



Estudo de Demanda Turística

Pesquisa de Demanda Real de Araçatuba (SP)

2024

Prefeitura Municipal de Araçatuba (SP)

Dilador Borges Damasceno
Prefeito

Secretaria Municipal de Turismo

Laerte Aparecido Rocha
Secretário

Nelson Eduardo Pereira da Costa
Assessor Executivo

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

Karla Ranyelle de Almeida Marques
Maria Daniela Trujilho

APRESENTAÇÃO

A Prefeitura Municipal de Araçatuba, por meio da Secretaria Municipal de Turismo, 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 a manutenção do título de Município de Interesse Turístico.

Araçatuba é uma cidade localizada no interior de São Paulo, conhecida por sua rica cultura, história e proximidade com a natureza. Embora, seja mais famosa por ser um polo agropecuário e comercial.

Abastada terra, de solo fértil, Araçatuba está localizado na Região Turística “Tietê Vivo”. Na sua vocação turística, encontram-se a segmentação: Turismo Cultural, Turismo Religioso, Turismo Gastronômico, Turismo de Negócios e Eventos, Turismo Rural e Turismo Náutico e de Pesca. O município apresenta belezas cênicas, lindas igrejas e praças, além de contar com clima ameno. Abundante em água, justifica o crescimento da pesca esportiva e de esportes náuticos, além do clube de águas quentes e praias fluviais. Tem como tradição a comida típica interiorana paulista, oferecendo diversos pratos típicos deliciosos e o famoso Cupim casqueirado.

Salienta-se ainda, que o município integra a Rotas do Sol, circuito turístico de Negócios, Cultura e Lazer, que compreende a oferta de atrativos peculiares de cada município participante, entre eles.

A Diversão noturna é diversificada, o município também, é sede do grande evento da ABQM - Associação Brasileira de Criadores de Cavalos Quarto de Milha, evento que acontece anualmente no município trazendo visitantes de todas as partes do Brasil e do mundo. Por estes, e tantos outros motivos já elencados, que o município se desenvolve e cresce de forma sustentável, atraindo visitantes de toda a região.

O presente estudo teve 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 Araçatuba – SP.

O Estudo de Demanda Turística Real possibilita o amplo conhecimento sobre o mercado turístico local e a dinâmica com a qual o turista e/ou excursionista escolhe seus produtos e serviços. Vale ressaltar que o turismo está em plena ascensão, dessa forma, para se obter efetividade nos resultados, a pesquisa é uma ferramenta indispensável.

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.

Cumpre-nos ressaltar que o presente estudo, além de ser uma importante ferramenta para coletar informações pertinentes para o planejamento turístico do município, tem também como objetivo atender os requisitos para que Araçatuba mantenha o título de Município de Interesse Turístico.

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

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Período da Pesquisa.	14
Gráfico 2 – Residência Permanente.	14
Gráfico 3 – Local de Aplicação das Entrevistas.	15
Gráfico 4 – Sexo.	15
Gráfico 5 – Origem dos Visitantes.....	16
Gráfico 6 – Principais Municípios Emissores de Turistas.	16
Gráfico 7 – Faixa Etária.	17
Gráfico 8 – Principal Motivo da Viagem.	17
Gráfico 9 – Principal Atrativo, Se a Lazer.....	18
Gráfico 10 – Escolaridade Completa.....	19
Gráfico 11 – Renda Familiar Mensal.....	19
Gráfico 12 – Fonte de Informação para Realizar a Viagem.....	20
Gráfico 13 – Está Viajando... ..	21
Gráfico 14 – Pernoite na Cidade.	21
Gráfico 15 – Quantidade de Pernoites.	22
Gráfico 16 – Viagem Organizada por Agência de Turismo.	22
Gráfico 17 – Meio de Transporte Utilizado.	23
Gráfico 18 – Meio de Hospedagem no Destino.....	23
Gráfico 19 – Média de Gastos.	24
Gráfico 20 – Pessoa Com Deficiência.....	25
Gráfico 21 – Avaliação Sobre Infraestrutura – Limpeza Urbana.....	26
Gráfico 22 – Avaliação Sobre Infraestrutura – Segurança Pública.....	26
Gráfico 23 – Avaliação Sobre Infraestrutura – Sinalização Turística.	27
Gráfico 24 – Avaliação Sobre Infraestrutura – Serviços de Táxi.	27
Gráfico 25 – Avaliação Sobre Infraestrutura – Telecomunicações.	28
Gráfico 26 – Avaliação Sobre Infraestrutura – Internet.....	28
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.	31
Gráfico 32 – Avaliação Sobre Infraestrutura e Serviços Turísticos – Preços Praticados.	31
Gráfico 33 – Avaliação Sobre Infraestrutura e Serviços Turísticos – Guia de Turismo.....	32
Gráfico 34 – Avaliação Sobre Infraestrutura e Serviços Turísticos – Passeios/City-tour.	33
Gráfico 35 – Pensou em Visitar Outra Cidade?.....	33
Gráfico 36 – Nesta Viagem, o que agradou?	34
Gráfico 37 – Nesta Viagem, desagradou?	35
Gráfico 38 – Pretende Voltar ao Destino?.....	35

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 – Período de Aplicação das Pesquisas.	9
---	---

Sumário

APRESENTAÇÃO.....	3
ÍNDICE DE GRÁFICOS	5
ÍNDICE DE QUADROS	6
Sumário.....	7
Introdução	8
Metodologia.....	8
1 PESQUISA DE DEMANDA TURÍSTICA REAL	11
1.1 Resultados da Pesquisa de Demanda Real.....	12
1.2 Análise da Pesquisa.....	37
1.3 Conclusão	40
2. CONSIDERAÇÕES FINAIS	43
REFERÊNCIAS.....	46
ANEXOS	47

Introdução

A Prefeitura Municipal de Araçatuba, por meio da Secretaria Municipal de Turismo, 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 Araçatuba como Município de Interesse Turístico - MIT.

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 os sujeitos ou com o ambiente, possibilitando uma análise mais 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 430 (quatrocentos e trinta) questionários aplicados no ano de 2024. As pesquisas foram realizadas nos meses de setembro, outubro e novembro, conforme quadro a seguir.

Quadro 1 – Período de Aplicação das Pesquisas.

Mês	Quantidade
Setembro	24

Outubro	256
Novembro	150
TOTAL	430

Fonte: Pesquisa de Demanda Real – Araçatuba 2024.

Os locais de aplicação foram: Meios de Hospedagem (Ibis e Água Branca Parque Hotel), Meios de Alimentação (Bola 7 e Restaurante Quarta Avenida), Atrativos Turísticos (Lagoa do Miguelão, Shopping Praça Nova, Supermercado Stock Atacadista e Hot Planet), Eventos (ABQM, Associação Cultural Nipo Brasileira, Associata Teatro, Biblioteca Municipal, Centro Cultural, Instituto Mix e Projeto Guri), Terminal Rodoviário e na Rua do Comércio (Calçadão). Sendo assim, aos entrevistados foram solicitados informações sobre o seu perfil, tais como escolaridade, renda familiar, preferências de passeios e local de residência. Também foi oportunizado aos mesmos a chance de opinar sobre o potencial turístico do município de Araçatuba.

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 Municipal de Turismo, 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 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 local. 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.

A **Leal Consultores e Associados** e sua equipe aplicou, analisou e tabulou 430 (quatrocentas e trinta) questionários aplicados no ano de 2024 no município de

Araçatuba. As pesquisas foram aplicadas em setembro, outubro e novembro. Os locais de aplicação foram: Meios de Hospedagem, Meios de Alimentação, Atrativos Turísticos, Eventos, Terminal Rodoviário e na Rua do Comércio (Calçadão).

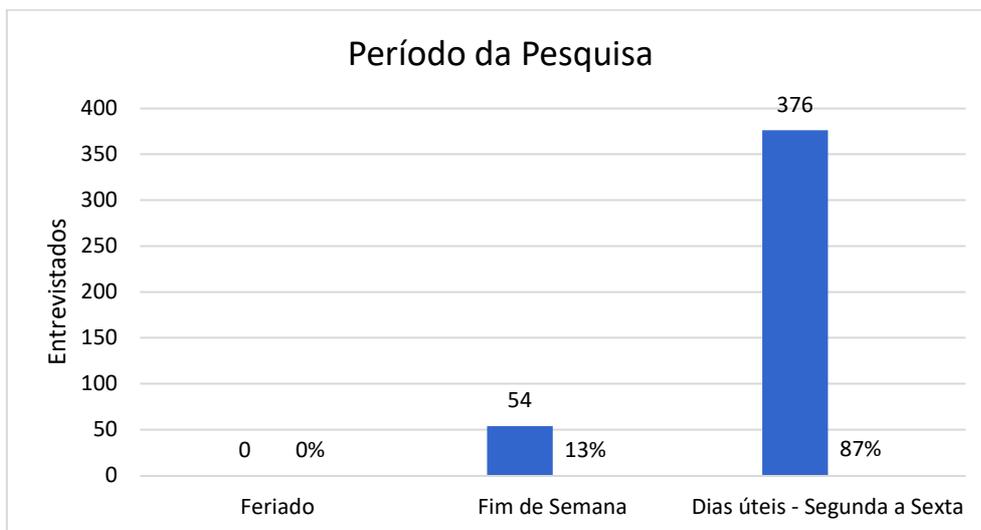
Aos entrevistados foram solicitadas informações sobre o seu perfil, tais como: escolaridade, renda familiar, preferências de passeios e local de residência, bem como, foi oportunizado aos mesmos opinar sobre o destino.

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 atraente para o público-alvo;
- Estimar em possíveis visitantes manifestação de interesse ou não em conhecer os atrativos turísticos do município de Araçatuba;
- 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.

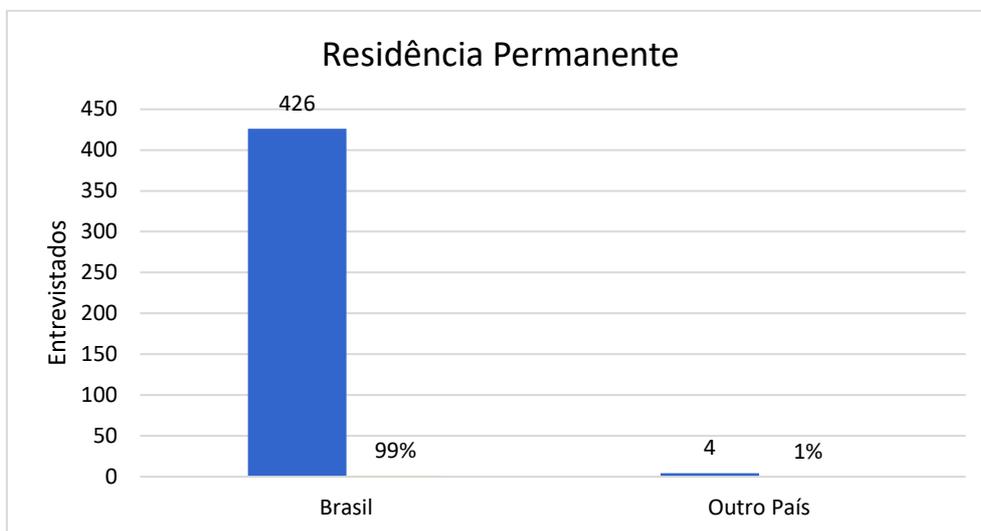
Gráfico 1 – Período da Pesquisa.



Fonte: Pesquisa de Demanda Real – Araçatuba 2024.

No Gráfico 1 pode-se observar que 87% das pesquisas ocorreram nos dias úteis – segunda a sexta-feira e 13% aos finais de semana.

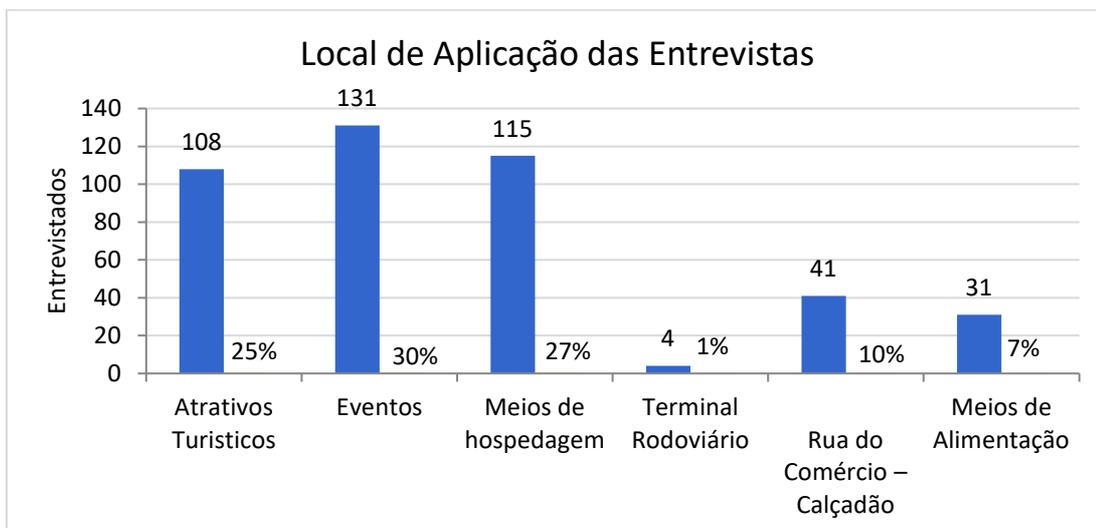
Gráfico 2 – Residência Permanente.



