

# PREFEITURA MUNICIPAL DE PEDRINHAS PAULISTA

Secretaria de Turismo e Esportes

Coordenadoria de Turismo

## ESTUDO DE DEMANDA TURÍSTICA – 2023

### Introdução

O Município de Interesse Turístico (MIT) de Pedrinhas Paulista assistiu em 2023, um incremento no número de excursões, de visitantes espontâneos, de novos atrativos e da motivação desses turistas para se deslocar até o município.

A presente análise é o resultado de mais de 120 pesquisas, a maioria presencial, realizadas ao longo do ano, sob a supervisão da Coordenadoria de Turismo. Teve-se o cuidado de diversificar o perfil dos entrevistados, incluindo visitantes que procuravam lazer, negócios, uma simples excursão de estudantes ou grupos de melhor idade. Para atingir esse objetivo, contou-se com a colaboração dos meios de hospedagem, estabelecimentos de alimentação e outros ramos de atividade, em distintas épocas do ano.

O objetivo principal deste estudo foi conhecer o perfil desses visitantes, no intuito de se formular ações que lhes proporcionem um melhor atendimento, incrementem o fluxo de visitantes, fortaleçam a economia do município e posicione-o como um destino turístico diferenciado na região.

### Procedência dos visitantes

Os visitantes que predominaram em 2023, deslocaram-se de um raio de até 130 quilômetros de distância. Para facilitar a análise, os números foram agrupados em pólos regionais. A região de Presidente Prudente (SP) se destacou, em grande medida, graças à parceria com uma agência de viagens regional, que vêm trazendo visitantes regularmente e se mostrou uma estratégia eficiente. O quadro abaixo mostra as principais regiões emissoras.

Procedência	Percentual
Presidente Prudente (SP) e região – 127 km	31%
Londrina (PR) e Região – 104 km	20%
Assis (SP) e Região – 50 km	20%
São Paulo (SP) e Região Metropolitana – 483 km	7%
Maringá (PR) e Região – 184 km	5%
Bauru (SP) e Região – 235 km	2%
Campinas (SP) e região – 468 km	2%
Curitiba e Sul do PR – 467 km	2%
Rio Claro (SP) e região – 404 km	2%
Sorocaba (SP) e região – 396 km	2%
Mato Grosso do Sul, Santa Catarina	2%
Araçatuba (SP) e região – 231 km	1%
Itapeva (SP) e região – 315 km	1%
Itália	1%
ND – Não Declarado	2%

### Tempo de permanência no destino.

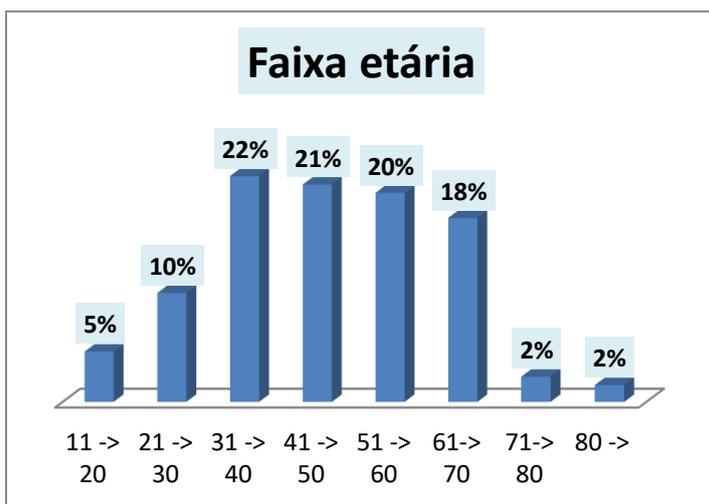
O período de permanência da maioria dos visitantes foi de apenas um dia (75%), número influenciado por excursões de estudantes, grupos de melhor idade, motociclistas e frequentadores de grandes eventos, principalmente.

Há que se pensar em ações do tipo “fique mais um dia”, visando reter esses visitantes, oferecendo-lhes mais opções de lazer, experiências gastronômicas, atividades culturais, tanto no espaço urbano, quanto no meio rural, oportunidades a serem exploradas pela iniciativa privada.



