

**PLANO DE DESENVOLVIMENTO  
INTEGRADO DO TURISMO  
SUSTENTÁVEL DE PRAIA GRANDE/SP  
– (PDTIS)**

**VOLUME 1 – PESQUISA DE DEMANDA  
TURÍSTICA**



**2017**



## **PREFEITURA MUNICIPAL DE PRAIA GRANDE - SP**

ALBERTO PEREIRA MOURÃO – PREFEITO MUNICIPAL

MARIA LÍGIA COSTA RUSSO – VICE-PREFEITA

ESMERALDO VICENTE DOS SANTOS – SECRETÁRIO DE CULTURA E TURISMO

MARCIO GLAUBER VICENTE DE OLIVEIRA – SUB-SECRETÁRIO DE CULTURA E TURISMO

### **EQUIPE TÉCNICA**

THIAGO FERRAREZI – COORDENADOR DO PROJETO

MURILO VALENCISE ZIANI – TURISMÓLOGO

RONEI GRELLA DIONE – TURISMÓLOGO

LUÍS FERNANDO PEREIRA – TURISMÓLOGO



## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	<b>8</b>
<b>1.1. OBJETIVOS</b>	<b>8</b>
1.1.1. OBJETIVOS GERAIS:	8
1.1.2. OBJETIVO ESPECÍFICO:	8
<b>1.2. METODOLOGIA</b>	<b>9</b>
<b>1.3. PESQUISA DE DEMANDA TURÍSTICA</b>	<b>10</b>
<b>2. RESULTADOS DA PESQUISA DE DEMANDA TURÍSTICA – PRAIA GRANDE/SP</b>	<b>12</b>
<b>2.1. Perfil do Turista</b>	<b>12</b>
2.2.1. Período da Pesquisa	12
2.2.2. Gênero	14
2.2.3. Faixa Etária	15
2.2.4. Estado Civil	17
2.2.5. Origem dos Turistas	18
2.2.6. Grau de Escolaridade	20
2.2.7. Ocupação Profissional	22
2.2.8. Renda	24
<b>2.2. Organização da Viagem</b>	<b>26</b>
2.2.1. Motivação da Viagem	26
2.2.2. Meios de Transporte Utilizados	28
2.2.3. Gastos com Transporte	30
2.2.4. Características dos Grupos	31
2.2.5. Viagem organizada por Agências de Viagem	33
2.2.6. Pernoite no Destino	34
2.2.7. Meios de Hospedagem Utilizados	35
2.2.8. Gastos com Hospedagem	36
2.2.9. Refeições no Destino	37
2.2.10. Gastos com Alimentação	39
2.2.11. Divulgação da Cidade	40
2.2.12. Atrativos Visitados	42
2.2.13. Portadores de Necessidades Especiais	44
2.2.14. Tipos de Necessidades	45
2.2.15. Melhorias para PNE Sugeridas	46
<b>2.3. Análise da Infraestrutura</b>	<b>48</b>

### PLANO DE DESENVOLVIMENTO INTEGRADO DO TURISMO SUSTENTÁVEL DE PRAIA

#### GRANDE/SP – PDTIS – Volume 1 – Pesquisa de Demanda



2.3.1. Infraestrutura Básica	48
2.3.1.1. Limpeza Urbana	49
2.3.1.2. Segurança Pública	50
2.3.1.3. Telecomunicações/Internet	51
2.3.2. Infraestrutura Turística	52
2.3.2.1. Sinalização Turística	53
2.3.2.2. Serviços de Taxi	54
2.3.2.3. Restaurantes/Alimentação	55
2.3.2.4. Hospedagem	56
2.3.2.5. Atrativos Turísticos	57
2.3.2.6. Diversão Noturna	58
2.3.2.7. Informações Turísticas	59
2.3.2.8. Preços Praticados	60
2.3.2.9. Guias de Turismo	61
2.3.2.10. Passeios/City Tour	62
2.3.2.11. Comparativo Geral	63
<b>2.4. Expectativas e Nível de Atendimento</b>	<b>64</b>
2.4.1. Pensou em realizar esta viagem em outro Destino?	64
2.4.2. Destinos Alternativos	66
2.4.3. Atendimento das Expectativas	68
2.4.4. Retorno à Cidade	69
2.4.5. Indicação do Destino	70
<b>3. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>71</b>
<b>4. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>74</b>



## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Período da Pesquisa .....	12
Tabela 2 - Gênero .....	14
Tabela 3 - Faixa Etária .....	15
Tabela 4 - Estado Civil .....	17
Tabela 5 - Origem dos Turistas .....	18
Tabela 6 - Grau de Escolaridade.....	20
Tabela 7 - Ocupação Profissional .....	22
Tabela 8 - Renda .....	24
Tabela 9 - Motivação da Viagem.....	26
Tabela 10 Meios de Transporte Utilizados .....	28
Tabela 11 - Gastos com Transporte .....	30
Tabela 12 - Características dos Grupos.....	31
Tabela 13 - Viagem organizada por Agências de Viagem.....	33
Tabela 14 - Pernoite no Destino .....	34
Tabela 15 - Meios de Hospedagem Utilizados .....	35
Tabela 16 - Gastos com Hospedagem.....	36
Tabela 17 - Refeições realizadas no Destino.....	37
Tabela 18 - Gastos com Alimentação.....	39
Tabela 19 - Divulgação da Cidade.....	40
Tabela 20 - Atrativos Visitados .....	42
Tabela 21 - Portadores de Necessidades Especiais .....	44
Tabela 22 - Tipos de Necessidades Especiais.....	45
Tabela 23 - Sugestões de melhorias para PNE .....	46
Tabela 24 - Infraestrutura Básica .....	48
Tabela 25 - Infraestrutura Turística.....	52
Tabela 26 - Competição com outros Destinos .....	64
Tabela 27 - Destinos Alternativos .....	66
Tabela 28 - Expectativas .....	68
Tabela 29 - Retorno à Cidade.....	69
Tabela 30 - Indicaria o Destino .....	70



## **LISTA DE GRÁFICOS**

Gráfico 1 - Período da Pesquisa .....	12
Gráfico 2 - Gênero .....	14
Gráfico 3 - Faixa Etária .....	15
Gráfico 4 - Estado Civil .....	17
Gráfico 5 - Origem dos Turistas .....	18
Gráfico 6 - Grau de Escolaridade .....	20
Gráfico 7 - Ocupação Profissional .....	22
Gráfico 8 - Renda .....	24
Gráfico 9 - Motivação da Viagem .....	27
Gráfico 10 - Meios de Transporte Utilizados .....	28
Gráfico 11 - Gastos com Transportes .....	30
Gráfico 12 - Características dos Grupos .....	31
Gráfico 13 - Características dos Grupos (Porcentagem) .....	32
Gráfico 14 - Viagem Organizada por Agências de Viagem .....	33
Gráfico 15 - Pernoite no Destino .....	34
Gráfico 16 - Meios de Hospedagem Utilizados .....	35
Gráfico 17 - Gastos com Hospedagem .....	36
Gráfico 18 - Refeições realizadas no Destino .....	37
Gráfico 19 - Gastos com Alimentação .....	39
Gráfico 20 - Divulgação da Cidade .....	40
Gráfico 21 - Atrativos Visitados .....	42
Gráfico 22 - Portadores de Necessidades Especiais .....	44
Gráfico 23 - Tipos de Necessidades Especiais .....	45
Gráfico 24 - Sugestões de melhorias para PNE .....	46
Gráfico 25 - Limpeza Urbana .....	49
Gráfico 26 - Segurança Pública .....	50
Gráfico 27 - Telecomunicações / Internet .....	51
Gráfico 28 - Sinalização Turística .....	53
Gráfico 29 - Serviço de Táxi .....	54
Gráfico 30 - Restaurantes / Alimentação .....	55
Gráfico 31 - Hospedagem .....	56
Gráfico 32 - Atrativos Turísticos Visitados .....	57



Gráfico 33 - Diversão Noturna .....	58
Gráfico 34 - Informações Turísticas .....	59
Gráfico 35 - Preços Praticados .....	60
Gráfico 36 - Guia de Turismo .....	61
Gráfico 37 - Passeios / City Tour .....	62
Gráfico 38 - Avaliação dos Indicadores .....	63
Gráfico 39 - Competição com outros Destinos .....	64
Gráfico 40 - Destinos Alternativos .....	67
Gráfico 41 - Expectativas .....	68
Gráfico 42 - Retorno à Cidade .....	69
Gráfico 43 - Indicaria o Destino .....	70



## 1. INTRODUÇÃO

### 1.1. OBJETIVOS

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

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

Podemos dividir melhor os objetivos da seguinte forma:

#### 1.1.1. OBJETIVOS GERAIS:

- Identificar o perfil socioeconômico dos turistas que visitam a localidade;
- Identificar os hábitos de consumo e o nível de satisfação do consumidor em relação aos serviços prestados;
- Conhecer a origem dos visitantes;
- Verificar os anseios e as expectativas dos turistas;
- Verificar a percepção do turista sobre a oferta de atrativos turísticos e a qualidade dos serviços prestados;
- Analisar as principais reclamações dos turistas sobre Praia Grande.

#### 1.1.2. OBJETIVO ESPECÍFICO:

- Compor o Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável.



## 1.2. METODOLOGIA

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

A pesquisa quantitativa leva em consideração tudo que pode ser quantificável, ou seja, é capaz de traduzir em números, opiniões e informações para classificá-las e analisá-las. A pesquisa quantitativa tem como condicionante o uso de recursos e técnicas estatísticas, porcentagem, média, moda, mediana, etc.). São adequadas para a apuração de opiniões, perfis e atitudes conscientes dos entrevistados, pois utiliza instrumentos estruturados (questionários) (GIL, 1996). Esta técnica é a mais recomendada quando se tem como objetivo traçar perfis de um grupo de pessoa, baseando-se em características que ela tem em comum.

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

Como instrumento de pesquisa, foi utilizado um questionário com 29 questões, mesclando questões de resposta fechada e aberta. Foram aplicados no total 465 questionários, entre os dias 30 de junho e 2 de julho de 2017. Os questionários possuem a seguinte estrutura:

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



- Expectativas do Turista e Grau de Satisfação – Destinos alternativos, Atendimento das Expectativas, Retorno à cidade, Indicação do Destino.

### **1.3. PESQUISA DE DEMANDA TURÍSTICA**

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

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

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

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

**PLANO DE DESENVOLVIMENTO INTEGRADO DO TURISMO SUSTENTÁVEL DE PRAIA**



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

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



## 2. RESULTADOS DA PESQUISA DE DEMANDA TURÍSTICA – PRAIA GRANDE/SP

### 2.1. Perfil do Turista

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

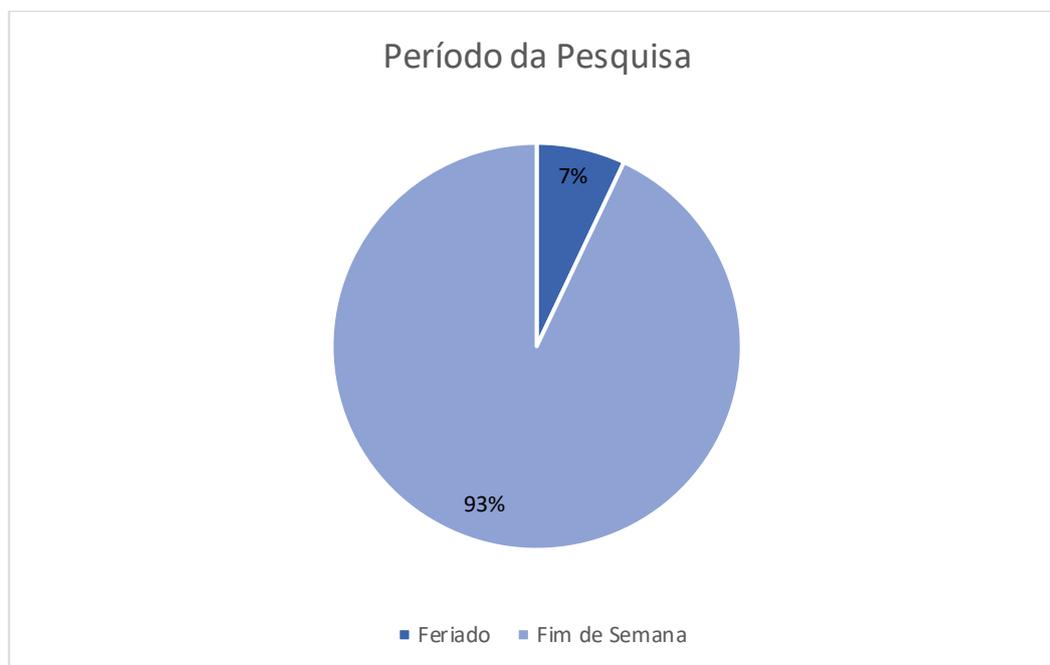
#### 2.2.1. Período da Pesquisa

Tabela 1 - Período da Pesquisa

Período da Pesquisa	Resultado
Feriado	32
Fim de Semana	433
<b>Total</b>	<b>465</b>

Fonte: Urbatec, 2017

Gráfico 1 - Período da Pesquisa



Fonte: Urbatec, 2017

Nota-se neste resultado que a grande maioria dos questionários, 93%, foram aplicados em finais de semana, pois foi quando houve um aumento expressivo de



turistas nos locais onde foram aplicados os questionários. O segundo maior resultado só aparece com 7%, no caso, feriados. Como há uma proximidade geográfica e de acesso em relação à capital e sua Região Metropolitana, é compreensível o resultado, uma vez que os turistas podem sair de suas casas e chegarem à Praia Grande em aproximadamente uma hora. Isso torna o custo da viagem mais barato, além do fato de que grande parte das folgas, portanto seu tempo livre, são aos finais de semana.



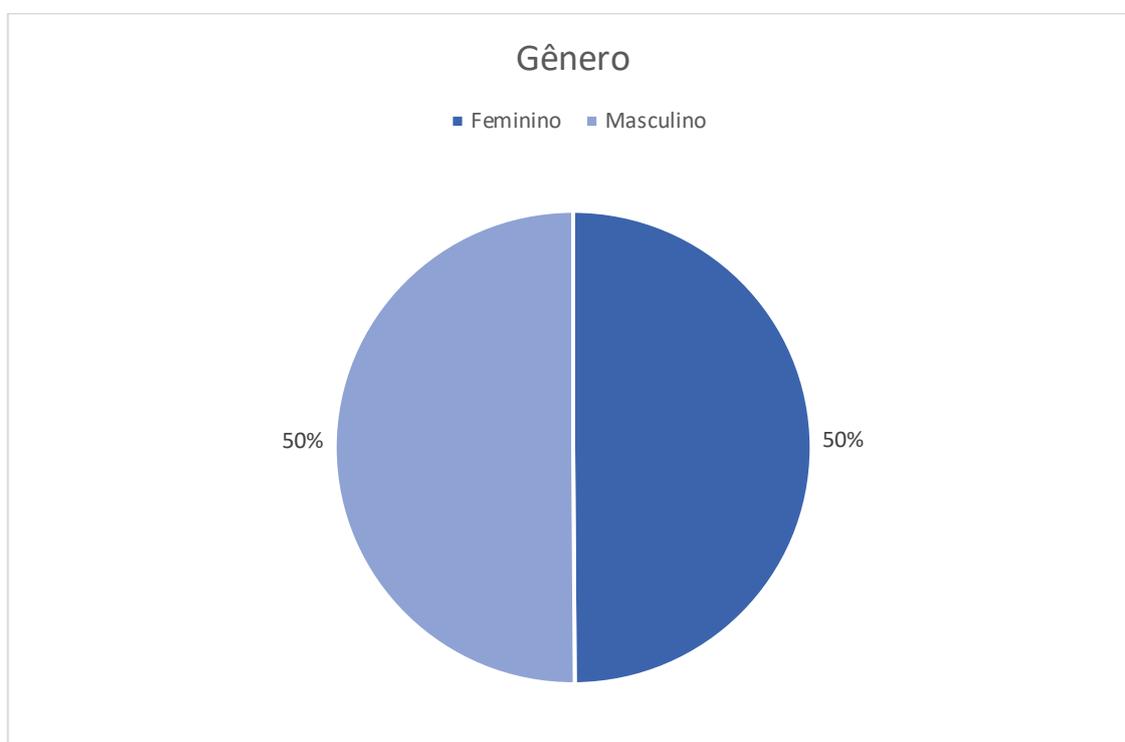
### 2.2.2. Gênero

**Tabela 2 - Gênero**

<b>Gênero</b>	<b>Resultados</b>
Feminino	232
Masculino	233
<b>Total</b>	<b>465</b>

Fonte: Urbatec, 2017

**Gráfico 2 - Gênero**



Fonte: Urbatec, 2017

Quanto ao gênero, é interessante notar que há praticamente um equilíbrio absoluto entre turistas do sexo Masculino e Feminino. Isso significa que Praia Grande possui uma ampla gama de atrativos neutros, que não segmentam a demanda em gêneros.

