

Prefeitura Municipal de Votorantim  
Secretaria de Cultura, Turismo e Lazer

## PLANO DIRETOR DE TURISMO VOLUME I

# ESTUDO DA **DEMANDA TURÍSTICA** DO MUNICÍPIO DE VOTORANTIM



2016



# FICHA TÉCNICA

## PREFEITURA MUNICIPAL DE VOTORANTIM

**Prefeito**

ERINALDO ALVES DA SILVA

## SECRETARIA DE CULTURA, TURISMO E LAZER

**Secretário**

MARCELO LINDOLFO DOMINGUES

**Diretor de Cultura**

LEONCIO ANTUNES BRANCO

Chefe de Serviços de Gestão e Acervo Histórico  
Chefe de Eventos

WESLEY REBOLO DUARTE  
LILIAN MENDES CIPRIANO

**Planejamento, execução e organização**

LUIZ RENATO FERREIRA GONÇALVES

**Fotografias**

SECOM  
SECTUR

## UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS

DRA. CASSIANA PANISSA GABRIELLI  
DR. HEROS AUGUSTO DOS SANTOS LOBO  
DRA. TELMA DARN

**Pesquisadores de campo**

ALINE DE CÁSSIA ROSA  
AMANDA DE CARVALHO CRUZ  
ANA AMÉLIA LEITE  
CLAUDIA CLARA DE SOUZA CRUZ  
EDNA DE SOUZA CRUZ  
GUILHERME HEIDI GOMI  
ISABELLA FREIRE ROVERI  
MARINA MENEZES GIUSTI  
NATÁLIA PIQUERAS LOPES  
ROSELI FONTES MASUTTI  
RIVALDO ALVES JUNIOR  
RAFAEL MARCELO MONTEIRO JUNIOR  
SUZANE ANDREA FERNANDES CAZONATO

# SUMÁRIO

- INTRODUÇÃO.....1
- 1. ESCOPO DA PESQUISA.....2
  - 1.1. OBJETIVOS.....2
  - 1.2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....3
- 2. PESQUISA DE DEMANDA POTENCIAL.....6
  - 2.1. LOCALIZAÇÃO E ACESSO.....6
  - 2.2. ALCANCE DA IMAGEM.....7
- 3. PESQUISA DE DEMANDA REAL.....8
  - 3.1. ASPECTOS SOCIOECONÔMICOS.....8
  - 3.2. ORIGENS, MOTIVAÇÕES E PERMANÊNCIA.....10
  - 3.3. MEIOS DE TRANSPORTE E HOSPEDAGEM.....11
  - 3.4. PONTOS E ATIVIDADES DE INTERESSE TURÍSTICO.....12
  - 3.5. FONTES DE INFORMAÇÃO E ACOMPANHANTES.....13
  - 3.6. AVALIAÇÃO DO DESTINO E PRETENSÃO DE RETORNO.....14
- 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....16
- REFERÊNCIAS.....17



# INTRODUÇÃO

A atividade turística nos municípios do interior do Estado de São Paulo tem sido uma importante ferramenta de distribuição de renda e aumento da empregabilidade. O Município de Votorantim não destoa desse quadro, pois, perceptivelmente, tem recebido muitos visitantes em busca de natureza e massas motivadas por eventos de lazer ou culturais, além do intenso fluxo de turistas de negócios que movimentam o setor nos dias úteis.

A Pesquisa de Demanda Turística do Município de Votorantim traz um estudo sobre o perfil dos visitantes e apresenta os resultados finais sobre a análise da atividade turística no município, desenvolvida no primeiro semestre de 2016, através de buscas em fontes secundárias e entrevista direta aos turistas, excursionistas e passantes em eventos, pontos de interesse turístico e meios

de hospedagem.

Apresentam-se dados obtidos na tentativa de identificar aspectos importantes para o planejamento da atividade, como: potencial regional, alcance da imagem, origem, motivação, atividades realizadas e aspectos socioeconômicos dos visitantes. É uma pesquisa preliminar que ainda pode ser expandida pela realização de mais coletas de dados, mas que já demonstra indicadores do potencial da atividade no município.

De fato, entender a dinâmica da demanda e os usos sociais que resultam nas atuais formas de ocupação turística dos espaços, constitui-se em um importante ponto de partida para se propor ações mais adequadas para que o governo municipal possa promover a atividade turística de forma planejada e sustentável.

Crédito: Sandro Candido (2016)

Cachoeira da Chave - Bairro da Chave







## 1.1. OBJETIVOS

### OBJETIVO GERAL

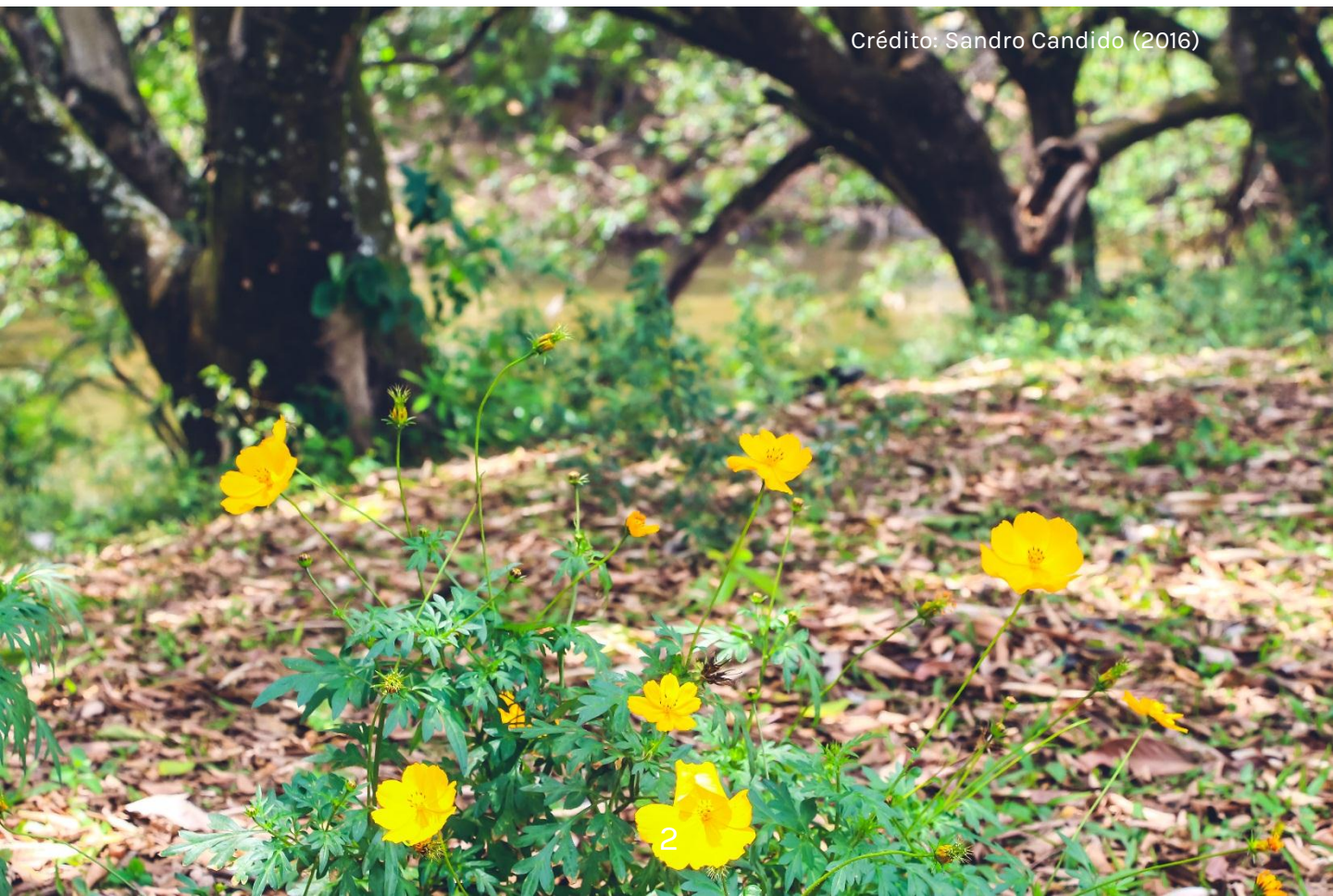
Identificar o perfil da demanda turística potencial e real do Município de Votorantim com a intenção de desenvolver estratégias adequadas para o crescimento sustentável da atividade turística no município.

### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analisar o potencial de atração regional do município e o alcance da exposição de sua imagem em municípios vizinhos;
- Identificar o perfil socioeconômico dos visitantes (turistas, excursionistas e passantes), a predisposição para consumir no município e para retornar;
- Listar as principais motivações de viagem, as atividades realizadas, pontos de interesse turístico e eventos visitados;
- Agregar dados necessários para o planejamento sustentável e a promoção do turismo no município.

Margens do Rio Sorocaba - Centro

Crédito: Sandro Candido (2016)





## 1.2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

### PESQUISA DE DEMANDA POTENCIAL

A pesquisa de demanda potencial será composta por fontes secundárias, a partir da análise da localização e potencial de atração regional do município, por dados

disponibilizados pelo Censo 2010 do IBGE, e das formas de exposição e do alcance da imagem do município nos canais de promoção turística ou não.

### PESQUISA DE DEMANDA REAL

Tomando como parâmetros as normas da Organização Mundial de Turismo (OMT) e as indicações da Minuta da Cartilha dos Municípios de Interesse Turístico do Estado de São Paulo de 2015, foi estudado o perfil dos visitantes por meio de uma coleta qualitativa realizada nos períodos de baixa, média e alta temporada, que produziu dados sobre: condições de vida dos viajantes, suas relações com os setores de comércio e serviços, como percebem o município e quais os motivos que resultaram a visita turística ao perímetro municipal.



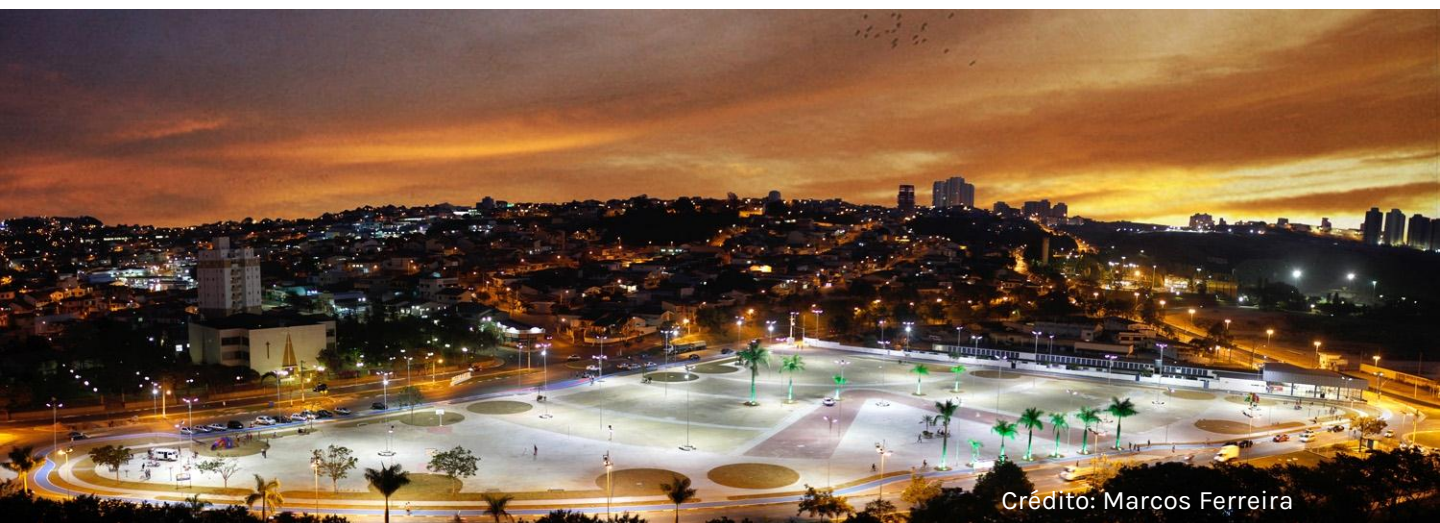
A coleta de dados foi feita por pesquisadores treinados, por meio de entrevista pessoal, tendo autorização do órgão competente. As entrevistas foram orientadas por um questionário desenvolvido com questões abertas e fechadas, sendo perguntas filtro, de caracterização e de escala de avaliação.

Porteira de entrada à Capela da Penha – Bairro do Carafá

Crédito: Sandro Candido (2016)







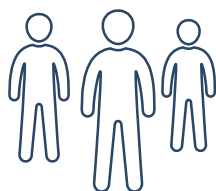
As entrevistas foram realizadas em três distintas etapas, conforme segue:

- 1ª etapa: de 24 a 28 de fevereiro
- 2ª etapa: 10 e de 20 a 23 de abril
- 3ª etapa: de 16 a 20 de junho

A 1ª etapa, que aconteceu no verão, teve como foco a Cachoeira da Chave, que representa a maior atração de fluxos para banho e contemplação da natureza no município; e também, o 10º CineFest Votorantim, evento cultural de cinema com grande expressividade estadual e nacional que ocorreu no mesmo período. Os questionários foram aplicados em dias úteis e finais de semana, nos períodos vespertino, para a Cachoeira da Chave, e noturno, para o CineFest Votorantim.

A 2ª etapa, que aconteceu na baixa temporada, teve como foco a 18ª Caminhada da Penha, evento religioso que atrai fiéis de toda a região com destino à Capela da Penha, patrimônio histórico do município; o turismo de negócios, representado na atividade dos hotéis Bela Vista e Clarisma, únicos hotéis ativos, localizados no centro e direcionados para o atendimento da demanda de negócios; e, também, o SPA Med Sorocaba, que representa a atividade do turismo de saúde. Os questionários foram aplicados em dias úteis, finais de semana e feriado prolongado, coincidindo, ainda, com a realização do festival de música *Tomorrowland*, em Itu.

A 3ª etapa, que aconteceu durante as férias escolares de inverno, teve como foco a realização da 101ª Festa Junina Beneficente de Votorantim, o maior evento do município e a maior festa junina do Estado de São Paulo, que mantém um público de aproximadamente 400 mil por ano, o quadruplo da população votorantinense.