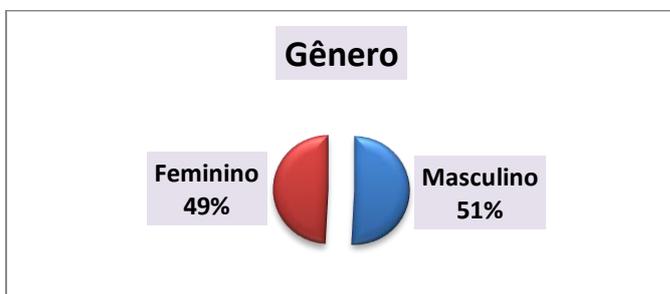
### Idade

A faixa etária com o maior número de visitantes ficou situada entre 31 e 40 anos, pessoas em idade produtiva, detentora de rendas, que viajaram a trabalho, negócios, lazer. Em seguida, o grupo na faixa de 41 a 50 anos e de 51 a 60 anos, pessoas que buscavam cultura, lazer, gastronomia, aventura. Outra faixa etária que se destacou foi a de 61 a 70 anos, grande parte representada por pessoas da melhor idade, em busca de passeios próximos da residência e de curta duração.



## Gênero

Ao contrário do perfil geral da população brasileira em 2022, feminina 51,5% e masculina 48,5%, os visitantes do gênero feminino no município estão em menor número, 49% contra 51%. Há espaço para ações visando elevar a presença do público feminino.

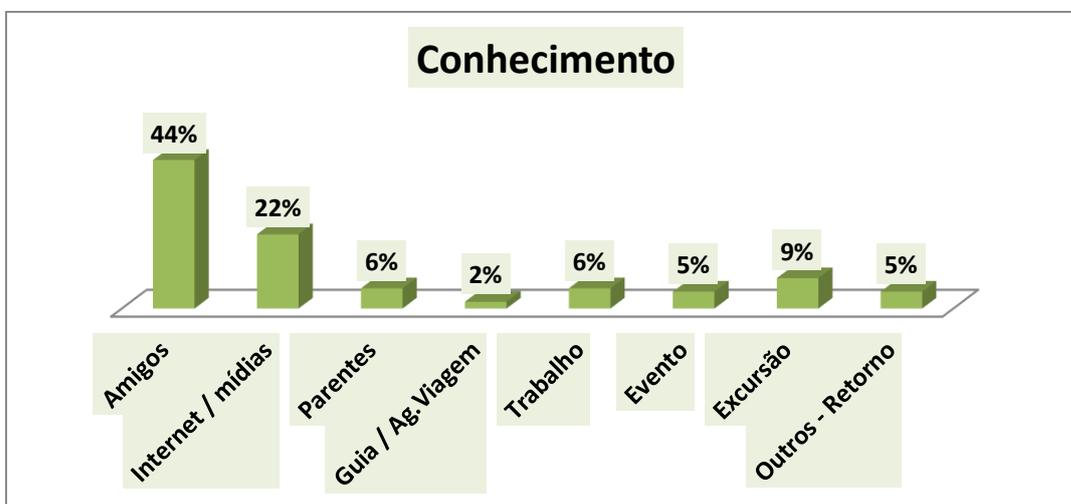


## Como soube do destino.

A maioria dos visitantes tomou conhecimento do destino, através de amigos (44%) e, em seguida, da Internet / Mídias Sociais (22%), parentes, guias de turismo ou agências de viagens, no trabalho, eventos, excursões (9%).

Algumas ações de divulgação da cidade já ocorreram espontaneamente no decorrer de 2023, tais como a gravação de matéria para o Canal Travel, de televisão por assinatura, do programa Revista de Sábado, da TV TEM de Bauru (SP) e uma matéria para a Revista Prazeres da Mesa, dentro do Programa de Valorização da Gastronomia Paulista Sabor de SP.

Estratégias de comunicação podem ser formuladas com sucesso, através de mídias sociais, mídias regionais, “fantours” com agentes de viagens, visando tornar o destino mais conhecido.



## Qual o motivo da viagem?

Os principais fatores que motivaram os visitantes a se deslocarem até o município foram: os eventos festivos, com 22%, interesse na cultura, com 20%, aventura, com 12%, negócios, com 10%, gastronomia, com 9%, descanso 7% e trabalho 7%.

