

PESQUISA SOBRE O PERFIL DO TURISTA DE LAZER – NESE 2004

CONCLUSÃO

A análise das pesquisas realizadas em cada cidade ou região está detalhadamente descrita nos respectivos “relatórios” que compõem este relatório final. As conclusões sobre o contexto geral que estão nesta parte inicial partem do estudo específico para o conjunto, sendo elementos de destaque os pontos de maior relevância ou que permitam uma noção do conjunto de forma a auxiliar na compreensão das explicações gerais.

Foram realizadas 3317 pesquisas individuais válidas, abrangendo um público total não efetivamente conhecido, mas com certeza de mais de 500.000 pessoas, que se instalaram ou transitaram nos nove municípios no período de novembro a fevereiro. Estes dados permitem deduzir que a amostra corresponde a uma margem de erro de 1,75 %, para o intervalo de confiança de 95,5%.

DADOS CARACTERÍSTICOS RELATIVOS AO TURISTA

Aspectos pessoais

O tópico “aspectos pessoais” demonstra as características comuns do turista, permitindo estabelecer um perfil predominante quanto a: sexo, estado civil, faixa etária, grau de instrução, e renda familiar média mensal.

As amostras identificaram para as cidades pesquisadas turistas de ambos os sexos, mas com leve predominância de mulheres, e em sua maioria casados. A idade de maior frequência está situada entre os 41 e 55 anos, mas com boa presença nas diversas faixas etárias. Os turistas têm em sua maioria o grau de instrução superior completo, seguido dos que possuem o ensino médio completo, e renda média de R\$ 3.147,19.

Local da realização da pesquisa

	Freqüência	Percentual
Praia	1073	32,35
Ponto Turístico	960	28,94
Shopping	903	27,22
Hotel	381	11,49
Total	3317	100

As pesquisas foram realizadas em diversos locais no intuito de melhor homogeneizar os resultados obtidos. Mas a praia foi o local de maior incidência principalmente em cidades em que a mesma se torna praticamente o único ponto de convergência do turista, a exemplo de Itanhaém, Bertioga e Praia Grande. Foi dada ênfase aos pontos turísticos em outros locais, como Guarujá e Santos.

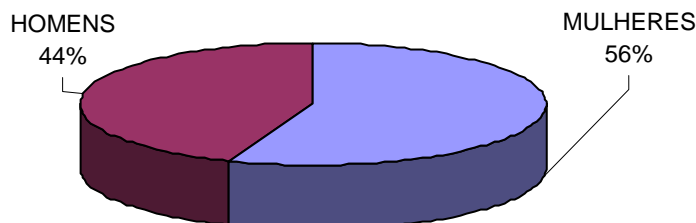
Sexo dos pesquisados

A amostra foi realizada com 1467 pessoas do sexo masculino (44%) e 1850 do sexo feminino (56%), ou seja, prevalência de mulheres.

Quadro I - Sexo dos pesquisados

	Freqüência	Percentual
Mulheres	1850	56
Homens	1467	44
Total	3317	100

PESQUISADOS POR SEXO



Renda

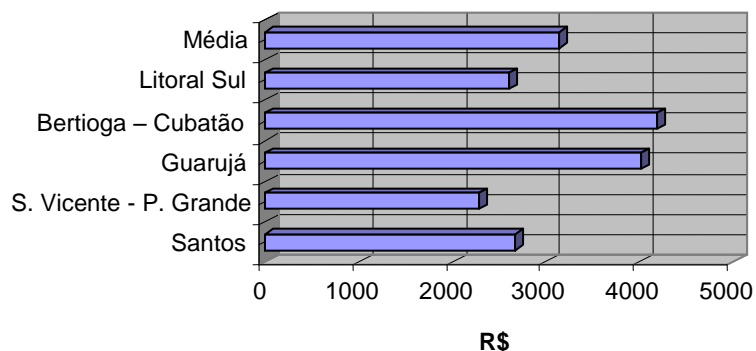
A renda familiar informada pelos turistas apresentou média de R\$ 3.147,19, valor considerado elevado. O destaque foi para Bertioga onde se constatou a freqüência de

turistas de maior poder aquisitivo, fato justificado pela característica do município com diversos condomínios fechados e de alto padrão, além da própria Riviera de São Lourenço. Nos demais houve certo equilíbrio de valores, surpreendendo o Litoral Sul com valor também elevado. O alto valor da renda deixa patente a capacidade de consumo deste turista, estando no entanto condicionado este consumo a um fator motivacional direcionado aos anseios da maioria dos turistas, como poderá ser visto nas razões de não ter feito alguns passeios.

Quadro II - Renda familiar média mensal

Cidades	Valor R\$
Santos	2667,57
São Vicente – Praia Grande	2288,69
Guarujá	4022,33
Bertioga – Cubatão	4197,62
Peruíbe – Itanhaém – Mongaguá	2603,31
Média	3147,19

RENDA FAMILIAR DO TURISTA



Idade

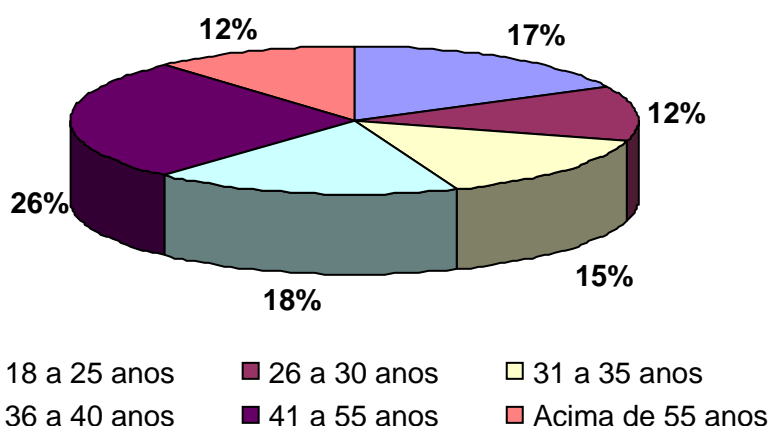
A faixa etária dos participantes teve predominância na faixa entre os 41 e 55 anos, vindo a seguir as faixas entre os 18 a 25 e 36 a 40 anos, mas pode-se afirmar que há boa distribuição na idade dos turistas e as variações apuradas são insignificantes.

Quadro III - Idade dos turistas

	Freqüência	Percentual
18 a 25 anos	581	17,52
26 a 30 anos	396	11,94
31 a 35 anos	484	14,59
36 a 40 anos	581	17,52
41 a 55 anos	886	26,68
Acima de 55 anos	389	11,70

Total	3317	100
-------	------	-----

IDADE DOS TURISTAS



Grau de Instrução

A maior freqüência está no grau de instrução superior completo com 40,13% vindo a seguir o médio completo com 31,84%.

Quadro IV - Escolaridade dos pesquisados

	Freqüência	Percentual
Fundamental Incompleto	83	2,50
Fundamental Completo	196	5,91
Médio Incompleto	156	4,70
Médio Completo	1056	31,84
Superior Incompleto	392	11,82
Superior Completo	1331	40,13
Pós Graduado Incompleto	9	0,27
Pós Graduado Completo	51	1,54
Mestrado Incompleto	5	0,15
Mestrado Completo	25	0,75
Doutorado Incompleto	1	0,03
Doutorado Completo	11	0,33
Analfabeto	1	0,03
Total	3317	100

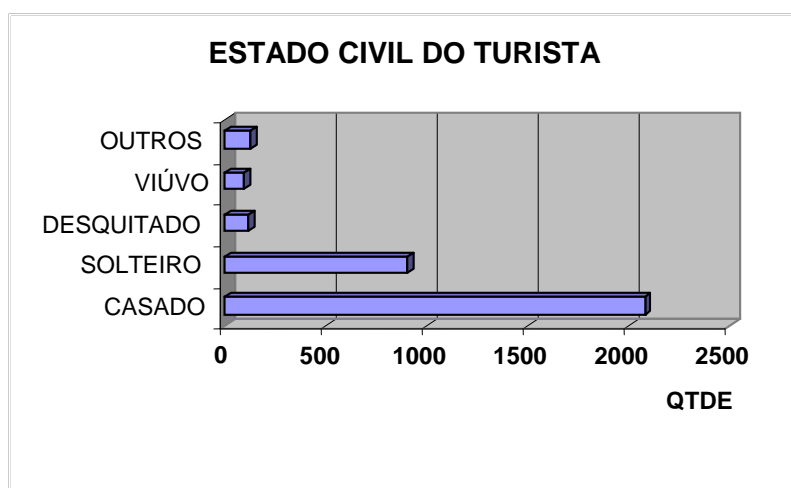
Estado Civil

É predominante a condição de casado, com 62,8%, vindo a seguir os solteiros com 27,3%, não havendo outras situações dignas de especial destaque pela baixa freqüência

constatada. Observou-se que entre as regiões pesquisadas não houve distorções quanto a este quesito.

Quadro V - Estado civil

	Frequência	Percentual
Casado	2083	62,80
Solteiro	907	27,34
Desquitado	110	3,32
Viúvo	91	2,74
Outros	126	3,80
Total	3317	100



Participantes acompanhados

A maioria dos turistas veio acompanhada (95%), verificando-se que a maioria são casados e viajam com a família, enquanto os não casados preferem viajar em grupos de amigos. Ao serem perguntados com quantas pessoas vieram acompanhadas, a maioria informou 4 (com 20,5% das respostas), mas pode-se dizer que as maiores frequências estão entre duas a quatro pessoas.

Quadro VI - O turista viajou acompanhado?

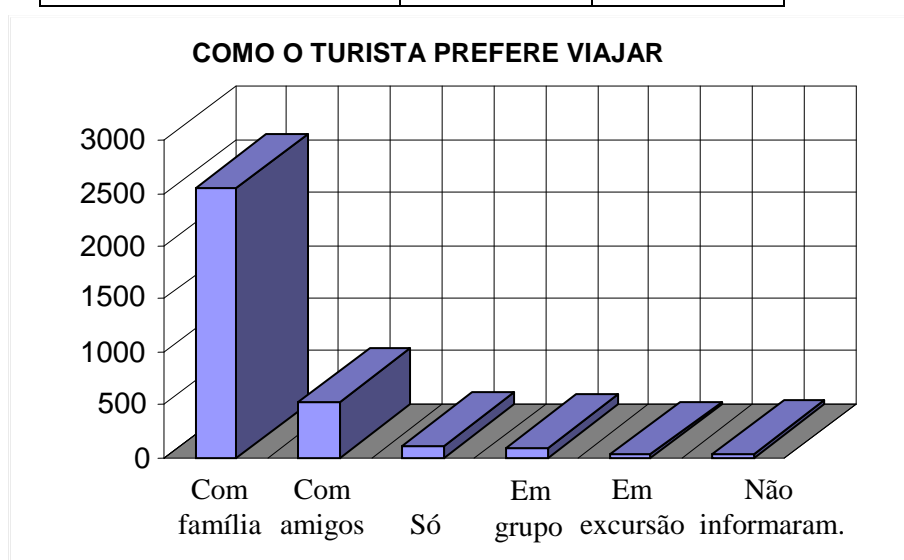
	Frequência	Percentual
Sim	3.154	95,09
Não	153	4,61
Não Informou	10	0,30
Total	3317	100

Quadro VII - Com quantas pessoas o turista está viajando.

	Freqüência	Percentual
4	682	20,56
2	591	17,82
3	584	17,61
5	386	11,64
1	318	9,59
6	181	5,46
Outras respostas	415	12,51
Não viajam acompanhados	160	4,82
Total	3317	100,00

QUADRO VIII - Como o Turista prefere viajar

	Freqüência	Percentual
Família	2552	76,94
Amigos	529	15,95
Não viaja acompanhado	101	3,04
Grupo	85	2,56
Excursão	23	0,69
Não Informado	27	0,81
Total	3317	100



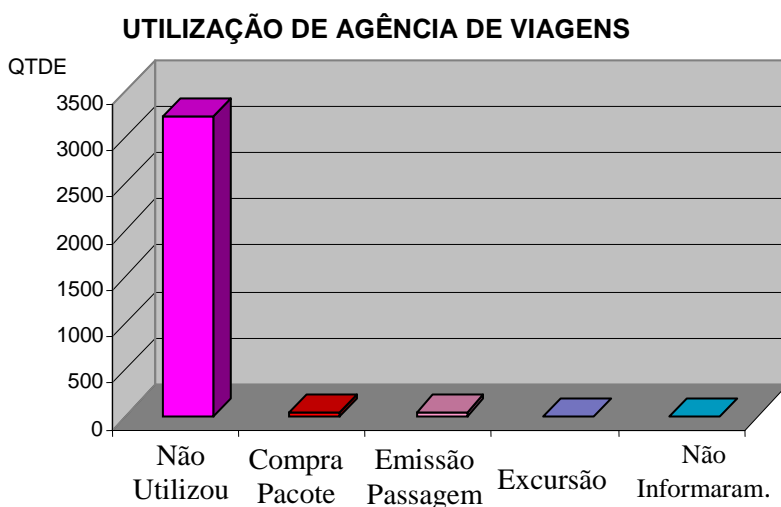
UTILIZAÇÃO DE AGÊNCIA DE VIAGENS

A grande maioria dos respondentes (97,4%) não utilizou os serviços de agências de turismo para efetuar sua viagem, sendo quase desprezível o volume dos que compraram por

exemplo um pacote turístico, evidenciando a pouca divulgação ou baixo interesse na comercialização de pacotes para a região. A conclusão é que não há praticamente turismo receptivo na região. Na maioria das cidades não há quase turistas mas sim **veranistas**, ou seja, proprietários de imóveis na cidade e que em períodos regulares - que variam entre uma frequência semanal a anual - visitam a cidade, sendo que parte significativa utiliza o período de alta temporada para usufruir as praias que são o grande atrativo e fator de motivação.

QUADRO IX – COMO turista utilizou os serviços de uma agência de viagens.

	Freqüência	Percentual
Não Utilizou	3231	97,41
Compra de Pacote Turístico	40	1,21
Somente para emissão de passagem	38	1,15
Para aderir a Excursão	2	0,06
Não informado	6	0,18
Total	3317	100



Procedência do turista

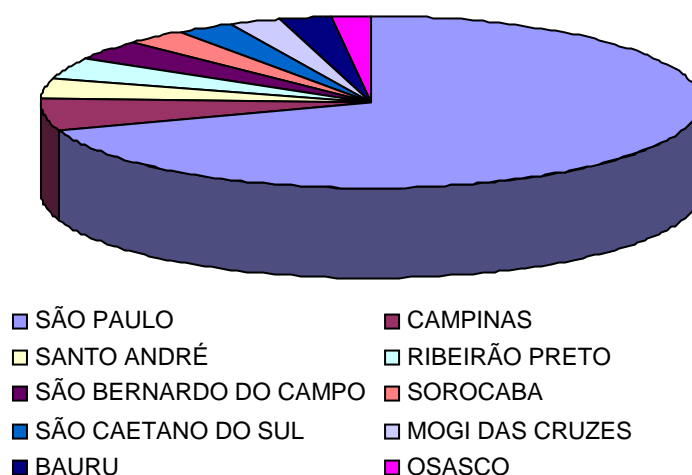
A maioria de turistas são oriundos da cidade de São Paulo, com 40,6%, seguido dos provenientes do ABC e Campinas. Nesta relação estão as dez principais cidades de origem por ordem de frequência de citações. Os demais lugares citados estão muito diluídos

aparecendo alguns poucos casos de visitantes do exterior ou até de outros estados brasileiros¹.

Quadro X - Procedência do turista

	Frequência	Percentual
São Paulo	1347	40,61
Campinas	113	3,41
Santo André	76	2,29
Ribeirão Preto	75	2,26
São Bernardo Do Campo	75	2,26
Sorocaba	60	1,81
São Caetano Do Sul	55	1,66
Mogi Das Cruzes	47	1,42
Bauru	45	1,36
Osasco	40	1,21
Outras Cidades	1384	41,72
Total	3317	100

PRINCIPAIS ORIGENS DO TURISTA



Roteiro de viagem

Foi perguntado ao turista qual ou quais cidades visitaram nesta viagem, com o objetivo de identificar se o turista aproveitou a vinda para conhecer ou realizar passeios em outras cidades da região. Pelos dados obtidos 58% disseram não ter visitado nenhuma além da

¹ Informação mais detalhada pode ser obtida no relatório por cidade ou região.

qual ele estava. Dentre as mais visitadas destacam-se Guarujá e Santos, enquanto São Paulo é muito citada devido a constituir-se em rota de passagem do interior para a região. A partir destes dados fica clara a necessidade de ações integradas entre os municípios objetivando o incremento do turismo regional.

Quadro XI - Outras cidades visitadas nesta viagem.

	Freqüência	Percentual
Nenhuma	1937	58,40
Guarujá	113	3,41
Santos	110	3,32
São Paulo	109	3,29
Praia Grande	80	2,41
Ubatuba	71	2,14
São Vicente	54	1,63
Peruíbe	33	0,99
Bertioga	31	0,93
Itanhaém	25	0,75
Outras não relacionadas à região	754	22,73
Total	3317	100,00

DADOS RELATIVOS À PERMANÊNCIA NA CIDADE

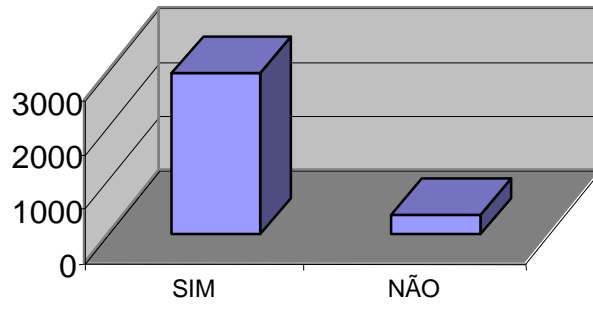
Porque o turista veio

A maioria informou ter como motivo da vinda a busca pelo lazer 49,74%, seguidos do período de férias. Sendo também perguntados se era a primeira visita, a maioria dos entrevistados – 89,27 % - já conhecia a cidade, e apenas 10,58% estiveram pela primeira vez.

Quadro XII - Já conheciam a cidade?

	Freqüência	Percentual
Sim	2961	89,27
Não	351	10,58
Não Informado	5	0,15
Total	3317	100

JÁ CONHECIAM A CIDADE ?



Frequência de vindas à região

Quanto à frequência de vindas à região pelo turista, obteve-se com predominância “a vinda eventual”, mas a resposta “uma vez por ano” permaneceu em segundo com 28,3%. Apenas 9,7% vieram pela primeira vez à cidade o que mostra um certo vínculo da grande maioria dos entrevistados que possui imóvel local ou tem parentes morando.

Quadro XIII - Com qual frequência vem à cidade?

	Frequência	Percentual
Toda semana	150	4,52
Todo mês	350	10,55
A cada 6 meses	594	17,91
Uma vez por ano	939	28,31
Eventualmente	947	28,55
Não conhecia a cidade	323	9,74
Não informou	14	0,42
Total	3317	100

Permanência nas cidades

Quanto à permanência nas cidades houve predominância de 1 semana, mas “três dias” e “mais de 3 dias” também foram muito citados. Portanto pode-se concluir que a maioria permaneceu entre 3 dias e uma semana nas cidades.

Quadro XIV - Quantos dias costuma ou irá permanecer na cidade?

	Frequência	Percentual
Um dia	225	6,78
Dois dias	252	7,60
Três dias	606	18,27
Mais de 3 dias	805	24,27
Uma semana	895	26,98
Quinze dias	254	7,66
Um mês	274	8,26
Não informou	6	0,18
Total	3317	100

Meios de Transporte Utilizados na cidade

O participante utilizou-se prioritariamente do automóvel para circular nas cidades (81,46%). Já as citações sobre uso do transporte coletivo vieram em segundo lugar com 10,85%. Isto

ocorre pelo fato de grande parte dos turistas ter como procedência lugares próximos, geralmente São Paulo, e viajar com o próprio carro. Em decorrência o índice de aluguel de veículos é irrisório: apenas 0,54% dos turistas o fazem.

Quadro XV - Meio de transporte utilizado na cidade

	Freqüência	Percentual
Carro Próprio	2702	81,46
Coletivo	276	8,32
Carro Familiares	141	4,25
Executivo	84	2,53
Carro de Amigos	50	1,51
Táxi	32	0,96
Carro Alugado	18	0,54
Não Informou	14	0,42
Total	3317	100

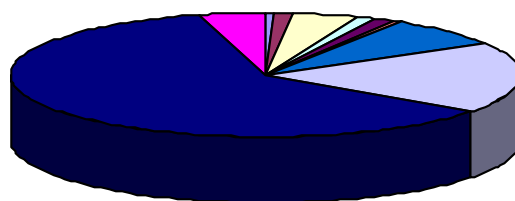
Hospedagem

A hospedagem em sua maioria é efetuada em imóvel próprio (60,6%), característica predominante no turismo da região, ou seja, de pessoas que conhecem a região e já possuem imóvel para passar as férias e fins de semana prolongados ou tomam emprestado de amigos ou familiares. Os demais em sua maioria informaram ter alugado casa ou apartamento, e apenas 16,5% se hospedaram em algum tipo de hotel ou pousada. Este tipo de turista é o característico da região, e, apesar de contribuir para a economia local, não contribui tanto quanto um turista de nível mais elevado que se hospeda em hotéis de luxo, efetua compras, aluga carro ou utiliza serviço de táxi.

Quadro XVI - Onde o turista se hospedou

	Frequência	Percentual
Hotel 1 Estrela	20	0,60
Hotel 2 Estrelas	34	1,03
Hotel 3 Estrelas	137	4,13
Hotel 4 Estrelas	39	1,18
Hotel 5 Estrelas	44	1,33
Pensão	22	0,66
Pousada	251	7,57
Apto/Casa Alugada	622	18,75
Apto/Casa Não Alugada	2010	60,60
Não Está Hospedado	134	4,04
Não Informado	4	0,12
Total	3317	100

ONDE O TURISTA SE HOSPEDA



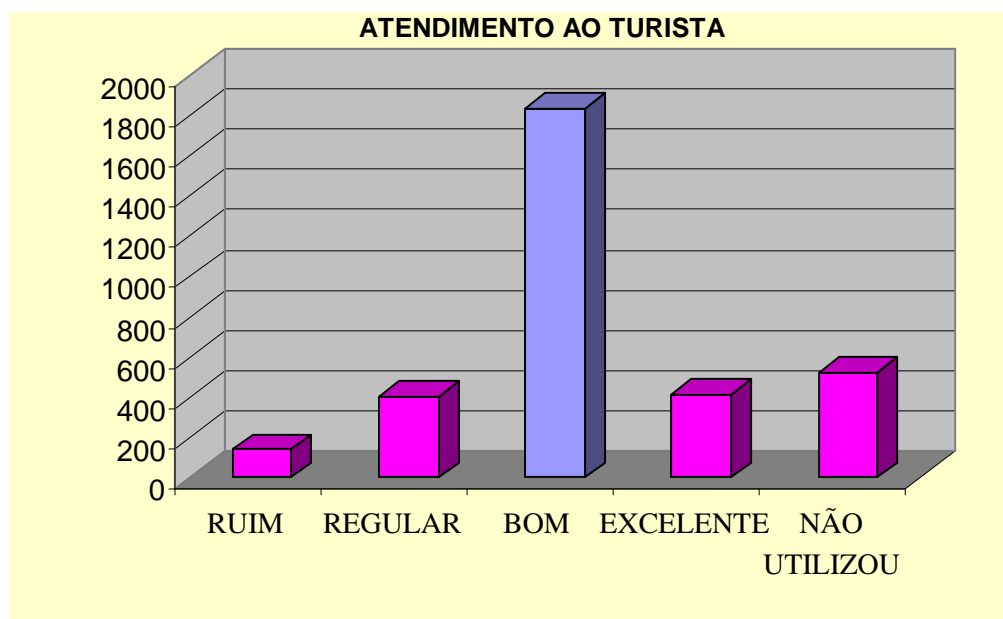
Atendimento ao Turista

A classificação bom, com 55,38% das manifestações, mostra a percepção do turista quanto ao tratamento e atendimento geral. A opção “não utilizou” demonstra que o turista não se interessou ou já tem vínculo forte com a região pela frequência de vindas. A nota “excelente” foi atribuída por apenas 12,42% o que é muito pouco principalmente se levado em consideração o fato deste público pelas suas características, ser menos exigente.

Quadro XVII – Avaliação do atendimento ao turista

	Freqüência	Percentual
Ruim	141	4,25
Regular	402	12,12
Bom	1837	55,38
Excelente	412	12,42
Não Utilizou	525	15,83
Total	3317	100

	Ruim	Regular	Bom	Excelente	Não Utilizou
Santos	2,13	8,37	53,73	10,96	24,81
Guarujá	4,32	12,07	64,08	14,46	5,07
Bertioga Cubatão	3,53	11,04	65,18	15,49	4,75
São Vicente e P.Grande	2,91	7,41	54,07	15,55	20,06
Litoral Sul	8,47	22,03	39,6	5,39	24,50
Total	4,25	12,12	55,38	12,42	15,83



Pontos turísticos

A nota “Bom” teve a maior freqüência com 49,53% das manifestações, e a nota excelente foi atribuída por 16,76% dos turistas, portanto quase 16% atribuíram notas ruim ou fraco e 17,55% não utilizaram, ou seja, não visitaram nenhum ponto turístico. Estes fatos indicam a necessidade de incremento com novos atrativos, bem como, melhor divulgação dos já existentes de forma a estimular o turista a freqüentá-los, quer seja na cidade em que está hospedado ou em outra cidade da região.

Quadro XVIII - Avaliação dos pontos turísticos da cidade

	Frequência	Percentual
Ruim	87	2,62
Regular	435	13,11
Bom	1643	49,53
Excelente	556	16,76
Não Utilizou	582	17,55
Não informado	14	0,42
Total	3317	100,00

	Ruim	Regular	Bom	Excelente	Não Utilizou	Não Preenchido
Santos	0,30	1,98	56,62	31,05	9,74	0,30
Guarujá	1,19	11,77	51,71	18,03	16,54	0,75
São Vicente e P.Grande	2,03	17,88	53,92	9,30	16,57	0,29
Bertioga e Cubatão	2,45	12,88	50,92	17,02	16,26	0,46
Litoral Sul	7,24	20,96	34,05	8,63	28,81	0,31
Total	2,62	13,11	49,53	16,76	17,55	0,42

Informações turísticas

As informações turísticas tiveram avaliação muito baixa, o que corrobora a conclusão da não utilização dos atrativos turísticos. Este item teve a nota “bom” muito próxima do “não utilizaram”. Deve-se também considerar que, pelo fato de a grande maioria ser de conhecedores da cidade, não há a mesma motivação para busca de informações turísticas.

Quadro XIX - Avaliação das informações turísticas.

	Frequência	Percentual
Ruim	215	6,48
Regular	427	12,87
Bom	1209	36,45
Excelente	300	9,04
Não Utilizou	1166	35,15
Total	3317	100

	Ruim	Regular	Bom	Excelente	Não Utilizou
Santos	2,74	9,59	48,71	9,59	29,38
Guarujá	7,00	16,10	27,72	8,05	41,13
Bertioga - Cubatão	2,91	10,58	38,04	11,96	36,50
São Vicente e P. Grande	7,70	6,69	39,39	12,21	34,01
Litoral Sul	12,02	21,73	28,35	3,24	34,67
Total	6,48	12,87	36,45	9,04	35,15

Passeio não realizado

Significativa parcela de turistas manifestou desejo de realizar passeios de escuna ou barco, mas alegou elevado custo ou não sabia como ou onde obter informações. É também significativo o volume de manifestações sobre não saber como ir ou chegar a determinados pontos turísticos, evidenciando que com boa divulgação mais pontos serão visitados, servindo de motivação para a divulgação a novos turistas potenciais. Podem ser citados exemplos de locais mencionados em que o custo é baixo (bondinho) ou não há sequer custo para visitação (Vila Belmiro e Cais). A desinformação fica patente quando o turista se manifesta interessado em visitar um local que não existe na região como o zoológico ou um local de fácil acesso e não sabe como chegar.

Quadro XX - Passeios não realizados

S. VICENTE - P. GRANDE			GUARUJÁ			BERTIOGA - CUBATÃO		
	Freq�ncia	%		Freq�ncia	%		Freq�ncia	%
Nenhum	310	45,0	Nenhum	316	47,1	Nenhum	294	45,1
Barco/Escuna	123	17,9	Barco/Escuna	133	19,8	Barco/Escuna	158	24,2
Teleférico	33	4,8	Aquário	47	7,0	Trilha	21	3,2
Forte	26	3,7	Demais Praias	15	2,2	Helicóptero	13	2,0
Porto	17	2,5	Forte Andradas	12	1,8	Não Sabe	12	1,8
Banana Boat	14	2,0	Jet Ski	10	1,5	Prainha	12	1,8
Jet Ski	13	1,9	Banana Boat	7	1,0	Não Conhece	11	1,7
Não Sabe	13	1,9	Não Conhece	6	0,9	Passeio Ecológico	11	1,7
Asa Delta	11	1,6	Helicóptero	5	0,7	Jet Ski	10	1,5
Forte Itaipu	10	1,4	Balsa	4	0,6	Forte	7	1,1
Outros	118	17,2	Outros	116	17,3	Outros	103	15,7
Total	688	100	Total	671	100	Total	652	100

LITORAL SUL			SANTOS		
	Freq�ncia	%		Freq�ncia	%
Nenhum	328	50,54	Barco/Escuna	201	30,59
Barco/Escuna	124	19,11	Nenhum	192	29,22
Ecológico	29	4,47	Bondinho	45	6,85
Juréia	28	4,31	Monte Serrat	42	6,39
Jet Ski	14	2,16	Aquário	32	4,87
Banana Boat	12	1,85	Centro Histórico	13	1,98
Poço Das Antas	10	1,54	Ecológico	12	1,83
V�o Livre	10	1,54	Porto	12	1,83
Pescaria	7	1,08	Teleférico	11	1,67
Aéreo	6	0,92	Horto Municipal	10	1,52

Outros	81	12,48	Outros	87	13,24
Total	649	100	Total	657	100

O motivo

Alguns dos motivos de não ter realizado o passeio desejado estão colocados na relação abaixo. As manifestações de medo referem-se ao teleférico de São Vicente, ou atividade ligada ao mar como passeio de escuna. Mas o grande destaque é falta de tempo. É evidente que, se um turista alega falta de tempo ou falta de oportunidade, é porque ele considera extremamente difícil e demorado o processo de busca por novos lugares ou pontos turísticos.

QUADRO XXI – MOTIVOS DA NÃO REALIZAÇÃO DE PASSEIOS

	Frequência	Percentual
Não apresentaram um motivo	930	28,04
Nenhum	619	18,66
Falta de tempo	543	13,23
Outros motivos	330	7,60
Preço alto	261	7,15
Falta de oportunidade	252	4,19
Falta de informação	237	3,68
Não existe na cidade	88	3,14
Medo	57	2,65
Total	3.317	100

O turista não gostou

A maioria dos turistas não soube dizer do que menos gostou, ou simplesmente não tinha algo a criticar, fato constatado para mais de 75% dos turistas. Dos pontos citados houve muita dispersão nas respostas, identificando-se que a praia aparece entre os principais em todos os municípios. Este fato evidencia a grande importância da praia para o turista, devendo, portanto, haver um cuidado especial na sua manutenção e limpeza.

Quanto à maioria que não citou ponto algum pode-se depreender que há boa aceitação e neste caso deve-se analisar em conjunto com os demais dados como o ponto que mais agradou. Assim verifica-se que a maioria soube informar um ponto visitado que mais agradou, e apenas percentuais ao redor de 14% não souberam ou não tinham nenhum ponto que mais lhe agradou. Deduz-se, portanto, que a maioria que informou que nenhum ponto lhe desagradou deve ter gostado de tudo.

Quadro XXII - Pontos turísticos visitados que menos agradaram.