A amostragem foi definida com a Calculadora Amostral desenvolvida pelo Prof. Dr. Glauber Santos, contando com os números estimados de visitantes nos eventos municipais em

2015, chegando ao valor aproximado de 400.000. A amostra determinada, para que a confiabilidade da pesquisa fosse garantida, foi de 384 entrevistados, abordados de forma aleatória simples, selecionados pela condição de residirem em outros municípios e terem dezoito anos ou mais e, quando em grupo, apenas um se fazia respondente, e foram categorizados pela seguinte tipologia (Tabela 1):

Tabela 1: Categorias da amostragem

|                                                                                                                                                                                                            |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Abordado:</b> pessoa selecionada em um dos pontos de pesquisa                                                                                                                                           |
| <b>Visitante:</b> pessoa abordada que não pode ser considerada residente                                                                                                                                   |
| <b>Turista:</b> aquele que após ser abordado foi classificado como, pois cumpria com os requisitos de não ser residente, não exercer atividade remunerada e ter gerado pelo menos um pernoite no município |
| <b>Excursionista:</b> aquele que foi classificado como não residente e permaneceu no município por mais de duas horas, sem gerar pernoite, exercendo ou não atividade remunerada                           |
| <b>Passante:</b> aquele que utilizava o município apenas como ponto de passagem, ou seja, não permanecendo nem o mínimo necessário para ser considerado excursionista                                      |
| <b>Residente:</b> serão considerados aqueles com residência fixa em Votorantim, além dos que tiverem permanência na cidade superior a 12 meses                                                             |

Dos questionários aplicados apenas 292 foram considerados válidos, os dados foram organizados e tabulados para que a origem dos visitantes, os meios de transporte e hospedagem utilizados, a motivação da

viagem, as atividades realizadas, pontos de interesse turístico e eventos visitados, os aspectos socioeconômicos, as expectativas e a pretensão de retorno pudessem ser identificados e analisados.

Vista da Serra de São Francisco e Represa de Itupararanga da Estrada do Carafá

Crédito: Sandro Candido (2016)





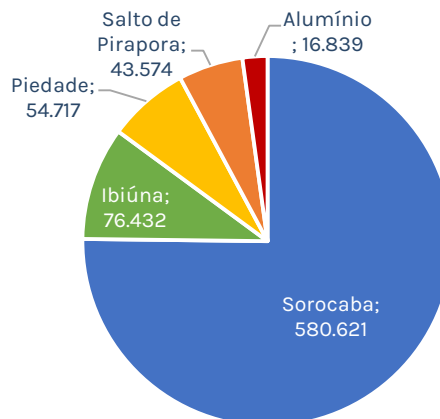
## 2.1. LOCALIZAÇÃO E ACESSO DA DEMANDA REGIONAL

Localizado na região sudoeste do Estado de São Paulo, o Município de Votorantim está inserido na Região Metropolitana de Sorocaba, na Mesorregião Macro Metropolitana Paulista e na Micro Região de Sorocaba, além de estar na Região Turística Itupararanga Sorocabana.



Possui 05 municípios limítrofes: ao norte está Sorocaba; ao oeste, Salto de Pirapora; ao sul, Piedade e Ibiúna; e ao leste, Alumínio. Estes são, potencialmente, os principais emissores de visitantes para Votorantim que encerram em conjunto uma população total de 695.739 habitantes (IBGE, 2010). É importante destacar o Município de Sorocaba, por estar a apenas quatro quilômetros de distância, conter uma população de 586.625 habitantes (IBGE, 2010), PIB per capita a preços correntes de R\$ 42.764,72 (IBGE, 2013) e dispor de linhas interurbanas que o conectam ao Município de Votorantim.

Figura 1: Populações de municípios vizinhos



Fonte: IBGE (2010)

Além de Sorocaba, o Município de Votorantim também está próximo de outros municípios com populações numerosas, como Jundiaí, à 69,43 km, com 370.126 habitantes, Campinas, à 80,54 km, com 1.080.113 habitantes; São Paulo, à 82,17 km, com 11.253.503 habitantes; e Piracicaba à 93,13 km, com 297.767 habitantes (IBGE, 2010).

Votorantim encontra-se em um dos principais eixos de acesso terrestre do estado no sentido capital – interior, marcado pelo traslado de mercadorias e viajantes de negócios, estudos e saúde, entre as Regiões Metropolitanas de Campinas, Sorocaba e São Paulo. As importantes rodovias de acesso que cortam ou são adjacentes a Votorantim são: Rodovia Raposo Tavares (SP-270); Rodovia João Leme dos Santos (SP-264); e Rodovia Antunes Soares (SP-079). As rodovias Castelo Branco (SP-280) e Santos Dumont (SP-75), também são importantes vias de acesso ao município.

## 2.2. ALCANCE DA IMAGEM

As imagens e informações sobre Votorantim, associadas às variáveis sociopsicológicas dos visitantes, como experiências passadas, preferências, renda e tempo disponíveis, são responsáveis pela escolha da destinação, baseada em uma comparação que o possível visitante faz entre a sua percepção das atividades oferecidas e as suas atividades preferidas, de acordo com o modelo teórico de enfoque estrutural de Moscardo (em SANTOS, 2007, apud COOPER et al. 2001).



O destino Votorantim representado no domínio virtual de avaliações *TripAdvisor* conta com a exposição de alguns atrativos do município como o Bamberg Tour, a Capela da Penha, o Parque Ecológico do Matão e o Museu Histórico. O atrativo melhor avaliado foi o Bamberg Tour, com 35 avaliações de visitantes provenientes de diversas cidades, principalmente, São Paulo e Sorocaba. O Shopping Iguatemi Esplanada, a Capela da Penha e o Parque Ecológico do Matão também tiveram grande aceitação, assim como o Museu Histórico, o qual não se encontra no mesmo local. A cachoeira conhecida como “*Paradise*” também foi avaliada, por 05 visitantes, no entanto o seu acesso não é permitido.

A Prefeitura de Votorantim conta com uma página virtual na rede social *Facebook*, sempre atualizada e com mais de 14.600 seguidores.

O site da Prefeitura de Votorantim conta com poucas informações turísticas e seus acessos são, em sua grande maioria, feitos pela população local. Ainda para a população local, a Prefeitura de Votorantim produz *folders* e cartazes para divulgar eventos e informações nos bairros e utiliza, também, carros de som.

As Secretarias de Comunicação e de Cultura, Lazer e Turismo realizam divulgações através da imprensa escrita, falada e televisada, além da internet, pelas páginas oficiais da prefeitura. A página virtual da Secretaria de Cultura, Turismo e lazer na rede social *Facebook* recebe mais visitas do público sorocabano que do próprio público votorantinense.

Os jornais impressos onde matérias sobre o município são divulgadas são a Folha de Votorantim, Gazeta de Votorantim, Cruzeiro do Sul, Diário de Sorocaba atingindo, assim, as populações do próprio município, mas, com expressividade, o Município de Sorocaba e região.

As emissoras de rádio utilizadas tem mais alcance e notoriedade, estas são: Cacique – AM e FM; Vanguarda – AM e FM; Ipanema – FM; Boa Nova – AM; Antena 1 – FM; Cruzeiro – FM; Nova Tropical – FM Comunitária; Cantate – FM Educativa. Com mais audiência em relação aos jornais, as emissoras de rádio são uma ferramenta muito importante na divulgação do município, pois atingem de forma mais abrangente a região de Sorocaba e também outras regiões tangentes.

Há também emissoras de televisão como meio de divulgação do município, estas atingem com eficácia a maioria da população regional, sendo: TVV – Votorantim; TVTem – Afiliada Rede Globo; TV Record; TV Sorocaba – Afiliada SBT; TVR – Canal 23; ITV – Canal 24.





## 3.1. ASPECTOS SOCIOECONÔMICOS

Entre os visitantes abordados, 44% são do sexo feminino e 56% são do sexo masculino (Figura 2). A maioria (21%) pertence a faixa dos 25 aos 29 anos de idade e a segunda maior parcela (18%) está entre os 30 e 34 anos, demonstrando uma demanda jovem, adulta e economicamente ativa (Figura 3).