Os eventos festivos sempre foram o principal fator de atração de visitantes, porém a cultura (italiana) já desponta como uma opção importante. Aventura, quase sempre foi o motivo apontado por motociclistas e visitantes espontâneos que viajaram nos feriados e finais de semana, apenas para conhecer um destino diferente, sem muito planejamento.

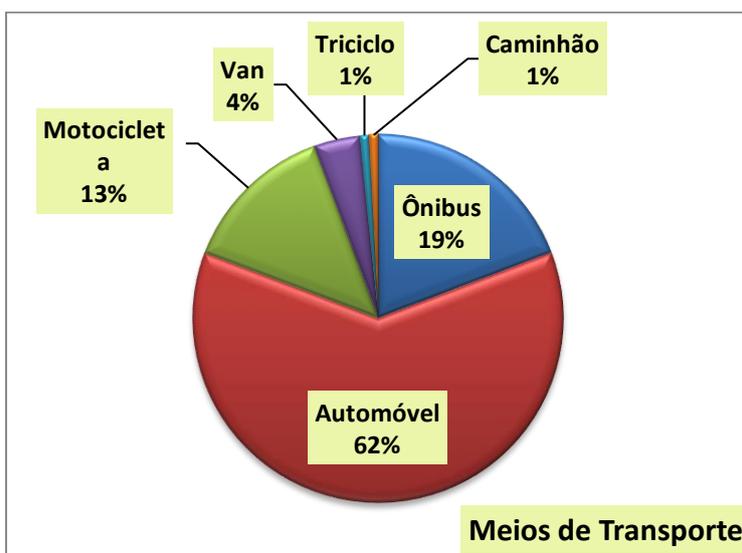
Os motivos “Negócios” e “Trabalho” somados representaram quase 20% dos visitantes. É o chamado Turismo Corporativo, cujas despesas são pagas por um CNPJ, na maioria das vezes. Os gastos médios desse segmento, quase sempre, são maiores do que aqueles dos turistas que viajam a lazer e geram impostos. O município já tem uma obra em andamento, para a edificação de um recinto fechado, nas imediações da Arena de Eventos Coliseu e Praça Roma, que poderá ser utilizado para receber eventos corporativos do espectro MICE – Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions ou Turismo de Eventos e Negócios, especialmente aqueles promovidos por empresas do agronegócio que atuam na região. Esse enfoque do poder público poderá resultar em atração de investimentos privados nos segmentos de alimentação, hospedagem, lazer, entretenimento e serviços diversos.



### Meio de transporte utilizado.

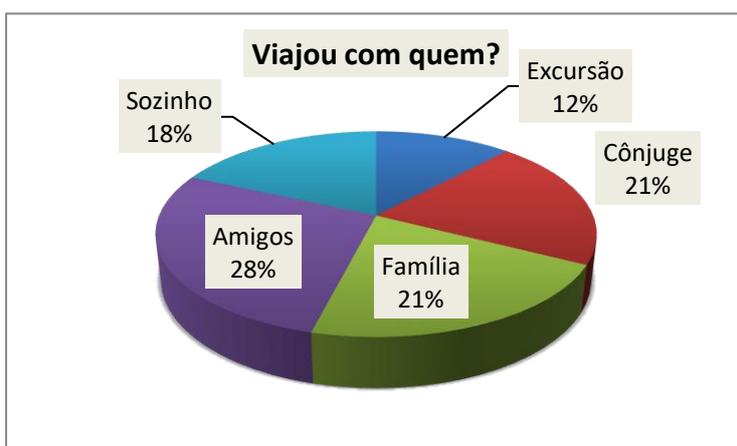
Os meios de transporte mais comuns foram: automóveis (62%), ônibus fretado (19%), motocicletas (13%) e vans (4%). O transporte individual talvez tenha sido o meio mais utilizado, em decorrência da baixa oferta de transporte coletivo intermunicipal.

O transporte coletivo foi utilizado, basicamente, por grupos de excursão, tanto por agências de viagem, quanto por escolas. As viagens com vans são utilizadas por agentes de viagem para grupos pequenos, com até quinze pessoas.