Fonte: Pesquisa de Demanda Real – Araçatuba 2024.

Conforme Gráfico 2, 99% possuem residência fixa permanente no território brasileiro e 1% em outro País.

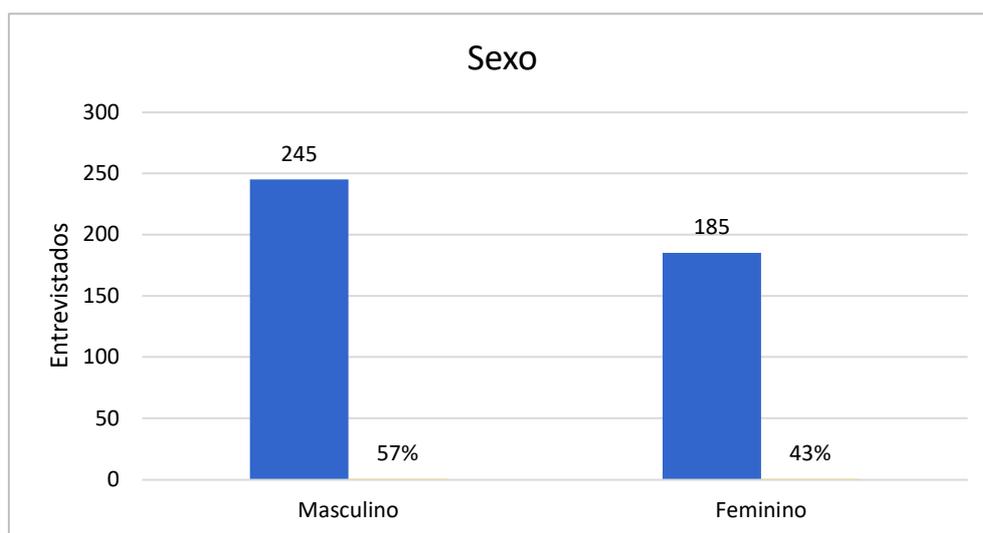
Gráfico 3 – Local de Aplicação das Entrevistas.



Fonte: Pesquisa de Demanda Real – Araçatuba 2024.

Diante do Gráfico 3, observa-se que 30% das entrevistas ocorreram em Eventos, 27% Meios de Hospedagem, 25% Atrativos Turísticos, 10% Ruas do Comércio – Calçadão, 7% Meios de Alimentação e por fim, 1% no Terminal Rodoviário.

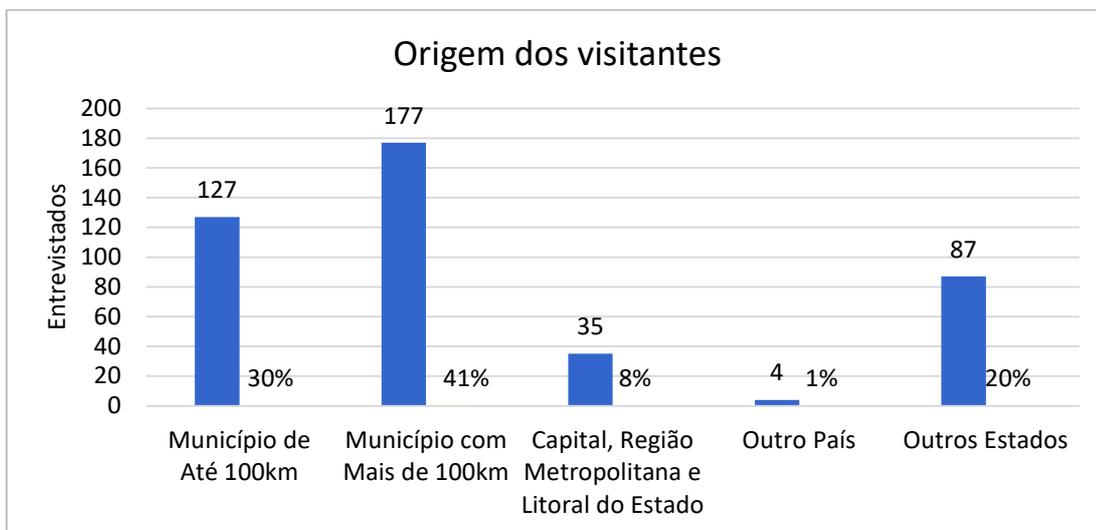
Gráfico 4 – Sexo.



Fonte: Pesquisa de Demanda Real – Araçatuba 2024.

No Gráfico 4, a pesquisa observou 57% dos entrevistados do sexo masculino e 43% do sexo feminino.

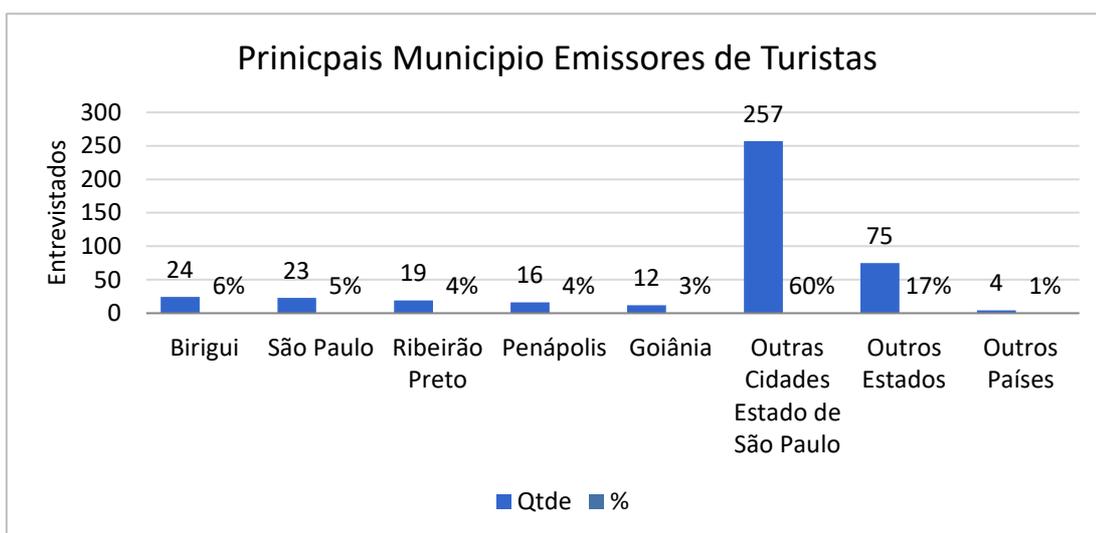
Gráfico 5 – Origem dos Visitantes.



Fonte: Pesquisa de Demanda Real – Araçatuba 2024.

Observa-se no Gráfico 5 que, 41% dos respondentes têm origem de municípios com mais de 100 km, 30% residem em municípios com até 100 km e 20% informaram advir de outros estados. Já 8%, apontaram a capital, região metropolitana e litoral do estado e 1%, vieram de outros Países.

Gráfico 6 – Principais Municípios Emissores de Turistas.

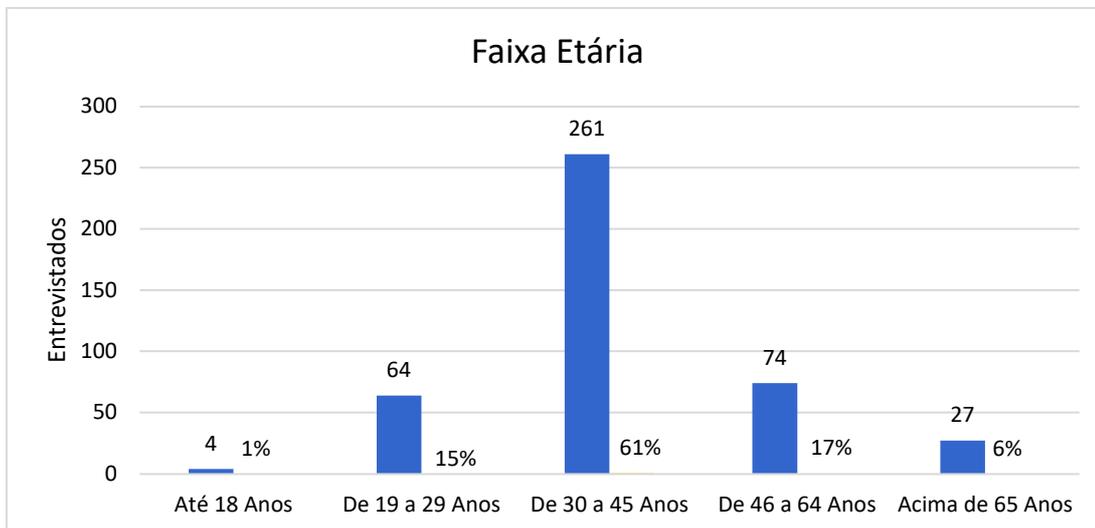


Fonte: Pesquisa de Demanda Real – Araçatuba 2024.

Conforme o Gráfico 6, os principais municípios emissores de turistas foram: 6% Birigui, 5% São Paulo, 4% Ribeirão Preto, 4% Penápolis, 3% Goiânia e 60%

outras cidades do estado de São Paulo, 17% outros estados e, 1% outros países.

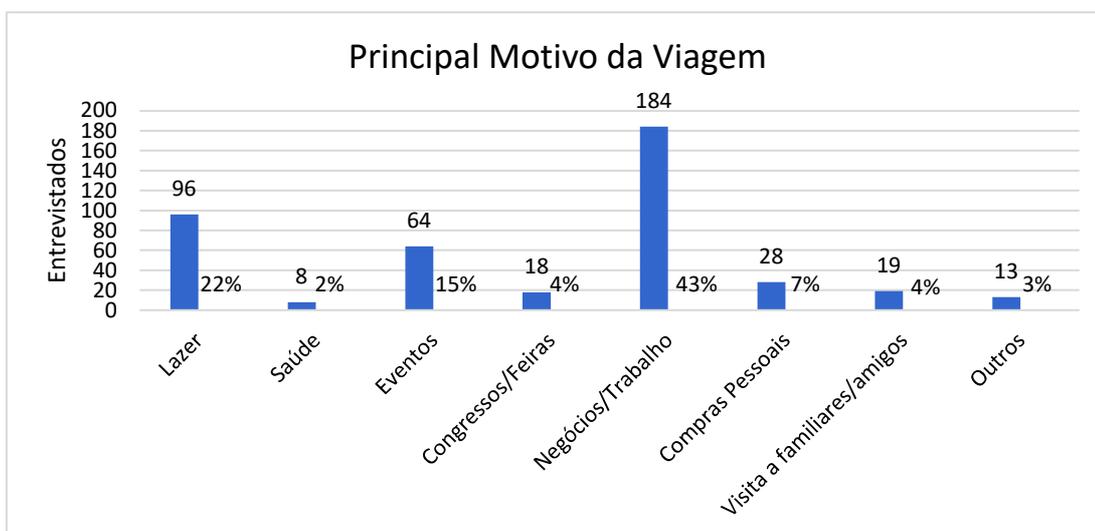
Gráfico 7 – Faixa Etária.



Fonte: Pesquisa de Demanda Real – Araçatuba 2024.

No Gráfico 7, a faixa etária com maior percentual, na presente pesquisa é dos 30 a 45 anos, representada por 61%, seguido de 17% pela faixa etária de 46 a 64 anos, já os que se enquadraram em uma faixa de 19 a 29 anos, foi 15%. Já 6% dos pesquisados se enquadram em uma faixa etária acima dos 65 anos e 1% de até 18 anos.