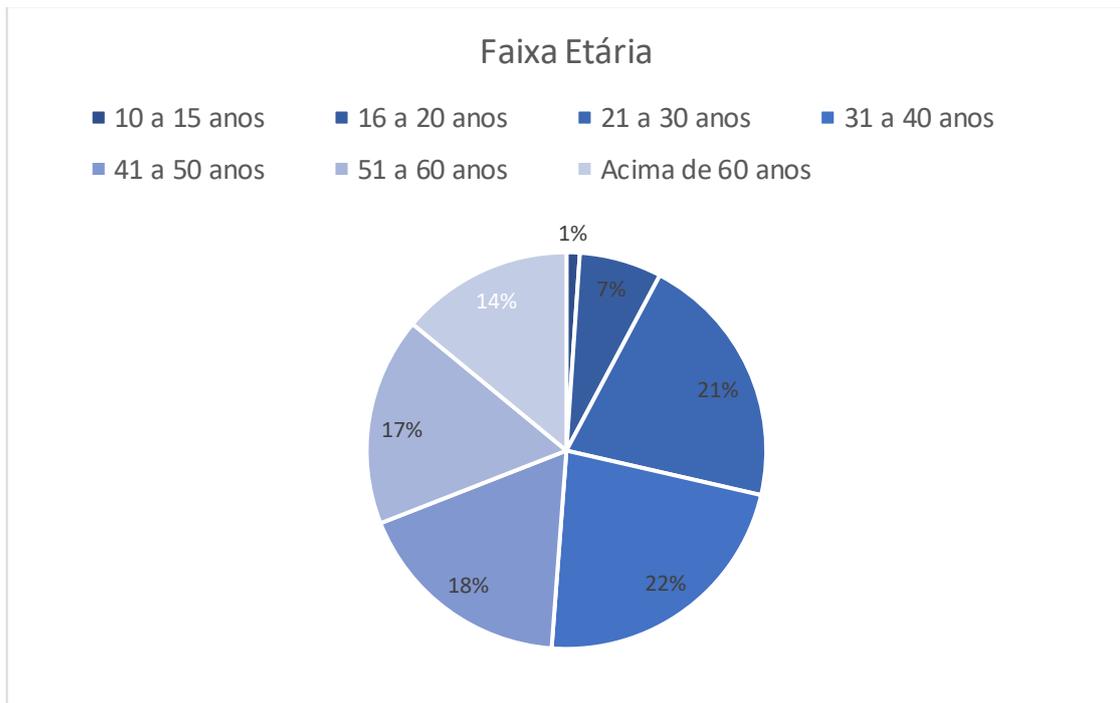
### 2.2.3. Faixa Etária

**Tabela 3 - Faixa Etária**

Faixa Etária	Resultados
10 a 15 anos	5
16 a 20 anos	31
21 a 30 anos	97
31 a 40 anos	105
41 a 50 anos	83
51 a 60 anos	79
Acima de 60 anos	65
<b>Total</b>	<b>465</b>

Fonte: Urbatec, 2017

**Gráfico 3 - Faixa Etária**



Fonte: Urbatec, 2017

Quanto a faixa etária, nota-se uma dispersão de dados, ou seja, os resultados estão bem divididos entre as séries. Como pode-se perceber há muito mais adultos que crianças ou idosos. 21% têm entre 21 a 30 anos, 22% entre 31 e 40 anos, e 18% entre 41 e 50 anos.



Pode-se notar também o baixo número de crianças e adolescente contemplados pela pesquisa. Somando as séries até 20 anos, só obtemos 8% do total.



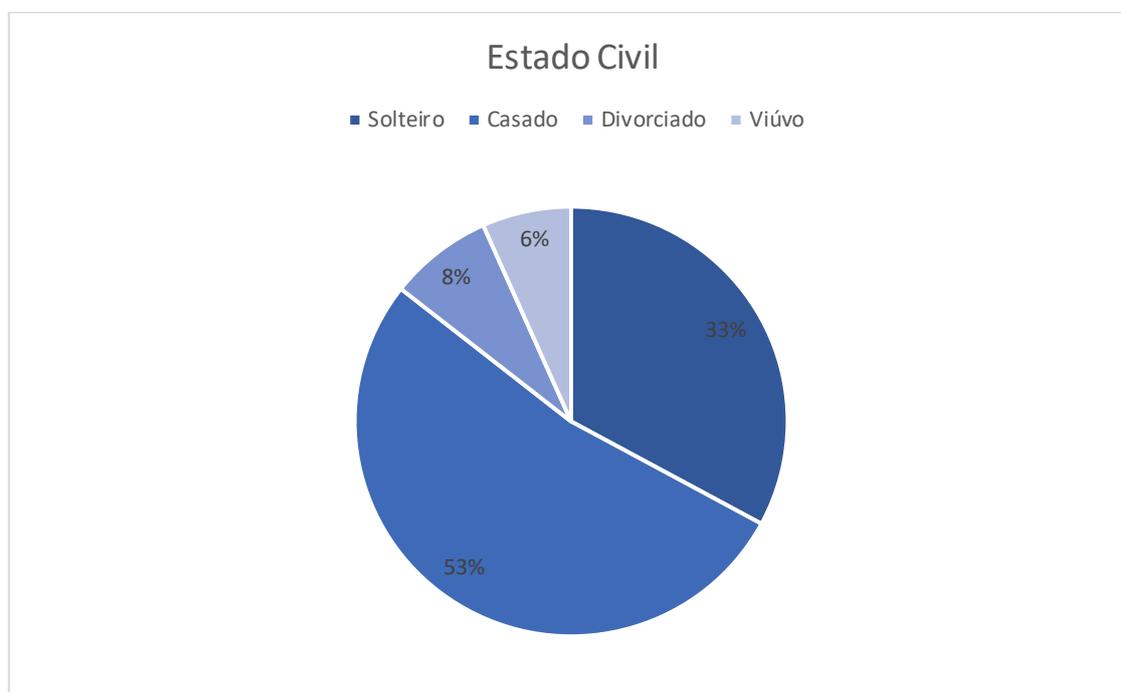
#### 2.2.4. Estado Civil

Tabela 4 - Estado Civil

Estado Civil	Número
Solteiro	153
Casado	245
Divorciado	36
Viúvo	31
<b>Total</b>	<b>465</b>

Fonte: Urbatec, 2017

Gráfico 4 - Estado Civil



Fonte: Urbatec, 2017

Esta série está diretamente ligada à anterior. Podemos perceber que há grande número de casados, que representam 53% do total, e também de solteiros que representam 33% do total. A relação entre esses dois dados é interessante, pois nos mostra como a composição do estado civil afeta diretamente a composição da faixa etária presente na cidade. A distribuição dos números de solteiros e casados é compatível com o número de adultos presentes na série Faixa Etária.

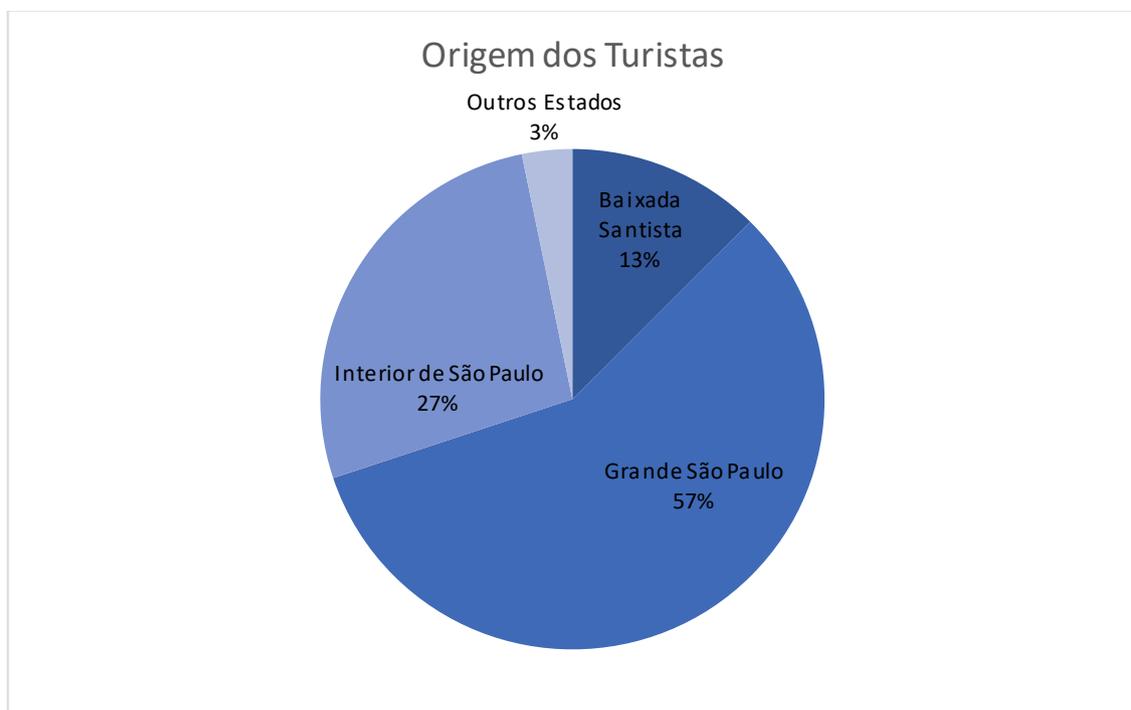
### 2.2.5. Origem dos Turistas

**Tabela 5 - Origem dos Turistas**

<b>Origem</b>	<b>Número</b>
Baixada Santista	58
Grande São Paulo	267
Interior de São Paulo	125
Outros Estados	15
<b>Total</b>	<b>465</b>

Fonte: Urbatec, 2017

**Gráfico 5 - Origem dos Turistas**



Fonte: Urbatec, 2017

Esta séria mostra que a maior parte dos turistas que visitam Praia Grande é proveniente da Grande São Paulo, representando 57% do total. Isso pode ser explicado por alguns fatores principais. O primeiro é o enorme número de habitantes da Grande São Paulo. Além disso, o acesso viário é outro fator importantíssimo nesse número: Praia Grande tem acesso a grandes rodovias do estado que chegam da Grande São Paulo e também pode-se destacar a obra na entrada da cidade que diminuiu os congestionamentos em dias de pico de fluxo.



Outro dado de interessante análise é o número razoável de turistas do Interior de São Paulo (27%) e também da própria Baixada Santista (57%). As grandes vias terrestres que existem no interior como a Castello Branco, Bandeirantes e Anhanguera, além do Rodoanel, por exemplo, facilitam o acesso de veículos particulares e coletivos até as rodovias que chegam em Praia Grande.

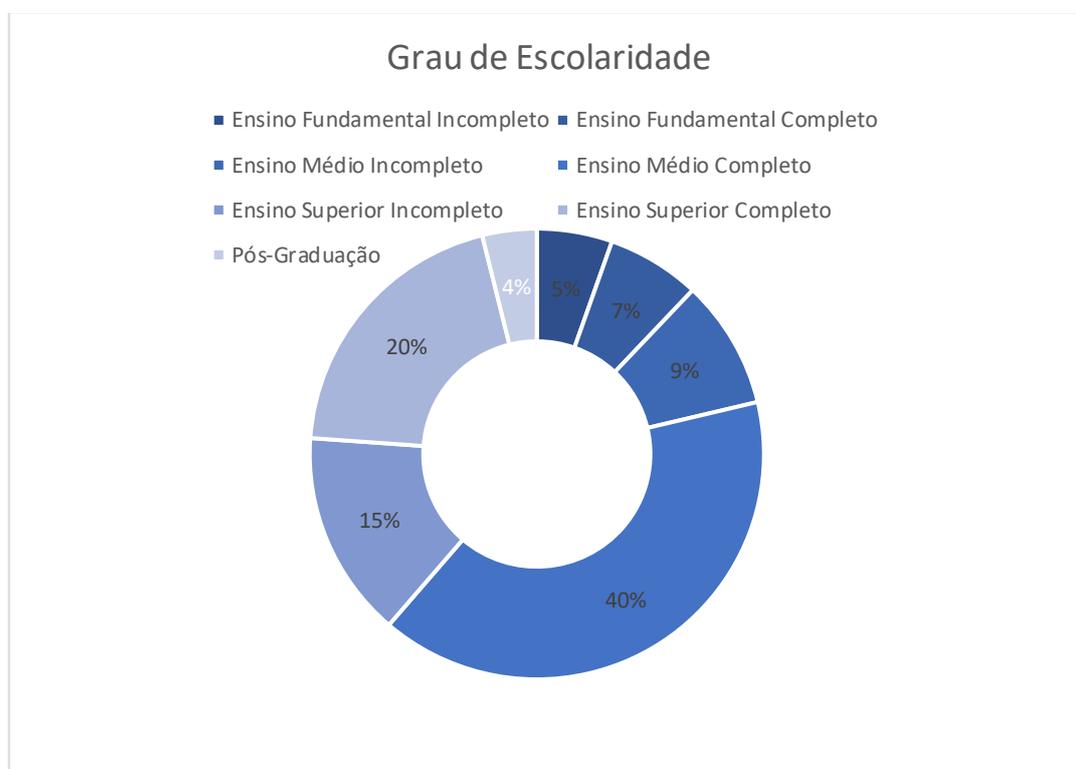
### 2.2.6. Grau de Escolaridade

Tabela 6 - Grau de Escolaridade

Grau de Escolaridade	Número
Ensino Fundamental Incompleto	25
Ensino Fundamental Completo	31
Ensino Médio Incompleto	43
Ensino Médio Completo	186
Ensino Superior Incompleto	69
Ensino Superior Completo	93
Pós-Graduação	18
<b>Total</b>	<b>465</b>

Fonte: Urbatec, 2017

Gráfico 6 - Grau de Escolaridade



Fonte: Urbatec, 2017

Aqui há outro caso de dados bem distribuídos entre as categorias, evidenciando uma heterogeneidade quanto ao grau de escolaridade dos turistas em Praia Grande.



Obviamente nota-se uma clara maioria dos turistas com Ensino Médio completo (40%), porém as duas categorias subsequentes em termos quantitativos somam praticamente a mesmo índice (35%, sendo 15% de turistas com Superior Incompleto e 20% com Superior Completo.

Interessante notar também o baixo número de turistas com menos educação formal, bem como de turistas pós-graduados. Isso significa que os dois extremos da educação não estão muito presentes em Praia Grande. Isso é importante pois também influencia nos gastos dos turistas na cidade, levando em consideração que a tendência é de que maior a escolaridade, maior a renda.

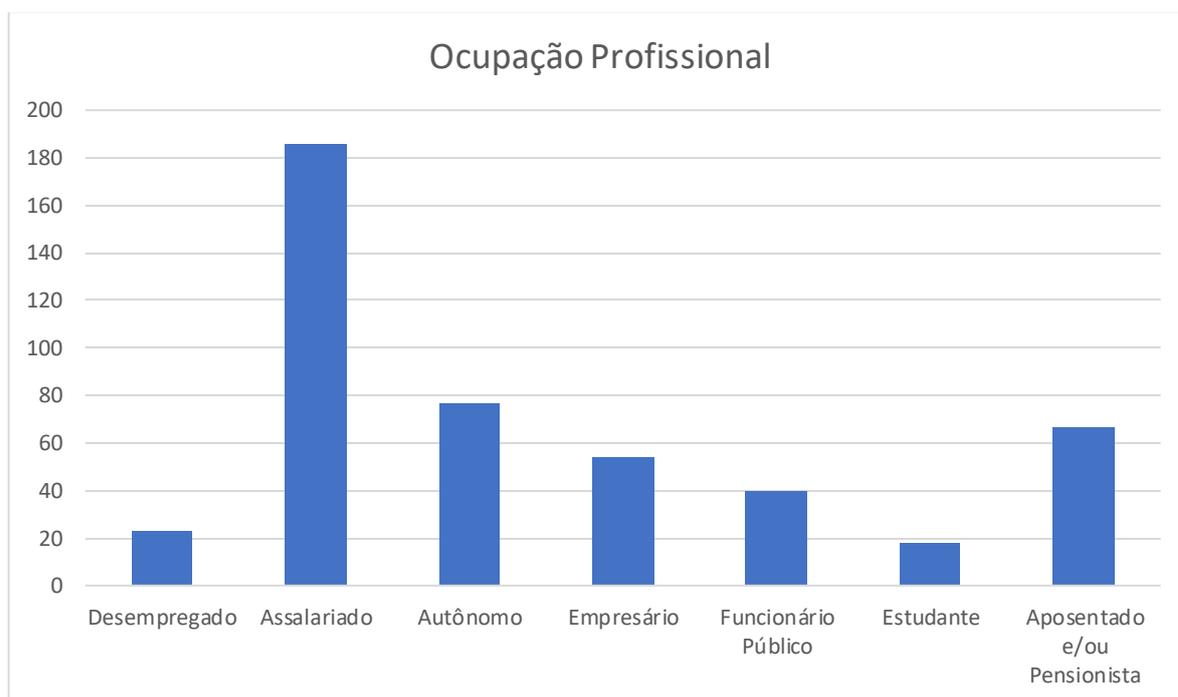
### 2.2.7. Ocupação Profissional

**Tabela 7 - Ocupação Profissional**

Ocupação Profissional	Número
Desempregado	23
Assalariado	186
Autônomo	77
Empresário	54
Funcionário Público	40
Estudante	18
Aposentado e/ou Pensionista	67
<b>Total</b>	<b>465</b>

Fonte: Urbatec, 2017

**Gráfico 7 - Ocupação Profissional**



Fonte: Urbatec, 2017

Em relação à série Ocupação Profissional, podemos notar que o número de trabalhadores no mercado formal ainda é superior às demais categorias. Exceto pelos assalariados, percebe-se uma distribuição uniforme dos outros questionados entre as categorias, com pouca diferença entre elas. Essa série de dados é bastante



importante pois mostra que os turistas que visitam Praia Grande têm renda para gastar na cidade uma vez que a quantidade de Desempregados, que teoricamente não possui renda, é muito menor do que a soma de todas as outras categorias, que possuem algum tipo de renda. Essa relação poderá ser melhor compreendida na série abaixo.