Figura 2: Visitantes por sexos

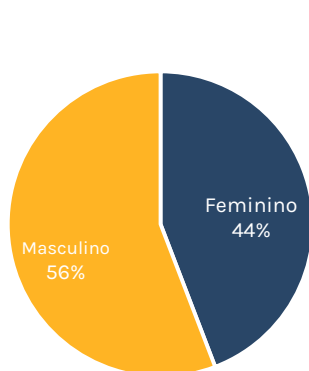
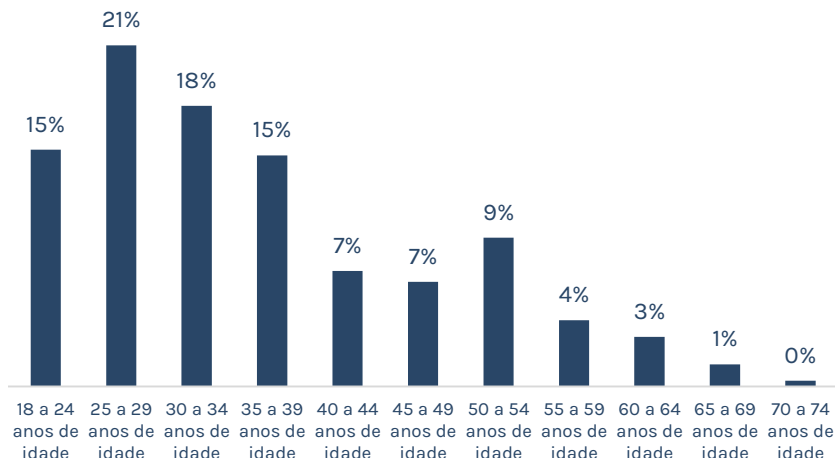


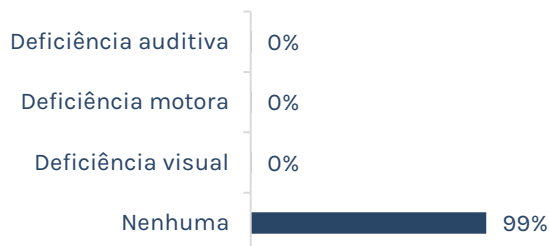
Figura 3: Visitantes por faixas etárias



Fonte: Pesquisa direta (2016)

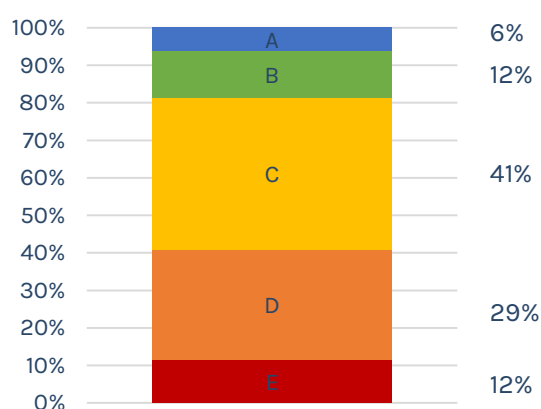
Entre os entrevistados, foram encontrados apenas três deficientes, um deficiente auditivo, um deficiente motor e um deficiente visual (Figura 4). Juntos, têm 1% do total de abordados, isso indica a necessidade de ampliar e melhorar os acessos e os meios de comunicação dos espaços de interesse turístico e de lazer com acessibilidade universal, para os visitantes, mas também para os residentes.

Figura 4: Visitantes por deficiências



Fonte: Pesquisa direta (2016)

Figura 5: Visitantes por classes econômicas

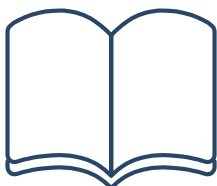


Fonte: Pesquisa direta (2016)

O nível de renda (em reais) mostrou que a predominância de indivíduos pertence à chamada classe média (estrato “C”), na visão do IBGE, que classifica a faixa salarial familiar da classe média de R\$ 3.152,01 a R\$ 7.880,00. Segundo Portuguese (2010), a classe média é a base de sustentação do modo de produção capitalista em sua atual dinâmica. Para este autor quando se fala no conceito da palavra turista, em geral, está se falando, de certo modo, em alguém que compõem o estrato médio da massa consumidora do país.

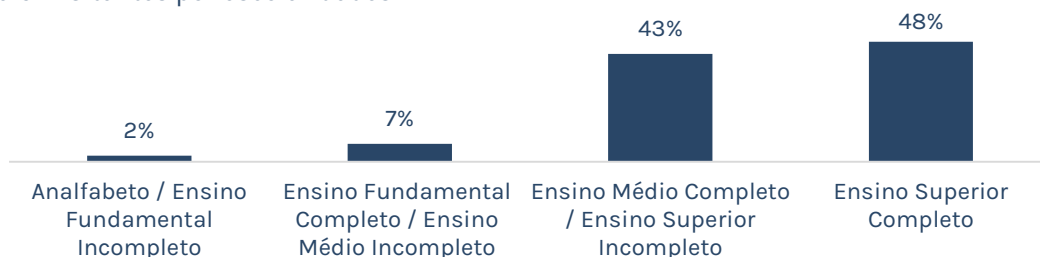


Quanto à ocupação dos visitantes (Figura 7), existem poucos desempregados e a maioria possui empregos em segmentos valorizados e estáveis, mas existem algumas ocupações de baixa remuneração. Pelas tipologias dos eventos onde a pesquisa foi aplicada, muitos profissionais das artes, principalmente do cinema foram contabilizados, também é importante destacar a presença numerosa de estudantes e professores.



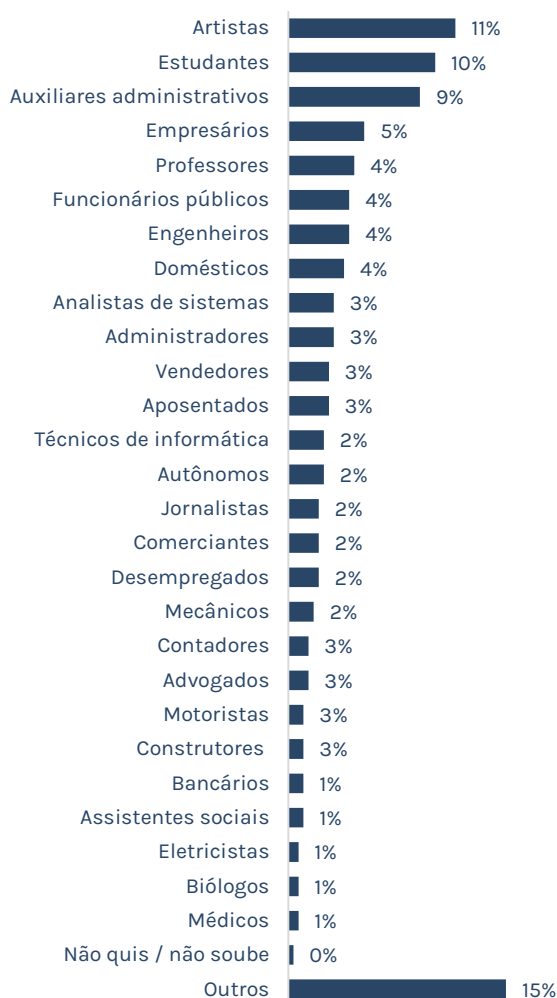
No que se refere ao grau de escolaridade (Figura 6), detectou-se um percentual insignificante de analfabetos. Em termos quantitativos, 07% completaram o Ensino Fundamental e 43% dos entrevistados cursaram o Ensino Médio. No Ensino Superior, apurou-se que 48% tiveram acesso aos bancos universitários.