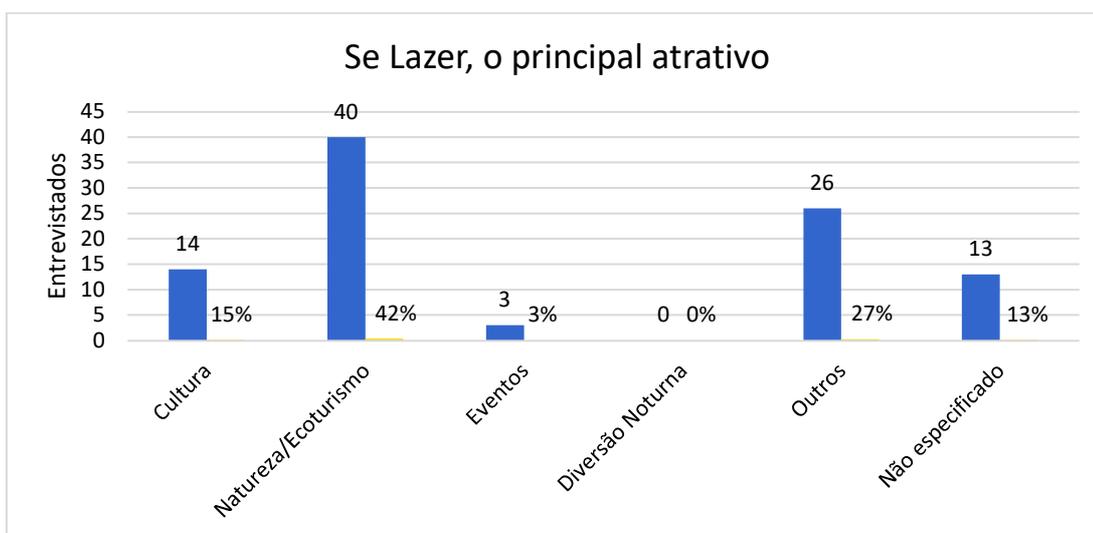
Gráfico 8 – Principal Motivo da Viagem.



Fonte: Pesquisa de Demanda Real – Araçatuba 2024.

Diante do Gráfico 8, 43% estavam na cidade a negócios/ trabalho, 22% apontaram o Lazer como principal motivo. Já 15% apontaram eventos, 7% compras pessoais, 4% cada, apontaram visitas a familiares/ amigos e congressos e feiras. Já 3% apontaram outros motivos que no caso do presente estudo refere-se a estudo e 2%, apontaram a saúde.

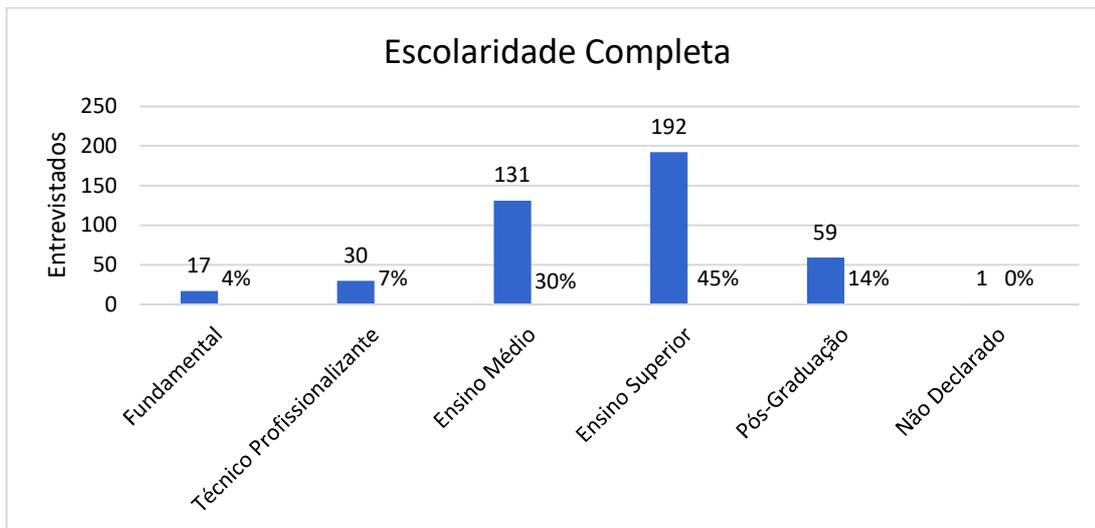
Gráfico 9 – Principal Atrativo, Se a Lazer.



Fonte: Pesquisa de Demanda Real – Araçatuba 2024.

No gráfico 8, 96 entrevistados estavam na cidade a lazer, dentre esses respondentes, 42% apontaram natureza/ ecoturismo como principal atrativo. Já 27% apontaram “outros” que na presente pesquisa corresponde a: parque aquático, casamento e excursão. Já 15%, corresponde a cultura, 13% não especificaram e 3% apontaram os eventos.

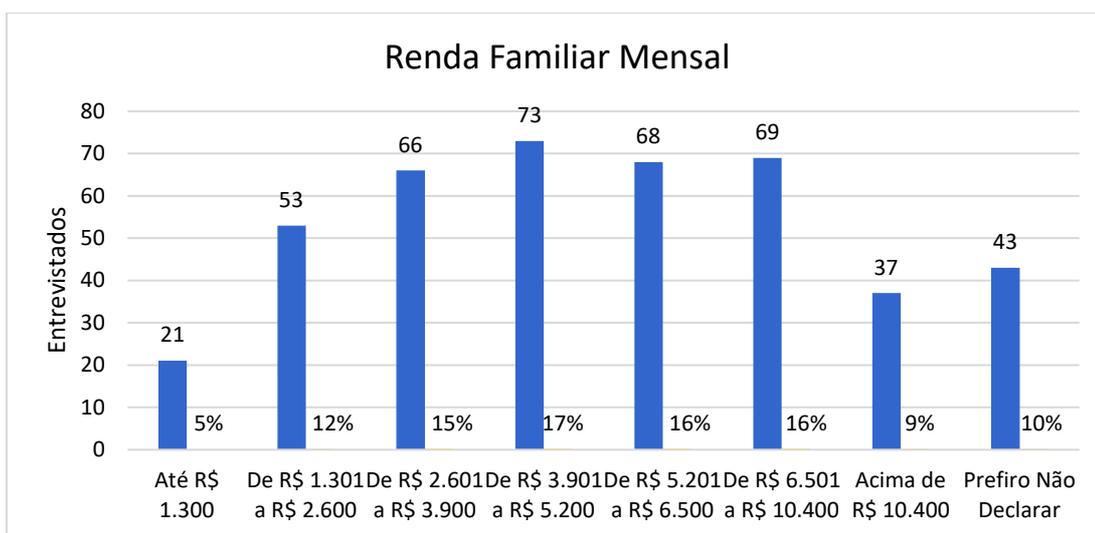
Gráfico 10 – Escolaridade Completa.



Fonte: Pesquisa de Demanda Real – Araçatuba 2024.

Em relação à escolaridade dos entrevistados (Gráfico 10), observa-se que 45% informaram possuir ensino superior e 30% informaram possuir ensino médio. Já 14% apontaram pós-graduação, 7% dos entrevistados apontaram técnico profissionalizante e 4% ensino fundamental.

Gráfico 11 – Renda Familiar Mensal.

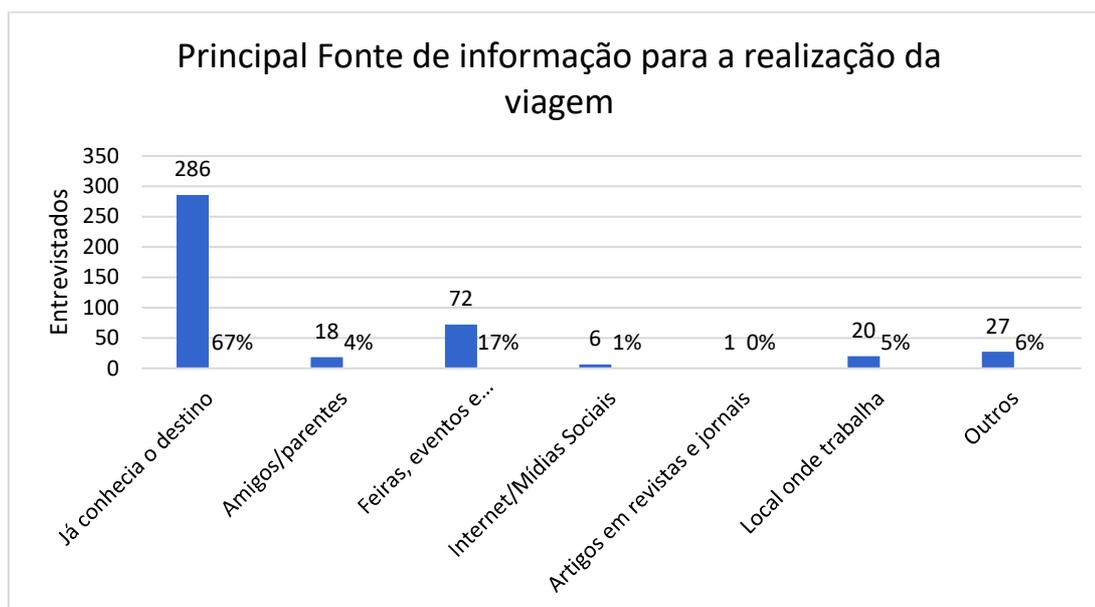


Fonte: Pesquisa de Demanda Real – Araçatuba 2024.

No gráfico 11, foi perguntado sobre a renda familiar e, 17% dos entrevistados apontaram renda de R\$ 3.901,00 a R\$ 5.200,00 e 16% cada, denotaram renda de

R\$ 5.201,00 a R\$ 6.500,00 e de R\$ 6.501,00 a R\$ 10.400,00. Já 15% declararam renda de R\$ 2.601,00 a R\$ 3.900,00, 12% rendimento de R\$ 1.301,00 a R\$ 2.600,00 e, outros 10% não declaram renda. Aqueles que apontaram renda acima de R\$ 10.400,00 foram 9% e rendimento até R\$ 1.300,00 foi de 5%.

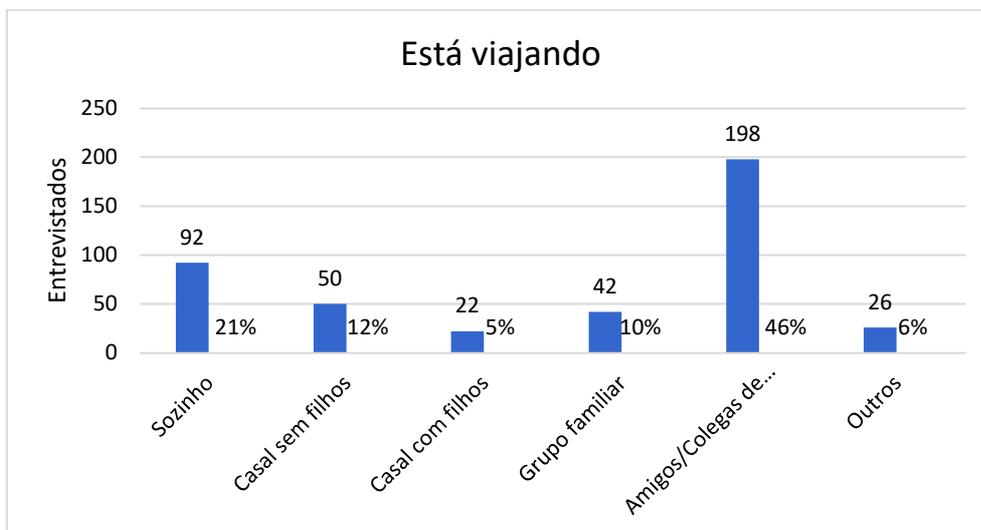
Gráfico 12 – Fonte de Informação para Realizar a Viagem.



Fonte: Pesquisa de Demanda Real – Araçatuba 2024.

Quanto a fonte de informação para realizar a viagem, conforme Gráfico 12, 67% já conheciam o destino, 17% obtiveram informação por meio de feiras, eventos e congressos, e 4% obtiveram informação junto a amigos e parentes. 6% apontaram “outros” que na presente pesquisa corresponde a excursão e estudo. Já 5% denotaram através do local onde trabalha. Apenas 1% apontou internet/ mídias sociais. Diante das informações, cabe-nos ressaltar o baixo índice de apontamento como meio de informação a internet/ mídias sociais, motivo pelo qual é necessário refletir, pois, ou o turista que visita Araçatuba utiliza pouco as redes sociais, aplicativos e internet, ou o município ainda não tem disponível dados suficientes para que as pessoas possam obter maiores informações sobre o destino.