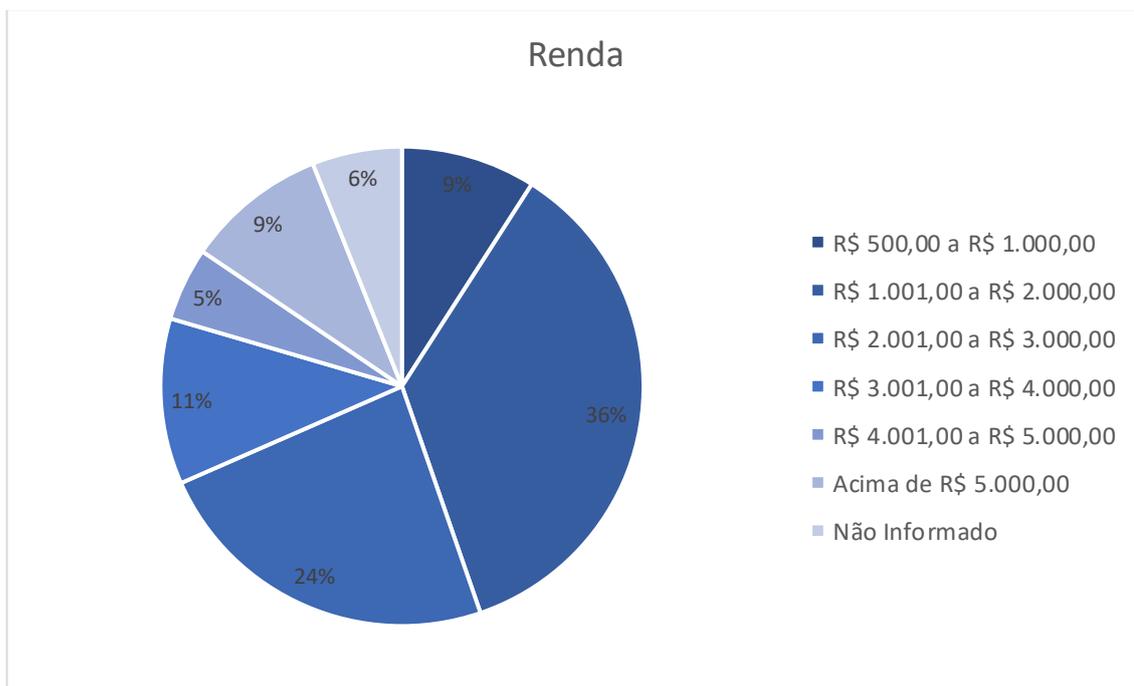
### 2.2.8. Renda

**Tabela 8 - Renda**

Renda	Número
R\$ 500,00 a R\$ 1.000,00	42
R\$ 1.001,00 a R\$ 2.000,00	166
R\$ 2.001,00 a R\$ 3.000,00	110
R\$ 3.001,00 a R\$ 4.000,00	52
R\$ 4.001,00 a R\$ 5.000,00	23
Acima de R\$ 5.000,00	44
Não informado	28
<b>Total</b>	<b>465</b>

Fonte: Urbatec, 2017

**Gráfico 8 - Renda**



Fonte: Urbatec, 2017

Aqui podemos ver como os dados da renda são distribuídos pela amostragem. Nota-se que a maioria, 36%, possui uma renda maior que um salário mínimo. Além disso, a maioria, pertence a faixa que possui renda de R\$ 1.001,00 a R\$ 2.000,00; sendo seguida sem muita diferença (24%) pela faixa de R\$ 2.001,00 a R\$ 3.000,00.



Isso é um bom sinal, pois como vimos na série Faixa Etária, há poucas crianças e adolescentes compondo a amostra, logo a renda per capita é maior se levarmos em consideração os indivíduos capazes de terem renda própria.

Mais uma vez, entrando em conformidade com as outras séries, vimos a baixa presença dos dois extremos, tanto os turistas de baixa renda quanto dos de alta renda.



## 2.2. Organização da Viagem

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

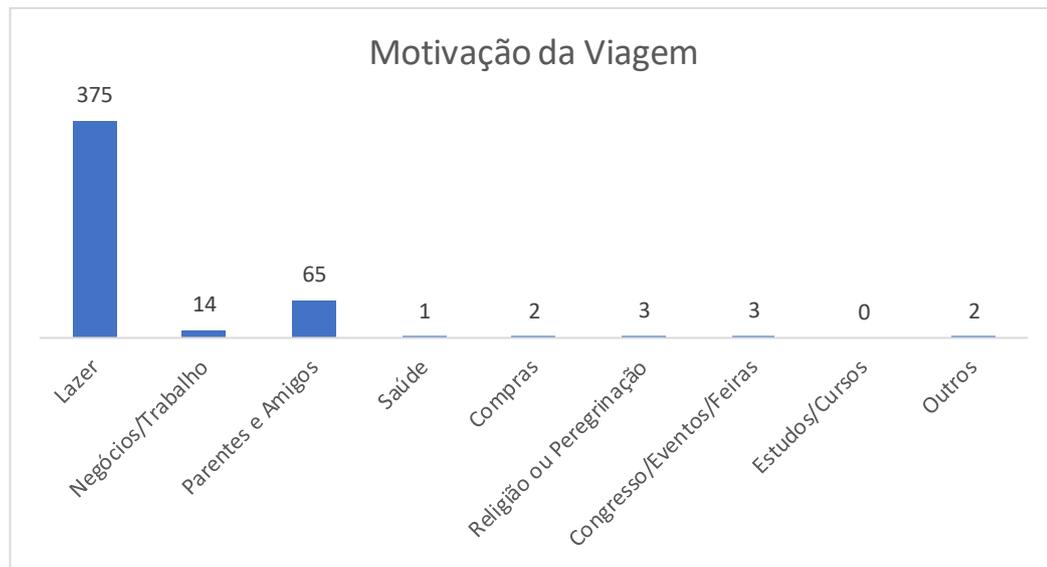
### 2.2.1. Motivação da Viagem

**Tabela 9 - Motivação da Viagem**

<b>Motivação da Viagem</b>	<b>Número</b>
Lazer	375
Negócios/Trabalho	14
Parentes e Amigos	65
Saúde	1
Compras	2
Religião ou Peregrinação	3
Congresso/Eventos/Feiras	3
Estudos/Cursos	0
Outros	2
<b>Total</b>	<b>465</b>

Fonte: Urbatec, 2017

**Gráfico 9 - Motivação da Viagem**



Fonte: Urbatec, 2017

Aqui podemos notar que a maioria contundente dos turistas estão em Praia Grande à Lazer. Esse resultado já era esperado principalmente por causa do seu principal atrativo, que é a praia. Além disso é bem interessante relacionarmos esses resultados com os obtidos na série Período da Pesquisa. Pode-se notar que é perfeitamente coerente que os maiores números sejam o Final de Semana e consequentemente o Lazer.

Mas, também é importante perceber o baixo resultado principalmente da categoria Congresso/Eventos/Feiras. Esse tipo de turista é um dos que mais consome na cidade, pois geralmente conseguem acordos melhores em gastos com deslocamento e hospedagem devido ao grande número de indivíduos que estão simultaneamente na cidade.

Já era de se esperar o baixo número de turistas de negócios na cidade, uma vez que como vimos mais acima, a grande maioria dos turistas foram questionados no final de semana.

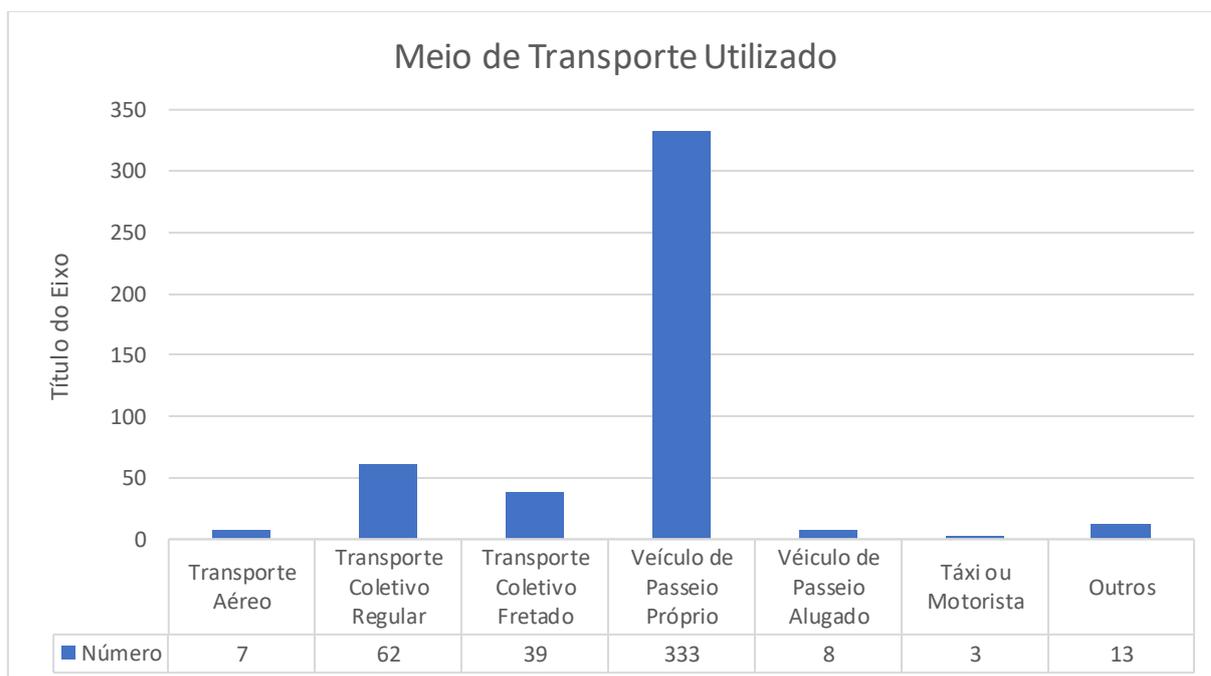
## 2.2.2. Meios de Transporte Utilizados

Tabela 10 Meios de Transporte Utilizados

Meio de Transporte Utilizado	Número
Transporte Aéreo	7
Transporte Coletivo Regular	62
Transporte Coletivo Fretado	39
Veículo de Passeio Próprio	333
Veículo de Passeio Alugado	8
Táxi ou Motorista	3
Outros	13
<b>Total</b>	<b>465</b>

Fonte: Urbatec, 2017

Gráfico 10 - Meios de Transporte Utilizados



Fonte: Urbatec, 2017

Aqui temos mais um resultado que é interessante analisar. O número de veículos de passeio próprio é muito maior inclusive do que a soma de todos os outros. Mais uma vez, esse resultado se deve a proximidade com a Região Metropolitana de



São Paulo, que inclusive foi a maioria citada na série Origem do Turistas, e também a facilidade rodoviária que há entre a Capital/Interior e Praia Grande.

Uma categoria que poderia ser melhor aproveitada é sem dúvida os que utilizam o Transporte Aéreo. O fato de haver dois grandes aeroportos relativamente próximos (Guarulhos e principalmente Congonhas) poderia ser melhor explorado, para que o turista que chega à Capital possa ir para Praia Grande, aproveitando o baixo tempo gasto em deslocamento.

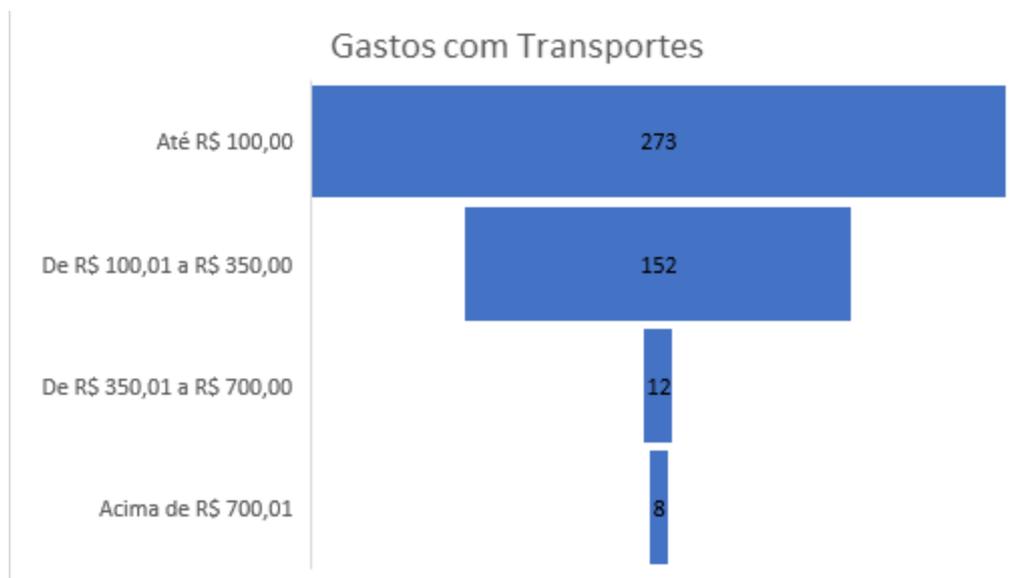
### 2.2.3. Gastos com Transporte

Tabela 11 - Gastos com Transporte

Gastos com Transporte	Número
Até R\$ 100,00	273
De R\$ 100,01 a R\$ 350,00	152
De R\$ 350,01 a R\$ 700,00	12
Acima de R\$ 700,01	8
<b>Total</b>	<b>445</b>

Fonte: Urbatec, 2017

Gráfico 11 - Gastos com Transportes



Fonte: Urbatec, 2017

Podemos ver aqui exatamente o que argumentamos acima: O baixo custo de deslocamento para quem utiliza o veículo próprio. Vimos que a grande maioria o utilizava e isso reflete diretamente na distribuição acima. A proximidade geográfica faz com que o gasto com combustível seja pequeno. Um outro fator que contribui para esse resultado é que as linhas entre Grande São Paulo e Praia Grande custam menos que R\$ 100,00; o que facilita também a utilização deste modal pelos turistas.

Além disso, podemos notar que o número de pessoas que gastaram mais que R\$ 700,00 (8) em transporte é compatível com o número de pessoas que utilizaram o transporte aéreo (7).

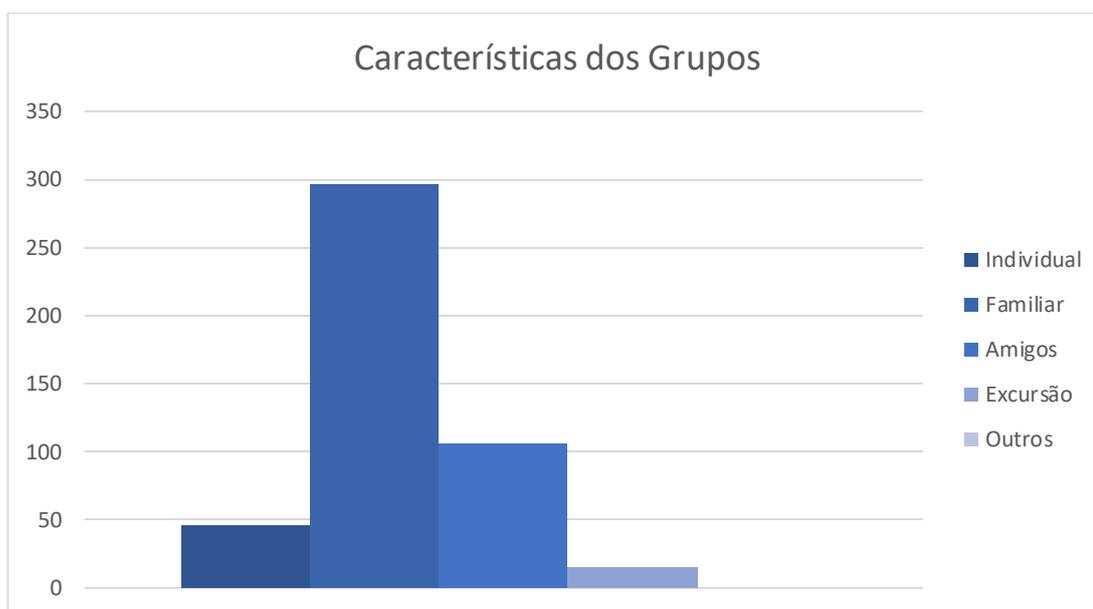
#### 2.2.4. Características dos Grupos

**Tabela 12 - Características dos Grupos**

<b>Características dos Grupos</b>	<b>Número</b>
Individual	46
Familiar	297
Amigos	106
Excursão	15
Outros	0
<b>Total</b>	<b>464</b>

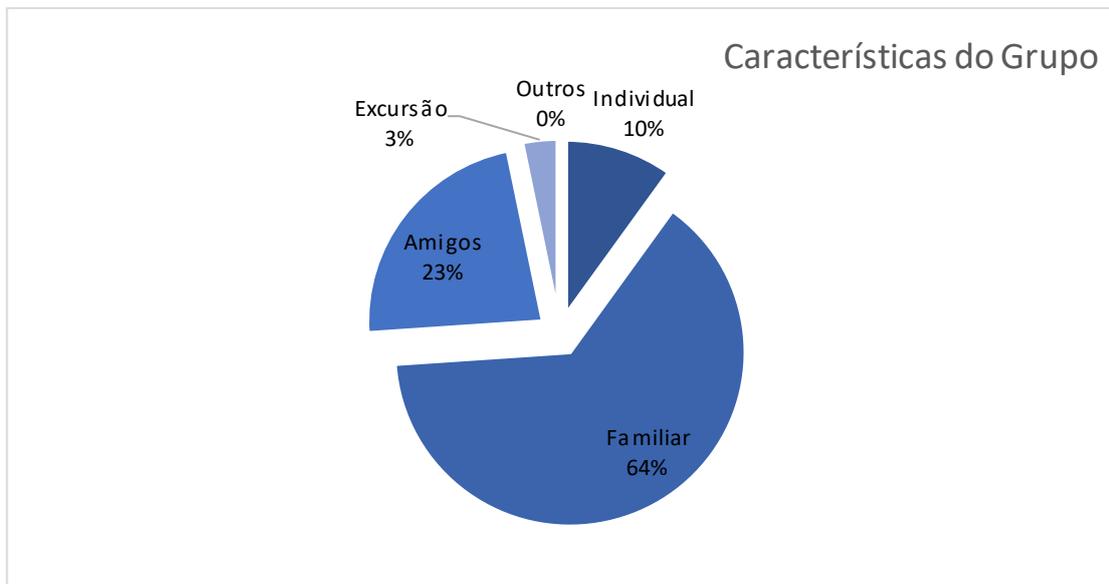
Fonte: Urbatec, 2017

**Gráfico 12 - Características dos Grupos**



Fonte: Urbatec, 2017

**Gráfico 13 - Características dos Grupos (Porcentagem)**



Fonte: Urbatec, 2017

Como vemos aqui, Praia Grande, em sua grande maioria, é visitada por Famílias, representando 64% do total. Normalmente, as famílias são o formato de grupo que mais gasta dentro da cidade, pois tem na sua composição pessoas com preferências heterogêneas, e por isso consomem uma gama maior de bens de consumo e serviços locais.

Em segundo lugar estão os grupos de amigos, com 23% de representação. Esse grupo tende a gastar um pouco menos que as famílias, porém utilizam mais as diversões noturnas do que as famílias e por isso ajudam a manter esse mercado em constante atividade.

