon	4678k
ubatubaaventura	11.1k
ubatubapartiu	52,2k

Em uma última análise, relacionou-se algumas páginas de destinos turísticos referência no mundo e seus perfis do Instagram, com melhores práticas que podem servir de benchmarking em torno da comunicação e promoção de destinos turísticos, e trazer uma perspectiva e base de comparação do alcance dessas páginas nesta rede social.

Quadro 33. Benchmarking – sites de destinos turísticos referência e seus perfis do Instagram

Destino	Endereço	Seguidores	Estratégia compartilhe com a #	Outros
Nova Zelândia	purenewzealand	1,1 milhões	“Marque-nos @purenewzealand, #NZMustDo para ser publicado”	link na Bio para as #NZMustDo experiences (experiências imperdíveis) e links para outras redes sociais do destino, Pinterest e Spotify.
Queensland	Queensland	672k	“Marque-nos @Queensland ou #thisisqueensland para nos dar permissão para publicar o seu conteúdo.”	Link na Bio para todas as opções de como aproveitar todos os produtos e destinos da região, além de uma pesquisa disponibilizada para o turista sobre o destino, com a recompensa de participar de sorteios para concorrer a prêmios.
Portland - EUA	travelportland	216k	#ThisIsPortland	link na Bio para toda a oferta turística, eventos, causas apoiadas, outras redes sociais e principais segmentos trabalhados na cidade. Perfil com intuito de servir como canal de atendimento ao turista: “Veja o que está acontecendo agora em Portland! Planejando uma viagem? Envie-nos uma mensagem- estamos aqui para ajudar!”
Amsterdam	iamsterdam	280K	Marque #iamsterdam nas suas fotos para ser publicado.	Link para o site oficial do destino e para a página “O que fazer nesse final de semana” com a divulgação dos próximos eventos na cidade.
Maceió	experimentemaceio	162k	#ExperimenteMaceio e sua foto pode aparecer aqui	Link na Bio para site Promocional do Destino
São Paulo	saopauloturismo	33.5k	Use a hashtag #SaoPauloTurismo e compartilhe sua experiência	Link na Bio com menu de opções que redirecionam para outras redes sociais e roteiros específicos do estado.

A pesquisa realizada em torno da exposição de Ubatuba nas redes sociais permitiu identificar e quantificar a grande exposição online do destino e majoritariamente de seus atrativos naturais por meio de páginas privadas e de criadores de conteúdo. Por outro lado, há ainda baixo investimento em um perfil oficial de promoção nas principais redes sociais, Facebook e Instagram, que são aqueles que criam uma grande oportunidade de aproximação e engajamento com o turista que já frequenta o destino, e aos que ainda não o conhecem, já que cada vez mais buscam por fontes oficiais de informação.

CONSOLIDAÇÃO DO DIAGNÓSTICO

Ciclo de vida do destino turístico

Um recorte analítico evolutivo do turismo de Ubatuba, demonstrado através do modelo de ciclo de vida de destino turístico proposto por Butler (1980), sugere que o município se encontra na etapa de consolidação, esta que indica que o turismo tem uma importante força econômica local, ao mesmo tempo em que começa a pressionar os limites de carga do território e que tende a evoluir para estagnação ou até mesmo o declínio, caso se adote uma visão de turismo, estratégias e ações que não privilegiem a sustentabilidade da atividade.



O modelo de turismo atual é massificado, portanto, aposta justamente na sobrecarga de toda a oferta turística. Problemas ambientais, sociais e econômicos decorrentes da atividade turística são significativos e estes podem se agravar pela falta de planejamento e de estratégias de ação coordenadas e pactuadas entre os atores chave ligados ao turismo localmente. Isso gera uma cascata de problemas: no médio e longo prazo, há tendência de decréscimo de demanda, que por sua vez origina uma menor utilização dos meios de hospedagem e das demais infraestruturas turísticas, sendo por isso necessário efetuar esforços adicionais de promoção do destino, que muitas vezes são extremamente prejudiciais para as empresas e para os destinos, já que começam a se verificar processos de falência e quebra da qualidade do turista que visita a região, devido aos preços mais convidativos praticados.

A falta de estratégias coerentes de destino gera uma perda de identidade, originando uma maior rotatividade (compra e venda) das propriedades individuais, que já não sentem o apelo

inicial pelo destino e acabam por optar pela venda. Os investidores reabilitam ou convertem os seus meios de hospedagem/alojamento em novas unidades com outras configurações de serviços, apostando, por exemplo, em locações para moradores fixos, time-share, entre outros.

Ao manter o posicionamento atual, Ubatuba continua a perder a sua competitividade e identidade, verificando-se uma deterioração continuada das infraestruturas existentes e o afastamento de um perfil de turismo que justamente pode contribuir para elevar a sustentabilidade do destino e manter o turismo como alternativa viável no longo prazo.

Assim, é urgente que o município repactue a sua estratégia de posicionamento e fortaleça as bases para que um processo de construção coletiva e passo a passo tenha condições de se estabelecer no território. A construção deste PMT e das discussões que poderão ser proporcionadas no Seminário de Turismo anual do município configuram momentos oportunos e, nos produtos posteriores, serão aprofundadas estratégias e ações alinhadas com esta proposta, e construídas de modo participativo.

Tendências em viagens e turismo

Um dos principais desafios para os atuais gestores é justamente acompanhar e responder a velocidade exponencial das transformações que acontecem em um mundo cada vez mais complexo, permeado por muitas variáveis que, por sua vez, acabam também sendo disruptoras de comportamento e negócios, tais como crises econômicas, crises políticas, crises sanitárias, descobertas e acesso a novas tecnologias, a intensificação da crise climática e ambiental, pactos multilaterais e globais, ou mesmo as naturais transições geracionais com a consequente transferência na estrutura de pensamento e no sistema de valores dominantes.

Especialistas apostam que a demanda potencial de viagens deve seguir em expansão e resiliente a cenários de crises, ancorada principalmente pelo valor que o ócio, lazer e viagens adquiriu na sociedade pós-moderna. Entretanto, vivemos na iminência de novos valores que refletem em renovados modelos, padrões de operação, movimentos, comportamentos e preferências de lazer, viagens e turismo, o que deve ser observado.

Mais do que simplesmente se ajustar a tendências, é fundamental reconhecer nessas inevitáveis mudanças e redirecionamentos do mercado, oportunidades para construir e fortalecer modelos e ideias mais alinhadas, reimaginando e inovando as propostas

estratégicas do destino Ubatuba. Dessa forma, a curadoria de tendências apresentada visa refletir o espírito e valores intangíveis emergentes que, por sua vez, representam forças importantes de transformações, movimentos já em curso e que potencialmente devem seguir se desenvolvendo em curto e médio prazos.

Figura 70. Grade de tendências do turismo



Fonte: Elaboração própria, 2022

Limites de crescimento econômico: Segundo o Banco Mundial, o futuro do ritmo de crescimento econômico no mundo e em diversas economias consolidadas é incerto, com previsão de desaceleração nos próximos anos, pois mesmo antes da Covid-19 sinais de fraqueza e riscos já eram observados, tais como sub investimentos, altos níveis de endividamento, desigualdade, crescimento lento de produtividade, e perda de ativos³¹. Governos, empresas e famílias seguem bastante fragilizados devido à pandemia em vigência, com perda de renda e capital, aumento das dívidas e altas taxas de inflação. No Brasil, o PIB nacional se recuperou um pouco melhor do que a economia mundial, crescendo em torno de 5% em 2021. A previsão de médio prazo é a desaceleração de crescimento econômico, pelo menos nos próximos dois anos, em comparação ao cenário prévio à pandemia, tendo em vista

³¹ <https://www.worldbank.org/en/publication/global-economic-prospects>

gargalos como juros alto, menor poder de compra, instabilidade política, e risco de perda de investimentos³².

A pandemia agravou a polarização em um mundo que já era desigual, ampliando a lacuna entre extremos – aumento da concentração de riqueza dentre a pequena parcela dos mais ricos em detrimento ao resto da população, ao passo que, por outro lado, assistimos mais de 100 milhões de pessoas entrando para a linha da pobreza segundo o Banco Mundial³³. A classe média se estreita, segmento do meio estratégico para a economia e para a sustentação do consumo, inclusive do turismo. A América Latina e o Brasil estão entre os territórios mais desiguais. O Brasil ganhou 42 novos bilionários em 2021, segundo Relatório de Desigualdade Mundial 2022 publicado pela The World Inequality Lab³⁴ possui 10% dos mais ricos concentrando 59% da renda total (sendo que 27% estão nas mãos de 1% extremamente ricos), enquanto 40% das pessoas em segmento intermediário abrangem 31% da renda, e 50% no segmento mais inferior abarcam apenas 10% da renda nacional.

Em todo o mundo, a longo prazo, além da evidente acentuação das desigualdades, somam-se aos limites de crescimento nas próximas décadas, diversos riscos econômicos, fiscais e geopolíticos decorrentes das populações em declínio, assim como o aumento da probabilidade de conflitos, inclusive motivados pela escassez de água nos continentes em crescimento demográfico – Ásia e África, desastres naturais e os próprios limites de carga do Planeta.

Assim, abre-se também uma grande oportunidade de redefinição das políticas econômicas que poderiam desbloquear uma onda de crescimento mais sustentável e inclusivo, com investimentos sendo canalizados para se atingir objetivos ambientais e sociais de longo prazo, fazendo crescer o debate e a adoção experimental de modelos que consideram um novo paradigma econômico, pautado não só no crescimento de riqueza como também do bem-estar das populações envolvidas e nos limites ambientais. A adoção desses modelos disruptivos tem sido liderado à nível local, especialmente por cidades europeias, mas tem se espalhado no globo. A cidade de Amsterdam foi uma das pioneiras assumindo publicamente em 2020 um novo modelo radical de reconstrução econômica baseada no modelo de Economia Donut (*Doughnut Economy*)³⁵ em que as metas econômicas devem atender as

³² <https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/12/01/ocde-reduz-previsao-de-crescimento-global-para-56percent-em-2021-e-aponta-desaceleracao-da-recuperacao-no-brasil.ghtml>

³³ <https://news.un.org/pt/story/2020/10/1728962>.

³⁴ <https://static.poder360.com.br/2021/12/desigualdade-mundial-pikkety-7dez-2021.pdf>

³⁵ <https://doughnuteconomics.org/about-doughnut-economics>

necessidades humanas e garantir a qualidade dos recursos naturais. Outras cidades não só na Europa como também na Nova Zelândia e Estados Unidos tem seguido esse exemplo, implementando também seus modelos econômicos alternativos.³⁶

Novos valores sociais das viagens: As gerações *Millennial* e *Z* tem liderado um deslocamento importante nas percepções e valores sociais com foco na imaterialização, em que produtos físicos tornam-se serviços imateriais, os serviços se tornam experiências e o imaterial ganha cada vez mais peso de valor na vida das pessoas – as experiências, estilos de vida, a expressão da identidade pessoal, autenticidade, o design, a estética, a moda, a cultura, as histórias (*storytelling*).

Nessa direção, o valor do turismo passa a estar cada vez mais baseado no capital social, cultural e autêntico das viagens e destinos, em que as pessoas valorizam não apenas a possibilidade de desligar-se dos seus cotidianos e visitar lugares, mas também conectar-se, trocar, estar presente, mergulhar em novos lugares, culturas e experiências, aprender coisas novas e novas habilidades, experimentar novas realidades, conectar-se com seu círculo próximo, mas também encontrar novas pessoas³⁷. Além disso, entende-se cada vez mais que o lazer, as viagens e turismo têm papel no reestabelecimento do bem-estar e na manutenção de um equilíbrio saudável entre vida profissional e pessoal e que o turismo tem um papel importante de regeneração territorial.

Em resposta, as propostas dos destinos e dos serviços turísticos diversos, especialmente na área de hospedagem e atividades turísticas, estão sendo redesenhados com base no estilo de vida e nas possibilidades de promover experiências memoráveis (*once in a life experience*). Conceito, valores, a estética, design, arte, histórias e enredos, e cada detalhe somam às propostas ao consumidor.

Hospedagens, serviços e experiências que se tornam referência não são mais as de luxo, mas aquelas que se baseiam em aspectos de identidade, que conseguem refletir as características regionais e locais, se valendo de autenticidade, personalidade e individualismo³⁸.

³⁶ <https://time.com/5930093/amsterdam-doughnut-economics/>

³⁷ Workshop de Planejamento de Cenários Futuros, fevereiro de 2021. Turismo 360 e Amplia Mundo ; <https://www.booking.com/c/trends/travelpredictions2022.html>

³⁸ Workshop de Planejamento de Cenários Futuros, fevereiro de 2021. Turismo 360 e Amplia Mundo.

É importante ter em mente que a viagem começa antes da chegada ao destino. Pesquisa realizada pelo Booking.com apontou que a antecipação da viagem e o caminho são tão valorizados como o destino em si³⁹.

Movimento anti-massificação: A pandemia acentuou a tendência de contrafluxo à massificação e ao *over turismo*, dado pelo excesso de visitantes em destinos mais famosos e/ou populares, especialmente em função das viagens terem se tornado mais acessíveis. Sob o ponto de vista dos consumidores, depois de ter evitado aglomerações em função da pandemia, deve continuar a busca por lugares alternativos aos massificados – menores e até desconhecidos⁴⁰, uma oportunidade para abertura de novos destinos fora das grandes rotas e mesmo para as estratégias de baixa temporada (ex. verão na serra, inverno no litoral etc.).

Sob o ponto de vista da gestão dos destinos, entra definitivamente na pauta estratégica os limites de infraestrutura e o que a comunidade local está disposta a aceitar em relação ao turismo, desafiando os gestores a estabelecer e implementar estratégias e mecanismos de organização e distribuição de fluxo, de controle e limite de capacidade de carga, bem como diretrizes de redesenho urbano. Avança-se também a regulamentação e regramento para as hospedagens e plataformas de aluguel de temporada e para as políticas de incentivo e atração de públicos mais qualificados, que efetivamente contribuem com a localidade (em detrimento àqueles que pouco agregam à economia local).

Veneza, por exemplo, se tornou referência no uso de diferentes tecnologias como big data e internet das coisas para monitorar o fluxo de visitantes⁴¹. Diversos destinos na Ásia têm se posicionado contra os fluxos de mochileiros, dando suporte à atração de turistas mais qualificados; enquanto grandes cidades e destinos mundiais populares tem discutido regras e regulamentações para os serviços e plataformas de hospedagem de temporada, visando evitar os transtornos que geram aos residentes.

Sustentabilidade, impacto e propósito na pauta dos viajantes: Sob o ponto de vista do comportamento do consumidor, a iminência de que o Planeta está em seu limite tem gerado uma crescente “eco ansiedade”, influenciando as escolhas cotidianas e o comportamento de viajantes, expressa, por exemplo, em um já observado movimento anti viagens de avião.

³⁹<https://www.google.com/search?q=booking.com+travel+trends+2022>

⁴⁰ https://wtcc.org/Portals/0/Documents/Reports/2021/Trending_In_Travel-Emerging_Consumer_Trends-231121.pdf?

⁴¹ <https://www.euromonitor.com/article/three-green-tech-innovation-strategies-to-rebuild-the-travel-and-tourism-business-model>

À medida que as pessoas, e em especial as novas gerações tomam consciência do impacto das suas escolhas e assumem seu poder individual de mudança, o impacto passa a figurar na equação do custo x benefício das viagens, influenciando a decisão e escolha e, conseqüentemente gerando um claro movimento de escolha por destinos e empreendimentos que assumem com transparência e verdade esse compromisso.

A cada ano as pesquisas realizadas pelo Booking.com confirmam a tendência por escolhas mais conscientes. Os dados de 2021 revelaram que 81% dos viajantes pretendem ficar em acomodações ecológicas; 84% (e 91% dos brasileiros) desejam reduzir seu desperdício, o consumo de plástico e reciclar durante a viagem; e 83% dizem que tornarão as viagens sustentáveis uma prioridade no futuro.⁴² Na mesma direção, pesquisa realizada pela Trip.com Group revelou que 80% de seus clientes apoiavam hotéis que não fornecessem produtos descartáveis de uso único para reduzir o desperdício⁴³. A mesma pesquisa do Booking revelou ainda que 58% dos viajantes no mundo (e 66% dentro os brasileiros) acham importantes que o dinheiro investido nas viagens impacte positivamente as comunidades visitadas, sendo que em média 30% diz comprometer-se a fazer pesquisas nesse sentido para tomar sua decisão.

Assim, empresas e destinos, com o suporte de programas específicos e da tecnologia, têm trabalhado no sentido de viabilizar informações transparentes que ajudam os viajantes a encontrar e fazer escolhas mais éticas.

O site Booking.com lançou recentemente o selo “Turismo Responsável”, que permite ao usuário filtrar os empreendimentos por suas práticas de sustentabilidade e que reconhece aqueles que atuam para minimizar seu impacto segundo critérios estabelecidos nos quesitos resíduos, energia e gases do efeito estufa, água, apoio às comunidades locais, e proteção à natureza. Na mesma direção, o Google se comprometeu a rotular hotéis eco-certificados levando em consideração 29 programas de certificação internacional que dão credibilidade às iniciativas⁴⁴. Já o site Skyscanner lançou o selo “Greener Choice” que identifica voos que emitem menos CO² do que a média de uma rota específica⁴⁵. Cresce também a oferta de plataformas 100% direcionadas em agregar destinos e empreendimentos turísticos mais verdes como por exemplo Green Pearls, Green Hotels, Ecobnb etc.

⁴² <https://www.booking.com/c/trends/travelpredictions2022.html>

⁴³ https://wtcc.org/Portals/0/Documents/Reports/2021/Trending_In_Travel-Emerging_Consumer_Trends-231121.pdf?ver=2021-11-23-101035-507

⁴⁴ <https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-09-22/google-search-adds-eco-certified-check-for-finding-sustainable-hotels>

⁴⁵ <https://www.skyscanner.net/news/how-you-can-make-greener-choices-with-skyscanner>

Uma outra tendência é a possibilidade de que, agregado ao valor dos serviços, o visitante possa contribuir para compensação de carbono ou com programas específicos que visem reflorestamento, inclusão etc.

Sob o ponto de vista dos destinos, os programas e selos de certificação, assim como a adesão a selos e programas internacionais consolidados se ampliam.

As viagens com propósito vão ganhando espaço e contribuem para fortalecer segmentos e experiências de viagem que permitem o engajamento e a participação mais direta - “mãos na massa” - como turismo voluntário, o turismo de base comunitária.

Rumo a uma nova economia do turismo: Na perspectiva das localidades, a sustentabilidade tem sido e deve seguir como grande catalisadora de inovação nas cidades, abordando temas como mobilidade sustentável, energias renováveis e limpas, projetos de economia circular, inovação social etc., além de novos modelos econômicos, de desenvolvimento e de negócios.

Conforme o relatório de tendências do WTTC, cada vez mais o setor privado oferece e investe em soluções sustentáveis, em um fértil movimento de diversificação dos modelos e práticas de negócios que se baseiam no empoderamento de empresas e iniciativas empreendedoras com propósito, que priorizam gerar impacto positivo inspirados nos princípios e processos da economia circular, cocriação e colaboração, inclusão e diversidade, nas oportunidades de digitalização.

Também cresce o interesse dos setores públicos para financiar esse modelo de desenvolvimento. Em novembro de 2021, durante a COP26, realizada em Glasgow, na Escócia, organizações, empresas e governos assinaram a Glasgow Declaration on Climate Action in Tourism, se comprometeram em agir imediatamente para cortar as emissões globais do turismo em pelo menos metade durante a próxima década e alcançar emissões zero o mais rápido possível, antes de 2050.

A Organização Mundial do Turismo lançou recentemente um caderno de recomendações de transição para um paradigma de viagens e economias do turismo mais verdes – *Recommendations for the Transition to a Green Travel and Tourism Economy*⁴⁶, baseada em uma série de iniciativas concretas que estão sendo conduzidas ao redor do mundo e servem de referência objetiva e modelo para o que seria de fato trabalhar para um turismo mais

⁴⁶ https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2021-05/210504-Recommendations-for-the-Transition-to-a-Green-Travel-and-Tourism-Economy.pdf?wiwmhIGgXT4zwXles_Q8ycdlITGIQfaMt

sustentável e comprometido com o meio ambiente, abordando iniciativas em áreas como biodiversidade, ação para o clima, economia circular, governança e financiamento, inclusão social.

Assim, da mesma forma que o setor privado, a gestão pública do turismo deve se engajar e atuar cada vez mais na pauta das questões globais ao redor da sustentabilidade, deixando definitivamente de ser uma atividade amadora para se fortalecer como uma das mais relevantes para firmar novos paradigmas econômicos e de desenvolvimento.

Para tanto, deve-se ultrapassar o discurso verde para definitivamente avançar em projetos experimentais e modelos locais/regionais que pautam iniciativas integradas, ações alinhadas e novos indicadores estratégicos, não apenas de crescimento de fluxo e geração de receita, mas indicadores capazes de abranger todo seu potencial de desenvolvimento a favor da promoção e financiamento da conservação e regeneração, da revitalização cultural, do bem-estar social, da distribuição de oportunidade e renda e de inclusão.

Crescimento e Influência do Mercado de Luxo e Alto Padrão: O mercado para o turismo de luxo segue promissor. Segundo relatório de tendências publicado pelo WTTC, o setor vinha crescendo consecutivamente nos últimos anos e deve ultrapassar a marca de US\$1,12 trilhão de receita até 2027⁴⁷. O mesmo estudo ressalta a existência de um público que tem economizado durante a pandemia e, no curto prazo, pretende gastar em viagens customizadas e de alto padrão, aquecendo os segmentos mais top de oferta. Esse mercado tem sido especialmente liderado por um público jovem o que confere uma nova cara ao segmento.

No Brasil, a BLTA – Associação Brasileira do Turismo de Luxo ressalta como esse setor tem atraído investimentos e crescido em capilaridade no Brasil: atualmente são 34 destinos com oferta de Turismo de Luxo, dos quais 6 passaram a figurar nessa lista entre 2020 e 2021, destacando a relevância do segmento para abrir novos destinos e levar oportunidades para regiões mais remotas do país⁴⁸. Nota-se ainda um aumento de interesse na especialização de pequenos negócios de turismo para aderir ao público de mais alto padrão, cuja demanda tende a ser menos suscetível a situações de crise, podendo levar ao aumento da competitividade no segmento.

⁴⁷ https://wtcc.org/Portals/0/Documents/Reports/2021/Trending_In_Travel-Emerging_Consumer_Trends-231121.pdf?ver=2021-11-23-101035-507

⁴⁸ <https://brasilturis.com.br/turismo-de-luxo-representa-us154-trilhoes-para-o-mercado-global/>

Ainda segundo a BLTA, o atual perfil do viajante de luxo é exigente, viajado, culturalmente rico e curioso, busca novas vivências e valoriza a preservação ambiental e contato com as culturas locais. Mas seu valor não está apenas no potencial de receita e geração de fluxo mais qualificado, mas pelo fato de conectar-se culturalmente com os jovens, tornando-se referência de desejo, criando mídia espontânea para os destinos em que os empreendimentos estão instalados, colocando em evidência outros temas e segmentos aos quais se relaciona como gastronomia, bem-estar, rotas cênicas e sustentabilidade.

Viagens na Economia da longevidade: Ainda que os *Millenials* se destaquem como principal mercado consumidor, dado o volume de pessoas economicamente ativas e alto poder de influência, as gerações mais velhas seguem reafirmando sua importância, especialmente sob a perspectiva de envelhecimento demográfico. Um público com estabilidade, poder de compra e tempo disponível, mas mais exigentes em suas necessidades de consumo, tem criado o que é conhecido como “economia da longevidade”.

Sob influência das gerações mais jovens, *Baby Boomers* estão ressignificando completamente o que é de fato ser mais velho em termos de estilo de vida e desafiando o que é apropriado para a idade em termos de comportamento. Por exemplo, cresce cada vez mais o número de pessoas acima dos 50 que planejam “mochilar” pelo mundo, viver novas experiências e aventuras ⁴⁹.

Dessa forma, a idade passa a ser apenas um número e com essa ressignificação e multiplicidade do que é ser velho ou jovem, a percepção do perfil do cliente deve ser mais baseada em seus interesses, estilo de vida, ao invés de segmentos e nichos bem definidos, para os quais se assumem e validam certas características e comportamentos.

Experiências de Viagens Locais e Cocriadas: Os novos valores sociais do turismo deslocam o foco das atrações turísticas pura e simplesmente para a valorização do local de maneira mais ampla e das múltiplas possibilidades de experiências que podem ali ser vivenciadas. Visitantes e residentes passam a frequentar os mesmos lugares, havendo também um anseio por parte dos turistas em descobrir a comida, a arte, a música, os eventos locais, os comércios tradicionais e produtos únicos daquele lugar, especialmente apoiando pequenas empresas desse circuito e valorizando o contato com as pessoas autóctones.

⁴⁹ <https://www.fecomerciomg.org.br/news/viajar-apos-os-65-anos-e-tendencia-para-2020/>

Nesse sentido, as experiências de viagem ultrapassam o portfólio de experiências e tours vendidos por operadores e agentes, avançando para aquelas que podem ser cocriadas entre os locais, anfitriões e os visitantes. É isso que faz de cada experiência de viagem única e significativa.

Não à toa, as plataformas *peer-to-peer* P2P (como Airbnb Experience, WithLocals etc.) tem crescido e se popularizado. Mesmo com as restrições de viagem e de contato durante a pandemia, observou-se que as opções de experiências digitais continuaram aproximando anfitriões e “viajantes”, o que demonstra que essa tendência transcendeu inclusive a questão de deslocamento inerente à viagem.

Turismo de Bem-Estar: Amplia-se a percepção de que viajar é uma forma de autocuidado. Segundo pesquisa realizada pelo Booking.com, 79% dos viajantes concordam que viajar ajuda seu bem-estar mental e emocional mais do que outras formas de autocuidado, reconexão consigo e restauração do bem-estar mental e psicológico.

Mas também cresce a procura por viagens que incluem atividades específicas ao redor da saúde e do bem-estar, revelando-se um mercado extremamente promissor (yoga, meditação, spa, dentre outros).

O Relatório de Tendências do *WTTC* apontou que a indústria do turismo de saúde e bem-estar já vinha crescendo constantemente e exponencialmente desde 2015, mobilizada tanto pelos deslocamentos que tem saúde e o bem-estar como motivação primária, como pelo interesse dos turistas de negócios e lazer que acabam aderindo a esse tipo de experiência durante a viagem, portanto, a tem como motivação secundária. É essa a maior fatia do mercado (89%).

Com base em pesquisas de terceiros, o estudo apontou que 78% de turistas já incluíam atividades de bem-estar quando viajavam; e 67% afirmam que gastariam mais dinheiro com bem-estar e autocuidado⁵⁰. Conclui que há um grande espaço para oferta de experiências de bem-estar mais personalizadas. O estudo também aposta que os turistas devem buscar hábitos mais saudáveis durante as viagens, prezando por alimentação saudável, exercício físico, práticas holísticas, dentre outras, ou o simples relaxamento e contato com a natureza.

⁵⁰ https://wttc.org/Portals/0/Documents/Reports/2021/Trending_In_Travel-Emerging_Consumer_Trends-231121.pdf?ver=2021-11-23-101035-507

Turismo de Natureza e Regenerativo: O turismo em áreas naturais, o ecoturismo, o turismo de aventura e o turismo rural são segmentos que também vem crescendo ano após ano, sendo promissores para o futuro e ganharam definitivamente novo impulso após a pandemia.

Turistas estão buscando mais e mais atividades ao ar livre, viajar a destinos rurais e de natureza, o que tem gerado crescente demanda para visitação de áreas e parques naturais e por experiências no campo.

O que d  um novo impulso e cara   tais segmentos, porém, é justamente a ideia do Turismo Regenerativo. O Turismo Regenerativo propõe a transforma o total na maneira como olhamos nossa rela o com nós mesmos, com o outro e com o planeta durante as viagens. Nesse sentido, hotéis e destinos já vem caminhando no sentido da regenera o, atuando na agroecologia, *rewilding* (movimento de retorno à vida “selvagem”) e reflorestamento de áreas devastadas em geral. Diversas iniciativas se disseminam como a The RegenLAB for Travel, The Global Regenerative Tourism Initiative e a Ekoways, o Regenerative Travel Awards (Pr mio de Turismo Regenerativo)⁵¹.

Viagens Hbridas e as novas viagens de negócios: A pandemia normalizou o trabalho remoto e, por consequência, a liberdade e flexibilidade para viver e trabalhar de qualquer lugar do mundo. Esse comportamento se mant m no radar de mais da metade dos viajantes mesmo após as restri oes de isolamento, conforme pesquisa conduzida pela American Express e publicada no estudo de tendências do WTTC.

Essa perspectiva vai de encontro ao desejo de viver com mais profundidade cada destino visitado, conforme comentado previamente. Assim as viagens “*bleisure*”, “*workation*” ou “*flexcation*” se abrem agora para a combina o de trabalho e lazer em estadias mais longas que permitem ao visitante vivenciar e interagir com o destino realmente como um local.

As estadias das viagens apenas   negócios também estão mais longas, as empresas que reduziram suas estruturas têm aproveitado as viagens e as estruturas dos hotéis para promover encontros entre os pares e equipes, favorecendo destinos que possuem instala oes capazes de abrigar com qualidade as atividades corporativas, com a devida segurança e cuidado.

⁵¹ <https://viajarverde.com.br/tendencias-do-turismo-sustentavel-para-2022/>

Movimento Slow: O movimento *slow* é uma filosofia que prega a desaceleração e a presença, a qualidade de vida, o prazer e o retorno ao simples, relações e conexões mais profundas e éticas. É um conceito amplo, mas que se alinha com diversas áreas, ganhando cada vez mais espaço e sintonia com as tendências de consumo em lazer, viagens e entretenimento. Exemplos são:

Slow Food: movimento muito bem estruturado pela liderança da associação Slow Food, com capilaridade global, prezando por uma alimentação mais saudável, bem saboreada, com ênfase em cadeias locais, limpas e justas. O conceito *farm to table* ou *seed to table*, é uma das bandeiras do movimento, e tem dado o tom e força das novas experiências gastronômicas.

Slow Living: tem se tornado uma referência de estilo de vida que ganha cada vez mais adeptos, inspirado pela proposta de uma vida simples, confortável e em equilíbrio, com menos estímulos tecnológicos. Equipamentos de hospedagem e organizadores de experiências se sintonizam com essa ideia, agregando como proposta de valor e conceito de experiência.

Slow Travel: Surge justamente do desejo dos novos viajantes em vivenciar experiências em maiores profundidades, causar menos impacto, absorvendo menos atrações, mas tirando melhor proveito de cada uma, vivenciando não apenas o destino, mas também o caminho, fazendo paradas, ficando mais tempo, considerando as precauções de saúde e segurança. Cada vez mais os turistas desejam conhecer lugares em profundidade, fazer parte, o que está mobilizando estadias mais longas, favorecidas também pelas possibilidades de trabalho remoto⁵².

Novas Referências de Hospitalidade: O setor de hospitalidade tem sido totalmente redesenhado e está convergindo: hotéis convencionais passaram a oferecer aluguéis de curta duração, ao passo que cresce a gama de hospedagens (casas e apartamentos) de temporada que se deslocam mais próximas ao conceito de hotéis boutique, sendo inclusive administradas por serviços profissionais e empresas hoteleiras, o que requer um olhar renovado para os meios de hospedagem não convencionais por parte da gestão turística.

Para atender às novas demandas, as empresas devem seguir buscando ofertar produtos e serviços de viagem que atendam às necessidades híbridas e estadias mais longas, para viajantes solo ou em família.

⁵² https://wtcc.org/Portals/0/Documents/Reports/2021/Trending_In_Travel-Emerging_Consumer_Trends-231121.pdf?ver=2021-11-23-101035-507

Competição no ambiente digital: O marketing digital tem sido uma ferramenta poderosa para destinos e empresas do setor de lazer viagens e turismo e continuará proporcionando estratégias inovadoras, envolventes e interativas a longo prazo

A oferta de soluções e *inputs* digitais se acelerou, destinos e empresas de turismo diversificaram sua presença digital oferecendo oportunidades de viagens remotas, inspirações de viagem, tours e experiências virtuais, valendo-se dos avanços nas tecnologias de videoconferência e de realidade aumentada AR/VR, cuja relevância e uso devem continuar se ampliando e se aprimorando.

Ainda em um cenário de retomada das viagens, além de permitir aproximação e fidelidade, a oferta de experiências virtuais pode ajudar os viajantes a pesquisar um destino mais detalhadamente, proporcionando confiança no planejamento da viagem.

No futuro, as experiências virtuais podem ganhar novas configurações com as colaborações com o metaverso, uma espécie de nova camada da realidade que integra os mundos real e virtual e ganha cada vez mais espaço.

Um outro fator que tem se mostrado relevante nesse ambiente é o estabelecimento de parcerias que tem ajudado diversos negócios e iniciativas de setores complementares ou correlatos a ampliarem sua presença. O networking e as colaborações são cada vez mais chave para a competição no ambiente virtual.

Soluções digitais, conveniência e customização: Dentre as principais forças tecnológicas que estão catalisando transformações em diversos setores incluindo o turismo estão: inteligência artificial, automação, tecnologia de drones, internet das coisas, as tecnologias ativadas por contato e voz, *big data*, *blockchain*, biométrica, metaverso. As tecnologias têm sido aliadas aos destinos para dar resposta aos desafios de organização e monitoramento de fluxos, informação e transparência, segurança, comunicação e marketing etc.

Um crescente nível de automação em diversas atividades e operações tem sido observado. Além disso, com o suporte em *big data* e ferramentas de conhecimento espera-se aprofundar ofertas customizadas, trazendo mais acerto nas propostas, nas vendas e, principalmente, nos investimentos em promoção e marketing⁵³.

⁵³ <http://ampliamundo.com.br/futurodoturismo/>

Análise SWOT

A seguir são apresentados os aspectos positivos, os aspectos negativos, as oportunidades e os riscos relacionados ao turismo de Ubatuba, sintetizando as análises em grandes pontos, fornecendo os parâmetros básicos para o prognóstico e o plano executivo.

Aspectos positivos - fatores competitivos/que agregam à sustentabilidade

- Destino referência/consolidado: está entre os principais destinos do Estado de São Paulo e do litoral norte com a maior oferta/diversidade turística, tem alta frequência de demanda nacional e internacional
- Grande quantidade de atrativos estruturados – produtos criados e reconhecidos
- Imagem de destino atrelada a um estilo de vida ligada ao esporte, bem-estar, alimentação saudável
- Há uma unidade forte da imagem de Ubatuba, mesmo que não exista uma dimensão real de tudo que o destino pode oferecer. A imagem está consolidada.
- Atratividade dispersa em todo o território / benefícios distribuídos / fluxos distribuídos;
- Destino destaque no litoral norte, frente aos demais, tanto em função da quantidade quanto da diversidade de oferta turística
- Destino desejado por agregar natureza preservada (diferencial) e praia
- Pode combinar com vários outros destinos pelo posicionamento geográfico, criando rotas específicas como Ubatuba-Paraty; Ubatuba-Cunha etc.
- Qualidade e quantidade de praias e acessos
- Muitas possibilidades de produtos – ligados ao náutico, esportes, crianças, jovens etc.;
- Náutico e Esportivo - são pontuais, mas com potencial de maior qualificação / estruturação e que posicionam bem o destino
- Elevado grau de proteção ambiental por meio de UCs
- Destino atrativo e ponto referência de eventos esportivos
- Posicionamento geográfico - proximidade com mercados geográficos regionais de elevada emissão
- Sensibilidade do setor em querer desenvolver um turismo mais sustentável. Mais de 70% dos respondentes têm sensibilidade e visão para essa prática, pois a adota de alguma forma

- Presença de associações e entidades representativas do setor, com participação ativa na discussão de políticas públicas, com destaque para a existência do CMT
- Realização de evento de turismo local, em formato anual, com o objetivo de discutir diversos aspectos relacionados ao desenvolvimento turístico, assim como dar visibilidade para os diversos atores e práticas de destaque do turismo local.
- Facilidade de acesso: rodovias e vias de acesso
- Turismo de Base Comunitária se organizando e atuante
- Comunidades tradicionais se engajam com o turismo, não apenas por meio do TBC, mas como importantes agentes de proteção e de produção cultural local
- Casos de sucesso de modelos diferenciados de gestão de atrativos turísticos com o apoio da comunidade: Ilha das Couves
- Atuação do setor público em prol de ampliar o ordenamento e financiamento do setor - taxa de proteção ambiental / estacionamento / elaboração do plano diretor / elaboração de plano de combate às mudanças climáticas
- Gastronomia: produção agroecológica, restaurantes, produtos locais, eventos etc.

Aspectos negativos - fatores que afetam a competitividade e sustentabilidade

- Visão da população: turismo não agrega valor social, ambiental e cultural a despeito da visão positiva do valor positivo para a economia
- Existência de variedade de atrativos na prateleira, mas não estão bem-posicionados
- Centro de artesanato não privilegia a cultural local / espaço físico não privilegia a boa circulação
- Precariedade da sinalização orientativa turística
- Imagem do destino ainda não representa a diversidade da região. Não destaca a real dimensão do que é o destino e suas possibilidades
- Baixo aproveitamento do potencial da qualidade de experiência dos recursos/atrativos naturais e culturais (ecoturismo, TBC, turismo mais sustentável e responsável)
- Pouca/inexistência de sinalização interpretativa no território que o valorize e permita a imersão do visitante na história e nos fatos de maior destaque
- Baixa apropriação/conexão dos fatores históricos, de formação do território e de produção cultural nas experiências turísticas
- Inexistência de monitoramento de fluxos turísticos, perfil e percepção dos turistas, assim como pesquisas de mercado junto ao trade e a população de modo sistemático e que apoie a tomada de decisões

- Legislação turística ainda não é abrangente em termos de diretrizes de desenvolvimento, com claro direcionamento das funções dos atores, direitos e deveres relacionados ao setor
- Legislação do CMT privilegia a indicação da presidência pelo chefe do executivo e por cargo ocupado por membros do setor privado, dificultando maior engajamento e apropriação por parte da sociedade civil e setor privado neste coletivo, que tem como função principal respaldar a gestão pública em termos de políticas públicas setoriais do turismo
- Elevada quantidade de praias em situação de alta vulnerabilidade à riscos ambientais, com ampla visitação (popularidade), mas sem ações mitigadoras em andamento
- Histórico de falta de planejamento e ordenamento sistemático da atividade no município, em um destino com alto nível de consolidação e que enfrenta diversas problemáticas territoriais ligadas ao turismo
- Baixo financiamento do setor
- CMT ainda não está monitorando a execução de ações e trazendo pautas de discussão e planejamento turístico
- Mapeamento frágil das trilhas / defasagem de dados
- Falta de manutenção/conservação do patrimônio cultural
- Poucos canais de comunicação e promoção com os turistas efetivos, contendo informações atualizadas do destino, de modo a motivar e incentivar a tomada de decisão para visitar a cidade
- Baixos níveis de educação ambiental dos turistas, em especial os que visitam o setor sul da cidade
- Baixos níveis de saneamento ambiental, comprometendo a qualidade dos recursos naturais, em especial os hídricos, a paisagem etc.
- Mirantes, orlas, praças e outros espaços públicos necessitam de melhorias e padronização identitária de mobiliário urbano como áreas de descanso, equipamentos de lazer, sinalização, lixeiras, sinalização, iluminação etc.
- Grande pressão ambiental decorrente de elevados fluxos turísticos na região sul e em alguns atrativos, em especial ilhas, trilhas etc.
- Poucas ações de sensibilização e comunicação com o turista acerca dos comportamentos desejados / informações sobre o destino
- Poucas ações de sensibilização e comunicação com a população acerca do turismo, percepção, ações de discussão etc.