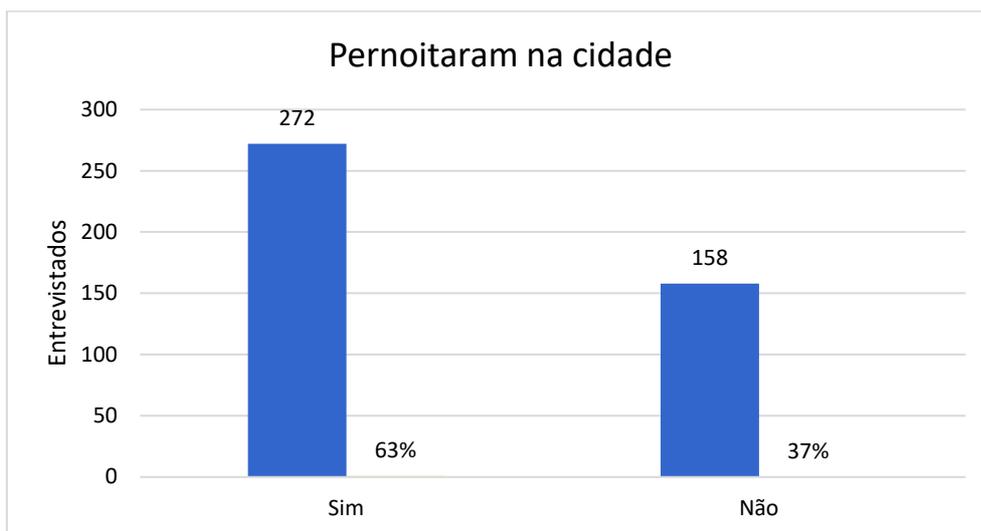
Gráfico 13 – Está Viajando...



Fonte: Pesquisa de Demanda Real – Araçatuba 2024.

Diante do gráfico 13, pode-se observar que 46% dos respondentes estavam viajando com amigos/ colegas de trabalho, 21% sozinho e, 12% casal sem filhos. Já 10%, apontaram estar viajando com grupo familiar, 5% casal com filhos e 6% apontaram “outros” que na presente pesquisa corresponde a excursão.

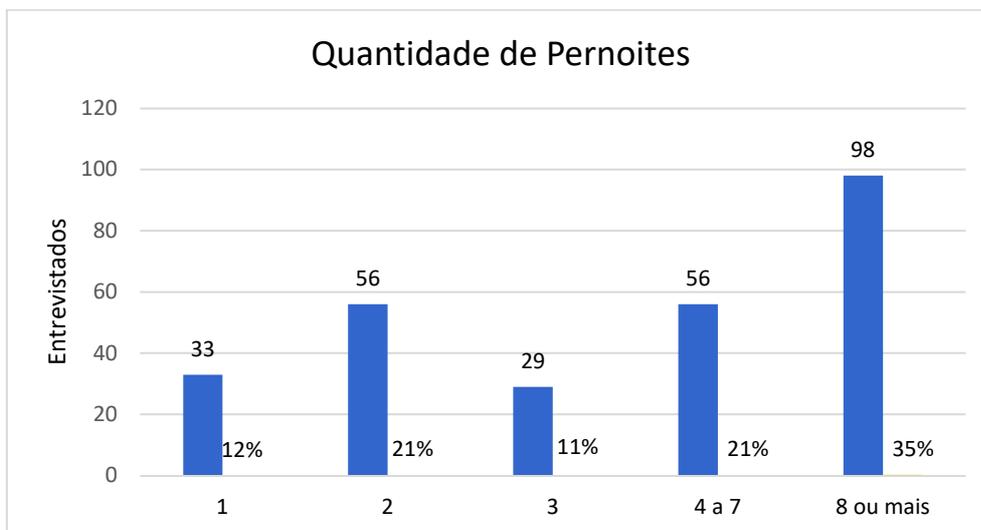
Gráfico 14 – Pernoite na Cidade.



Fonte: Pesquisa de Demanda Real – Araçatuba 2024.

No Gráfico 14, observa-se que, 63% dos entrevistados pernoitaram na cidade e 37% dos respondentes informaram que não.

Gráfico 15 – Quantidade de Pernoites.



Fonte: Pesquisa de Demanda Real – Araçatuba 2024.

Dentre os respondentes que pernотaram em Araçatuba, 35% permaneceram por 8 dias ou mais, 21% cada, por 4 a 7 dias e 2 dias. Já 12%, o fizeram por 1 dia e 11% por 3 dias, conforme demonstrado no Gráfico 15.

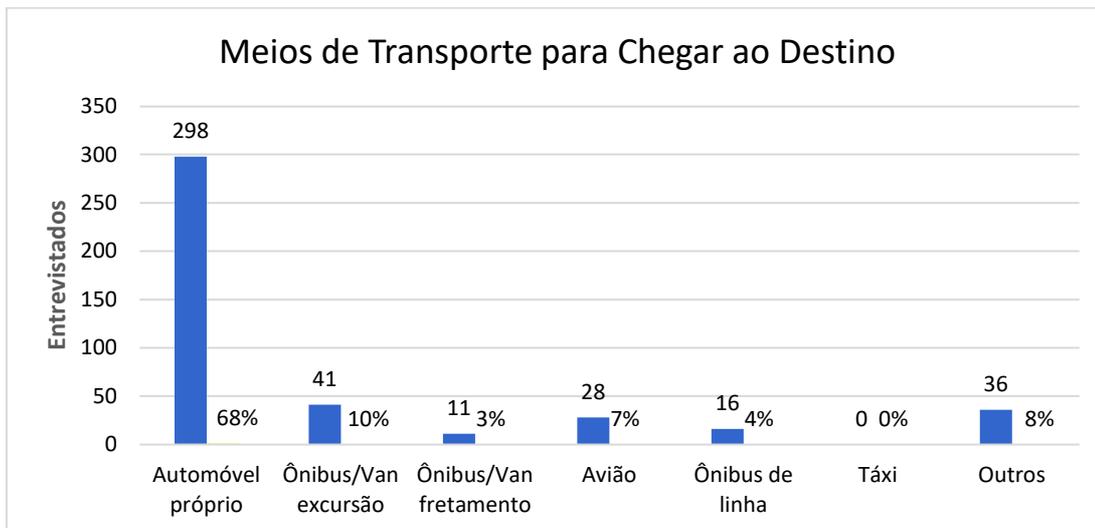
Gráfico 16 – Viagem Organizada por Agência de Turismo.



Fonte: Pesquisa de Demanda Real – Araçatuba 2024.

Nota-se no Gráfico 16 que 98% dos entrevistados chegaram em Araçatuba por conta própria, sem intermédio de agência de viagem e 2%, utilizaram o serviço.

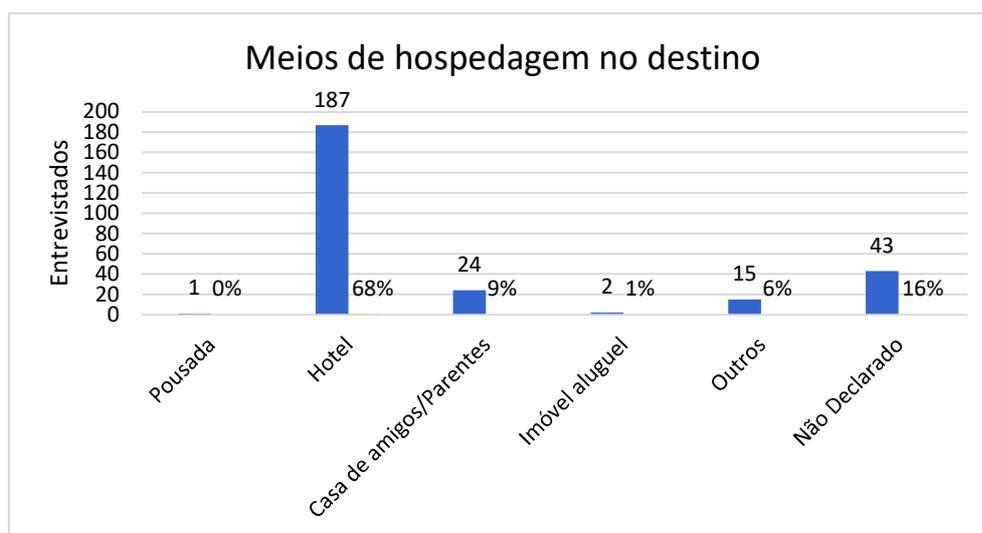
Gráfico 17 – Meio de Transporte Utilizado.



Fonte: Pesquisa de Demanda Real – Araçatuba 2024.

Observa-se no gráfico 17, a liberdade e o conforto de chegar e partir quando desejar deixou o uso do automóvel próprio com 68% da preferência dos respondentes para realizar a viagem. Já 10% utilizaram ônibus/ van excursão, 7% chegaram ao destino de avião; 4% ônibus de linha e 3%, ônibus/ van fretamento. Já 8% utilizaram outros meios de transporte, como: uber, carro da empresa e carro alugado.

Gráfico 18 – Meio de Hospedagem no Destino.

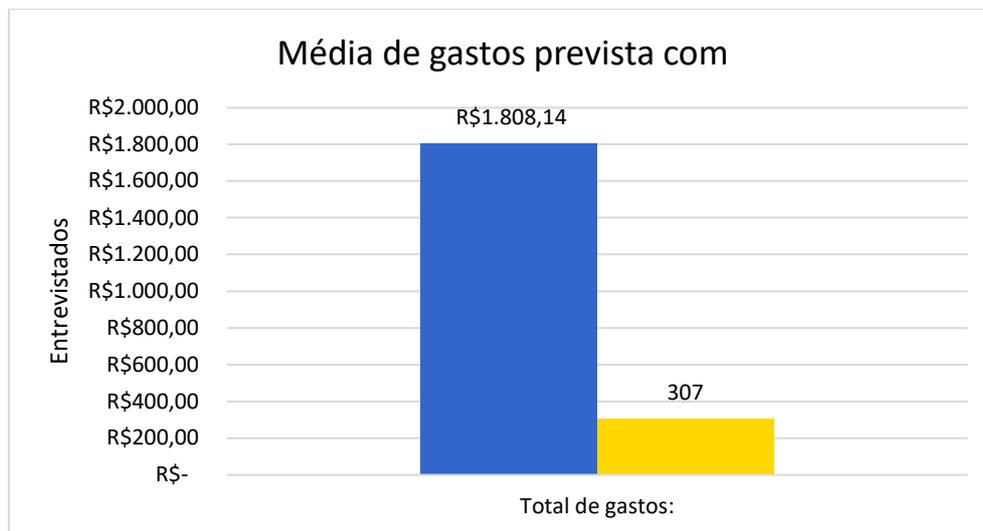


Fonte: Pesquisa de Demanda Real – Araçatuba 2024.

Conforme gráfico 14, 272 entrevistados informaram terem pernoitado na

cidade, sendo assim, desses: 68% se hospedaram em hotéis, 9% na casa de amigos/parentes, e 6% outros meios, que na presente pesquisa, corresponde a camping. Já 16% preferiram não declarar.

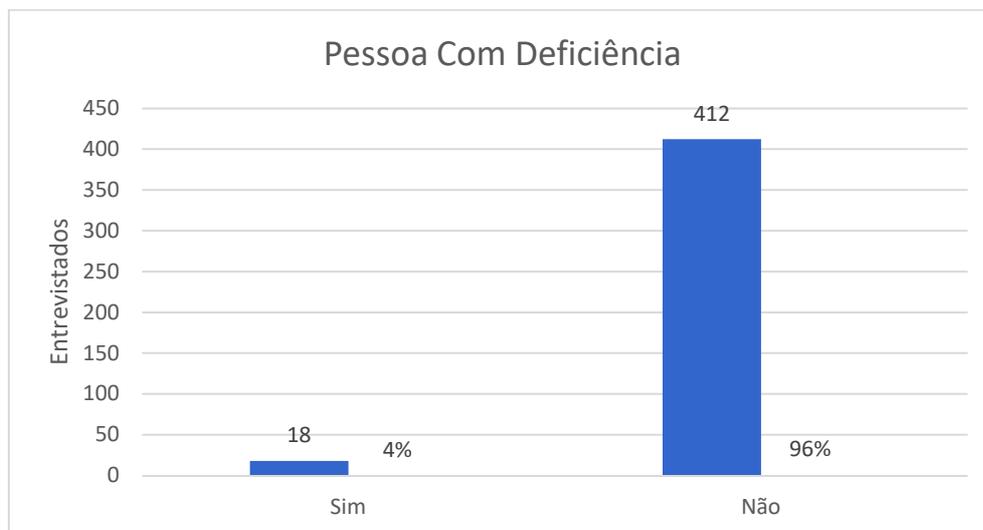
Gráfico 19 – Média de Gastos.



Fonte: Pesquisa de Demanda Real – Araçatuba 2024.

