



PLANO DE DESENVOLVIMENTO DO TURISMO SUSTENTÁVEL – (PDITS) – São Roque/SP

Pesquisa de Demanda Turística



2017



PREFEITURA MUNICIPAL DE SÃO ROQUE - SP

CLAUDIO JOSÉ DE GÓES – PREFEITO MUNICIPAL

JOSE WEBER FREIRE MACEDO– VICE-PREFEITO

MARCIO FELTRIN – DIRETOR DE TURISMO, DESENVOLVIMENTO ECONOMICO,
ESPORTE E LAZER

MAURÍCIO RODRIGUES DE VASCONCELOS - CHEFE DE DIVISÃO DE TURISMO



EQUIPE TÉCNICA

THIAGO FERRAREZI – ADMINISTRADOR DA EMPRESA REDETUR

LUIS FERNANDO DE MORAES PEREIRA – TURISMOLOGO



Tabela 1 – Local de Aplicação da Pesquisa	12
Tabela 2 – Período da Pesquisa	13
Tabela 3 - Gênero	14
Tabela 4 – Faixa Etária.....	15
Tabela 5 – Estado Civil	17
Tabela 6 – Origem dos Turistas.....	18
Tabela 7 – Grau de Escolaridade	21
Tabela 8 – Ocupação Profissional	22
Tabela 9 – Renda per capita	23
Tabela 10 – Motivação da Viagem.....	25
Tabela 11 – Meios de Transporte Utilizados.....	26
Tabela 12 – Gastos com Transporte	28
Tabela 13 – Características dos Grupos	29
Tabela 14 – Viagem Organizada por Agências de Viagem.....	30
Tabela 15 – Pernoitou na Cidade.....	31
Tabela 16 – Meios de Hospedagem Utilizados	32
Tabela 17 – Gastos com Hospedagem.....	34
Tabela 18 – Refeições Realizadas no Destino.....	35
Tabela 19 – Gastos com Alimentação	36
Tabela 20 – Divulgação da Cidade.....	37
Tabela 21 – Atrativos Visitados	39
Tabela 22 – Portadores de Necessidades Especiais.....	40
Tabela 23 – Tipos de Necessidades Especiais encontradas.....	41
Tabela 24 – Avaliação da Infraestrutura Básica.....	43
Tabela 25 – Avaliação da Infraestrutura Turística	46
Tabela 26 – Pessoas que pensaram em realizar a viagem em um outro destino	57
Tabela 27 – Destinos Alternativos	58
Tabela 28 – Atendimento das Expectativas	59
Tabela 29 – Retorno à Cidade	60
Tabela 30 – Indicação do Destino	61



Gráfico 1 – Local de Aplicação da Pesquisa	12
Gráfico 2 – Período da Pesquisa.....	13
Gráfico 3 - Gênero.....	15
Gráfico 4 – Faixa Etária.....	16
Gráfico 5 – Estado Civil	17
Gráfico 6 – Origem dos Turistas	20
Gráfico 7 – Grau de Escolaridade.....	21
Gráfico 8 – Ocupação Profissional.....	23
Gráfico 9 – Renda per capita	24
Gráfico 10 – Motivação da Viagem	25
Gráfico 11 – Meios de Transporte Utilizados	27
Gráfico 12 – Gastos com Transporte.....	28
Gráfico 13 – Características dos Grupos	29
Gráfico 14 – Viagem Organizada por Agências de Viagem	30
Gráfico 15 – Pernoitou na Cidade	31
Gráfico 16 – Meios de Hospedagem Utilizados.....	33
Gráfico 17 – Gastos com Hospedagem	34
Gráfico 18 – Refeições Realizadas no Destino	35
Gráfico 19 – Gastos com Alimentação.....	37
Gráfico 20 – Como ficou sabendo da Cidade.....	38
Gráfico 21 – Atrativos Visitados.....	40
Gráfico 22 – Portadores de Necessidades Especias.....	41
Gráfico 23 – Tipos de Necessidades Especiais	42
Gráfico 24 – Limpeza Urbana	43
Gráfico 25 – Segurança Pública	44
Gráfico 26 – Telecomunicações/Internet.....	45
Gráfico 27 – Sinalização Turística	46
Gráfico 28 – Serviços de Táxi	47
Gráfico 29 – Restaurantes/Alimentação	48
Gráfico 30 - Hospedagem.....	49
Gráfico 31 – Atrativos Visitados.....	50
Gráfico 32 – Diversão Noturna	51
Gráfico 33 – Informações Turísticas	52
Gráfico 34 – Preços Praticados.....	53
Gráfico 35 – Guia de Turismo.....	54
Gráfico 36.....	55
Gráfico 37.....	56
Gráfico 38 – Pessoas que pensaram em realizar a viagem em um outro destino	57
Gráfico 39 – Destinos Alternativos	58
Gráfico 40 – Atendimento das Expectativas	59
Gráfico 41 – Retorno à cidade.....	60
Gráfico 42 – Indicaria o Destino	61

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
1.1. Objetivos.....	8
1.1.1. Objetivo Geral	8
1.1.2. Objetivo Específico	8
1.2. Metodologia	8
1.3. Pesquisa de Demanda Turística	10
2. RESULTADOS DA PESQUISA DE DEMANDA TURÍSTICA – SÃO ROQUE	12
2.1. Perfil do Turista	12
2.1.1. Local de Aplicação da Pesquisa	12
2.1.2. Período da Pesquisa	13
2.1.3. Gênero	14
2.1.4. Faixa Etária.....	15
2.1.5. Estado Civil	17
2.1.6. Origem dos Turistas	18
2.1.7. Grau de Escolaridade.....	21
2.1.8. Ocupação Profissional	22
2.1.9. Renda.....	23
2.2. Organização da Viagem.....	24
2.2.1. Motivação da Viagem.....	25
2.2.2. Meios de Transporte Utilizados.....	26
2.2.3. Gastos com Transporte	28
2.2.4. Características dos Grupos	29
2.2.5. Viagem Organizada por Agências de Viagem	30
2.2.6. Pernoite no Destino	31
2.2.7. Meios de Hospedagem Utilizados	32
2.2.8. Gastos com Hospedagem	34
2.2.9. Refeições Realizadas no Destino.....	35
2.2.10. Gastos com Alimentação	36
2.2.11. Divulgação da Cidade.....	37
2.2.12. Atrativos Visitados	39
2.2.13. Portadores de Necessidades Especiais.....	40
2.2.14. Tipos de Necessidades Especiais.....	41
2.3. Análise de Infraestrutura.....	42
2.3.1. Infraestrutura Básica.....	43



2.3.1.1.	Limpeza Urbana	43
2.3.1.2.	Segurança Pública	44
2.3.1.3.	Telecomunicações/Internet.....	45
2.3.2.	Infraestrutura Turística	46
2.3.2.1.	Sinalização Turística	46
2.3.2.2.	Serviços de Taxi	47
2.3.2.3.	Restaurantes/Alimentação	48
2.3.2.4.	Hospedagem	49
2.3.2.5.	Atrativos Turísticos Visitados.....	50
2.3.2.6.	Diversão Noturna	51
2.3.2.7.	Informações Turísticas	52
2.3.2.8.	Preços Praticados.....	53
2.3.2.9.	Guias de Turismo	54
2.3.2.10.	Passeios/City Tour.....	55
2.3.2.11.	Comparativo Geral	56
2.4.	Expectativas e Nível de Atendimento.....	56
2.4.1.	Pensou em realizar esta viagem em outro Destino?	57
2.4.2.	Destinos Alternativos	58
2.4.3.	Atendimento das Expectativas.....	59
2.4.4.	Retorno à Cidade	60
2.4.5.	Indicação do Destino	61
3.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	62
4.	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	64



1. INTRODUÇÃO

1.1. Objetivos

Este estudo tem como objetivo principal o levantamento de dados que definam as características da demanda turística real de São Roque bem como analisar os dados colhidos em campo. Busca-se com essa pesquisa um melhor entendimento sobre quem está visitando o destino para que sirva de arcabouço para a realização de ações futuras.

A pesquisa de demanda pretende auxiliar no Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável, sendo parte integrante do mesmo e por meio da pesquisa definiremos o perfil do turista, as formas de como a sua viagem é organizada, como o mesmo avalia a infraestrutura do destino e se após a visita ele retornaria.

Podemos dividir melhor os objetivos da seguinte forma:

1.1.1. Objetivo Geral

- Levantar; definir e analisar o perfil do turista que visita São Roque;

1.1.2. Objetivo Específico

- Compor o Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável.

1.2. Metodologia

A metodologia desta pesquisa faz uso da pesquisa quantitativa e descritiva. Os métodos de estudo foram obtidos através do levantamento de dados *in loco* e do método dedutivo. O instrumento de pesquisa foi um questionário de 29 questões estruturadas, mescladas entre de respostas fechadas e abertas.

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

instrumentos estruturados (questionários) (GIL, 1996). Esta técnica é a mais recomendada quando se tem como objetivo traçar perfis de um grupo de pessoa, baseando-se em características que ela tem em comum.

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

Foram aplicados no total 309 questionários, entre os dias 29 e 30 de janeiro de 2017. Os questionários possuem a seguinte estrutura:

- Perfil do Turista – Local de Aplicação da Pesquisa, Período da Pesquisa, Origem dos Turistas, Gênero, Faixa Etária, Estado Civil, Grau de Escolaridade, Ocupação e Renda Familiar;
- Organização da Viagem – Motivação da Viagem, Características do Grupo, Meio de Transporte, Tempo de Permanência, Meio de Hospedagem, Gastos na cidade e Portadores de Necessidade Especiais.
- Avaliação da infraestrutura – Avaliar a infraestrutura básica (Limpeza Urbana, Segurança Pública e Telecomunicações/Internet; e turística (Sinalização Turística, Serviços de Taxi, Restaurantes/Alimentação, Hospedagem, Atrativos Visitados, Diversão Noturna, Informações Turísticas e Preços Praticados) do município;
- Expectativas do Turista e Grau de Satisfação – Destinos alternativos, Atendimento das Expectativas, Retorno à cidade, Indicação do Destino.

1.3. Pesquisa de Demanda Turística

O planejamento turístico é uma ferramenta importantíssima quando se quer atingir resultados, de forma sustentável, que tragam benefícios para o destino. No planejamento são apresentadas análises situacionais do município para que, com esse arcabouço de dados, possam ser tomadas decisões que a atividade turística se desenvolva sustentavelmente, trazendo ganhos, desenvolvimento social, mitigação de impactos, afirmação cultural, entre outros fatores que tornam o Turismo uma fonte de renda interessante.

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

Essa demanda é sensível a diversos fatores como preço dos serviços e de outros bens de consumo, nível de renda dos turistas, preferências pessoais, crises (se preferem praia ou campo, por exemplo), crises econômicas, tempo livre, câmbio, marketing, etc. (LAGE; MILONE, 1991). Por se só, esses indicadores são suficientes para vermos como a demanda turística é heterogênea, pois as preferências pessoais e renda, por exemplo, são fatores elásticos em relação ao tempo. Ou seja, qualquer mudança na situação econômica, social ou até ambiental, fazem com que a demanda mude, seja de modo quantitativo (número de turistas), que têm impacto imediato nos resultados em termos de receita gerada, por exemplo; ou qualitativo (características dos turistas) o que altera, por exemplo, o comportamento de determinado grupo.

Conhecer sua demanda é importantíssimo para o destino, pois dá respaldo para corrigir erros, promover novas ações e manter aquilo que está certo. Segundo Petrochi e Bona (2003, p. 87) satisfazer sua demanda é necessário para a sobrevivência do destino e



das empresas responsáveis por levar o turista até o mesmo, pois segundo o autor “demanda” significa “mercado”. E, como o próprio diz, “[...] se tudo depende do mercado, há a necessidade de estudá-lo, conhecê-lo [...] e saber seus movimentos.”

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

2. RESULTADOS DA PESQUISA DE DEMANDA TURÍSTICA – SÃO ROQUE

2.1. Perfil do Turista

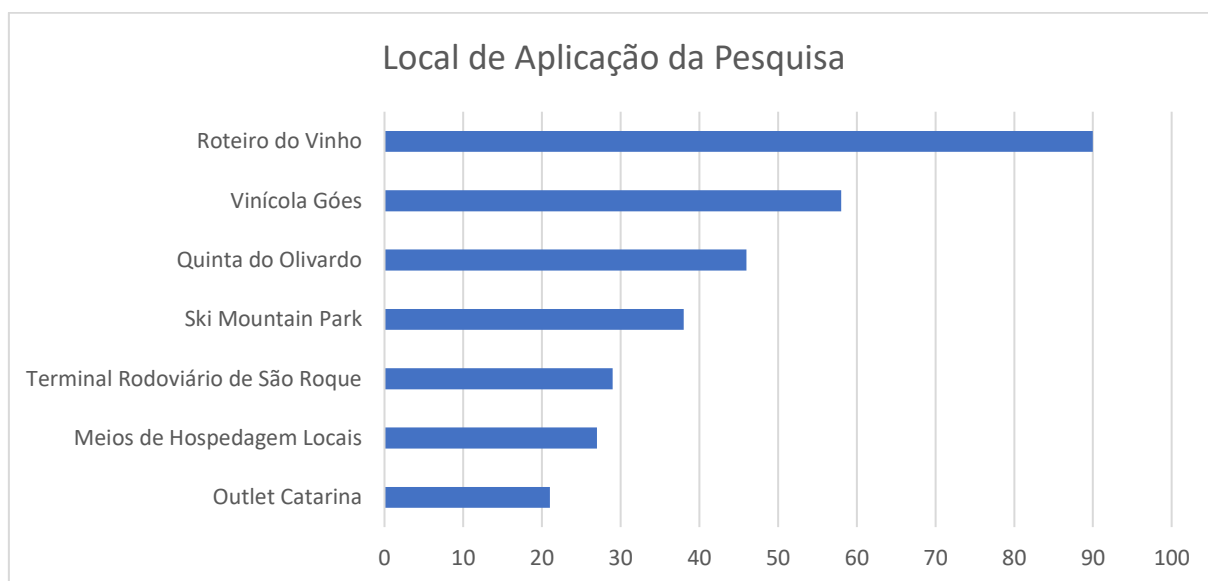
Tendo o objetivo de analisar o perfil dos visitantes de Louveira, seguir serão apresentados os índices de Período da Pesquisa, Gênero, Faixa Etária, Estado Civil, Origem dos Turistas, Ocupação Profissional e Renda.

2.1.1. Local de Aplicação da Pesquisa

Tabela 1 – Local de Aplicação da Pesquisa

Local de Aplicação da Pesquisa	Resultados
Outlet Catarina	21
Meios de Hospedagem Locais	27
Terminal Rodoviário de São Roque	29
Ski Mountain Park	38
Quinta do Olivardo	46
Vinícola Góes	58
Roteiro do Vinho	90
Total	309

Gráfico 1 – Local de Aplicação da Pesquisa



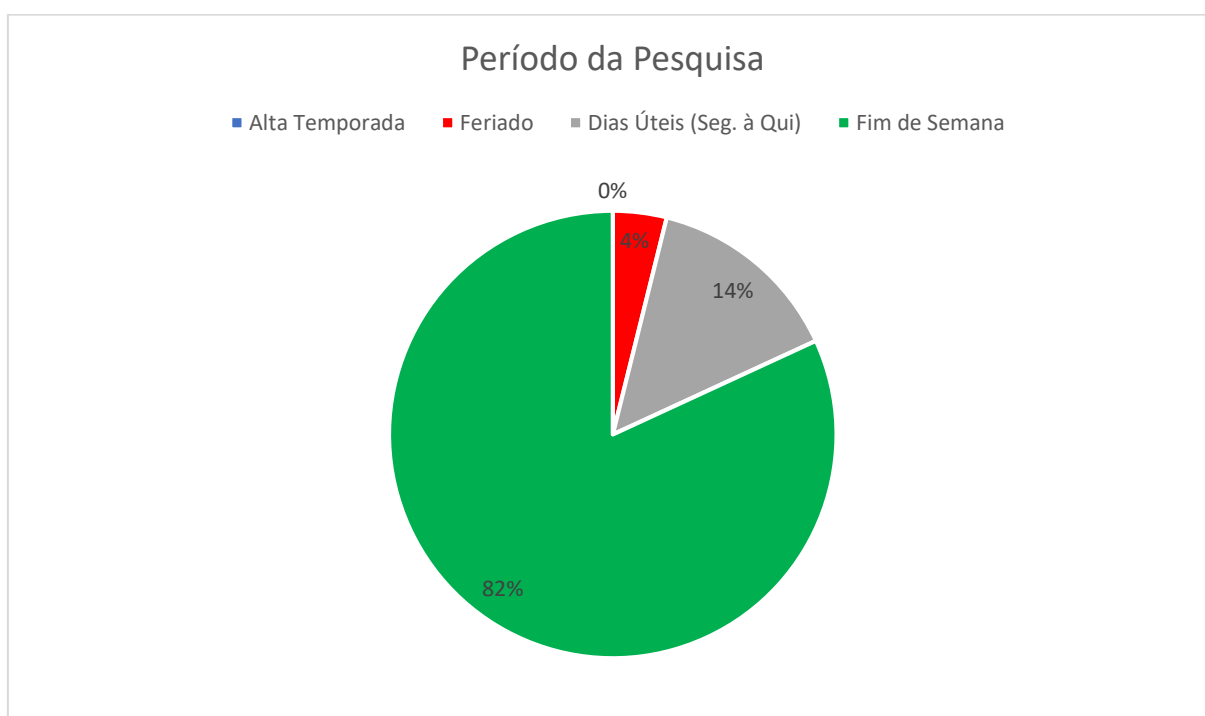
Como podemos notar, a maioria das pesquisas foram realizadas no Roteiro do Vinho. No total, 90 dos 309 questionários foram aplicados no Roteiro do Vinho. Os locais subsequentes não apresentam uma dominância unitária de algum deles. O que se vê é uma distribuição heterogênea do número de questionários aplicados nesses lugares.

2.1.2. Período da Pesquisa

Tabela 2 – Período da Pesquisa

Período da Pesquisa	Resultados
Alta Temporada	0
Feriado	12
Dias Úteis (Seg. à Qui)	44
Fim de Semana	253
Total	309

Gráfico 2 – Período da Pesquisa



Podemos perceber nesta série de dados que a grande maioria dos questionários foram aplicados em Finais de Semana (Sexta, Sábado ou Domingo). Podemos concluir



que São Roque é visitada em finais de semana devido sua proximidade, de três grandes cidades do estado, São Paulo, Campinas e Sorocaba, além de suas Regiões Metropolitanas) e também devido as boas condições das estradas de acesso entre estas cidades e o destino, São Roque.

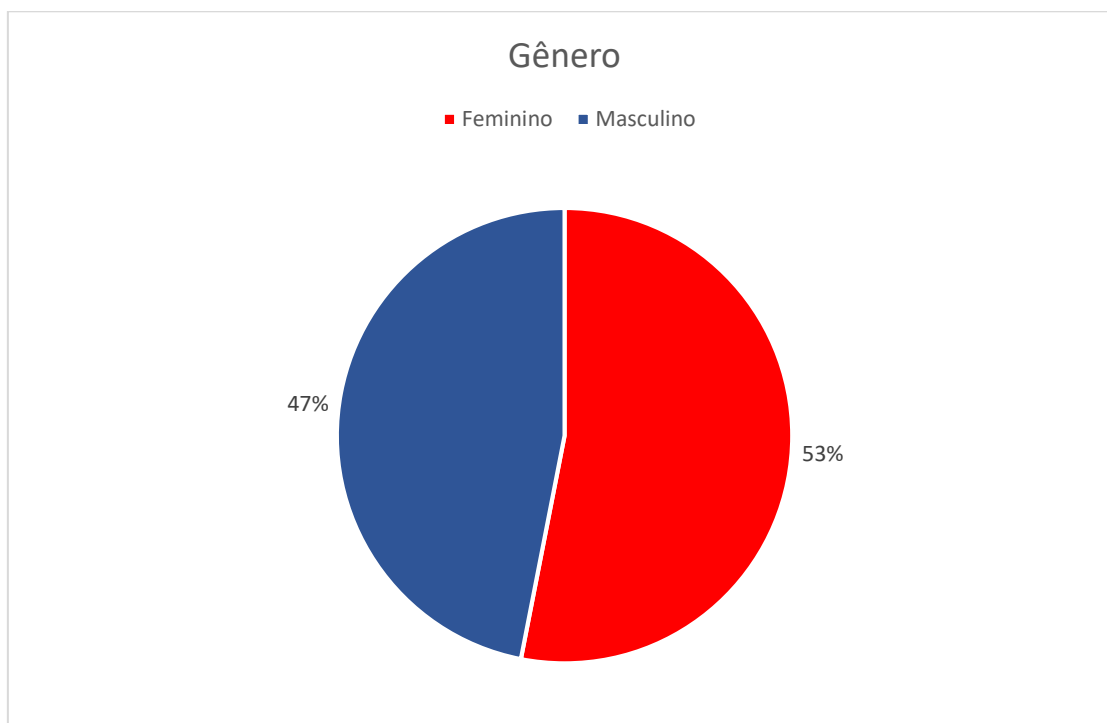
Também é interessante notar o resultado nulo da opção Alta Temporada e os baixos índices de Dias Úteis e Feriado. Sempre é interessante em ações que façam que os turistas visitam a cidade de uma forma mais perene, e não apenas em picos isolados como em finais de semana.