Figura 6: Visitantes por escolaridades



Fonte: Pesquisa direta (2016)

Figura 7: Visitantes por ocupações



Fonte: Pesquisa direta (2016)

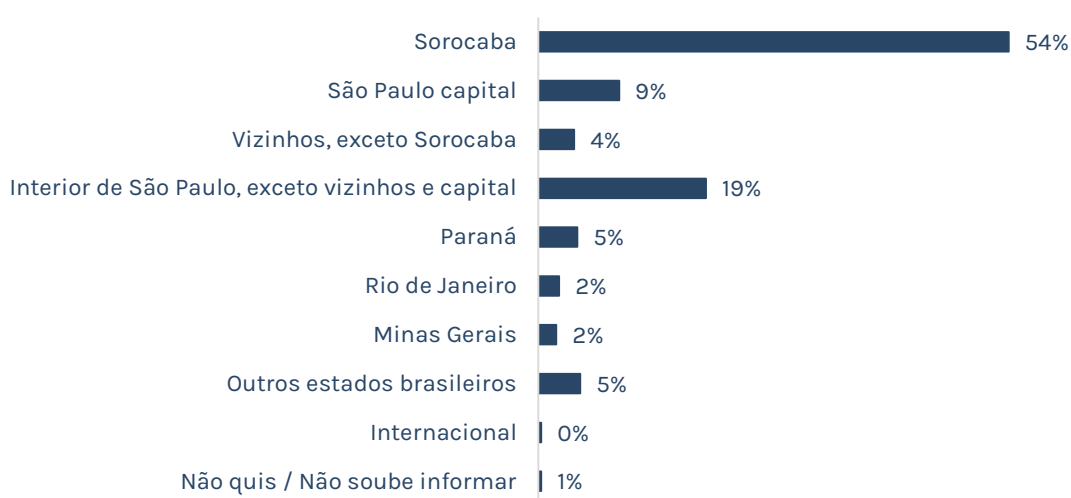
Como se vê, a escolarização do fluxo turístico pode ser considerada elevada, o que exige do município um planejamento cuidadoso, pois indivíduos com elevado grau de educação formal tendem a ser mais exigentes em relação aos serviços e produtos encontrados nos espaços receptivos.

## 3.2. ORIGENS, MOTIVAÇÕES E PERMANÊNCIA

O presente estudo permitiu compreender que os municípios com o maior número de emissores de turistas são: Sorocaba (SP); São Paulo (SP); Piedade (SP); Rio de Janeiro (RJ); São Bernardo do Campo (SP); Curitiba (SP); Santos (SP); Belo Horizonte (MG); Ponta Grossa (PR); Itu (SP); Piracicaba (SP) e São José do Rio Preto (SP). O Município de Sorocaba representa a maioria dos visitantes, seguido com grande disparidade pelo Município de São Paulo, ao mesmo tempo que outros grandes municípios, como Campinas e Jundiaí, não obtiveram destaque.

Muitos outros municípios do interior e do litoral do estado têm enviado visitantes, assim como alguns municípios de outros estados brasileiros, principalmente da região sul e sudeste. Nesse sentido, o turismo do município, em relação às origens de visitantes, pode ser classificado como doméstico e interestadual.

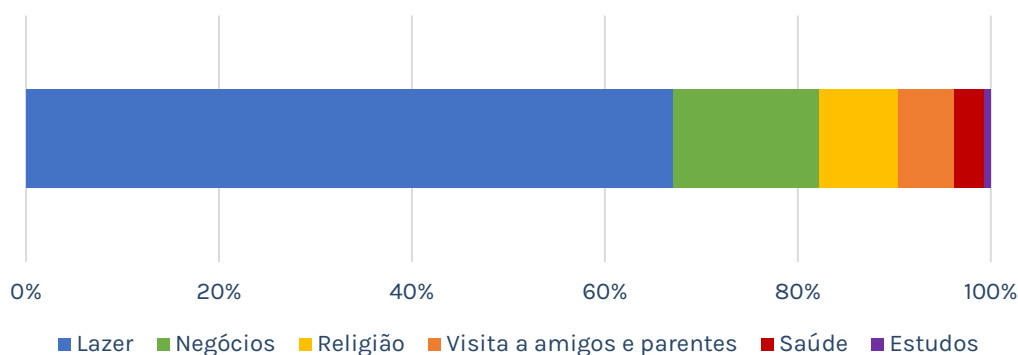
Figura 8: Municípios de origem



Fonte: Pesquisa direta (2016)

Quanto às motivações que trouxeram os visitantes, 67% vieram a lazer, oriundos de Sorocaba, São Paulo e municípios próximos; 15% a negócios, nesse caso, oriundos de diversas regiões do país, inclusive com o registro de um visitante estrangeiro; 08% vieram por religião, muito pela decorrência da Caminhada da Penha, procissão religiosa; 06% realizaram visitas a parentes e amigos; 03% estavam em tratamento de saúde na região; e 01% estava no município para estudos.

Figura 9: Motivações de viagem



Fonte: Pesquisa direta (2016)

A permanência no município é relativamente curta. 13% não permaneceram por mais de duas horas e foram considerados passantes, são oriundos de Sorocaba e outros municípios vizinhos; 44% passaram, em média, cinco horas e não realizaram pernoite, assim, foram categorizados como excursionistas; e 41% foram considerados turistas por terem realizado pernoite, assim, 05% fizeram um pernoite, 08% dois pernoites, 12% três pernoites, 05% quatro pernoites, 01% cinco pernoites, 05% seis pernoites, 03% sete pernoites ou mais e 02% permaneceram por mais de um mês.



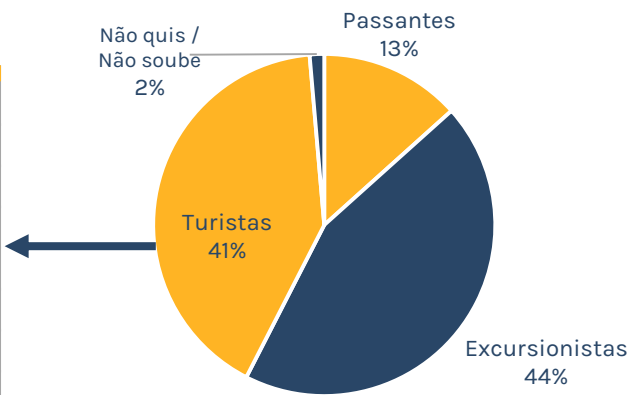
As viagens são realizadas de forma a permitir o retorno no mesmo dia, ou ainda utilizando acomodações não contratadas para o pernoite dos visitantes. Cabe aí, um trabalho mais cuidadoso dos planejadores municipais, no sentido de incentivar os visitantes a ampliarem seus consumos e estadas em Votorantim.

Figura 10: Tempo de permanência

Tabela 2: Índice de pernoites

|                             |     |
|-----------------------------|-----|
| Um pernoite                 | 05% |
| Dois pernoites              | 08% |
| Três pernoites              | 12% |
| Quatro pernoites            | 05% |
| Cinco pernoites             | 01% |
| Seis pernoites              | 05% |
| Sete ou mais pernoites      | 03% |
| Mais de um mês em pernoites | 02% |

Fonte: Pesquisa direta (2016)



Fonte: Pesquisa direta (2016)

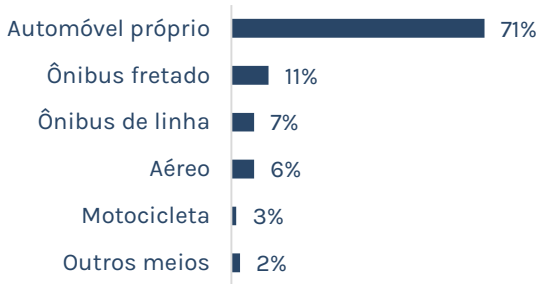
### 3.3. MEIOS DE TRANSPORTE E HOSPEDAGEM



Quanto aos principais meios de transporte da viagem, o carro particular de passeio foi o meio de transporte utilizado por 71% dos viajantes e 03% para motocicletas, 11% ônibus fretado e 07% usaram o transporte coletivo rodoviário (ônibus de linha regular), 06% usaram transporte aéreo no percurso, restando apenas 02% para os que usam outros meios, como bicicletas e cavalos.