Ainda há 10% que compõem o grupo de turistas que viajaram sozinhos e a grande minoria que viajou em excursões, que representam apenas 3%.

### 2.2.5. Viagem organizada por Agências de Viagem

**Tabela 13 - Viagem organizada por Agências de Viagem**

<b>Viagem Organizada por Agências de Viagem</b>	<b>Número</b>
Sim	13
Não	443
<b>Total</b>	<b>456</b>

Fonte: Urbatec, 2017

**Gráfico 14 - Viagem Organizada por Agências de Viagem**



Fonte: Urbatec, 2017

Como vemos aqui, podemos ver pouquíssimas viagens foram organizadas por Agências de Viagem, apenas 3% delas. Isso é reflexo da facilidade de se chegar a Praia Grande com o carro próprio e também pelo fato de boa parte dos turistas serem residentes da Capital, Interior do Estado e da Baixada Santista, o que torna bem mais simples a organização dessa viagem.

### 2.2.6. Pernoite no Destino

**Tabela 14 - Pernoite no Destino**

<b>Pernoitou na Cidade</b>	<b>Número</b>
Sim	386
Não	79
<b>Total</b>	<b>465</b>

Fonte: Urbatec, 2017

**Gráfico 15 - Pernoite no Destino**



Fonte: Urbatec, 2017

Aqui temos um resultado bastante positivo: apenas 17% não pernoitaram na cidade. Quanto maior o tempo que o turista passa na cidade, mais ele conhece a cultura e os atrativos da cidade e conseqüentemente mais positivo será o saldo econômico para a cidade.

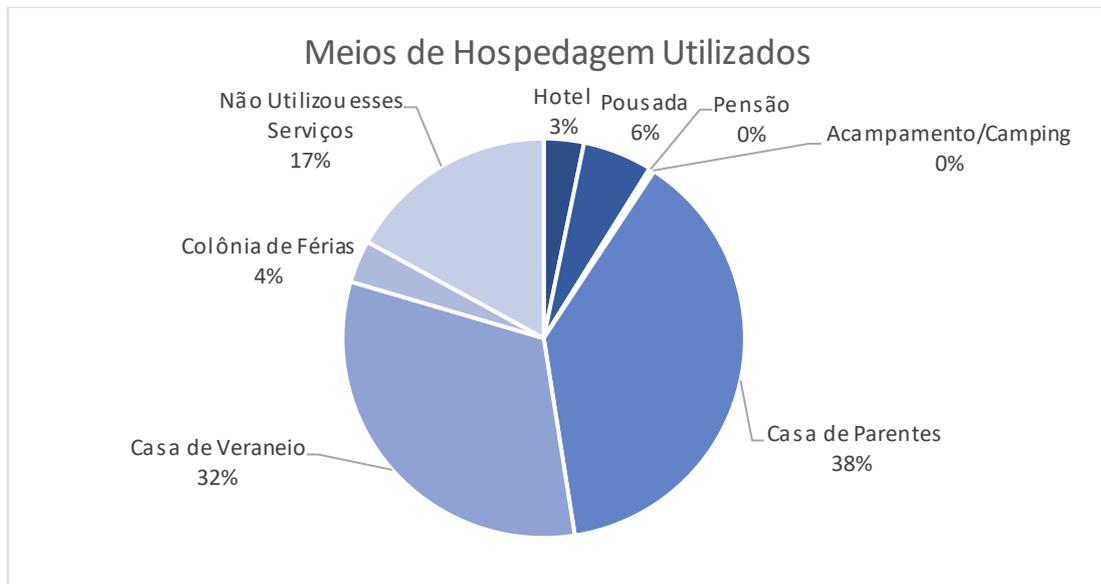
### 2.2.7. Meios de Hospedagem Utilizados

**Tabela 15 - Meios de Hospedagem Utilizados**

Meios de Hospedagem Utilizados	Número
Hotel	15
Pousada	26
Pensão	1
Acampamento/Camping	1
Casa de Parentes	178
Casa de Veraneio	149
Colônia de Férias	16
Não Utilizou esses Serviços	79
<b>Total</b>	<b>465</b>

Fonte: Urbatec, 2017

**Gráfico 16 - Meios de Hospedagem Utilizados**



Fonte: Urbatec, 2017

Aqui temos um resultado que é preocupante. Apesar de muitos turistas pernovernarem na cidade, a esmagadora maioria não ficou hospedada em estabelecimentos que pertencem ao *trade* turístico. Se somarmos as categorias Casa de Veraneio, Casa de Parentes e Não Utilizou Esses Serviços, temos 87% dos turistas que não injetaram dinheiro em estabelecimentos de hospedagem locais.

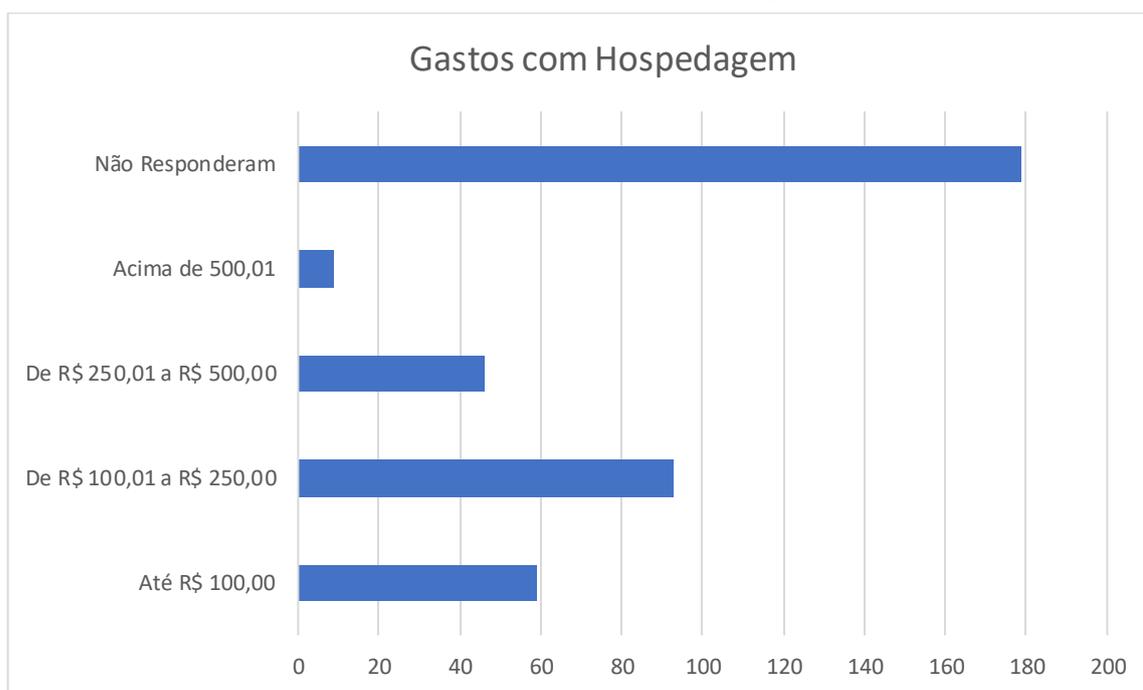
### 2.2.8. Gastos com Hospedagem

**Tabela 16 - Gastos com Hospedagem**

<b>Gastos com Hospedagem</b>	<b>Número</b>
Até R\$ 100,00	59
De R\$ 100,01 a R\$ 250,00	93
De R\$ 250,01 a R\$ 500,00	46
Acima de R\$ 500,01	9
Não responderam	179
<b>Total</b>	<b>386</b>

Fonte: Urbatec, 2017

**Gráfico 17 - Gastos com Hospedagem**



Fonte: Urbatec, 2017

Aqui podemos ver o reflexo do baixo número de hóspedes em estabelecimentos de hospedagem de Praia Grande nos gastos que os turistas possuem com hospedagem. A grande maioria preferiu não responder essa questão e além disso, o número de turistas que gastaram até R\$ 250,00 é significativo.

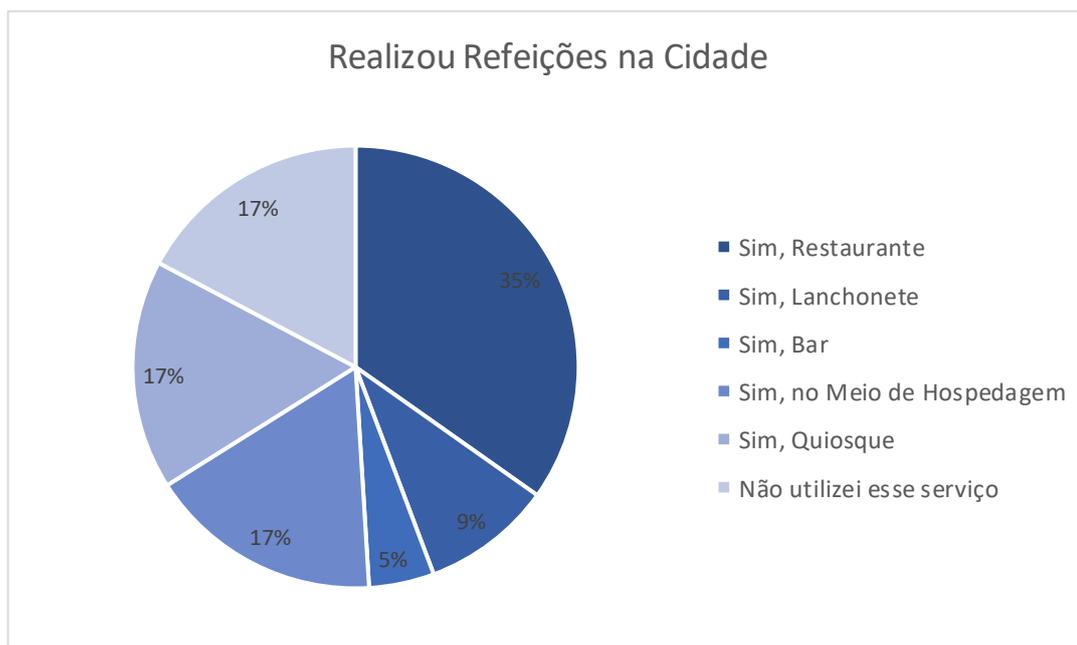
### 2.2.9. Refeições no Destino

**Tabela 17 - Refeições realizadas no Destino**

<b>Realizou Refeições na Cidade</b>	<b>Número</b>
Sim, Restaurante	162
Sim, Lanchonete	44
Sim, Bar	22
Sim, no Meio de Hospedagem	79
Sim, Quiosque	78
Não utilizei esse serviço	80
<b>Total</b>	<b>465</b>

Fonte: Urbatec, 2017

**Gráfico 18 - Refeições realizadas no Destino**



Fonte: Urbatec, 2017

Aqui temos um resultado interessante. A grande maioria dos turistas realizou refeições durante seu período de permanência na cidade, sendo sua grande maioria em restaurantes e onde se hospedaram, aqui é mais plausível compreender que é na casa de veraneio ou casa de parentes. Este fator faz com que, apesar de muitos turistas comerem na cidade, o gasto não seja muito alto, como veremos na próxima série de dados.



Porém, não podemos desprezar que 17% dos turistas não fizeram refeições na cidade, ou seja quase 1/5 dos turistas não comeram nos estabelecimentos da cidade, o que é bem expressivo.

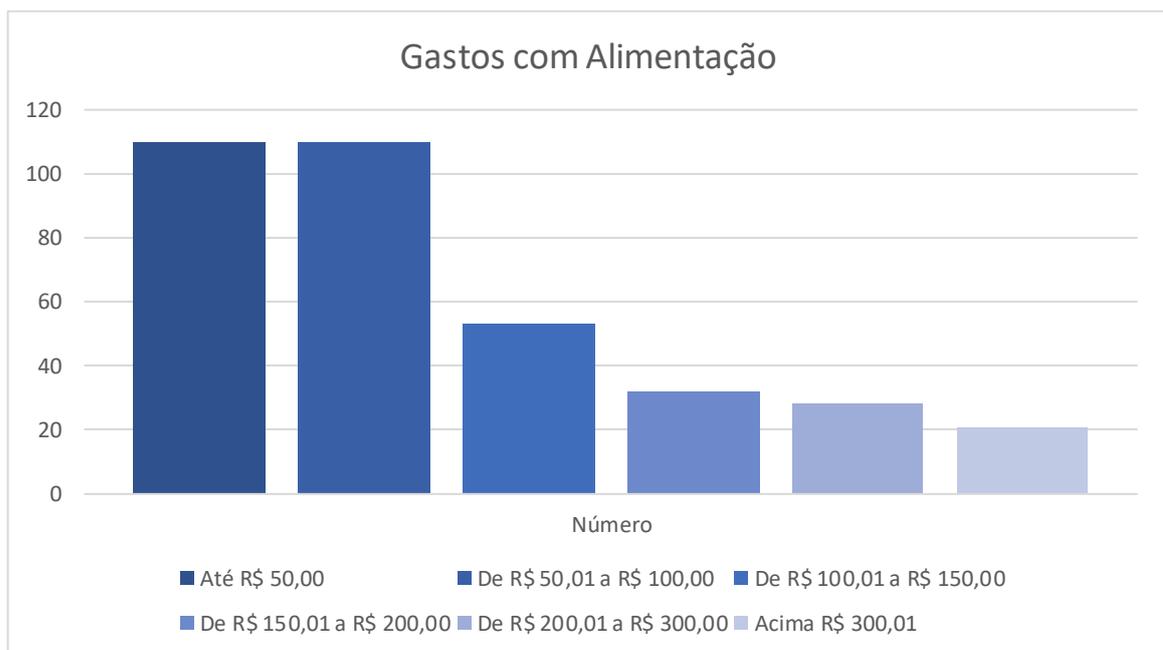
### 2.2.10. Gastos com Alimentação

**Tabela 18 - Gastos com Alimentação**

<b>Gastos com Alimentação</b>	<b>Número</b>
Até R\$ 50,00	110
De R\$ 50,01 a R\$ 100,00	110
De R\$ 100,01 a R\$ 150,00	53
De R\$ 150,01 a R\$ 200,00	32
De R\$ 200,01 a R\$ 300,00	28
Acima R\$ 300,01	21
<b>Total</b>	<b>354</b>

Fonte: Urbatec, 2017

**Gráfico 19 - Gastos com Alimentação**



Fonte: Urbatec, 2017

Como podemos ver, a maioria dos gastos se realizou até R\$ 100,00. Esse dado pode ser explicado pela grande quantidade de turistas que ficam em casa de veraneio e em casa de parentes.

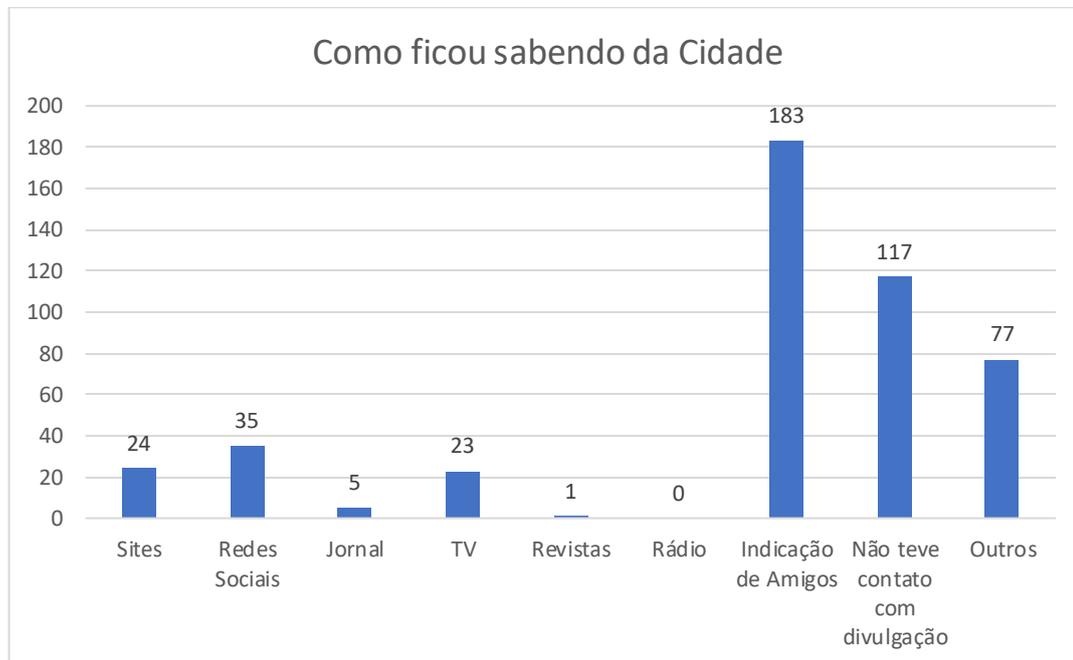
### 2.2.11. Divulgação da Cidade

Tabela 19 - Divulgação da Cidade

Como ficou sabendo da Cidade	Número
Sites	24
Redes Sociais	35
Jornal	5
TV	23
Revistas	1
Rádio	0
Indicação de Amigos	183
Não teve contato com divulgação	117
Outros	77
<b>Total</b>	<b>465</b>

Fonte: Urbatec, 2017

Gráfico 20 - Divulgação da Cidade



Fonte: Urbatec, 2017

Como podemos conferir no gráfico acima, vemos que a indicação de amigos é o meio que mais tem atraído turistas para Praia Grande. Não é novidade que a demanda potencial é bastante influenciada pela divulgação que sai diretamente de

**PLANO DE DESENVOLVIMENTO INTEGRADO DO TURISMO SUSTENTÁVEL DE PRAIA**

**GRANDE/SP – PDTIS – Volume 1 – Pesquisa de Demanda**



pessoas próximas que já viajaram para o destino. Porém, o que chama a atenção é o alto número de turistas que não tiveram contato com divulgação alguma. Isso evidencia que Praia Grande é um destino que ocupa a lembrança das pessoas sem que haja um esforço de divulgação para isso.