No gráfico 19, com base nos valores declarados pelos entrevistados, na presente pesquisa foi realizada 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\$ 1.808,14, valor este que, refere-se ao período de permanência do turista/excursionista no município.

Gráfico 20 – Pessoa Com Deficiência.



Fonte: Pesquisa de Demanda Real – Araçatuba 2024

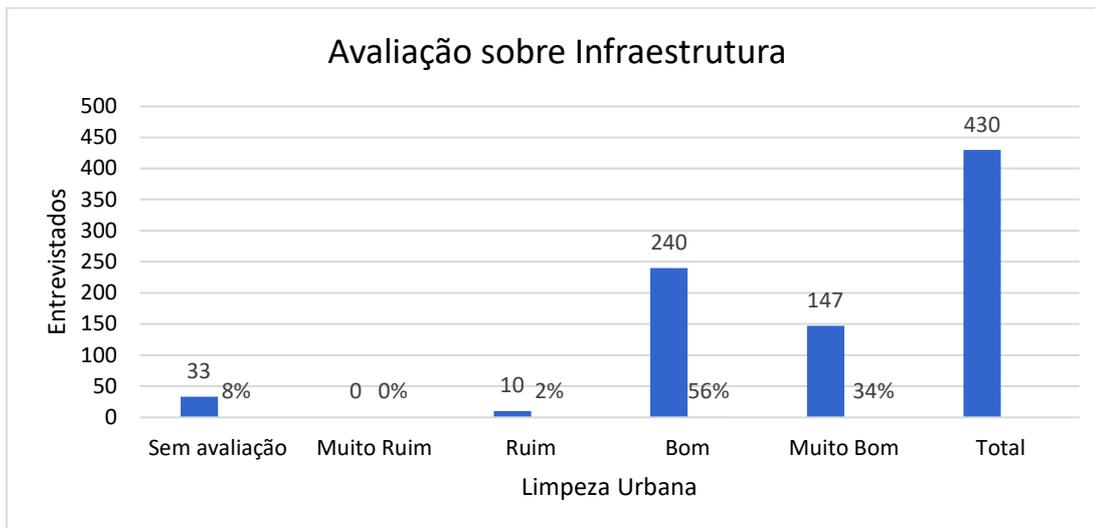
No Gráfico 20 observa-se que, 96% dos entrevistados informaram não possuir e não estarem acompanhados de alguma pessoa com deficiência e 4%, informou que sim. É pertinente uma reflexão acerca deste dado, pois, muitas pessoas com alguma deficiência, permanente ou temporária, não possuem alternativas de 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).

Continuando a análise, segue a representação gráfica da avaliação sobre a infraestrutura de Araçatuba, na perspectiva dos entrevistados.

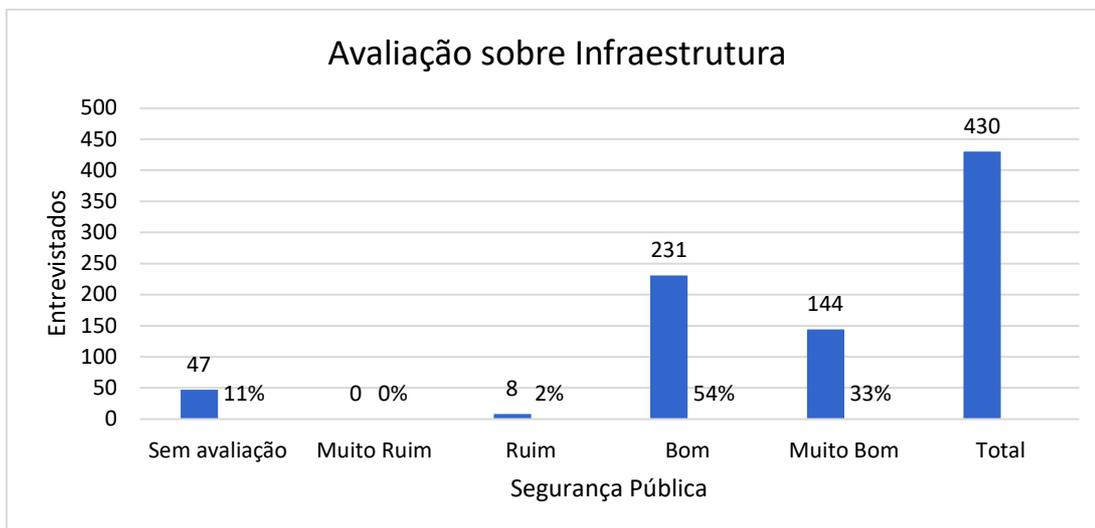
Gráfico 21 – Avaliação Sobre Infraestrutura – Limpeza Urbana.



Fonte: Pesquisa de Demanda Real – Araçatuba 2024.

O Gráfico 21, possibilitou avaliar a infraestrutura no quesito Limpeza Urbana. Conforme informações, 90% avaliaram de bom a muito bom, 8% não avaliaram e 2% avaliaram como ruim a questão abordada.

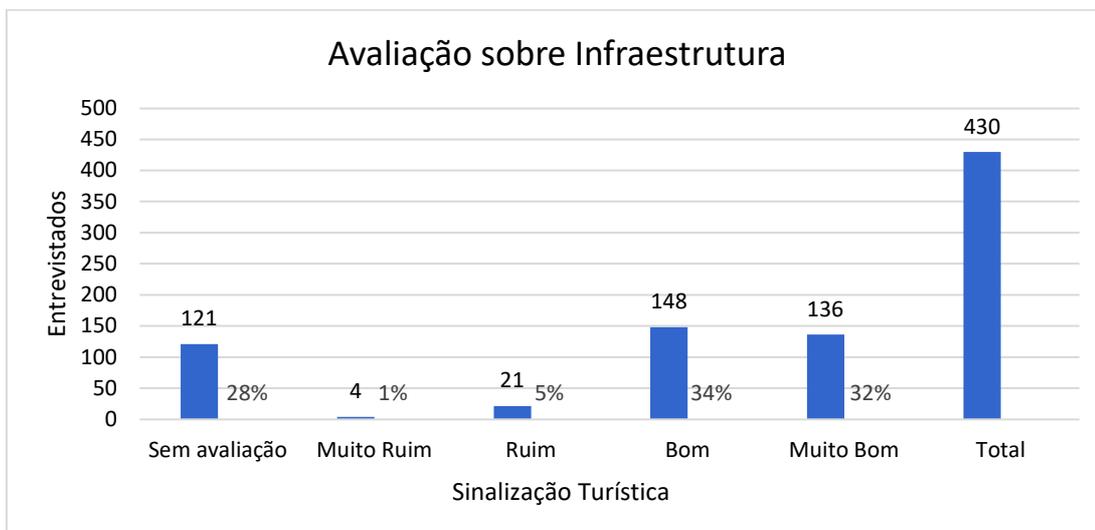
Gráfico 22 – Avaliação Sobre Infraestrutura – Segurança Pública.



Fonte: Pesquisa de Demanda Real – Araçatuba 2024.

No Gráfico 22, nota-se que 87% dos entrevistados avaliaram de bom a muito bom a Segurança Pública, 11% não avaliaram e, 2% dos respondentes avaliaram como ruim.

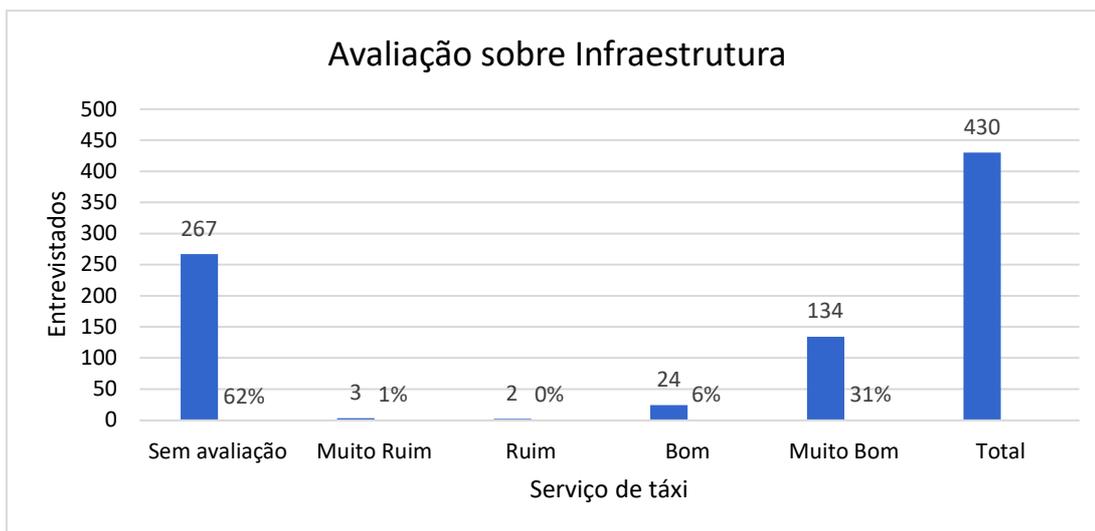
Gráfico 23 – Avaliação Sobre Infraestrutura – Sinalização Turística.



Fonte: Pesquisa de Demanda Real – Araçatuba 2024.

O Gráfico 23, apresenta a avaliação sobre a infraestrutura no quesito Sinalização Turística, diante dos dados obtidos, 66% dos respondentes consideraram como bom ou muito bom, 28% não avaliaram o item e 6% consideraram como ruim.

Gráfico 24 – Avaliação Sobre Infraestrutura – Serviços de Táxi.

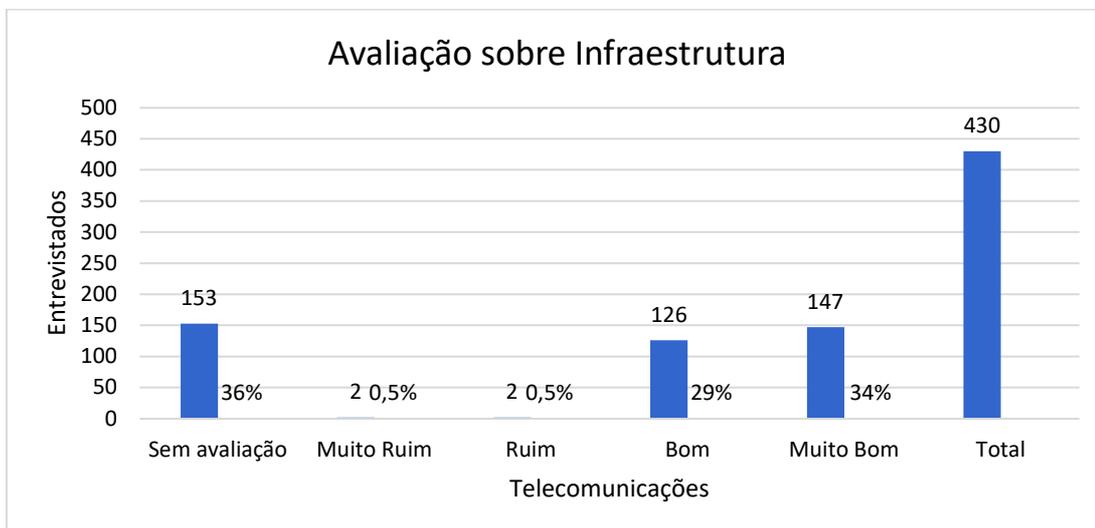


Fonte: Pesquisa de Demanda Real – Araçatuba 2024.

Como a maioria dos entrevistados, optaram em viajar com automóvel próprio, o item serviços de táxi e transporte por aplicativos não foram muito procurados, sendo assim, aqueles que tiveram condições de avaliar o item, 37% dos

respondentes consideraram de bom a muito bom, 62% não avaliaram e 3% dos entrevistados avaliaram como muito ruim.

