

PLANO DIRETOR DE TURISMO– (PDTUR) – Mongaguá/SP

Políticas de Fortalecimento do Turismo Interno – Poder Público



2018



PREFEITURA MUNICIPAL DE MONGAGUÁ

ARTUR PARADA PRÓCIDA - PREFEITO MUNICIPAL

MÁRCIO MELO GOMES - VICE PREFEITO

VERA LUCIA SILVA JARDIM – DIRETOR DE TURISMO

TENISSON AZEVEDO JUNIOR – DIRETOR DE ASSUNTOS TÉCNICOS DE
ENGENHARIA

VALÉRIA BISPO MIRANDA – CHEFE DE SEÇÃO DE TURISMO

RICARDO DOS SANTOS FERREIRA - ARQUITETO

EQUIPE TÉCNICA DA JK TURISMO

THIAGO FERRAREZI – COORDENAÇÃO DE PROJETO

CAROLINE BRANDÃO – TURISMOLOGA

LUIS FERNANDO DE MORAES PEREIRA – TURISMOLOGO

BEATRIZ MARTINS – ARQUITETA E URBANISTA

THIAGO ARAUJO – ENGENHEIRO AMBIENTAL



LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Data de Aplicação da Pesquisa.....	11
Tabela 2 – Período da Pesquisa	12
Tabela 3 - Gênero	14
Tabela 4 – Faixa Etária	15
Tabela 5 – Estado Civil.....	16
Tabela 6 – Origem dos Turistas.....	17
Tabela 7 – Grau de Escolaridade	19
Tabela 8 – Ocupação Profissional	20
Tabela 9 - Renda.....	21
Tabela 10 – Motivação da Viagem	23
Tabela 11 – Meios de Transporte Utilizados.....	24
Tabela 12 – Gastos com Transporte.....	25
Tabela 13 – Características dos Grupos	26
Tabela 14 – Viagem Organizada por Agências de Viagem	27
Tabela 15 – Pernoite no Destino.....	28
Tabela 16 – Meios de Hospedagem Utilizados	30
Tabela 17 – Gastos com Hospedagem	31
Tabela 18 – Refeições no Destino	32
Tabela 19 – Gastos com Alimentação.....	34
Tabela 20 – Divulgação da Cidade	35
Tabela 21 – Atrativos Visitados	37
Tabela 22 – Portadores de Necessidades Especiais	38
Tabela 23 – Tipos de Necessidades Especiais.....	39
Tabela 24 – Melhorias para Portadores de Necessidades Especiais citadas pelos turistas	40
Tabela 25 – Infraestrutura Básica	41
Tabela 26 – Infraestrutura Turística.....	44
Tabela 27 – Turistas que pensaram em ir para outro Destino	54
Tabela 28 – Destinos Alternativos.....	55
Tabela 29 – Atendimento das Expectativas	57
Tabela 30 – Retorno à Cidade	58
Tabela 31 – Indicaria o Destino.....	59



LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Data de Aplicação da Pesquisa	12
Gráfico 2 – Período da Pesquisa	13
Gráfico 3 – Gênero.....	14
Gráfico 4 – Faixa Etária	15
Gráfico 5 – Estado Civil.....	17
Gráfico 6 – Origem dos Turistas	18
Gráfico 7 – Origem dos Turistas (%).....	18
Gráfico 8 – Grau de Escolaridade	19
Gráfico 9 – Ocupação Profissional	21
Gráfico 10 – Renda (mensal).....	22
Gráfico 11 – Motivação da Viagem.....	23
Gráfico 12 – Meios de Transporte Utilizados	24
Gráfico 13 – Gastos com Transporte	26
Gráfico 14 – Características dos Grupos.....	27
Gráfico 15 – Viagem Organizada por Agências de Viagem	28
Gráfico 16 – Pernoite no Destino	29
Gráfico 17 – Meios de Hospedagem Utilizados	30
Gráfico 18 – Gastos com Hospedagem.....	31
Gráfico 19 – Refeições no Destino	33
Gráfico 20 – Gastos com Alimentação	34
Gráfico 21 – Divulgação da Cidade.....	36
Gráfico 22 – Atrativos Visitados	37
Gráfico 23 – Portadores de Necessidades Especiais.....	38
Gráfico 24 – Tipos de Necessidades Especiais	39
Gráfico 25 – Melhorias para Portadores de Necessidades Especiais citadas pelos turistas	40
Gráfico 26 – Limpeza Urbana	41
Gráfico 27 – Segurança Pública	42
Gráfico 28 – Telecomunicações/Internet	43
Gráfico 29 – Sinalização Turística.....	44
Gráfico 30 – Serviços de Táxi	45
Gráfico 31 – Restaurantes/Alimentação.....	46
Gráfico 32 – Hospedagem.....	47
Gráfico 33 – Atrativos Turísticos Visitados.....	48
Gráfico 34 – Diversão Noturna	49
Gráfico 35 – Informações Turísticas.....	50
Gráfico 36 – Preços Praticados.....	50
Gráfico 37 – Guias de Turismo	51
Gráfico 38 – Passeios/City Tour.....	52
Gráfico 39 – Comparativo Geral	53
Gráfico 40 – Turistas que pensaram em ir para outro Destino	54
Gráfico 41 – Destinos Alternativos	56
Gráfico 42 – Atendimento às Expectativas	57
Gráfico 43 – Retorno à Cidade	58
Gráfico 44 – Indicaria o Destino	59



SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	8
1.1. Objetivos	8
1.1.1. Objetivo Geral.....	8
1.1.2. Objetivo Específico	8
1.2. Metodologia.....	8
1.3. Pesquisa de Demanda Turística.....	10
2. RESULTADOS DA PESQUISA DE DEMANDA TURÍSTICA – MONGAGUÁ.....	11
2.1. Aplicação da Pesquisa.....	11
2.1.1. Período de Aplicação da Pesquisa.....	11
2.2. Perfil do Turista.....	13
2.2.1. Gênero	14
2.2.2. Faixa Etária.....	15
2.2.3. Estado Civil	16
2.2.4. Origem dos Turistas	17
2.2.5. Grau de Escolaridade.....	19
2.2.6. Ocupação Profissional.....	20
2.2.7. Renda.....	21
2.3. Organização da Viagem	22
2.3.1. Motivação da Viagem	23
2.3.2. Meios de Transporte Utilizados	24
2.3.3. Gastos com Transporte.....	25
2.3.4. Características dos Grupos	26
2.3.5. Viagem Organizadas por Agências	27
2.3.6. Pernoite no Destino	28
2.3.7. Meios de Hospedagem Utilizados.....	30
2.3.8. Gastos com Hospedagem.....	31
2.3.9. Refeições no Destino.....	32
2.3.10. Gastos com Alimentação	34
2.3.11. Divulgação da Cidade	35
2.3.12. Atrativos Visitados.....	37
2.3.13. Portadores de Necessidades Especiais	38
2.3.14. Tipos de Necessidades Especiais	39



2.3.15.	Melhorias sugeridas para PNE.....	40
2.4.	Análise de Infraestrutura.....	40
2.4.1.	Infraestrutura Básica	41
2.4.1.1.	Limpeza Urbana	41
2.4.1.2.	Segurança Pública.....	42
2.4.1.3.	Telecomunicações/Internet	43
2.4.2.	Infraestrutura Turística	44
2.4.2.1.	Sinalização Turística.....	44
2.4.2.2.	Serviços de Taxi	45
2.4.2.3.	Restaurantes/Alimentação.....	46
2.4.2.4.	Hospedagem.....	47
2.4.2.5.	Atrativos Turísticos Visitados	48
2.4.2.6.	Diversão Noturna.....	49
2.4.2.7.	Informações Turísticas.....	49
2.4.2.8.	Preços Praticados.....	50
2.4.2.9.	Guias de Turismo.....	51
2.4.2.10.	Passeios/City Tour.....	52
2.4.2.11.	Comparativo Geral	53
2.5.	Expectativas e Nível de Atendimento.....	53
2.5.1.	Pensou em realizar esta viagem em outro Destino?.....	54
2.5.2.	Destinos Alternativos	55
2.5.3.	Atendimento das Expectativas	57
2.5.4.	Retorno à Cidade.....	58
2.5.5.	Indicação do Destino	59
3.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	60
4.	MODELO DE MINUTA DE LEI QUE CRIA A POLITICA MUNICIPAL DE TURISMO DE MONGAGUÁ.....	62
5.	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	76





1. INTRODUÇÃO

1.1. Objetivos

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

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

Podemos dividir melhor os objetivos da seguinte forma:

1.1.1. Objetivo Geral

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

1.1.2. Objetivo Específico

- Compor o Plano Diretor de Turismo.

1.2. Metodologia

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

A pesquisa quantitativa leva em consideração tudo que pode ser quantificável, ou seja, é capaz de traduzir em números, opiniões e informações para classificá-las e analisá-las. A pesquisa quantitativa tem como condicionante o uso de recursos e técnicas estatísticas,



percentagem, média, moda, mediana, etc.). São adequadas para a apuração de opiniões, perfis e atitudes conscientes dos entrevistados, pois utiliza instrumentos estruturados (questionários) (GIL, 1996). Esta técnica é a mais recomendada quando se tem como objetivo traçar perfis de um grupo de pessoa, baseando-se em características que ela tem em comum.

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

Como instrumento de pesquisa, foi utilizado um questionário com 29 questões, mesclando questões de resposta fechada e aberta. Foram aplicados no total 226 questionários, entre os dias 14 de janeiro e 5 de fevereiro de 2017 pela nossa equipe de turismólogos. Os questionários possuem a seguinte estrutura:

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



1.3. Pesquisa de Demanda Turística

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

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

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

Conhecer sua demanda é importantíssimo para o destino, pois dá respaldo para corrigir erros, promover novas ações e manter aquilo que está certo. Segundo Petrochi e Bona (2003, p. 87) satisfazer sua demanda é necessário para a sobrevivência do destino e das empresas responsáveis por levar o turista até o mesmo, pois segundo o autor “demanda” significa



“mercado”. E, como o próprio diz, “[...] se tudo depende do mercado, há a necessidade de estudá-lo, conhecê-lo [...] e saber seus movimentos. ”

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

2. RESULTADOS DA PESQUISA DE DEMANDA TURÍSTICA – MONGAGUÁ

2.1. Aplicação da Pesquisa

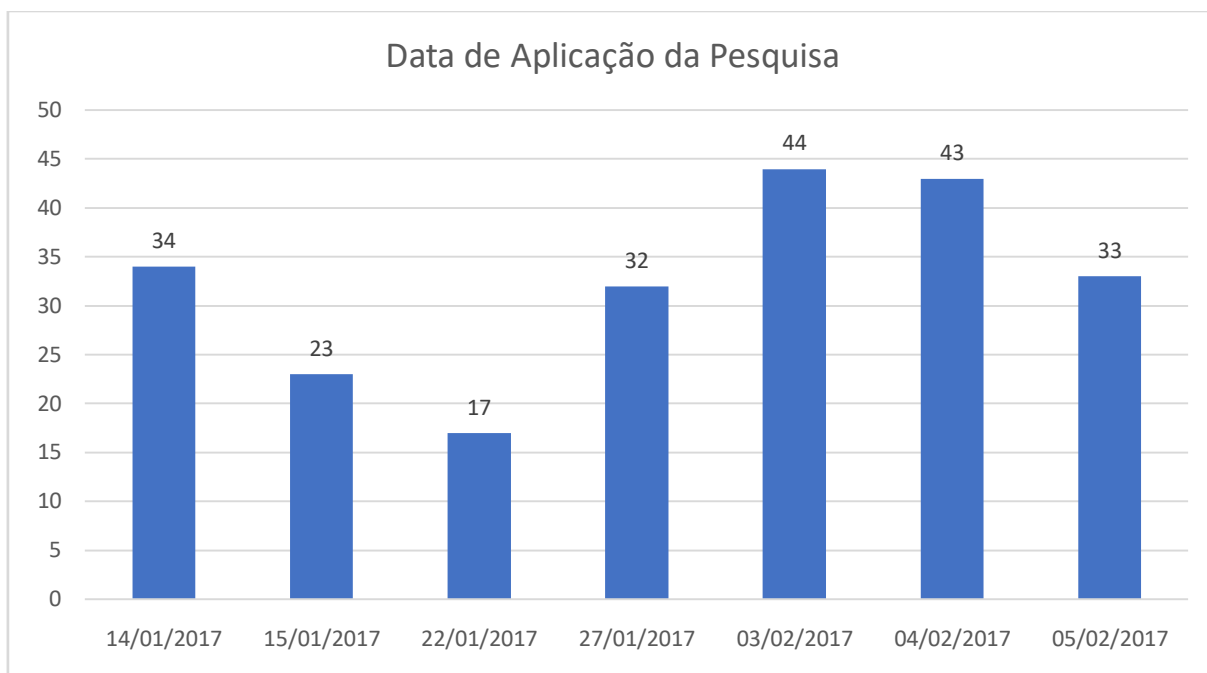
2.1.1. Período de Aplicação da Pesquisa

Tabela 1 – Data de Aplicação da Pesquisa

Data de Aplicação	Resultados
14/01/2017	34
15/01/2017	23
22/01/2017	17
27/01/2017	32
03/02/2017	44
04/02/2017	43
05/02/2017	33
Total Geral	226



Gráfico 1 – Data de Aplicação da Pesquisa



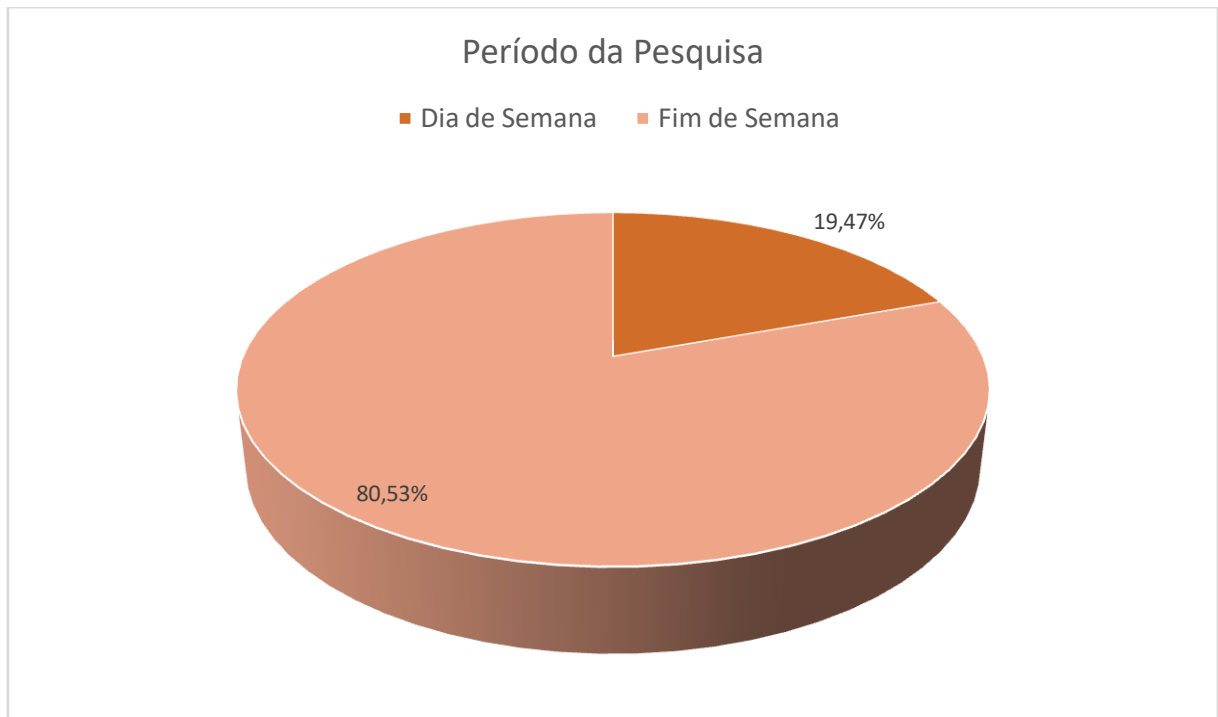
Conforme podemos ver no Gráfico 1, os questionários foram aplicados em 7 dias diferentes ao no decorrer dos meses de janeiro e fevereiro de 2017. Veremos abaixo o número de turistas que responderam se estavam em Mongaguá para o Final de Semana ou se estavam durante dias de semana.

Tabela 2 – Período da Pesquisa

Período da Pesquisa	Resultados
Dia de Semana	44
Fim de Semana	182
Total Geral	226



Gráfico 2 – Período da Pesquisa



Conforme vemos no gráfico acima, 80,53% dos questionários foram aplicados em finais de semana e 19,47% foram aplicados em dias de semana. Isso evidencia que a maior presença de turistas na cidade é notada em finais de semana. Isso influencia diretamente algumas tendências que veremos ao decorrer da pesquisa, pois da base para analisarmos dados correlatos.

2.2. Perfil do Turista

Tendo o objetivo de analisar o perfil dos visitantes de Mongaguá, seguir serão apresentados os resultados obtidos nas séries de dados Gênero, Faixa Etária, Estado Civil, Origem dos Turistas, Ocupação Profissional e Renda.

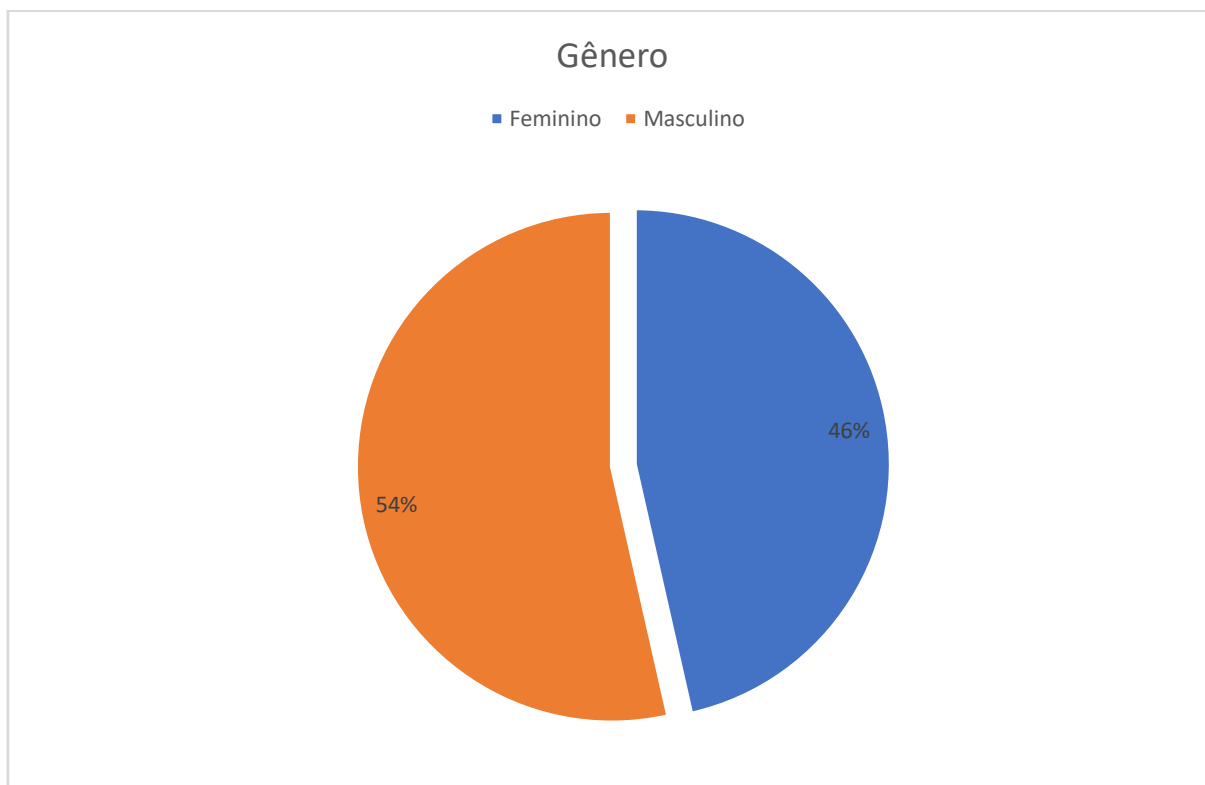


2.2.1. Gênero

Tabela 3 - Gênero

Gênero	Resultados
Feminino	105
Masculino	121
Total Geral	226

Gráfico 3 – Gênero



Conforme notamos no gráfico 3, podemos concluir que há certo equilíbrio entre os gêneros, com uma pequena tendência que haja mais homens que mulheres. Porém, essa pequena diferença não chega a ser conclusiva sobre algum comportamento específico de cada gênero.