Dentre as mídias, chama a atenção para a crescente importância das Redes Sociais na divulgação, não só no caso de Praia Grande, mas de praticamente qualquer bem ou serviço. Conforme mostrado o número de pessoas que viram peças de divulgação em redes sociais já é maior do que os que viram na TV ou Sites, por exemplo.

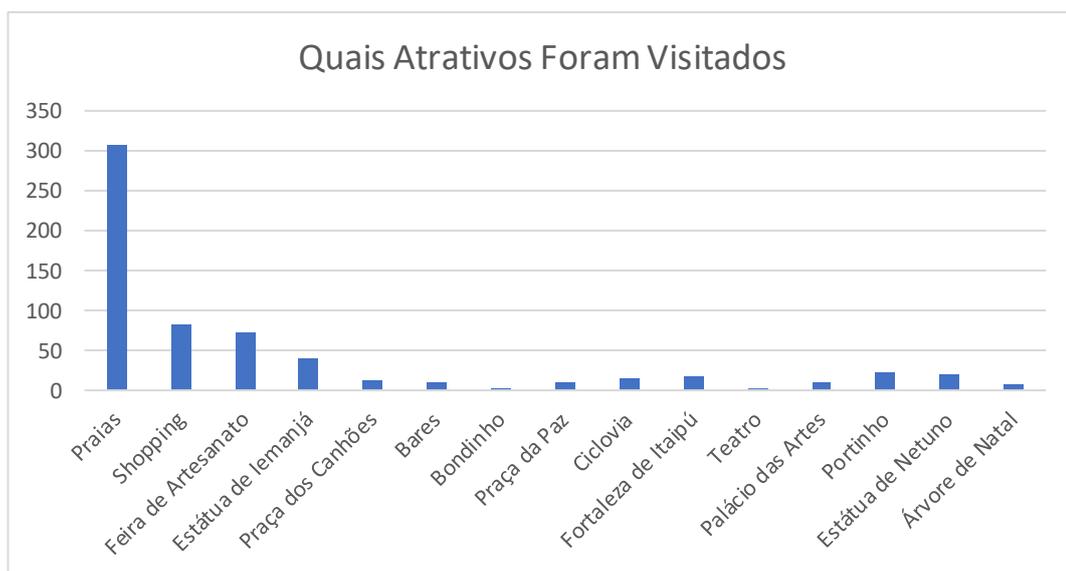
### 2.2.12. Atrativos Visitados

Tabela 20 - Atrativos Visitados

Quais Atrativos Foram Visitados	Número
Praias	308
Shopping	82
Feira de Artesanato	72
Estátua de Iemanjá	41
Praça dos Canhões	13
Bares	10
Bondinho	3
Praça da Paz	9
Ciclovía	16
Fortaleza de Itaipú	18
Teatro	2
Palácio das Artes	10
Portinho	23
Estátua de Netuno	20
Árvore de Natal	7

Fonte: Urbatec, 2017

Gráfico 21 - Atrativos Visitados



Fonte: Urbatec, 2017



Nesta série de dados são apresentados quais foram os atrativos de Praia Grande que foram mais visitados pelos turistas. Como era esperado, a praia foi o atrativo mais citado entre os pesquisados. Em seguida vem o Shopping Litoral Plaza não muito distante da Feira de Artesanato do bairro Guilhermina e da Estátua de Iemanjá. É interessante notar que alguns atrativos culturais foram citados como o Palácio das Artes e a Fortaleza de Itaipu, mostrando que esses atrativos podem complementar o atrativo praia, fazendo assim com que os turistas tenham acesso à cultura.

### 2.2.13. Portadores de Necessidades Especiais

**Tabela 21 - Portadores de Necessidades Especiais**

<b>Você ou alguém do Grupo é portador de necessidades especiais?</b>	<b>Número</b>
Sim	440
Não	25
<b>Total</b>	<b>465</b>

Fonte: Urbatec, 2017

**Gráfico 22 - Portadores de Necessidades Especiais**



Fonte: Urbatec, 2017

Podemos concluir a partir desses dados que entre os grupos pesquisados, há muito poucos portadores de necessidades especiais. Apenas 5% dos entrevistados possuíam algum tipo de necessidade especial no grupo. Veremos a seguir a relação dos tipos de necessidades especiais levantadas.

#### 2.2.14. Tipos de Necessidades

**Tabela 22 - Tipos de Necessidades Especiais**

<b>Tipos de Necessidades Especiais</b>	<b>Número</b>
Locomoção	15
Auditiva	5
Visual	2
Outros	3
<b>Total</b>	<b>25</b>

Fonte: Urbatec, 2017.

**Gráfico 23 - Tipos de Necessidades Especiais**



Fonte: Urbatec, 2017

Como podemos ver aqui, a grande maioria dos portadores possuem necessidades especiais em locomoção. Isso demanda uma série de adaptações por parte do poder público para que o município seja cada vez mais inclusivo para com os portadores de necessidades especiais. A seguir, iremos ver quais melhorias os entrevistados sugeriram para quem possui alguma necessidade especial.

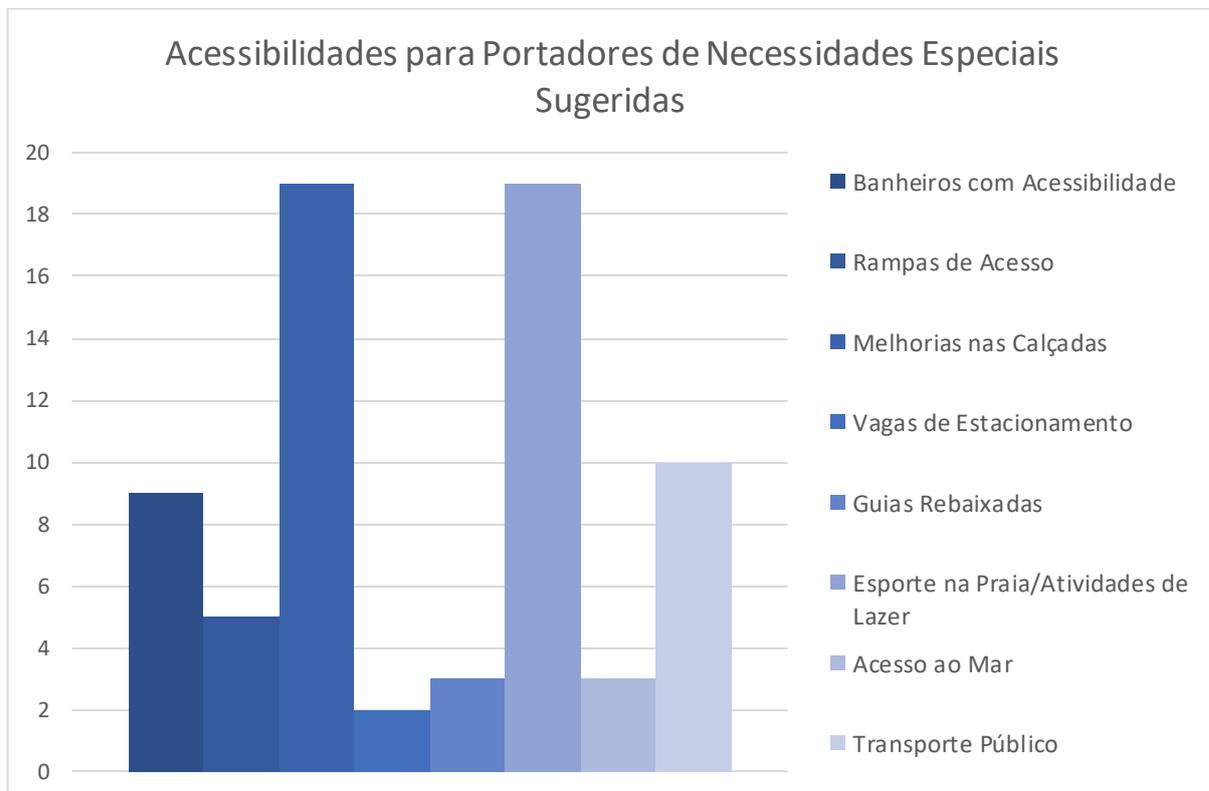
### 2.2.15. Melhorias para PNE Sugeridas

**Tabela 23 - Sugestões de melhorias para PNE**

<b>Acessibilidades PNE que faltam ou que sugeriram melhoras</b>	<b>Número</b>
Banheiros com Acessibilidade	9
Rampas de Acesso	5
Melhorias nas Calçadas	19
Vagas de Estacionamento	2
Guias Rebaixadas	3
Esporte na Praia/Atividades de Lazer	19
Acesso ao Mar	3
Transporte Público	10

Fonte: Urbatec, 2017

**Gráfico 24 - Sugestões de melhorias para PNE**



Fonte: Urbatec, 2017



Como reflexo do resultado onde mostrou que a maioria dos portadores de necessidades especiais em locomoção, as principais melhorias sugeridas foram melhorias nas calçadas e maior número de guias rebaixadas.

Em seguida, podemos ver que as melhorias no transporte público e em acessibilidade nos banheiros públicos também foram citadas de forma significativa.



## 2.3. Análise da Infraestrutura

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

### 2.3.1. Infraestrutura Básica

Tabela 24 - Infraestrutura Básica

Como você avalia a Situação dos seguintes itens	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo	Não se aplica	Total
Limpeza Urbana	87	266	80	20	8	0	461
Segurança Pública	16	111	140	106	83	4	460
Telecomunicações/Internet	42	244	88	37	14	32	457

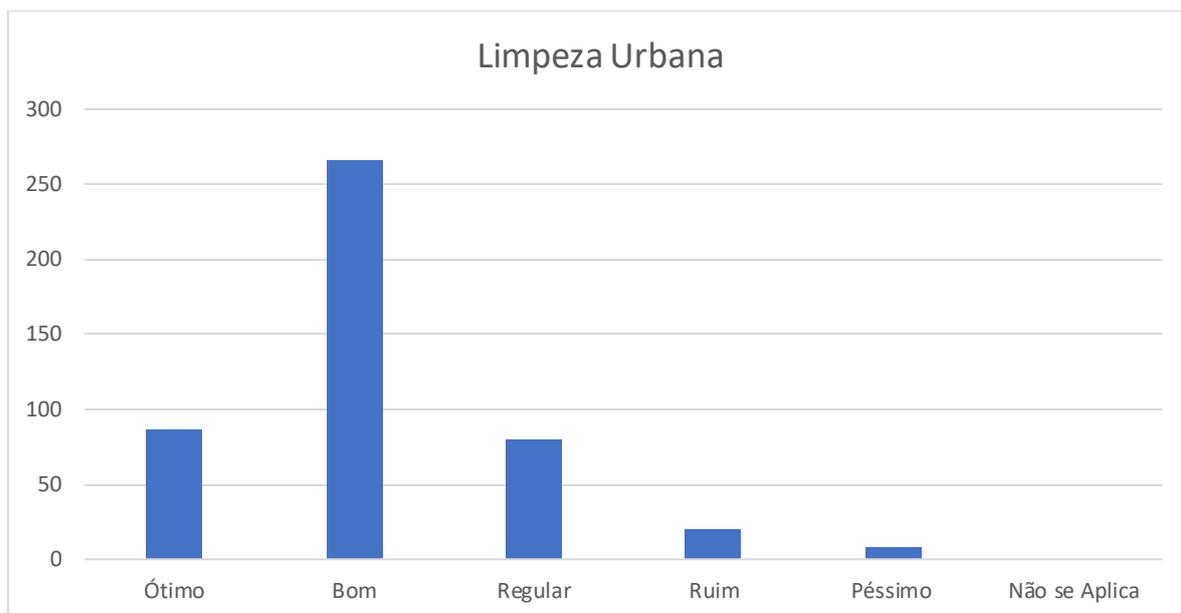
Fonte: Urbatec, 2017



### 2.3.1.1. Limpeza Urbana

No aspecto Limpeza Urbana, em geral os turistas aprovaram o estado de limpeza e zeladoria da cidade. Podemos ver que as opções “ótimo” e “bom” representam mais que a soma das alternativas de reprovação.

**Gráfico 25 - Limpeza Urbana**



**Fonte:** Urbatec, 2017

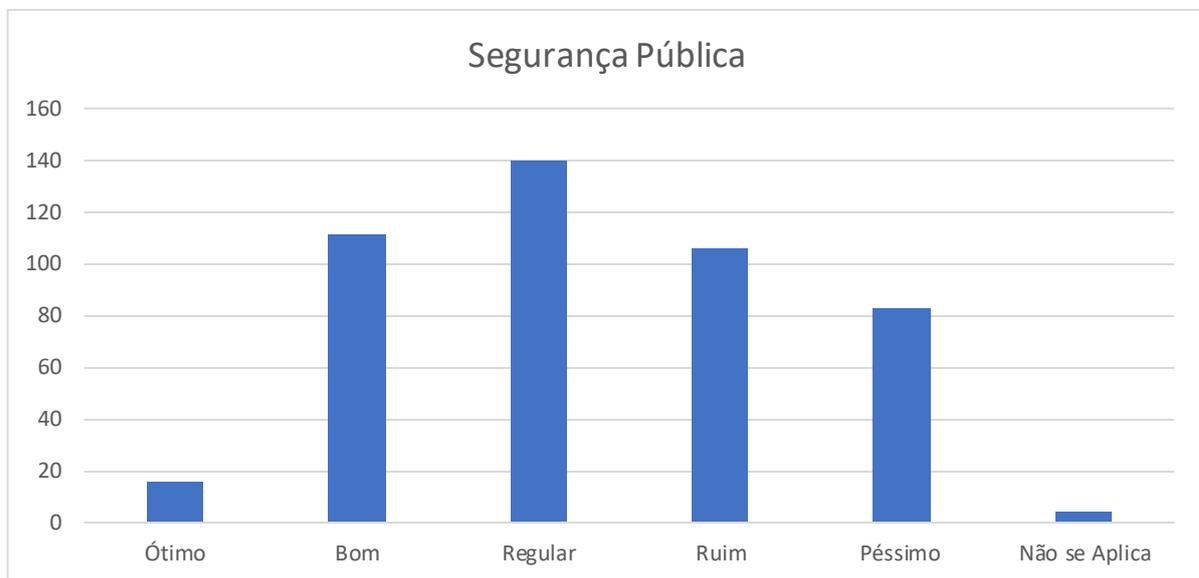


### 2.3.1.2. Segurança Pública

No aspecto Segurança Pública, vemos uma distribuição bem heterogênea nas opiniões dos entrevistados. A maioria das respostas indica que a Segurança Pública está regular, sendo que a diferença entre quem achou Bom e Ruim é bem pequena. Isso mostra que o quesito Segurança Pública não unanimemente aprovada pelos turistas.

Essa análise é bastante importante, pois a Segurança de um lugar é um dos pontos chave que podem fazer com que a imagem do destino possa ser prejudicada.

**Gráfico 26 - Segurança Pública**



**Fonte:** Urbatec, 2017

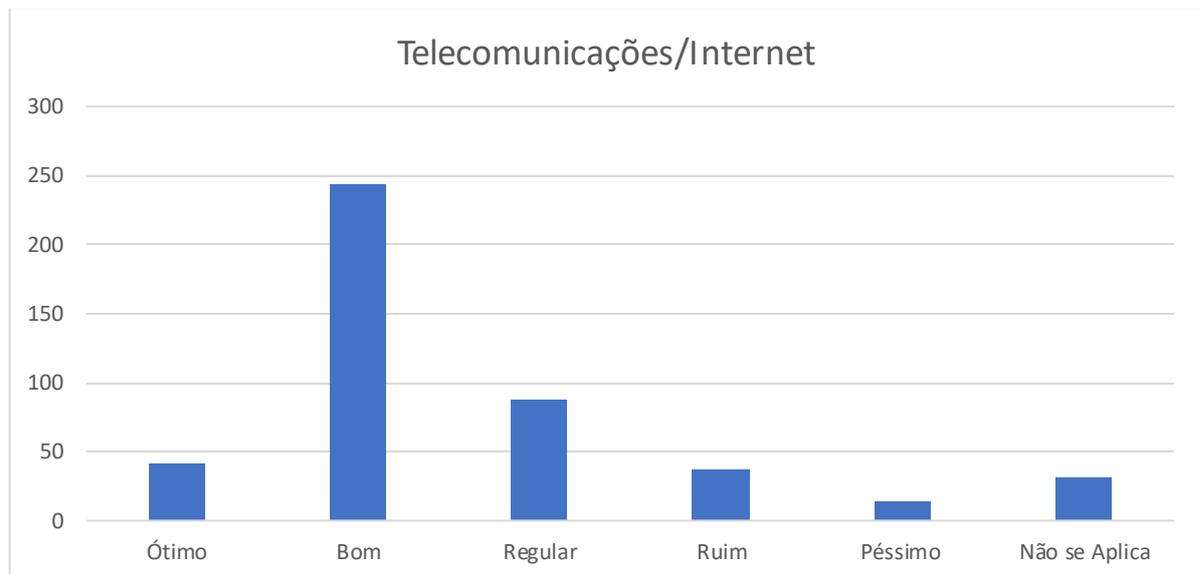


### 2.3.1.3. Telecomunicações/Internet

Em um mundo cada vez mais interativo e conectado como é a realidade atual, a qualidade nas telecomunicações e da internet é importantíssima para satisfazer o turista. Como vimos anteriormente, a divulgação em Redes Sociais e em Sites ganham das outras mídias, justamente pelo maior acesso e interatividade. Como vemos, a maioria dos turistas aprova a qualidade neste serviço, mais uma vez evidenciada pelo fato de que as opções de aprovação (Ótimo e Bom), representam mais que as outras somadas.

Porém, é de se levar em consideração o baixo índice de pessoas que qualificaram esses serviços como ótimo.

