



FECOMÉRCIO SC

Representa, defende
e orienta o nosso comércio.



PESQUISA FECOMÉRCIO TURISMO DE INVERNO



FECOMÉRCIO SC

Representa, defende
e orienta o nosso comércio.

INTRODUÇÃO

Um dos roteiros turísticos de Santa Catarina é sua região serrana. Composta por uma série de pequenos municípios, os atrativos da Serra Catarinense vão além do inverno de frio intenso e belezas naturais, é referência de hospitalidade, conforto e boa comida.

A peculiaridade do clima e da paisagem faz da Serra Catarinense passeio turístico sem igual, o cenário da região difere bastante do retrato do país tropical. Durante os meses do inverno a região recebe um aumento no número de seus visitantes, impactando diretamente em sua atividade econômica, com conseqüente expansão nas vendas do comércio.

Com o intuito de mapear o perfil do turista e o impacto do inverno para o empresário de São Joaquim e Urubici, a Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo de Santa Catarina (Fecomércio SC) realiza a versão 2012 da Pesquisa Fecomércio de Turismo – Inverno na Serra.

A coleta de dados ocorreu entre os dias 6 e 8 de julho de 2012 e entre os dias 14 e 16 de agosto de 2012 em pontos de grande fluxo de pessoas e nos principais centros de comércio e serviços das cidades, com maior abrangência no centro das cidades e nos pontos turísticos. Foram entrevistados 568 turistas e 162 empresários.

EMPRESÁRIO

Impacto econômico

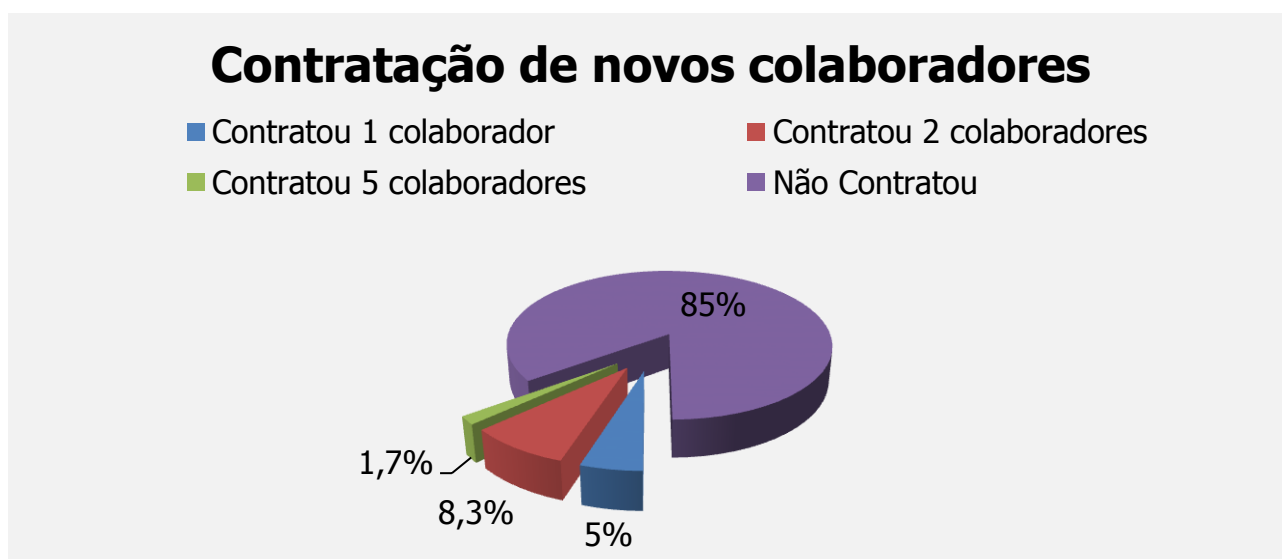
São Joaquim

Pesquisa com o empresário de São Joaquim

A Fecomércio realizou um total de 60 entrevistas com os empresários de São Joaquim. O principal objetivo destas entrevistas foi captar os impactos do inverno na atividade comercial da cidade. Abaixo, os setores entrevistados pela pesquisa:

Setores entrevistados	
Bares e restaurantes	38,3%
Vestuário	23,3%
Artesanato e lembranças da cidade	16,7%
Supermercados	8,3%
Calçados	6,7%
Vinhos e produtos coloniais	6,7%

Assim, com base nesta amostra de estabelecimentos, foi realizada uma série de perguntas para verificar os efeitos econômicos do inverno de 2012 para a cidade. Em primeiro lugar, com o objetivo de observar o comportamento do mercado de trabalho de São Joaquim em decorrência do inverno, perguntou-se aos empresários se eles haviam contratado novos colaboradores em virtude do aumento de movimento neste período.



O gráfico acima demonstra que a maioria dos empresários (85%) não realizou novas contratações. Dos 15% que realizaram novas contratações foram em média 2 colaboradores por empresa.

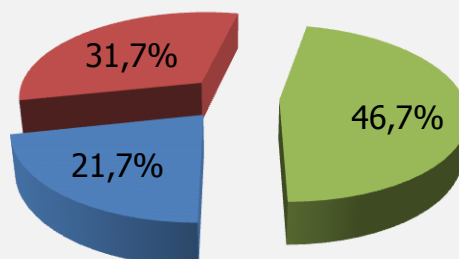
Ainda sobre as novas contratações, a duração dos contratos foi de aproximadamente 2,2 meses, e o percentual de efetivação, foi uma média de 20% dos colaboradores.

Quando questionados se a mão de obra é local, 100% dos empresários responderam que sim.

Também foi perguntado aos empresários se o movimento em suas lojas havia sido superior ao do ano anterior. A seguinte resposta foi encontrada:

Houve aumento no movimento em relação a temporada passada?

■ Aumentou ■ Permaneceu Igual ■ Reduziu



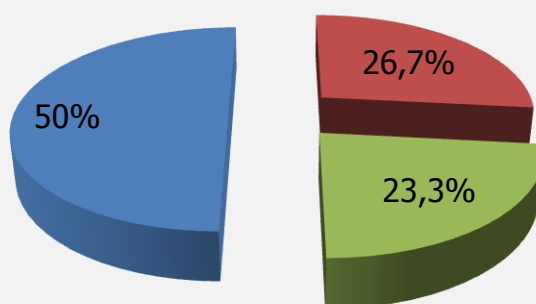
Na opinião de 21,7% dos empresários houve um aumento no movimento, em relação à temporada passada, e este aumento foi de 24,2%. Já 31,7% dos empresários afirmaram que o movimento permaneceu igual e 46,7% dos entrevistados consideraram que houve redução do movimento.

Nos estabelecimentos pesquisados, a média de consumidores/turistas por dia em cada um deles foi de 54 pessoas e a média de gasto por cliente neste ano foi de R\$81,56, inferior aos R\$127,30 de 2011.

Com base neste movimento, a Fecomércio procurou também averiguar como se comportou o faturamento das empresas. Segue abaixo o resultado:

O faturamento em relação a 2011:

■ Aumentou ■ Permaneceu Igual ■ Reduziu

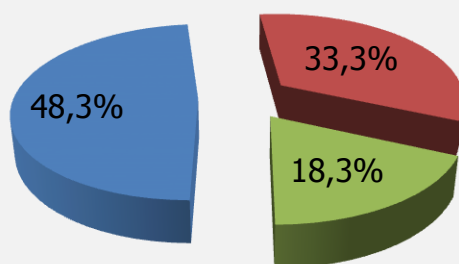


Como se pode ver, metade das empresas (50%) considerou que seu faturamento aumentou. Já 26,7% afirmaram que ele continuou igual ao de 2011. Com 23,3%, a menor parte dos empresários, afirmando perceber queda no faturamento. No fim das contas, a média geral de aumento do faturamento, entre todo o comércio da cidade, foi de 8,1%, o que pode ser considerada uma expansão pequena.

Na comparação com os meses anteriores, o aumento percebido no faturamento foi de 22,2%, onde 48,3% dos empresários perceberam aumento, 33,3% afirmaram que ele continuou igual aos meses anteriores e 18,3% consideraram que o faturamento reduziu.

O faturamento em relação aos meses anteriores:

■ Aumentou ■ Permaneceu Igual ■ Reduziu



A Fecomércio procurou averiguar o tipo de serviços que os empresários não disponibilizam aos consumidores/turistas:

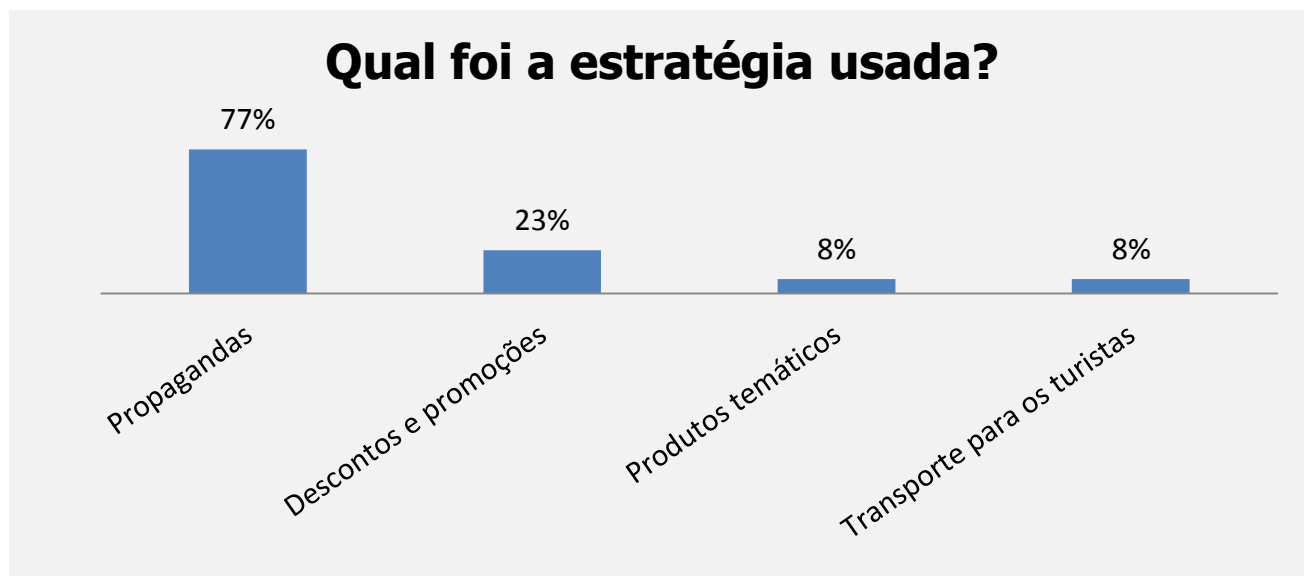
Quais dos serviços abaixo não são oferecidos ao cliente:	
Área para fumantes	93,3%
Funcionário que fale inglês ou espanhol	91,7%
Ambiente adaptado para deficientes físicos	75%
Ambiente adaptado a idosos	73,3%
Pagamento em moeda estrangeira (dólar/peso/euro)	73,3%
Estacionamento	56,7%
Programa de capacitação nas áreas de receptividade/atendimento	53,3%
Aceita cartão de crédito/débito internacional	25%
Banheiro	16,7%

Nota: respostas múltiplas, percentual total superior a 100%

Também foram pesquisadas as estratégias dos empresários para a captação de turistas e percebe-se que a maioria 55,9% investiu em algum tipo de estratégia.

Os tipos de estratégias mais utilizadas foram as propagandas, 77%, seguido pelos descontos e promoções, opção de 23% dos empresários. Ainda foram citados os investimentos em produtos temáticos, como bolachas típicas da região e bonecos de neve,

e também, especialmente citado pelos empresários do setor de restaurantes, o transporte para os turistas entre seu local de hospedagem e o local da refeição.



Nota: respostas múltiplas, percentual total superior a 100%

Os investimentos com estas estratégias variaram muito, de zero à R\$25.000, sendo que a média de investimentos foi de R\$2.326,92. Mas este esforço produziu efeitos, para a maioria dos empresários, 92,3%, a estratégia foi efetiva.

Para finalizar, foi perguntado aos empresários se o clima deste ano atraiu os turistas para São Joaquim. Segue abaixo o percentual de respostas:



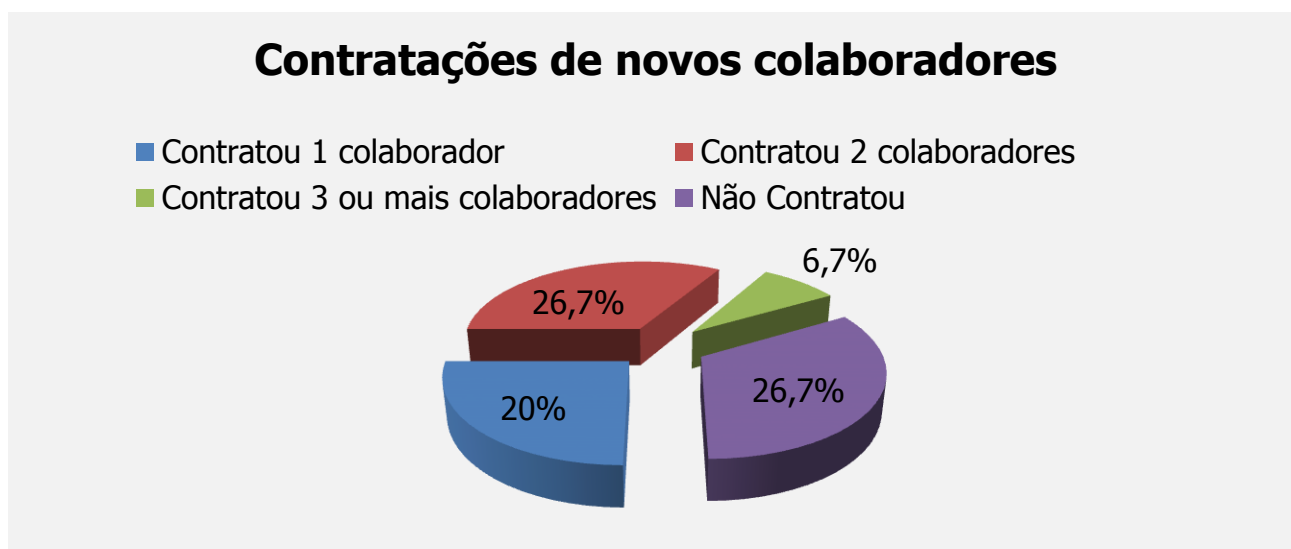
SETOR HOTELEIRO

Ocupação em São Joaquim

Pesquisa com o setor hoteleiro de São Joaquim

Com o objetivo de captar as peculiaridades dos impactos do inverno no setor hoteleiro, um questionário exclusivo foi construído para este setor. Desta forma, foram entrevistados 15 hotéis e pousadas em São Joaquim.