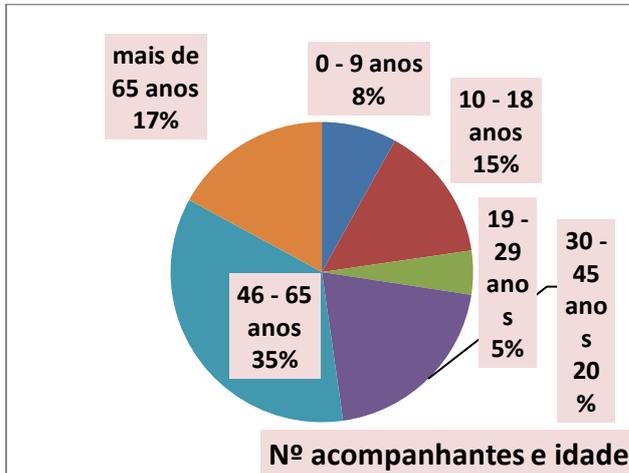
### Companhia para viajar.

A grande maioria dos turistas viajou na companhia de amigos (28%), com o cônjuge (21%), com a família (21%), sozinho (18%) ou com excursões (12%). Cada grupo representa oportunidades de negócios, com diferentes necessidades. Viagens com familiares representam, quase sempre, dispêndios maiores.



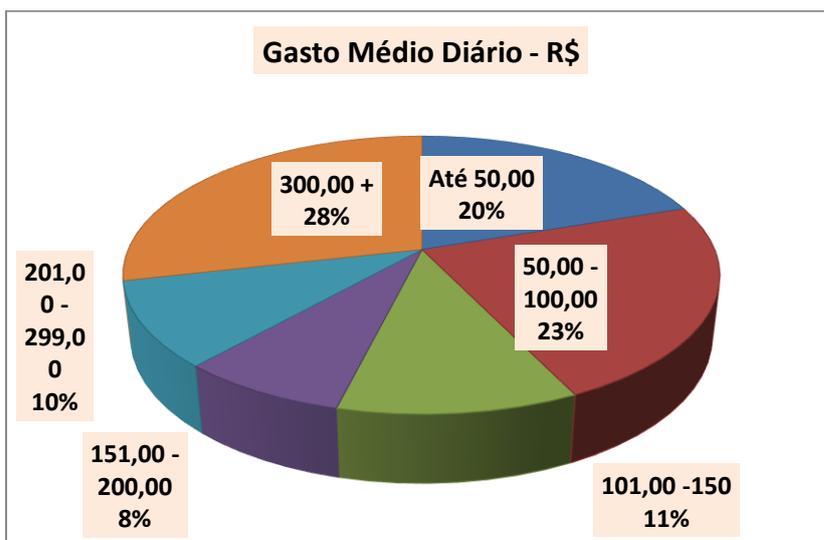
### Número de acompanhantes e idade.

O maior número de entrevistados estava acompanhado por pessoas entre 46 e 65 anos (35%), sugerindo, à primeira vista, que fossem grupos familiares, podendo ser também grupos de amigos. Em seguida vinham pessoas de 30 a 45 anos (20%) ou aqueles com mais de 65 anos (17%), esses últimos mais próximos a grupos de melhor idade trazidos por agência de viagem.