2.1.3. Gênero

Tabela 3 - Gênero

Gênero	Resultados
Feminino	164
Masculino	145
Total	309

Gráfico 3 - Gênero



Nesta série de dados, nota-se um leve equilíbrio entre os gêneros, com uma pequena margem a mais para as turistas do gênero feminino: 53% dos entrevistados são mulheres enquanto 47% são homens. Podemos interpretar esse resultado considerando que a cidade de São Roque e seus atrativos são neutros em relação à segmentação de gênero, ou seja, seus atrativos não segmentam a demanda de forma que atraia de forma predominante turistas do sexo feminino ou masculino.

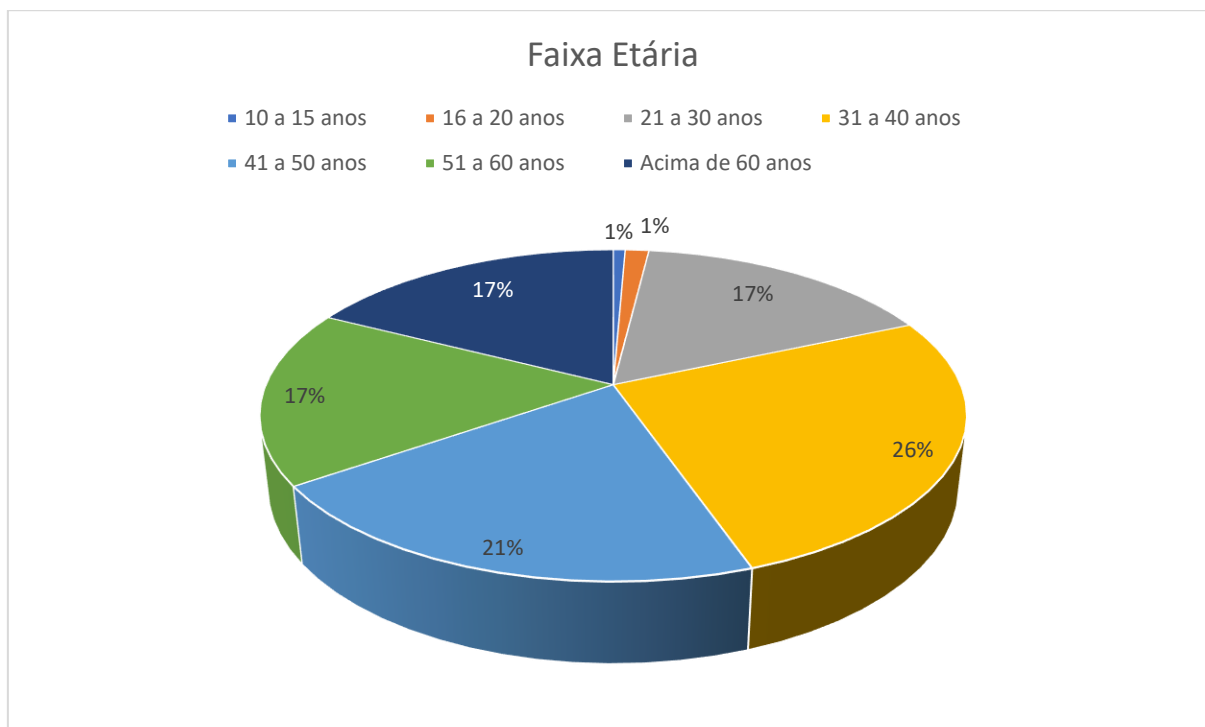
2.1.4. Faixa Etária

Tabela 4 – Faixa Etária

Faixa Etária	Resultados
10 a 15 anos	2
16 a 20 anos	4
21 a 30 anos	51
31 a 40 anos	81
41 a 50 anos	64
51 a 60 anos	53

Acima de 60 anos	54
Total	309

Gráfico 4 – Faixa Etária



Como podemos ver no gráfico 4, há distribuição quase que uniforme entre adultos, de 21 até turistas com mais 60 anos idade. Se levarmos em consideração que São Roque tem em suas vinícolas, grande número de visitantes, é normal que encontremos estes resultados. Podemos ver através do gráfico que a maioria dos entrevistados possui entre 31 e 40 anos de idade. Além disso vemos que turistas que tem entre 41 a 50 anos representam 21% do total e é interessante notar que turistas entre 21 e 30 anos, entre 51 e 60 anos e também os acima de 60 anos, representam 17% cada um do total.

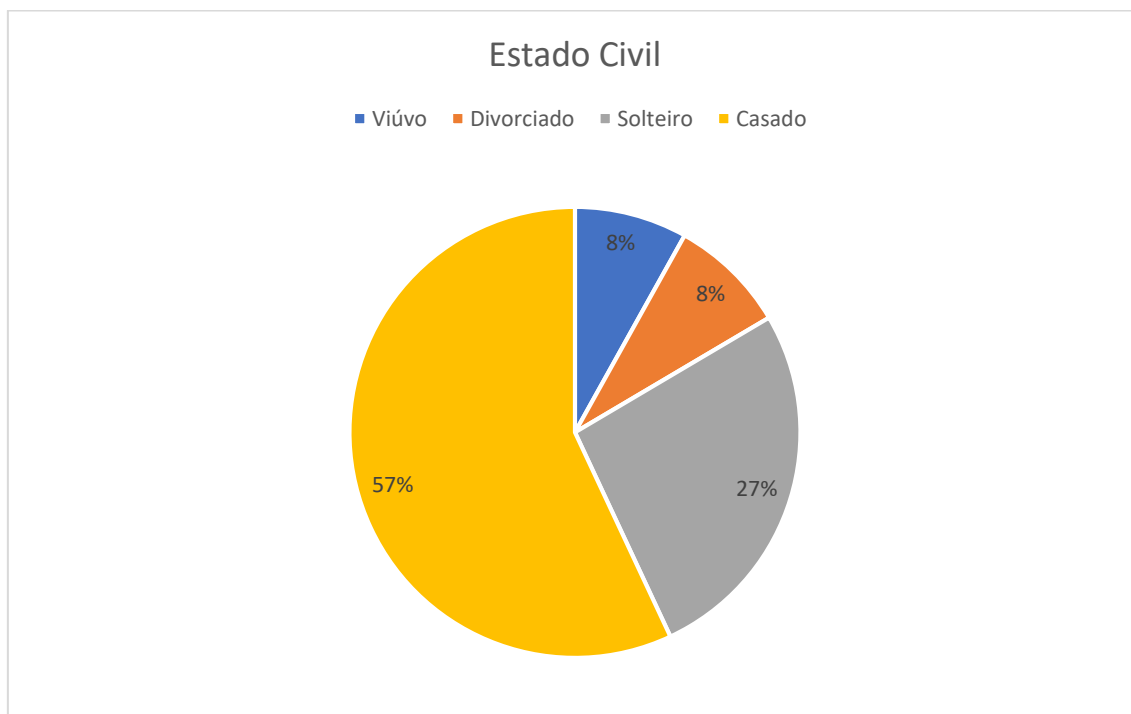
É interessante notar também que há um número muito baixo de crianças e adolescentes, até pelo motivo acima citado. Mas a cidade de São Roque também conta com atrativos que as crianças e adolescentes podem vir a gostar, como o Ski Mountain Park e o Museu de Cera, por exemplo. Talvez possa ser interessante criar ações para que as famílias com crianças possam visitar a cidade e seus equipamentos.

2.1.5. Estado Civil

Tabela 5 – Estado Civil

Faixa Etária	Resultados
10 a 15 anos	2
16 a 20 anos	4
21 a 30 anos	51
31 a 40 anos	81
41 a 50 anos	64
51 a 60 anos	53
Acima de 60 anos	54
Total	309

Gráfico 5 – Estado Civil



Como podemos ver no gráfico 4, há distribuição quase que uniforme entre adultos, de 21 até turistas com mais 60 anos idade. Se levarmos em consideração que São Roque tem em suas vinícolas, grande número de visitantes, é normal que encontremos estes



resultados. Podemos ver através do gráfico que a maioria dos entrevistados possui entre 31 e 40 anos de idade. Além disso vemos que turistas que tem entre 41 a 50 anos representam 21% do total e é interessante notar que turistas entre 21 e 30 anos, entre 51 e 60 anos e também os acima de 60 anos, representam 17% cada um do total.

É interessante notar também que há um número muito baixo de crianças e adolescentes, até pelo motivo acima citado. Mas a cidade de São Roque também conta com atrativos que as crianças e adolescentes podem vir a gostar, como o Ski Mountain Park e o Museu de Cera, por exemplo. Talvez possa ser interessante criar ações para que as famílias com crianças possam visitar a cidade e seus equipamentos.

2.1.6. Origem dos Turistas

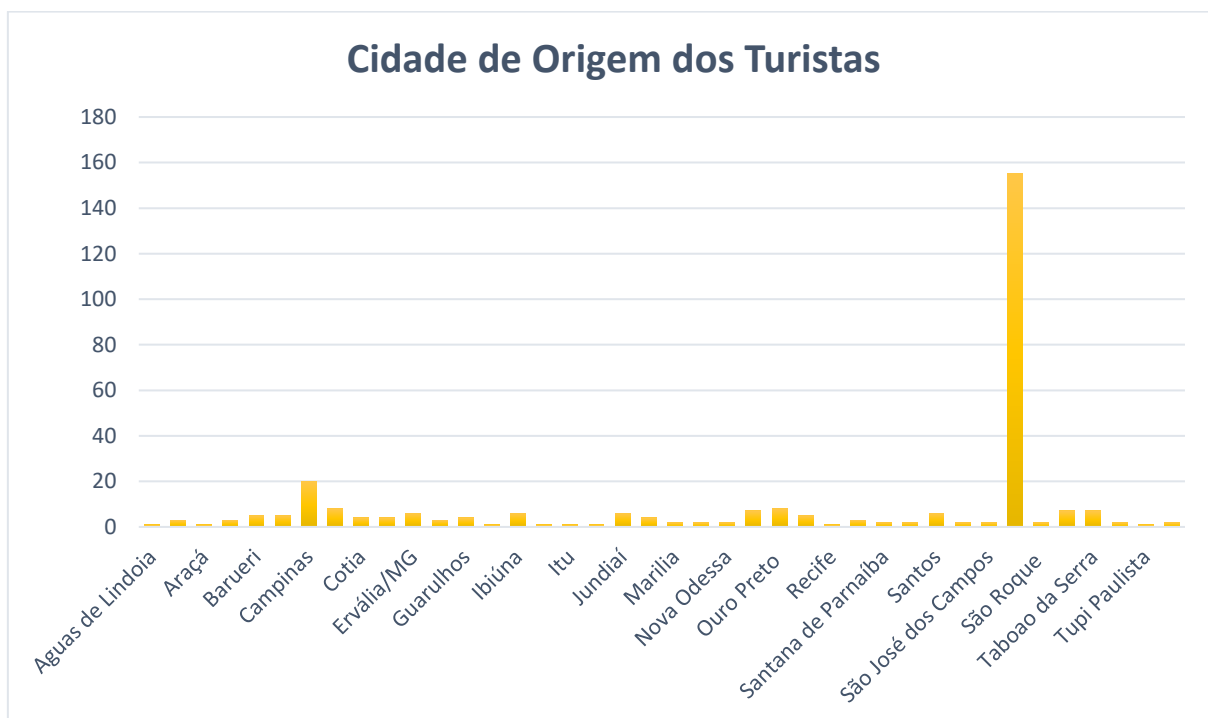
Tabela 6 – Origem dos Turistas

Cidade de Origem	Resultados
Aguas de Lindoia	1
Alumínio	3
Araçá	1
Balneário Camboriú	3
Barueri	5
Bauru	5
Campinas	20
Carapicuíba	8
Cotia	4
Embu das Artes	4
Ervália/MG	6
Guarujá	3
Guarulhos	4
Ibaté	1
Ibiúna	6
Itanhaém	1
Itu	1
Joinville	1



Jundiaí	6
Mairinque	4
Marília	2
Mogi das Cruzes	2
Nova Odessa	2
Osasco	7
Ouro Preto	8
Paraná	5
Recife	1
Ribeirão Preto	3
Santana de Parnaíba	2
Santo André	2
Santos	6
São Carlos	2
São José dos Campos	2
São Paulo	155
São Roque	2
Sorocaba	7
Taboão da Serra	7
Tatuí	2
Tupi Paulista	1
Votorantim	2

Gráfico 6 – Origem dos Turistas



Podemos ver aqui que São Roque tem uma gama bem diversificada quando se fala em origem de seus visitantes. Porém, claramente há uma predominância de turistas que saem da capital para São Roque. Como podemos observar, os turistas de São Paulo têm um número bem maior inclusive do que se somarmos os turistas de todos outros lugares. Isso se deve a dois fatores bem claros: o primeiro é a proximidade entre as duas cidades e outra é o acesso facilitado pela qualidade da rodovia SP-280 Presidente Castelo Branco.

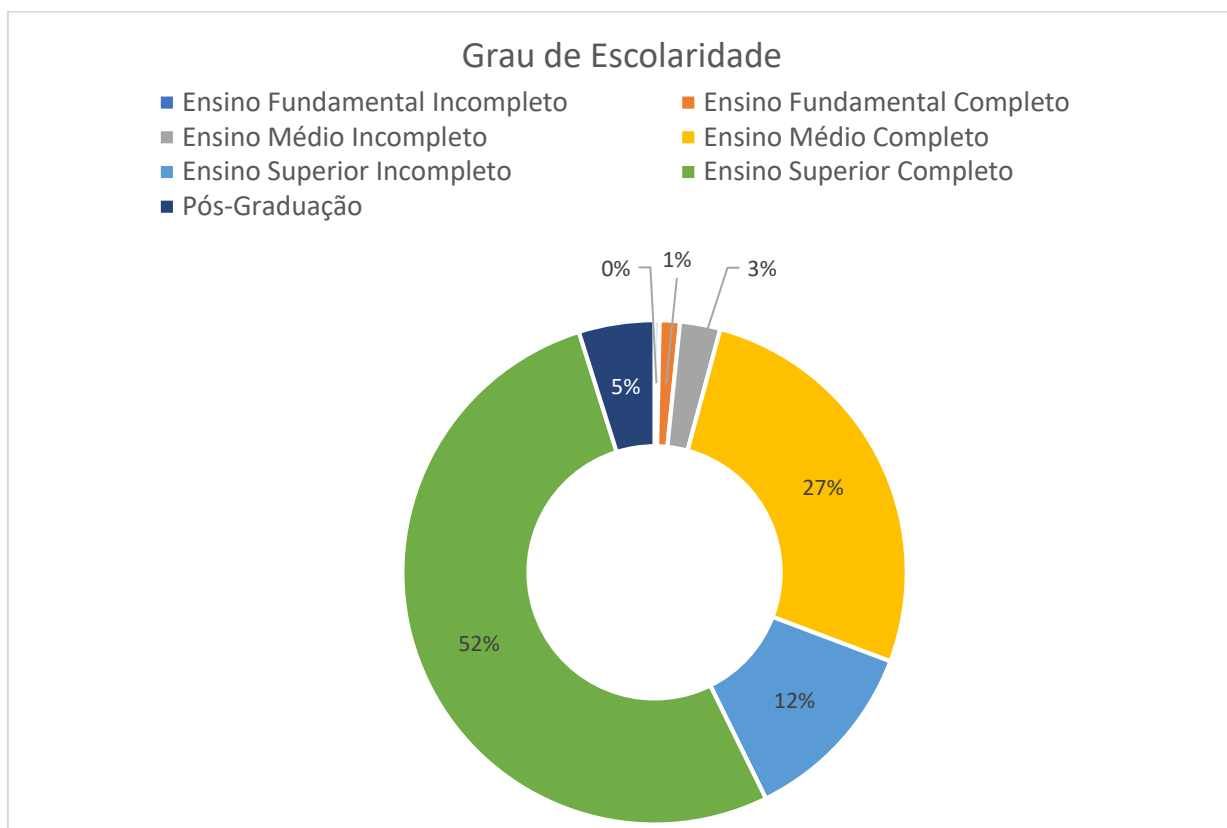
Nota-se também que outra cidade bem classificada (mas, obviamente muito atrás de São Paulo) é Campinas. O que de certa forma surpreende é o baixo número de turistas da região de Sorocaba. Sorocaba é uma cidade muito grande e um dos maiores polos emissivos do estado de São Paulo. Entendemos que seria interessante uma maior divulgação de São Roque nas cidades que compõem a região de Sorocaba, pois é uma região com enorme potencial emissivo, além de também contar com a proximidade e a facilidade de acesso.

2.1.7. Grau de Escolaridade

Tabela 7 – Grau de Escolaridade

Grau de Escolaridade	Resultados
Ensino Fundamental Incompleto	1
Ensino Fundamental Completo	4
Ensino Médio Incompleto	8
Ensino Médio Completo	82
Ensino Superior Incompleto	37
Ensino Superior Completo	162
Pós-Graduação	15
Total	309

Gráfico 7 – Grau de Escolaridade



Aqui, nota-se que a grande maioria dos turistas possuem ensino superior completo, representando significativos 52% dos entrevistados. Isso é muito bom, pois turistas com maior educação formal, tendem a ter um poder aquisitivo e consequentemente injetam



mais dinheiro nos bens e serviços da cidade. Podemos ver também que nitidamente há baixos resultados quanto aos indivíduos de baixa escolaridade, não podendo esquecer que, ainda que poucas, há crianças como parte da amostragem.