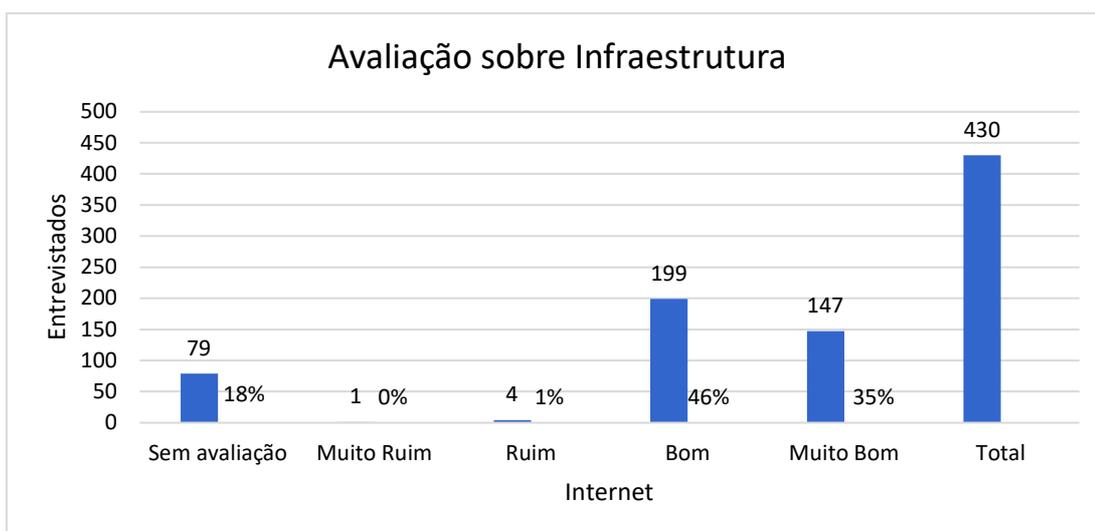
Gráfico 25 – Avaliação Sobre Infraestrutura – Telecomunicações.



Fonte: Pesquisa de Demanda Real – Araçatuba 2024.

Na pesquisa realizada, observa-se que 63% dos entrevistados classificaram de bom a muito bom as Telecomunicações (telefonia) da cidade, 36% não avaliaram o serviço e 1%, classificou como ruim a muito ruim.

Gráfico 26 – Avaliação Sobre Infraestrutura – Internet.

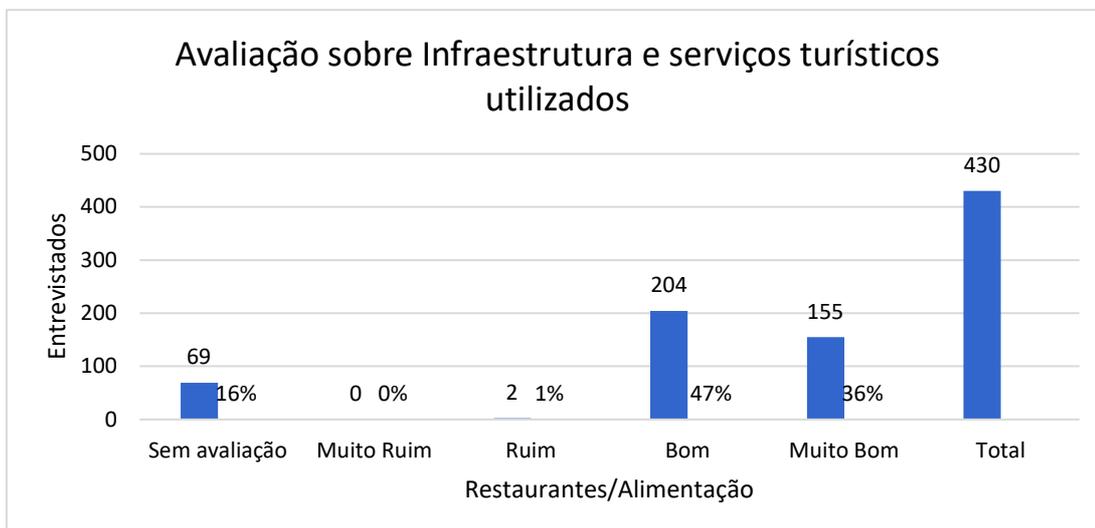


Fonte: Pesquisa de Demanda Real – Araçatuba 2024.

Com base nos dados coletados e representados por meio do Gráfico 26,

observa-se que 81% dos respondentes avaliaram de bom a muito bom a Internet do município. Por outro lado, 18% não avaliaram o serviço e 1% classificou como ruim.

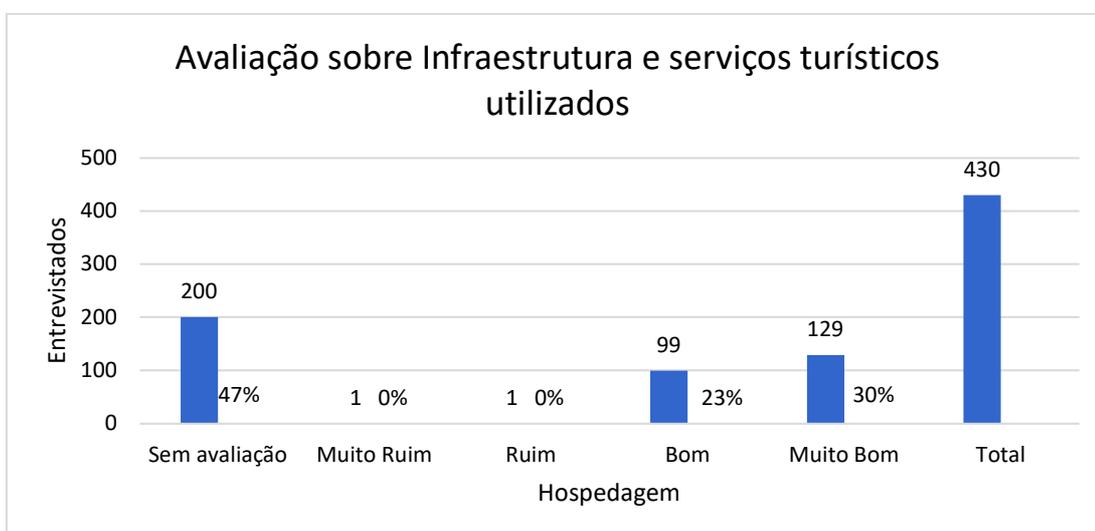
Gráfico 27 – Avaliação Sobre Infraestrutura e Serviços Turísticos – Restaurantes/Alimentação.



Fonte: Pesquisa de Demanda Real – Araçatuba 2024.

No Gráfico 27, observa-se percentual de satisfação, onde, 83% dos respondentes classificaram de bom a muito bom a infraestrutura no quesito Restaurantes/Alimentação da cidade de Araçatuba, 16% não avaliaram e 1% dos entrevistados consideraram como ruim.

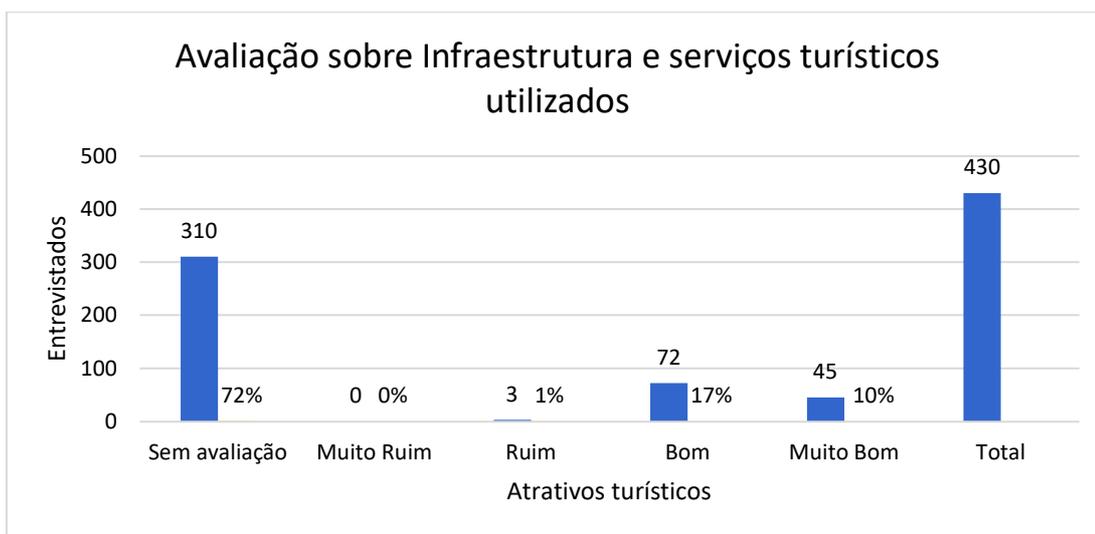
Gráfico 28 – Avaliação Sobre Infraestrutura e Serviços Turísticos – Hospedagem.



Fonte: Pesquisa de Demanda Real – Araçatuba 2024.

Diante do resultado (Gráfico 28), 53% avaliaram de bom a muito bom o quesito Hospedagem e 47% dos respondentes não se sentiram à vontade em avaliar.

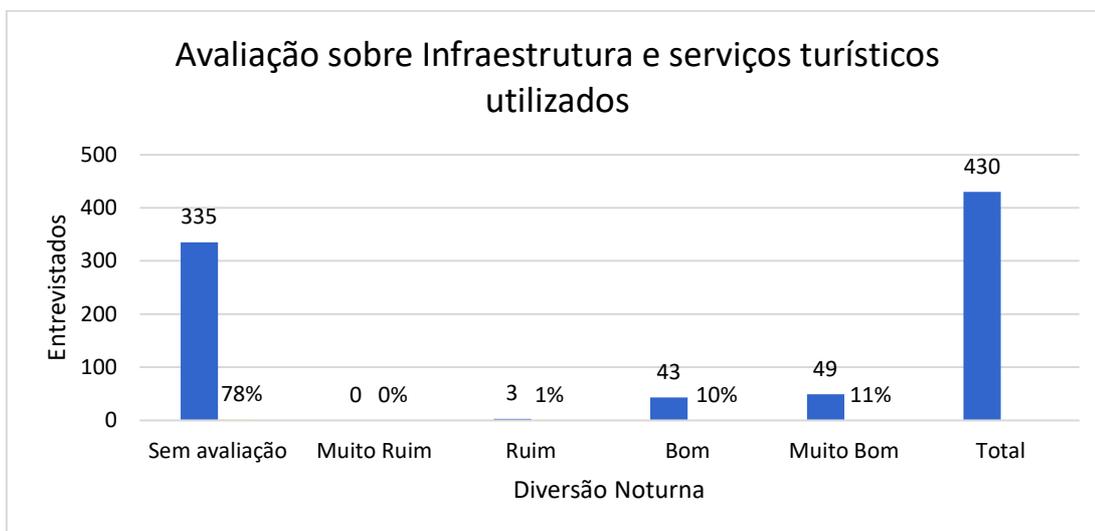
Gráfico 29 – Avaliação Sobre Infraestrutura e Serviços Turísticos – Atrativos Turísticos.



Fonte: Pesquisa de Demanda Real – Araçatuba 2024.

No quesito Atrativos Turísticos, Gráfico 29, 27% dos entrevistados avaliaram como bom ou muito bom, 72% não avaliaram e 1%, consideraram como ruim.

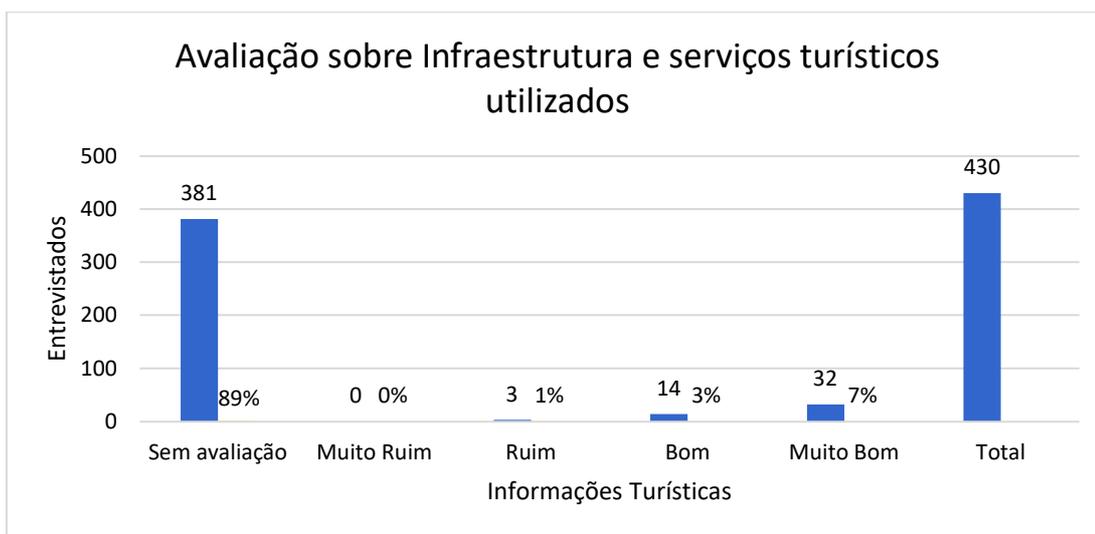
Gráfico 30 – Avaliação Sobre Infraestrutura e Serviços Turísticos – Diversão Noturna.



Fonte: Pesquisa de Demanda Real – Araçatuba 2024.