- Elevadas taxas de pobreza da população afetando sua qualidade de vida, disponibilidade de mão de obra e sustentabilidade do turismo em si
- Trânsito elevado/poucas opções de mobilidade em um território com dificuldades de acessos internos
- Cooperação no setor ainda é frágil, apesar da quantidade de associações. Há uma certa descrença e cansaço por parte de alguns atores, considerando o histórico de pouco planejamento etc.
- Baixa apropriação do destino em relação às áreas protegidas, no sentido de trazer como um diferencial (baixo conhecimento/informação) / para agregar valor, como elementos diferenciais
- Falta de planejamento/ordenamento territorial: crescimento imobiliário + crescimento populacional + fluxos elevados geram diversos problemas como aumento de preços/especulação imobiliária, trânsito etc.
- Serviços de saúde são insatisfatórios no município: não há boa qualidade do hospital público e há poucos serviços de apoio

Oportunidades

- Demanda valorizando destinos com elevado grau de preservação ambiental, contato direto com a natureza e com comunidades tradicionais
- Intensificação do bleisure
- Aquecimento do turismo doméstico em função das limitações de viagens internacionais e da oferta cultural e de lazer de cidades de médio porte
- Sustentabilidade como aspecto decisivo na tomada de decisão por escolha de destinos e viagens
- Iniciativa Estadual de criação de Rotas Cênicas no Litoral Norte, que incentiva o aprimoramento de vias, mirantes, sinalizações e pontos de apoio das principais rodovias que interligam os municípios do litoral norte
- Redirecionamento do consumo: de bens para experiências significativas e enriquecedoras que fortaleçam o contato com o cotidiano e cultural local, que permitam desfrutar de qualidade de vida, e viver o presente
- Novos valores sociais das viagens, experiências de viagens locais e cocriadas
- Tecnologia digital: personalização da comunicação e dos serviços, experiências interativas

- Obras previstas de duplicação e de melhorias de acesso nas principais rodovias de acesso à Ubatuba, gerando intensificação de fluxo
- Movimento anti-massificação e movimento slow
- Crescimento e Influência do Mercado de Luxo e Alto Padrão
- Viagens na Economia da longevidade
- Viagens Híbridas e as novas viagens de negócios
- Novas Referências de Hospitalidade
- Soluções digitais, conveniência e customização

Ameaças

- Crise econômica e incertezas pós pandemia, e possível retrocesso da democratização das viagens e turismo na cesta de consumo dos brasileiros
- Concorrência de destinos próximos e com alto grau de competitividade
- Tendência de crescimento demográfico, o que pode acarretar baixa conexão da população com o território
- Fragilidade das políticas públicas voltadas para o turismo - pauta ainda não prioritária em termos de gestão pública
- Oferta de Airbnb e/ou empreendimentos de locação de temporada em excesso, que não trazem benefícios e impactos para a cadeia local e gestão do território
- Cenário em transformações profundas que desafiam a capacidade e eficiência da gestão pública de responder aos novos desafios e valores econômicos e sociais
- Aumento da especulação imobiliária e custo de vida, como um possível inibidor de novos negócios
- Novas variantes e mutações do vírus COVID-19 ou outras novas doenças
- Aumento nos níveis de poluição ambiental e emissão de gases estufa
- Obras previstas de duplicação e de melhorias de acesso nas principais rodovias de acesso à Ubatuba, gerando intensificação de fluxo
- Competição no ambiente digital
- Mudanças políticas, afetando o sistema de gestão de políticas públicas

VISÃO DE FUTURO

A visão inicial de futuro para o turismo de Ubatuba foi desenhada a partir dos resultados do exercício realizado com os participantes durante a 1ª Oficina do PMT – Diagnóstico e Visão de Futuro. Dezoito participantes escreveram suas ideias e pensamentos em uma ficha, além de cada grupo de trabalho ter apresentado discussões sobre a visão, em fala para todos os participantes.

A partir daí, a equipe técnica da consultoria organizou as palavras-chave mencionadas para possibilitar a criação de uma frase. A nuvem de palavras mais citadas é observada na figura a seguir.

Figura 71. Nuvem de palavras para compor a visão de futuro do destino turístico Ubatuba



A visão preliminar estabelecida, em primeira versão, foi a seguinte: *“Ser reconhecido como um destino onde a preservação do meio ambiente, as tradições de suas comunidades e o comportamento dos cidadãos atraem turistas comprometidos com a sustentabilidade.”*

Durante a 2ª Oficina do PMT, os participantes contribuíram com reflexões para ajustar a visão, destacando os seguintes pontos:

- Alteração do uso da palavra “preservação” por “conservação”
- Eventualmente uma substituição da palavra “sustentabilidade” por outro termo mais “atual”
- Ressaltar que Ubatuba seja um espaço de aprendizagem sobre o rico território e que respeita suas comunidades tradicionais/povos originais.

- A essência do turismo em Ubatuba deve estar ligada a experiências transformadoras positivas para todos os envolvidos: população local, comunidades tradicionais e turistas.
- Destacar a questão da qualidade de vida para os moradores locais

A partir dessas contribuições, foi proposta uma segunda versão de visão: *“Ser um destino modelo de práticas sustentáveis, que tem a valorização e a preservação da sua natureza, comunidades e pessoas como os valores centrais do turismo. Permite divertimento com aprendizado, qualidade de vida e saúde, natureza e cultura tradicional respeitadas.”*

Por fim, essa segunda proposta foi alvo de contribuições e validação através de consulta pública online disponível em agosto de 2021 (ver anexo), culminando na seguinte frase:

Ser reconhecido como um destino que tem como essência um espaço de aprendizado e transformações positivas, através da adoção de práticas regenerativas por parte de todos os atores envolvidos com o turismo, garantindo experiências turísticas que valorizem o contato respeitoso com as comunidades tradicionais, a história e riqueza de saberes locais, a conservação e a educação ambiental, bem como a qualidade de vida de sua população.

DIRETRIZES PARA O DESENVOLVIMENTO E A PRÁTICA DO TURISMO EM UBATUBA

Considerando a visão de futuro estabelecida, o principal conceito norteador a ser observado para o turismo em Ubatuba tem relação com o Turismo Regenerativo

Ao invés de adotar apenas a visão de sustentabilidade, que objetiva reduzir ou minimizar impactos, o turismo regenerativo trás o conceito de que é necessário recuperar ou reverter danos já causados – destacando que as gerações futuras já estão comprometidas. Tem uma relação direta com o conceito de Turismo Responsável. Assim, o turismo não deve apenas se preocupar em criar o menor impacto negativo, mas ser um agente de fato de transformação positiva no território.

Neste sentido, além de uma construção participativa dos caminhos para o futuro do turismo, é importante destacar a identidade e a ética com o território, se preocupando em criar bem-estar para as comunidades e para os turistas. Algumas práticas que são adotadas dentro desse conceito são economia circular, permacultura, volunturismo, *rewilding* – reintrodução de importantes espécies em seus *habitats* e remoção de barreiras (que podem ser físicas, desmatamento, ocupações irregulares etc.) que impedem a natureza de prosperar. Além disso, a maior preocupação deve ser a qualidade da experiência e não na quantidade de visitantes.

Amparadas no conceito de turismo regenerativo, serão apresentadas as principais diretrizes para o turismo de Ubatuba (adaptado de The RegenLab for Travel, 2022). Tais diretrizes estão alinhadas com as necessidades atuais de Ubatuba, que tem um turismo consolidado e que caminha para deterioração em algumas regiões específicas de seu território, com tendência de que esse impacto ocorra ao longo de todo o município nos próximos anos, caso uma mudança de paradigma efetiva não seja adotada localmente.

Figura 72. Diretrizes propostas para o turismo em Ubatuba

Adotar padrões construtivos e paisagísticos alinhados ao conceito regenerativo, em especial em áreas ambientalmente, socialmente e culturalmente frágeis. Isso deve fazer parte do Plano Diretor do Município e de qualquer instrumento de planejamento territorial.

Promover a sabedoria coletiva e a colaboração, valorizando processos e relacionamentos mais do que posturas individuais. O diálogo entre os diversos atores deve ser incentivado, realizado de modo constante.

Ter origem na comunidade e ser pensado integralmente com base na cocriação.

Colocar a natureza no centro e ser projetado para que os seres humanos coevoluam com ela.

Permitir que a comunidade e seu ambiente floresçam.

Projetar experiências transcendentais que criam agentes de mudança. Isso exige uma mudança nos serviços oferecidos e nas práticas adotadas pelo setor privado e pelo setor público - neste caso, em relação aos espaços físicos de titularidade pública, incentivos ao setor privado etc

RECOMENDAÇÕES ESTRATÉGICAS DE PRODUTO E MERCADO

Os estudos de oferta e demanda indicam um alto nível de estruturação e uso em relação aos recursos do território, condição de um destino consolidado e maduro, em que o turismo é uma atividade historicamente relevante e difundida.

Ubatuba figura entre um dos destinos mais relevantes e promissores do Estado de São Paulo, sendo que o destino é recorrentemente mencionado na pauta da mídia especializada e citado como tendência.

Olhando o futuro, sem novos grandes ativos (recursos) para converter em novos atrativos e com alto aproveitamento de conversão de atrativos em produtos e ofertas, as vias de alargamento das oportunidades inerentes ao turismo de Ubatuba passam a advir principalmente do seu reposicionamento, uma necessidade iminente dada seu ciclo de vida.

Isso porque a despeito de Ubatuba possuir um portfólio bem amplo de atrativos e produtos, com destaque ao potencial e caráter natural que diferencia esse destino, sua imagem e modelo de turismo se desenvolveram ao redor de uma dinâmica de sol e praia tradicional, urbano e massificado, que pressiona espaços e atrativos mais populares nas três regiões turísticas com a atividade turística consolidada: Sul, Centro e Norte.

O destino tem se posicionado também por meio de atividades específicas em que se diferencia tais como o surf e o turismo náutico, mas ainda essas associações não têm se mostrado estrategicamente efetivas, ainda que seu potencial diferenciado deva continuar sendo valorizado.

Há um anseio por parte do setor que o turismo de Ubatuba se reconfigure a partir de um modelo que valorize sua natureza litorânea e Atlântica, biodiversidade e estilo de vida, dirigindo-se a públicos ditos mais conscientes e qualificados. Um modelo de turismo que respeita, valoriza, contribui, regenera, distribui.

Para se chegar lá será imprescindível avançar em ações de ordenamento, controle, regulamentação, monitoramento, requalificação urbana e ambiental, profissionalização, fomento de atividades, serviços e experiências de qualidade, construção, comunicação e fortalecimento de uma imagem alinhados à visão de futuro (ao turismo que se deseja). Desse lugar, o trabalho convergente, sinérgico e estratégico dos setores público, privado e terceiro setor é fundamental e necessário para trazer Ubatuba a um novo patamar.

As recomendações estratégicas a seguir visam identificar atrativos âncoras, ou seja, prioritários para a gestão e planejamento, assim como linhas de produto e recomendações mercadológicas que contribuirão para alinhar a oferta do destino e das regiões ao novo posicionamento.

Atrativos Âncora e complementares

Os atrativos âncora são aqueles que se destacam como grandes motivadores do turismo em Ubatuba, sustentando uma parte relevante e estratégica dos fluxos turísticos nas três regiões turísticas. São atrativos de alta popularidade, que compõem os produtos mais frequentemente comercializados, sendo referência nos segmentos que representam e nas regiões em que estão localizados.

Em geral carregam questões complexas, mas demandam ações prioritárias e urgentes, em especial de monitoramento de imagem e qualidade, ordenamento, excelência e inovação alinhada à nova visão estratégica, podendo assim converter-se em standards do reposicionamento do destino. Os atrativos âncoras marcados na cor vermelha são aqueles mais vulneráveis do ponto de vista socioambiental.

Quadro 34. Atrativos Âncoras e complementares – Região Sul

Atrativo Âncora	Atrativos complementares no contexto dos atrativos âncora:
Parque Estadual da Ilha Anchieta	Ruínas do Presídio da Ilha Anchieta
	Trilha Subaquática da Ilha Anchieta
	Trilhas da Ilha Anchieta
	Todas as praias da Ilha
Praia Domingas Dias	-
Praia das Toninhas	Mirante Praia da Toninhas
Praia do Lázaro	-
Praia da Fortaleza	Piscina Natural da Fortaleza/Aquário Natural
	Pontão da Fortaleza
	Praia Brava da Fortaleza
	Mirante da Praia Brava da Fortaleza
Praia da Lagoinha	Cachoeira Veu da Noiva (Lagoinha)
	Ruínas da Lagoinha
Praia da Maranduba	Ilha da Maranduba
	Prainha da Maranduba

Praia do Cedro	Praia Deserta
Praia da Enseada	
Trilha das Sete Praias	Praia da Lagoinha
	Praia do Oeste
	Praia do Peres
	Praia do Bonete
	Praia Grande do Bonete
	Praia Deserta
	Prainha da Deserta
	Praia do Cedro
	Praia da Fortaleza

Quadro 35. Atrativos Âncoras e complementares – Região Centro

Atrativo Âncora	Atrativos complementares no conjunto dos atrativos âncora:
Projeto Tamar – Centro de Visitantes	Museu Caiçara
Aquário de Ubatuba e Museu da Vida Marinha	
Praia Grande	Mirante da Praia Grande
Praia do Tenório	

Quadro 36. Atrativos Âncoras e complementares – Região Norte

Atrativo Âncora	Atrativos complementares no conjunto dos atrativos âncora:
Praia do Itamambuca	Quilombo do Sertão de Itamambuca (Casanga)
	Praia Brava de Itamambuca
Praia do Félix	Prainha do Félix / Praia do Português
Praia do Prumirim	Cachoeira do Prumirim
	Prainha do Prumirim
Praia da Almada	Mirante Da Almada
	Praia Brava da Almada
PNSM - Núcleo Picinguaba	Praia da Fazenda
	Poço da Rasa (Fazenda)
	Casa da Farinha e Quilombo da Fazenda
	Trilha Fluvial Manguezal do Rio Fazenda
	Centro Cambucá de Observação de Aves

Vila Caiçara de Picinguaba	Praia Picinguaba
Ilha das Couves	Praia das Couves
	Praia do Japonês
	Ilha Rapada / Arquipélago das Couves
	Ilha Comprida / Ilhote da Comprida e da Carapuça

Linhas de Produto

As linhas de produto foram propostas para ressaltar o potencial competitivo e a diversidade do portfólio de atrativos e produtos de Ubatuba, sendo que novos produtos são e podem ser continuamente gerados pelos operadores locais.

São organizadas em 6 grandes eixos de atividade ou segmentos - Sol e Mar, Turismo Náutico, Ecoturismo e Natureza, Turismo Ativo e Esportivo, Cultura, Gastronomia e Criatividade, Educação Ambiental e Turismo Técnico Científico – que por sua vez se desdobram em linhas de produtos que apresentam propostas específicas de viagem e experiência.

As observações e recomendações estratégicas foram estabelecidas por eixo tendo em vista a identificação do contexto competitivo e aderência dos segmentos às tendências, aspectos do desempenho de Ubatuba no segmento e, por fim, recomendações estratégicas e de mercado.

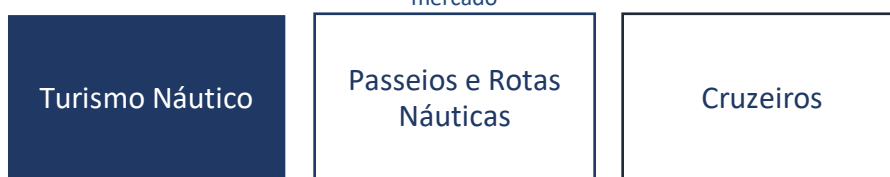
Algumas linhas de produtos, mais do que grandes geradores de demanda, tornam-se estratégicos no reposicionamento do destino à medida que são fomentados, como as linhas de produto de Ecoturismo e Natureza, e de Educação Ambiental e Turismo Técnico Científico, corroborando para uma reconfiguração de imagem.

Quadro 37. Linha de produto SOL E MAR, atividades relacionadas, recomendações estratégicas e de mercado



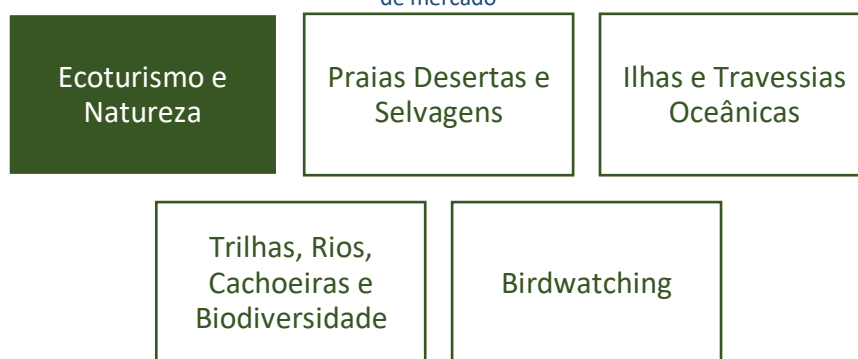
<i>Contexto Competitivo e Aderência às Tendências:</i>	<i>Desempenho de Ubatuba:</i>	<i>Recomendações Estratégicas e de Mercado:</i>
<p>Segmento com mercado amplo, altamente competitivo e dinâmico, com novos entrantes, suscetível a “destinos-tendência”;</p> <p>Oportunidades na associação com propostas de bem-estar, saúde, estilo de vida, “bleisure” que estão em crescimento;</p> <p>Praias certificadas;</p> <p>Sazonalidade e ordenamento como principais desafios;</p> <p>Soluções digitais para ordenamento e controle.</p>	<p>Oferta abundante, diversa e bem estruturada, nas três regiões principais;</p> <p>Destino consolidado e referência do Litoral Norte no Estado de São Paulo, pouco conhecido em mercados de longa distância nacionais e internacionalmente.</p> <p>Existência de produtos integrados com outros destinos turísticos por meio de rotas cênicas (Rio-Santo, Costa Verde).</p>	<p>Linha competitiva a nível nacional e internacional;</p> <p>Portanto, motivadora para todos os mercados, incluindo Internacional (especialmente por meio dos produtos integrados);</p> <p>Monitoramento da imagem dos atrativos âncora do segmento;</p> <p>Programa de qualidade e gestão integrada.</p>

Quadro 38. Linha de produto TURISMO NÁUTICO, atividades relacionadas, recomendações estratégias e de mercado



<i>Contexto Competitivo e Tendência:</i>	<i>Desempenho de Ubatuba:</i>	<i>Recomendações Estratégicas e de Mercado:</i>
<p>Segmento que ganha diferentes roupagens de acordo com os formatos de atividades. Se os passeios náuticos são complementares ao sol e praia por exemplo, o turismo náutico por excelência constitui-se de um segmento restrito / nicho, mas que está em expansão e destaque.</p> <p>Favorecido pela busca de experiências únicas e autênticas (“a once in a lifetime experience”)</p> <p>Cruzeiros em retomada após a crise sanitária.</p>	<p>Oferta existente, bem estruturada e organizada, nas três regiões, com destaque às rotas náuticas e à concentração de instalações náuticas na Região Sul;</p> <p>Operadores e serviços especializados, experiências criativas organizadas por locais;</p> <p>Regulamentações em progresso;</p> <p>Competidores como Ilhabela e Paraty estão mais bem posicionados.</p>	<p>Linha competitiva a nível nacional e internacional, tanto para o turismo de lazer como em nichos de público especializados.</p> <p>Portanto, motivadora para todos os mercados;</p> <p>Monitoramento da imagem dos atrativos âncora do segmento;</p> <p>Avançar no planejamento, ordenamento, regulamentação e gestão integrada do turismo náutico.</p>

Quadro 39. Linha de produto ECOTURISMO E NATUREZA, atividades relacionadas, recomendações estratégias e de mercado



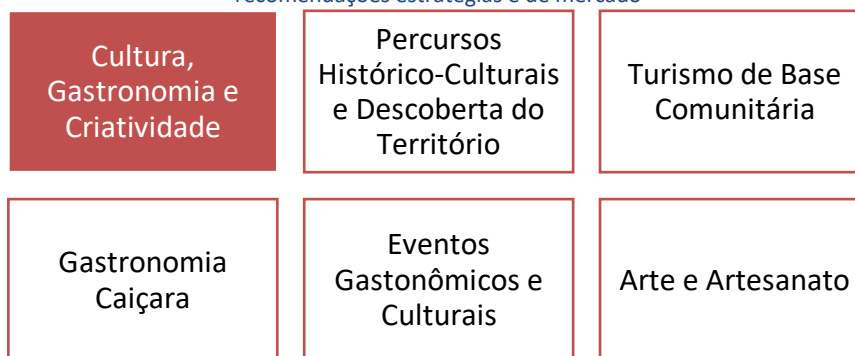
<i>Contexto Competitivo e Aderência às Tendências:</i>	<i>Desempenho de Ubatuba:</i>	<i>Recomendações Estratégicas e de Mercado:</i>
<p>Segmento de mercado em franca expansão, dinâmico;</p> <p>Oportunidades na associação com propostas de bem-estar, saúde, preservação, regeneração, sustentabilidade;</p> <p>Oportunidade de redefinição do modelo de sol e praia a partir da valorização da natureza costeira;</p> <p>Potencial de rentabilização proporcional à oferta de serviços, atividades e experiências especializadas;</p> <p>Atividades certificadas e excelência de operação;</p> <p>Taxas ambientais.</p>	<p>Unidades de Conservação como referência principal da oferta;</p> <p>Oferta existente, com grau razoável de organização e estruturação, especialmente nas regiões norte e sul;</p> <p>Guias e serviços especializados, ofertas criativas ofertadas por locais;</p> <p>Destino pouco posicionado para o segmento.</p>	<p>Linha competitiva à nível estadual e nacional, tanto para o turismo de lazer como em nichos de público especializados.</p> <p>Linhas de produto prioritárias, standard do reposicionamento do destino, mas precisam se desenvolver em excelência e construir imagem;</p> <p>Estruturação, profissionalização e qualificação de atividades e experiências de natureza;</p> <p>Melhor organização da oferta especializada, mapeamento e gestão das trilhas (terrestres, fluviais, oceânicas);</p> <p>Monitoramento da imagem dos atrativos âncora do segmento;</p> <p>Ordenamento e monitoramento ambiental e da biodiversidade.</p>

Quadro 40. Linha de produto TURISMO ATIVO E ESPORTIVO, atividades relacionadas, recomendações estratégicas e de mercado

Turismo Ativo e Esportivo	Surf, Skimboarding e Stand Up Paddle	Mergulho e Flutuação	Maratonas, Corridas de Montanha e de Aventura
Cicloturismo e Mountain Bike	Pesca Esportiva	Passeios de aventura: boia cross, rappel, arvorismo, etc.	Eventos Esportivos

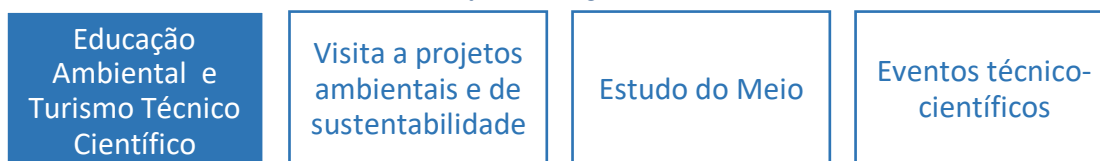
<i>Contexto Competitivo e Aderência às Tendências:</i>	<i>Desempenho de Ubatuba:</i>	<i>Recomendações Estratégicas e de Mercado:</i>
<p>Segmento de mercado em franca expansão, dinâmico;</p> <p>Se desdobra de maneiras distintas para diferentes públicos - iniciante, amador e profissional,</p> <p>Para o público geral (não profissional), oportunidades na associação com estilo de vida, experiências únicas, “férias para aprender um novo hobby”, oportunidades de interação social e com locais.</p> <p>Atividades certificadas e excelência de operação.</p>	<p>Nível de estruturação da oferta varia por modalidade, sendo melhor nas linhas de surf e mergulho e mais limitada nas demais linhas;</p> <p>Oferta existente, com grau razoável de organização e estruturação, nas três regiões norte, centro e sul;</p> <p>Guias e serviços especializados, ofertas criativas ofertadas por locais;</p> <p>O posicionamento do destino é variado nas modalidades / linhas de produto;</p> <p>Destino mais bem posicionado para o surf.</p>	<p>Linha competitiva à nível estadual e nacional, tanto para o turismo de lazer como em nichos de público especializados;</p> <p>Internacional (surf);</p> <p>Linhas de produto complementares, agregam valor à imagem e à experiência no destino;</p> <p>Organização da oferta especializada;</p> <p>Estruturação de novos produtos e captação de eventos.</p>

Quadro 41. Linha de produto CULTURA, GASTRONOMIA E CRIATIVIDADE, atividades relacionadas, recomendações estratégias e de mercado



<i>Contexto Competitivo e Aderência às Tendências:</i>	<i>Desempenho de Ubatuba:</i>	<i>Recomendações Estratégicas e de Mercado:</i>
<p>Segmento de mercado restrito, com alta competição e demanda limitada, no geral.</p> <p>Destaque para o turismo gastronômico, segmento em expansão, dinâmico, agregador e promissor;</p> <p>Oportunidades na associação com propostas de estilo de vida, experiências únicas e autênticas, de impacto positivo, movimento <i>slow</i>, gastronomia 360 (da produção à mesa).</p>	<p>Oferta existente, mas dispersa e pouco organizada;</p> <p>Guias e serviços especializados, ofertas criativas ofertadas pelos operadores locais;</p> <p>Experiência de turismo de base comunitária e relevante potencial para esse nicho;</p> <p>Eventos pouco otimizados no composto da oferta do destino;</p> <p>Destino pouco posicionado em geral.</p>	<p>Linha competitiva à nível estadual e nacional, especialmente TBC e Gastronomia;</p> <p>Linhas de produto complementares, agregam valor à imagem e à experiência no destino, conectando o turismo com a essência do lugar;</p> <p>Organização e otimização da oferta;</p> <p>Estruturação de produtos criativos e interessantes, com operação regular.</p>

Quadro 42. Linha de produto EDUCAÇÃO AMBIENTAL, TURISMO TÉCNICO E CIENTÍFICO, atividades relacionadas, recomendações estratégias e de mercado



<i>Contexto Competitivo e Tendência:</i>	<i>Desempenho de Ubatuba:</i>	<i>Recomendações Estratégicas e de Mercado:</i>
<p>Segmento em retomada após a crise sanitária, mas restrito;</p> <p>Relevante na ampliação dos diálogos a respeito dos assuntos críticos ao redor dos gargalos do turismo e das grandes questões globais da humanidade em áreas como meio ambiente, biodiversidade, cultura e sociedade;</p> <p>Espaços de co-criação de novos modelos, referências e soluções de turismo e interação com o meio e com a natureza.</p> <p>Compromissos e pactos para o turismo, sustentabilidade e regeneração.</p>	<p>Oferta existente, porém, limitada;</p> <p>Projetos (RTCC) de altíssima popularidade, se tornaram referência da oferta turística do destino e na programação de lazer dos visitantes;</p> <p>Outros produtos e serviços dispersos compõem a oferta.</p> <p>Destino não posicionado no segmento.</p>	<p>Linha de produto complementar e estratégica, exerce um papel importante no reposicionamento do destino e na costura de diálogos e soluções integradas;</p> <p>Motivadora para nichos e públicos específicos;</p> <p>Monitoramento da imagem e requalificação dos atrativos âncora do segmento;</p> <p>Mapeamento e fomento de outros projetos e iniciativas de destaque no território;</p> <p>Estruturação de novas ofertas.</p>

Linhas de Produto por Região

Os quadros abaixo sinalizam a aderência das ofertas regionais às linhas de produto de Ubatuba, ressaltadas, em destaque, quando há aderência. Como resultado, são gerados portfólios específicos que trazem a seleção estratégica de linhas de produtos para cada uma das quatro regiões turísticas do território.

Os portfólios regionais consideram linhas de produto em que se observou atrativos e produtos pré-existent, mas que ainda devem seguir se desenvolvendo e se aprimorando, de acordo com as recomendações acima.

Faz-se uma ressalva a região oeste cuja oferta é bastante incipiente e as linhas de produto adequadas são indicadas mais como potencial e possíveis caminhos para estruturação.

Quadro 43. Linhas de produtos – Região Sul

Sol e Mar	Turismo Náutico	Ecoturismo e Natureza	Turismo Ativo e Esportivo	Cultura, Gastronomia e Criatividade	Educação Ambiental e Turismo Técnico Científico
Escapadas de Sol e Mar	Passeios e Rotas Náuticas	Praias Desertas e Selvagens	Surf, Skimboarding e Stand Up Paddle	Percursos Histórico-Culturais e Descoberta do Território	Visita a projetos ambientais e de sustentabilidade
Bem-estar	Cruzeiros	Ilhas e Travessias Oceânicas	Mergulho e Flutuação	Turismo de Base Comunitária	Estudo do Meio
Praia em Família		Trilhas, Rios, Cachoeiras e Biodiversidade	Maratonas, Corridas de Montanha e de Aventura	Gastronomia Caiçara	Eventos técnico-científicos
Praia e Diversão		Birdwatching	Cicloturismo e Mountain Bike	Eventos Gastronômicos e Culturais	
Rotas Cênicas (roteiros integrados)			Pesca Esportiva	Arte e Artesanato	
			Passeios de aventura: boia Cross, rappel, arvorismo...		
			Eventos Esportivos		

Quadro 44. Linhas de produtos – Região Centro

Sol e Mar	Turismo Náutico	Ecoturismo e Natureza	Turismo Ativo e Esportivo	Cultura, Gastronomia e Criatividade	Educação Ambiental e Turismo Técnico Científico
Escapadas de Sol e Mar	Passeios e Rotas Náuticas	Praias Desertas e Selvagens	Surf, Skimboarding e Stand Up Paddle	Percursos Histórico-Culturais e Descoberta do Território	Visita a projetos ambientais e de sustentabilidade
Bem Estar	Cruzeiros	Ilhas e Travessias Oceânicas	Mergulho e Flutuação	Turismo de Base Comunitária	Estudo do Meio
Praia em Família		Trilhas, Rios, Cachoeiras e Biodiversidade	Maratonas, Corridas de Montanha e de Aventura	Gastronomia Caiçara	Eventos técnico-científicos
Praia e Diversão		Birdwatching	Cicloturismo e Mountain Bike	Eventos Gastronômicos e Culturais	
Rotas Cênicas (roteiros integrados)			Pesca Esportiva	Arte e Artesanato	
			Passeios de aventura: boia cross, rappel, arvorismo, etc.		
			Eventos Esportivos		

Quadro 45. Linhas de produtos – Região Norte

Sol e Mar	Turismo Náutico	Ecoturismo e Natureza	Turismo Ativo e Esportivo	Cultura, Gastronomia e Criatividade	Educação Ambiental e Turismo Técnico Científico
Escapadas de Sol e Mar	Passeios e Rotas Náuticas	Praias Desertas e Selvagens	Surf, Skimboarding e Stand Up Paddle	Percursos Histórico-Culturais e Descoberta do Território	Visita a projetos ambientais e de sustentabilidade
Bem Estar	Cruzeiros	Ilhas e Travessias Oceânicas	Mergulho e Flutuação	Turismo de Base Comunitária	Estudo do Meio
Praia em Família		Trilhas, Rios, Cachoeiras e Biodiversidade	Maratonas, Corridas de Montanha e de Aventura	Gastronomia Caiçara	Eventos técnico-científicos
Praia e Diversão		Birdwatching	Cicloturismo e Mountain Bike	Eventos Gastronômicos e Culturais	
Rotas Cênicas (roteiros integrados)			Pesca Esportiva	Arte e Artesanato	
			Passeios de aventura: boia cross, rappel, arvorismo...		
			Eventos Esportivos		

Quadro 46. Linhas de produtos – Região Oeste

Sol e Mar	Turismo Náutico	Ecoturismo e Natureza	Turismo Ativo e Esportivo	Cultura, Gastronomia e Criatividade	Educação Ambiental e Turismo Técnico Científico
Escapadas de Sol e Mar	Passeios e Rotas Náuticas	Praias Desertas e Selvagens	Surf, Skimboarding e Stand Up Paddle	Percursos Histórico-Culturais e Descoberta do Território	Visita a projetos ambientais e de sustentabilidade
Bem Estar	Cruzeiros	Ilhas e Travessias Oceânicas	Mergulho e Flutuação	Turismo de Base Comunitária	Estudo do Meio
Praia em Família		Trilhas, Rios, Cachoeiras e Biodiversidade	Maratonas, Corridas de Montanha e de Aventura	Gastronomia Caiçara	Eventos técnico-científicos
Praia e Diversão		Birdwatching	Cicloturismo e Mountain Bike	Eventos Gastronômicos e Culturais	
Rotas Cênicas (roteiros integrados)			Pesca Esportiva	Arte e Artesanato	
			Passeios de aventura: boia cross, rappel, arvorismo...		
			Eventos Esportivos		

MACROESTRATÉGIAS PARA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO EM UBATUBA

O modelo de turismo atual é massificado, portanto, aposta justamente na sobrecarga de toda a oferta turística. Problemas ambientais, sociais e econômicos decorrentes da atividade turística são significativos e podem se agravar pela falta de planejamento e de estratégias de ação coordenadas e pactuadas entre os atores chave ligados ao turismo localmente. Isso gera uma cascata de problemas: no médio e longo prazo, há tendência de decréscimo de demanda, que por sua vez origina uma menor utilização dos meios de hospedagem e das demais infraestruturas turísticas. Para mitigar esse impacto, esforços adicionais de promoção do destino são realizados, mas começam a se verificar processos de falência e quebra da qualidade do turista que visita à região, devido aos preços mais convidativos praticados.

A falta de estratégias coerentes de destino gera uma perda de identidade, originando uma maior rotatividade (compra e venda) das propriedades individuais, que já não sentem o apelo inicial pelo destino e acabam por optar pela venda. Os investidores reabilitam ou convertem os seus meios de hospedagem/alojamento em novas unidades com outras configurações de serviços, apostando, por exemplo, em locações para moradores fixos, time-share, entre outros.

Nesse sentido, as duas macroestratégias sugeridas para Ubatuba são “Estabilizar” e “Reposicionar”. A estabilização busca reduzir as pressões existentes no território, através de diálogo, cocriação, planejamento e ordenamento integrados e sistêmicos. O reposicionamento está relacionado com a oferta de experiências, serviços e produtos conectados com as premissas e diretrizes oriundas da visão de futuro – ou seja, buscam uma mudança de paradigma.

Figura 73. Macroestratégias para o turismo em Ubatuba



LINHAS ESTRATÉGICAS

A partir das diretrizes e das macroestratégias estabelecidas, a matriz SWOT subsidiou um processo analítico que permitiu sintetizar as principais problemáticas e os pontos fortes, ameaças e oportunidades relacionadas em um formato que mistura árvore de problemas com árvore de soluções, estabelecendo 9 linhas estratégicas (ou soluções centrais). A seguir, apresenta-se o Mapa Estratégico, indicando as macroestratégias, linhas estratégicas propostas e sua relação com os problemas principais e as questões de base necessárias de serem endereçadas.

As questões de base são aspectos que independem de uma atuação específica do setor turístico, representando elementos que dizem respeito à infraestrutura, gestão, políticas públicas e comprometimento geral do setor público privado e sociedade para que o turismo tenha as bases que garantam a sustentação das ações propostas. Muitas das questões de base são estruturantes, de longo prazo e manutenção constantes.

Por fim, cada uma das linhas é apresentada de modo detalhado de modo esquemático a seguir, demonstrando o problema central, problemas relacionados e pontos fortes que auxiliam a minimizar essas problemáticas ou agem a favor de que soluções sejam implantadas.

Figura 74. Mapa estratégico do PMT Ubatuba

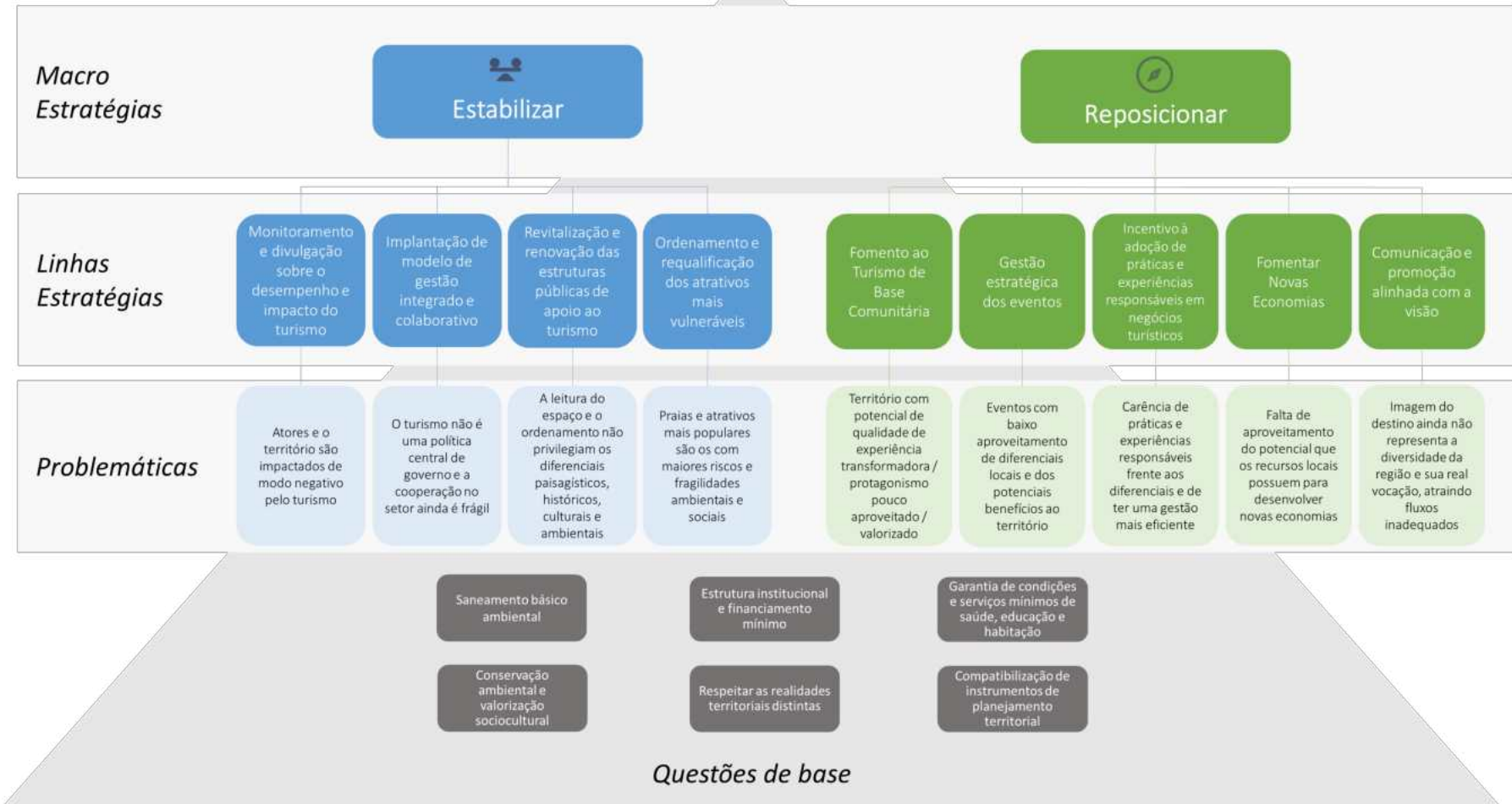


Figura 75. Eixo estratégico “Estabilizar” – Linha estratégica: Monitoramento e divulgação sobre o desempenho e impacto do turismo

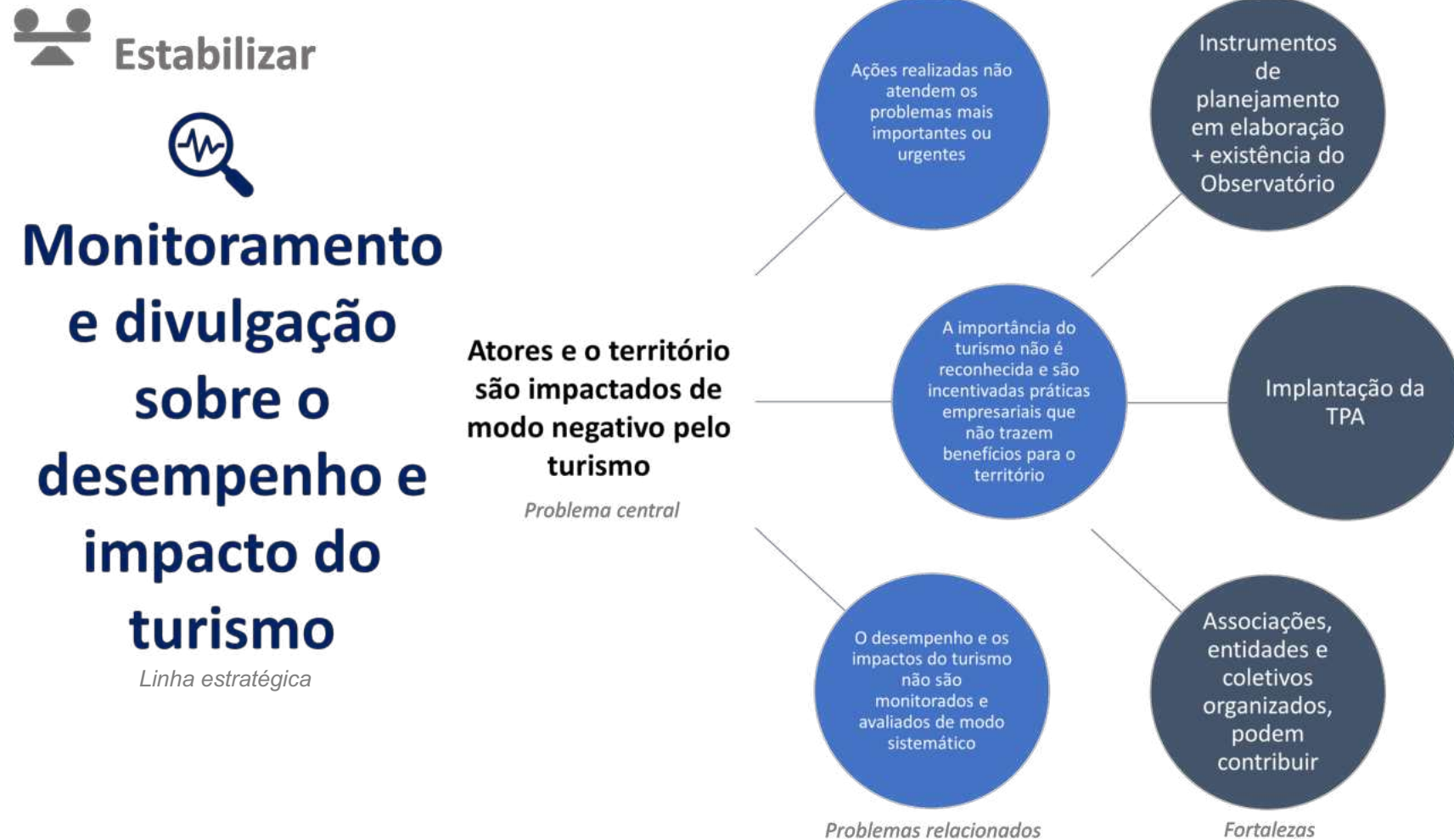


Figura 76. Eixo estratégico “Estabilizar” – Linha estratégica: Implantação de modelo de gestão integrado e colaborativo