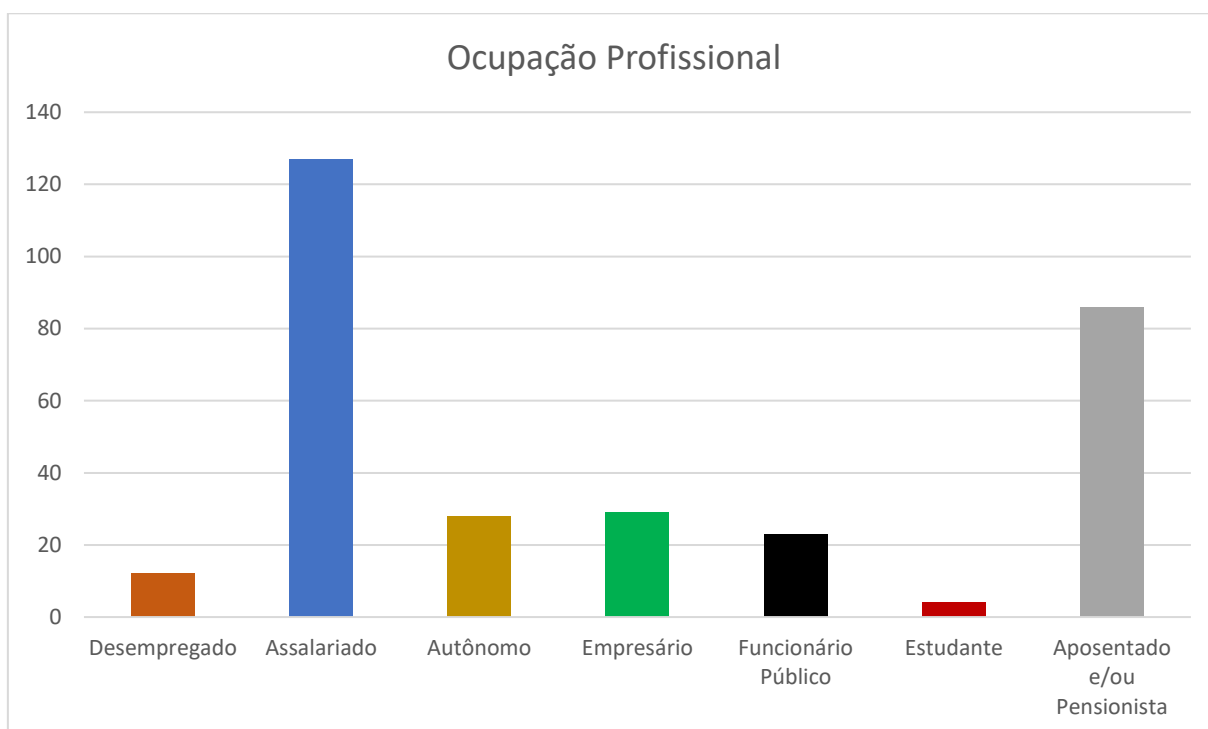
Se levarmos em consideração os três índices com mais resultados, respectivamente Ensino Superior Completo, Médio Completo e Superior Incompleto, fica evidente a compatibilidade mais uma vez com os resultados obtidos junto a série Faixa Etária. Esses três índices juntos representam 91% dos entrevistados. Dos três, o menor grau de escolaridade é de Ensino Médio Completo, sendo em sua maior parte, composta já por quem tem 18 anos ou mais.

2.1.8. Ocupação Profissional

Tabela 8 – Ocupação Profissional

Ocupação Profissional	Resultados
Desempregado	12
Assalariado	127
Autônomo	28
Empresário	29
Funcionário Público	23
Estudante	4
Aposentado e/ou Pensionista	86
Total	309

Gráfico 8 – Ocupação Profissional

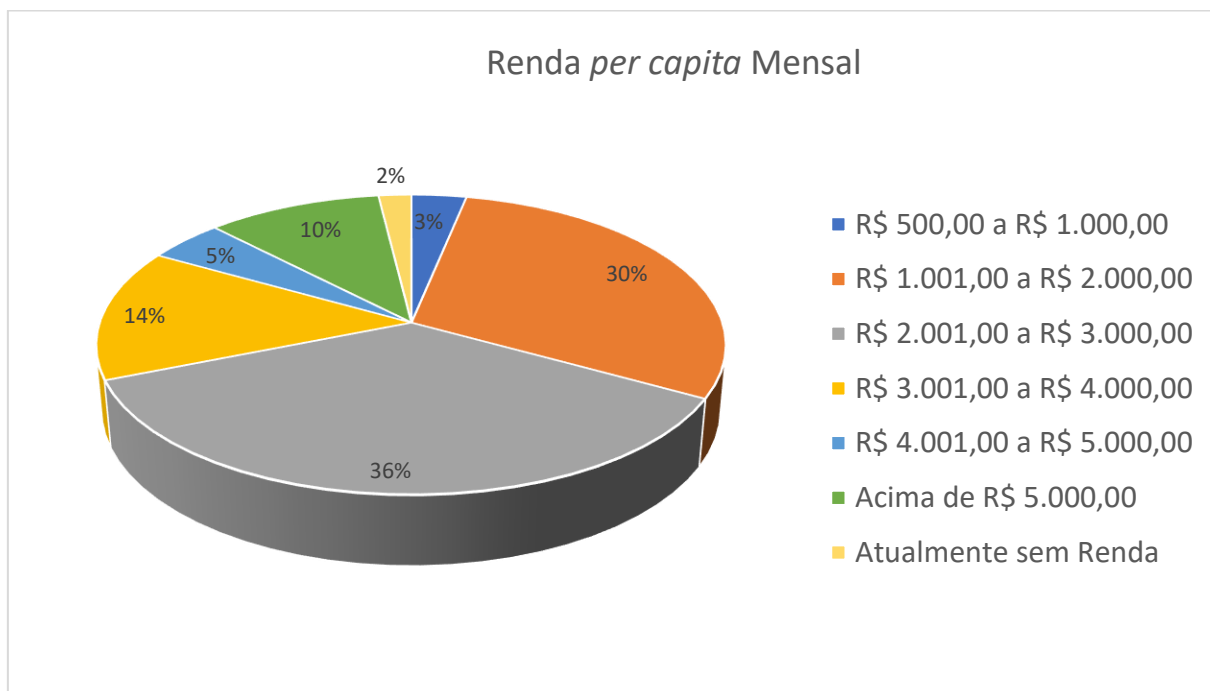


Nesta série de dados podemos notar que a maioria dos turistas de São Roque é assalariada, seguido de perto por aposentados e/ou pensionistas. É um bom sinal, levando em consideração que há um baixo número de turistas que de certo modo não possuem renda. Isso reflete num certo conforto do turista em relação as suas próprias condições para que gastem seu dinheiro em alimentação, atrativos, hospedagem, etc.

2.1.9. Renda

Tabela 9 – Renda per capita

Renda per capita Mensal	Resultados
R\$ 500,00 a R\$ 1.000,00	10
R\$ 1.001,00 a R\$ 2.000,00	92
R\$ 2.001,00 a R\$ 3.000,00	111
R\$ 3.001,00 a R\$ 4.000,00	44
R\$ 4.001,00 a R\$ 5.000,00	14
Acima de R\$ 5.000,00	32
Atualmente sem Renda	6
Total	309

Gráfico 9 – Renda *per capita*

De certa forma complementando a série de dados anterior, podemos ver aqui distribuição dos entrevistados perante as faixas de renda *per capita* mensal. Podemos ver que 66% dos entrevistados, uma parcela considerável do todo, possuem renda mensal de R\$ 1.001,00 a R\$ 3.000,00. Considerando que a grande maioria dos turistas vem da capital paulista, os gastos que os mesmos têm para chegar até o destino é reduzido (veremos mais para frente), o que faz com que tenham mais recursos para serem empregados em produtos e serviços de São Roque. Também é interessante notar que os extremos das faixas, ou seja, os que possuem mais que R\$ 5.000,00 mensais e aqueles que não possuem renda, tem pouca representatividade na distribuição.

2.2. Organização da Viagem

A organização da viagem representa quais são as motivações do turista, como ele executou essa viagem desde sua locomoção para o destino até os gastos durante a estada. Para tanto, os índices utilizados são Motivação da Viagem, Meios de Transporte Utilizado, Gastos com Transporte, Características do Grupo, Viagens Organizadas por Agências de Viagens, Pernoite no Destino, Meios de Hospedagem Utilizados, Gastos com

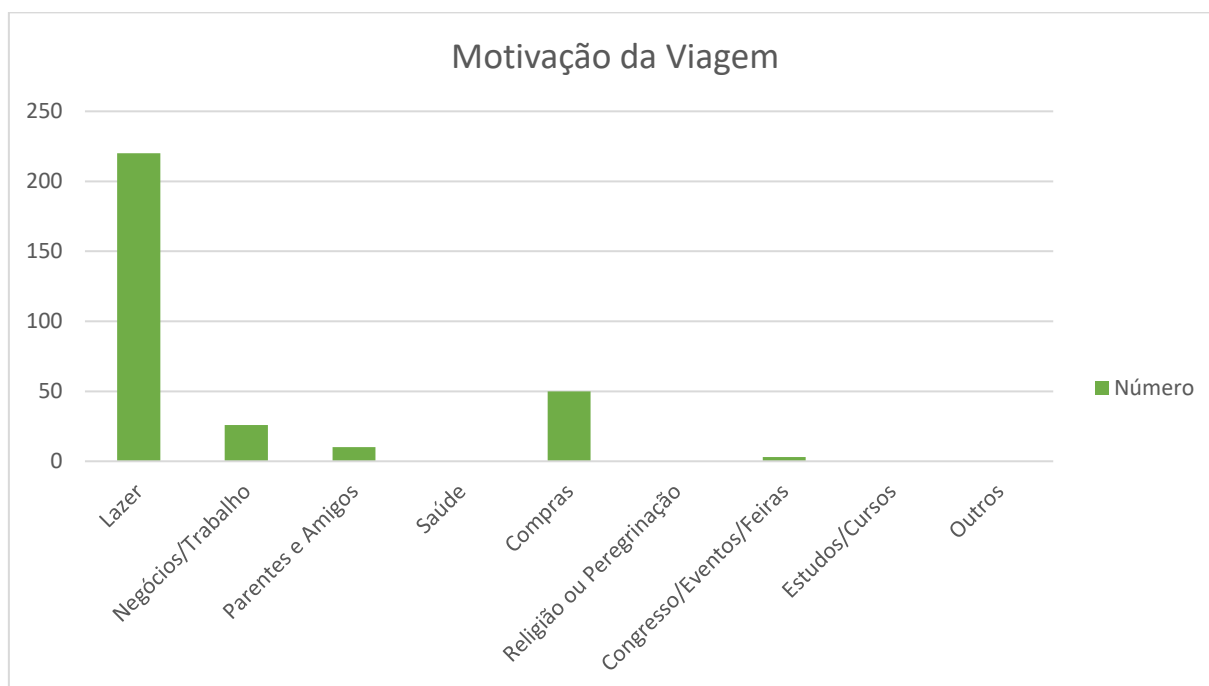
Hospedagem, Refeições na Cidade, Atrativos Visitados, Portadores de Necessidades Especiais e as melhorias Sugeridas para os Portadores de Necessidades Especiais.

2.2.1. Motivação da Viagem

Tabela 10 – Motivação da Viagem

Motivação da Viagem	Resultados
Lazer	220
Negócios/Trabalho	26
Parentes e Amigos	10
Saúde	0
Compras	50
Religião ou Peregrinação	0
Congresso/Eventos/Feiras	3
Estudos/Cursos	0
Outros	0
Total	309

Gráfico 10 – Motivação da Viagem



Como podemos ver aqui, a grande maioria dos turistas vão para São Roque à Lazer. É um resultado esperado, pois a grande maioria dos questionários foram aplicados em finais de semana. É interessante notar que alguns turistas responderam que sua motivação



era para realizar compras. Obviamente não podemos concluir que seja algum produto específico, mas se levarmos em consideração que boa parte dos questionários foram aplicados no Roteiro do Vinho, podemos supor que sejam produtos ligados a atividade vinícola.

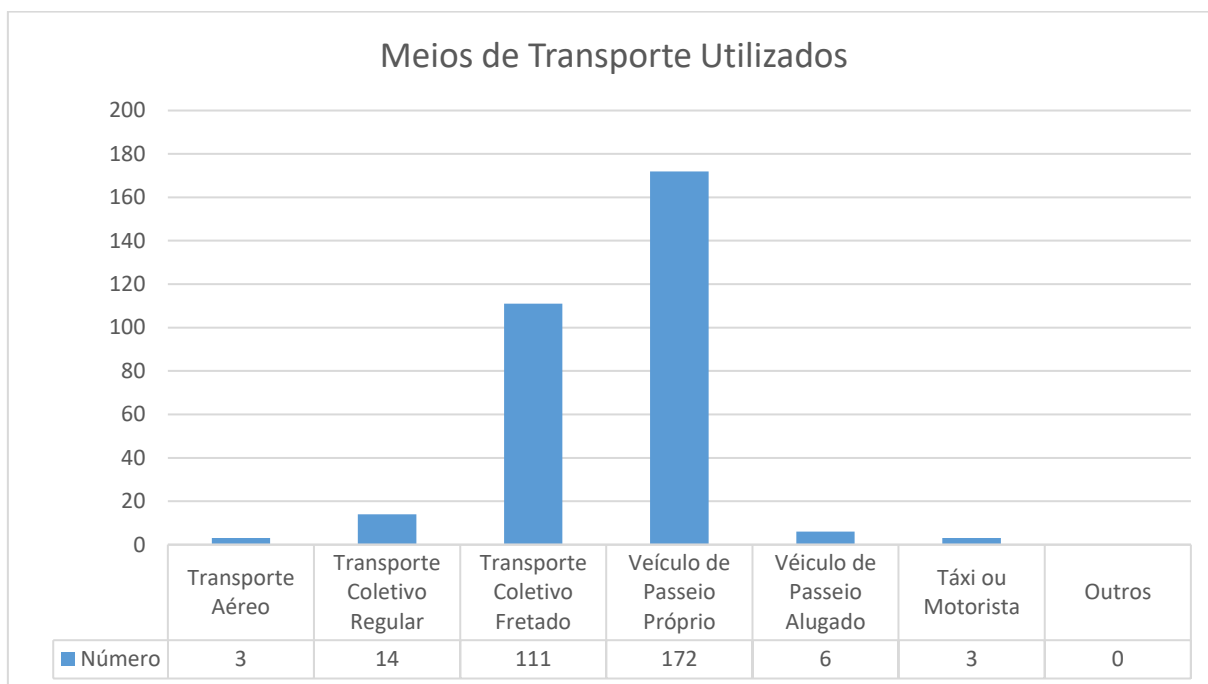
Também é interessante notar a pouca adesão de turistas que foram à cidade para Eventos em geral. Eventos são sempre bons chamarizes para atrair novos turistas para a cidade. Talvez seria interessante investir mais na captação de eventos para aumentar a divulgação da cidade.

2.2.2. Meios de Transporte Utilizados

Tabela 11 – Meios de Transporte Utilizados

Meios de Transporte Utilizados	Resultados
Transporte Aéreo	3
Transporte Coletivo Regular	14
Transporte Coletivo Fretado	111
Veículo de Passeio Próprio	172
Veículo de Passeio Alugado	6
Táxi ou Motorista	3
Outros	0
Total	309

Gráfico 11 – Meios de Transporte Utilizados



Como podemos observar no gráfico acima, vemos que boa parte dos turistas de São Roque chegam à cidade por meio de seu veículo próprio, seguido por turistas que chegam em transporte coletivo fretado. Isso também se deve aos resultados obtidos anteriormente, São Roque está localizada próxima a três grandes cidades (São Paulo, Campinas e Sorocaba) e isso facilita o uso do carro e do ônibus como meio de transporte principal. Isso representa uma queda de custos para o turista, o que tende a ser positivo, pois quanto menos custos, mais recursos para serem gastos na cidade.

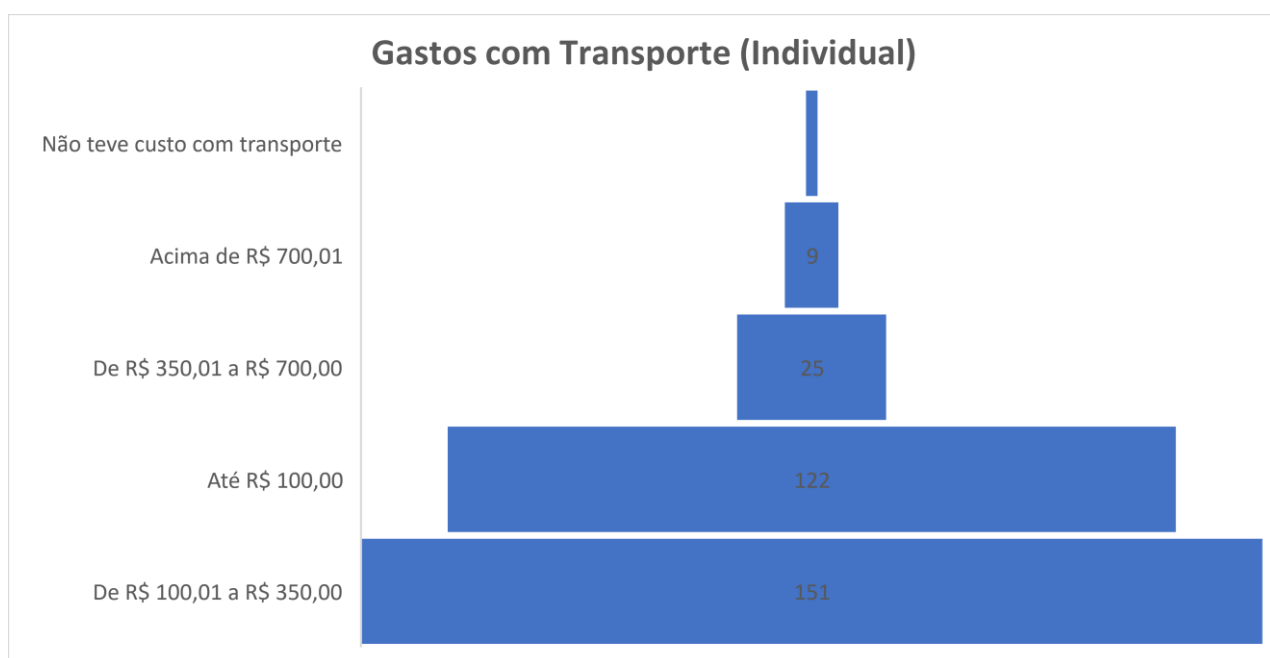
É notável o número baixo de turistas que chegam por transporte aéreo. Considerando que as duas cidades mais citadas como origem, São Paulo e Campinas, respectivamente, concentram três aeroportos importantes (Guarulhos, Congonhas e Viracopos) talvez seja interessante uma melhor abordagem em relação a esses turistas, para que considerem São Roque como opção.

2.2.3. Gastos com Transporte

Tabela 12 – Gastos com Transporte

Gastos com Transporte (Individual)	Resultados
Até R\$ 100,00	122
De R\$ 100,01 a R\$ 350,00	151
De R\$ 350,01 a R\$ 700,00	25
Acima de R\$ 700,01	9
Não teve custo com transporte	2
Total	309

Gráfico 12 – Gastos com Transporte



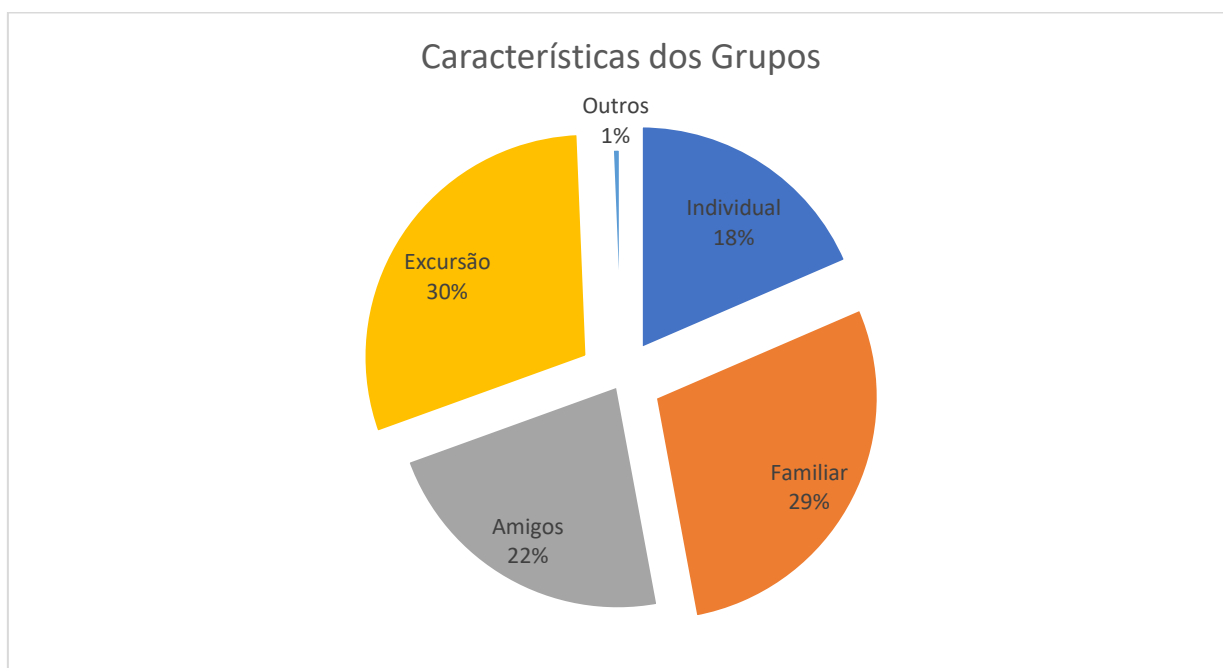
Como reflexo dos resultados observados na série de dados anterior, podemos notar aqui que a base da pirâmide de gastos é composta pelas camadas mais baixas das faixas de gastos. A grande maioria dos turistas gastam até R\$ 350,00 com transporte, o que faz com que sobre mais recursos para serem gastos pelos turistas na cidade.