Como se vê, o automóvel próprio como meio predominante de transporte confirma que a demanda turística de Votorantim é, de fato, formada por famílias de classe média com disponibilidade de tempo, financeira e de veículos para a realização das viagens.

Figura 11: Meios de transporte

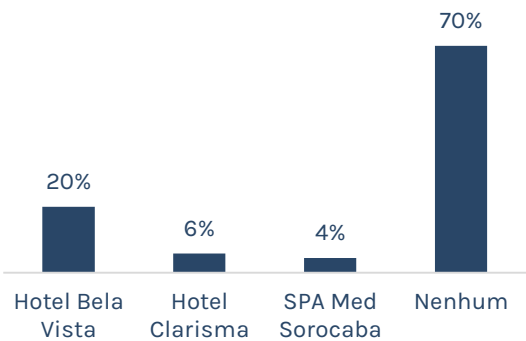


Fonte: Pesquisa direta (2016)



Dos visitantes, 30% permanecem no município para o pernoite comercial. Os meios de hospedagem utilizados são os hotéis que correspondem a 86% das hospedagens e o SPA com 14%. 70% dos visitantes não se hospedaram. É possível observar que os visitantes que frequentam Votorantim realizam gastos muito baixos com a acomodação, o que se reflete na rentabilidade bruta e líquida do setor de turismo.

Figura 12: Meios de hospedagem



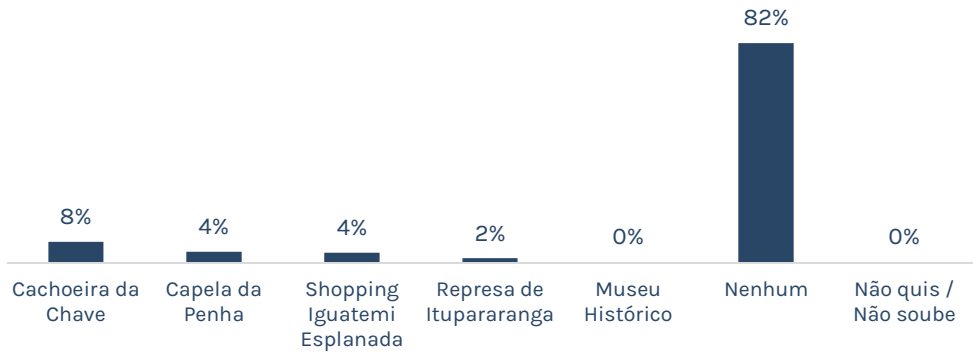
Fonte: Pesquisa direta (2016)

3.4. PONTOS E ATIVIDADES DE INTERESSE TURÍSTICO



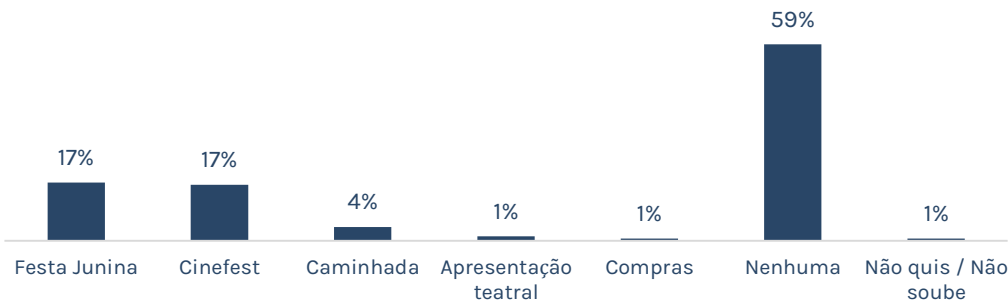
Dentre os lugares de interesse turístico mais visitados pelos viajantes estão: Cachoeira da Chave (08%), Capela da Penha (04%), Shopping Iguatemi Esplanada (04%), Represa de Itupararanga (02%), Museu Histórico (pouco mais que 0%) e entre as atividades de interesse turístico realizadas estão: Festa Junina (17%), CineFest (17%), Caminhada (04%), Apresentação teatral (01%), Compras (01%).

Figura 13: Pontos de interesse turístico visitados



Fonte: Pesquisa direta (2016)

Figura 14: Atividades de interesse turístico realizadas

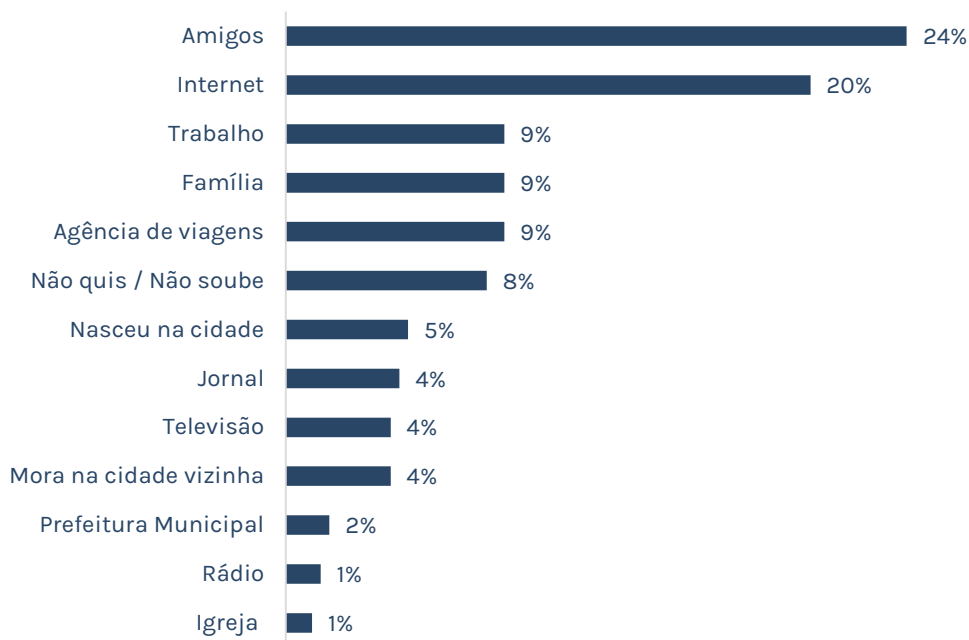


Fonte: Pesquisa direta (2016)

### 3.5. FONTES DE INFORMAÇÃO E ACOMPANHANTES

Quando indagados sobre a forma como obtêm informações do município e suas atrações, 24% disseram se informar com amigos e 20% disseram se informar pela internet, em sítios como Agenda Sorocaba e redes sociais como Facebook e Whatsapp. A existência de informações sobre o município divulgadas em agências de viagens foi possibilitada pela realização do evento “Tomorrowland” na região.

