



REVISÃO DO PLANO DIRETOR DE TURISMO DE MARÍLIA -2021



COMISSÃO GESTORA

PLANO DIRETOR DE TURISMO

Nelson Mora

Secretário do Trabalho, Turismo e Desenvolvimento Econômico

Fernanda Violante

Secretária Adjunta STTDE

Coordenador do Plano:

Gilberto Rossi Jr

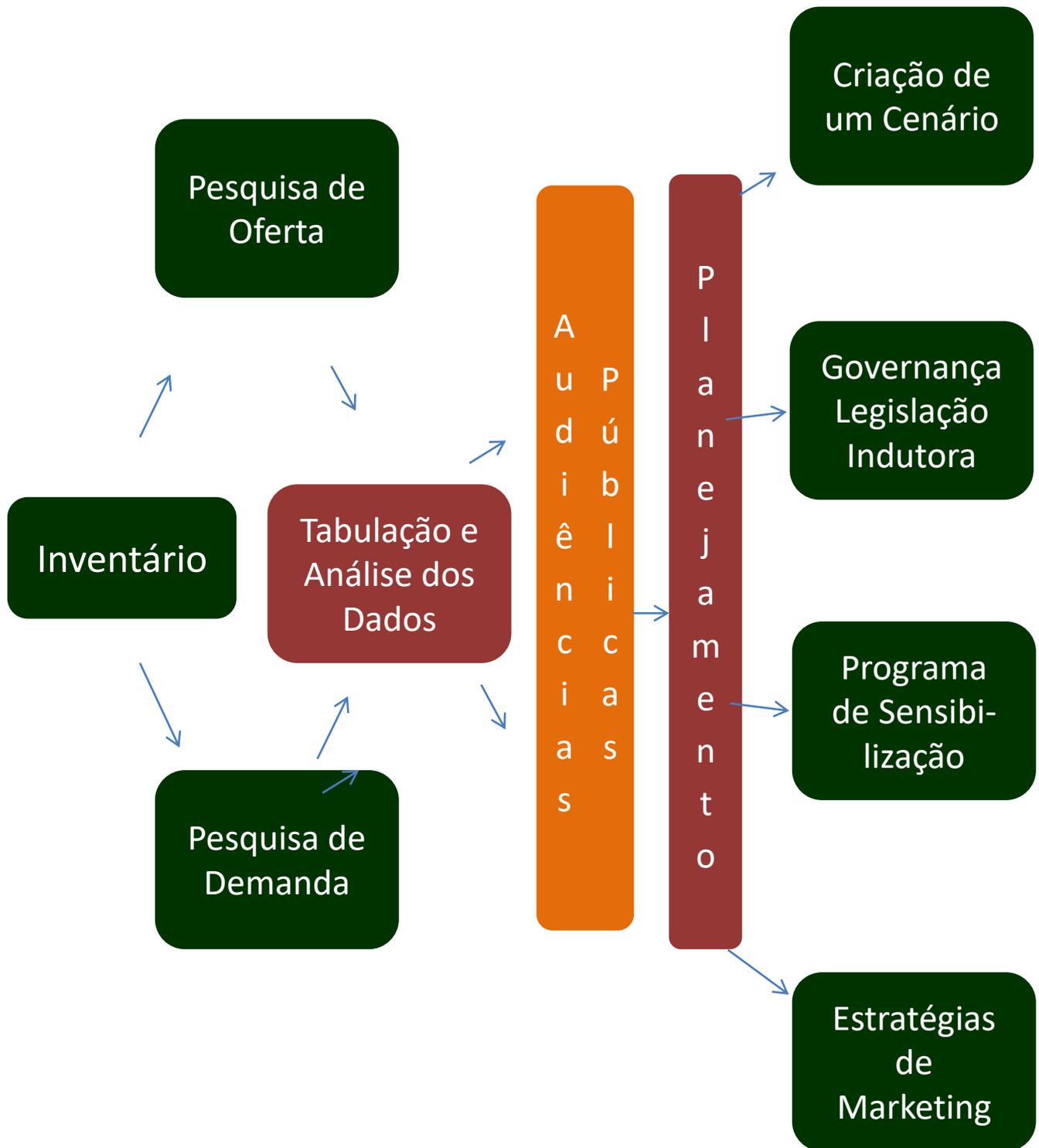
Presidente do Conselho Municipal de Turismo



Secretarias:

- Trabalho, Turismo e Desenvolvimento Econômico
- Cultura

Estrutura do Plano Diretor



INVENTÁRIO

- Histórico
- Características Físicas
- Características Socioeconômicas
- Sistema de Educação
- Sistema de Saúde
- Transportes
- Acessibilidade
- Gestão do Turismo



PESQUISA DE OFERTA



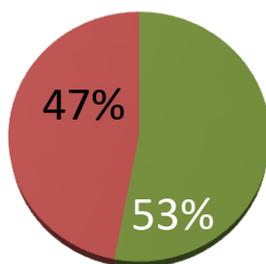
Hotelaria
Gastronomia
Espaços de Eventos
Entretenimento & Lazer
Calendário de Eventos
Atrativos Naturais
Atrativos Culturais