2.2.4. Características dos Grupos

Tabela 13 – Características dos Grupos

Características dos Grupos	Resultados
Individual	57
Familiar	88
Amigos	69
Excursão	92
Outros	2
Total	308

Gráfico 13 – Características dos Grupos



Aqui podemos observar que há uma distribuição quase que uniforme dos resultados. Isso significa que São Roque é capaz de receber todos os principais grupos que compõem os mais comuns, no caso, Amigos, Família, Excursão e Individuais. Há uma pequena maioria de turistas que chegaram em excursões, representando 30%, seguido por turistas que estão com familiares, com 29% do total e logo depois aparecem turistas que foram com amigos e também os que foram sozinhos, representando 22% e 18%, respectivamente.

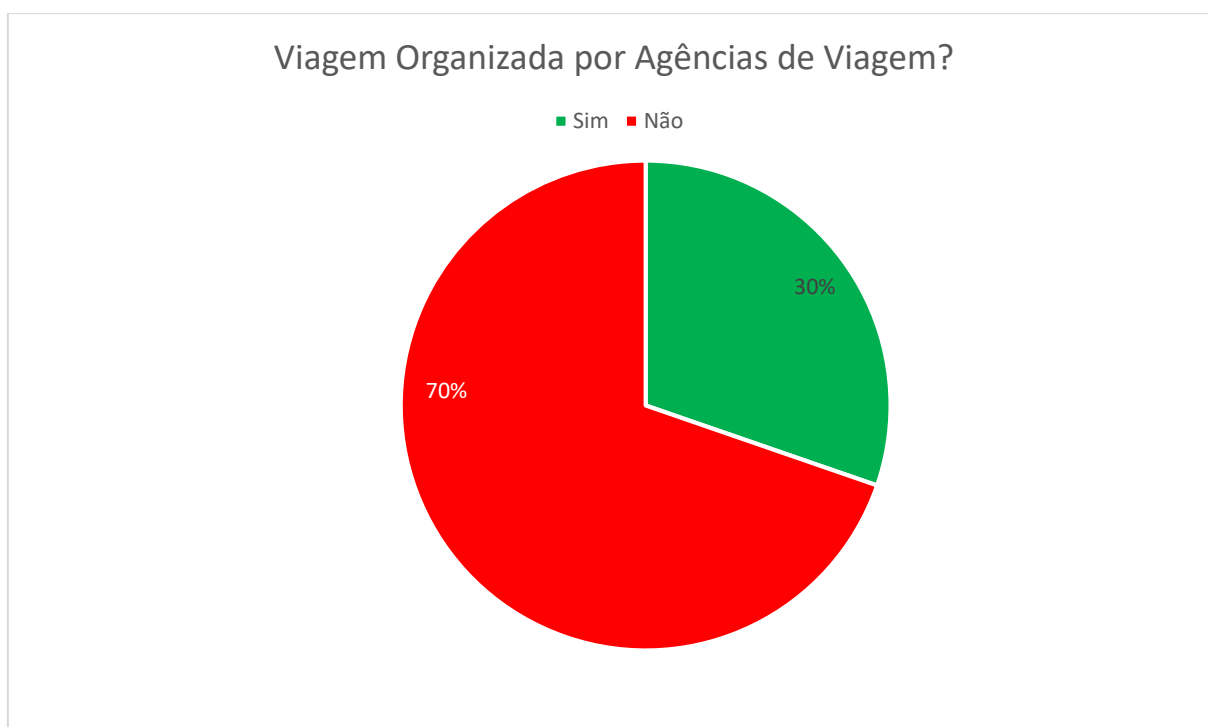
Podemos citar como reflexo dessa maioria de 30% que chegam através de excursões, o baixo nível de turistas que pernoitam na cidade, já que geralmente os ônibus vão e voltam no mesmo dia. Como as excursões já tem um roteiro fixo pré-programado por alguém antes da viagem, a hospedagem não é levada em consideração para cortar custos e terem adesões. Não que turistas de excursões sejam de tudo ruim, mas seria interessante fomentar os outros grupos para que estes se hospedem na cidade e movimentem ainda mais a economia da cidade.

2.2.5. Viagem Organizada por Agências de Viagem

Tabela 14 – Viagem Organizada por Agências de Viagem

Viagem Organizada por Agências de Viagem	Resultados
Sim	93
Não	214
Total	307

Gráfico 14 – Viagem Organizada por Agências de Viagem



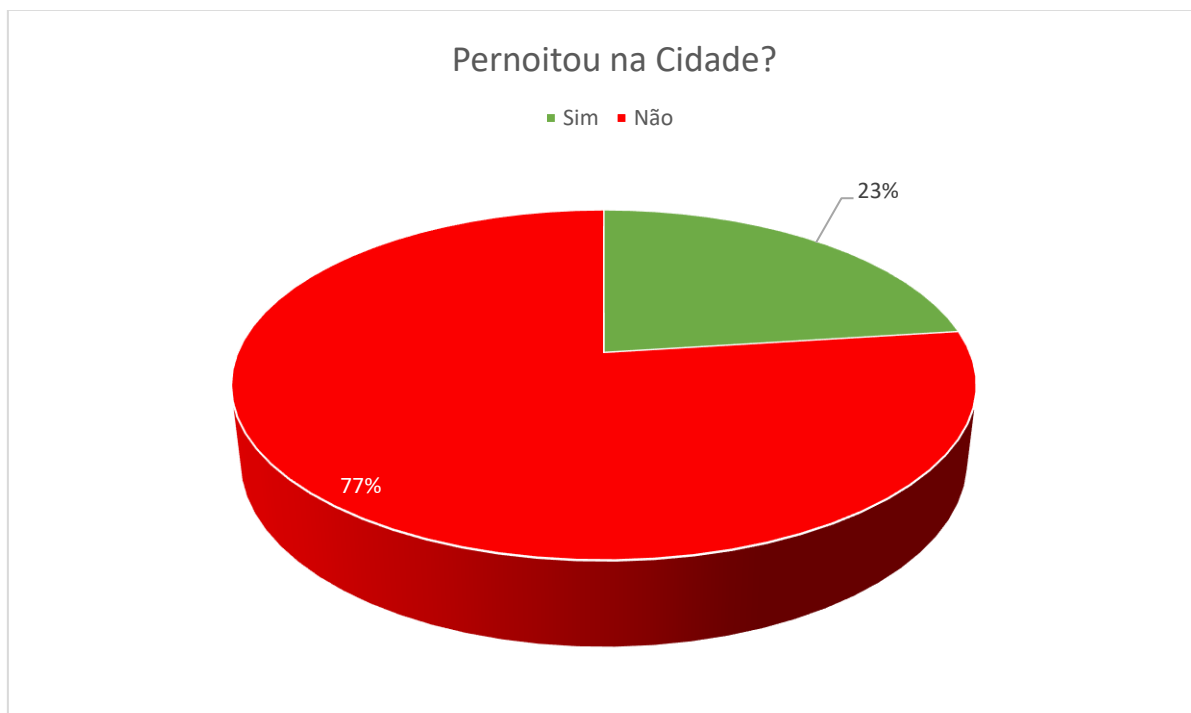
Aqui vemos que a maioria dos turistas não tem sua viagem organizada ou intermediada por agências de viagem, porém é interessante notar que os turistas que tiveram suas viagens organizadas por agências, representam o mesmo número de turistas de excursão que vimos no tópico anterior. Podemos concluir que a maioria, 70%, não utiliza os serviços de agências de viagens pois utilizam o próprio veículo como meio de transporte.

2.2.6. Pernoite no Destino

Tabela 15 – Pernoitou na Cidade

Pernoitou na Cidade	Resultados
Sim	71
Não	238
Total	309

Gráfico 15 – Pernoitou na Cidade





Aqui temos um resultado negativo para a cidade de São Roque. A grande maioria dos turistas não pernoitam na cidade. Isso significa que 77% dos entrevistados não utilizaram os equipamentos da cidade. Obviamente o número de turistas de que foram em excursão contribuem para esse número, porém, nitidamente os outros turistas também não pernoitaram na cidade. É importante para a cidade que os turistas fiquem mais um dia na cidade para que usem melhor os recursos que a cidade dispõe. Além de representar um ganho maior para a cidade, o próprio turista tem a chance de conhecer os atrativos da cidade sem um prazo apertado de tempo, o que acaba sendo benéfico para ambos: O turista tem uma experiência melhor, melhorando também a noção de que suas expectativas foram atendidas ou superadas e para a cidade também é melhor, pois aumenta a divulgação da cidade através destes turistas satisfeitos.

Além disso, é importante que o mercado hoteleiro da cidade se mantenha ativo, pois é um dos pilares da atividade turística.

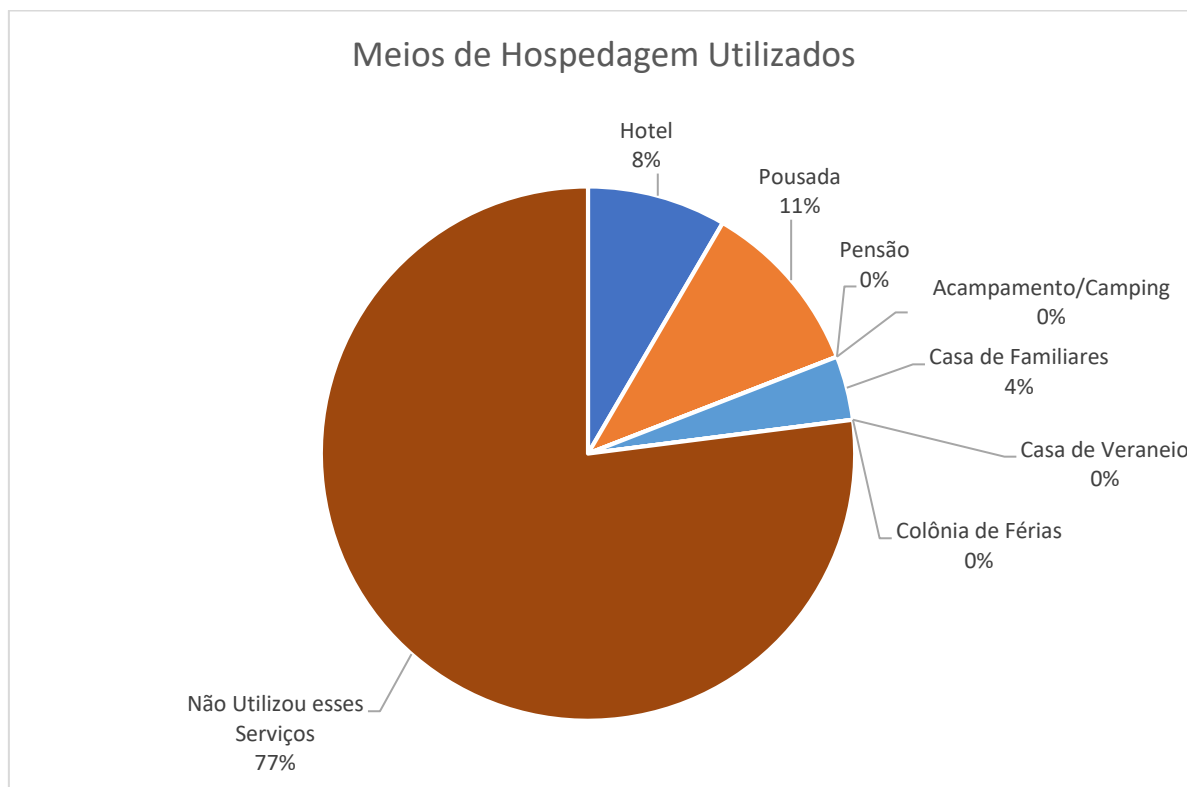
Seria interessante ações que fizessem com que os turistas ficassem mais um dia na cidade e usufríssem dos serviços de hospedagem presentes na cidade. Uma alternativa seria, por exemplo, a captação de eventos, como congressos, por exemplo, que duram mais de um dia. Isso faria com que os turistas se hospedassem mais na cidade, aquecendo este mercado.

2.2.7. Meios de Hospedagem Utilizados

Tabela 16 – Meios de Hospedagem Utilizados

Meio de Hospedagem Utilizado	Resultados
Hotel	26
Pousada	33
Pensão	0
Acampamento/Camping	0
Casa de Familiares	12
Casa de Veraneio	0
Colônia de Férias	0
Não Utilizou esses Serviços	238
Total	309

Gráfico 16 – Meios de Hospedagem Utilizados



Aqui vemos como se distribuem aqueles que se hospedaram na cidade pelos meios de hospedagem dispostos. Vemos que a grande maioria se hospedou em pousadas, seguido logo depois por aqueles que se hospedaram em hotéis.

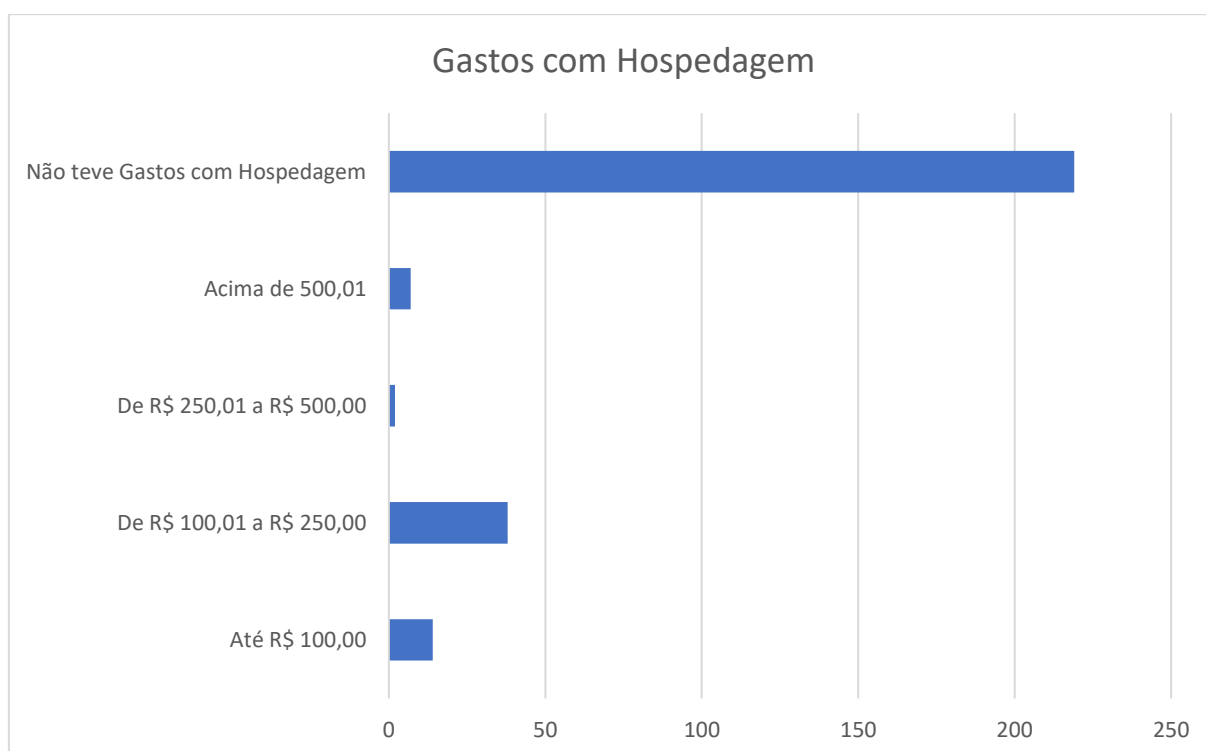
Também podemos ver aqui o impacto que o baixo índice de pernoite causa em cada meio de hospedagem. Podemos por exemplo que apenas 8% dos turistas usaram os hotéis da cidade enquanto apenas 11% usaram pousadas. É um número muito baixo se levarmos em conta que os turistas passam finais de semana, que teoricamente é um tempo livre e que poderia ficar pelo menos uma noite na cidade.

2.2.8. Gastos com Hospedagem

Tabela 17 – Gastos com Hospedagem

Gastos com Hospedagem (Individual)	Resultados
Até R\$ 100,00	14
De R\$ 100,01 a R\$ 250,00	38
De R\$ 250,01 a R\$ 500,00	2
Acima de 500,01	7
Não teve Gastos com Hospedagem	219
Não utilizei esse serviço	27
Total	307

Gráfico 17 – Gastos com Hospedagem



Aqui podemos ver o impacto econômico do baixo número de turistas que se hospedam na cidade. Percebe-se que, além da predominância daqueles que não tiveram gastos com meios de hospedagem, os gastos daqueles que se hospedaram não são altos. Podemos ver no gráfico acima que, daqueles que utilizaram algum meio de



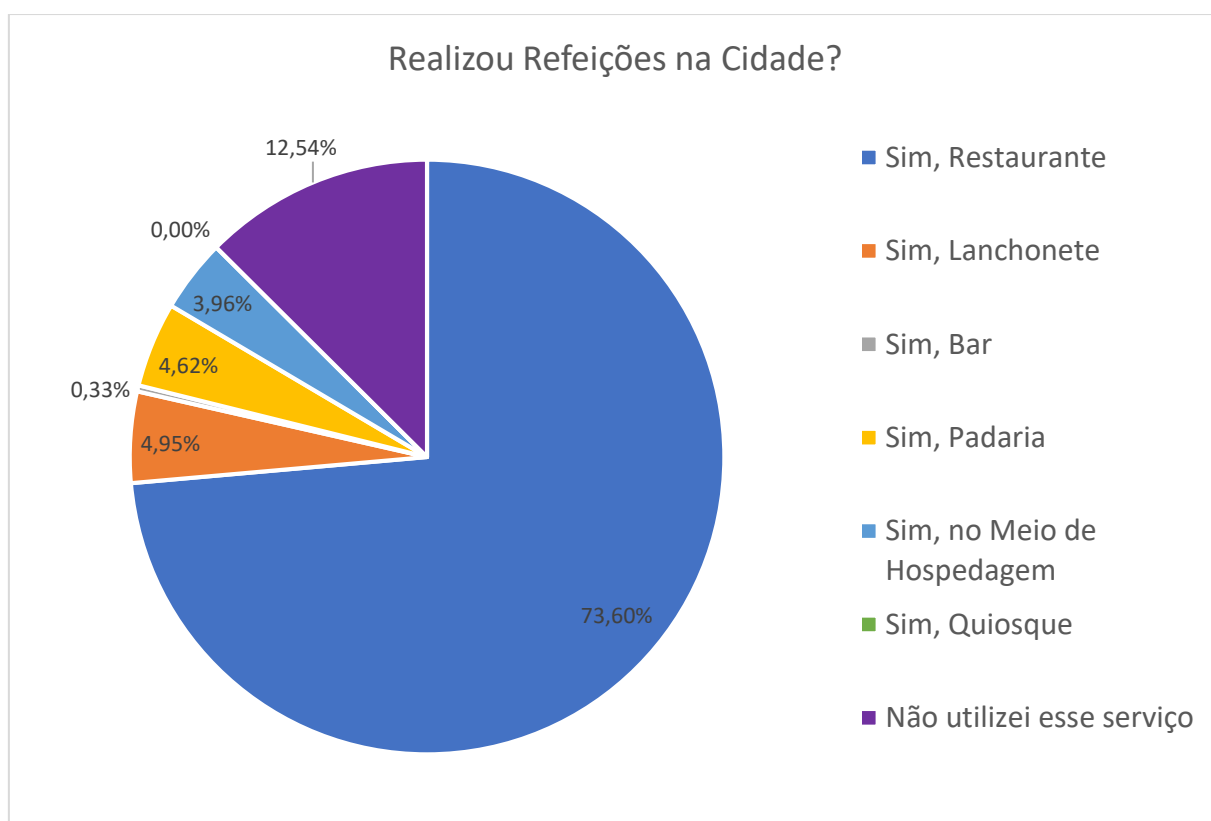
hospedagem, a maioria gastou entre R\$ 100,01 e R\$ 250,00; não representando um impacto significativo nos gastos dos turistas.