Implantação de modelo de gestão integrado e colaborativo

Linha estratégica

O turismo não é uma política central de governo e a cooperação no setor ainda é frágil

Problema central

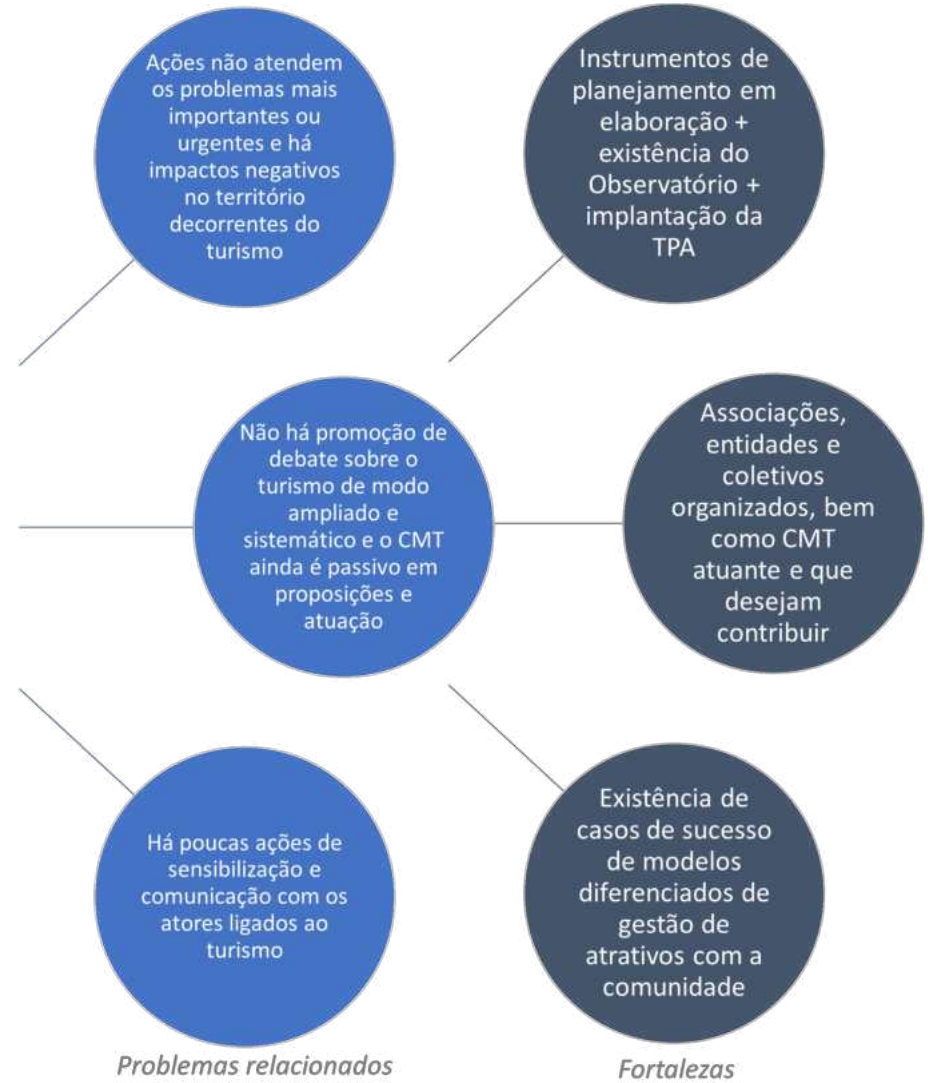


Figura 77. Eixo estratégico “Estabilizar” – Linha estratégica: Revitalização e renovação das estruturas públicas de apoio ao turismo

Estabilizar



Revitalização e renovação das estruturas públicas de apoio ao turismo

Linha estratégica

A leitura do espaço e o ordenamento do município não privilegiam os diferenciais paisagísticos, históricos, culturais e ambientais do município

Problema central

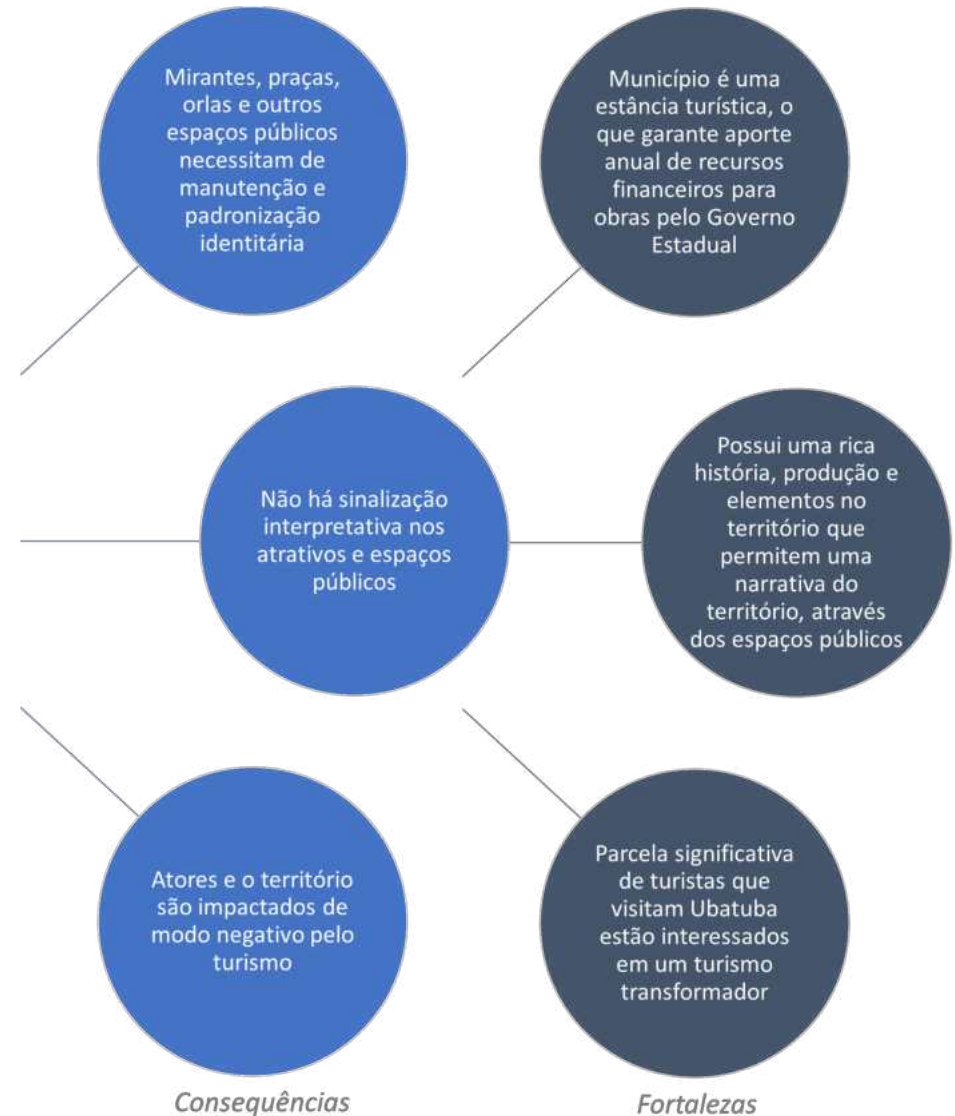


Figura 78. Eixo estratégico “Estabilizar” – Linha estratégica: Ordenamento e requalificação dos atrativos mais vulneráveis

 Estabilizar



Ordenamento e requalificação dos atrativos mais vulneráveis

Linha estratégica

Praias e atrativos mais populares são os com maiores riscos e fragilidades ambientais e sociais

Problema central

Poucas ações de sensibilização com prestadores de serviços, população e turistas que visitam áreas frágeis

Elevado grau de conservação do território e regamentos nos planos de manejo de UC

Atores e o território são impactados de modo negativo pelo turismo desordenado

Destino desejado por agregar paisagem de natureza conservada + múltiplas praias

Não há regamentos específicos de conduta pró-conservação nos atrativos, em especial destinados aos prestadores de serviços e turistas

Casos de sucesso de modelos diferenciados de gestão de atrativos

Problemas relacionados

Fortalezas

Figura 79. Eixo estratégico “Reposicionar” – Linha estratégica: Fomento do desenvolvimento do TBC

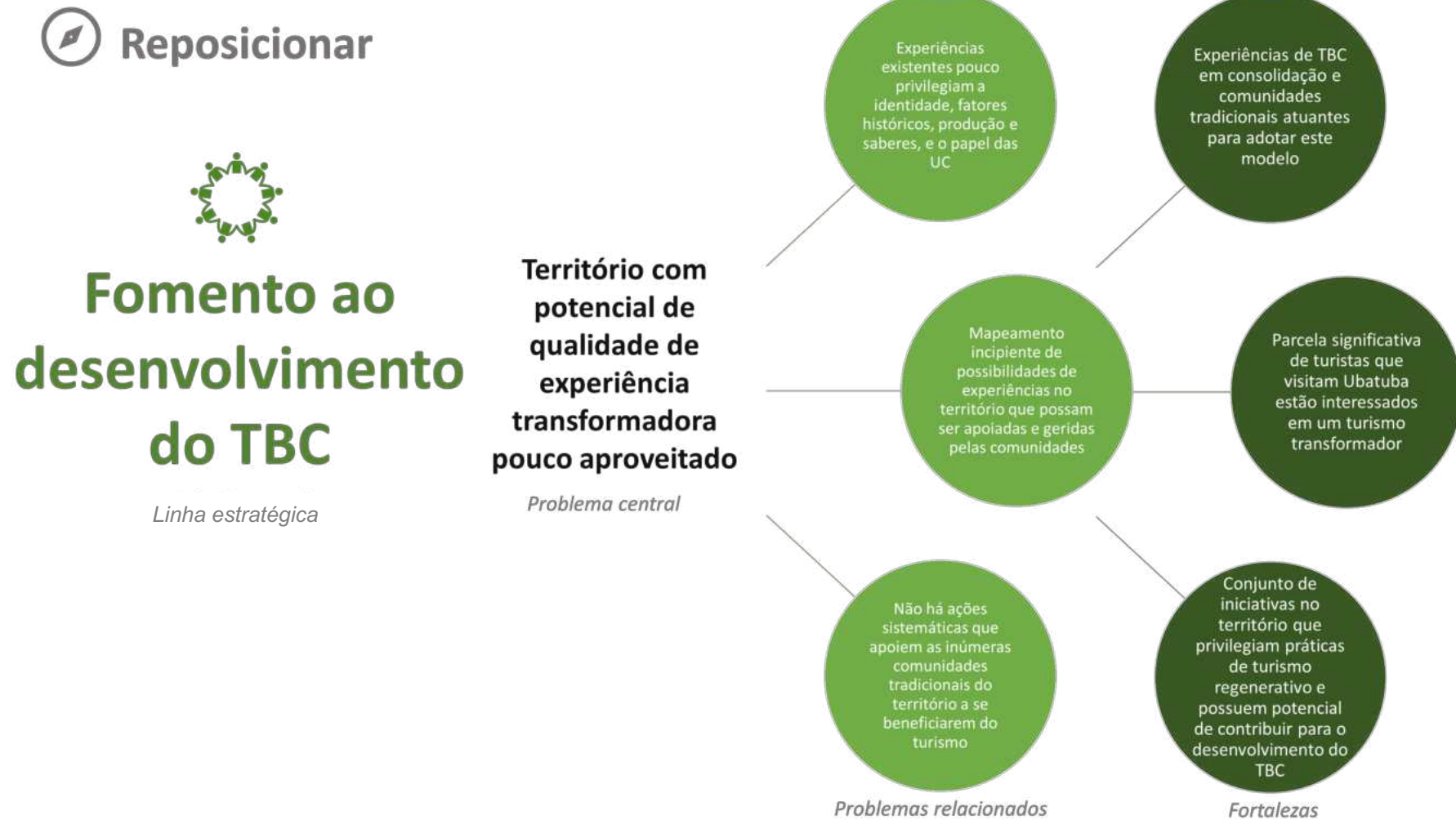


Figura 80. Eixo estratégico “Reposicionar” – Linha estratégica: Gestão estratégica dos eventos

 **Reposicionar**



Gestão estratégica dos eventos

Linha estratégica

Eventos com baixo aproveitamento de diferenciais locais e dos potenciais benefícios ao território

Problema central

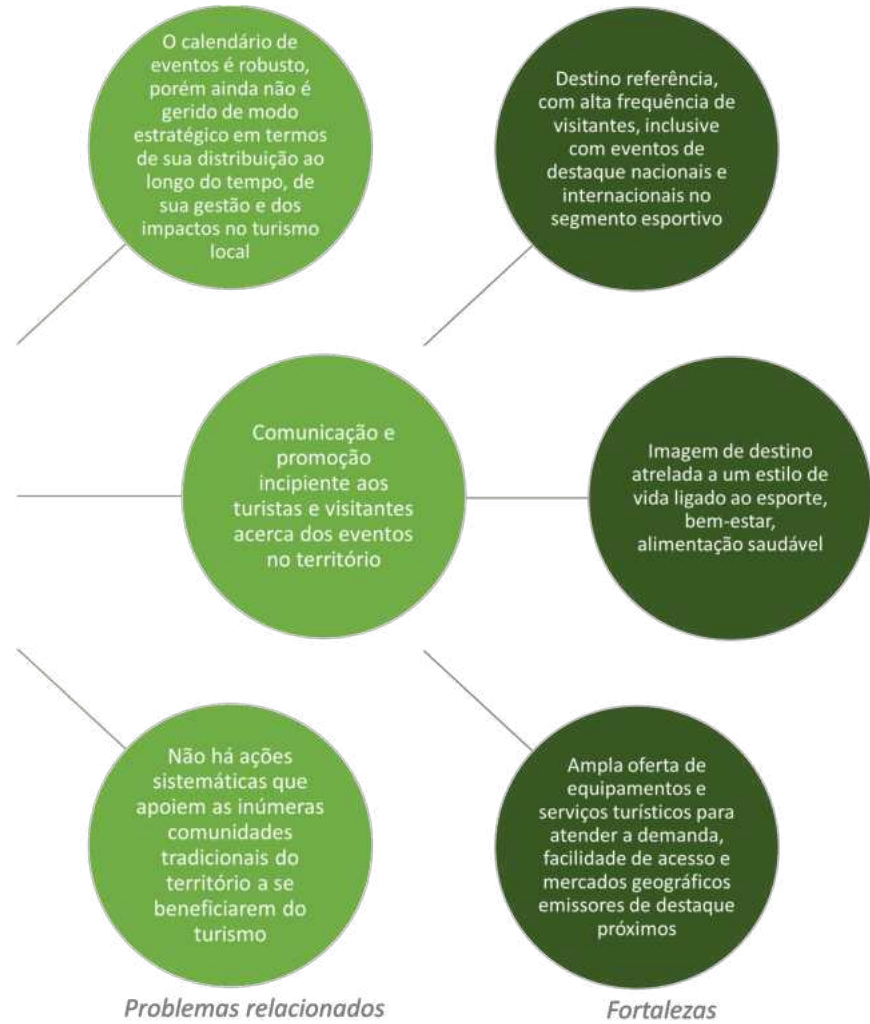


Figura 81. Eixo estratégico “Reposicionar” – Linha estratégica: Incentivo à adoção de práticas e experiências responsáveis em negócios turísticos

Reposicionar



Incentivo à adoção de práticas e experiências responsáveis em negócios turísticos

Linha estratégica

Carência de práticas e experiências responsáveis frente aos potenciais de agregar diferenciais às experiências e de ter uma gestão mais eficiente

Problema central

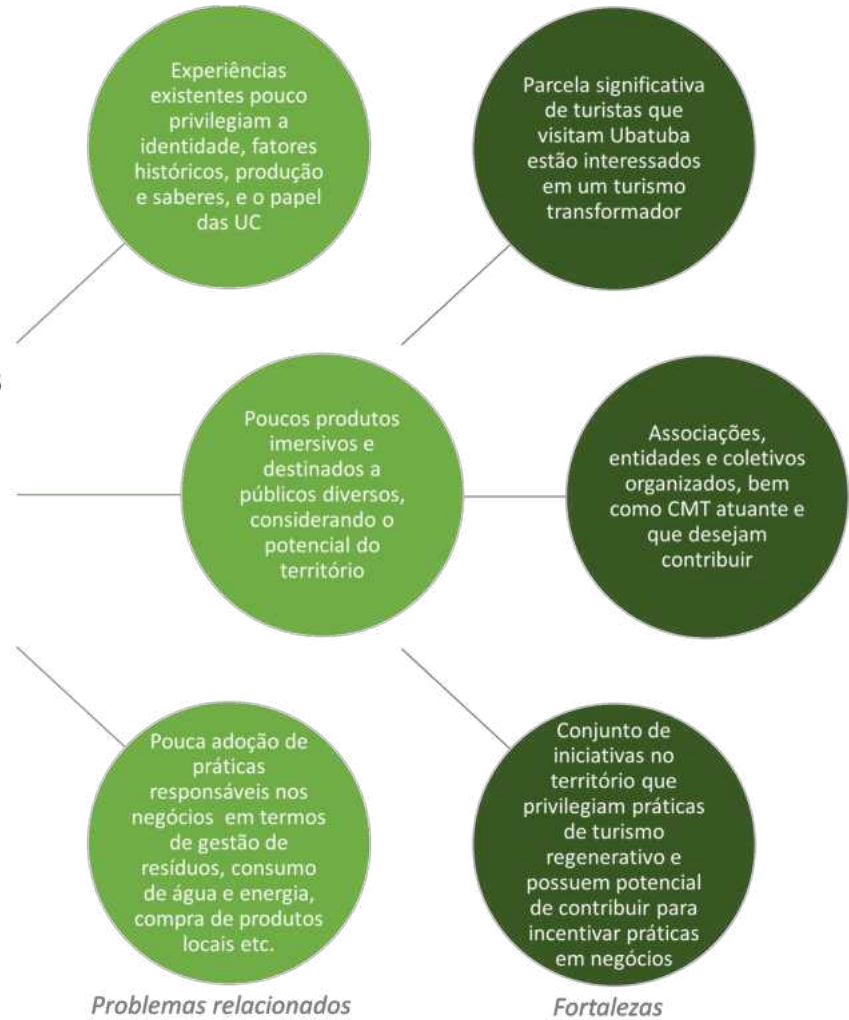
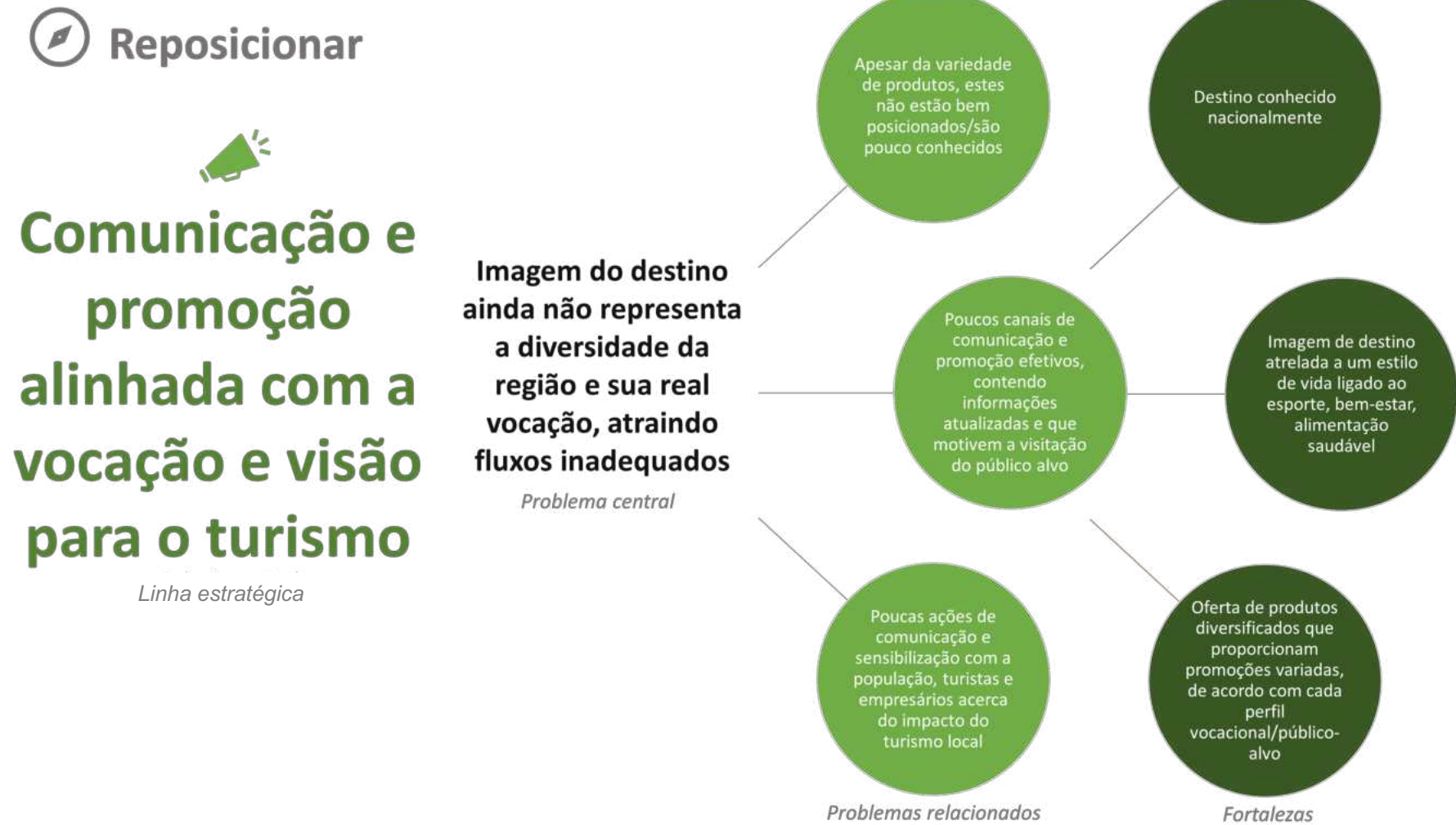


Figura 82. Eixo estratégico “Reposicionar” – Linha estratégica: Fomentar a Economia Azul, a Bioeconomia, a Economia Circular e a Produção Artesanal



Figura 83. Eixo estratégico “Reposicionar” – Linha estratégica: Comunicação e promoção alinhadas com a vocação e visão para o turismo



PLANO EXECUTIVO

A partir das macroestratégias Estabilizar e Revitalizar, foram estabelecidas 9 linhas estratégicas. Cada linha estratégica tem a função de agrupar um conjunto de ações que se alinham com o tema proposto, de modo a facilitar a leitura e ordenamento dos principais caminhos a serem traçados para alcançar a visão desejada ao destino. Essas ações foram definidas de modo técnico e participativo. Com base nas principais problemáticas identificadas, pontos positivos do destino, oportunidades e ameaças, a equipe técnica fez uma análise cruzada desses elementos de modo a identificar as ações que poderiam minimizar ao máximo as problemáticas e ameaças e potencializar os aspectos positivos e oportunidades para o turismo em Ubatuba.

Assim, uma lista inicial de 60 ações foi construída, a qual foi submetida para consulta pública, em conjunto com a visão de futuro e mapa estratégico, em formato online no mês de agosto de 2022 (ver anexo). Após revisão da equipe de consultores, chegou-se a uma proposta de 57 ações conforme o quadro a seguir.

Quadro 47. Distribuição de ações de acordo com os eixos estratégicos

MACROESTRATÉGIA	LINHA ESTRATÉGICA	N	AÇÃO
ESTABILIZAR	1. Monitoramento e divulgação sobre o desempenho e impacto do turismo	1	Implantar o Sistema de Monitoramento de Indicadores do Turismo Sustentável – Observatório do Turismo Sustentável de Ubatuba
ESTABILIZAR	1. Monitoramento e divulgação sobre o desempenho e impacto do turismo	2	Operacionalizar o Observatório de Turismo Sustentável de Ubatuba
ESTABILIZAR	1. Monitoramento e divulgação sobre o desempenho e impacto do turismo	3	Monitorar a implementação do Plano Municipal de Turismo de Ubatuba
ESTABILIZAR	1. Monitoramento e divulgação sobre o desempenho e impacto do turismo	4	Estabelecer Lei da Política Municipal de Turismo
ESTABILIZAR	2. Implantação de modelo de gestão integrado e colaborativo	5	Ampliar e qualificar a equipe técnica da Secretaria Municipal de Turismo
ESTABILIZAR	2. Implantação de modelo de gestão integrado e colaborativo	6	Qualificar e assessorar o Conselho Municipal de Turismo

ESTABILIZAR	2. Implantação de modelo de gestão integrado e colaborativo	7	Realizar Conferências Municipais de Turismo periodicamente
ESTABILIZAR	2. Implantação de modelo de gestão integrado e colaborativo	8	Participar de Eventos e Ações focadas em integração e colaboração no turismo
ESTABILIZAR	2. Implantação de modelo de gestão integrado e colaborativo	9	Produzir e divulgar boletim informativo periódico sobre as ações desenvolvidas pelo Sistema Municipal de Turismo
ESTABILIZAR	3. Revitalização e renovação das estruturas públicas de apoio ao turismo	10	Manutenção e Implantação de Sinalização Turística Indicativa
ESTABILIZAR	3. Revitalização e renovação das estruturas públicas de apoio ao turismo	11	Elaborar Plano de Interpretação Turística Municipal
ESTABILIZAR	3. Revitalização e renovação das estruturas públicas de apoio ao turismo	12	Elaborar Plano de Revitalização de Mirantes e Praças
ESTABILIZAR	3. Revitalização e renovação das estruturas públicas de apoio ao turismo	13	Revitalizar Espaços Públicos
ESTABILIZAR	3. Revitalização e renovação das estruturas públicas de apoio ao turismo	14	Implantar a Interpretação Turística Municipal
ESTABILIZAR	3. Revitalização e renovação das estruturas públicas de apoio ao turismo	15	Realizar Manutenção Periódica de Espaços Públicos
ESTABILIZAR	3. Revitalização e renovação das estruturas públicas de apoio ao turismo	16	Elaborar projeto de melhoria e ampliação de ciclovias
ESTABILIZAR	3. Revitalização e renovação das estruturas públicas de apoio ao turismo	17	Implantar melhoria e ampliação de ciclovias
ESTABILIZAR	3. Revitalização e renovação das estruturas públicas de apoio ao turismo	18	Realizar ações e campanhas de incentivo ao uso de ciclovias e da bicicleta localmente
ESTABILIZAR	4. Ordenamento e requalificação dos atrativos mais vulneráveis	19	Recadastrar e Organizar os Ambulantes
ESTABILIZAR	4. Ordenamento e requalificação dos atrativos mais vulneráveis	20	Implementar Ações de Educação Ambiental focadas no Turismo Sustentável
ESTABILIZAR	4. Ordenamento e requalificação dos atrativos mais vulneráveis	21	Implantar Programa de Plástico 0 no Turismo
ESTABILIZAR	4. Ordenamento e requalificação dos atrativos mais vulneráveis	22	Elaborar projeto de requalificação das praias turísticas mais vulneráveis
ESTABILIZAR	4. Ordenamento e requalificação dos atrativos mais vulneráveis	23	Requalificar as praias turísticas mais vulneráveis
ESTABILIZAR	4. Ordenamento e requalificação dos atrativos mais vulneráveis	24	Qualificação de 2 praias modelos para certificação no Programa Bandeira Azul

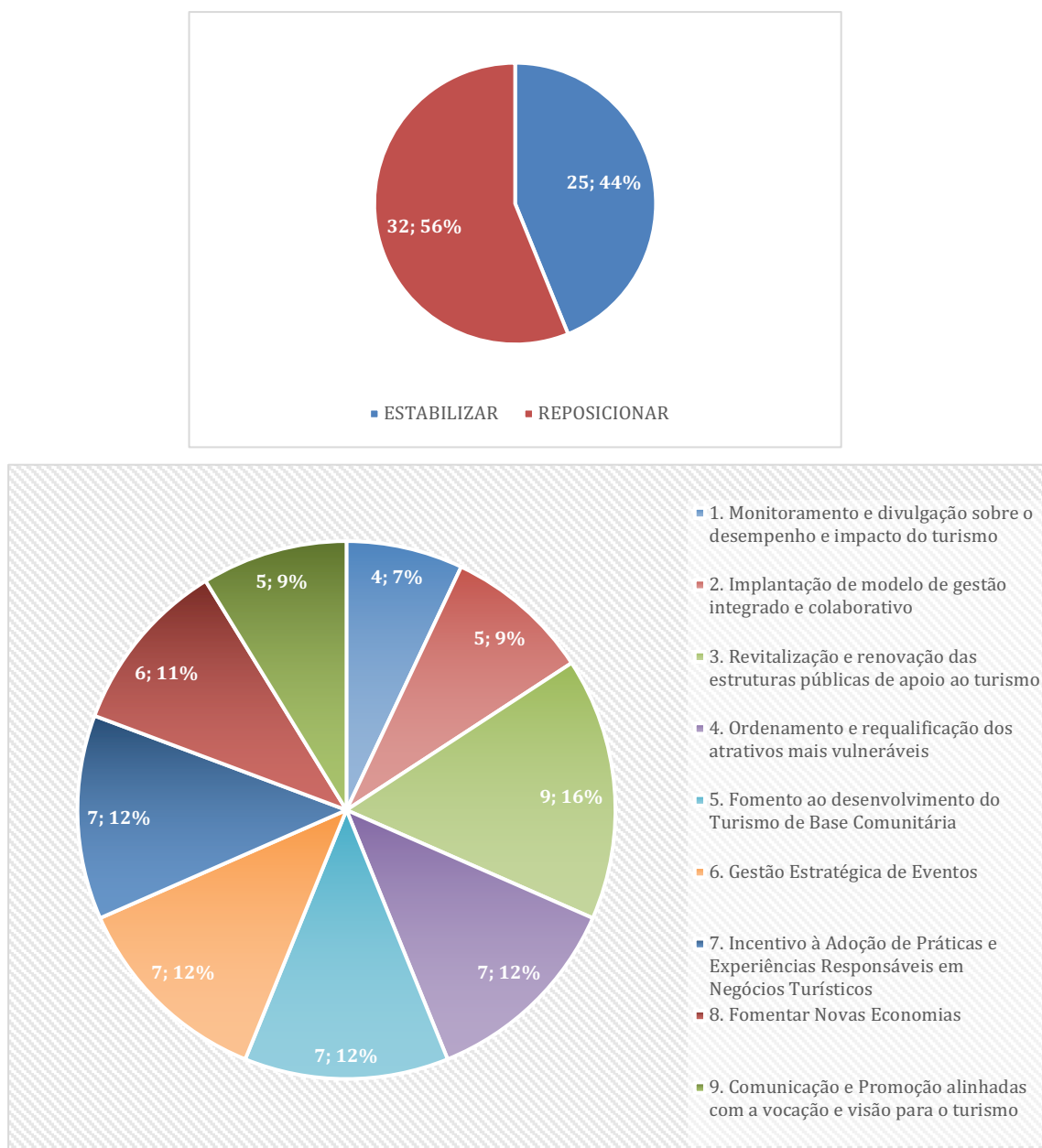
ESTABILIZAR	4. Ordenamento e requalificação dos atrativos mais vulneráveis	25	Mapear Recursos e Atrativos Naturais com fluxo de visitação mais restrita
REPOSICIONAR	5. Fomento ao desenvolvimento do Turismo de Base Comunitária	26	Realizar diagnóstico participativo para identificação do potencial de desenvolvimento de serviços turísticos
REPOSICIONAR	5. Fomento ao desenvolvimento do Turismo de Base Comunitária	27	Elaborar materiais orientativos sobre turismo de base comunitária
REPOSICIONAR	5. Fomento ao desenvolvimento do Turismo de Base Comunitária	28	Elaborar projeto de Implantação e Melhorias de Estruturas de Apoio à Visitação nas Comunidades Tradicionais
REPOSICIONAR	5. Fomento ao desenvolvimento do Turismo de Base Comunitária	29	Implantar e Aprimorar Estruturas de Apoio à Visitação nas Comunidades Tradicionais
REPOSICIONAR	5. Fomento ao desenvolvimento do Turismo de Base Comunitária	30	Qualificar as Comunidades Tradicionais para desenho e aprimoramento de experiências, parcerias e ações de promoção
REPOSICIONAR	5. Fomento ao desenvolvimento do Turismo de Base Comunitária	31	Produzir material promocional das Experiências Turísticas com as Comunidades Tradicionais
REPOSICIONAR	5. Fomento ao desenvolvimento do Turismo de Base Comunitária	32	Realizar Ações Promocionais e de Apoio à Comercialização ao TBC
REPOSICIONAR	6. Gestão Estratégica de Eventos	33	Aprimorar as Regras para a Realização de Eventos por Organizadores Externos e Internos
REPOSICIONAR	6. Gestão Estratégica de Eventos	34	Adotar Normas de Sustentabilidade em Eventos
REPOSICIONAR	6. Gestão Estratégica de Eventos	35	Avaliar os Impactos dos Eventos Locais
REPOSICIONAR	6. Gestão Estratégica de Eventos	36	Ampliar a promoção de eventos de cunho turístico para trabalhar a sazonalidade
REPOSICIONAR	6. Gestão Estratégica de Eventos	37	Incentivar a Realização de Eventos que contribuem com o posicionamento do destino
REPOSICIONAR	6. Gestão Estratégica de Eventos	38	Realizar estudo de viabilidade de conversão do Centro de Convenções em espaço multiuso ou afins
REPOSICIONAR	6. Gestão Estratégica de Eventos	39	Estabelecer parceria com o setor privado para a gestão do Centro de Convenções
REPOSICIONAR	7. Incentivo à Adoção de Práticas e Experiências Responsáveis em Negócios Turísticos	40	Implantar Selo de Reconhecimento em prol da Sustentabilidade
REPOSICIONAR	7. Incentivo à Adoção de Práticas e Experiências Responsáveis em Negócios Turísticos	41	Criar Programa de Incentivo a Neutralização de Carbono
REPOSICIONAR	7. Incentivo à Adoção de Práticas e Experiências Responsáveis em Negócios Turísticos	42	Qualificar empresas e negócios para desenho de experiências, parcerias e precificação, com as premissas do turismo sustentável e responsável
REPOSICIONAR	7. Incentivo à Adoção de Práticas e Experiências	43	Promover Encontros de Networking para o turismo responsável e sustentável

	Responsáveis em Negócios Turísticos		
REPOSICIONAR	7. Incentivo à Adoção de Práticas e Experiências Responsáveis em Negócios Turísticos	44	Promover Tour Interno em Negócios com Práticas Sustentáveis
REPOSICIONAR	7. Incentivo à Adoção de Práticas e Experiências Responsáveis em Negócios Turísticos	45	Capacitar Operadores e Guias de Turismo em práticas responsáveis e sustentáveis
REPOSICIONAR	7. Incentivo à Adoção de Práticas e Experiências Responsáveis em Negócios Turísticos	46	Realizar Viagens de Benchmarking e Ações Disseminadoras em Inovação, Sustentabilidade e Turismo Responsável
REPOSICIONAR	8. Fomentar Novas Economias	47	Implantar Programa de Economia Circular no Turismo
REPOSICIONAR	8. Fomentar Novas Economias	48	Mapear Produtores e Artistas Locais
REPOSICIONAR	8. Fomentar Novas Economias	49	Implantar Programa de Compras Locais
REPOSICIONAR	8. Fomentar Novas Economias	50	Realizar Feiras de Produtores e Artistas Locais
REPOSICIONAR	8. Fomentar Novas Economias	51	Realizar estudo do mercado do surfe em Ubatuba
REPOSICIONAR	8. Fomentar Novas Economias	52	Elaborar projeto de banco de financiamento da economia azul – Piloto Ubatuba
REPOSICIONAR	9. Comunicação e Promoção alinhadas com a vocação e visão para o turismo	53	Elaborar Plano de Marketing Turístico
REPOSICIONAR	9. Comunicação e Promoção alinhadas com a vocação e visão para o turismo	54	Criar Material Promocional do Destino
REPOSICIONAR	9. Comunicação e Promoção alinhadas com a vocação e visão para o turismo	55	Implantar Comunicação Online
REPOSICIONAR	9. Comunicação e Promoção alinhadas com a vocação e visão para o turismo	56	Realizar Ações Promocionais
REPOSICIONAR	9. Comunicação e Promoção alinhadas com a vocação e visão para o turismo	57	Qualificar a Cadeia Produtiva do Turismo em Marketing Digital

(Fonte: Elaboração própria, 2022).

A distribuição das ações por eixos estratégicos pode ser observada no gráfico a seguir.

Figura 84. Distribuição das ações por macroestratégias e por linhas estratégicas



(Fonte: Elaboração própria, 2022).

O Plano Executivo se debruça sobre essas ações, que são aqui apresentadas de modo detalhado em fichas de projetos que descrevem seus objetivos, principais atividades, fontes de financiamento, custo estimado, relação com os ODS, ações predecessoras, responsáveis pela execução e parceiros, além de contarem com uma priorização.

A seguir, apresentam-se as fichas detalhas, que orientam o município no planejamento orçamentário bem como no método de execução, apoiando nos primeiros passos para efetiva implementação, seguida da análise de priorização de projetos.