**Gráfico 27 - Telecomunicações / Internet**



Fonte: Urbatec, 2017



### 2.3.2. Infraestrutura Turística

**Tabela 25 - Infraestrutura Turística**

<b>Como você avalia a Situação dos seguintes itens</b>	<b>Ótimo</b>	<b>Bom</b>	<b>Regular</b>	<b>Ruim</b>	<b>Péssimo</b>	<b>Não se Aplica</b>	<b>Total</b>
Sinalização Turística	27	219	154	25	11	20	456
Serviço de Táxi	26	93	54	10	7	268	458
Restaurantes/Alimentação	99	245	57	0	6	50	457
Hospedagem	39	125	35	3	6	237	445
Atrativos Turísticos Visitados	47	263	82	18	15	30	455
Diversão Noturna	19	154	99	23	14	147	456
Informações Turísticas	11	177	151	51	15	40	445
Preços Praticados	15	139	179	70	27	21	451
Guia de Turismo	7	39	33	20	16	341	456
Passeios/City Tour	31	80	41	10	9	285	456

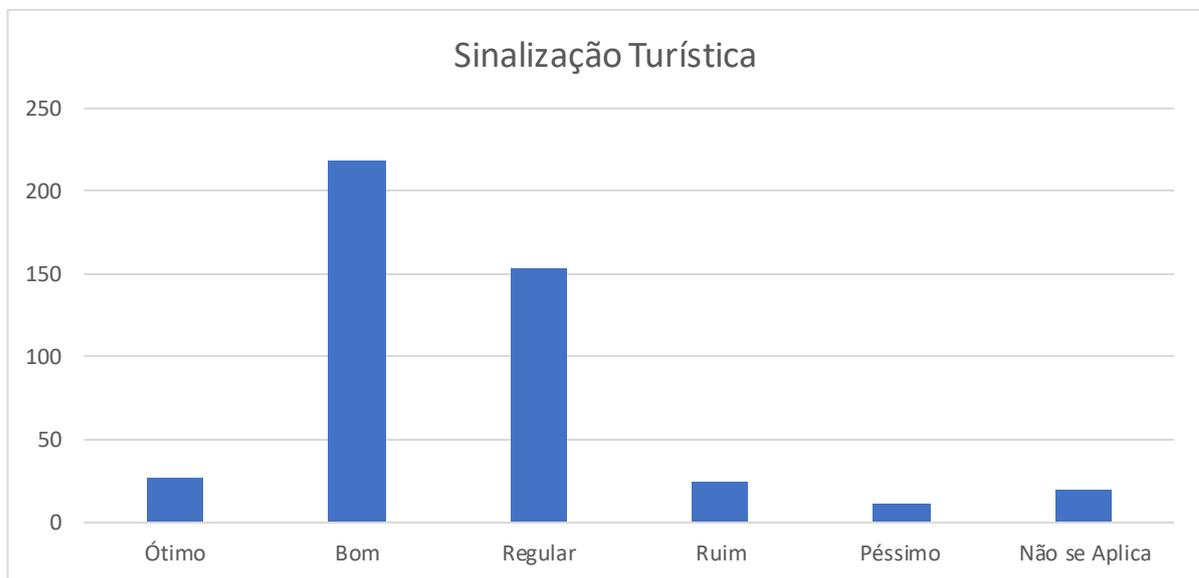
Fonte: Urbatec, 2017



### 2.3.2.1. Sinalização Turística

No aspecto Sinalização Turística podemos ver que de maneira geral a sinalização recebeu uma aprovação razoável por parte dos entrevistados. Como mostra o gráfico acima, podemos que a maioria dos turistas avaliou a sinalização como Bom. Porém, mais uma vez, não se pode desprezar o fato de que a segunda avaliação mais citada foi a de pessoas que acharam a sinalização simplesmente regular. Este fato merece uma atenção melhor pois talvez sejam necessárias melhorias na sinalização.

**Gráfico 28 - Sinalização Turística**



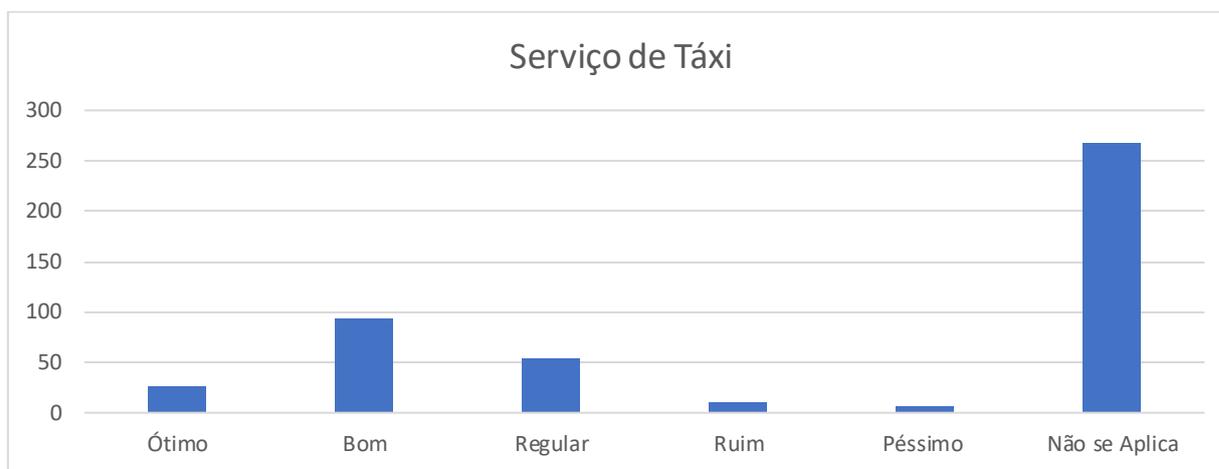
**Fonte:** Urbatec, 2017



### 2.3.2.2. Serviços de Taxi

Como vimos anteriormente, os turistas utilizaram muito pouco taxi, por isso já era esperado que a maioria fosse responder que não se aplica. Porém, dentre as respostas qualitativas válidas, nota-se que o serviço de táxis de modo geral é aprovado pelos turistas, com um número significativo de pessoas respondendo que é ótima ou boa.

**Gráfico 29 - Serviço de Táxi**



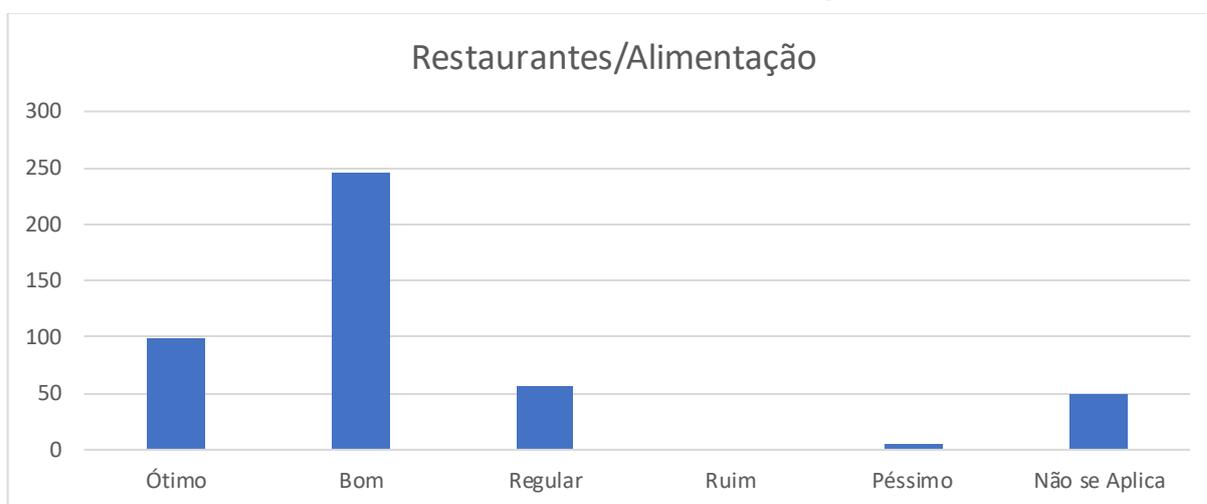
**Fonte:** Urbatec, 2017



### 2.3.2.3. Restaurantes/Alimentação

No aspecto Restaurantes/Alimentação podemos ver que há grande aprovação dos serviços por parte dos turistas, sendo as avaliações positivas (Bom e Ótimo, respectivamente) as mais citadas. Além disso, pouquíssimos turistas avaliaram como Ruim e Péssimo. Isso com certeza faz com que os turistas tenham uma boa impressão da cidade, além do fato de uma avaliação positiva neste importante serviço turístico de apoio reflete diretamente numa avaliação do destino como um todo.

Gráfico 30 - Restaurantes / Alimentação



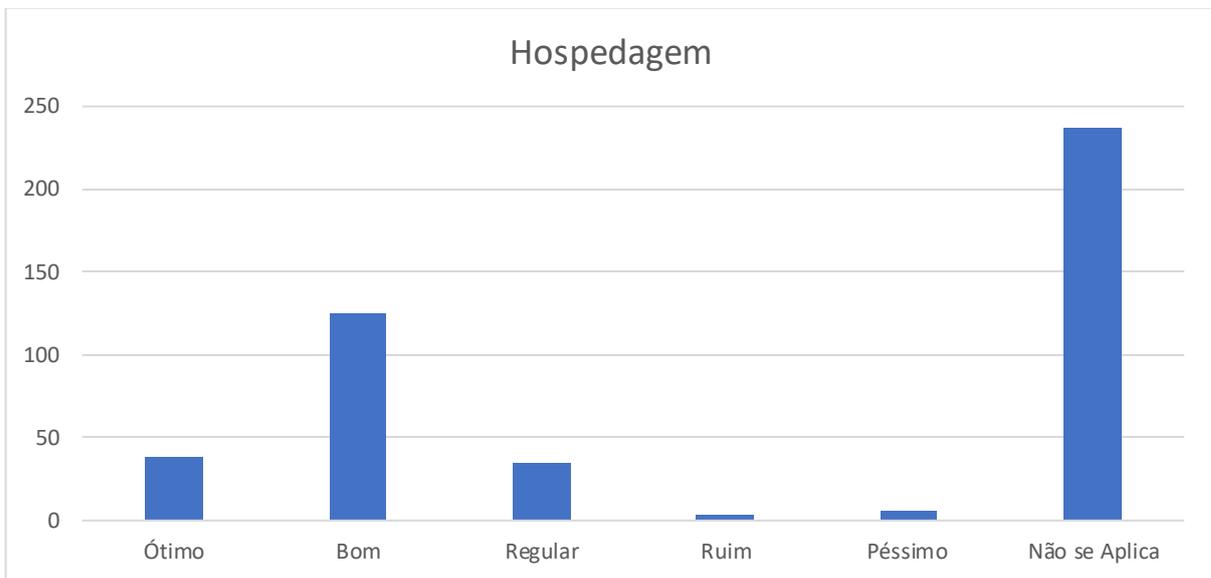
Fonte: Urbatec, 2017



#### 2.3.2.4. Hospedagem

Mais uma vez, temos aqui o resultado esperado, visto que a maioria dos turistas ficam em casa de veraneio ou case de parentes/amigos e não em estabelecimentos de hospedagem. Porém, analisando as respostas com validade qualitativa, podemos concluir que os turistas em geral aprovaram a estrutura de hospedagem da cidade. Podemos ver que o alto número de turistas que avaliaram como bom e um baixíssimo número dos que avaliaram como ruim ou péssimo.

**Gráfico 31 - Hospedagem**



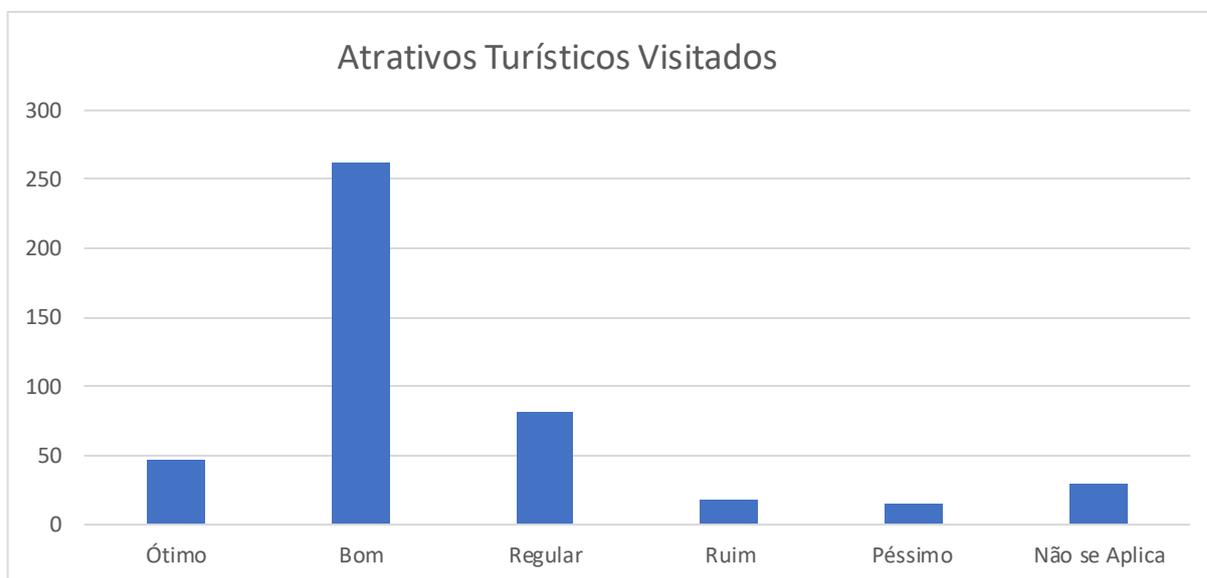


### 2.3.2.5. Atrativos Turísticos

No aspecto Atrativos Turísticos, fica claro a aprovação dos turistas como um todo. Há expressiva quantidade de avaliação positivas, principalmente daqueles que avaliaram como bom. Em contrapartida, há um número bem pequeno daqueles que avaliaram como ruim ou péssimo.

Nota-se também a pouca adesão de avaliações “Não se aplica”, o que corrobora com o resultado mostrado mais acima onde diz que a grande maioria dos turistas estão em Praia Grande à lazer.

**Gráfico 32 - Atrativos Turísticos Visitados**



**Fonte:** Urbatec, 2017

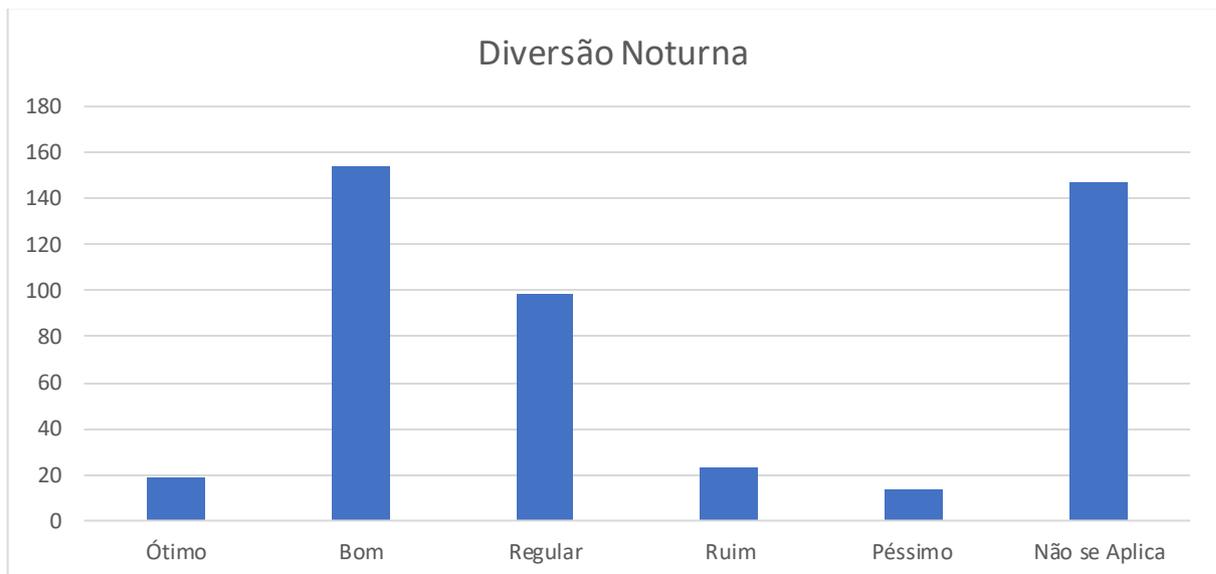


### 2.3.2.6. Diversão Noturna

No aspecto Diversão Noturna, podemos ver que em geral os turistas gostam do que a cidade proporciona neste período do dia. Podemos ver o alto número de avaliações marcadas como ótimas ao passo que há poucas avaliações ruins ou péssimas.

Porém, como podemos perceber, o índice de avaliações “Não se Aplica” foi muito alto. Isso pode ser explicado se relacionarmos esse resultado com o que foi obtido na série de dados Características do Grupo. Como vimos lá, a maioria dos grupos são formadas por famílias, obviamente dependendo de cada família, tendem a utilizar menos esses serviços.

**Gráfico 33 - Diversão Noturna**



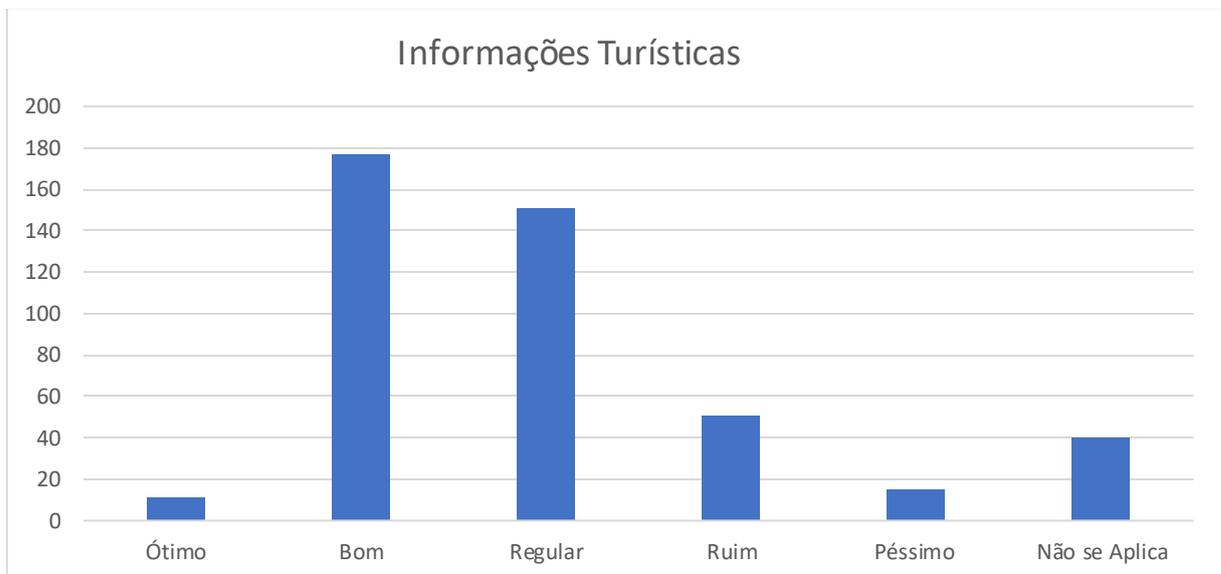
Fonte: Urbatec, 2017

### 2.3.2.7. Informações Turísticas

Este aspecto está alinhado com os resultados obtidos na séria Sinalização Turística. Ao mesmo tempo que temos um bom sinal quando a maioria avalia este serviço como bom, temos que ficar atentos com a grande quantidade de turistas que avaliaram apenas como regular. Pode-se pensar em melhorias nesses campos informativos, pois claramente estão com alguma deficiência.