2.2.9. Refeições Realizadas no Destino

Tabela 18 – Refeições Realizadas no Destino

Realizou Refeições na Cidade	Resultados
Sim, Restaurante	223
Sim, Lanchonete	15
Sim, Bar	1
Sim, Padaria	14
Sim, no Meio de Hospedagem	12
Sim, Quiosque	0
Não utilizei esse serviço	38
Outros	6
Total	309

Gráfico 18 – Refeições Realizadas no Destino



Como podemos conferir no gráfico acima, temos um bom indicador. A grande maioria dos turistas entrevistados realizaram refeições na cidade. Os restaurantes possuem a predominância de escolha dentre as opções de estabelecimentos citados, com 73% das escolhas. Apenas 12,54% dos entrevistados não realizaram refeições na cidade.

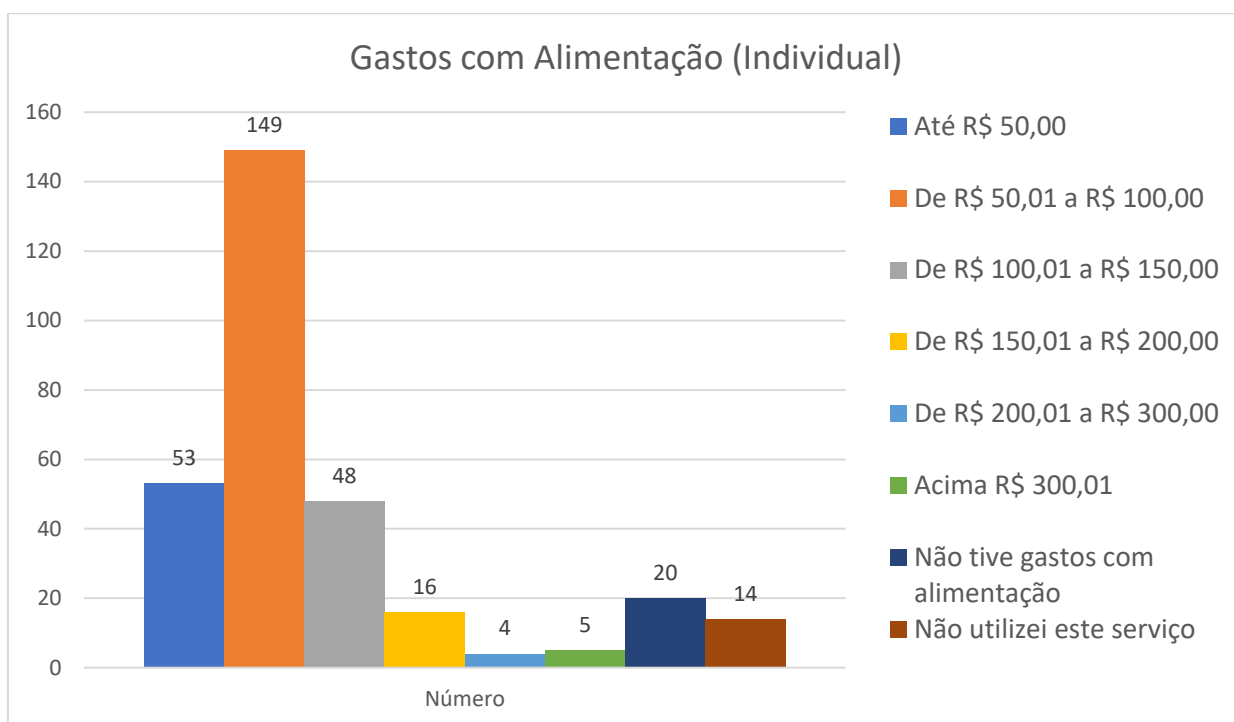
Esse indicador se apresenta como o inverso do que foi obtido junto aos indicadores de hospedagem. É muito interessante quando os turistas injetam seus recursos nos estabelecimentos da cidade, aquecendo então o mercado em questão.

2.2.10. Gastos com Alimentação

Tabela 19 – Gastos com Alimentação

Gastos com Alimentação (Individual)	Resultados
Até R\$ 50,00	53
De R\$ 50,01 a R\$ 100,00	149
De R\$ 100,01 a R\$ 150,00	48
De R\$ 150,01 a R\$ 200,00	16
De R\$ 200,01 a R\$ 300,00	4
Acima R\$ 300,01	5
Não tive gastos com alimentação	20
Não utilizei este serviço	14
Total	309

Gráfico 19 – Gastos com Alimentação



Conforme podemos verificar no gráfico acima, a maioria dos entrevistados (149 do total de 309) tiveram um gasto individual de R\$50,01 a R\$0 100,00. É um gasto razoável se pensarmos que 77% dos entrevistados não pernottaram na cidade. A tendência é de que o turista pernottando uma ou mais noites, os gastos com alimentação aumentem.

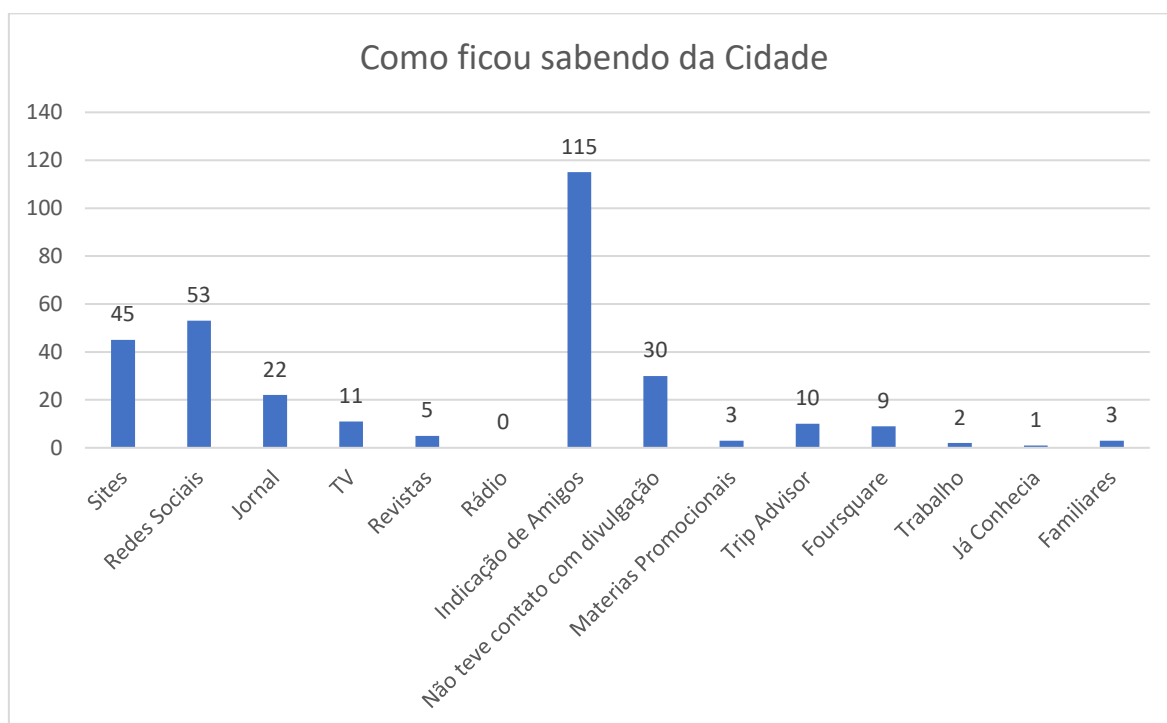
2.2.11. Divulgação da Cidade

Tabela 20 – Divulgação da Cidade

Quanto a Divulgação da Cidade	Resultados
Sites	45
Redes Sociais	53
Jornal	22
TV	11
Revistas	5
Rádio	0
Indicação de Amigos	115
Não teve contato com divulgação	30
Materiais Promocionais	3

Trip Advisor	10
Foursquare	9
Trabalho	2
Já conhecia	1
Familiares	3
Total	309

Gráfico 20 – Como ficou sabendo da Cidade



Podemos ver aqui que a indicação de amigos é o meio de divulgação mais presente na pesquisa. A demanda potencial é comumente influenciada pela opinião de pessoas próximas que já foram ao destino, muito pela segurança que o turista em potencial tem em relação a um amigo que já tenha ido para a cidade em questão.

Porém, chama a atenção também a participação que as redes sociais e o ambiente online em geral têm na divulgação de um destino, no caso, São Roque. Podemos ver que logo depois de indicações de amigos, os mais citados são Redes Sociais e Sites, além de termos outras citações como *Trip Advisor* e *Foursquare*. Essas mídias estão bem a frente de mídias tradicionais como TV, Rádio e Jornal, por exemplo.

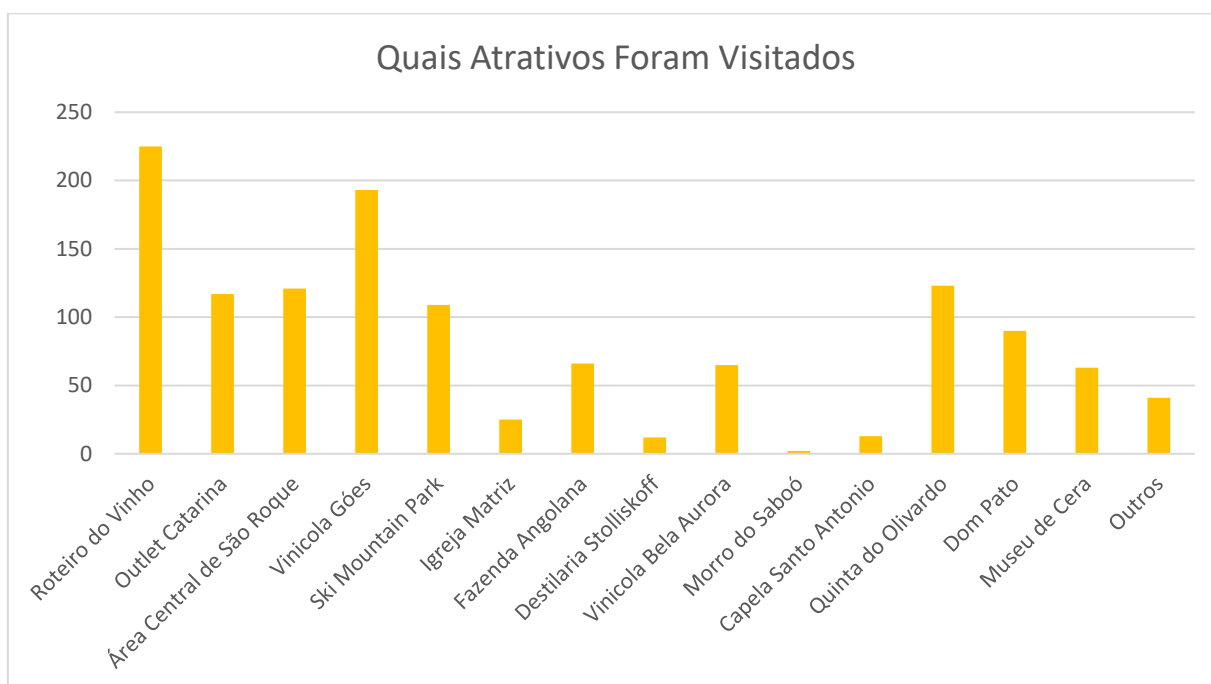
Também é interessante analisar que um número razoável de pessoas declarou não ter contato algum com divulgação, o que mostra que São Roque estava na “mente” dos turistas sem que houvesse impacto de divulgação em relação a isto.

2.2.12. Atrativos Visitados

Tabela 21 – Atrativos Visitados

Quais atrativos foram visitados	Resultados
Roteiro do Vinho	225
Outlet Catarina	117
Área Central de São Roque	121
Vinícola Góes	193
Ski Mountain Park	109
Igreja Matriz	25
Fazenda Angolana	66
Destilaria Stoliskoff	12
Vinícola Bela Aurora	65
Morro do Saboó	2
Capela Santo Antônio	13
Quinta do Olivardo	123
Dom Pato	90
Museu de Cera	63
Outros	41

Gráfico 21 – Atrativos Visitados



Aqui podemos ver que entre os atrativos visitados, não há um destaque individual, ou seja, não há uma predominância absoluta de nenhum atrativo em relação a outro, mas uma divisão bastante equilibrada entre a maioria deles.

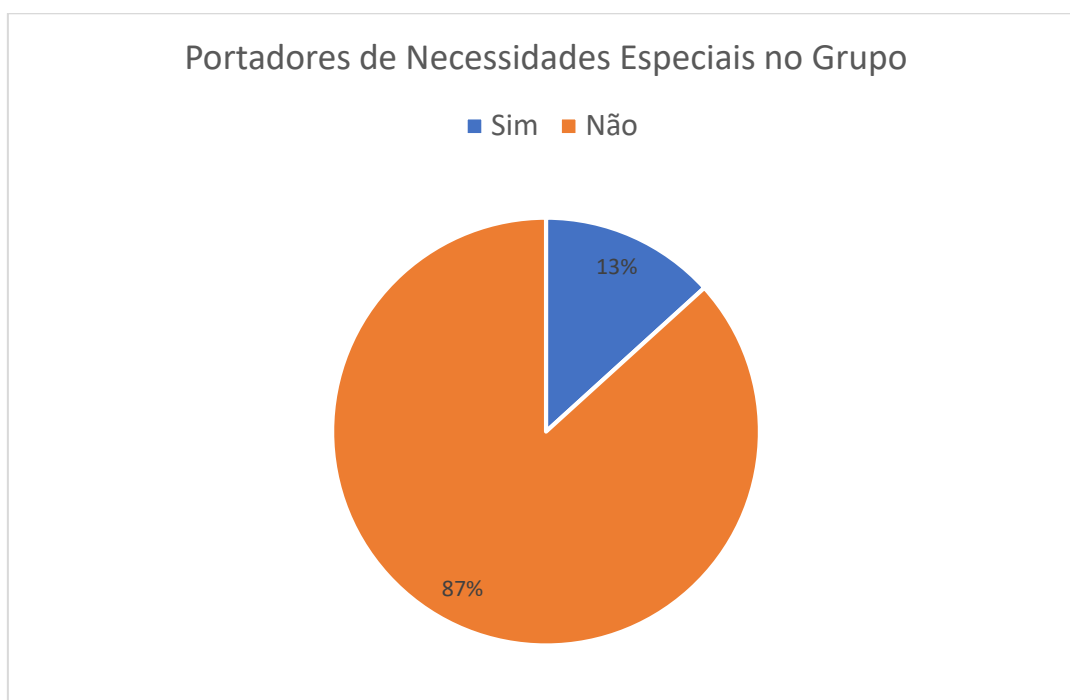
No caso, o atrativo mais visitado é o Roteiro do Vinho, seguido pela Vinícola Góes e Quinta do Olivardo. Entre os menos visitados temos o Morro do Saboó, a Destilaria Stolliskoff e a Capela Santo Antônio.

2.2.13. Portadores de Necessidades Especiais

Tabela 22 – Portadores de Necessidades Especiais

Você ou alguém do Grupo é portador de necessidades especiais?	Resultados
Sim	41
Não	268
Total	309

Gráfico 22 – Portadores de Necessidades Especiais



Analisando o gráfico acima, podemos ver que apenas 13% dos entrevistados afirmaram que no grupo que estavam portavam algum tipo de necessidade especial, sendo que a grande maioria, 87%, afirmou não ter portadores de necessidades especiais no grupo.

2.2.14. Tipos de Necessidades Especiais

Tabela 23 – Tipos de Necessidades Especiais encontradas

Se Sim, qual tipo de necessidade?	Resultados
Locomoção	11
Auditiva	28
Visual	2
Não possui PNE no grupo	268
Total	309

Gráfico 23 – Tipos de Necessidades Especiais



Complementando a série de dados anterior, vemos agora que, dos que apresentam alguma necessidade especial, a pequena maioria possui algum tipo de necessidade auditiva, seguida por locomoção e visual.

Seria interessante que fossem feitas adaptações em acessibilidade para esses portadores de necessidades especiais, principalmente os auditivos, para que estes também possam aproveitar os atrativos da cidade.

2.3. Análise de Infraestrutura

Aqui apresentaremos os resultados obtidos nos questionários acerca da infraestrutura da cidade de São Roque. Foi dividido em 2 seções: Infraestrutura básica e Infraestrutura turística. As respostas foram segmentadas em seis alternativas: Ótimo, Bom, Regular, Ruim, Péssimo e Não se Aplica.

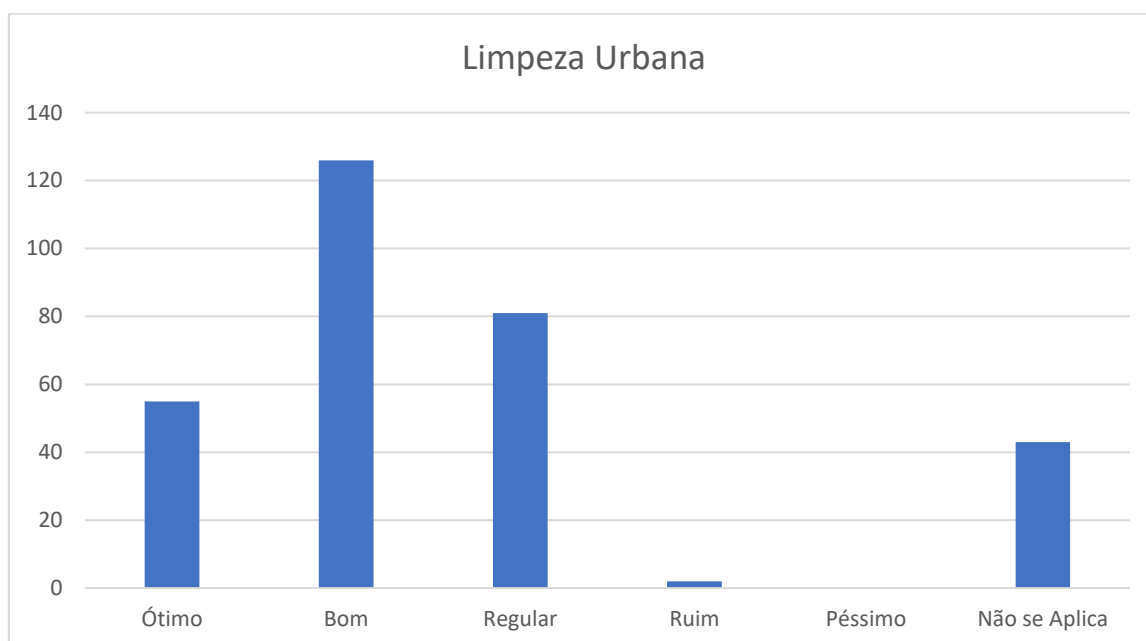
2.3.1. Infraestrutura Básica

Tabela 24 – Avaliação da Infraestrutura Básica

Como você avalia a Situação dos seguintes itens	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo	Não se Aplica	Total
Limpeza Urbana	55	126	81	2	0	43	307
Segurança Pública	39	113	92	2	21	22	289
Telecomunicações/Internet	42	157	50	13	13	23	298

2.3.1.1. Limpeza Urbana

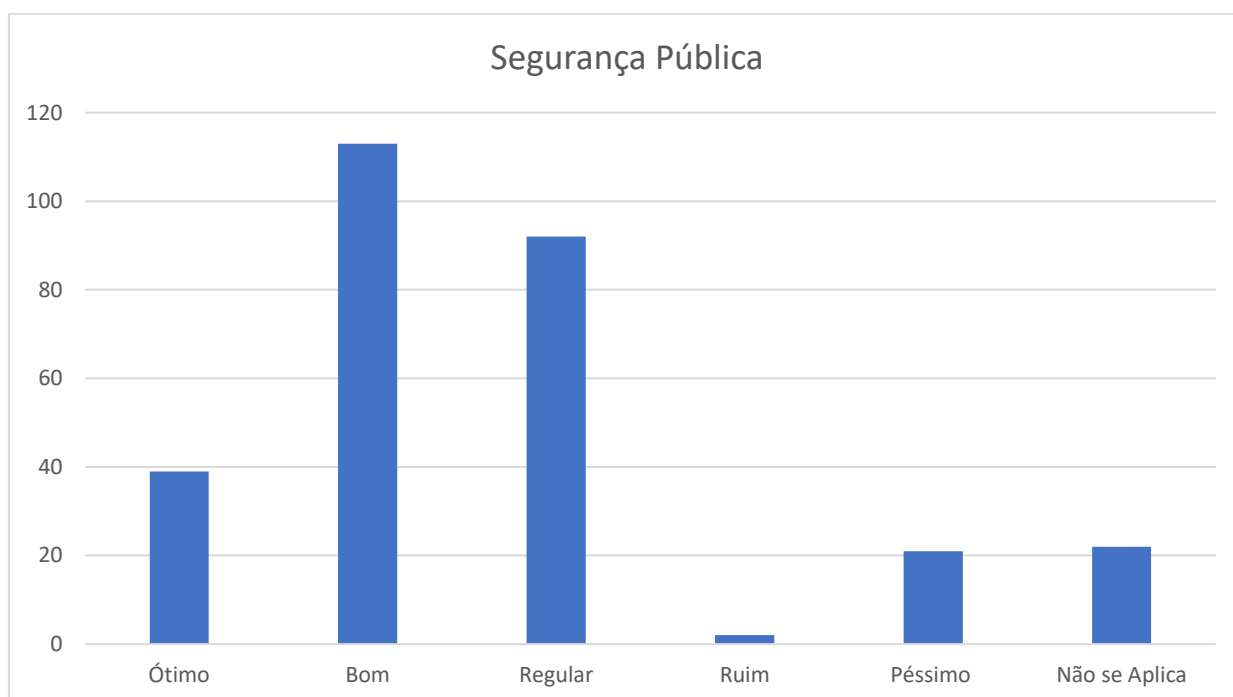
Gráfico 24 – Limpeza Urbana



Com relação à Limpeza Urbana, podemos perceber que a grande maioria aprova o serviço da cidade, sendo que a maioria avaliou como Bom. Porém é importante destacar a quantidade significativa de avaliação dadas como regular. Isso significa que muitos entrevistados tiveram uma avaliação não muito boa sobre esse aspecto, fato que merece atenção.