Fichas de projetos

Macroestratégia: Estabilizar**Linha estratégica: 1. Monitoramento e divulgação sobre o desempenho e impacto do turismo**

Ação	1. Implantar o Sistema de Monitoramento de Indicadores do Turismo Sustentável – Observatório do Turismo Sustentável de Ubatuba
<i>Descrição</i>	Desenhar e implantar sistema e protocolo de coleta e análise de indicadores de desempenho sustentável do turismo envolvendo o setor público, privado e terceiro setor.
<i>Atividades sugeridas</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Convidar especialistas para integrar um grupo de discussão sobre o monitoramento do desempenho sustentável do turismo de Ubatuba; - Definir os indicadores desejáveis para o monitoramento; - Mapear as fontes de dados secundários vigentes sobre o desempenho do turismo de Ubatuba; - Identificar se os dados secundários são satisfatórios para o alcance do objetivo da ação; - Definir instrumentos de coleta de dados primários (caso os secundários não sejam suficientes); - Definir rotina de coleta, processamento e análise de dados, incluindo como atores que poderão participar dessa tarefa, comunidades tradicionais, trade turístico, associações locais entre outros; - Definir forma de visualização (painel interativo, infográficos, cadernos técnicos, boletins etc.); - Definir periodicidade de divulgação dos dados coletados; - Divulgar os dados e receber feedbacks para melhoria do processo em formato piloto; - Definir a estrutura de recursos humanos, materiais e financeiros necessários para a manutenção e operação contínua do observatório; - Definir proposta de normativa que legitima o Observatório, garantindo os recursos humanos, estruturais e financeiros necessários para sua manutenção e operação contínua
<i>Principais articuladores da ação</i>	Secretaria Municipal de Turismo de Ubatuba e Conselho Municipal de Turismo
<i>Parceiros sugeridos</i>	Instituições de Ensino Superior do Estado; Escola municipal de Turismo, Associação Comercial de Ubatuba; CIET Setur/SP; Consórcio do Litoral Norte; Rede Brasileira de Observatórios de Turismo, Sinhores, Fundação Florestal de SP, Associação de Turismo Náutico, Associação Coaquira, Fórum de Comunidades Tradicionais, Rede Nhandereko, Empresas Especializadas e outros
<i>Estimativa financeira</i>	R\$ 350.000,00
<i>Possíveis fontes de financiamento</i>	MTur, SETUR/SP
<i>Prazo de execução</i>	Curtíssimo (até 1 ano)
<i>Grau de prioridade</i>	Muito Alta
<i>Indicador de resultado</i>	Sistema de Monitoramento de Indicadores do Turismo implantado
<i>ODS Relacionado</i>	8 – Emprego Decente e Crescimento Econômico

	11 – Cidades e Comunidades Sustentáveis 13 – Ação Contra a Mudança Global do Clima
--	---

Ação	2. Operacionalizar o Observatório de Turismo Sustentável de Ubatuba
<i>Descrição</i>	Operacionalizar o Observatório de Turismo Sustentável de Ubatuba, de modo a garantir seu funcionamento contínuo.
<i>Atividades sugeridas</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Produzir boletins periódicos, relatórios analíticos, estudos e demais documentos que possam apoiar a tomada de decisão, com base no Sistema implantado e em necessidades acordadas com o Sistema Municipal de Turismo. - Garantir a manutenção de bancos de dados e sistemas online de divulgação das informações (websites, dashboards, entre outros). - Garantir a aquisição e manutenção de parcerias para a obtenção de dados. - Garantir a qualificação constante de seus membros. - Produzir relatórios de desempenho e contribuições do Observatório para a melhoria da tomada de decisões em prol do turismo sustentável. - Realizações ações de informação à sociedade sobre a atuação do Observatório.
<i>Principais articuladores da ação</i>	Secretaria Municipal de Turismo de Ubatuba e Conselho Municipal de Turismo
<i>Parceiros sugeridos</i>	Instituições de Ensino Superior do Estado; Escola municipal de Turismo, Associação Comercial de Ubatuba; CIET Setur/SP; Consórcio do Litoral Norte; Rede Brasileira de Observatórios de Turismo, Sinhores, Fundação Florestal de SP, Associação de Turismo Náutico, Associação Coaquira, Fórum de Comunidades Tradicionais, Rede Nhandereko, Empresas Especializadas e outros
<i>Estimativa financeira</i>	R\$ 180.000,00/ano
<i>Possíveis fontes de financiamento</i>	MTur, SETUR/SP
<i>Prazo de execução</i>	Ação Contínua
<i>Grau de prioridade</i>	Muito Alta
<i>! Ação predecessora</i>	1. Implantar o Sistema de Monitoramento de Indicadores do Turismo Sustentável – Observatório do Turismo Sustentável de Ubatuba
<i>Indicador de resultado</i>	Sistema de Monitoramento de Indicadores do Turismo implantado
<i>ODS Relacionado</i>	8 – Emprego Decente e Crescimento Econômico 11 – Cidades e Comunidades Sustentáveis 13 – Ação Contra a Mudança Global do Clima

Ação	3. Monitorar a implementação do Plano Municipal de Turismo de Ubatuba
<i>Descrição</i>	Estabelecer sistemática de acompanhamento e monitoramento da implementação do Plano Municipal de Turismo de Ubatuba.
<i>Atividades sugeridas</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Definir com a Secretaria Municipal de Turismo um cronograma de participação nas reuniões ordinárias do Conselho Municipal de Turismo; - Secretaria Municipal de Turismo apresentar o andamento da implementação do Plano nas reuniões previamente estabelecidas; - Criar um dashboard com os principais indicadores de execução do Plano Municipal de Turismo; e - Discutir alternativas para possíveis correção de rumos na implementação do Plano Municipal de Turismo.
<i>Principais articuladores da ação</i>	Conselho Municipal de Turismo
<i>Parceiros sugeridos</i>	Secretaria Municipal de Turismo, outros órgãos de prefeitura municipal que executem ações relacionadas com o PMT, como obras, cultura e meio ambiente, Empresas Especializadas
<i>Estimativa financeira</i>	R\$ 20.000,00
<i>Possíveis fontes de financiamento</i>	Conselho Municipal de Turismo
<i>Prazo de execução</i>	Ação Contínua
<i>Grau de prioridade</i>	Muito Alta
<i>Indicador de resultado</i>	Taxa de implementação do Plano Municipal de Turismo
<i>ODS Relacionado</i>	8 – Emprego Decente e Crescimento Econômico 11 – Cidades e Comunidades Sustentáveis 13 – Ação Contra a Mudança Global do Clima

Linha estratégica: 2. Implantação de modelo de gestão integrado e colaborativo

Ação	4. Estabelecer Lei da Política Municipal de Turismo
<i>Descrição</i>	Estabelecer política municipal de turismo, de modo a que a participação social, as diretrizes, atores, deveres e direitos relacionados ao setor estejam claros e relacionados com o modelo de desenvolvimento que a sociedade de Ubatuba deseja.
<i>Atividades sugeridas</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Estruturar grupo de trabalho dentro do CMT para discutir uma proposta base de nova legislação, com apoio técnico especializado. Pontos de destaque a serem observados devem ser: maior clareza sobre os papéis acerca da elaboração e revisão do Plano Municipal de Turismo; maior clareza sobre os objetivos da Política Municipal de Turismo, papéis, direitos e deveres. • Discutir a proposta base de modo ampliado com o CMT e com a sociedade civil, de modo a coletar contribuições e gerar texto preliminar. • Apresentar texto preliminar à apreciação do Legislativo. • Realizar ajustes de acordo com a revisão do legislativo. Em caso de ajustes que firmam os principais pontos discutidos previamente de modo amplo com a sociedade, estes deverão ser revalidados. • Encaminhar minuta para votação no Legislativo.
<i>Principais articuladores da ação</i>	Secretaria Municipal de Turismo e Conselho Municipal de Turismo
<i>Parceiros sugeridos</i>	Secretaria Municipal de Turismo; Convention and Visitor Bureau, Associação Coaquira; Fórum de Comunidades Tradicionais, Associação Comercial de Ubatuba, Senhores, Associação de Turismo Náutico, Aprecesp; Câmara de Vereadores; Empresas de Consultoria Jurídica
<i>Estimativa financeira</i>	R\$45.000,00
<i>Possíveis fontes de financiamento</i>	Secretaria Municipal de Turismo; ONGs de apoio jurídico; Entidades privadas e do terceiro setor ligadas ao turismo de Ubatuba
<i>Prazo de execução</i>	Curtíssimo (até 1 ano)
<i>Grau de prioridade</i>	Muito Alto
<i>Indicador de resultado</i>	Legislação da Política Municipal de Turismo promulgada Legislação do CMT atualizada e promulgada
<i>ODS Relacionado</i>	16 – Paz, Justiça e Instituições Eficazes

Ação	5. Ampliar e qualificar a equipe técnica da Secretaria Municipal de Turismo
<i>Descrição</i>	A estrutura em si da Setur é vista como adequada pela equipe técnica da pasta, ao mesmo tempo que o número de profissionais atuantes é considerado insuficiente, frente às diversas atividades de responsabilidade da instituição. Além disso, há necessidades de capacitação profissional em temáticas específicas.
<i>Atividades sugeridas</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Analisar os gaps de competência da atual equipe da Secretaria; - Estabelecer necessidades de contratação profissional; - Estabelecer metas de qualificação da equipe e trilhas de conhecimento; e - Contratar cursos de curta e média duração para suprir os gaps de competência identificados. <p><u>Cursos gratuitos que podem auxiliar:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Udemy (www.udemy.com) - Produtividade e Gestão do Tempo, Gestão Ágil em Projetos com Scrum e Kanban, Empreendedorismo e Gestão, Como Organizar Eventos de Pequeno e Médio Porte, Kanban do Zero, Gerente de Projetos - o Guia Prático para Iniciantes; - Keep Learning School - Reaprendizagem Criativa; - FGV (https://educacao-executiva.fgv.br/cursos/gratuitos) - BSC: Introdução à Criação e Execução da Estratégia, Conceitos e Características dos Projetos, Economia Circular: princípios e conceitos, Gestão enxuta e Lean: Desafios da Implantação, Planejamento do Gerenciamento e Identificação de Riscos em Projetos, Fundamentos de Marketing, Fundamentos do Marketing de Serviços, Introdução à Análise de Dados das Redes Sociais, Introdução à Comunicação na Era Digital, Redes Sociais: Conceitos e Organização, Storytelling e Técnicas de Apresentação: Conceitos Gerais de Comunicação. <p>O Ministério do Turismo também oferece cursos com prazo de inscrição determinado na Plataforma Brasil de Braços Abertos (http://brasilbracosabertos.turismo.gov.br).</p>
<i>Principais articuladores da ação</i>	Secretaria Municipal de Turismo
<i>Parceiros sugeridos</i>	Sebrae/SP; SETUR/SP; MTur; Consórcio Litoral Norte, Prefeitura Municipal de Ubatuba; Aprecesp; Empresas Especializadas, Instituições de Ensino Superior do Estado
<i>Estimativa financeira</i>	R\$60.000,00/ano
<i>Possíveis fontes de financiamento</i>	Secretaria Municipal de Turismo; Sebrae/SP; SETUR/SP; MTur
<i>Prazo de execução</i>	Ação Contínua
<i>Grau de prioridade</i>	Alta
<i>Indicador de resultado</i>	Número de ações de qualificação realizadas pela equipe da Secretaria Indicação de novos profissionais
<i>ODS Relacionado</i>	16 – Paz, Justiça e Instituições Eficazes

Ação	6. Qualificar e assessorar o Conselho Municipal de Turismo
<i>Descrição</i>	Qualificar periodicamente o CMT para atuação proativa e priorização de ações.
<i>Atividades sugeridas</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Contratar empresa de assessoria permanente do Conselho Municipal de Turismo; - Definir um plano de ação anual para o Conselho e apoiar o processo de seu monitoramento e execução; - Identificar os gaps de competência dos membros do Conselho; - Contratar cursos de curta e média duração para suprir os gaps de competência identificados; e - Implantar ações de reconhecimento para os conselheiros mais ativos. Por exemplo: destaque nos perfis institucionais de turismo de Ubatuba, participação de missões promovidas pela Secretaria Municipal de Turismo etc.
<i>Principais articuladores da ação</i>	Conselho Municipal de Turismo
<i>Parceiros sugeridos</i>	Instituições de Ensino Superior do Estado; Escola municipal de Turismo, Associação Comercial de Ubatuba; CIET Setur/SP; Consórcio do Litoral Norte; Sinhores, Fundação Florestal de SP, Rede Brasileira de Observatórios de Turismo, Sebrae, Empresas Especializadas
<i>Estimativa financeira</i>	R\$ 100.000,00
<i>Possíveis fontes de financiamento</i>	Secretaria Municipal de Turismo, Sebrae, Setur/SP
<i>Prazo de execução</i>	Ação contínua
<i>Grau de prioridade</i>	Muito Alta
<i>Indicador de resultado</i>	Número de conselheiros capacitados Plano de Ação elaborado % de ações realizadas
<i>ODS Relacionado</i>	16 – Paz, Justiça e Instituições Eficazes

Ação	7. Realizar Conferências Municipais de Turismo periodicamente
<i>Descrição</i>	Evento focado em debater desafios, oportunidades, trocar experiências e construir soluções de modo colaborativo em prol do desenvolvimento sustentável do turismo em Ubatuba. Deve gerar conhecimento e recomendações que devem ser alvo em processos de atualização do plano municipal de turismo, tomada de decisões políticas e ações estratégicas de fomento do turismo local. Além disso, é um espaço para fortalecer alianças, redes colaborativas e propagar as contribuições do turismo enquanto vetor de desenvolvimento local.
<i>Atividades sugeridas</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Estrutura planejamento da Conferência anual, definindo a temática, objetivos, resultados esperados, atividades previstas, duração, estrutura física, material e de recursos humanos necessária, processo de comunicação e divulgação do evento e seus resultados; - Instituir comitê de organização da Conferência; - Organizar plano de atividades com atribuições e tarefas do Comitê; - Organizar materiais de comunicação e divulgação e proceder com inscrições; - Organizar atividades e convites de entidades, oradores, e palestrantes e eventuais grupos culturais; - Preparar todas as atividades e programações do evento; equipe de apoio e alimentação; - Preparar processo de registro do evento – fotos, vídeos, documental; - Execução do evento e avaliação dos resultados com os participantes; - Elaboração de relatórios de desempenho do evento e resultados das discussões; - Divulgação dos resultados do evento à sociedade.
<i>Principais articuladores da ação</i>	Conselho Municipal de Turismo e Secretaria Municipal de Turismo
<i>Parceiros sugeridos</i>	Secretaria Municipal de Turismo; Convention <i>and</i> Visitor Bureau, Associação Coaquira; Fórum de Comunidades Tradicionais, Associação Comercial de Ubatuba, Senhores, Instituições de Ensino Superior do Estado, Escola Municipal de Turismo, Setur/SP, Mtur, Consórcio Litoral Norte, Associação de Turismo Náutico, Prefeitura Municipal de Ubatuba
<i>Estimativa financeira</i>	R\$ 80.000,00
<i>Possíveis fontes de financiamento</i>	Secretaria Municipal de Turismo, Setur/SP, Mtur, Sebrae
<i>Prazo de execução</i>	Ação Contínua
<i>Grau de prioridade</i>	Muito Alta
<i>Indicador de resultado</i>	Conferência Municipal de Turismo de Ubatuba executada anualmente, com relatório de resultados amplamente divulgado
<i>ODS Relacionado</i>	11 – Cidades e Comunidades Sustentáveis 16 – Paz, Justiça e Instituições Eficazes

Ação	8. Participar de Eventos e Ações focadas em integração e colaboração no turismo
<i>Descrição</i>	Selecionar eventos anuais para participação da Setur, CMT, representantes de entidades e associações locais, que estejam focados em fortalecer a gestão integrada e colaborativa em destinos turísticos
<i>Atividades sugeridas</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Mapear os principais eventos e ações que envolvam o fortalecimento da gestão integrada, colaborativa, inteligente e inovativa de destinos turísticos, nacionais e internacionais, que possam contribuir para elevar o conhecimento dos principais atores locais de turismo de Ubatuba e, por fim, para a melhoria da gestão integrada do destino; - Estabelecer critérios para os participantes, indicando contrapartidas necessárias, como a elaboração de relatórios e compartilhamento dos aprendizados com demais atores do trade turístico, CMT, associações e entidades em geral. - Definir e divulgar calendário de participação em eventos e processo de inscrição; - Avaliar a participação nos eventos; - Monitorar os resultados oriundos da participação nos eventos e divulgar os resultados amplamente.
<i>Principais articuladores da ação</i>	Secretaria Municipal de Turismo e Conselho Municipal de Turismo
<i>Parceiros sugeridos</i>	Instituições de Ensino Superior do Estado; Escola municipal de Turismo, Associação Comercial de Ubatuba; Sinhores, Fundação Florestal de SP, Associação de Turismo Náutico, Associação Coaquira, Fórum de Comunidades Tradicionais, Rede Nhandereko e outras representações do turismo local
<i>Estimativa financeira</i>	R\$ 80.000,00
<i>Possíveis fontes de financiamento</i>	Coparticipação dos empresários/entidades; MTur; Secretaria Municipal de Turismo
<i>Prazo de execução</i>	Ação Contínua
<i>Grau de prioridade</i>	Média
<i>Indicador de resultado</i>	Número de eventos relacionados à gestão integrada, colaborativa, inovativa e inteligente com a participação de Ubatuba Número de participantes de Ubatuba, por perfil de representação de segmentos de negócios, associativa e setorial
<i>ODS Relacionado</i>	11 – Cidades e Comunidades Sustentáveis 16 – Paz, Justiça e Instituições Eficazes

Ação	9. Produzir e divulgar boletim informativo periódico sobre as ações desenvolvidas pelo Sistema Municipal de Turismo
<i>Descrição</i>	Ampliar o mailing e comunicação com a sociedade acerca das ações realizadas pelo município.
<i>Atividades sugeridas</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Definir periodicidade de posts nas redes sociais de Ubatuba sobre as ações realizadas; - Realizar enquetes com a comunidade nas redes sociais sobre a percepção acerca das ações realizadas; - Criar landing page para captura de leads em conformidade com a Lei Geral de Proteção de Dados; - Definir periodicidade de envio de newsletter; e - Configurar newsletter atrativas para a comunidade.
<i>Principais articuladores da ação</i>	Secretaria Municipal de Turismo e Conselho Municipal de Turismo
<i>Parceiros sugeridos</i>	Instituições de Ensino Superior do Estado; Escola municipal de Turismo, Associação Comercial de Ubatuba, Senhores, Fundação Florestal de SP, Associação de Turismo Náutico, Associação Coaquira, Fórum de Comunidades Tradicionais, Rede Nhandereko, Empresas Especializadas e outros
<i>Estimativa financeira</i>	R\$ 60.000,00
<i>Possíveis fontes de financiamento</i>	Secretaria Municipal de Turismo
<i>Prazo de execução</i>	Ação Contínua
<i>Grau de prioridade</i>	Muito Alta
<i>Indicador de resultado</i>	Número de ações divulgadas Ampliação da participação da sociedade civil nas ações e eventos realizados pela Setur e CMT
<i>ODS Relacionado</i>	11 – Cidades e Comunidades Sustentáveis 16 – Paz, Justiça e Instituições Eficazes

Linha estratégica: 3. Revitalização e renovação das estruturas públicas de apoio ao turismo

Ação	10. Manutenção e Implantação de Sinalização Turística Indicativa
<i>Descrição</i>	Implantar sinalização turística indicativa nos principais atrativos e/ou equipamentos turísticos de Ubatuba.
<i>Atividades sugeridas</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Contratar empresa especializada na elaboração de projetos de sinalização turística; - Definir em conjunto com a empresa contratada quais atrativos e/ou equipamentos turísticos serão sinalizados e o tipo de material a ser utilizado nas placas e suportes; - Validar a proposta dos atrativos e/ou equipamentos turísticos que serão sinalizados com o Conselho Municipal de Turismo, órgãos de trânsito, de proteção ambiental e do patrimônio histórico (se for o caso); e - Contratar empresa especializada na implantação de sinalização turística.
<i>Principais articuladores da ação</i>	Secretaria Municipal de Turismo
<i>Parceiros sugeridos</i>	Conselho Municipal de Turismo; Secretaria Municipal de Obras; Secretaria Municipal de Urbanismo; Diretoria de Trânsito
<i>Estimativa financeira</i>	R\$ 800.000,00
<i>Possíveis fontes de financiamento</i>	MTur; SETUR/SP; Secretaria Municipal de Turismo
<i>Prazo de execução</i>	Curto (até 2 anos)
<i>Grau de prioridade</i>	Alta
<i>Indicador de resultado</i>	Sinalização turística indicativa implementada Placas com manutenção
<i>ODS Relacionado</i>	11 – Cidades e Comunidades Sustentáveis

Ação	11. Elaborar o Plano de Interpretação Turística Municipal
<i>Descrição</i>	Desenhar um Plano Interpretativo para o Município de Ubatuba, destacando a história, fatos curiosos, interação com os visitantes e conexão identitária de espaços (narrativa do espaço), incluindo o uso responsável e sustentável dos recursos e paisagens.
<i>Atividades sugeridas</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Contratar empresa especializada na elaboração de planos interpretativos; - Estruturar um plano interpretativo para o município, a partir da leitura de cada zona e área de fluxo turístico; identificando os elementos que proporcionam contar histórias, ancorados na paisagem, tradições e povos originários do município; narrativas e interpretações possíveis, fatos curiosos e possibilidades de interação dos visitantes; desenhar conexões possíveis entre diversos elementos espalhados pelo território e utilizar, dentro das possibilidades, esse aspecto como elemento interpretativo e de incentivo à polarização do fluxo pelo território; indicar placas, totens, marcos e outros elementos que possam ser a base de conexão com o visitante e a interpretação do território; desenhar estratégias específicas de interpretação e educação ambiental em atrativos vulneráveis; desenhar as intervenções necessárias, indicando materiais e custos; indicar processo de treinamento e possibilidades de criação de produtos turísticos a partir da sinalização. - Envolver o trade, comunidades tradicionais, associações de bairro, artesões, prefeitura e sociedade civil em geral na construção do plano. - Validar a proposta com o Conselho Municipal de Turismo, órgãos de trânsito, de proteção ambiental e do patrimônio histórico (se for o caso)
<i>Principais articuladores da ação</i>	Secretaria Municipal de Turismo e Conselho Municipal de Turismo
<i>Parceiros sugeridos</i>	Secretaria Municipal de Obras; Diretoria de Trânsito; Instituições de Ensino Superior do Estado; Escola municipal de Turismo, Associação Comercial de Ubatuba, Senhores, Fundação Florestal de SP, Associação de Turismo Náutico, Associação Coaquira, Fórum de Comunidades Tradicionais, Rede Nhandereko, Empresas Especializada, Secretaria Municipal de Urbanismo, FundArt, Secretaria Municipal de Educação e outros
<i>Estimativa financeira</i>	R\$ 480.000,00
<i>Possíveis fontes de financiamento</i>	MTur; SETUR/SP; Secretaria Municipal de Turismo
<i>Prazo de execução</i>	Curtíssimo (até 1 ano)
<i>Grau de prioridade</i>	Muito Alta
<i>Indicador de resultado</i>	Plano Interpretativo elaborado
<i>ODS Relacionado</i>	11 – Cidades e Comunidades Sustentáveis

Ação	12. Elaborar Plano de Revitalização de Mirantes e Praças
<i>Descrição</i>	Realizar obras de melhoria de urbanismo, com foco nos mirantes e praças de fluxo.
<i>Atividades sugeridas</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Contratar empresa especializada em elaboração de projetos de urbanismo; - Alinhar o projeto com a proposta do plano interpretativo - Validar a proposta dos espaços públicos que serão revitalizados com o Conselho Municipal de Turismo, órgãos de proteção ambiental e do patrimônio histórico (se for o caso).
<i>Principais articuladores da ação</i>	Secretaria Municipal de Turismo e Conselho Municipal de Turismo
<i>Parceiros sugeridos</i>	Secretaria Municipal de Obras; Diretoria de Trânsito; Instituições de Ensino Superior do Estado; Escola municipal de Turismo, Associação Comercial de Ubatuba, Sinhores, Fundação Florestal de SP, Associação de Turismo Náutico, Associação Coaquira, Fórum de Comunidades Tradicionais, Rede Nhandereko, Empresas Especializadas, Secretaria Municipal de Urbanismo e outros
<i>Estimativa financeira</i>	R\$ 650.000,00
<i>Possíveis fontes de financiamento</i>	MTur; Ministério da Infraestrutura; Emendas Parlamentares; SETUR/SP; Secretaria Municipal de Turismo
<i>Prazo de execução</i>	Curtíssimo (até 1 ano)
<i>Grau de prioridade</i>	Muito Alta
<i>! Ação predecessora</i>	10. Plano de Interpretação Turística Municipal
<i>Indicador de resultado</i>	Número de espaços públicos revitalizados
<i>ODS relacionados</i>	9 – Indústria, Inovação e Infraestrutura 11 – Cidades e Comunidades Sustentáveis

Ação	13. Revitalizar Espaços Públicos
<i>Descrição</i>	Realizar obras de melhoria de urbanismo do território, com foco nos mirantes, praças e vias principais de fluxo.
<i>Atividades sugeridas</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Contratar empresa para execução dos projetos; - Alinhar as obras de melhorias com a implantação de elementos interpretativos, analisando se há uma ordem de execução prioritária entre os diferentes projetos, de modo a otimizar o tempo e recursos; - Incorporar na rotina da administração pública a manutenção dos espaços; e - Incentivar que empresários e/ou associações adotem esses espaços.
<i>Principais articuladores da ação</i>	Secretaria Municipal de Turismo e Conselho Municipal de Turismo
<i>Parceiros sugeridos</i>	Secretaria Municipal de Obras; Secretaria Municipal de Urbanismo, Diretoria de Trânsito
<i>Estimativa financeira</i>	R\$ 6.000.000,00
<i>Possíveis fontes de financiamento</i>	MTur; Ministério da Infraestrutura; Emendas Parlamentares; SETUR/SP
<i>Prazo de execução</i>	Curto (1 a 2 anos)
<i>Grau de prioridade</i>	Muito alta
<i>! Ação predecessora</i>	<i>11. Elaborar Plano de Revitalização de Mirantes e Praças</i>
<i>Indicador de resultado</i>	Número de espaços públicos revitalizados
<i>ODS relacionados</i>	9 – Indústria, Inovação e Infraestrutura 11 – Cidades e Comunidades Sustentáveis

Ação	14. Implantar a Interpretação Turística Municipal
<i>Descrição</i>	Implantar programa de sinalização interpretativa e conexão identitária de espaços (narrativa do espaço), incluindo o uso responsável e sustentável dos recursos e paisagens.
<i>Atividades sugeridas</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Contratar empresa especializada na implantação do plano de interpretação - Alinhar as obras de melhorias com a implantação de elementos interpretativos, analisando se há uma ordem de execução prioritária entre os diferentes projetos, de modo a otimizar o tempo e recursos - Incorporar na rotina da administração pública a manutenção dos elementos; e - Incentivar que empresários e/ou associações adotem esses elementos.
<i>Principais articuladores da ação</i>	Secretaria Municipal de Turismo e Conselho Municipal de Turismo
<i>Parceiros sugeridos</i>	Secretaria Municipal de Obras; Secretaria Municipal de Urbanismo, Diretoria de Trânsito
<i>Estimativa financeira</i>	R\$ 4.000.000,00
<i>Possíveis fontes de financiamento</i>	MTur; SETUR/SP; Secretaria Municipal de Urbanismo, Secretaria Municipal de Turismo
<i>Prazo de execução</i>	Curto (1 a 2 anos)
<i>Grau de prioridade</i>	Muito Alta
<i>! Ação predecessora</i>	12. Revitalizar Espaços Públicos (ou realizar em paralelo)
<i>Indicador de resultado</i>	Elementos interpretativos implementados
<i>ODS relacionados</i>	11 – Cidades e Comunidades Sustentáveis

Ação	15. Realizar Manutenção Periódica de Espaços Públicos
<i>Descrição</i>	Realizar manutenção periódica de espaços públicos - jardinagem, limpeza, estrutura, iluminação.
<i>Atividades sugeridas</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Incentivar que empresários e/ou associações adotem espaços públicos; - Fazer campanhas nas redes sociais sobre a importância da conservação de espaços públicos; e - Articular com a Secretaria Municipal de Obras orçamento específico para a manutenção dos espaços públicos.
<i>Principais articuladores da ação</i>	Secretaria Municipal de Turismo
<i>Parceiros sugeridos</i>	Secretaria Municipal de Obras; Convention and Visitor Bureau, Associação Coaquira; Fórum de Comunidades Tradicionais, Associação Comercial de Ubatuba, Senhores, Escola Municipal de Turismo, Associação de Turismo Náutico, Secretaria Municipal de Urbanismo e outros
<i>Estimativa financeira</i>	R\$ 500.000,00/ano
<i>Possíveis fontes de financiamento</i>	Secretaria Municipal de Obras, Setur/SP, Mtur, Secretaria Municipal de Turismo
<i>Prazo de execução</i>	Ação Contínua
<i>Grau de prioridade</i>	Alta
<i>Indicador de resultado</i>	Número de espaços públicos com manutenção periódica assegurada
<i>ODS relacionados</i>	9 – Indústria, Inovação e Infraestrutura 11 – Cidades e Comunidades Sustentáveis

Ação	16. Elaborar projeto de melhoria e ampliação de ciclovias
<i>Descrição</i>	Ampliar ciclovias e implantação de estruturas de suporte aos ciclistas como sinalização, espaços de descanso e manutenção.
<i>Atividades sugeridas</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Mapear as vias que podem receber novas ciclovias; - Contratar empresa para elaboração de projetos de ampliação das ciclovias e de suporte aos ciclistas; - Validar no Conselho Municipal de Turismo, órgãos de proteção ambiental e do patrimônio histórico (se for o caso); a ampliação das ciclovias; - Implementar os projetos de ampliação da ciclovias e de suporte aos ciclistas; - Realizar campanhas de sensibilização para que os motoristas respeitem os ciclistas; - Realizar campanhas de estímulo ao uso de bicicletas como transporte alternativo; e - Realizar reuniões de alinhamento com entidades empresariais/comerciais de Ubatuba para que elas incentivem seus funcionários, e ofereçam estrutura mínima, adotem a bicicleta como transporte alternativo.
<i>Principais articuladores da ação</i>	Secretaria Municipal de Turismo
<i>Parceiros sugeridos</i>	Secretaria Municipal de Obras; Convention and Visitor Bureau, Associação Coaquira; Fórum de Comunidades Tradicionais, Associação Comercial de Ubatuba, Senhores, Escola Municipal de Turismo, Associação de Turismo Náutico, Secretaria Municipal de Urbanismo e outros
<i>Estimativa financeira</i>	R\$ 450.000,00
<i>Possíveis fontes de financiamento</i>	MTur; Ministério da Infraestrutura; SETUR/SP; Secretaria Municipal de Obras; Secretaria Municipal de Urbanismo
<i>Prazo de execução</i>	Curtíssimo (até 1 ano)
<i>Grau de prioridade</i>	Alta
<i>Indicador de resultado</i>	Projeto de melhoria e ampliação de ciclovias elaborado
<i>ODS relacionados</i>	9 – Indústria, Inovação e Infraestrutura 11 – Cidades e Comunidades Sustentáveis 13 – Ação Contra a Mudança Global do Clima

Ação	17. Implantar melhoria e ampliação de ciclovias
<i>Descrição</i>	Ampliar ciclovias e implantação de estruturas de suporte aos ciclistas como sinalização, espaços de descanso e manutenção.
<i>Atividades sugeridas</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Mapear as vias que podem receber novas ciclovias; - Contratar empresa para elaboração de projetos de ampliação das ciclovias e de suporte aos ciclistas; - Validar no Conselho Municipal de Turismo, órgãos de proteção ambiental e do patrimônio histórico (se for o caso); a ampliação das ciclovias; - Implementar os projetos de ampliação da ciclovia e de suporte aos ciclistas; - Realizar campanhas de sensibilização para que os motoristas respeitem os ciclistas; - Realizar campanhas de estímulo ao uso de bicicletas como transporte alternativo; e - Realizar reuniões de alinhamento com entidades empresariais/comerciais de Ubatuba para que elas incentivem seus funcionários, e ofereçam estrutura mínima, adotem a bicicleta como transporte alternativo.
<i>Principais articuladores da ação</i>	Secretaria Municipal de Turismo
<i>Parceiros sugeridos</i>	Secretaria Municipal de Obras; Convention and Visitor Bureau, Associação Coaquira; Fórum de Comunidades Tradicionais, Associação Comercial de Ubatuba, Senhores, Escola Municipal de Turismo, Associação de Turismo Náutico, Secretaria Municipal de Urbanismo e outros
<i>Estimativa financeira</i>	R\$ 1.300.000,00
<i>Possíveis fontes de financiamento</i>	MTur; Ministério da Infraestrutura; SETUR/SP; Secretaria Municipal de Obras; Secretaria Municipal de Turismo
<i>Prazo de execução</i>	Curto (1 a 2 anos)
<i>Grau de prioridade</i>	Alta
<i>! Ação predecessora</i>	15. Elaborar projeto de melhoria e ampliação de ciclovias
<i>Indicador de resultado</i>	Número de ciclovias/estruturas de apoio ao ciclista implementadas
<i>ODS relacionados</i>	9 – Indústria, Inovação e Infraestrutura 11 – Cidades e Comunidades Sustentáveis 13 – Ação Contra a Mudança Global do Clima

Ação	18. Realizar ações e campanhas de incentivo ao uso de ciclovias e da bicicleta localmente
<i>Descrição</i>	Ampliar ciclovias e implantação de estruturas de suporte aos ciclistas como sinalização, espaços de descanso e manutenção.
<i>Atividades sugeridas</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Mapear as vias que podem receber novas ciclovias; - Contratar empresa para elaboração de projetos de ampliação das ciclovias e de suporte aos ciclistas; - Validar no Conselho Municipal de Turismo, órgãos de proteção ambiental e do patrimônio histórico (se for o caso); a ampliação das ciclovias; - Implementar os projetos de ampliação da ciclovia e de suporte aos ciclistas; - Realizar campanhas de sensibilização para que os motoristas respeitem os ciclistas; - Realizar campanhas de estímulo ao uso de bicicletas como transporte alternativo; e - Realizar reuniões de alinhamento com entidades empresariais/comerciais de Ubatuba para que elas incentivem seus funcionários, e ofereçam estrutura mínima, adotem a bicicleta como transporte alternativo.
<i>Principais articuladores da ação</i>	Secretaria Municipal de Turismo
<i>Parceiros sugeridos</i>	Secretaria Municipal de Esportes; Secretaria Municipal de Saúde, Convention and Visitor Bureau, Associação Coaquira; Fórum de Comunidades Tradicionais, Associação Comercial de Ubatuba, Sinhores, Escola Municipal de Turismo, Associação de Turismo Náutico e outros
<i>Estimativa financeira</i>	R\$ 60.000,00/ano
<i>Possíveis fontes de financiamento</i>	Secretaria Municipal de Esportes; Secretaria Municipal de Saúde; Secretaria Municipal de Turismo
<i>Prazo de execução</i>	Ação Contínua
<i>Grau de prioridade</i>	Média
<i>Indicador de resultado</i>	N.º de campanhas realizadas % de aumento de uso da bicicleta como meio de transporte de lazer
<i>ODS Relacionado</i>	11 – Cidades e Comunidades Sustentáveis 13 – Ação Contra a Mudança Global do Clima

Linha estratégica: 4. Ordenamento e requalificação dos atrativos mais vulneráveis

Ação	19. Recadastrar e Organizar os Ambulantes
<i>Descrição</i>	Recadastrar e organizar os ambulantes que atuam nas praias e orlas de Ubatuba.
<i>Atividades sugeridas</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Seguindo a decisão judicial 483/2018 e o Termo de Adesão à Gestão das Praias (TAGP), Ubatuba contratar estudo de viabilidade dos comércios para todos os segmentos, inclusive quiosques, além de outros instrumentos de ordenamento territorial, como o Plano de Manejo da Área de Proteção Ambiental (APA) Marinha e o Plano Diretor Municipal. O Plano de Manejo da APA foi elaborado, o Plano Diretor Municipal ainda está em discussão e o projeto orla está em processo de licitação – instrumento que será de grande relevância para o ordenamento das atividades comerciais nas praias; - Estabelecer requisitos necessários para o cadastramento e atualização de licenças de ambulantes; - Propor melhorias na sistemática e digitalização do cadastro; - Propor melhorias no sistema de fiscalização, desenvolvendo incentivos para a atuação qualificada dos profissionais, como capacitação contínua, selos de qualidade, isenção de taxas etc. - Implantar melhorias e realizar ações de comunicação e sensibilização com os ambulantes; - Realizar o censo de ambulantes que atuam nos atrativos turísticos de Ubatuba; - Realizar o recadastro dos ambulantes
<i>Principais articuladores da ação</i>	Secretaria Municipal de Turismo
<i>Parceiros sugeridos</i>	Secretaria de Fazenda e Planejamento, Divisão de Tributos Mobiliário da Prefeitura; Conselho Municipal de Turismo; Associação Comercial de Ubatuba; Associação de Turismo Náutico; Associação do Comércio de Ambulante e Permissionários de uso em vias Públicas, Associações de Bairros
<i>Estimativa financeira</i>	R\$ 600.000,00
<i>Possíveis fontes de financiamento</i>	Secretaria Municipal de Turismo; Sebrae/SP
<i>Prazo de execução</i>	Curto (de 1 a 2 anos)
<i>Grau de prioridade</i>	Muito Alta
<i>Indicador de resultado</i>	Aprimoramento do sistema Nível de satisfação dos usuários Percentual de ambulantes cadastrados
<i>ODS relacionados</i>	8 – Emprego Decente e Crescimento Econômico 11 – Cidades e Comunidades Sustentáveis

Ação	20. Implementar Ações de Educação Ambiental focada no turismo sustentável
<i>Descrição</i>	Realizar ações de educação ambiental periódicas com trabalhadores e empresas do turismo, população local e turistas
<i>Atividades sugeridas</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Contratar empresa especializada em implementação de programas de educação ambiental; - Realizar campanhas nas redes sociais sobre a importância de ações em prol do turismo sustentável; - Fazer campanhas estimulando que os turistas e a comunidade adquiram produtos somente de ambulantes cadastrados. - Propor para as escolas municipais projetos de educação ambiental com os alunos; - Realizar reuniões de alinhamento com entidades empresariais/comerciais de Ubatuba para que elas promovam programas de educação ambiental junto aos associados; e - Realizar concursos culturais que reconheçam ações em prol do turismo sustentável.
<i>Principais articuladores da ação</i>	Secretaria Municipal de Turismo
<i>Parceiros sugeridos</i>	Conselho Municipal de Turismo; Secretaria Municipal de Meio Ambiente, Fundarte, Escolas Municipais; Associação do Comércio de Ambulante e Permissionários de uso em vias Públicas; Convention and Visitor Bureau, Associação Coaquira; Fórum de Comunidades Tradicionais, Associação Comercial de Ubatuba, Senhores, Escola Municipal de Turismo, Associação de Turismo Náutico; Secretaria Municipal de Turismo e outros
<i>Estimativa financeira</i>	R\$ 150.000,00/ano
<i>Possíveis fontes de financiamento</i>	Secretaria Municipal de Turismo; Secretaria Municipal de Meio Ambiente, Fundarte; Sebrae/SP; Associação Comercial de Ubatuba; Associação de Turismo Náutico; Secretaria Municipal de Educação
<i>Prazo de execução</i>	Ação Contínua
<i>Grau de prioridade</i>	Alta
<i>Indicador de resultado</i>	Número de ações de educação ambiental realizadas
<i>ODS relacionados</i>	11 – Cidades e Comunidades Sustentáveis 12 – Consumo e Produção Responsáveis 14 – Vida na Água 15 – Vida Terrestre

Ação	21. Implantar Programa de Plástico 0 no Turismo
<i>Descrição</i>	Reduzir o uso de plástico por parte do setor turístico, em especial, dos equipamentos e serviços localizados na orla turística.
<i>Atividades sugeridas</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Implantar normativa de proibição do uso e comercialização de plástico de uso único na orla e criação de incentivos à redução do uso de plástico por toda a cadeia produtiva do turismo. - Realizar campanhas de incentivo que os turistas levem nas viagens garrafas de água e copos reutilizáveis e artigos de higiene pessoal para diminuir o impacto sobre o lixo local e o sistema de reciclagem; - Implantar rotina de fiscalização do uso e comercialização de plástico de uso único na orla; e - Difundir ao setor privado informações sobre a Iniciativa Global Sobre Plásticos de Turismo (GTPI, na sigla em inglês), promovida pelo Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA) e Organização Mundial do Turismo, em colaboração com a Fundação Ellen MacArthur e incentivar sua adoção, através de incentivos criados na legislação.
<i>Principais articuladores da ação</i>	Secretaria Municipal de Turismo
<i>Parceiros sugeridos</i>	Conselho Municipal de Turismo; Secretaria Municipal de Meio Ambiente; Fundarte; Conselho Municipal de Meio Ambiente; Escolas Municipais; Associação do Comércio de Ambulante e Permissionários de uso em vias Públicas; Convention and Visitor Bureau, Associação Coaquira; Fórum de Comunidades Tradicionais, Associação Comercial de Ubatuba, Senhores, Escola Municipal de Turismo, Associação de Turismo Náutico, Associação de Moradores de Bairros e outros
<i>Estimativa financeira</i>	R\$ 120.000,00
<i>Possíveis fontes de financiamento</i>	Secretaria Municipal de Meio Ambiente; SIMA/SP; Setur/SP; ONGs socioambientais; Secretaria Municipal de Turismo, Secretaria Municipal de Educação
<i>Prazo de execução</i>	Curto (1 a 2 anos)
<i>Grau de prioridade</i>	Muito Alta
<i>Indicador de resultado</i>	Quantidade de plástico recolhido da orla
<i>ODS relacionados</i>	11 – Cidades e Comunidades Sustentáveis 12 – Consumo e Produção Responsáveis 14 – Vida na Água