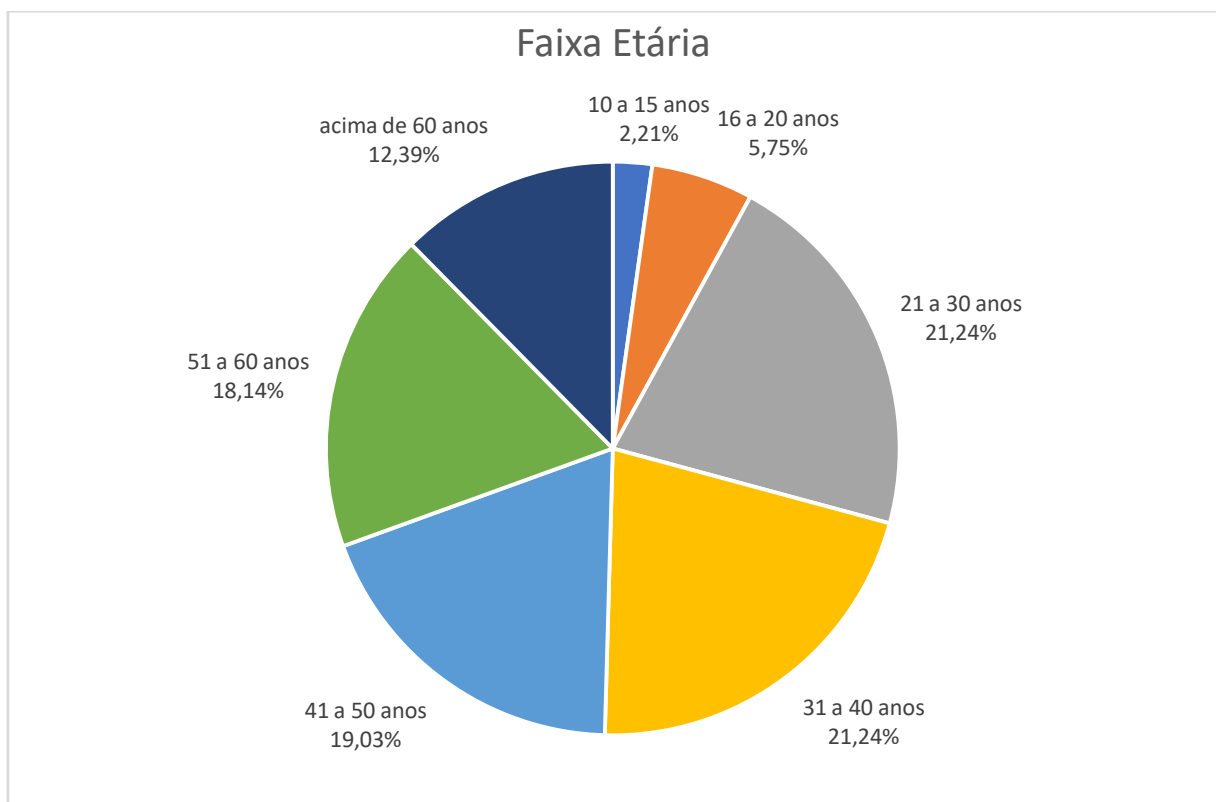


2.2.2. Faixa Etária

Tabela 4 – Faixa Etária

Faixa Etária	Resultados
10 a 15 anos	5
16 a 20 anos	13
21 a 30 anos	48
31 a 40 anos	48
41 a 50 anos	43
51 a 60 anos	41
Acima de 60 anos	28
Total Geral	226

Gráfico 4 – Faixa Etária





Em relação à Faixa Etária, podemos notar através do gráfico 4 que os únicos grupos que são notadamente minoritários são o de crianças de 10 a 15 anos, com 2,21%, e o de jovens de 16 a 20 anos, com 5,75% das respostas. Entre os outros grupos notamos um relativo equilíbrio na distribuição dos resultados. Dois grupos dividem a maioria dos resultados, o de turistas de 21 a 30 anos e também o de 31 a 40 anos, ambos com 48 respostas ou 21,24% do total. Porém, percebe-se que as categorias que representam turistas de 41 a 50 anos e de 51 a 60 anos estão com pouca diferença em relação à maioria, com 19,03% e 18,14% do total respectivamente.

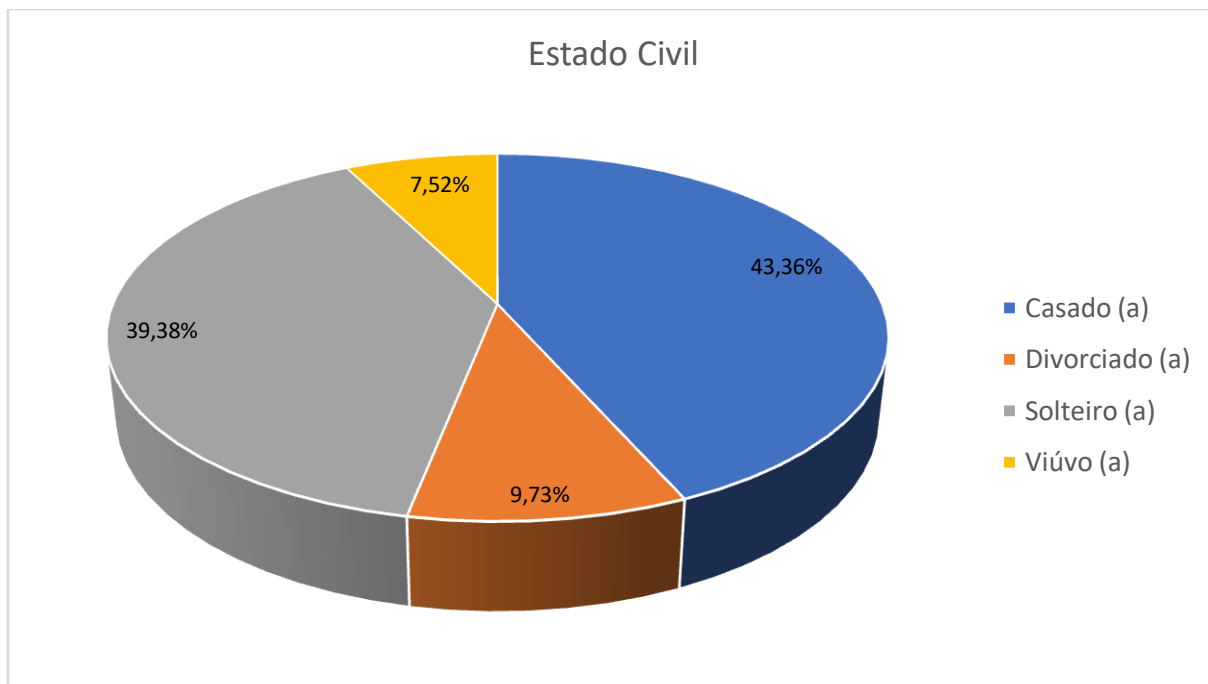
2.2.3. Estado Civil

Tabela 5 – Estado Civil

Estado Civil	Resultados
Casado (a)	98
Divorciado (a)	22
Solteiro (a)	89
Viúvo (a)	17
Total Geral	226



Gráfico 5 – Estado Civil



Nota-se aqui, conforme nos mostra o gráfico 5, que a maioria de turistas são casados, atingindo 43,36% do total, seguido por solteiros, com 39,38%. Este resultado é de certa forma consonante com os obtidos na série Faixa Etária, pois, como visualizado lá, a grande maioria é formada por adultos, sendo esperado o grande número de casados.

2.2.4. Origem dos Turistas

Tabela 6 – Origem dos Turistas

Origem dos Turistas	Resultados
Baixada santista	41
Grande São Paulo	107
Interior de São Paulo	70
Outro Estado	8
Total Geral	226



Gráfico 6 – Origem dos Turistas

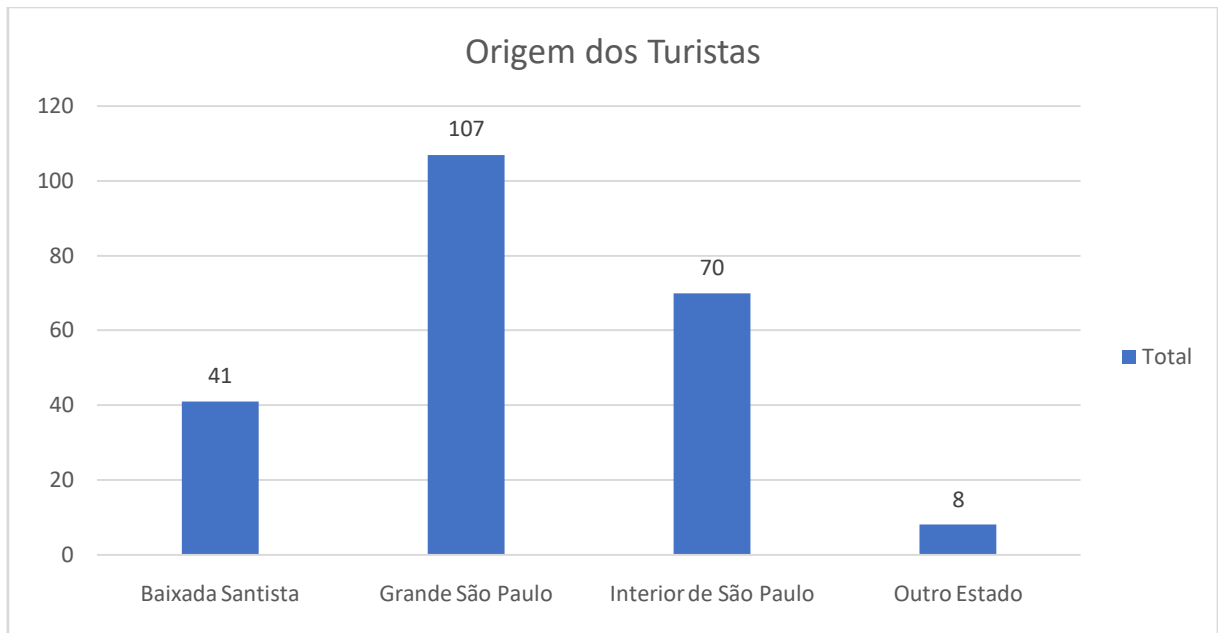
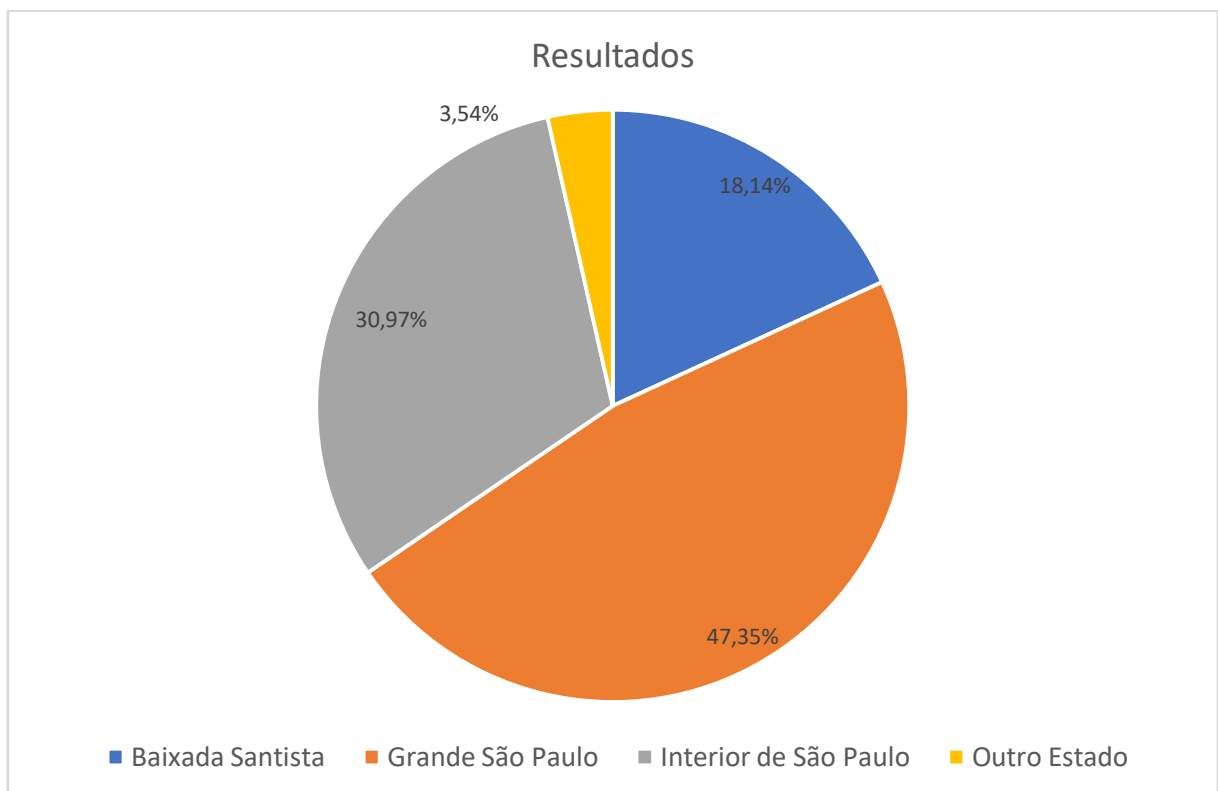


Gráfico 7 – Origem dos Turistas (%)



Conforme podemos ver acima, vemos que a grande maioria dos turistas tem como origem a Grande São Paulo, representando 47,35% do total, seguido por turistas que tem como origem cidades do interior do Estado de São Paulo que atingiu 30,97%.



O fato de Mongaguá ser cortada pela rodovia SP-55, ou Padre Manoel da Nóbrega, facilita a chegada tanto de turistas que vem da Região Metropolitana de São Paulo, como também de turistas do interior do estado, seja pela capital via Rodovia dos Imigrante, como do litoral sul através da SP-55.

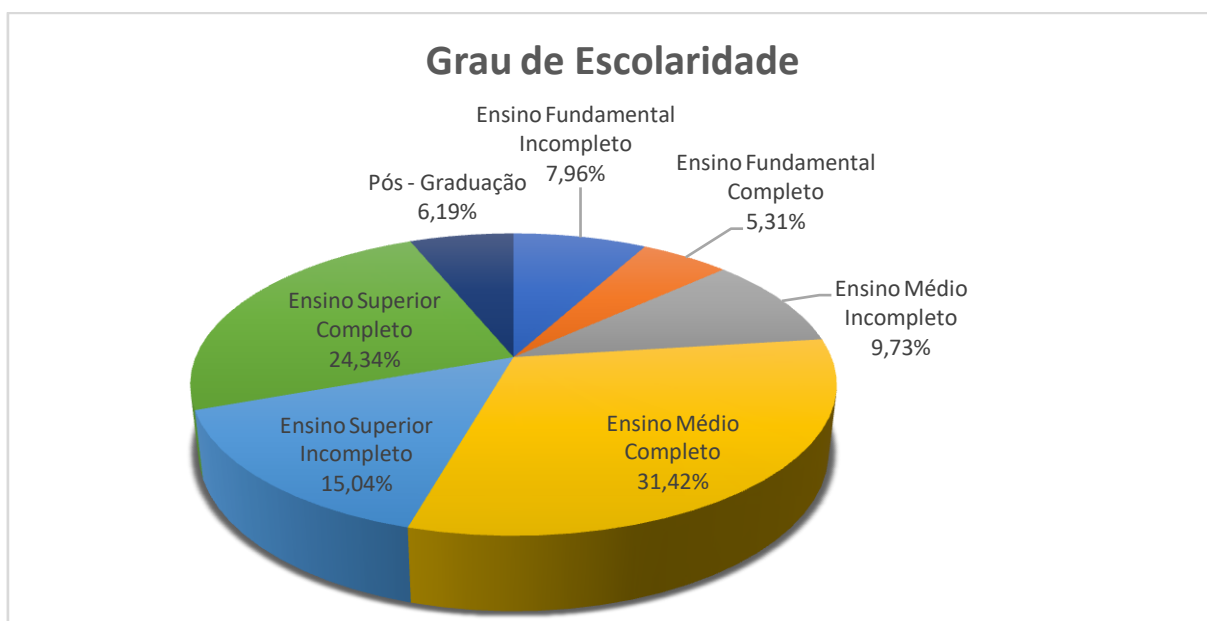
Além desses resultados, turistas da baixada santista representam 12,14% e turistas de outros estados apenas 3,54%.

2.2.5. Grau de Escolaridade

Tabela 7 – Grau de Escolaridade

Grau de Escolaridade	Resultados
Ensino Fundamental Incompleto	18
Ensino Fundamental Completo	12
Ensino Médio Incompleto	22
Ensino Médio Completo	71
Ensino Superior Incompleto	34
Ensino Superior Completo	55
Pós-Graduação	14
Total Geral	226

Gráfico 8 – Grau de Escolaridade





Com relação ao grau de escolaridade, podemos conferir no gráfico 8 que a maioria dos turistas entrevistados possuem Ensino Médio Completo, representando 31,42% do total. Logo depois vemos Ensino Médio Completo, com 24,34%, seguido por Superior Incompleto com 15,04%. Este dado é importante, pois turistas com grau de escolaridade maior tendem a ter renda maior, injetando mais dinheiro na economia da cidade.

As outras faixas de escolaridade não atingiram 10% de citações, sendo elas Ensino Fundamental Incompleto com 7,96%, Fundamental Completo com 5,31%, Médio Incompleto com 9,73% e pós-graduados com 6,19%.

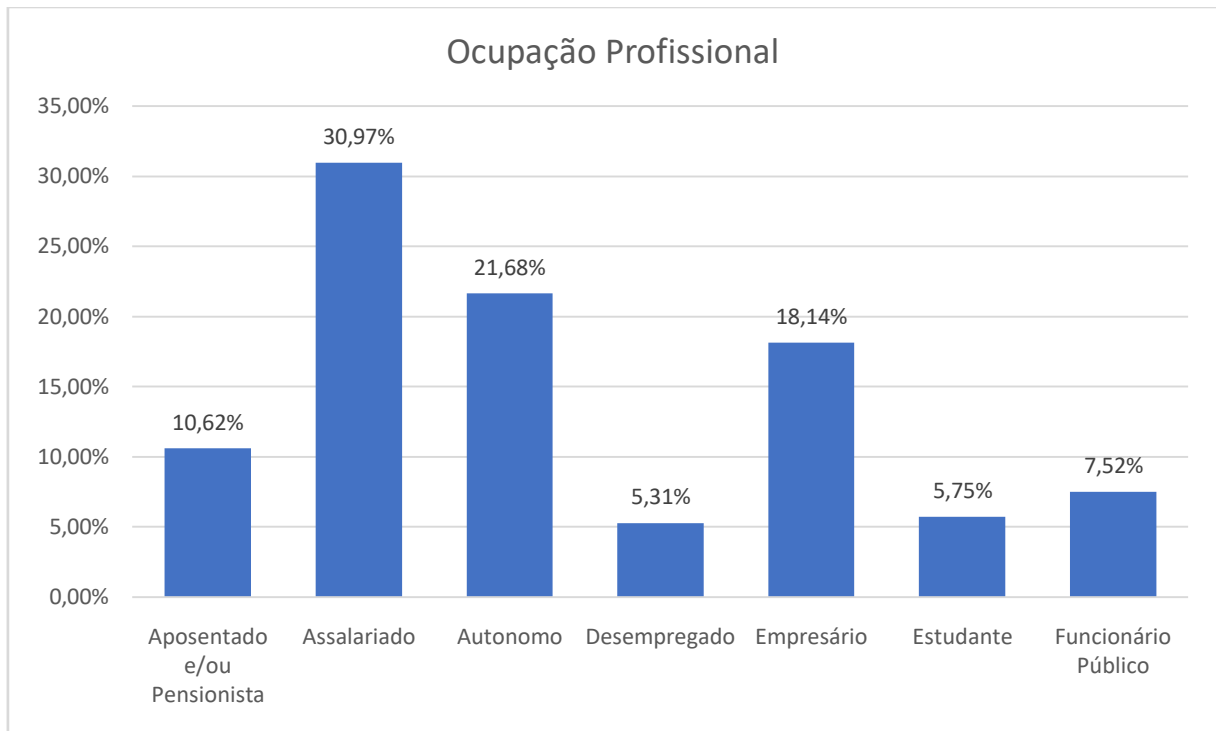
2.2.6. Ocupação Profissional

Tabela 8 – Ocupação Profissional

Rótulos de Linha	Resultados
Aposentado e/ou Pensionista	24
Assalariado	70
Autônomo	49
Desempregado	12
Empresário	41
Estudante	13
Funcionário Público	17
Total Geral	226



Gráfico 9 – Ocupação Profissional



Quanto à Ocupação Profissional, vemos que a maior parte dos turistas entrevistados são assalariados, representando 30,97%, seguido de autônomos e empresários, com 21,68% e 18,14% do total, respectivamente.