PESQUISA DE DEMANDA

1.120 entrevistas pré pandemia
Rodoviária / Aeroporto / Shoppings / Hotéis

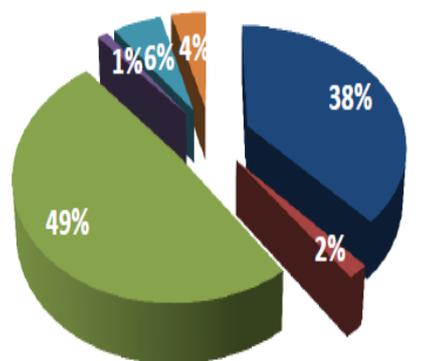
Resultado Geral – Passantes (bate e volta) + hospedados

SEXO



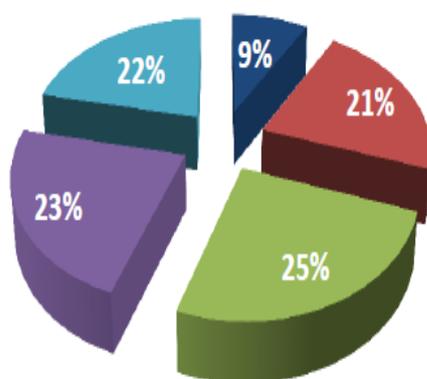
■ mulheres
■ homens

ESTADO CIVIL



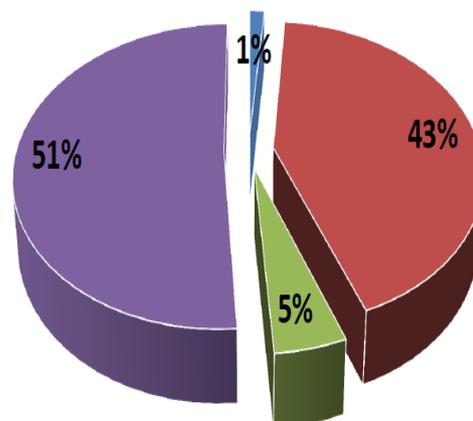
■ SOLTEIRO ■ UNIÃO ESTÁVEL ■ CASADO
■ SEPARADO ■ DIVORCIADO ■ VIÚVO

FAIXA ETÁRIA



■ 16 A 20 ■ 21 A 30 ■ 31 A 40 ■ 41 A 50 ■ ACIMA DE 50

MOTIVAÇÕES

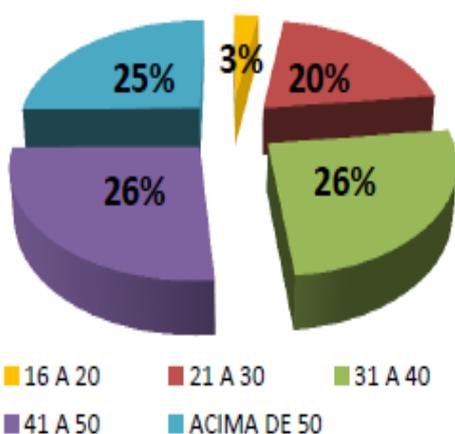


■ COMPRAS ■ EVENTOS/NEGÓCIOS
■ SAÚDE ■ LAZER/ ENTRETENIMENTO

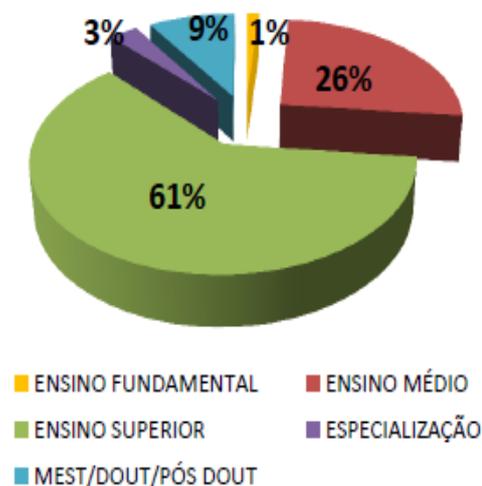
PESQUISA DE DEMANDA

Foco em hospedados

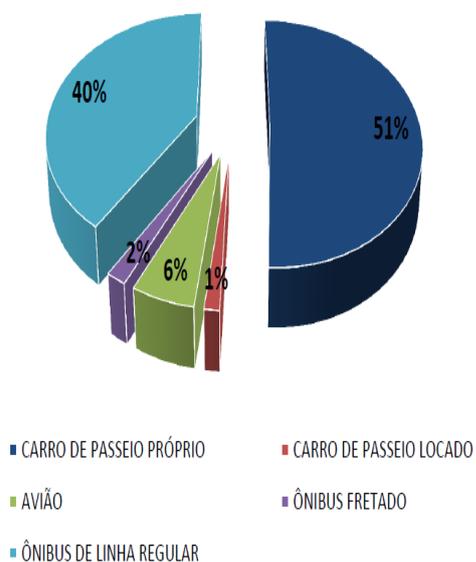
FAIXA ETÁRIA



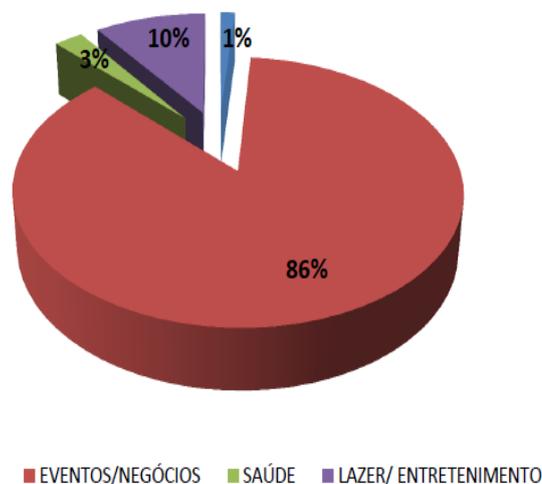
ESCOLARIDADE



MEIOS DE TRANSPORTE



MOTIVAÇÕES



PLANEJAMENTO

1ª etapa

Análise de Ambientes de Mercado

Micro ambiente	Macro ambiente
Características da cidade	Ambiente demográfico
Gestão do turismo	Ambiente político / legal
Atrativos naturais	Ambiente econômico
Atrativos culturais	Ambiente natural
Meios de hospedagem	Ambiente sociocultural
Gastronomia e lazer	Ambiente tecnológico
Eventos	