Ação	22. Elaborar projeto de requalificação das praias turísticas mais vulneráveis
<i>Descrição</i>	Elaborar projeto de melhoria estrutural e requalificação das praias mais vulneráveis – 1. Muito Alta Vulnerabilidade: Praia de Itamambuca, Praia Grande, Praia do Itaguá, Praia de Maranduba e Praia do Félix; 2 Alta vulnerabilidade: Praia de Perequê-Mirim, Praia das Toninhas, Praia do Perequê-Açu, Praia da Fortaleza, Praia do Tenório, Praia da Fazenda – Bicas, Praia Iperoig (do Cruzeiro), Praia do Ubatumirim, Praia Domingas Dias, Praia do Lázaro.
<i>Atividades sugeridas</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Contratar empresa especializada em elaboração de projetos de requalificação. Deve prever medidas imediatas para reverter o quadro de degradação como realocação ou remoção de estruturas urbanas e/ou obras de engenharia, recuperação das praias de preferência através de alimentação artificial (é necessário identificar fontes sustentáveis desses sedimentos), recuperação de dunas frontais, e eliminação ou minimização das causas antrópicas da erosão costeira, pelo menos. - Contratar empresa para execução dos projetos; - Incorporar na rotina da administração pública a manutenção dos atrativos turísticos públicos; e - Incentivar que empresários e/ou associações adotem esses atrativos.
<i>Principais articuladores da ação</i>	Secretaria Municipal de Turismo
<i>Parceiros sugeridos</i>	Secretaria Municipal de Obras; Conselho Municipal de Turismo; Secretaria Municipal de Meio Ambiente; Conselho Municipal de Meio Ambiente; SIMA/FF; Setur/SP
<i>Estimativa financeira</i>	R\$ 500.000,00
<i>Possíveis fontes de financiamento</i>	Secretaria Municipal de Obras; Conselho Municipal de Turismo; Secretaria Municipal de Meio Ambiente; Conselho Municipal de Meio Ambiente; SIMA/FF; Setur/SP; Secretaria de Urbanismo
<i>Prazo de execução</i>	Curto (de 1 a 2 anos)
<i>Grau de prioridade</i>	Muito Alta
<i>Indicador de resultado</i>	Número de atrativos turísticos revitalizados
<i>ODS relacionados</i>	9 – Indústria, Inovação e Infraestrutura 11 – Cidades e Comunidades Sustentáveis

Ação	23. Requalificar as praias turísticas mais vulneráveis
<i>Descrição</i>	Implantar melhoria estrutural e requalificação das praias mais vulneráveis: 1. Muito Alta Vulnerabilidade: Praia de Itamambuca, Praia Grande, Praia do Itaguá, Praia de Maranduba e Praia do Félix; 2 Alta vulnerabilidade: Praia de Perequê-Mirim, Praia das Toninhas, Praia do Perequê-Açu, Praia da Fortaleza, Praia do Tenório, Praia da Fazenda – Bicas, Praia Iperoig (do Cruzeiro), Praia do Ubatumirim, Praia Domingas Dias, Praia do Lázaro.
<i>Atividades sugeridas</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Contratar empresa para execução dos projetos; - Incorporar na rotina da administração pública a manutenção dos atrativos turísticos públicos; e - Incentivar que empresários e/ou associações adotem esses atrativos.
<i>Principais articuladores da ação</i>	Secretaria Municipal de Turismo
<i>Parceiros sugeridos</i>	Secretaria Municipal de Obras; Conselho Municipal de Turismo; Secretaria Municipal de Meio Ambiente; Conselho Municipal de Meio Ambiente; SIMA/FF; Setur/SP; Secretaria de Urbanismo
<i>Estimativa financeira</i>	R\$5.000.000,00
<i>Possíveis fontes de financiamento</i>	Secretaria Municipal de Obras; Conselho Municipal de Turismo; Secretaria Municipal de Meio Ambiente; Conselho Municipal de Meio Ambiente; SIMA/FF; Setur/SP
<i>Prazo de execução</i>	Médio (de 3 a 5 anos)
<i>Grau de prioridade</i>	Muito Alta
<i>! Ação predecessora</i>	<i>22. Elaborar projeto de requalificação das praias turísticas mais vulneráveis</i>
<i>Indicador de resultado</i>	Número de atrativos turísticos revitalizados
<i>ODS relacionados</i>	9 – Indústria, Inovação e Infraestrutura 11 – Cidades e Comunidades Sustentáveis

Ação	24. Qualificação de 2 praias modelos para certificação no Programa Bandeira Azul
<i>Descrição</i>	O Programa Bandeira Azul objetiva fortalecer altos padrões de qualidade em quatro temas nas praias: qualidade da água, gestão ambiental, educação ambiental e segurança. Para receber a certificação, as praias devem cumprir requisitos em cada um desses temas. A Bandeira Azul é um importante rótulo ecológico altamente respeitado e reconhecido trabalhando para reunir os setores de turismo e meio ambiente a nível local, regional e internacional.
<i>Atividades sugeridas</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Contratação de empresa especializada para apoiar a Prefeitura na qualificação de 2 praias para busca da certificação; • Escolha de 2 praias modelo; • Pré-avaliação do cumprimento de critérios do Bandeira Azul; • Aprimoramento dos padrões exigidos pela Bandeira Azul; • Formação de coletivo e/ou incentivo ao aprimoramento de coletivo já existente para a gestão da praia; • Inscrição das praias no processo de certificação; • Acompanhamento do processo de certificação.
<i>Principais articuladores da ação</i>	Secretaria Municipal de Turismo e Secretaria Municipal de Meio Ambiente
<i>Parceiros sugeridos</i>	Secretaria Municipal de Pesca e Agricultura; Conselho Municipal de Turismo; Conselho Municipal de Meio Ambiente, empresas especializadas, Bandeira Azul; Associação de Moradores; Projeto Orla
<i>Estimativa financeira</i>	R\$ 400.000,00
<i>Possíveis fontes de financiamento</i>	MTur; SETUR/SP; Secretaria Municipal de Turismo; Ministério do Meio Ambiente
<i>Prazo de execução</i>	Médio (de 3 a 5 anos)
<i>Grau de prioridade</i>	Média
<i>Indicador de resultado</i>	Praias certificadas
<i>ODS relacionados</i>	11 – Cidades e Comunidades Sustentáveis 12 – Consumo e Produção Responsáveis 14 – Vida na Água

Ação	25. Mapear Recursos e Atrativos Naturais com fluxo de visitação mais restrita
<i>Descrição</i>	Mapear de modo detalhado elementos como trilhas, áreas de observação de pássaros, trilhas de bicicleta etc., que já são usados em baixa escala pelos turistas ou que possuem potencial de utilização, mas se configuram em elementos mais frágeis devido à sua presença dentro/próximo de áreas de conservação; que fazem uso de recursos naturais mais preservados, que exigem mais estrutura de segurança para visitação, entre outros aspectos que possam caracterizar vulnerabilidade e fragilidade desses elementos.
<i>Atividades sugeridas</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Contratar empresa especializada para identificar áreas de observação de pássaro e mapear trilhas (voltadas para pedestre e ciclistas); - Identificar os pontos de melhoria e as articulações necessárias para trabalhar os novos atrativos/recursos turísticos mapeados; - Validar os mapeamentos no Conselho Municipal de Turismo; - Produzir portfólio de intervenções necessárias, possibilidades de experiências robustas e possibilidades de criação de produtos de alto valor agregado; e - Definir estratégias de atuação nesses novos atrativos/recursos turísticos naturais mapeados.
<i>Principais articuladores da ação</i>	Secretaria Municipal de Turismo
<i>Parceiros sugeridos</i>	Conselho Municipal de Turismo; Secretaria Municipal de Meio Ambiente; Fundarte; Conselho Municipal de Meio Ambiente; Escolas Municipais; Associação do Comércio de Ambulante e Permissionários de uso em vias Públicas; Convention and Visitor Bureau, Associação Coaquira; Fórum de Comunidades Tradicionais, Associação Comercial de Ubatuba, Sinhores, Escola Municipal de Turismo, Associação de Turismo Náutico, Associação de Moradores de Bairros e outros
<i>Estimativa financeira</i>	R\$ 200.000,00
<i>Possíveis fontes de financiamento</i>	Secretaria Municipal de Turismo
<i>Prazo de execução</i>	Curtíssimo (até 1 ano)
<i>Grau de prioridade</i>	Média
<i>Indicador de resultado</i>	Portfólio de novos atrativos/recursos turísticos entregue
<i>ODS relacionados</i>	11 – Cidades e Comunidades Sustentáveis 14 – Vida na Água 15 – Vida na Terra

Macroestratégia: Reposicionar**Linha estratégica: 5. Fomento ao desenvolvimento do Turismo de Base Comunitária**

Ação	26. Realizar diagnóstico participativo para identificação do potencial de desenvolvimento de serviços turísticos
<i>Descrição</i>	Realizar diagnóstico participativo com as comunidades tradicionais para identificar o potencial de desenvolvimento de serviços turísticos, considerando uma análise da qualidade socioambiental do território, dos processos de organização e produção social.
<i>Atividades sugeridas</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar visitas de campo e atividades participativas para identificação de saberes e potencialidades de prestação de serviços; identificação de relações sociais com o território; necessidades de melhorias estruturais e de qualificação em geral; entendimentos sobre o turismo e prestação de serviços; - Realizar oficinas de sensibilização acerca da atividade turística e a adoção do turismo de base comunitária no Brasil e no mundo, destacando casos de sucesso, de modo a ampliar o diálogo e a identificação de potenciais serviços e atividades, a partir do olhar externo. - Desenhar propostas e modelos de um portfólio de serviços que possam ser prestados pelas comunidades, destacando as ações que devem ser realizadas para a oferta de serviços se concretizar, como ações de capacitação, melhorias estruturais, fomento à comunicação e promoção etc.
<i>Principais articuladores da ação</i>	Secretaria Municipal de Turismo, Fórum de Comunidades Tradicionais, Associações e Entidades representativas de comunidades tradicionais
<i>Parceiros sugeridos</i>	Fórum das Comunidades Tradicionais; Associações e Entidades representativas de comunidades tradicionais; Fundart; Conselho Cultural de Políticas Culturais; Conselho Municipal de Turismo
<i>Estimativa financeira</i>	R\$ 280.000,00
<i>Possíveis fontes de financiamento</i>	Secretaria Municipal de Turismo; SETUR/SP; FundArt; FUNAI; Fórum de Comunidades Tradicionais
<i>Prazo de execução</i>	Curto (1 a 2 anos)
<i>Grau de prioridade</i>	Muito alto
<i>Indicador de resultado</i>	Diagnóstico realizado, com portfólio de serviços potenciais identificados e plano de ação
<i>ODS relacionados</i>	8. Trabalho decente e crescimento econômico 10. Redução das desigualdades 11. Cidades e comunidades sustentáveis

Ação	27. Elaborar materiais orientativos sobre turismo de base comunitária
<i>Descrição</i>	Elaborar um documento orientador sobre o que é TBC e como as agências e demais prestadores de serviços turísticos como meios de hospedagem, guias e outros, devem se comportar ao trabalhar com o TBC das comunidades.
<i>Atividades sugeridas</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Produzir materiais simples e objetivos – que podem ser pequenas cartilhas, cartazes e papers, com o uso de ilustrações e outros elementos gráficos que facilitem a leitura e visualização. Os formatos e modelos devem ser justificados e adequados ao público-alvo, privilegiando materiais não impressos e impressos, quando for o caso. • Os conteúdos deverão ser desenvolvidos de acordo com o entendimento de TBC estabelecido em Ubatuba, trazendo exemplos de práticas de TBC e recomendações de como estabelecer parcerias, promover e divulgar essas experiências por parte de agências, guias, meios de hospedagem e outros interessados em firmar trabalho de cooperação com as comunidades. • Realizar ampla divulgação e adotar materiais em eventos e ações formativas e de sensibilização locais, em geral.
<i>Principais articuladores da ação</i>	Secretaria Municipal de Turismo, Fórum de Comunidades Tradicionais, Associações e Entidades representativas de comunidades tradicionais
<i>Parceiros sugeridos</i>	Fórum das Comunidades Tradicionais; Associações e Entidades representativas de comunidades tradicionais; Fundart; Conselho Cultural de Políticas Culturais; Conselho Municipal de Turismo
<i>Estimativa financeira</i>	R\$ 80.000,00
<i>Possíveis fontes de financiamento</i>	Secretaria Municipal de Turismo, Fórum de Comunidades Tradicionais, Associações e Entidades representativas de comunidades tradicionais, FundArt; Setur/SP
<i>Prazo de execução</i>	Curtíssimo (até 1 ano)
<i>Grau de prioridade</i>	Alto
<i>Indicador de resultado</i>	Materiais produzidos Distribuição dos materiais produzidos
<i>ODS relacionados</i>	8. Trabalho decente e crescimento econômico 10. Redução das desigualdades 11. Cidades e comunidades sustentáveis

Ação	28. Elaborar projeto de Implantação e Melhorias de Estruturas de Apoio à Visitação nas Comunidades Tradicionais
<i>Descrição</i>	Elaborar projeto executivo para implantar e realizar melhorias em estruturas de apoio à visitação nas comunidades tradicionais como casas de recepção, banheiros, sinalização indicativa e interpretativa etc.
<i>Atividades sugeridas</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar as necessidades estruturais nas comunidades tradicionais que recebem visitantes; - Contratar empresa especializada em elaboração de projetos; - Elaborar projetos em parceria com as comunidades tradicionais, desenhando modelos de intervenção/padrões construtivos adequados ao modo de vida local e à estrutura local disponível – de preferência com técnicas ligadas à bioconstrução e permacultura. - Estabelecer matriz de análise de impactos socioambientais das obras; - Validar com as comunidades tradicionais as melhorias estruturais propostas.
<i>Principais articuladores da ação</i>	Secretaria Municipal de Turismo
<i>Parceiros sugeridos</i>	FundArt; Conselho Cultural de Políticas Culturais; Conselho Municipal de Turismo; Secretaria Municipal de Obras; Fórum das Comunidades Tradicionais; Secretaria de Urbanismo
<i>Estimativa financeira</i>	R\$ 250.000,00
<i>Possíveis fontes de financiamento</i>	MTur; Ministério da Infraestrutura; SETUR/SP; Secretaria Municipal de Obras; Programa COPAÍBAS, do Fundo Brasileiro para Biodiversidade
<i>Prazo de execução</i>	Curto (1 a 2 anos)
<i>Grau de prioridade</i>	Alto
<i>! Ação predecessora</i>	25. Realizar diagnóstico participativo para identificação do potencial de desenvolvimento de serviços turísticos
<i>Indicador de resultado</i>	Número de projetos executivos elaborados
<i>ODS relacionados</i>	8. Trabalho decente e crescimento econômico 10. Redução das desigualdades 11. Cidades e comunidades sustentáveis

Ação	29. Implantar e Aprimorar Estruturas de Apoio à Visitação nas Comunidades Tradicionais
<i>Descrição</i>	Implantar e aprimorar estruturas de apoio à visitação nas comunidades tradicionais como casas de recepção, banheiros, sinalização indicativa e interpretativa, entre outros.
<i>Atividades sugeridas</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Contratar empresa para implementar as estruturas com base nos projetos executivos previamente elaborados - – de preferência com técnicas ligadas à bioconstrução e permacultura. - Realizar monitoramento dos impactos socioambientais das obras. - Envolver a comunidade local nas diversas etapas construtivas, capacitando os membros com medidas mínimas de manutenção necessárias.
<i>Principais articuladores da ação</i>	Secretaria Municipal de Turismo
<i>Parceiros sugeridos</i>	FundArt; Conselho Cultural de Políticas Culturais; Conselho Municipal de Turismo; Secretaria Municipal de Obras; Fórum das Comunidades Tradicionais
<i>Estimativa financeira</i>	R\$ 600.000,00
<i>Possíveis fontes de financiamento</i>	MTur; Ministério da Infraestrutura; SETUR/SP; Secretaria Municipal de Obras; Programa COPAÍBAS, do Fundo Brasileiro para Biodiversidade
<i>Prazo de execução</i>	Curto (de 1 a 2 anos)
<i>Grau de prioridade</i>	Alto
<i>! Ação predecessora</i>	27. Elaborar projeto de Implantação e Melhorias de Estruturas de Apoio à Visitação nas Comunidades Tradicionais
<i>Indicador de resultado</i>	Número de melhorias estruturais realizadas
<i>ODS relacionados</i>	8. Trabalho decente e crescimento econômico 10. Redução das desigualdades 11. Cidades e comunidades sustentáveis

Ação	30. Qualificar as Comunidades Tradicionais para desenho e aprimoramento de experiências, parcerias e ações de promoção
<i>Descrição</i>	Qualificar as comunidades para desenho e/ou aprimoramento de experiências, parcerias e ações de promoção
<i>Atividades sugeridas</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Contratar empresa especializada em desenho de experiências turísticas, parcerias e ações de promoção; - Em conjunto com a empresa contratada, identificar os aspectos de singularidade das comunidades tradicionais que poderão ser trabalhados em novas experiências turísticas; - Definir capacidade de carga para as experiências; - Prestar assessoria para as comunidades tradicionais implementarem, precificarem e comercializarem as novas experiências turísticas; e - Preparar as comunidades tradicionais para participar de ações promocionais e de comercialização.
<i>Principais articuladores da ação</i>	Secretaria Municipal de Turismo
<i>Parceiros sugeridos</i>	Fórum das Comunidades Tradicionais
<i>Estimativa financeira</i>	R\$ 120.000,00
<i>Possíveis fontes de financiamento</i>	Secretaria Municipal de Turismo; Sebrae/SP; Programa COPAÍBAS, do Fundo Brasileiro para Biodiversidade
<i>Prazo de execução</i>	Curto (de 1 a 2 anos)
<i>Grau de prioridade</i>	Muito alto
<i>! Ação predecessora</i>	25. Realizar diagnóstico participativo para identificação do potencial de desenvolvimento de serviços turísticos
<i>Indicador de resultado</i>	Número de novas experiências turísticas com comunidades tradicionais implementadas
<i>ODS relacionados</i>	8. Trabalho decente e crescimento econômico 10. Redução das desigualdades 11. Cidades e comunidades sustentáveis

Ação	31. Produzir material promocional das Experiências Turísticas com as Comunidades Tradicionais
<i>Descrição</i>	Desenvolver vídeos e material promocional das experiências com comunidades tradicionais - Catálogo específico para as experiências.
<i>Atividades sugeridas</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Contratar empresa especializada para produzir os vídeos e o material promocional, dentre eles um portfólio, das experiências com as comunidades tradicionais; - Validar o material produzido com as comunidades tradicionais; e - Produzir e divulgar o material com as experiências turísticas.
<i>Principais articuladores da ação</i>	Secretaria Municipal de Turismo
<i>Parceiros sugeridos</i>	Fórum das Comunidades Tradicionais
<i>Estimativa financeira</i>	R\$ 150.000,00
<i>Possíveis fontes de financiamento</i>	Secretaria Municipal de Turismo; Programa COPAÍBAS, do Fundo Brasileiro para Biodiversidade
<i>Prazo de execução</i>	Curtíssimo (até 1 ano)
<i>Grau de prioridade</i>	Alto
<i>! Ação predecessora</i>	29. Qualificar as Comunidades Tradicionais para desenho e aprimoramento de experiências, parcerias e ações de promoção
<i>Indicador de resultado</i>	Número de peças promocionais produzidas
<i>ODS relacionados</i>	8. Trabalho decente e crescimento econômico 10. Redução das desigualdades 11. Cidades e comunidades sustentáveis

Ação	32. Realizar Ações de Apoio à Promoção e à Comercialização ao TBC
<i>Descrição</i>	Realizar ações promocionais e de apoio à comercialização com foco nas experiências (rodadas de negócios, comunicação online, participação em eventos etc.).
<i>Atividades sugeridas</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Definir estratégia de atuação nas redes sociais (definir responsável pelo perfil, frequência de postagens, linha editorial, como utilizar as peças promocionais produzidas, etc); - Realizar rodadas de negócios das comunidades tradicionais com operadores turísticos; - Realizar tour interno de familiarização; - Realizar tour com influenciadores digitais; - Realizar parceria com empresas de tecnologia especializada em vendas de serviços turísticos (a exemplo da Sympla, Airbnb Experiences, etc.) para comercialização das experiências - Identificar eventos e feiras com o perfil adequado para a promoção das experiências turísticas; e - Monitorar os resultados da participação nos eventos e feiras.
<i>Principais articuladores da ação</i>	Secretaria Municipal de Turismo
<i>Parceiros sugeridos</i>	Fórum de Comunidades Tradicionais; Sebrae/SP
<i>Estimativa financeira</i>	R\$ 250.000,00
<i>Possíveis fontes de financiamento</i>	MTur; SETUR/SP; Sebrae/SP; Programa COPAÍBAS, do Fundo Brasileiro para Biodiversidade
<i>Prazo de execução</i>	Curto (de 1 a 2 anos)
<i>Grau de prioridade</i>	Médio
<i>! Ação predecessora</i>	30. Produzir material promocional das Experiências Turísticas com as Comunidades Tradicionais
<i>Indicador de resultado</i>	Número de ações promocionais e de apoio à comercialização realizadas
<i>ODS relacionados</i>	8. Trabalho decente e crescimento econômico 10. Redução das desigualdades 11. Cidades e comunidades sustentáveis

Linha estratégica: 6. Gestão Estratégica dos Eventos

Ação	33. Aprimorar Regras para a Realização de Eventos por Organizadores Externos e Internos
<i>Descrição</i>	Adotar normas/regras com contrapartidas necessárias ao município, quando da realização de eventos por organizadores externos e internos
<i>Atividades sugeridas</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar uma audiência pública para debater a realização de eventos por organizadores externos e internos; - Consolidar as principais contribuições e avaliar a viabilidade legal, econômica e social de criar normas/regras que preveem contrapartidas de organizadores externos para o município. Pensar em reverter essas contrapartidas para o investimento em ações de turismo; - Publicar as normas/regras; - Fiscalizar o cumprimento; e - Avaliar o impacto das normas/regras (houve perdas financeiras, repercussão negativa, etc).
<i>Principais articuladores da ação</i>	FundArt e Secretaria Municipal de Turismo
<i>Parceiros sugeridos</i>	Secretaria Municipal de Turismo; Conselho Municipal de Turismo; Câmara Municipal de Turismo; Convention Bureau de Ubatuba
<i>Estimativa financeira</i>	R\$ 60.000,00
<i>Possíveis fontes de financiamento</i>	Secretaria Municipal de Turismo e FundArt
<i>Prazo de execução</i>	Curtíssimo (até 1 ano)
<i>Grau de prioridade</i>	Alta
<i>Indicador de resultado</i>	Norma/regra publicada
<i>ODS relacionados</i>	11. Cidades e comunidades sustentáveis 12. Consumo e produção responsáveis

Ação	34. Adotar Normas de Sustentabilidade em Eventos
<i>Descrição</i>	Adotar normas de sustentabilidade em eventos realizados em espaços públicos e pelo setor público.
<i>Atividades sugeridas</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Adquirir a Norma ABNT NBR ISO 201121 - Sistema de Gestão para a Sustentabilidade de Eventos - Requisitos com Orientações de Uso para a realização de eventos pelo setor público; - Qualificar os gestores públicos para o uso da Norma ABNT NBR ISO 201121; - Ao liberar a licença para a realização de eventos em espaços públicos, exigir um plano com ações de sustentabilidade baseado na Norma ABNT NBR ISO 201121; e - Divulgar amplamente que os eventos realizados em Ubatuba observam normas de sustentabilidade.
<i>Principais articuladores da ação</i>	FundArt e Secretaria Municipal de Turismo
<i>Parceiros sugeridos</i>	Secretaria Municipal de Turismo; Conselho Municipal de Turismo; Sebrae/SP; Convention Bureau de Ubatuba
<i>Estimativa financeira</i>	R\$ 60.000,00
<i>Possíveis fontes de financiamento</i>	FundArt, Secretaria Municipal de Turismo, Convention Bureau de Ubatuba, Associação Comercial
<i>Prazo de execução</i>	Curtíssimo (até 1 ano)
<i>Grau de prioridade</i>	Alta
<i>Indicador de resultado</i>	Número de eventos realizados utilizando a norma ABNT NBR ISO 201121
<i>ODS relacionados</i>	11. Cidades e comunidades sustentáveis 12. Consumo e produção responsáveis

Ação	35. Avaliar os Impactos dos Eventos Locais
<i>Descrição</i>	Realizar avaliação estratégica do impacto dos eventos locais, indicando benefícios econômicos, sociais e culturais, e ressaltando uma análise de sazonalidade.
<i>Atividades sugeridas</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Contratar empresa especializada em mensuração de impactos de eventos; - Definir quais os eventos serão avaliados; - Validar com o Conselho Municipal de Turismo os eventos que serão avaliados; - Realizar a avaliação dos eventos; - Fazer transferência de conhecimento sobre a metodologia para as equipes da Secretaria Municipal de Turismo e FundArt; - Divulgar os resultados da avaliação; e - Elaborar plano de ação para corrigir/minimizar os impactos negativos e maximizar os impactos positivos.
<i>Principais articuladores da ação</i>	Secretaria Municipal de Turismo
<i>Parceiros sugeridos</i>	Secretaria Municipal de Turismo; Sebrae/SP; Convention Bureau de Ubatuba
<i>Estimativa financeira</i>	R\$ 150.000,00
<i>Possíveis fontes de financiamento</i>	Secretaria Municipal de Turismo; Sebrae/SP; Convention Bureau de Ubatuba, Associação Comercial
<i>Prazo de execução</i>	Curto (De 1 a 2 anos)
<i>Grau de prioridade</i>	Alta
<i>Indicador de resultado</i>	Avaliação estratégica do impacto dos eventos locais entregue
<i>ODS relacionados</i>	8. Trabalho decente e crescimento econômico 11. Cidades e comunidades sustentáveis 12. Consumo e produção responsáveis

Ação	36. Ampliar a promoção de eventos de cunho turístico para trabalhar a sazonalidade
<i>Descrição</i>	Aprimorar o planejamento e comunicação dos eventos para atração de turistas em especial na baixa estação
<i>Atividades sugeridas</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Contratar empresa especializada em comunicação; - Definir em conjunto com a empresa contratada a estratégia de comunicação dos eventos para atração de turistas; - Implementar a estratégia; - Alimentar constantemente as redes sociais e o site oficial de turismo com informações sobre o calendário de eventos; - Realizar ações com influencers nos eventos; e - Avaliar os resultados em termos de atração de turistas para os eventos.
<i>Principais articuladores da ação</i>	Secretaria Municipal de Turismo; Convention Bureau de Ubatuba
<i>Parceiros sugeridos</i>	FundArt, Conselho Municipal de Turismo,
<i>Estimativa financeira</i>	R\$ 40.000,00/ano
<i>Possíveis fontes de financiamento</i>	Secretaria Municipal de Turismo, Convention Bureau de Ubatuba, Associação Comercial
<i>Prazo de execução</i>	Ação contínua
<i>Grau de prioridade</i>	Alta
<i>Indicador de resultado</i>	Número de turistas em eventos durante a baixa estação
<i>ODS relacionados</i>	8. Trabalho decente e crescimento econômico 11. Cidades e comunidades sustentáveis 12. Consumo e produção responsáveis

Ação	37. Incentivar a Realização de Eventos que contribuem com o posicionamento do destino
<i>Descrição</i>	Publicar editais para incentivar eventos que contribuem com o posicionamento desejado do destino.
<i>Atividades sugeridas</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar um estudo sobre a capacidade da administração pública de Ubatuba apoiar financeiramente a realização de eventos; - Elaborar editais de incentivo à realização de eventos, com apoio do Convention Bureau de Ubatuba; - Validar os editais no Conselho Municipal de Turismo; - Publicar e divulgar os editais; e - Avaliar os eventos apoiados.
<i>Principais articuladores da ação</i>	Secretaria Municipal de Turismo e FundArt
<i>Parceiros sugeridos</i>	Secretaria Municipal de Turismo; Conselho Municipal de Turismo; Convention Bureau de Ubatuba
<i>Estimativa financeira</i>	R\$ 750.000,00/ano
<i>Possíveis fontes de financiamento</i>	Secretaria Municipal de Turismo, Convention Bureau de Ubatuba, Associação Comercial
<i>Prazo de execução</i>	Ação contínua
<i>Grau de prioridade</i>	Alta
<i>Indicador de resultado</i>	Número de eventos apoiados
<i>ODS relacionados</i>	11. Cidades e comunidades sustentáveis 12. Consumo e produção responsáveis

Ação	38. Realizar estudo de viabilidade de conversão do Centro de Convenções em espaço multiuso ou afins
<i>Descrição</i>	Realizar estudo de avaliação de cenários de usos e viabilidade técnica, econômica e financeira de conversão do Centro de Convenções em um espaço multiuso ou afins.
<i>Atividades sugeridas</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Contratar empresa especializada em modelagem técnica, financeira e econômica de equipamentos de eventos/turísticos; - Realizar estudo de modo participativo, prevendo consultas públicas à população, trade local, CMT e potenciais investidores; - Realizar até 3 cenários de projetos possíveis, considerando o mercado atual e potencial turístico do município e da região, considerando os resultados do PMT e outros projetos em andamento; - Realizar validação pública do projeto em audiência, em conjunto com a Prefeitura Municipal de Ubatuba.
<i>Principais articuladores da ação</i>	Secretaria Municipal de Turismo
<i>Parceiros sugeridos</i>	Convention Bureau de Ubatuba, Conselho Municipal de Turismo, FundArt, Secretaria Municipal de Obras; Secretaria Municipal de Urbanismo, Setor privado
<i>Estimativa financeira</i>	R\$ 400.000,00
<i>Possíveis fontes de financiamento</i>	MTur; Setur/SP, Secretaria Municipal de Turismo, Setor privado
<i>Prazo de execução</i>	Curto (de 1 a 2 anos)
<i>Grau de prioridade</i>	Alta
<i>Indicador de resultado</i>	Estudo de viabilidade realizado
<i>ODS relacionados</i>	11. Cidades e comunidades sustentáveis 17. Parcerias e meios de implementação

Ação	39. Estabelecer parceria com o setor privado para a gestão do Centro de Convenções
<i>Descrição</i>	A partir dos resultados do estudo de viabilidade, disponibilizar recursos humanos e financeiros para fomentar seu uso, em parceria com o setor privado
<i>Atividades sugeridas</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar manutenção/obras e/ou intervenções mínimas no Centro de Convenções para garantir sua viabilidade de parceria, conforme estabelecido no estudo de viabilidade (caso necessário); - Estruturar edital de parceria com o setor privado, de acordo com a modalidade mais adequada sugerida no estudo de viabilidade; - Realizar visitas técnicas com parceiros interessados no Centro de Convenções; - Firmar parceria com o setor privado, de acordo com os resultados do edital
<i>Principais articuladores da ação</i>	Secretaria Municipal de Turismo
<i>Parceiros sugeridos</i>	Convention Bureau de Ubatuba; Secretaria de Planejamento e Finanças, Secretaria de Urbanismo, Secretaria de Obras, FundArt, Conselho Municipal de Turismo, Setor privado
<i>Estimativa financeira</i>	R\$ 800.000,00
<i>Possíveis fontes de financiamento</i>	Secretaria Municipal de Turismo; MTur; Setur/SP, Setor privado
<i>Prazo de execução</i>	Curto (de 1 a 2 anos)
<i>! Ação predecessora</i>	37. Realizar estudo de viabilidade de conversão do Centro de Convenções em espaço multiuso ou afins
<i>Grau de prioridade</i>	Média
<i>Indicador de resultado</i>	Parceria firmada
<i>ODS relacionados</i>	8. Trabalho decente e crescimento econômico 12. Consumo e produção responsáveis 17. Parcerias e meios de implementação

Linha estratégica: 6. Incentivo à Adoção de Práticas e Experiências Responsáveis em Negócios Turísticos

Ação	40. Implantar Selo de Reconhecimento em prol da Sustentabilidade
<i>Descrição</i>	Implantar Selo de Reconhecimento das empresas comprometidas com a sustentabilidade de Ubatuba: programa de incentivo à adoção de práticas responsáveis em negócios turísticos.
<i>Atividades sugeridas</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Criar a marca do Selo; - Validar a marca no Conselho Municipal de Turismo; - Elaborar regulamento do Selo, contendo os critérios e a forma de avaliação e as regras para candidatura; - Validar o regulamento no Conselho Municipal de Turismo; - Divulgar amplamente o Selo; - Abrir as inscrições para os interessados; - Avaliar as inscrições; - Realizar auditoria nas empresas/negócios selecionados; - Outorgar o Selo; e - Reavaliar aqueles que foram outorgados e reabrir as inscrições.
<i>Principais articuladores da ação</i>	Secretaria Municipal de Turismo, Conselho Municipal de Turismo
<i>Parceiros sugeridos</i>	Conselho Municipal de Turismo; Associação Comercial de Ubatuba; Associação de Turismo Náutico; Associação do Comércio de Ambulante e Permissionários de uso em vias Públicas, logradouros públicos e Praia do Litoral Norte; Convention e Visitors Bureau de Ubatuba
<i>Estimativa financeira</i>	R\$ 150.000,00
<i>Possíveis fontes de financiamento</i>	Secretaria Municipal de Turismo; coparticipação dos inscritos
<i>Prazo de execução</i>	Curto (de 1 a 2 anos)
<i>Grau de prioridade</i>	Alta
<i>Indicador de resultado</i>	Número de empresas reconhecidas no Selo
<i>ODS relacionados</i>	11. Cidades e comunidades sustentáveis 12. Consumo e produção responsáveis

Ação	41. Criar Programa de Incentivo a Neutralização de Carbono
<i>Descrição</i>	Criar Programa de Incentivo a neutralização de carbono no destino (exemplo de Bonito, que pretende ser o 1o destino carbono neutro do Brasil).
<i>Atividades sugeridas</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Contratar empresa especializada no tema; - Definir estratégia, escopo e envolvidos no Programa; - Validar com o Conselho Municipal de Turismo a estratégia definida; - Apresentar para a comunidade o Programa; - Divulgar amplamente o Programa; e - Monitorar os resultados alcançados.
<i>Principais articuladores da ação</i>	Secretaria Municipal de Turismo, Conselho Municipal de Turismo
<i>Parceiros sugeridos</i>	Secretaria Municipal de Meio Ambiente; Conselho Municipal de Turismo; Associação Comercial de Ubatuba; Associação de Turismo Náutico; Convention e Visitors Bureau de Ubatuba; Fórum das Comunidades Tradicionais; SETUR/SP; Associação do Comércio de Ambulante e Permissionários de uso em vias Públicas, logradouros públicos e Praia do Litoral Norte; Sebrae/SP
<i>Estimativa financeira</i>	R\$ 650.000,00
<i>Possíveis fontes de financiamento</i>	MTur; SETUR/SP; Sebrae/SP; Secretaria Municipal de Turismo
<i>Prazo de execução</i>	Curto (de 1 a 2 anos)
<i>Grau de prioridade</i>	Média
<i>Indicador de resultado</i>	Programa de Incentivo a Neutralização de Carbono implantado
<i>ODS relacionados</i>	11. Cidades e comunidades sustentáveis 12. Consumo e produção responsáveis

Ação	42. Qualificar empresas e negócios para desenho de experiências, parcerias e precificação, com as premissas do turismo sustentável e responsável
<i>Atividades sugeridas</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Contratar empresa especializada em desenho de experiências turísticas; - Em conjunto com a empresa contratada, identificar os aspectos de singularidade de Ubatuba que poderão ser trabalhados em novas experiências turísticas, tais como trilhas, áreas de observação de pássaros, trilhas de bicicleta; - Validar com o Conselho Municipal de Turismo e demais atores chaves, os principais aspectos de singularidade e, posteriormente, as novas experiências turísticas; - Estabelecer critérios de participação dos empresários no programa; e - Prestar assessoria para os empresários implementarem, precificarem e comercializarem as novas experiências turísticas.
<i>Principais articuladores da ação</i>	Secretaria Municipal de Turismo, Conselho Municipal de Turismo
<i>Parceiros sugeridos</i>	Conselho Municipal de Turismo, Sebrae/SP, Setur/SP
<i>Estimativa financeira</i>	R\$ 300.000,00
<i>Possíveis fontes de financiamento</i>	Secretaria Municipal de Turismo; Sebrae/SP
<i>Prazo de execução</i>	Curto (de 1 a 2 anos)
<i>Grau de prioridade</i>	Muito alta
<i>Indicador de resultado</i>	Número de novas experiências turísticas comercializadas
<i>ODS relacionados</i>	8. Trabalho decente e crescimento econômico 11. Cidades e comunidades sustentáveis 12. Consumo e produção responsáveis

Ação	43. Promover Encontros de Networking para o turismo responsável e sustentável
<i>Descrição</i>	Realizar Encontros de networking para criar conexões de negócios entre empresas, comunidades que adotam TBC entre outros.
<i>Atividades sugeridas</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Organizar grupo em aplicativo de mensagem instantânea (whatsapp, telegram) para os interessados em participar de encontros de networking; - Definir calendário dos encontros, pode-se alinhar com as reuniões do Conselho Municipal de Turismo, por exemplo; - Definir formato e dinâmica dos encontros, contando com participações externas e atividades práticas para incentivar trocas e parcerias; - Convidar os interessados em participar dos encontros; e - Avaliar os resultados dos encontros.
<i>Principais articuladores da ação</i>	Secretaria Municipal de Turismo, Conselho Municipal de Turismo
<i>Parceiros sugeridos</i>	Sebrae/SP; Conselho Municipal de Turismo; Associação Comercial de Ubatuba; Associação de Turismo Náutico; Convention e Visitors Bureau de Ubatuba
<i>Estimativa financeira</i>	R\$ 35.000,00/ano
<i>Possíveis fontes de financiamento</i>	Secretaria Municipal de Turismo; Sebrae/SP
<i>Prazo de execução</i>	Ações contínuas
<i>Grau de prioridade</i>	Alta
<i>Indicador de resultado</i>	Número de participantes nos encontros de networking
<i>ODS relacionados</i>	8. Trabalho decente e crescimento econômico 11. Cidades e comunidades sustentáveis 12. Consumo e produção responsáveis

Ação	44. Promover Tour Interno em Negócios com Práticas Sustentáveis
<i>Descrição</i>	Realizar Chamadas coletivas para tour interno de familiarização em negócios locais que adotam práticas sustentáveis.
<i>Atividades sugeridas</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar os negócios locais que adotam práticas sustentáveis; - Articular com os proprietários a participação nesta ação; - Identificar interessados em realizar tour interno, a partir de critérios pré-estabelecidos; - Definir formato, dinâmica e calendário de realização dos tours internos; e - Avaliar os resultados dos tours internos realizados.
<i>Principais articuladores da ação</i>	Secretaria Municipal de Turismo, Conselho Municipal de Turismo
<i>Parceiros sugeridos</i>	Conselho Municipal de Turismo; Associação Comercial de Ubatuba; Associação de Turismo Náutico; Convention e Visitors Bureau de Ubatuba; Fórum das Comunidades Tradicionais; SETUR/SP
<i>Estimativa financeira</i>	R\$ 20.000,00/ano
<i>Possíveis fontes de financiamento</i>	Secretaria Municipal de Turismo; coparticipação dos interessados
<i>Prazo de execução</i>	Ação contínua
<i>Grau de prioridade</i>	Alta
<i>Indicador de resultado</i>	Número de participantes nos tours internos
<i>ODS relacionados</i>	8. Trabalho decente e crescimento econômico 11. Cidades e comunidades sustentáveis 12. Consumo e produção responsáveis

Ação	45. Capacitar Operadores e Guias de Turismo em práticas responsáveis e sustentáveis
<i>Descrição</i>	Realizar capacitação de operadores e guias de turismo voltada a normas técnicas de gestão da segurança e qualidade em atividades de turismo de natureza e aventura.
<i>Atividades sugeridas</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar operadores e guias de turismo que atuam com turismo de natureza e aventura; - Contratar empresa/instituição especializada em capacitação nas normas técnicas de gestão da segurança e qualidade em atividades de turismo natureza e aventura; - Incentivar que os operadores e guias de turismo se certifiquem nas normas técnicas; e - Divulgar amplamente os operadores e guias de turismo capacitados.
<i>Principais articuladores da ação</i>	Secretaria Municipal de Turismo, Conselho Municipal de Turismo, Associação Coaquira
<i>Parceiros sugeridos</i>	Sebrae/SP; ABETA; SETUR/SP; Associação de Turismo Náutico; Fórum de Comunidades Tradicionais, Rede Nhandereko, Associação Coaquira
<i>Estimativa financeira</i>	R\$ 100.000,00
<i>Possíveis fontes de financiamento</i>	Secretaria Municipal de Turismo; Sebrae/SP; SETUR/SP
<i>Prazo de execução</i>	Curto (de 1 a 2 anos)
<i>Grau de prioridade</i>	Muito alta
<i>Indicador de resultado</i>	Número de atores operadores e guias de turismo capacitados
<i>ODS relacionados</i>	8. Trabalho decente e crescimento econômico 11. Cidades e comunidades sustentáveis 12. Consumo e produção responsáveis