Desta vez, podemos notar outro indicador que não se pode desprezar. O número de avaliações ruins e também de avaliações péssimas é superior ao número de avaliações ótimas. Nitidamente é um sinal que se deve prestar mais atenção nesse aspecto.

**Gráfico 34 - Informações Turísticas**



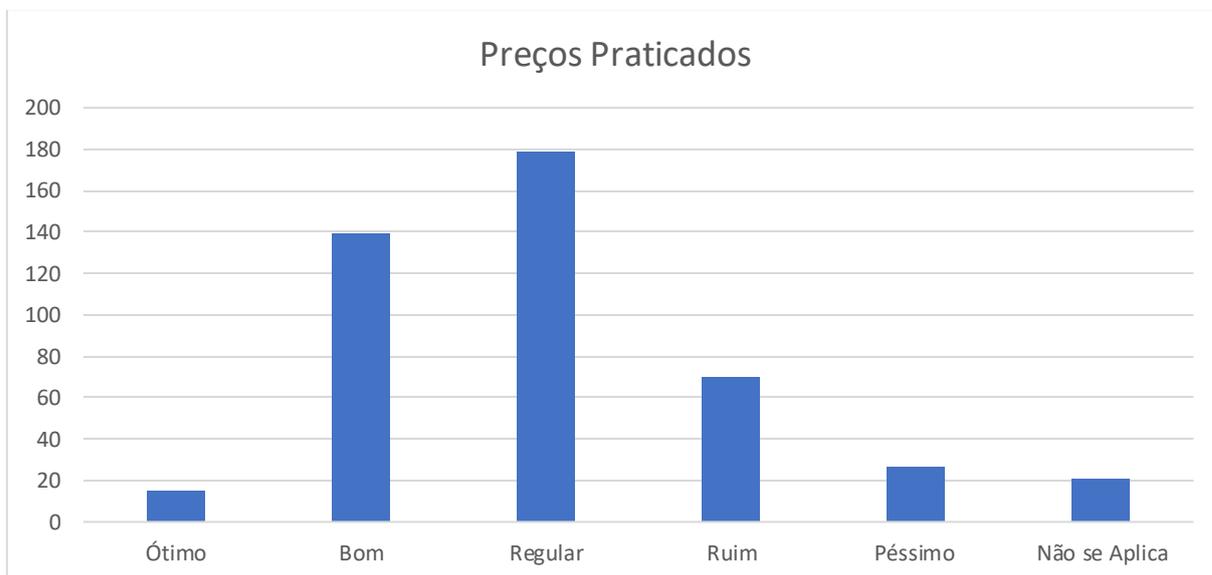
Fonte: Urbatec, 2017

### 2.3.2.8. Preços Praticados

Este aspecto é um dos mais importantes, pois o preço está ligado diretamente à elasticidade da demanda. E conforme vimos na introdução, a demanda turística é altamente elástica em relação aos preços. Ou seja, conforme o preço sobe, a demanda tende a acompanhar o ritmo, porém em movimento inversamente proporcional. Em outras palavras, conforme o preço sobe, a demanda diminui.

Podemos ver nos resultados que a maioria dos turistas avaliaram os preços praticados na cidade apenas como regular. Neste caso em específico, podemos considerar que, obviamente não é um resultado ótimo, porém é no mínimo satisfatório. Se levarmos em conta que estamos passando por uma crise econômica séria e que por causa dela a renda cai, a tendência é que os turistas estejam mais sensíveis aos preços. Porém, como vemos nos resultados obtidos, o número de pessoas que avaliaram como bom foi bastante significativo, sendo o segundo mais citado, ficando com praticamente o dobro do número de avaliação do terceiro mais citado, no caso aqueles que avaliaram como ruim.

**Gráfico 35 - Preços Praticados**



Fonte: Urbatec, 2017

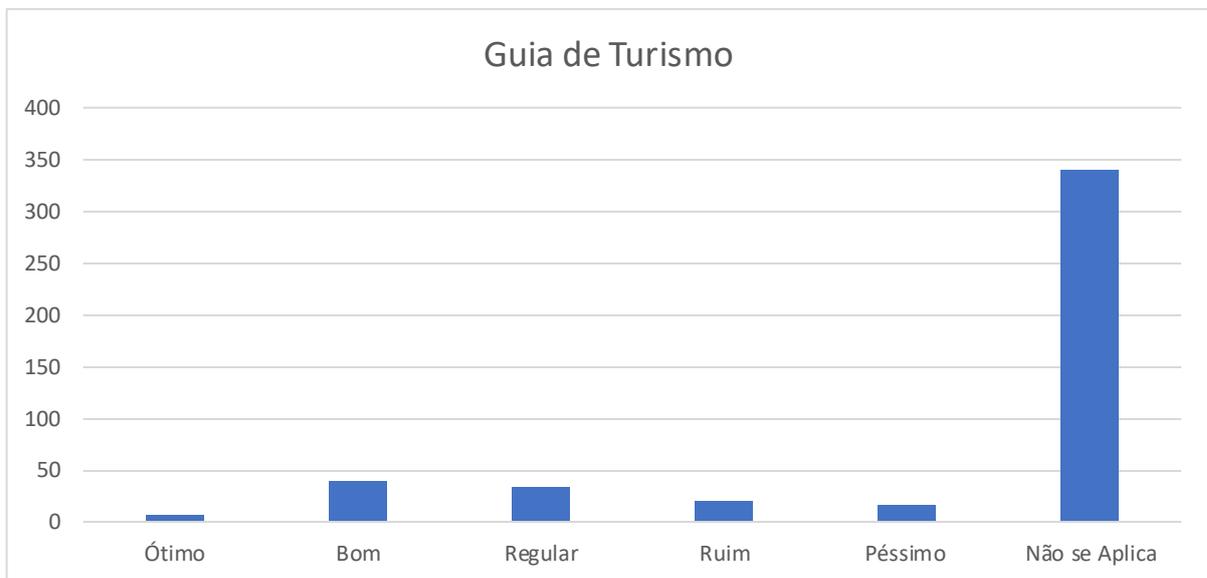


### 2.3.2.9. Guias de Turismo

Como vemos nesta série, este foi um serviço muito pouco avaliado. Isso se deve ao baixíssimo índice de pessoas que recorreram à uma agência para organizar sua viagem, somado também com o baixo número de pessoas em excursão. Geralmente este é um item que está atrelado a essas condicionantes: Agências de Viagem e Excursões. Podemos notar que o número de pessoas que relataram que esse serviço não se aplica à viagem delas é bastante expressivo.

Dentre as respostas com valor qualitativo, podemos ver que a maioria avaliou o serviço como bom e logo depois em segundo lugar, temos os turistas que avaliaram como regular. Talvez seja interessante pensar numa estratégia para aumentar a participação desses profissionais na atividade turística da cidade. Pode ser que, uma melhoria neste aspecto possa indiretamente ter reflexos positivos nas avaliações de Informação Turísticas, por exemplo.

**Gráfico 36 - Guia de Turismo**



Fonte: Urbatec, 2017

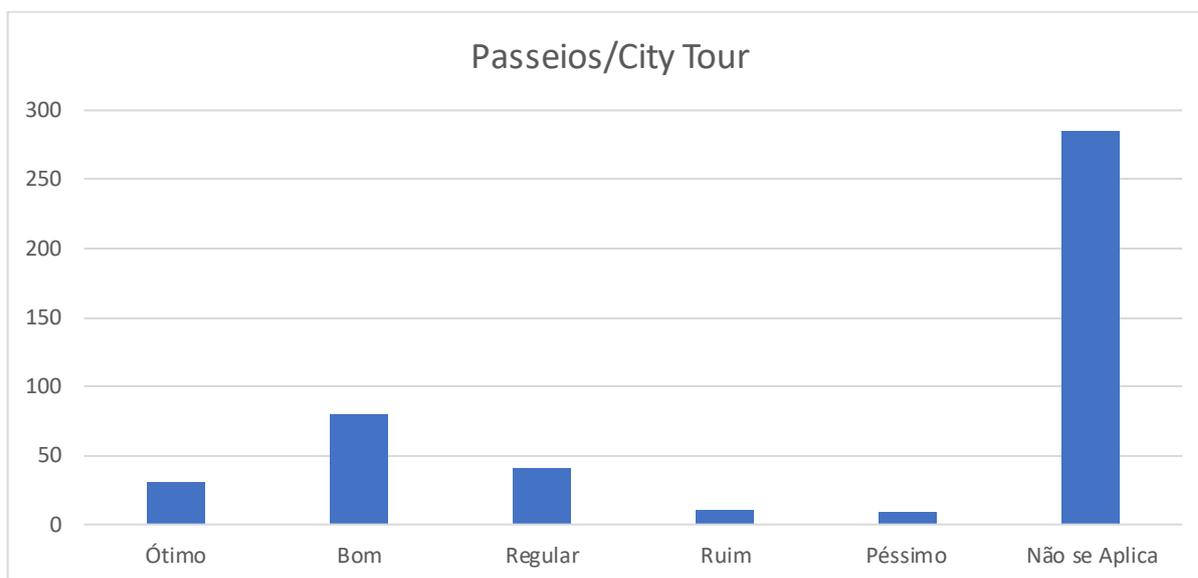


### 2.3.2.10. Passeios/City Tour

Aqui temos praticamente o mesmo caso anterior, comparativamente. Pode-se afirmar que no caso dos Passeios/City Tour houve uma adesão maior por parte dos turistas, mas não o suficiente para que fosse bem avaliado.

Mais uma vez vemos dominante opção pelo “Não se Aplica” e também tendo como principais avaliações o Bom e o Regular.

**Gráfico 37 - Passeios / City Tour**



**Fonte:** Urbatec, 2017

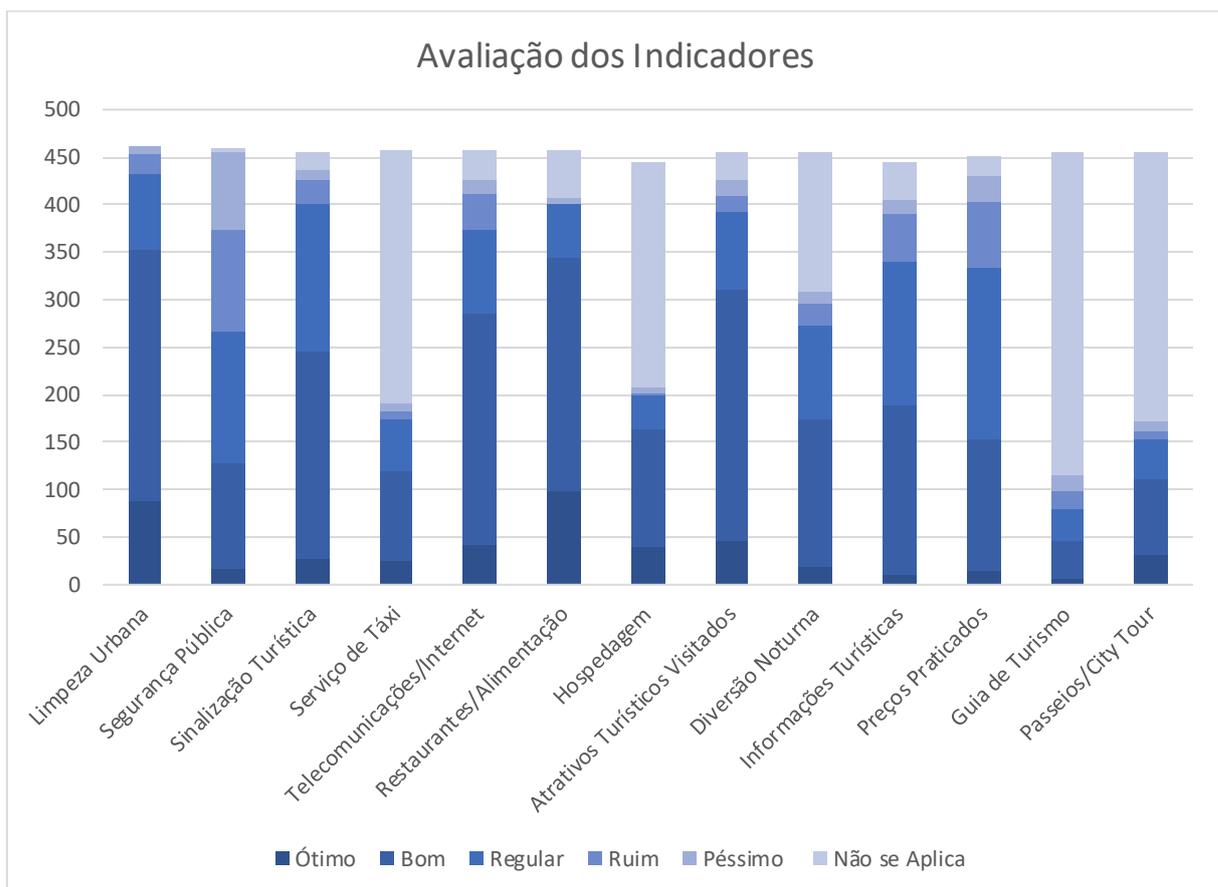
### 2.3.2.11. Comparativo Geral

Aqui podemos ter uma noção mais ampla das avaliações dos turistas em face dos índices de infraestrutura.

Nota-se que, em geral, os turistas avaliaram a infraestrutura como boa. Podemos ver também que o Regular teve uma participação bem grande na distribuição das avaliações. Além disso, percebe-se o baixo número que marcaram os dois extremos qualitativos (Ótimo e Péssimo).

Podemos notar também a presença significativa de avaliações que reportaram Não Se Aplica em serviços importantes de apoio à atividade turística como Serviço de Taxi, Guias de Turismo e Passeios/City Tour e também em um dos pilares do turismo, a Hospedagem.

**Gráfico 38 - Avaliação dos Indicadores**



Fonte: Urbatec, 2017

## 2.4. Expectativas e Nível de Atendimento

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

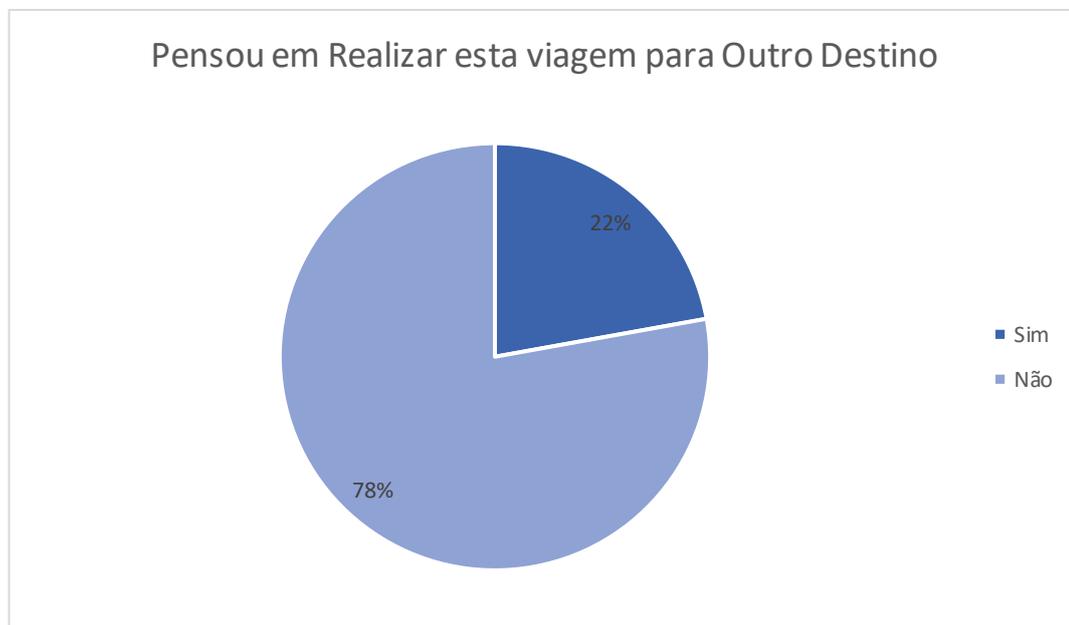
### 2.4.1. Pensou em realizar esta viagem em outro Destino?

Tabela 26 - Competição com outros Destinos

Pensou em Realizar Esta Viagem para outro destino?	Número
Sim	101
Não	355
<b>Total</b>	<b>456</b>

Fonte: Urbatec, 2017

Gráfico 39 - Competição com outros Destinos



Fonte: Urbatec, 2017

Como vemos neste indicador, vemos que a maioria, 78%, não pensaram em ir a outro destino. Ou seja, a intenção dos turistas era realmente ir pra Praia Grande.



Isso mostra que a cidade não é uma “alternativa” à outros destinos e sim um município receptor principal.

É interessante notar que, como veremos a seguir, há bastante concorrência com cidades que também fazem parte da Baixada Santista, como Santos e Guarujá, por exemplo. Mesmo assim, a maioria dos turistas não tratou Praia Grande como alternativa e sim como destino principal.



