



Estudo de Demanda Turística

Pesquisa de Demanda Real de Águas da Prata (SP)

2024

Prefeitura Municipal de Águas da Prata (SP)

Regina Helena Janizelo Moraes
Prefeita

Secretaria de Turismo e Cultura

Tatiana Soares de Araújo e Gimenez
Secretária

Karina Ap. Gavério
Diretora SEMTUC

Leal Consultores e Associados

Carlos Alberto Leal Rodrigues
Márcio Paccola Langoni
Coordenadores do Estudo

Equipe técnica

Carlos Alberto Leal Rodrigues
Márcio Paccola Langoni

Colaboração

Alessandra de Assis Cunha Mantovani
Roberta Ornelas Fidelis Costa

Supervisão de Campo

Carlos Alberto Leal Rodrigues
Maria Fernanda de Almeida Rodrigues

Pesquisadores

Gustavo de Macedo Ferreira
Renan Ricardo Galdino Inácio

APRESENTAÇÃO

A Prefeitura Municipal de Águas da Prata, por meio da Secretaria de Turismo e Cultura, contratou a **Leal Consultores e Associados**, para prestar serviços técnicos profissionais para realização da aplicação, análise e tabulação dos questionários de pesquisas realizadas no ano de 2024, bem como a elaboração do Estudo de Demanda Turística Real, visando à manutenção do Município de Águas da Prata como Estância Turística.

Águas da Prata é um município localizado no interior do estado de São Paulo, na região sudeste do Brasil. Situada a aproximadamente 238 quilômetros da capital paulista. O município mantém um ambiente tranquilo, com uma população acolhedora e uma infraestrutura que busca atender às necessidades de seus habitantes e turistas.

O turismo em Águas da Prata/SP é uma das atividades econômicas em destaque, principalmente devido ao seu ambiente natural e às atrações relacionadas ao ecoturismo e ao turismo de bem-estar. O município está situado na região da Serra da Mantiqueira, o que proporciona belas paisagens montanhosas, trilhas e áreas de lazer ao ar livre.

Ressalta-se ainda, as águas termais que brotam da região, com propriedades terapêuticas, atraindo visitantes que buscam relaxamento e tratamentos de saúde. A cidade é conhecida por suas fontes de águas minerais, promovendo o turismo de bem-estar.

Além disso, o município é cercado por diversas opções de ecoturismo, com trilhas e áreas de preservação ambiental que permitem a prática de atividades como caminhadas, observação de fauna e flora e passeios de bicicleta. A cidade conta ainda, com atrativos como o Mirante do Cristo, ponto turístico que proporciona uma vista panorâmica da cidade.

Em Águas da Prata, os turistas podem desfrutar de um ambiente tranquilo e acolhedor, com opções de gastronomia local e artesanato, além de aproveitar o clima ameno e a proximidade com outras cidades turísticas da região, como São João da Boa Vista e Campanha. O município ainda preserva seu charme histórico, com igrejas e construções antigas que fazem parte do seu patrimônio cultural.

Diante do exposto, o presente estudo tem como objetivo, apresentar informações sobre o perfil e o comportamento dos turistas e excursionistas que

visitam o município, coletando assim, informações a serem utilizadas pelo poder público e pelas empresas privadas, as quais buscam o desenvolvimento e o fomento da atividade turística da cidade de Águas da Prata – SP.

Estudo de Demanda Turística Real é uma ferramenta essencial para o entendimento profundo do mercado turístico local, permitindo a análise detalhada das preferências, comportamentos e necessidades dos turistas e/ou excursionistas. Ao examinar como esses visitantes escolhem seus produtos e serviços, a pesquisa fornece insights valiosos sobre as tendências e dinâmicas do setor.

Vale destacar que o turismo, em diversos destinos, está em plena ascensão, com um crescimento contínuo no número de viajantes e uma diversificação nas motivações e expectativas. Nesse contexto, a realização de uma pesquisa detalhada se torna fundamental para a criação de estratégias eficazes de atração e fidelização de turistas, garantindo a competitividade e a sustentabilidade do destino.

Somente por meio de dados precisos e análises bem fundamentadas é possível adaptar as ofertas turísticas às demandas do mercado, melhorar a qualidade dos serviços e, assim, obter resultados efetivos e duradouros para o setor. A pesquisa, portanto, não é apenas uma ferramenta de diagnóstico, mas um pilar estratégico para o desenvolvimento do turismo em qualquer localidade.

A Pesquisa científica baseou-se na Publicação Métodos e Técnicas de Pesquisa em turismo, de Ada Dencker, além de cumprir aos requisitos da Lei Estadual Complementar nº 1.261/2015 e da Resolução ST 14/2016, da Secretaria Estadual de Turismo.

Dessa forma, apresentamos a seguir o Estudo de Demanda Turística Real realizada no município de Águas da Prata no ano de 2024.

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gráfico 1 – Período da Pesquisa. | 15 |
| Gráfico 2 – Residência Permanente. | 15 |
| Gráfico 3 – Local de Aplicação da Pesquisa. | 16 |
| Gráfico 4 – Sexo. | 17 |
| Gráfico 5 – Origem dos visitantes. | 17 |
| Gráfico 6 – Principais Municípios Emissores de Turistas. | 18 |
| Gráfico 7 – Faixa Etária. | 18 |
| Gráfico 8 – Principal Motivo da Viagem. | 19 |
| Gráfico 9 – Principal Atrativo, Se Lazer. | 19 |
| Gráfico 10 – Escolaridade Completa. | 20 |
| Gráfico 11 – Renda Familiar Mensal. | 21 |
| Gráfico 12 – Fonte de Informação Para a Viagem. | 21 |
| Gráfico 13 – Está viajando. | 22 |
| Gráfico 14 – Pernoite na Cidade. | 22 |
| Gráfico 15 – Quantidade de Pernoites. | 23 |
| Gráfico 16 – Viagem Organizada por Agência de Turismo. | 23 |
| Gráfico 17 – Meio de Transporte Utilizado. | 24 |
| Gráfico 18 – Meio de Hospedagem no Destino. | 24 |
| Gráfico 19 – Média de Gastos. | 25 |
| Gráfico 20 – Pessoas com Deficiência. | 26 |
| Gráfico 21 – Avaliação Sobre Infraestrutura – Limpeza Urbana. | 27 |
| Gráfico 22 – Avaliação Sobre Infraestrutura – Segurança Pública. | 27 |
| Gráfico 23 – Avaliação Sobre Infraestrutura – Sinalização Turística. | 28 |
| Gráfico 24 – Avaliação Sobre Infraestrutura – Serviços de Táxi. | 28 |
| Gráfico 25 – Avaliação Sobre Infraestrutura – Telecomunicações. | 28 |
| Gráfico 26 – Avaliação Sobre Infraestrutura – Internet. | 29 |
| Gráfico 27 – Avaliação Sobre Infraestrutura e Serviços Turísticos – Restaurantes/Alimentação. | 29 |
| Gráfico 28 – Avaliação Sobre Infraestrutura e Serviços Turísticos – Hospedagem. | 29 |
| Gráfico 29 – Avaliação Sobre Infraestrutura e Serviços Turísticos – Atrativos Turísticos. | 30 |
| Gráfico 30 – Avaliação Sobre Infraestrutura e Serviços Turísticos – Diversão Noturna. | 30 |
| Gráfico 31 – Avaliação Sobre Infraestrutura e Serviços Turísticos – Informações Turísticas. | 30 |
| Gráfico 32 – Avaliação Sobre Infraestrutura e Serviços Turísticos – Preços Praticados. | 31 |
| Gráfico 33 – Avaliação Sobre Infraestrutura e Serviços Turísticos – Guia de Turismo. | 31 |
| Gráfico 34 – Avaliação Sobre Infraestrutura e Serviços Turísticos – Passeios/City-tour. | 31 |
| Gráfico 35 – Pensou em Visitar Outra Cidade?..... | 32 |
| Gráfico 36 – O que a cidade tem de melhor?..... | 33 |
| Gráfico 37 – O que a cidade tem de pior?..... | 34 |
| Gráfico 38 – Pretende Voltar ao Destino?..... | 35 |

ÍNDICE DE QUADROS

| | |
|-----------------------------------------------------|----|
| Quadro 1 – Período de Aplicação das Pesquisas. | 9 |
| Quadro 2 – O que a cidade tem de melhor. | 34 |
| Quadro 3 – O que a cidade tem de pior. | 35 |

Sumário

| | |
|-------------------------------------------------|----|
| APRESENTAÇÃO..... | 3 |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS | 5 |
| ÍNDICE DE QUADROS | 6 |
| Sumário..... | 7 |
| Introdução | 8 |
| Metodologia..... | 8 |
| 1 PESQUISA DE DEMANDA TURÍSTICA REAL | 12 |
| 1.1 Resultados da Pesquisa de Demanda Real..... | 13 |
| 1.2 Análise da Pesquisa..... | 36 |
| 1.3 Conclusão | 39 |
| 2. CONSIDERAÇÕES FINAIS | 43 |
| REFERÊNCIAS..... | 46 |
| ANEXOS | 47 |

Introdução

A Prefeitura Municipal de Águas da Prata, por meio da Secretaria de Turismo e Cultura, contratou a **Leal Consultores e Associados**, para prestar serviços técnicos profissionais para a aplicação, análise e tabulação dos questionários de pesquisas realizadas no ano de 2024 e elaboração do Estudo de Demanda Turística Real 2024, visando a manutenção do Município de Águas da Prata como Estância Turística.

A **Leal Consultores e Associados**, empresa especializada para elaboração do Estudo de Demanda Turística Real, registrada no Conselho Regional de Administração de São Paulo – CRA-SP sob nº 12174 e no CADASTUR do Ministério do Turismo, mobilizou sua equipe para realizar a aplicação, análise, tabulação e elaboração do Estudo de Demanda Turística Real de acordo com a Lei Complementar Estadual nº 1.261/15. O presente volume contém os resultados e análises das Pesquisas de Demanda Turística Real 2024, seus gráficos e comentários.

Metodologia

A metodologia de uma pesquisa é o conjunto de métodos, técnicas e procedimentos utilizados para a coleta, análise e interpretação dos dados, com o objetivo de alcançar os resultados desejados. Ela orienta o pesquisador em todas as etapas do estudo, desde a definição do problema até a apresentação das conclusões. A metodologia deve ser escolhida com base nos objetivos da pesquisa, no tipo de dados que se deseja obter e no problema de pesquisa.

O presente estudo baseia-se em técnica de coletas realizada por meio de entrevistas, as quais, proporcionam respostas para o problema abordado. A Pesquisa de campo é uma das etapas da metodologia que corresponde a observação dos dados coletados, analisando-os e interpretando-os. Esta etapa é muito importante para se obter informações pertinentes a realidade do objeto de estudo.

A pesquisa de campo é uma abordagem metodológica importante para a coleta de dados diretamente no ambiente em que o fenômeno investigado ocorre, permitindo uma compreensão mais detalhada e contextualizada da realidade.

Segundo Gil (2008), a pesquisa de campo é caracterizada pela busca de informações primárias, sendo realizada por meio da observação direta ou entrevistas com os indivíduos que possuem conhecimento sobre o tema em questão. Essa pesquisa permite ao pesquisador interagir diretamente com o sujeito ou com o ambiente, possibilitando uma análise profunda e precisa das questões investigadas. Além disso, a pesquisa de campo é considerada essencial em estudos qualitativos e quantitativos, pois oferece a chance de colher dados concretos e atualizados, refletindo a realidade do objeto de estudo.

Os dados obtidos com as pesquisas são essenciais para a segmentação da demanda turística de um município, sendo esta, uma estratégia de marketing que permite atingir de maneira efetiva os consumidores ao oferecer-lhes produtos adequados, visando assim, a plena satisfação do visitante. Da mesma forma, a segmentação permite a promoção do destino de modo mais específico por meio de uma comunicação direcionada a cada segmento de público.

O instrumento utilizado para coleta de informação para o presente estudo teve como base perguntas fechadas e abertas, sendo as mesmas qualitativas e quantitativas. A abordagem aos entrevistados ocorreu de forma aleatória, observando que o pesquisador procurou deixar o entrevistado à vontade para analisar e proceder sua resposta; Os resultados estatísticos foram observados, as frequências absolutas e relativas, conforme o referencial teórico-metodológico utilizado de acordo com Dencker (2001).

A Pesquisa de Demanda Turística Real reporta-se aos visitantes presentes numa destinação turística em um determinado momento, sendo este, um recorte espacial e temporal, tendo como objetivo compreender os diferentes aspectos de uma determinada realidade. A equipe técnica da **Leal Consultores e Associados** aplicou, analisou e tabulou 685 (seiscentos e oitenta e cinco) questionários aplicados no ano de 2024. As pesquisas foram realizadas entre os meses de janeiro a novembro, conforme demonstra o quadro a seguir.

Quadro 1 – Período de Aplicação das Pesquisas.

| Mês | Quantidade |
|---------|------------|
| Janeiro | 136 |

| | |
|------------------|------------|
| Fevereiro | 96 |
| Março | 30 |
| Abril | 27 |
| Mai | 68 |
| Junho | 65 |
| Julho | 102 |
| Agosto | 70 |
| Setembro | 34 |
| Outubro | 56 |
| Novembro | 01 |
| TOTAL | 685 |

Fonte: Pesquisa de Demanda Real – Águas da Prata 2024.

Os locais de aplicação foram: Atrativos Turísticos (Calçadão Municipal, Boulevard Praça Basilio Ceschim, Espaço Cultural Boca do Leão, Cascatinha, Parque Estadual, King Park Adventure e Praça do Peregrino), Meios de Alimentação (Armazém Dezoito 86, Mirante Pesk – O restaurante das Trutas e Café Bar do Peregrino), Eventos (Carnaval e Arraiá da Rainha), nos Meios de Hospedagem (Pousada Peregrino, Pousada Moreira Lima, Casarão Pousada Hotel, Camping e Pousada Paiol), Rodoviária e no CIT (Centro de Informações Turísticas).

Sendo assim, aos entrevistados foram solicitadas informações sobre o seu perfil, tais como escolaridade, renda familiar, preferências de passeios e local de residência. Aos entrevistados, foi oportunizada a chance de opinar sobre o potencial turístico do município de Águas da Prata.

Para a tabulação das informações apontadas no questionário, utilizamos o editor de planilhas “Excel” não considerando casas decimais nos resultados percentuais, sendo assim, pode-se deparar em alguns gráficos com uma variação de 1 (um) por cento para mais ou para menos, que se justifica devido ao arredondamento automático da ferramenta utilizada.

As informações obtidas durante o estudo passaram a constituir uma base de dados que poderá ser alimentada periodicamente pela própria Secretaria de Turismo e Cultura, permitindo a observação dentro de uma perspectiva de evolução histórica dos dados.



1 PESQUISA DE DEMANDA TURÍSTICA REAL

1.1 Resultados da Pesquisa de Demanda Turística Real

O turismo como atividade econômica, apresenta-se atualmente em uma posição privilegiada, dessa forma, para que se possa obter resultados efetivos, é preciso buscar a informação junto aos turistas e excursionistas, identificando assim as motivações e expectativas em relação ao destino.

O comportamento turístico é dinâmico, portanto, ao planejar o desenvolvimento da atividade turística em uma destinação, é importante conhecer a chamada oferta turística do destino, para que se possa atender aos anseios dos turistas e/ou excursionistas os quais, movimentam a economia do município. O Resultado da pesquisa, proporciona ainda:

- Identificar Tendências: A pesquisa de demanda permite identificar tendências emergentes no setor turístico, como destinos populares, tipos de viagem, preferências e comportamentos.