2ª etapa

Análise SWOT

forças / fraquezas / oportunidades e ameaças

FORÇAS

STRENGTHS

1. Localização estratégica;
2. Referência comercial regional
3. Referência regional em saúde;
4. Referência em ensino superior;
5. Grande parque industrial;
6. Condição geográfica peculiar;
7. Paredões naturais no perímetro urbano (itambés);
8. Cachoeiras próximas ao centro;
9. Cachoeiras no entorno;
10. Chácaras e sítios com cenário rural no entorno da cidade;
11. Serra de Avencas;
12. Movimento iniciando turismo rural – cursos Senar
13. Potencial / Início de movimento de Birdwatching
14. Afastamento do esgoto – 100%
15. Presença de profissional especializado na secretaria STTDE
16. COMTUR ativo há 25 anos
17. Casa do Turismo;
18. Marília e Região Convention & Visitors bureau há 10 anos
19. Ponto de Informação Turística – PIT – em funcionamento
20. Sindicatos patronais e de empregados com relação saudável;
21. Plano Diretor de Turismo aprovado
22. Plano Diretor de Cultura aprovado / Conselho fortalecido
23. Formação CODEM
24. Festival Gastronômico como referência regional;
25. Forte apelo da cultura japonesa; / Japan Fest;
26. Teatro Municipal renovado;
27. Diversidade religiosa;
28. Shoppings centers e cinemas;
29. Bosque municipal;
30. Museu de Paleontologia – com reforma aprovada/encaminhada;
31. Sítios paleontológicos;
32. Foram registradas 24 trilhas de bike em nosso perímetro urbano
33. Movimento de grupos de práticas esportivas de aventura em crescimento
34. Cidade adotou dinossauro como mascote/ símbolo
35. Forte programação cultural;
36. Novo centro cultural;
37. Ótimo ginásio de esportes;
38. Hotéis equipados c/espacos para eventos de 800 até 1.000 pessoas
39. Cidade oferece logística prática para organização de eventos;
40. Hotéis com espaço de eventos de pequeno porte
41. Universidades promotoras de eventos;
42. Indústrias e polo médico como indutores de eventos;
43. Parque tecnológico em evolução
44. Sede da Virada Cultural;
45. Sede da Copa São Paulo de Futebol Jr
46. Quantidade de unidades habitacionais satisfatória
47. Diversidade da oferta hoteleira;
48. Boa prestação de serviços;
49. Hotéis com ocupação média de 52 % num momento de diminuição - declínio fluxo devido à crise econômica;
50. Grande diversidade de opções de gastronomia:
51. Restaurantes e hotéis com programa de reciclagem total
52. 6º aeroporto DAESP mais movimentado do estado
53. Programa de acessibilidade em ação;
54. Frota de taxis de qualidade
55. População com sentimento favorável ao desenvolvimento do turismo.

FRAQUEZAS

WEAKNESS

1. Malha ferroviária e entorno não utilizado;
2. Pouco espaço para passageiros no aeroporto
3. Estacionamento pequeno para aeroporto;
4. Pontos de A & B dos terminais de embarque e desembarque com baixa qualidade e atratividade;
5. Poucas opções de lazer na cidade:
6. A atividade turística não faz parte da cultura do povo de Marília;
7. Secretaria com poucos recursos financeiros/pessoais;
8. Fundo Municipal de Turismo não regulamentado;
9. Evasão dos empresários ao MRC&VB;
10. Falta de dados sobre o setor;
11. Ausência de legislação de fomento e falta de apoio a propostas do plano
12. Divulgação do destino inexistente:
13. Pouca adesão nos cursos oferecidos pelos sindicatos;
14. Falta de comunicação das secretarias para um calendário de eventos único;
15. Difícil acesso a cachoeiras do entorno;
16. Apesar do afastamento de esgoto algumas cachoeiras dentro da cidade estão poluídas;
17. Parte dos atrativos naturais como cachoeiras e paredões dos itambés pertencem a propriedade privada
18. Parte dos proprietários rurais não tem interesse em investir;
19. Nenhum espaço para feiras de médio/grande porte;
20. Faltam hotéis que sozinhos comportem o público total do evento de médio porte;
21. Poucos profissionais bilíngues nos hotéis
22. Meios de hospedagens informais
23. Museus fechados;
24. Falta de um prato típico;
25. Horários de atendimentos em desacordo com fluxo;
26. Falta de um estacionamento para o novo centro cultural;
27. Abandono de estátuas e monumentos em praças públicas;
28. Falta de uma feira de artesanato:
29. Reorganização da feira noturna
30. Crescimento urbano desordenado impactando rios / riachos e cachoeiras
31. Especulação imobiliária na região da Represa Cascata
32. Ocupação indevida nas regiões de beira dos itambés.