Ação	46. Realizar Viagens de Benchmarking e Ações Disseminadoras em Inovação, Sustentabilidade e Turismo Responsável
<i>Descrição</i>	Realizar benchmarking direcionado à gestão pública e trade turístico de Ubatuba visando a inspiração para inovação, sustentabilidade e turismo responsável.
<i>Atividades sugeridas</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar os destinos referência em Inovação, Sustentabilidade e Turismo Responsável; - Identificar interessados em participar das viagens de benchmarking; - Definir quantidade de participantes; - Definir condições de participação (coparticipação financeira, participação no Conselho Municipal de Turismo, participações em outras ações de turismo, etc); - Definir cronograma das viagens; - Realizar momento de troca de experiência com as viagens de benchmarking; - Divulgar as lições aprendidas para outros interessados que não puderam ir às viagens; e - Avaliar os resultados das viagens de benchmarking.
<i>Principais articuladores da ação</i>	Secretaria Municipal de Turismo, Conselho Municipal de Turismo
<i>Parceiros sugeridos</i>	Sebrae/SP; Conselho Municipal de Turismo; Associação Comercial de Ubatuba; Associação de Turismo Náutico; Convention e Visitors Bureau de Ubatuba; Fórum das Comunidades Tradicionais; SETUR/SP
<i>Estimativa financeira</i>	R\$ 300.000,00
<i>Possíveis fontes de financiamento</i>	Secretaria Municipal de Turismo; Sebrae/SP; coparticipação dos interessados em participar
<i>Prazo de execução</i>	Curto (de 1 a 2 anos)
<i>Grau de prioridade</i>	Média
<i>Indicador de resultado</i>	Número de ações implementadas pós benchmarking
<i>ODS relacionados</i>	8. Trabalho decente e crescimento econômico 11. Cidades e comunidades sustentáveis 12. Consumo e produção responsáveis

Ação	47. Implantar Programa de Economia Circular no Turismo
<i>Descrição</i>	Implantar programa de economia circular ligada à pesca, ao artesanato e ao turismo.
<i>Atividades sugeridas</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Contratar empresa especializada em projetos de economia circular; - Definir quantidade de empresas/negócios turísticos participantes do programa, em especial localizadas em atrativos turísticos mais vulneráveis; - Definir critérios e condições de participação no programa; - Identificar os interessados em participar do programa de economia circular; e - Divulgar amplamente as ações do programa.
<i>Principais articuladores da ação</i>	Secretaria Municipal de Turismo, Conselho Municipal de Turismo
<i>Parceiros sugeridos</i>	Sebrae/SP, Setur/SP, SIMA/FF, Secretaria Municipal de Meio Ambiente, FundArt, MTUR
<i>Estimativa financeira</i>	R\$ 400.000,00
<i>Possíveis fontes de financiamento</i>	Secretaria Municipal de Meio Ambiente; Conselho Municipal de Turismo; Sebrae/SP; Secretaria Municipal de Pesca e Agricultura
<i>Prazo de execução</i>	Curto (de 1 a 2 anos)
<i>Grau de prioridade</i>	Muito alta
<i>Indicador de resultado</i>	Programa de Economia Circular implantado
<i>ODS relacionados</i>	8. Trabalho decente e crescimento econômico 11. Cidades e comunidades sustentáveis 12. Consumo e produção responsáveis

Ação	48. Mapear Produtores e Artistas Locais
<i>Descrição</i>	Preparar banco de dados com mapeamento de produtores locais (artesãos, produtores de orgânicos, produtores de alimentos processados etc.) para incentivar o envolvimento em eventos locais de turismo.
<i>Atividades sugeridas</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Contratar uma empresa para realizar o censo e o cadastramento de produtores locais: artesãos, produtos de orgânicos, produtores de alimentos processados etc.; - Organizar encontros entre os produtores locais e os organizadores de eventos para uma aproximação; - Criar um mailing desses produtores cadastrados; e - Realizar ações de comunicação e promoção do mapeamento de produtores locais junto aos organizadores de eventos para maior engajamento e incorporação em eventos locais; empresários turísticos; entre outros; - Divulgar para esse mailing os eventos locais de turismo e possibilidades de oportunidades de trabalhos em conjunto com o setor do turismo.
<i>Principais articuladores da ação</i>	Secretaria Municipal de Turismo, Conselho Municipal de Turismo, Secretaria Municipal de Pesca e Agricultura, FundArt
<i>Parceiros sugeridos</i>	FundArt; Convention Bureau de Ubatuba, Fórum de Comunidades Tradicionais, Rede Nhadereko
<i>Estimativa financeira</i>	R\$ 70.000,00
<i>Possíveis fontes de financiamento</i>	Secretaria Municipal de Turismo
<i>Prazo de execução</i>	Curtíssimo (até 1 ano)
<i>Grau de prioridade</i>	Alta
<i>Indicador de resultado</i>	Número de produtores locais mapeados
<i>ODS relacionados</i>	8. Trabalho decente e crescimento econômico 11. Cidades e comunidades sustentáveis 12. Consumo e produção responsáveis

Ação	49. Implantar Programa de Compras Locais
<i>Descrição</i>	Implantar programa de compras de produção local por parte da gestão pública e do setor privado de turismo, em especial pescados, orgânicos etc.
<i>Atividades sugeridas</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar capacidade de produção local de insumos principais do setor turístico - Identificar percentual atual de compras locais realizadas pela pelo setor privado ligado ao turismo; - Criar central de distribuição de produção local, cadastro de produtores; central de pedidos e/ou outros; - Estruturar incentivos à compra de produtos locais por parte do setor privado do turismo, com subsídio inicial, se necessário, por parte da prefeitura; adoção de selo de sustentabilidade entre outros - Implantar site e/ou canais de comunicação do projeto e de gestão - Divulgar o programa.
<i>Principais articuladores da ação</i>	Secretaria Municipal de Turismo, Secretaria Municipal de Pesca e Agricultura
<i>Parceiros sugeridos</i>	FundArt; Convention Bureau de Ubatuba, Fórum de Comunidades Tradicionais, Rede Nhadereko; Secretaria Municipal de Pesca e Agricultura; Secretaria de Planejamento e Fazenda, Associação Comercial de Ubatuba, Sinhores; Sebrae/SP
<i>Estimativa financeira</i>	R\$ 300.000,00
<i>Possíveis fontes de financiamento</i>	Secretaria Municipal de Turismo, Secretaria Municipal de Pesca e Agricultura, Setur/SP, Mtur/SP, ONGs
<i>Prazo de execução</i>	Curto (de 1 a 2 anos)
<i>Grau de prioridade</i>	Alta
<i>! Ação predecessora</i>	48. Mapear Produtores e Artistas Locais
<i>Indicador de resultado</i>	Percentual de compras locais adquiridas pelo setor privado
<i>ODS relacionados</i>	8. Trabalho decente e crescimento econômico 11. Cidades e comunidades sustentáveis 12. Consumo e produção responsáveis

Ação	50. Realizar Feiras de Produtores e Artistas Locais
<i>Descrição</i>	Realizar feiras regulares para comercialização da produção associada ao turismo (artesanato, pesca, produtos da agricultura familiar).
<i>Atividades sugeridas</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Definir condições para os expositores participarem das feiras (comprar estrutura, produção constante, normas de vigilância sanitária, etc); - Identificar produtores locais com interesse em comercializar em feiras regulares; - Qualificar os produtores para participação nas feiras (principalmente em temáticas de manuseio e conservação de alimentos); - Definir espaço e estrutura para a realização das feiras de comercialização; - Providenciar a estrutura necessária para a realização das feiras; - Criar nome e marca para as feiras; - Definir a quantidade de expositores das feiras; - Criar peças promocionais das feiras; - Divulgar as feiras; e - Fiscalizar o cumprimento das normas pelos expositores.
<i>Principais articuladores da ação</i>	Secretaria Municipal de Turismo, Conselho Municipal de Turismo; FundArt
<i>Parceiros sugeridos</i>	Secretaria Municipal de Pesca e Agricultura; Fórum das Comunidades Tradicionais; FundArt;
<i>Estimativa financeira</i>	R\$ 180.000,00/ano
<i>Possíveis fontes de financiamento</i>	MTur; SETUR/SP; Secretaria Municipal de Turismo; coparticipação dos expositores
<i>Prazo de execução</i>	Ação contínua
<i>Grau de prioridade</i>	Média
<i>! Ação predecessora</i>	48. Mapear Produtores e Artistas Locais
<i>Indicador de resultado</i>	Número de expositores nas feiras
<i>ODS relacionados</i>	8. Trabalho decente e crescimento econômico 11. Cidades e comunidades sustentáveis 12. Consumo e produção responsáveis

Ação	51. Realizar estudo do mercado do surfe em Ubatuba
<i>Descrição</i>	Realizar estudo quantitativo e qualitativo sobre os impactos da prática do surfe em Ubatuba em termos de geração e manutenção de negócios locais, setores empresariais e negócios diretamente ligados ao esporte, benefícios sociais e ambientais para a população e o município, benefícios ligados ao turismo, entre outros.
<i>Atividades sugeridas</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar empresa especializada em realização do estudo • Mapeamento de atores chave ligados ao esporte • Mapeamento das atividades decorrentes do surfe, práticas e negócios diretamente relacionados • Mapeamento das práticas ligadas ao surfe e impactos econômicos, sociais e ambientais • Mapeamento dos impactos do esporte no turismo local e vice-versa • Definição de matriz de impactos e potenciais negócios e áreas a fomentar • Definição de ações estratégicas para aprimorar o esporte e sua conexão com o turismo
<i>Principais articuladores da ação</i>	Secretaria Municipal de Turismo; Secretaria Municipal de Esportes
<i>Parceiros sugeridos</i>	Secretaria Municipal de Pesca e Agricultura; Conselho Municipal de Turismo; Fórum das Comunidades Tradicionais
<i>Estimativa financeira</i>	R\$ 350.000,00
<i>Possíveis fontes de financiamento</i>	MTur; SETUR/SP; Secretaria Municipal de Turismo; Secretaria Municipal de Esportes
<i>Prazo de execução</i>	Curto (de 1 a 2 anos)
<i>Grau de prioridade</i>	Médio
<i>Indicador de resultado</i>	Estudo realizado
<i>ODS relacionados</i>	8. Trabalho decente e crescimento econômico 12. Consumo e produção responsáveis

Ação	52. Elaborar projeto de banco de financiamento da economia azul – Piloto Ubatuba
<i>Descrição</i>	Elaborar projeto de banco de financiamento para projetos e ações que fomentam práticas sustentáveis na área da APA Marinha do Litoral Norte, em uma estrutura de empresa social-sem fins lucrativos, de modo a captar recursos, gerir fundo e financiar projetos (a exemplo do projeto “Blue Finance – Building and managing ‘bankable’ Marine Protected Areas” do PNUD em parceria com diversas instituições em todo o mundo)
<i>Atividades sugeridas</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Análise de casos de sucesso nacionais e internacionais de bancos sociais de financiamento e projetos de financiamento em unidades de conservação; - Análise das fontes de recursos e financiamento disponíveis passíveis de estruturação de linha de crédito específica para o setor da economia azul; - Análise de modelos de linhas de financiamento ligadas à novas economias; - Estruturação de modelo estrutural de banco, linha de financiamento, procedimentos e estruturação final de crédito para um banco de financiamento da economia azul.
<i>Principais articuladores da ação</i>	Fundação para a Conservação e Produção Florestal do Estado de São Paulo, Secretaria de Meio Ambiente de Ubatuba, Secretaria de Turismo de Ubatuba
<i>Parceiros sugeridos</i>	Setur/SP, ICMBio, PNUD, Setur/SP, MMA; Secretaria de Meio Ambiente; Secretaria de Turismo; Secretaria Municipal de Pesca e Agricultura; Conselho Municipal de Turismo; Fórum das Comunidades Tradicionais
<i>Estimativa financeira</i>	R\$ 350.000,00
<i>Possíveis fontes de financiamento</i>	Fundação para a Conservação e Produção Florestal do Estado de São Paulo, Prefeitura Municipal de Ubatuba, PNUD, Setur/SP, MMA
<i>Prazo de execução</i>	Curto (de 1 a 2 anos)
<i>Grau de prioridade</i>	Alta
<i>Indicador de resultado</i>	Projeto de banco de financiamento desenvolvido e apresentado para interessados
<i>ODS relacionado</i>	8. Trabalho decente e crescimento econômico 11. Cidades e comunidades sustentáveis 12. Consumo e produção responsáveis

Linha estratégica: 7. Incentivo à Adoção de Práticas e Experiências Responsáveis em Negócios Turísticos

Ação	53. Elaborar Plano de Marketing Turístico
<i>Descrição</i>	Elaborar plano de marketing turístico, focado no posicionamento definido para o destino e alinhado ao da RT Litoral Norte.
<i>Atividades sugeridas</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Contratar empresa especializada em elaboração de plano de marketing turístico; - Realizar reuniões de alinhamento com o Consórcio Litoral Norte; - Realizar audiências públicas para validar o posicionamento de mercado proposto; - Elaborar a marca turística de Ubatuba de forma participativa com a comunidade; - Validar a proposta do plano de marketing turístico no Conselho Municipal de Turismo; e - Implementar as ações do plano de marketing turístico.
<i>Principais articuladores da ação</i>	Secretaria Municipal de Turismo
<i>Parceiros sugeridos</i>	Consórcio Litoral Norte; SETUR/SP; Conselho Municipal de Turismo
<i>Estimativa financeira</i>	R\$ 500.000,00
<i>Possíveis fontes de financiamento</i>	MTur; SETUR/SP
<i>Prazo de execução</i>	Curtíssimo (até 1 ano)
<i>Grau de prioridade</i>	Muito Alta
<i>Indicador de resultado</i>	Plano de Marketing Turístico implementado
<i>ODS relacionados</i>	8. Trabalho decente e crescimento econômico

Ação	54. Criar Material Promocional do Destino
<i>Descrição</i>	Criar material institucional de apresentação do destino, para ser entregue a parceiros e possíveis intermediários.
<i>Atividades sugeridas</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Contratar empresa para produzir material promocional de acordo com segmentos e públicos-alvo (books, portfólio, folders, kits VIPs com itens de produção associada; brindes etc); - Produzir o material; - Mapear parceiros, eventos e outros para disponibilizar o material produzido, de acordo com perfil; e - Gerenciar o estoque de materiais e avaliação de seu impacto perante o público-alvo
<i>Principais articuladores da ação</i>	Secretaria Municipal de Turismo
<i>Parceiros sugeridos</i>	Conselho Municipal de Turismo; Associação Comercial de Ubatuba; Associação de Turismo Náutico; Convention e Visitors Bureau de Ubatuba
<i>Estimativa financeira</i>	R\$ 400.000,00
<i>Possíveis fontes de financiamento</i>	Secretaria Municipal de Turismo
<i>Prazo de execução</i>	Curtíssimo (Até 1 ano)
<i>Grau de prioridade</i>	Muito Alta
! Ação predecessora	53. Elaborar Plano de Marketing Turístico
<i>Indicador de resultado</i>	Número de parceiros contemplados pela ação
<i>ODS relacionados</i>	8. Trabalho decente e crescimento econômico

Ação	55. Implantar Comunicação Online
<i>Descrição</i>	Implantar e gerir website e canais de comunicação online que traduzam a realidade do território e sua diversidade.
<i>Atividades sugeridas</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Contratar assessoria de comunicação específica para gerir o website e demais canais de comunicação online. É fundamental que essa assessoria tenha conhecimento e domínio sobre o plano de marketing; - Definir estratégia de comunicação online (quais redes sociais gerir, estrutura de website, frequência de postagens, etc); - Validar a estratégia de comunicação online com o Conselho Municipal de Turismo; - Implementar as ações; e - Avaliar os resultados.
<i>Principais articuladores da ação</i>	Secretaria Municipal de Turismo
<i>Parceiros sugeridos</i>	Conselho Municipal de Turismo; Associação Comercial de Ubatuba; Associação de Turismo Náutico; Convention e Visitors Bureau de Ubatuba
<i>Estimativa financeira</i>	R\$ 100.000,00
<i>Possíveis fontes de financiamento</i>	Secretaria Municipal de Turismo
<i>Prazo de execução</i>	Curtíssimo (Até 1 ano)
<i>Grau de prioridade</i>	Muito Alta
<i>! Ação predecessora</i>	53. Elaborar Plano de Marketing Turístico
<i>Indicador de resultado</i>	Percentual de ações previstas foram executadas
<i>ODS relacionados</i>	8. Trabalho decente e crescimento econômico

Ação	56. Realizar Ações Promocionais
<i>Descrição</i>	Realizar ações promocionais adequadas ao perfil dos turistas desejados, com base no plano de marketing.
<i>Atividades sugeridas</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Implementar as ações promocionais previstas no plano de marketing. <p><u>Sugestões:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Participar de feiras e eventos adequados ao posicionamento de mercado; - Realizar fam trips e press trips; - Realizar viagens de familiarização com influenciadores digitais; - Realizar postagens frequentes nas redes sociais; - Ter estratégia de interação com os seguidores das redes sociais; - Privilegiar negócios locais que adotam práticas sustentáveis e responsáveis; - Ter orçamento definido para publicidade em mídias tradicionais; - Prever orçamento para publicidade em mercados internacionais; - Realizar rodadas de negócio, encontros de aproximação entre negócios turísticos, encontros de networking; e - Realizar tours internos.
<i>Principais articuladores da ação</i>	Secretaria Municipal de Turismo
<i>Parceiros sugeridos</i>	Conselho Municipal de Turismo; Associação Comercial de Ubatuba; Associação de Turismo Náutico; Convention e Visitors Bureau de Ubatuba; Fórum das Comunidades Tradicionais; SETUR/SP; Associação do Comércio de Ambulante e Permissionários de uso em vias Públicas, logradouros públicos e Praia do Litoral Norte; Sebrae/SP; Consórcio Litoral Norte
<i>Estimativa financeira</i>	R\$ 600.000,00/ano
<i>Possíveis fontes de financiamento</i>	MTur; SETUR/SP; Sebrae/SP; Secretaria Municipal de Turismo
<i>Prazo de execução</i>	Ações contínuas
<i>Grau de prioridade</i>	Muito Alta
<i>! Ação predecessora</i>	<p>53. Elaborar Plano de Marketing Turístico</p> <p>54. Criar Material Promocional do Destino</p> <p>55. Implantar Comunicação Online</p>
<i>Indicador de resultado</i>	Percentual de ações previstas no plano de marketing que foram executadas
<i>ODS relacionados</i>	8. Trabalho decente e crescimento econômico

Ação	57. Qualificar a Cadeia Produtiva do Turismo em Marketing Digital
<i>Descrição</i>	Realizar curso de qualificação em gestão de redes sociais e/ou marketing digital para a cadeia produtiva do turismo.
<i>Atividades sugeridas</i>	Há cursos gratuitos online nessa área, como os oferecidos pela Fundação Getúlio Vargas. Pode-se fazer uma divulgação direcionada, incentivando que os empresários da cadeia produtiva do turismo se inscrevam. Para turmas personalizadas com aulas presenciais (ou híbridas), sugere-se uma parceria com o Sebrae/SP, que também tem cursos online nesse tema, mas pode formatar um projeto específico com os empresários da cadeia produtiva do turismo de Ubatuba. Exemplo de iniciativa do Sebrae/SP: Up Digital.
<i>Principais articuladores da ação</i>	Secretaria Municipal de Turismo
<i>Parceiros sugeridos</i>	Sebrae/SP; Conselho Municipal de Turismo; Associação Comercial de Ubatuba; Associação de Turismo Náutico; Convention e Visitors Bureau de Ubatuba; Fórum das Comunidades Tradicionais; Associação do Comércio de Ambulante e Permissionários de uso em vias Públicas, logradouros públicos e Praia do Litoral Norte
<i>Estimativa financeira</i>	R\$ 400.000,00
<i>Possíveis fontes de financiamento</i>	Sebrae/SP
<i>Prazo de execução</i>	Curto (de 1 a 2 anos)
<i>Grau de prioridade</i>	Muito Alta
<i>! Ação predecessora</i>	53. Elaborar Plano de Marketing Turístico 54. Criar Material Promocional do Destino 55. Implantar Comunicação Online
<i>Indicador de resultado</i>	Número de participantes qualificados
<i>ODS relacionados</i>	8. Trabalho decente e crescimento econômico

Priorização de Projetos

De modo a apoiar a tomada de decisões de modo eficaz em torno das 57 ações, foi adotada a Matriz GUT (Kepner e Tregoe, 1981), também conhecida como matriz de priorização das ações. A priorização orienta onde faz mais sentido começar a atuar e quais são as ações que trarão maior impacto positivo para o desenvolvimento turístico de Ubatuba. Porém, a priorização de projetos não passa apenas por este tipo de avaliação. É fundamental conhecer as limitações de recursos existentes, sejam elas de tempo, orçamento/financiamento, mão-de-obra, conhecimento, tecnologia; alinhamentos necessários com outras políticas públicas municipais, estaduais e federais, a existência de políticas contingenciais vigentes; relações de interdependência entre ações etc.

Assim, a priorização aqui apresentada não pode ser considerada final. Ela serve apenas de referência analisando critérios muito específicos, conforme será apresentado a seguir.

A Matriz GUT é uma ferramenta de qualidade, focada em analisar o quanto ações propostas contribuem para lidar com problemas, ou seja, com situações que podem causar danos ou resultados indesejáveis para a área protegida e/ou para o turismo na área protegida. Ela é baseada em três parâmetros: Gravidade (G), Urgência (U) e Tendência (T), que exigem uma reflexão sobre a complexidade de todas as ações e seus impactos, conforme descrito a seguir.

Quadro 48. Parâmetros utilizados em uma Matriz GUT para priorização de ações

Parâmetro	Descrição
Gravidade	Diz respeito à gravidade dos prejuízos e das dificuldades a que a ação responde. Há problemáticas que causam danos muito significativos para um atrativo ou destino turístico, enquanto outros trazem prejuízos menores.
Urgência	Está relacionada à resposta temporal necessária para a tomada de decisão. Há problemáticas que precisam de respostas imediatas, enquanto outras podem esperar um pouco mais para serem executadas.
Tendência	Reflete o quanto um problema tende a piorar caso alguma medida não seja realizada. Ou seja, analisa o quanto a ação contribui para diminuir a tendência de um problema se agravar.

(Fonte: Adaptado de Kepner e Tregoe, 1981).

Para cada parâmetro, há um valor atribuído que varia de 1 a 5 que, quando multiplicados, resultam numa pontuação variável de 1 a 125. O valor mais alto demonstra um grau maior de prioridade daquela ação e o valor mais baixo, um grau menor.

Quadro 49. Matriz GUT – Gravidade, Urgência e Tendência

PARÂMETROS		GRAVIDADE	URGÊNCIA	TENDÊNCIA
		Os prejuízos e as dificuldades relacionadas com a ação são:	A ação:	Se nada for feito, o problema:
Valor atribuído/avaliação	5	extremamente graves	deve ser imediata	irá piorar rapidamente
	4	muito graves	é urgente, mas não imediata	vai piorar em pouco tempo
	3	graves	deve acontecer o mais cedo possível	vai piorar no médio prazo
	2	pouco graves	pode esperar um pouco	vai piorar no longo prazo
	1	sem gravidade	pode esperar	não vai piorar e pode até melhorar

(Fonte: Adaptação própria, 2021 a partir de Kepner e Tregoe, 1981).

A classificação de priorização adotada, conforme a pontuação total é a seguinte:

Quadro 50. Classificação de priorização adotada - Matriz GUT

Classificação	Valores
ALTA	75 a 125
MÉDIA	45 a 74
BAIXA	1 a 44

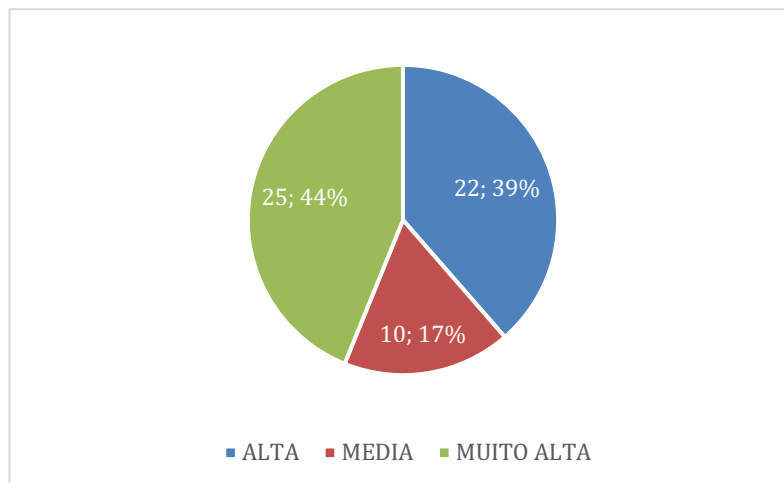
(Fonte: Elaboração própria, 2021).

Destaca-se que a priorização em si, também envolve outras análises, como relação entre ações, recursos financeiros, humanos e estruturais disponíveis, além de relações de interdependência entre ações. Por fim, é importante considerar o prazo em si de implementação dos projetos, ou seja, o tempo de duração exigido para que o projeto seja efetivamente concluído. Foram adotados os seguintes horizontes de implantação:

- **CURTÍSSIMO:** são ações que tem início, meio e fim e que devem ser finalizadas em até 1 ano.
- **CURTO:** são ações que tem início, meio e fim e que devem ser finalizadas entre 1 a 2 anos.
- **MÉDIO:** são ações que tem início, meio e fim e que devem ser finalizadas entre 3 e 5 anos.
- **ALTO:** são ações que tem início, meio e fim e que devem ser finalizadas entre 5 e 10 anos.
- **AÇÕES CONTÍNUAS:** são aquelas que são realizadas de modo sistemático e constante ao longo do tempo. Geralmente são ações de base ou que exigem execução constante.

Considerando a aplicação da Matriz GUT e a análise dos prazos de implementação, identificou-se um total de 25 ações de muito alta prioridade – 44% do total, 22 de alta prioridade – 39% do total, e 10 de média prioridade – 17% do total de ações.

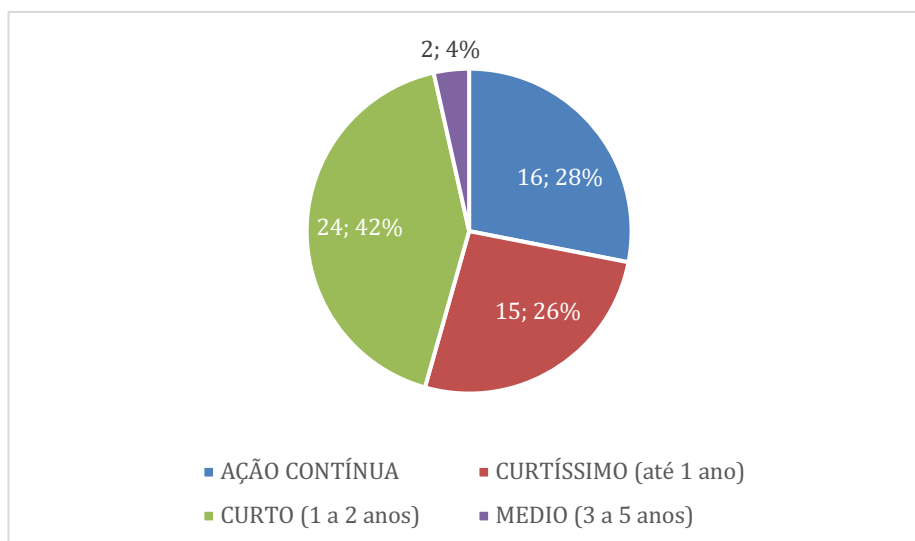
Figura 85. Distribuição de ações de acordo com a classificação adotada na Matriz GUT



(Fonte: Elaboração própria, 2021).

Em termos de horizonte de implantação, 15 ações podem ser implantadas em curtíssimo prazo – 26%, 24 ações são de curto prazo – 42%, 16 ações são contínuas – 28%, e 2 ações tem prazo de implantação médio, de até 5 anos – 4% do total de ações.

Figura 86. Distribuição de ações de acordo com a classificação de horizonte de implantação



(Fonte: Elaboração própria, 2021).

O quadro a seguir apresenta todas as ações, a priorização adotada e o prazo de implantação sugerido, além de indicar o responsável pela execução e parceiros. **Os 57 projetos totalizam um montante de R\$31.330.000,00.**

Quadro 51. Ações por eixos estratégicos, com indicação de responsáveis, participantes, prioridade da Matriz GUT e horizonte de implantação

MACRO ESTRATÉGIA	LINHA ESTRATÉGICA	N	AÇÃO	RESP	PARTICIPANTE(S)	PRIORIDADE	PRAZO	ESTIMATIVA
ESTABILIZAR	1. Monitoramento e divulgação sobre o desempenho e impacto do turismo	1	Implantar o Sistema de Monitoramento de Indicadores do Turismo Sustentável – Observatório do Turismo Sustentável de Ubatuba	Secretaria Municipal de Turismo de Ubatuba e Conselho Municipal de Turismo	Instituições de Ensino Superior do Estado; Escola municipal de Turismo, Associação Comercial de Ubatuba; CIET Setur/SP; Consórcio do Litoral Norte; Rede Brasileira de Observatórios de Turismo, Sinhores, Fundação Florestal de SP, Associação de Turismo Náutico, Associação Coaquira, Fórum de Comunidades Tradicionais, Rede Nhandereko, Empresas Especializadas e outros	MUITO ALTA	CURTÍSSIMO (até 1 ano)	R\$ 350.000,00
ESTABILIZAR	1. Monitoramento e divulgação sobre o desempenho e impacto do turismo	2	Operacionalizar o Observatório de Turismo Sustentável de Ubatuba	Secretaria Municipal de Turismo de Ubatuba e Conselho Municipal de Turismo	Instituições de Ensino Superior do Estado; Escola municipal de Turismo, Associação Comercial de Ubatuba; CIET Setur/SP; Consórcio do Litoral Norte; Rede Brasileira de Observatórios de Turismo, Sinhores, Fundação Florestal de SP, Associação de Turismo Náutico, Associação Coaquira, Fórum de Comunidades Tradicionais, Rede Nhandereko, Empresas Especializadas e outros	MUITO ALTA	AÇÃO CONTÍNUA	R\$ 180.000,00
ESTABILIZAR	1. Monitoramento e divulgação sobre o desempenho e impacto do turismo	3	Monitorar a implementação do Plano Municipal de Turismo de Ubatuba	Conselho Municipal de Turismo	Secretaria Municipal de Turismo, outros órgãos de prefeitura municipal que executem ações relacionadas com o PMT, como obras, cultura e meio ambiente, Empresas Especializadas	MUITO ALTA	AÇÃO CONTÍNUA	R\$ 20.000,00
ESTABILIZAR	1. Monitoramento e divulgação sobre o desempenho e impacto do turismo	4	Estabelecer Lei da Política Municipal de Turismo	Conselho Municipal de Turismo	Secretaria Municipal de Turismo; Convention and Visitor Bureau, Associação Coaquira; Fórum de Comunidades Tradicionais, Associação Comercial de Ubatuba, Sinhores, Associação de Turismo Náutico, Câmara de Vereadores	MUITO ALTA	CURTÍSSIMO (até 1 ano)	R\$ 45.000,00

ESTABILIZAR	2. Implantação de modelo de gestão integrado e colaborativo	5	Ampliar e qualificar a equipe técnica da Secretaria Municipal de Turismo	Secretaria Municipal de Turismo	Sebrae/SP; SETUR/SP; MTur; Consórcio Litoral Norte, Prefeitura Municipal de Ubatuba; Aprecesp; Empresas Especializadas, Instituições de Ensino Superior do Estado	MUITO ALTA	AÇÃO CONTÍNUA	R\$ 60.000,00
ESTABILIZAR	2. Implantação de modelo de gestão integrado e colaborativo	6	Qualificar e assessorar o Conselho Municipal de Turismo	Conselho Municipal de Turismo	Instituições de Ensino Superior do Estado; Escola municipal de Turismo, Associação Comercial de Ubatuba; CIET Setur/SP; Consórcio do Litoral Norte; Sinhores, Fundação Florestal de SP, Rede Brasileira de Observatórios de Turismo, Sebrae, Empresas Especializadas	MUITO ALTA	AÇÃO CONTÍNUA	R\$ 100.000,00
ESTABILIZAR	2. Implantação de modelo de gestão integrado e colaborativo	7	Realizar Conferências Municipais de Turismo periodicamente	Conselho Municipal de Turismo e Secretaria Municipal de Turismo	Secretaria Municipal de Turismo; Convention and Visitor Bureau, Associação Coaquira; Fórum de Comunidades Tradicionais, Associação Comercial de Ubatuba, Sinhores, Instituições de Ensino Superior do Estado, Escola Municipal de Turismo, Setur/SP, Mtur, Consórcio Litoral Norte, Associação de Turismo Náutico, Prefeitura Municipal de Ubatuba	MUITO ALTA	AÇÃO CONTÍNUA	R\$ 80.000,00
ESTABILIZAR	2. Implantação de modelo de gestão integrado e colaborativo	8	Participar de Eventos e Ações focadas em integração e colaboração no turismo	Secretaria Municipal de Turismo e Conselho Municipal de Turismo	Escola municipal de Turismo, Associação Comercial de Ubatuba; CIET Setur/SP; Consórcio do Litoral Norte; Rede Brasileira de Observatórios de Turismo, Sinhores, Fundação Florestal de SP, Associação de Turismo Náutico, Associação Coaquira, Fórum de Comunidades Tradicionais, Rede Nhandereko, Empresas Especializadas e outros	MEDIA	AÇÃO CONTÍNUA	R\$ 80.000,00
ESTABILIZAR	2. Implantação de modelo de gestão integrado e colaborativo	9	Produzir e divulgar boletim informativo periódico sobre as ações desenvolvidas pelo Sistema Municipal de Turismo	Secretaria Municipal de Turismo e Conselho Municipal de Turismo	Conselho Municipal de Turismo; Associação Comercial de Ubatuba; Sindicato de Hotéis Litoral Norte; Consórcio Litoral Norte; Convention e Visitors Bureau de Ubatuba; Associação de Turismo Náutico	MUITO ALTA	AÇÃO CONTÍNUA	R\$ 60.000,00
ESTABILIZAR	3. Revitalização e renovação das	10	Manutenção e Implantação de Sinalização Turística Indicativa	Secretaria Municipal de Turismo e Conselho Municipal de Turismo	Conselho Municipal de Turismo; Secretaria Municipal de Obras; Diretoria de Trânsito	ALTA	CURTO (1 a 2 anos)	R\$ 800.000,00

	estruturas públicas de apoio ao turismo							
ESTABILIZAR	3. Revitalização e renovação das estruturas públicas de apoio ao turismo	11	Elaborar Plano de Interpretação Turística Municipal	Secretaria Municipal de Turismo e Conselho Municipal de Turismo	Secretaria Municipal de Obras; Diretoria de Trânsito; Instituições de Ensino Superior do Estado; Escola municipal de Turismo, Associação Comercial de Ubatuba, Sinhores, Fundação Florestal de SP, Associação de Turismo Náutico, Associação Coaquira, Fórum de Comunidades Tradicionais, Rede Nhandereko, Empresas Especializada, Secretaria Municipal de Urbanismo, FundArt, Secretaria Municipal de Educação e outros	MUITO ALTA	CURTÍSSIMO (até 1 ano)	R\$ 480.000,00
ESTABILIZAR	3. Revitalização e renovação das estruturas públicas de apoio ao turismo	12	Elaborar Plano de Revitalização de Mirantes e Praças	Secretaria Municipal de Turismo e Conselho Municipal de Turismo	Secretaria Municipal de Obras; Diretoria de Trânsito; Instituições de Ensino Superior do Estado; Escola municipal de Turismo, Associação Comercial de Ubatuba, Sinhores, Fundação Florestal de SP, Associação de Turismo Náutico, Associação Coaquira, Fórum de Comunidades Tradicionais, Rede Nhandereko, Empresas Especializadas, Secretaria Municipal de Urbanismo e outros	MUITO ALTA	CURTO (1 a 2 anos)	R\$ 650.000,00
ESTABILIZAR	3. Revitalização e renovação das estruturas públicas de apoio ao turismo	13	Revitalizar Espaços Públicos	Secretaria Municipal de Turismo e Conselho Municipal de Turismo	Secretaria Municipal de Obras; Diretoria de Trânsito	MUITO ALTA	CURTO (1 a 2 anos)	R\$ 6.000.000,00
ESTABILIZAR	3. Revitalização e renovação das estruturas públicas de apoio ao turismo	14	Implantar a Interpretação Turística Municipal	Secretaria Municipal de Turismo	Secretaria Municipal de Obras; Diretoria de Trânsito	MUITO ALTA	CURTO (1 a 2 anos)	R\$ 4.000.000,00
ESTABILIZAR	3. Revitalização e renovação das estruturas públicas de apoio ao turismo	15	Realizar Manutenção Periódica de Espaços Públicos	Secretaria Municipal de Turismo	Secretaria Municipal de Obras; Convention and Visitor Bureau, Associação Coaquira; Fórum de Comunidades Tradicionais, Associação Comercial de Ubatuba, Sinhores, Escola Municipal de Turismo, Associação de Turismo Náutico, Secretaria Municipal de Urbanismo e outros	ALTA	AÇÃO CONTÍNUA	R\$ 500.000,00

ESTABILIZAR	3. Revitalização e renovação das estruturas públicas de apoio ao turismo	16	Elaborar projeto de melhoria e ampliação de ciclovias	Secretaria Municipal de Turismo	Secretaria Municipal de Obras; Convention and Visitor Bureau, Associação Coaquira; Fórum de Comunidades Tradicionais, Associação Comercial de Ubatuba, Sinhores, Escola Municipal de Turismo, Associação de Turismo Náutico e outros	ALTA	CURTÍSSIMO (até 1 ano)	R\$ 450.000,00
ESTABILIZAR	3. Revitalização e renovação das estruturas públicas de apoio ao turismo	17	Implantar melhoria e ampliação de ciclovias	Secretaria Municipal de Turismo	Secretaria Municipal de Obras; Convention and Visitor Bureau, Associação Coaquira; Fórum de Comunidades Tradicionais, Associação Comercial de Ubatuba, Sinhores, Escola Municipal de Turismo, Associação de Turismo Náutico e outros	ALTA	CURTO (1 a 2 anos)	R\$ 1.300.000,00
ESTABILIZAR	3. Revitalização e renovação das estruturas públicas de apoio ao turismo	18	Realizar ações e campanhas de incentivo ao uso de ciclovias e da bicicleta localmente	Secretaria Municipal de Turismo	Secretaria Municipal de Esportes; Secretaria Municipal de Saúde, Convention and Visitor Bureau, Associação Coaquira; Fórum de Comunidades Tradicionais, Associação Comercial de Ubatuba, Sinhores, Escola Municipal de Turismo, Associação de Turismo Náutico e outros	MEDIA	AÇÃO CONTÍNUA	R\$ 60.000,00
ESTABILIZAR	4. Ordenamento e requalificação dos atrativos mais vulneráveis	19	Recadastrar e Organizar os Ambulantes	Secretaria Municipal de Turismo	Secretaria de Fazenda e Planejamento, Divisão de Tributos Mobiliário da Prefeitura; Conselho Municipal de Turismo; Associação Comercial de Ubatuba; Associação de Turismo Náutico; Associação do Comércio de Ambulante e Permissionários de uso em vias Públicas, Associações de Bairros	MUITO ALTA	CURTO (1 a 2 anos)	R\$ 600.000,00
ESTABILIZAR	4. Ordenamento e requalificação dos atrativos mais vulneráveis	20	Implementar Ações de Educação Ambiental focadas no Turismo Sustentável	Secretaria Municipal de Turismo	Conselho Municipal de Turismo; Secretaria Municipal de Meio Ambiente, Fundarte, Escolas Municipais; Associação do Comércio de Ambulante e Permissionários de uso em vias Públicas; Convention and Visitor Bureau, Associação Coaquira; Fórum de Comunidades Tradicionais, Associação Comercial de Ubatuba, Sinhores, Escola Municipal de Turismo, Associação de Turismo Náutico e outros	ALTA	AÇÃO CONTÍNUA	R\$ 150.000,00

ESTABILIZAR	4. Ordenamento e requalificação dos atrativos mais vulneráveis	21	Implantar Programa de Plástico 0 no Turismo	Secretaria Municipal de Turismo	Conselho Municipal de Turismo; Secretaria Municipal de Meio Ambiente; Fundarte; Conselho Municipal de Meio Ambiente; Escolas Municipais; Associação do Comércio de Ambulante e Permissionários de uso em vias Públicas; Convention and Visitor Bureau, Associação Coaquira; Fórum de Comunidades Tradicionais, Associação Comercial de Ubatuba, Sinhores, Escola Municipal de Turismo, Associação de Turismo Náutico, Associação de Moradores de Bairros e outros	MUITO ALTA	CURTO (1 a 2 anos)	R\$ 120.000,00
ESTABILIZAR	4. Ordenamento e requalificação dos atrativos mais vulneráveis	22	Elaborar projeto de requalificação das praias turísticas mais vulneráveis	Secretaria Municipal de Turismo	Secretaria Municipal de Obras; Conselho Municipal de Turismo; Secretaria Municipal de Meio Ambiente; Conselho Municipal de Meio Ambiente; SIMA/FF; Setur/SP	MUITO ALTA	CURTÍSSIMO (até 1 ano)	R\$ 500.000,00
ESTABILIZAR	4. Ordenamento e requalificação dos atrativos mais vulneráveis	23	Requalificar as praias turísticas mais vulneráveis	Secretaria Municipal de Turismo	Secretaria Municipal de Obras; Conselho Municipal de Turismo; Secretaria Municipal de Meio Ambiente; Conselho Municipal de Meio Ambiente; SIMA/FF; Setur/SP	MUITO ALTA	MEDIO (3 a 5 anos)	R\$ 5.000.000,00
ESTABILIZAR	4. Ordenamento e requalificação dos atrativos mais vulneráveis	24	Qualificação de 2 praias modelos para certificação no Programa Bandeira Azul	Secretaria Municipal de Turismo e Secretaria Municipal de Meio Ambiente	Secretaria Municipal de Pesca e Agricultura; Conselho Municipal de Turismo; Conselho Municipal de Meio Ambiente, empresas especializadas, Bandeira Azul; Associação de Moradores; Projeto Orla	MEDIA	MEDIO (3 a 5 anos)	R\$ 400.000,00
ESTABILIZAR	4. Ordenamento e requalificação dos atrativos mais vulneráveis	25	Mapear Recursos e Atrativos Naturais com fluxo de visitação mais restrita	Secretaria Municipal de Turismo	Conselho Municipal de Turismo; Secretaria Municipal de Meio Ambiente; Fundarte; Conselho Municipal de Meio Ambiente; Escolas Municipais; Associação do Comércio de Ambulante e Permissionários de uso em vias Públicas; Convention and Visitor Bureau, Associação Coaquira; Fórum de Comunidades Tradicionais, Associação Comercial de Ubatuba, Sinhores, Escola Municipal de Turismo, Associação de	MEDIA	CURTÍSSIMO (até 1 ano)	R\$ 200.000,00