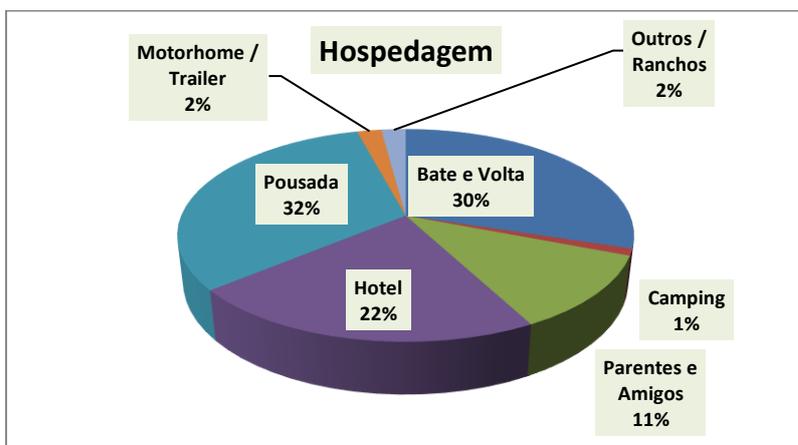
### Gasto Médio no Destino

Neste gráfico vislumbra-se uma boa perspectiva para o município e para os empreendedores locais. Cerca de 28% dos visitantes gastou mais de R\$ 300,00 por dia, 10% gastou entre R\$ 201,00 e 299,00 e 8% entre R\$ 151,00 e R\$ 200,00. Então, cerca de 46% dos visitantes gastou mais de R\$ 150,00. Trata-se de um público capaz de movimentar diversos setores da economia, desde a aquisição de produtos alimentícios, ocupação de meios de hospedagens, compra de produtos artesanais, etc. O público que gastou até R\$ 50,00 representou 20% e pode ser pensado como um contingente que deixou de consumir, por não ter suas necessidades atendidas.



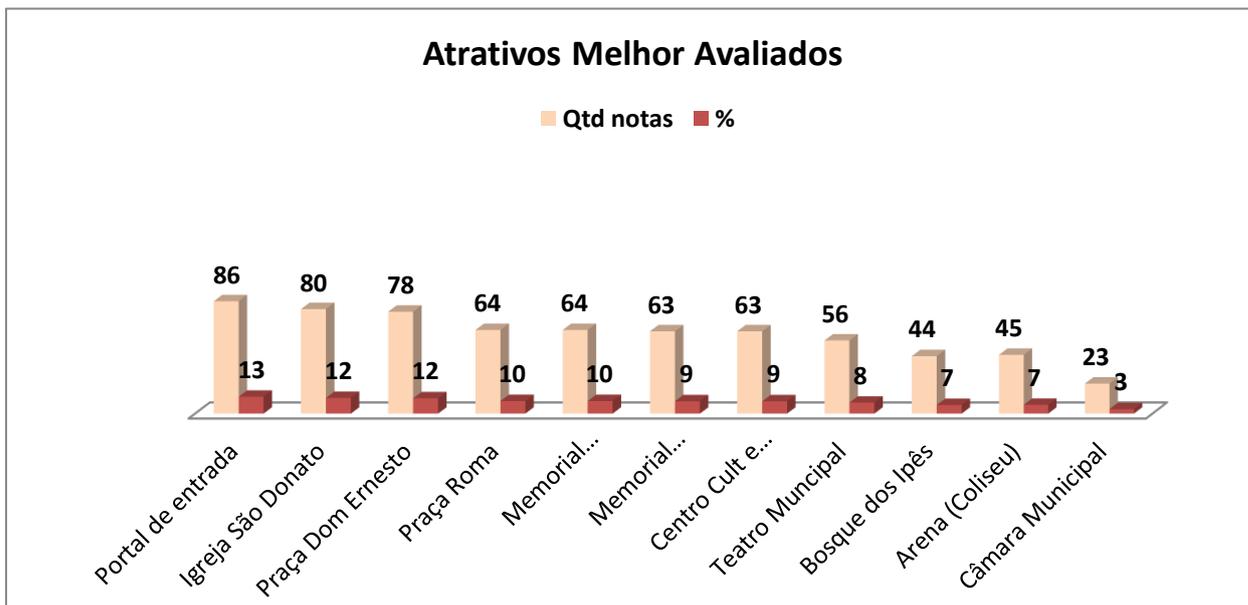
## Hospedagem

Uma parcela de visitantes (30%) ficou apenas um dia na cidade, fazendo uma viagem conhecida como “bate-e-volta”, representada principalmente por estudantes, grupos de excursão ou frequentadores de eventos, oriundos de localidades situadas em um raio de até 150 quilômetros de distância. Havia um público que quase não aparecia nas estatísticas e agora começa a despontar, trata-se de visitantes que passaram a utilizar os meios de hospedagem do município, tais como, hotel, pousada e ranchos, durante os grandes eventos, fins de semana, ou ainda a trabalho. Somados eles já representam 56% do total. O atual panorama indica oportunidades para investimentos em novos meios de hospedagem e em menor escala, áreas apropriadas para “camping” e com infra-estrutura para receber “motor-home”.