SÃO VICENTE – P. GRANDE			GUARUJÁ			BERTIOGA - CUBATÃO		
	Freqüência	%		Freqüência	%		Freqüência	%
Nenhum	510	74,13	Nenhum	502	74,81	Nenhum	500	76,68
Praia	75	10,90	Praia Perequê	24	3,58	Centro Bertiooga	31	4,75
Não Sabe	24	3,49	Praia Pitangueiras	13	1,94	Não Utilizou	19	2,91
Não informou	9	1,31	Shopping	12	1,79	Não Informou	14	2,15
Biquinha	9	1,31	Praia Enseada	11	1,64	Não Sabe	7	1,07
Porto	5	0,73	Praia Tombo	11	1,64	Praia	12	1,84
Orquidário	4	0,58	Praia Astúrias	10	1,49	Shopping	6	0,92
Não Utilizou	4	0,58	Aquário	9	1,34	Forte	4	0,61
Não Conhece	4	0,58	Não Conhece	7	1,04	Praia Indaiá	4	0,61
Centro	3	0,44	Não Utilizou	6	0,89	Balsa	3	0,46
Outros	41	5,96	Outros	66	9,84	Outros	52	7,92
Total	688	100	Total	671	100	Total	652	100

LITORAL SUL			SANTOS		
	Frequência	%		Frequência	%
Nenhum	575	88,60	Nenhum	467	71,08
Praia	19	2,93	Aquário	37	5,63
Mosteiro	4	0,62	Praia	29	4,41
Não Visitou	4	0,62	Centro da Cidade	24	3,65
Praia Do Sonho	4	0,62	Não Informou	17	2,59
Não Informou	3	0,46	Museu do Mar	15	2,28
Poço das Antas	3	0,46	Horto Municipal	9	1,37
Praça	3	0,46	Deck do Pescador	8	1,22
Cadeia	2	0,31	Orquidário	7	1,07
Centro Histórico	2	0,31	Monte Serrat	6	0,91
Outros	30	4,62	Outras Respostas	38	5,78
Total	649	100	Total	657	100

Quadro XXIII – Pontos turísticos visitados que mais agradaram aos turistas

SÃO VICENTE – P. GRANDE			GUARUJÁ			BERTIOGA - CUBATÃO		
	Frequência	%		Frequência	%		Frequência	%
Praia	333	48,40	Praia	157	23,40	Praia	265	40,64
Nenhum	94	13,66	Praia Enseada	111	16,54	Riviera	114	17,48
Teleférico	43	6,25	Nenhum	91	13,56	Nenhum	73	11,20
Ilha Porchat	32	4,65	Praia Pitangueiras	63	9,39	Praia Riviera	28	4,29
Shopping	25	3,63	Aquário	48	7,15	Shopping	22	3,37
Aquário	14	2,03	Praia Pernambuco	18	2,68	Não Utilizou	20	3,07
Forte	11	1,60	Todos	13	1,94	Não Informou	13	1,99
Não Sabe	10	1,45	Avelino's	12	1,79	Esp. Cultural Veja	10	1,53
Calçadão	8	1,16	Praia Tombo	10	1,49	Forte	10	1,53
Orla Da Praia	8	1,16	Shopping	10	1,49	Centro	9	1,38
Outros	110	15,99	Outros	138	20,57	Outros	88	13,49
Total	688	100	Total	671	100	Total	652	100

LITORAL SUL			SANTOS		
	Frequência	%		Frequência	%
Praia	291	44,84	Praia	255	38,81
Nenhum	116	17,87	Aquário	139	21,16
Juréia	47	7,24	Nenhum	24	3,65
Centro Da Cidade	18	2,77	Orla Da Praia	21	3,20
Praia Do Sonho	17	2,62	Centro Da Cidade	20	3,04
Convento	16	2,47	Monte Serrat	19	2,89
Poço Das Antas	10	1,54	Orquidário	17	2,59
Praça	10	1,54	Bolsa Do Café	15	2,28
Feirinha	7	1,08	Museu Do Mar	11	1,67
Mosteiro	7	1,08	Museu De Pesca	10	1,52
Outros	1298	16,95	Outros	126	19,18
Total	1837	100	Total	657	100

Gastos realizados

Foi perguntado aos turistas o quanto pretendiam ou esperavam gastar diariamente durante sua estada. O resultado para estes municípios foi de um gasto médio de um valor médio de **R\$ 93,21**. No entanto verificando-se onde o turista gastou mais constata-se uma discrepância significativa, o que evidencia que, apesar da intenção de gastar pouco, o turista acaba por despender quantias maiores se houver oportunidade e motivação.

O caro

O item alimentação e em seguida o pedágio foram as maiores críticas quanto aos gastos que mais surpreenderam negativamente o turista. Os custos de alimentação foram os mais citados em todos os municípios devendo portanto ser alvo de análises mais específicas pois, ao reclamar do preço pago, o turista está certamente fazendo uma crítica relativa ao que está habituado a pagar em outras cidades ou regiões. No que tange ao pedágio não chega a ser uma surpresa o fato de o mesmo ser caro. O que certamente não se esperava era a importância dada ao valor despendido, devendo-se considerar que a maioria dos turistas vem com veículo próprio e que, da mesma forma quanto à alimentação, a comparação também é realizada (outras estradas têm pedágio relativamente mais barato). Deve-se aqui considerar que parte dos turistas (37,3%) não achou nada caro ou pelo menos não chegou a ser surpreendida.

Quadro XXIV - Qual gasto mais surpreendeu negativamente?

	Frequência	Percentual
Nenhum	1237	37,29
Alimentação	518	15,62
Pedágio	169	5,09
Bebidas	122	3,68
Todos	94	2,83
Supermercado	70	2,11
Hospedagem	63	1,90
Cerveja	62	1,87
Combustível	61	1,84
Consumo na praia	59	1,78
Outras respostas	862	25,99
Total	3317	100

O Barato

A exemplo do item anterior, foi perguntado aos turistas qual gasto o surpreendeu positivamente, neste caso o que ele achou mais barato. Para 68,4% nenhum item se apresentou como positivo (barato), sendo que dos itens citados a alimentação com 6,4% e o supermercado 2,7% são os destaques, havendo neste caso muita dispersão nas respostas dadas. Nos relatórios por cidade há mais detalhes a observar.

Quadro XXV - Qual gasto mais surpreendeu positivamente?

	Frequência	Percentual
Nenhum	2269	68,41
Alimentação	214	6,45
Supermercado	91	2,74

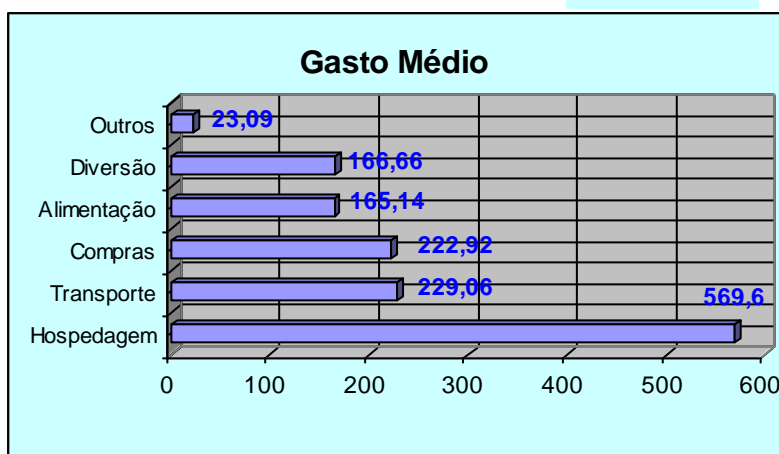
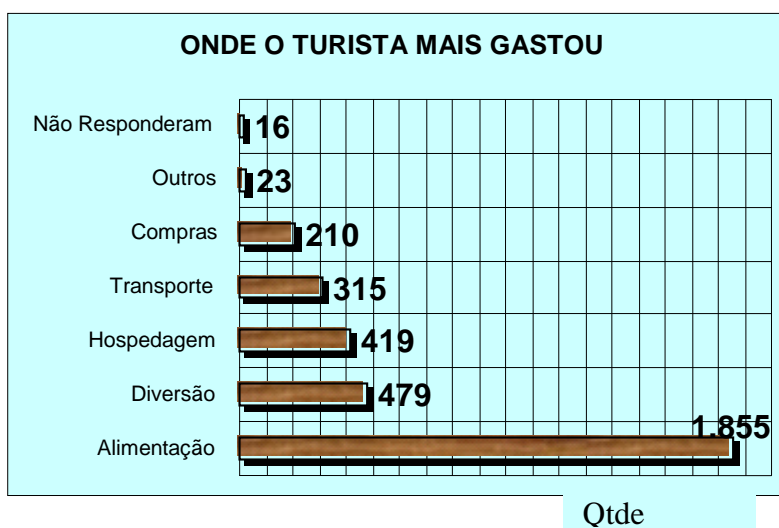
Sorvete	71	2,14
Vestuário	59	1,78
Bebidas	34	1,03
Não informado	33	0,99
Vestuário de praia	26	0,78
Não sabe	23	0,69
Diversão	22	0,66
Outras respostas	475	14,29
Total	3317	99,97

Maior gasto

A cada entrevistado foi perguntado onde gastou e dentre estes itens em qual mais gastou. O item mais citado foi o de alimentação por 55,92% dos turistas, seguido da diversão com 14,4% das citações. Quanto aos gastos médios, a hospedagem é o de média mais elevada seguida do transporte, mas é, entretanto, o de menor frequência. No geral pode-se dizer que somente entre os itens de maior gasto informado houve um dispêndio de R\$ 744.319,50 ou um gasto médio mínimo de R\$ 225,48 (considerando 3.301 pesquisados) Estimando que as cidades tenham recebido 500.000 pessoas neste verão, pode-se estimar um gasto total da ordem de R\$ 112.741.517,72.

QUADRO XXVI - ONDE O TURISTA MAIS GASTOU

	Valor R\$	Frequência	Percentual
Alimentação	165,14	1855	55,92
Diversão	166,66	479	14,44
Hospedagem	569,60	419	12,63
Transporte	229,06	315	9,50
Compras	222,92	210	6,33
Outros	23,09	23	0,69
Não souberam responder		16	0,48
Total		3317	100



DADOS RELATIVOS À CIDADE E EQUIPAMENTOS

Uso do Táxi

A utilização do serviço de táxi ficou restrita a menos de 7,84% dos turistas. Destes, a maioria classificou o serviço prestado pelos taxistas como bom e excelente. O destaque é para a baixíssima utilização justificada pelo fato de termos turistas que em geral utilizam o próprio veículo.

Quadro XXVII – Avaliação do serviço de táxi

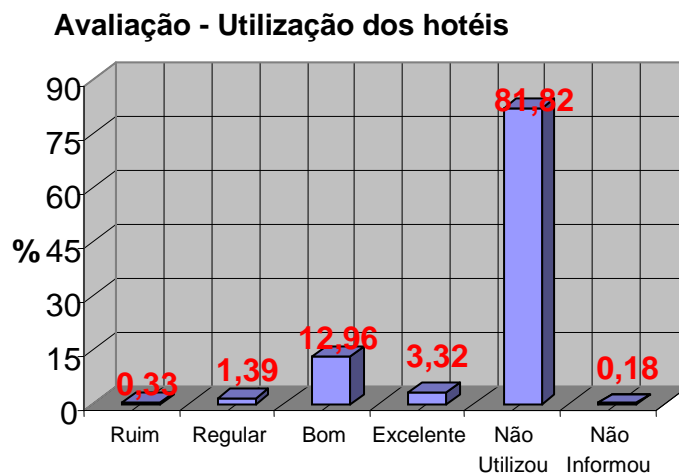
	Freqüência	Percentual
Ruim	18	0,54
Regular	23	0,69
Bom	180	5,43
Excelente	39	1,18
Não Utilizou	3046	91,83
Não Informou	11	0,33
Total	3317	100

Hotéis

A avaliação dos hotéis fica restrita a menos de 20% dos turistas, ressalvando que parte destes não utilizou hotéis, mas pousadas ou pensões, tendo ocorrido aprovação pela maior freqüência das notas boa e excelente. Novamente o destaque é para a baixa utilização dos equipamentos, e neste quesito é importante a análise de cada município pois a disponibilidade de equipamentos é desigual em termos quantitativos e qualitativos. No Litoral Sul praticamente não há equipamentos disponíveis, e algo semelhante ocorre em São Vicente e Praia Grande. Em Bertioga, Santos e Guarujá há, entretanto, mais quantidade e qualidade. Notou-se em Santos algum movimento diferenciado, o que pode ser atribuído ao interesse pelo centro histórico atraindo mais turistas, face à veiculação de mini série em rede nacional.

Quadro XXVIII – Avaliação dos hotéis

	Freqüência	Percentual
Ruim	11	0,33
Regular	46	1,39
Bom	430	12,96
Excelente	110	3,32
Não Utilizou	2714	81,82
Não Informou	6	0,18
Total	3317	100

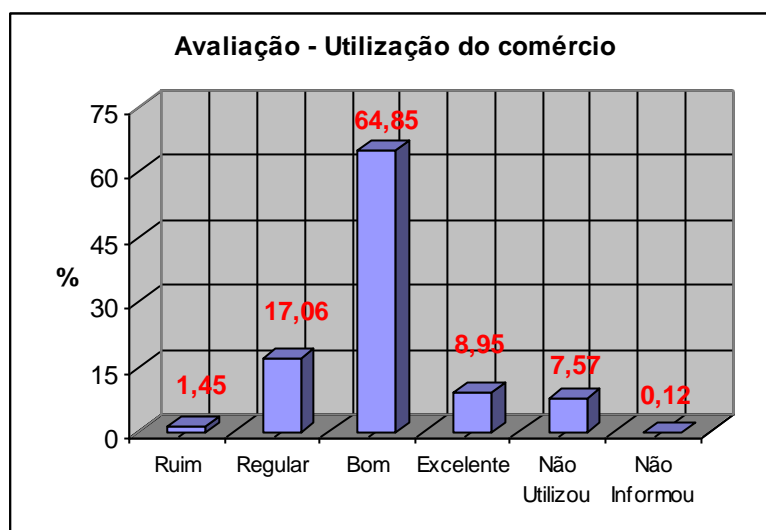


O comércio

O percentual dos que utilizaram foi elevado: 92,31%, ou seja, apenas 7,57% nada compraram e certamente são os turistas de um dia. Entre as avaliações a nota “bom” teve 64,8% das manifestações, sendo que as notas regular e ruim foram mais significativas no Litoral Sul.

Quadro XXIX – Avaliação do comércio.

	Frequência	Percentual
Ruim	48	1,45
Regular	566	17,06
Bom	2151	64,85
Excelente	297	8,95
Não Utilizou	251	7,57
Não Informou	4	0,12
Total	3317	100

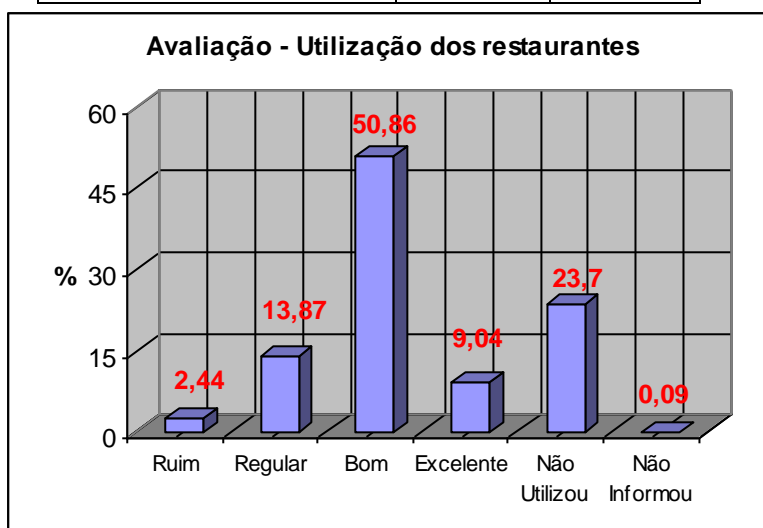


Restaurantes

A maioria julgou bom o serviço de restaurantes (50,86%), sendo que apenas 9,0% julgaram-no como excelente. O contingente dos que não utilizaram, 23,7%, está coerente com a informação dos que ficaram em imóveis próprios ou de parentes.

Quadro XXX – Avaliação dos restaurantes.

	Frequência	Percentual
Ruim	81	2,44
Regular	460	13,87
Bom	1687	50,86
Excelente	300	9,04
Não Utilizou	786	23,70
Não Informou	3	0,09
Total	3317	100



Vida Noturna

O quadro demonstra que a maioria dos turistas não se utilizou desta forma de lazer. Entre os que utilizaram a maioria julgou como bom.

Quadro XXXI – Avaliação da vida noturna

	Freqüência	Percentual
Ruim	138	4,16
Regular	350	10,55
Bom	928	27,98
Excelente	202	6,09
Não Utilizou	1694	51,07
Não Informou	5	0,15
Total	3317	100

Bares

Houve uma aprovação maior com relação aos bares da cidade, sendo que 35,3% julgaram como bons. Nota-se, no entanto, que a nota excelente foi muito baixa (apenas 5,76%). Parcela significativa dos turistas não utilizaram e certamente não tem o perfil típico para freqüentar bares.

Quadro XXXII – Avaliação dos bares.

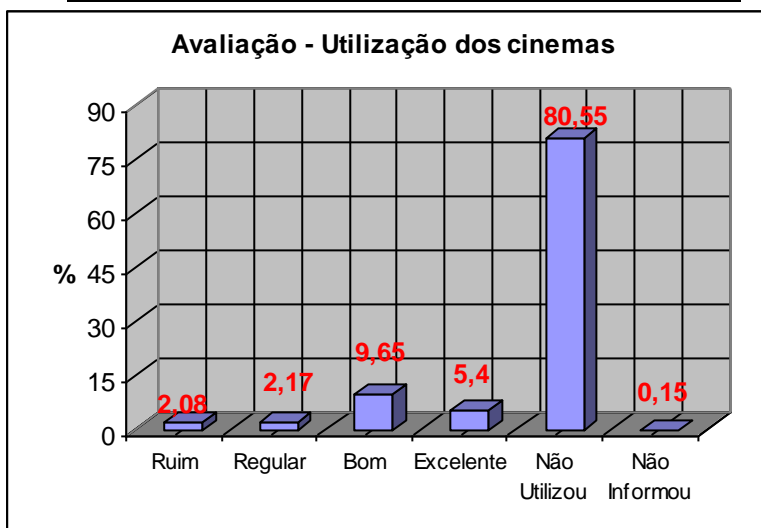
	Freqüência	Percentual
Ruim	102	3,08
Regular	448	13,51
Bom	1171	35,30
Excelente	191	5,76
Não Utilizou	1402	42,27
Não Informou	3	0,09
Total	3317	100

Cinemas

A avaliação dos cinemas é boa. Entretanto, é notória a baixa utilização do equipamento pelos turistas, já que menos de 20% utilizaram o equipamento. Destaca-se Santos onde o percentual de utilização é maior.

Quadro XXXIII – Avaliação dos cinemas.

	Frequência	Percentual
Ruim	69	2,08
Regular	72	2,17
Bom	320	9,65
Excelente	179	5,40
Não Utilizou	2672	80,55
Não Informou	5	0,15
Total	3317	100

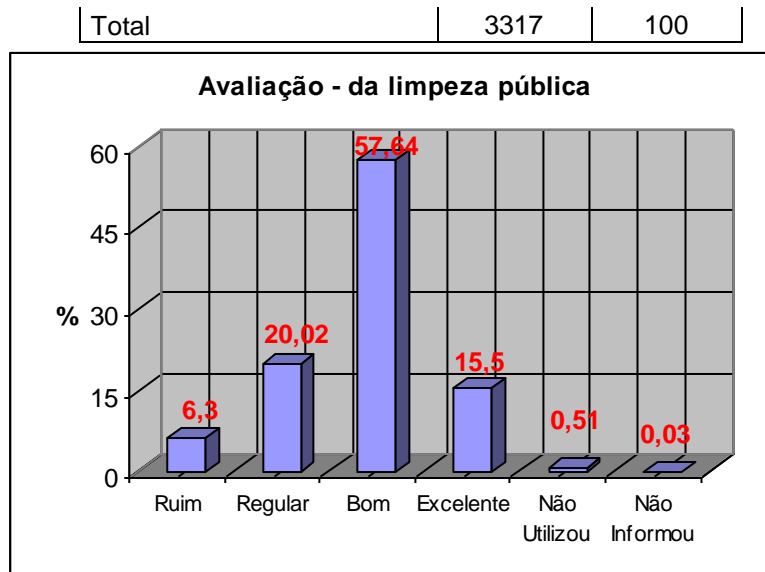


Limpeza Pública

A avaliação da limpeza teve 73,1% de aprovação, mas há municípios com notas substancialmente mais baixas puxando a média para baixo, sendo que no relatório individual por cidade ou região é melhor analisado cada caso.

Quadro XXXIV – Avaliação da limpeza pública

	Frequência	Percentual
Ruim	209	6,30
Regular	664	20,02
Bom	1912	57,64
Excelente	514	15,50
Não Utilizou	17	0,51
Não Informou	1	0,03



Segurança Pública

O item segurança teve a mais baixa nota com 36,0% de ruim e fraco. Por outro lado a nota “bom” teve apenas 48,3% das citações.

A percepção principal é que na sua permanência na cidade o visitante se sentiu de certa forma inseguro.

Quadro XXXV – Avaliação da segurança pública

	Frequência	Percentual
Ruim	458	13,81
Regular	738	22,25
Bom	1602	48,30
Excelente	427	12,87
Não Utilizou	92	2,77
Total	3317	100

Transporte Coletivo

A manifestação sobre o transporte coletivo está restrita a uma minoria, uma vez que 81,2% não o utilizaram. Isto se explica pelo elevado volume de turistas que utilizaram o próprio veículo. Para os que o avaliaram a maioria o classificou como bom.

Quadro XXXVI – Avaliação do transporte coletivo

	Frequência	Percentual
Ruim	41	1,24
Regular	88	2,65
Bom	447	13,48
Excelente	41	1,24
Não Utilizou	2693	81,19
Não Informou	7	0,21
Total	3317	100

Volta à Cidade

Ao serem perguntados sobre a volta à cidade a maioria respondeu que sim, apenas 23 respondentes afirmaram que não voltariam.

Quadro XXXVII – Intenção de retorno à cidade visitada

	Frequência	Percentual
Sim	3294	99,31
Não	23	0,69
Total	3317	100

Conclusão

Os dados obtidos nesta pesquisa evidenciam as características dos turistas das cidades em análise. Trata-se de um turista residente geralmente na capital, e que possui imóvel para veraneio, vindo com frequência à cidade. Fica também evidenciada a presença de famílias entre os turistas, não se caracterizando nessas cidades a predominância do turismo jovem. A faixa etária predominante está entre os 41 e 55 anos, o que explica, por exemplo, a baixa utilização de equipamentos como bares e a frequência à vida noturna em geral (42,27% não foram a bares; 51,07% não frequentaram vida noturna).

São poucos os casos de turistas de outros estados e até do exterior, o que reduz a utilização de hotéis e explica a falta de equipamentos de um nível melhor nas cidades pesquisadas. Há aqui um círculo vicioso: não há turistas demandando hotéis; não há hotéis de bom nível capazes de atrair os turistas. O baixíssimo número de pessoas que vieram às cidades através de agências de turismo ou compraram pacotes confirma a baixa utilização de hotéis.

Mais de 60% dos turistas têm imóvel próprio (a utilização de hotéis e pousadas resumiu-se a 16,5% dos pesquisados), o que evidencia a presença de pessoas que tradicionalmente vêm à região no período das férias de verão. A motivação da viagem é quase sempre o lazer ou as férias, sendo o grande atrativo a praia. A pesquisa mostrou ainda que os turistas estão interessados em praia, mar, porto, atividades esportivas no mar. Na pergunta relativa ao que gostariam de ter feito merece destaque que cerca de 20% desejavam passeios de barco ou escuna, registrando-se ainda respostas como esportes náuticos (banana boat, jet ski, caiaque), visita ao porto, conhecer navio, visitar o aquário de Santos. Fica evidente que as atrações ao turista devem estar voltadas para esse tipo de atividade.

Uma informação muito importante revelada pela pesquisa é que grande parte dos turistas não visita outras cidades da região. 58,4% declararam não visitar outras cidades, o que mostra claramente a falta de articulação turística entre os vários municípios da região. Novamente fica evidenciada a característica do turista de lazer na região: famílias que vêm para imóveis próprios e que desfrutam da praia local.

A renda média é característica de classe média: R\$ 3.147,19, o que revela um potencial razoável para consumo durante sua estadia. As críticas maiores dos turistas são quanto à limpeza e à segurança, chamando a atenção o fato do transporte coletivo ser bem avaliado (embora poucos utilizem, entre estes 72,4% classificaram o serviço como bom).

As principais reclamações sobre os pontos turísticos se referem ao preço ou à não localização dos mesmos, o que fortalece a tese da falta de informações adequadas.

Quanto aos equipamentos destaca-se a aprovação do comércio e boa utilização, contrastando com os cinemas com baixa utilização, bem como bares e casas noturnas, como já destacado acima.

PESQUISA SOBRE O PERFIL DO TURISTA DE LAZER

SANTOS

INTRODUÇÃO

Por decorrência de contrato entre o Santos e Região Convention & Visitors Bureau e o NESE - Núcleo de Pesquisas e Estudos Socioeconômicos da Universidade Santa Cecília, estamos apresentando os resultados da pesquisa realizada em Santos para definir o Perfil do Turista de Lazer na Baixada Santista. No presente relatório é efetuada a análise e interpretação dos dados obtidos especificamente para o município de Santos.

O formulário utilizado nesta pesquisa, definido em conjunto com o Santos e Região Convention & Visitors Bureau, é estruturado com perguntas abertas e fechadas. O objetivo principal é de traçar um perfil deste turista e avaliar a percepção do mesmo em relação à infra-estrutura local (privada e governamental), verificar o uso dos equipamentos turísticos, bem como identificar os pontos fortes e fracos segundo o sentimento do turista.

Para apresentação dos resultados, o presente relatório está estratificado, caracterizando inicialmente o turista de lazer segundo seu perfil socioeconômico, frequência de visitas, meio de transporte, etc. Em seqüência é feita a avaliação da permanência dos turistas, despesas realizadas, onde e quanto mais gastaram, finalizando com suas motivações e percepções no que tange aos serviços públicos e privados oferecidos na cidade.

ASPECTOS METODOLÓGICOS

Este documento apresenta o Perfil do Turista de Lazer para o município de Santos. As pesquisas foram iniciadas em Dezembro de 2003, sendo encerradas em fevereiro de 2004, período em que foram realizadas entrevistas exclusivamente com pessoas não residentes na cidade ou região metropolitana de Santos e que estavam hospedadas ou em atividades de lazer. Apenas foram entrevistadas pessoas com idade superior a 18 anos para a coleta de dados em fonte primária.

Os resultados apresentados são, portanto, baseados em pesquisa de campo, realizadas em pontos turísticos, shopping centers, praias, hotéis ou locais de grande concentração. As pesquisas foram realizadas por abordagem presencial supervisionada, onde equipes de pesquisa devidamente identificadas e treinadas especialmente para este fim entrevistaram os turistas.

A fim de validar o cálculo da amostra aleatória total utilizada, foram escolhidas características correlatas da população em estudo, onde cada item de semelhança entre os componentes desta população possuía a mesma probabilidade de ser incluído neste cálculo e na aplicação da amostra definida em campo, de forma a preservar sua representatividade sobre todo o universo em estudo. No processamento dos formulários de pesquisa preenchidos utilizou-se o software SPSS, banco de dados com recursos estatísticos voltado para a coleta de dados e tratamento das informações.

Foram realizadas 657 pesquisas individuais válidas, abrangendo um público total não efetivamente conhecido, mas, com certeza de mais de 100.000 pessoas, que se instalaram

ou transitaram no município no período. Estes dados permitem deduzir que a amostra corresponde a uma margem de erro de 3,9%, para o intervalo de confiança de 95,5%.

DADOS CARACTERÍSTICOS RELATIVOS AO TURISTA

Aspectos pessoais

O tópico “aspectos pessoais” demonstra as características comuns do turista, permitindo estabelecer um perfil predominante quanto a: sexo, estado civil, faixa etária, grau de instrução, e renda familiar média mensal.

As amostras identificaram para a cidade pesquisada um turista de ambos os sexos, idade predominante entre os 36 e 55 anos, mas com boa presença nas diversas faixas etárias, destacando-se a faixa acima dos 55 anos, com forte contingente. Houve a predominância do nível de instrução superior completo, e renda média de - R\$ 2.667,57.

Local da realização da pesquisa

	Frequência	Percentual
Ponto Turístico	322	49,01
Hotel	244	37,14
Shopping	88	13,39
Praia	3	0,46
Total	657	100

As pesquisas foram realizadas em diversos locais no intuito de melhor homogeneizar os resultados obtidos. Os pontos turísticos são um dos melhores instrumentos para realização das pesquisas, condição facilitada pela disponibilidade de vários equipamentos turísticos.

Sexo dos pesquisados

A amostra foi realizada com 371 pessoas do sexo feminino (56,47%) e 286 do sexo masculino (43,53%), ou seja, prevalência de mulheres.

Sexo dos pesquisados

	Frequência	Percentual
Mulheres	371	56,47
Homens	286	43,53
Total	657	100,00

Renda

A renda familiar informada pelos participantes apresentou média de R\$ 2.667,57, valor considerado compatível para a região pesquisada que se caracteriza pela frequência da classe média.

Renda média mensal familiar

	Em R\$
Média	2.667,57

Idade

A faixa etária dos participantes teve predominância na faixa entre os 36 e 55 anos, vindo a seguir a faixa dos turistas acima dos 55 anos, verificando-se claramente uma predominância de pessoas de idade mais elevada, e pouca frequência de jovens, caracterizando algum problema quanto à imagem da cidade perante o público jovem.

Idade dos pesquisados

Faixas etárias	Frequência	Percentual
18 a 25 anos	67	10,20
26 a 30 anos	54	8,22
31 a 35 anos	105	15,98
36 a 40 anos	143	21,77
41 a 55 anos	163	24,81
Acima de 55 anos	125	19,03
Total	657	100,00

Grau de Instrução

A maior frequência está no grau de instrução superior completo com 41,1%, vindo a seguir o médio completo com 30,44%.

Escolaridade dos pesquisados

	Frequência	Percentual
Fundamental Incompleto	21	3,20
Fundamental Completo	48	7,31
Médio Incompleto	40	6,09
Médio Completo	200	30,44
Superior Incompleto	65	9,89
Superior Completo	270	41,10
Pós Graduado Incompleto	1	0,15
Pós Graduado Completo	8	1,22
Mestrado Incompleto	1	0,15
Mestrado Completo	2	0,30
Doutorado Incompleto	1	0,15
Total	657	100,00

Estado Civil

É predominante a condição de casado, com 68,95%, vindo a seguir os solteiros com 18,57%, sendo as demais condições pouco significativas, mas superiores a outras cidades pesquisadas, notadamente na condição de viúvo(a).

Estado civil

	Frequência	Percentual
Casado (a)	453	68,95
Solteiro (a)	122	18,57
Outros	33	5,02
Viúvo (a)	30	4,57
Desquitado	19	2,89
Total	657	100,00

Participantes acompanhados

Constatou-se que a grande maioria dos turistas veio acompanhada (88,7%), verificando-se um percentual superior ao dos que informaram ser casados, podendo supor-se que os turistas vieram em sua maioria em grupos ou famílias. Ao serem perguntados com quantas pessoas vieram acompanhadas, a maioria informou 2 pessoas, com 25,4% das respostas, seguido dos que vieram com mais 3 pessoas. Deve ser destacado que 11,1% vieram sozinhos, um percentual elevado se comparado a outros municípios pesquisados.

O turista viajou acompanhado?

	Frequência	Percentual
Sim	583	88,74
Não	71	10,81
Não informaram	3	0,46
Total	657	100,00

Com quantas pessoas o turista está viajando.

	Frequência	Percentual
2 Pessoas	167	25,42
3 Pessoas	118	17,96
1 Pessoa	117	17,81
4 Pessoas	102	15,53
Não viajam acompanhados	71	11,11
5 PESSOAS	36	5,48
6 PESSOAS	24	3,65
OUTRAS RESPOSTAS	22	3,35
TOTAL	657	100,00

Como o Turista prefere viajar

	Frequência	Percentual
Com A Família	527	80,21
Não viaja acompanhado	71	10,81
Com Amigos	49	7,46
Não Responderam	6	0,91
Em Grupo	4	0,61
Total	657	100,00

A viagem preferida dos turistas é na companhia da família para 80,2% dos informantes. Vêm em seguida as respostas dos que preferem viajar sozinhos com 10,8%, ratificando o informado anteriormente.

UTILIZAÇÃO DE AGÊNCIA DE VIAGENS

A grande maioria dos respondentes - 98,02% - não utilizou os serviços de agências de turismo para efetuar sua viagem, sendo quase que desprezível o volume dos que compraram, por exemplo, um pacote turístico, evidenciando a pouca divulgação ou baixo interesse na comercialização de pacotes para a região.

O turista e uso dos serviços de uma agência de viagens.

	Freqüência	Percentual
Não Utilizou	644	98,02
Somente para emissão de passagem	7	1,07
Compra de pacote turístico	5	0,76
Para aderir a excursão	1	0,15
Total	657	100,00

Procedência do turista

A maior freqüência de turistas tem origem na cidade de São Paulo, com 35,62%, seguido dos provenientes do interior de São Paulo, como Campinas, Santo André e São Bernardo do Campo. Destaca-se a presença de turistas de Curitiba com 2,13%. Os demais lugares citados estão muito diluídos aparecendo vários turistas de outros estados como Paraná, Minas Gerais, Rio de Janeiro e outros.

Procedência do turista

	Freqüência	Percentual
São Paulo	234	35,62
Campinas	29	4,41
Curitiba	14	2,13
Santo André	14	2,13
São Bernardo do Campo	12	1,83
Bauru	11	1,67
São Caetano do Sul	11	1,67
Ribeirão Preto	10	1,52
Guarulhos	9	1,37
Osasco	9	1,37
Botucatu	8	1,22
Rio de Janeiro	8	1,22
São Carlos	8	1,22
Sorocaba	8	1,22
Ribeirão Pires	7	1,07
Taubaté	7	1,07
Valinhos	7	1,07
Belo Horizonte	6	0,91
Mauá	6	0,91
Piracicaba	6	0,91
São José dos Campos	6	0,91
Americana	5	0,76
Jundiaí	5	0,76
Leme	5	0,76
Limeira	5	0,76
São José do Rio Preto	5	0,76
Bragança Paulista	4	0,61
Itu	4	0,61
Assis	3	0,46

Bebedouro	3	0,46
Brasília	3	0,46
Caçapava	3	0,46
Catanduva	3	0,46
Cotia	3	0,46
Hortolândia	3	0,46
Jaú	3	0,46
Lençóis Paulista	3	0,46
Mogi das Cruzes	3	0,46
Presidente Prudente	3	0,46
Santa Catarina	3	0,46
São Joaquim da Barra	3	0,46
Taboão da Serra	3	0,46
Tatuí	3	0,46
Uberaba	3	0,46
Águas de Lindóia	2	0,30
Aparecida do Norte	2	0,30
Barretos	2	0,30
Birigui	2	0,30
Boituva	2	0,30
Caldas Novas	2	0,30
Campo Grande	2	0,30
Canela	2	0,30
Cerquilha	2	0,30
Cosmópolis	2	0,30
Goiânia	2	0,30
Goiás	2	0,30
Indaiatuba	2	0,30
Jaboticabal	2	0,30
Joinville	2	0,30
Londrina	2	0,30
Marília	2	0,30
Ourinhos	2	0,30
Petrópolis	2	0,30
Piauí	2	0,30
Poços de Calda	2	0,30
Rio Claro	2	0,30
Salto	2	0,30
Salvador	2	0,30
São José dos Pinhais	2	0,30
São Sebastião	2	0,30
Vinhedo	2	0,30
Outras Cidades	92	14,00
Total	657	100

Roteiro de viagem

Foi perguntado ao turista qual ou quais cidades visitaram nesta viagem, com o objetivo de identificar se o turista aproveitou a vinda para conhecer outras cidades da região. Pelos

dados obtidos, apenas 10,81 % citaram uma cidade relacionada com os municípios e a maioria citou cidades não relacionadas. Entre as cidades mais visitadas está Guarujá com 2,74% das citações.