					Turismo Náutico, Associação de Moradores de Bairros e outros			
REPOSICIONAR	5. Fomento ao desenvolvimento do Turismo de Base Comunitária	26	Realizar diagnóstico participativo para identificação do potencial de desenvolvimento de serviços turísticos	Secretaria Municipal de Turismo	Secretaria Municipal de Turismo; SETUR/SP; FundArt; FUNAI; Fórum de Comunidades Tradicionais	MUITO ALTA	CURTO (1 a 2 anos)	R\$ 280.000,00
REPOSICIONAR	5. Fomento ao desenvolvimento do Turismo de Base Comunitária	27	Elaborar materiais orientativos sobre turismo de base comunitária	Secretaria Municipal de Turismo	Secretaria Municipal de Turismo, Fórum de Comunidades Tradicionais, Associações e Entidades representativas de comunidades tradicionais, FundArt; Setur/SP	ALTA	CURTÍSSIMO (até 1 ano)	R\$ 80.000,00
REPOSICIONAR	5. Fomento ao desenvolvimento do Turismo de Base Comunitária	28	Elaborar projeto de Implantação e Melhorias de Estruturas de Apoio à Visitação nas Comunidades Tradicionais	Secretaria Municipal de Turismo	MTur; Ministério da Infraestrutura; SETUR/SP; Secretaria Municipal de Obras; Programa COPAIBAS, do Fundo Brasileiro para Biodiversidade	ALTA	CURTO (1 a 2 anos)	R\$ 250.000,00
REPOSICIONAR	5. Fomento ao desenvolvimento do Turismo de Base Comunitária	29	Implantar e Aprimorar Estruturas de Apoio à Visitação nas Comunidades Tradicionais	Secretaria Municipal de Turismo	MTur; Ministério da Infraestrutura; SETUR/SP; Secretaria Municipal de Obras; Programa COPAIBAS, do Fundo Brasileiro para Biodiversidade	ALTA	CURTO (1 a 2 anos)	R\$ 600.000,00
REPOSICIONAR	5. Fomento ao desenvolvimento do Turismo de Base Comunitária	30	Qualificar as Comunidades Tradicionais para desenho e aprimoramento de experiências, parcerias e ações de promoção	Secretaria Municipal de Turismo	Secretaria Municipal de Turismo, Fórum de Comunidades Tradicionais, Associações e Entidades representativas de comunidades tradicionais, FundArt; Setur/SP	MUITO ALTA	CURTÍSSIMO (até 1 ano)	R\$ 120.000,00
REPOSICIONAR	5. Fomento ao desenvolvimento do Turismo de Base Comunitária	31	Produzir material promocional das Experiências Turísticas com as Comunidades Tradicionais	Secretaria Municipal de Turismo	Secretaria Municipal de Turismo, Fórum de Comunidades Tradicionais, Associações e Entidades representativas de comunidades tradicionais, FundArt; Setur/SP	ALTA	CURTÍSSIMO (até 1 ano)	R\$ 150.000,00

REPOSICIONAR	5. Fomento ao desenvolvimento do Turismo de Base Comunitária	32	Realizar Ações Promocionais e de Apoio à Comercialização ao TBC	Secretaria Municipal de Turismo	Secretaria Municipal de Turismo, Fórum de Comunidades Tradicionais, Associações e Entidades representativas de comunidades tradicionais, FundArt; Setur/SP	MEDIA	CURTO (1 a 2 anos)	R\$ 200.000,00
REPOSICIONAR	6. Gestão Estratégica de Eventos	33	Aprimorar as Regras para a Realização de Eventos por Organizadores Externos e Internos	FundArt e Secretaria Municipal de Turismo	Secretaria Municipal de Turismo; Conselho Municipal de Turismo; Câmara Municipal de Turismo; Convention Bureau de Ubatuba	ALTA	CURTÍSSIMO (até 1 ano)	R\$ 60.000,00
REPOSICIONAR	6. Gestão Estratégica de Eventos	34	Adotar Normas de Sustentabilidade em Eventos	FundArt e Secretaria Municipal de Turismo	Secretaria Municipal de Turismo; Conselho Municipal de Turismo; Sebrae/SP; Convention Bureau de Ubatuba	ALTA	CURTÍSSIMO (até 1 ano)	R\$ 60.000,00
REPOSICIONAR	6. Gestão Estratégica de Eventos	35	Avaliar os Impactos dos Eventos Locais	Secretaria Municipal de Turismo	Secretaria Municipal de Turismo; Sebrae/SP; Convention Bureau de Ubatuba, Associação Comercial	ALTA	CURTO (1 a 2 anos)	R\$ 150.000,00
REPOSICIONAR	6. Gestão Estratégica de Eventos	36	Ampliar a promoção de eventos de cunho turístico para trabalhar a sazonalidade	Secretaria Municipal de Turismo; Convention Bureau de Ubatuba	Secretaria Municipal de Turismo, Convention Bureau de Ubatuba, Associação Comercial	ALTA	AÇÃO CONTÍNUA	R\$ 40.000,00
REPOSICIONAR	6. Gestão Estratégica de Eventos	37	Incentivar a Realização de Eventos que contribuem com o posicionamento do destino	Secretaria Municipal de Turismo e FundArt	Secretaria Municipal de Turismo; Conselho Municipal de Turismo; Convention Bureau de Ubatuba	ALTA	AÇÃO CONTÍNUA	R\$ 750.000,00
REPOSICIONAR	6. Gestão Estratégica de Eventos	38	Realizar estudo de viabilidade de conversão do Centro de Convenções em espaço multiuso ou afins	Secretaria Municipal de Turismo	Convention Bureau de Ubatuba, Conselho Municipal de Turismo, FundArt, Secretaria Municipal de Obras; Secretaria Municipal de Urbanismo, Setor privado	ALTA	CURTO (1 a 2 anos)	R\$ 400.000,00
REPOSICIONAR	6. Gestão Estratégica de Eventos	39	Estabelecer parceria com o setor privado para a gestão do Centro de Convenções	Secretaria Municipal de Turismo	Convention Bureau de Ubatuba; Secretaria de Planejamento e Finanças, Secretaria de Urbanismo, Secretaria de Obras, FundArt, Conselho Municipal de Turismo, Setor privado	ALTA	CURTO (1 a 2 anos)	R\$ 800.000,00
REPOSICIONAR	7. Incentivo à Adoção de Práticas e Experiências Responsáveis em Negócios Turísticos	40	Implantar Selo de Reconhecimento em prol da Sustentabilidade	Secretaria Municipal de Turismo, Conselho Municipal de Turismo	Conselho Municipal de Turismo; Associação Comercial de Ubatuba; Associação de Turismo Náutico; Associação do Comércio de Ambulante e Permissionários de uso em vias Públicas, logradouros públicos e Praia do Litoral Norte; Convention e Visitors Bureau de Ubatuba	ALTA	CURTO (1 a 2 anos)	R\$ 150.000,00

REPOSICIONAR	7. Incentivo à Adoção de Práticas e Experiências Responsáveis em Negócios Turísticos	41	Criar Programa de Incentivo a Neutralização de Carbono	Secretaria Municipal de Turismo, Conselho Municipal de Turismo	Secretaria Municipal de Meio Ambiente; Conselho Municipal de Turismo; Associação Comercial de Ubatuba; Associação de Turismo Náutico; Convention e Visitors Bureau de Ubatuba; Fórum das Comunidades Tradicionais; SETUR/SP; Associação do Comércio de Ambulante e Permissionários de uso em vias Públicas, logradouros públicos e Praia do Litoral Norte; Sebrae/SP	MEDIA	CURTO (1 a 2 anos)	R\$ 650.000,00
REPOSICIONAR	7. Incentivo à Adoção de Práticas e Experiências Responsáveis em Negócios Turísticos	42	Qualificar empresas e negócios para desenho de experiências, parcerias e precificação, com as premissas do turismo sustentável e responsável	Secretaria Municipal de Turismo, Conselho Municipal de Turismo	Conselho Municipal de Turismo, Sebrae/SP, Setur/SP	MUITO ALTA	CURTO (1 a 2 anos)	R\$ 300.000,00
REPOSICIONAR	7. Incentivo à Adoção de Práticas e Experiências Responsáveis em Negócios Turísticos	43	Promover Encontros de Networking para o turismo responsável e sustentável	Secretaria Municipal de Turismo, Conselho Municipal de Turismo	Sebrae/SP; Conselho Municipal de Turismo; Associação Comercial de Ubatuba; Associação de Turismo Náutico; Convention e Visitors Bureau de Ubatuba	MEDIA	AÇÃO CONTÍNUA	R\$ 35.000,00
REPOSICIONAR	7. Incentivo à Adoção de Práticas e Experiências Responsáveis em Negócios Turísticos	44	Promover Tour Interno em Negócios com Práticas Sustentáveis	Secretaria Municipal de Turismo, Conselho Municipal de Turismo	Conselho Municipal de Turismo; Associação Comercial de Ubatuba; Associação de Turismo Náutico; Convention e Visitors Bureau de Ubatuba; Fórum das Comunidades Tradicionais; SETUR/SP	ALTA	AÇÃO CONTÍNUA	R\$ 20.000,00
REPOSICIONAR	7. Incentivo à Adoção de Práticas e Experiências Responsáveis em Negócios Turísticos	45	Capacitar Operadores e Guias de Turismo em práticas responsáveis e sustentáveis	Secretaria Municipal de Turismo, Associação Coaquira, Conselho Municipal de Turismo	Sebrae/SP; ABETA; SETUR/SP; Associação de Turismo Náutico; Fórum de Comunidades Tradicionais, Rede Nhandereko; Associação Coaquira	MUITO ALTA	CURTO (1 a 2 anos)	R\$ 100.000,00
REPOSICIONAR	7. Incentivo à Adoção de Práticas e Experiências Responsáveis em Negócios Turísticos	46	Realizar Viagens de Benchmarking e Ações Disseminadoras em Inovação, Sustentabilidade e Turismo Responsável	Secretaria Municipal de Turismo, Conselho Municipal de Turismo	Sebrae/SP; Conselho Municipal de Turismo; Associação Comercial de Ubatuba; Associação de Turismo Náutico; Convention e Visitors Bureau de Ubatuba; Fórum das Comunidades Tradicionais; SETUR/SP	MEDIA	CURTO (1 a 2 anos)	R\$ 300.000,00
REPOSICIONAR	8. Fomentar Novas Economias	47	Implantar Programa de Economia Circular no Turismo	Secretaria Municipal de Turismo, Conselho Municipal de Turismo	Sebrae/SP, Setur/SP, SIMA/FF, Secretaria Municipal de Meio Ambiente, FundArt, MTUR; Secretaria Municipal de Pesca e Agricultura	MUITO ALTA	CURTO (1 a 2 anos)	R\$ 400.000,00

REPOSICIONAR	8. Fomentar Novas Economias	48	Mapear Produtores e Artistas Locais	Secretaria Municipal de Turismo, Conselho Municipal de Turismo, FundArt	FundArt; Convention Bureau de Ubatuba, Fórum de Comunidades Tradicionais, Rede Nhadereko; Secretaria Municipal de Pesca e Agricultura	ALTA	CURTÍSSIMO (até 1 ano)	R\$ 70.000,00
REPOSICIONAR	8. Fomentar Novas Economias	49	Implantar Programa de Compras Locais	Secretaria Municipal de Turismo, Conselho Municipal de Turismo	FundArt; Convention Bureau de Ubatuba, Fórum de Comunidades Tradicionais, Rede Nhadereko; Secretaria Municipal de Pesca e Agricultura; Secretaria de Planejamento e Fazenda, Associação Comercial de Ubatuba, Sinhores, Sebrae/SP	ALTA	CURTO (1 a 2 anos)	R\$ 300.000,00
REPOSICIONAR	8. Fomentar Novas Economias	50	Realizar Feiras de Produtores e Artistas Locais	Secretaria Municipal de Turismo, Conselho Municipal de Turismo, FundArt	FundArt; Convention Bureau de Ubatuba, Fórum de Comunidades Tradicionais, Rede Nhadereko; Secretaria Municipal de Pesca e Agricultura	MEDIA	AÇÃO CONTÍNUA	R\$ 180.000,00
REPOSICIONAR	8. Fomentar Novas Economias	51	Realizar estudo do mercado do surfe em Ubatuba	Secretaria Municipal de Turismo; Secretaria Municipal de Esportes	Secretaria Municipal de Pesca e Agricultura; Conselho Municipal de Turismo; Fórum das Comunidades Tradicionais	MEDIA	CURTO (1 a 2 anos)	R\$ 350.000,00
REPOSICIONAR	8. Fomentar Novas Economias	52	Elaborar projeto de banco de financiamento da economia azul – Piloto Ubatuba	Fundação para a Conservação e Produção Florestal do Estado de São Paulo, Secretaria de Meio Ambiente de Ubatuba, Secretaria de Turismo de Ubatuba	Setur/SP, ICMBio, PNUD, Setur/SP, MMA; Secretaria de Meio Ambiente; Secretaria de Turismo; Secretaria Municipal de Pesca e Agricultura; Conselho Municipal de Turismo; Fórum das Comunidades Tradicionais	ALTA	CURTO (1 a 2 anos)	R\$ 350.000,00
REPOSICIONAR	9. Comunicação e Promoção alinhadas com a vocação e visão para o turismo	53	Elaborar Plano de Marketing Turístico	Secretaria Municipal de Turismo	Consórcio Litoral Norte; SETUR/SP; Conselho Municipal de Turismo	MUITO ALTA	CURTÍSSIMO (até 1 ano)	R\$ 500.000,00
REPOSICIONAR	9. Comunicação e Promoção alinhadas com a vocação e visão para o turismo	54	Criar Material Promocional do Destino	Secretaria Municipal de Turismo	Conselho Municipal de Turismo; Associação Comercial de Ubatuba; Associação de Turismo Náutico; Convention e Visitors Bureau de Ubatuba	MUITO ALTA	CURTÍSSIMO (até 1 ano)	R\$ 400.000,00
REPOSICIONAR	9. Comunicação e Promoção alinhadas com a vocação e visão para o turismo	55	Implantar Comunicação Online	Secretaria Municipal de Turismo	Conselho Municipal de Turismo; Associação Comercial de Ubatuba; Associação de Turismo Náutico; Convention e Visitors Bureau de Ubatuba	MUITO ALTA	CURTÍSSIMO (até 1 ano)	R\$ 100.000,00

REPOSICIONAR	9. Comunicação e Promoção alinhadas com a vocação e visão para o turismo	56	Realizar Ações Promocionais	Secretaria Municipal de Turismo	Conselho Municipal de Turismo; Associação Comercial de Ubatuba; Associação de Turismo Náutico; Convention e Visitors Bureau de Ubatuba; Fórum das Comunidades Tradicionais; SETUR/SP; Associação do Comércio de Ambulante e Permissionários de uso em vias Públicas, logradouros públicos e Praia do Litoral Norte; Sebrae/SP; Consórcio Litoral Norte	MUITO ALTA	AÇÃO CONTÍNUA	R\$ 600.000,00
REPOSICIONAR	9. Comunicação e Promoção alinhadas com a vocação e visão para o turismo	57	Qualificar a Cadeia Produtiva do Turismo em Marketing Digital	Secretaria Municipal de Turismo	Conselho Municipal de Turismo; Associação Comercial de Ubatuba; Associação de Turismo Náutico; Convention e Visitors Bureau de Ubatuba; Fórum das Comunidades Tradicionais; SETUR/SP; Associação do Comércio de Ambulante e Permissionários de uso em vias Públicas, logradouros públicos e Praia do Litoral Norte; Sebrae/SP; Consórcio Litoral Norte	MUITO ALTA	CURTO (1 a 2 anos)	R\$ 400.000,00

O **segundo passo** adotado no processo de priorização foi realizar cruzamento entre os resultados obtidos na priorização com o uso da matriz GUT e o horizonte de implantação atribuído as ações.

Entende-se que as ações prioritárias para execução em um primeiro momento, são aquelas que cumprem os seguintes requisitos:

1. São de **muito alta prioridade** e possuem **prazo de implantação curtíssimo** – o que resultou num filtro de 8 ações no total.
2. São de **muita alta prioridade e ações contínuas** - foram identificadas 7 ações.

Em um segundo momento, tem-se as ações que cumprem os seguintes requisitos:

1. São de **muito alta prioridade** e possuem prazo de **implantação curto e médio** – o que resultou num filtro de 11 ações no total.
2. São de **alta prioridade** e possuem prazo de **implantação curtíssimo** – o que resultou num filtro de 6 ações no total.

Em um terceiro momento, tem-se as ações que cumprem os seguintes requisitos:

1. São de **alta prioridade** e são **ações contínuas** – o que resultou num filtro de 6 ações no total.
2. São de **alta prioridade** e são ações de **curta implantação** – o que resultou num filtro de 10 ações no total.

Em um quarto momento, tem-se as ações que cumprem os seguintes requisitos:

1. **Todas as ações classificadas como de média prioridade**, respeitando os horizontes de implantação (curtíssimo – 1 ação; ação contínua – 4 ações; curto – 4 ações; médio – 1 ação) – o que resultou em um filtro de 10 ações no total.

A seguir, é apresentada a **lista com as 15 ações prioritárias em um primeiro momento, com um custo financeiro estimado de R\$3.595.000,00**

Quadro 52. Ações prioritárias em um primeiro momento

MACRO ESTRATÉGIA	LINHA ESTRATÉGICA	N	AÇÃO	PRIORIDADE	PRAZO	ESTIMATIVA
ESTABILIZAR	1. Monitoramento e divulgação sobre o desempenho e impacto do turismo	1	Implantar o Sistema de Monitoramento de Indicadores do Turismo Sustentável – Observatório do Turismo Sustentável de Ubatuba	MUITO ALTA	CURTÍSSIMO (até 1 ano)	R\$ 350.000,00
ESTABILIZAR	1. Monitoramento e divulgação sobre o desempenho e impacto do turismo	2	Operacionalizar o Observatório de Turismo Sustentável de Ubatuba	MUITO ALTA	AÇÃO CONTÍNUA	R\$ 180.000,00
ESTABILIZAR	1. Monitoramento e divulgação sobre o desempenho e impacto do turismo	3	Monitorar a implementação do Plano Municipal de Turismo de Ubatuba	MUITO ALTA	AÇÃO CONTÍNUA	R\$ 20.000,00
ESTABILIZAR	1. Monitoramento e divulgação sobre o desempenho e impacto do turismo	4	Estabelecer Lei da Política Municipal de Turismo	MUITO ALTA	CURTÍSSIMO (até 1 ano)	R\$ 45.000,00
ESTABILIZAR	2. Implantação de modelo de gestão integrado e colaborativo	5	Ampliar e qualificar a equipe técnica da Secretaria Municipal de Turismo	MUITO ALTA	AÇÃO CONTÍNUA	R\$ 60.000,00
ESTABILIZAR	2. Implantação de modelo de gestão integrado e colaborativo	6	Qualificar e assessorar o Conselho Municipal de Turismo	MUITO ALTA	AÇÃO CONTÍNUA	R\$ 100.000,00
ESTABILIZAR	2. Implantação de modelo de gestão integrado e colaborativo	7	Realizar Conferências Municipais de Turismo periodicamente	MUITO ALTA	AÇÃO CONTÍNUA	R\$ 80.000,00
ESTABILIZAR	2. Implantação de modelo de gestão integrado e colaborativo	9	Produzir e divulgar boletim informativo periódico sobre as ações desenvolvidas pelo Sistema Municipal de Turismo	MUITO ALTA	AÇÃO CONTÍNUA	R\$ 60.000,00
ESTABILIZAR	3. Revitalização e renovação das estruturas públicas de apoio ao turismo	11	Elaborar Plano de Interpretação Turística Municipal	MUITO ALTA	CURTÍSSIMO (até 1 ano)	R\$ 480.000,00
ESTABILIZAR	4. Ordenamento e requalificação dos atrativos mais vulneráveis	22	Elaborar projeto de requalificação das praias turísticas mais vulneráveis	MUITO ALTA	CURTÍSSIMO (até 1 ano)	R\$ 500.000,00
REPOSICIONAR	5. Fomento ao desenvolvimento do Turismo de Base Comunitária	30	Qualificar as Comunidades Tradicionais para desenho e aprimoramento de experiências, parcerias e ações de promoção	MUITO ALTA	CURTÍSSIMO (até 1 ano)	R\$ 120.000,00
REPOSICIONAR	9. Comunicação e Promoção alinhadas com a vocação e visão para o turismo	53	Elaborar Plano de Marketing Turístico	MUITO ALTA	CURTÍSSIMO (até 1 ano)	R\$ 500.000,00
REPOSICIONAR	9. Comunicação e Promoção alinhadas com a vocação e visão para o turismo	54	Criar Material Promocional do Destino	MUITO ALTA	CURTÍSSIMO (até 1 ano)	R\$ 400.000,00
REPOSICIONAR	9. Comunicação e Promoção alinhadas com a vocação e visão para o turismo	55	Implantar Comunicação Online	MUITO ALTA	CURTÍSSIMO (até 1 ano)	R\$ 100.000,00
REPOSICIONAR	9. Comunicação e Promoção alinhadas com a vocação e visão para o turismo	56	Realizar Ações Promocionais	MUITO ALTA	AÇÃO CONTÍNUA	R\$ 600.000,00

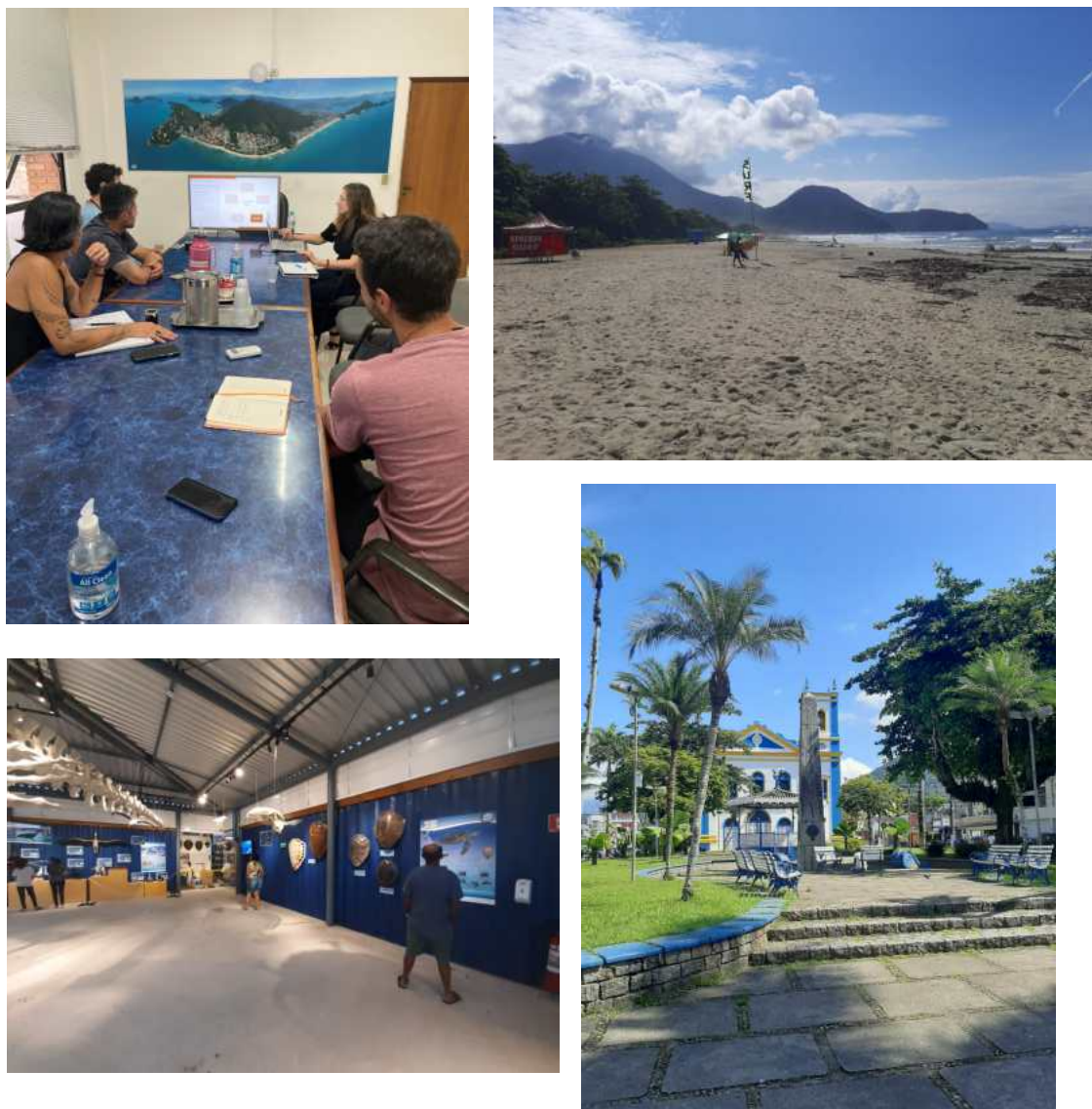
ANEXOS

Visitas de campo e reuniões técnicas de trabalho com a equipe da Prefeitura Municipal

Visita inicial de reconhecimento de campo

Realizada na semana do feriado de 15 de abril de 2022, consistiu em 5 dias de reconhecimento dos principais atrativos e regiões de fluxo e estruturas de apoio turístico do município, de modo a analisar condições estruturais, de mobilidade e acesso, sinalização, qualidade do atendimento, qualidade da paisagem, entre outros. Também foram realizadas reuniões de apresentação do projeto e escuta preliminar com as Secretarias de Turismo e de Meio Ambiente do município, e com o Conselho Municipal de Turismo, que havia sido recém-empossado no período.

Figura 87. Amostra de fotos da visita de reconhecimento de campo realizada em abril de 2022



Visitas de aprofundamento das análises de campo

Em junho de 2022 foi realizada uma segunda visita de campo com o objetivo de realizar a oficina relativa ao diagnóstico e aprofundar o conhecimento do território. Nesta ocasião, a equipe realizou visitas a empreendimentos e conversou com atores que possuem atuações de destaque em termos de sustentabilidade e produção responsável no turismo:

- Visita ao Quilombo da Fazenda, realizando trilha dentro do território e almoçando no restaurante instalado no Núcleo de Recepção do Parque Estadual da Serra do Mar – Picinguaba.

Figura 88. Amostra de fotos da visita no Quilombo da Fazenda



- Visita ao empreendimento turístico Banana Bamboo Ecolodge que tem uma proposta construtiva e de operação focada na sustentabilidade e produção responsável, com gastronomia diferenciada.

Figura 89. Amostra de fotos da visita no Banana Bamboo Ecolodge



- Entrevista com Patrícia, representante da Comunidade Caiçara de Pinguaba, grupo que hoje opera os passeios embarcados à Ilha das Couves, uma prática inovadora de cogestão com a comunidade no turismo praticada dentro de uma área de proteção ambiental marinha.

Figura 90. Entrevista com Patrícia, da Comunidade Caiçara de Pinguaba



Já em julho de 2022, por ocasião da Oficina de discussão do Prognóstico, foram realizadas visitas complementares à Aldeia Indígena Rio Bonito, Aldeia Indígena Boa Vista, à praia da Fortaleza e à Praia Grande, às ruínas da Lagoinha, além de visita à Festão de São Pedro Pescador. Além disso, foram realizadas reuniões técnicas com a Secretaria Municipal de Meio Ambiente e Secretaria Municipal de Urbanismo.

Figura 91. Amostra de fotos da visita de campo realizada em julho de 2022





Pesquisa online com prestadores de serviços e entrevistas com atores chave do turismo local para percepções gerais sobre a dinâmica do turismo e consultas públicas

Pesquisa online de percepção com prestadores de serviços turísticos

A pesquisa ficou disponível do dia 24 de abril de 2022 ao dia 25 de maio de 2022 e contou com 38 respostas. A mobilização ocorreu através do envio de convites para participação via grupos de WhatsApp e mailing, além de um chamativo nas redes sociais no site institucional da Setur Ubatuba. Os resultados embasaram diversas análises do diagnóstico e estão sintetizadas em capítulo específico do documento.

Figura 92. Convites para a pesquisa com empresas turísticas



Entrevistas com entidades da sociedade civil

Foram realizadas 10 entrevistas, em formato online, com instituições representativas da sociedade civil que possuem atuação direta com o turismo no município, conforme quadro a seguir. Os resultados das discussões embasaram diversas análises do diagnóstico e estão sintetizadas em capítulo específico do documento.

Quadro 53. Entidades representativas da sociedade civil entrevistadas

N.	Entidade	Nome contato	Data da entrevista
1	Coaquira – Associação de guias de turismo, monitores e condutores	Jaqueline Dutra	25/04
2	Sindicato de Hotéis – SINHORES litoral norte	Mariana / Fernanda	27/04
3	Coletivo Tamoio	Lidie	02/05
4	FF APA Litoral Norte	Marcinho	03/05
5	Consortio Litoral Norte	Gustavo	03/05
6	Convention Bureau De Ubatuba	Hugo Gallo	04/05
7	ETEC Guias e monitores Ubatuba	Elias	07/05
8	Associação Comercial	Cristiane Zarpelão	11/05
9	Associação de Turismo Náutico	Rosana	11/05
10	Fórum de Comunidades Tradicionais	Santiago	18/05

Consulta pública sobre a visão de futuro, estratégias e ações propostas no PMT em formato online

Uma vez que se avançou na definição da visão de futuro, macroestratégias, linhas estratégicas e ações principais, esse conjunto de propostas foi disponibilizada em formato de documento para consulta pública, e contribuições via online durante o mês de agosto de 2022. Além da mobilização tradicional via grupos de WhatsApp, redes sociais, mailing e notícias da Prefeitura, a Turismo 360 Consultoria realizou uma postagem patrocinada no Instagram de modo a ampliar a divulgação desse momento, focando em moradores de Ubatuba em geral.

Figura 93. Convite para consulta pública



A consulta ficou disponível do dia 05 ao dia 31 de agosto. As contribuições puderam ser enviadas via Google Forms, por WhatsApp ou e-mail. Somando todos esses meios de comunicação, a consultoria recebeu um total de 30 contribuições de moradores, representantes do setor turístico, da área ambiental e setores correlatos. Percebeu-se uma

ampliação de representatividade de atores que não haviam ainda participado dos momentos anteriores do plano. A maioria das contribuições reforça o que o plano já estava abordando, enquanto algumas auxiliaram a aprimorar o texto da visão de futuro do turismo, conforme destacado neste capítulo do PMT.

Atividades com o Conselho Municipal de Turismo

Apresentação do projeto e coleta de percepções iniciais com o Conselho Municipal de Turismo

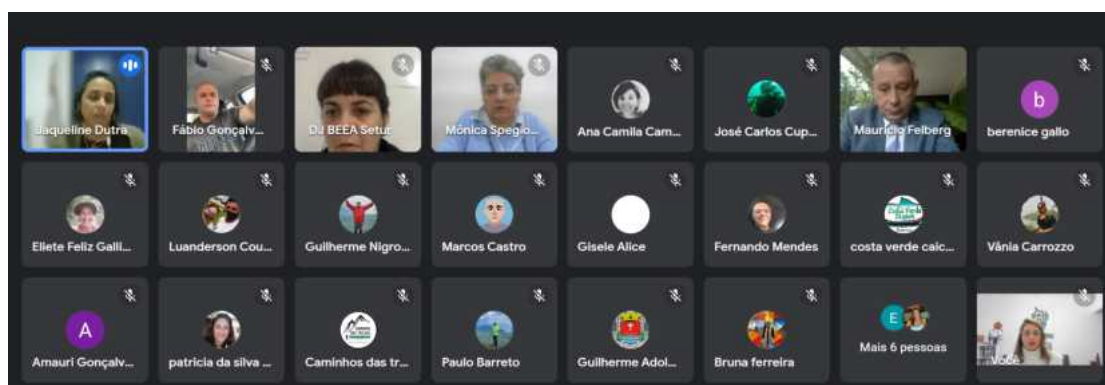
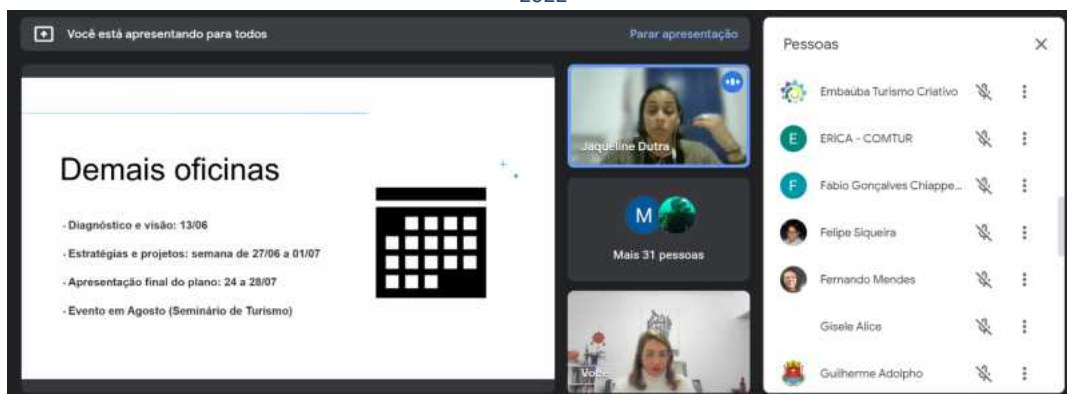
Foram realizadas três reuniões com o CMT. A primeira ocorreu em formato presencial no mês de abril e teve como objetivo a apresentação geral do projeto e escuta de expectativas e de pontos de atenção para o Plano Municipal de Turismo, que contou com uma participação reduzida de integrantes (11 pessoas).

O segundo momento ocorreu em formato online, via Google Meet, com a presença de 34 participantes, em que foi novamente apresentado o escopo do projeto e apontadas algumas das principais reflexões e pontos de destaque o PMT irá trazer, com o objetivo de incentivar os presentes a se engajarem na Oficina do Diagnóstico e Visão do Turismo, além de coletar percepções iniciais sobre o projeto.

Figura 94. Reunião inicial de apresentação do projeto para o CMT – abril de 2022

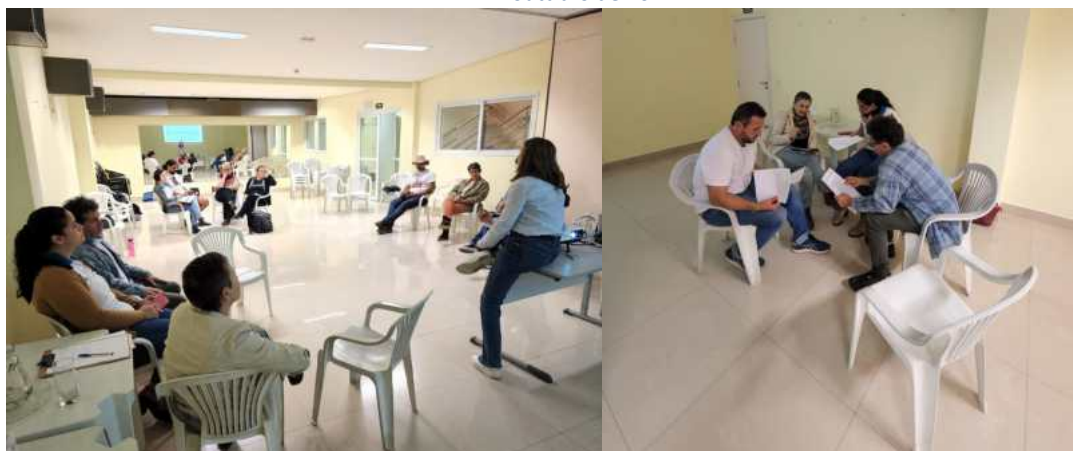


Figura 95. Segunda reunião de apresentação do projeto para o CMT e coleta de percepções iniciais– maio de 2022



A terceira oficina de trabalho ocorreu no dia 04 de outubro de 2022 em formato presencial, no Teatro Municipal, e teve como objetivo apresentar e discutir as ações propostas no âmbito do Plano, sendo realizado um exercício em grupo com os presentes para refletir sobre o papel do Conselho Municipal na execução das ações, bem como sobre o processo de priorização em termos de execução do conjunto de projetos propostos. Estiveram presentes 11 pessoas.

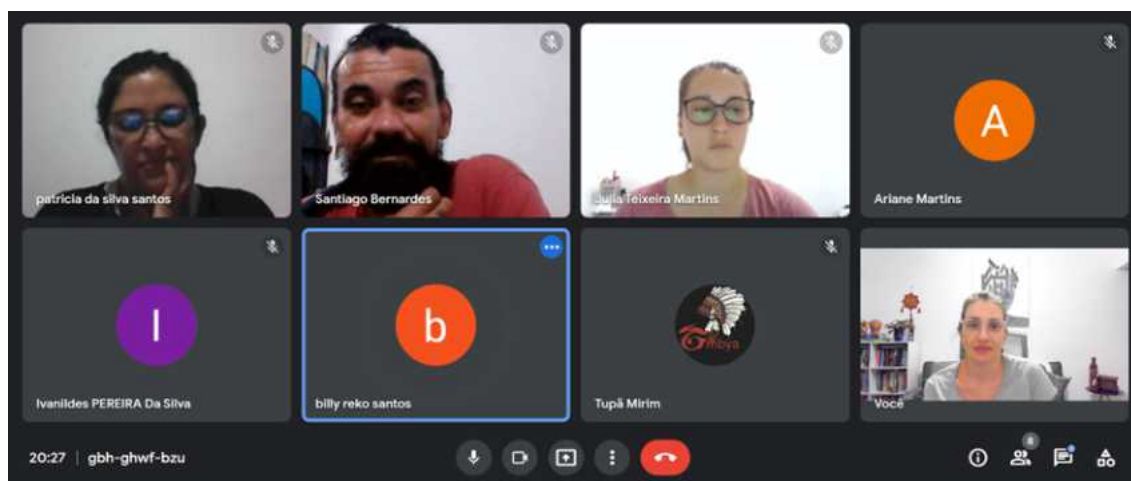
Figura 96. Terceira reunião de trabalho com o CMT para discussão acerca do conjunto de ações propostas no PMT – outubro de 2022



Atividades com o Fórum de Comunidades Tradicionais e a Rede Nhandereko de Turismo de Base Comunitária

Quando o PMT atingiu a fase de consulta pública em formato online acerca da visão de futuro, estratégias e projetos em agosto de 2022, o Fórum de Comunidades Tradicionais (FCT) entrou em contato com a consultoria solicitando uma agenda para que pudéssemos relatar o andamento do projeto e permitir um debate mais específica sobre o Turismo de Base Comunitária (TBC). Assim, no dia 16 de agosto foi realizada uma reunião via Google Meet com a participação de oito membros do FCT e da Rede Nhandereko de Turismo de Base Comunitária.

Figura 97. Reunião online com o FCT e Rede Nhandereko de TBC – Agosto de 2022



Na ocasião ficou acordado que o coletivo iria encaminhar um documento com propostas e contribuições para o PMT, e, mais especificamente, na linha estratégica focada em ações de desenvolvimento do TBC. O documento foi recebido pela consultoria no dia 31 de agosto e diversas propostas puderam ser incorporadas ao documento, enquanto outras exigiram diálogo com o grupo, o que ocorreu em um momento seguinte.

Em 04 de outubro de 2022 foi realizada uma oficina de trabalho em formato presencial, no Teatro Municipal de Ubatuba, que contou com 14 participantes. Nesta oficina foram apresentadas as ações propostas do PMT e discutidas as incorporações que a consultoria realizou no documento, a partir das contribuições enviadas pelo FCT em 31 de agosto.