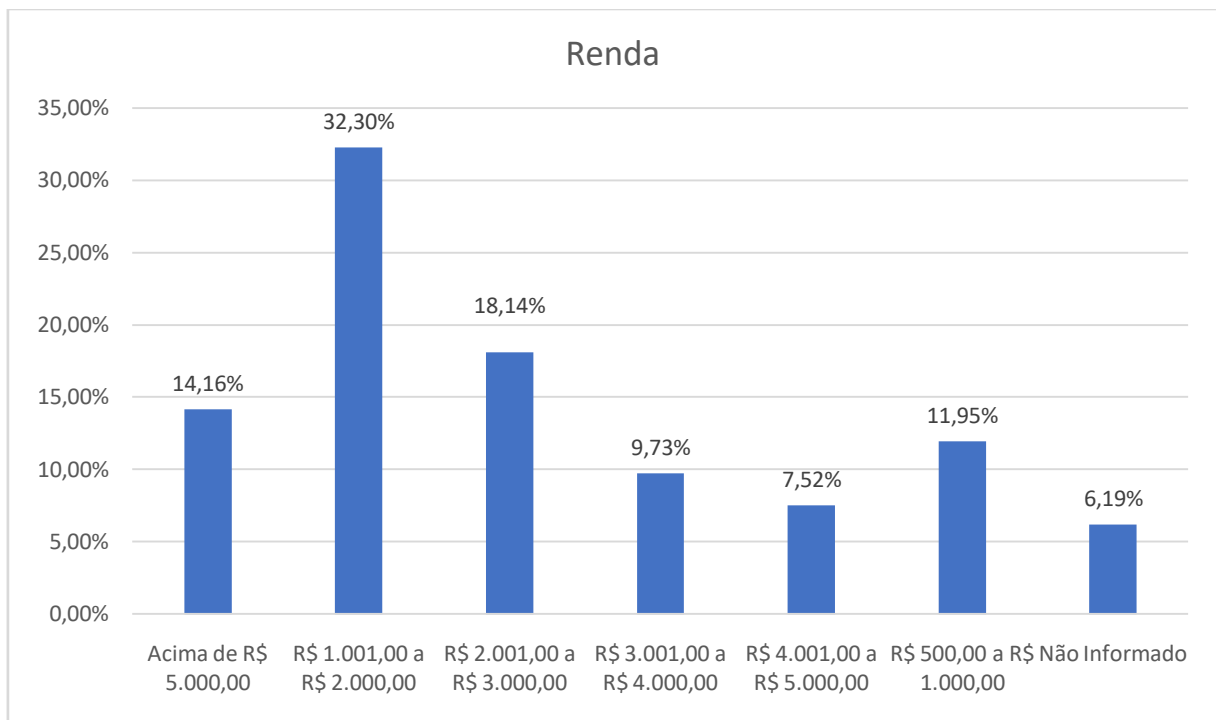
2.2.7. Renda

Tabela 9 - Renda

Renda (mensal)	Resultados
Acima de R\$ 5.000,00	32
R\$ 1.001,00 a R\$ 2.000,00	73
R\$ 2.001,00 a R\$ 3.000,00	41
R\$ 3.001,00 a R\$ 4.000,00	22
R\$ 4.001,00 a R\$ 5.000,00	17
R\$ 500,00 a R\$ 1.000,00	27
Não informado	14
Total Geral	226



Gráfico 10 – Renda (mensal)



Aqui podemos notar os reflexos dos resultados obtidos no tópico anterior. Nota-se, através no gráfico 9, que a maioria dos turistas tem algum tipo de renda e apenas aproximadamente 5% eram desempregados. Aqui, pelo gráfico 10, notamos que a maioria dos turistas tem renda entre R\$ 1001,00 a R\$ 2.000,00 por mês. Além disso, podemos ver que o segundo e terceiro índice mais citados se referem à faixas de renda maiores, sendo aqueles que ganham de R\$ 2.001,00 a R\$ 3.000,00 e Acima de R\$ 5.000,00, representando 18,14% e 14,16% do total.

2.3. Organização da Viagem

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

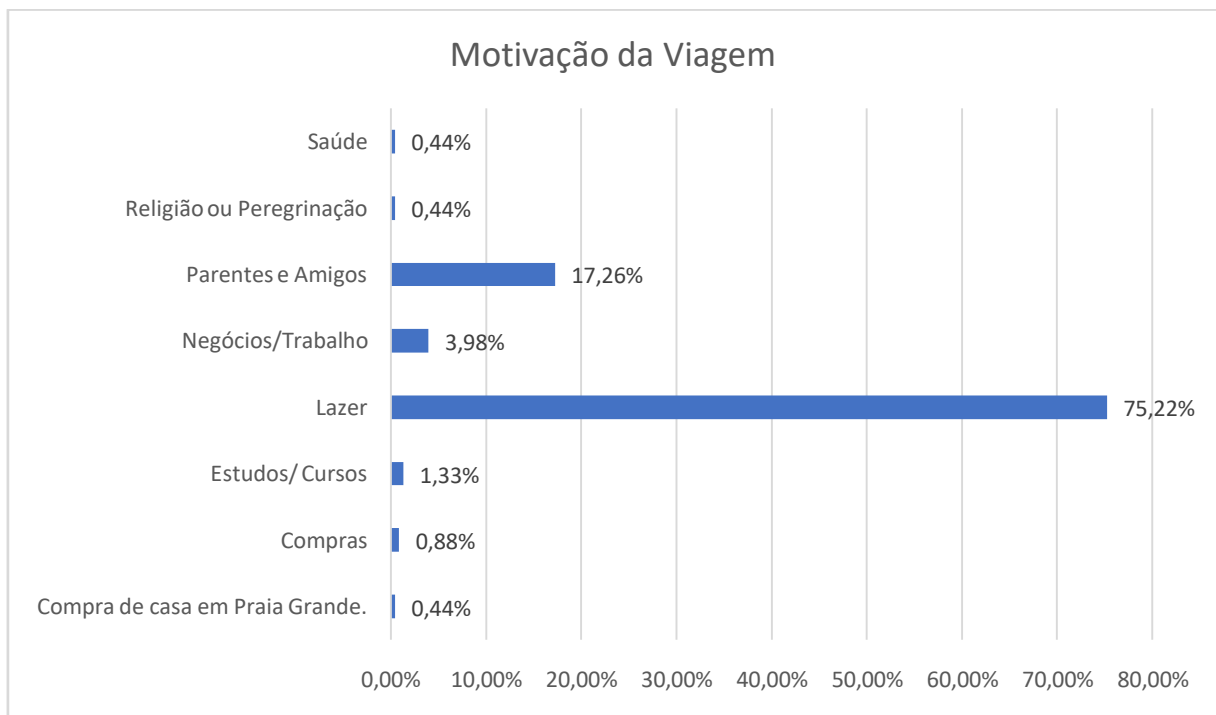


2.3.1. Motivação da Viagem

Tabela 10 – Motivação da Viagem

Motivação da Viagem	Resultados
Compra de casa em Praia Grande	1
Compras	2
Estudos/ Cursos	3
Lazer	170
Negócios/Trabalho	9
Parentes e Amigos	39
Religião ou Peregrinação	1
Saúde	1
Total Geral	226

Gráfico 11 – Motivação da Viagem





Um dos desdobramentos do resultado obtido na série de dados Período de Aplicação da Pesquisa pode ser observado aqui. Percebe-se que a grande maioria, aproximadamente 75% do total de turistas entrevistados, visitaram Mongaguá à Lazer, bem longe do segundo colocado, no caso aqueles que visitaram Mongaguá para visitar parentes e amigos, com 17,26%.

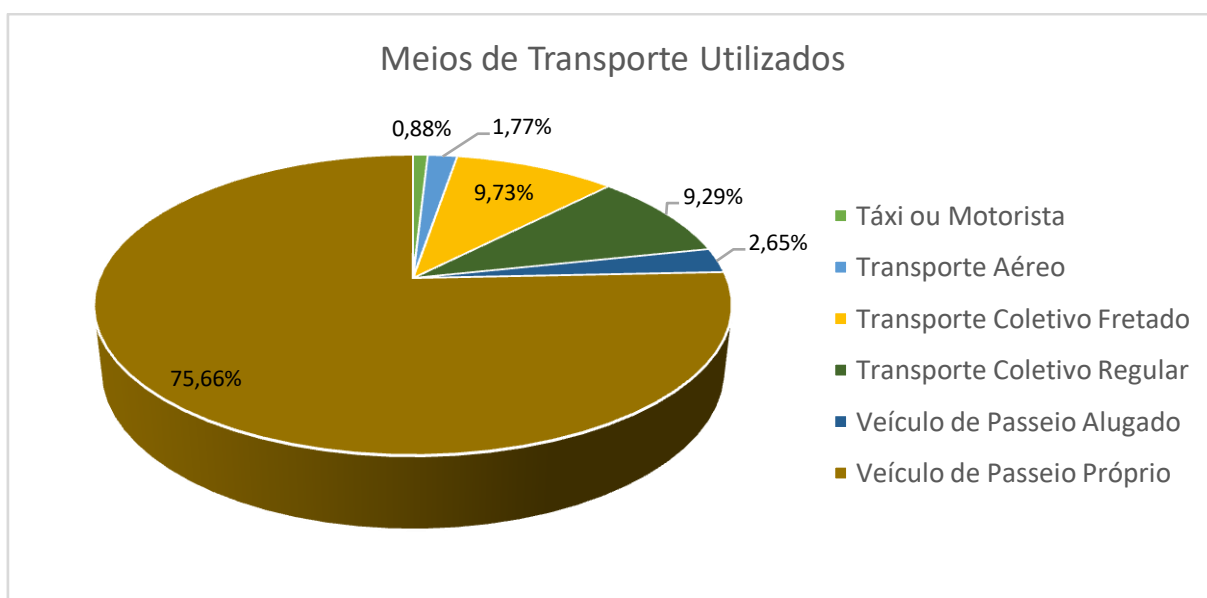
Ainda foram citados como motivações Negócios/Trabalho, Estudos, Compras, Religião e Saúde.

2.3.2. Meios de Transporte Utilizados

Tabela 11 – Meios de Transporte Utilizados

Meios de Transporte Utilizados	Resultados
Táxi ou Motorista	2
Transporte Aéreo	4
Transporte Coletivo Fretado	22
Transporte Coletivo Regular	21
Veículo de Passeio Alugado	6
Veículo de Passeio Próprio	171
Total Geral	226

Gráfico 12 – Meios de Transporte Utilizados





No gráfico 12 podemos perceber que a grande maioria dos turistas entrevistados, aproximadamente 75%, usam o veículo próprio para visitar Mongaguá. Isto, conforme mostrado anteriormente, se deve ao fato do acesso facilitado através da rodovia que corta a cidade. Também há aqueles que usam transporte coletivo, fretado ou regular, ambos representando aproximadamente 9% cada.

Este resultado apresenta uma diminuição nos gastos com transportes (como será apresentado a seguir), pois os modais mais caros, Transporte Aéreo por exemplo, foram bem pouco citados.

2.3.3. Gastos com Transporte

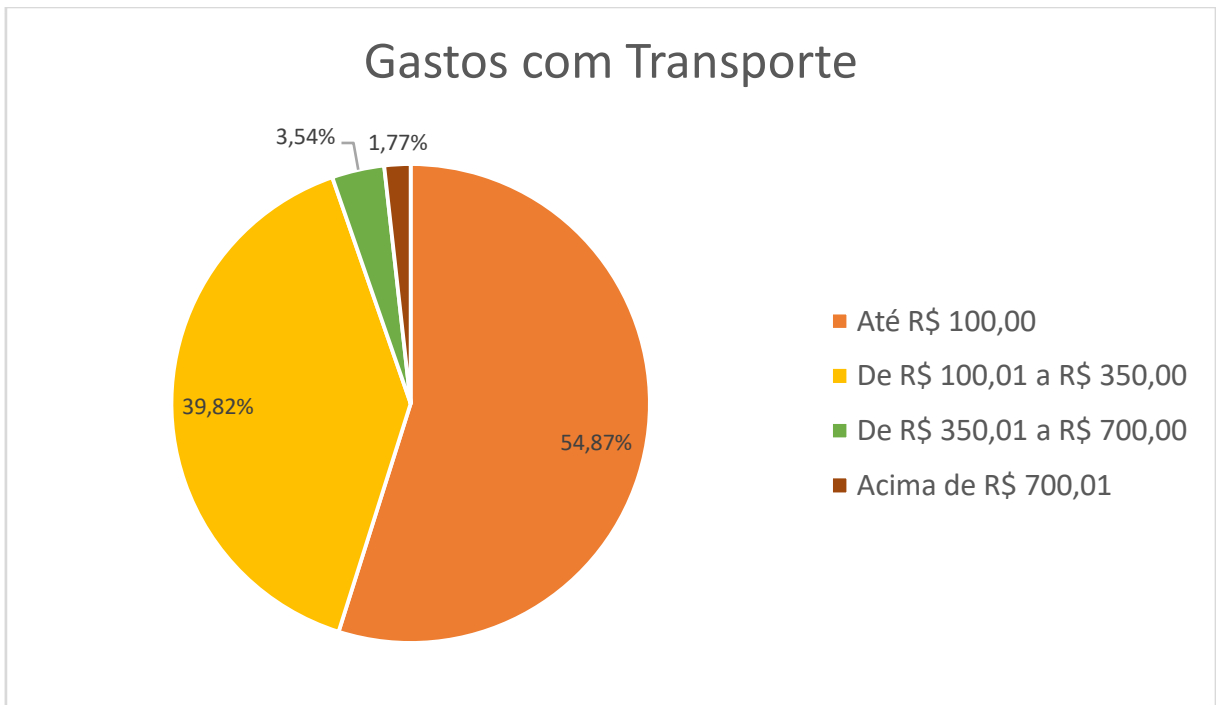
Tabela 12 – Gastos com Transporte

Gastos com Transporte	Resultados
Até R\$ 100,00	124
De R\$ 100,01 a R\$ 350,00	90
De R\$ 350,01 a R\$ 700,00	8
Acima de R\$ 700,01	4
Total Geral	226

Conforme se apresenta no gráfico 13 abaixo, percebe-se que a maior parte dos turistas tiveram gastos na menor faixa possível, no caso R\$ 100,00 ou menos. Isso evidencia o que foi citado anteriormente, o fato de a maioria dos turistas usarem seus veículos próprios para visitar Mongaguá, os gastos diminuem. Além disso, quase 20% dos turistas usaram transporte coletivo, seja regular ou fretado, o que também faz com que os gastos com transporte sejam baixos. É interessante pensar que, quanto menos gastos com transporte, mais o turista terá recursos para gastar no destino.



Gráfico 13 – Gastos com Transporte



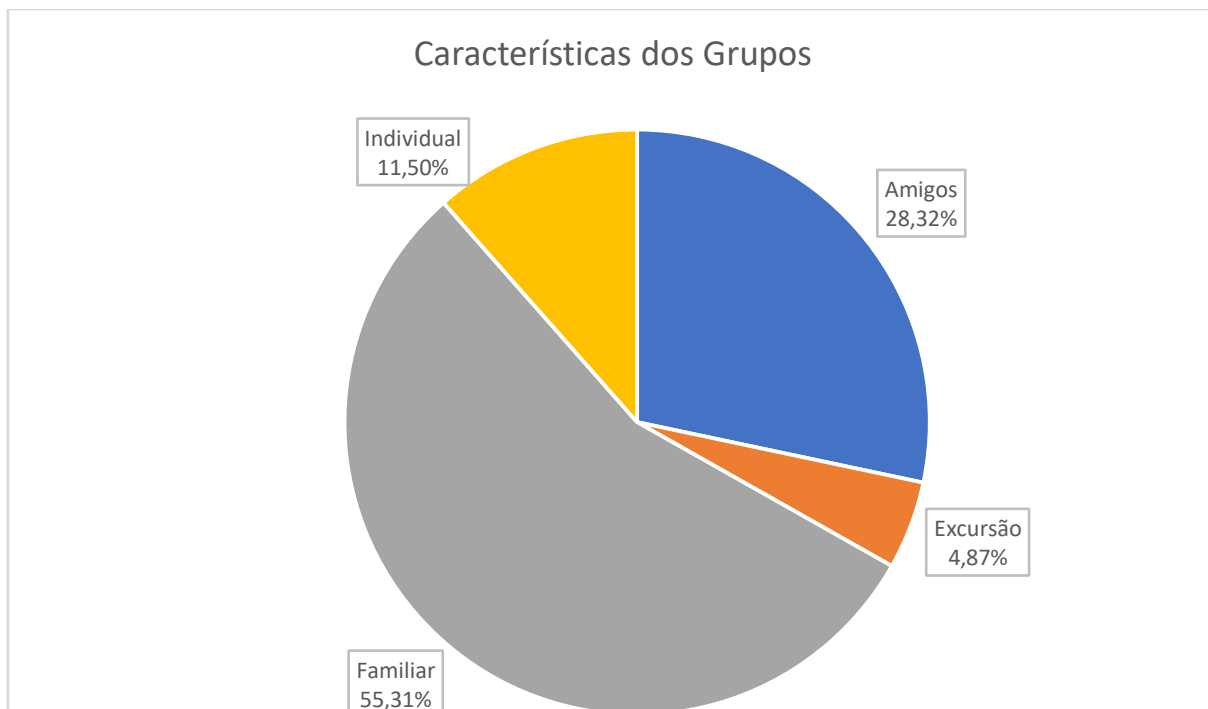
2.3.4. Características dos Grupos

Tabela 13 – Características dos Grupos

Características dos Grupos	Resultados
Amigos	64
Excursão	11
Familiar	125
Individual	26
Total Geral	226



Gráfico 14 – Características dos Grupos



Podemos notar no gráfico abaixo que a grande maioria dos turistas visitaram a cidade junto com familiares, representando 55,31% do total. Depois, nota-se que aqueles que viajam com amigos representam 28,32%, seguidos por turistas individuais e que estão em excursão, com 11,50% e 4,87%, respectivamente.

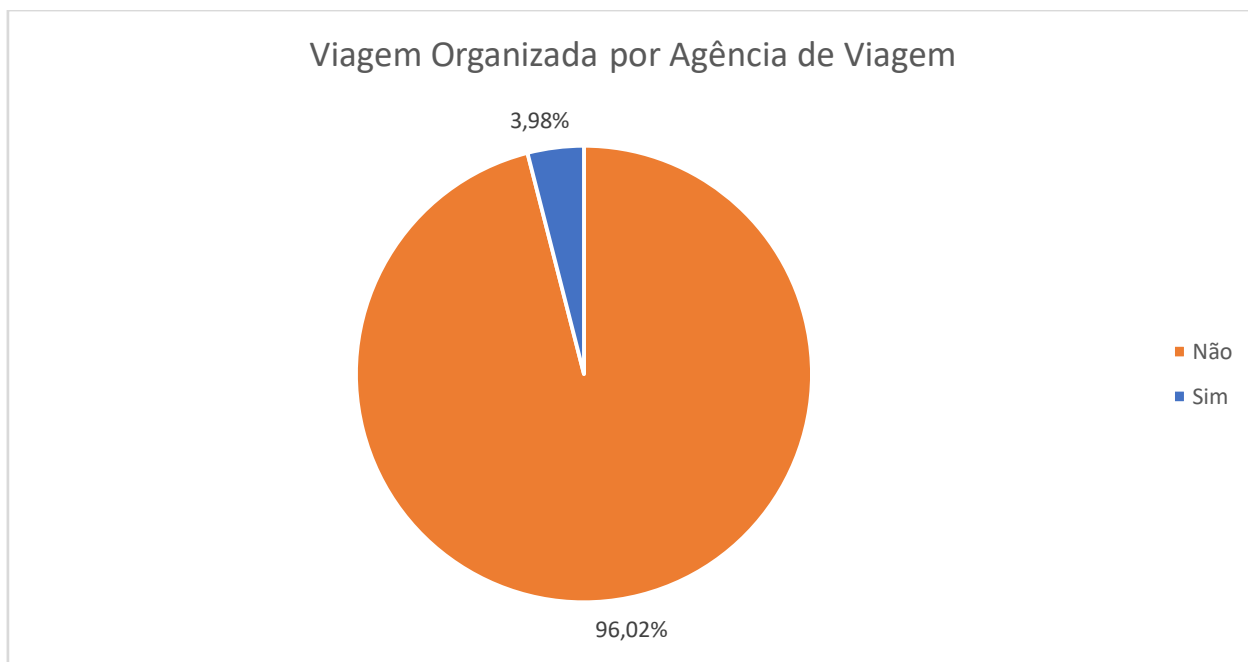
2.3.5. Viagem Organizadas por Agências

Tabela 14 – Viagem Organizada por Agências de Viagem

Viagem organizada por agências de viagem	Resultados
Não	217
Sim	9
Total Geral	226



Gráfico 15 – Viagem Organizada por Agências de Viagem



Com relação à quantidade de turistas que usam Agências de Viagem para organizar ou intermediar os serviços, vemos que apenas aproximadamente 4% dos turistas usaram os respectivos serviços. Esse fato deve-se, principalmente, pela maioria usar o próprio veículo para chegar até a cidade e também pela facilidade maior atualmente em reservar meios de hospedagem por conta própria.