Primeiramente foi perguntado se o hotel ou pousada havia contratado novos funcionários para o período de inverno. Segue abaixo o resultado:



Dos empresários do setor hoteleiro do município de São Joaquim, 20% contratou apenas 1 colaborador, 26,7% contratou 2 e 6,7% contratou 3 ou mais colaboradores, 26,7% não contrataram. Sendo que a média geral de funcionários contratados pelos hotéis ou pousadas foi de 1,7 pessoas e o tempo médio dos contratos é de 1,9 meses.

Ainda sobre a contratação de novos colaboradores, investigou-se o percentual de efetivação daqueles hotéis ou pousadas que contrataram, ficando São Joaquim com média de 10,5% de efetivação.

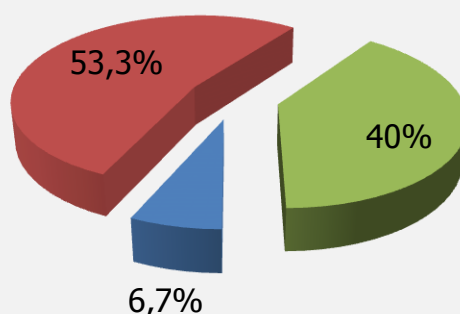
A mão de obra contratada é 100% local, demonstrando a importância do setor para a economia local.

O percentual de ocupação dos leitos registrado em São Joaquim foi de 56,8%, com uma média de 37 leitos por hotel ou pousada. A média de permanência dos hóspedes nos hotéis ou pousadas foi de 2 dias.

Na comparação da média de permanência de 2012 em relação a 2011, o gráfico abaixo ilustra a situação:

Média de permanência, em relação ao inverno 2011:

■ Aumentou ■ Permaneceu igual ■ Reduziu

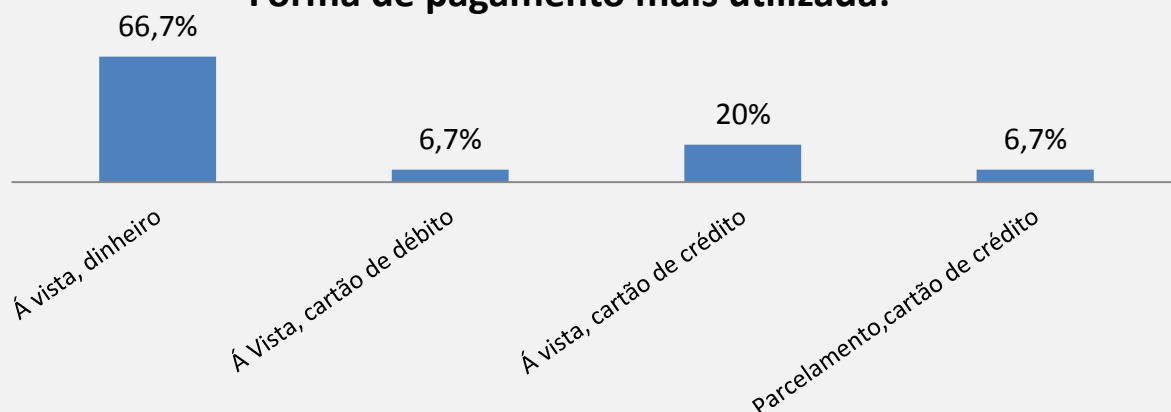


A maioria dos entrevistados (53,3%) considerou que a média de permanência dos turistas nos hotéis permaneceu a mesma, 40% acreditam que reduziu e apenas 6,7% que aumentou. Como reflexo desta percepção está a variação do faturamento em relação ao mesmo período de 2011, que foi negativa (-5,1%).

Em relação aos meses anteriores à temporada de inverno a variação percebida pelos empresários foi de 49,5%.

Já o gasto médio dos clientes nos hotéis foi de R\$111,20 e a forma de pagamento mais utilizada foi à vista em dinheiro.

Forma de pagamento mais utilizada:



A Fecomércio procurou averiguar o tipo de serviços que os empresários do setor hoteleiro não disponibilizam aos consumidores/turistas:

Quais dos serviços abaixo não são oferecidos ao cliente: São Joaquim	
Área reservada para fumantes	73,3%
Pagamento em moeda estrangeira (dólar/peso/euro)	60,0%
Programa de capacitação ao colaborador nas áreas de receptividade e atendimento	33,3%
Estacionamento próprio para clientes	6,7%

Nota: respostas múltiplas, percentual total superior a 100%

Também foram pesquisadas as estratégias dos empresários para a captação de turistas e apurou-se que em São Joaquim 14% investiram em algum tipo de estratégia sendo que deste, 60% consideraram efetiva. A estratégia mais citada foi a publicidade em jornais revistas e na internet.

TURISTA

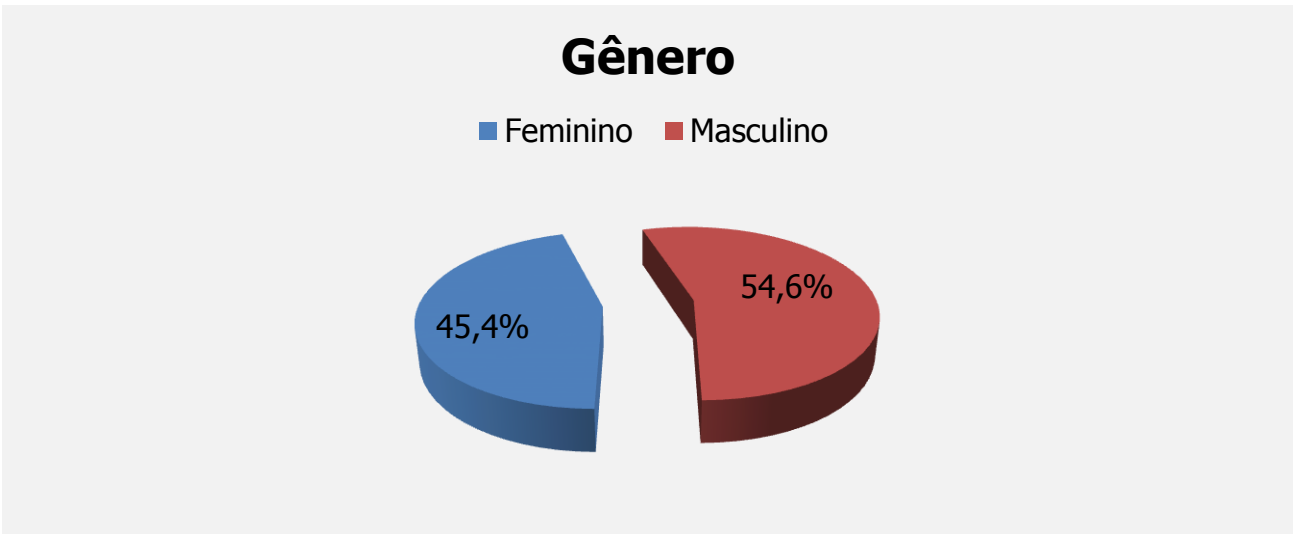
Perfil e avaliação do destino
São Joaquim

Pesquisa com o turista de São Joaquim

Para melhor entender o motivo de certos resultados do comércio e da hotelaria de São Joaquim é extremamente necessário conhecer o perfil dos turistas que visitaram a região. Com este objetivo a Fecomércio também realizou uma pesquisa com 260 visitantes da cidade.

Perfil do turista

Em primeiro lugar é necessário levantar algumas características socioeconômicas dos turistas. Os gráficos e tabelas a seguir mostram estas características:



Faixa etária	
18 a 25 anos	17,69%
26 a 30 anos	21,15%
31 a 40 anos	23,85%
41 a 50 anos	16,92%
51 a 60 anos	15,77%
Mais de 60 anos	4,62%

Renda familiar	
Até R\$ 705	1,15%
De R\$ 705 a R\$ 1.126	6,92%
De R\$ 1.126 a R\$ 4.854	40,38%
De R\$ 4.854 a R\$ 6.329	21,54%
De R\$ 6.329 em diante	23,46%
Recusa	6,54%

Ocupação

Carteira assinada	33,85%
Autônomo	21,92%
Funcionário Público	13,46%
Empresário	11,92%
Aposentado	6,15%
Desempregado	1,15%
Desempregado a procura de emprego	0,38%
Outro	11,15%

Estados de origem	
Santa Catarina	56,54%
Rio Grande do Sul	21,92%
São Paulo	8,08%
Paraná	7,31%
Rio de Janeiro	4,23%
Pernambuco	0,77%
Amazonas	0,38%
Minas Gerais	0,38%
Rondônia	0,38%

20 principais cidades de origem dos turistas	
Florianópolis - SC	8,8%
Blumenau - SC	5,0%
Criciúma - SC	5,0%
São Paulo - SP	3,8%
Rio de Janeiro - RJ	3,8%
Pomerode - SC	3,5%
Lages - SC	3,5%
Curitiba - PR	3,1%
Porto Alegre - RS	3,1%
Joinville - SC	3,1%
Caxias do Sul - RS	2,3%
Passo Fundo - RS	2,3%
Santos - SP	2,3%
Vacaria - RS	2,3%
Londrina - PR	1,9%
Itapema - SC	1,5%
Brusque - SC	1,5%
Nonoai - RS	1,2%
Garopaba - SC	1,2%
Palhoça - SC	1,2%
Lageado - RS	1,2%

O turista que visitou São Joaquim neste inverno foi de idade bastante variada, desde os 18 anos até os 50. Muitos turistas da classe C, 40,38% com renda entre R\$1.126 e R\$4.854, mas a maior parte das classes A e B (45%), sendo que 21,54% com renda entre R\$4.126 e R\$6.329 e 23,46% com renda superior a R\$6.329.

As ocupações destas pessoas são, majoritariamente, assalariadas (33,85%), trabalhadores autônomos (21,92%), e funcionários públicos (13,46%).

O principal estado de origem destas pessoas é Santa Catarina (56,54%), seguida pelo Rio Grande do Sul (21,92%) e por São Paulo (8,08%).

As 20 principais cidades de origem dos turistas são bem distribuídas, com destaque para os municípios catarinenses, lidera a lista Florianópolis (8,8%), seguida por Blumenau e Criciúma (5%) só então aparecem municípios de outros estados, São Paulo e Rio de Janeiro (3,8%).