Figura 15: Fontes de informação sobre o município



Fonte: Pesquisa direta (2016)

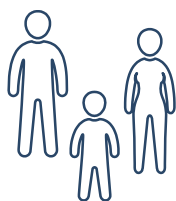
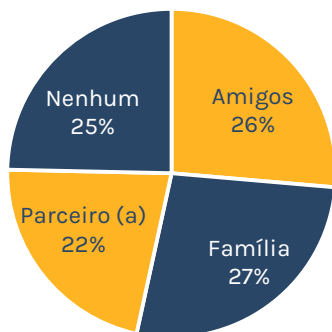


Figura 16: Acompanhantes dos visitantes



Fonte: Pesquisa direta (2016)

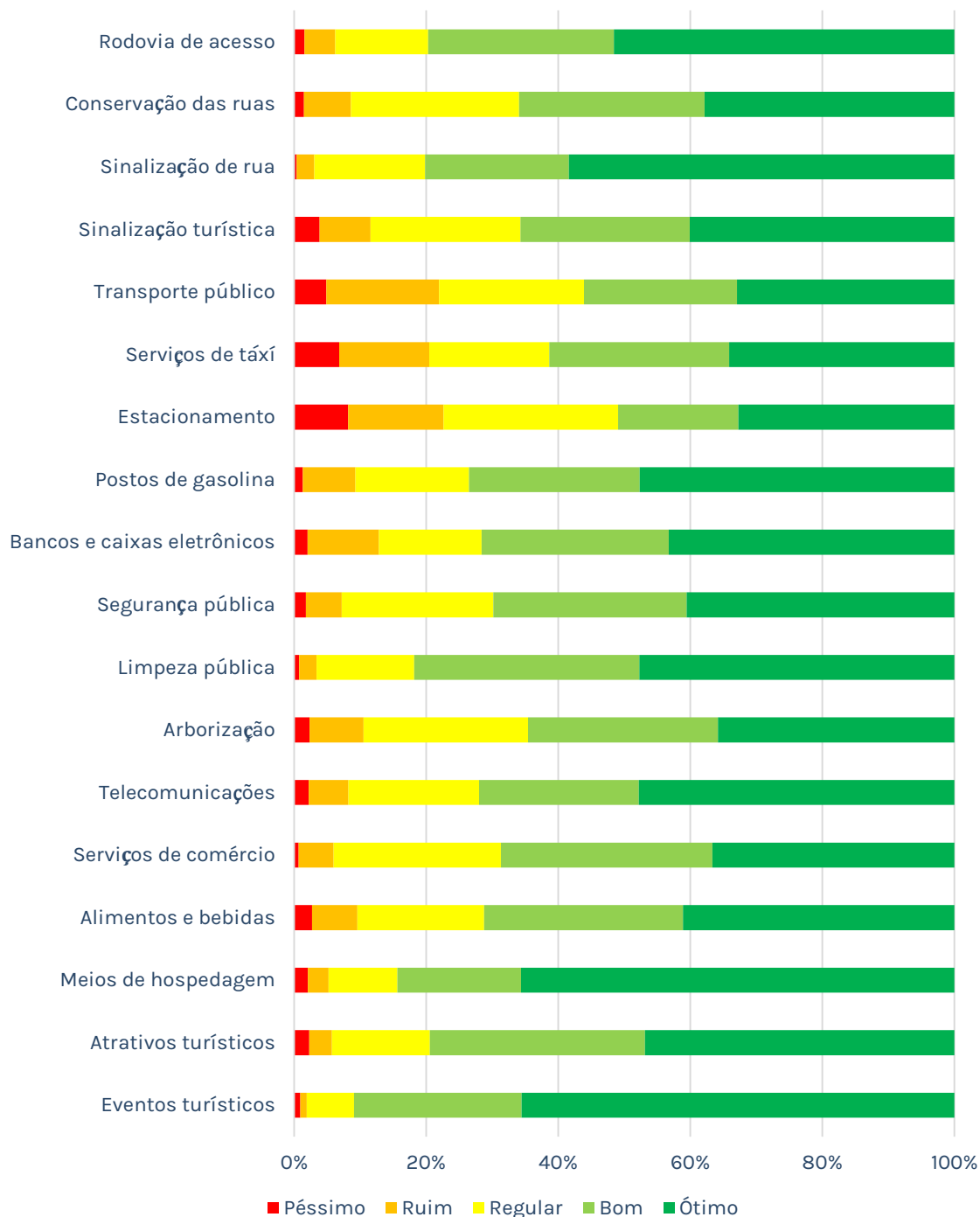
Dos abordados, 25% estavam desacompanhados, 26% em grupos de amigos, 22% com parceiros e a maioria, 27%, em grupos familiares (Figura 16).

Viagens familiares costumam ser consideradas mais interessantes pelos planejadores municipais do turismo, pois geralmente os gastos são mais elevados e o tipo de prática turística envolve atividades de baixo impacto social. Quando as viagens são feitas em sua maioria por indivíduos sozinhos, costuma-se observar ocorrências indesejáveis tais como: incentivo à prostituição, consumo de entorpecentes, entre outros (GONDAR, 2005).

### 3.6. AVALIAÇÃO DO DESTINO E PRETENSÃO DE RETORNO

Ao serem solicitados a avaliar o Município de Votorantim enquanto destino turístico, os respondentes consideraram as vias de acesso e circulação em bom estado, mas apresentaram uma pequena insatisfação com os sistemas de transporte e, em comentários, o preço dos serviços é indicado como a causa das queixas. A segurança e limpeza públicas, a arborização, os serviços de comércio e alimentação e os atrativos turísticos foram considerados medianos. Os eventos turísticos foram o tópico mais bem avaliado de toda a oferta.

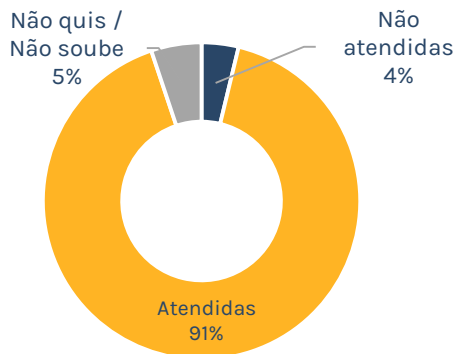
Figura 17: Avaliações da infraestrutura urbana e serviços turísticos



Fonte: Pesquisa direta (2016)

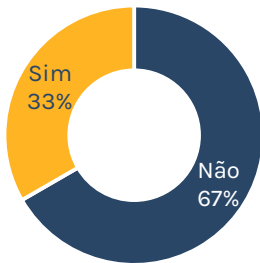
Ao considerar o perfil de visitantes excursionistas, provenientes de cidades próximas, é justificável o alto grau de frequência e pretensão de retorno ao município, sobretudo em virtude de eventos. No entanto, a maioria (91%) disse ter encontrado o que esperava do município e que estava satisfeita com a visita.

Figura 19: Expectativas ao município



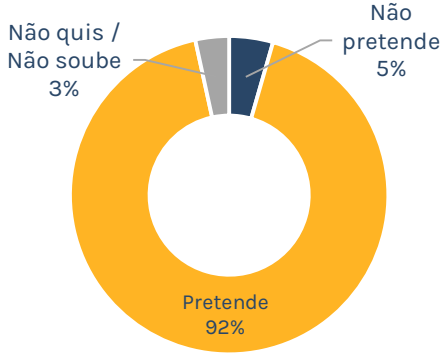
Fonte: Pesquisa direta (2016)

Figura 18: Já visitaram o município



Fonte: Pesquisa direta (2016)