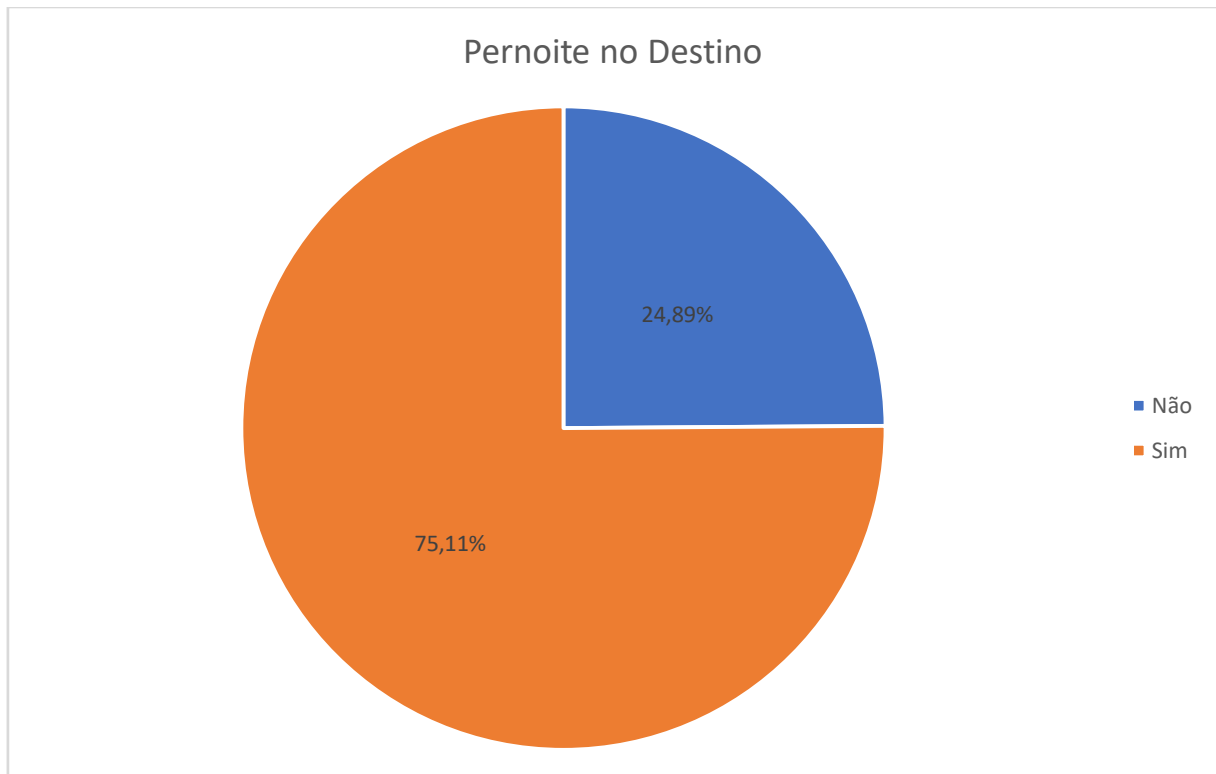
2.3.6. Pernoite no Destino

Tabela 15 – Pernoite no Destino

Pernoite no Destino	Resultados
Não	56
Sim	169
Total Geral	225



Gráfico 16 – Pernoite no Destino



Como mostra o gráfico 16, vemos que 75,11% dos entrevistados pernoveram em Mongaguá. É importante que os turistas, independentemente de sua motivação, pernoverem na cidade, pois isso movimentaria o mercado de meios de hospedagem, dá mais tempo para os turistas irem aos atrativos e aumentam, conseqüentemente, os gastos dos turistas na cidade. Neste, caso 25%, aproximadamente, dos turistas não dormem em Mongaguá. Talvez seja interessante pensar em estratégias para fazer com que mais turistas usem os leitos de hospedagem da cidade e pernoverem em Mongaguá, pois nesta categoria, abrange-se todos os meios que os turistas utilizaram para pernover na cidade, seja hotéis, pousadas, segunda residência, casas de parentes ou amigos, etc.



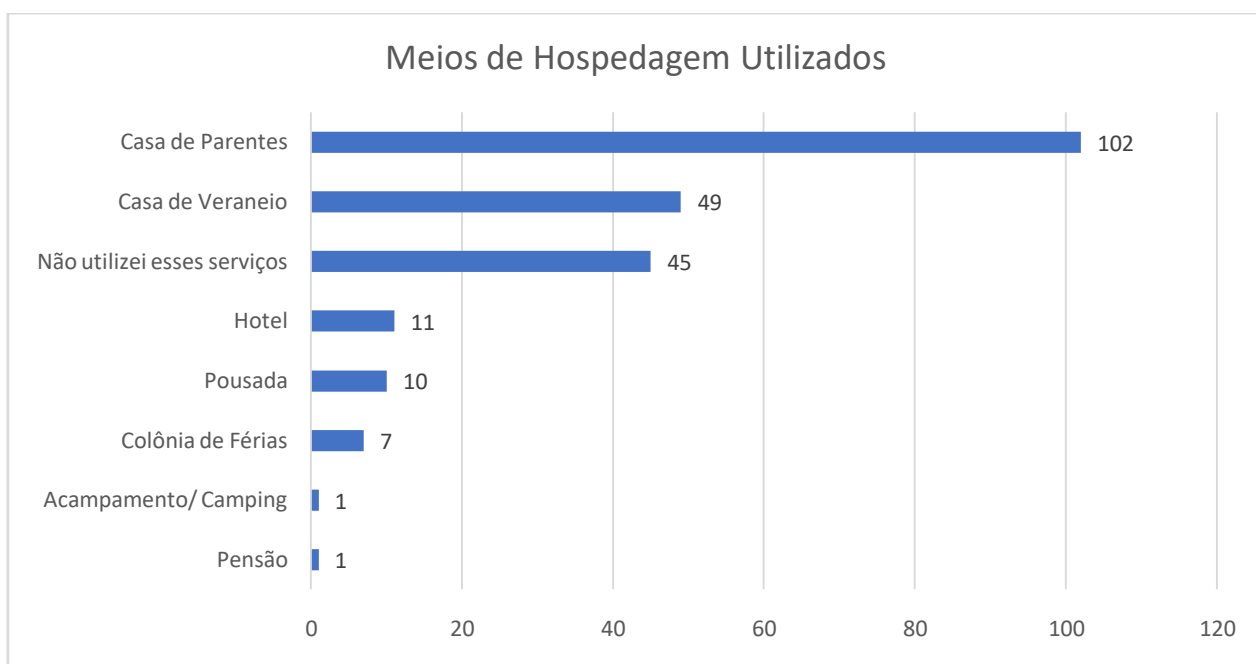
2.3.7. Meios de Hospedagem Utilizados

Tabela 16 – Meios de Hospedagem Utilizados

Meios de Hospedagem Utilizados	Resultados
Pensão	1
Acampamento/ Camping	1
Colônia de Férias	7
Pousada	10
Hotel	11
Não utilizei esses serviços	45
Casa de Veraneio	49
Casa de Parentes	102
Total Geral	226

Cont. tabela 16

Gráfico 17 – Meios de Hospedagem Utilizados





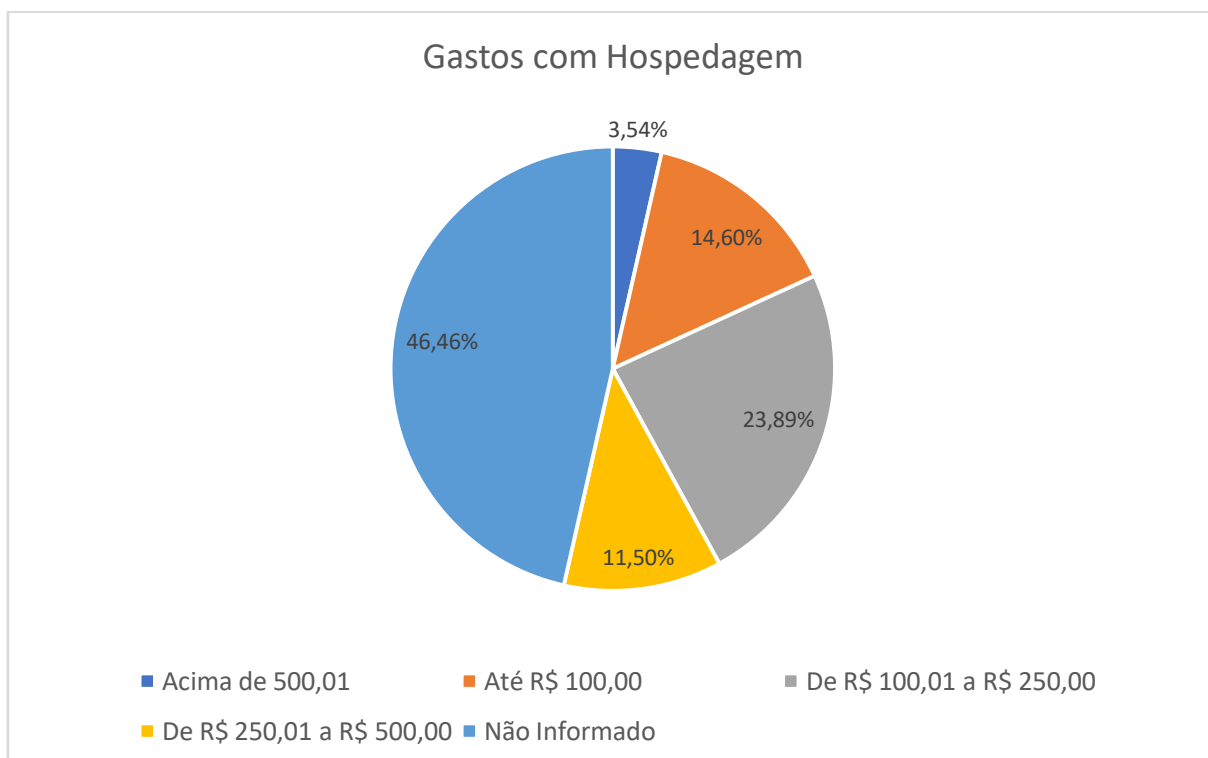
Com relação aos meios de hospedagem utilizados, podemos ver que a maioria dos turistas se hospedaram em casa de parentes, seguidos por casa de veraneio e por aqueles que não utilizaram este serviço. Esse representa um resultado bem negativo desta pesquisa. Ao mesmo tempo que a maioria dos turistas pernoitam na cidade, muito poucos destes usam os equipamentos de hospedagem da cidade. Mongaguá é notoriamente uma cidade com muitas casas de veraneio, porém é importante traçar estratégias para que os turistas que não possuem estas casas, possam ficar nos hotéis, pousadas, etc. da cidade.

2.3.8. Gastos com Hospedagem

Tabela 17 – Gastos com Hospedagem

Gastos com Hospedagem	Resultados
Até R\$ 100,00	33
De R\$ 100,01 a R\$ 250,00	54
De R\$ 250,01 a R\$ 500,00	26
Acima de 500,01	8
Não informado	105
Total Geral	226

Gráfico 18 – Gastos com Hospedagem





Aqui podemos ver como os resultados do tópico anterior influenciam negativamente os gastos com hospedagem dos turistas. Entende-se como “gasto com hospedagem” todos os gastos que os turistas tiveram onde pernoveram, seja diária no caso de estabelecimentos de hospedagem e também gastos com a segunda residência ou casa de amigos, por exemplo.

Podemos ver que a maior parte das respostas foi “Não informado”. Conclui-se que entre esses não informados, estão os que não tiveram gastos com hospedagem. Além disso, vê-se que 23,89% dos turistas gastaram entre R\$ 100,01 a R\$ 250,00 e 14,60% gastaram até R\$ 100,00.

2.3.9. Refeições no Destino

Tabela 18 – Refeições no Destino

Realizou Refeições no Destino?	Resultados
Não utilizei esse serviço	34
Sim, Bar	14
Sim, Lanchonete	20
Sim, no Meio de Hospedagem	29
Sim, Quiosque	47
Sim, Restaurante	82
Total Geral	226



Gráfico 19 – Refeições no Destino



Em relação aos turistas que realizaram refeições no destino, 84,96% dos turistas realizaram refeições em Mongaguá nos estabelecimentos da cidade. Destes, vemos que o mais citado foi o restaurante, 36,28%, seguido por quiosques com 20,80%, nos próprios meios de hospedagem (Incluindo casa de parentes e veraneio) com 12,83%, em lanchonetes com 8,85% e em bares, com 6,19%.

Diferentemente do que acontece com a quantidade de turistas que usam os estabelecimentos de hospedagem, vemos que boa parte dos turistas utilizam restaurantes, bares, quiosques da cidade para fazer refeições durante sua permanência na cidade, sendo este um resultado positivo.

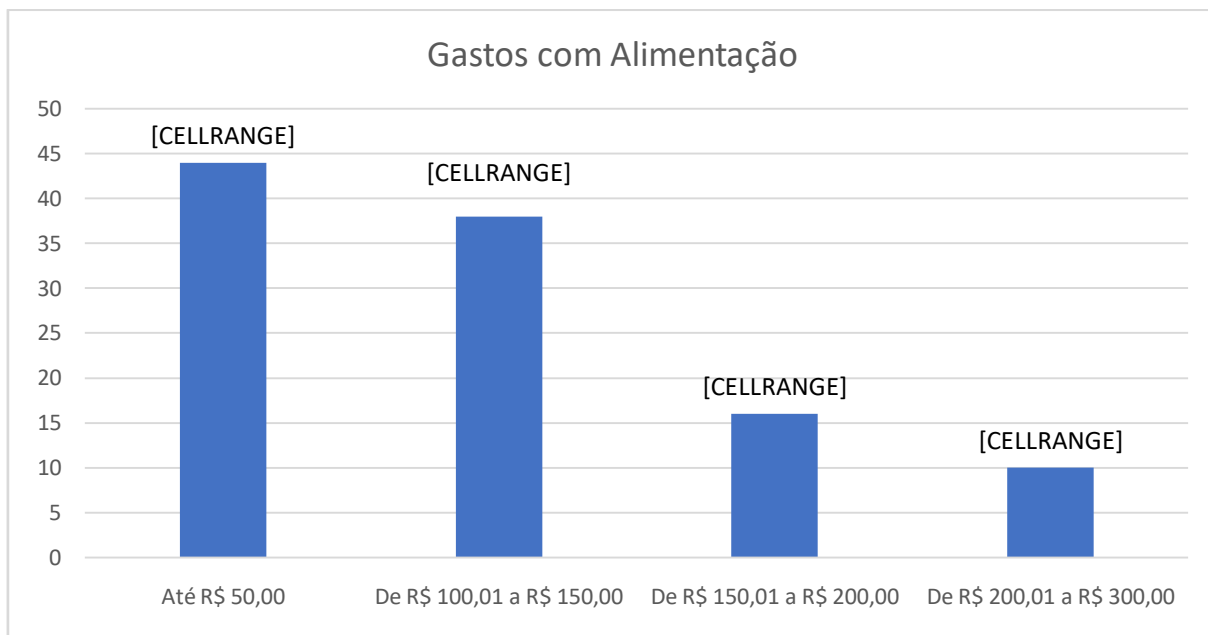


2.3.10. Gastos com Alimentação

Tabela 19 – Gastos com Alimentação

Gastos Com Alimentação	Contagem de Gastos com Alimentação
De R\$ 50,01 a R\$ 100,00	51
Até R\$ 50,00	44
De R\$ 100,01 a R\$ 150,00	38
De R\$ 150,01 a R\$ 200,00	16
De R\$ 200,01 a R\$ 300,00	10
Acima R\$ 300,01	14
Total Geral	173

Gráfico 20 – Gastos com Alimentação



Quanto aos gastos dos turistas com refeições, vemos que a maioria deles gastou entre R\$ 50,01 e R\$ 100,00 por pessoa (29,48%), seguido por aqueles que gastaram até R\$ 50,00 (25,43%) e por aqueles que gastaram de R\$ 100,01 a R\$ 150,00. Isso reflete mais uma vez o impacto do alto número de turistas que ficam em casa de parentes e de veraneio. Turistas que ficam em residências fazem menos refeições em estabelecimentos comerciais pois tem cozinha disponível na casa, diminuindo assim seus gastos com refeições na cidade.



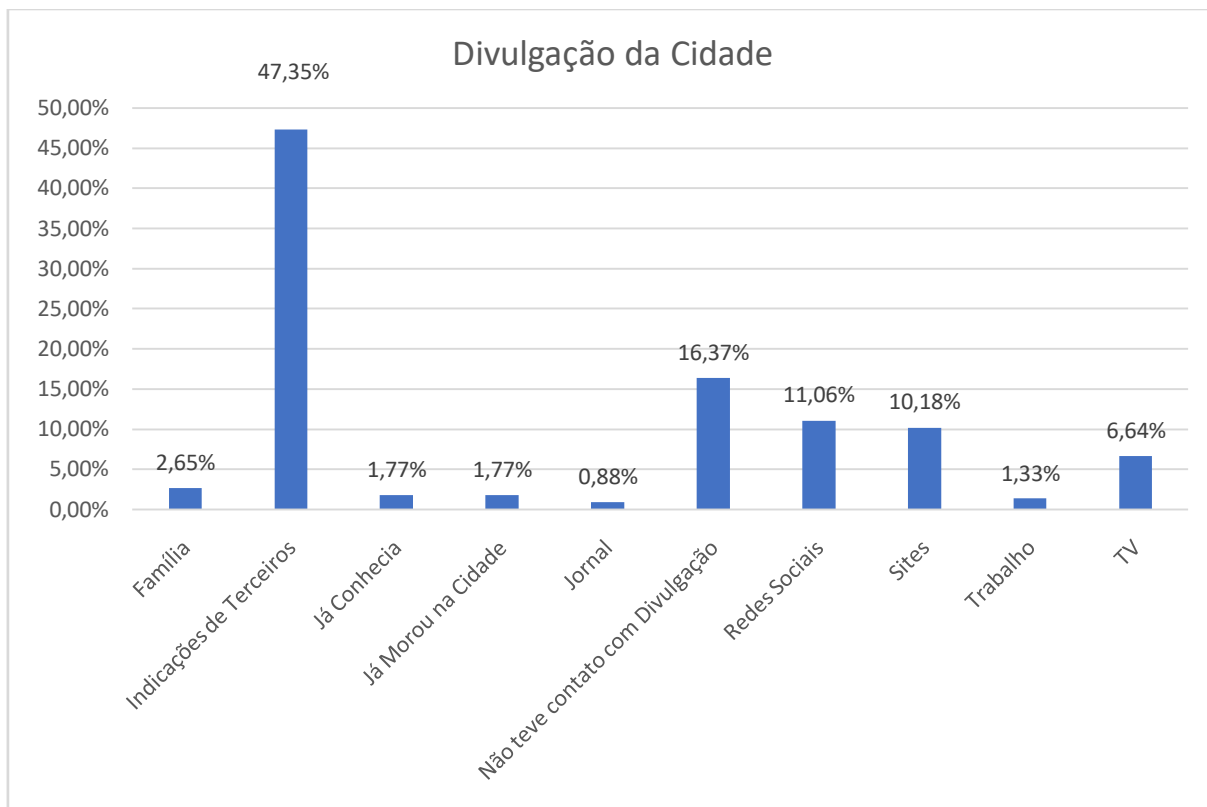
2.3.11. Divulgação da Cidade

Tabela 20 – Divulgação da Cidade

Divulgação da Cidade	Resultados
Família	6
Indicações de Terceiros	107
Já conhecia	4
Já morou na Cidade	4
Jornal	2
Não teve contato com Divulgação	37
Redes Sociais	25
Sites	23
Trabalho	3
TV	15
Total Geral	226



Gráfico 21 – Divulgação da Cidade



Conforme vemos no gráfico 21, a maioria dos turistas souberam da cidade através de indicações de terceiros, com quase metade de todas as respostas. Também vem que a segunda resposta mais citada foi de turistas que não tiveram contato com divulgação, ou seja, aqueles que não precisaram ver a cidade em algum meio de comunicação ou que outras pessoas falassem sobre para ficar sabendo da cidade. A partir deste, fica comprovado a importância de satisfazer e superar as expectativas dos turistas, pois eles mesmos divulgam a cidade para outras pessoas, despertando à vontade nestas outras pessoas e atraindo-as para a cidade.

Também vemos aqui a importante crescente das mídias *on-line*. Vemos que 11% aproximadamente viram em redes sociais e 10% em sites, enquanto mídias tradicionais como TV, Rádio, Jornais e Revistas não alcançaram 10% do total.

Neste tópico, é importante citar que as principais opções de resposta foram pré-selecionadas, como TV, Redes Sociais e Indicações de Terceiros, por exemplo, porém, há a alternativa “Outros” que no caso há um campo aberto de resposta que podia ser preenchido livremente, caso necessário fosse.