Qual cidade o turista visitou antes?

	Frequência	Percentual
Guarujá	18	2,74
Praia Grande	15	2,28
São Vicente	15	2,28
São Paulo	7	1,07
Bertioga	5	0,76
Ubatuba	3	0,46
Mongaguá	3	0,46
Peruíbe	3	0,46
Boracéia	1	0,15
Ilha Bela	1	0,15
Total Relacionado	71	10,81
Nenhuma	557	84,78
Outras não relacionadas à Região	29	4,41
Total	657	100

DADOS RELATIVOS À PERMANÊNCIA NA CIDADE

Porque o turista veio

A maioria informou ter como motivo da vinda a busca pelo lazer, com 59,97% das respostas, seguidos do período de férias, com 20,4%. As manifestações são variadas, mas convergem para o lazer e as praias, que são o grande fato motivador das viagens, apesar de manifestações quanto ao sossego e segurança. Deve-se destacar que 6,54% citaram negócios, que se configura como a terceira maior causa ou motivação da vinda.

Qual o principal motivo da vinda?

	Frequência	Percentual
Lazer	394	59,97
Férias	134	20,40
Negócios	43	6,54
Visita Familiar	34	5,18
Festas de final de Ano	27	4,11
Descansar	13	1,98
Não informado	4	0,61
Conhecer	3	0,46
Nenhum	2	0,30
Aluguel de Imóvel	1	0,15

Doença	1	0,15
Mudança	1	0,15
Total	657	100,00

Primeira vez na Cidade

A maioria dos entrevistados – 92,24% - já conhecia a cidade, e menos de 8% estiveram pela primeira vez. Este dado mostra que há vinda de novos turistas mas em volume muito pequeno, cujas causas teriam que ser melhor avaliadas. A motivação para a vinda de forma repetitiva está assinalada na posse de imóvel próprio e na proximidade dos grandes centros.

Já conheciam a cidade?

	Frequência	Percentual
Sim	606	92,24
Não	47	7,15
Não Informado	4	0,61
Total	657	100,00

Frequência de vindas à cidade

Quanto à frequência de vindas à cidade pelo turista, obteve-se com predominância “a vinda eventual”, mas a resposta “uma vez por ano” permaneceu em segundo com 29,07%. Vieram pela primeira vez à cidade 7,15% dos turistas, o que mostra um certo vínculo da grande maioria dos entrevistados que possui imóvel local ou tem parentes morando.

Com qual frequência vem à cidade?

	Frequência	Percentual
Toda semana	20	3,04
Todo mês	70	10,65
A cada 6 meses	111	16,89
Uma vez por Ano	191	29,07
Eventualmente	216	32,88
Não conhecia a cidade	47	7,15
Não informado	2	0,30
Total	657	100,00

Permanência na cidade

Quanto à permanência na cidade houve predominância da resposta “uma semana”. Como as respostas 3 dias e mais de “três dias” também foram muito citadas conclui-se que a maioria permaneceu na cidade de 3 dias a uma semana.

Quantos dias costuma ou irá permanecer na cidade?

	Frequência	Percentual
Um dia	26	3,96
Dois dias	59	8,98
Três dias	140	21,31
Mais 3 dias	143	21,77
Uma semana	191	29,07
15 Dias	59	8,98
1 Mês	37	5,63
Não informado	2	0,30
Total	657	100,00

Meios de Transporte Utilizados na cidade

O participante utilizou-se prioritariamente do automóvel para circular na cidade (74,73%). Isto ocorre pelo fato de grande parte dos turistas ter como procedência lugares próximos, geralmente São Paulo, e viajar com o próprio carro. As citações sobre uso do transporte coletivo vieram em segundo lugar com mais de 18%, o que pode ser considerado muito alto em relação aos demais municípios pesquisados, podendo estar relacionado à qualidade do transporte e à linha turística.

Meio de transporte utilizado na cidade

	Frequência	Percentual
--	------------	------------

Carro Próprio	491	74,73
Coletivo	83	12,63
Executivo	38	5,78
Carro familiares	27	4,11
Táxi	14	2,13
Carro alugado	3	0,46
Carro de amigos	1	0,15
Total	657	100,00

Hospedagem

A hospedagem em sua maioria é efetuada em imóvel próprio (53,42%), característica predominante no turismo da região, ou seja, de pessoas que conhecem a região e já possuem imóvel para passar as férias e fins de semana prolongados ou tomam emprestado de amigos ou familiares. Os demais em sua maioria informaram estar hospedados em hotéis, pensões ou pousadas, totalizando 37,1%. Um dado significativo é que apenas 0,9% não se hospedaram. É perceptível alguma diferença entre os turistas aqui citados e o da maioria das cidades pesquisadas, com menor participação de veranistas ou somente de proprietários.

Onde o turista se hospedou

	Frequência	Percentual
Hotel 1 Estrela	2	0,30
Hotel 2 Estrelas	11	1,67
Hotel 3 Estrelas	93	14,16
Hotel 4 Estrelas	11	1,67
Hotel 5 Estrelas	24	3,65
Pensão	5	0,76
Pousada	98	14,92
Apto/Casa alugada	56	8,52
Apto/Casa não alugada	351	53,42
Não Está Hospedado	6	0,91
Total	657	100,00

Atendimento ao Turista

A classificação bom, com 53,73% das manifestações, mostra a percepção do turista quanto ao tratamento e atendimento geral. A opção “não utilizou” demonstra que o turista não se interessou ou já tem vínculo forte com a região pela frequência de vindas. A nota “excelente” de 10,96% pode ser considerada boa, mas está equilibrada com o volume de manifestações regular e ruim.

Como o participante avaliou o atendimento ao turista

	Frequência	Percentual
Ruim	14	2,13
Regular	55	8,37
Bom	353	53,73
Excelente	72	10,96
Não Utilizou	163	24,81
Total	657	100,00

Atrativos turísticos

A nota “Bom” teve a maior frequência com 56,62% das manifestações, e a nota “excelente” foi atribuída por significativos 31,05% dos turistas, indicando plena aceitação deste quesito. O total dos que não utilizaram – 9,74% - é sintoma da falta de divulgação ou de interesse dos visitantes.

Como o turista avalia os pontos turísticos da cidade?

	Frequência	Percentual
Ruim	2	0,30
Regular	13	1,98
Bom	372	56,62
Excelente	204	31,05
Não Utilizou	64	9,74
Não Informou	2	0,30
Total	657	100,00

Informações turísticas

As informações turísticas tiveram avaliação predominante como “bom”, mas as manifestações de ruim e regular superaram a de excelente. Nota-se algum descontentamento devendo ser promovidas ações corretivas para melhorar esta avaliação no futuro. Também é sintomático o volume de turistas que não utilizaram o serviço de informações, confirmando a expressão “Se não acho não uso”.

Como o participante avaliou as informações turísticas.

	Frequência	Percentual
Ruim	18	2,74
Regular	63	9,59
Bom	320	48,71
Excelente	63	9,59
Não Utilizou	193	29,38
Total	657	100,00

Passeio não realizado

Significativa parcela de turistas manifestou desejo de realizar passeios de escuna ou barco, mas alegou elevado custo ou não sabia como ou onde obter informações, ou até se existia o equipamento. É significativo o volume de manifestações sobre não saber como ir ou chegar a determinados pontos turísticos, evidenciando que com boa divulgação mais pontos serão visitados, servindo de motivação para a divulgação a novos turistas potenciais. O porto é citado como um dos passeios desejados e não disponível. Algumas manifestações representaram apenas um desejo de algum passeio não disponível e que, a partir destes dados, podem ser avaliados quanto à sua implementação.

Qual passeio gostaria de fazer e não pôde?

	Frequência	Percentual
Barco/Escuna	201	30,59
Nenhum	192	29,22
Bondinho	45	6,85
Monte Serrat	42	6,39
Aquário	32	4,87
Centro Histórico	13	1,98
Ecológico	12	1,83
Porto	12	1,83
Teleférico	11	1,67
Horto Municipal	10	1,52
Asa Delta	7	1,07
Orquidário	7	1,07
Praia	5	0,76
Bolsa do Café	4	0,61
Casa Noturna	4	0,61
Vila Belmiro	4	0,61
Ilha das Palmas	3	0,46
Museu da Pesca	3	0,46
Museu do Mar	3	0,46
Para-Glayder	3	0,46
Santos Futebol Clube	3	0,46
Todos	3	0,46
Aéreo	2	0,30
Aquário e Orquidário	2	0,30
Balsa	2	0,30
Deck do Pescador	2	0,30

Estação do Valongo	2	0,30
Ilha Porchat	2	0,30
Não Sabe	2	0,30
Praia do Góes	2	0,30
Forte da Barra	2	0,30
Bares	1	0,15
Bondinho, Orquidário	1	0,15
Espaço Cultural	1	0,15
Guarujá	1	0,15
Itariri	1	0,15
Mongaguá	1	0,15
Morro do Vuturuá	1	0,15
Morro Santa Terezinha	1	0,15
Morros	1	0,15
Museu de Arte Sacra	1	0,15
Outeiro de Santa Catarina	1	0,15
Parapente	1	0,15
Peruíbe	1	0,15
Pinacoteca	1	0,15
Praia Grande	1	0,15
Restaurantes	1	0,15
Serra do Mar	1	0,15
Vôo Livre	1	0,15
Não informado	2	0,30
Total	657	100,00

O motivo

Alguns dos motivos de não ter realizado o passeio desejado estão colocados na relação abaixo. As manifestações principais são quanto à falta de informações seguido de oportunidade, falta de tempo e condições do tempo.

Qual motivo o impediu de realizar um passeio?

	Frequência	Percentual
Não quiseram fazer	192	29,22
Falta de Tempo	179	27,25
Alto Preço	83	12,63
Falta de Oportunidade	60	9,13
Falta de Informação	49	7,46
Medo	21	3,20
Nenhum	18	2,74
Tempo	15	2,28
Falta de Companhia	10	1,52
Distância	8	1,22
Não existe	6	0,91
Medo de Assalto	3	0,46
Falta de Interesse	2	0,30
Fez Todos	2	0,30
Não é Sócio	2	0,30
Problemas Pessoais	2	0,30
Falta de Divulgação	1	0,15
Falta de Habilitação	1	0,15
Horário de Funcionamento	1	0,15
Medo de Água	1	0,15
Muita Gente	1	0,15
Total	657	100,00

O turista não gostou

A maioria dos turistas não soube dizer do que menos gostou, ou simplesmente não tinha algo a criticar. Neste caso deve-se analisar em conjunto com os demais dados como o ponto que mais agradou. Assim pode-se verificar que a maioria soube informar um ponto visitado que mais agradou, e apenas 4,26% não souberam ou não tinham nenhum ponto que mais lhe agradou. Deduz-se, portanto, que a maioria que informou que nenhum ponto lhe desagradou deve ter gostado de tudo. É notório o interesse pelo centro histórico e seus monumentos, sendo significativamente citados: a Bolsa de Café, o bondinho, Monte Serrat e Estação do Valongo, mas ainda é a praia-orta o maior atrativo citado seguido do aquário.

Cite o ponto turístico visitado que menos agradou?

	Frequência	Percentual
Nenhum	467	71,08
Aquário	37	5,63
Praia	29	4,41
Centro da Cidade	24	3,65
Não Preenchido	17	2,59
Museu do Mar	15	2,28
Horto Municipal	9	1,37
Deck do Pescador	8	1,22
Orquidário	7	1,07
Monte Serrat	6	0,91
Museu de Pesca	5	0,76
Não Utilizou	5	0,76
Bolsa do Café	3	0,46
Não Sabe	3	0,46
Shoppings	3	0,46
Pinacoteca	2	0,30
Porto	2	0,30
Antiga Câmara dos Vereadores	1	0,15
Aquário, Museu do Mar	1	0,15
Balsa, Museo do Mar	1	0,15
Cadeia Velha	1	0,15
Cais	1	0,15
Coliseu	1	0,15
Divisa Santos/São Vicente	1	0,15
Ilha Porchat	1	0,15
Morro do Itararé	1	0,15
Pier	1	0,15
Praças	1	0,15
Praia do Itararé	1	0,15
Praia do Jose Menino	1	0,15
Rodoviária	1	0,15
Teleférico	1	0,15
Total	657	100,00

Qual o ponto visitado que mais agradou?

	Frequência	Percentual
Praia	255	38,81
Aquário	139	21,16
Nenhum	24	3,65
Orla da Praia	21	3,20
Centro da Cidade	20	3,04
Monte Serrat	19	2,89
Orquidário	17	2,59
Bolsa do Café	15	2,28
Museu do Mar	11	1,67

Museu de Pesca	10	1,52
Bondinho	9	1,37
Horto Municipal	9	1,37
Aquário, Praias	8	1,22
Estação do Valongo	8	1,22
Jardim da Praia	8	1,22
Shoppings	7	1,07
Monte Serrat, Praias	6	0,91
Não preenchido	6	0,91
Centro da Cidade, Praias	5	0,76
Ilha Porchat	5	0,76
Não utilizou	5	0,76
Aquário e Bondinho	4	0,61
Gonzaga	4	0,61
Não Sabe	4	0,61
Porto	4	0,61
Shopping Praiamar	3	0,46
Todos	3	0,46
Bondinho e Praias	2	0,30
Deck do Pescador	2	0,30
Praia do Góes	2	0,30
Teleférico	2	0,30
Aquário, Monte Serrat	1	0,15
Aquário, Museu Do Mar	1	0,15
Bolsa de Valores	1	0,15
Bolsa do Café, Centro da Cidade	1	0,15
Bondinho e Centro da Cidade	1	0,15
Centro da Cidade, Monte Serrat	1	0,15
Chafariz da Praia	1	0,15
Coliseu	1	0,15
Coliseu e Estação do Valongo	1	0,15
Memorial	1	0,15
Mirante da Ilha Porchat	1	0,15
Monte Serrat, Orquidário	1	0,15
Monumento da Bolsa Do Café	1	0,15
Monumento do Ilha Porchat	1	0,15
Morro da Nova Cintra	1	0,15
Morro do Voturuá	1	0,15
Orquidário, Praia	1	0,15
Pier	1	0,15
Praça da Independência	1	0,15
Praia, Shopping	1	0,15
Total	657	100,00

Gastos realizados

Foi perguntado aos turistas o quanto pretendiam ou esperavam gastar diariamente durante sua estada. O resultado para estes municípios foi de um gasto médio de um valor médio de **R\$ 108,97**. No entanto verificando-se onde o turista gastou mais constata-se uma discrepância significativa, o que evidencia que, apesar da intenção de gastar pouco, o turista acaba por dispendir quantias maiores se houver oportunidade e motivação.

O caro

O item alimentação, bebidas e em seguida o pedágio foram as maiores críticas quanto aos gastos que mais surpreenderam negativamente o turista. Ou seja, os custos de alimentação foram os mais citados seguidos do pedágio e bebidas. No entanto deve-se registrar que para 42,9% dos entrevistados não houve nenhuma surpresa.

Qual gasto mais surpreendeu negativamente?

	Frequência	Percentual
Nenhum	282	42,92
Alimentação	115	17,50
Pedágio	41	6,24
Bebidas	40	6,09
Combustível	22	3,35
Hospedagem	21	3,20
Transporte Coletivo	19	2,89
Calçados	12	1,83
Consumo Na Praia	11	1,67
Lazer	9	1,37
Combustível e Pedágio	8	1,22
Supermercado	8	1,22
Água de Coco	7	1,07
Táxi	6	0,91
Vestuário	5	0,76
Estacionamento	4	0,61
Vestuário Feminino	4	0,60
Cerveja	3	0,46
Cinemas	3	0,46
Não Sabe	3	0,46
Balsa	2	0,30
Barco/Escuna	2	0,30
Bolsa de Couro	2	0,30
Cosméticos	2	0,30
Presentes	2	0,30
Todos	2	0,30
Alimentação e Hospedagem	1	0,15
Artesanatos	1	0,15
Banheiro e Cabeleireiro	1	0,15
Bebidas na Praia	1	0,15
Brinquedos	1	0,15
Café	1	0,15
Calçados e Vestuário	1	0,15
Cd,Livros	1	0,15
Óculos de Sol	1	0,15
Quadros	1	0,15
Sorvete	1	0,15
Vestuário de Praia	1	0,15
Vestuário Masculino	1	0,15
Não informado	9	1,37

Total	657	100,00
-------	-----	--------

O Barato

A exemplo do item anterior, foi perguntado aos turistas qual gasto o surpreendeu positivamente, neste caso o que ele achou mais barato. Para 73,06% nenhum item se apresentou como positivo (barato), sendo que dos itens citados a alimentação com 7,15% é o principal, vindo o sorvete e o vestuário como outros destaques.

Qual gasto mais surpreendeu positivamente?

	Freqüência	Percentual
Nenhum	480	73,06
Alimentação	47	7,15
Sorvete	22	3,35
Vestuário	14	2,13
Lazer	9	1,37
Água de Coco	6	0,91
Aquário	6	0,91
Bebidas	6	0,91
Cinemas	6	0,91
Restaurante	6	0,91
Vestuário Feminino	6	0,91
Calçados	5	0,76
Supermercado	5	0,76
Transporte Coletivo	4	0,61
Vestuário de Praia	3	0,46
Combustível	2	0,30
Consumo na Praia	2	0,30
Perfume	2	0,30
Presentes	2	0,30
Vestuário Masculino	2	0,30
Artigos de Praia	1	0,15
Bijuterias	1	0,15
Flores	1	0,15
Hospedagem	1	0,15
Manicure	1	0,15
Material Escolar	1	0,15
Todos	1	0,15
Não preenchido	15	2,28
Total	657	100,00

Maior gasto

A cada entrevistado foi perguntado onde gastou e dentre estes itens em qual mais gastou. O item mais citado foi o de alimentação por 43,68% das respostas, seguido da hospedagem com 25,57% das citações. Quanto aos gastos médios, a hospedagem é o de média mais elevada. No geral pode-se dizer que entre os itens de maior gasto informado houve um dispêndio de R\$ 147.810,40, ou um gasto médio mínimo de R\$ 228,45 (considerando 647

pesquisados) Estimando que a cidade tenha recebido 100.000 pessoas neste verão, pode-se estimar um gasto total da ordem de R\$ 22,8 milhões de reais.

ONDE O TURISTA GASTOU MAIS?

	Valor R\$	Freqüência	Percentual
Alimentação	119,90	287	43,68
Hospedagem	457,23	168	25,57
Transporte	218,21	126	19,18
Diversão	87,16	44	6,70
Compras	238,86	22	3,35
Não souberam responder		10	1,52
Total		657	100

DADOS RELATIVOS À CIDADE E EQUIPAMENTOS

Uso do Táxi

A utilização do serviço de táxi ficou restrita a 14,6% dos entrevistados. Destes, a maioria classificou o serviço prestado pelos taxistas como bom e excelente. Os registros de ruim e fraco são inferiores a 2% das manifestações.

Como o participante avaliou o serviço de táxi.

	Freqüência	Percentual
Ruim	3	0,46
Regular	6	0,91
Bom	71	10,81
Excelente	16	2,44
Não Utilizou	561	85,39
Total	657	100,00

Hotéis

A maioria dos turistas - 60,43% - disse não ter utilizado, o que está coerente com o informado anteriormente pelas pessoas instaladas em apartamentos, e que não se hospedaram, e que portanto não se julgaram aptos a julgar o serviço de hotelaria. Os demais tiveram manifestação predominante de nota "bom" 34,56% ou excelente 3,2%. Se considerados somente os que utilizaram o serviço a aprovação sobe para 95,4%

Como o participante avaliou os hotéis da cidade/região.

	Freqüência	Percentual
Ruim	2	0,30
Regular	10	1,52
Bom	227	34,55
Excelente	21	3,20
Não Utilizou	397	60,43
Total	657	100,00

O comércio

O percentual dos que utilizaram foi elevado (96,2%), ou seja, apenas 3,8% nada compraram. É uma das melhores performances de todas as cidades pesquisadas neste quesito. Entre as avaliações positivas a nota "bom" teve 78,7% das manifestações e 12,8% de excelente, podendo ser considerada portanto uma excelente avaliação, corroborando a avaliação dos preços praticados e considerados baixos.

Como o participante avaliou o comércio.

	Freqüência	Percentual
Ruim	1	0,15
Regular	30	4,57
Bom	517	78,69
Excelente	84	12,79
Não Utilizou	24	3,65
Não Informou	1	0,15
Total	657	100,00

Restaurantes

A maioria julgou bom o serviço de restaurantes (70,0%), sendo que ainda 11,6% julgaram-no como excelente. O contingente dos que não utilizaram, 14,46%, pode ser considerado baixo uma vez que mais de 50% têm imóvel próprio na cidade.

Como o participante avaliou os restaurantes.

	Frequência	Percentual
Ruim	4	0,61
Regular	22	3,35
Bom	460	70,02
Excelente	76	11,57
Não Utilizou	95	14,46
Total	657	100,00

Vida Noturna

O quadro demonstra que a maioria dos turistas não se utilizou desta forma de lazer. Entre os que utilizaram a maioria julgou como bom.

Como o turista avaliou a vida noturna.

	Frequência	Percentual
Ruim	2	0,30
Regular	18	2,74
Bom	218	33,18
Excelente	62	9,44
Não Utilizou	354	53,88
Não Informou	3	0,46
Total	657	100,00

Bares

Houve uma aprovação superior à das casas noturnas. Para 49,5% das respostas a nota “bom” prevaleceu. A aprovação fica patente com os 10,8% de excelente.

Como o turista avaliou os bares.

	Freqüência	Percentual
Ruim	1	0,15
Regular	22	3,35
Bom	325	49,47
Excelente	71	10,81
Não Utilizou	236	35,92
Não Informou	2	0,30
Total	657	100,00

Cinemas

A avaliação dos cinemas é predominantemente excelente entre os que a utilizaram com 50,2%, seguida da nota bom com 47,85% e nenhuma nota “ruim”. Entretanto, é notória a baixa utilização do equipamento pelos turistas, uma vez que menos de 32% utilizaram o equipamento. Nota-se que este tipo de diversão não é tão utilizada pelo turista, que prefere passeios, bares e praia.

Como o turista avaliou os cinemas.

	Freqüência	Percentual
Regular	4	0,61
Bom	100	15,22
Excelente	105	15,98
Não Utilizou	448	68,19
Total	657	100,00

Limpeza Pública

A avaliação da limpeza teve 82,04% de aprovação, uma das mais altas, apesar de manifestações de com notas ruim e regular também atribuídas.

Como o turista avaliou a limpeza pública

	Freqüência	Percentual
Ruim	21	3,20
Regular	95	14,46
Bom	475	72,30
Excelente	64	9,74
Não Utilizou	2	0,30
Total	657	100,00

Segurança Pública

O item segurança teve 61,34% de aprovação, mas também mais de 36% atribuíram notas entre ruim e regular. A segurança, apesar de não ser item específico do poder público municipal, tem que ser vista como um investimento no turismo. As manifestações sobre segurança são um reflexo do sentimento do turista que se sente mais ou menos seguro em sua estada na cidade. A percepção principal é que na sua permanência na cidade a maioria dos visitantes se sentiu de certa forma seguro.

Como o turista avaliou a segurança pública

	Freqüência	Percentual
Ruim	77	11,72
Regular	163	24,81
Bom	364	55,40
Excelente	39	5,94
Não Utilizou	14	2,13
Total	657	100,00

Transporte Coletivo

A manifestação sobre o transporte coletivo está restrita a uma minoria, uma vez que 69,86% não o utilizaram. Dos que o utilizaram 86,36% o aprovaram, ou seja, apenas 13,64% o classificaram entre ruim e regular.

Como o turista avaliou o transporte coletivo

	Freqüência	Percentual
Ruim	7	1,07
Regular	20	3,04
Bom	160	24,35
Excelente	11	1,67
Não Utilizou	459	69,86
Total	657	100,00

Renda média dos que utilizaram transporte urbano.

	R\$
Média	1.879,55

CONDIÇÕES DO TEMPO DURANTE A ESTADIA DO TURISTA NA CIDADE

A região é caracterizada pela freqüência de chuvas. Assim foi perguntado aos turistas sobre as condições climáticas encontradas nas férias obtendo-se como resultado que 76,71% tiveram em sua estada dias com sol.

	Freqüência	Percentual
Chuvoso	151	22,98
Ensolarado	504	76,71
Não informado	2	0,30
Total	657	100,00

Volta à Cidade

Ao serem perguntados sobre a volta à cidade, a maioria respondeu que sim, apenas 5 dos respondentes afirmaram que não voltariam.

O turista voltaria à Cidade?

	Freqüência	Percentual
Sim	652	99,24
Não	5	0,76
Total	657	100,00

Conclusão

Os dados obtidos nesta pesquisa evidenciam as características dos turistas da cidade em análise. Trata-se de um turista que freqüentemente vem à cidade. Ele reside geralmente na capital, e em boa maioria possui imóvel para veraneio. Fica também evidenciada a presença de famílias entre os turistas, bem como grupos de amigos e pessoas não acompanhadas, notadamente de idades mais altas, sendo a presença de viúvos (as) um diferencial. A faixa etária predominante está entre os 36 e 55 anos, mas as pessoas com mais de 55 anos são parcela muito significativa, o que muda sensivelmente as preferências quanto à forma de lazer. Assim, passeios ao centro histórico, ao aquário, a museus, etc. são muito mais citados. A freqüência dos bares e principalmente as casas noturnas não é muito alta, uma vez que os jovens são parcela menor entre os turistas de lazer em Santos. A utilização de transporte coletivo fica mais evidente do que em outros municípios, pois além de facilitar a locomoção para centros mais densos há o benefício da passagem grátis para os idosos.

São poucos os casos de turistas de outros estados e até do exterior, mas mesmo assim verificou-se boa utilização de hotéis, pousadas e até locação de imóveis. Os hotéis propriamente ditos são os equipamentos menos citados, e o fator custo pode ser uma das causas, pois a intenção de gastos e a renda média não são elevadas.

O turismo receptivo é incipiente mesmo para uma cidade como Santos, uma vez que poucos são os turistas que adquirem um pacote para a região. Há aqui um círculo vicioso: há poucos

turistas demandando hotéis; não há hotéis de bom nível capazes de atrair os turistas e há problemas nas informações e na divulgação. O aparecimento da cidade em um especial da TV (minisérie “Um só coração”) certamente se reflete nesta amostragem em que há nítido maior interesse pelo centro histórico. O baixíssimo número de pessoas que veio à cidade através de agências de turismo ou comprou pacotes confirma a baixa utilização de hotéis.

Na pergunta relativa ao que gostariam de ter feito merece destaque que quase 31% desejava passeios de barco ou escuna, registrando-se ainda respostas como bondinho, aquário e centro histórico. Surgem aqui não só dificuldades financeiras, pois são passeios relativamente baratos, mas sim a falta de informação de como ir. Fica evidente que há conhecimento de várias atrações, mas há dificuldades de locomoção e acesso.

Uma informação muito importante revelada pela pesquisa é que parcela razoável dos turistas de Santos visita outras cidades da região, citando Guarujá como a mais visitada. Mas 89,19% declararam ter visitado cidades não relacionadas com a região ou não visitaram nenhuma cidade, o que mostra claramente a falta de articulação turística entre os vários municípios da região.

A renda média é característica de classe média: R\$ 2.667,57, o que revela um potencial razoável para consumo durante sua estadia. Destacam-se as elevadas pontuações do quesito limpeza e transporte, em que pese neste último a baixa utilização.

É destaque positivo a excelente avaliação dos cinemas para o público que o utilizou, obtendo grau de aprovação dos mais significativos entre todos os quesitos. Os hotéis também receberam boa avaliação, o que contrasta com as críticas feitas pelos turistas de eventos. A explicação pode ser dada talvez pelo menor nível econômico do turista de lazer, menos exigente com relação à rede hoteleira. O comércio e os restaurantes também foram bem avaliados, merecendo destaque o elevadíssimo número (o mais alto da região) de pessoas que declararam ter comprado no comércio local. A segurança não foi tão bem avaliada, revelando um problema que deve ser melhorado.

PESQUISA SOBRE O PERFIL DO TURISTA DE LAZER

Guarujá

INTRODUÇÃO

Por decorrência de contrato entre o Santos e Região Convention & Visitors Bureau e o NESE - Núcleo de Pesquisas e Estudos Socioeconômicos da Universidade Santa Cecília, estamos apresentando os resultados da pesquisa realizada em Guarujá para definir o Perfil do Turista de Lazer na Baixada Santista, neste relatório é efetuada a análise e interpretação dos dados obtidos especificamente para este município.

O formulário utilizado nesta pesquisa, definido em conjunto com o Santos e Região Convention & Visitors Bureau, é estruturado com perguntas abertas e fechadas. O objetivo principal é de traçar um perfil deste turista e avaliar a percepção do mesmo em relação à infra-estrutura local (privada e governamental), verificar o uso dos equipamentos turísticos, bem como identificar os pontos fortes e fracos segundo o sentimento do turista.

Para apresentação dos resultados, o presente relatório está estratificado, caracterizando inicialmente o turista de lazer segundo seu perfil socioeconômico, frequência de visitas, meio de transporte etc. Em seqüência é feita a avaliação da permanência dos turistas, despesas realizadas, onde e quanto mais gastaram, finalizando com suas motivações e percepções no que tange aos serviços públicos e privados oferecidos na cidade.

ASPECTOS METODOLÓGICOS

Este documento apresenta o Perfil do Turista de Lazer para o município de Guarujá. As pesquisas foram iniciadas em Dezembro de 2003, sendo encerradas em fevereiro de 2004, período em que foram realizadas entrevistas exclusivamente com pessoas não residentes na cidade ou região metropolitana de Santos e que estavam hospedadas ou em atividades de lazer. Apenas foram entrevistadas pessoas com idade superior a 18 anos para a coleta de dados em fonte primária.

Os resultados apresentados são, portanto, baseados em pesquisa de campo, realizadas em pontos turísticos, shopping centers, praias, hotéis, pousadas ou locais de grande concentração. As pesquisas foram realizadas por abordagem presencial supervisionada, onde equipes de pesquisa devidamente identificadas e treinadas especialmente para este fim entrevistaram os turistas.

A fim de validar o cálculo da amostra aleatória total utilizada, foram escolhidas características correlatas da população em estudo, onde cada item de semelhança entre os componentes desta população possuía a mesma probabilidade de ser incluído neste cálculo e na aplicação da amostra definida em campo, de forma a preservar sua representatividade sobre todo o universo em estudo. No processamento dos formulários de pesquisa preenchidos utilizou-se o software SPSS, banco de dados com recursos estatísticos voltado para a coleta de dados e tratamento das informações.

Foram realizadas 671 pesquisas individuais válidas, abrangendo um público total não efetivamente conhecido, mas, com certeza de mais de 100.000 pessoas, que se instalaram

ou transitaram no município no período. Estes dados permitem deduzir que a amostra corresponde a uma margem de erro de 3,85%, para o intervalo de confiança de 95,5%.

DADOS CARACTERÍSTICOS RELATIVOS AO TURISTA

Aspectos pessoais

O tópico “aspectos pessoais” demonstra as características comuns do turista, permitindo estabelecer um perfil predominante quanto a: sexo, estado civil, faixa etária, grau de instrução, e renda familiar média mensal.

As amostras identificaram para a cidade pesquisada um turista de ambos os sexos, idade predominante entre os 41 e 55 anos, mas com boa presença nas diversas faixas etárias, destacando-se a faixa de jovens de 18 a 25 anos, com forte presença. Houve a predominância do nível de instrução superior completo, e renda média elevada - R\$ 4.022,33.

Local da realização da pesquisa

	Freqüência	Percentual
Shopping	212	31,4
Praia	357	53,1
Ponto Turístico	102	15,5
Total	671	100,0

As pesquisas foram realizadas em diversos locais no intuito de melhor homogeneizar os resultados obtidos. Deve ser destacado que nesta cidade a pesquisa foi facilitada pelo grande afluxo de turistas de bom nível, bem como pela existência de vários hotéis de bom nível.

Sexo dos pesquisados

A amostra foi realizada em 345 pessoas do sexo masculino (51,42%) e 326 do sexo feminino (48,58%), ou seja, ligeira prevalência de homens.

Sexo dos pesquisados

	Frequência	Percentual
Homens	345	51,42
Mulheres	326	48,58
Total	671	100

Renda

A renda familiar informada pelos participantes apresentou média de R\$ 4.022,33, valor considerado elevado, mas adequado para a região pesquisada que se caracteriza pela frequência da classe média alta.