- Planejamento de Marketing: Compreender o que atrai os turistas, permite criar campanhas de marketing direcionadas, adaptadas às preferências do público-alvo.

- Desenvolvimento de Produtos: A pesquisa ajuda ainda na criação de produtos turísticos que atendam às expectativas dos viajantes, desde acomodações até atividades/eventos e experiências.

- Aprimoramento da Experiência do Turista: Ao conhecer as expectativas dos turistas e/ou excursionistas, os destinos podem melhorar a experiência do visitante, ofertando assim produtos e/ou serviços de qualidade.

- Alocação de Recursos: visa alocar de forma efetiva os recursos para o desenvolvimento turístico, evitando investimentos desnecessários.

- Tomada de Decisão: com base nos dados da pesquisa de demanda é possível estabelecer políticas públicas relacionadas ao turismo e para medir o impacto econômico do setor.

- Competitividade: A pesquisa ajuda a manter a competitividade dos destinos turísticos, adaptando-se às mudanças tanto no cenário econômico quanto nas preferências dos turistas e/ou excursionistas.

Para isso, a **Leal Consultores e Associados** e sua equipe aplicou, analisou e tabulou 685 (seiscentos e oitenta e cinco) questionários aplicados no ano de 2024

no município de Águas da Prata. As pesquisas foram aplicadas de janeiro a novembro. Os locais de aplicação foram: Meios de alimentação, Eventos, Atrativos Turísticos, Meios de Hospedagem, Rodoviária e no CIT.

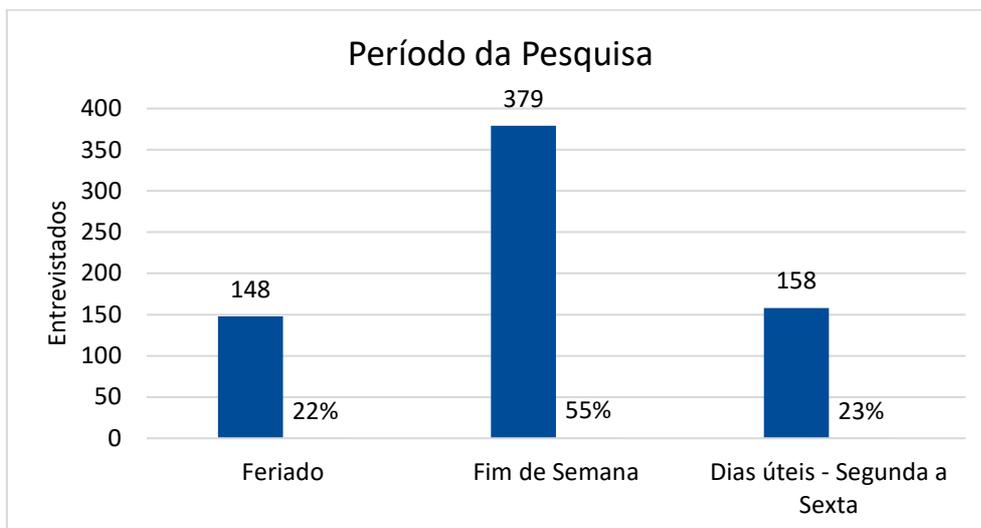
Aos entrevistados foram solicitadas informações sobre o seu perfil, tais como: escolaridade, renda familiar, preferências de passeios e local de residência, bem como, foi oportunizado aos mesmos opinar sobre o destino.

Os dados gerados com essas entrevistas, permitiram a realização deste estudo, o qual teve como principal objetivo:

- Identificar perfis socioeconômicos de visitantes, assim como melhorias necessárias no município, segundo a opinião dos entrevistados, para transformar o destino em um produto mais atraente para o público-alvo;
- Estimar em possíveis visitantes manifestação de interesse ou não em conhecer mais os atrativos turísticos da Estância Hidromineral de Águas da Prata;
- Avaliar, dentre outros, os possíveis impactos econômicos que o turismo já traz ao município, dada a duração prevista para a viagem e a disposição de gastar no destino, declarado pelos respondentes.

A seguir, será apresentado o panorama geral dos resultados acima citados por meio de gráficos que ilustram as informações coletadas.

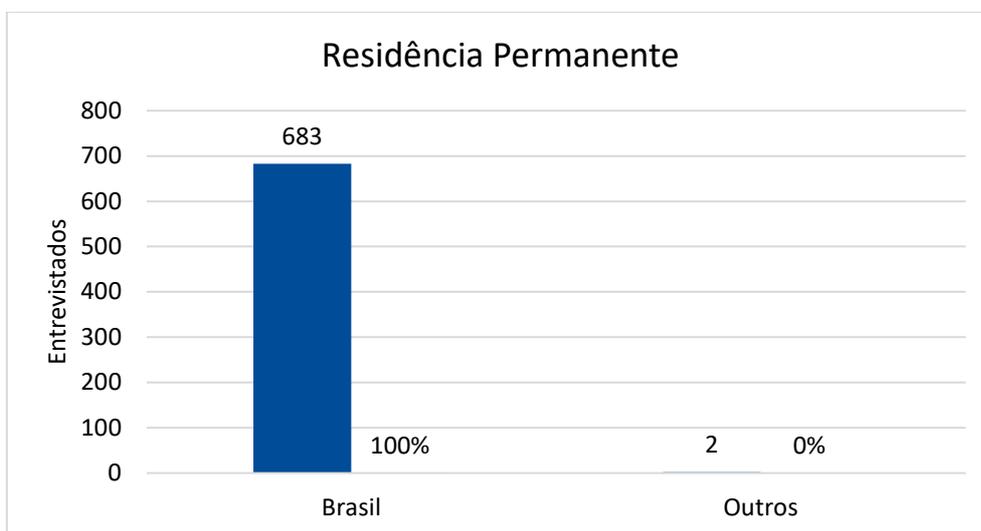
Gráfico 1 – Período da Pesquisa.



Fonte: Pesquisa de Demanda Real – Águas da Prata 2024.

No Gráfico 1 pode-se observar que 55% dos respondentes foram entrevistados aos finais de semana, 23% nos dias úteis – segunda a sexta-feira e 22% em feriados.

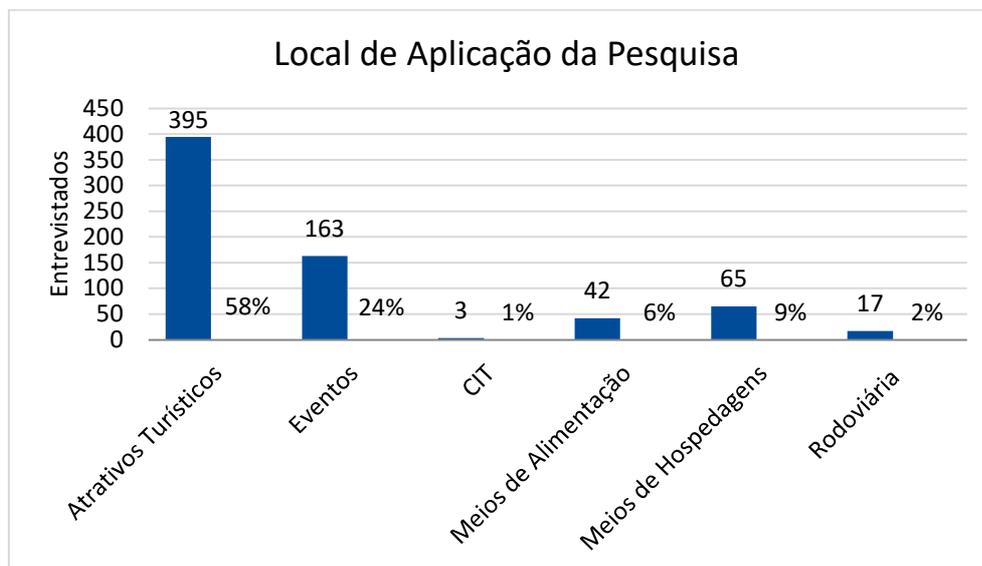
Gráfico 2 – Residência Permanente.



Fonte: Pesquisa de Demanda Real – Águas da Prata 2024.

Conforme gráfico 2, 100% possuem residência fixa permanente no território brasileiro.

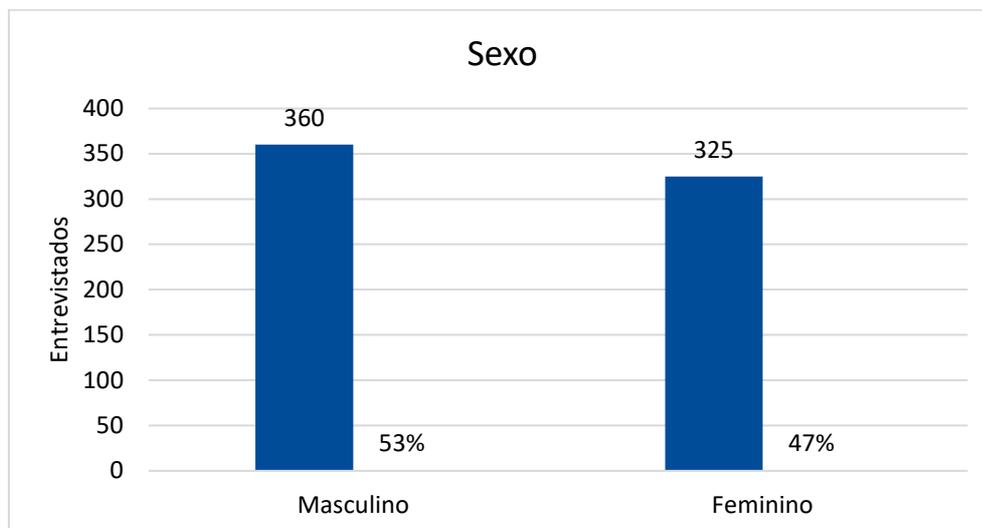
Gráfico 3 – Local de Aplicação da Pesquisa.



Fonte: Pesquisa de Demanda Real – Águas da Prata 2024.

No Gráfico 3, observa-se que 58% das entrevistas ocorreram nos Atrativos Turísticos (Calçadão Municipal, Boulevard Praça Basílio Ceschim, Espaço Cultural Boca do Leão, Cascatinha, Parque Estadual, King Park Adventure e Praça do Peregrino), 24% nos Eventos (Carnaval e Arraiá da Rainha), 9% nos Meios de Hospedagem (Pousada Peregrino, Pousada Moreira Lima, Casarão Pousada hotel, Camping e Pousada Paiol). Já 6% foram realizadas nos Meios de Alimentação (Armazém Dezoito 86, Mirante Pesk – O Restaurante das Trutas e no Café Bar do Peregrino), 2% na Rodoviária e 1% no CIT (Centro Informações Turísticas).

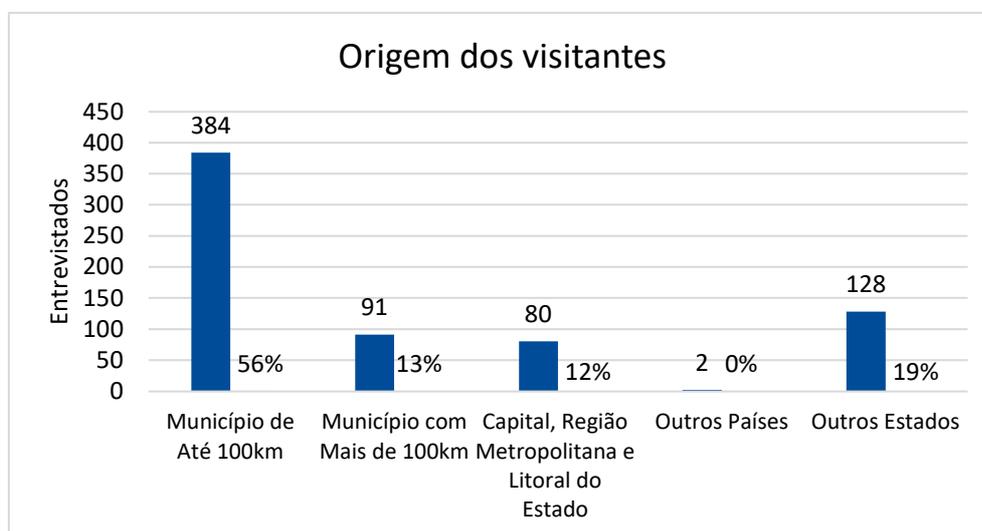
Gráfico 4 – Sexo.



Fonte: Pesquisa de Demanda Real – Águas da Prata 2024.

No Gráfico 4, a pesquisa observou que 53% dos entrevistados do sexo masculino e 47% do sexo feminino.

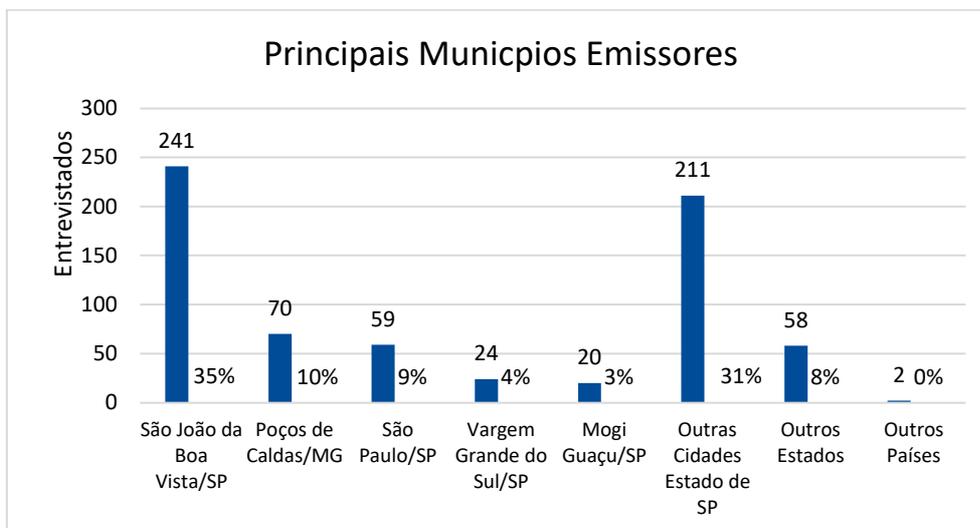
Gráfico 5 – Origem dos visitantes.



Fonte: Pesquisa de Demanda Real – Águas da Prata 2024.

Pode-se observar no Gráfico 5 que, 56% dos respondentes têm origem de municípios com até 100 km, 19% residem em outros estados e 13% apontaram municípios com mais de 100 km. Já 12%, informaram advir da capital, região metropolitana e litoral do estado.