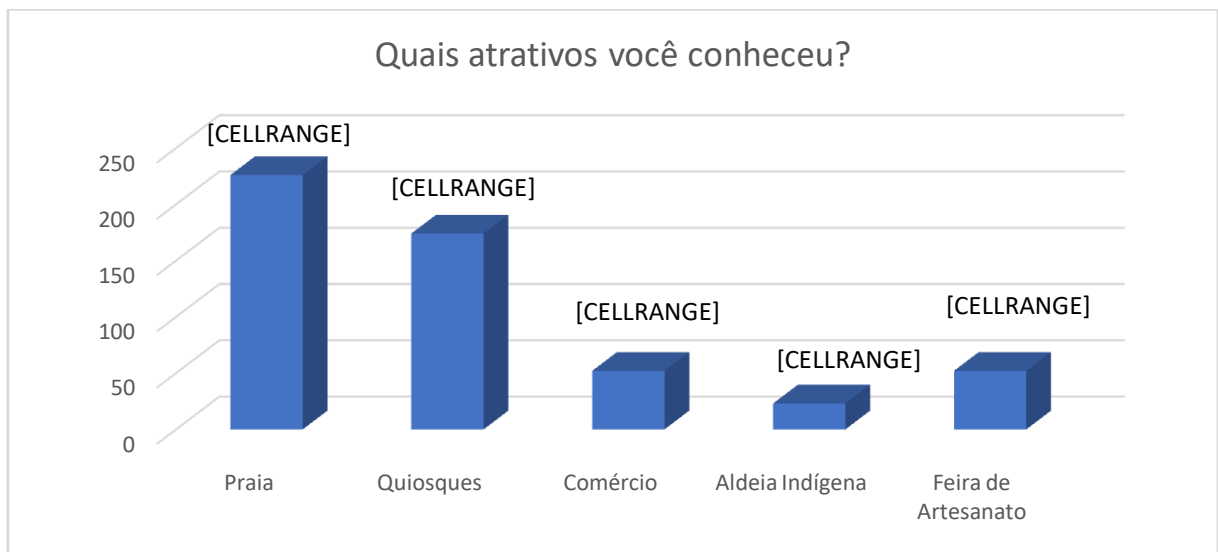


2.3.12. Atrativos Visitados

Tabela 21 – Atrativos Visitados

Quais atrativos você conheceu?	Resultados
Praia	226
Quiosques	174
Comércio	52
Aldeia Indígena	23
Feira de Artesanato	52
Total Geral	226

Gráfico 22 – Atrativos Visitados



De acordo com o gráfico 22, podemos ver que todas as pessoas entrevistadas citaram as praias como atrativo visitado. Em segundo lugar citaram os quiosques, representando 76,99%, depois a feira de artesanato, o comércio da cidade e aldeia indígena.



2.3.13. Portadores de Necessidades Especiais

Tabela 22 – Portadores de Necessidades Especiais

Portadores de Necessidades Especiais	Resultados
Não	210
Sim	16
Total Geral	226

Gráfico 23 – Portadores de Necessidades Especiais



Como vemos no gráfico acima, apenas 7,52% dos entrevistados afirmaram ser portador de necessidades especiais ou ter um no grupo em que estavam. Mesmo assim, é importante que Mongaguá seja cada vez mais uma cidade acessível a todos os públicos.



2.3.14. Tipos de Necessidades Especiais

Tabela 23 – Tipos de Necessidades Especiais

Tipos de Necessidades Especiais	Resultados
Auditiva	4
Autismo	1
Locomoção	9
Visual	2
Total Geral	16

Gráfico 24 – Tipos de Necessidades Especiais



Dentre as necessidades especiais citadas daqueles que responderam sim no tópico anterior, vemos que a maioria possui algum tipo de necessidade especial em locomoção, seguido por auditiva, visual e autismo.

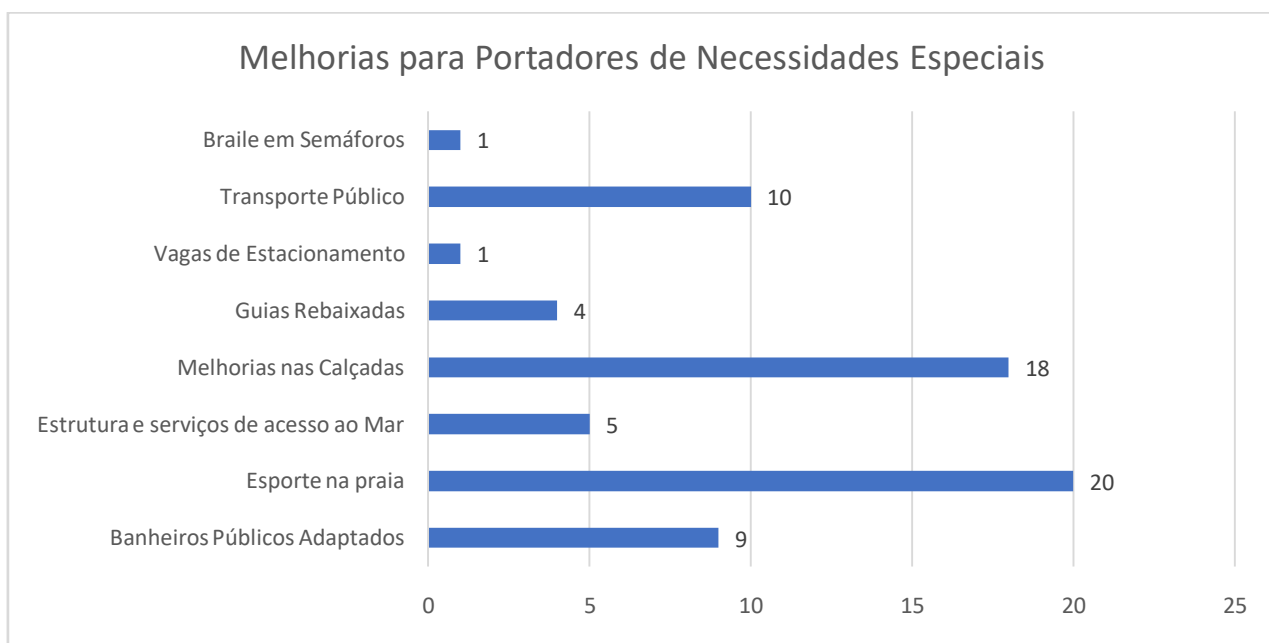


2.3.15. Melhorias sugeridas para PNE

Tabela 24 – Melhorias para Portadores de Necessidades Especiais citadas pelos turistas

Melhorias	Resultados
Banheiros Públicos Adaptados	9
Esporte na praia	20
Estrutura e serviços de acesso ao Mar	5
Melhorias nas Calçadas	18
Guias Rebaixadas	4
Vagas de Estacionamento	1
Transporte Público	10
Braile em Semáforos	1

Gráfico 25 – Melhorias para Portadores de Necessidades Especiais citadas pelos turistas



No questionário, foi pedido para que os turistas sugerissem melhorias para o Portadores de Necessidades Especiais que visitarem Mongaguá. Dentre as mais citadas podemos citar a criação de um programa de prática de esportes específicos para esse público na praia, melhorias nas calçadas, adequações no transporte público e banheiros públicos adaptados.

2.4. Análise de Infraestrutura



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

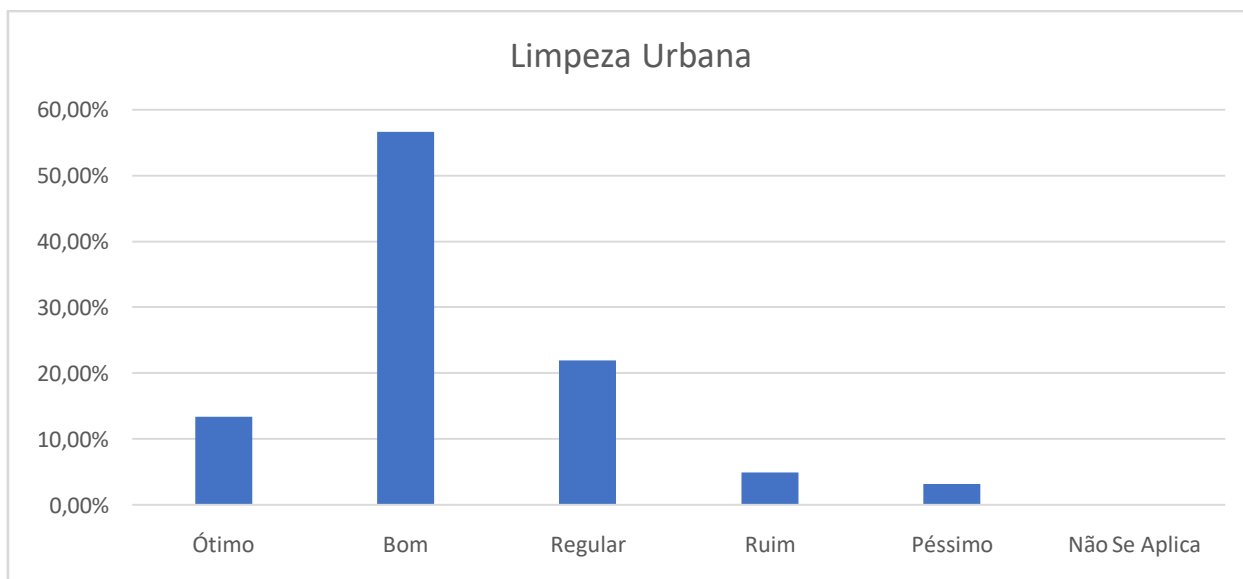
2.4.1. Infraestrutura Básica

Tabela 25 – Infraestrutura Básica

Estrutura	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo	Não Se Aplica	Total Geral
Segurança Pública	1	40	72	62	44	4	223
Limpeza Urbana	30	127	49	11	7	0	224
Telecomunicações/ Internet	9	103	59	20	9	22	222

2.4.1.1. Limpeza Urbana

Gráfico 26 – Limpeza Urbana





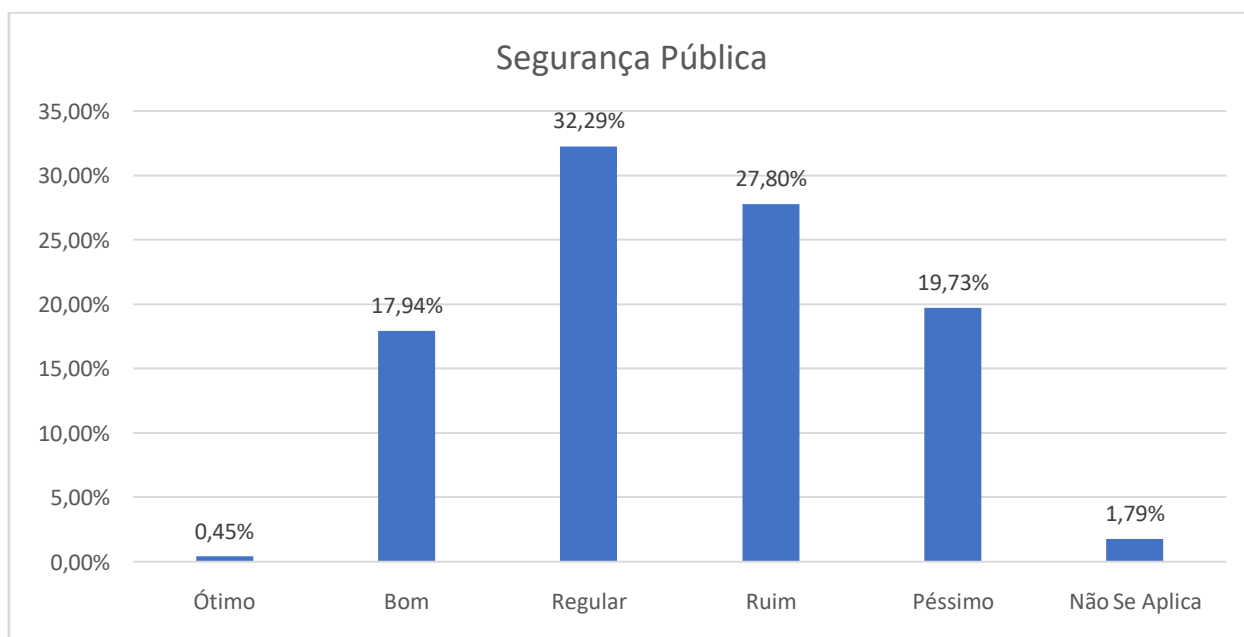
Vemos que boa parte do total de turistas entrevistados qualificaram a Limpeza Urbana como boa, com 56,7%. Logo depois vemos os que classificaram como regular (21,88%) e os que classificaram como ótimo (13,99%).

Também se nota o baixo número de classificações negativas, sendo apenas 4,91% dos turistas afirmando ser ruim e 3,13% se péssima.

2.4.1.2. *Segurança Pública*

No gráfico abaixo (gráfico 26) que aproximadamente 32% dos turistas avaliaram a Segurança Pública como regular, sendo a maioria. Este é um resultado alarmante, principalmente se somado com os altos níveis de ruim (27,8%) e péssimo (19,73%). É extremamente recomendável ações na segurança pública para que a impressão melhore. Segurança pública é um serviço que não atende somente à turistas, mas também à população da cidade também.

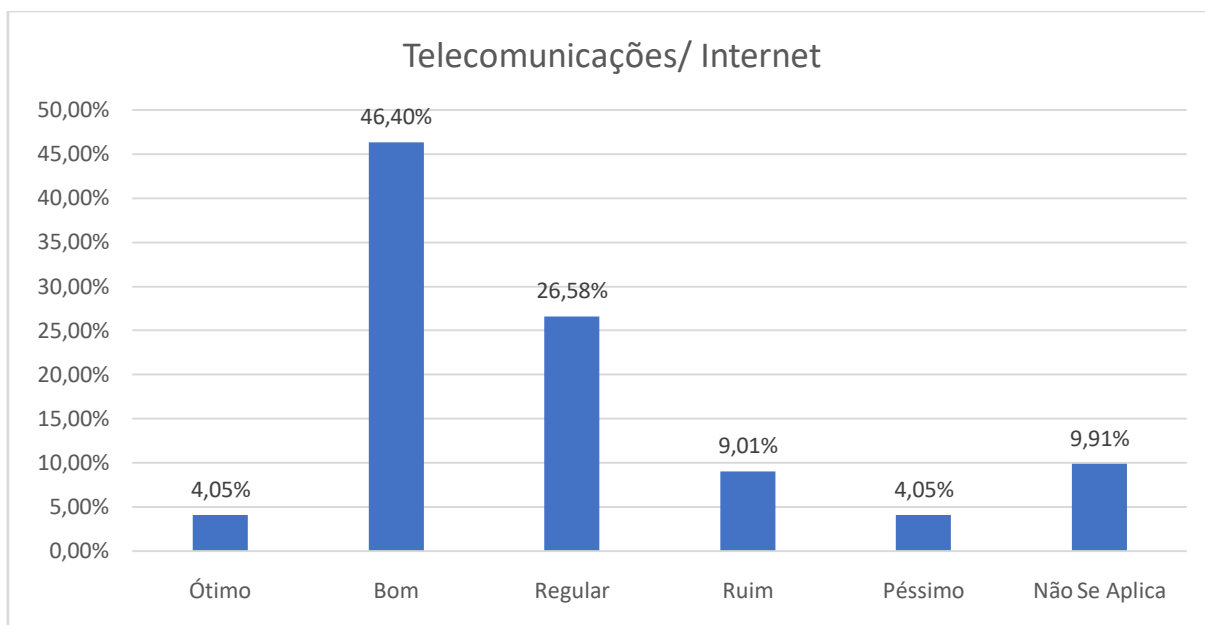
Gráfico 27 – Segurança Pública





2.4.1.3. Telecomunicações/Internet

Gráfico 28 – Telecomunicações/Internet



Conforme vemos no gráfico 28, os turistas qualificaram, em sua maioria, o serviço como bom, representando 46,4%. Em um mundo cada vez mais conectado e também se levarmos em consideração que as redes sociais tiveram uma certa representação nos resultados obtidos na divulgação da cidade, uma boa conexão com a internet e telefonia é sempre importante, e, neste caso, vemos que de modo geral, os turistas aprovam o serviço.



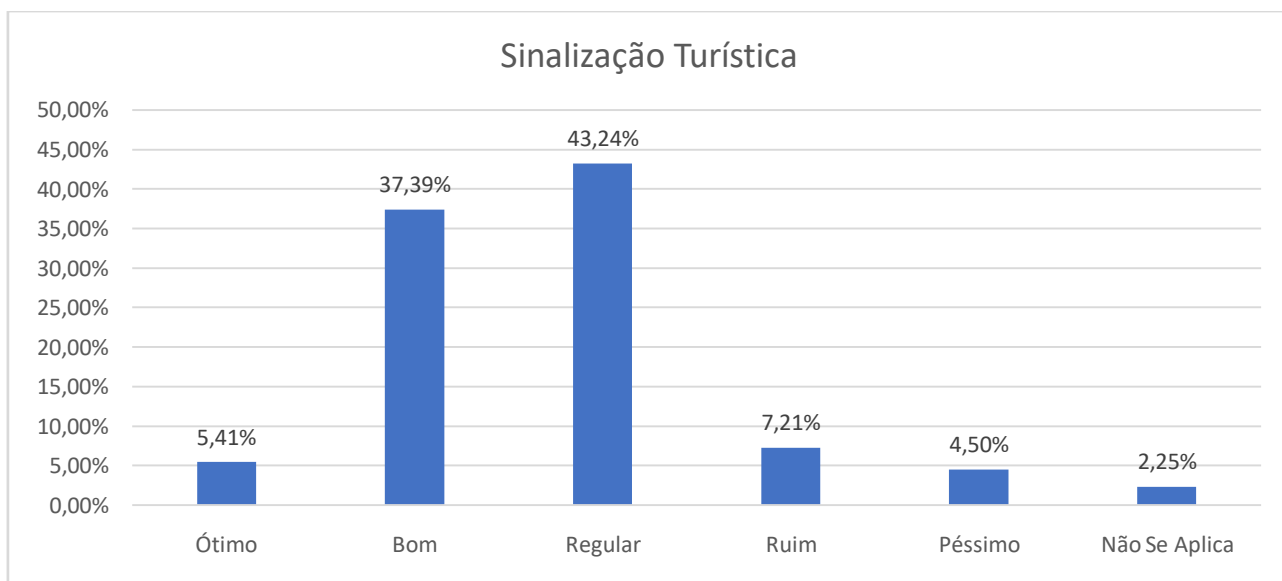
2.4.2. Infraestrutura Turística

Tabela 26 – Infraestrutura Turística

Estrutura	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo	Não Se Aplica	Total Geral
Restaurantes/ Alimentação	48	124	24	1	6	20	223
Passeios/ City Tour	21	55	32	9	9	95	221
Guia de Turismo	2	18	24	17	16	143	220
Preços Praticados	5	55	94	42	14	8	218
Diversão Noturna	6	60	48	13	13	82	222
Informações Turísticas	3	59	81	40	15	22	220
Atrativos Turísticos Visitados	21	110	41	16	15	19	222
Hospedagem	21	68	23	2	6	96	216
Sinalização Turística	12	83	96	16	10	5	222
Serviço de Taxi	11	34	41	7	7	122	222

2.4.2.1. Sinalização Turística

Gráfico 29 – Sinalização Turística



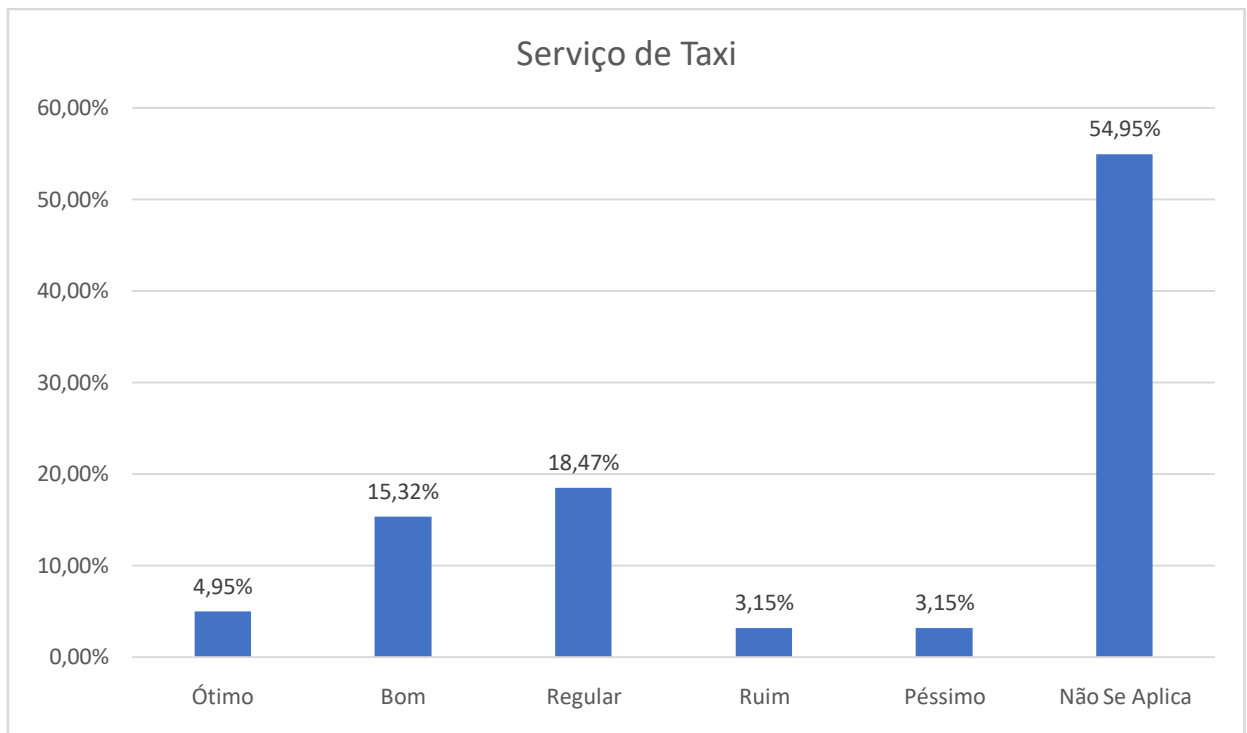


Nota-se pelo gráfico 29 que a maioria dos turistas consideram a sinalização turística do município apenas como regular. É interessante que se tomem ações para que a sinalização seja melhorada, pois é por ela que o turista que vai por conta própria, que já se mostrou maioria, se guia pela cidade.