Renda média mensal familiar

	Em R\$
Média	4.022,33

Idade

A faixa etária dos participantes teve predominância na faixa entre os 41 e 55 anos, vindo a seguir a faixa entre os 18 a 25 anos, mas pode-se afirmar que há boa distribuição na idade dos turistas e as variações apuradas nas demais faixas são insignificantes.

Idade dos pesquisados

Faixas etárias	Frequência	Percentual
18 a 25 anos	150	22,35
26 a 30 anos	97	14,46
31 a 35 anos	86	12,82
36 a 40 anos	103	15,35
41 a 55 anos	181	26,97
Acima de 55 anos	52	7,75
Não informado	2	0,30
Total	671	100

Grau de Instrução

A maior frequência está no grau de instrução superior completo com 48,58%, vindo a seguir o médio completo com 22,35%.

Escolaridade dos pesquisados

	Freqüência	Percentual
Fundamental Incompleto	11	1,64
Fundamental Completo	26	3,87
Médio Incompleto	16	2,38
Médio Completo	150	22,35
Superior Incompleto	102	15,20
Superior Completo	326	48,58
Pós Graduado Incompleto	2	0,30
Pós Graduado Completo	21	3,13
Mestrado Incompleto	2	0,30
Mestrado Completo	12	1,79
Doutorado Completo	2	0,30
Analfabeto	1	0,15
Total	671	100

Estado Civil

É predominante a condição de casado, com 51,86%, vindo a seguir os solteiros com 38,30%, sendo as demais condições pouco significativas, mas superiores a outras cidades pesquisadas.

Estado civil

	Freqüência	Percentual
Casado	348	51,86
Solteiro	257	38,30
Outros	30	4,47
Desquitado	27	4,02
Viúvo	9	1,34
Total	671	100

Participantes acompanhados

Constatou-se que a grande maioria dos turistas veio acompanhada (96,72%), verificando-se um percentual superior ao dos que informaram ser casados, podendo supor-se que os turistas vieram em sua maioria em grupos ou famílias. Ao serem perguntados com quantas pessoas vieram acompanhadas, a maioria informou 4, com 21,61% das respostas, vindo a seguir os que vieram com 3 e 5, o que evidencia a questão família e grupos de amigos.

O turista viajou acompanhado?

	Freqüência	Percentual
Sim	649	96,72
Não	19	2,83
Não Informaram	3	0,45
Total	671	100

Com quantas pessoas o turista está viajando.

	Freqüência	Percentual
4 Pessoas	145	21,61
3 Pessoas	102	15,20
5 Pessoas	102	15,20
2 Pessoas	99	14,75
6 Pessoas	48	7,15
1 Pessoa	42	6,26
Não Viajam Acompanhados	19	2,83
Outras Respostas	114	16,99
Total	671	100,00

Como o Turista prefere viajar

	Freqüência	Percentual
Família	450	67,06
Amigos	174	25,93
Grupo	29	4,32
Excursão	8	1,19
Não Preenchido	10	1,49
Total	671	100

A viagem preferida dos turistas é na companhia da família para 67,06% dos informantes. Vêm em seguida as respostas dos que preferem viajar com os amigos.

UTILIZAÇÃO DE AGÊNCIA DE VIAGENS

A grande maioria dos respondentes - 98,96% - não utilizou os serviços de agências de turismo para efetuar sua viagem, sendo quase que desprezível o volume dos que compraram, por exemplo, um pacote turístico, evidenciando a pouca divulgação ou baixo interesse na comercialização de pacotes para a região.

O turista e uso dos serviços de uma agência de viagens.

	Freqüência	Percentual
Não Utilizou	664	98,96
Somente Para Emissão De Passagem	6	0,89
Não Preenchido	1	0,15
TOTAL	671	100

Procedência do turista

A maior freqüência de turistas tem origem na cidade de São Paulo, com 39,64%, seguido dos provenientes do interior de São Paulo como Ribeirão Preto, Campinas e Piracicaba. Os demais lugares citados estão muito diluídos aparecendo alguns poucos casos de visitantes do exterior ou até de outros estados brasileiros.

Procedência do turista

	Freqüência	Percentual
São Paulo	266	39,64
Ribeirão Preto	33	4,92
Campinas	27	4,02
Piracicaba	18	2,68
São Bernardo do Campo	12	1,79
São Carlos	12	1,79
Santo André	11	1,64
Americana	9	1,34
Sorocaba	9	1,34
Baurú	8	1,19
Franca	8	1,19
São José do Rio Preto	8	1,19
Araraquara	6	0,89
Jundiaí	6	0,89
Limeira	6	0,89
Brasília	5	0,75
Goiânia	5	0,75
Paraná	5	0,75
Uberaba	5	0,75
Araçatuba	4	0,60
Guarulhos	4	0,60
Jaú	4	0,60
Minas Gerais	4	0,60
Mogi Guaçú	4	0,60
São Caetano	4	0,60
Sertãozinho	4	0,60
Votuporanga	4	0,60
Alemanha	3	0,45
Barretos	3	0,45
Belo Horizonte	3	0,45
Catanduva	3	0,45
Jaboticabal	3	0,45
Marília	3	0,45

Matão	3	0,45
Ourinhos	3	0,45
Penápolis	3	0,45
Pitangueiras	3	0,45
Porto Ferreira	3	0,45
Presidente Prudente	3	0,45
Rio Claro	3	0,45
Uberlândia	3	0,45
Araras	2	0,30
Atibaia	2	0,30
Barueri	2	0,30
Botucatu	2	0,30
Bragança Paulista	2	0,30
Carapicuíba	2	0,30
Cascavel	2	0,30
Itália	2	0,30
Mogi das Cruzes	2	0,30
Monte Alto	2	0,30
Osasco	2	0,30
Pirassununga	2	0,30
Santa Cruz do Rio Pardo	2	0,30
São Caetano do Sul	2	0,30
São João da Boa Vista	2	0,30
São José dos Campos	2	0,30
Sumaré	2	0,30
Valinhos	2	0,30
Votorantin	2	0,30
Outras Cidades	100	14,90
Total	671	100

Roteiro de viagem

Foi perguntado ao turista qual ou quais cidades visitaram nesta viagem, com o objetivo de identificar se o turista aproveitou a vinda para conhecer outras cidades da região. Pelos dados obtidos, apenas 33,08 % citaram uma cidade relacionada com os municípios e a maioria citou cidades não relacionadas. Entre as cidades mais visitadas está Santos com 8,2% das citações.

Qual cidade o turista visitou antes?

	Freqüência	Percentual
Santos	55	8,20
São Paulo	46	6,86
Ubatuba	40	5,96
Praia Grande	21	3,13
Bertioga	17	2,53
São Vicente	11	1,64
Ilha Bela	6	0,89
Itanhaém	5	0,75

Peruíbe	5	0,75
Caragatatuba	3	0,45
Maresias	3	0,45
São Sebastião	3	0,45
Juqueí	2	0,30
Litoral Norte	2	0,30
Mongaguá	2	0,30
Barra Do Saí	1	0,15
Total Relacionado	222	33,08
Nenhuma	167	24,89
Outras Não Relacionadas À Região	282	42,03
TOTAL	671	100

DADOS RELATIVOS À PERMANÊNCIA NA CIDADE

Porque o turista veio

A maioria informou ter como motivo da vinda a busca pelo lazer 38,6%, seguidos do período de férias 31,74%. As manifestações são variadas, mas convergem para o lazer e as praias, que são o grande fato motivador das viagens, apesar de manifestações quanto ao sossego e segurança.

Qual o principal motivo da vinda?

	Freqüência	Percentual
Lazer	259	38,60
Férias	213	31,74
Praia	62	9,24
Descanso	41	6,11
Família	22	3,28
Festa Final de Ano	21	3,13
Trabalho	16	2,38
Não Definiu Motivo	13	1,94
Ambiente	8	1,19
Amigos	5	0,75
Imóvel Próprio	5	0,75
Proximidade	3	0,45
Nenhum	2	0,30
Segurança	1	0,15
Total	671	100

Primeira vez na Cidade

A maioria dos entrevistados – 91,51% - já conhecia a cidade, e menos de 9% estiveram pela primeira vez. Este dado mostra que há vinda de novos turistas mas em volume muito pequeno, cujas causas teriam que ser melhor avaliadas. A motivação para a vinda de forma repetitiva está assinalada na posse de imóvel próprio e na proximidade dos grandes centros.

Já conheciam a cidade?

	Freqüência	Percentual
Sim	614	91,51
Não	56	8,35
Não Informado	1	0,15
Total	671	100

Freqüência de vindas à cidade

Quanto à freqüência de vindas à cidade pelo turista, obteve-se com predominância “a vinda eventual”, mas a resposta “uma vez por ano” permaneceu em segundo com 27,57%. Apenas 8,35% vieram pela primeira vez à cidade o que mostra um certo vinculo da grande maioria dos entrevistados que possui imóvel local ou tem parentes morando.

Com qual freqüência vem à cidade?

	Freqüência	Percentual
Toda Semana	38	5,66
Todo Mês	82	12,22
A Cada 6 Meses	116	17,29

Uma Vez Por Ano	185	27,57
Eventualmente	193	28,76
Não Conhecia A Cidade	56	8,35
Não Preenchido	1	0,15
Total	671	100

Permanência na cidade

Quanto à permanência na cidade houve predominância da resposta “uma semana”. Como as respostas 3 dias e mais de “três dias” também foram muito citadas conclui-se que a maioria permaneceu na cidade de 3 dias a uma semana.

Quantos dias costuma ou irá permanecer na cidade?

	Freqüência	Percentual
Um Dia	62	9,24
Dois Dias	47	7,00
Três Dias	166	24,74
Mais 3 Dias	166	24,74
Uma Semana	179	26,68
15 Dias	1	0,15
1 Mês	50	7,45
Total	671	100

Meios de Transporte Utilizados na cidade

O participante utilizou-se prioritariamente do automóvel para circular na cidade (87,03%). Já as citações sobre uso do transporte coletivo vieram em segundo lugar com 5,66%. Isto ocorre pelo fato de grande parte dos turistas ter como procedência lugares próximos, geralmente São Paulo, e viajar com o próprio carro.

Meio de transporte utilizado na cidade

	Freqüência	Percentual
Carro Próprio	584	87,03
Coletivo	38	5,66
Carro De Amigos	13	1,94
Carro Familiares	13	1,94
Táxi	13	1,94
Não informado	4	0,60
Carro Alugado	3	0,45
Executivo	3	0,45
Total	671	100

Hospedagem

A hospedagem em sua maioria é efetuada em imóvel próprio (52,16%), característica predominante no turismo da região, ou seja, de pessoas que conhecem a região e já possuem imóvel para passar as férias e fins de semana prolongados ou tomam emprestado de amigos ou familiares. Os demais em sua maioria informaram ter alugado casa ou apartamento, e apenas 9,99% se hospedaram em algum tipo de hotel, pensão ou pousada. Este tipo de turista é o característico da região, e apesar de contribuir para a economia local, não contribui tanto quanto um turista de nível mais elevado que se hospeda em hotéis de luxo, efetua compras, aluga carro ou utiliza serviço de táxi.

Onde o turista se hospedou

	Freqüência	Percentual
1 Estrela	4	0,60
2 Estrelas	2	0,30
3 Estrelas	18	2,68
4 Estrelas	11	1,64
5 Estrelas	9	1,34
Apto/Casa Alugada	217	32,34
Apto/Casa Não Alugada	350	52,16
Pensão	3	0,45
Pousada	20	2,98
Não Está Hospedado	35	5,22
Não informado	2	0,30
Total	671	100

Atendimento ao Turista

A classificação bom, com 64,08% das manifestações, mostra a percepção do turista quanto ao tratamento e atendimento geral. A opção “não utilizou” demonstra que o turista não se interessou ou já tem vínculo forte com a região pela freqüência de vindas. A nota “excelente” de 14,46% pode ser considerada boa mas está equilibrada com o volume de manifestações regular.

Como o participante avaliou o atendimento ao turista

	Freqüência	Percentual
Ruim	29	4,32
Regular	81	12,07
Bom	430	64,08
Excelente	97	14,46
Não Utilizou	34	5,07
Total	671	100

Atrativos turísticos

A nota “Bom” teve a maior freqüência com 51,71% das manifestações, e a nota excelente foi atribuída por significativos 18,03% dos respondentes, indicando plena aceitação deste quesito.

O total dos que não utilizaram – 16,5% - é sintoma da falta de divulgação principalmente para os novos visitantes.

Como o turista avalia os pontos turísticos da cidade?

	Freqüência	Percentual
Ruim	8	1,19
Regular	79	11,77
Bom	347	51,71
Excelente	121	18,03
Não Utilizou	111	16,54
Não Preenchido	5	0,75
Total	671	100

Informações turísticas

As informações turísticas tiveram avaliação muito baixa, o que está compatível com o fato de serem em geral turistas de rotina, e que, por conhecerem a região, não buscam por informações.

Dos que procuraram, 27,7% acharam bom e 23% classificaram entre ruim e regular. Nota-se portanto alguma dificuldade para esta parcela de respostas: se no caso houvesse uma maioria de interessados nas informações, pode-se concluir que poderia haver ainda maior grau de insatisfação.

Como o participante avaliou as informações turísticas.

	Freqüência	Percentual
Ruim	47	7,00
Regular	108	16,10
Bom	186	27,72
Excelente	54	8,05
Não Utilizou	276	41,13
Total	671	100

Passeio não realizado

Significativa parcela de turistas manifestou desejo de realizar passeios de escuna ou barco, mas alegou elevado custo ou não sabia como ou onde obter informações. É significativo o volume de manifestações sobre não saber como ir ou chegar a determinados pontos turísticos, evidenciando que com boa divulgação mais pontos serão visitados, servindo de motivação para a divulgação a novos turistas potenciais. Algumas manifestações representaram apenas um desejo de algum passeio não disponível e que, a partir destes dados, podem ser avaliados quanto à sua implementação.

Qual passeio gostaria de fazer e não pôde?

	Freqüência	Percentual
Nenhum	316	47,09
Barco/Escuna	139	20,72
Aquário	47	7,00
Demais Praias	15	2,24
Forte dos Andradas	12	1,79
Jet Ski	10	1,49
Banana Boat	7	1,04
Não Conhece	6	0,89
Helicóptero	5	0,75
Balsa	4	0,60
Praia	4	0,60
Shows	4	0,60
Litoral Norte	3	0,45
Asa Delta	3	0,45
Conhecer a Cidade	3	0,45
Ilhas	3	0,45
Praia de Pernambuco	3	0,45
Praias Particulares	3	0,45
Aéreo	2	0,30
Avelino's	2	0,30
Bicicleta	2	0,30
Bondinho	2	0,30
Forte	2	0,30
Mergulho	2	0,30
Paraglider	2	0,30
Parque Aquático	2	0,30

Praia de São Pedro	2	0,30
Praia do Tombo	2	0,30
Riviera de São Lourenço	2	0,30
Santos	2	0,30
Trenzinho	2	0,30
Pontos Turísticos	2	0,30
Alugar um Bug	1	0,15
Asa Delta e late	1	0,15
Base Militar	1	0,15
Boliche	1	0,15
Casa do Silvio Santos	1	0,15
Casa Grande Hotel	1	0,15
Casa Noturna	1	0,15
Cemitério Vertical	1	0,15
Centro	1	0,15
Cinema	1	0,15
Conhecer cachoeiras da região	1	0,15
Conhecer parte cultural	1	0,15
Dançar a noite	1	0,15
Dunas	1	0,15
Eco Turismo	1	0,15
Escuna e Forte dos Andradas	1	0,15
Farol	1	0,15
Ferry Boat	1	0,15
Forte Andradas/ História da Cidade	1	0,15
Ilha Grande	1	0,15
Ilha Porchat	1	0,15
Ilhas e Praia	1	0,15
Já conhece todos	1	0,15
Jantar em restaurante	1	0,15
Jogo do Santos	1	0,15
Lugares Distantes	1	0,15
Morro	1	0,15
Morro do Maluf	1	0,15
Morro do Sorocotuba	1	0,15
Morro do Sorocotuba e Perequê	1	0,15
Museu do Surf	1	0,15
Não tem interesse	1	0,15
Parapente	1	0,15
Pontos turísticos e Riviera	1	0,15
Porto	1	0,15
Praia Branca	1	0,15
Praia da Enseada E Do Pernambuco	1	0,15
Praia das Astúrias	1	0,15
Praia deserta	1	0,15
Praia do Éden	1	0,15
Praia do Forte	1	0,15
Praia do Guaiúba	1	0,15
Praia do Iporanga	1	0,15
Praia do Perequê	1	0,15
Praia Éden	1	0,15

Restaurante da Prainha	1	0,15
Restaurantes	1	0,15
São Paulo	1	0,15
São Vicente	1	0,15
Shopping	1	0,15
Shopping de Artesanato	1	0,15
Sítio São Pedro	1	0,15
Teleférico	1	0,15
Todos	1	0,15
Travessia para Bertioga	1	0,15
Trilha	1	0,15
Total	671	100

O motivo

Alguns dos motivos de não ter realizado o passeio desejado estão colocados na relação abaixo. As manifestações principais são quanto à falta de informações seguido de oportunidade, falta de tempo e condições do tempo.

Qual motivo o impediu de realizar um passeio?

	Frequência	Percentual
Não quiseram fazer nenhum passeio	308	45,90
Falta de Informação	77	11,48
Falta de Oportunidade	72	10,73
Falta de Tempo	42	6,26
Condições do Tempo (chuva)	37	5,51
Preço Alto	36	5,37
Nenhum	12	1,79
Condições do Tempo	8	1,19
Falta de Divulgação	8	1,19
Horários de Funcionamento	6	0,89
Medo	6	0,89
Acesso proibido	5	0,75
Falta de Companhia	5	0,75
Falta de Informação E Oportunidade	5	0,75
Criança Pequena	4	0,60
Falta de Segurança	4	0,60
Chegada Recente	3	0,45
Distância	3	0,45
Falta de Opção	3	0,45
Comodismo	2	0,30
Falta de Interesse	2	0,30
Familiar não quer	2	0,30
Idade	2	0,30
Já fez todos	2	0,30
Meio de transporte	2	0,30
Preguiça	2	0,30
Acabou o campeonato	1	0,15

Ainda irão fazer	1	0,15
Difícil acesso	1	0,15
Esquecimento	1	0,15
Evento fechado no local	1	0,15
Falta de companhia e tempo	1	0,15
Falta de confiança	1	0,15
Falta de planejamento	1	0,15
Motivo pessoal	1	0,15
Não é prioritário	1	0,15
Não sabe	1	0,15
Não tem amigo que tenha	1	0,15
Trânsito	1	0,15
Total	671	100

O turista não gostou

A maioria das respostas não soube dizer do que menos gostou, ou simplesmente não tinha algo a criticar. Neste caso deve-se analisar em conjunto com os demais dados como o ponto que mais agradou. Assim pode-se verificar que a maioria soube informar um ponto visitado que mais agradou, e apenas 13,71% não souberam ou não tinham nenhum ponto que mais lhe agradou. Deduz-se, portanto, que a maioria que informou que nenhum ponto lhe desagradou deve ter gostado de tudo. Dos pontos criticados duas praias são citadas: Perequê e Pitangueiras.

Cite o ponto turístico visitado que menos agradou?

	Frequência	Percentual
Nenhum	502	74,81
Praia do Perequê	24	3,58
Praia de Pitangueiras	13	1,94
Shopping	12	1,79
Praia da Enseada	11	1,64
Praia do Tombo	11	1,64
Praia das Astúrias	10	1,49
Aquário	9	1,34
Não Conhece	7	1,04
Não Utilizou	6	0,89
Praia	5	0,75
Balsa	4	0,60
Centro	4	0,60
Entrada da Cidade	4	0,60
Feira de artesanato	4	0,60
Morro do Maluf	4	0,60
Avelino's	2	0,30
Cinema	2	0,30
Favelas do Dom Pedro	2	0,30
Não lembra	2	0,30
Não teve tempo para avaliar	2	0,30
Praia de pernambuco	2	0,30

Vicente de carvalho	2	0,30
Bar Taiti	1	0,15
Barraca do Negão	1	0,15
Comércio	1	0,15
Danceterias	1	0,15
Estradas	1	0,15
Ferry Boat	1	0,15
Forte Barra Grande	1	0,15
Forte dos Andradas	1	0,15
Igreja	1	0,15
Kiloa	1	0,15
Morro do Sorocotuba	1	0,15
Não sabe	1	0,15
Parque de diversão	1	0,15
Pavilhão da Maria Fumaça	1	0,15
Praia de Pitangueiras e Enseada	1	0,15
Praia do Éden	1	0,15
Praia do Guaiúba	1	0,15
Praia Iporanga	1	0,15
Praia Preta	1	0,15
Quartel	1	0,15
Santa Cruz dos Navegantes	1	0,15
Secretaria de Cultura E Turismo	1	0,15
Shopping Enseada	1	0,15
Shopping Pitangueiras	1	0,15
Shows	1	0,15
Supermercado	1	0,15
Vila Lúgia	1	0,15
Total	671	100

Qual o ponto visitado que mais agradou?

	Frequência	Percentual
Praia	157	23,40
Praia da Enseada	111	16,54
Nenhum	91	13,56
Praia de Pitangueiras	63	9,39
Aquário	48	7,15
Praia de Pernambuco	18	2,68
Todos	13	1,94
Avelino's	12	1,79
Praia do Tombo	10	1,49
Shopping	10	1,49
Morro do Maluf	8	1,19
Orla da Praia	8	1,19
Centro	6	0,89
Praia das Pitangueiras	6	0,89
Praia de São Pedro	6	0,89
Praia Iporanga	6	0,89

Feira de Artesanato	5	0,75
Morro do Sorocotuba	5	0,75
Não Utilizou	5	0,75
Praia do Éden	5	0,75
Morro do Tortuga	4	0,60
Forte dos Andradas	3	0,45
Mar	3	0,45
Não conhece	3	0,45
Praia do Guaiúba	3	0,45
Acapulco	2	0,30
Avenida da Praia	2	0,30
Danceterias	2	0,30
Forte	2	0,30
Mirante	2	0,30
Morros	2	0,30
Praia do Tortuga	2	0,30
Praias da Enseada E Pernambuco	2	0,30
Quiosques	2	0,30
Riviera de São Lourenço	2	0,30
Toca do Tubarão	2	0,30
Balsa	1	0,15
Bares da Orla	1	0,15
Barraca na Enseada	1	0,15
Bingo	1	0,15
Calçadão	1	0,15
Casa Grande	1	0,15
Casarão de Leilão em Pitangueiras	1	0,15
Centro e Feira de Artesanato	1	0,15
Cidade em Geral	1	0,15
Do outro lado da Península	1	0,15
Estrela	1	0,15
Igreja	1	0,15
Igreja do Monte Serrat	1	0,15
Morro da Caixa D'água	1	0,15
Não sabe	1	0,15
Não teve tempo para avaliar	1	0,15
Orquidário	1	0,15
Península e Morro do Sorocotuba	1	0,15
Ponto G	1	0,15
Praça em frente ao La Plage	1	0,15
Praia Branca	1	0,15
Praia da Enseada e de Pernambuco	1	0,15
Praia das Astúrias	1	0,15
Praia das Pitangueiras	1	0,15
Praia de Pitangueiras E Astúrias	1	0,15
Praia e Aquário	1	0,15
Praia exclusiva do Exército	1	0,15
Praias da Enseada e Iporanga	1	0,15
Praias da Enseada e Pitangueiras	1	0,15
Praias de Iporanga e São Pedro	1	0,15
Praias do Éden e Pernambuco	1	0,15

Restaurante Taiti	1	0,15
Rua do Colombo	1	0,15
Rua Rio de Janeiro	1	0,15
Ruas Arborizadas	1	0,15
Rufinos	1	0,15
Shopping Hotel Casa Grande	1	0,15
Sítio São Pedro	1	0,15
Trenzinho	1	0,15
Zona	1	0,15
Total	671	100

Gastos realizados

Foi perguntado aos turistas o quanto pretendiam ou esperavam gastar diariamente durante sua estada. O resultado para estes municípios foi de um gasto médio de um valor médio de **R\$ 99,04**. No entanto verificando-se onde o turista gastou mais se constata uma discrepância significativa, o que evidencia que, apesar da intenção de gastar pouco, o turista acaba por dispendir quantias maiores se houver oportunidade e motivação.

O caro

O item alimentação, bebidas e em seguida o pedágio foram as maiores críticas quanto aos gastos que mais surpreenderam negativamente o turista. Ou seja, os custos de alimentação foram os mais citados. No entanto deve-se registrar que para 37,41% dos entrevistados não houve nenhuma surpresa.

Qual gasto mais surpreendeu negativamente?

	Frequência	Percentual
Nenhum	251	37,41
Alimentação	86	12,82
Alimentação na Praia	30	4,47
Pedágio	29	4,32
Todos	29	4,32
Cerveja	24	3,58
Consumo na Praia	21	3,13
Bebidas	19	2,83
Supermercado	13	1,94
Hospedagem	12	1,79
Vestuário	12	1,79
Água de Coco	11	1,64
Compras	11	1,64
Restaurantes	11	1,64
Diversão	7	1,04
Combustível	6	0,89
Vestuário de Praia	6	0,89
Vida Noturna	5	0,75
Camarão	4	0,60
Impostos	4	0,60
Sorvete	4	0,60

Transporte	4	0,60
Alimentação em Restaurantes	3	0,45
Artesanato	3	0,45
Estacionamento	3	0,45
Não Sabe	3	0,45
Pedágio e Balsa	3	0,45
Shows	3	0,45
Acessórios	2	0,30
Balsa	2	0,30
Bebidas em Bares	2	0,30
Bebidas na Praia	2	0,30
Leite	2	0,30
Peixe	2	0,30
Restaurante e Água de Coco	2	0,30
Não informou	1	0,15
Açaí	1	0,15
Água	1	0,15
Alimentação e Diversão	1	0,15
Alimentação e Sorvete	1	0,15
Alimentação, lojas e transporte	1	0,15
Aluguel	1	0,15
Aquário	1	0,15
Barco	1	0,15
Bebidas e Porções	1	0,15
Café	1	0,15
Camarão em lanchonete	1	0,15
Carne	1	0,15
Cerveja e porções	1	0,15
Cerveja, sorvete e alimentação	1	0,15
Comércio	1	0,15
Consumo na praia, estacionamento	1	0,15
Cosméticos	1	0,15
Diversão e alimentação	1	0,15
Estacionamento e pedágio	1	0,15
Feirinha	1	0,15
Hospedagem e alimentação	1	0,15
Impostos e condomínio	1	0,15
Impostos, sorvete e bebidas	1	0,15
Lembrancinhas e vestuário	1	0,15
Manter o apartamento	1	0,15
Medicamentos	1	0,15
Monkey	1	0,15
Não lembra	1	0,15
Óculos de sol	1	0,15
Pacotes para jantar de Ano Novo	1	0,15
Pão Francês	1	0,15
Parque	1	0,15
Refrigerante	1	0,15
Salgados	1	0,15
Sapatos	1	0,15
Serviço de Fax	1	0,15

Tatuagem	1	0,15
Táxi	1	0,15
Transporte e Supermercado	1	0,15
Total	671	100

O Barato

A exemplo do item anterior, foi perguntado aos turistas qual gasto o surpreendeu positivamente, neste caso o que ele achou mais barato. Para 61,55% nenhum item se apresentou como positivo (barato), sendo que dos itens citados a alimentação com 7,75% e o supermercado com 5,51% são os destaques.

Qual gasto mais surpreendeu positivamente?

	Frequência	Percentual
Nenhum	413	61,55
Alimentação	52	7,75
Supermercado	37	5,51
Bebidas	12	1,79
Alimentação na Praia	11	1,64
Cerveja	11	1,64
Vestuário	11	1,64
Hospedagem	10	1,49
Artesanato	7	1,04
Pão Francês	7	1,04
Consumo na Praia	6	0,89
Diversão	6	0,89
Sorvete	6	0,89
Vestuário de Praia	6	0,89
Compras	5	0,75
Aluguel	4	0,60
Combustível	4	0,60
Porções	4	0,60
Todos	4	0,60
Água de Coco	3	0,45
Pedágio	3	0,45
Refrigerante	3	0,45
Restaurantes	3	0,45
Shows	3	0,45
Água	2	0,30
Alimentação em restaurante	2	0,30
Bijuterias	2	0,30
Feirinha	2	0,30
Não Sabe	2	0,30
Pastel	2	0,30
Quase todos	2	0,30
Transporte	2	0,30
Vida noturna	2	0,30
Alimentação por quilo	1	0,15

Aquário	1	0,15
Artesanato e vestuário	1	0,15
Balsa	1	0,15
Balsas	1	0,15
Barco	1	0,15
Caipirinha	1	0,15
Camarão	1	0,15
Cigarros	1	0,15
Consumo no calçado	1	0,15
Doces	1	0,15
Energético	1	0,15
Geladeira	1	0,15
Impostos	1	0,15
Ligação telefônica	1	0,15
Mecânico	1	0,15
Medicamentos	1	0,15
Sapatos	1	0,15
Shopping	1	0,15
Táxi	1	0,15
Transporte turístico	1	0,15
Vestuário e sapatos	1	0,15
Total	671	100

Maior gasto

A cada entrevistado foi perguntado onde gastou e dentre estes itens em qual mais gastou. O item mais citado foi o de alimentação por 60,06% das respostas, seguido da diversão com 17,29% das citações. Quanto aos gastos médios, a hospedagem é o de média mais elevada, no entanto é o de menor frequência. No geral pode-se dizer que entre os itens de maior gasto informado houve um dispêndio de R\$ 213.389,80, ou um gasto médio mínimo de R\$ 318,00 (considerando 671 pesquisados) Estimando que a cidade tenha recebido 100.000 pessoas neste verão, pode-se estimar um gasto total da ordem de R\$ 21,3 milhões de reais.

ONDE O TURISTA GASTOU MAIS?

	Valor R\$	Frequência	Percentual
Alimentação	257,69	403	60,06
Compras	282,72	57	8,49
Diversão	306,59	116	17,29
Hospedagem	814,78	69	10,28
Não souberam responder		7	1,04
Transporte	86,39	19	2,83
Total		671	100

DADOS RELATIVOS À CIDADE E EQUIPAMENTOS

Uso do Táxi

A utilização do serviço de táxi ficou restrita a 9,1% dos respondentes. Destes, a maioria classificou o serviço prestado pelos taxistas como bom e excelente. Os registros de ruim e fraco são significativos no universo dos usuários, ou seja, dos 61 usuários 24,6% julgaram ruim ou fraco o serviço prestado.

Como o participante avaliou o serviço de táxi.

	Frequência	Percentual
Ruim	5	0,75
Regular	10	1,49
Bom	35	5,22
Excelente	11	1,64
Não Utilizou	606	90,31
Não Informado	4	0,60
Total	671	100

Hotéis

Dos respondentes, 82,86% disseram não ter utilizado, o que está coerente com o informado anteriormente pelas pessoas instaladas em apartamentos, e que não se hospedaram, e que portanto não se julgaram aptos a julgar o serviço de hotelaria. Os demais tiveram manifestação predominante de nota “bom” 9,84% ou excelente 5,51%.

Como o participante avaliou os hotéis da cidade/região.

	Frequência	Percentual
Ruim	3	0,45
Regular	7	1,04
Bom	66	9,84
Excelente	37	5,51
Não Utilizou	556	82,86
Não Informou	2	0,30
Total	671	100

O comércio

O percentual dos que utilizaram foi elevado 86,74%, ou seja, apenas 13,11% nada compraram e certamente são os turistas de um dia. Entre as avaliações positivas a nota “bom” teve 58,7% das manifestações e 10,4% de excelente, não podendo ser considerada portanto uma excelente avaliação e que o turista esperava mais.

Como o participante avaliou o comércio.

	Frequência	Percentual
Ruim	15	2,24
Regular	103	15,35
Bom	394	58,72
Excelente	70	10,43
Não Utilizou	88	13,11
Não Informou	1	0,15
Total	671	100

Restaurantes

A maioria julgou bom o serviço de restaurantes (47,7%), sendo que ainda 12,4% julgaram-no como excelente. O contingente dos que não utilizaram, 32,04%, está coerente com a informação dos que ficaram em imóveis próprios ou de parentes.

Como o participante avaliou os restaurantes.

	Frequência	Percentual
Ruim	5	0,75
Regular	47	7,00
Bom	320	47,69
Excelente	83	12,37
Não Utilizou	215	32,04
Não Informado	1	0,15
Total	671	100

Vida Noturna

O quadro demonstra que a maioria dos turistas não se utilizou desta forma de lazer. Entre os que utilizaram a maioria julgou como bom.

Como o turista avaliou a vida noturna.

	Frequência	Percentual
Ruim	19	2,83
Regular	50	7,45
Bom	224	33,38
Excelente	56	8,35
Não Utilizou	322	47,99
Total	671	100

Bares

Houve uma aprovação equivalente à das casas noturnas, para 38,0% das respostas a nota “bom” prevaleceu. Nota-se, no entanto, que a nota “excelente” também se equiparou à nota regular.

Como o turista avaliou os bares.

	Frequência	Percentual
Ruim	6	0,89
Regular	54	8,05
Bom	255	38,00
Excelente	61	9,09
Não Utilizou	295	43,96
Total	671	100

Cinemas

A avaliação dos cinemas está entre boa e regular. Entretanto, é notória a baixa utilização do equipamento pelos turistas, uma vez que menos de 20% utilizaram o equipamento. Nota-se que este tipo de diversão não é atrativa para o turista de uma cidade como o Guarujá, em que boa parte das respostas sobre atrativos cita eventos ligados ao mar.

Como o turista avaliou os cinemas.