2.3.1.2. *Segurança Pública*

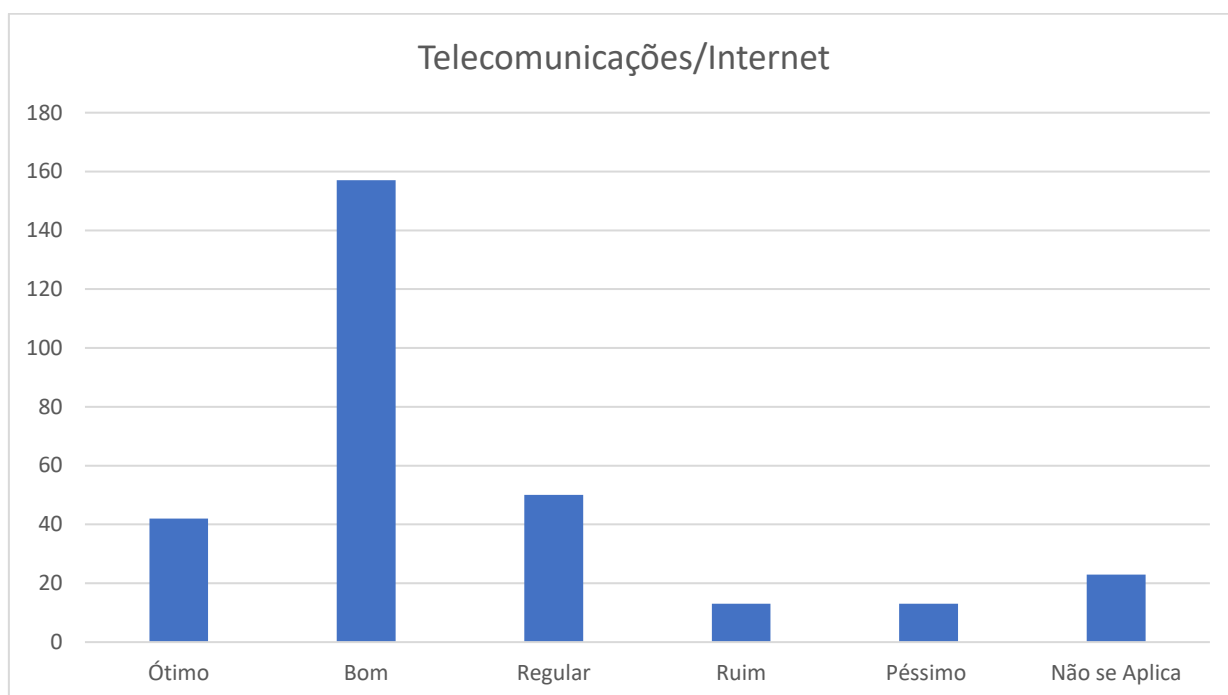
Gráfico 25 – Segurança Pública



Podemos que a Segurança Pública em geral no município é aprovada pelos turistas, sendo que a opção mais escolhida foi o Bom, mas o alto número de avaliações Regular não pode ser desprezado. Essa é um dos quesitos mais delicados que influencia a experiência dos turistas, e, ainda mais sabendo que a maior parte da divulgação da cidade é feita por indicações de pessoas, é interessante cuidar para que a Segurança Pública não seja um problema, não só para turistas, mas pra população em geral também.

2.3.1.3. Telecomunicações/Internet

Gráfico 26 – Telecomunicações/Internet



Num mundo cada vez mais conectado, a qualidade das telecomunicações e da internet é crucial para a satisfação dos turistas. E, nesse quesito, São Roque não decepciona. A maioria marcou como bom, com baixas avaliações negativas e regulares. Esse é outro quesito muito importante, pois como vimos anteriormente, a um grande número de turistas que viram a cidade através de Redes Sociais, Sites, etc.

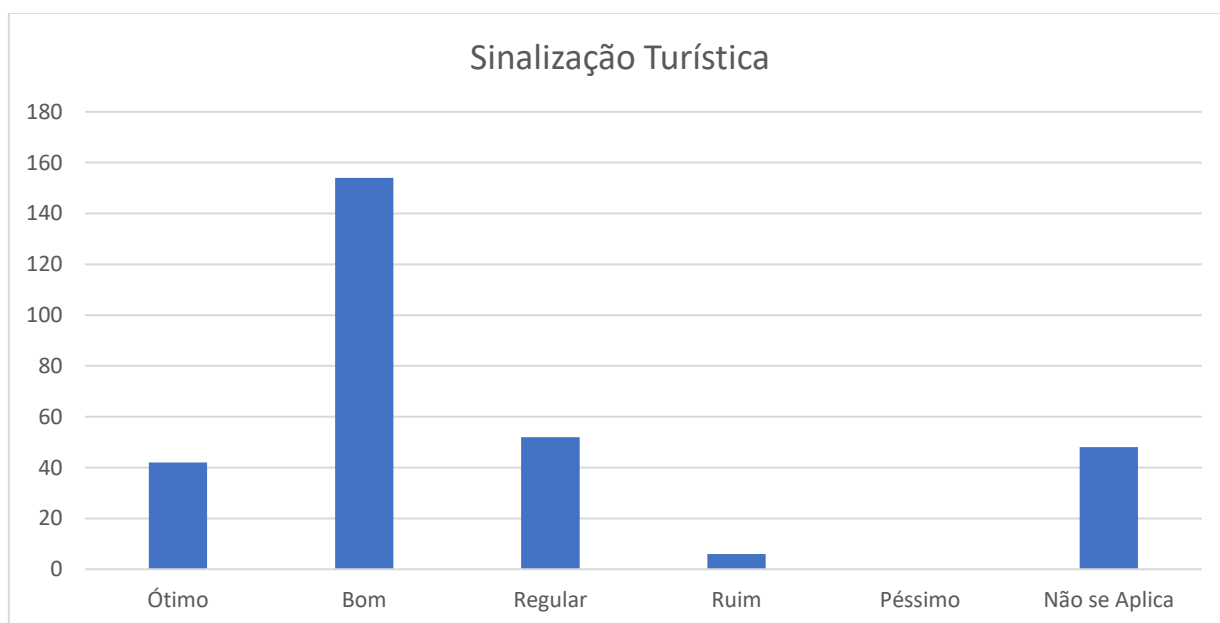
2.3.2. Infraestrutura Turística

Como você avalia a Situação dos seguintes itens	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo	Não se Aplica	Total
Sinalização Turística	42	154	52	6	0	48	302
Serviço de Táxi	8	90	25	6	2	154	285
Restaurantes/Alimentação	101	142	37	0	6	10	296
Hospedagem	46	97	9	3	6	139	300
Atrativos Turísticos Visitados	79	195	4	0	0	26	304
Diversão Noturna	29	85	7	2	4	157	284
Informações Turísticas	38	148	59	4	0	59	308
Preços Praticados	18	172	78	20	2	7	297
Guia de Turismo	29	64	32	6	17	140	288
Passeios/City Tour	69	113	19	10	9	75	295

Tabela 25 – Avaliação da Infraestrutura Turística

2.3.2.1. Sinalização Turística

Gráfico 27 – Sinalização Turística

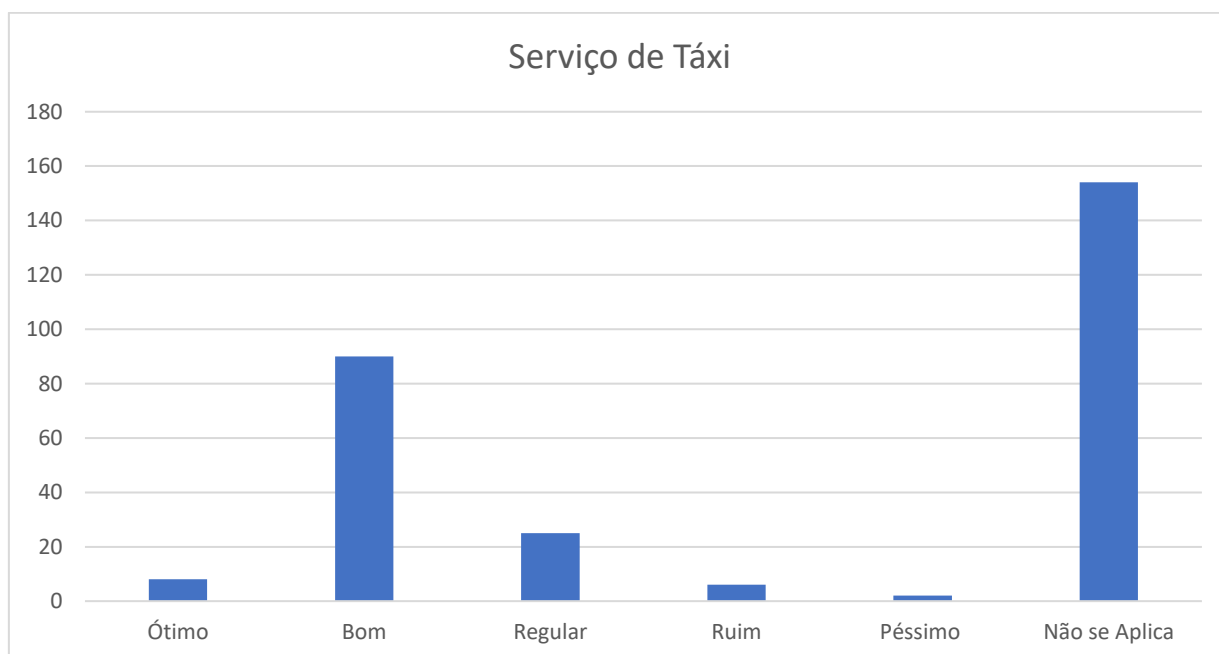


Quanto a sinalização turística, podemos ver que a maioria aprova, qualificando a estrutura como boa. O índice de turistas que classificaram como ótimas também não é baixo.

Este indicador é muito importante pois é por meio da Sinalização Turística é que todos aqueles turísticos que usam seu veículo de passeio próprio se localiza dentro da cidade, e, como vimos anteriormente, estes são a maioria.

2.3.2.2. *Serviços de Taxi*

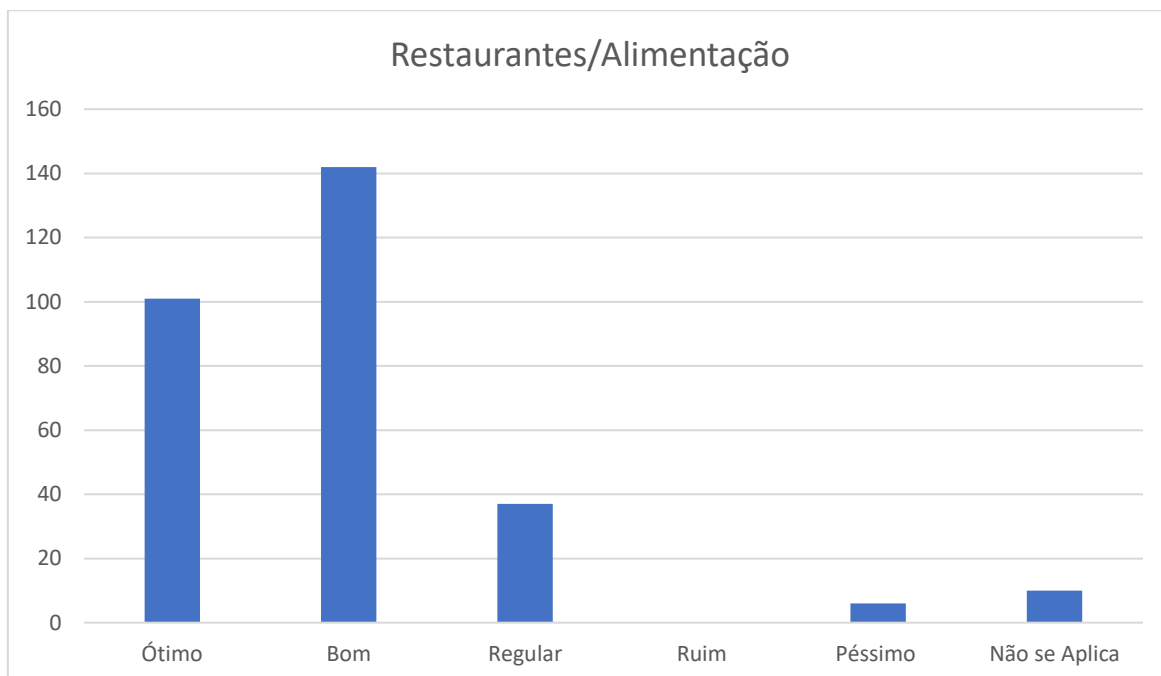
Gráfico 28 – Serviços de Táxi



Aqui vemos que muitos entrevistados não usaram taxi na cidade, muito por causa das excursões e por causa que a maioria possuía veículo próprio. Daqueles que usaram, a maioria aprova o serviço, classificando-o como bom. Neste caso, temos um baixo índice de avaliações negativas (Ruim e Péssimo) e também de regular.

2.3.2.3. Restaurantes/Alimentação

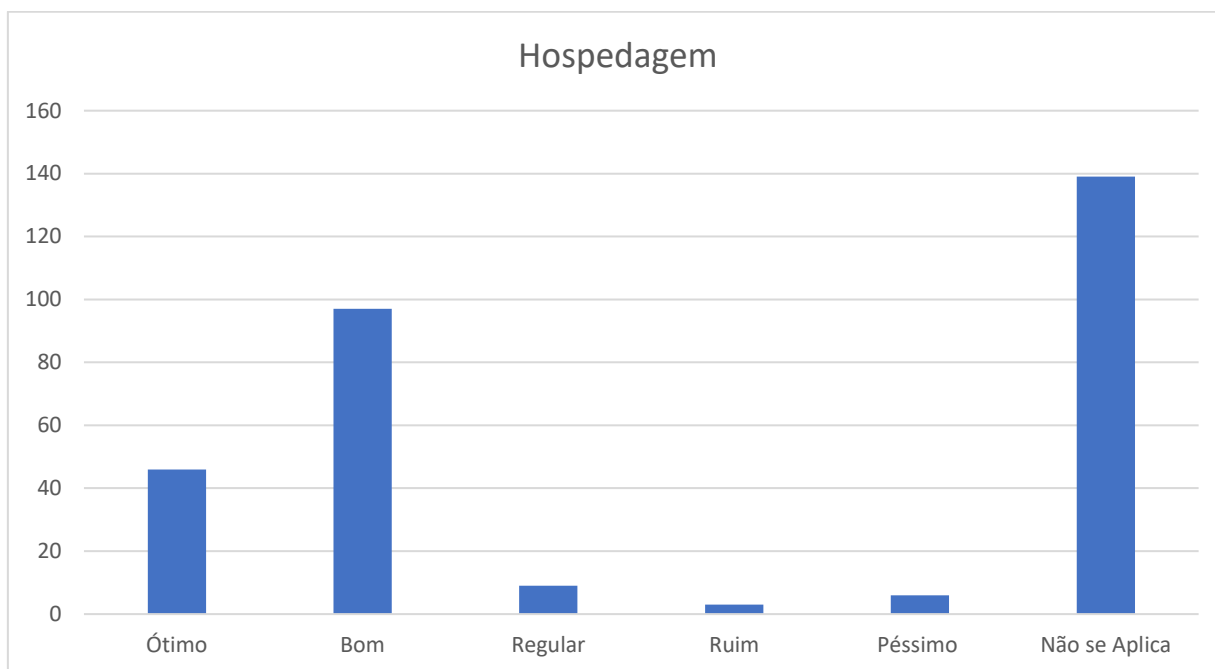
Gráfico 29 – Restaurantes/Alimentação



Neste quesito, mais uma ótima avaliação. Se lembrarmos que a grande maioria dos entrevistados realizaram refeições em estabelecimentos da cidade, vemos um grande predomínio das avaliações positivas, no caso, com mais pessoas avaliando como bom, seguido de avaliações ótimas. Nenhuma pessoa avaliou como ruim e apenas duas pessoas avaliaram como péssimo.

2.3.2.4. Hospedagem

Gráfico 30 - Hospedagem

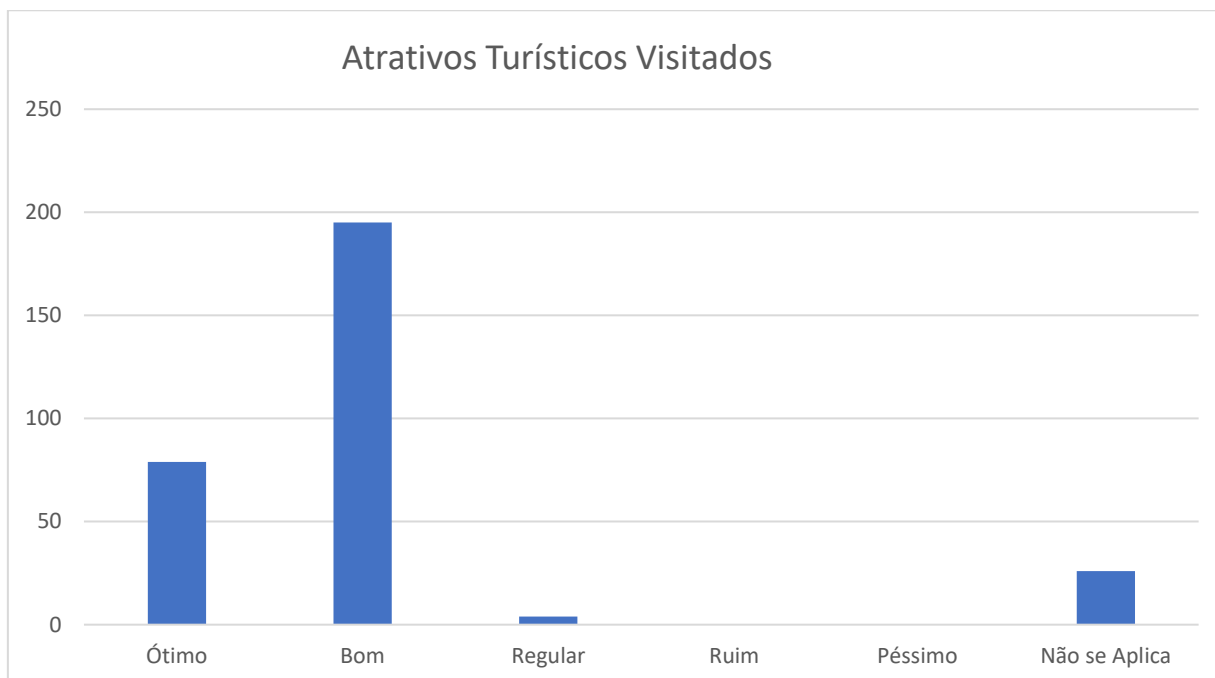


Vemos aqui o reflexo do baixo índice de turistas que se hospedem em São Roque. A maioria respondeu que não se aplica avaliar o quesito hospedagem, pois não utilizaram o serviço. Daqueles que usaram, a qualificação é muito positiva, com altos índices de avaliações ótimas e boas e baixíssimas negativas.