2.4.2.2. *Serviços de Taxi*

No gráfico abaixo (30), vemos como os turistas qualificaram os serviços de taxi da cidade. Aqui, fica claro que a maioria dos turistas não usou taxi. Parte porque, como foi mostrado anteriormente, a maioria usa seu veículo próprio e parte também devido à pouca extensão da cidade, tornando esse serviço mais restrito a certas ocasiões menos recorrentes.

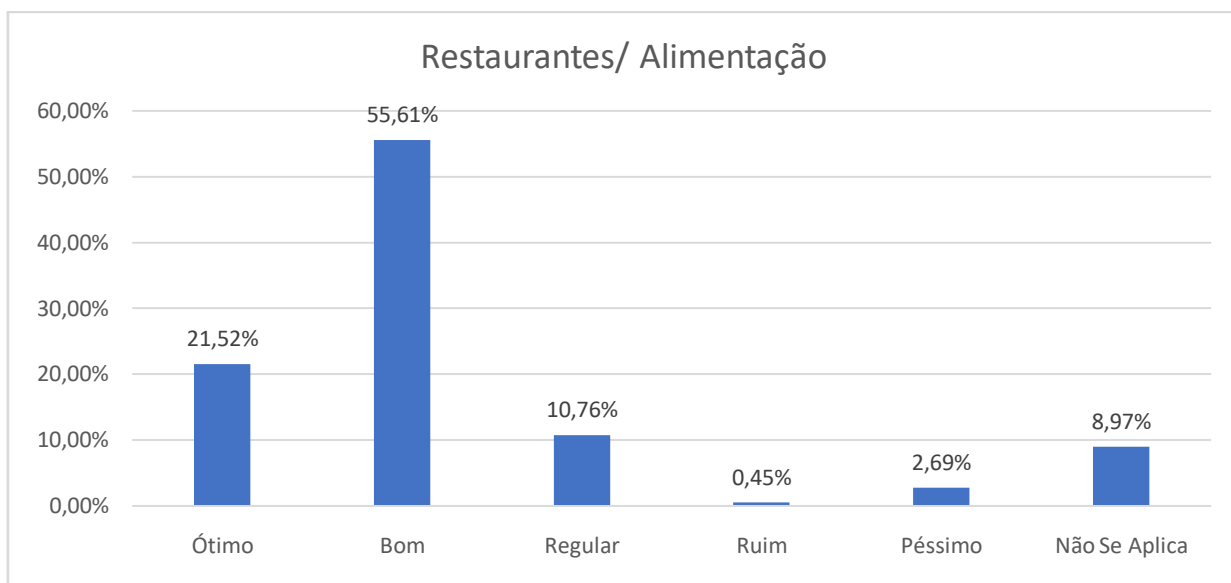
Gráfico 30 – Serviços de Táxi





2.4.2.3. Restaurantes/Alimentação

Gráfico 31 – Restaurantes/Alimentação

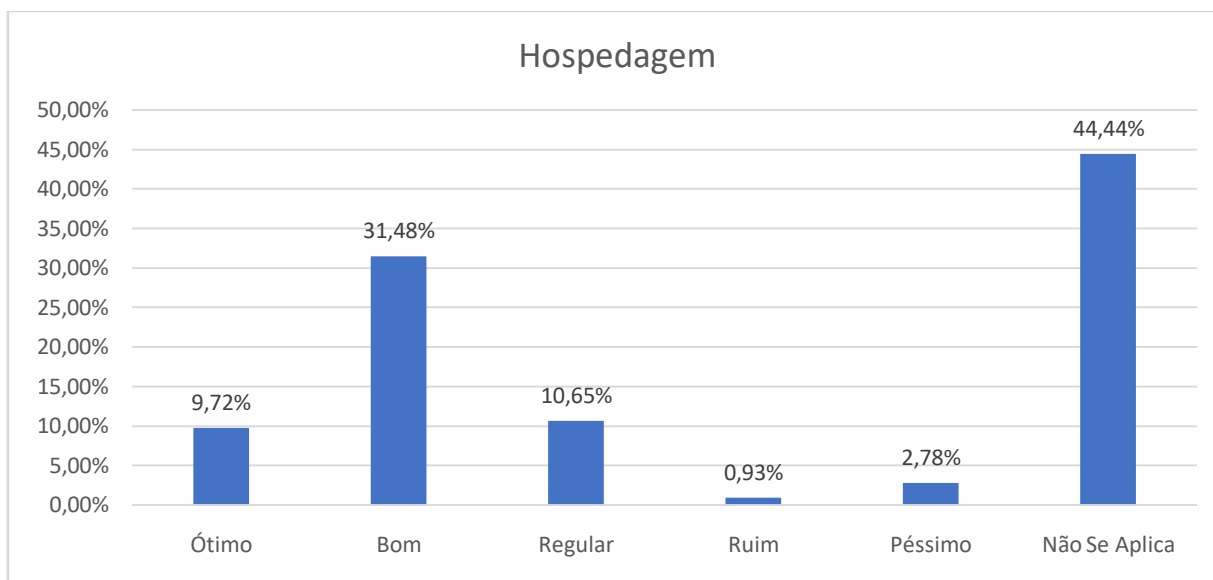


Conforme podemos ver no gráfico 31, o serviço de alimentação da cidade foi muito bem avaliado. A maioria, 55,61%, considerou a estrutura como boa, seguido de 21,52% de turistas que consideraram como ótima. Além disso, destaca-se o baixo índice de avaliações negativas, apenas 0,45% como ruim e 2,69% como péssimo.



2.4.2.4. Hospedagem

Gráfico 32– Hospedagem

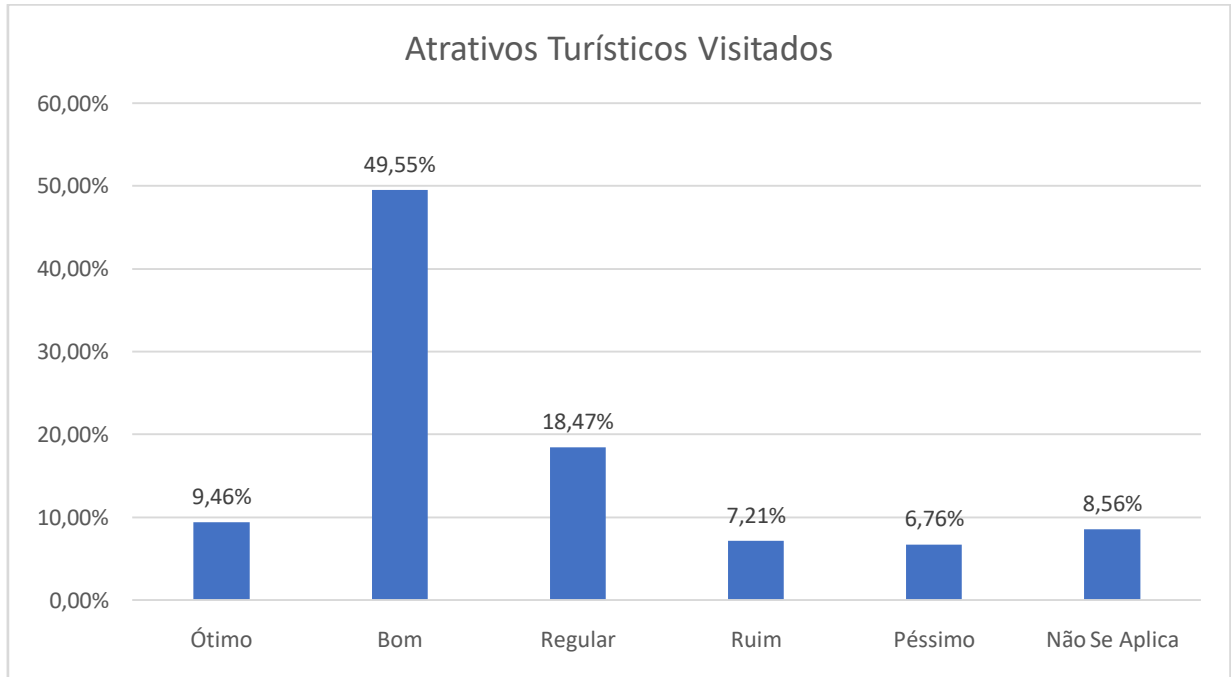


Aqui, podemos ver o impacto do baixo índice de pessoas que se hospedam em estabelecimentos de hospedagem de Mongaguá. 44,44% dos turistas afirmara que não usam esta estrutura. Das respostas qualitativamente válidas, vem que a maioria qualifica a estrutura como boa e 9,72% como ótima. Seria um bom indicador se não houvesse tantos que não usam o serviço de hospedagem da cidade.



2.4.2.5. Atrativos Turísticos Visitados

Gráfico 33 – Atrativos Turísticos Visitados

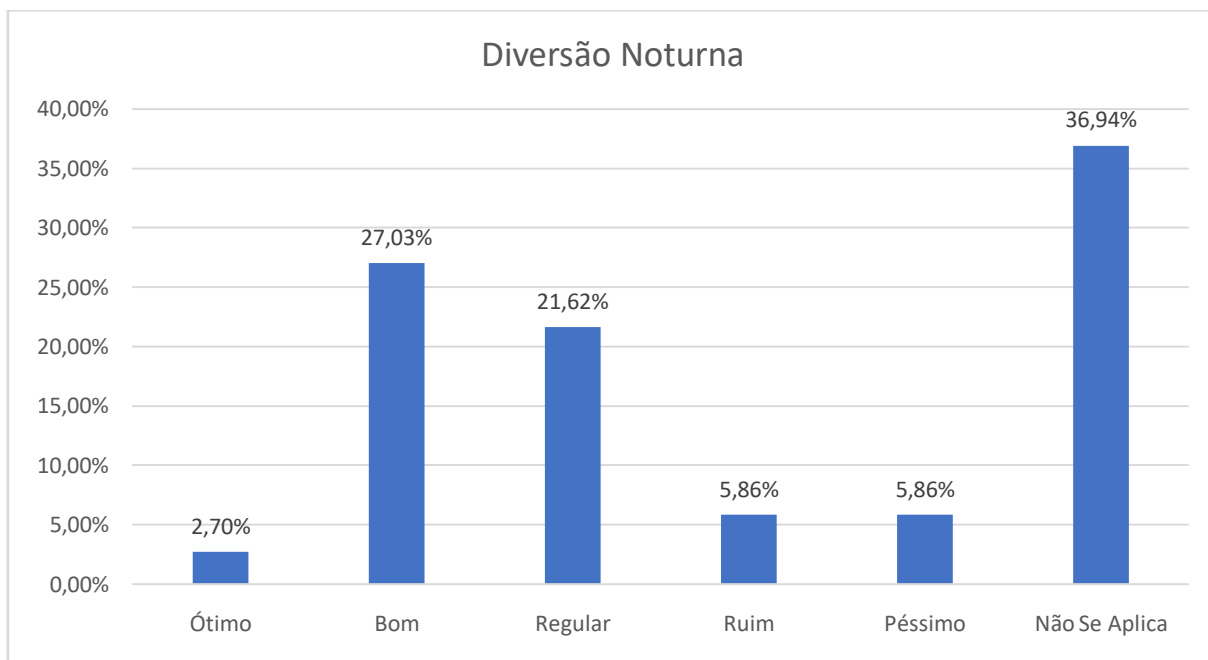


No quesito Atrativos Turísticos Visitados, podemos ver que a grande maioria qualificou como a estrutura como ótima, com quase 50% das respostas. Conclui-se que a estrutura tem a aprovação turistas, pois, além do já comentado, vemos que há baixos índices de avaliações negativas.



2.4.2.6. *Diversão Noturna*

Gráfico 34 – *Diversão Noturna*



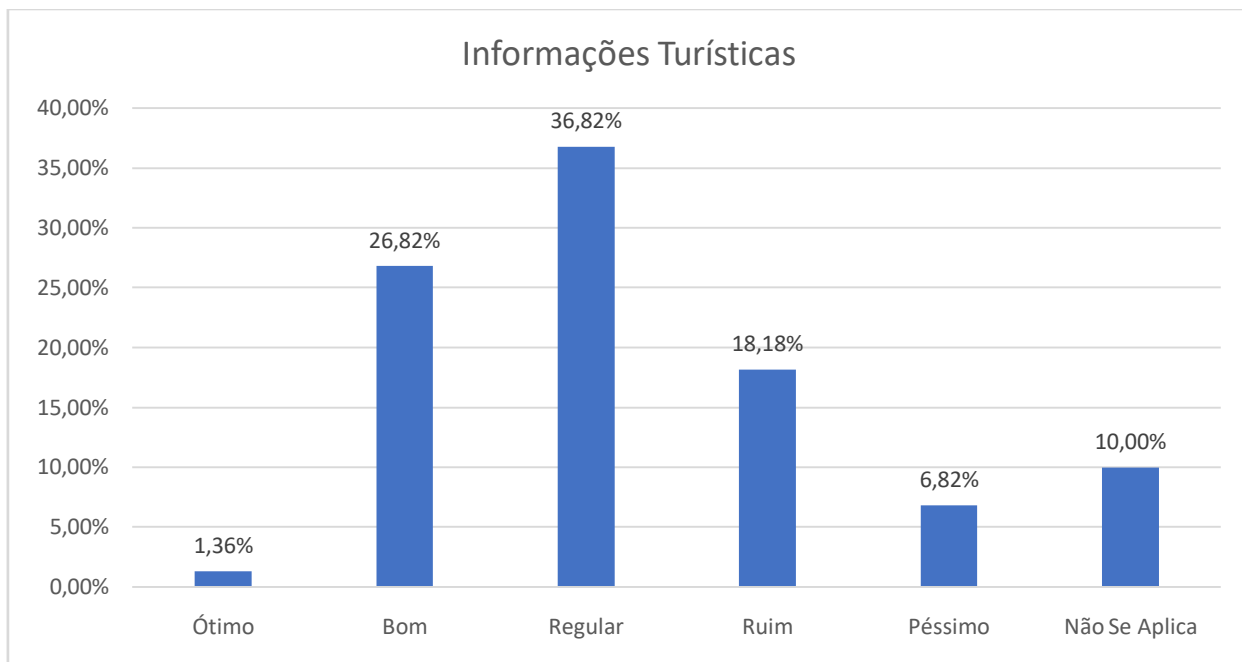
No quesito *Diversão Noturna*, percebemos que a maioria das pessoas não se utilizou dessa estrutura durante o tempo de permanência na cidade. Dentre aqueles que responderam que usaram, vemos 27% avaliaram como bom e 21,62% como regular.

2.4.2.7. *Informações Turísticas*

No gráfico 35, localizado abaixo, vemos que aproximadamente 37% dos entrevistados avaliou a estrutura de informação turística apenas como regular, seguido daqueles que avaliaram como bom, marcando 26,82%. Nota-se aqui um considerável número de pessoas que avaliaram como ruim, atingindo 18,18%. Ou seja, de um modo geral a estrutura de informação turística não está sendo plenamente útil para os turistas. Talvez seria interessante avaliar melhorias para que esse tópico possa ser melhor avaliado, pois com essa estrutura deficiente, o turista não recebe as informações adequadas sobre a cidade, sobre atrativos, calendário de eventos, etc.

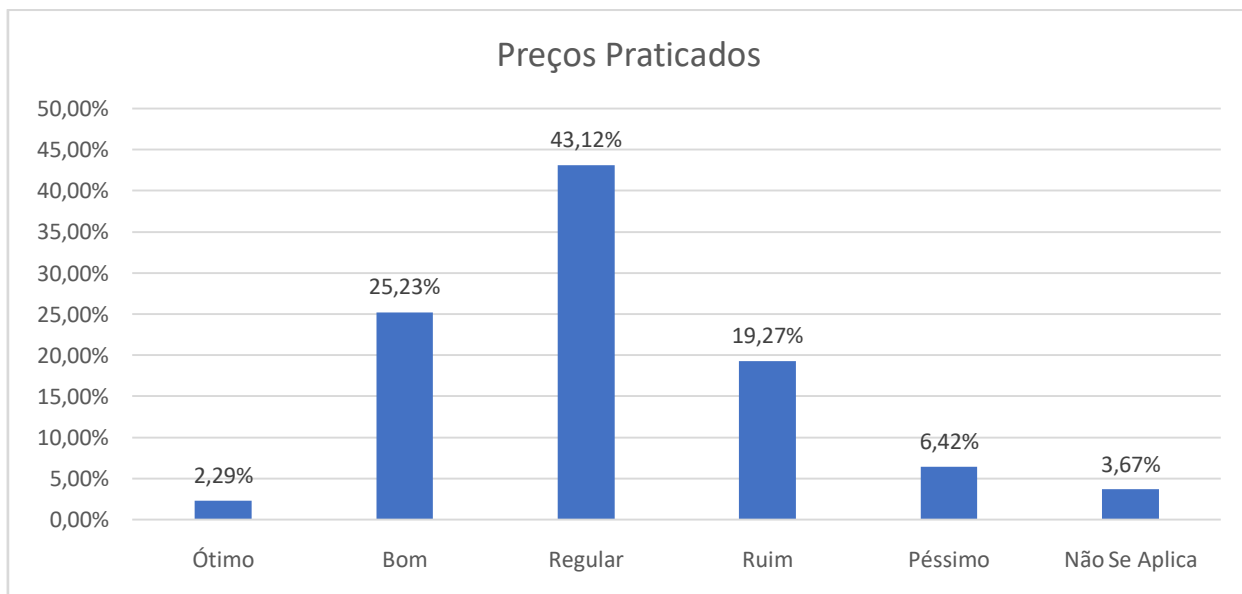


Gráfico 35 – Informações Turísticas



2.4.2.8. Preços Praticados

Gráfico 36 – Preços Praticados



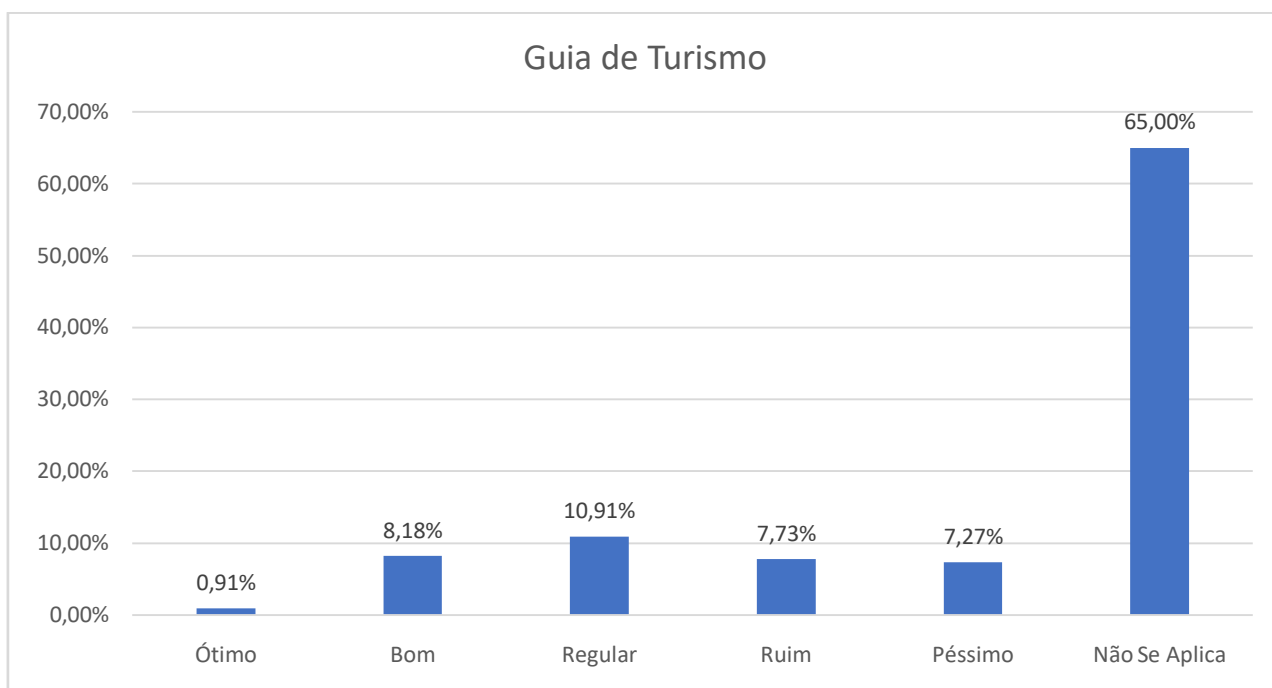
Podemos ver aqui, através do gráfico 36, que em relação aos preços praticados, no geral, teve uma avaliação razoável. Vemos que a maioria dos turistas avaliaram como regular, atingindo 43,12% do total de entrevistados. Em seguida aparecem aqueles que avaliaram



como bom, representando aprox. 25% dos entrevistados. Preço sempre é um indicador relativo e sensível, porém, também não podemos desprezar o baixíssimo índice de ótimo e o grande número de avaliações negativas, sendo que quase 20% avaliaram como ruim.