	Frequência	Percentual
Ruim	45	6,71
Regular	31	4,62
Bom	36	5,37
Excelente	3	0,45
Não Utilizou	554	82,56
Não Informado	2	0,30
Total	671	100

Limpeza Pública

A avaliação da limpeza teve 59,6% de aprovação, uma das mais baixas, devido às notas ruim e regular atribuídas por 22,35% das respostas.

Como o turista avaliou a limpeza pública

	Frequência	Percentual
Ruim	30	4,47
Regular	120	17,88
Bom	400	59,61
Excelente	118	17,59
Não Utilizou	3	0,45
Total	671	100

Segurança Pública

O item segurança teve a mais baixa nota com 38,15% de ruim e fraco. Por outro lado a nota “bom” teve apenas 46,65% das citações.

A percepção principal é que na sua permanência na cidade o visitante se sentiu de certa forma inseguro.

Como o turista avaliou a segurança pública

	Frequência	Percentual
Ruim	123	18,33
Regular	133	19,82
Bom	313	46,65
Excelente	88	13,11
Não Utilizou	14	2,09
Total	671	100

Transporte Coletivo

A manifestação sobre o transporte coletivo está restrita a uma minoria, uma vez que 89,3% não o utilizaram. Isto se explica pelo elevado volume de turistas que utilizaram o próprio veículo. Para os que o avaliaram a maioria o classificou como bom.

Como o turista avaliou o transporte coletivo

	Freqüência	Percentual
Ruim	7	1,04
Regular	17	2,53
Bom	39	5,81
Excelente	7	1,04
Não Utilizou	599	89,27
Não Informou	2	0,30
Total	671	100

Renda média dos que utilizaram transporte urbano.

	R\$
Média	2.392,18

CONDIÇÕES DO TEMPO DURANTE A ESTADIA DO TURISTA NA CIDADE

A região é caracterizada pela freqüência de chuvas. Assim foi perguntado aos turistas sobre as condições climáticas encontradas nas férias obtendo-se como resultado que 74,22% tiveram em sua estada dias com sol.

	Freqüência	Percentual
Ensolarado	498	74,22
Chuvoso	165	24,59
Não Informado	8	1,19
Total	671	100

Volta à Cidade

Ao serem perguntados sobre a volta à cidade, a maioria respondeu que sim, apenas 2 dos respondentes afirmaram que não voltariam.

O turista voltaria à Cidade?

	Freqüência	Percentual
Sim	669	99,70
Não	2	0,30
Total	671	100

Conclusão

Os dados obtidos nesta pesquisa evidenciam as características dos turistas da cidade em análise. Trata-se de um turista residente geralmente na capital, e que possui imóvel para veraneio, vindo com frequência à cidade. Fica também evidenciada a presença de famílias entre os turistas, bem como grupos de amigos, notadamente de jovens. A faixa etária predominante está entre os 41 e 55 anos, mas os jovens têm boa frequência, e manifestam a intenção de formas de lazer nem sempre disponíveis, como as atividades tidas como radicais. A frequência dos bares e casas noturnas é compatível com a frequência deste público mais jovem.

São poucos os casos de turistas de outros estados e até do exterior, o que reduz a utilização de hotéis e explica a falta de mais equipamentos de bom nível. Deve-se considerar ainda que a maior parcela de turistas é o proprietário de imóvel na cidade.

O turismo receptivo é incipiente mesmo para uma cidade como Guarujá, uma vez que poucos são os turistas que adquirem um pacote para a região. Há aqui um círculo vicioso: há poucos turistas demandando hotéis; não há hotéis de bom nível capazes de atrair os turistas. O baixíssimo número de pessoas que vieram às cidades através de agências de turismo ou compraram pacotes confirma a baixa utilização de hotéis.

Mais de 84% dos turistas têm imóvel próprio ou alugam casa ou apartamento, fato que evidencia a preferência provavelmente pela economia. Boa parte dos entrevistados tem intenção de gastar pouco dinheiro e já que as estadias em hotéis custam em média R\$ 814,78, a utilização fica restrita a um público muito diferenciado do padrão característico para a cidade e região.

A utilização de hotéis resumiu-se a cerca de 10% dos pesquisados. A motivação da viagem é quase sempre o lazer ou as férias, sendo o grande atrativo a praia. A pesquisa mostrou ainda que os turistas estão interessados em praia, mar, porto, atividades esportivas no mar. Na pergunta relativa ao que gostariam de ter feito merece destaque que quase 21% desejava passeios de barco ou escuna, registrando-se ainda respostas como esportes náuticos (banana boat, jet ski, caiaque), sendo que também passeios de helicóptero e trilhas são algumas das citações.

Fica evidente que as atrações ao turista devem estar voltadas para esse tipo de atividade.

Uma informação muito importante revelada pela pesquisa é que parcela razoável dos turistas de Guarujá visita outras cidades da região citando Santos como a mais visitada. Mas 66,92% declararam ter visitado cidades não relacionadas com a região ou não visitaram nenhuma cidade, o que mostra claramente a falta de articulação turística entre os vários municípios da região.

A renda média é característica de classe média: R\$ 4.022,33, o que revela um potencial razoável para consumo durante sua estadia. As críticas maiores dos turistas são quanto à limpeza e à segurança, chamando a atenção o fato do transporte coletivo ser bem avaliado (embora poucos utilizem, entre estes 55,71% classificaram o serviço como bom).

As principais reclamações sobre os pontos turísticos se referem às praias de Perequê e Pitangueiras e a falta de informações adequadas surge como uma das reclamações significativas para os que a procuraram que foi o a minoria.

Quanto aos equipamentos destaca-se a aprovação do comércio e boa utilização, contrastando com os cinemas com baixa utilização, bem como bares e casas noturnas, como já destacado acima.

PESQUISA SOBRE O PERFIL DO TURISTA DE LAZER

Bertioga e Cubatão

INTRODUÇÃO

Por decorrência de contrato entre o Santos e Região Convention & Visitors Bureau e o NESE - Núcleo de Pesquisas e Estudos Socioeconômicos da Universidade Santa Cecília, estamos apresentando os resultados da pesquisa na qual foram analisados os dados das pesquisas realizadas nos municípios de Bertioga e Cubatão para definir o Perfil do Turista de Lazer na Baixada Santista.

O formulário utilizado nesta pesquisa, definido em conjunto com o Santos e Região Convention & Visitors Bureau, é estruturado com perguntas abertas e fechadas. O objetivo principal é de traçar um perfil deste turista e avaliar a percepção do mesmo em relação à infra-estrutura local (privada e governamental), verificar o uso dos equipamentos turísticos, bem como identificar os pontos fortes e fracos segundo o sentimento do turista.

Para apresentação dos resultados, o presente relatório está estratificado, caracterizando inicialmente o turista de lazer segundo seu perfil socioeconômico, frequência de visitas, meio de transporte, etc. Em seqüência é feita a avaliação da permanência dos turistas, despesas realizadas, onde e quanto mais gastaram, finalizando com suas motivações e percepções no que tange aos serviços públicos e privados oferecidos na cidade.

ASPECTOS METODOLÓGICOS

Este documento apresenta o Perfil do Turista de Lazer para os municípios de Bertioga e Cubatão. As pesquisas foram iniciadas em Dezembro de 2003, sendo encerradas em fevereiro de 2004, período em que foram realizadas entrevistas exclusivamente com pessoas não residentes na cidade ou região metropolitana de Santos e que estavam hospedadas ou em atividades de lazer. Apenas foram entrevistadas pessoas com idade superior a 18 anos, para a coleta de dados em fonte primária.

Os resultados apresentados são, portanto, baseados em pesquisa de campo, realizadas em pontos turísticos, shopping centers, praias, hotéis, pousadas ou locais de grande concentração. As pesquisas são realizadas por abordagem presencial supervisionada, onde equipes de pesquisa devidamente identificadas e treinadas especialmente para este fim entrevistaram os turistas.

A fim de validar o cálculo da amostra aleatória total utilizada, foram escolhidas características correlatas da população em estudo, onde cada item de semelhança entre os componentes desta população possuía a mesma probabilidade de ser incluído neste cálculo e na aplicação da amostra definida em campo, de forma a preservar sua representatividade sobre todo o universo em estudo. No processamento dos formulários de pesquisa preenchidos utilizou-se o software SPSS, banco de dados com recursos estatísticos voltado para a coleta de dados e tratamento das informações.

Foram realizadas 652 pesquisas individuais válidas, abrangendo um público total não efetivamente conhecido, mas, com certeza de mais de 100.000 pessoas, que se instalaram ou transitaram nos dois municípios no período. Estes dados permitem deduzir que a amostra corresponde a uma margem de erro de 3,9%, para o intervalo de confiança de 95,5%.

DADOS CARACTERÍSTICOS RELATIVOS AO TURISTA

Aspectos pessoais

O tópico “aspectos pessoais” demonstra as características comuns do turista, permitindo estabelecer um perfil predominante quanto a: sexo, estado civil, faixa etária, grau de instrução, e renda familiar média mensal.

As amostras identificaram para as cidades pesquisadas pessoas em maioria do sexo feminino, idade predominante entre os 41 e 55 anos, mas com boa presença nas diversas faixas etárias mais jovens, com predominância do nível de instrução superior completo, e renda média de R\$ 4.197,62.

Local da realização da pesquisa

As pesquisas foram realizadas em diversos locais no intuito de melhor homogeneizar os resultados obtidos. **Deve ser destacado que entre estas cidades, Bertioga e Cubatão, a pesquisa só foi possível em Bertioga pela ausência de turistas em Cubatão.** Os locais pesquisados foram, hotéis, pousadas, pontos turísticos e locais de grande fluxo de turistas na orla da praia.

	Frequência	Percentual
Praia	414	63,50
Shopping	161	24,69
Ponto Turístico	42	6,44
Hotel	35	5,37
Total	652	100,0

Sexo dos pesquisados

A amostra foi realizada com 282 pessoas do sexo masculino (43,3%) e 370 do sexo feminino (56,7%), ou seja, prevalência de mulheres.

Sexo dos pesquisados

	Frequência	Percentual
Mulheres	370	56,7
Homens	282	43,3
Total	652	100,0

Renda

A renda familiar informada pelos participantes apresentou média de R\$ 4.197,62, valor que aponta para a presença de um público turista de renda elevada.

Renda média mensal familiar

	R\$
Média	4.197,62

Idade

A faixa etária dos participantes teve predominância na faixa entre os 41 e 55 anos, vindo a seguir a faixa entre os 18 a 25 anos, ou seja, com presença significativa de jovens. Nas demais faixas a distribuição na idade dos turistas e as variações apuradas são insignificantes.

Idade dos pesquisados

	Freqüência	Percentual
18 a 25 anos	163	25,0
26 a 30 anos	64	9,8
31 a 35 anos	68	10,4
36 a 40 anos	114	17,5
41 a 55 anos	193	29,6
Acima de 55 anos	50	7,7
Total	652	100,0

Grau de Instrução

A maior freqüência está no grau de instrução superior completo com 47,4% vindo a seguir o médio completo com 28,7%.

Escolaridade dos pesquisados

	Freqüência	Percentual
Fundamental Incompleto	2	0,3
Fundamental Completo	22	3,4
Médio Incompleto	9	1,4
Médio Completo	187	28,7
Superior Incompleto	97	14,9
Superior Completo	309	47,4
Pós Graduado Incompleto	1	0,1
Pós Graduado Completo	15	2,3
Mestrado Completo	4	0,6
Doutorado Completo	6	0,9
Total	652	100

Estado Civil

É predominante a condição de casado, com 56,9%, vindo a seguir os solteiros com 35,6%, sendo as demais condições pouco significativas.

Estado civil

	Frequência	Percentual
Casado	371	56,9
Solteiro	232	35,6
Desquitado	22	3,4
Outros	15	2,3
Viúvo	12	1,8
Total	652	100,0

Participantes acompanhados

Constatou-se que a grande maioria dos participantes do evento veio acompanhada (96,4%), verificando-se um percentual superior ao dos que informaram ser casados, podendo supor-se que os turistas vieram em sua maioria em grupos ou famílias. Ao serem perguntados com quantas pessoas vieram acompanhadas, a maioria informou 4 (19,79%), vindo a seguir os que virem com mais três pessoas, mas vários informaram quantidades superiores a 4 pessoas o que evidencia a questão família e os grupos de amigos.

O turista viajou acompanhado?

	Frequência	Percentual
Sim	629	96,4
Não	20	3,1
Não Informaram	3	0,5
Total	652	100,0

Com quantas pessoas o turista está viajando.

	Frequência	Percentual
Outras respostas	151	23,16
4 pessoas	129	19,79
3 pessoas	108	16,56
5 pessoas	95	14,57
2 pessoas	69	10,58
1 pessoa	45	6,9
6 pessoas	34	5,21
Não viajaram acompanhados	21	3,22
Total	652	100,0

Preferência

A viagem preferida dos turistas é na companhia da família para 69,17% dos informantes. Vêm em seguida as respostas dos que preferem viajar com os amigos. Neste caso o público jovem teve influência no acréscimo de preferências por amigos.

Como o Turista prefere viajar

	Frequência	Percentual
Família	451	69,17
Amigos	136	20,86
Grupo	37	5,67
Excursão	5	0,77
Não Preenchido	3	0,46
Não Viaja Acompanhado	20	3,07
Total	652	100

UTILIZAÇÃO DE AGÊNCIA DE VIAGENS

A grande maioria dos respondentes não utilizou os serviços de agências de turismo para efetuar sua viagem, sendo quase desprezível o volume dos que compraram, por exemplo, um pacote turístico, evidenciando a pouca divulgação ou baixo interesse na comercialização de pacotes para a região.

O turista e uso dos serviços de uma agência de viagens.

	Frequência	Percentual
Não utilizou	639	98,01
Somente para emissão de passagem	7	1,07
Compra de pacote turístico	4	0,61
Não informado	2	0,31
Total	652	100

Procedência do turista

A maior frequência de turistas têm origem na cidade de São Paulo, com 42,48%, seguido dos provenientes de Mogi das Cruzes e Campinas. Os demais lugares citados estão muito diluídos aparecendo alguns poucos casos de visitantes do exterior ou até de outros estados brasileiros.

Procedência do turista

	Freqüência	Percentual
São Paulo	277	42,48
Mogi Das Cruzes	39	5,98
Campinas	19	2,91
Ribeirão Preto	18	2,76
Suzano	18	2,76
Guarulhos	12	1,84
Santo André	11	1,69
Americana	10	1,53
Limeira	10	1,53
Bauru	9	1,38
São Bernardo Do Campo	9	1,38
Uberlândia	9	1,38
Belo Horizonte	7	1,07
Goiânia	6	0,92
São José do Rio Preto	6	0,92
Araçatuba	5	0,77
Franca	5	0,77
Sertãozinho	5	0,77
Rio Claro	4	0,61
São Bernardo do Campo	4	0,61
São Caetano do Sul	4	0,61
São Carlos	4	0,61
Sorocaba	4	0,61
Uberaba	4	0,61
Araras	3	0,46
Barretos	3	0,46
Itú	3	0,46
Jaboticabal	3	0,46
Jundiaí	3	0,46
Lençóis Paulista	3	0,46
Marília	3	0,46
Pernambuco	3	0,46
Poá	3	0,46
Presidente Prudente	3	0,46
Ribeirão Pires	3	0,46
Salvador	3	0,46
São João da Boa Vista	3	0,46
Bebedouro	2	0,31
Boituva	2	0,31
Brasília	2	0,31
Capivari	2	0,31
Curitiba	2	0,31
Dracena	2	0,31
Goiás	2	0,31
Indaiatuba	2	0,31
Ituitaba	2	0,31
Mauá	2	0,31

Paraná	2	0,31
Paulínia	2	0,31
Piracicaba	2	0,31
Porto Alegre	2	0,31
Rio de Janeiro	2	0,31
Rondônia	2	0,31
São José dos Campos	2	0,31
Tupã	2	0,31
Outras localidades	78	11,96
Total	652	100,0

Roteiro de viagem

Foi perguntado ao turista qual ou quais cidades visitaram nesta viagem, com o objetivo de identificar se o turista aproveitou a vinda para conhecer outras cidades da região. Pelos dados obtidos apenas 29,0% citaram uma cidade relacionada com os municípios e a maioria (38,5%) disse não ter visitado nenhuma cidade. Os dados de Bertioga comparados aos de São Vicente e Praia Grande são significativamente diferentes e mostram neste caso um turista mais interessado em conhecer outras cidades da região, destacando-se Guarujá e Santos.

Qual cidade o turista visitou antes?

	Frequência	Percentual
Guarujá	64	9,82
Santos	29	4,45
São Paulo	26	3,99
São Sebastião	12	1,84
Praia Grande	11	1,69
Boracéia	6	0,92
Caraguatatuba	6	0,92
Juqueí	6	0,92
Maresias	6	0,92
Peruíbe	6	0,92
Mongaguá	5	0,77
Ilha Bela	4	0,61
Boiçucanga	2	0,31
Itanhaém	2	0,31
Barra do Saí	1	0,15
Caraguá	1	0,15
Cubatão	1	0,15
São Vicente	1	0,15
Total Relacionado	189	28,99
Nenhum	251	38,50
Outras não relacionadas a Região	212	32,52
Total	652	100

DADOS RELATIVOS À PERMANÊNCIA NA CIDADE

Porque o turista veio

A maioria informou ter como motivo da vinda a busca pelo lazer 42,03%, seguidos do período de férias 27,61%. Alguns informaram trabalho, mas foram entrevistados em lazer ou em visita a pontos turísticos, motivo pelo qual foram mantidos.

Qual o principal motivo da vinda?

	Freqüência	Percentual
Lazer	274	42,03
Férias	180	27,61
Descanso	63	9,66
Praia	37	5,67
Família	21	3,22
Conhecer	15	2,30
Imóvel Próprio	14	2,15
Amigos	9	1,38
Trabalho	6	0,92
Festas de Fim de Ano	3	0,46
Proximidade	3	0,46
Segurança	3	0,46
Não definiu o Motivo	3	0,46
Nenhum	3	0,46
Gosta da Cidade	2	0,31
Indicação de Amigo	2	0,31
Riviera de São Lourenço	2	0,31
Acampar	1	0,15
Ambiente	1	0,15
Beleza, Segurança.	1	0,15
Construção de Casa	1	0,15
Estudar	1	0,15
Gosta da Segurança E Limpeza	1	0,15
Imóvel Próprio e Praia Limpa	1	0,15
Lua de Mel	1	0,15
Pescaria	1	0,15
Praia, Segurança.	1	0,15
Qualidade da Praia	1	0,15
Segurança, Tranqüilidade.	1	0,15
Tranqüilidade	1	0,15
Total	652	100

Primeira vez na Cidade

A maioria dos entrevistados – 81,0% - já conhecia a cidade, e 19,0% estiveram pela primeira vez. É um dado significativo por evidenciar o crescimento do interesse pela cidade como ponto turístico e de lazer.

Já conheciam a cidade?

	Freqüência	Percentual
Sim	528	81,0
Não	124	19,0
Total	652	100,0

Frequência de vindas à cidade

Quanto à frequência de vindas à cidade pelo turista, obteve-se com predominância “a vinda uma vez por ano” com 25,15%, mas a resposta “eventualmente” permaneceu em segundo com 1 ponto percentual a menos. Os que informaram não conhecer a cidade foram 19,02%, dado já comentado e de significado importante para a região, por estar atraindo novos turistas.

Com qual frequência vem à cidade?

	Frequência	Percentual
Toda semana	28	4,29
Todo mês	73	11,20
A cada 6 meses	98	15,03
Uma vez por ano	164	25,15
Eventualmente	160	24,54
Não conhecia a cidade	124	19,02
Não preenchido	5	0,77
Total	652	100

Permanência na cidade

Quanto à permanência na cidade houve predominância de uma semana, mas “mais de três dias” também foi muito citado. Portanto pode-se concluir que a maioria permaneceu mais de três dias a uma semana na cidade. E ainda que quase 50% permaneceram entre uma semana e um mês.

Quantos dias costuma ou irá permanecer na cidade?

	Frequência	Percentual
Um Dia	79	12,12
Dois Dias	35	5,37
Tres Dias	81	12,42
Mais 3 Dias	145	22,24
Uma Semana	177	27,15
15 Dias	58	8,90
1 Mês	76	11,66
Em Branco	1	0,15
Total	652	100

Meios de Transporte Utilizados na cidade

O turista utilizou-se prioritariamente do próprio automóvel para circular na cidade (88,34%). Já as citações sobre uso do transporte coletivo vieram em segundo lugar com 5,21%. Isto ocorre pelo fato de grande parte dos turistas ter como procedência lugares próximos, geralmente São Paulo, e viajar com o próprio carro, mas pode evidenciar problemas de infraestrutura no transporte local.

Meio de transporte utilizado na cidade

	Freqüência	Percentual
Carro próprio	576	88,34
Coletivo	30	4,60
Carro família	15	2,30
Carro de amigos	12	1,84
Carro alugado	9	1,38
Não preenchido	5	0,77
Executivo	4	0,61
Táxi	1	0,15
Total	652	100

Hospedagem

A hospedagem em sua maioria é efetuada em imóvel próprio (52,8%), característica predominante no turismo da região, ou seja, de pessoas que conhecem a região e já possuem imóvel para passar as férias e fins de semana prolongados ou tomam emprestado de amigos ou familiares. Os demais em sua maioria informaram ter alugado casa ou apartamento, e 19,1% se hospedaram em algum tipo de hotel ou pousada, sendo este último um dos segmentos fortes na cidade de Bertioga.

Onde o turista se hospedou

	Freqüência	Percentual
Hotel 1 Estrela	2	0,31
Hotel 2 Estrelas	12	1,84
Hotel 3 Estrelas	19	2,91
Hotel 4 Estrelas	16	2,45
Hotel 5 Estrelas	9	1,38
Pensão	7	1,07
Pousada	60	9,20
Apto/Casa alugada	126	19,33
Apto/Casa não alugada	344	52,76
Não está hospedado	55	8,44
Não informado	2	0,31
Total	652	100

Atendimento ao Turista

A classificação bom, com 65,18% das manifestações, mostra a percepção do turista quanto ao tratamento e atendimento geral. A opção “não utilizou” demonstra que o turista não se interessou ou já tem vínculo forte com a região pela freqüência de vindas. A nota “excelente” de 15,5% pode ser considerada boa principalmente para um público de renda elevada e normalmente mais exigente.

Como o participante avaliou o atendimento ao turista

	Freqüência	Percentual
Ruim	23	3,53
Regular	72	11,04

Bom	425	65,18
Excelente	101	15,49
Não Utilizou	31	4,75
Total	652	100

Atrativos turísticos

A nota “Bom” teve a maior freqüência com 50,9% das manifestações, e a nota excelente foi atribuída por 17,0% dos respondentes, mostrando aprovação. Destaca-se ainda que 15,3% classificaram como ruim ou fraco este quesito, e que 16% simplesmente não utilizaram os pontos turísticos.

O total dos que não utilizaram é sintoma da falta de divulgação ou de opções.

Como o turista avalia os pontos turísticos da cidade?

	Freqüência	Percentual
Ruim	16	2,45
Regular	84	12,88
Bom	332	50,92
Excelente	111	17,02
Não Utilizou	106	16,26
Não Preenchido	3	0,46
Total	652	100

Informações turísticas

As informações turísticas tiveram avaliação muito baixa, o que corrobora a conclusão da não utilização dos atrativos turísticos. Este item teve a nota “bom” muito próxima do “não utilizaram”. Deve-se também considerar que pelo fato de a grande maioria ser de conhecedores da cidade não há a mesma motivação para busca de informações turísticas. Outro destaque são as baixas avaliações entre ruim e fraco com 13,49% .

Como o participante avaliou as informações turísticas.

	Freqüência	Percentual
Ruim	19	2,91
Regular	69	10,58
Bom	248	38,04
Excelente	78	11,96
Não Utilizou	238	36,50
Total	652	100

Passeio não realizado

Significativa parcela de turistas manifestou desejo de realizar passeios de escuna ou barco, mas alegaram elevado custo ou não sabiam como ou onde obter informações. É significativo o volume de manifestações sobre não saber como ir ou chegar a determinados pontos turísticos, por exemplo, Riviera de São Lourenço, evidenciando que com boa divulgação mais pontos serão visitados, servindo de motivação para a divulgação a novos turistas potenciais. Ressalta-se ainda que 45% não tiveram nada a informar.

Qual passeio gostaria de fazer e não pôde?

	Freqüência	Percentual
Nenhum	294	45,09
Barco/Escuna	158	24,23
Trilha	21	3,22
Helicóptero	13	1,99
Não Sabe	12	1,84
Prainha	12	1,84
Não conhece os passeios	11	1,69
Passeio Ecológico	11	1,69
Jet Ski	10	1,53
Forte	7	1,07
Usina de Itatinga	6	0,92
Balsa	5	0,77
Litoral Inteiro	5	0,77
Riviera de São Lourenço	5	0,77
Sky Jump	5	0,77
Cachoeira	4	0,61
Casa Noturna	3	0,46
Praia	3	0,46
Quadríciclo	3	0,46
Trem	3	0,46
Asa Delta	2	0,31

Bonde	2	0,31
Canal Bertioga	2	0,31
Centro	2	0,31
Centro Cultural	2	0,31
Escuna e Traineira	2	0,31
Haft E Trilha	2	0,31
Ilha Bela	2	0,31
Ilhas	2	0,31
Pescaria em Alto Mar	2	0,31
São Sebastião	2	0,31
Shopping	2	0,31
Vila de Itatinga	2	0,31
Vila dos Ingleses	2	0,31
Alcatraz	1	0,15
Boliche	1	0,15
Boracéia	1	0,15
Cachoeira E Trenzinho	1	0,15
Casa Cor	1	0,15
Demais Praias	1	0,15
Ducha	1	0,15
Ficar debaixo dos coqueiros	1	0,15
Gruta	1	0,15
Guarujá	1	0,15
Haft	1	0,15
Iate	1	0,15
Ilha dos Gatos	1	0,15
Jaguareguara	1	0,15
Lugares Turísticos	1	0,15
Mc Donald's	1	0,15
Monkey	1	0,15
Morros	1	0,15
Parquinho	1	0,15
Pedrinhas	1	0,15
Pier	1	0,15
Praia Branca	1	0,15
Praia Brava	1	0,15
Praia de Perequê	1	0,15
Praia de Riviera	1	0,15
Praia Preta	1	0,15
Restaurante	1	0,15
Santos	1	0,15
Trevo dos Pastéis	1	0,15
Triciclo	1	0,15
Ulfa S.P.	1	0,15
Ultraleve	1	0,15
Visitar familiares	1	0,15
	652	100

O motivo

Alguns dos motivos de não ter realizado o passeio desejado estão colocados na relação abaixo. A falta de tempo e oportunidade foram os itens mais significativos. As manifestações de falta de informação foram citadas por 5,7% dos turistas.

Qual motivo o impediu de realizar um passeio?

	Freqüência	Percentual
Nenhum	310	47,55
Falta de Tempo	96	14,72
Falta de Oportunidade	60	9,20
Falta de Informação	37	5,67
Preço Alto	30	4,60
Não tem	25	3,83
Tempo	19	2,91
Não encontrou	14	2,15
Medo	10	1,53
Falta de Companhia	9	1,38
Condições do Tempo	5	0,77
É Proibido	4	0,61
Veio a descanso	4	0,61
Criança Pequena	3	0,46
Acabaram de Chegar	2	0,31
Comodidade	2	0,31
Distância	2	0,31
Falta de Programação	2	0,31
Não está se sentindo bem	2	0,31
Preguiça	2	0,31
Falta de Divulgação	1	0,15
Falta de guia turístico	1	0,15
Falta de Incentivo	1	0,15
Falta de Infra-Estrutura	1	0,15
Falta de Opção	1	0,15
Falta de Vaga	1	0,15
Horários confusos e lotados	1	0,15
Insatisfeita c/ Lugar	1	0,15
Mudança de Local	1	0,15
Não deu certo	1	0,15
Não tem vaga	1	0,15
Não trouxe	1	0,15
Preço alto e tempo	1	0,15
Propaganda enganosa	1	0,15
Total	652	100

O turista não gostou

A maioria dos respondentes não soube dizer do que menos gostou, ou simplesmente não tinha algo a criticar. Neste caso deve-se analisar em conjunto com os demais dados como o ponto que mais agradou. Assim pode-se verificar que a maioria soube informar um ponto visitado que mais agradou, e apenas 11,2% não souberam ou não tinham nenhum ponto

que mais lhe agradou. Deduz-se, portanto, que a maioria que informou que nenhum ponto lhe desagradou deve ter gostado de tudo.

Cite o ponto turístico visitado que menos agradou?

	Frequência	Percentual
Nenhum	500	76,68
Centro de Bertioga	31	4,75
Não utilizou	19	2,91
Não preenchido	14	2,15
Não sabe	7	1,07
Praia	12	1,84
Shopping	6	0,92
Forte	4	0,61
Praia de Indaiá	4	0,61
Balsa	3	0,46
Feirinha	3	0,46
Shopping da Riviera	3	0,46
Bairros	2	0,31
Bares	2	0,31
Bertioga	2	0,31
Canal	2	0,31
Estrangeiros	2	0,31
Mercado de Peixes	2	0,31
Praia da Enseada	2	0,31
Praia de Bertioga	2	0,31
Supermercado	2	0,31
Vila	2	0,31
Avenidas	1	0,15
Boulevard da Praia	1	0,15
Começo da Praia	1	0,15
Comércio	1	0,15
Entrada da Cidade	1	0,15
Escuna	1	0,15
Esgoto na Praia	1	0,15
Espaço Cultural Veja	1	0,15
Estacionamento	1	0,15
Falta informação	1	0,15
Indaiá	1	0,15
Jardim São Lourenço	1	0,15
Lual na Praia	1	0,15
Morro da Prainha	1	0,15
Orla da Praia	1	0,15
Passeio de Tremem Bertioga	1	0,15
Pier	1	0,15
Praça próxima a balsa	1	0,15
Praia de Maitinga	1	0,15
Praia de Vista Linda	1	0,15
Praia do Centro	1	0,15
Próximo a Balsa	1	0,15
Quiosque	1	0,15

Riviera de São Lourenço	1	0,15
Ruas sem asfalto	1	0,15
Trilha	1	0,15
Total	652	100

O turista gostou

Dos pontos turísticos visitados o mais citado foi a praia e Riviera com um total de 58,12%. No entanto o terceiro item mais citado é nenhum para 11,2% dos turistas. Ou seja, há poucas opções de turismo na cidade.

Qual o ponto visitado que mais agradou?

	Frequência	Percentual
Praia	265	40,64
Riviera	114	17,48
Nenhum	73	11,20
Praia da Riviera	28	4,29
Shopping	22	3,37
Não utilizou	20	3,07
Não preenchedo	13	1,99
Espaço Cultural Veja	10	1,53
Forte	10	1,53
Centro	9	1,38
Tudo	8	1,23
Feirinha	5	0,77
Prainha	4	0,61
Orla da Praia	3	0,46
Usina Itatinga	3	0,46
Cachoeira	2	0,31
Centrinho de Riviera	2	0,31
Enseada	2	0,31
Entrada do Condomínio	2	0,31
Escuna	2	0,31
Estação de Tratamento De Água	2	0,31
Mar	2	0,31
Praia da Enseada	2	0,31
Praia do Indaiá	2	0,31
Praia, Shopping	2	0,31
Trilha	2	0,31
Vila	2	0,31
Praia, Riviera	2	0,30
Amigos	1	0,15
Aquamundi no Guarujá	1	0,15
Barracas de Peixes	1	0,15
Capela de Nossa Senhora das Graças	1	0,15
Casa Noturna	1	0,15
Centro, Balsas	1	0,15

Centro da Travessia	1	0,15
Falta Informação	1	0,15
Feira Artesanato	1	0,15
Galeria de Arte da Riviera	1	0,15
Jardim Riviera	1	0,15
Juqueí	1	0,15
Maresias	1	0,15
Natureza	1	0,15
Organização do Condomínio	1	0,15
Ostentação	1	0,15
Passeio de Barco pela trilha	1	0,15
Passeio Itatainga , Bondinho	1	0,15
Pescaria	1	0,15
Pier	1	0,15
Pista de Skate	1	0,15
Porto	1	0,15
Porto,Riviera	1	0,15
Praça	1	0,15
Praia Branca	1	0,15
Praia de Difícil Acesso	1	0,15
Praia de Indaiá	1	0,15
Praia de Itaguari	1	0,15
Praia de Maitinga	1	0,15
Praia e Segurança	1	0,15
Próximo a Balsa	1	0,15
Quiosque	1	0,15
Reserva Ecológico	1	0,15
Rotatória	1	0,15
Sesc	1	0,15
Shopping e o Bolevar	1	0,15
Trilhas de Moto na Mata	1	0,15
Vila Itatinga	1	0,15
Vista linda	1	0,15
Total	652	100

Gastos realizados

Foi perguntado aos turistas o quanto pretendiam ou esperavam gastar diariamente durante sua estada. O resultado para estes municípios foi de um gasto médio de um valor médio de **R\$ 111,86**. No entanto verificando-se onde o turista gastou mais se constata uma discrepância significativa, o que evidencia que, apesar da intenção de gastar pouco, o turista acaba por dispende quantias maiores se houver oportunidade e motivação.

O caro

O item alimentação foi o mais citado pelos turistas, mas 19,8% acharam que nada estava mais caro, contra 7,97% que acharam tudo caro. Grande parte das demais manifestações foram quanto aos preços praticados na praia seja de alimentos, bebidas ou vestuário.

Qual gasto mais surpreendeu negativamente?