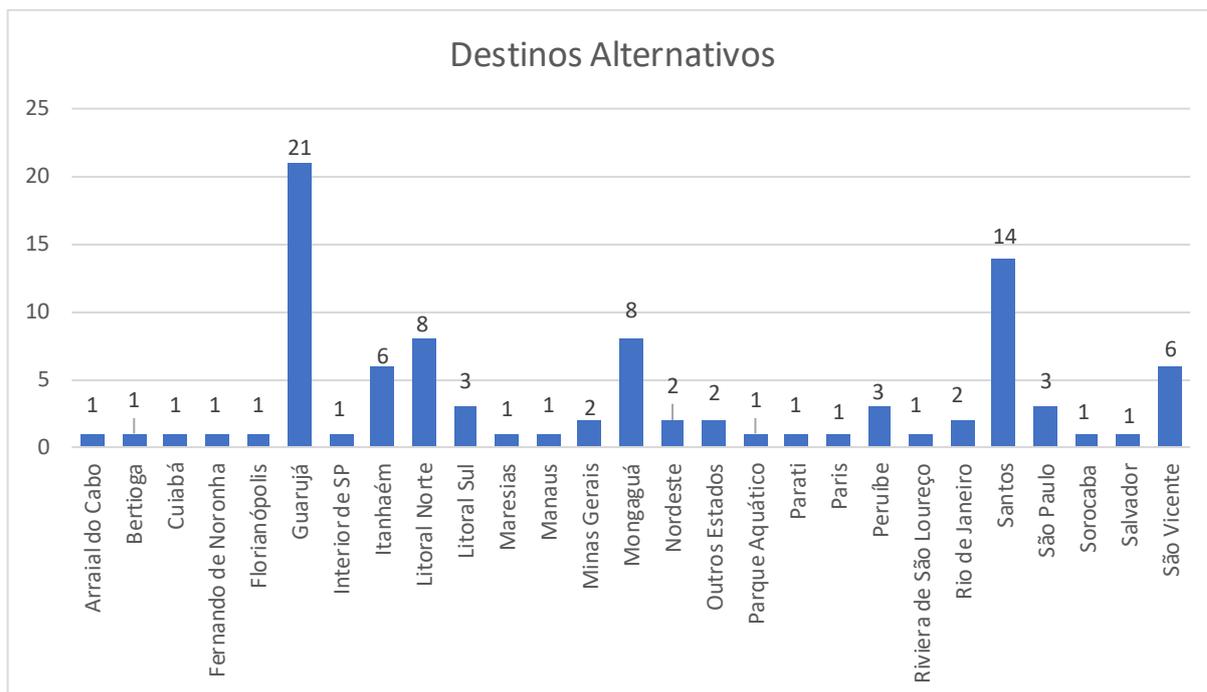
#### 2.4.2. Destinos Alternativos

**Tabela 27 - Destinos Alternativos**

<b>Se sim, qual destino?</b>	<b>Número</b>
Arraial do Cabo	1
Bertioga	1
Cuiabá	1
Fernando de Noronha	1
Florianópolis	1
Guarujá	21
Interior de SP	1
Itanhaém	6
Litoral Norte	8
Litoral Sul	3
Maresias	1
Manaus	1
Minas Gerais	2
Mongaguá	8
Nordeste	2
Outros Estados	2
Parque Aquático	1
Parati	1
Paris	1
Peruíbe	3
Riviera de São Loureço	1
Rio de Janeiro	2
Santos	14
São Paulo	3
Sorocaba	1
Salvador	1
São Vicente	6

Fonte: Urbatec, 2017

**Gráfico 40 - Destinos Alternativos**



Fonte: Urbatec, 2017

Daqueles que responderam que sim, tinham outros planos para essa viagem, podemos ver que a grande concorrência é local, onde despontam as cidades próximas, como Guarujá, Santos, Mongaguá, Itanhaém e São Vicente além dos que citaram também o Litoral Norte.

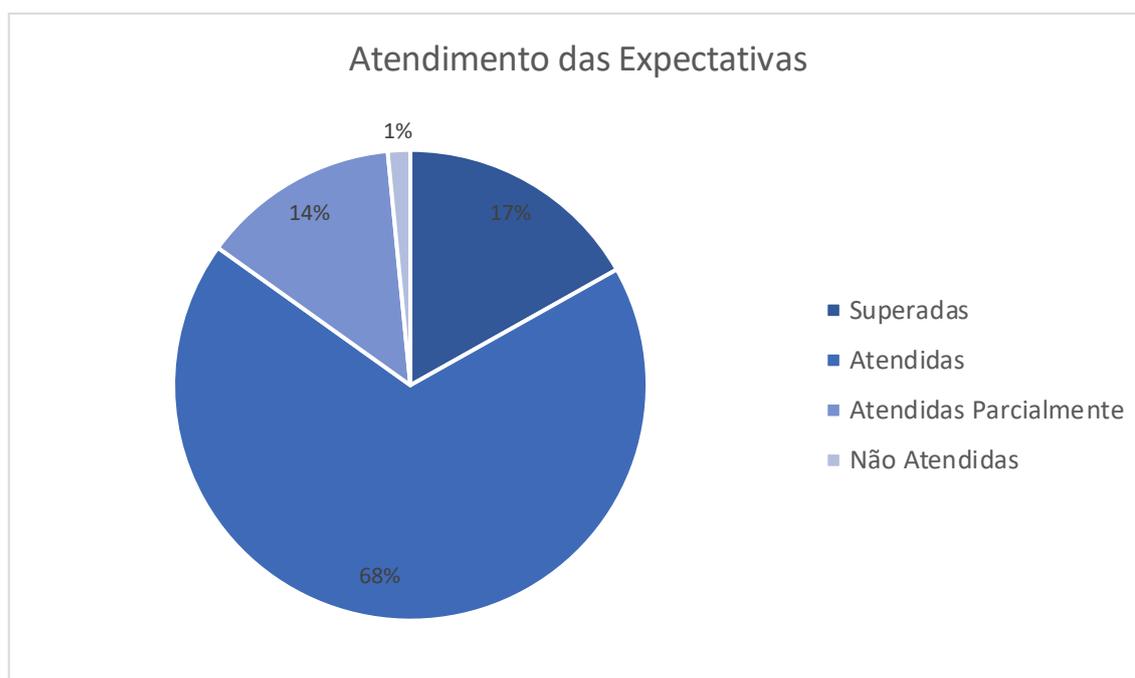
### 2.4.3. Atendimento das Expectativas

Tabela 28 - Expectativas

Durante a Viagem, suas expectativas foram	Número
Superadas	77
Atendidas	312
Atendidas parcialmente	62
Não atendidas	7
<b>Total</b>	<b>458</b>

Fonte: Urbatec, 2017

Gráfico 41 - Expectativas



Fonte: Urbatec, 2017

Aqui temos um resultado excelente. Como podemos ver, grande parte dos turistas tiveram suas expectativas atendidas, representando importantes 68%. Além disso, vemos que o segundo mais citado são os turistas que afirmaram terem suas expectativas superadas, com 17%

É importante notar também o baixo índice de turistas que afirmaram não ter suas expectativas atendidas, representando apenas 1% dos entrevistados.

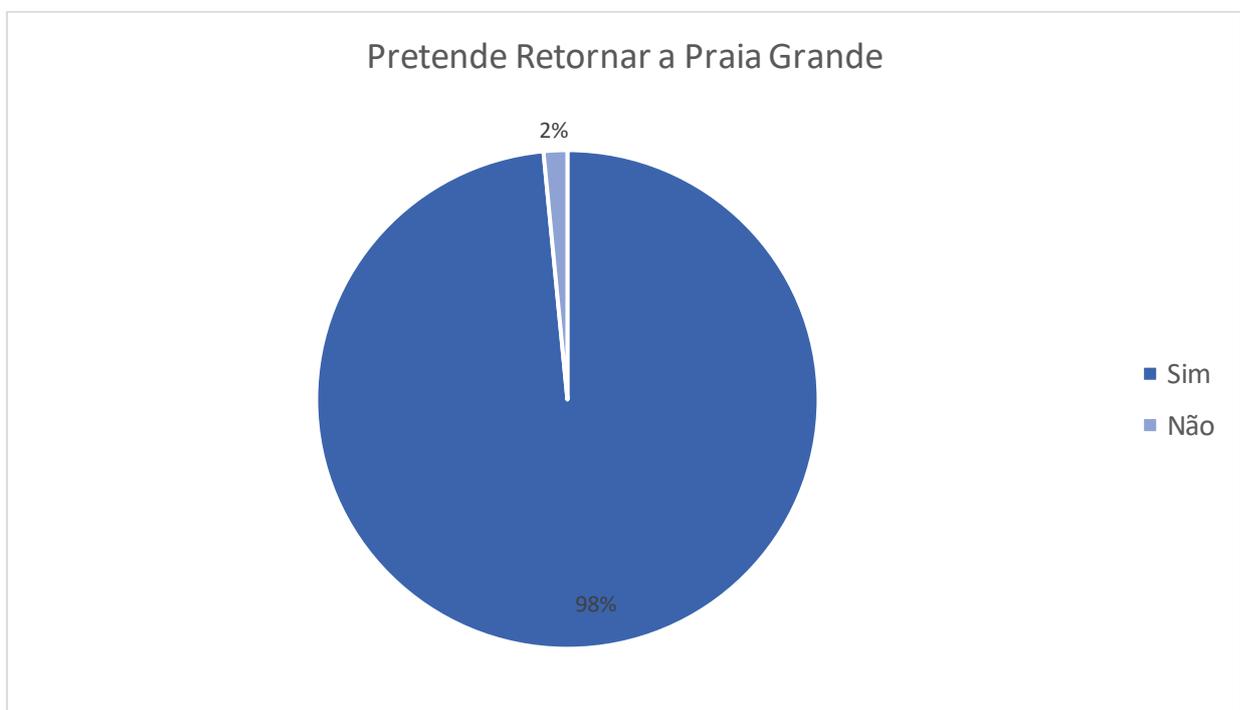
#### 2.4.4. Retorno à Cidade

Tabela 29 - Retorno à Cidade

Pretende Retornar a Praia Grande	Número
Sim	453
Não	7
<b>Total</b>	<b>460</b>

Fonte: Urbatec, 2017

Gráfico 42 - Retorno à Cidade



Fonte: Urbatec, 2017

Outro ótimo indicador para Praia Grande é a quantidade de pessoas que pretendem retornar à cidade em viagens futuras. O número de pessoas que pretendem retornar representa expressivos 98% dos turistas. Este resultado, além de ser compatível com resultados obtidos em outras séries, confirma o alto grau de satisfação dos turistas que visitam Praia Grande, bem como sua estrutura, atrativos, etc.

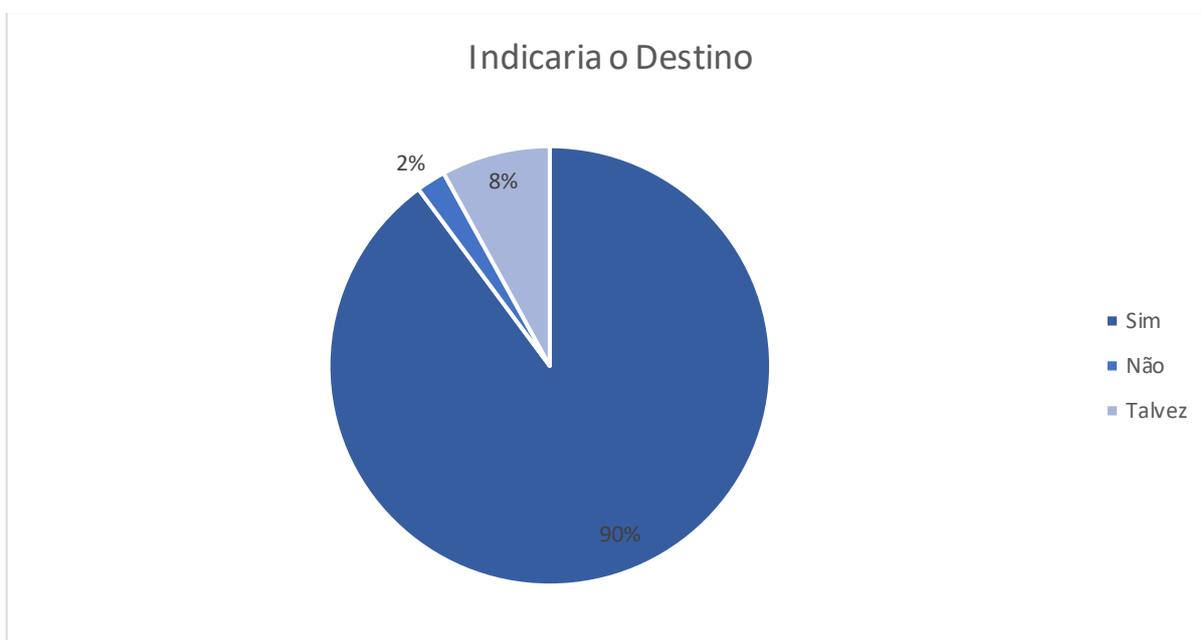
### 2.4.5. Indicação do Destino

**Tabela 30 - Indicaria o Destino**

Indicaria o Destino	Número
Sim	418
Não	10
Talvez	37
<b>Total</b>	<b>465</b>

Fonte: Urbatec, 2017

**Gráfico 43 - Indicaria o Destino**



Fonte: Urbatec, 2017

Em consonância com os outros resultados obtidos anteriormente, vemos novamente uma quantidade significativa de turistas que indicariam o destino à outras pessoas. Quando obtemos que a maioria das pessoas souberam de Praia Grande através de indicações de terceiros, fica evidente o quanto esse resultado é importante para a cidade.



### **3. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

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

Por meio desta pesquisa, podemos traçar as características que compõe o perfil do turista de Praia Grande. A maioria dos turistas visitam a cidade aos finais de semana, com um equilíbrio praticamente absoluto entre homens e mulheres, em sua grande maioria adultos de 20 até 50 anos de idade. Além disso, fica explicitado que a maioria dos turistas são casados, vindos principalmente da Grande São Paulo e uma grande heterogeneidade em relação ao grau de escolaridade, porém com uma tendência maior a receber turistas com o Ensino Médio Completo. São também em sua grande maioria assalariados e com renda entre R\$ 1.001,00 até E\$ 3.000,00.

Com relação a Organização da Viagem, podemos concluir que a grande maioria dos turistas de Praia Grande, como o esperado, está na cidade à Lazer, tendo utilizado principalmente seu veículo particular para chegar na cidade e se locomover por ela. Isso se deve principalmente pelos fatos de ser próximos à Capital e de ter rodovias de acesso em boas condições entre as regiões Metropolitana de São Paulo e Baixada Santista. Como reflexo deste resultado, podemos notar o baixo gasto dos turistas com transporte, ficando a maioria abaixo dos R\$ 100,00 gastos. Podemos concluir também que a maioria dos grupos de turistas são formados por famílias, mas com certa representatividade de grupos de amigos e viajantes individuais. Além disso, podemos concluir que pouquíssimos turistas recorreram à Agências de Viagem para organizar sua viagem, visto a facilidade de acesso à cidade, usando seu veículo próprio e também ao fato de a maioria das hospedagens serem feitas em casas de veraneio ou casas de parentes/amigos. Isso faz com que a maioria dos turistas pernoitem na cidade, o que é bom, porém simultaneamente faz com que o gasto com meios de hospedagem seja baixo. Pode-se notar também que grande parte dos turistas realizam refeições na cidade, no geral em restaurantes, porém, também podemos ver os reflexos do alto índice de hospedagem em residências particulares no fato de termos encontrado um gasto relativamente baixo com alimentação,



principalmente levando em consideração que a maioria dos grupos que vistam Praia Grande são famílias, que tendem a ter um gasto maior. Também nota-se que a maioria dos turistas ficou sabendo da cidade através de indicações de terceiros, bem como o grande número de turistas que não tiveram qualquer tipo de divulgação da cidade. Isso evidencia que Praia Grande é um destino que está presente na memória das pessoas, fazendo com que lembrem do destino sem uma ação de divulgação, obviamente o que não quer dizer que ações assim não devam ser feitas – obviamente, quanto mais divulgação estratégica, melhor. Através da pesquisa também notou-se que a praia é de longe o atrativo mais visitado da cidade, porém, outros atrativos apareceram muito bem ranqueados, como a Feira de Artesanatos do Guilhermina, a Fortaleza de Itaipu e o Palácio das Artes, por exemplo. Também chegamos à conclusão que a pesquisa contemplou poucos portadores de necessidades especiais, mas que recebemos diversas sugestões de melhorias para este grupo de turistas, entre eles a melhoria das calçadas, maior número de guias rebaixadas, adequações em banheiros e transporte público e mais ações de lazer voltadas para esse público específico.

Com relação a infraestrutura, nota-se que os turistas em geral aprovaram a estrutura que a cidade oferece, sendo que grande parte dos tópicos tiveram como a maior avaliação a opção Bom. Porém é importante notar que os quesitos Segurança Pública, Hospedagem, Sinalização Turísticas, Informações Turísticas e Guias de Turismo merecem uma atenção maior, pois tiveram grandes índices de avaliações marcadas como Regular e Não se Aplica.

Quando se trata das expectativas dos turistas, temos aqui os melhores índices da pesquisa. Evidencia-se que Praia Grande não é um destino tido como alternativa à outros, mas que a cidade é o destino principal da viagem da maioria dos turistas, mesmo tendo concorrência local com cidades muito fortes no Turismo como Guarujá e Santos. Fica explicitado também que a esmagadora maioria dos turistas tiveram suas expectativas atendidas, que pretendem retornar à cidade em viagens futuras e que indicaria a cidade para outras pessoas. Esse último tópico é muito importante, pois como ficou evidenciado nessa pesquisa, a maioria dos turistas entrevistados ficou sabendo da cidade através das indicações de terceiros. Isso pode ser a garantia de um fluxo de turistas satisfatório dentro do que a cidade espera.



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



#### 4. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

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

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

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

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

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

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

LEMOS, L. **Turismo: que negócio é este?** Campinas: Papyrus, 2001

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

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

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

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

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