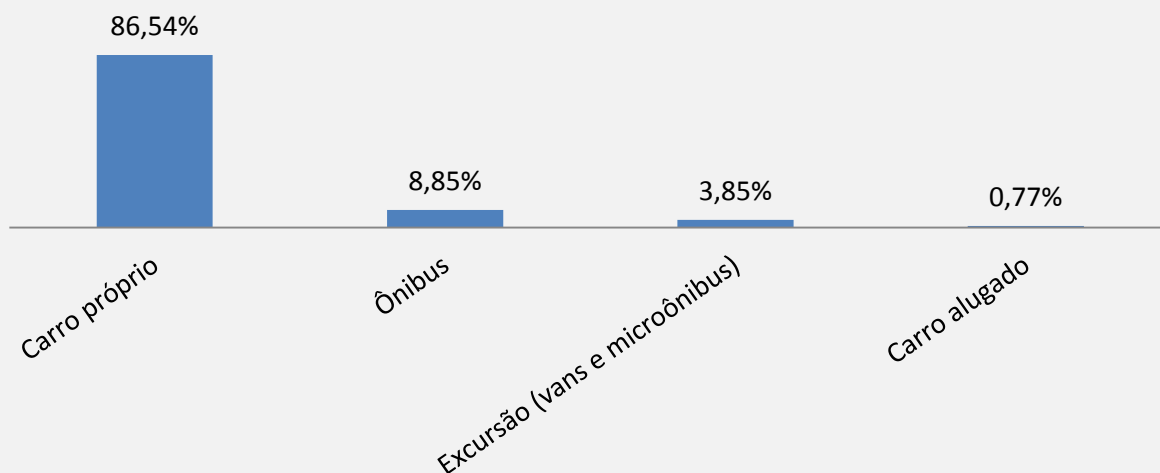
Os turistas aproveitam a estadia em São Joaquim para visitar outras cidades da região:

Principais outras cidades visitadas	
Urubici	54,3%
Bom Jardim da Serra	31,5%
Lages	13,0%
Urupema	8,0%
Florianópolis	3,7%
Bom Retiro	3,1%
Blumenau	1,2%
Curitibanos	1,2%
Rio Rufino	1,2%

Nota: respostas múltiplas, percentual total superior a 100%

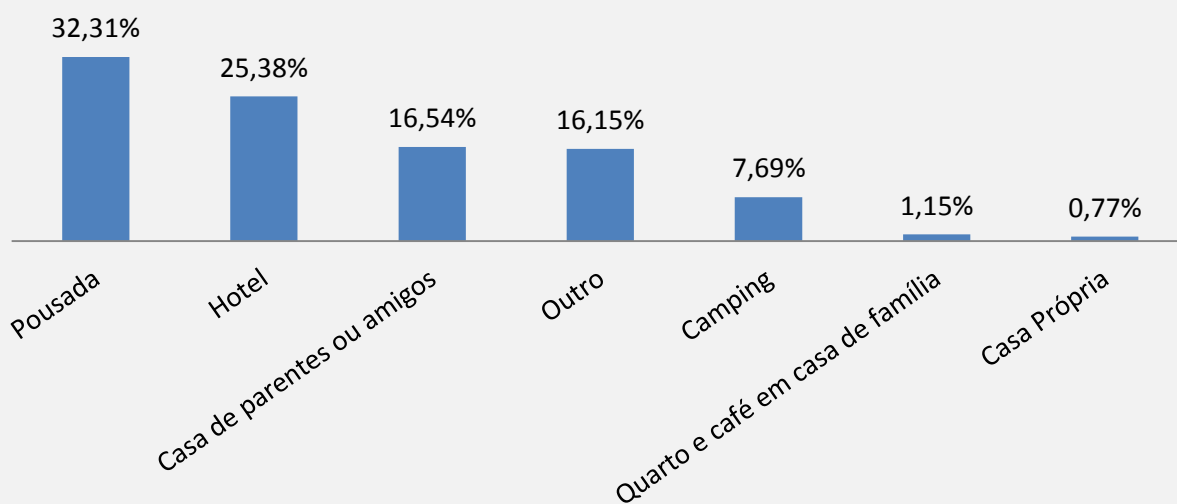
O meio de transporte utilizado para chegar a São Joaquim, pode ser visto no gráfico abaixo. A absoluta maioria dos turistas, 86,54%, chegou à cidade de carro, o que indica viagens de não tão longa duração.

Meio de transporte utilizado



Já o tipo de hospedagem dos turistas pode ser visto no gráfico abaixo:

Forma de hospedagem

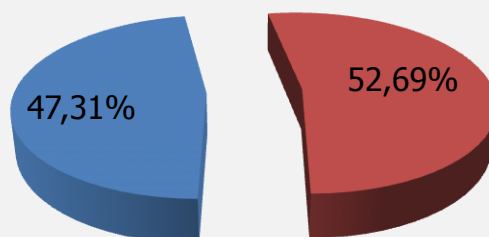


A maioria dos turistas utilizou os serviços de hotelaria da cidade, sendo que 32,31% ficaram em pousadas e 25,38% ficaram em hotéis. Ao perguntar-se a estes turistas quantos dias ficariam na cidade, a média respondida foi de 2,6 dias, o que corrobora a tese de que a maioria fica apenas um final de semana na cidade e vai embora, causando picos de ocupação na rede hoteleira, mas mantendo a ocupação ociosa durante a semana.

Ao perguntar se esta era a primeira vez que os turistas vinham a São Joaquim, obteve-se a seguinte resposta:

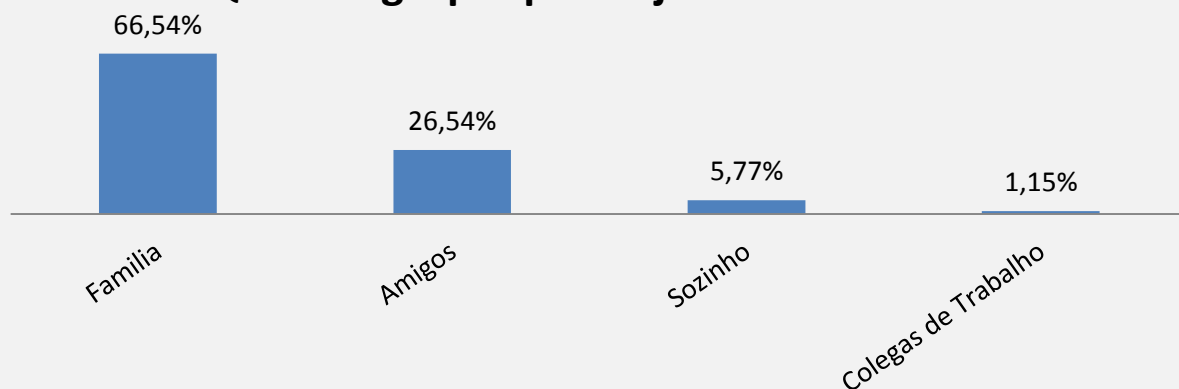
É a primeira vez em São Joaquim?

■ Não ■ Sim

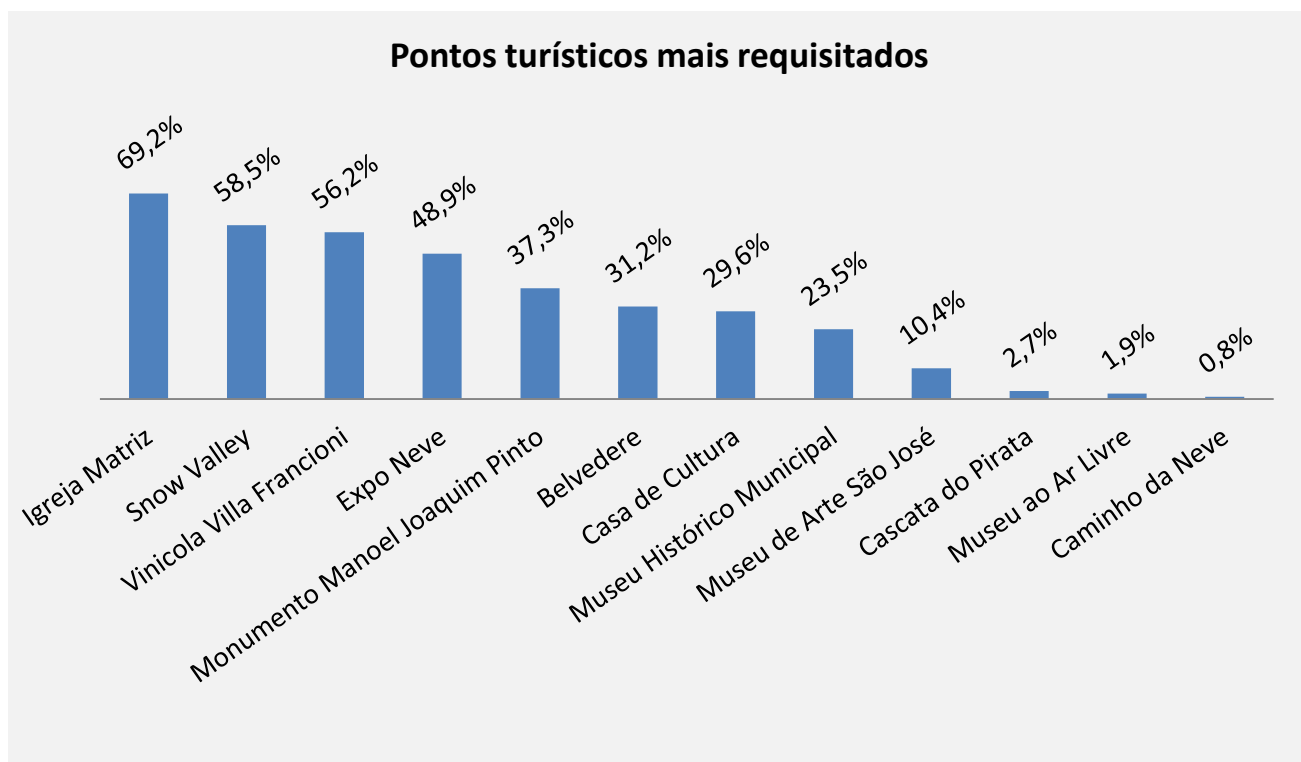


Assim, a maioria das pessoas, 52,69%, visitou a cidade pela primeira vez, o que mostra uma boa renovação do público. Outra informação levantada é a de que a média de tamanho dos grupos de pessoas que chegaram a São Joaquim foi de 5,5 pessoas por grupo, o que mostra que a maioria dos turistas chegou à cidade em pequenos grupos, em maioria de familiares:

Qual é o grupo que viajou com você?



Com relação aos pontos turísticos da cidade, a Fecomércio perguntou qual dos pontos turísticos de São Joaquim era o mais requisitado pelo visitante, obtendo-se a seguinte opinião:



Assim, os cinco principais pontos turísticos de São Joaquim, na opinião dos turistas, foram, por ordem de importância, a Igreja Matriz, o Snow Valley, a Vinícola Villa Francione e a Expo Neve.

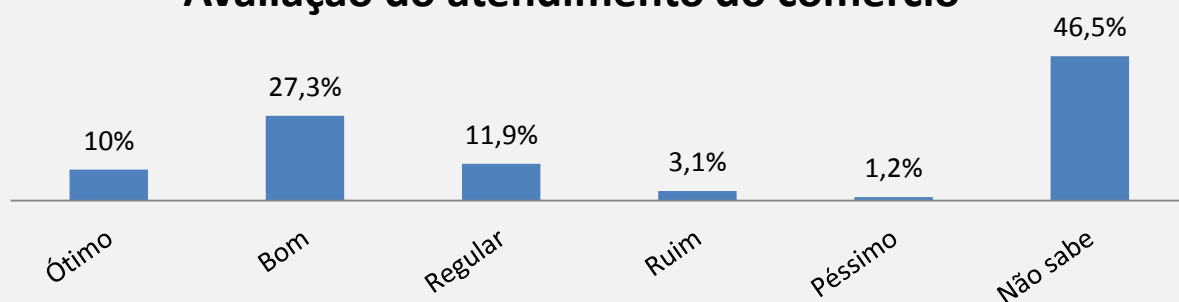
Para se ter uma idéia dos gastos dos turistas com o comércio de São Joaquim, em primeiro lugar foi perguntado se o entrevistado iria comprar produtos do comércio da cidade, sendo que 59,62% deles afirmaram que sim, 25,77% afirmaram que não haviam visitado o comércio, mas que pretendia ir e apenas 14,62% não pretendia visitar o comércio de São Joaquim.

Isso mostra uma grande disposição em utilizar o comércio da cidade. O que, aliado à expectativa de gasto médio por turista de R\$308,88, exclusivamente no comércio, mostrou uma boa disposição em gastar dos turistas.

Gasto médio	
Gasto Hospedagem	R\$ 416,19
Gasto Alimentação	R\$ 378,23
Gasto Transporte	R\$ 272,00
Gasto Comércio	R\$ 308,88

Já em relação ao atendimento do comércio, tem-se que:

Avaliação do atendimento do comércio



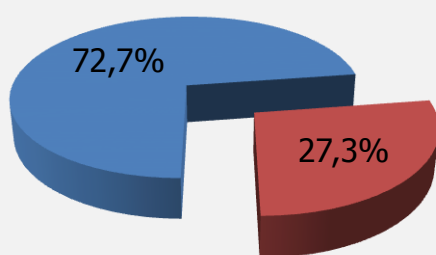
Avaliação da cidade

Para se ter uma noção de como o turista percebia a estrutura da cidade, foram feitas algumas questões para que o mesmo respondesse.

Primeiramente foi perguntado se ele considerava os hotéis/pousadas e os restaurantes preparados para suportar o frio intenso do período.

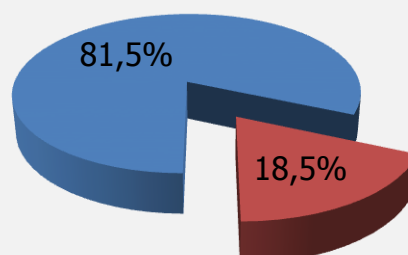
A estrutura dos hotéis/pousadas está preparada para o frio de inverno?

■ Sim ■ Não



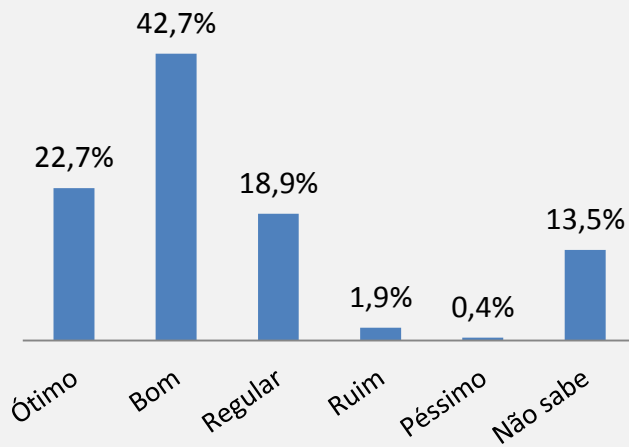
A estrutura dos restaurantes está preparada para o frio de inverno?