2.4.2.9. Guias de Turismo

Gráfico 37 – Guias de Turismo

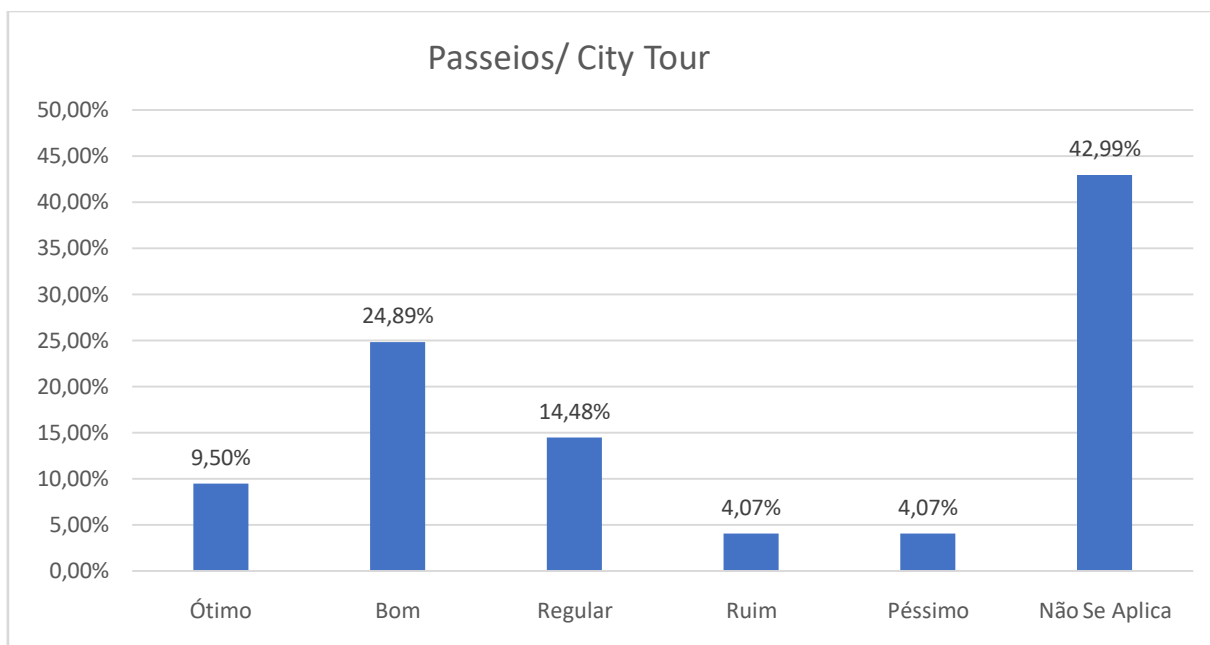


Os guias de turismo têm um papel importante na disseminação de informações corretas e também cultura, mostrando a história da cidade, dos atrativos e guiando o turista pela cidade para que aproveite o máximo que a cidade tem a oferecer. Analisando o gráfico 36, vemos que a grande maioria, atingindo significativos 65% dos turistas, não usou o serviço dos guias de turismo durante o seu tempo de permanência na cidade. É um número tão alto que chega a ser quase irrelevante as avaliações válidas. Dentre esta, vemos que a maioria avaliou como regular, marcando 10,91% e seguido por bom, ruim péssimo, com 8,18%; 7,73% e 7,27 respectivamente.



2.4.2.10. Passeios/City Tour

Gráfico 38 – Passeios/City Tour

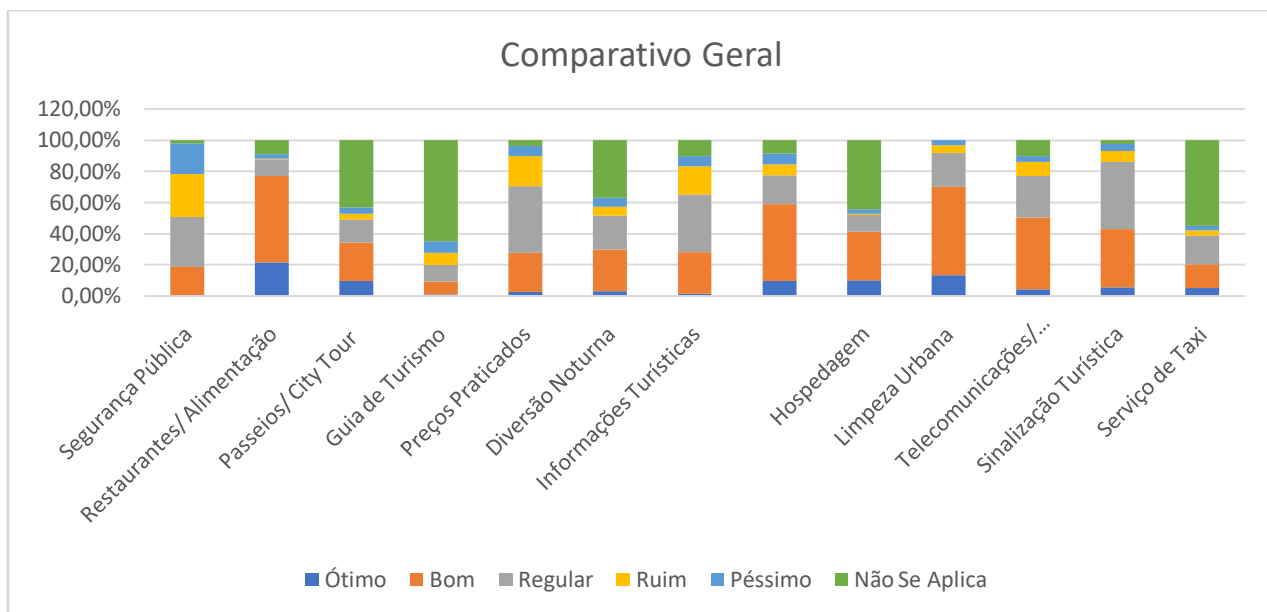


Aqui, podemos ver que a maioria mais uma vez não usou os serviços em questão, com 42,99% escolhendo a opção não se aplica. Porém, dentre as avaliações válidas, vemos que, em geral, os turistas aprovam os passeios disponíveis na cidade. O gráfico mostra que quase 25% dos entrevistados avaliaram os passeios como bom, seguido de aproximadamente 15% que avaliaram como regular. Houve ainda 9,50% que avaliaram como ótimo e também 4,07% que avaliaram como ambas, ruim e péssimo.



2.4.2.11. Comparativo Geral

Gráfico 39 – Comparativo Geral



Nota-se pelo comparativo geral que, daqueles que tiveram a maioria de avaliações válidas, os turistas, de modo geral, aprovam a estrutura da cidade. Porém, temos que destacar dois fatos alarmantes: O primeiro é que muitos dos itens tiveram um alto índice de avaliações regulares, o que expressa que a estrutura de fato existe, porém não plenamente útil ou satisfatória. O segundo é que alguns itens importantes para o turismo não obteve uma qualificação boa, como por exemplo, hospedagem, segurança pública, preços praticados e informações turísticas.

2.5. Expectativas e Nível de Atendimento

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



2.5.1. Pensou em realizar esta viagem em outro Destino?

Tabela 27 – Turistas que pensaram em ir para outro Destino

Pensou em Realizar esta Viagem para outro Destino	Resultados
Não	163
Sim	57
Total Geral	220

Gráfico 40 – Turistas que pensaram em ir para outro Destino



Aqui podemos notar que aproximadamente 74% dos turistas não pensaram em outro lugar para ir nos dias em questão, o que evidencia que Mongaguá é um destino importante no cenário do turismo paulista, pois mesmo com concorrência próxima como Guarujá, Santos, Praia Grande e Itanhém, por exemplo, mantém um público que escolheu Mongaguá como destino.



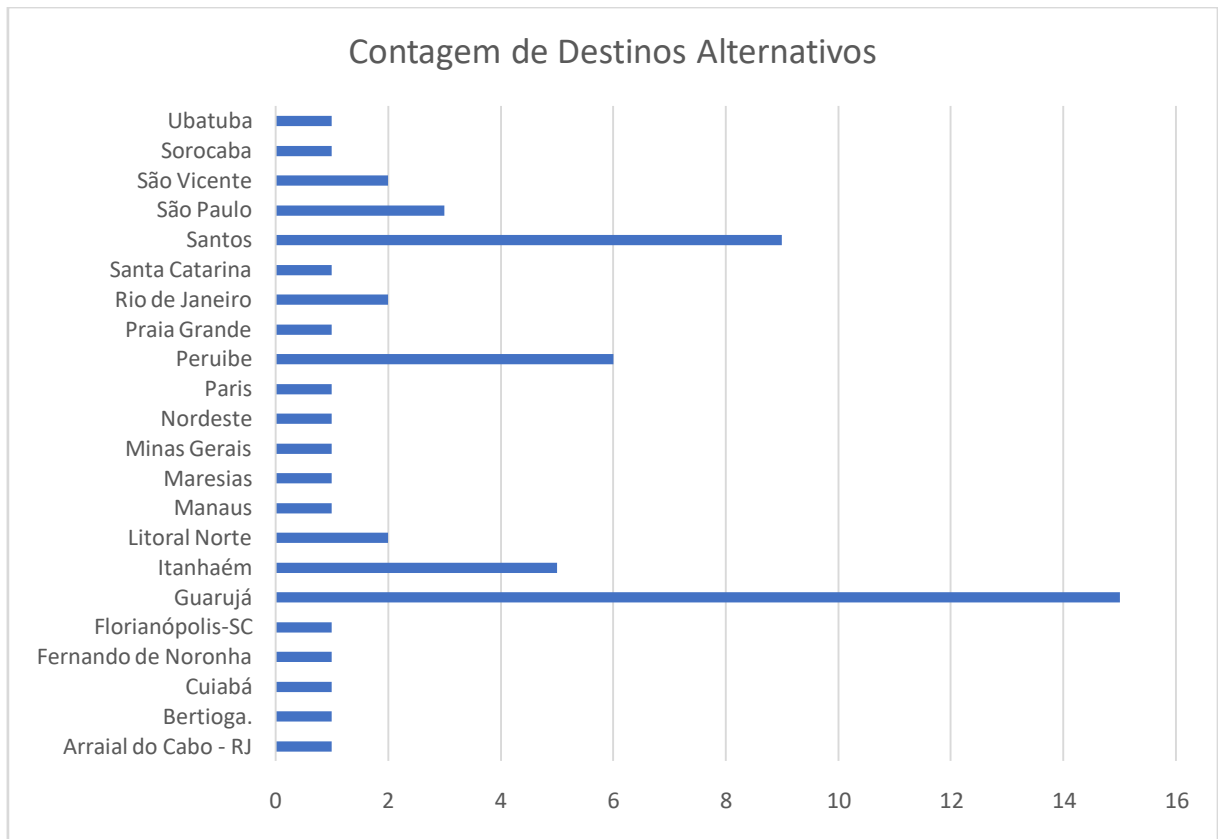
2.5.2. Destinos Alternativos

Tabela 28 – Destinos Alternativos

Destinos Alternativos	Resultados
Arraial do Cabo - RJ	1
Bertioga.	1
Cuiabá	1
Fernando de Noronha	1
Florianópolis-SC	1
Guarujá	15
Itanhaém	5
Litoral Norte	2
Manaus	1
Maresias	1
Minas Gerais	1
Nordeste	1
Paris	1
Peruíbe	6
Praia Grande	1
Rio de Janeiro	2
Santa Catarina	1
Santos	9
São Paulo	3
São Vicente	2
Sorocaba	1
Ubatuba	1



Gráfico 41 – Destinos Alternativos



Aqui podemos ver, através do gráfico 40, que a maioria dos que responderam que pensaram em ir para outro lugar, afirmaram que pensaram em ir para Guarujá, sendo estas uma das principais concorrentes em termos de atrativos à Mongaguá. As outras com bastante citações foram Santos, Peruibe e Itanhaém, todas próximas, da baixada santista.

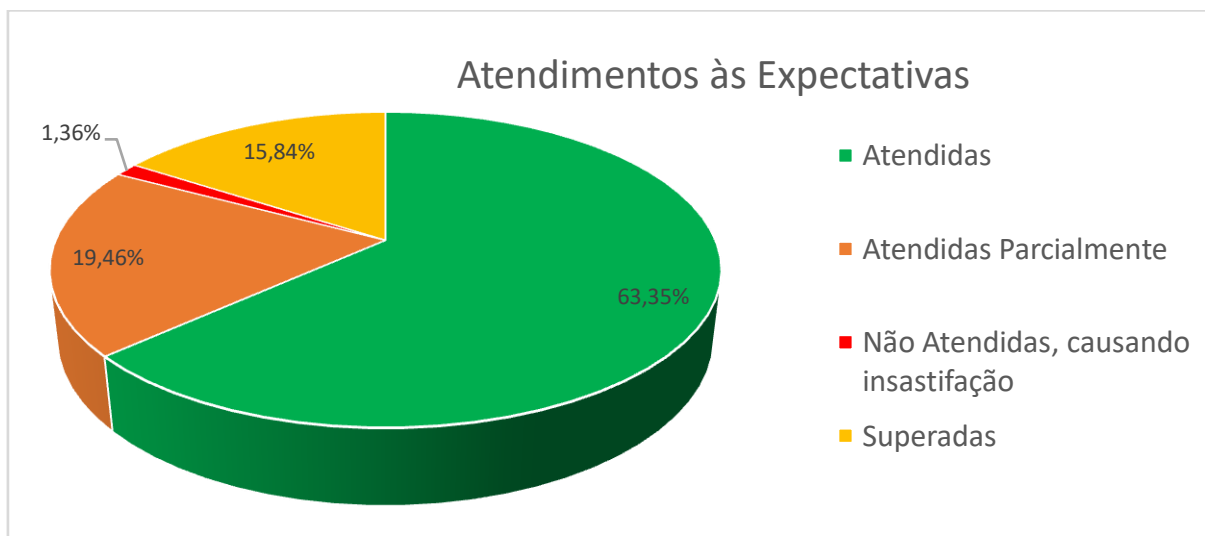


2.5.3. Atendimento das Expectativas

Tabela 29 – Atendimento das Expectativas

Atendimento às Expectativas	Resultados
Atendidas	140
Atendidas parcialmente	43
Não atendidas, causando insatisfação	3
Superadas	35
Total Geral	221

Gráfico 42 – Atendimento às Expectativas



Aqui vemos que a maioria dos turistas, 63,35% tiveram suas expectativas atendidas, o que é bom. Porém vemos também que apenas aproximadamente 15% tiveram as expectativas superadas. Conforme vimos anteriormente, a grande maioria dos turistas ficam sabendo da cidade através de indicações de terceiros, por isso é interessante fazer com que as expectativas dos turistas sejam superadas, para que possam influenciar cada vez mais turistas para visitar a cidade.

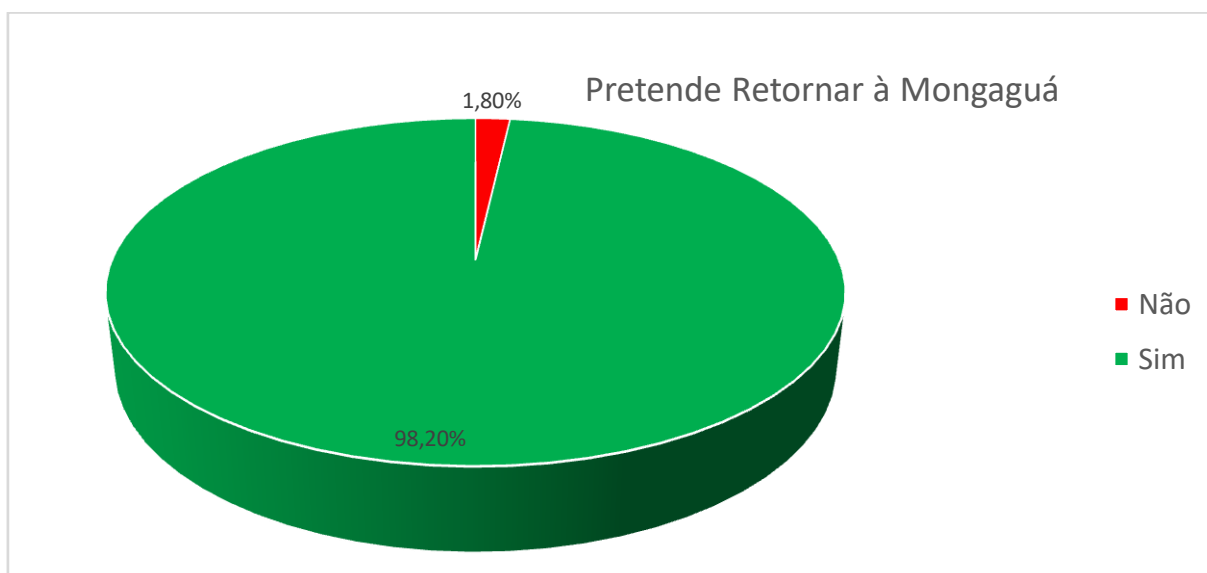


2.5.4. Retorno à Cidade

Tabela 30 – Retorno à Cidade

Retorno à Mongaguá	Resultados
Não	4
Sim	218
Total Geral	222

Gráfico 43 – Retorno à Cidade



No quesito Retorno à Cidade, temos um indicador muito bom. Apenas 1,8% das pessoas (apenas 4, conforme tabela 29) não pretendem retornar à Mongaguá. Quando se trata de um mercado tão efêmero como o turismo, fidelizar alguém é sempre importante, pois garante resultados bons constantemente.

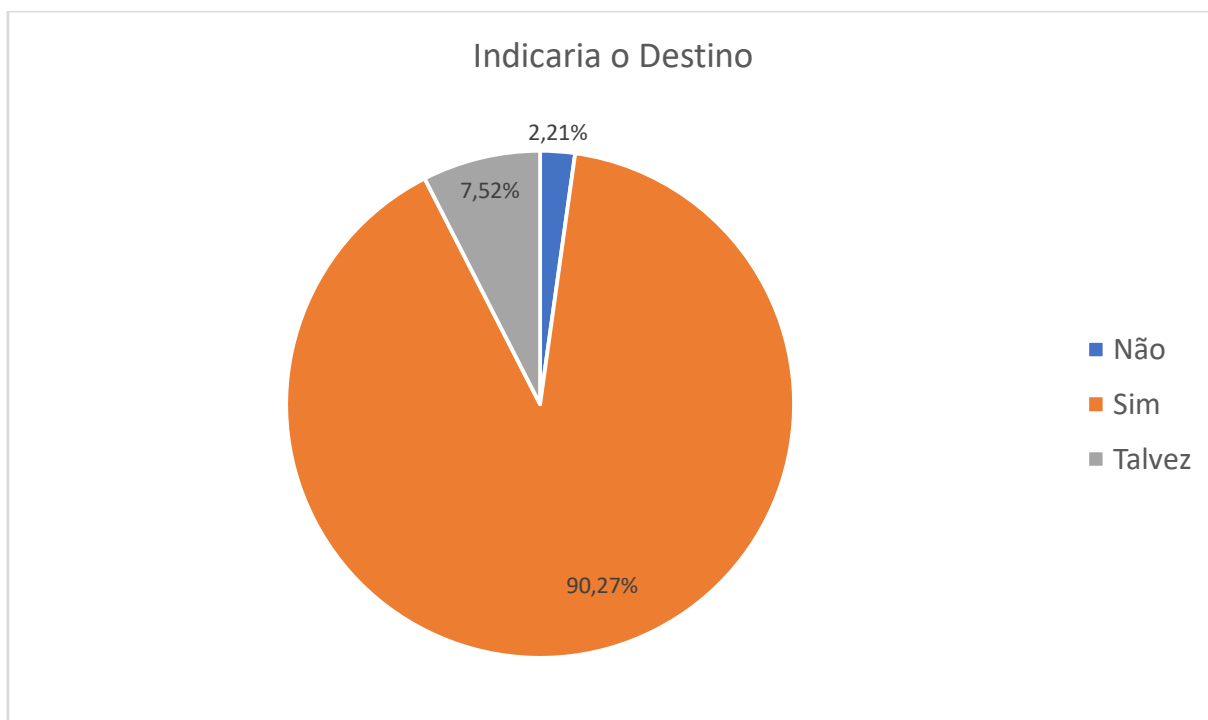


2.5.5. Indicação do Destino

Tabela 31–Indicaria o Destino

Indicaria o Destino	Resultados
Não	5
Sim	204
Talvez	17
Total Geral	226

Gráfico 44 – Indicaria o Destino



Aqui outro bom indicador, onde mostra-se que aprox. 90% dos turistas indicariam o destino para outras pessoas. Dado a importância desse meio de divulgação, fica clara a importância desse resultado para o turismo da cidade. Quanto mais pessoas indicarem o destino, mais pessoas visitarão a cidade, pois este meio tem bastante efetividade.