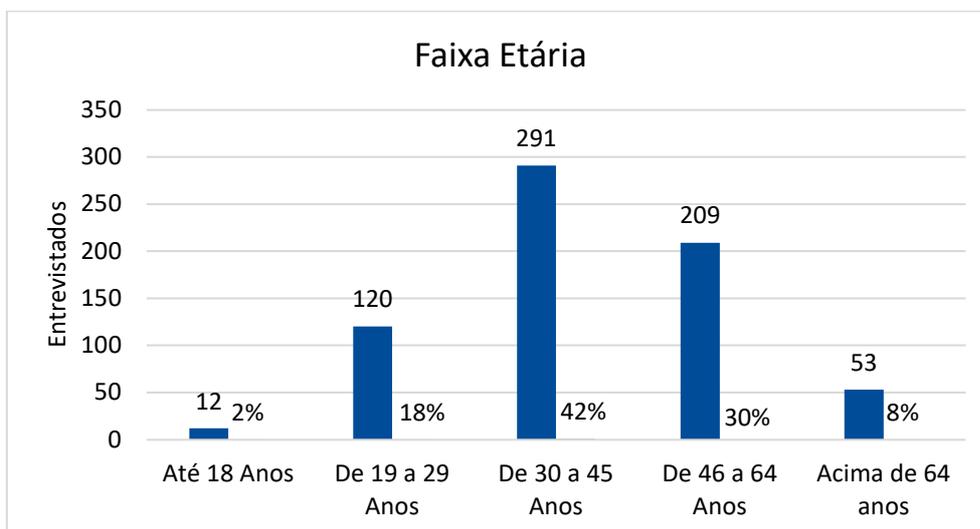
Gráfico 6 – Principais Municípios Emissores de Turistas.



Fonte: Pesquisa de Demanda Real – Águas da Prata 2024.

Conforme o Gráfico 6, os principais municípios emissores de turistas foram: 35% São João da Boa Vista, 10% Poços de Caldas – MG, 9% São Paulo, 4% Vargem Grande do Sul e 3% Mogi Guaçu. Já 31% outras cidades do estado de SP e, 8% Outros Estados.

Gráfico 7 – Faixa Etária.

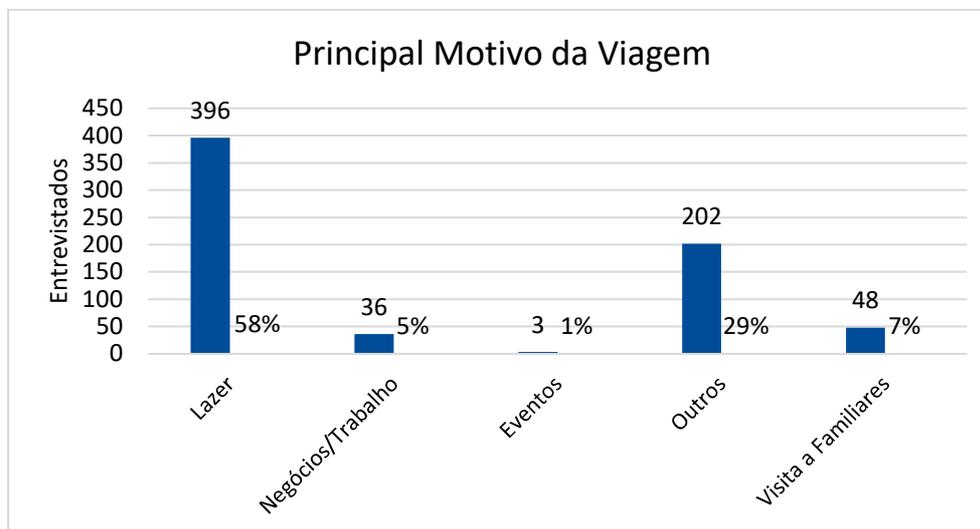


Fonte: Pesquisa de Demanda Real – Águas da Prata 2024.

Com relação a faixa etária dos entrevistados (Gráfico 7) percentual de destaque foi de 30 a 45 anos, representada por 42%, seguido de 30% pela faixa etária de 46 a 64 anos, os que se enquadraram em uma faixa de 19 a 29 anos, foi

18%. Já 8% dos pesquisados se enquadram em uma faixa etária acima dos 64 anos e 2% de até 18 anos.

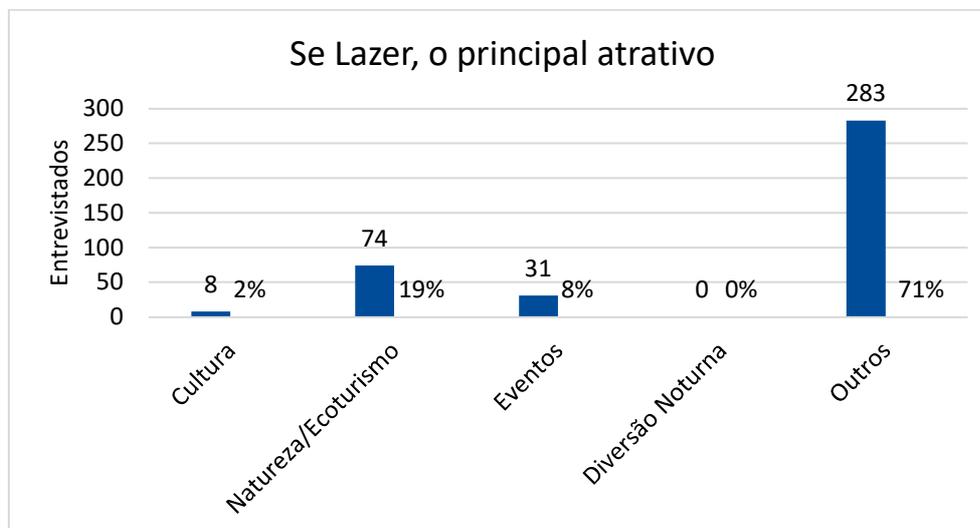
Gráfico 8 – Principal Motivo da Viagem.



Fonte: Pesquisa de Demanda Real – Águas da Prata 2024.

Diante do Gráfico 8, 58% estavam na cidade por motivos de lazer e 29% por outros motivos, que na presente pesquisa corresponde a campeonato de futebol, caminho da fé, veranista e pela gastronomia. Já 7% apontaram visita a familiares e 5% pelos negócios/trabalho. Já 1% estava na cidade pelo Eventos.

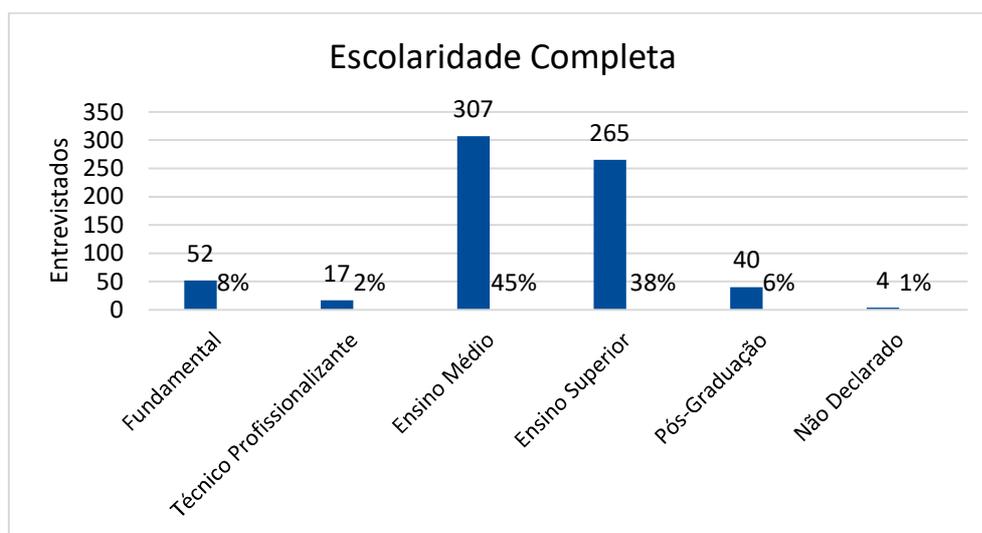
Gráfico 9 – Principal Atrativo, Se Lazer.



Fonte: Pesquisa de Demanda Real – Águas da Prata 2024.

Conforme gráfico 8, dos 396 respondentes que estavam na cidade a lazer, observa-se no Gráfico 9 que, 71% apontaram outros, como principal atrativo, diante da análise, “outros” corresponde a aproveitar o feriado, curtir os amigos, descanso, passeio, camping e o King Park Adventure. Já 19% denotaram natureza/ecoturismo, 8% eventos e 2% cultura.

Gráfico 10 – Escolaridade Completa.

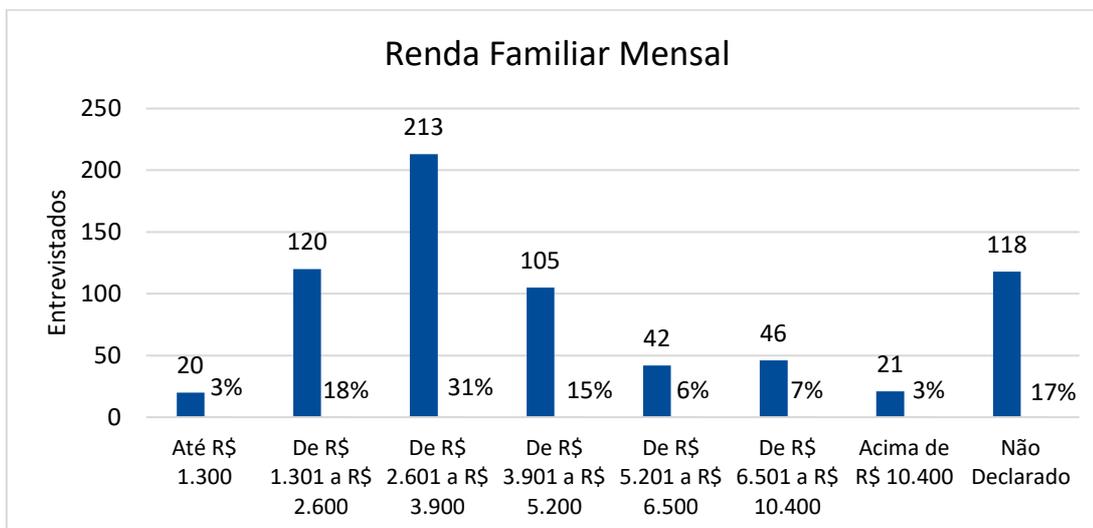


Fonte: Pesquisa de Demanda Real – Águas da Prata 2024.

Em relação à escolaridade dos entrevistados, conforme Gráfico 10 observa-se que 45% informaram possuir ensino médio. Já 38% informaram possuir ensino superior, 8% ensino fundamental e 6% pós-graduação. Já 2% informaram técnico Profissionalizante e 1% preferiu não declarar.

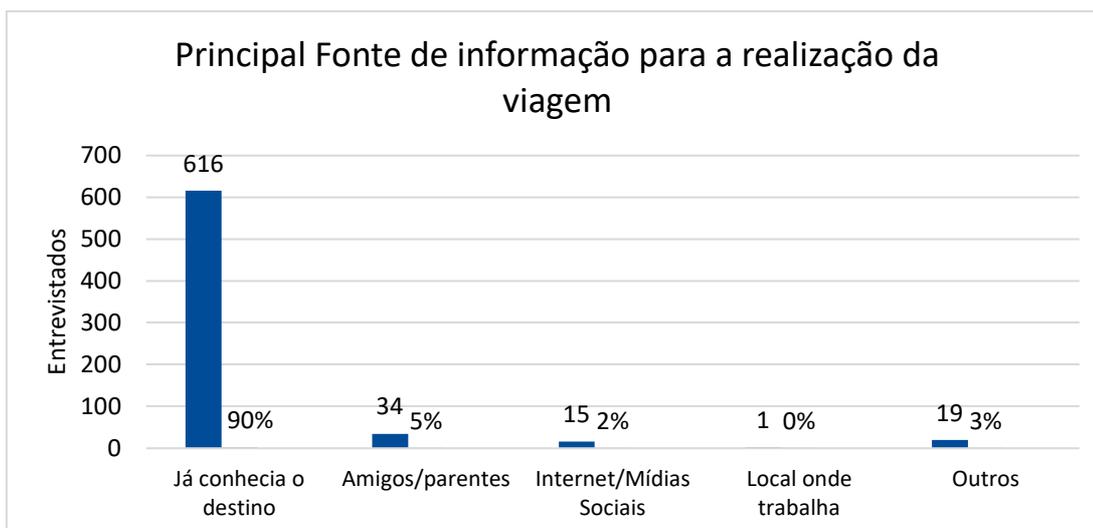
No gráfico 11, a seguir, foi perguntado sobre a renda familiar e, 31% dos entrevistados apontaram renda de R\$ 2.601,00 a R\$ 3.900,00, 18% rendimento de R\$ 1.301,00 a R\$ 2.600,00 e 15% renda de R\$ 3.901,00 a R\$ 5.200,00. Já 7% apontaram renda de R\$ 6.501,00 a R\$ 10.400,00, 6% renda R\$ 5.201,00 a R\$ 6.500,00. Por fim, 3% cada, apontaram renda até R\$ 1.300,00 e acima de R\$ 10.400,00 e 17% dos entrevistados optaram por não declarar a renda.

Gráfico 11 – Renda Familiar Mensal.



Fonte: Pesquisa de Demanda Real – Águas da Prata 2024.

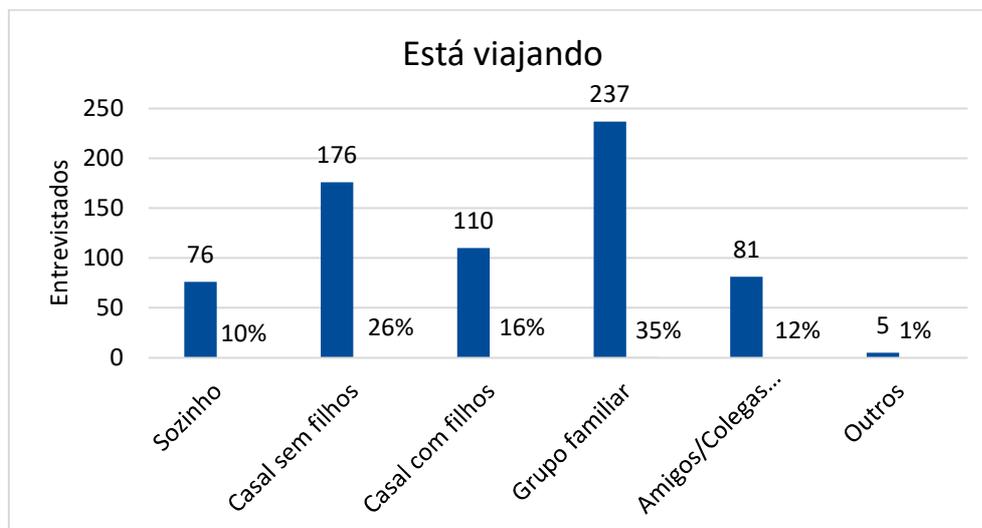
Gráfico 12 – Fonte de Informação Para a Viagem.



Fonte: Pesquisa de Demanda Real – Águas da Prata 2024.

Quanto a fonte de informação para realizar a viagem, conforme Gráfico 12, 90% já conheciam o destino, 5% obtiveram informação junto a amigos/parentes e 2% utilizaram a internet/mídias sociais. Já 3% informou ser por outros, que na presente pesquisa, corresponde a visitante de passagem pela cidade.