	Frequência	Percentual
Alimentação	187	28,70
Nenhum	129	19,79
Tudo	52	7,97
Consumo na Praia	38	5,83
Bebida, cerveja.	29	4,45
Hospedagem	24	3,68
Supermercado	18	2,76
Sorvete	16	2,45
Vestuário	15	2,30
Comércio	13	1,99
Compras	12	1,84
Diversão	12	1,84
Estacionamento	12	1,84
Água de Coco	9	1,38
Não sabe	7	1,07
Shopping	7	1,07
Pedágio	6	0,92
Farmácia	3	0,46
Não informado	3	0,46
Peixe	3	0,46
Pizza	3	0,46
Água	2	0,31
Água de Coco, Cerveja	2	0,31
Água de Coco, Milho	2	0,31
Alimentação, Comércio	2	0,31
Aluguel	2	0,31
Boliche	2	0,31
Café	2	0,31
Camarão	2	0,31
Combustível	2	0,31
Custo de Vida Alto	2	0,31
Gás	2	0,31
Lazer	2	0,31
Transporte	2	0,31
Alimentação, Diversão	1	0,15
Alimentação, Hospedagem	1	0,15
Alimentação, Remédio	1	0,15
Aluguel do Carro	1	0,15
Artesanato	1	0,15
Casas Noturnas	1	0,15
Comércio Surf	1	0,15
Comércio, Supermercado	1	0,15
Cosméticos	1	0,15
Doces	1	0,15
Feira	1	0,15
Festas	1	0,15
Frutas	1	0,15
Frutas, Sorvetes, Coco	1	0,15
Frutos do Mar	1	0,15

Frutos do Mar, Pedágio	1	0,15
Gelo	1	0,15
Jogos eletrônicos	1	0,15
Locadora	1	0,15
Normal	1	0,15
Óculos de Sol	1	0,15
Pastel	1	0,15
Praia,Shopping	1	0,15
Protetores	1	0,15
Revistas na Praia	1	0,15
Riviera de São Lourenço	1	0,15
Tenda no Reveyllon	1	0,15
Transporte coletivo	1	0,15
Total	652	100

O Barato

A exemplo do item anterior, foi perguntado aos turistas qual gasto o surpreendeu positivamente, neste caso o que ele achou mais barato. Para 69,0% nenhum item se apresentou como positivo (barato), sendo que dos itens citados a alimentação com 6,3% e o supermercado com 4,6% são os destaques.

Qual gasto mais surpreendeu positivamente?

	Freqüência	Percentual
Nenhum	450	69,02
Alimentação	41	6,29
Supermercado	30	4,60
Comércio	8	1,23
Vestuário	8	1,23
Hospedagem	7	1,07
Restaurante	7	1,07
Sorvete	7	1,07
Bebida	6	0,92
Diversão	5	0,77
Alimentação na Praia	4	0,61
Comércio na Praia	4	0,61
Compras	4	0,61
Milho Verde	4	0,61
Centro Cultural Veja	3	0,46
Lazer	3	0,46
Não sabe	3	0,46
Pão francês	3	0,46
Pousada	3	0,46
Shopping	3	0,46
Vestuário de Praia	3	0,46
Ambulantes	2	0,31
Artesanato	2	0,31
Bares	2	0,31
Cerveja	2	0,31
Cinema	2	0,31
Coisas na Riviera	2	0,31
Combustível	2	0,31
Não preenchido	2	0,31
Tudo	2	0,31
Água na Praia	1	0,15
Aluguel	1	0,15
Amendoim	1	0,15
Balsa	1	0,15
Barco	1	0,15
Cafezinho	1	0,15
Carnes	1	0,15
Casas noturnas	1	0,15
Chopp	1	0,15
Coco	1	0,15
Conveniência	1	0,15

Espaço Cultural	1	0,15
Estacionamento	1	0,15
Farmácia	1	0,15
Feirinha	1	0,15
Festas	1	0,15
Frutos do Mar e Restaurantes	1	0,15
Jump Para Criança	1	0,15
Lanche, Transporte Coletivo	1	0,15
Material de Construção	1	0,15
Normal	1	0,15
Óculos e Roupas	1	0,15
Pastel	1	0,15
Pedágio	1	0,15
Peixe	1	0,15
Suco	1	0,15
Táxi	1	0,15
Transporte	1	0,15
Total	652	100,00

Maior gasto

A cada entrevistado foi perguntado onde gastou e dentre estes itens em qual mais gastou. O item mais citado foi o de alimentação por 63,5% das respostas, seguidos da diversão com 14,42% das citações. Quanto aos gastos médios, a hospedagem é o de média mais elevada, mas apenas citado por 12,58%. No geral pode-se dizer que entre os itens de maior gasto informado houve um dispêndio de R\$ 189.415,00, ou um gasto médio mínimo de R\$ 295,00 (considerando 642 pesquisados) Estimando que a cidade tenha recebido 40.000 pessoas neste verão, pode-se estimar um gasto total da ordem de R\$ 11,8 milhões de reais.

ONDE O TURISTA GASTOU MAIS?

	Valor R\$	Frequência	Percentual
Alimentação	202,75	414	63,50
Diversão	250,29	94	14,42
Hospedagem	827,98	82	12,58
Compras	305,48	42	6,44
Transporte	122,50	10	1,53
Nenhum		7	1,07
Não souberam responder		3	0,46
Total		652	100

DADOS RELATIVOS À CIDADE E EQUIPAMENTOS

Uso do Táxi

A utilização do serviço de táxi ficou restrita a 3,5% dos respondentes. Destes, a maioria classificou o serviço prestado pelos taxistas como bom. Poucos se utilizaram deste serviço dificultando até uma melhor avaliação do serviço prestado.

Como o participante avaliou o serviço de táxi.

	Freqüência	Percentual
Não Utilizou	629	96,47
Ruim	1	0,15
Regular	2	0,31
Bom	11	1,69
Excelente	2	0,31
Não Informou	7	1,07
Total	652	100

Hotéis

Dos respondentes, 82,8 % disseram não ter utilizado, o que está coerente com o informado anteriormente pelas pessoas instaladas em apartamentos, e que não se hospedaram, e que, portanto não se julgaram aptos a julgar o serviço de hotelaria. Os demais tiveram manifestação predominante de nota “bom” 8,74% e excelente com 5,37%.

Como o participante avaliou os hotéis da cidade/região.

	Freqüência	Percentual
Ruim	3	0,46
Regular	15	2,30
Bom	57	8,74
Excelente	35	5,37
Não Utilizou	540	82,82
Não Informou	2	0,31
Total	652	100

O comércio

É significativo o percentual dos que não utilizaram o comércio, 14,6%, se considerado o fato de boa parte ter permanecido na cidade por vários dias. O percentual dos que utilizaram foi de 85,28%, sendo que 63% consideraram bom e excelente e 9,71% consideraram ruim ou fraco.

Como o participante avaliou o comércio.

	Freqüência	Percentual
Ruim	17	2,61
Regular	133	20,40
Bom	352	53,99
Excelente	54	8,28
Não Utilizou	95	14,57
Não Preenchido	1	0,15
Total	652	100

Restaurantes

A maioria julgou bom o serviço de restaurantes (39,58%), sendo que apenas 12,42% julgaram-no como excelente. O contingente dos que não utilizaram, 32,2%, é justificado pela estadia em imóveis próprios ou alugados.

Como o participante avaliou os restaurantes.

	Freqüência	Percentual
Ruim	18	2,76
Regular	84	12,88
Bom	258	39,58
Excelente	81	12,42
Não Utilizou	210	32,20
Não Preenchido	1	0,15
Total	652	100

Vida Noturna

O quadro demonstra que a maioria dos turistas não se utilizou desta forma de lazer. Entre os que utilizaram a maioria julgou como bom ou regular.

Como o turista avaliou a vida noturna.

	Freqüência	Percentual
Ruim	33	5,06
Regular	105	16,10
Bom	154	23,62
Excelente	41	6,29
Não Utilizou	319	48,93
Total	652	100

Bares

A avaliação dos bares acompanhou a vida noturna da cidade, com baixa utilização e predominância do bom seguido do regular.

Como o turista avaliou os bares.

	Freqüência	Percentual
Ruim	30	4,60
Regular	108	16,56
Bom	167	25,61
Excelente	25	3,83
Não Utilizou	322	49,39
Total	652	100

Cinemas

Este é um dos principais itens dos quais o turista não se utilizou. Dos poucos que utilizaram 59,7% a maioria julgou bom e excelente.

Como o turista avaliou os cinemas.

	Freqüência	Percentual
Ruim	13	1,99
Regular	16	2,45
Bom	30	4,60
Excelente	13	1,99
Não Utilizou	578	88,65
Não Informou	2	0,31
Total	652	100

Limpeza Pública

A avaliação da limpeza teve 84,7% de aprovação, uma das mais altas, sendo que a nota ruim e regular foi atribuída por 14,7%.

Como o turista avaliou a limpeza pública

	Freqüência	Percentual
Ruim	31	4,75
Regular	65	9,97
Bom	309	47,39
Excelente	243	37,27
Não Utilizou	3	0,46
Não Informou	1	0,15
Total	652	100

Segurança Pública

O item segurança teve a mais alta avaliação com 86,7% de bom e excelente. As características do município e a existência de condomínios fechados certamente favorecem esta avaliação.

A percepção principal é que na sua permanência na cidade o visitante se sentiu de certa forma seguro.

Como o turista avaliou a segurança pública

	Frequência	Percentual
Ruim	17	2,61
Regular	59	9,05
Bom	327	50,15
Excelente	238	36,50
Não Utilizou	11	1,69
Total	652	100,0

Transporte Coletivo

A manifestação sobre o transporte coletivo está restrita a uma minoria, uma vez que 89,88% não o utilizaram. Isto se explica pelo elevado volume de turistas que utilizaram o próprio veículo. Pode ser interpretado este dado como uma consequência da má qualidade do transporte disponibilizado desestimulando o seu uso. Para os que o avaliaram, a maioria classificou como bom.

Como o turista avaliou o transporte coletivo

	Frequência	Percentual
Ruim	8	1,23
Regular	8	1,23
Bom	37	5,67
Excelente	9	1,38
Não Utilizou	586	89,88
Não Informaram	4	0,61
Total	652	100

Renda média dos que utilizaram transporte urbano.

	R\$
Média	2.373,33

CONDIÇÕES DO TEMPO DURANTE A ESTADIA DO TURISTA NA CIDADE

A região é caracterizada pela freqüência de chuvas, assim foi perguntado aos turistas sobre as condições climáticas encontradas nas férias obtendo-se como resultado que 60,3% tiveram em sua estada dias com sol.

	Freqüência	Percentual
Ensolarado	393	60,28
Chuvoso	249	38,19
Não Informaram	10	1,53
Total	652	100

Volta à Cidade

Ao serem perguntados sobre a volta à cidade, a maioria respondeu que sim, apenas 6 respondentes afirmaram que não voltariam.

O turista voltaria à Cidade?

	Freqüência	Percentual
Sim	646	99,08
Não	6	0,92
Total	652	100

Conclusão

Os dados obtidos nesta pesquisa evidenciam as características dos turistas da cidade em análise. Trata-se de um turista de renda familiar elevada, residente geralmente na capital, e que possui imóvel para veraneio, ou prefere alugar casa na cidade, e vem com alguma freqüência à cidade. A amostra identificou ainda que 19% vieram pela primeira vez, dado significativo para a região. Fica também evidenciada a presença de famílias entre os turistas, e grupos de amigos para um público jovem bastante significativo. A faixa etária predominante está entre os 41 e 55 anos, mas com boa participação de jovens, solteiros e predominantemente do sexo feminino.

São poucos os casos de turistas de outros estados e até do exterior, o que reduz a utilização de hotéis e explica a falta de equipamentos de um nível melhor nas cidades pesquisadas. As pousadas são uma alternativa e uma característica de Bertioga, bem como os condomínios de luxo, que acabaram por refletir no quesito segurança, com alta aprovação.

O baixíssimo número de pessoas que vieram às cidades através de agências de turismo ou compraram pacotes confirma a baixa utilização de hotéis.

Cerca de 53% dos turistas têm imóvel próprio. 19,1% se hospedaram em hotéis ou pousadas e 19,3 % alugaram imóveis. A motivação da viagem é quase sempre o lazer ou as férias, sendo o grande atrativo a praia. A pesquisa mostrou ainda que os turistas estão interessados em praia, mar, atividades esportivas no mar e algumas atividades mais radicais que não estão disponíveis. Na pergunta relativa ao que gostariam de ter feito merece destaque que quase 25% desejavam passeios de barco ou escuna, registrando-se ainda respostas como trilha, passeio ecológico e de helicóptero. Fica evidente que as atrações ao turista devem estar voltadas para esse tipo de atividade.

Quanto às visitas a outras cidades há grande interesse deste turista em visitar cidades da região, e apenas 38,5% não se mostraram interessados. Das cidades visitadas Guarujá aparece em primeiro lugar, seguida por Santos. Ainda assim alguns informaram nos passeios que gostariam de ter feito o desejo de visitar outras cidades da região.

A renda média é característica de classe média alta: R\$ 4.197,62, o que revela um grande potencial para consumo durante sua estadia. As críticas maiores dos turistas são quanto ao centro de Bertioga, e os preços praticados na alimentação e bebidas tanto nos restaurantes quanto na praia, justificando a baixa utilização dos restaurantes.

As principais reclamações sobre os pontos turísticos se referem ao preço ou à não localização dos mesmos, o que fortalece a tese da falta de informações adequadas. Quanto aos equipamentos destaca-se a aprovação ao comércio, com boa utilização de seus serviços. Merece ainda destaque a aprovação à limpeza pública. A aprovação à segurança surpreende positivamente, mas está claramente associada às características de Bertioga, onde predominam condomínios fechados, como a Riviera de São Lourenço, que possui um sistema próprio de segurança. Os bares e casas noturnas são visitados, não pela maioria dos turistas, mas em proporção compatível com o público jovem.

PESQUISA SOBRE O PERFIL DO TURISTA DE LAZER

São Vicente e Praia Grande

INTRODUÇÃO

Por decorrência de contrato entre o Santos e Região Convention & Visitors Bureau e o NESE - Núcleo de Pesquisas e Estudos Socioeconômicos da Universidade Santa Cecília, estamos apresentando os resultados da primeira parte da pesquisa na qual foram analisados os dados das pesquisas realizadas nos municípios de São Vicente e Praia Grande para definir o Perfil do Turista de Lazer na Baixada Santista.

O formulário utilizado nesta pesquisa, definido em conjunto com o Santos e Região Convention & Visitors Bureau, é estruturado com perguntas abertas e fechadas. O objetivo principal é de traçar um perfil deste turista e avaliar a percepção do mesmo em relação à infra-estrutura local (privada e governamental), verificar o uso dos equipamentos turísticos, bem como identificar os pontos fortes e fracos segundo o sentimento do turista.

Para apresentação dos resultados, o presente relatório está estratificado, caracterizando inicialmente o turista de lazer segundo seu perfil socioeconômico, frequência de visitas, meio de transporte etc. Em seqüência é feita a avaliação da permanência dos turistas, despesas realizadas, onde e quanto mais gastaram, finalizando com suas motivações e percepções no que tange aos serviços públicos e privados oferecidos na cidade.

ASPECTOS METODOLÓGICOS

Este documento apresenta o Perfil do Turista de Lazer para os municípios de São Vicente e Praia Grande. As pesquisas foram iniciadas em novembro de 2003, sendo encerradas em janeiro de 2004, período em que foram realizadas entrevistas exclusivamente com pessoas não residentes na cidade ou região metropolitana de Santos e que estavam hospedadas ou em atividades de lazer. Apenas foram entrevistadas pessoas com idade superior a 18 anos, para a coleta de dados em fonte primária.

Os resultados apresentados são, portanto, baseados em pesquisa de campo, realizadas em pontos turísticos, shopping centers, praias, hotéis, pousadas ou locais de grande concentração. As pesquisas são realizadas por abordagem presencial supervisionada, onde equipes de pesquisa devidamente identificadas e treinadas especialmente para este fim entrevistaram os turistas.

A fim de validar o cálculo da amostra aleatória total utilizada, foram escolhidas características correlatas da população em estudo, onde cada item de semelhança entre os componentes desta população possuía a mesma probabilidade de ser incluído neste cálculo e na aplicação da amostra definida em campo, de forma a preservar sua representatividade sobre todo o universo em estudo. No processamento dos formulários de pesquisa preenchidos utilizou-se o software SPSS, banco de dados com recursos estatísticos voltado para a coleta de dados e tratamento das informações.

Foram realizadas 688 pesquisas individuais válidas, abrangendo um público total não efetivamente conhecido, mas, com certeza de mais de 100.000 pessoas, que se instalaram

ou transitaram nos dois municípios no período. Estes dados permitem deduzir que a amostra corresponde a uma margem de erro de 3,83%, para o intervalo de confiança de 95,5%.

DADOS CARACTERÍSTICOS RELATIVOS AO TURISTA

Aspectos pessoais

O tópico “aspectos pessoais” demonstra as características comuns do turista, permitindo estabelecer um perfil predominante quanto a: sexo, estado civil, faixa etária, grau de instrução, e renda familiar média mensal.

As amostras identificaram para as cidades pesquisadas um turista de ambos os sexos, idade predominante entre os 41 e 55 anos, mas com boa presença nas diversas faixas etárias, com predominância do nível de instrução médio completo, e renda média de R\$ 2.228,69.

Local da realização da pesquisa

As pesquisas foram realizadas em diversos locais no intuito de melhor homogeneizar os resultados obtidos. Deve ser destacado que nestas cidades (São Vicente e Praia Grande) a pesquisa em hotéis foi prejudicada pela falta desses equipamentos.

	Freqüência	Percentual
Shopping	317	46,1
Ponto Turístico	175	25,4
Praia	196	28,5
Total	688	100,0

Sexo dos pesquisados

A amostra foi realizada em 312 pessoas do sexo masculino (45,3%) e 376 do sexo feminino (54,7%), ou seja, prevalência de mulheres.

Sexo dos pesquisados

	Freqüência	Percentual
Mulheres	376	54,7
Homens	312	45,3
Total	688	100,0

Renda

A renda familiar informada pelos participantes apresentou média de R\$ 2.228,69, valor considerado adequado para a região pesquisada que se caracteriza pela freqüência da classe média baixa.

Renda média mensal familiar

	Em R\$
média	2.228,69

Idade

A faixa etária dos participantes teve predominância na faixa entre os 41 e 55 anos, vindo a seguir a faixa entre os 30 a 35 anos, mas pode-se afirmar que há boa distribuição na idade dos turistas e as variações apuradas são insignificantes.

Idade dos pesquisados

Faixas etárias	Freqüência	Percentual
18 a 25 anos	112	16,3
26 a 30 anos	107	15,6
30 a 35 anos	121	17,6
35 a 40 anos	111	16,1
41 a 55 anos	155	22,5
Acima de 55 anos	82	11,9
Total	688	100,0

Grau de Instrução

A maior freqüência está no grau de instrução médio completo com 40,4% vindo a seguir o superior completo com 27,8%.

Escolaridade dos pesquisados

	Freqüência	Percentual
Fundamental Incompleto	26	3,8
Fundamental Completo	65	9,4
Médio Incompleto	58	8,4
Médio Completo	278	40,4
Superior Incompleto	61	8,9
Superior Completo	191	27,8
Pós-Graduado Completo	3	0,4
Mestrado Completo	1	0,1
Total	688	100,0

Estado Civil

É predominante a condição de casado, com 63,7%, vindo a seguir os solteiros com 25,9%, sendo as demais condições são pouco significativas.

Estado civil

	Freqüência	Percentual
Casado (a)	438	63,7
Solteiro (a)	178	25,9
Desquitado	20	2,9
Viúvo	24	3,5
Outros	28	4,1
Total	688	100

Participantes acompanhados

Constatou-se que a grande maioria dos turistas veio acompanhada (96,1%), verificando-se um percentual superior ao dos que informaram ser casados, podendo supor-se que os turistas vieram em sua maioria em grupos ou famílias. Ao serem perguntados com quantas pessoas vieram acompanhadas, a maioria informou 4 com 23%, vindo a seguir os que vieram com duas pessoas o que evidencia a questão família.

O turista viajou acompanhado?

	Freqüência	Percentual
Sim	661	96,1
Não	24	3,5
Não informaram	3	0,4
Total	688	100,0

Com quantas pessoas o turista está viajando.

	Freqüência	Percentual
4 pessoas	158	23,0
2 pessoas	149	21,7
3 pessoas	114	16,6
5 pessoas	76	11,0
1 pessoa	67	9,7
6 pessoas	36	5,2
Não viajam acompanhados	24	3,5
Outras respostas	64	9,3
Total	688	100

Como o Turista prefere viajar

	Freqüência	Percentual
Com a Família	560	81,4
Em Grupo	8	1,2
Com Amigos	102	14,8
Excursão	7	1,0
Não Viaja Acompanhado	5	0,7
Não Responderam	6	0,9
Total	688	100

A viagem preferida dos turistas é na companhia da família para 81,4% dos informantes. Vêm em seguida as respostas dos que preferem viajar com os amigos.

UTILIZAÇÃO DE AGÊNCIA DE VIAGENS

A grande maioria dos respondentes não utilizou os serviços de agências de turismo para efetuar sua viagem, sendo quase que desprezível o volume dos que compraram por exemplo um pacote turístico, evidenciando a pouca divulgação ou baixo interesse na comercialização de pacotes para a região.

O turista e uso dos serviços de uma agência de viagens.

	Freqüência	Percentual
Não informado	2	0,29
Somente emissão de passagem	10	1,45
Compra de pacote turístico	5	0,73
Não utilizou	671	97,53
Total	688	100,00

Procedência do turista

A maior freqüência de turistas têm origem na cidade de São Paulo, com 44,6%, seguido dos provenientes do ABC e Campinas. Os demais lugares citados estão muito diluídos aparecendo alguns poucos casos de visitantes do exterior ou até de outros estados brasileiros.

Procedência do turista

Locais	Freqüência	Percentual
São Paulo	307	44,6
Santo André	29	4,2
São Bernardo Do Campo	19	2,8
Campinas	18	2,6
São Caetano	13	1,9
Osasco	12	1,7
Ribeirão Preto	11	1,6
Sorocaba	9	1,3
Jundiaí	8	1,2
Limeira	8	1,2
Mauá	8	1,2
Botucatu	6	0,9
Curitiba	6	0,9
Diadema	6	0,9
São José Dos Campos	6	0,9
Bauru	5	0,7
Piracicaba	5	0,7
São Caetano Do Sul	5	0,7
São José Do Rio Preto	5	0,7
Assis	4	0,6
Marília	4	0,6
Maringá	4	0,6
São Carlos	4	0,6
Taboão Da Serra	4	0,6
Araraquara	3	0,4
Belo Horizonte	3	0,4

Cotia	3	0,4
Franco Da Rocha	3	0,4
Guarulhos	3	0,4
Jaboticabal	3	0,4
Leme	3	0,4
Pedro De Toledo	3	0,4
Salto	3	0,4
Santa Cruz Do Rio Pardo	3	0,4
Santo Amaro	3	0,4
São Joaquim Da Barra	3	0,4
Sertãozinho	3	0,4
Taubaté	3	0,4
Nenhuma	2	0,3
Não Informou	2	0,3
Americana	2	0,3
Araras	2	0,3
Barretos	2	0,3
Barueri	2	0,3
Batatais	2	0,3
Belenzinho	2	0,3
Caraguatatuba	2	0,3
Indaiatuba	2	0,3
Iracenópolis	2	0,3
Itu	2	0,3
Jaú	2	0,3
Mogi Das Cruzes	2	0,3
Pederneiras	2	0,3
Poços De Calda	2	0,3
Presidente Prudente	2	0,3
Ribeirão Pires	2	0,3
Rio Claro	2	0,3
Salvador	2	0,3
Santa Bárbara D'oeste	2	0,3
São Roque	2	0,3
Sumaré	2	0,3
Tatuí	2	0,3
Varginha	2	0,3
Vinhedo	2	0,3
Votuporanga	2	0,3
Águas Da Prata	1	0,1
Andradina	1	0,1
Aparecida Do Norte	1	0,1
Araçatuba	1	0,1
Arceburgo	1	0,1
Arujá	1	0,1
Assunção	1	0,1
Austrália	1	0,1
Bahia	1	0,1
São Geraldo	1	0,1
Blumenau	1	0,1
Brasília	1	0,1

Campo Grande	1	0,1
Campo Lindo Paulista	1	0,1
Campos Do Jordão	1	0,1
Caieiras	1	0,1
Casa Branca	1	0,1
Cornélio Procópio	1	0,1
Cosmópolis	1	0,1
Cuiabá	1	0,1
Dracena	1	0,1
Ermelino Natarazzo	1	0,1
Espanha	1	0,1
Fortaleza	1	0,1
Friburgo	1	0,1
Governador Valadares	1	0,1
Guaianazes	1	0,1
Hortolândia	1	0,1
Inglaterra	1	0,1
Itabaiana	1	0,1
Itajaí	1	0,1
Itajubá	1	0,1
Itapevi	1	0,1
Itápolis	1	0,1
Itariri	1	0,1
Itatiba	1	0,1
Joinville	1	0,1
Laranjal Paulista	1	0,1
Limeira	1	0,1
São Luis	1	0,1
Mairiporã	1	0,1
Macaé	1	0,1
Marialva	1	0,1
Mato Grosso Do Sul	1	0,1
Minas Gerais	1	0,1
Mococa	1	0,1
Mogi Mirim	1	0,1
Mogi Guaçu	1	0,1
Monte Alegre Do Sul	1	0,1
Morro Agudo	1	0,1
Palhoça	1	0,1
Paraguai	1	0,1
Paraíba	1	0,1
Paraná	1	0,1
Paulínia	1	0,1
Pereiras	1	0,1
Pirituba	1	0,1
Piauí	1	0,1
Pindamonhangaba	1	0,1
Pontal	1	0,1
Porto Alegre	1	0,1
Porto Ferreira	1	0,1
Portugal	1	0,1

Presidente Prudente	1	0,1
Ribeirão Das Neves	1	0,1
Rio Das Pedras	1	0,1
Rio De Janeiro	1	0,1
Rio Preto	1	0,1
Santa Rita Passa Quatro	1	0,1
Santa Rosa	1	0,1
Santana Do Parnaíba	1	0,1
São João Da Boa Vista	1	0,1
São José Da Barra	1	0,1
São Pedro	1	0,1
São Vicente	1	0,1
Serra Negra	1	0,1
Serrana	1	0,1
Socorro	1	0,1
Tambaú	1	0,1
Taquaritinga	1	0,1
Tiete	1	0,1
Tupi Paulista	1	0,1
Ubatuba	1	0,1
Valinhos	1	0,1
Vista Alegre Do Alto	1	0,1
Votorantim	1	0,1
Total	688	100

Roteiro de viagem

Foi perguntado ao turista qual ou quais cidades visitou nesta viagem, com o objetivo de identificar se o turista aproveitou a vinda para conhecer outras cidades da região. Pelos dados obtidos apenas 19,8 % citaram uma cidade relacionada com os municípios e a maioria (71,1%) disse não ter visitado nenhuma cidade. A partir destes dados fica clara a necessidade de ações integradas entre os municípios objetivando o incremento do turismo regional.

Qual cidade o turista visitou antes?

	Freqüência	Percentual
São Paulo	28	4,1
Guarujá	24	3,5
São Vicente	22	3,2
Santos	13	1,9
Mongaguá	10	1,5
Praia Grande	10	1,5
Itanhaém	7	1,0
Bertioga	3	0,4
Ubatuba	4	0,6
Peruíbe	4	0,6
Caraguá	3	0,4
Cubatão	1	0,1
Caraguatatuba	2	0,3

Iguape	1	0,1
Boiçucanga	1	0,1
Boracéia	1	0,1
Juréia	1	0,1
Juquiá	1	0,1
Total Relacionado	136	19,8
Nenhuma	489	71,1
Outras não relacionadas à Região	63	9,1
Total	688	100,0

DADOS RELATIVOS À PERMANÊNCIA NA CIDADE

Porque o turista veio

A maioria informou ter como motivo da vinda a busca pelo lazer 63,23%, seguidos do período de férias. Alguns informaram trabalho, mas foram entrevistados em visita a pontos turísticos como o teleférico de São Vicente, motivo pelo qual foram mantidos.

Qual o principal motivo da vinda?

	Frequência	Percentual
Lazer	435	63,23
Férias	134	19,48
Festas De Final De Ano	36	5,23
Família	28	4,07
Descanso	27	3,92
Praia	8	1,16
Nenhum	6	0,87
Trabalho	3	0,44
Amigos	2	0,29
Lua De Mel	2	0,29
Não Definiu Um Motivo	2	0,29
Procurar Imóvel	2	0,29
Ambiente	1	0,15
Estudar	1	0,15
Imóvel Próprio	1	0,15
Total	688	100

Primeira vez na Cidade

A maioria dos entrevistados – 91,1% - já conhecia a cidade, e apenas 8,9% estiveram pela primeira vez. Este dado conflita com o informado no item em que 4,8% informaram estar pela primeira vez na cidade.

Já conheciam a cidade?

	Frequência	Percentual
Sim	627	91,1
Não	61	8,9
Total	688	100

Frequência de vindas à cidade

Quanto à frequência de vindas à cidade pelo turista, obteve-se com predominância “a vinda eventual”, mas a resposta “uma vez por ano” permaneceu em segundo com 27,0%. Apenas 4,8% vieram pela primeira vez à cidade o que mostra um certo vínculo da grande maioria dos entrevistados que possui imóvel local ou tem parentes morando.

Com qual frequência vem à cidade?

	Frequência	Percentual	
<u>Permanência</u> Quanto à na cidade predominância dias, mas “três semana” muito citados. Portanto pode-se concluir que a maioria permaneceu entre 3 dias e uma semana na cidade.	Toda Semana	45	6,5
	Todo Mês	80	11,6
	A Cada 6 Meses	128	18,6
	Uma Vez Por Ano	186	27,0
	Eventualmente	215	31,3
	Não Conhecia A Cidade	33	4,8
	Não Preenchido	1	0,1
	Total	688	100

na cidade

permanência houve de mais de 3 dias” e “uma também foram

Quantos dias costuma ou irá permanecer na cidade?

	Frequência	Percentual
Um Dia	46	6,7
Dois Dias	84	12,2
Três Dias	151	21,9
Mais De 3 Dias	214	31,1
Uma Semana	138	20,1
15 Dias	4	0,6
Um Mês	51	7,4
Total	688	100,0

Meios de Transporte Utilizados na cidade

O participante utilizou-se prioritariamente do automóvel para circular na cidade (73,69%). Já as citações sobre uso do transporte coletivo vieram em segundo lugar com 15,84%. Isto ocorre pelo fato de grande parte dos turistas ter como procedência lugares próximos, geralmente São Paulo, e viajar com o próprio carro.

Meio de transporte utilizado na cidade

	Freqüência	Percentual
Carro Próprio	507	73,69
Coletivo	82	11,92
Carro De Familiares	43	6,25
Executivo	27	3,92
Carro De Amigos	20	2,91
Táxi	4	0,58
Sem Preenchimento	4	0,58
Carro Alugado	1	0,15
Total	688	100,00

Hospedagem

A hospedagem em sua maioria é efetuada em imóvel próprio (71,8%), característica predominante no turismo da região, ou seja, de pessoas que conhecem a região e já possuem imóvel para passar as férias e fins de semana prolongados ou tomam emprestado de amigos ou familiares. Os demais em sua maioria informaram ter alugado casa ou apartamento, e apenas 5% se hospedaram em algum tipo de hotel ou pousada. Este tipo de turista é o característico da região, e apesar de contribuir para a economia local, não contribui tanto quanto um turista de nível mais elevado que se hospeda em hotéis de luxo, efetua compras, aluga carro ou utiliza serviço de táxi.

Onde o turista se hospedou

Local	Freqüência	Percentual
Hotel 1 Estrela	6	0,9
Hotel 2 Estrelas	1	0,1
Hotel 3 Estrelas	2	0,3
Hotel 4 Estrelas	1	0,1
Hotel 5 Estrelas	2	0,3
Pensão	5	0,7
Pousada	17	2,5
Apto/Casa Alugada	133	19,3
Apto/Casa Não Alugada	494	71,8
Não Está Hospedado	27	3,9
Total	688	100

Atendimento ao Turista

A classificação bom, com 54,1% das manifestações, mostra a percepção do turista quanto ao tratamento e atendimento geral. A opção “não utilizou” demonstra que o turista não se interessou ou já tem vínculo forte com a região pela frequência de vindas. A nota “excelente” de 15,6% pode ser considerada boa mas deve-se considerar o baixo nível de exigência deste público.

Como o participante avaliou o atendimento ao turista

	Freqüência	Percentual
Não utilizaram	138	20,1
Ruim	20	2,9
Fraco	51	7,4
Bom	372	54,1
Excelente	107	15,6
Total	688	100

Atrativos turísticos

A nota “Bom” teve a maior freqüência com 53,9% das manifestações, mas a nota excelente foi atribuída por apenas 9,3% dos respondentes, indicando a necessidade de incremento e de novos atrativos.

O total dos que não utilizaram – 16,6% - é sintoma da falta de divulgação ou de opções.

Como o turista avalia os pontos turísticos da cidade?

	Freqüência	Percentual
Bom	371	53,9
Regular	123	17,9
Não Utilizou	114	16,6
Excelente	64	9,3
Ruim	14	2,0
Não Preenchido	2	0,3
Total	688	100

Informações turísticas

As informações turísticas tiveram avaliação muito baixa, o que corrobora a conclusão da não utilização dos atrativos turísticos. Este item teve a nota “bom” muito próxima do “não utilizaram”. Deve-se também considerar que pelo fato de a grande maioria ser de conhecedores da cidade não há a mesma motivação para busca de informações turísticas.

Como o participante avaliou as informações turísticas.