OPORTUNIDADES

OPORTUNITIES

1. 39,2% das pessoas que recebem até 04 salários mínimos praticam algum tipo de viagem. Público relativo potencial de mais de 870.000 pessoas em 200 kms
2. Marília é polo regional em compras, saúde, lazer, gastronomia, negócios e eventos
3. Fluxo em shoppings aos finais de semana
4. Aumento de turismo doméstico e regional com a crise / pandemia
5. Busca de locais com boas condições logísticas e seguro (saúde) para organização e público do evento
6. Público busca por eventos em locais tranquilos para escapar da correria dos centros urbanos
7. Aumento de eventos em espaços abertos (ex. Automobilísticos)
8. Chegada do parque tecnológico
9. Pessoas viajam cada vez mais para cuidar da saúde
10. Cultura gourmet
11. Busca por oferta diversificada – proximidade de produtos ecoturismo / rural / cultural / gastronomia
12. Crescimento da economia criativa
13. Novas motivações para viagem pós pandemia – volta à natureza / às raízes / busca por experiências + humanas
14. Crescimento exponencial no uso de bikes – roteiros de trilhas
15. Criação e divulgação de Ciclorrotas pelo governo do Estado
16. Oferta regional se fortalecendo (Ecoturismo - Echaporã / Varpa / Piraju)

DESAFIOS

AMEAÇAS / TRHEATS

1. Crise econômica redireciona gastos da população e determina prioridades.
2. Crise econômica afeta as viagens corporativas
3. Onda de eventos virtuais – à distância
4. Grandes eventos ligados a grandes centros urbanos
5. Destinos de eventos similares aos que recebemos são consolidados pela oferta de lazer
6. Desconhecimento do destino por parte das agências promotoras de eventos
7. Desconhecimento regional das opções e custos para se hospedar na cidade;
8. Não chegada de recursos para a ampliação do aeroporto
9. Pouco interesse / procura de investidores externos para o turismo local
10. Seca / pouca chuva / clima seco - queimadas
11. Crise no setor de turismo, eventos e Cias Aéreas

Criação de Propostas

Criação de um
Cenário Turístico

```
graph TD; A[Criação de um Cenário Turístico] --> B[Governança e Legislação Indutora]; B --> C[Sensibilização]; C --> D[Estratégias Mercadológicas];
```

Governança e
Legislação Indutora

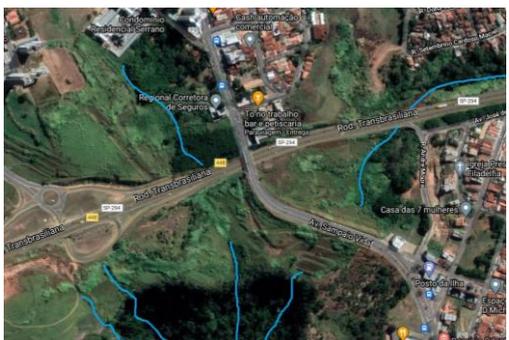
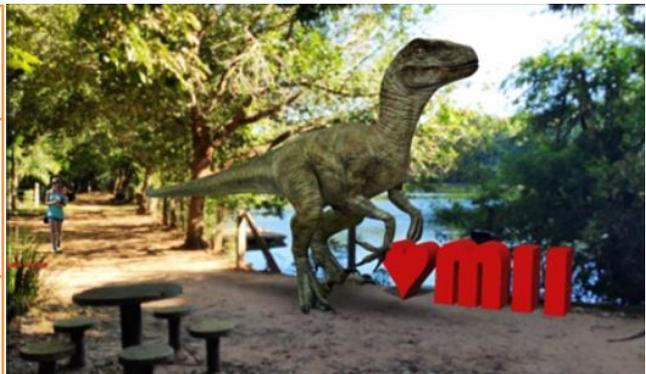
Sensibilização

Estratégias
Mercadológicas

CRIAÇÃO DE UM CENÁRIO TURÍSTICO

Projeto: Incremento ao Bosque Municipal de Marília

Ação	Equipar e revitalizar o Bosque Municipal de Marília adotando a temática dos dinossauros
Objetivos	Potencializar a maior área de preservação ambiental da cidade, sensibilizar a comunidade mostrando que o turismo impacta positivamente a qualidade de vida do cidadão, levar a temática dos dinossauros com a instalação de réplicas para gerar ainda mais atratividade ao local e propor entretenimento de qualidade aproximando os visitantes da ciência



Projeto: MIRANTES DE MARÍLIA

Ação	Instalação de 04 mirantes em Marília (um em cada região da cidade) com local para estacionar, banheiro público e preparação de espaço para exploração comercial
Objetivos	Criar áreas que valorizem a localização geográfica da cidade, propor novas áreas de convivência, aumentar números de pessoas que utilizem Marília como ponto de descanso em viagens mais longas e possibilitar que mais pessoas conheçam nossa cidade através dessas paradas e do compartilhamento de fotos tiradas nos mirantes.