Talvez seria interessante usar este *feedback* positivo de modo a convencer o turista a se hospedar na cidade e ficar mais um dia.

2.3.2.5. Atrativos Turísticos Visitados

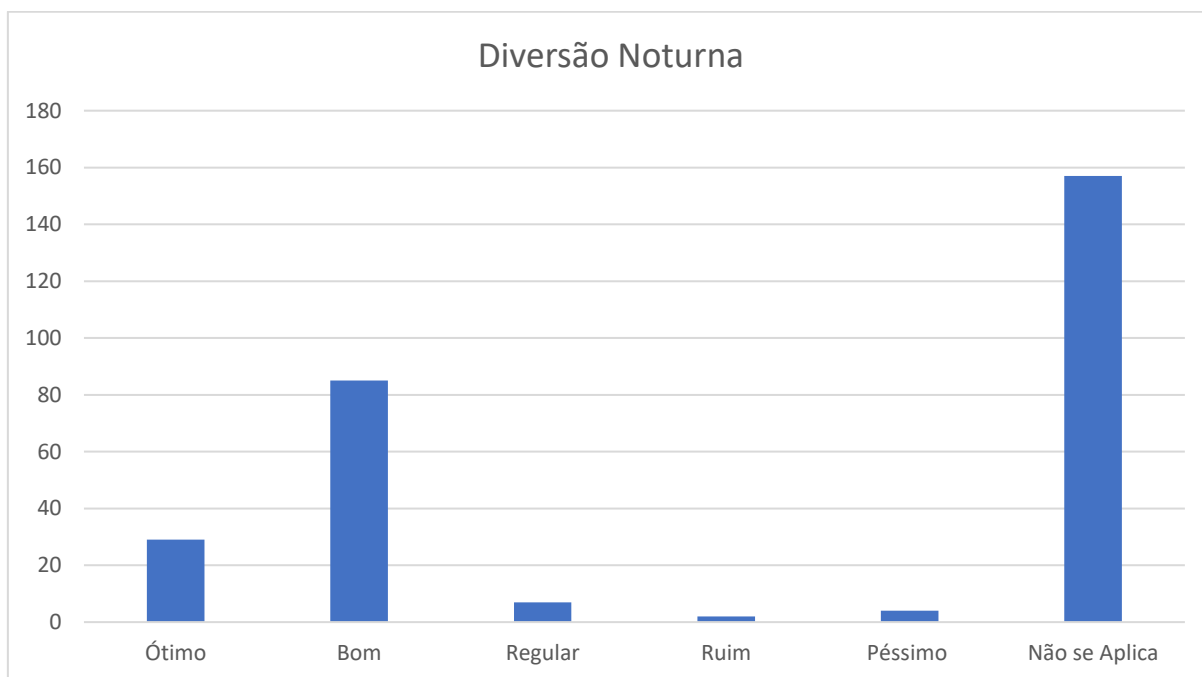
Gráfico 31 – Atrativos Visitados



Quanto aos atrativos visitados, a avaliação dos turistas foi muito boa. Nenhum classificou como ruim ou péssimo, pouquíssimos como regular e a maioria classificou como Bom, seguido por Ótimo. Isso põe a cidade em evidência, pois como expomos anteriormente, a opinião daqueles que já visitaram São Roque, influenciam muito para que novos turistas cheguem a cidade.

2.3.2.6. *Diversão Noturna*

Gráfico 32 – *Diversão Noturna*

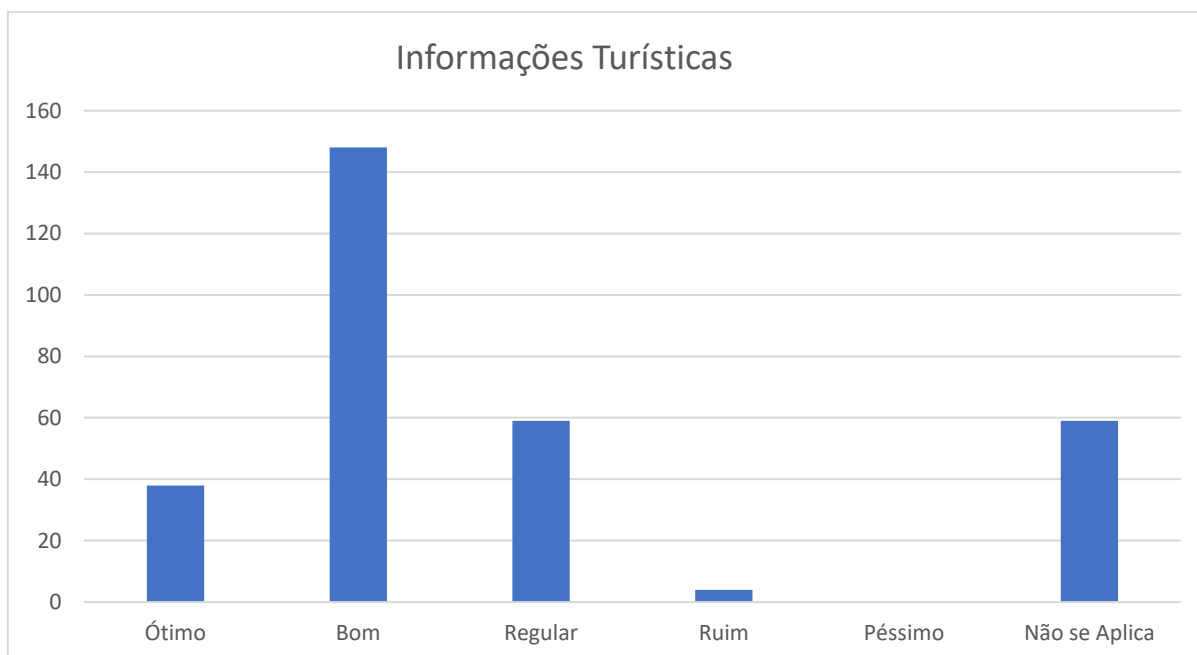


De acordo com os resultados que vimos no decorrer da pesquisa, era de se esperar que poucos turistas tivessem como avaliar a Diversão Noturna da cidade, pois a grande maioria não se hospeda na cidade. Considerando o horário e ingestão de bebidas alcoólicas (sabendo da vocação de São Roque para o vinho), a diversão noturna da cidade, em relação a turistas, é quase que condicionada às pessoas que pernoitam na cidade.

Mais uma vez, vemos um bom motivo para que o turista permaneça mais tempo na cidade.

2.3.2.7. *Informações Turísticas*

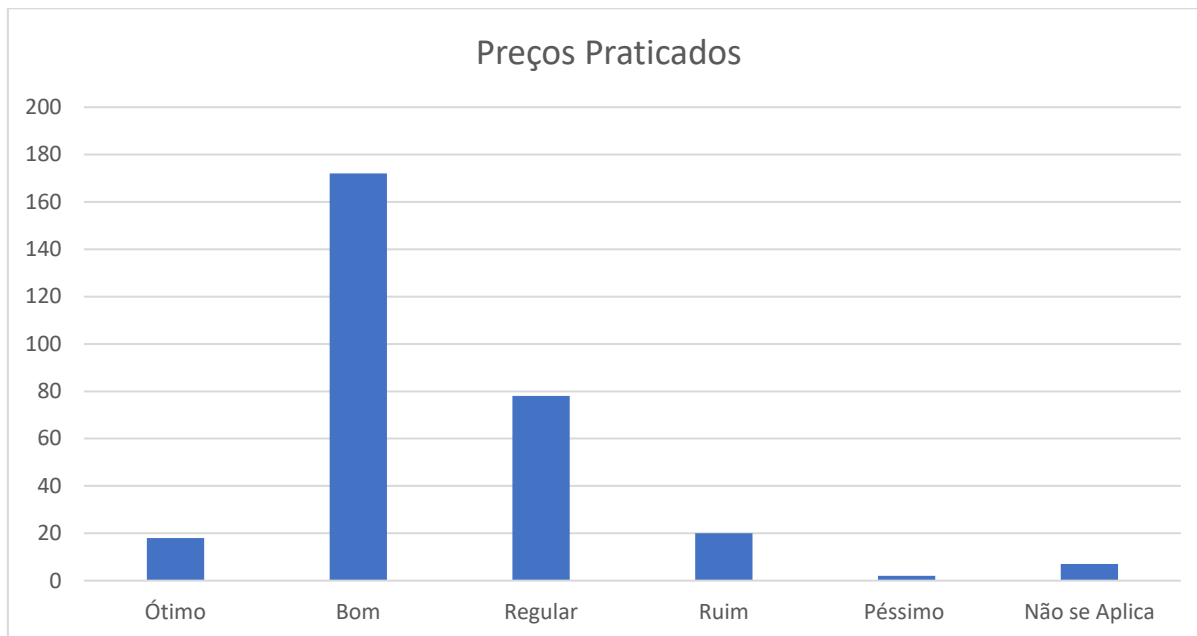
Gráfico 33 – Informações Turísticas



Em relação às informações turísticas, vemos que a maioria considera bom, seguido daqueles que não se utilizaram do serviço e daqueles que o classificaram como regular. Também se nota as poucas avaliações negativas, sendo que neste caso, nenhuma pessoa classificou como péssimo.

2.3.2.8. Preços Praticados

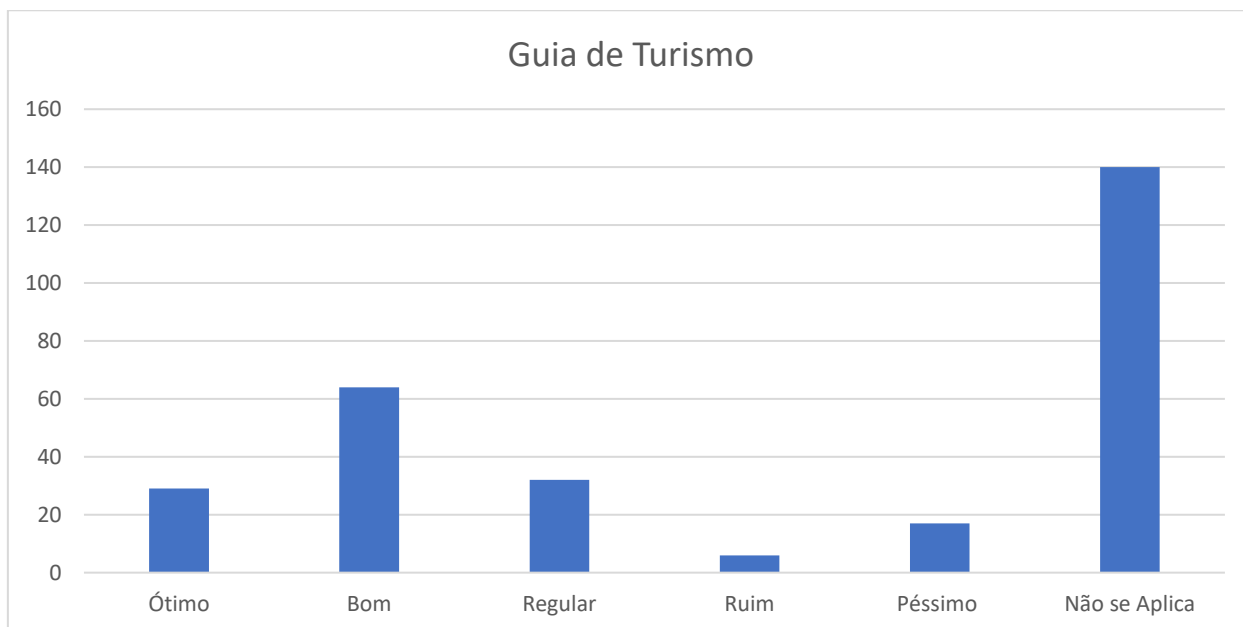
Gráfico 34 – Preços Praticados



Todos sabemos o quanto o fator preço pode influenciar na opinião de alguém sobre um produto comprado ou serviço prestado. Aqui, mais uma boa avaliação. Tivemos muito mais avaliação positivas do que negativas, sendo que a maioria afirmou que os preços em geral são bons. Podemos ver no gráfico que há pouquíssimas avaliação péssimas e poucas avaliações ruins. É normal que haja um grande número de avaliações regulares, pois preço é um índice muito delicado e com várias nuances que levam à formação de opinião, porém, neste caso, pode afirmar que a avaliação é bem positiva.

2.3.2.9. *Guias de Turismo*

Gráfico 35 – Guia de Turismo

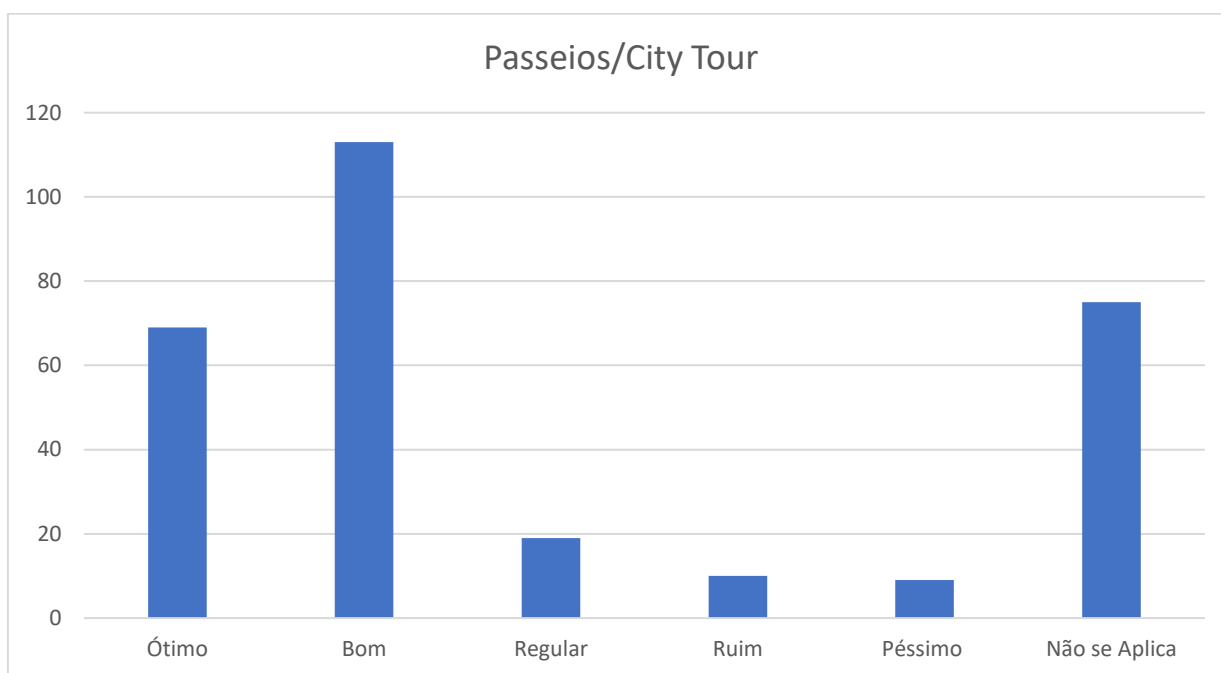


Vemos aqui como foi a avaliação que foi feita em relação aos guias de turismo. Vemos que a maioria das respostas foi “Não se aplica”, ou seja, a maioria dos entrevistados não utilizou este serviço. Podemos atribuir este resultado ao fato de a maioria dos entrevistados serem de São Paulo, que tem uma certa proximidade geográfica, e também por possuírem um veículo de passeio próprio.

Daqueles que tiveram contato com os guias, vemos que as avaliações são boas, com a maioria qualificando como bom e também com um nível significativo de avaliações tidas como ótimas.

2.3.2.10. Passeios/City Tour

Gráfico 36 – Passeios/City Tour

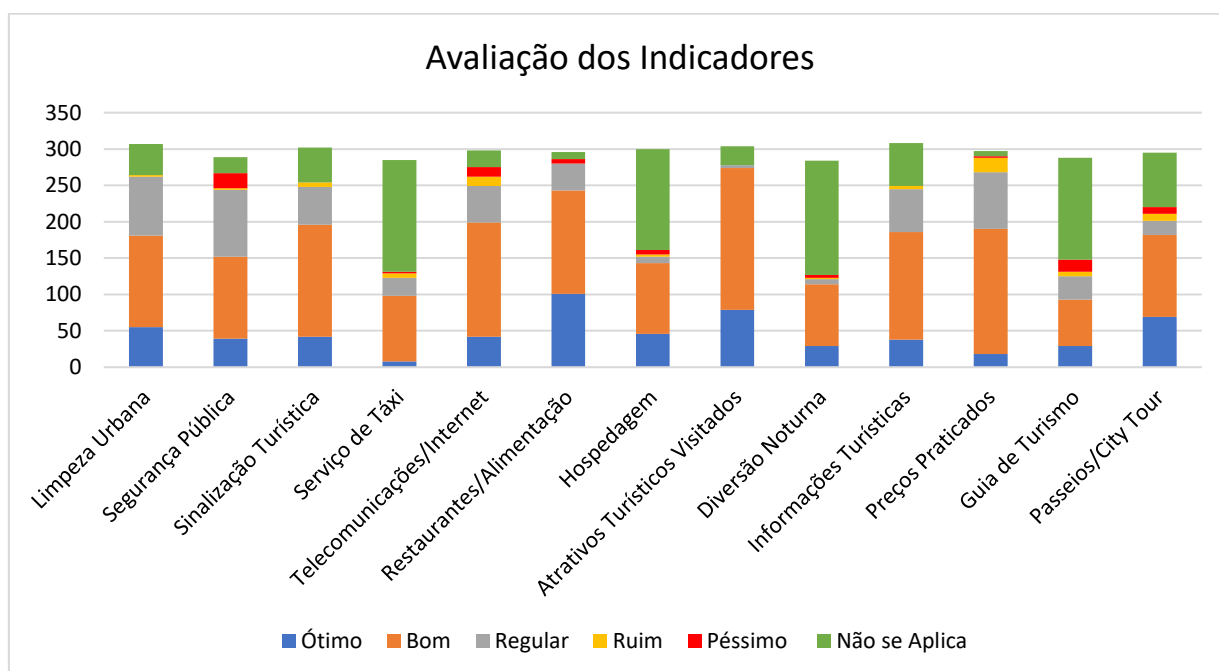


No quesito *Passeios/City Tour*, outra boa avaliação. Como vemos no gráfico acima, as avaliações positivas superam em muito as avaliações negativas. Analisando o gráfico vemos que as avaliações ótimas superam a soma das avaliações Ruim, Péssimo e Regular. Ainda podemos que a maioria dos entrevistados, classificou este item com bom.

Porém, não se pode desprezar o alto índice de pessoas que não realizaram passeio ou *city tour*, representado pelo índice “Não se aplica”, entrando em consonância com os dados obtidos na série anterior, Guia de Turismo.

2.3.2.11. Comparativo Geral

Gráfico 37 – Comparativo Geral



Aqui temos uma visão geral das opiniões sobre infraestrutura. Podemos ver que em quase todos os aspectos, a maioria dos entrevistados qualificou os quesitos como Bom. As exceções foram os tópicos Serviços de Taxi, Hospedagem e Diversão Noturna, onde, nestas três séries, tivemos como maior resultado o Não se aplica, ou seja, nesses casos, os turistas não utilizaram estes serviços.