■ Sim ■ Não

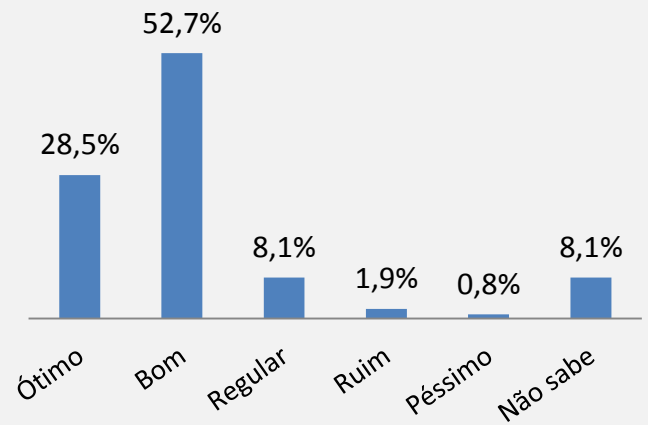


Como pode ver-se, a maioria considerou estes locais preparados. Também foi pedido para que os visitantes avaliassem vários outros pontos da cidade. Seguem os resultados:

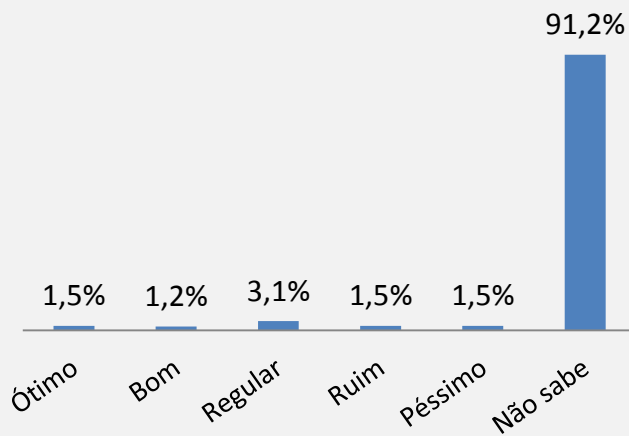
Hospedagem



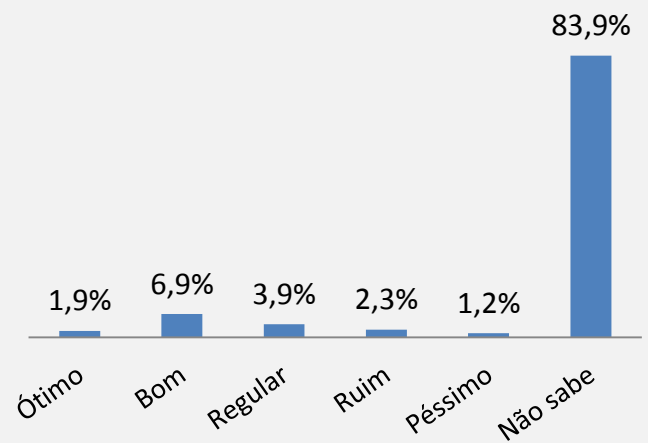
Gastronomia



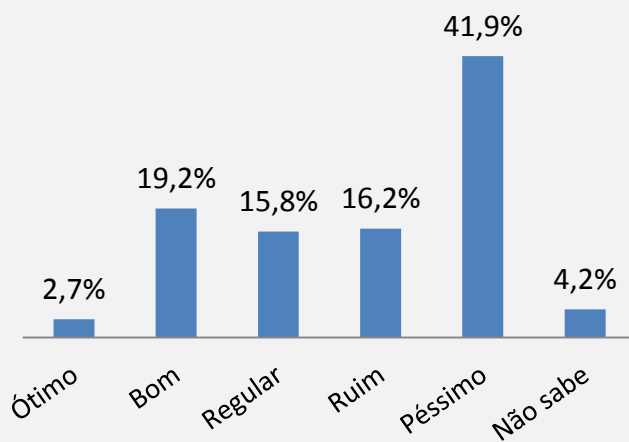
Transporte público



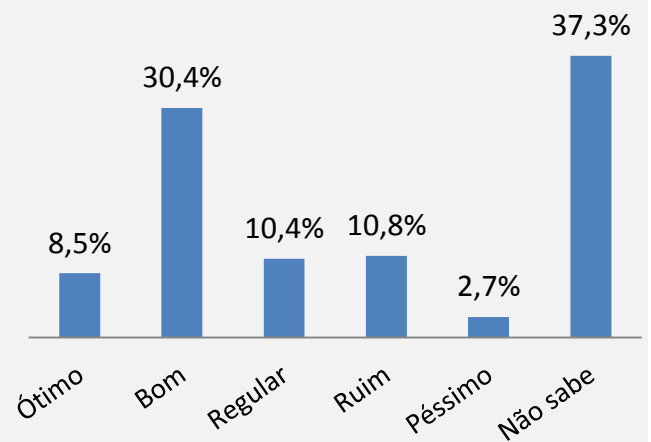
Taxi



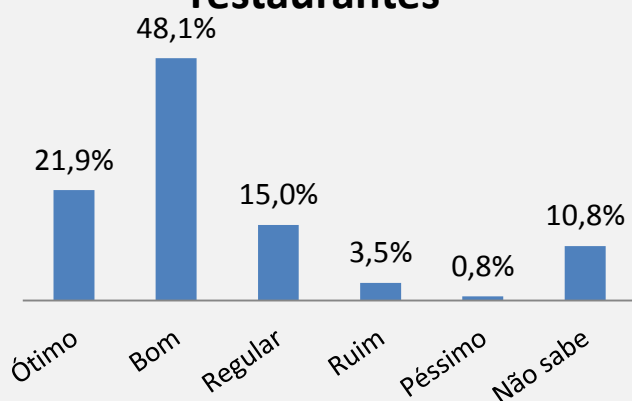
Infra estrutura viária



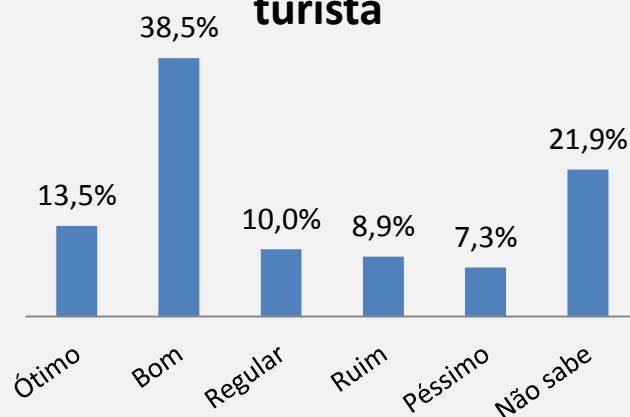
Segurança pública



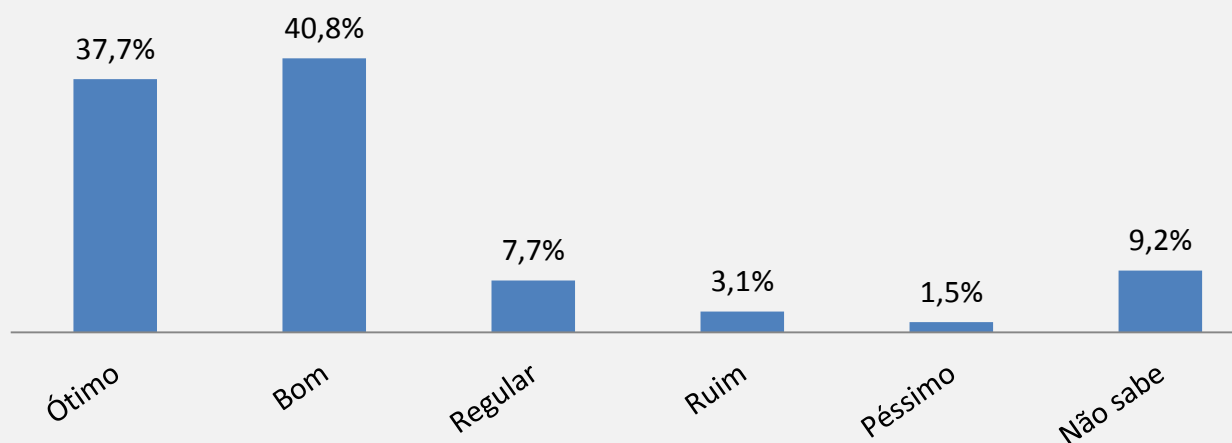
Atendimento nos bares e restaurantes



Serviço de orientação ao turista



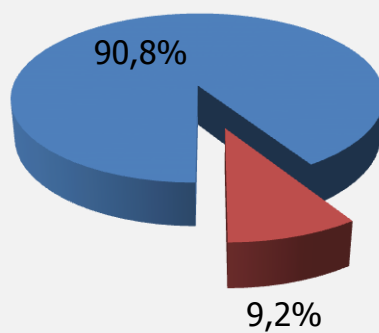
Receptividade do morador local



Adicionalmente a todas estas informações, a Fecomércio também buscou saber se os turistas pensavam em retornar no ano seguinte à cidade. Registra-se que a maioria absoluta (90,8%) dos turistas pretende retornar. Aqueles que não pretendem voltar no próximo ano, a maioria (69,6%) respondeu que deseja conhecer novos lugares ou que ainda não se programou, mas 30,4% dos turistas que não pretendem voltar citaram que o passeio não atingiu as suas expectativas, o comércio fraco, poucas opções de lazer e falta de infraestrutura na cidade.

Pretende retornar no próximo ano?

■ Sim ■ Não



EMPRESÁRIO

Impacto econômico

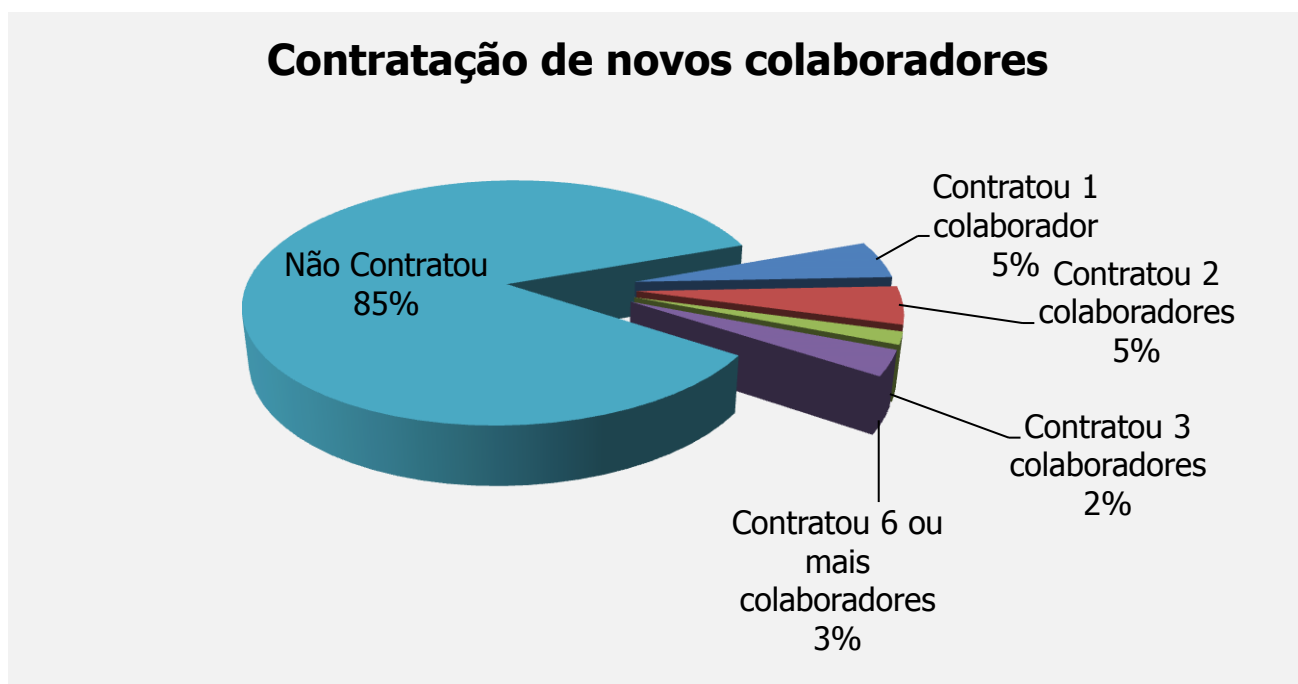
Urubici

Pesquisa com o empresário de Urubici

A amostra estabelecida pela Fecomércio foi de 61 empresas em Urubici. Através do mesmo questionário aplicado em São Joaquim chegou-se ao resultado que será apresentado abaixo. Primeiramente é importante observar os setores que compõe esta amostra:

Setores entrevistados	
Restaurantes/ Bares	29,51%
Vestuário	29,51%
Artesanato e lembranças da cidade	24,59%
Supermercados	8,20%
Calçados	6,56%
Vinhos e produtos coloniais	1,64%

Com relação ao mercado de trabalho, em Urubici a maioria das empresas não contratou novos colaboradores para o período de inverno, 85%. O gráfico abaixo demonstra essa situação:



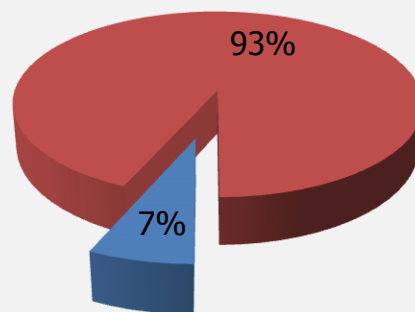
Dos 15% que realizaram novas contratações, foram em média 3,33 colaboradores por empresa.

Ainda sobre as novas contratações, a duração dos contratos foi de aproximadamente 2,29 meses, e o percentual de efetivação, foi uma média de 39% dos colaboradores.

Quando questionados se a mão de obra é local, 93% dos empresários responderam que sim.