Imagens meramente ilustrativas

CRIAÇÃO DE UM CENÁRIO TURÍSTICO

Projeto: Criação do Circuito de Bikes Oeste Paulista

Ação	Estruturar roteiros de bikes com sinalização, preparação das trilhas, mapeamento e identificação de propriedades rurais que ofereçam suporte aos cicloturistas
Objetivos	Criar um novo produto organizando os diversos roteiros já identificados estruturando-os e tornando-os mais acessíveis e atrativos sinalizados e gerando possibilidades de negócios para os proprietários rurais da região



Projeto: Criação do Centro Esportivo Céu Aberto de Avenças

Ação	Criação de um centro de esportes e lazer a céu aberto instalando ciclofaixas e pistas para caminhada, estruturando local para escaladas, instalando mirante e sinalizando adequadamente o espaço.
------	---

Objetivos

Preservar o meio ambiente da região, proteger os usuários que já utilizam o espaço, potencializar a região como um novo ponto turístico atraindo ainda mais público e propiciando entretenimento saudável e gratuito para a população



CRIAÇÃO DE UM CENÁRIO TURÍSTICO

* Imagens meramente ilustrativas

Projeto: Parque Cascata

Ação

Criação de um Parque em volta à represa Cascata que contemple os recursos naturais do entorno e se torne mais uma opção de lazer para os visitantes e munícipes, contribuindo com a melhoria da qualidade de vida.

Objetivos

Valorizar e explorar de forma sustentável as belezas naturais existentes em Marília, propiciar um ambiente de lazer, recreação e contato com a natureza; proteção ambiental.



Projeto: Criação de Novos Museus

Ação

Valorizar a história local, criando mais atratividade para a cidade e estimulando a educação através do entretenimento e lazer

Memorial da TAM, Museu do Esporte, Museu do Café, Novo Museu de Paleontologia



CRIAÇÃO DE UM CENÁRIO TURÍSTICO

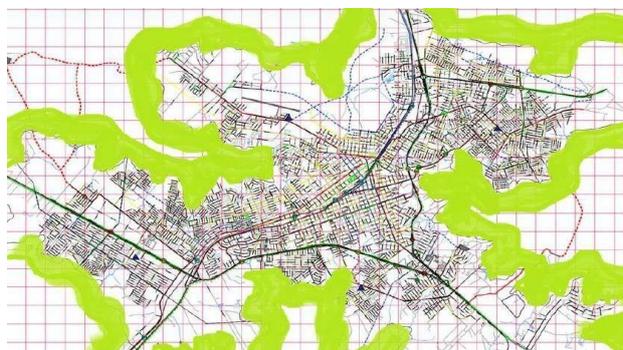
* Imagens meramente ilustrativas

Projeto: Parque dos Itambés

Ações	Criar um parque que circunde toda a malha urbana da cidade. Conforme o Plano Diretor de Marília, sua expansão urbana é cercada por exuberante Mata Atlântica denominada, por lei, como Parque dos Itambés. Se for considerada como parte integrante da zona urbana, teremos, na cidade, um dos maiores parques urbanos do País.
-------	---

Objetivos

Preservar o patrimônio ambiental dentro dos princípios que regem a sustentabilidade, criação de pontos de interesse como trilhas, cachoeiras e mirantes, incentivo à população a prática esportiva e vida saudável.



Projeto Parque do Bosque Perdido

Ação	Criação de um parque público com vasta área verde. O local oferece uma deslumbrante vista para o vale do Córrego Barbosa, num trecho que antigamente era chamado de Bosque Perdido, nome que remete a muitas evidências paleontológicas descobertas regularmente em nossa região.
------	---

Objetivos	Preservação ambiental, melhorar a segurança do local e seu entorno, incentivo a práticas esportivas e vida saudável. Transformar a área num sistema de parques capazes de oferecer muitos benefícios sociais, ambientais, esportivos, culturais e turísticos: Parque Ecológico / Parque de Lazer Parte / Parque Temático
-----------	--



CRIAÇÃO DE UM CENÁRIO TURÍSTICO

* Imagens meramente ilustrativas

Projeto: Parque Linear da Ferrovia	
Ação	Criar um parque linear ao lado da ferrovia, que corta toda a cidade; atualmente não é utilizada, podendo ser transformada numa linha de VLT.
Objetivos	Ligar os distritos de Lácio a Padre Nóbrega, em um grande projeto de mobilidade urbana, com ciclo faixa em toda sua extensão e urbanismo do local.



Projeto: Instalação de Sistema de Informação Turística	
Ação	Instalação de totens de informações turísticas em pontos estratégicos da cidade, de grande fluxo de visitantes:

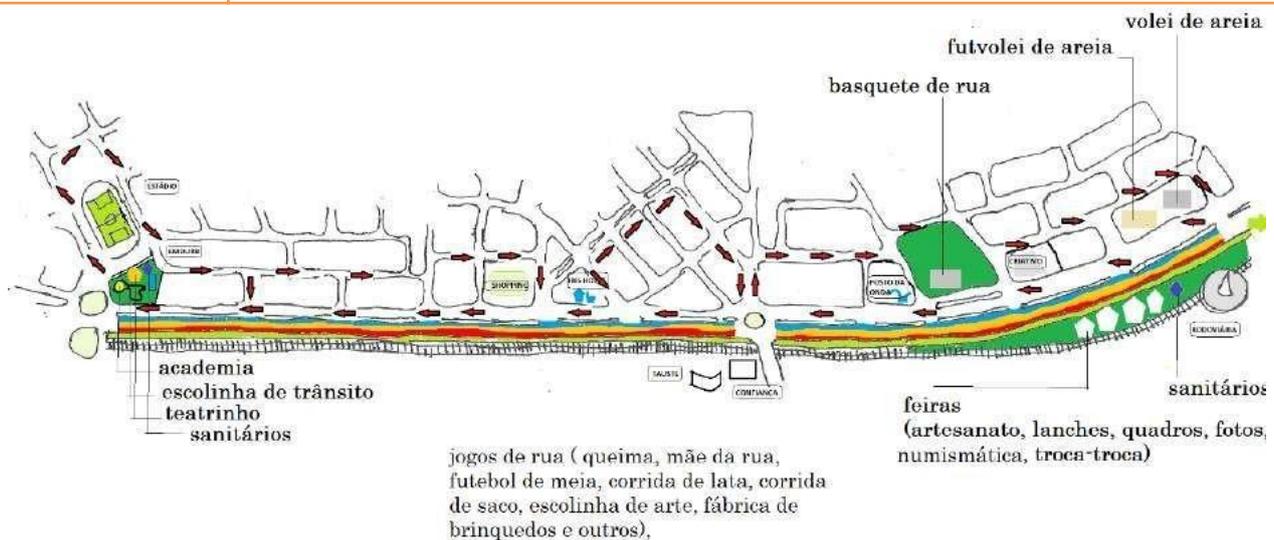
Objetivos	Propiciar aos turistas mais informações e dessa forma, circularem pela cidade com maior facilidade. De forma interativa, os turistas poderão obter informações sobre a história da cidade, roteiro de compras, restaurantes, hotéis, pontos turísticos, trânsito, mapas, histórico e localização dos monumentos, principais linhas regulares de ônibus coletivo, igrejas e templos religiosos, localização e telefone de órgãos públicos e demais serviços municipais além da agenda de eventos da cidade
-----------	---



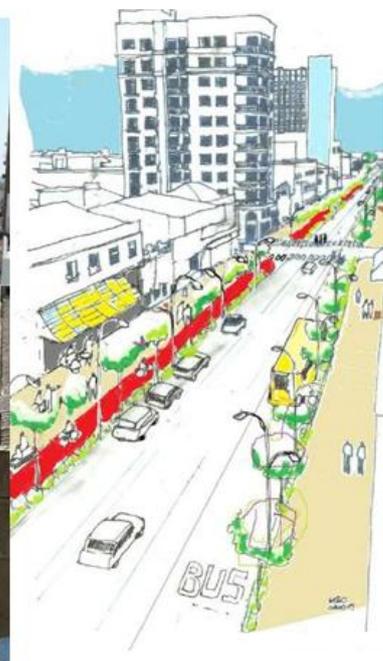
CRIAÇÃO DE UM CENÁRIO TURÍSTICO

* Imagens meramente ilustrativas

Projeto: Praia Esmeralda	
Ação	A proposta é transformar a via pública (Avenida das Esmeraldas) em rua de lazer a partir da implantação de equipamentos apropriados e remanejamento do trânsito
Objetivos	Oferta de novo espaço para a prática de atividades de esportes, lazer e culturais, oferecendo mais uma opção de lazer ao morador e turista de Marília.



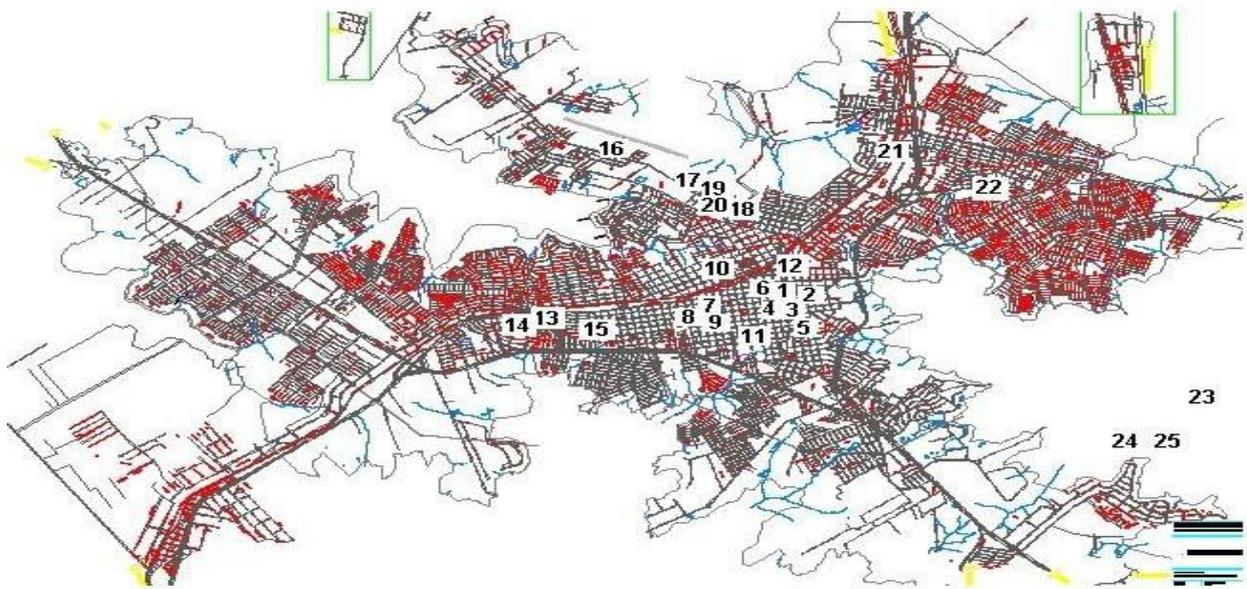
Projeto: Passeio do Centro	
Ação	Reformular o principal eixo comercial da cidade, bem como revitalizar suas ruas e avenidas, por meio de projetos estruturais e paisagísticos.
Objetivos	Aprimorar a paisagem da cidade, valorizar o patrimônio arquitetônico e cultural, estimular o comércio, gerar empregos, melhorar a mobilidade e acessibilidade tanto para o turista quanto para o morador.