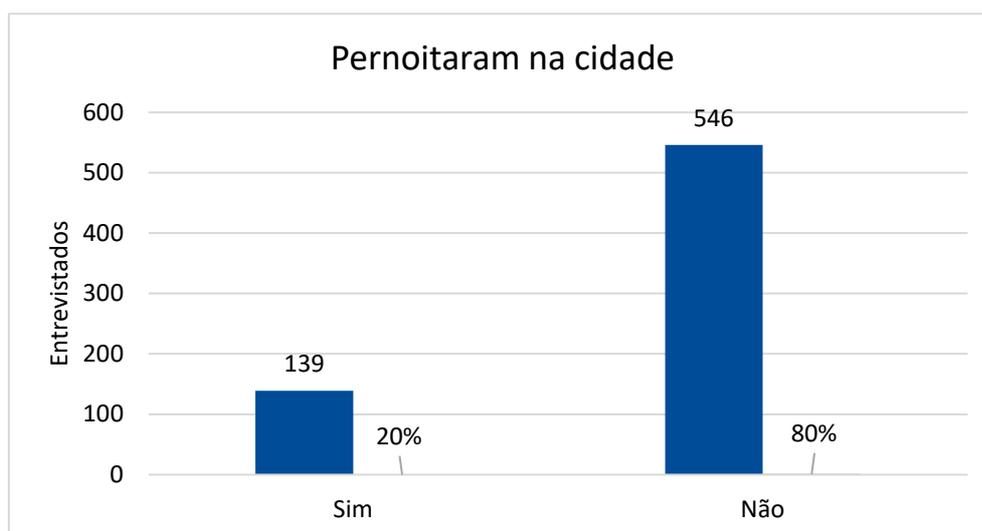
Gráfico 13 – Está viajando...



Fonte: Pesquisa de Demanda Real – Águas da Prata 2024.

Diante do gráfico 13, pode-se observar que 35% estavam viajando com grupo familiar, 26% casal sem filhos, 16% casal com filhos. Já 12% estavam com amigos/colegas de trabalho, 10% apontaram estar viajando sozinho e 1% outros grupos não especificados.

Gráfico 14 – Pernoite na Cidade.

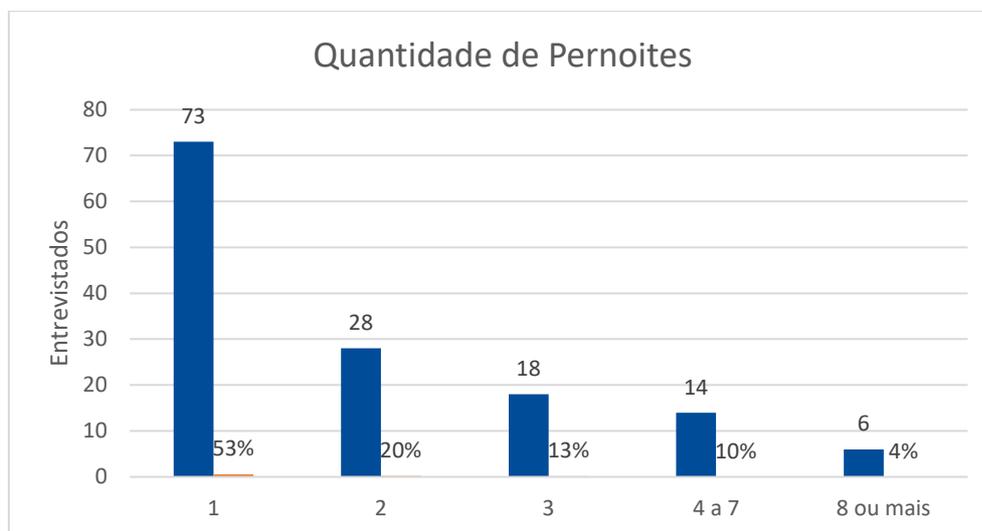


Fonte: Pesquisa de Demanda Real – Águas da Prata 2024.

Diante do Gráfico 14, observa-se no presente estudo que, 80% dos entrevistados não pernoitaram na cidade e 20% dos respondentes informaram que

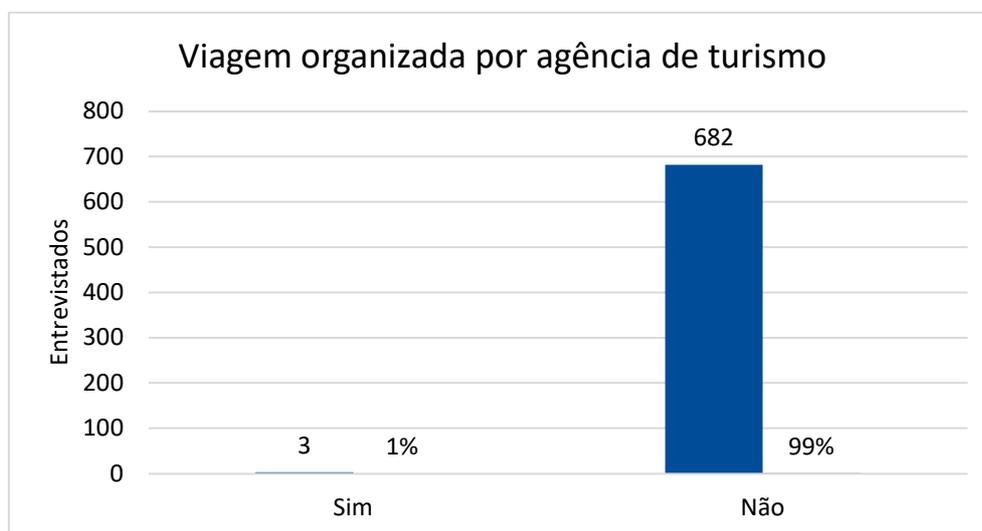
sim. Os respondentes que pernoitaram em Águas da Prata, 53% pernoitaram por 1 dia, 20% por 2 dias, 13% por 3 dias, 10% por 4 a 7 dias e 4% por 8 dias ou mais, conforme Gráfico 15.

Gráfico 15 – Quantidade de Pernoites.



Fonte: Pesquisa de Demanda Real – Águas da Prata 2024.

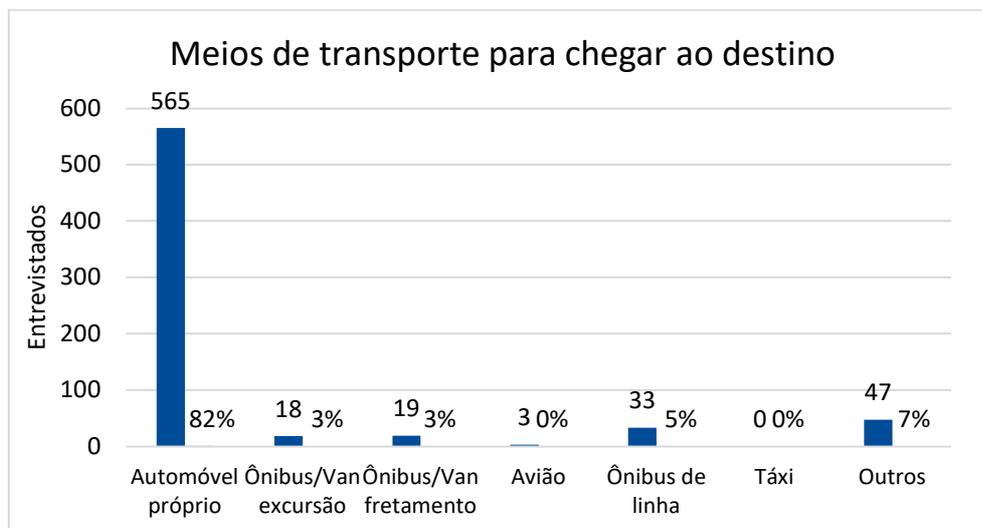
Gráfico 16 – Viagem Organizada por Agência de Turismo.



Fonte: Pesquisa de Demanda Real – Águas da Prata 2024.

Observa-se no Gráfico 16 que 99% dos entrevistados chegaram em Águas da Prata por conta própria, sem intermédio de agência de viagem e 1%, utilizaram o serviço.

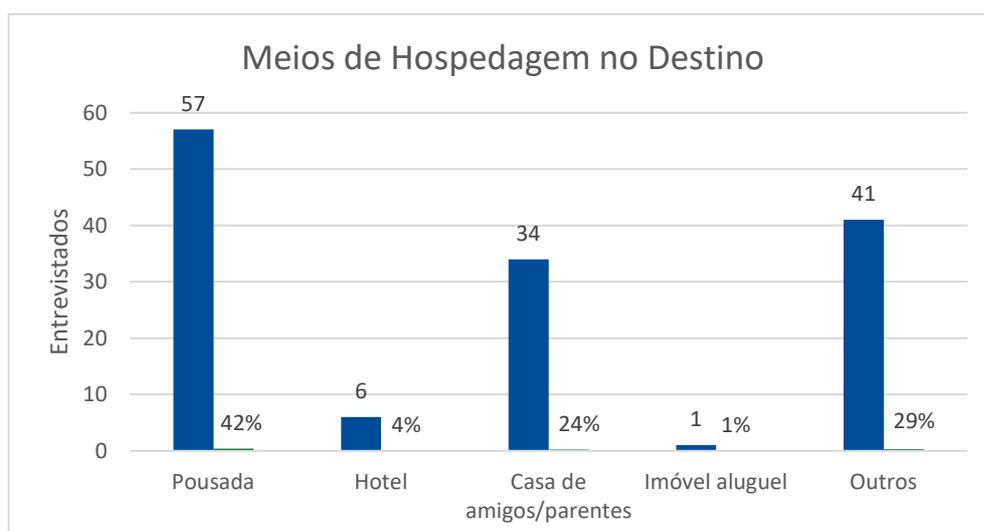
Gráfico 17 – Meio de Transporte Utilizado.



Fonte: Pesquisa de Demanda Real – Águas da Prata 2024.

Diante do gráfico 17, a liberdade e o conforto de chegar e partir quando desejar deixou o uso do automóvel próprio com 82% da preferência dos respondentes para realizar a viagem, 7% utilizaram outros meios de transporte, que na presente pesquisa corresponde a moto, bicicleta, transporte empresarial e a pé. Já 5% utilizaram ônibus de linha e 3% cada, ônibus van excursão e ônibus/ van excursão.

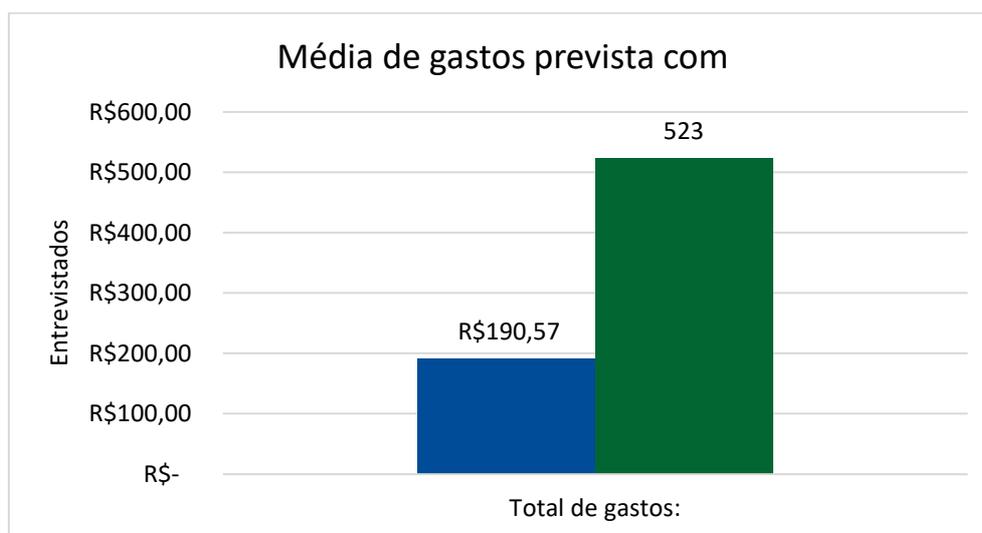
Gráfico 18 – Meio de Hospedagem no Destino.



Fonte: Pesquisa de Demanda Real – Águas da Prata 2024.

Conforme gráfico 14, 139 entrevistados informaram ter pernoitado na cidade, sendo assim, quanto ao meio de hospedagem no destino, Gráfico 18, 42% se hospedaram em pousadas, 29% em outros meios de hospedagem, que na presente pesquisa corresponde a camping e chalés. Já 24% ficaram na casa de amigos/parentes, 4% em hotéis e 1% imóvel de aluguel.

Gráfico 19 – Média de Gastos.



Fonte: Pesquisa de Demanda Real – Águas da Prata 2024.

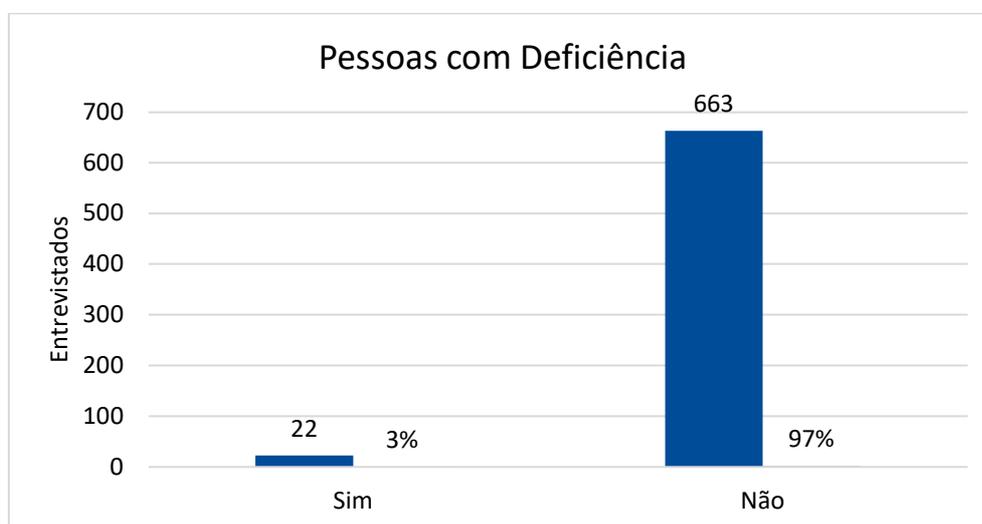
No gráfico 19, com base nos valores declarados pelos entrevistados respondentes, na presente pesquisa foi realizado a somatória dos itens: alimentação, transporte, hospedagem, atrativos/passeios, compras pessoais e outros; o resultado total, foi dividido pela quantidade de entrevistados respondentes, dessa forma, a média obtida com base nos valores declarados foi de R\$ 190,57 valor este que, refere-se ao período de permanência do turista/excursionista no município.

No Gráfico 20 observa-se que, 97% dos entrevistados informaram não possuir e não estar acompanhados de alguma pessoa com deficiência e 3%, informou que sim. É pertinente uma reflexão acerca deste dado, pois, muitas pessoas com alguma deficiência, permanente ou temporária, não possuem alternativas de lazer. Em muitos casos, de acordo com estudos recentes e com as informações prestadas por profissionais da área de consultoria, os empreendimentos turísticos não se posicionam como locais com adequações para receber este público e, em muitos

casos, a demanda fica reprimida e o direito ao lazer e ao turismo desta parcela dos cidadãos também.

Importante que as cidades e os empreendimentos da cadeia produtiva do turismo estejam adequados a receber este público. De se mencionar também que a Lei 1.261/2015 apresenta exigências para que os destinos turísticos no futuro se adequem para a acessibilidade universal, bem como, a Lei Federal nº 13.146/2015 que Institui a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa Com Deficiência).

Gráfico 20 – Pessoas com Deficiência.



Fonte: Pesquisa de Demanda Real – Águas da Prata 2024.

Continuando a análise, do Gráfico 21 a 34, serão apresentadas as avaliações sobre a infraestrutura de Águas da Prata/SP com base na percepção do entrevistado, ressaltamos ainda que, o resultado, trata-se de um recorte temporal e espacial.