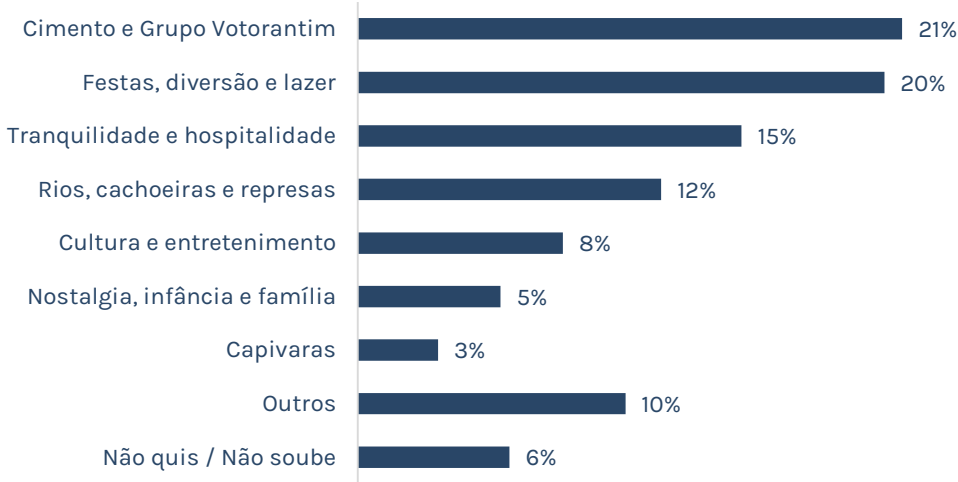
Figura 20: Pretensão de retorno



Fonte: Pesquisa direta (2016)

Os principais conceitos presentes no imaginário turístico dos visitantes do Município de Votorantim são, por associação de conceitos similares: 1) Cimento e Grupo Votorantim (Antônio Ermírio de Moraes, cimento, empresa, fábricas, indústrias, Grupo Votorantim, pedreiras); 2) Festas, diversão e lazer (diversão, Festa Junina, festas, festival, lazer, Praça de Eventos); 3) Tranquilidade e hospitalidade (aconchegante, ar puro, hospitaleira, interior, pequena, refúgio, tranquilidade); 4) Rios, cachoeiras e represas (águas, cachoeiras, represas, Rio Sorocaba); 5) Cultura e entretenimento (cinema, circo, cultura, shows); 6) Nostalgia, infância e família (amigos, avós, família, nostalgia, terra natal); 7) Capivaras; 8) Outros, que são conceitos que não se repetiram mais de uma vez (banco, calor, caminho, cavalo, clima, divisa, educação, evolução, férias, hospital, igreja, luxo, mídia, multa, segurança, shopping, SPA, Sorocaba, transito, trocas).

Figura 21: Conceitos presentes no imaginário turístico



Fonte: Pesquisa direta (2016)





O montante possivelmente gasto no município pelos entrevistados e acompanhantes, durante a estadia, é de aproximadamente R\$ 107.944,00.

Assim, considerando “impacto econômico” como o montante dividido pela visitação e permanência, teremos um impacto de R\$ 160,00 por visitante, por dia no município. Considerando a arrecadação de ISS sobre serviços de hospedagem, alimentação e atrativos e entradas e de ICMS sobre transportes e outros (gastos em combustível, farmacêuticos e mercearia) temos uma arrecadação pública (hipotética) de R\$ 20,00 por visitante por dia.

Tabela 3: Somatórios e média de gastos realizados pelos abordados

| Somatórios de gastos (292 visitantes / 02 pernites*)                             |                                     |
|----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|
| Transporte interno                                                               | R\$ 3.701,00                        |
| Hospedagem                                                                       | R\$ 70.317,00                       |
| Alimentação                                                                      | R\$ 27.238,00                       |
| Atrativos e entradas                                                             | R\$ 1.395,00                        |
| Outros                                                                           | R\$ 5.293,00                        |
| <b>Total</b>                                                                     | <b>R\$ 107.944,00</b>               |
| <b>Impacto econômico</b>                                                         | <b>R\$ 160,00 / visitante / dia</b> |
| <b>Arrecadação pública (hipotética)</b><br>(ICMS Alíquota 18% e ISS Alíquota 5%) | <b>R\$ 20,00 / visitante / dia</b>  |

\*média por visitante

Fonte: Pesquisa direta (2016)

## 4

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A principal origem de visitantes é o Município de Sorocaba, seguida por São Paulo. A maior parte dos viajantes pertence à chamada classe média (estrato “C”), possuem bom grau de escolarização e profissionalização e se distribuem de forma relativamente equilibrada entre gêneros e faixas etárias.

Apurou-se em campo que os visitantes, optam por formas tradicionais de alimentação e hospedagem e a maior parcela não realiza pernites. Viajam predominantemente em grupos familiares ou de amigos, utilizam majoritariamente veículos particulares de passeio e tiveram suas expectativas atendidas, além de terem declarado interesse em retornar. As principais atrações turísticas são a Festa Junina e a Cachoeira da Chave.

Os visitantes percebem as carências na infraestrutura da cidade, inclusive sugerindo soluções. A cidade é considerada, em linhas gerais, receptiva e agradável, os acessos e serviços são considerados bons, exceto o transporte público e as vagas públicas para estacionamento de veículos. Os principais conceitos presentes no imaginário turístico do município são 1) Grupo Votorantim e cimento; 2) festas, diversão e lazer; 3) tranquilidade e refúgio; 4) rios, cachoeiras e represa; 5) cultura e entretenimento.

# REFERÊNCIAS

BRASIL. IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Cidades. Disponível em: <http://www.cidades.ibge.gov.br/> Acessado em 18 de dezembro de 2015.

GONDAR, Jean Claud Vervoet. O fenômeno da prostituição feminina na orla de Camburí (Vitória/ES). E sua vinculação com o crescimento do turismo de negócio / 2005. Curso de turismo. Faculdade Estácio de Sá de Vitória. Vitória, 2005.

PORTUGUEZ, Anderson Pereira; MOURA, Gerusa Gonçalves; Costa, Rildo Aparecido (Org.). Geografia do Brasil Central: enfoques teóricos e particularidades regionais. In: PORTUGUEZ, Anderson Pereira; OLIVEIRA, Letícia Pereira. A política nacional de regionalização do turismo e o ordenamento territorial do setor no estado de Minas Gerais. Uberlândia: Assis Editora. 1 mapa. 2011

PREFEITURA DE VOTORANTIM. Diretrizes para a elaboração do Plano Diretor de Turismo de Votorantim. Votorantim, 2011.

SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira. Cálculo amostral: calculadora on-line. Disponível em: <<http://www.calculoamostral.vai.la>>. Acesso em: 11/02/2016

\_\_\_\_\_. Modelos teóricos aplicados al turismo. Estud. perspect. tur., Ciudad Autónoma de Buenos Aires, v. 16, n. 1, p. 96-110, março de 2007.

# REFERÊNCIAS CONSULTADAS

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO (OMT). Introdução ao turismo (D. M. R. Corner, Trad.). São Paulo: Roca. (Obra Original publicada em 1998), 2001.

RABAHY, W. Turismo e desenvolvimento: estudos econômicos e estatísticas no planejamento. Barueri: Manole, 2003.

SÃO PAULO (Estado). Lei Complementar nº 1.261, de 29 de abril de 2015. Estabelece condições e requisitos para a classificação de Estâncias e de Municípios de Interesse Turístico e dá providências correlatas. Disponível em: <http://www.al.sp.gov.br/repositorio/legislacao/lei.complementar/2015/lei.complementar-1261-29.04.2015.html> Acesso em 11 de fevereiro de 2016.

SÃO PAULO TURISMO. Demanda Turística Nacional e Internacional para a Cidade de São Paulo. São Paulo, 2015.

SECRETARIA DE TURISMO DO ESTADO DE SÃO PAULO. Minuta da Cartilha dos Municípios de Interesse Turístico do Estado de São Paulo. São Paulo, 2015.

SWARBROOKE, John; HORNER, Susan. O comportamento do consumidor no turismo. Saulo Krieger (Trad.). São Paulo: Aleph, 2002. 405 p.



[turismo@votorantim.sp.gov.br](mailto:turismo@votorantim.sp.gov.br)