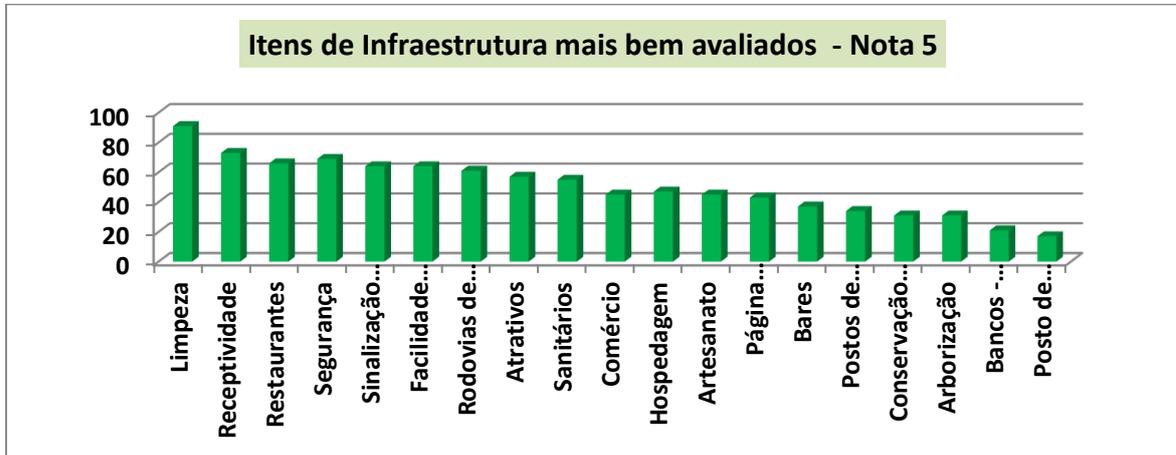
## Avaliação dos atrativos visitados

Os atrativos melhor avaliados foram: o Portal da Entrada da cidade, a Igreja Matriz de São Donato, a Praça Mons. Ernesto, a Praça Roma e o Memorial ao Imigrante. Já os últimos quatro atrativos estão localizados na Av. Brasil, no centro da cidade, local de fácil acesso. A instalação de placas indicativas e descritivas, com QR Code, poderá estimular o interesse pela visita de outros atrativos.



## Avaliação da infraestrutura

O destaque dessa avaliação foi da limpeza da cidade, que durante os grandes eventos, principalmente, conseguiu deixar uma boa impressão nos visitantes. Há espaço para se estudar a viabilidade do funcionamento do posto de informações turísticas, especialmente nos dias de grandes eventos e fins de semana prolongados.



## Visitas a outra cidade

A grande maioria dos turistas (58%) declarou ter visitado exclusivamente a cidade. Esse dado revela a intenção do visitante de vir apenas ao município, movidos por algum propósito, tal como, assistir um grande evento, a trabalho, a negócio ou em uma excursão.

Revela também espaço para o estabelecimento de parcerias com municípios vizinhos, visando alavancar o fluxo de turistas na região, ocupando-os com atrativos complementares.



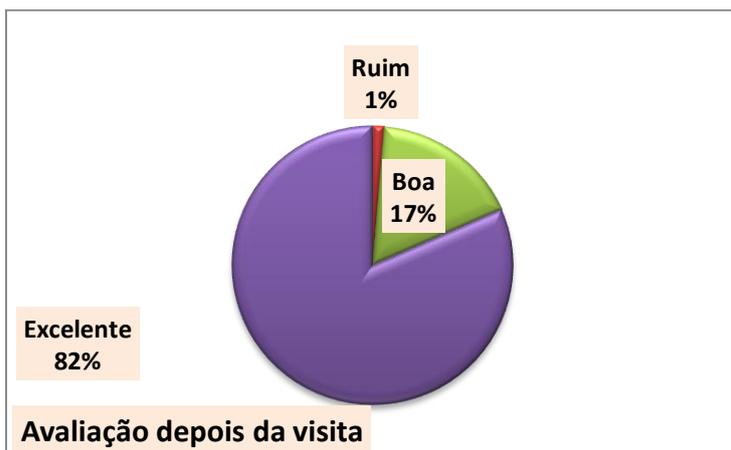
### Expectativa antes da visita

A maioria dos visitantes tinha uma excelente expectativa sobre a cidade.



### Impressão após a visita

A grande maioria teve confirmada a sua expectativa.



Tiago Ricardo  
Coordenador de Turismo

Luiz Fernando Neves  
Turismólogo

Dezembro de 2023