Mão de obra local?

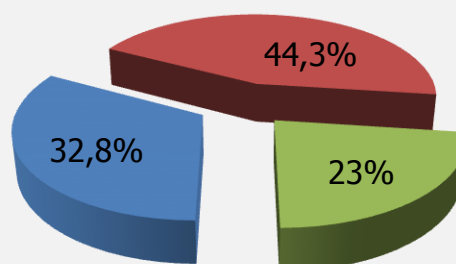
■ não ■ sim



Também foi perguntado aos empresários se o movimento em suas lojas havia sido superior ao do ano anterior. A seguinte resposta foi encontrada:

Houve aumento no movimento em relação a temporada passada?

■ Aumentou ■ Permaneceu Igual ■ Reduziu



Na opinião de 32,8% dos empresários houve um aumento no movimento, em relação à temporada passada, 44,3% afirmaram que o movimento permaneceu igual e 23% dos entrevistados consideraram que houve redução do movimento. O aumento no movimento foi 22,53% maior em relação ao ano de 2011, muito parecido com a percepção dos empresários de São Joaquim (24,23%).

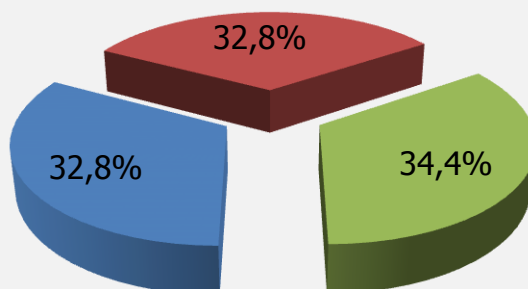
Quando comparados aos empresários dos municípios analisados, os de Urubici foram mais otimistas ao descrever a variação no movimento de turistas de 2012 em relação a 2011, apenas 23% dos empresários de Urubici teve a percepção que o movimento reduziu em relação ao ano anterior, contra 46,7% dos empresários de São Joaquim.

Nos estabelecimentos pesquisados, a média de consumidores/turistas por dia em cada estabelecimento foi de 19 pessoas e a média de gasto por cliente nos estabelecimento neste ano foi de R\$98,02, superior aos R\$63,00 de 2011.

Com base neste movimento, a Fecomércio procurou também averiguar como se comportou o faturamento das empresas. Segue abaixo o resultado:

Faturameno em relação a 2011:

■ Aumentou ■ Permaneceu Igual ■ Reduziu

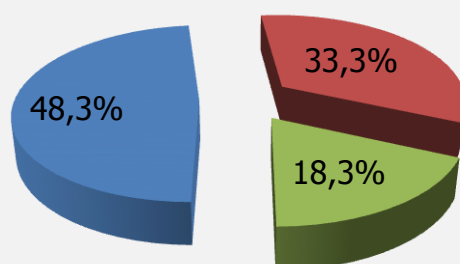


Como se pode ver, as opiniões dos empresários de Urubici com relação a variação do faturamento comparada com o ano de 2011 é muito equilibrada, 32,8% consideraram que seu faturamento aumentou, 32,8% afirmaram que ele continuou igual ao de 2011 e 34,4%, considera que teve queda no faturamento. No fim das contas, a média geral da variação do faturamento, entre todo o comércio da cidade, foi nula.

Na comparação com os meses anteriores, o aumento percebido no faturamento foi de 0,69%, onde 32,8% dos empresários perceberam aumento, 37,7% afirmaram que ele continuou igual aos meses anteriores e 29,5% consideraram que o faturamento reduziu.

O faturamento em relação aos meses anteriores:

■ Aumentou ■ Permaneceu Igual ■ Reduziu



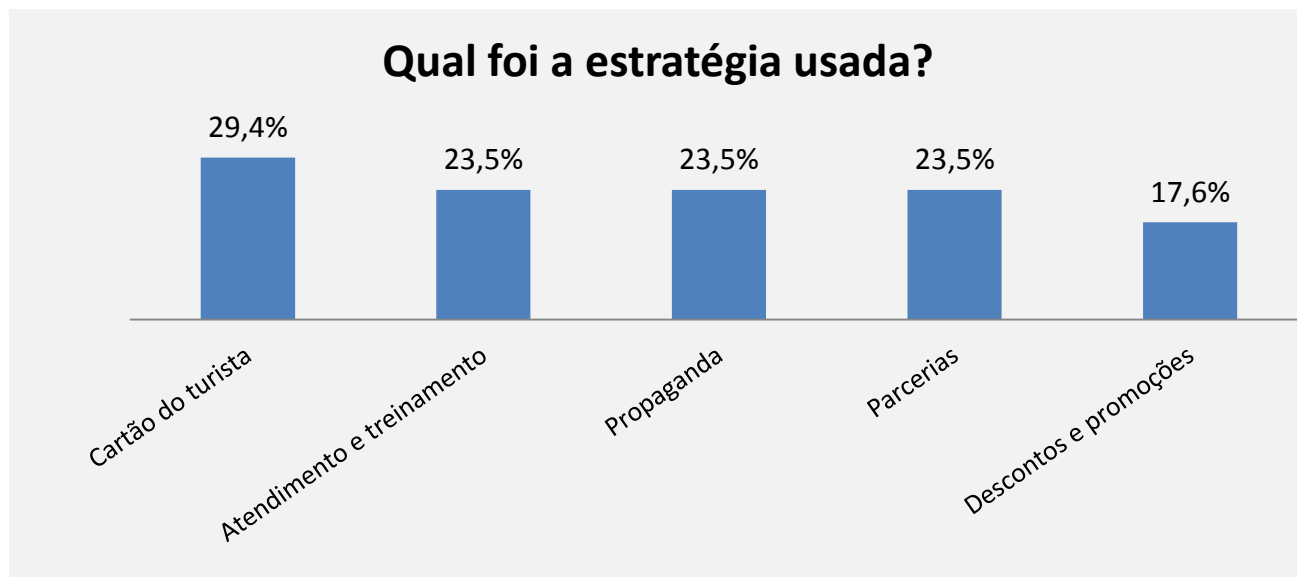
A Fecomércio procurou averiguar o tipo de serviços que os empresários disponibilizam aos consumidores/turistas:

Quais dos serviços abaixo não são oferecidos ao cliente:	
Área para fumantes	52,5%
Aceita cartão de crédito/débito internacional	50,8%
Banheiro	51%
Funcionário que fale inglês ou espanhol	49,2%
Ambiente adaptado para deficientes físicos	49,2%
Ambiente adaptado a idosos	45,9%
Pagamento em moeda estrangeira (dólar/peso/euro)	45,9%
Estacionamento	43%
Programa de capacitação nas áreas de receptividade/atendimento	32,8%

Nota: respostas múltiplas, percentual total superior a 100%

Também foram pesquisadas as estratégias dos empresários para a captação de turistas e percebe-se que 37% investiram em algum tipo de estratégia.

O tipo de estratégia mais utilizada foi o cartão turista (cartão pré-pago utilizado para saques e compras), 29,4%, seguido pelo atendimento e treinamento, opção de 23,5% dos empresários. Na mesma proporção estão os investimentos em propaganda e as parcerias com outros estabelecimentos. Ainda foram citados os investimentos em descontos e promoções (17,6%).



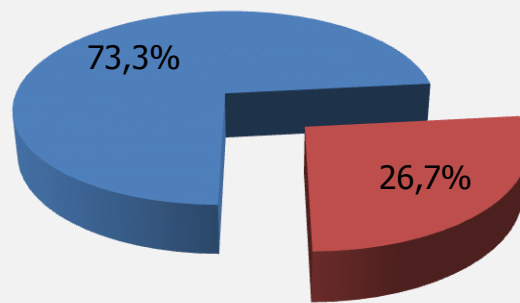
Nota: respostas múltiplas, percentual total superior a 100%

A média de investimentos foi de R\$400,59 e este esforço foi efetivo para a maioria dos empresários, 66,7% afirmaram que a estratégia foi efetiva.

Para finalizar, foi perguntado aos empresários se o clima deste ano atraiu os turistas para Urubici. Segue abaixo o percentual de respostas:

O clima atraiu turistas?

■ Sim ■ Não



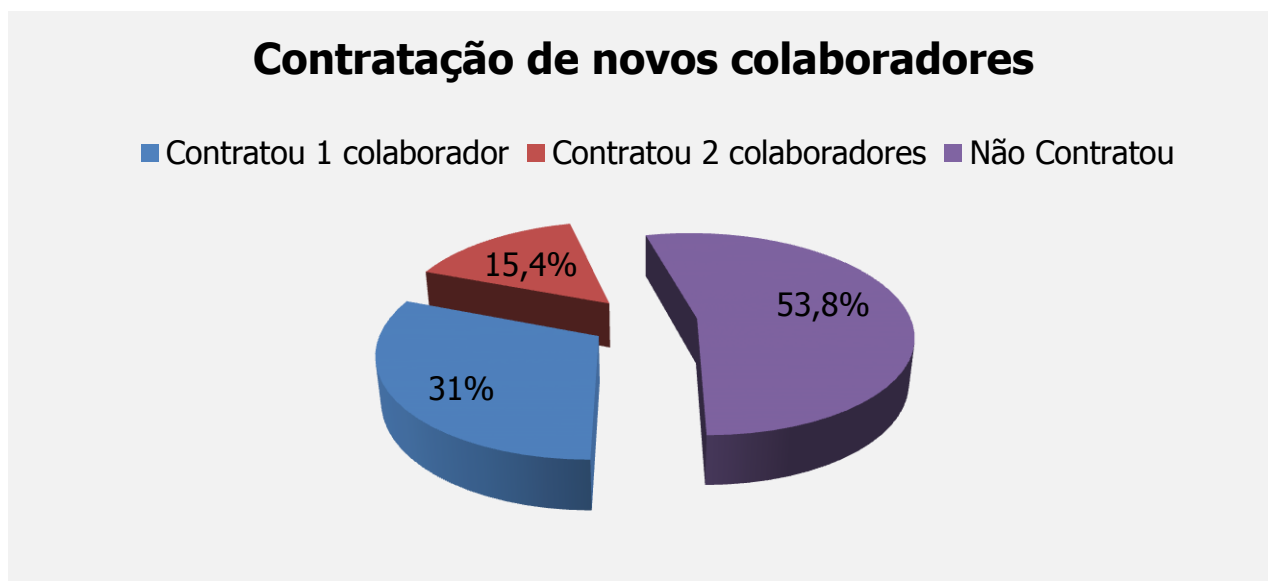
SETOR HOTELEIRO

Ocupação em Urubici

Pesquisa com o setor hoteleiro de Urubici

A pesquisa no setor hoteleiro do município de Urubici foi realizada em 26 hotéis e pousadas.

Como resultado para a primeira questão, se o hotel ou pousada havia contratado novos colaboradores para o período de inverno observa-se que a maioria dos empresários não contratou novos funcionários para o período 53,8%. O percentual de empresários que contratou 1 colaborador foi de 31% e 2 colaboradores, 15,4%.



A média geral de funcionários contratados por hotéis ou pousadas foi de 0,6 em Urubici e o tempo médio dos contratos é de 2 meses.

Ainda sobre a contratação de novos colaboradores, investigou-se o percentual de efetivação daqueles hotéis ou pousadas que contrataram, ficando com média de 43,3% de efetivação.

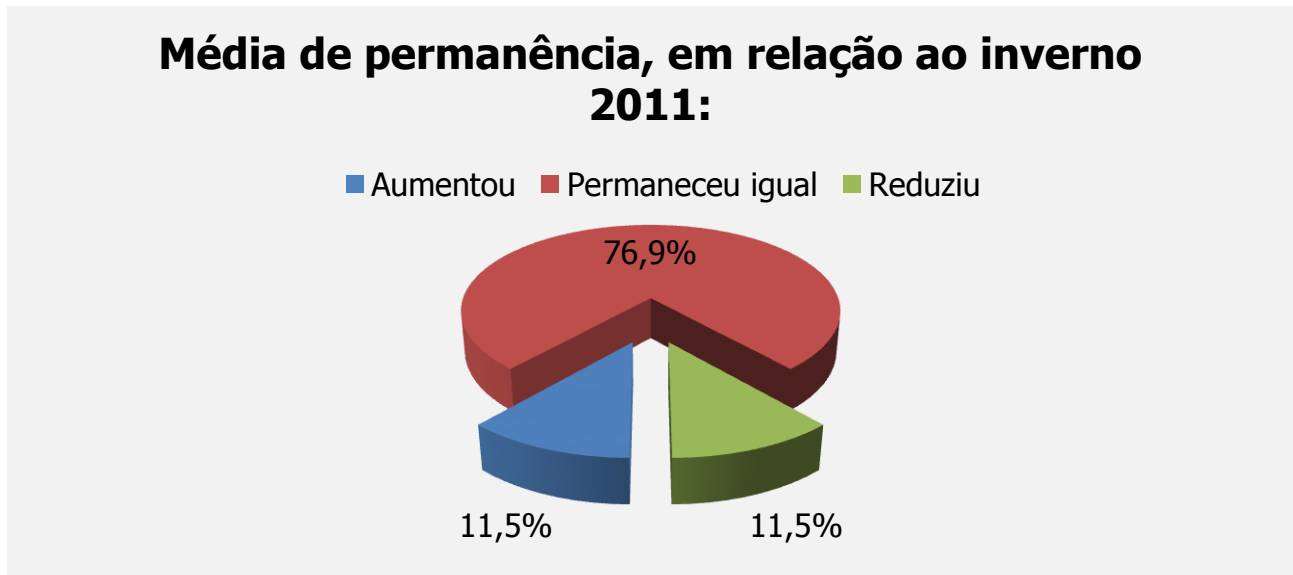
Em Urubici, da mesma forma que em São Joaquim, constatou-se que 100% da mão de obra do setor são locais, moradores da região, demonstrando a importância do setor para a economia local.