No item Diversão Noturna, observa-se que 21% dos respondentes classificaram como bom e muito bom, 78% não avaliaram o item e 1%, consideraram ruim.

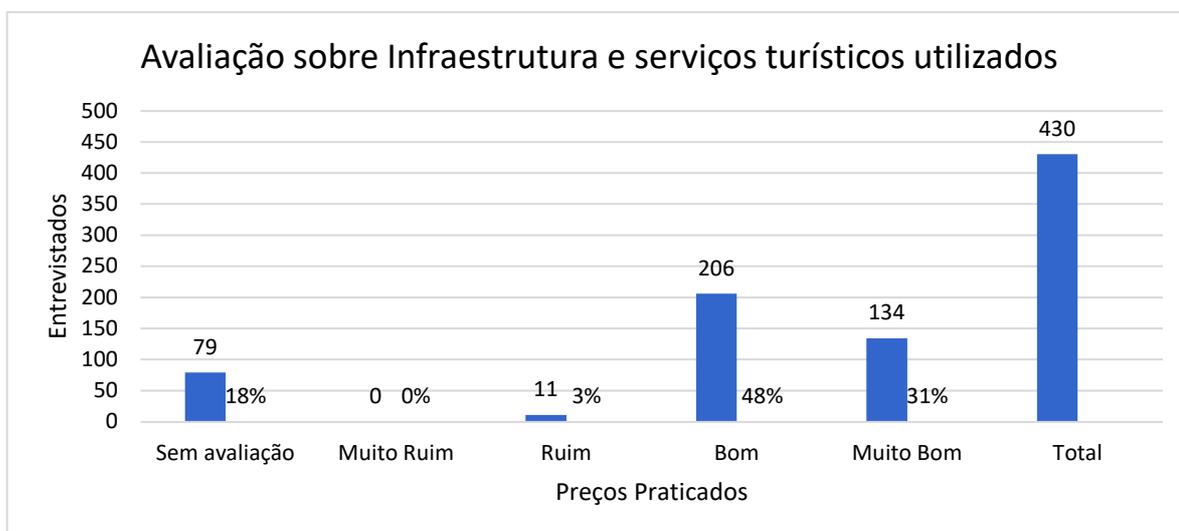
Gráfico 31 – Avaliação Sobre Infraestrutura e Serviços Turísticos – Informações Turísticas.



Fonte: Pesquisa de Demanda Real – Araçatuba 2024.

Na avaliação das Informações Turísticas, Gráfico 31, 10% dos entrevistados avaliaram como bom ou muito bom, 89% não avaliaram e 1%, considerou ruim.

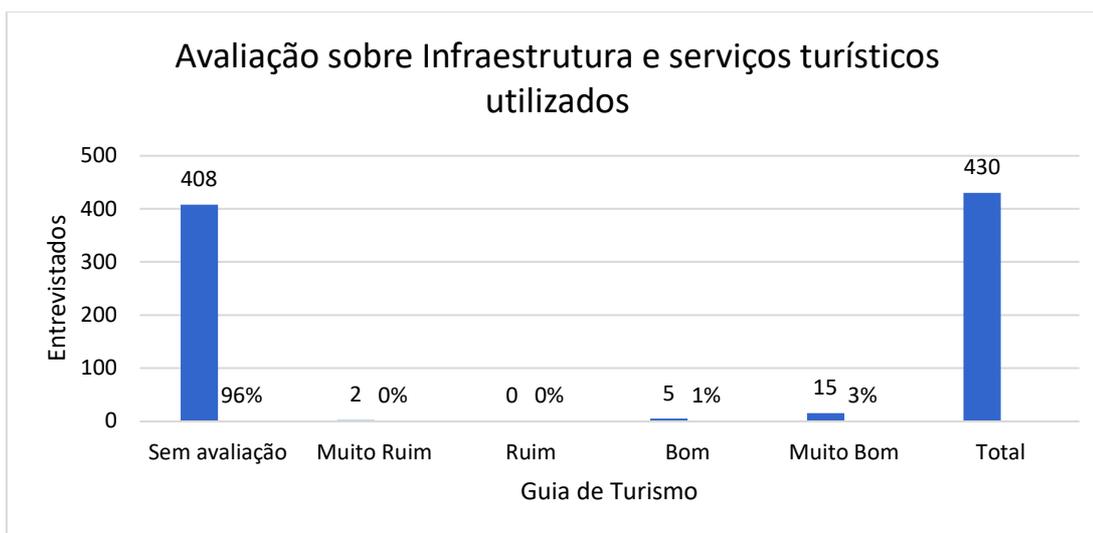
Gráfico 32 – Avaliação Sobre Infraestrutura e Serviços Turísticos – Preços Praticados.



Fonte: Pesquisa de Demanda Real – Araçatuba 2024.

Na análise, Gráfico 32, observa-se que 79% dos entrevistados consideraram bom a muito bom os Preços Praticados, 3% consideraram como ruim e 18% não avaliaram o item.

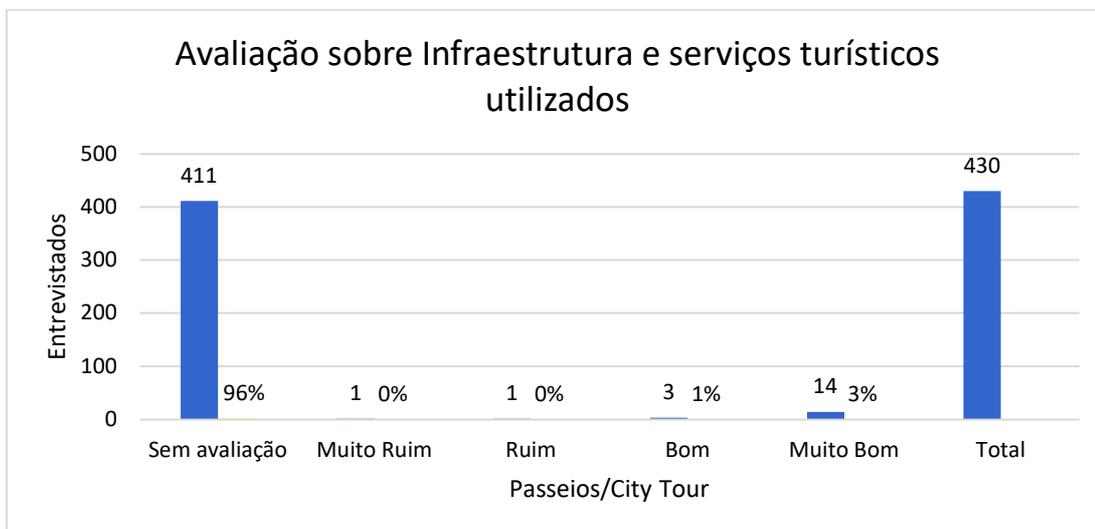
Gráfico 33 – Avaliação Sobre Infraestrutura e Serviços Turísticos – Guia de Turismo.



Fonte: Pesquisa de Demanda Real – Araçatuba 2024.

No caso de serviços turísticos – Guia de Turismo (Gráfico 33), 96% dos respondentes não avaliaram o serviço e 4% avaliaram como muito bom ou bom. Salienta-se que o guia de turismo é aquele que acompanha uma pessoa ou um grupo durante excursões, passeios e viagens com o objetivo de orientar, acompanhar, direcionar e apresentar locais e pontos turísticos; além de apoiar na logística da viagem. Como visto anteriormente, alguns dos entrevistados utilizaram agências de viagens para realizarem o passeio.

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



Fonte: Pesquisa de Demanda Real – Araçatuba 2024.

No Gráfico 34, demonstra que 96% dos entrevistados não avaliaram o Passeios/*City Tour* e, 4% avaliaram como muito bom ou bom. Os Passeios/*City Tour*, referem-se a um passeio, oferecido por empresas de turismo ou traslado, onde é possível conhecer melhor a cidade e visitar os principais pontos turísticos, no entanto, o passeio realizado pelo entrevistado de forma autônoma é considerado como um city tour pelos mesmos.

Gráfico 35 – Pensou em Visitar Outra Cidade?

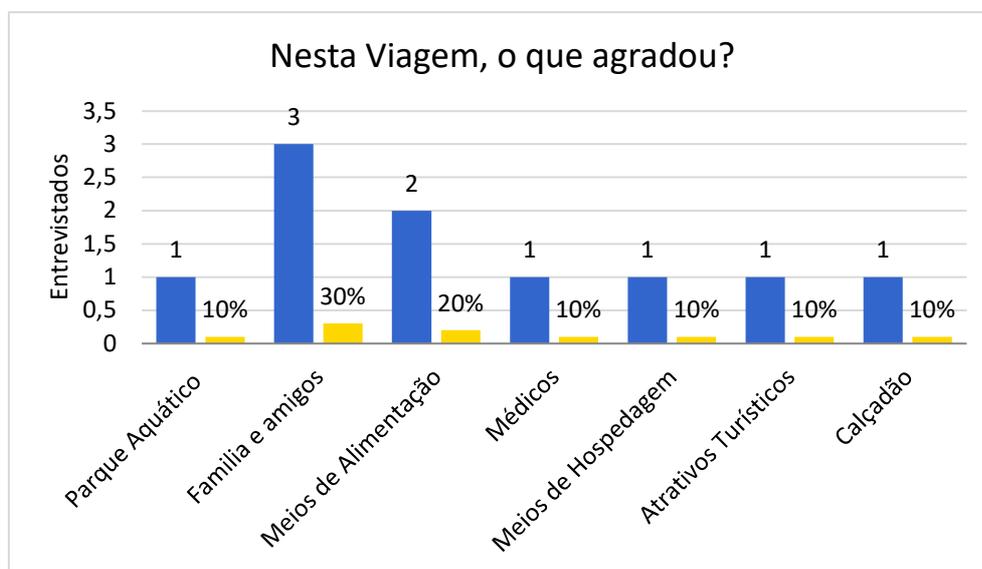


Fonte: Pesquisa de Demanda Real – Araçatuba 2024.

Observa-se no gráfico 35 que, 98% dos respondentes tinham como único objetivo visitar a cidade de Araçatuba e, apenas 2%, 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 Araçatuba, pontos esses essenciais para o desenvolvimento do planejamento e fomento da atividade turística do município.

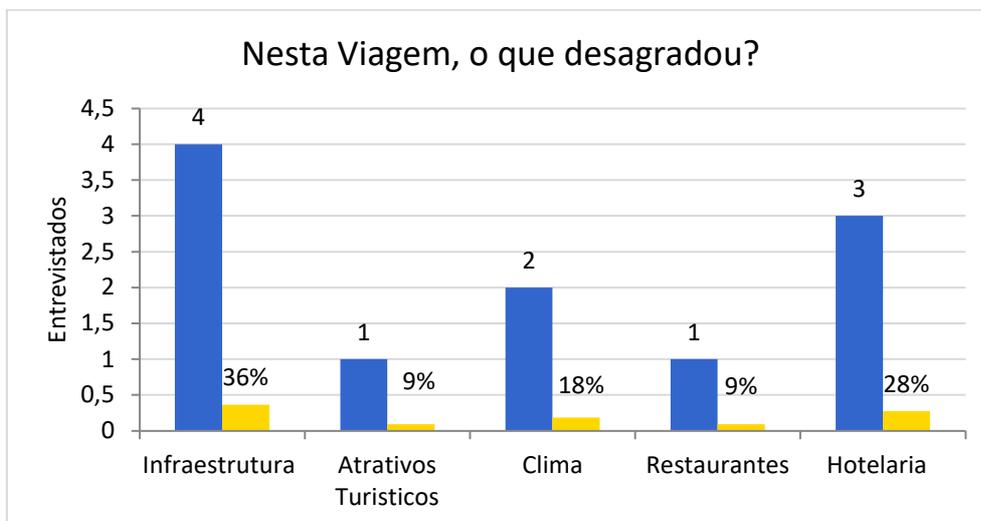
Gráfico 36 – Nesta Viagem, o que agradou?



Fonte: Pesquisa de Demanda Real – Araçatuba 2024

Diante do Gráfico 36, foi possível observar 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 apresentado no quadro a seguir.