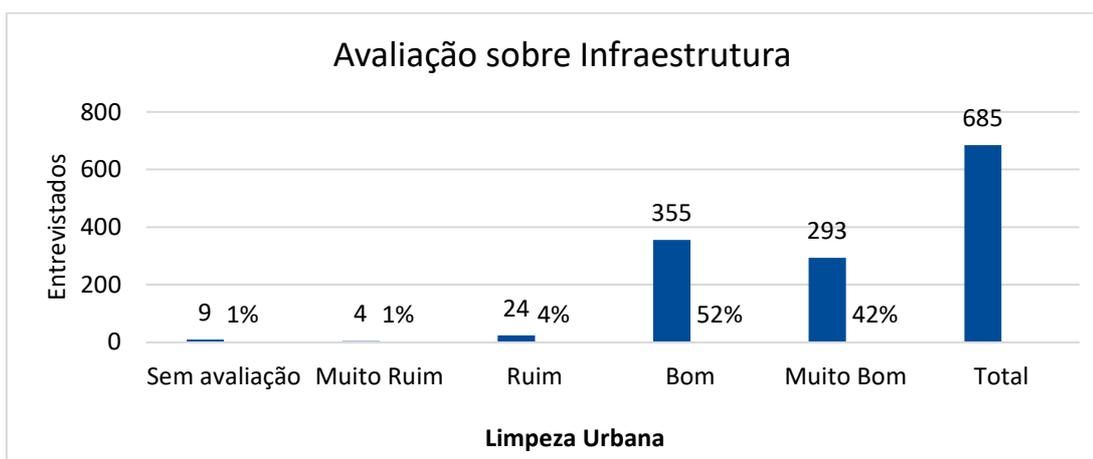
As questões abordadas no quesito infraestrutura, foram: Limpeza Urbana, Segurança Pública, Sinalização Turística, Serviços de Táxi, Telecomunicação e Internet. Já a questão infraestrutura, serviços utilizados: Restaurantes/Alimentação, Hospedagem, Atrativos Turísticos, Diversão Noturna, Informações Turísticas, Preços Praticados, Guia de Turismo e Passeios/City Tour.

Diante dos resultados, observa-se que, os entrevistados avaliaram de forma positivas a infraestrutura do município. Salientamos ainda, de acordo com a

experiência do turista, algumas percepções sobre determinado tema ficam restritas e o entrevistado prefere não responder. Importante esclarecer ainda, que nem todos os serviços são utilizados pelo visitante. Portanto, não receberam avaliação.

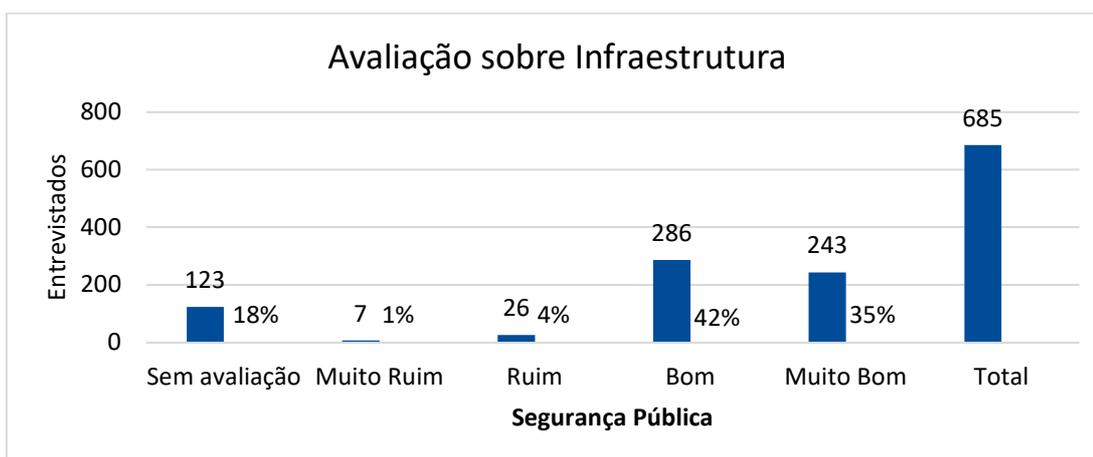
A seguir, representação gráfica da avaliação sobre infraestrutura do município de Águas da Prata/SP.

Gráfico 21 – Avaliação Sobre Infraestrutura – Limpeza Urbana.



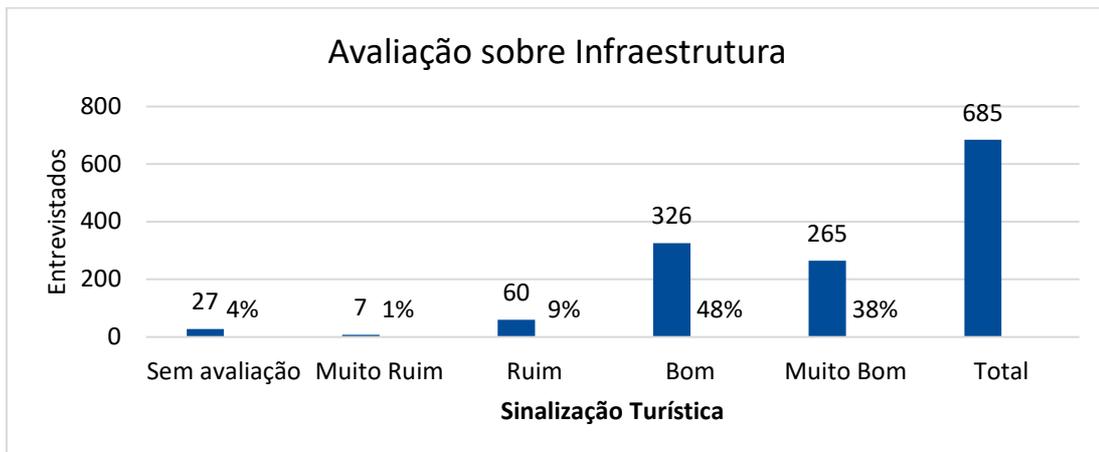
Fonte: Pesquisa de Demanda Real – Águas da Prata 2024.

Gráfico 22 – Avaliação Sobre Infraestrutura – Segurança Pública.



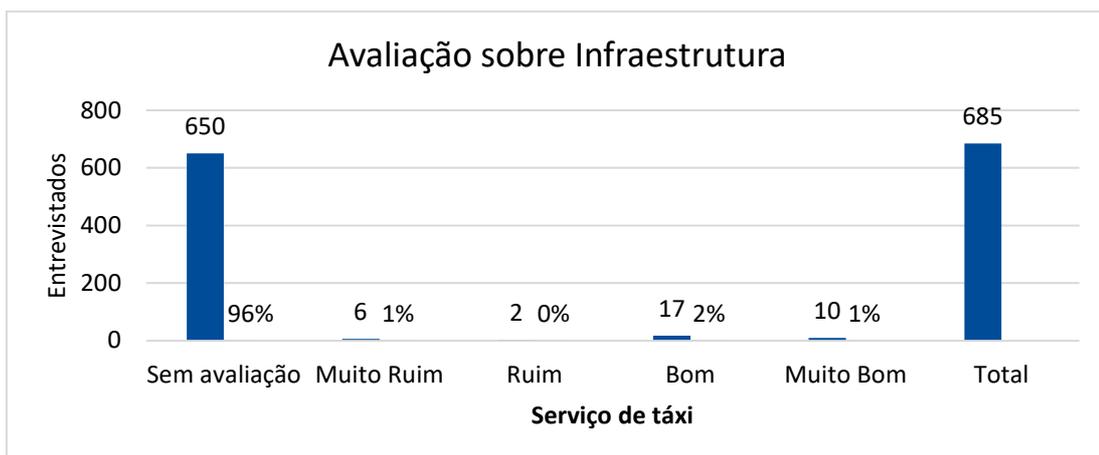
Fonte: Pesquisa de Demanda Real – Águas da Prata 2024.

Gráfico 23 – Avaliação Sobre Infraestrutura – Sinalização Turística.



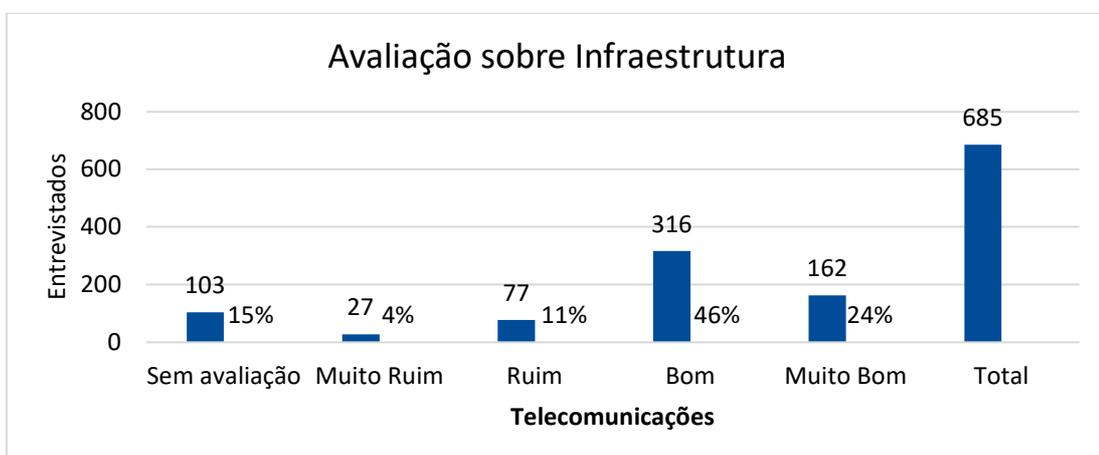
Fonte: Pesquisa de Demanda Real – Águas da Prata 2024.

Gráfico 24 – Avaliação Sobre Infraestrutura – Serviços de Táxi.



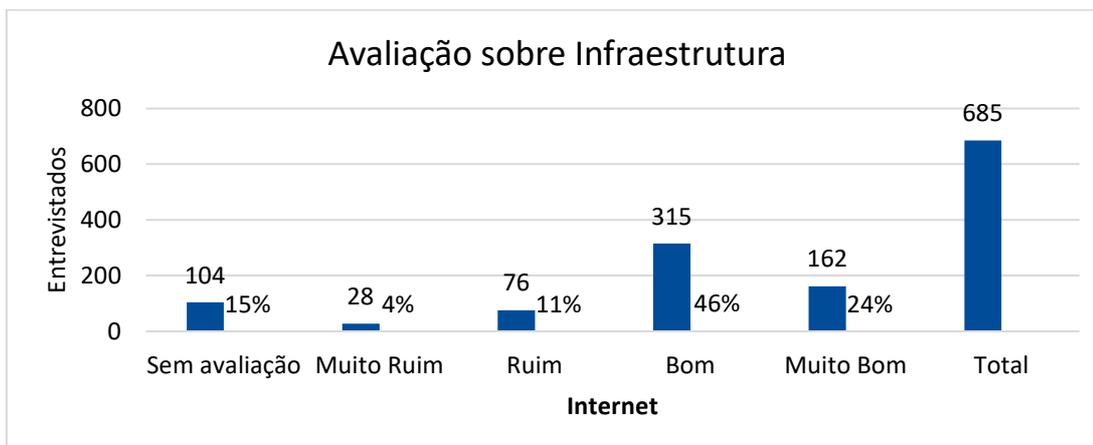
Fonte: Pesquisa de Demanda Real – Águas da Prata 2024.

Gráfico 25 – Avaliação Sobre Infraestrutura – Telecomunicações.



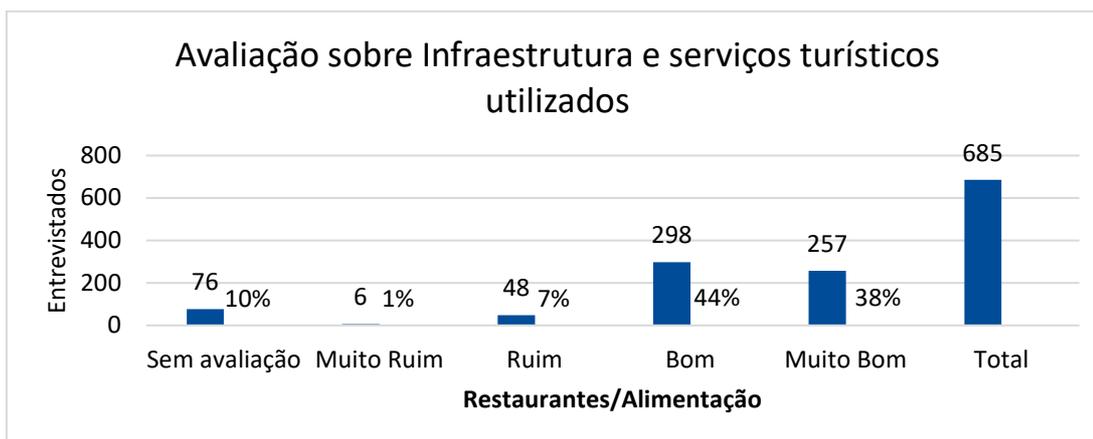
Fonte: Pesquisa de Demanda Real – Águas da Prata 2024.

Gráfico 26 – Avaliação Sobre Infraestrutura – Internet.



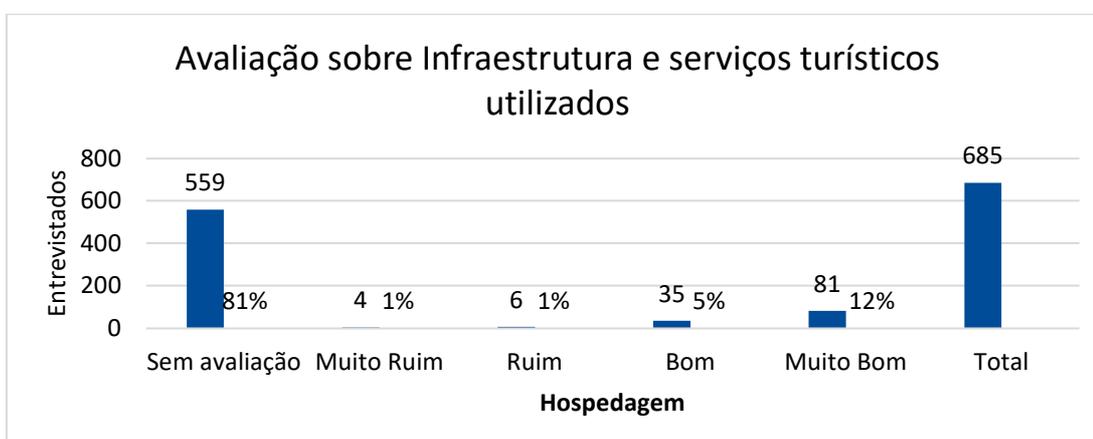
Fonte: Pesquisa de Demanda Real – Águas da Prata 2024.

Gráfico 27 – Avaliação Sobre Infraestrutura e Serviços Turísticos – Restaurantes/Alimentação.