O percentual de ocupação dos leitos, em Urubici, foi de 38,3% com uma média de 32 leitos por hotel. No geral, a ocupação média nos hotéis foi pequena, tanto em São Joaquim como em Urubici.

Isso se explica por dois fatos principais, o turismo destas regiões é diretamente afetado pela previsão do clima, pela incidência de neve, que neste ano foi pequena. Também pelo fato de que a maioria das pessoas fica apenas um final de semana nas

idades, o que faz com que nestes momentos a ocupação atinja picos, que, no entanto, não se mantém durante todo o resto da semana, levando às médias de ocupação baixas.

Comprova esta tese o dado levantado pela pesquisa de que em Urubici a média de permanência nos hotéis e pousadas foi de 1,9. Já na comparação da média de permanência de 2012 em relação a 2011:

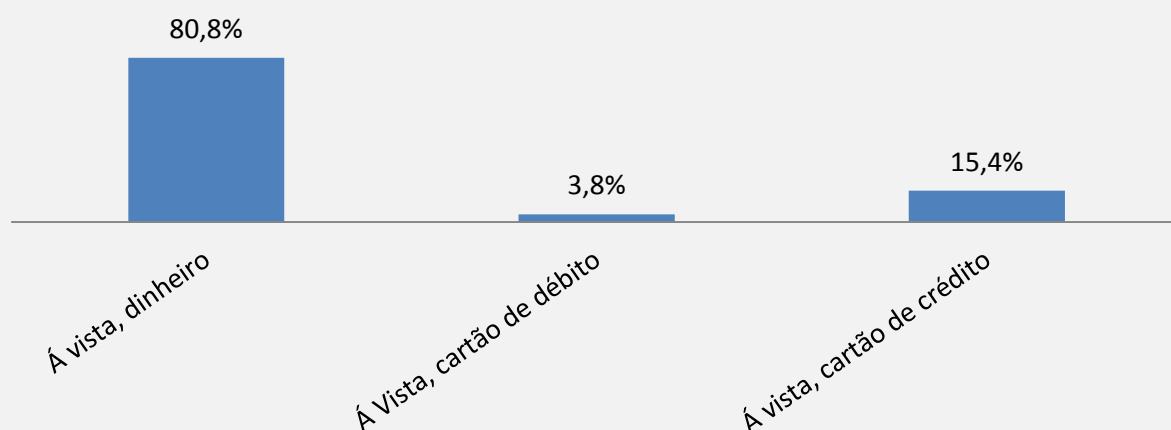


Na percepção da maioria dos empresários (76,9%) a média de permanência, em relação à temporada de 2011 permaneceu a igual.

A variação do faturamento em relação ao mesmo período de 2011 foi de 8,8% em Urubici e em relação aos meses anteriores à temporada de inverno a variação percebida pelos empresários foi de 9,7%.

Já o gasto médio dos clientes nos hotéis foi de R\$195,70 em Urubici e a forma de pagamento mais utilizada foi à vista em dinheiro.

Forma de pagamento mais utilizada



A Fecomércio procurou averiguar o tipo de serviços que os empresários do setor hoteleiro não disponibilizam aos consumidores/turistas:

Quais dos serviços abaixo não são oferecidos ao cliente:

Estacionamento próprio para clientes	84,6%
Pagamento em moeda estrangeira (dólar/peso/euro)	61,5%
Área reservada para fumantes	30,8%
Programa de capacitação ao colaborador nas áreas de receptividade e atendimento	15,4%

Nota: respostas múltiplas, percentual total superior a 100%

Quanto às estratégias dos empresários para a captação de turistas e apurou-se que em Urubici, 42% dos empresários investiram em estratégias para a captação de turistas e 100% destes, as consideraram efetivas. As estratégias deste grupo de empresários foram mais variadas, a publicidade esteve aliada às promoções e descontos com a utilização de sites e grupos de compras coletivas na internet. Também investiram em placas de sinalização e de publicidade.

TURISTA

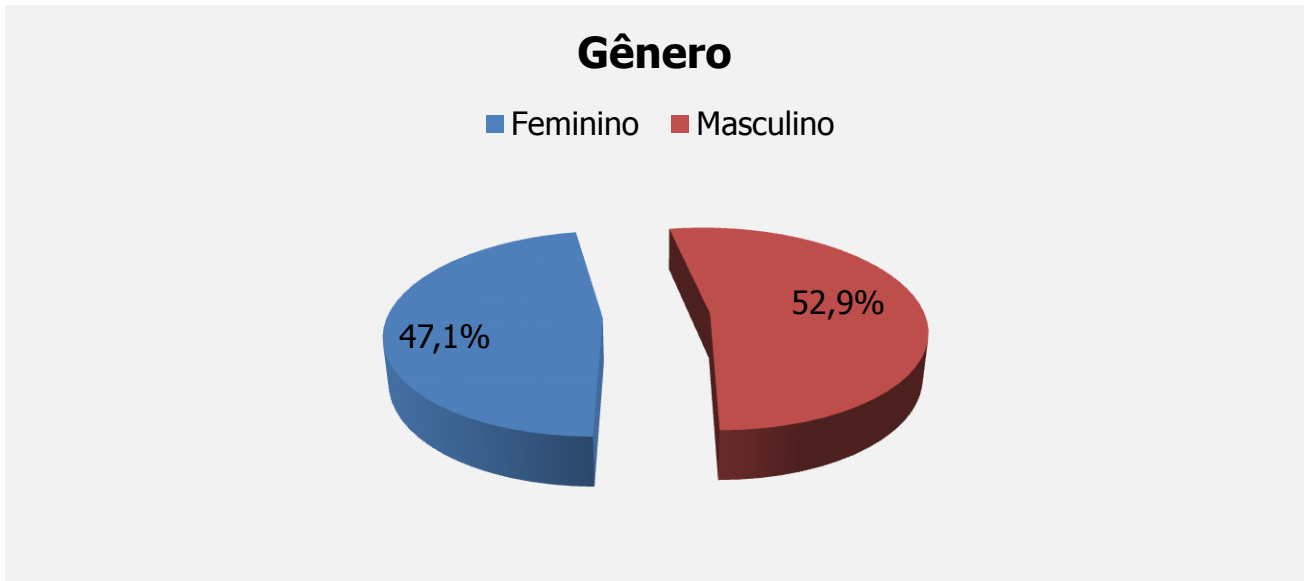
Perfil e avaliação do destino
Urubici

Pesquisa com o turista de Urubici

Para melhor apreender as causas dos resultados do comércio e da hotelaria de Urubici, também se faz necessário conhecer o perfil dos turistas que visitaram a cidade. Com este objetivo a Fecomércio também realizou uma pesquisa com 308 turistas.

Perfil do turista

A primeira informação necessária para entender o turista de Urubici é seu aspecto socioeconômico. Os gráficos e tabelas a seguir nos mostram estas características:



Faixa etária	
18 a 25 anos	17,86%
26 a 30 anos	10,39%
31 a 40 anos	22,40%
41 a 50 anos	23,70%
51 a 60 anos	14,29%
Mais de 60 anos	11,36%

Renda familiar	
Até R\$ 705	0,65%
De R\$ 705 a R\$ 1.126	4,22%
De R\$ 1.126 a R\$ 4.854	34,09%
De R\$ 4.854 a R\$ 6.329	22,40%
De R\$ 6.329 em diante	27,27%
Recusa	11,36%

Ocupação	
Autônomo	12,34%
Carteira assinada	38,31%
Funcionário Público	16,56%
Empresário	11,36%
Aposentado	9,09%
Desempregado a procura de emprego	0,32%
Outro	10,06%
NS/NR	1,95%

Estados de origem	
Santa Catarina	55,37%
São Paulo	20,20%
Paraná	11,40%
Rio Grande do Sul	6,19%
Rio de Janeiro	1,95%
Goiás	1,63%
Outros	3,26%

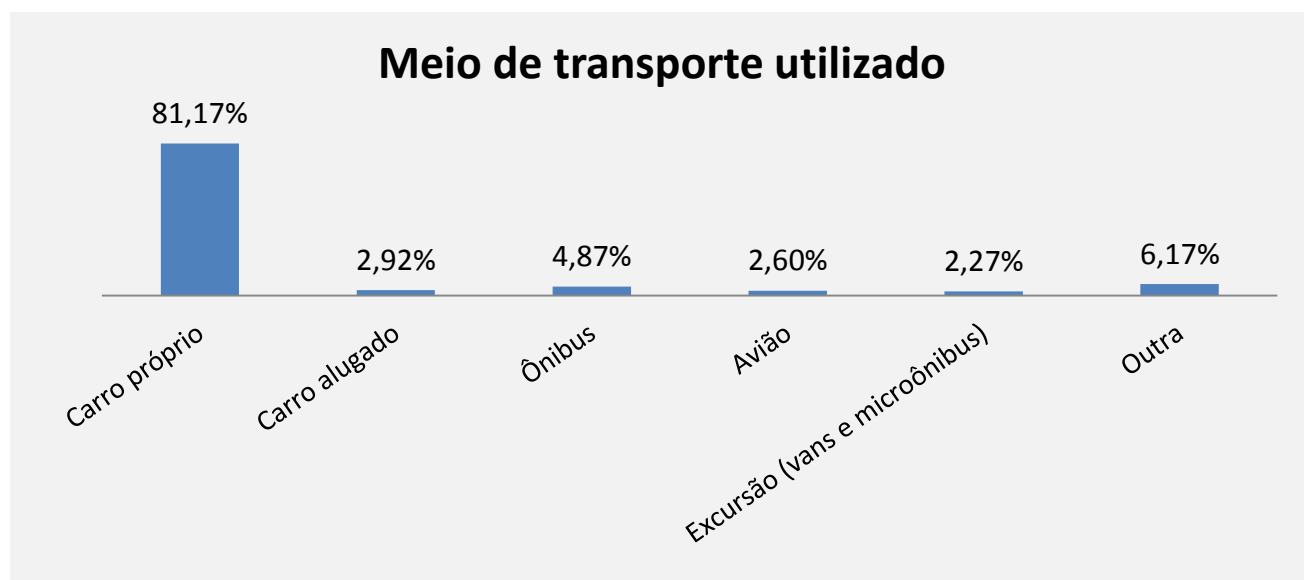
A idade dos turistas que visitaram Urubici varia bastante, oscila entre os 18 e os 60 anos. Quanto a renda familiar, observa-se um grande percentual de turistas das classes A e B, 49,68%, sendo 22,4% com renda entre R\$4.126 e R\$6.329 e 27,27% com renda superior a R\$6.329, tem-se ainda uma grande fatia da classe C, 34,09% com renda entre R\$1.126 e R\$4.854. A principal ocupação que dá origem a esse rendimento, por sua vez, são os trabalhadores com carteira assinada (38,31%), além dos funcionários públicos (16,56%) e dos autônomos (12,34%).

Em Urubici predomina a presença de turistas catarinenses (55,37%). Segue Santa Catarina o estado de São Paulo (20,2%) e o Paraná (11,4%).

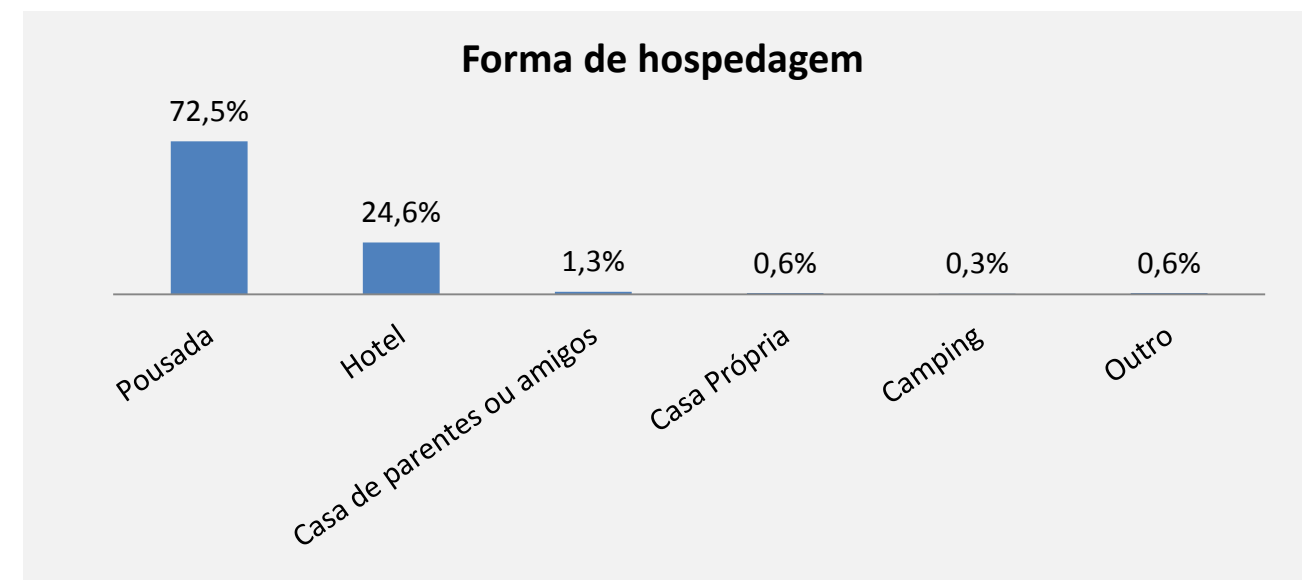
As principais cidades de origem dos turistas são Florianópolis (16,88%), seguida por Joinville (7,14%), depois São Paulo (6,82%) e Curitiba (5,84%).