Figura 98. Oficina de Trabalho com o Fórum de Comunidades Tradicionais e Rede Nhandereko – 05 de outubro de 2022



Alguns pontos que não puderem ser abarcados ou que já estavam sendo tratados em legislação existente foram debatidos com os participantes e chegou-se à seguinte conclusão:

- **Inserir artigos específicos de TBC na Lei Municipal de Turismo, ou Criar Lei Municipal voltada ao TBC com a participação direta das comunidades e redes que operam TBC em sua criação:** sobre a inserção de artigo específico de TBC na lei municipal de turismo, foi reforçado na ficha desse projeto; sobre a lei municipal de TBC, inicialmente a consultoria recomenda a implantação de uma Lei Municipal de Turismo que abarque todas as possibilidades do território, além de ter destacado que existe uma lei atual que aborda o incentivo ao turismo rural e que reforça a importância e o papel das comunidades tradicionais em alguma medida, ainda que não seja o mais adequado.

- **Destinar por lei 15% do Fundo Municipal de Turismo para incentivar, promover e monitorar o TBC em Ubatuba:** por exigir uma alteração em legislação de fundo gerenciado de modo participativo com o CMT, no qual as comunidades têm assento, essa proposta foi vista como algo a ser trabalhado pelas comunidades internamente em discussões com o CMT e com a Secretaria Municipal de Turismo, para avaliar essa possibilidade de destinação específica de recursos financeiros. É necessário, portanto, um passo ainda de diálogo interno para poder pleitear essa ação como válida dentro do PMT.
- **Criar incentivos fiscais municipais e buscar outros estaduais e federais para a promoção do TBC em Ubatuba:** uma proposta realizada no PMT é a criação de um fundo específico para financiar projetos focados na economia azul e consequentemente nas comunidades tradicionais que atuam nesse espaço. Já para a criação de incentivos fiscais específicos para o TBC em Ubatuba, recomendou-se que o grupo busque pleitear essa pauta na Câmara Municipal e/ou no Conselho Municipal de Turismo, pois ainda é necessária uma conversa interna e pactuação antes de virar uma proposta específica no PMT.
- **Assegurar a participação efetiva das comunidades operadoras do TBC no conselho municipal de turismo:** isso já é assegurado pela lei do CMT e já há um representante no CMT das comunidades. Além disso, foi reforçado que as reuniões do CMT são abertas a quaisquer participantes, à independência de terem assento ou não.
- **Possibilitar que as comunidades que realizam o TBC fiquem com a taxa de entrada de ônibus e van dos grupos ou que esses grupos destinados ao TBC nas comunidades fiquem isentos da taxa:** recomendou-se que essa proposta fosse primeiramente discutida no âmbito do CMT e da Secretaria Municipal de Turismo para verificar a viabilidade e sua eventual aplicação no TBC e inclusão no âmbito do PMT.

Oficinas Participativas

Foram realizadas três oficinas participativas para apresentar resultados das análises técnicas da equipe de consultoria e para promover o debate, ouvir e coletar contribuições para o Plano Municipal de Turismo.

1ª Oficina – Diagnóstico e Visão de Futuro para o Turismo em Ubatuba

A 1ª Oficina foi realizada no dia 13 de junho de 2022, no Teatro Municipal, e teve como objetivo discutir os resultados preliminares do Diagnóstico e proporcionar um debate e contribuições sobre a matriz SWOT – Análise Interna, assim como acerca da Visão de Futuro.

mobilização dos participantes foi feita por e-mail e WhatsApp tendo como base um mailing da Secretaria Municipal de Turismo e do Cadastur.

Figura 99. Convite base para a 1ª Oficina Participativa – Diagnóstico e Visão de Futuro para o Turismo em Ubatuba, 13 de junho de 2022



Estiveram presentes 69 participantes (a lista de presença encontra-se em anexo), incluindo a equipe da Setur. Houve uma boa representatividade em termos de membros do setor público, privado, sociedade civil organizada e comunidades tradicionais, conforme o gráfico a seguir.

Figura 100. Representatividade de participação na 1ª Oficina do Plano Municipal de Turismo de Ubatuba



Destaca-se a participação de representantes de entidades associativas como o Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares – SINHORES; o Ubatuba Convention & Visitors Bureau - BCVB; o Fórum de Comunidades Tradicionais – FCT; o Observatório de territórios sustentáveis e saudáveis da Bocaina – OTSS; o Grupo Tamoio de Ubatuba; a Associação Amigos do Jardim Pedra Verde – APEVE; Associação dos Moradores do Bairro da Pinguaba – AMBP; Associação de Moradores do Perequê Açu – AMPA; o Conselho Municipal de Meio Ambiente – CMMA; e o Comitê de bacias hidrográficas do litoral norte – CNB LN.

Estiverem presentes ainda representantes de comunidades tradicionais caiçaras, indígenas e quilombolas, para além do FCT e OTSS. Dentre os participantes do setor privado, destaca-se a presença de receptivos e guias e de meios de hospedagem. Já do setor público, estiveram presentes representantes da própria Setur, da Secretaria Municipal de Meio Ambiente, da Fundação Florestal do Estado de São Paulo, da Secretaria Municipal de Urbanismo, da Secretaria Municipal de Esporte de Lazer, e da Secretaria Municipal de Comunicação.

A oficina teve duração de 3 horas, iniciando às 13h30 e finalizando às 16h30, conforme previsto. A programação iniciou com as boas-vindas da Setur, através de fala do Secretário Municipal de Turismo – Alessandro Luís Morau e posteriormente foi realizada a apresentação geral do projeto e dos resultados preliminares do Diagnóstico (anexo) pela coordenadora do projeto, Luciana Sagi. Posteriormente, foram organizados grupos heterogêneos através de sorteio para discussão dos principais resultados do diagnóstico e de contribuições acerca da Visão de Futuro, utilizando materiais impressos como apoio à atividade.

Para finalizar, cada grupo elegeu um representante que sintetizou suas considerações a todos os participantes da oficina. As contribuições foram sistematizadas para apoiar o aperfeiçoamento do diagnóstico e o desenho inicial da visão de futuro do destino.

Figura 101. Amostra de registros fotográficos da 1ª Oficina do Plano Municipal de Turismo





2ª Oficina – Estratégias e ações

A 2ª Oficina foi realizada no dia 01 de julho de 2022, no Banana Bamboo Ecolodge, e teve como objetivo discutir a Visão de Futuro e Ações Chave para o Turismo. A mobilização ocorreu principalmente via *online*, seguindo os mesmos passos adotados na 1ª Oficina. Tendo em vista que a oficina ocorreu na região norte do município – com o objetivo de diversificar os locais dos encontros em função da amplitude do território, a prefeitura disponibilizou transporte saindo do centro, às 17h, o que foi amplamente divulgado.

Figura 102. Convite base para a 2ª Oficina Participativa – Estratégias e ações, 01 de julho de 2022



Destaca-se que nesta etapa, o convite também foi acompanhado do envio da apresentação feita sobre o Diagnóstico na 1ª Oficina, com o objetivo de compartilhar amplamente o trabalho e incentivar a participação na 2ª Oficina.

A programação desta oficina envolveu uma atividade inicial, para pré-inscritos, que consistiu em realizar uma pequena trilha (Trilha do Conhecimento) na área do Banana Bamboo Ecolodge. Além de permitir conhecer o espaço, a visita destaca as práticas sustentáveis do empreendimento como o uso de energia solar, a recaptação de água da chuva, sistemas de tratamento de água da piscina com plantas e ozônio, construção em bambu, agrofloresta, compostagem e biodigestor. O objetivo da visita foi contribuir para que os participantes pudessem se conectar entre eles, assim como conhecer práticas inspiradoras. A trilha teve início às 17h00, finalizando às 18h00 e contou com 14 participantes.

Figura 103. Participantes iniciando a Trilha do Conhecimento no Banana Bamboo Ecolodge



A Oficina teve início 18h30 e término às 22h00. As falas de boas-vindas foram do Secretário Municipal de Turismo – Alessandro Luís Morau, da Gerente Comercial do Banana Bamboo Ecolodge – Luciana Sestani e da Coordenadora da elaboração do Plano Municipal de Turismo pela Turismo 360 Consultoria – Luciana Sagi.

Posteriormente, Mauro Coutinho, Líder de Projetos e com vasta experiência na condução de oficinas participativas da Turismo 360 Consultoria, iniciou a oficina com reflexões sobre a importância do trabalho coletivo. Em seguida, deu-se início ao debate sobre a visão de futuro do destino – uma frase preliminar foi apresentada pela equipe e foram coletadas contribuições dos participantes.

Para chegar na visão, foi feita uma reflexão com os participantes de que é necessário seguir um caminho que minimize nossas fraquezas, maximize nossas fortalezas e que os fatores externos sejam considerados, além de considerar o momento atual do ciclo de vida do destino (a apresentação encontra-se em anexo). Por fim, os participantes foram divididos em cinco grupos temáticos para debaterem livremente propostas de ações. Os temas foram: produtos e serviços turísticos, gestão do destino, identidade, práticas sustentáveis, e estruturas turísticas.

Figura 104. Amostra de registos fotográficos da 2ª Oficina do Plano Municipal de Turismo





Estiveram presentes 39 pessoas, representando o setor público, privado e sociedade civil organizada, com boa representatividade, conforme o gráfico a seguir.

Figura 105. Representatividade de participação na 2ª Oficina do Plano Municipal de Turismo de Ubatuba



Nesta oficina o setor privado continuou bem representado por receptivos e guias, bem como meios de hospedagem. A sociedade civil organizada e comunidades tradicionais também tiveram uma boa participação. Já o setor público contou com a participação apenas da Setur.

3ª Oficina – Diagnóstico, macroestratégias e linhas estratégicas para o turismo em Ubatuba

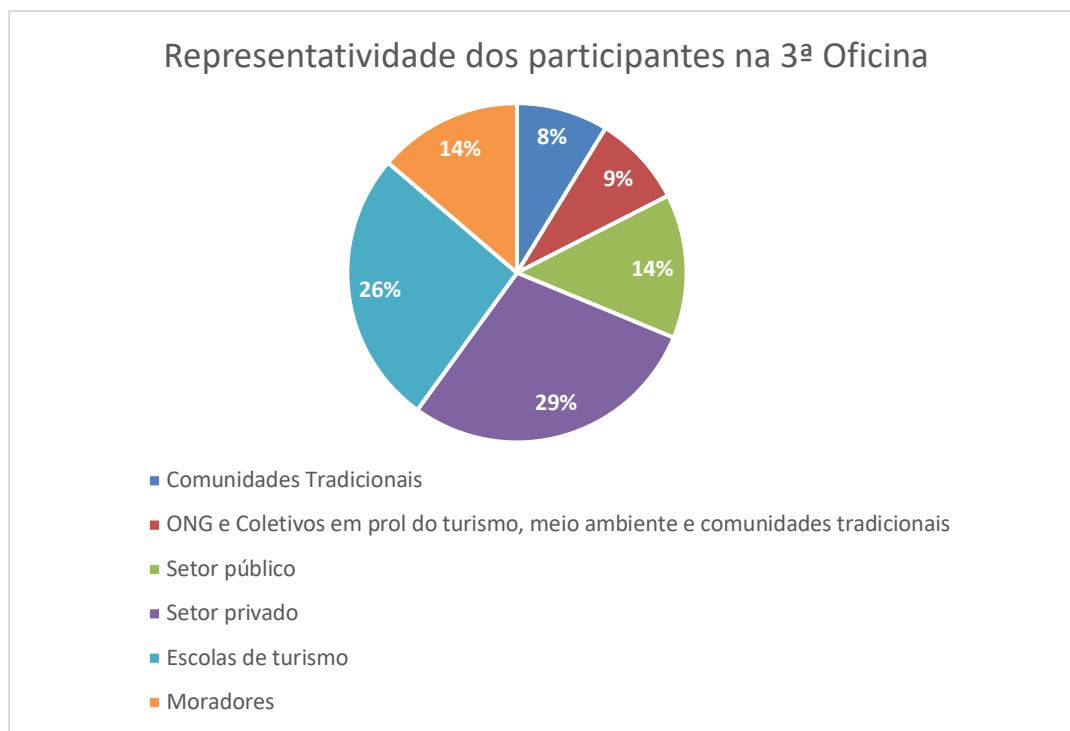
A 3ª Oficina foi realizada no dia 05 de outubro de 2022, no Teatro Municipal, e teve como objetivo apresentar o Diagnóstico, macroestratégias e linhas estratégicas para o turismo em Ubatuba. A mobilização ocorreu principalmente via *online*, seguindo os mesmos passos adotados nas oficinas anteriores, mas também contou com divulgação na rádio local pela Prefeitura.

Figura 106. Convite base para a 3ª Oficina Participativa – Diagnóstico, macroestratégias e linhas estratégicas para o turismo em Ubatuba, 05 de outubro de 2022



Nesta oficina, as contribuições dos participantes ocorreram através do registro por escrito em fichas entregues a todos, assim como foi disponibilizado e-mail para envio de contribuições posteriores, com data limite de 17 de outubro para o recebimento. Estiveram presentes 80 pessoas, com uma maior amplitude de representação do que as demais oficinas: houve participação de estudantes de turismo locais e moradores em geral.

Figura 107. Representatividade de participação na 3ª Oficina do Plano Municipal de Turismo de Ubatuba



Na data, 17 pessoas preencheram as fichas de contribuição. A maioria das contribuições reforça o que já está presente no plano, seja em termos de diagnóstico, estratégias ou ações. Uma contribuição diferenciada foi a possibilidade de destacar no plano a relevância da pesca artesanal no âmbito do TBC e a significância do oceano no âmbito do turismo local, uma vez que o município, tanto através da Secretaria Municipal de Meio Ambiente, Conselho Municipal de Meio Ambiente quanto de diversas ONGs e entidades ligadas ao setor, estarem atuando em prol de ampliar sua participação nas discussões e eventual inclusão do município como área impactada pela execução da fase 4 do pré-sal.

Entende-se que qualquer vazamento de óleo na área irá impactar diretamente o turismo, pesca e outras atividades no oceano, assim como discute-se a possibilidade de eventual arrecadação de royalties no município. Assim, essa temática foi reforçada no capítulo do diagnóstico que aborda a dinâmica socioambiental e sua correlação com o turismo.

Lista de presença das oficinas e apresentações

Lista de presença da 1ª Oficina Participativa – Diagnóstico e Visão de Turismo para Ubatuba

Lista de Presença – Oficina Diagnóstico e Visão do Turismo 13/06/2022
Plano Municipal de Turismo – Ubatuba

Nome	Instituição/Empresa/Representação	Email	WhatsApp/Telefone	Visto
ANDRÉ ASSIS	MCITIES	PAHHSKED@ICLOUD.GU	41 99 6064974	
JAMIR COMINELLO	MCITIES	ICOMUNELLO@PANEL.COM	40 99044581	
Luiza Muriel	Medio Via KA para Pico Borella	luzamuriel@oi.com.br	13 9968 114 32	
DANIEL P. CASSADEI	TAMCIO	Pousadaubutubadortub	12 996282753	
Anna Maria Andreoli	OTSS/Focruz	annamaria7andreoli@gmail.com		
Estelene Kelen	TAMOIO	lidi.ubatuba@gmail.com	99 2465868	
Arturmo de Lima Silva	TI Remocan	arturmo.lima.silva@rednet.com.br	099605061	
PULO SÓ	OMMA	pulo.sor@pulo.com.br	13-99740-4416	
José P. Diapetti	SETOR DE ALIMENTAÇÃO CBH-LN	FABRICHIAPETTI@HOTMAIL.COM	12 997222270	
Mônica Spagnon	APREVE e associações de	monspagnon@hotmail.com	12 981312477	
ALVARO CORREA	UBATUBA CONVENTION	ALVARO@UBATUBA.COM	12-997150414	

Resaly C. Argentino Jurisima
ALVARO BROKER
@GMAIL.COM
yalexaragen@gmail.com (11)99977-3979

Lista de Presença – Oficina Diagnóstico e Visão do Turismo 13/06/2022
Plano Municipal de Turismo – Ubatuba

Nome	Instituição/Empresa/Representação	Email	WhatsApp/Telefone	Visto
José Marques Machado	SMU - PNU	jozimedos@ubutuba.com.br	12 36341057	
Maria Antonia Lorenin	Pousada Recado Popsto	maria.eduato@gmail.com	12 997711252	
Clarissa	Setor PNU	clarissa-oug@ud.br	12 996402396	
Luizene Albuquerque	guia de turismo	albuquerquek@gmail.com	(12) 996734623	
VINICIUS FIORE	GREEN WAVEH HOSTEL	greenwavehostel@gmail.com	(12) 996008942	
Thelle Pinig Rios	Chales churrua	chaleschurrua@gmail.com	(19) 988309555	
Santiago Damascos	FCT/CICTC/OTSS Camburi	santiogubutuba@gmail.com	(12) 99722-7692 12 99668-9008	
Françini Berni Vasi	LaLabella Ubatuba	franchini@hotmail.com	12 991633628	
Suelley Ramos	Centro Gramma 1 - Ubatuba	suelleyramos26@gmail.com	12 95605081	
Luiz Bischof	Sindones		12 9914110056	
ANDRE ANIZ	UBATUBA POU	andreaaniz@ubutuba.com.br	12-991474045	

Mendes
← presidente

- 608

Lista de Presença – Oficina Diagnóstico e Visão do Turismo 13/06/2022
Plano Municipal de Turismo – Ubatuba

Nome	Instituição/Empresa/Representação	Email	WhatsApp/Telefone	Visto
André S.R. Pereira	Pensacó Entre Praias Ubatuba	pensacotub@pensiabrasil.com.br	12 997717104 12 3835 1530	
Ana Carolina Guimarães	Associação de Mulheres e Crianças de Ubatuba	edelmomunoz@outlook.com	(12) 976002338	
Amara Gonçalves	Associação de Mulheres e Crianças de Ubatuba	amara.goncalves@outlook.com	12.35766.9270	
Filipe Cassucci	Associação de Mulheres e Crianças de Ubatuba	camatosdasteilhas@gmail.com	11 57091613	
MARINA G NAVE	Guia	MARINAVAMELO@GMAIL.COM	(12) 997224657	
Paulo Moraes	GUIA DE TURISMO	acquatec@gmail.com	(12) 99705-6926	
Alice G.S. Freire	SEC. de meio ambiente	alicegsmia@gmail.com	(12) 997496378	Alice
Egon Marques	Sec. do meio ambiente	egon.marques@hotmail.com	(12) 99657-3395	
ELIAS SANTOS	AG. ECOTOUR360	ecotour360@outlook.com	12 996448458	
Billy Tupã	Associação de Mulheres e Crianças de Ubatuba	billytupa@outlook.com	12) 996432082	
Louisa Ravello	SMU	LouisaRavello@gmail.com	(12) 996240653	

Lista de Presença – Oficina Diagnóstico e Visão do Turismo 13/06/2022
Plano Municipal de Turismo – Ubatuba

Nome	Instituição/Empresa/Representação	Email	WhatsApp/Telefone	Visto
Laura de Jesus B	Quilombo do Fazendeiro	lauradejesusb@outlook.com	12) 99749520	
MARLENE SILVA (Cunha)	Faz. Almeida	MARLENE@outlook.com	12) 995338197	
Patricia de Jesus	AMBP - Picinguaba	patricia@outlook.com	(12) 797142625	Patricia
Saulo Sousa Piquero	Sociedade Náutica	saulos@outlook.com	12 996590702	
Elaine Ay Campes	Associação de Mulheres e Crianças de Ubatuba	elaine@outlook.com	12 996537946	
TIAGO AZEVEDO	SEC. URBANISMO	TIAGO25@outlook.com	12 992350634	
Luiza da Silva de O. Viana	Associação de Mulheres e Crianças de Ubatuba	luizapereira@outlook.com	12) 996888575	
RODRIGO CARLOS	LETUR	RODRIGOV@outlook.com	12 997749984	
Tatiana Almeida de S. C.	Ubatuba Ecologia	ubatubaecologia@outlook.com	12 992064265	
Luana da Silva Costa	URBUBA ECOLOGIA	luanaecologia@outlook.com	12 991087300	
Elton Henriques Junior	SMEL	eltonhenriquesjunior@hotmail.com	(12) 996744158	

Lista de Presença – Oficina Diagnóstico e Visão do Turismo 13/06/2022
Plano Municipal de Turismo – Ubatuba

Nome	Instituição/Empresa/ Representação	Email	WhatsApp/Telefone	Visto
Maria Lívia Buzzi	Associação de Ribeirão Preto	marialivia@ribeirao.com.br	(11) 99197 0991	[assinatura]
Cláudia de Almeida	Associação dos Cantores		(21) 977461051	[assinatura]
Alina Riad Akbar	PESM - NPIO	apaci@paci.org.br	(11) 976440236	[assinatura]
YANUS BARZOUNS	Pea m. ESTAGIAR		(12) 997877250	[assinatura]
RUI ALVES GILLO	AMPA - Associação Municipal de Apoio ao Pequeno Artesão	ruigil@amparib.com.br	12 996071480	[assinatura]
Mariana Amas Aguiar	SINHORES - LRU	cdm@sinhoreslru.com.br	(12) 39323779	[assinatura]
CRISTIANOS LAZARINI	OTSS	cris@otss.org.br	997732542	[assinatura]
Cintia M.M. Alcantara	Escuela Brasil Tropical	patricia@producao.com.br	11 973233956	[assinatura]
Patrícia Yamaguchi	Nativo Turismo	yamaguchi@nativo.com.br	13 981726091	[assinatura]
Bianca Joãoes	SETUR	bj@setur.org.br	(12) 996971089	[assinatura]
Ana Paula Gil de Oliveira	Curso G.T.	UCHAGIL@HOTMAIL.COM	12 997843165	[assinatura]
Paulo de Paula	AUS	pedro@aus.com.br	(11) 997988889	[assinatura]

Lista de Presença – Oficina Diagnóstico e Visão do Turismo 13/06/2022
Plano Municipal de Turismo – Ubatuba

Nome	Instituição/Empresa/ Representação	Email	WhatsApp/Telefone	Visto
Duciana D'Amorim	Banane Bambas	reservas@bananabambas.com.br	(12) 996002145	[assinatura]
Luiz R. Góes	MORADOR UBATUBA	luiz@morador.com.br	11 985826865	[assinatura]
Maria Sábato	Estalagem	maria@estalagem.com.br	12 982087236	[assinatura]
Diana Corrêa	Instituto Brasileira de Turismo	dianacorreia@ibtur.com.br	(12) 996729042	[assinatura]
Danielo Lima	SECOM	danielo@secom.com.br	(12) 996576170	[assinatura]
ANA CAMILA CAMPOS	SECOM	camila@secom.com.br	(12) 997022064	[assinatura]
Francine S. Gelatti	Cond. Gelatti	francine@gelatti.com.br	(12) 997079344	[assinatura]
Juliana Costa da Silva	PIRATA PASSAIO DE PIRATA	juliana@pirata.com.br	97812-1313	[assinatura]
Marciano A. Lima	Pirata Passaio de Pirata		991594054	[assinatura]
Ana Paula Gil de Oliveira	SETUR	uchagil@setur.com.br	12 997843165	[assinatura]
Luiz Paulo	SETUR	luiz@setur.com.br	12 997071271	[assinatura]

Lista de presença da 2ª Oficina Participativa – Visão de Futuro e Estratégias

Realização: SECRETARIA MUNICIPAL DE TURISMO

Parceiro Executor: TURISMO 360

Oficina de desenho de estratégias e ações

Data: 01/07/2022

Lista de Presença: Plano Municipal de Turismo de Ubatuba 2022

Nome	Instituição	Telefone:	Assinatura
1 Filipe Cassucci	Caminhos das Trilhas Agência	11-970386113	[Assinatura]
2 Elsie Da Abona	ROSSADA OMNI MARE OMNI MARE MERGULHO	(12) 981010266	[Assinatura]
3 PEDRO PAULO ORABON	OMNI MARE MERGULHO A.C. 10.	2 981199131	[Assinatura]
4 Paulo Roberto de Moraes	GUIA DE TURISMO	(12) 99705-6926	[Assinatura]
5 Malu Sebastião	Satai Quest House	(12) 982087238	[Assinatura]
6 Renato H. Rodrigues	Aldeia I Rio Bonito	(12) 996703434	[Assinatura]
7 Tupyá Miriam	Aldeia I Rio Bonito	(12) 996811422	[Assinatura]
8 Billy Jupi Sernando	Aldeia I Rio Bonito	(12) 996432080	[Assinatura]
9 Ana Flávia Pinto	FCT, OTTS	2 996234833248	[Assinatura]
10 Luiza dasilva de O. Souza	C.B.-Y.FCT.T.C.T	(12) 996188595	[Assinatura]
11 RODRIGO CARLOS A. SILVA	SECRETARIA DE TURISMO	(12) 99774 9889	[Assinatura]
12 Luciano P. Sotani	Benane Bento Ecodge	(12) 996021145	[Assinatura]
13 Tania Corrozzo	Instituto Bandeira-Tude	(12) 95672842	[Assinatura]

Realização: SECRETARIA MUNICIPAL DE TURISMO

Parceiro Executor: TURISMO 360

Oficina de desenho de estratégias e ações

Data: 01/07/2022

Lista de Presença: Plano Municipal de Turismo de Ubatuba 2022

Nome	Instituição	Telefone:	Assinatura
13 Rosana Maria de Abreu		(12) 99748 2129	[Assinatura]
14 Teka Albuquerque	Guia de Turismo	(12) 996734613	[Assinatura]
15 Maria Elvira Gomes de	U.P. Pântano de São Lourenço	(12) 99193 0191	[Assinatura]
16 Marco Zucchi de Oliveira	Museu Casuarina	(12) 9939 986167014	[Assinatura]
17 Mônica de Toledo e Silva Siqueira	APEVE - CBH-LN - GECO	(12) 981312477	[Assinatura]
18 Marcela Lima Pedro	Associação Casuarina	(14) 99676-9688	[Assinatura]
19 FAVSTO FERRARI	GUIA DE TURISMO	(11) 999739750	[Assinatura]
20 Nelli Diniz Ribar	Hospedagem - Chales Lúcia	(19) 98830 9555	[Assinatura]
21 Aylone de Campos Mendonça	Pousada Praia Grande	(12) 99669 1963	[Assinatura]
22 Elaine de Oliveira Campos	Pousada Praia Grande	(12) 99653-7046	[Assinatura]
23 Luanerson Coutinho	AGENCIA UBATUBA ECOLOGIA	(12) 99108-7300	[Assinatura]
24 Tati Albino de S. Coutinho	Agência Ubatuba Ecologia	12 992 061265	[Assinatura]
25 Eliete Felly Feliciano	Agência Caminhos das Trilhas Guia Turismo	(11) 996168556	[Assinatura]

Realização: SECRETARIA MUNICIPAL DE TURISMO

Parceiro Executor: TURISMO 360

Oficina de desenho de estratégias e ações

Data: 01/07/2022

Lista de Presença: Plano Municipal de Turismo de Ubatuba 2022

Nome	Instituição	Telefone:	Assinatura
26 Adriana Leite Machado	Barco Tucuxi	12 99776-1980	[Assinatura]
27 Marco Roberto da Silva Rocha	Barco Tucuxi	12 99776-1980	[Assinatura]
28 Melissa Petullo	FAT	(11) 98136-0395	[Assinatura]
29 Diara Ventura	JNPE	81-982246754	[Assinatura]
30 Rosely (Lilly)	Etec Turismo	(11) 99977-3979	[Assinatura]
31 Regiane "Helena"	Guia (Autônoma)	11.99427-9377	[Assinatura]
32 Priscilla Romão	Instituto Neol ^{Rede Semear}	21.975530411	[Assinatura]
33 Ana Talia Tomazoni	Meios de Ubatumirim	12 997429263	[Assinatura]
34 Branca Galvão de França	Setur	12 99657.1089	[Assinatura]
35 JAGUELINE DUTRA	Setur	12-99720-3110	[Assinatura]
36 Ale ssandro Luis Maranh	SETUR	11 956489966	[Assinatura]
37 Luciane P. Destani	Bonanzinha Cabalço	12 99000 2145	[Assinatura]
38 RODRIGO CARLOS	SETUR	12 997749809	[Assinatura]

Lista de presença da 3ª Oficina Participativa – Macroestratégias e Linhas Estratégicas

Lista de Presença – Apresentação PMT 05/10/2022

Plano Municipal de Turismo – Ubatuba - 17:30 às 20:30hrs

Nome	Instituição/Empresa/ Representação	Email	WhatsApp/Telefone	Visto
MARCIO VIEIRA		marcio.vieira@hotmail.com	99789-3860	
Andreia Costa		andreiaubutuba@yahoo.com.br	99755528	
TAMARA VON TEIN	ETEC PAULA SOUZA	TAMARA.TEIN@ETEC.SP.GOV.BR	997088003	Tamara
Camila Rainha	ETEC - CENTRO PAULA SOUZA	CAMILARAINHA2008@HOTMAIL.COM	11 977363254	Camila Rainha
Camila Maryj	meio campo	maryj.camila@gmail.com	(12) 99173-9885	Camila Maryj
TALES BONINI	ETEC PAULA SOUZA	TALESBONINI@HOTMAIL.COM	(11) 94285-0515	Tales Bonini
Marcos Roberto da Silva	Guia de Turismo / men	mauricocultral19@gmail.com	(12) 99741-2799	
Tainá monique	ETEC PAULA SOUZA	TAINAMONIQUE20@gmail.com	12 99222888	TAINÁ M.
José Pedro Monteiro		JPEMTO_UBATUBA@hotmail.com	12 94615-9810	
Patrícia de Almeida	Piciniques FCT/OTSS	petypicini@gmail.com	12 977142625	Patrícia
Patrícia Cardoso	IBD - Instituto Br. de Direito Urbanístico	patriciacardoso@gmail.com	(11) 958565982	Patricia

Lista de Presença – Apresentação PMT 05/10/2022

Plano Municipal de Turismo – Ubatuba - 17:30 às 20:30hrs

Nome	Instituição/Empresa/ Representação	Email	WhatsApp/Telefone	Visto
Regiane Helena	Autônoma	regi.benetton@gmail.com	11.99427-9377	
Evika S. Lopes FE	eG	evika.lopes@gandax.com	(11) 985380253	
Sérgio Luciano	UBATUBA TURISMO			
Elaine Ghislin	Hummin		(12) 9977193012	
Cláudia Oliveira	Tur. Turismo	claudiaoliveira@gmail.com	(12) 99733-8264	Cláudia
Ana Carolina Guimarães	ARTICULAÇÃO INTEGRADA	carolinaguimaraes@gmail.com	(12) 976002833	
Josley Rodrigues	ETEC - Turismo Recap.	JosleyRodrigues57@gmail.com	(12) 991217320	
Andreia P.	"	hipperhup@ymail.com	11 981430715	
Leticia Simões	ETEC turismo recap.	leticiasimoes@gmail.com	12 982994923	
Ad. Kalk	Touring		12 992465868	
George Lino	ETEC Tur. Recep.	gmalino@hotmail.com	(12) 99138-2885	

Lista de Presença – Apresentação PMT 05/10/2022

Plano Municipal de Turismo – Ubatuba - 17:30 às 20:30hrs

Nome	Instituição/Empresa/Representação	Email	WhatsApp/Telefone	Visto
Profa. Erenilza Fagundes	Soc. Civil			
Rui ALVES GRILLO Rodrig	AMPA As. Mor. PAçu	ragri's19@gmail.com	996071480	Rui Grillo
Santana Bernardo	FCT/CNCT/OSS	vobombini@hotmail.com	11 945811057	
Thaíla Brito	Luiz Inácio	santana.bernardo@gmail.com	(21) 9992-7672	Santana
Thaíla Brito	Luiz Inácio	thaila.brito@gmail.com	(21) 996280612	Thaíla
Vanuere Lima Kubala	Tancredo ^{Assoc. de Turismo}	vanuere.lima@gmail.com	11 91318 7057	Vanuere
Luiz Augusto D. Silva	SETUR - PMU	luiz.ugarcia@yahoo.com.br	99 (12) 99734829	Luiz
Thaíla Reizen	Setur	telmaulbraga@ubaturba.com.br	(12) 991019501	Thaíla
RODRIGO CARLOS	SE-TUR	RODRIGOSILVA@UBATURBA.COM.BR	(12) 997749889	Rodrigo
Bruna Ferriero	Setur	errieros.ubaturba@gmail.com	(12) 992278611	Bruna
Ilari do Carmo madr	Setur	clauke.cunha@ubaturba.com.br	(12) 9.96403595	Ilari

Lista de Presença – Apresentação PMT 05/10/2022

Plano Municipal de Turismo – Ubatuba - 17:30 às 20:30hrs

Nome	Instituição/Empresa/Representação	Email	WhatsApp/Telefone	Visto
Filipe Cassucci	Caminhos das Trilhas		11370316113	Filipe
Jaqueline Braga	Tancredo		12 991738565	Braga
Carla Gonçalves	Tancredo		12 99711-6555	Carla
Agatha M. Maximiano	Tancredo	maximianoagatha@gmail.com	(12) 981544700	Agatha
MARIA AP. CAMARGO	SERTÃO DO P. MIRIM	maria.camargo@gmail.com	(12) 992336562	Maria
PAFEL FLOR	E.M. TANCREDO	PAFAEL.FLOR@YAHOO.COM.BR	99625-4325	Paafel
Fabio Albino do SI	UBATURBA E COUVA GUA	ubaturbaecouva@gmail.com	12 992064265	Fabio
LUANDESON CORTINHO	UBATURBA E COUVA	luanilsoncortin@gmail.com	12- 991087300 12- 99600 8729	Luan
Aline L. P. Marallos	E.M. Tancredo	alinelpmarallos@hotmail.com		Aline
Larissa F.B. de Aguiar	Clac (Centro Paula Souza)	larissafbragadeaguiar@gmail.com	12 996244089	Larissa
Antony	Clac Centro Paula Souza	Tommy - Chalkhalid	992-47-54-35	Antony

Lista de Presença – Apresentação PMT 05/10/2022

Plano Municipal de Turismo – Ubatuba - 17:30 às 20:30hrs

Nome	Instituição/Empresa/Representação	Email	WhatsApp/Telefone	Visto
Egmond dos Santos	QSI	EZEQUIAS.434445@gmail.com	(12) 991758477	
Edmon B. Segari	Mais Ubatuba	pausadascasas@impostodecatubacom.br	(12) 99640-1597	
EDÉLIO M. MOREAS	GT - TANCREDO	edeliomonteiros@gmail.com	12 992789274	
Fabiana R. Luiz	moreas ^{curso de turismo}	fabiana2242@gmail.com	11.99575.6675	
Luiz B. Pinto	APU - Ubatuba	luizpinto@apubrasil.org.br	(12) 991 602044	
Rita de Cassia Luiz	Fundo Social J.U.	Santos@fundo.org.br	(12) 981 275774	
Sandro S. Sato	GT		(12) 996 300696	
Edna de Santa	SMIP		(12) 99738-6395	
Tatiane Pereira	Coaquira			
Silvia Gomes	Four Seasons	silviaalvesgomes@gmail.com	(12) 987083123	
Antonio Cav. Conti	Autovium	ANTONIO.D.SCAVACANTO@gmail.com	55.98871 1458	

Lista de Presença – Apresentação PMT 05/10/2022

Plano Municipal de Turismo – Ubatuba - 17:30 às 20:30hrs

Nome	Instituição/Empresa/Representação	Email	WhatsApp/Telefone	Visto
Daniilo (Arvalho)	SECOM	dnicarvalho@gmail.com	99657-6120	
ROBERTA RIBEIRO	—	roberta_ribeiro@hotmail.com	99771-3172	
FREDERICO KLE	—	fkler@hotmail.com	99705-5150	
FILADELFO ROFINO	GT. TANCREDO	filadelfo@gtatubacom.br	996 196624	
ELIAS SANTOS	ETEC PAUSA SUSA	ELIAS.UBATUBA@gmail.com	996440158	
Patrícia Yamaguti	Nativo Turismo	yamagutipatricia@hotmail.com	13981726091	
VIVIAN S. GARCIA	POUSADA NAIA	viviout@hotmail.com	11.995104714	
Lucaz Suterio Lima	FOUR SEASONS		12.39708 3123	
Ademir H. Santos	ETC	UFUECO@esdecatuba.com.br	12-992519618	
Daniilo Lello	BANANA Bambao	daniilobello@gmail.com	11 963251257	
Jose E. Bertolini	—		19-99316 8339	

Lista de Presença – Apresentação PMT 05/10/2022

Plano Municipal de Turismo – Ubatuba - 17:30 às 20:30hrs

Nome	Instituição/Empresa/ Representação	Email	WhatsApp/Telefone	Visto
DANIELA TORRES		emaildaniatoyes@gmail.com	19-988041242	
MARIANA MEIRELLES		mariamari@meirelles.com.br	12-97887171	
Cláudio BERNARDES	ECOTURIS			
Alcindo P. de Sá	ETEC - GT	alcindopds@ig.com.br	(35) 99902-9360	
MARCOS REGAZZINI	EETC - GT	REGAZZINI2013@gmail.com	(12) 996374034	
ANA LÚCIA GIL	EETC - GT	uchagil@hotmail.com	(12) 99784-3565	
Belene Celys	Seleto	belene_celys@ig.com.br	(11) 99678-1514	
Leandro Meirelles	Seleto	leandro.meirelles@gmail.com	(12) 3832-2517	
Valdecir V.M. Bonito	Aldeia Boa Vista		12) 994000653	

Lista de Presença – Apresentação PMT 05/10/2022

Plano Municipal de Turismo – Ubatuba - 17:30 às 20:30hrs

Nome	Instituição/Empresa/ Representação	Email	WhatsApp/Telefone	Visto
MURILO	Nova Suites	contato@nova.com.br	(11) 96653-2179	
Edwarde	Al Hospedaria	Edwarde@hospedaria.com.br	(12) 992551221	
Justino	Seleto	natalijunior@knet.com.br	(11) 98867-9118	
Natália	Fundart	Natalijunior@knet.com.br	(12) 997477246	
MARIO MARTIN	FUNOART	martinmario@funoart.com.br	(12) 991000254	
Rosely	Jurisma	ylsorangen@gmail.com		
Luis Eduardo dos Santos	Monitor Ambiental Leam	L. Eduardo.kush@gmail.com	(11) 939909338	Luis Eduardo
Gisele Alice Scarpato	Praias e Tailhas Ubatuba	gisele.alice@gmail.com	(12) 996161360	

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BENI, M. C. **Análise Estrutural do Turismo**. 4. ed. São Paulo: Senac, 2001.
- BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO. **Relatório de impacto da pandemia de COVID-19 nos setores de turismo e cultura no Brasil**. Brasília, 2020.
- HALL, M. **Planejamento Turístico: políticas, processos e relacionamento**. Contexto: 2001
- LEIPER, N. **Tourism systems: an interdisciplinary perspective**. Nova Zelândia: Palmerston North: Department of Management Systems, Massey University, 1990.
- LOHMANN, G.; PANOSSO NETTO, A. **Teoria do Turismo: Conceitos, Modelos e Sistemas**. 2a ed. amp ed. São Paulo: Aleph, 2012.
- NAVARRO, E. A. **Método moderno de tupi antigo**. Terceira edição. São Paulo: Global, 2005. p. 205
- OMT. UNWTO: **COVID-19 and Tourism 2020: a year in review**. 2021
- PERNAMBUCO. SECRETARIA ESTADUAL DE TURISMO. **Plano Integrado de Desenvolvimento Sustentável (PDITS) do Polo Agreste**. Elaborado por Ambiens Cooperativa, 2014.
- PPGTUR EACH USP. GRUPO DE PESQUISA EM ECONOMIA DO TURISMO. **Painel Dinâmico de Empregos Formais nas Atividades Características do Turismo**. Disponível em: <http://each.usp.br/turismo/pet/>. Acesso em março de 2022.
- SÃO PAULO. INSTITUTO FLORESTAL. **Plano de Manejo do Parque Estadual da Serra do Mar**. Elaborado por Instituto Ekos e GOPA Worldwide Consultants, São Paulo, 2006.
- SÃO PAULO. FUNDAÇÃO FLORESTAL. **Plano de Manejo da Área de Proteção Ambiental Marinha do Litoral Norte**. Elaborado por IDOM/GEOTEC, 2021.
- UBATUBA. SECRETARIA MUNICIPAL DE TURISMO. **Plano de Desenvolvimento do Turismo Sustentável (PDITS) de Ubatuba/SP: Volume 2 – Inventário Turístico**. Elaborado por Urbatec, Ubatuba, 2017.
- _____. **Plano de Desenvolvimento do Turismo Sustentável (PDITS) de Ubatuba/SP: Volume 3 – Diagnóstico Turístico**. Elaborado por Urbatec, Ubatuba, 2017.



SECRETARIA MUNICIPAL DE

TURISMO



TURISMO 360
consultoria