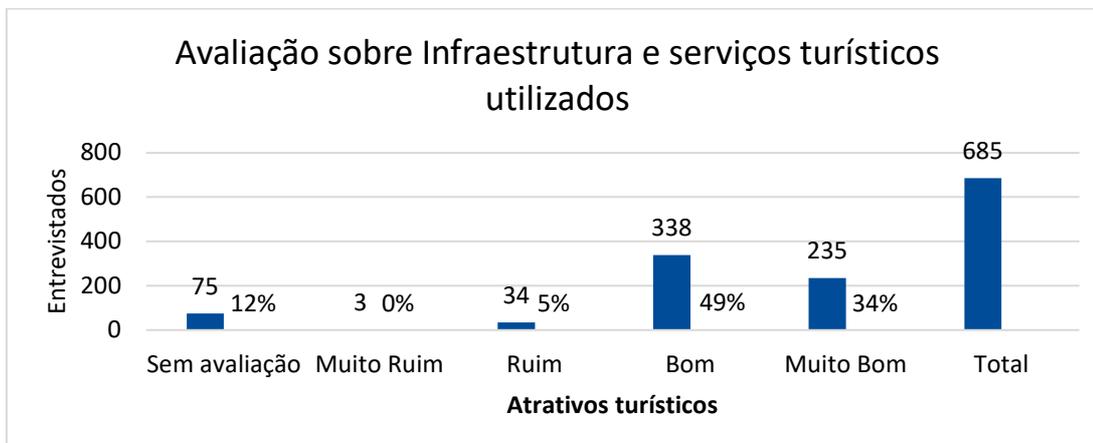
Fonte: Pesquisa de Demanda Real – Águas da Prata 2024.

Gráfico 28 – Avaliação Sobre Infraestrutura e Serviços Turísticos – Hospedagem.



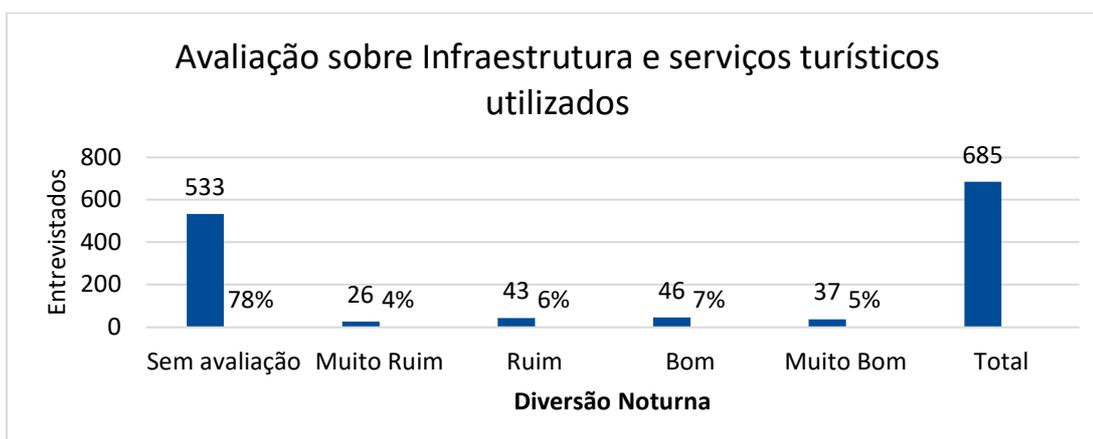
Fonte: Pesquisa de Demanda Real – Águas da Prata 2024.

Gráfico 29 – Avaliação Sobre Infraestrutura e Serviços Turísticos – Atrativos Turísticos.



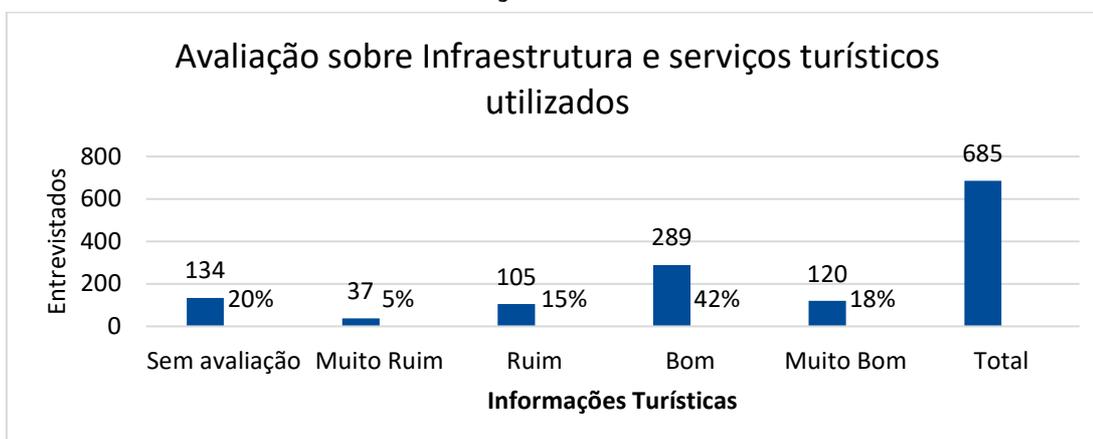
Fonte: Pesquisa de Demanda Real – Águas da Prata 2024.

Gráfico 30 – Avaliação Sobre Infraestrutura e Serviços Turísticos – Diversão Noturna.



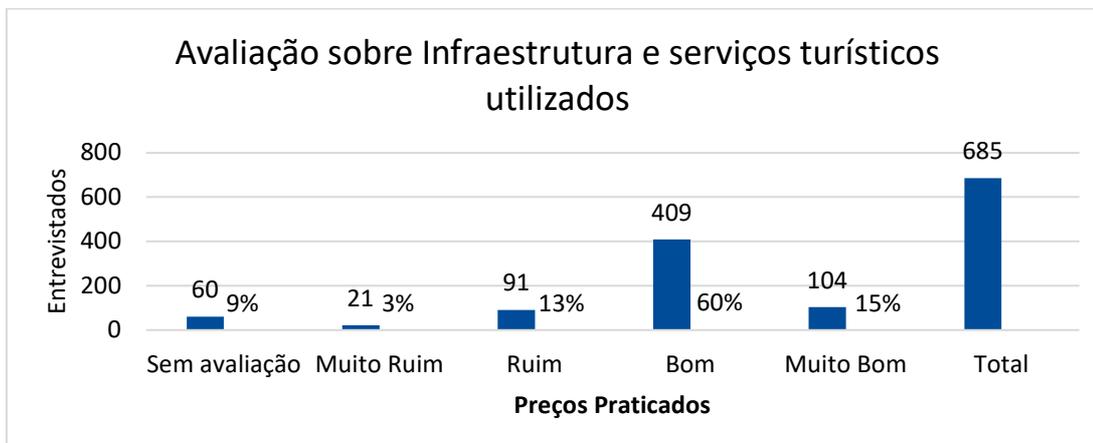
Fonte: Pesquisa de Demanda Real – Águas da Prata 2024.

Gráfico 31 – Avaliação Sobre Infraestrutura e Serviços Turísticos – Informações Turísticas.



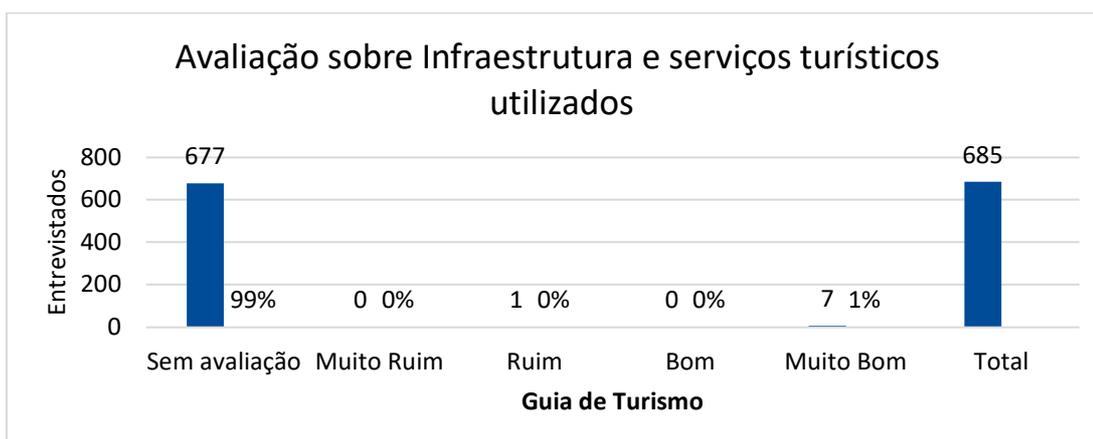
Fonte: Pesquisa de Demanda Real – Águas da Prata 2024.

Gráfico 32 – Avaliação Sobre Infraestrutura e Serviços Turísticos – Preços Praticados.



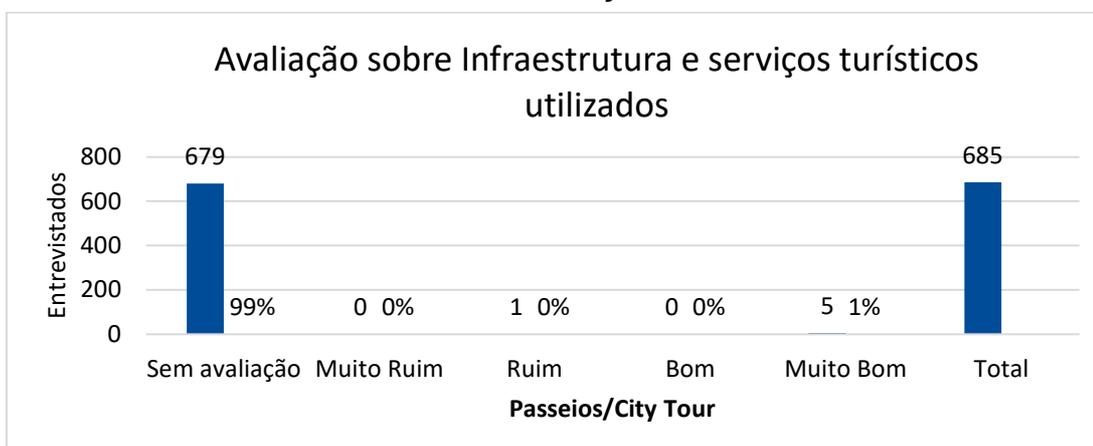
Fonte: Pesquisa de Demanda Real – Águas da Prata 2024.

Gráfico 33 – Avaliação Sobre Infraestrutura e Serviços Turísticos – Guia de Turismo.



Fonte: Pesquisa de Demanda Real – Águas da Prata 2024.

Gráfico 34 – Avaliação Sobre Infraestrutura e Serviços Turísticos – Passeios/City-tour.



Fonte: Pesquisa de Demanda Real – Águas da Prata 2024.

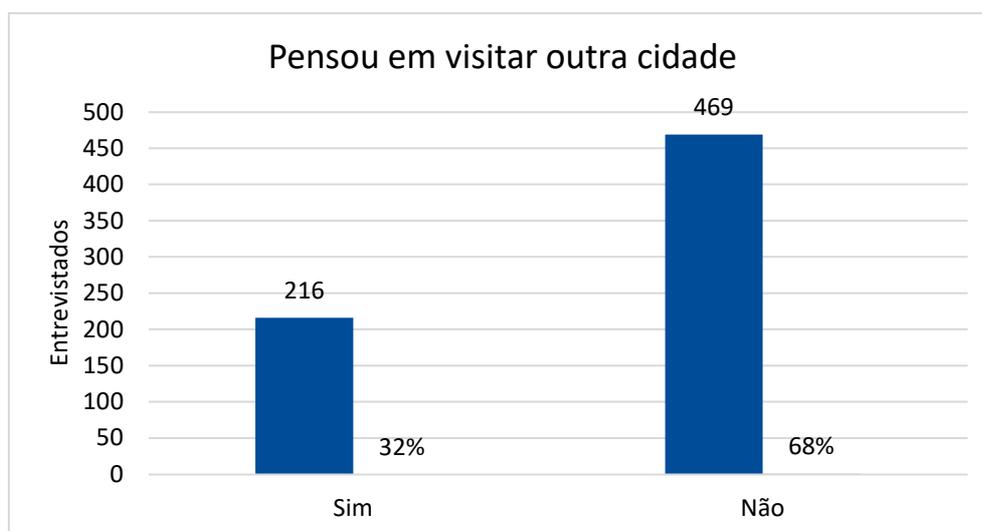
Analisar a avaliação da infraestrutura de um destino turístico com base na perspectiva do visitante é crucial por diversas razões. A qualidade da limpeza urbana e da segurança pública impacta diretamente a experiência dos visitantes, influenciando sua percepção sobre a cidade. Se a cidade é limpa e segura, os turistas se sentem mais à vontade para explorar.

Uma sinalização turística eficaz ajuda os visitantes a se orientarem facilmente, promovendo uma experiência agradável. Serviços de táxi, telecomunicações e internet também são essenciais para garantir que os turistas e/ou excursionista possam se locomover, se comunicar e acessar informações de forma prática.

Além disso, a avaliação dos serviços utilizados, como restaurantes, hospedagem e atrativos turísticos, permite entender o que funciona bem e o que pode ser melhorado. Isso não só enriquece a experiência do visitante, mas também orienta os gestores de turismo na formulação de políticas e melhorias necessárias.

Dessa forma, os resultados obtidos com a avaliação da infraestrutura e serviços turísticos é vital para que a cidade se posicione como um destino atrativo e competitivo, promovendo uma oferta que atenda às expectativas dos turistas e estimule o retorno. Uma gestão proativa baseada nas percepções dos visitantes pode transformar a cidade em um local mais convidativo e acolhedor.

Gráfico 35 – Pensou em Visitar Outra Cidade?

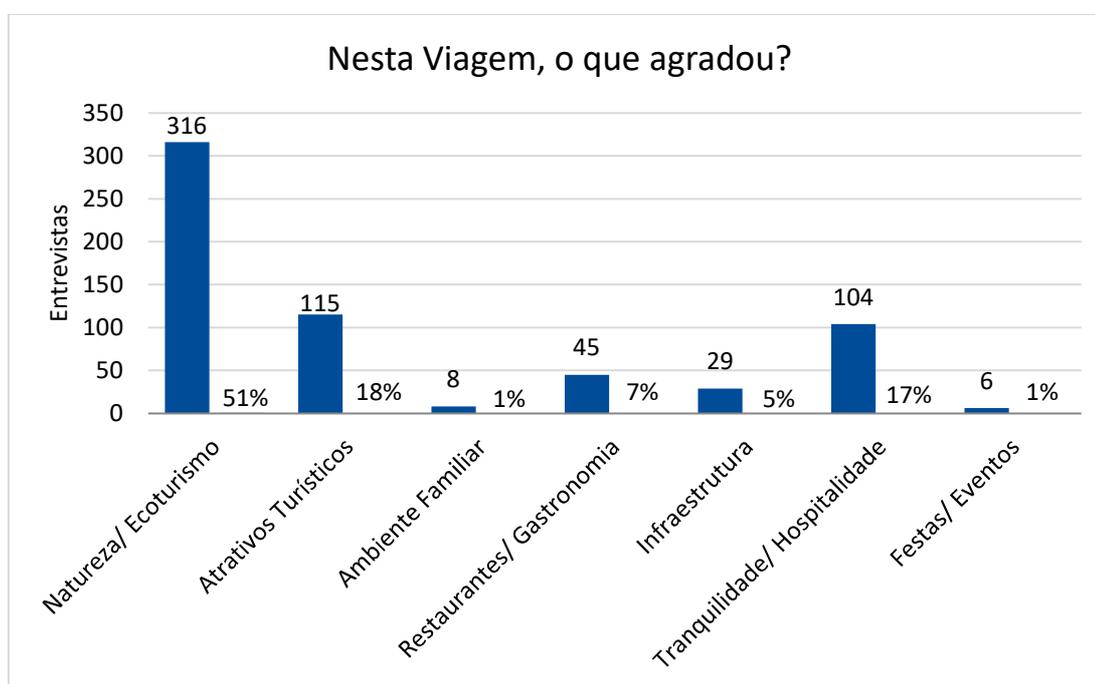


Fonte: Pesquisa de Demanda Real – Águas da Prata 2024.