20 principais cidades de origem dos turistas	
Florianópolis - SC	16,88%
Joinville - SC	7,14%
São Paulo - SP	6,82%
Curitiba - PR	5,84%
Blumenau - SC	5,19%
Brusque - SC	4,55%
Jaraguá do Sul - SC	3,25%

Porto Alegre - RS	3,25%
São José - SC	2,27%
São José dos Campos - SP	2,27%
Itajaí - SC	1,95%
Gaspar - SC	1,62%
BalneárioCamburiú - SC	1,30%
Biguaçu - SC	1,30%
Franca - SP	1,30%
Goiânia - GO	1,30%
Governador Celso Ramos - SC	1,30%
Guarulhos - SP	1,30%
Lages - SC	1,30%
Registro - SP	1,30%

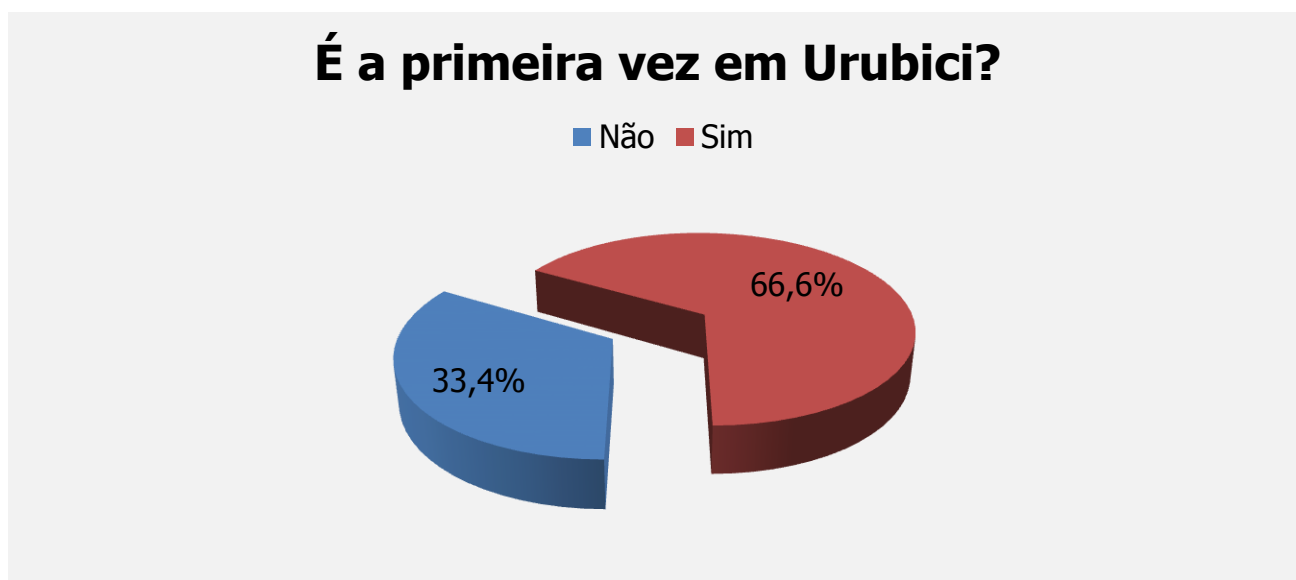


Nota-se que o carro próprio é o meio de transporte de 81,17% dos turistas que visitam a cidade. Já o tipo de hospedagem dos turistas pode ser visto no gráfico abaixo:

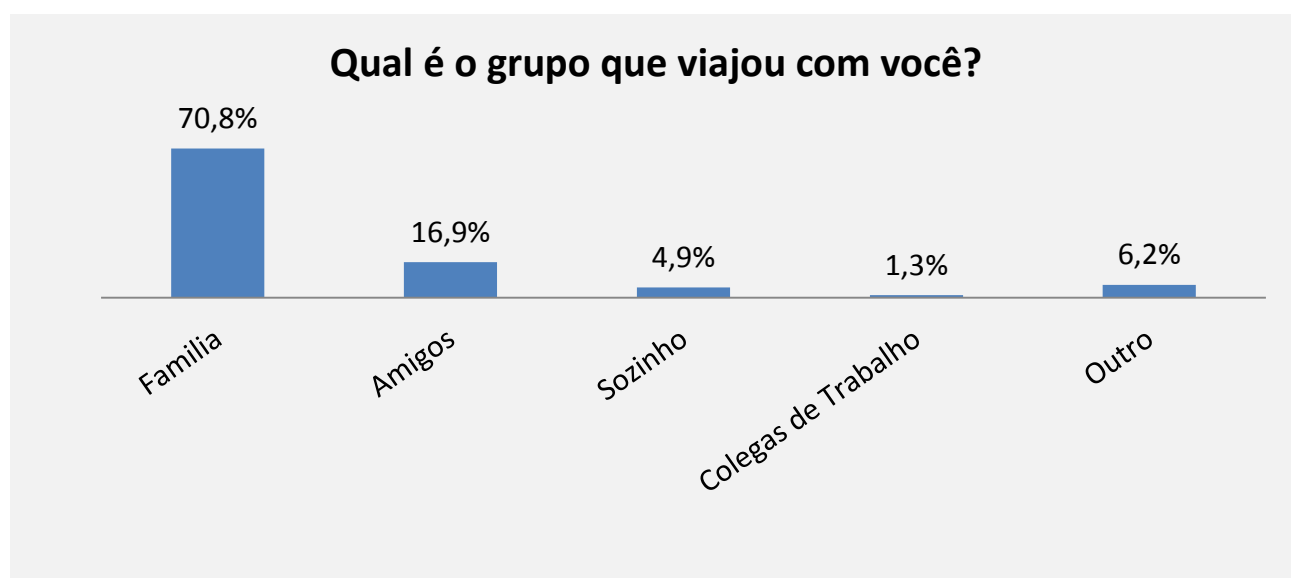


A maioria dos turistas que ficou hospedado em Urubici, optou pelas pousadas (72,5%) e em hotéis (24,6%). Isso ajuda a explicar o bom resultado do setor hoteleiro da cidade, que registrou um expressivo aumento da ocupação em relação ao ano anterior, como já mostrado anteriormente. A média de dias na cidade por turista ficou em 2,5 dias, mostrando que esta boa ocupação se deu quase totalmente durante os finais de semana.

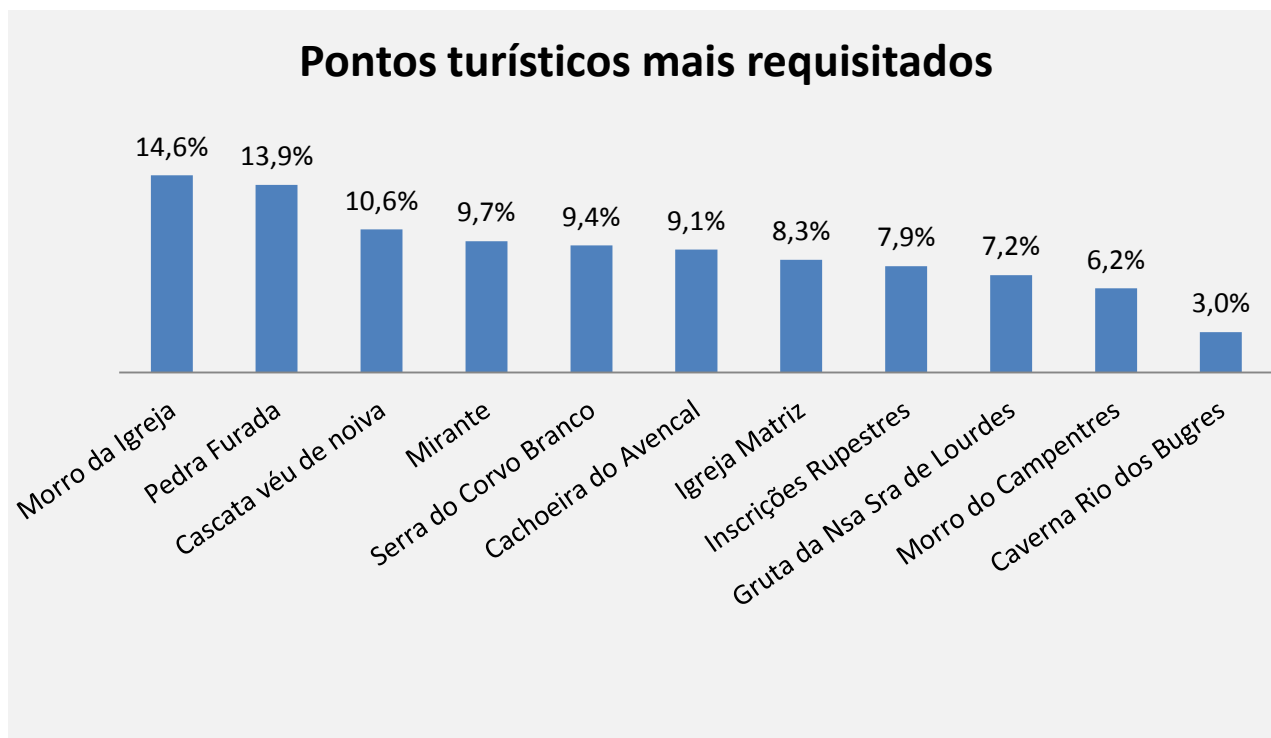
Já ao indagar-se se esta era a primeira vez que os turistas vinham a Urubici, obteve-se a seguinte resposta:



Assim, a maioria das pessoas, 66,6%, visitou a cidade pela primeira vez, o que mostra uma boa renovação do público. Outra informação levantada é a de que a média de tamanho dos grupos de pessoas que chegaram a Urubici foi de 4,9 pessoas por grupo, o que mostra que a maioria dos turistas chegou à cidade em pequenos grupos, em maioria de familiares:



Com relação aos pontos turísticos da cidade, a Fecomércio perguntou qual dos pontos turísticos de Urubici era o mais requisitado pelo visitante, obtendo-se a seguinte opinião:



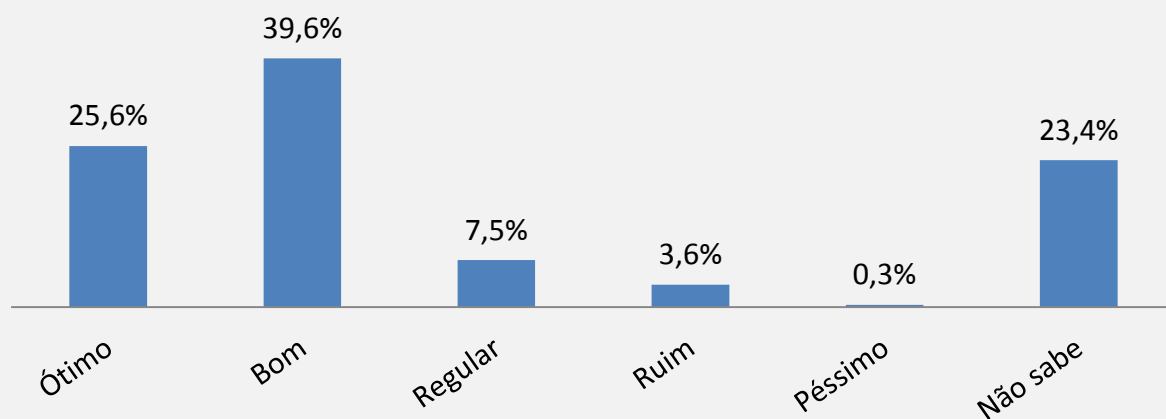
Para se ter uma idéia dos gastos dos turistas com o comércio de Urubici, em primeiro lugar foi perguntado se o entrevistado iria comprar produtos do comércio da cidade, sendo que 62,66% deles afirmaram que sim, 30,84% afirmaram que não haviam visitado o comércio, mas que pretendia ir e apenas 6,49% não pretendia visitar o comércio de Urubici.

Isso mostra uma grande disposição em utilizar o comércio da cidade. O que, aliado à expectativa de gasto médio por turista de R\$153,07, exclusivamente no comércio, mostrou uma boa disposição em gastar dos turistas.

Gasto médio	
Gasto Hospedagem	R\$ 246,98
Gasto Alimentação	R\$ 203,76
Gasto Transporte	R\$ 164,76
Gasto Comércio	R\$ 153,07

Já em relação ao atendimento do comércio, tem-se que:

Avaliação do atendimento do comércio



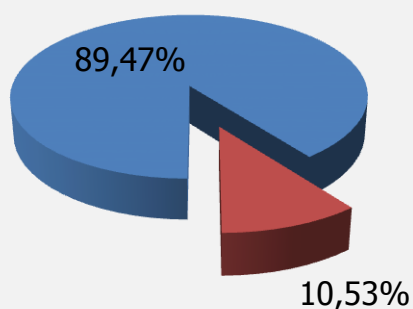
Avaliação da cidade

Para se ter uma noção de como o turista percebia a estrutura da cidade, foram feitas algumas questões para que o mesmo respondesse.

Primeiramente foi perguntado se ele considerava os hotéis/pousadas e os restaurantes preparados para suportar o frio intenso do período.