CRIAÇÃO DE UM CENÁRIO TURÍSTICO

* Imagens meramente ilustrativas

Projeto: Marília à noite	
Ação	Melhorar a paisagem noturna de Marília, de modo a tornar os entretenimentos noturnos mais atrativos e seguros.
Objetivos	Melhorar a experiência dos passeios noturnos da cidade, de modo a gerar novas atividades, estimular o comércio, proporcionar mais segurança e gerar mais empregos.



GOVERNANÇA E CRIAÇÃO DE LEGISLAÇÃO INDUTORA

OBJETIVOS

- ✓ Planejar a cidade para se tornar sempre um destino melhor;
- ✓ Gerir e reservar o título de município Turístico do Estado de SP
- ✓ Fomentar a atividade através de incentivos;
- ✓ Gerar sensação de segurança nos empreendedores/ proprietários rurais;
- ✓ Atrair investimentos da iniciativa privada

01

CRIAÇÃO DE DEPARTAMENTO PARA A GESTÃO DO TURISMO

Criar uma nova estrutura dentro da gestão pública para fomentar o desenvolvimento do turismo como atividade estratégica para o município. A estrutura, seja Secretaria, Diretoria ou coordenação, deve ser apta a cumprir as seguintes funções: **Gestão de Projetos;** **Desenvolvimento de Produtos;** **Observatório de Turismo;** **Marketing Turístico**

PLANO DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL DO CINTURÃO VERDE DE MARÍLIA

02

Ordenar o desenvolvimento dessas áreas direcionando para o uso sustentável para exploração da atividade turística e o fomento à novos negócios e fortalecimentos dos pequenos produtores rurais e a devida ocupação imobiliária desses espaços. Criação de um plano para as áreas naturais priorizando nascentes, córregos e cachoeiras de Marília.

03

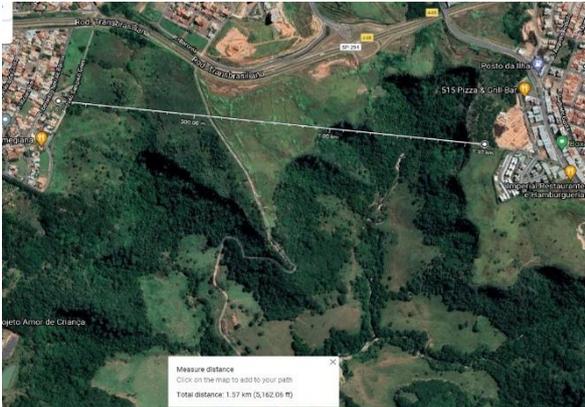
ARTICULAÇÃO PARA DESENVOLVIMENTO DO ROTEIRO DE TURISMO INDUSTRIAL

Desenvolver o trabalho de sensibilização nas grandes indústrias locais para que estas abram suas portas e se estruturam para o turista conhecer o processo de fabricação dos seus produtos e reforçar o título de “Marília, Capital Nacional do Alimento”, fazendo com que os turistas conheçam as indústrias locais e permitindo que façam suas compras nas lojas de fábricas.

ESTUDO DE VIABILIDADE TELEFÉRICO

04

Identificar o melhor ponto beirando nossos vales viabilizando e potencializando a mobilidade urbana e turística e atraindo mais infraestrutura turística para a cidade com o fomento de investimentos. Criar um projeto técnico para a busca de investidores. Disponibilizar nos portais de captação de investimentos do governo federal e estadual..



Imagens meramente ilustrativas. Estudo iniciais – Google Earth

05

SERVIÇOS DE BARES E RESTAURANTES NA RODOVIÁRIA MUNICIPAL

Gerir renovação da concessão dos pontos de Bares e Restaurantes da Rodoviária Municipal, com critérios rígidos e bem estabelecidos para a manutenção da qualidade estética e qualidade de serviços de alimentação e bebidas

ATRAÇÃO DE INVESTIMENTOS PARA CENTRO DE CONVENÇÕES

06

Criar um programa de atração de investimento que contemple um estudo de viabilidade técnico financeira para a instalação de um Centro de Convenções na cidade e designe um espaço público que possa ser cedido e seja capaz de receber investimento estratégico capaz de movimentar toda a economia local

07

CRIAÇÃO DO OBSERVATÓRIO DE TURISMO

Criação de um banco de dados dinâmico e público sobre o setor de turismo e hospitalidade da cidade a fim de munir os gestores com informações estratégicas sobre o setor para direcionar esforços da gestão pública e atrair investimentos da iniciativa privada.

LEGISLAÇÃO INDUTORA

01

CRIAÇÃO DE ÁREAS ESPECIAIS DE INTERESSE TURÍSTICO

Preservar áreas que forem consideradas estratégicas para o desenvolvimento do turismo, indicadas pela Secretaria do Turismo, COMTUR e aprovadas pela Câmara de Vereadores, como áreas de interesse turístico para uso futuro ou simples preservação de vistas, praças, parques ou outras áreas verdes protegendo-as da especulação imobiliária e da destinação para outros fins, priorizando nascentes, córregos, cachoeiras e itambés de Marília.