Observa-se no gráfico 35, que 68% dos respondentes tinham como único objetivo visitar a cidade de Águas da Prata e outros 32%, pensou em visitar outra cidade.

Continuando a análise dos resultados, nos gráficos a seguir, foram realizados apontamentos dos pontos fortes e fracos do município de Águas da Prata, pontos esses essenciais para o desenvolvimento do planejamento e fomento da atividade turística do município.

Gráfico 36 – Nesta Viagem, o que agradou?



Fonte: Pesquisa de Demanda Real – Águas da Prata 2024.

Diante do Gráfico 36, foi possível levantar os pontos fortes da cidade na perspectiva dos entrevistados respondentes e diante dos resultados alcançados na questão abordada, observa-se que os entrevistados, cada qual com seus apontamentos, ficaram satisfeitos com alguma característica da cidade.

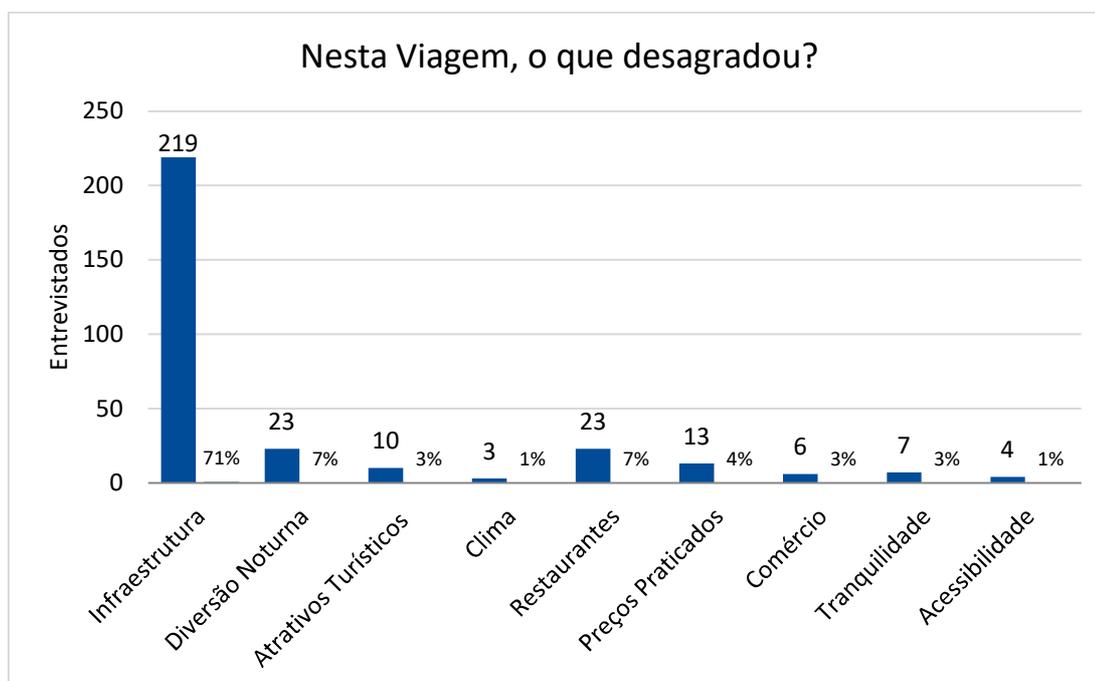
Conforme quadro a seguir, cabe nos ressaltar que, o percentual Infraestrutura pontuado de forma positiva englobou: sinalização, área central organizada, limpeza, banheiros públicos e segurança, cabe nos ainda, uma observação quanto ao número de respondentes, dentre os 685 entrevistados, 623 entrevistados, realizaram apontamentos.

Quadro 2 – Nesta Viagem, o que agradou?

| % | Nº respondentes | Apontamento |
|------|-----------------|------------------------------|
| 51 | 316 | Natureza/ Ecoturismo |
| 18 | 115 | Atrativos Turísticos |
| 17 | 104 | Tranquilidade/ Hospitalidade |
| 7 | 45 | Restaurantes/ Gastronomia |
| 5 | 29 | Infraestrutura |
| 1 | 8 | Ambiente Familiar |
| 1 | 6 | Festas/ Eventos |
| 100% | 623 | - |

Fonte: Pesquisa de Demanda Real – Águas da Prata 2024.

Gráfico 37 – Nesta Viagem, o que desagradou?



Fonte: Pesquisa de Demanda Real – Águas da Prata 2024.

Por sua vez, o Gráfico 37 aponta o que mais desagradou os turistas/excursionistas respondentes que visitaram o município, sendo assim, diante dos apontamentos em relação a Infraestrutura, os principais questionamentos foram no quesito: informações turísticas, banheiros públicos, trânsito, estacionamento, telecomunicações/ internet, limpeza, segurança, estradas, transporte público, calçadas irregulares, atrativos turísticos, custos/ preços praticados, divulgação da cidade e iluminação. Cabe nos ainda, uma observação quanto ao número de

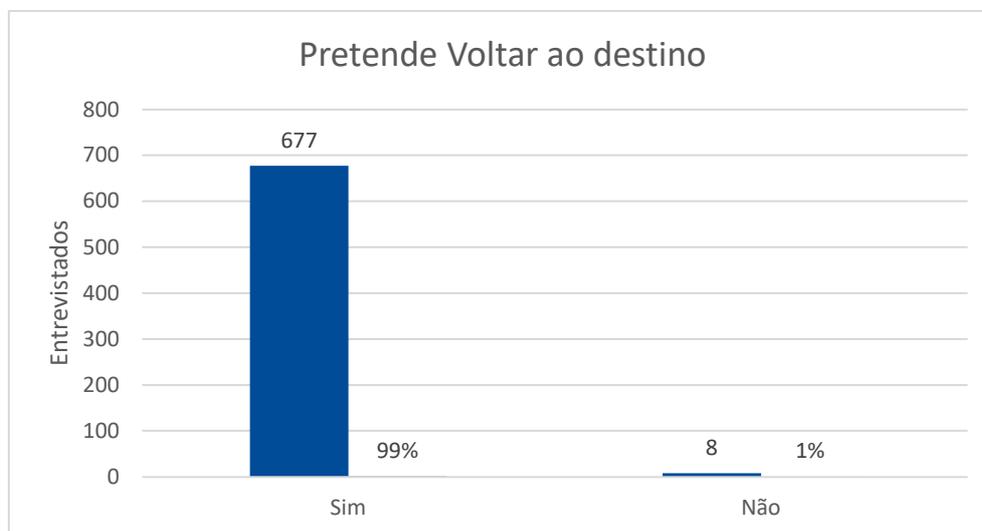
respondentes, dentre os 685 entrevistados, 308 entrevistados realizaram apontamentos.

Quadro 3 – Nesta Viagem, o que desagradou?

| % | Nº respondentes | Apontamento |
|------|-----------------|----------------------|
| 71 | 219 | Infraestrutura |
| 7 | 23 | Diversão Noturna |
| 7 | 23 | Restaurantes |
| 4 | 13 | Preços Praticados |
| 3 | 10 | Atrativos Turísticos |
| 3 | 7 | Tranquilidade |
| 3 | 6 | Comércio |
| 1 | 4 | Acessibilidade |
| 1 | 3 | Clima |
| 100% | | - |

Fonte: Pesquisa de Demanda Real – Águas da Prata 2024.

Gráfico 38 – Pretende Voltar ao Destino?



Fonte: Pesquisa de Demanda Real – Águas da Prata 2024.

Mesmo diante dos apontamentos do gráfico anterior, no Gráfico 38 foi questionado junto ao entrevistado a pretensão de retornar ao município e, 99% apresentaram interesse em voltar e conhecer melhor a cidade, apenas 1% não apresentou pretensão.

No tópico a seguir, será apresentado panorama geral da análise das pesquisas.

1.2 Análise da Pesquisa

A seguir destacamos os **índices de maior relevância** que foram identificados na pesquisa e os agrupamos:

- ✦ 55% das entrevistas ocorreram aos finais de semana, 23% em dias úteis e 22% nos feriados, quanto aos locais de aplicação, foram: 58% Atrativos Turísticos, 24% Eventos, 9% Meios de Hospedagem, 6% Meios de Alimentação, 2% Rodoviária e 1% CIT.
- ✦ 100% dos respondentes possuem residência fixa no Brasil e, quanto a origem dos visitantes, 56% dos respondentes têm origem de municípios com até 100 km, 19% residem em outros estados e 13% apontaram municípios com mais de 100 km. Já 12% residem na capital, região metropolitana e litoral do estado. Já os principais municípios emissores de turistas para Águas da Prata são: 35% São João da Boa Vista, 10% Poços de Caldas – MG, 9% São Paulo, 4% Vargem Grande do Sul e 3% Mogi Guaçu.
- ✦ Diante da principal motivação para realizar a viagem, observa-se na presente pesquisa que 58% estavam na cidade por motivos de lazer e 29% por outros motivos, que na presente pesquisa corresponde a campeonato de futebol, caminho da fé, veranista e gastronomia. Já 7% estavam por visita a familiares e 5% pelos negócios/trabalho. Dentre aqueles respondentes que apontaram o lazer como principal motivo, 71% apontaram outros, como principal atrativo, que na presente pesquisa corresponde a aproveitar o feriado, curtir os amigos, descanso, passeio, camping e o King Park Adventure. Já 19% denotaram natureza/ecoturismo, 8% eventos e 2% cultura.
- ✦ Em relação ao perfil dos visitantes, 53% eram do sexo masculino e 47% do sexo feminino. A faixa etária predominante, foi de 30 a 45 anos e, quanto ao nível escolar dos visitantes 45% informaram possuir ensino médio, seguido de 38% que informaram possuir ensino superior. A renda familiar observa-se que 64% dos entrevistados se enquadram em uma faixa de R\$ 1.301,00 a R\$ 5.200,00.
- ✦ Quanto a principal fonte de informação para realizar a viagem, 90% já conheciam o destino, 5% obtiveram informação junto a amigos/parentes e 2% utilizaram a internet/mídias sociais.

- ✦ No item está viajando, 35% estavam viajando com grupo familiar, 26% casal sem filhos, 16% casal com filhos. Já 12% estavam com amigos/ colegas de trabalho, 10% apontaram estar viajando sozinho.
- ✦ 20% dos respondentes pernoveram na cidade, dentre os 139 respondentes, 53% pernoveram por 1 dia, 20% por 2 dias, 13% por 3 dias, 10% por 4 a 7 dias e, 4% por 8 dias ou mais. Quanto ao meio de hospedagem, 42% se hospedaram em pousadas, 29% em outros meios de hospedagem, que na presente pesquisa corresponde a camping e chalés. Já 24% ficaram na casa de amigos/parentes, 4% em hotéis e 1% imóvel de aluguel.
- ✦ 99% dos entrevistados declaram ter organizado a viagem por conta própria, sem auxílio de agências de turismo e deixou o uso do automóvel próprio com 82% da preferência dos respondentes para realizar a viagem, 7% utilizaram outros meios de transporte, que na presente pesquisa corresponde a moto, bicicleta, transporte empresarial e a pé. Já 5% utilizaram ônibus de linha e 3% cada, ônibus van excursão e ônibus/ van fretamento.
- ✦ Com base nos valores declarados, observa-se que os respondentes estão dispostos a gastar em média R\$ 190,57 distribuídos entre alimentação, transporte, hospedagem, atrativos/passeios, compras pessoais e outros gastos não declarados. Na presente pesquisa, a média foi obtida por meio da somatória de todos os itens e dividido pela quantidade de entrevistados respondentes.
- ✦ 97% dos entrevistados informaram não possuir e não estar acompanhado de alguma pessoa com deficiência permanente ou temporária, 3% informaram que sim. Em relação a acessibilidade, cabe salientar a necessidade de um devido acompanhamento pois, é preciso atender as exigências apresentadas na Lei Estadual Complementar 1.261/15 para que os destinos turísticos se adequem para a acessibilidade universal.
- ✦ 68% dos respondentes, tiveram como único objetivo visitar o município de Águas da Prata e, 99% dos respondentes demonstraram interesse em voltar e conhecer melhor a cidade.

Com base nos apontamentos realizados no Gráfico 36, foi possível verificar o que mais agradou o turista e/ou excursionista que visitou a cidade de Águas da Prata e com base nos dados obtidos realizar um planejamento estratégico para

valorizá-los na oferta turística local. Sendo assim, quando questionado junto ao entrevistado o que a cidade tem de melhor, os itens de destaque foram observados no presente estudo, e, ainda, quanto a este item, cabe uma observação quanto ao número de respondentes, dentre os 685 entrevistados, 623 entrevistados realizaram apontamentos, sendo eles:

- ✓ 51% Natureza/ Ecoturismo;
- ✓ 18% Atrativos Turísticos;
- ✓ 17% Tranquilidade/ Hospitalidade;
- ✓ 7% Restaurante/ Gastronomia
- ✓ 5% Infraestrutura;
- ✓ 1% Ambiente Familiar;
- ✓ 1% Festas/ Eventos.

Já no gráfico 37, foi possível identificar os principais pontos que desagradaram os turistas, visando assim oportunizar novos negócios e buscar melhorias de forma contínua. O município que visa atender de forma efetiva sua demanda precisa estar atento aos fatores que desagradam seus visitantes, quanto a este item, cabe uma observação quanto ao número de respondentes, dentre os 685 entrevistados, apenas 308 entrevistados realizaram apontamentos, sendo eles:

- ✓ 71% Infraestrutura;
- ✓ 7% Diversão Noturna;
- ✓ 7% Restaurantes;
- ✓ 4% Preços Praticados;
- ✓ 3% Atrativos Turísticos;
- ✓ 3% Tranquilidade;
- ✓ 3% Comércio;
- ✓ 1% Acessibilidade;
- ✓ 1% Clima.

Identificar o que agrada e o que não agrada um turista e/ou excursionista em uma destinação é de extrema importância para aprimorar a experiência do visitante

e contribuir para o desenvolvimento sustentável do turismo na região. Algumas razões incluem:

- **Melhoria da Experiência do Turista:** Ao compreender o que agrada e o que não agrada aos turistas, os destinos podem adaptar seus serviços, infraestrutura e atividades para atender melhor às expectativas dos visitantes, proporcionando experiências satisfatórias.
- **Fidelização e Recomendação:** Turistas que têm suas expectativas atendidas tendem a se tornar clientes fiéis e a recomendar o destino a outras pessoas, contribuindo para o aumento do turismo local.
- **Desenvolvimento Sustentável:** Conhecer as preferências dos turistas ajuda os destinos a desenvolverem um turismo sustentável, focado na preservação ambiental, valorização da cultura local e benefícios econômicos para a comunidade.
- **Competitividade:** Destinos que conseguem oferecer experiências turísticas alinhadas com as preferências dos visitantes tornam-se competitivos no mercado turístico, atraindo mais turistas e gerando mais receitas.
- **Planejamento Estratégico:** As informações sobre as preferências dos turistas também são úteis para o planejamento estratégico do destino, auxiliando na definição de políticas públicas, investimentos em infraestrutura e na promoção turística.