3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

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

Por meio desta pesquisa, podemos traçar as características que compõem o perfil do turista de Mongaguá. A maioria dos turistas visitam a cidade aos finais de semana, com um equilíbrio grande em relação ao gênero, porém com uma tendência a ter mais homens que mulheres. Em sua grande maioria são adultos de 21 até 50 anos de idade. Além disso, fica apontado que a maioria dos turistas são casados, vindos principalmente da Grande São Paulo, mas com uma presença significativa de turistas do interior do estado e da Baixada Santista, e com uma dispersão grande em relação ao grau de escolaridade, porém com uma tendência maior a receber turistas com o Ensino Médio Completo. São também em sua grande maioria assalariados e com renda entre R\$ 1.001,00 até R\$ 3.000,00.

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



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

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

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



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

4. MODELO DE MINUTA DE LEI QUE CRIA A POLITICA MUNICIPAL DE TURISMO DE MONGAGUÁ

"INSTITUI A POLÍTICA MUNICIPAL DE TURISMO, CRIA O SISTEMA MUNICIPAL DE TURISMO E DÁ OUTRAS PROVIDÊNCIAS."

A CÂMARA MUNICIPAL DE MONGAGUÁ, Estado De São Paulo, aprovou, e eu, Prefeito Municipal, sanciono a seguinte Lei:

TÍTULO

I

DA POLÍTICA MUNICIPAL DE TURISMO

A Política Municipal de Turismo estabelece o papel do Poder Público Municipal na gestão do turismo e define pressupostos que fundamentam as políticas, programas, projetos e ações formuladas e executadas pela Prefeitura Municipal de Mongaguá, com a participação da sociedade, no campo do turismo.

Parágrafo Único - A Política Municipal de Turismo obedecerá aos princípios constitucionais da livre iniciativa, da descentralização, da regionalização e do desenvolvimento econômico-social justo e sustentável.

Capítulo I

DA CONCEITUAÇÃO

Para fins desta Lei devem ser observados os conceitos:



I - Turismo é uma atividade econômica representada pelo conjunto de transações, compra e venda de produtos e serviços turísticos efetuadas entre os agentes econômicos do turismo. É gerado pelo deslocamento voluntário e temporário de pessoas para fora dos limites da área ou região em que têm residência fixa, por qualquer motivo, excetuando-se o de exercer alguma atividade remunerada no local que visita.

II - Turistas são aqueles que se deslocam de sua residência fixa, em busca de um conjunto de experiências e sensações, consumindo produtos e serviços. Pode-se também dizer que são visitantes temporários que permanecem pelo menos vinte e quatro horas no local visitado, com a finalidade de lazer, negócios, família, eventos.

III - Excursionistas são aqueles que permanecem menos de vinte e quatro horas e mais de quatro horas em local que não seja o de sua residência fixa, com as mesmas finalidades que caracterizam os turistas, mas não pernoitam nesta localidade.

IV - Região Turística é o território caracterizado por um conjunto de municípios turísticos ou de interesse turístico, que possuem afinidades e complementaridades culturais ou naturais, que possibilitam o planejamento e a organização integrados, como também a oferta de produtos turísticos mais competitivos nos diferentes mercados, agregando força principalmente na gestão e promoção.

V - Demanda Turística é o número total de pessoas que viajam, ou gostariam de viajar, utilizando instalações ou serviços turísticos em lugares afastados de seus locais de residência e trabalho.

VI - Oferta Turística é o conjunto de atrativos, equipamentos, bens e serviços de alojamento, alimentação, de recreação e lazer, de caráter cultural, social, ambiental, econômico, entre outros, capaz de atrair e assentar num determinado local, durante um período determinado de tempo, um público visitante.

VII - Atrativos turísticos são locais, objetos, equipamentos, pessoas, fenômenos, eventos ou manifestações capazes de motivar o deslocamento de pessoas para conhecê-los.



VIII - Atividades Turísticas são aquelas ligadas à hospedagem, alimentação, agenciamento, transporte, recepção turística, eventos, entretenimento, entre outras utilizadas pelos turistas em seus deslocamentos.

IX - Produto Turístico são atrativos, infraestrutura e serviços urbanos, equipamentos e serviços turísticos, acrescidos de facilidades, contando com uma gestão integrada, ofertados no mercado de forma organizada, por um determinado preço e caracterizados por uma imagem diferenciada.

Capítulo II

DOS OBJETIVOS

A Política Municipal de Turismo tem por objetivos:

I - promover e divulgar o município e seus atrativos turísticos;

II - desenvolver, ordenar e promover o potencial turístico de forma participativa e sustentável, visando a ampliação dos fluxos turísticos, o tempo de permanência e o gasto médio dos turistas no município;

III - agregar renda à economia local;

IV - auxiliar na redução das disparidades sociais e econômicas, promovendo o crescimento da oferta de trabalho e melhor distribuição de renda;

V - descentralizar e desconcentrar o turismo municipal, estimulando o planejamento participativo das atividades turísticas de forma sustentável e a integração com a Região Turística;

VI - estimular a integração com o setor privado e o terceiro setor para a realização de parcerias necessárias ao desenvolvimento turístico;



VII - orientar empreendedores e empresários e estimular a competitividade do setor por meio da melhoria da qualidade, eficiência e segurança na prestação de serviços e a busca da diferenciação dos produtos;

VIII - estimular a formação, o aperfeiçoamento, a qualificação e a capacitação de recursos humanos para a área do turismo, bem como a implementação de políticas que viabilizem a colocação profissional no mercado de trabalho;

IX - implementar a produção, a sistematização, o intercâmbio e a divulgação de informações relativas à demanda, às atividades, atrativos e aos empreendimentos turísticos instalados no município e mantê-los atualizados.

Parágrafo Único - Quando se tratar de unidades de conservação, o turismo será desenvolvido em consonância com seus objetivos de criação e com o disposto no plano de manejo da unidade.

TÍTULO II

DO SISTEMA MUNICIPAL DE TURISMO

Capítulo I DA DEFINIÇÃO

O Sistema Municipal de Turismo se constitui num instrumento de articulação, gestão, fomento e promoção de políticas públicas, bem como de informação e formação na área de turismo, tendo como essência a coordenação e cooperação intergovernamental.

O Sistema Municipal de Turismo fundamenta-se na Política Municipal de Turismo expressa nessa Lei para instituir um processo de gestão compartilhada com os demais entes federativos, instituições e a sociedade civil.



Capítulo II

DOS COMPONENTES

Integram o Sistema Municipal de Turismo:

I - coordenação:

- a) Diretoria de Turismo de Mongaguá.

II - instâncias de articulação, pactuação e deliberação:

- a) Conselho Municipal de Turismo;
- b) Conferência Municipal de Turismo.

III - instrumentos de gestão:

- a) Plano Diretor de Turismo;
- b) Sistema Municipal de Financiamento ao Turismo

SEÇÃO

I

DA COORDENAÇÃO DO SISTEMA MUNICIPAL DE TURISMO

A Diretoria de Turismo de Mongaguá é órgão superior, subordinado diretamente ao Prefeito, e se constitui no órgão gestor e coordenador do Sistema Municipal de Turismo.

SEÇÃO

II

DAS INSTÂNCIAS DE ARTICULAÇÃO, PACTUAÇÃO E DELIBERAÇÃO



Constituem-se instâncias de articulação, pactuação e deliberação do Sistema Municipal de Turismo:

- I - Conselho Municipal de Turismo;
- II - Conferência Municipal de Turismo.

O Conselho Municipal de Turismo, órgão colegiado deliberativo, consultivo, e normativo, com composição paritária entre Poder Público e Sociedade Civil, se constitui no principal espaço de participação social institucionalizada, de caráter permanente, na estrutura do Sistema Municipal de Turismo.

O Conselho Municipal de Turismo será constituído por 10 membros titulares e igual número de suplentes, com a seguinte composição:

I - Presidente: Diretor de Turismo de Mongaguá.

II - Secretário: Servidor da Diretoria de Turismo de Mongaguá.

III - 05 membros titulares e respectivos suplentes representando o Poder Público; sendo:

- a) 01 representante do Departamento de Turismo.
- b) 01 representante do Departamento de Cultura.
- c) 01 representante da Departamento de Educação.
- d) 01 representante da Departamento de Meio Ambiente.
- e) 01 representante de Departamentode Planejamento.

IV - 05 membros titulares e respectivos suplentes, representando a sociedade civil eleitos em Conferência Municipal de Turismo.

§ 1º O Presidente do Conselho é detentor somente do voto de desempate.



§ 2º Os membros representantes da sociedade civil devem ser domiciliados no município de Mongaguá há no mínimo 02 (dois) anos.

§ 3º Nenhum membro representante da sociedade civil, titular ou suplente, poderá ser detentor de cargo em comissão ou o servidor ocupante de cargo ou emprego público vinculada ao Poder Executivo do município;

§ 4º O mandato dos membros do Conselho Municipal de Turismo terá a duração de 2 (dois) anos, permitida uma recondução, salvo a função de Presidente exercida pelo Secretário de Cultura e Turismo, Conselheiro nato do órgão colegiado.

Ao Conselho Municipal de Turismo compete:

I - Formular políticas, diretrizes, apreciar, aprovar e acompanhar a execução do Plano Municipal de Turismo;

II - Garantir o cumprimento dos objetivos da Política Municipal de Turismo;

III - Deliberar, supervisionar e fiscalizar as ações do Fundo Municipal de Turismo;

IV - Analisar e emitir parecer aos projetos apresentados ao Fundo Municipal de Turismo;

V - Fiscalizar a realização e o cumprimento dos projetos financiados;

VI - Convocar técnicos para emissão de parecer sempre que necessário.

O Conselho Municipal de Turismo poderá criar Câmaras e Comissões, para deliberar sobre assuntos pertinentes ao Turismo, cujo funcionamento será definido no Regulamento Interno.

Compete à Diretoria de Turismo de Mongaguá viabilizar ao Conselho Municipal de Turismo espaço físico para reuniões e material de expediente para realização de suas funções.



O desempenho do Conselho Municipal de Turismo será considerado de relevante interesse público e seus membros não serão remunerados.

O Conselho Municipal de Turismo deve se articular com os demais componentes do Sistema Municipal de Turismo para assegurar a integração, funcionalidade e racionalidade do sistema e a coerência das políticas públicas de turismo implementadas no âmbito do Sistema Municipal de Turismo.

SUBSEÇÃO II

DA CONFERÊNCIA MUNICIPAL DE TURISMO

A Conferência Municipal de Turismo constitui-se numa instância de participação social, em que ocorre articulação entre o Governo Municipal e a sociedade civil, para analisar e propor diretrizes na área de turismo do município para a formulação de políticas públicas de Turismo.

§ 1º É de responsabilidade da Conferência Municipal de Turismo analisar, aprovar proposições e avaliar a execução das metas concernentes ao Plano Diretor de Turismo e às respectivas revisões ou adequações.

§ 2º Cabe à Diretoria de Turismo de Mongaguá, convocar e coordenar a Conferência Municipal de Turismo.

Constituem-se instrumentos de gestão do Sistema Municipal de Turismo:

I - Plano Municipal de Turismo;

II - Sistema Municipal de Financiamento ao Turismo.

Parágrafo Único - Os instrumentos de gestão do Sistema Municipal de Turismo se



caracterizam como ferramentas de planejamento, inclusive técnico e financeiro, e de qualificação dos recursos humanos.

SUBSEÇÃO

I

DO PLANO DIRETOR DE TURISMO

O Plano Diretor de Turismo tem duração decenal e é um instrumento de planejamento estratégico que organiza, regula e norteia a execução da Política Municipal de Turismo na perspectiva do Sistema Municipal de Turismo.

O Plano Diretor Turismo será a base das atividades e programações do Sistema Municipal de Turismo e seu financiamento será previsto no Plano Plurianual - PPA, na Lei de Diretrizes Orçamentárias - LDO, na Lei Orçamentária Anual - LOA e no Fundo Municipal de Turismo.

O Plano Diretor de Turismo será aprovado pelo Conselho Municipal de Turismo e submetido à homologação do Executivo Municipal através de Decreto específico.

SUBSEÇÃO

I

DO SISTEMA MUNICIPAL DE FINANCIAMENTO AO TURISMO

O Sistema Municipal de Financiamento ao Turismo é constituído pelo conjunto de mecanismos de financiamento público do turismo, no âmbito do Município de Mongaguá, que devem ser diversificados e articulados.

Parágrafo Único - São mecanismos de financiamento público do turismo, no âmbito do Município de Mongaguá:

I - Orçamento Público do Município, estabelecido na Lei Orçamentária Anual (LOA);



II - Fundo Municipal de Turismo, definido nesta lei;

III - Outros que venham a ser criados.

Fica criado o Fundo Municipal de Turismo, vinculado à Diretoria de Turismo de Mongaguá para financiamento das políticas públicas municipais de turismo.

O Fundo Municipal de Turismo se constitui em um mecanismo de financiamento com recursos destinados a programas, projetos e ações de turismo, sendo vedada a sua utilização para custeio de despesas correntes.

O Fundo Municipal de Turismo será administrado pela Diretoria de Turismo de Mongaguá e fiscalizado pelo Conselho Municipal de Turismo na forma estabelecida no regulamento, e financiará projetos de turismo apresentados por pessoas físicas e jurídicas, por meio das modalidades:

I - Induzida, via solicitações espontaneamente apresentadas ao Fundo.

II - Indutora, via lançamento de editais.

Parágrafo Único - A prestação de contas será obrigatória independente da forma de concessão.

São receitas do Fundo Municipal de Turismo:

I - dotações consignadas na Lei Orçamentária Anual (LOA) do Município de Mongaguá e seus créditos adicionais;

II - transferências federais e/ou estaduais à conta do Fundo Municipal de Turismo;

III - produto do desenvolvimento de suas finalidades institucionais, tais como: arrecadação



dos preços públicos cobrados pela cessão de bens municipais sujeitos à administração da Diretoria de Turismo de Mongaguá; resultado da venda de ingressos de eventos de interesse turístico, produtos e serviços de caráter turístico;

IV - doações e legados nos termos da legislação vigente;

V - auxílios de entidades de qualquer natureza, inclusive de organismos internacionais;

VI - saldos não utilizados na execução dos projetos de turismo financiados com recursos dos mecanismos previstos no Sistema Municipal de Turismo;

VII - devolução de recursos determinados pelo não cumprimento ou desaprovação de contas de projetos de turismo custeados pelos mecanismos previstos;

VIII - saldos de exercícios anteriores;

IX - outras receitas legalmente incorporáveis que lhe vierem a ser destinadas.

Os custos referentes à gestão do Fundo Municipal de Turismo com planejamento, estudos, acompanhamento, avaliação e divulgação de resultados, incluída a aquisição ou locação de equipamentos e bens necessários ao cumprimento de seus objetivos, não poderão ultrapassar cinco por cento (5%) de suas receitas, observados o limite fixado anualmente pelo Conselho Municipal de Turismo.

Os benefícios da presente Lei poderão ser concedidos:

I - às pessoas físicas domiciliadas no Município de Mongaguá há no mínimo 02 (dois) anos, que apresentarem projetos de turismo ao Fundo Municipal de Turismo.

II - às pessoas jurídicas, de direito público ou privado que tenham como objeto atividades relativas ao turismo, estabelecidas no Município de Mongaguá há no mínimo 02 (dois) anos, responsáveis pela apresentação de projetos de turismo ao Fundo Municipal de Turismo.



§ 1º Fica vedada a utilização dos recursos do Fundo Municipal de Turismo em projetos cujo produto final ou atividades sejam destinados a projetos que beneficiem exclusivamente seu proponente, seus sócios, bem como seus cônjuges e parentes em até segundo grau.

§ 2º As Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIPS) e Organizações Sociais (OS) que possuam, respectivamente, termo de parceria ou contrato de gestão com a administração pública Municipal, não poderão inscrever projetos a fim de obter financiamento por meio do Fundo Municipal de Turismo.

§ 3º Não poderá participar, como proponente, o servidor ocupante de cargo ou emprego público na Diretoria de Turismo de Mongaguá.

§ 4º Aos membros do Conselho Municipal de Turismo e aos técnicos consultados para avaliação dos projetos é vedada a participação tanto na categoria de proponente como prestador de serviço.

§ 5º É vedada a apresentação de projeto de turismo pelo proponente que estiver inadimplente com o Fundo Municipal de Turismo.

Para efeito desta Lei, considera-se:

I - Programa de Turismo: conjunto de projetos que possuem similaridade ou complementaridade e identifica necessidades específicas.

II - Projeto de Turismo: proposta de realização de ações que devem estar em acordo com os objetivos da Política Municipal de Turismo, ou seja, estruturados dentro das seguintes diretrizes:

- a) sensibilização e conscientização para o turismo;
- b) fomento aos diferentes segmentos do turismo, com vistas à sustentabilidade;
- c) prevenção e combate às atividades turísticas relacionadas aos abusos de natureza sexual e outras que afetem a dignidade humana;
- d) fomento à pesquisa do turismo local e regional;



- e) formatação ou incremento de produtos turísticos, com vistas à sustentabilidade;
- f) formatação ou apoio a eventos de interesse turístico;
- g) promoção e apoio a comercialização;
- h) qualificação e capacitação profissional.

III - Proponente: pessoa física ou jurídica domiciliada ou estabelecida no Município de Mongaguá há no mínimo 02 (dois) anos, responsável legal pelo projeto de turismo.

O proponente poderá ter aprovados até 02 (dois) projetos por ano.

Compete à Diretoria de Turismo de Mongaguá com o apoio do Conselho Municipal de Turismo a elaboração dos editais do Fundo Municipal de Turismo e ao Conselho Municipal de Turismo a indicação de técnicos para avaliação, a aprovação dos projetos selecionados, a homologação e divulgação final dos resultados.

Os recursos provenientes do Fundo Municipal de Turismo serão destinados ao financiamento de até 100% (cem por cento) dos valores aprovados para os projetos selecionados.

§ 1º Os projetos da modalidade indutora beneficiados pelo Fundo Municipal de Turismo deverão apresentar contrapartida para o município de Mongaguá a ser definida de forma específica nos editais.

§ 2º Os projetos da modalidade induzida beneficiados pelo Fundo Municipal de Turismo deverão apresentar contrapartida para o município de Mongaguá a ser definida de forma específica no próprio projeto.

§ 3º Os projetos concorrentes devem ter seu principal local de produção e execução o município de Mongaguá.

§ 4º O financiamento realizado por meio do Fundo Municipal de Turismo não veda a obtenção de recursos de outras fontes de incentivo direto ou indireto oriundos de Leis Federais e Estaduais de Incentivo ao Turismo, Editais de Fomento de empresas públicas e



privadas, e outras fontes de patrocínio direto.

A utilização indevida dos recursos financeiros obtidos por meio do Fundo Municipal de Turismo, sujeita o proponente, sem prejuízo de outras sanções cabíveis, à suspensão do direito de apresentar projetos de turismo por prazo de até 02 (dois) anos, à devolução ao Município dos recursos não utilizados na finalidade originalmente prevista, e à multa correspondente até o dobro do valor destes recursos.

Na seleção dos projetos deve-se ter como referência maior o Plano Municipal de Turismo e considerar as diretrizes e prioridades definidas anualmente pelo Conselho Municipal de Turismo.

DAS DISPOSIÇÕES FINAIS E TRANSITÓRIAS

As eventuais despesas decorrentes da aplicação correrão por conta das dotações orçamentárias consignadas à Diretoria de Turismo de Mongaguá.

A presente Lei será regulamentada pelo Poder Executivo.

Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

Município de Mongaguá, XX de XXXXXXXXXXXX de 20XX.

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

Prefeito Municipal

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

Procurador Geral do Município



5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BENI, M. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: Senac, 1998.
- DIAS, Reinaldo. **Introdução ao Turismo**. São Paulo: Atlas, 2005
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1996
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.
- HITT, M.; IRELAND, D.; HOSKISSON, R. **Administração Estratégica**. Tradução José Carlos Barbosa dos Santos e Luiz Antônio Pedroso Rafael. São Paulo: Pioneira, 2002.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. Informe científico. In: **Fundamentos de metodológica científica**. 3. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 1993
- LAGE, B.; MILONE, C. **Economia do turismo**. Campinas: Papyrus, 1991
- LEMO, L. **Turismo: que negócio é este?** Campinas: Papyrus, 2001
- MATHIESON, A; WALL, G. **Tourism: Economic, Physical and Social Impacts**. Londres: Longman, 1982
- MOLINA, S. **O pós turismo**. São Paulo: Aleph, 2003
- OBSERVATÓRIO DO TURISMO DA CIDADE DE SÃO PAULO. **Demanda Turística Nacional e Internacional para a Cidade de São Paulo**: Aeroporto Internacional de São Paulo/Guarulhos. São Paulo: São Paulo Turismo, 2012. Disponível em <http://www.observatoriodoturismo.com.br/pdf/demanda_gru.pdf> Acesso em 30 jan 2017
- PETROCCHI, M. **Planejamento e gestão do turismo**. São Paulo: Futura, 2002
- PETROCCHI, M. e BONA, A. **Agências de Turismo: planejamento e gestão**. São Paulo: Futura, 2003.