	Freqüência	Percentual
--	------------	------------

Não utilizaram	234	34,0
Ruim	53	7,7
Fraco	46	6,7
Bom	271	39,4
Excelente	84	12,2
Total	688	100

Passeio não realizado

Significativa parcela de turistas manifestaram desejo de realizar passeios de escuna ou barco, mas alegaram elevado custo ou não sabiam como ou onde obter informações. É significativo o volume de manifestações sobre não saber como ir ou chegar a determinados pontos turísticos, evidenciando que com boa divulgação mais pontos serão visitados, servindo de motivação para a divulgação a novos turistas potenciais. Podem ser citados exemplos de locais mencionados em que o custo é baixo (bondinho) ou não há sequer custo para visitação (Vila Belmiro e Cais). A desinformação fica patente quando o turista se manifesta interessado em visitar um local que não existe na região como o zoológico ou um local de fácil acesso e não sabe como chegar.

Qual passeio gostaria de fazer e não pôde?

	Freq�ncia	Percentual
Nenhum	310	45,1
Barco/Escuna	123	17,9
Forte	36	5,2
Teleférico	33	4,8
Porto	17	2,5
Não Sabe	16	2,3
Banana Boat	14	2,0
Jet Ski	13	1,9
Asa Delta	12	1,7
Praia	8	1,2
Conhecer Navio	8	1,2
Aquário De Santos	6	0,9
Bondinho	5	0,7
Horto Municipal	5	0,7
Ilha Porchat	5	0,7
Helicóptero/V�o	5	0,7
Banana Boat E Escuna	3	0,4
Banho De Mar	3	0,4
Demais Praias	3	0,4
Eco Turismo	3	0,4
Guarujá	3	0,4
Parque De Diversões	3	0,4
Santos	3	0,4
Trenzinho	3	0,4
Est�dio Do Santos	3	0,4
Casa Noturna	2	0,3
Cinema	2	0,3
Pescaria em Alto Mar	2	0,3
Pontos Turísticos	2	0,3

Sem Preenchimento	2	0,3
Asa Delta E Escuna	1	0,1
Asa Delta, Parapente e Trenzinho	1	0,1
Banana Boat e Píer	1	0,1
Bicicleta	1	0,1
Bolsa do Café	1	0,1
Caiaque	1	0,1
Caminhada e Rappel	1	0,1
Canto Do Forte	1	0,1
Cavalo	1	0,1
Centro Antigo	1	0,1
Centro São Vicente E Vila Belmiro	1	0,1
Conhecer Parte Cultural	1	0,1
Dançar Forró	1	0,1
Deck Do Pescador	1	0,1
Descer A Serra A Pé	1	0,1
Escuna E Teleférico	1	0,1
Feirinha Da Guilhermina	1	0,1
Fortaleza	1	0,1
Forte Da Ponta Da Praia	1	0,1
Gonzaga	1	0,1
late	1	0,1
Monte Serrat	1	0,1
Monte Serrat E Pesca	1	0,1
Morro Da Asa Delta	1	0,1
Morro Santa Terezinha	1	0,1
Orla Da Praia	1	0,1
Panteão Dos Andradas	1	0,1
Passear	1	0,1
Passeio Histórico	1	0,1
Pesca	1	0,1
Poço Das Antas	1	0,1
Praia Grande	1	0,1
Shopping	1	0,1
Todos	1	0,1
Zoológico	1	0,1
Total	688	100

O motivo

Alguns dos motivos de não ter realizado o passeio desejado estão colocados na relação abaixo. As manifestações de medo referem-se ao teleférico de São Vicente, um dos pontos de pesquisa.

Qual motivo o impediu de realizar um passeio?

	Frequência	Percentual
Nenhum	363	52,8
Preço Alto	73	10,6
Falta De Informação	53	7,7

Falta De Tempo	78	11,4
Falta De Oportunidade	21	3,1
Medo	17	2,5
Falta De Companhia	15	2,2
Condições Do Tempo	10	1,5
Familiar Tem Medo	8	1,2
Não Sabe	7	1,0
Horários De Funcionamento	4	0,6
Acesso Proibido	3	0,4
Falta De Divulgação	3	0,4
Já Fez Todos	3	0,4
Não Tinha Navios	3	0,4
Distância	2	0,3
Falta De Informação e Tempo	2	0,3
Familiar Não Quer	2	0,3
Meio De Transporte	2	0,3
Não Está Funcionando	2	0,3
Não Preenchido	2	0,3
Poluição	2	0,3
Ainda Irão Fazer	1	0,1
Burocracia Pra Entrar	1	0,1
Condições do Tempo e Sem Inform.	1	0,1
Criança Pequena	1	0,1
Estava Fechado	1	0,1
Falta De Experiência em Dirigir	1	0,1
Falta De Informação e Oportunidade	1	0,1
Falta De Oportunidade e Preço Alto	1	0,1
Falta De Segurança	1	0,1
Falta De Tempo e Familiar Não Quer	1	0,1
Falta De Tempo e Preguiça	1	0,1
Interditado	1	0,1
Não Sabe Se Quer	1	0,1
Total	688	100

O turista não gostou

A maioria dos respondentes não soube dizer do que menos gostou, ou simplesmente não tinha algo a criticar. Neste caso deve-se analisar em conjunto com os demais dados como o ponto que mais agradou. Assim pode-se verificar que a maioria soube informar um ponto visitado que mais agradou, e apenas 15% não souberam ou não tinham nenhum ponto que mais lhe agradou. Deduz-se, portanto, que a maioria que informou que nenhum ponto lhe desagradou deve ter gostado de tudo.

Cite o ponto turístico visitado que menos agradou?

	Frequência	Percentual
Nenhum	510	74,1
Praia	75	10,9
Não Sabe	24	3,5
Biquinha	9	1,3

Sem Preenchimento	9	1,3
Porto	5	0,7
Não Conhece	4	0,6
Não Utilizou	4	0,6
Orquidário	4	0,6
Centro	3	0,4
Feira De Artesanato	2	0,3
Iemanjá	2	0,3
Ilha Porchat	2	0,3
Não Opinou	2	0,3
Passeio De Lancha	2	0,3
Praia Do Itararé	2	0,3
Praia Suja	2	0,3
Shopping	2	0,3
Vila De São Vicente	2	0,3
Aquário	1	0,1
Banana Boat	1	0,1
Caiçara	1	0,1
Calçadão	1	0,1
Canto Do Forte	1	0,1
Cinema	1	0,1
Entrada Da Cidade	1	0,1
Escuna	1	0,1
Estradas	1	0,1
Forte	1	0,1
Mongaguá	1	0,1
Parque De Diversão	1	0,1
Ponte Pênsil	1	0,1
Praça Da Aviação	1	0,1
Praia Caiçara	1	0,1
Praia Da Biquinha	1	0,1
Praia Mirim	1	0,1
Prefeitura	1	0,1
Shopping Boqueirão	1	0,1
Shopping Do Gonzaguinha	1	0,1
Supermercado	1	0,1
Teleférico	1	0,1
Vista Da Cidade	1	0,1
Total	688	100

Qual o ponto visitado que mais agradou?

	Freqüência	Percentual
Praia	333	48,4
Nenhum	94	13,7
Teleférico	43	6,3
Ilha Porchat	32	4,7
Shopping	25	3,6
Aquário	14	2,0
Forte	11	1,6

Não Sabe	10	1,5
Calçadão	8	1,2
Orla Da Praia	8	1,2
Todos	8	1,2
Biquinha	7	1,0
Feira De Artesanato	6	0,9
Sem Preenchimento	5	0,7
Avenida Da Praia	4	0,6
Comércio	4	0,6
Não Utilizou	4	0,6
Shopping E Praia	4	0,6
Centro	3	0,4
Porto	3	0,4
Shopping Praiamar	3	0,4
Canto Do Forte	2	0,3
Cidade Em Geral	2	0,3
Deck Do Pescador	2	0,3
Gonzaguinha	2	0,3
Iemanjá	2	0,3
Mar	2	0,3
Não Opinou	2	0,3
Praia À Noite	2	0,3
Praia Do Forte	2	0,3
Praia Do Itaré	2	0,3
Shopping Do Boqueirão	2	0,3
Shopping Litoral Plaza	2	0,3
Bares Da Orla	1	0,1
Bares E Praia	1	0,1
Boqueirão	1	0,1
Casa De Martim Afonso	1	0,1
Centro E Calçadão	1	0,1
Centro Histórico	1	0,1
Centro, Aquário	1	0,1
Cinema	1	0,1
Comércio E Praia	1	0,1
Estádio Do Santos	1	0,1
Fortaleza	1	0,1
Forte Do Itaipu	1	0,1
Horto	1	0,1
Igreja Do Embaré	1	0,1
Mirante Da Ilha Porchat	1	0,1
Monte Serrat	1	0,1
Monumento Niemayer	1	0,1
Monumentos A São Vicente	1	0,1
Não Conhece	1	0,1
Orla Da Praia E Feirinha	1	0,1
Orla Da Praia E Jardins	1	0,1
Orquidário	1	0,1
Praça Da Aviação	1	0,1
Praça Do Banquinho	1	0,1
Praia Da Biquinha	1	0,1

Praia E Canto Do Forte	1	0,1
Praia E Centro Histórico	1	0,1
Praia E Feirinha	1	0,1
Praia E Quiosques	1	0,1
Praia E Shopping	1	0,1
Praia E Teleférico	1	0,1
Quiosques	1	0,1
Restaurantes	1	0,1
Teleférico E Asa Delta	1	0,1
Vôo Livre	1	0,1
Total	688	100

Gastos realizados

Foi perguntado aos turistas o quanto pretendiam ou esperavam gastar diariamente durante sua estada. O resultado para estes municípios foi de um gasto médio de um valor médio de **R\$ 62,00**. No entanto verificando-se onde o turista gastou mais se constata uma discrepância significativa, o que evidencia que, apesar da intenção de gastar pouco, o turista acaba por dispendir quantias maiores se houver oportunidade e motivação.

O caro

O item alimentação, bebidas e em seguida o pedágio, foram as maiores críticas quanto aos gastos que mais surpreenderam negativamente o turista. Ou seja, os custos de alimentação foram os mais citados. No entanto deve-se registrar que para 44,9% dos entrevistados não houve nenhuma surpresa.

Qual gasto mais surpreendeu negativamente?

	Frequência	Percentual
Nenhum	309	44,9
Alimentação	91	13,2
Bebidas	74	10,8
Pedágio	39	5,7
Vestuário	28	4,0
Supermercado	16	2,3
Água de Coco	14	2,0
Combustível E Pedágio	13	1,9
Diversão	13	1,9
Não Soube Responder	16	2,3
Transporte	7	1,0
Hospedagem	4	0,6
Pão Francês	4	0,6
Sorvete	4	0,6
Combustível	3	0,4
Impostos	3	0,4
Peixe	3	0,4
Protetor Solar	3	0,4
Todos	3	0,4
Água	2	0,3
Cabeleireiro	2	0,3
Consumo Na Praia	2	0,3
Doces	2	0,3
Medicamentos	2	0,3
Óculos De Sol	2	0,3
Sapatos	2	0,3
Teleférico	2	0,3
Acessórios	1	0,1
Alimentação E Vestuário	1	0,1
Balsa	1	0,1
Bijuterias E Presentes	1	0,1
Biquinha	1	0,1
Brinquedos	1	0,1
Brinquedos E Presentes	1	0,1
Caipirinha E Sorvete	1	0,1
Cerveja, Pedágio E Banheiro.	1	0,1
Cestas De Natal	1	0,1
Chuveirinho, Parapente	1	0,1
Cigarro	1	0,1
Comércio	1	0,1

Conserto De Imóveis	1	0,1
Diversão Na Praia	1	0,1
Dvd	1	0,1
Energético	1	0,1
Estacionamento	1	0,1
Feirinha	1	0,1
Fliperama	1	0,1
Frutos do Mar Cerveja na Praia	1	0,1
Lan House	1	0,1
Lembrancinhas	1	0,1
Mecânico	1	0,1
Medicamentos e Supermercado	1	0,1
Normal	1	0,1
Perfumes	1	0,1
Produtos de Limpeza e Higiene	1	0,1
Protetor Solar e Vestuário	1	0,1
Salgados	1	0,1
Sapatos Femininos	1	0,1
Sapatos Masculinos	1	0,1
Sorvete Por quilo	1	0,1
Sucos	1	0,1
Supermercado E Transporte	1	0,1
Teleférico E Pedágio	1	0,1
Transporte E Estacionamento	1	0,1
Total	688	100

O Barato

A exemplo do item anterior, foi perguntado aos turistas qual gasto o surpreendeu positivamente, neste caso o que ele achou mais barato. Para 62,5% nenhum item se apresentou como positivo (barato), sendo que dos itens citados a alimentação com 8,8% e o vestuário com 4,6% são os destaques.

Qual gasto mais surpreendeu positivamente?

	Frequência	Percentual
Nenhum	430	62,5
Alimentação	61	8,8
Vestuário	32	4,6
Sorvete	17	2,5
Cinema	13	1,9
Sem Preenchimento	13	1,9
Supermercado	10	1,5
Bebidas	12	1,7
Diversão	9	1,3
Não Sabe	9	1,3
Lembrancinhas	8	1,2
Artesanato	7	1,0
Bijuterias	7	1,0
Teleférico	6	0,9

Água	4	0,6
Comércio	4	0,6
Restaurantes	4	0,6
Transporte	3	0,4
Caipirinha	2	0,3
Combustível	2	0,3
Hospedagem	2	0,3
Água De Coco	1	0,1
Artesanato E Bijuterias	1	0,1
Cabeleireiro	1	0,1
Caldo De Cana	1	0,1
Camarão	1	0,1
Cerveja E Sorvete	1	0,1
Compras	1	0,1
Cosméticos	1	0,1
Estacionamento	1	0,1
Feirinha	1	0,1
Mussarela	1	0,1
Panetone	1	0,1
Passeio De Barco	1	0,1
Pastel	1	0,1
Pedágio	1	0,1
Perfumaria	1	0,1
Pescaria	1	0,1
Presentes	1	0,1
Presentes De R\$ 1,25	1	0,1
Protetor Solar e Gel	1	0,1
Restaurantes e Doces	1	0,1
Rodízio	1	0,1
Sapatos	1	0,1
Shopping	1	0,1
Sucos e Geladinho	1	0,1
Sucos Na Praia	1	0,1
Supermercado e Vestuário	1	0,1
Teleférico e Asa Delta	1	0,1
Todos	1	0,1
Transporte Turístico	1	0,1
Vestuário e Pipoca	1	0,1
Vida Noturna	1	0,1
Vinhos	1	0,1
Total	688	100

Maior gasto

A cada entrevistado foi perguntado onde gastou e dentre estes itens em qual mais gastou. O item mais citado foi o de alimentação por 54,7% dos respondentes seguidos da diversão com 19,2% das citações. Quanto aos gastos médios, a hospedagem é o de média mais elevada, no entanto é o de menor frequência. No geral pode-se dizer que entre os itens de maior gasto informado houve um dispêndio de R\$ 104.013,00, ou um gasto médio mínimo de R\$ 151,18 (considerando 688 pesquisados) Estimando que as cidades de Praia Grande e

São Vicente tenham recebido 200.000 pessoas neste verão, pode-se estimar um gasto total da ordem de R\$ 30,2 milhões de reais.

ONDE O TURISTA GASTOU MAIS?

Item	Valor R\$	Frequência	Percentual
Alimentação	104,50	376	54,7
Diversão	73,43	132	19,2
Transporte	332,22	76	11,0
Compras	179,15	59	8,6
Hospedagem	505,52	38	5,5
Não Souberam Responder		7	1,0
Total		688	100,0

DADOS RELATIVOS À CIDADE E EQUIPAMENTOS

Uso do Táxi

A utilização do serviço de táxi ficou restrita a 10,5% dos respondentes. Destes, a maioria classificou o serviço prestado pelos taxistas como bom e excelente. Não se registraram manifestações de ruim e fraco, mas a maioria não utilizou o serviço.

Como o participante avaliou o serviço de táxi.

	Frequência	Percentual
Ruim	6	0,9
Regular	5	0,7
Bom	52	7,6
Excelente	9	1,3
Não utilizou	616	89,5
Total	688	100,0

Hotéis

Dos respondentes, 93,3% disseram não ter utilizado, o que está coerente com o informado anteriormente pelas pessoas instaladas em apartamentos, e que não se hospedaram, e que portanto não se julgaram aptos a julgar o serviço de hotelaria. Os demais tiveram manifestação predominante de nota “bom” 4,5%. O volume de manifestações de “não utilizou” também é coerente com o volume de respondentes que não se hospedaram.

Como o participante avaliou os hotéis da cidade/região.

	Frequência	Percentual
Não Utilizou	642	93,3
Bom	31	4,5
Excelente	6	0,9
Regular	5	0,7
Ruim	2	0,3
Não Preenchido	2	0,3
Total	688	100

O comércio

O percentual dos que utilizaram foi elevado 95,5%, ou seja, apenas 4,5% nada compraram e certamente são os turistas de um dia. Entre as avaliações a nota “bom” teve 75% das manifestações.

Como o participante avaliou o comércio.

	Frequência	Percentual
Ruim	6	0,9
Regular	92	13,4
Bom	516	75,0
Excelente	43	6,3
Não Utilizou	31	4,5
Total	688	100

Restaurantes

A maioria julgou bom o serviço de restaurantes (58,6%), sendo que apenas 5,5% julgaram-no como excelente. O contingente dos que não utilizaram, 20,2%, está coerente com a informação dos que ficaram em imóveis próprios ou de parentes.

Como o participante avaliou os restaurantes.

	Freqüência	Percentual
Não Utilizaram	139	20,2
Ruim	11	1,6
Regular	96	14,0
Bom	403	58,6
Excelente	38	5,5
Total	688	100

Vida Noturna

O quadro demonstra que a maioria dos turistas não se utilizou desta forma de lazer. Entre os que utilizaram a maioria julgou como bom.

Como o turista avaliou a vida noturna.

	Freqüência	Percentual
Não Utilizou	359	52,2
Bom	221	32,1
Regular	54	7,8
Excelente	28	4,1
Ruim	24	3,5
Não Preenchido	2	0,3
Total	688	100

Bares

Houve uma aprovação maior com relação aos bares da cidade, sendo que 40,4% julgaram como bons. Nota-se, no entanto, que a nota excelente foi muito baixa (apenas 3,2%).

Como o turista avaliou os bares.

	Freqüência	Percentual
Bom	278	40,4
Não Utilizou	275	40,0
Regular	96	14,0
Excelente	22	3,2
Ruim	16	2,3
Não Preenchido	1	0,1
Total	688	100

Cinemas

A avaliação dos cinemas é boa. Entretanto, é notória a baixa utilização do equipamento pelos turistas, já que apenas 31,8% utilizaram o equipamento.

Como o turista avaliou os cinemas.

	Freqüência	Percentual
Não Utilizou	469	68,2
Bom	140	20,3
Excelente	55	8,0
Regular	16	2,3
Ruim	7	1,0
Não Preenchido	1	0,1
Total	688	100

Limpeza Pública

A avaliação da limpeza teve 65,7% de aprovação, uma das mais baixas, sendo que a nota ruim foi atribuída por 9,3% e a regular por 24,7%.

Como o turista avaliou a limpeza pública

	Freqüência	Percentual
Ruim	64	9,3
Regular	170	24,7
Bom	404	58,7
Excelente	48	7,0
Não Utilizou	2	0,3
Total	688	100

Segurança Pública

O item segurança teve a mais baixa nota com 54,3% de ruim e fraco. Por outro lado a nota “bom” teve apenas 38,5% das citações.

A percepção principal é que na sua permanência na cidade o visitante se sentiu de certa forma inseguro.

Como o turista avaliou a segurança pública

	Freqüência	Percentual
Não utilizaram	25	3,6
Ruim	153	22,2
Fraco	221	32,1
Bom	265	38,5
Excelente	24	3,5
Total	688	100

Transporte Coletivo

A manifestação sobre o transporte coletivo está restrita a uma minoria, uma vez que 73,4% não o utilizaram. Isto se explica pelo elevado volume de turistas que utilizaram o próprio veículo. Pode ser interpretado este dado como uma consequência da má qualidade do transporte disponibilizado desestimulando o seu uso. Para os que o avaliaram a maioria o classificou como bom.

Como o turista avaliou o transporte coletivo

	Frequência	Percentual
Não Utilizou	505	73,4
Bom	138	20,1
Regular	28	4,1
Ruim	11	1,6
Excelente	5	0,7
Não Preenchido	1	0,1
Total	688	100

Renda média dos que utilizaram transporte urbano.

	Em R\$
Média	1.967,40

CONDIÇÕES DO TEMPO DURANTE A ESTADIA DO TURISTA NA CIDADE

A região é caracterizada pela frequência de chuvas, assim foi perguntado aos turistas sobre as condições climáticas encontradas nas férias obtendo-se como resultado que 67,3% tiveram em sua estada dias com sol.

	Frequência	Percentual
Não preenchido	1	0,15
Chuvoso	224	32,56
Ensolarado	463	67,30
Total	688	100

Volta à Cidade

Ao serem perguntados sobre a volta à cidade a maioria respondeu que sim, apenas 5 respondentes afirmaram que não voltariam.

O turista voltaria à Cidade?

	Freqüência	Percentual
Sim	683	99,27
Não	5	0,73
Total	688	100,0

Conclusão

Os dados obtidos nesta pesquisa evidenciam as características dos turistas das cidades em análise. Trata-se de um turista residente geralmente na capital, e que possui imóvel para veraneio, vindo com freqüência à cidade. Fica também evidenciada a presença de famílias entre os turistas, não se caracterizando nessas cidades a predominância do turismo jovem. A faixa etária predominante está entre os 41 e 55 anos, o que explica, por exemplo, a baixa utilização de equipamentos como bares e a freqüência à vida noturna em geral (40% não foram a bares; 52% não freqüentaram vida noturna).

São poucos os casos de turistas de outros estados e até do exterior, o que reduz a utilização de hotéis e explica a falta de equipamentos de um nível melhor nas cidades pesquisadas. Há aqui um círculo vicioso: não há turistas demandando hotéis; não há hotéis de bom nível capazes de atrair os turistas. O baixíssimo número de pessoas que vieram às cidades através de agências de turismo ou compraram pacotes confirma a baixa utilização de hotéis.

Mais de 70% dos turistas têm imóvel próprio (a utilização de hotéis resumiu-se a 5% dos pesquisados), o que evidencia a presença de pessoas que tradicionalmente vêm à região no período das férias de verão. A motivação da viagem é quase sempre o lazer ou as férias, sendo o grande atrativo a praia. A pesquisa mostrou ainda que os turistas estão interessados em praia, mar, porto, atividades esportivas no mar. Na pergunta relativa ao que gostariam de ter feito merece destaque que 17,9% desejava passeios de barco ou escuna, registrando-se ainda respostas como esportes náuticos (banana boat, jet ski, caiaque), visita ao porto, conhecer navio, visitar o aquário de Santos. Fica evidente que as atrações ao turista devem estar voltadas para esse tipo de atividade.

Uma informação muito importante revelada pela pesquisa é que grande parte dos turistas não visita outras cidades da região. 71,1% declararam não visitar outras cidades, o que mostra claramente a falta de articulação turística entre os vários municípios da região. Novamente fica evidenciada a característica do turista de lazer em Praia Grande e São Vicente: famílias que vêm para imóveis próprios e que desfrutam da praia local.

A renda média é característica de classe média: R\$ 2.228,69, o que revela um potencial razoável para consumo durante sua estadia. As críticas maiores dos turistas são quanto à limpeza e à segurança, chamando a atenção o fato do transporte coletivo ser bem avaliado (embora poucos utilizem, entre estes 75,82% classificaram o serviço como bom).

As principais reclamações sobre os pontos turísticos se referem ao preço ou à não localização dos mesmos, o que fortalece a tese da falta de informações adequadas.

Quanto aos equipamentos destaca-se a aprovação do comércio e boa utilização, contrastando com os cinemas com baixa utilização, bem como bares e casas noturnas, como já destacado acima.

PESQUISA SOBRE O PERFIL DO TURISTA DE LAZER

Litoral Sul

INTRODUÇÃO

Por decorrência de contrato entre o Santos e Região Convention & Visitors Bureau e o NESE - Núcleo de Pesquisas e Estudos Socioeconômicos da Universidade Santa Cecília, estamos apresentando os resultados da pesquisa realizada em Peruíbe, Mongaguá e Itanhaém para definir o Perfil do Turista de Lazer na Baixada Santista, sendo que neste relatório é efetuada a análise e interpretação dos dados obtidos especificamente para estes municípios.

O formulário utilizado nesta pesquisa, definido em conjunto com o Santos e Região Convention & Visitors Bureau, é estruturado com perguntas abertas e fechadas. O objetivo principal é de traçar um perfil deste turista e avaliar a percepção do mesmo em relação à infra-estrutura local (privada e governamental), verificar o uso dos equipamentos turísticos, bem como identificar os pontos fortes e fracos segundo o sentimento do turista.

Para apresentação dos resultados, o presente relatório está estratificado, caracterizando inicialmente o turista de lazer segundo seu perfil socioeconômico, frequência de visitas, meio de transporte, etc. Em seqüência é feita a avaliação da permanência dos turistas, despesas realizadas, onde e quanto mais gastaram, finalizando com suas motivações e percepções no que tange aos serviços públicos e privados oferecidos na cidade.

ASPECTOS METODOLÓGICOS

Este documento apresenta o Perfil do Turista de Lazer para os municípios de Peruíbe, Mongaguá e Itanhaém. As pesquisas foram iniciadas em Janeiro de 2004, sendo encerradas em fevereiro de 2004, período em que foram realizadas entrevistas exclusivamente com pessoas não residentes nas cidades ou região metropolitana de Santos e que estavam hospedadas ou em atividades de lazer. Apenas foram entrevistadas pessoas com idade superior a 18 anos para a coleta de dados em fonte primária.

Os resultados apresentados são, portanto, baseados em pesquisa de campo, realizadas em pontos turísticos, shopping centers, praias, hotéis, pousadas ou locais de grande concentração. As pesquisas foram realizadas por abordagem presencial supervisionada, onde equipes de pesquisa devidamente identificadas e treinadas especialmente para este fim entrevistaram os turistas.

A fim de validar o cálculo da amostra aleatória total utilizada, foram escolhidas características correlatas da população em estudo, onde cada item de semelhança entre os componentes desta população possuía a mesma probabilidade de ser incluído neste cálculo e na aplicação da amostra definida em campo, de forma a preservar sua representatividade sobre todo o universo em estudo. No processamento dos formulários de pesquisa preenchidos utilizou-se o software SPSS, banco de dados com recursos estatísticos voltado para a coleta de dados e tratamento das informações.

Foram realizadas 649 pesquisas individuais válidas, abrangendo um público total não efetivamente conhecido, mas, com certeza de mais de 100.000 pessoas, que se instalaram ou transitaram no município no período. Estes dados permitem deduzir que a amostra corresponde a uma margem de erro de 3,85%, para o intervalo de confiança de 95,5%.

DADOS CARACTERÍSTICOS RELATIVOS AO TURISTA

Aspectos pessoais

O tópico “aspectos pessoais” demonstra as características comuns do turista, permitindo estabelecer um perfil predominante quanto a: sexo, estado civil, faixa etária, grau de instrução, e renda familiar média mensal.

As amostras identificaram para as cidades pesquisadas um turista em maioria feminino, e idade predominante entre os 41 e 55 anos, mas com boa presença nas diversas faixas etárias, destacando-se a faixa de 36 a 40 anos com forte presença. Com relação ao nível de instrução há equilíbrio entre o médio completo e o superior completo, e a renda média é R\$ 2.603,31.

Local da realização da pesquisa

	Freqüência	Percentual
Shopping	125	19,26
Praia	421	64,87
Ponto Turístico	103	15,87
Total	649	100

As pesquisas foram realizadas em diversos locais no intuito de melhor homogeneizar os resultados obtidos. Deve ser destacado que nestas cidades há poucos equipamentos para hospedagem e hotéis de bom nível o que permitiria o afluxo de turistas com outro perfil.

Sexo dos pesquisados

A amostra foi realizada em 407 pessoas do sexo feminino (62,71%) e 242 do sexo masculino (37,29%), ou seja, prevalência de mulheres. Este fato é observado pelo fato de vários chefes de família se deslocarem para as cidades onde trabalham durante a semana deixando em atividade de lazer a esposa e filhos.

Sexo dos pesquisados

	Frequência	Percentual
Mulheres	407	62,71
Homens	242	37,29
Total	649	100,0

Renda

A renda familiar informada pelos participantes apresentou média de R\$ 2.603,31, valor considerado compatível para um turista de classe média.

Renda média mensal familiar

	Em R\$
Média	2.603,31

Idade

A faixa etária dos participantes teve predominância na faixa entre os 41 e 55 anos, vindo a seguir a faixa entre os 36 a 40 anos, mas pode-se afirmar que há boa distribuição na idade dos turistas e as variações apuradas nas demais faixas são insignificantes.

Idade dos pesquisados

Faixas etárias	Frequência	Percentual
18 a 25 anos	89	13,71
26 a 30 anos	74	11,40
31 a 35 anos	104	16,02
36 a 40 anos	110	16,95
41 a 55 anos	193	29,74
Acima de 55 anos	79	12,17
Total	649	100,0

Grau de Instrução

A maior frequência está no grau de instrução médio completo, com 37,1%, praticamente empatado com os de nível superior completo com 36,2%, estando as demais amostras deste nível para baixo.

Escolaridade dos pesquisados

	Frequência	Percentual
Fundamental Incompleto	23	3,54
Fundamental Completo	35	5,39
Médio Incompleto	33	5,08
Médio Completo	241	37,13
Superior Incompleto	67	10,32
Superior Completo	235	36,21
Pós Graduação Incompleto	1	0,15
Pós Graduação Completo	4	0,62
Mestrado Incompleto	1	0,15
Mestrado Completo	6	0,92
Doutorado Completo	3	0,46
Total	649	100

Estado Civil

É predominante a condição de casado, com 72,88%, vindo a seguir os solteiros com 18,18%, sendo as demais condições pouco significativas e de frequência normal.

Estado civil

	Frequência	Percentual
Casado	473	72,88
Solteiro	118	18,18
Desquitado	22	3,39
Outros	20	3,08
Viúvo	16	2,47
Total	649	100

Participantes acompanhados

Constatou-se que a grande maioria dos turistas veio acompanhada (99,08%), verificando-se um percentual superior ao dos que informaram ser casados, podendo supor-se que os turistas vieram em sua maioria em grupos ou famílias. Ao serem perguntados com quantas pessoas vieram acompanhadas, a maioria informou mais de 4, com 22,8% das respostas. As demais respostas estão muito equilibradas podendo concluir-se que a maioria veio em grupos de 2 a 4 pessoas.

O turista viajou acompanhado?

	Frequência	Percentual
--	------------	------------

Sim	643	99,08
Não	5	0,77
Não Informaram	1	0,15
Total	649	100

Com quantas pessoas o turista está viajando.

	Freqüência	Percentual
1	46	7,09
2	104	16,02
3	141	21,73
4	148	22,80
5	77	11,86
6	39	6,01
Não viajaram acompanhados	18	2,77
Outras respostas	76	11,71
Total	649	100

Como o Turista prefere viajar

	Freqüência	Percentual
Família	564	86,90
Amigos	68	10,48
Grupo	7	1,08
Não viaja acompanhado	5	0,77
Excursão	3	0,46
Não preenchido	2	0,31
Total	649	100

A viagem preferida dos turistas é na companhia da família (86,9% dos informantes), confirmando que em sua maioria este turista viaja com a família. Vêm em seguida as respostas dos que preferem viajar com os amigos, com apenas 10,5%.

UTILIZAÇÃO DE AGÊNCIA DE VIAGENS

A grande maioria dos respondentes – 94,61% - não utilizou os serviços de agências de turismo para efetuar sua viagem, sendo quase desprezível o volume dos que compraram, por exemplo, um pacote turístico (4,01%), evidenciando a pouca divulgação ou baixo interesse na comercialização de pacotes para a região.

O turista e uso dos serviços de uma agência de viagens.

	Freqüência	Percentual
Não Utilizou	614	94,61
Compra de Pacote Turístico	26	4,01
Para emissão de Passagem	8	1,23
Para aderir à Excursão	1	0,15
Total	649	100

Procedência do turista

A maior frequência de turistas tem origem na cidade de São Paulo, com 40,5%, seguido dos provenientes do interior de São Paulo como Sorocaba, Campinas, São Bernardo do Campo. Os demais lugares citados estão muito diluídos aparecendo alguns poucos casos de visitantes de outros estados brasileiros.