2.4. Expectativas e Nível de Atendimento

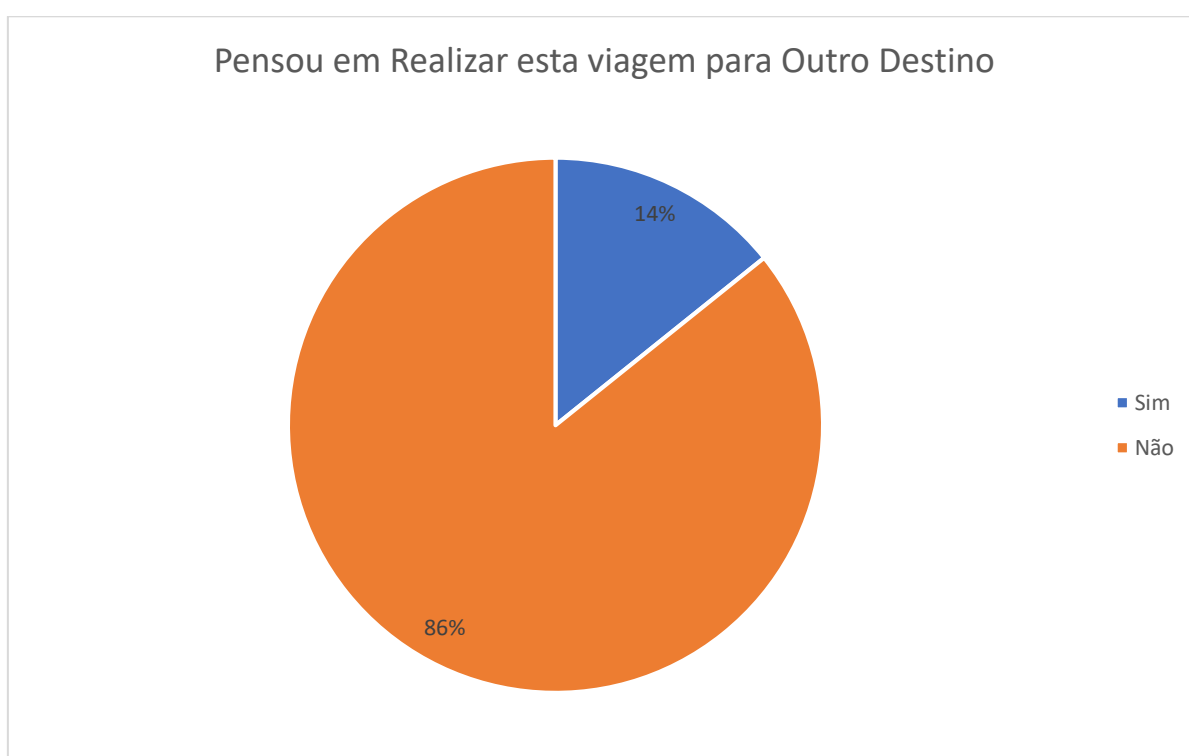
Aqui apresentaremos os resultados da pesquisa que fizemos para saber se os turistas pensavam em ir a outro destino nesta viagem, se estão satisfeitos com sua experiência em São Roque, se tiveram suas expectativas alcançadas, se indicariam a cidade para outras pessoas e se retornariam à São Roque.

2.4.1. Pensou em realizar esta viagem em outro Destino?

Tabela 26 – Pessoas que pensaram em realizar a viagem em um outro destino

Você Pensou Realizar Esta Viagem Para outro destino?	Resultados
Sim	44
Não	265
Total	309

Gráfico 38 – Pessoas que pensaram em realizar a viagem em um outro destino



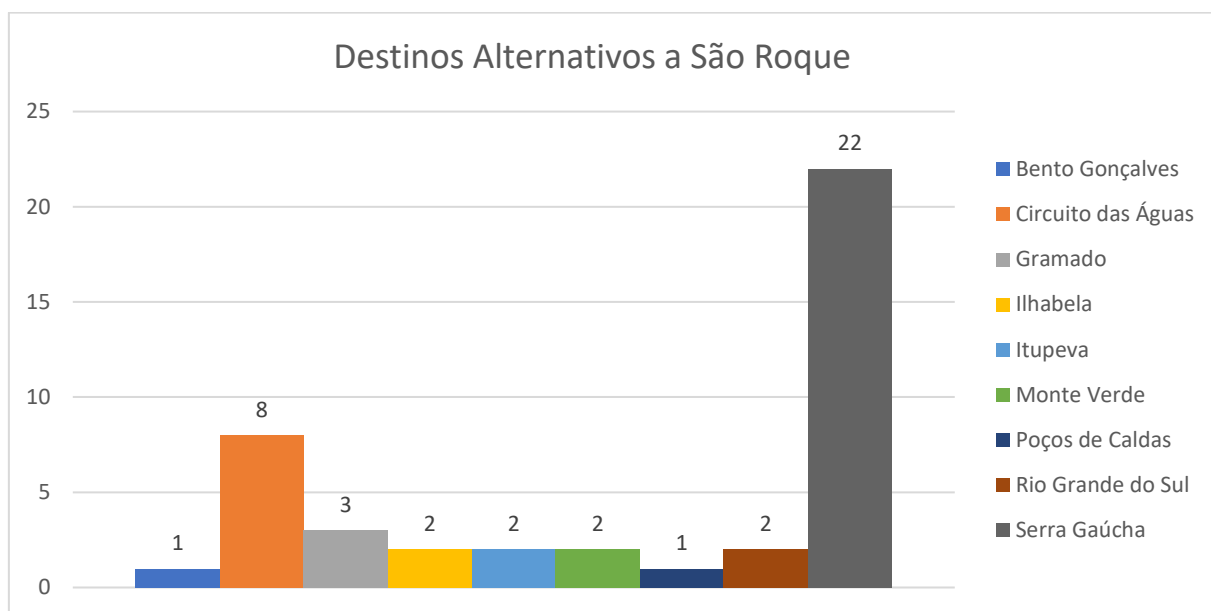
Aqui, vemos que 86% dos entrevistados não pensaram em outros destinos para realizar a viagem em questão e apenas 14% encararam São Roque como uma opção à uma outra viagem principal que gostariam de fazer. Com isso vemos que São Roque é uma cidade que não é segunda ou terceira opção dos turistas, deixando claro que São Roque é uma cidade que ocupa um espaço específico na cabeça dos turistas.

2.4.2. Destinos Alternativos

Tabela 27 – Destinos Alternativos

Se sim, qual destino?	Resultados
Bento Gonçalves	1
Circuito das Águas	8
Gramado	3
Ilhabela	2
Itupeva	2
Monte Verde	2
Poços de Caldas	1
Rio Grande do Sul	2
Serra Gaúcha	22
Total	43

Gráfico 39 – Destinos Alternativos



Partindo daqueles que responderam sim na série anterior, vemos que o principal destino concorrente de São Roque, foi Serra Gaúcha. Esta região, que também é produtora de vinhos e tem um público de turismo bastante consolidado, pode se apresentar também como um exemplo para São Roque. Se pensarmos no caso de Gramado, por exemplo (que por si só também foi citada), temos um evento bastante conhecido no mundo inteiro, que é o Natal Luz, grande parte dos turistas que chegam lá, se hospedam nos hotéis da região,

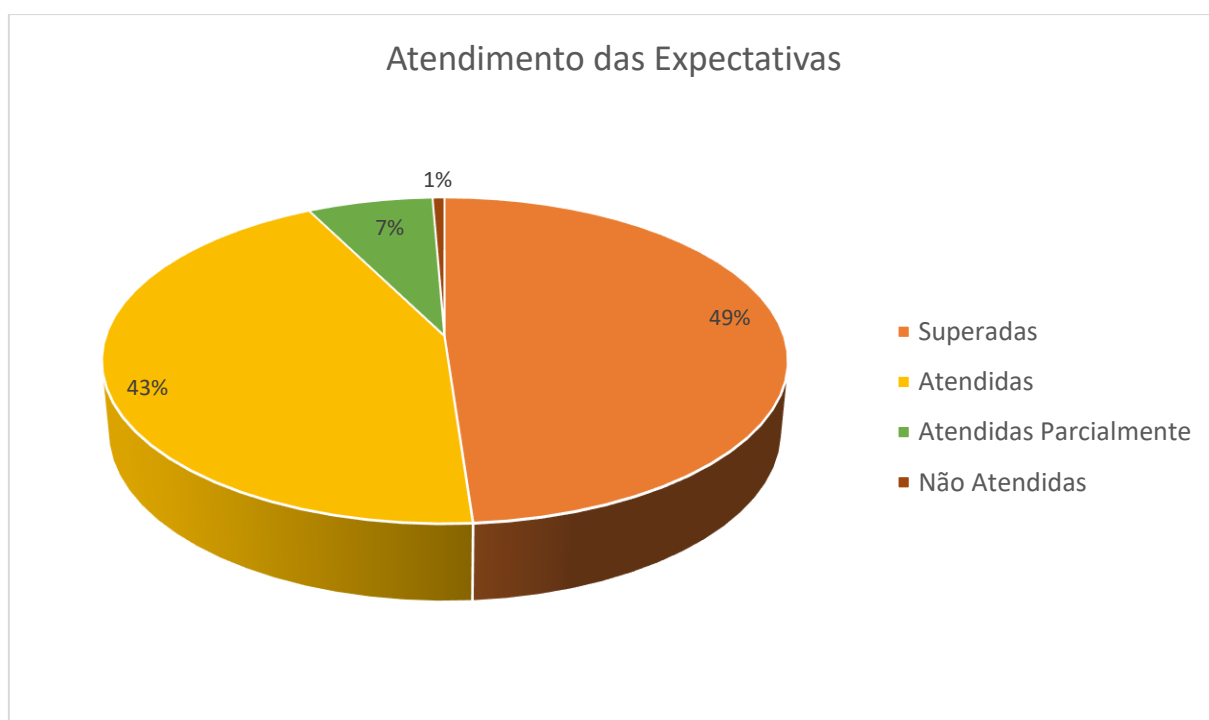
ou seja, muito além de concorrentes, seria interessante para São Roque adotar ações que tomem a região da Serra Gaúcha como norte, claro, observando as peculiaridades de cada lugar.

2.4.3. Atendimento das Expectativas

Tabela 28 – Atendimento das Expectativas

Durante a Viagem, suas expectativas foram	Resultados
Superadas	150
Atendidas	134
Atendidas parcialmente	21
Não atendidas	2
Total	307

Gráfico 40 – Atendimento das Expectativas



Como podemos analisar a partir do gráfico acima, fica claro que os turistas de São Roque entrevistados ficaram satisfeitos com o que encontraram na cidade. 49% dos entrevistados afirmaram que tiveram suas expectativas superadas e outros 43% afirmaram que tiveram suas expectativas atendidas. Isso é realmente um bom sinal, visto que a

maioria dos visitantes de São Roque ficam sabendo da cidade através de indicações de outras pessoas.

2.4.4. Retorno à Cidade

Tabela 29 – Retorno à Cidade

Pretende Retornar a São Roque	Resultados
Sim	284
Não	4
Talvez	20
Total	308

Gráfico 41 – Retorno à cidade



Aqui vemos o reflexo dos resultados obtidos no tópico anterior. Este resultado é consonante com os anteriores, ou seja, a grande maioria que tiveram suas expectativas superadas ou cumpridas, pretendem retornar à cidade. Estes dados confirmam tudo aquilo que foi explicitado principalmente na avaliação da infraestrutura.

O que pode ser feito é trabalhar com esses turistas que retornariam à cidade para que da próxima vez fiquem mais um dia na cidade, que utilizem os meios de hospedagem locais, que frequentem mais os locais que proporcionam diversão noturna, como bares,

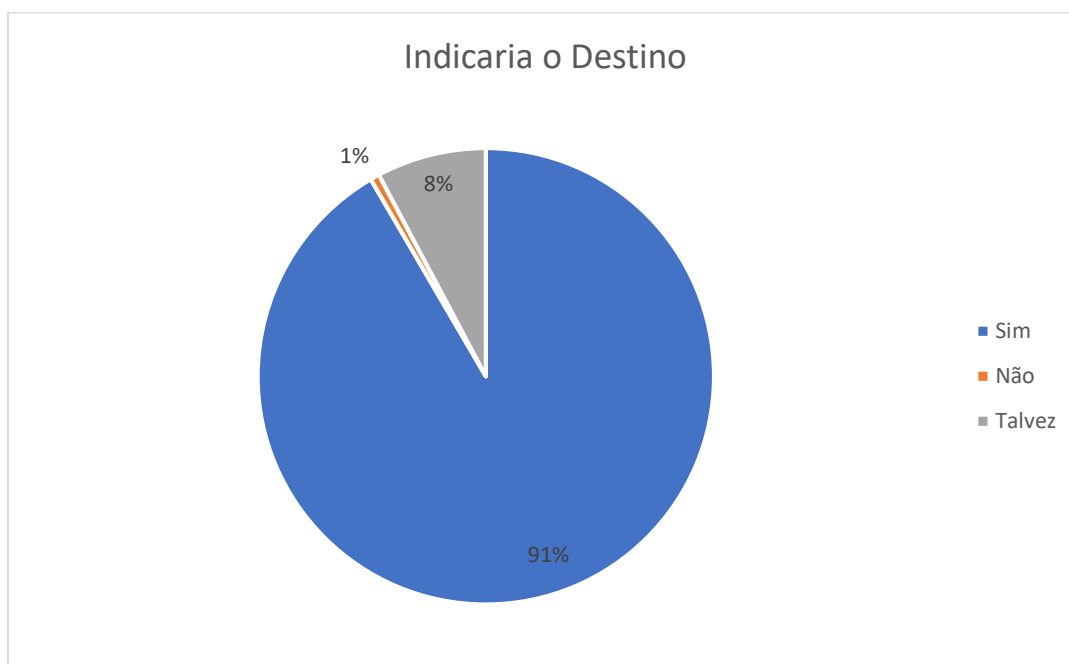
restaurantes, etc. É um bom meio de aproveitar este alto índice de retorno que seus turistas demonstraram através desta pesquisa.

2.4.5. Indicação do Destino

Tabela 30 – Indicação do Destino

Indicaria o Destino	Resultados
Sim	283
Não	2
Talvez	24
Total	309

Gráfico 42 – Indicaria o Destino



Como já foi comentado anteriormente, a indicação de São Roque por outras pessoas foi o que trouxe a maioria dos turistas para a cidade. Levando isto em consideração, é seguro afirmar que o futuro da atividade turística na cidade está bem encaminhado: 91% dos entrevistados indicariam São Roque para outras pessoas.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que os objetivos traçados para esta pesquisa foram cumpridos. Através dela podemos definir características claras sobre quem realmente visita São Roque. É possível, através dos resultados obtidos, basear futuras ações de melhorias, mudanças e manutenção de estratégias por parte do poder público acerca da atividade turística.

Através desta pesquisa, conseguimos traçar as características que compõem o perfil do turista de São Roque. A maioria dos turistas que visitam a cidade, o fazem nos finais de semana, com um equilíbrio de gêneros, com uma leve tendência a turistas do sexo feminino, em sua maioria adultos de 31 a 40 anos e em sua maioria, casados. Além disso, fica posto que a grande maioria dos turistas vem da capital São Paulo, possui ensino superior completo, são assalariados e possuem uma renda *per capita* entre R\$ 2.001,00 a R\$ 3.000,00.

Com relação a Organização da Viagem, podemos concluir que a maioria dos turistas de São Roque visitam a cidade à Lazer, utilizando em sua maioria o seu veículo de passeio próprio ou transporte coletivo fretado. Isso se deve principalmente devido à relativa proximidade geográfica entre São Roque e três grandes cidades do estado: Sorocaba, São Paulo e Campinas. Como reflexo disso, podemos notar um nível relativamente baixo nos gastos que os turistas têm com transporte, ficando em sua maioria, abaixo dos R\$ 350,00 por pessoa. Em relação à composição dos grupos de viagem, notamos uma despontada de duas categorias: aquelas que estão em família e os turistas que estão em excursão. Chegamos também a conclusão de que a maioria dos turistas não usa os serviços de agências de viagem para organizarem ou intermediarem a sua viagem para São Roque. Um resultado que merece atenção é sobre a quantidade de pessoas que pernoitam na cidade. Apenas 23% dos turistas entrevistados ficaram em meios de hospedagem locais e esse índice é muito baixo. Isso faz com que os gastos com hospedagem sejam baixíssimos, pois a grande maioria simplesmente não se hospeda em São Roque. Recomendamos que sejam criadas estratégias para que os turistas fiquem uma ou mais noites em São Roque, a fim de que aproveitem o máximo que a cidade pode oferecer. Além disso, maior permanência no destino significa mais gastos na cidade e um aquecimento na economia de alguns setores, como hotelaria, bares, restaurantes, entre outros. É importante que o turista saiba da qualidade da infraestrutura que a cidade oferece para que ele resolva ficar pelo menos uma noite. Ao contrário da hospedagem, a alimentação é um tópico que



apresentou ótimos resultados. Apenas 12% dos turistas não fazem refeições em São Roque, o que reflete diretamente em bons números quando se fala em gastos com alimentação, sendo que a grande maioria gasta até R\$ 150,00 por pessoa em alimentação (considerando que boa parte dos turistas não pernoitam na cidade, é um gasto expressivo. Ficou explícito que a maioria dos entrevistados ficou sabendo de São Roque através de indicações de terceiros, sendo que as mídias *online*, como redes sociais e sites, obtiveram números significativos, também. Dentre os atrativos visitados, tivemos resultados bem dispersos entre as opções, sendo que a mais visitada foi o Roteiro do Vinho. Outros atrativos como o Ski Mountain Park, o Outlet Catarina e Área central de São Roque também obtiveram bons resultados. Em relação aos Portadores de Necessidades Especiais, chegamos a conclusão de que são a grande minoria e que a maior parte deles possuem algum tipo de necessidade especial auditiva.

Com relação à infraestrutura da cidade, nota-se que os turistas de modo geral aprovam a estrutura que a cidade oferece, com grande destaque a parte alimentação, com avaliações bastante positivas. Porém, não se pode desprezar o fato que alguns tópicos, sendo eles Serviços de Taxi, Hospedagem, Diversão Noturna e Guia de Turismo obtiveram altos números de pessoas que afirmaram não ter usado estes serviços. Muito disso se deve à dois fatos: Primeiro que uma parcela razoável de turistas veio com excursão e segundo que a grande maioria dos turistas não dormiu na cidade.

Quando se trata das expectativas dos turistas, temos aqui os melhores índices da pesquisa. Evidencia-se que São Roque não é um destino tido como alternativa à outros, mas que a cidade é o destino principal da viagem da maioria dos turistas. Fica explicitado também que a esmagadora maioria dos turistas tiveram suas expectativas atendidas, que pretendem retornar à cidade em viagens futuras e que indicaria a cidade para outras pessoas. Esse último tópico é muito importante, pois como ficou evidenciado nessa pesquisa, a maioria dos turistas entrevistados ficou sabendo da cidade através das indicações de terceiros. Isso pode ser a garantia de um fluxo de turistas satisfatório dentro do que a cidade espera.

Posto os resultados, conclui-se que essa pesquisa conseguiu destrinchar análises importantes sobre quem realmente visita São Roque. Através dessa Pesquisa de Demanda, esses dados contribuirão para a confecção do Planejamento Turístico da cidade de São Roque.



4. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BENI, M. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: Senac, 1998.

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

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

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

HITT, M.; IRELAND, D.; HOSKISSON, R. **Administração Estratégica**. Tradução José Carlos Barbosa dos Santos e Luiz Antonio Pedroso Rafael. São Paulo: Pioneira, 2002.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. Informe científico. In: **Fundamentos de metodologia científica**. 3. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 1993

LAGE, B.; MILONE, C. **Economia do turismo**. Campinas: Papirus, 1991

LE MOS, L. **Turismo: que negócio é este?** Campinas: Papirus, 2001

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

MOLINA, S. **O pós turismo**. São Paulo: Aleph, 2003

OBSERVATÓRIO DO TURISMO DA CIDADE DE SÃO PAULO. **Demanda Turística Nacional e Internacional para a Cidade de São Paulo**: Aeroporto Internacional de São Paulo/Guarulhos. São Paulo: São Paulo Turismo, 2012. Disponível em <http://www.observatoriodoturismo.com.br/pdf/demanda_gru.pdf> Acesso em 30 jan 2017

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

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