Por essas, dentre outras razões, é fundamental que os destinos turísticos estejam sempre atentos às necessidades e expectativas dos turistas, buscando constantemente melhorar seus serviços proporcionando experiências memoráveis e sustentáveis.

1.3 Conclusão

Diante do atual cenário econômico, observa-se que os turistas e/ou excursionistas estão buscando novas alternativas para viajar, uma das formas, é por meio do turismo de proximidade. Entretanto, para que o turismo possa se consolidar de forma rentável é preciso estabelecer pilares que garantam sua manutenção e continuidade. Para isso, é fundamental conhecer a demanda real, identificando o

perfil do turista, o que agrada e o que desagradam para melhor segmentação turística da destinação.

O estudo da demanda turística real tem como objetivo observar o comportamento dos visitantes de uma destinação turística, identificando motivações para realizar a viagem, bem como o que os agrada e, o que desagradam numa destinação.

Com base na análise realizada, conclui-se que, os turistas e excursionistas que visitaram Águas da Prata em 2024, 56% residem em municípios com até 100 km do município e 19% residem em outros estados, e as principais cidades emissoras foram: São João da Boa Vista e Poços de Caldas - MG. O uso do próprio automóvel teve maior percentual de preferência para realizar a viagem.

O principal motivo para realizar uma viagem pode variar muito de pessoa para pessoa. Algumas pessoas viajam em busca de descanso, outras buscam aventura e novas experiências, enquanto algumas viajam a trabalho ou para visitar familiares e amigos. Dentre os principais motivos para realizar a viagem, lazer teve maior percentual. Aqueles que estavam a lazer, o principal atrativo apontado foram: outros (aproveitar o feriado, curtir os amigos, descanso, passeio, camping e o King Park Adventure) e natureza/ecoturismo.

Quanto ao perfil dos entrevistados, observa-se que, 53% eram do sexo masculino e 47% do sexo feminino, a faixa etária de destaque ficou de 30 a 45 anos já o nível escolar foi o ensino médio, seguido do ensino superior e, a faixa de renda familiar de maior 64% é de R\$ 1.300,00 a R\$ 5.200,00.

No que tange à principal fonte de informação para realizar a viagem, observa-se que o maior percentual já conhecia o destino e aqueles que não conheciam obtiveram informação junto a amigos/parentes, organizando assim a viagem por conta própria sem auxílio de agências de turismo.

Como já pontuado, no presente estudo, 20% dos entrevistados, pernoveram na cidade, dentre os que pernoveram, as estadas na cidade de maiores destaques, foram por 1 dia e 2 dias e o meio de hospedagem no destino foram as pousadas.

Diante dos valores declarados, observa-se que os respondentes estão dispostos a gastar em média R\$ 190,57, distribuídos entre alimentação, transporte, hospedagem, atrativos/passeios, compras pessoais e outros gastos não declarados.

Na presente pesquisa, para se obter a média, foi realizado a somatória de todos os itens e dividido pela quantidade de entrevistados respondentes.

Em relação aos apontamentos, na perspectiva dos respondentes, Natureza/ Ecoturismo, Atrativos Turísticos e a tranquilidade/ hospitalidade, foram destaques em relação ao que a cidade tem de melhor, no entanto, para alguns visitantes, a infraestrutura, diversão noturna e restaurante foram observados de forma negativa.

Na perspectiva dos visitantes, a avaliação sobre a infraestrutura da cidade nos quesitos Limpeza Urbana e Segurança Pública tiveram um bom índice de contentamento, ou seja, pessoas que classificaram de bom a muito bom.

A avaliação do serviço de táxi, observa-se que, 96% não se sentiram confortáveis em avaliar, 3% dos respondentes classificaram de bom a muito bom e 1%, avaliou como ruim. Já a hospedagem, observa-se que 81% não avaliaram o serviço, 17%, classificou como bom e muito bom e 2%, considerou como ruim. Ou muito ruim.

O serviço de telecomunicação teve 70% de satisfação, ou seja, pessoas que classificaram como bom e muito bom o serviço, 15% classificaram como muito ruim a ruim. Já a Internet, observa-se 70% de satisfação, 15% classificaram como muito ruim ou ruim e 15% não avaliaram.

Na avaliação dos Restaurantes/Alimentação, 82%, classificou como bom e muito bom. Já a Diversão Noturna, 78% não avaliaram, 12% classificaram como bom e muito bom e 10%, considerou muito ruim ou ruim. No quesito Preços praticados, 75%, classificou como bom e muito bom, 9% não avaliaram e 16%, considerou de muito ruim a ruim.

Diante dos dados, observa-se que Sinalização Turística da cidade 86% classificaram como bom e muito bom. Quanto os atrativos turísticos, 83%, classificou como bom e muito bom e 5%, avaliou como muito ruim ou ruim. As informações turísticas, 60%, avaliou como bom e muito bom, 20% não avaliaram e 20% dos respondentes avaliaram como muito ruim ou ruim. Quanto ao Guia de Turismo e Passeios/CityTour, observa-se 99% dos entrevistados não avaliaram.

Diante da avaliação dos itens infraestrutura do município, recomenda-se um permanente aprimoramento a fim de oferecer serviços de excelência aos turistas/excursionistas que visitam a cidade.

Ressaltar ainda que, algumas percepções sobre determinado tema ficam restritas e o entrevistado prefere não responder. Importante esclarecer ainda que nem todos os serviços são utilizados pelo visitante turista/excursionista.

Mesmo diante de todos os apontamentos, em nível de satisfação e insatisfação, observa-se que 99% dos entrevistados afirmaram que pretendem voltar ao destino, o que demonstra interesse em conhecer melhor a cidade e seus potenciais atrativos.



2. CONSIDERAÇÕES FINAIS

É a condição do demandante que permite identificar o potencial turístico de uma destinação, dessa forma, as informações obtidas com o Estudo de Demanda Turística Real, proporcionam base de dados que agregam aos avanços da atividade econômica do município, sendo esta, vista como mola propulsora para o desenvolvimento e fomento de uma destinação, pois gera renda e beneficia diversos setores.

Nenhuma destinação é perfeita, portanto, conhecer suas limitações e fortalezas é essencial no que concerne o desenvolvimento de Políticas Públicas, seja na orientação da iniciativa privada como pública interessada neste setor. De outro lado, estes indicadores são fontes para comprovação do potencial turístico de Águas da Prata, a fim manter o título de Estância Hidromineral bem como, pleitear novos investimentos.

Com base nas informações, 56% dos respondentes eram advindos de municípios com até 100 km de Águas da Prata e, 19% eram advindos de outros estados. Os principais municípios emissores foram: São João da Boa Vista e Poços de Caldas – MG. Dentre os principais motivos para realizar a viagem, destaca-se o lazer, o principal atrativo para aqueles que apontaram lazer, foram: “outros” que diante da análise, refere-se aproveitar o feriado, curtir os amigos, descanso, passeio, camping e o King Park Adventure e, natureza/ecoturismo.

Salientamos ainda que, analisar o perfil dos visitantes enriquece a pesquisa ao oferecer uma compreensão completa e contextualizada do público estudado. Com relação ao perfil dos turistas e/ou excursionistas que visitaram o município, o nível escolar predominante foi o Ensino Médio seguido do Ensino Superior, a renda familiar de destaque, é de até R\$ 1.301,00 a R\$ 5.200,00. Outra característica a se registrar, a maioria dos entrevistados já conhecia o destino e estava viajando em grupo familiar; já a liberdade de chegar e partir, no momento, em que se deseja, deixou o uso do próprio automóvel com maior destaque.

Com base na amostragem, 20% dos respondentes pernoveram na cidade e o meio de hospedagem com maior percentual de preferência foram as pousadas.

Em relação aos apontamentos, na perspectiva dos respondentes, a Natureza/ Ecoturismo, Atrativos Turísticos e Tranquilidade/ Hospitalidade, foram destaques em relação ao que a cidade tem de melhor, no entanto, para alguns visitantes, a Infraestrutura foi observado de forma negativa.

Assume grande importância em nossas considerações finais a necessidade de atenção do município para o planejamento e execução de melhorias para os itens apontados pelos turistas de forma negativa, assim como, a devida atenção para a oportunidade de desenvolver o turismo de proximidade, onde, turistas e/ou excursionistas buscam explorar e visitar destinos próximos a cidade de origem.

Ressalta-se o constante aprimoramento e reavaliação das ações voltadas ao turismo do município, visando assim, a melhoria contínua e sistêmica da atividade turística do município.

Águas da Prata possui potencial para aumentar o fluxo de visitantes, devido às suas características e região em que está inserida. Deste modo, realizar um trabalho de promoção do destino de forma contínua, apresentando seus expressivos atrativos se faz necessário.

A mobilização da equipe da Prefeitura em conjunto com o Conselho Municipal de Turismo – COMTUR e empreendedores da cadeia produtiva, aliados ao apoio técnico profissional, serão fatores determinantes para o desenvolvimento de estratégias para que a Estância Hidromineral de Águas da Prata receba e atenda às necessidades de seus turistas e/ou excursionistas os quais, movimentam a economia local por meio do efeito multiplicador tão característico do turismo.

REFERÊNCIAS

DENCKER. A.F.M. Métodos e Técnicas da Pesquisa em Turismo. São Paulo: Futura, 2001.

Prefeitura Municipal de Águas da Prata. Turismo. Disponível em: <<https://www.aguasdaprata.sp.gov.br/>>. Acesso: fevereiro de 2024.

GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

Secretaria Turismo e Cultura.

<https://www.portalaguasdaprata.com.br/>

ANEXOS

INSTRUMENTO DE PESQUISA

Demanda Turística Real

| FORMULÁRIO DE ENTREVISTA - DEMANDA TURÍSTICA REAL | | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| DADOS GERAIS | | | |
| Município: | Local: | Entrevistador: | Data/Hora: |
| Período da pesquisa: <input type="checkbox"/> Feriado <input type="checkbox"/> Fim de semana <input type="checkbox"/> Dias úteis - Segunda a Sexta | | | |
| PERFIL DO ENTREVISTADO <input type="checkbox"/> Turista <input type="checkbox"/> Excursionista | | | |
| Residência permanente: | 1 - País: <input type="checkbox"/> Brasil Outro: | 2 - Estado: | |
| 3. Cidade: | | | |
| 4. Sexo: | <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Feminino | 5. Qual é a sua idade? | |
| 6. Qual é o principal motivo da viagem: (apenas uma opção) | | | |
| <input type="checkbox"/> Lazer | <input type="checkbox"/> Negócios/trabalho | 7. Se lazer, qual foi o principal atrativo? | |
| <input type="checkbox"/> Saúde | <input type="checkbox"/> Compras pessoais | <input type="checkbox"/> Cultura | <input type="checkbox"/> Diversão noturna |
| <input type="checkbox"/> Eventos | <input type="checkbox"/> Visita a familiares | <input type="checkbox"/> Natureza/Ecoturismo | <input type="checkbox"/> Outros: |
| <input type="checkbox"/> Congressos/Feiras | <input type="checkbox"/> Outro: | <input type="checkbox"/> Eventos | |
| 8. Renda Familiar Mensal: | <input type="checkbox"/> Até R\$ 1.300,00 | <input type="checkbox"/> De R\$ 3.901,00 a R\$ 5.200,00 | <input type="checkbox"/> Acima de R\$ 10.400,00 |
| | <input type="checkbox"/> De R\$ 1.301,00 a R\$ 2.600,00 | <input type="checkbox"/> De R\$ 5.201,00 a R\$ 6.500,00 | Especificar: |
| | <input type="checkbox"/> De R\$ 2.601,00 a R\$ 3.900,00 | <input type="checkbox"/> De R\$ 6.501,00 a R\$ 10.400,00 | |
| 9. Escolaridade completa: | <input type="checkbox"/> Fundamental | <input type="checkbox"/> Ensino Médio | <input type="checkbox"/> Pós-graduação |
| | <input type="checkbox"/> Técnico profissionalizante | <input type="checkbox"/> Ensino Superior | |
| CARACTERÍSTICAS DA VIAGEM | | | |
| 10. Qual a principal fonte de informação para a realização desta viagem? (resposta única) | | | |
| <input type="checkbox"/> Já conhecia o destino | <input type="checkbox"/> Feiras, Eventos e Congressos | <input type="checkbox"/> Artigos em revistas e jornais | <input type="checkbox"/> Campanhas publicitárias |
| <input type="checkbox"/> Amigos/parentes | <input type="checkbox"/> Internet/Mídias Sociais | <input type="checkbox"/> Local onde trabalha | <input type="checkbox"/> Agência de viagens |
| <input type="checkbox"/> Folders e brochuras | <input type="checkbox"/> Programas de TV e Rádio | <input type="checkbox"/> Guias turísticos impressos | <input type="checkbox"/> Outros: |
| 11. Você está viajando: | | Se em grupo, qual o tamanho do grupo: | |
| <input type="checkbox"/> Sozinho | <input type="checkbox"/> Casal sem filhos | <input type="checkbox"/> Casal com filhos | <input type="checkbox"/> Grupo familiar <input type="checkbox"/> Amigos/Colegas trabalho <input type="checkbox"/> Outros |
| 12. Pernoitou na cidade? | <input type="checkbox"/> Sim | Número de pernites: | 13. Viagem organizada por agência de turismo? |
| | <input type="checkbox"/> Não | Horas no destino: | |
| 14. Meios de transporte para chegar ao destino? | | 15. Qual o meio de hospedagem no destino? | |
| <input type="checkbox"/> Automóvel próprio | <input type="checkbox"/> Avião | <input type="checkbox"/> Pousada | <input type="checkbox"/> Casa de amigos/parentes |
| <input type="checkbox"/> Ônibus/Van excursão | <input type="checkbox"/> Ônibus de linha | <input type="checkbox"/> Hotel | <input type="checkbox"/> Imóvel aluguel |
| <input type="checkbox"/> Ônibus/Van fretamento | <input type="checkbox"/> Outros: | <input type="checkbox"/> Outros: | |
| DETALHAMENTO DAS DESPESAS NO MUNICÍPIO | | | |
| 1. Alimentação | R\$ | 5. Compras pessoais | R\$ |
| 2. Transporte (combustível, táxi, estacionamento) | R\$ | 6. Outros: | R\$ |
| 3. Hospedagem | R\$ | 7. Total de Gastos | R\$ |
| 4. Atrativos/passeios | R\$ | | |
| 8. Contando com você, quantas pessoas estão incluídas neste gasto? | | | |
| ACESSIBILIDADE DE PESSOAS COM NECESSIDADES ESPECIAIS | | | |
| 1. Você ou alguém que o acompanha possui alguma necessidade especial? | | <input type="checkbox"/> Sim | <input type="checkbox"/> Não |
| 2. Tipo de necessidade: | <input type="checkbox"/> locomoção <input type="checkbox"/> auditiva | <input type="checkbox"/> visual | <input type="checkbox"/> Outras: |
| 3. Cite as acessibilidades de que sentiu mais falta: | | | |
| 4. Alguma sugestão de adequação para o destino? | | | |

Prefeitura Municipal de Águas da Prata (SP)
Secretaria de Turismo e Cultura

Endereço: Rua Dr. Brandão, 90 - Centro

Telefone: (19) 3642-1882

Horário de funcionamento: das 08:00 às 17:00 de segunda a sexta-feira.

E-mail: semtuc@aguasdaprata.sp.gov.br

Consultoria Técnica Responsável

Leal Consultores e Associados LTDA

02.998.041.0001/44

Rua: Paulo Sá, 105 – Sala 6 - Vila Santo Antônio

19900 - 120 – Ourinhos/SP