Procedência do turista

	Frequência	Percentual
São Paulo	263	40,52
Sorocaba	30	4,62
Campinas	20	3,08
São Bernardo do Campo	19	2,93
Osasco	16	2,47
São Caetano do Sul	16	2,47
Bauru	12	1,85
Guarulhos	11	1,69
Santo André	11	1,69
Jundiaí	9	1,39
Botucatu	8	1,23
Ribeirão Preto	7	1,08
Mauá	7	1,08
Diadema	6	0,92
Vinhedo	6	0,92
Assis	5	0,77
Curitiba	5	0,77
Londrina	5	0,77
Piracicaba	5	0,77
Porto Feliz	5	0,77
Valinhos	5	0,77
Birigui	4	0,62
Limeira	4	0,62
São Carlos	4	0,62
São Jose do Rio Preto	4	0,62
São José dos Campos	4	0,62
Votuporanga	4	0,62
Araraquara	3	0,46
Belo Horizonte	3	0,46
Hortolândia	3	0,46
Iperó	3	0,46
Itapecerica da Serra	3	0,46
Itu	3	0,46
Jaboticabal	3	0,46
Jaú	3	0,46
Serra Negra	3	0,46
Tatuí	3	0,46
Tupã	3	0,46
Águas de Lindóia	2	0,31
Amparo – Sp	2	0,31

Bariri	2	0,31
Bragança Paulista	2	0,31
Catanduva	2	0,31
Cordeirópolis	2	0,31
Cosmópolis	2	0,31
Cotia	2	0,31
Embu das Artes	2	0,31
Florianópolis	2	0,31
Itajaí	2	0,31
Itapetininga	2	0,31
Lins	2	0,31
Marília	2	0,31
Serra Azul	2	0,31
Suzano	2	0,31
Taquaritinga	2	0,31
Uberlândia	2	0,31
Outras cidades	85	13,10
Total	649	100,0

Roteiro de viagem

Foi perguntado ao turista qual ou quais cidades visitaram nesta viagem, com o objetivo de identificar se o turista aproveitou a vinda para conhecer outras cidades da região. Pelos dados obtidos, apenas 22,5 % citaram uma cidade relacionada com os municípios e a maioria citou cidades não relacionadas. Entre as cidades mais visitadas está Praia Grande com 3,54% das citações.

Qual cidade o turista visitou antes?

	Frequência	Percentual
Praia Grande	23	3,54
Mongaguá	17	2,62
Peruíbe	15	2,31
Santos	13	2,00
Itanhaém	11	1,69
Guarujá	8	1,23
São Vicente	5	0,77
Caraguatatuba	5	0,77
Bertioga	4	0,62
Litoral Norte e Litoral Sul	3	0,46
Ubatuba	2	0,31
São Paulo	2	0,31
Peruíbe, Santos.	2	0,31
Peruíbe, Praia Grande	2	0,31
Litoral Sul	2	0,31
Litoral Norte	2	0,31
Guarujá, Santos	2	0,31
Guarujá, Praia Grande	2	0,31
Guarujá, Itanhaém, Praia Grande	2	0,31
São Sebastião	1	0,15

Santos, Guarujá, Peruíbe	1	0,15
Praia Grande, São Vicente	1	0,15
Praia Grande, Santos,São Vicente	1	0,15
Praia Grande, Santos	1	0,15
Praia Grande, Mongaguá,Ubatuba	1	0,15
Praia Grande,Mongaguá	1	0,15
Praia Grande	1	0,15
Peruíbe, Santos , São Vicente	1	0,15
Mongaguá,Praia Grande	1	0,15
Mongaguá,Peruíbe	1	0,15
Itanhaém, Praia Grande, Santos	1	0,15
Itanhaém, Praia Grande,Peruibe	1	0,15
Itanhaém, Peruíbe,Ubatuba	1	0,15
Itanhaém, Peruíbe,Prai Grande	1	0,15
Itanhaém, Peruibe	1	0,15
Itanhaem,Guarujá,Peruibe	1	0,15
Ilha Bela	1	0,15
Iguape, Praia Grande	1	0,15
Iguape, Itanhaém, Praia Grande	1	0,15
Iguape	1	0,15
Guarujá, Itanhaém,Santos	1	0,15
Guarujá, Peruíbe,Santos	1	0,15
Cubatão	1	0,15
Total Relacionado	146	22,50
Nenhuma	476	73,34
Não informado	3	0,46
Outras não relacionadas a Região	24	3,70
Total	649	100

DADOS RELATIVOS À PERMANÊNCIA NA CIDADE

Porque o turista veio

A maioria informou ter como motivo da vinda a busca pelo lazer, com 45,15%, seguidos do período de férias, com 30,66%. As manifestações são variadas, mas convergem para o lazer e as praias, que são o grande fato motivador das viagens, apesar de manifestações quanto ao sossego e segurança.

Qual o principal motivo da vinda?

	Frequência	Percentual
Lazer	293	45,15
Férias	199	30,66
Descanso	49	7,55
Família	41	6,32

Praia	14	2,16
Imóvel Próprio	13	2,00
Gosta da Cidade	6	0,92
Não informou	6	0,92
Negócio	4	0,62
Tranqüilidade	4	0,62
Casamento	3	0,46
Turismo	3	0,46
Amigo	2	0,31
Batizado	2	0,31
Proximidade	2	0,31
Concurso público na cidade	1	0,15
Indicação	1	0,15
Juréia	1	0,15
Limpeza na Praia	1	0,15
Lugar Barato	1	0,15
Nenhum	1	0,15
Pescar	1	0,15
Relaxar	1	0,15
Total	649	100

Primeira vez na Cidade

A maioria dos entrevistados – 90,29% - já conhecia a cidade, e menos de 10% estiveram pela primeira vez. Este dado mostra que há vinda de novos turistas mas em volume muito pequeno, cujas causas teriam que ser melhor avaliadas. A motivação para a vinda de forma repetitiva está assinalada na posse de imóvel próprio e na proximidade dos grandes centros.

Já conheciam a cidade?

	Frequência	Percentual
Sim	586	90,29
Não	63	9,71
Total	649	100

Frequência de vindas à cidade

Quanto à frequência de vindas à cidade pelo turista, obteve-se com predominância “a vinda uma vez por ano”, reforçando o entendimento que a posse de imóvel é o motivador da vinda, fazendo deste turista um freqüentador assíduo. A resposta “eventualmente” permaneceu em segundo com 25,12%. Apenas 9,71% vieram pela primeira vez à cidade.

Com qual frequência vem à cidade?

	Frequência	Percentual
Toda Semana	19	2,93
Todo Mês	45	6,93
A Cada 6 Meses	141	21,73
Uma vez por ano	213	32,82

Eventualmente	163	25,12
Não conhecia a cidade	63	9,71
Não Preenchido	5	0,77
Total	649	100

Permanência na cidade

Quanto à permanência na cidade houve predominância da resposta “uma semana”. Como as respostas 3 dias e 15 dias também foram muito citadas conclui-se que a maioria permaneceu na cidade de 3 dias a quinze dias.

Quantos dias costuma ou irá permanecer na cidade?

	Frequência	Percentual
Um Dia	12	1,85
Dois Dias	27	4,16
Tres Dias	68	10,48
Mais 3 Dias	137	21,11
Uma Semana	210	32,36
15 Dias	132	20,34
1 Mês	60	9,24
Não Preenchido	3	0,46
Total	649	100

Meios de Transporte Utilizados na cidade

O participante utilizou-se prioritariamente do automóvel para circular na cidade (83,82%). Já as citações sobre uso do transporte coletivo vieram em segundo lugar com 8,48%. Isto ocorre pelo fato de grande parte dos turistas ter como procedência lugares próximos, geralmente São Paulo, e viajar com o próprio carro.

Meio de transporte utilizado na cidade

	Frequência	Percentual
Carro Próprio	544	83,82
Coletivo	43	6,63
Carro Familiares	43	6,63
Executivo	12	1,85
Carro De Amigos	4	0,62
Carro Alugado	2	0,31
Não informado	1	0,15
Total	649	100

Hospedagem

A hospedagem em sua maioria é efetuada em imóvel próprio (72,57%), característica predominante no turismo da região, ou seja, de pessoas que conhecem a região e já possuem imóvel para passar as férias e fins de semana prolongados ou tomam emprestado de amigos ou familiares. Os demais em sua maioria informaram ter alugado casa ou apartamento, e apenas 11,86% se hospedaram em algum tipo de hotel ou pousada. Este tipo de turista é o característico da região, e apesar de contribuir para a economia local, não contribui tanto quanto um turista de nível mais elevado que se hospeda em hotéis de luxo, efetua compras, aluga carro ou utiliza serviço de táxi.

Onde o turista se hospedou

	Freqüência	Percentual
1 Estrela	6	0,92
2 Estrelas	8	1,23
3 Estrelas	5	0,77
Pensão	2	0,31
Pousada	56	8,63
Apto/Casa Alugada	90	13,87
Apto/Casa não alugada	471	72,57
Não está hospedado	11	1,69
Total	649	100

Atendimento ao Turista

A classificação bom e excelente com 45,0% das manifestações mostra que a percepção do turista quanto ao tratamento e atendimento geral não foi boa, se considerados somente os turistas que avaliaram. Ou seja, excluindo as respostas não utilizou, teremos um grau de aprovação de 60,0% e reprovações de 40%. A opção “não utilizou” demonstra que o turista não se interessou ou já tem vínculo forte com a região pela freqüência de vindas.

Como o participante avaliou o atendimento ao turista

	Freqüência	Percentual
Ruim	55	8,47
Regular	143	22,03
Bom	257	39,60
Excelente	35	5,39
Não Utilizou	159	24,50
Total	649	100

Atrativos turísticos

A nota “Bom” teve a maior freqüência com 34,05% das manifestações, e a nota excelente foi atribuída por 8,63% dos turistas, o que resulta em uma baixa avaliação uma vez que 28,2% reprovaram.

O total dos que não utilizaram – 28,81% - é sintoma da falta de divulgação principalmente para os novos visitantes, ou de atrativos.

Como o turista avalia os pontos turísticos da cidade?

	Freqüência	Percentual
Ruim	47	7,24
Regular	136	20,96
Bom	221	34,05
Excelente	56	8,63
Não Utilizou	187	28,81
Não Informado	2	0,31
Total	649	100

Informações turísticas

As informações turísticas tiveram avaliação muito baixa, o que está compatível com a baixa avaliação dos pontos turísticos. A maioria afirmou não ter utilizado as informações turísticas, o que se compreende pela freqüência de vindas à cidade logo já não buscam por informações.

Dos que procuraram, 28,35% acharam “bom”, mas 33,75% classificaram entre ruim e regular. Nota-se, portanto alguma dificuldade para esta parcela de respostas: se no caso houvesse uma maioria de interessados nas informações, pode-se concluir que poderia haver ainda maior grau de insatisfação.

Como o participante avaliou as informações turísticas.

	Freqüência	Percentual
Ruim	78	12,02
Regular	141	21,73
Bom	184	28,35
Excelente	21	3,24
Não Utilizou	225	34,67
Total	649	100

Passeio não realizado

Significativa parcela de turistas manifestou desejo de realizar passeios de escuna ou barco, 19,11% - mas alegou elevado custo ou não sabia como ou onde obter informações. É significativo o volume de manifestações sobre não saber como ir ou chegar a determinados pontos turísticos, evidenciando que com boa divulgação mais pontos serão visitados, servindo de motivação para a divulgação a novos turistas potenciais. Algumas manifestações representaram apenas um desejo de algum passeio não disponível e que, a partir destes dados, podem ser avaliados quanto à sua implementação.

Qual passeio gostaria de fazer e não pôde?

	Freqüência	Percentual
Nenhum	328	50,54
Barco/Escuna	124	19,11

Ecológico	29	4,47
Juréia	28	4,31
Jet Ski	14	2,16
Banana Boat	12	1,85
Poço das Antas	10	1,54
Vôo Livre	10	1,54
Pescaria	7	1,08
Aéreo	6	0,92
Cinema	6	0,92
Cachoeira	5	0,77
Não Sabe	5	0,77
Mergulho	4	0,62
Praia do Sonho	4	0,62
Barra do Una	3	0,46
Helicóptero	3	0,46
Ilha do Guaraú	3	0,46
Trenzinho	3	0,46
Cama de Anchieta	2	0,31
Feirinha	2	0,31
Mirante	2	0,31
Nenhuma	2	0,31
Reserva Indígena	2	0,31
Terapia com Lama Negra	2	0,31
Aéreo e Barco	1	0,15
Aquário Santos	1	0,15
Balada	1	0,15
Banana Boat, Jet Sky	1	0,15
Barco, Jet Ski	1	0,15
Bares	1	0,15
Barzinho, Cinema	1	0,15
Bica	1	0,15
Cachoeiras, Trilhas	1	0,15
Calçadão	1	0,15
Caminho na Serra	1	0,15
Cinema, Passeio ecológico.	1	0,15
Colônia Veneza	1	0,15
Conhecer a História da Cidade	1	0,15
Conhecer outras praias	1	0,15
Diversos Infantis	1	0,15
Guarujá	1	0,15
Iate Club	1	0,15
Juréia, Passeio ecológico	1	0,15
Mosteiro	1	0,15
Outras cidades da Região	1	0,15
Outras praias	1	0,15
Passeio Marítimo, pescaria alto Mar	1	0,15
Pracinha a Norte	1	0,15
Praia da Gaivota	1	0,15
Praia do Guaraú	1	0,15
Praia dos Pescadores	1	0,15
Ruínas Alxarebebe	1	0,15

Surf	1	0,15
Torre	1	0,15
Trilhas	1	0,15
Ultraleve	1	0,15
Zoológico	1	0,15
Total	649	100

O motivo

Alguns dos motivos de não ter realizado o passeio desejado estão colocados na relação abaixo. As manifestações principais são quanto à falta do equipamento na cidade, falta de tempo, seguido de preço e oportunidade.

Qual motivo o impediu de realizar um passeio?

	Frequência	Percentual
Não quiseram fazer	335	51,62
Não existe na Cidade	88	13,56
Falta de Tempo	70	10,79
Alto Preço	39	6,01
Falta de Oportunidade	39	6,01
Falta de Informação	21	3,24
Nenhum	17	2,62
Tempo	7	1,08
Difícil acesso	6	0,92
Falta de Dinheiro	5	0,77
Medo	3	0,46
Acesso difícil	2	0,31
Estrada precária	2	0,31
A Sogra tem Medo	1	0,15
Chegou agora	1	0,15
Espera a Família	1	0,15
Esposa teve Medo	1	0,15
Está a descanso	1	0,15
Falta de opções	1	0,15
Fechado	1	0,15
Motivos pessoais	1	0,15
Muito precário	1	0,15
Mulher tem medo	1	0,15
Não tem excursão	1	0,15
Precário	1	0,15
Preguiça	1	0,15
Saúde	1	0,15
Tempo, estrada precária	1	0,15
Total	649	100

O turista não gostou

A maioria das respostas não soube dizer do que menos gostou, ou simplesmente não tinha algo a criticar. Neste caso deve-se analisar em conjunto com os demais dados como o ponto que mais agradou. Assim pode-se verificar que a maioria soube informar um ponto visitado que mais agradou, mas 17,9% afirmaram que não ter gostado de nada. Entende-se que deixou a desejar a questão dos pontos turísticos merecendo uma melhor estrutura os pontos turísticos criticados.

Cite o ponto turístico visitado que menos agradou?

	Frequência	Percentual
Nenhum	575	88,60
Praia	19	2,93
Mosteiro	4	0,62
Não visitou	4	0,62
Praia do Sonho	4	0,62
Não informou	3	0,46
Poço das Antas	3	0,46
Praça	3	0,46
Cadeia	2	0,31
Centro Histórico	2	0,31
Guaraú	2	0,31
Não sabe	2	0,31
Praia do Cibratel	2	0,31
Praia do Costão	2	0,31
Rio Negro	2	0,31
Aldeia	1	0,15
Cama de Anchieta	1	0,15
Câmara	1	0,15
Centrinho	1	0,15
Centro	1	0,15
Centro do Comercio	1	0,15
Cma de Anchieta	1	0,15
Convento	1	0,15
Convento e Mosteiro	1	0,15
Feirinha da Florida	1	0,15
Juréia	1	0,15
Lama Negra	1	0,15
Lanchonete Santa Rita	1	0,15
Ponte Plataforma	1	0,15
Porto dos Barcos	1	0,15
Praia Central	1	0,15
Praia das Três Marias	1	0,15
Praia Perto do Rio	1	0,15
Praião, Rio	1	0,15
Trenzinho	1	0,15
Total	649	100

Qual o ponto visitado que mais agradou?

	Frequência	Percentual
--	------------	------------

Praia	291	44,84
Nenhum	116	17,87
Juréia	47	7,24
Centro da Cidade	18	2,77
Praia do Sonho	17	2,62
Convento	16	2,47
Poço das Antas	10	1,54
Praça	10	1,54
Feirinha	7	1,08
Mosteiro	7	1,08
Plataforma	7	1,08
Cama de Anchieta	5	0,77
Gruta	5	0,77
Não sabe	5	0,77
Orla da Praia	5	0,77
Cachoeira	4	0,62
Praia do Pescador	4	0,62
Centro Histórico	3	0,46
Guaraú	3	0,46
Praia do Centro	3	0,46
Praia do Guaraú	3	0,46
Prainha	3	0,46
Boca da Barra	2	0,31
Comércio	2	0,31
Igreja do Ano 1761	2	0,31
Igreja Matriz 1618	2	0,31
Paraíso	2	0,31
Reserva Ecológica	2	0,31
Aquário	1	0,15
Barra do Una	1	0,15
Belas Artes	1	0,15
Boulevard, Prainha	1	0,15
Caixa d'água	1	0,15
Calçadão à Beira Mar	1	0,15
Calçadão, Orla da Praia	1	0,15
Cama do Anchieta	1	0,15
Centrinho	1	0,15
Centro velho	1	0,15
Centro, Feirinha.	1	0,15
Centro, Praia.	1	0,15
Chão de Pedra	1	0,15
Esculturas de Areia	1	0,15
Feira de Artesanato	1	0,15
Feirinha da Praça	1	0,15
Feirinha de Artesanato	1	0,15
Grande SP	1	0,15
Guamá	1	0,15
Guaraí	1	0,15
Igreja	1	0,15
Igreja de 1618	1	0,15
Igreja, Praias	1	0,15

Jardins da Praia	1	0,15
Juréia e Praia	1	0,15
Marina	1	0,15
Mirante	1	0,15
Morro	1	0,15
Mulheres de Areia	1	0,15
Não existe	1	0,15
Passeio de Barco	1	0,15
Passeio na Reserva	1	0,15
Pelourinho Centro	1	0,15
Praia Central	1	0,15
Praia Cibratel	1	0,15
Praia das Conchas	1	0,15
Praia do Guaraú	1	0,15
Praia dos Pescadores	1	0,15
Praia Sibuatil	1	0,15
Praia, Comércio.	1	0,15
Praias da Reserva	1	0,15
Praias, Guaraú.	1	0,15
Rio	1	0,15
Show na Praia	1	0,15
Show, Praia	1	0,15
Todos	1	0,15
Trilha da Cachoeira	1	0,15
Tudo	1	0,15
Total	649	100

Gastos realizados

Foi perguntado aos turistas o quanto pretendiam ou esperavam gastar diariamente durante sua estada. O resultado para estes municípios foi de um gasto médio de **R\$ 99,04**. No entanto quando analisados os principais gastos do turista verifica-se um gasto superior ao programado. Fica evidente que, apesar da intenção de gastar pouco, o turista acaba por dispendir quantias maiores se houver oportunidade e motivação.

O caro

O item alimentação, pedágio e em seguida bebidas foram as maiores críticas quanto aos gastos que mais surpreenderam negativamente o turista, sendo que os custos de alimentação foram os mais citados. No entanto deve-se registrar que para 40,52% dos entrevistados não houve nenhuma surpresa.

Qual gasto mais surpreendeu negativamente?

	Frequência	Percentual
Nenhum	263	40,52
Alimentação	86	13,24
Pedágio	54	8,32
Bebida	28	4,31
Combustível	28	4,31
Não Preenchido	17	2,62
Supermercado	17	2,62
Vestuário	14	2,16

Cerveja	9	1,39
Água de Coco	8	1,23
Bebidas Na Praia	8	1,23
Tudo	8	1,23
Calçados de Couro	7	1,08
Vestuário de Praia	7	1,08
Restaurante	6	0,92
Vestuário feminino	6	0,92
Não Sabe	5	0,77
Artesanato	4	0,62
Cabeleireiro	3	0,46
Consumo na Praia	3	0,46
Diversão	3	0,46
Doces	3	0,46
Feirinha	3	0,46
Hospedagem	3	0,46
Nenhuma	3	0,46
Sorvete	3	0,46
Transporte Coletivo	3	0,46
Vestuário Masculino	3	0,46
Água	2	0,31
Caipirinha	2	0,31
Carne	2	0,31
Flores	2	0,31
Quiosque	2	0,31
Refrigerante	2	0,31
Sucos	2	0,31
Açougue	1	0,15
Alimentação, Artesanato	1	0,15
Alimentação, Roupas	1	0,15
Alimentação, Sorvete	1	0,15
Artigos de Cozinha	1	0,15
Barbeiro	1	0,15
Barraca na Praia, Gasolina	1	0,15
Cadeira de Praia	1	0,15
Cama de Anchieta	1	0,15
Cartão Telefônico	1	0,15
Cerveja na Praia	1	0,15
Combustível, Hospedagem	1	0,15
Comércio	1	0,15
Compras	1	0,15
Doces e Sorvete	1	0,15
Flores, Terra	1	0,15
Gasolina, Pedágio	1	0,15
Gastos Mecânicos	1	0,15
Hospedagem, Supermercado.	1	0,15
Jóias	1	0,15
Lazer	1	0,15
Lembranças e Presentes	1	0,15
Milho e Refrigerante	1	0,15
Padaria	1	0,15

Parque de Diversão	1	0,15
Passeio Ecológico	1	0,15
Produtos de Limpeza	1	0,15
Refrigerante, Sorvete Na Praia	1	0,15
Remédio	1	0,15
Restaurantes, Supermercado	1	0,15
Total	649	100

O Barato

A exemplo do item anterior, foi perguntado aos turistas qual gasto o surpreendeu positivamente, neste caso o que ele achou mais barato. Para 75,65% nenhum item se apresentou como positivo (barato), sendo que dos itens citados a alimentação com 5,08% e o sorvete com 2,93% são os destaques.

Qual gasto mais surpreendeu positivamente?

	Frequência	Percentual
Nenhum	491	75,65
Alimentação	33	5,08
Sorvete	19	2,93
Não Preenchido	16	2,47
Não Sabe	9	1,39
Supermercado	9	1,39
Água de Coco	6	0,92
Pastel	6	0,92
Nenhuma	5	0,77
Vestuário de Praia	5	0,77
Vestuário	4	0,62
Calçado	2	0,31
Corte Cabelo Masculino	2	0,31
Diversão	2	0,31
Lembranças	2	0,31
Lojas de 1,99	2	0,31
Peixes	2	0,31
Água, Sorvete	1	0,15
Alimentação, Bebidas	1	0,15
Artesanato	1	0,15
Artigos da Feira De Artes	1	0,15
Banana, Tamanca.	1	0,15
Barbeiro	1	0,15
Batom	1	0,15
Bebidas	1	0,15
Bijuteria	1	0,15
Biquíni, Bijuteria	1	0,15
Boliche	1	0,15
Bondinho	1	0,15
Caldo de Cana	1	0,15
Camping	1	0,15
Cerveja	1	0,15
Cocada	1	0,15
Comércio	1	0,15
Compras	1	0,15
Compras Diversas	1	0,15
Cosméticos	1	0,15
Feira	1	0,15
Fonte de Água	1	0,15
Frutas	1	0,15
Frutos do Mar	1	0,15
Hospedagem	1	0,15
Loja De 1,00	1	0,15
Mercado	1	0,15
Pão Francês	1	0,15
Pastel e Churros	1	0,15
Perfumaria	1	0,15
Presentes, Bijuteria	1	0,15

Sucos na Praia	1	0,15
Vestuário Feminino	1	0,15
Zona Azul	1	0,15
Total	649	100

Maior gasto

A cada entrevistado foi perguntado onde gastou e dentre estes itens em qual mais gastou. O item mais citado foi o de alimentação por 57,63% das respostas, seguido da diversão com 14,33% das citações. Quanto aos gastos médios, a hospedagem é o de média mais elevada, no entanto é de baixa frequência. No geral pode-se dizer que entre os itens de maior gasto informado houve um dispêndio de R\$ 89.162, 70, ou um gasto médio mínimo de R\$ 138,66 (considerando 643 pesquisados) Estimando que as cidades tenham recebido 100.000 pessoas neste verão, pode-se estimar um gasto total da ordem de R\$ 13,9 milhões de reais.

ONDE O TURISTA GASTOU MAIS?

Item	Valor R\$	Frequência	Percentual
Alimentação	119,89	374	57,63
Diversão	77,54	93	14,33
Transporte	196,96	84	12,94
Hospedagem	298,79	62	9,55
Compras	68,1	30	4,62
Não souberam responder		6	0,92
Total		649	100

DADOS RELATIVOS À CIDADE E EQUIPAMENTOS

Uso do Táxi

A utilização do serviço de táxi ficou restrita a menos de 3% dos turistas, não sendo a amostra dos usuários significativa para conclusões sobre a qualidade dos serviços prestados. A baixa utilização deve-se à grande maioria que utilizou o próprio carro, e ao fato de as cidades serem pequenas não sendo tão necessária a utilização de táxis para locomoção.

Como o participante avaliou o serviço de táxi.

	Frequência	Percentual
Ruim	3	0,46
Bom	11	1,69
Excelente	1	0,15
Não Utilizou	634	97,69
Total	649	100

Hotéis

Dos entrevistados, 89,21% disseram não ter utilizado, o que está coerente com o informado anteriormente pelas pessoas instaladas em apartamentos, e que não se hospedaram, e que portanto não se julgaram aptos a julgar o serviço de hotelaria. Os demais tiveram manifestação predominante de nota “bom” 7,55%.

Como o participante avaliou os hotéis da cidade/região.

	Frequência	Percentual
Ruim	1	0,15
Regular	9	1,39
Bom	49	7,55
Excelente	11	1,69
Não Utilizou	579	89,21
Total	649	100

O comércio

O percentual dos que utilizaram foi elevado 97,84%, ou seja, apenas 2,16% nada compraram e certamente são os turistas de um dia. Entre as avaliações positivas a nota “bom” teve 57,32% das manifestações e 7,09% de excelente, embora deva ser ressaltado que 32,05% - um percentual significativo - julgaram apenas regular.

Como o participante avaliou o comércio.

	Frequência	Percentual
Ruim	9	1,39
Regular	208	32,05
Bom	372	57,32
Excelente	46	7,09
Não Utilizou	14	2,16
Total	649	100

Restaurantes

Entre os usuários dos restaurantes houve um equilíbrio entre as avaliações positivas e negativas, podendo, portanto ser julgado como uma avaliação desfavorável indicando que deixou a desejar em relação à expectativa dos turistas.

Como o participante avaliou os restaurantes.

	Frequência	Percentual
Ruim	43	6,63
Regular	211	32,51
Bom	246	37,90
Excelente	22	3,39
Não Utilizou	127	19,57
Total	649	100

Vida Noturna

O quadro demonstra que a maioria dos turistas não se utilizou desta forma de lazer. Entre os que utilizaram a maioria julgou entre ruim e regular.

Como o turista avaliou a vida noturna.

	Frequência	Percentual
Ruim	60	9,24
Regular	123	18,95
Bom	111	17,10
Excelente	15	2,31
Não Utilizou	340	52,39
Total	649	100

Bares

Houve uma avaliação equivalente à das casas noturnas com predomínio das notas baixas. Ressalte-se que 42,22% não freqüentaram os bares.

Como o turista avaliou os bares.

	Frequência	Percentual
Ruim	49	7,55
Regular	168	25,89
Bom	146	22,50
Excelente	12	1,85
Não Utilizou	274	42,22
Total	649	100

Cinemas

A avaliação dos cinemas a exemplo dos táxis teve uma utilização pífia, sendo os percentuais apurados pouco representativos na avaliação dos equipamentos, não sendo, portanto conclusiva a avaliação deste quesito, salvo que o turista não faz uso do equipamento.

Nota-se que este tipo de diversão não é atrativa para o turista de uma cidade como o Peruíbe, Mongaguá e Itanhaém, em que boa parte das respostas sobre atrativos cita eventos ligados ao mar.

Como o turista avaliou os cinemas.

	Frequência	Percentual
Ruim	4	0,62
Regular	5	0,77
Bom	14	2,16
Excelente	3	0,46
Não Utilizou	623	95,99
Total	649	100

Limpeza Pública

A avaliação da limpeza teve 49,9% de aprovação, uma das mais baixas, devido às notas ruim e regular atribuídas por 42,68% das respostas.

Como o turista avaliou a limpeza pública

	Frequência	Percentual
Ruim	63	9,71
Regular	214	32,97
Bom	324	49,92
Excelente	41	6,32
Não Utilizou	7	1,08
Total	649	100

Segurança Pública

O item segurança teve a nota “bom” como a principal obtendo mais de 51,31% de aprovação, enquanto as notas ruim e fraco somaram 38,52%. A percepção principal é que na sua permanência na cidade a maioria dos visitantes se sentiu de certa forma seguro.

Como o turista avaliou a segurança pública

	Frequência	Percentual
Ruim	88	13,56
Regular	162	24,96
Bom	333	51,31
Excelente	38	5,86
Não Utilizou	28	4,31
Total	649	100

Transporte Coletivo

A manifestação sobre o transporte coletivo está restrita a uma minoria, uma vez que 83,8% não o utilizaram. Dos que utilizaram a maioria julgou como “bom”. A baixa utilização se explica pelo elevado volume de turistas que utilizaram o próprio veículo.

Como o turista avaliou o transporte coletivo

	Frequência	Percentual
Ruim	8	1,23
Regular	15	2,31
Bom	73	11,25
Excelente	9	1,39
Não Utilizou	544	83,82
Total	649	100

Renda média dos que utilizaram transporte urbano.

	R\$
Média	1.931,40

CONDIÇÕES DO TEMPO DURANTE A ESTADIA DO TURISTA NA CIDADE

A região é caracterizada pela frequência de chuvas. Assim foi perguntado aos turistas sobre as condições climáticas encontradas nas férias obtendo-se como resultado que 52,7% tiveram em sua estada dias com sol.

	Frequência	Percentual
Ensolarado	342	52,70
Chuvoso	306	47,15
Não Informado	1	0,15
Total	649	100

Volta à Cidade

Ao serem perguntados sobre a volta à cidade, a maioria respondeu que sim, apenas 5 dos entrevistados afirmaram que não voltariam.

O turista voltaria à Cidade?

	Freqüência	Percentual
Sim	644	99,23
Não	5	0,77
Total	649	100

Conclusão

Os dados obtidos nesta pesquisa evidenciam as características dos turistas das cidades em análise. Trata-se de um turista residente geralmente na capital, e que possui imóvel para veraneio, vindo com freqüência à cidade. Fica também evidenciada a grande presença de famílias entre os turistas, bem como grupos de amigos, notadamente de meia idade. A faixa etária predominante está entre os 41 e 55 anos, mas os indivíduos na faixa em os 36 a 40 têm a segunda melhor freqüência, e manifestam a intenção de formas de lazer em atividades ligadas ao mar. A freqüência dos bares e casas noturnas é baixa, mas compatível com o tipo de turista identificado que pela idade pode ser mais seletivo e exigente.

São poucos os casos de turistas de outros estados, não se identificando algum do exterior, o que reduz a utilização de hotéis e explica a falta de mais equipamentos de bom nível. Deve-se considerar ainda que a maior parcela de turistas é o proprietário de imóvel na cidade.

O turismo receptivo é incipiente sendo identificados uns poucos casos de pessoas que adquiriram pacotes turísticos ou se utilizaram uma agência de turismo em sua viagem a algum dos municípios. Há aqui um círculo vicioso: há poucos turistas demandando hotéis; não há hotéis de bom nível capazes de atrair os turistas. O baixíssimo número de pessoas que vieram às cidades através de agências de turismo ou compraram pacotes confirma a baixa utilização de hotéis.

Mais de 72% dos turistas têm imóvel próprio ou alugam casa ou apartamento, fato que evidencia a preferência provavelmente pela economia. Boa parte dos entrevistados tem intenção de gastar pouco dinheiro e já que as estadias em hotéis custam em média R\$ 298,00 a utilização fica restrita a um pequeno público. A utilização de hotéis resumiu-se a cerca de 12% dos pesquisados.

A motivação da viagem é quase sempre o lazer ou as férias, sendo o grande atrativo a praia. A pesquisa mostrou ainda que os turistas estão interessados em praia, mar, porto, atividades esportivas no mar. Na pergunta relativa ao que gostariam de ter feito merece destaque que quase 20% desejava passeios de barco ou escuna, registrando-se ainda respostas como esportes náuticos (banana boat, jet ski,), sendo que também passeios de helicóptero e trilhas são algumas das citações.

Fica evidente que as atrações ao turista devem estar voltadas para esse tipo de atividade.

A maioria dos turistas não visitam as demais cidades, sendo que apenas 22,5% citaram alguma cidade relacionada. Os demais permaneceram na cidade em que se instalaram. Das cidades visitadas destacam-se Praia Grande, Santos e São Vicente pela ordem de freqüência.

Assim 77,04% declararam não ter visitado cidades relacionadas com a região ou não visitaram nenhuma cidade, o que mostra claramente a falta de articulação turística entre os vários municípios da região.

A renda média é característica de classe média: R\$ 2.603,31, o que revela um potencial razoável para consumo durante sua estadia. As críticas maiores dos turistas são quanto à

limpeza e à segurança, chamando a atenção o fato do transporte coletivo ser bem avaliado (embora poucos utilizem, entre estes 69,52% classificaram o serviço como bom).

Nos pontos turísticos destaca-se a avaliação dos que de nada gostaram com 17,87% das manifestações, e das reclamações com relação às praias. Além disso, merece destaque o grande número de respostas que criticaram as atrações turísticas das cidades. Entre aqueles que visitaram pontos turísticos, 40% classificaram-nos como ruins ou regulares; da mesma forma, entre os que utilizaram os serviços de atendimento ao turista, 40 % (o mesmo número) os reprovaram.

Quanto aos equipamentos destacam-se os restaurantes, que tiveram muitas críticas quanto ao preço praticado e baixa avaliação, com crítico equilíbrio entre as notas baixas e as notas altas. O comércio tem boa utilização, contrastando com os cinemas, que tiveram baixa ou quase nula utilização. Bares e casas noturnas também tiveram pouca utilização.