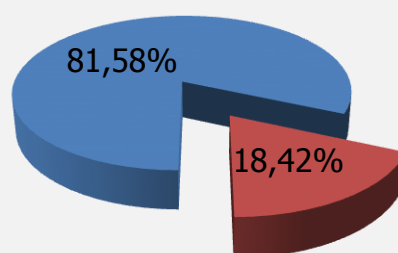
A estrutura dos hotéis/pousadas está preparada para o frio de inverno?

■ Sim ■ Não



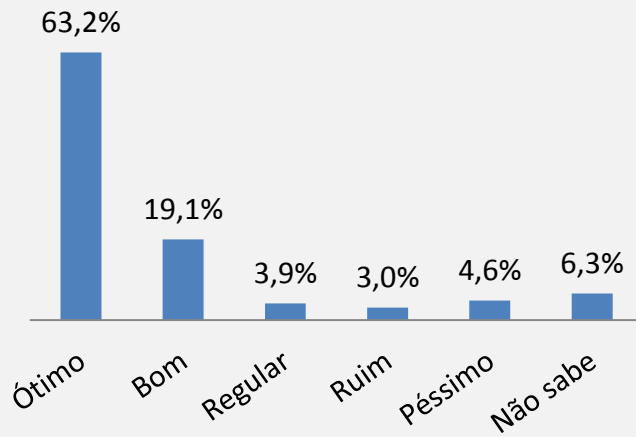
A estrutura dos restaurantes está preparada para o frio de inverno?

■ Sim ■ Não

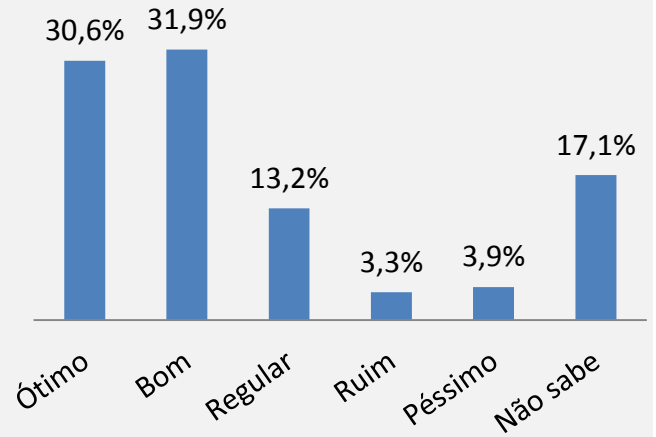


Como pode ver-se, a maioria considerou estes locais preparados. Também foi pedido para que os visitantes avaliassem vários outros pontos da cidade. Seguem os resultados:

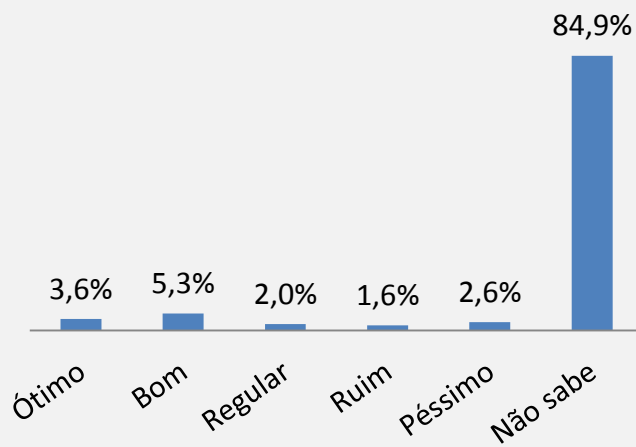
Hospedagem



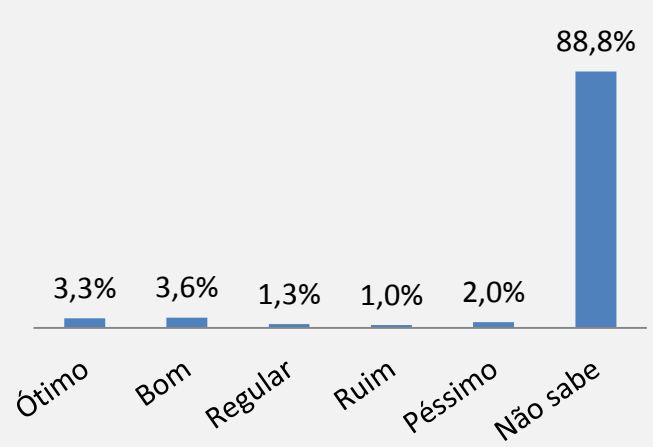
Gastronomia



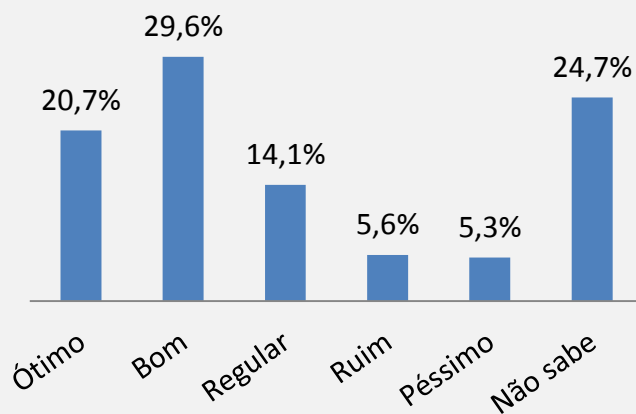
Transporte público



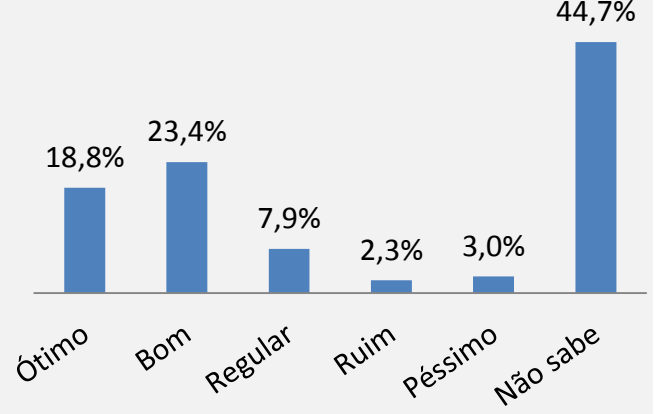
Taxi



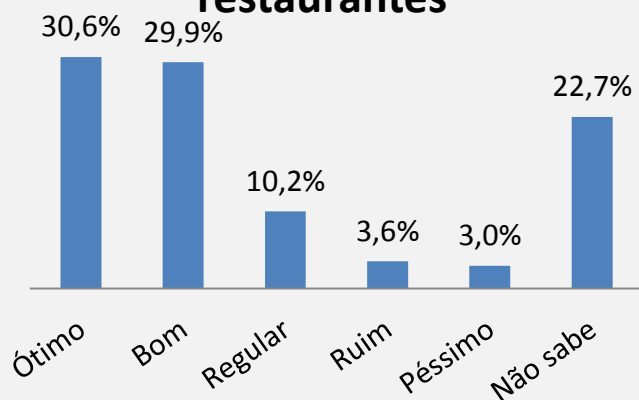
Infra estrutura viária



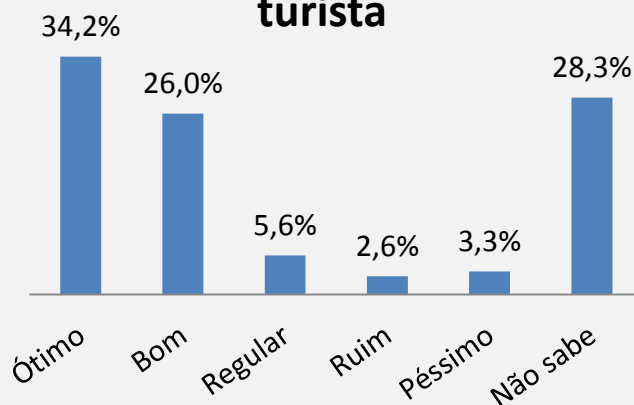
Segurança pública



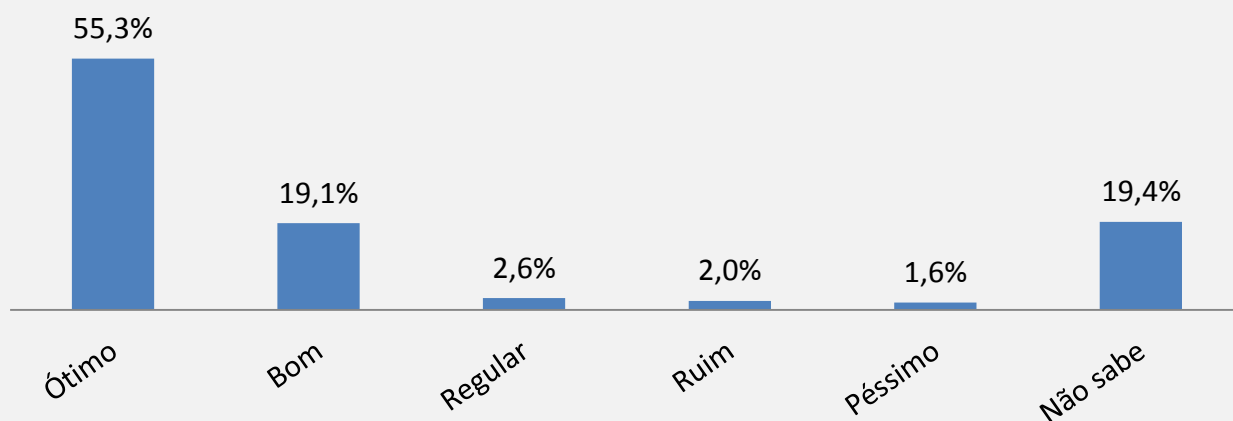
Atendimento nos bares e restaurantes



Serviço de orientação ao turista

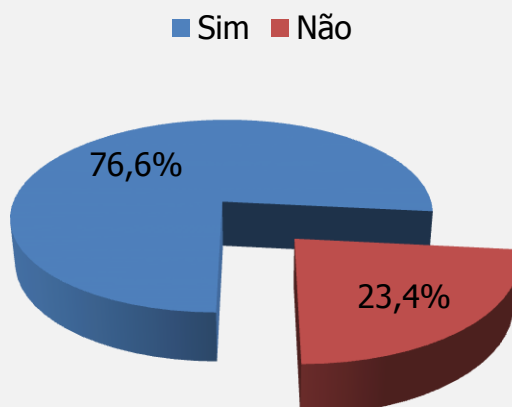


Receptividade do morador local



Adicionalmente a todas estas informações, a Fecomércio também buscou saber se os turistas pensavam em retornar no ano seguinte à cidade e a maioria (76,6%) respondeu que sim.

Pretende retornar no próximo ano?





FECOMÉRCIO SC

Representa, defende
e orienta o nosso comércio.

CONCLUSÃO

O inverno de 2012 no geral foi bom para as cidades contempladas pela pesquisa da Fecomércio. Na opinião de 21,7% dos empresários de São Joaquim, houve um aumento no movimento, em relação à temporada passada, 31,7% afirmaram que o movimento permaneceu igual e 46,7% dos entrevistados consideraram que houve redução do movimento. Para os empresários de Urubici a opinião não diverge muito, para 32,8% destes empresários houve um aumento no movimento, em relação à temporada passada, 44,3% afirmaram que o movimento permaneceu igual e 23% dos entrevistados consideraram que houve redução do movimento.

Em relação a percepção da variação do faturamento de 2011 para 2012, metade dos empresários de São Joaquim (50%) considerou que seu faturamento aumentou. Já 26,7% afirmaram que ele continuou igual ao de 2011. Com 23,3%, a menor parte dos empresários, dizendo que teve queda no faturamento. As opiniões dos empresários de Urubici com relação a variação do faturamento comparada com o ano de 2011 é muito equilibrada, 32,8% consideraram que seu faturamento aumentou, 32,8% afirmaram que ele continuou igual ao de 2011 e 34,4%, considera que teve queda no faturamento.

No fim das contas, a média geral de aumento do faturamento, entre todo o comércio de São Joaquim, foi de 8,1%, o que pode ser considerada uma expansão pequena, melhor que a avaliação de Urubici, que foi nula.

No setor de hotelaria das duas cidades a média de permanência dos turistas nos hotéis investigados se comparado ao inverno de 2011 não sofreu alterações. Já a variação do faturamento em relação ao mesmo período de 2011 foi de 8,8% em Urubici, sendo que em São Joaquim a variação foi negativa, de -5,1%. O gasto médio dos clientes nos hotéis foi de R\$111,20 em São Joaquim e de R\$195,70 em Urubici e a forma de pagamento mais utilizada foi à vista em dinheiro.

O turista que visitou estas duas cidades é proveniente principalmente do próprio estado, nos dois casos Florianópolis é a cidade mais citada como origem dos turistas. Viajam em carro próprio e em pequenos grupos familiares de 5,2 pessoas e o tempo médio de permanência é de 2,6 dias.

Já em relação à avaliação dos turistas sobre as cidades, no geral, a maioria dos itens teve boas avaliações. No entanto deve-se destacar como oportunidade de melhoria, que as avaliações dos itens relacionados ao transporte receberam algumas críticas. Para 41,9% dos turistas de São Joaquim a infra-estrutura viária foi considerada péssima e para os turistas de Urubici os itens taxi, transporte público e infra-estrutura viária tiveram

avaliações pouco favoráveis se desconsiderarmos os turistas que não souberam avaliar estes itens. Tanto em São Joaquim como em Urubici, a maioria dos turistas afirmou que pretendem retornar no próximo inverno, o que mostra uma grande satisfação com os momentos vividos nestas cidades e um bom indicativo do sucesso deste período.