INCENTIVO À CAPTAÇÃO DE EVENTOS

02

Criação de descontos / isenção sobre o Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza às empresas que incentivarem eventos geradores de fluxos turísticos aprovados pela Secretaria de Turismo, Conselho Municipal de Turismo e Câmara de Vereadores. Ex.: Festival de Cinema.

03

CONVÊNIO ENTRE PREFEITURA E MARÍLIA CONVENTION & VISITORS BUREAU

Potencializar a estrutura da entidade de utilidade pública sem fins lucrativos já existente com *expertise* em divulgação de destinos desonerando a gestão pública de concursos e contratações, além de já utilizar e melhorar os materiais produzidos pelo MRC&VB, a participação em feiras e o *know how* em captação a evento

REGULAMENTAÇÃO DO FUMTUR

04

Criação de uma regulamentação para a lei já existente do Fundo Municipal de Turismo, porém até hoje não regulamentado, fortalecendo os trabalhos desenvolvidos pelo COMTUR e pela Secretaria de Turismo da cidade. A arrecadação do FUMTUR será investida no desenvolvimento de programas e projetos turísticos no Município, propostos exclusivamente pelo Conselho Municipal de Turismo- COMTUR;

05

INCENTIVO AOS PROPRIETÁRIOS RURAIS PARA INVESTIR NO TURISMO

Criar lei para evitar a bitributação a empresários rurais que queiram passar a explorar a atividade turística. Incentivar mais proprietários a abrirem suas propriedades para visitação, prática de esportes, trilhas, turismo rural e contemplação, além de atrair novos interessados.

LEI DA PUBLICIDADE PARA DIVULGAR O “DESTINO MARÍLIA”

06

Direcionar percentual da verba anual de publicidade para divulgar o Destino Marília alimentando uma campanha *off-line e online* a fim de apresentar Marília como destino, aumentar o fluxo de visitantes na cidade, posicionar Marília como polo receptivo de turismo de lazer, cultural, ecoturismo e eventos e negócios e atrair investimentos para a cidade.

07

INCENTIVO A PRODUÇÃO ÁUDIO-VISUAL QUE USEM MARÍLIA COMO PANO DE FUNDO

Criação de lei de incentivo a filmagens de novelas, programas de TV, longas e curta metragens, documentários e peças publicitárias, a fim de gerar produção de conteúdo que leve o nome de Marília aos grandes centros urbanos e a todo canto do País. Construir a imagem de Marília como um produto turístico potencial e disseminar as belezas naturais dos nossos itambés

Exemplos de agências fomentadoras



RioFilme

PROGRAMA DE SENSIBILIZAÇÃO

OBJETIVOS

- ✓ Estimular a população local a valorizar a cidade;
- ✓ Elevar a autoestima;
- ✓ Provocar o sentimento de pertencimento;
- ✓ Incentivar o comprometimento com a preservação do patrimônio histórico, artístico, cultural e ambiental;
- ✓ Melhorar a qualidade no atendimento ao turista e visitante.

01

TURISMO EM MINHA CIDADE

Ciclo de Palestras e criação de material gráfico com objetivo de informar, sensibilizar e criar um olhar empreendedor e hospitaleiro na população da cidade, preparando a cidade para as transformações advindas do Plano Diretor de Turismo.. Público 1 - Conteúdo voltado para os alunos do 6º ao 9º ano do ensino fundamental. Público 2 - População local, poder público, artesãos, lideranças sociais, formadores de opinião e agentes diversos ligados direta ou indiretamente ao turismo. Público 3 - *trade* turístico e proprietários rurais.

“TURISTANDO EM MINHA CIDADE”

02

City Tours em parceria com a empresa de ônibus que opera na cidade, programados para as 03 linhas de palestras da primeira parte do projeto com o objetivo de aproximar o conteúdo ministrado em palestras e atividades da fase 02 do Projeto de Sensibilização, a PRÁTICA, através da experimentação de campo em um roteiro estrategicamente projetado para o Tour, já preparando para a abertura ao público visitante



ESTRATÉGIAS MERCADOLÓGICAS

OBJETIVOS

- ✓ Criar estratégias que ofereçam a cidade de Marília de formas diferentes para públicos diferentes e incrementar o fluxo turístico já existente através de duas frentes;
- ✓ Aumentar o fluxo regional;
- ✓ Fazer com que o fluxo atual prolongue suas estadas

01 CRIAÇÃO DA MARCA DESTINO MARÍLIA

Criação de Identidade Visual para o produto turístico Marília a fim de inserir e fixar a marca Marília polo de lazer & entretenimento (regionalmente) e eventos & negócios (estadualmente) Só uma boa comunicação é capaz de levar a informação correta, representando os valores e características passando a credibilidade necessária e impressionando com uma estética moderna

CRIAÇÃO DE PRODUTOS SEGMENTADOS 02

Estabelecer um posicionamento de mercado e criar campanhas segmentadas internas e externas; Exemplos: Hospitalidade e Saúde; Faça seu evento em Marília; Marília Natural – eco e agro turismo; Paleontologia: Cidadãe dos Dinos ; Marília Polo Cultural; Marília Polo Gastronômico; Rota do Peixe

03 CRIAÇÃO DA MARCA DESTINO MARÍLIA

Criação e ativação das redes sociais ligadas ao Destino Marília aumentando a presença digital da marca Abrir contas oficiais no Twitter, Facebook e Instagram, integradas para o Destino Marília e também para os principais produtos segmentados



PREFEITURA DE
Marília



turismo@marilia.sp.gov.br

facebook.com/conturmarilia

APOIO