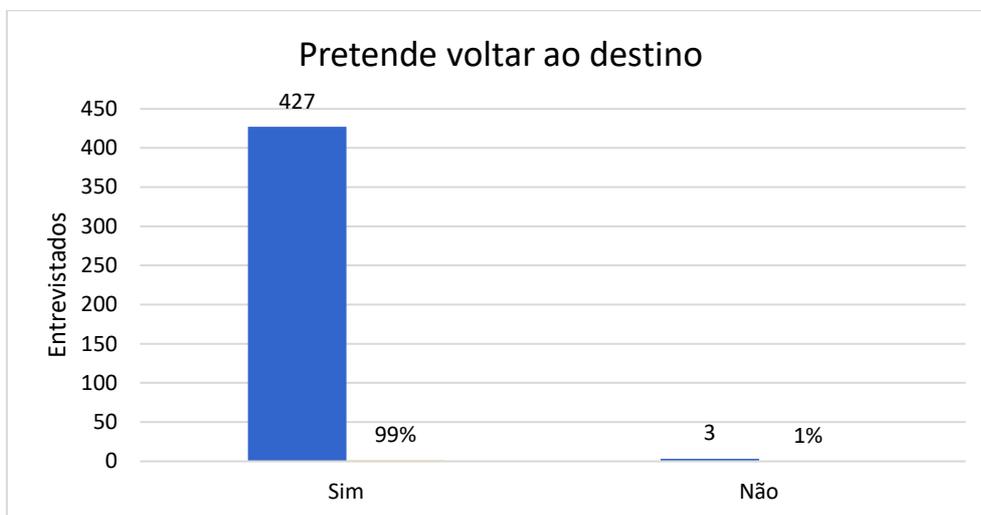
Gráfico 37 – Nesta Viagem, desagradou?



Fonte: Pesquisa de Demanda Real – Araçatuba 2024

Por sua vez, o Gráfico 37 aponta o desagradou na opinião dos turistas/excursionistas respondentes que visitaram o município, sendo assim, diante dos apontamentos em relação a Infraestrutura, os principais questionamentos foram: a falta de infraestrutura nos banheiros públicos e poucas opções de restaurantes e alto valor dos meios de hospedagem. Um município que visa atender aos anseios de uma demanda e fomento da atividade turística, precisa se atentar para os itens que desagradam os visitantes, buscando sempre a melhoria contínua do serviço ou atividade ofertada.

Gráfico 38 – Pretende Voltar ao Destino?



Fonte: Pesquisa de Demanda Real – Araçatuba 2024.

Mesmo diante dos apontamentos em relação ao que mais agradou e desagradou na viagem, 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:

- ✦ 87% das entrevistas ocorreram em dias úteis – segunda a sexta-feira e 13% aos finais de semana. Os locais de aplicação foram: 30% em Eventos, 27% nos Meios de Hospedagem, 25% Atrativos turísticos, 10% Ruas do Comércio – Calçadão, 7% Meios de Alimentação e por fim, 1% no Terminal Rodoviário.
- ✦ 99% dos respondentes possuem residência fixa no Brasil, quanto a origem dos visitantes, 41% dos respondentes têm origem de municípios com mais de 100 km, 30% residem em municípios com até 100 km e 20% residem em outros estados. Já 8% apontaram a capital, região metropolitana e litoral do estado e 1%, vieram de outros Países. Já os principais municípios emissores de turistas foram: Birigui, São Paulo, Ribeirão Preto, Penápolis e Goiânia.
- ✦ Diante da principal motivação para realizar a viagem, observa-se na presente pesquisa que 43% estavam na cidade a negócios/ trabalho, 22% apontaram o Lazer como principal motivo. Já 15% denotaram os eventos. Dentre aqueles respondentes que apontaram o lazer como principal motivo, 42% apontaram natureza/ ecoturismo, como principal atrativo. Já 27% apontaram “outros” que na presente pesquisa corresponde ao: parque aquático, casamento e excursão. Já 15%, correspondem à cultura.
- ✦ Em relação ao perfil dos visitantes, 57% eram do sexo masculino e 43% do sexo feminino. A faixa etária predominante, foi de 30 a 45 anos e, quanto ao nível escolar dos visitantes 45% informaram possuir ensino superior, seguido de 30% que informaram possuir ensino médio. A renda familiar, observa-se que 17% dos entrevistados se enquadram em uma faixa de R\$ 3.901,00 a 5.200,00.
- ✦ Quanto a principal fonte de informação para realizar a viagem, 67% já conheciam o destino, 17% obtiveram informação por feiras, eventos e congressos, e 4% obtiveram a informação junto a amigos e parentes. 6% apontaram “outros” que na presente pesquisa corresponde a excursão e estudo.
- ✦ No item está viajando, 46% dos respondentes estavam viajando com amigos/

colegas de trabalho, 21% sozinhos e 12%, casal sem filhos. Já 10% informaram estar viajando com grupo familiar, 5% casal com filhos e 6% apontaram “outros” que na presente pesquisa corresponde a excursão.

- ↪ 63% dos entrevistados pernoveram na cidade e, em relação ao tempo de permanência, 35% permaneceram por 8 dias ou mais, 21% cada, por 4 a 7 dias e 2 dias. Já 12% pernoveram por 1 dia e 11% por 3 dias. Quanto ao meio de hospedagem, 68% se hospedaram em hotéis, 9% na casa de amigos/parentes.
- ↪ 98% dos entrevistados declaram ter organizado a viagem por conta própria, sem auxílio de agências de turismo e deixou o uso do automóvel próprio com 68% da preferência dos respondentes para realizar a viagem, já 10% utilizaram ônibus/ van excursão, 7% utilizaram serviços aéreos.
- ↪ Com base nos valores declarados, observa-se que os respondentes estão dispostos a gastar em média R\$ 1.808,14 (hum mil, oitocentos e oito reais e quatorze centavos) 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.
- ↪ 96% dos entrevistados informaram não possuir e não estar acompanhado de alguma pessoa com deficiência permanente ou temporária e 4% 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.
- ↪ 98% dos respondentes, não pensaram em visitar outra cidade, tiveram como único objetivo visitar o município de Araçatuba 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 Araçatuba e com base nos dados obtidos realizar um planejamento estratégico para valorizá-los na oferta turística local. Sendo assim, quando questionado junto ao entrevistado os itens de destaque foram observados no presente estudo, sendo eles:

- ✓ Família e amigos;
- ✓ Meios de Alimentação
- ✓ Meios de Hospedagem
- ✓ Parque Aquaticos
- ✓ Atrativos Turisticos
- ✓ Calçada
- ✓ Médicos

O município que visa atender de forma efetiva sua demanda precisa estar atento aos fatores que desagradam seus visitantes, quanto a este item, os apontamentos foram:

- ✓ Infraestrutura
- ✓ Meios de hospedagem
- ✓ Clima da cidade
- ✓ Atrativos Turísticos;
- ✓ Meios de Alimentação.

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 e atrativos para proporcionar 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 e, 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 desagradar para melhor segmentação turística da destinação.

Com base na análise realizada, conclui-se que, os turistas e excursionistas que visitaram Araçatuba em 2024, 41% residem em municípios com mais de 100 km do município, 30% residem em municípios de até 100 km e 20%, vieram de outros estados, as principais cidades emissoras foram: Birigui e São Paulo. O uso do próprio automóvel teve maior percentual de preferência para realizar a viagem. Dentre os principais motivos, Negócios/trabalho seguido do lazer tiveram maior percentual, sendo a natureza/ ecoturismo o principal atrativo.

Quanto ao perfil dos entrevistados, observa-se que, 57% eram do sexo masculino e 43% do sexo feminino e, a faixa etária de destaque ficou de 30 a 45

anos. No presente estudo o nível escolar de destaque foi o ensino superior seguido do ensino médio e a faixa de renda familiar de 49% ficou entre R\$ 3.901,00 a R\$ 10.400,00.

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 por meio de feiras, eventos e congressos, organizando assim a viagem por conta própria sem auxílio de agências de turismo.

Como já pontuado, muitos entrevistados pernoveram na cidade, dentre os que pernoveram, as estadas na cidade de maiores destaques, foram de 8 ou mais dias e o meio de hospedagem no destino mais utilizado foi a rede hoteleira.

Diante dos valores declarados, observa-se que os respondentes gastaram em média R\$ 1.808,14 (hum mil, oitocentos e oito reais e quatorze centavos), 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, os familiares/ amigos e os meios de alimentação, foram os itens de destaque em relação ao que a cidade tem de melhor, no entanto, alguns visitantes, perceberam e apontaram de forma negativa a Infraestrutura e os meios de hospedagem da cidade.

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, 62% dos entrevistados não se sentiram confortáveis em avaliar e 37%, considerou de bom a muito bom. Já a Hospedagem, observa-se que 53% dos respondentes classificaram de bom a muito bom, 47% não avaliaram o serviço.

O serviço de Telecomunicações teve 63% de satisfação, ou seja, pessoas que classificaram de bom a muito bom o serviço, 36% não avaliaram e apenas 1%, considerou ruim. Já a Internet, obteve 81% de satisfação, 18% não avaliaram e 1%, classificou como ruim.

Na avaliação dos Restaurantes/Alimentação, 83% dos entrevistados classificaram de bom a muito bom. Já a Diversão Noturna, 21% dos respondentes

classificaram como bom e muito bom, 78% não avaliaram. No quesito Preços Praticados, 79% dos entrevistados classificaram de bom a muito bom, 3% consideraram como ruim e 18% não avaliaram.

Diante dos dados, observa-se que a Sinalização Turística da cidade 66% dos respondentes classificaram como bom e muito bom, 28% não avaliaram e 6% classificaram como ruim e muito ruim. Quanto os Atrativos turísticos, 27%, classificou de bom a muito bom e 72%, não avaliaram o item. As Informações Turísticas, 10% dos entrevistados avaliaram como bom e muito bom e 89% não avaliaram.

Quanto ao Guia de Turismo, 96% dos respondentes não avaliaram o serviço e 4% avaliaram como muito bom ou bom. Já os Passeios/*City Tour*, 96% dos entrevistados não avaliaram e 4% avaliaram como muito bom ou bom.

Cabe-nos apontar que, 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.

Ressalta-se ainda que, 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 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 essa, 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 pública ou privada interessada neste setor. De outro lado, esses indicadores são fontes para comprovação do potencial turístico de Araçatuba, a fim manter o título de Município de Interesse Turístico e pleitear novos investimentos ao município.

Com base nas informações, 41% dos respondentes eram advindos de municípios com mais de 100 km de Araçatuba, 30% advindos de municípios com até 100 km e 20% outros estados, quanto aos principais municípios emissores foram: Birigui e São Paulo.

O meio de transporte de destaque utilizado para chegar ao município, foi o automóvel próprio. Muitos entrevistados pernoveram na cidade, dentre os que pernoveram, a estada na cidade de maior destaque, foram de 8 ou mais dias e o meio de hospedagem no destino mais utilizado foi a rede hoteleira.

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, destaca-se negócios/trabalho seguido do lazer e, o principal atrativo foi a natureza/ ecoturismo.

Em continuidade com as considerações finais, identificar o perfil socioeconômico de determinados grupos sociais, contribui para a formulação de políticas públicas eficazes, além de criação de estratégias de mercado direcionados para o público-alvo. Em resumo, a análise do perfil socioeconômico 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 superior, e a renda familiar de 49% ficou entre R\$ 3901,00 a R\$ 10.400,00. Outra característica a se registrar é que

a maioria dos entrevistados já conhecia o destino e estavam viajando com amigos/ colegas de trabalho.

Os turistas e/ou excursionistas que visitaram o município, apontaram como ponto forte da cidade a família e amigos, meios de alimentação e meios de hospedagem, no entanto, alguns visitantes apontaram a infraestrutura e a hotelaria 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, para isso, uma multiplataforma assume grande importância para divulgar os atrativos turísticos já estruturados no município, consolidando assim, de forma efetiva, a oferta turística do destino.

Araçatuba possui potencial para aumentar o fluxo de visitantes, devido às suas características e região a qual está inserida. Para isso, o constante aprimoramento e reavaliação das ações voltadas ao turismo do município, visando a melhoria contínua e sistêmica da atividade turística 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 o município de Araçatuba receba e atenda às reais 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.

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

FACEBOOK. Circuito Turístico Rotas do Sol. Disponível em: <<https://www.facebook.com/circuitoturistico rotasdosol/>>. Acesso em: 22 de nov. de 2024.

Prefeitura Municipal de Araçatuba. Turismo. Disponível em: <<https://aracatuba.sp.gov.br/>>. Acesso: fevereiro de 2024.

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"/> De R\$ 1.301,00 a R\$ 2.600,00	<input type="checkbox"/> De R\$ 5.201,00 a R\$ 6.500,00
		<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"/> 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:
		<input type="checkbox"/> Não	Horas no destino:
13. Viagem organizada por agência de turismo?		<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
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, estacionar)	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 Araçatuba (SP)
Secretaria Municipal de Turismo

Endereço: Av. Waldemar Alves, 50, Bairro São Joaquim

Telefone: (18) 3625-8636

Horário de funcionamento: das 08:30 às 16:30 de segunda a sexta-feira.

E-mail: turismo.pma@aracatuba.sp.gov.br

laerte.rocha@aracatuba.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

