



O PERFIL DO TURISTA QUE SE HOSPEDA EM BARUERI E A SUA PERCEPÇÃO EM RELAÇÃO AOS PRINCIPAIS ATRATIVOS E SERVIÇOS OFERTADOS PELO MUNICÍPIO

Resumo: A hospitalidade acontece no momento em que o turista chega à cidade, é nesse momento que ele sentirá o acolhimento de seus moradores e dos espaços públicos e privados, ou seja, como será tratado durante a sua permanência. A pesquisa teve como objetivo identificar o perfil socioeconômico do turista que se hospeda em Barueri, de sua percepção em relação aos principais atrativos e serviços ofertados e as motivações que o levaram a permanecer por mais de um dia no município. Para a pesquisa de campo foram aplicados questionários em português, inglês e espanhol. A amostra, por conveniência, constituiu-se de 270 turistas hospedados na rede hoteleira da cidade ao longo do ano de 2014, que participaram por meio de convite e após terem sido esclarecidos sobre os propósitos da pesquisa. A análise e interpretação dos dados seguiram abordagem quantitativa e qualitativa. Os resultados da pesquisa evidenciaram que o turista tem um perfil de público mais instruído, mais escolarizado, caracterizado como de alta e média renda que vem a Barueri, principalmente, para negócios e trabalho, demonstrando potencial nos segmentos de turismo e eventos.

Palavras-chave: Hospitalidade; Turista; Barueri.

INTRODUÇÃO

O Observatório do Turismo e Eventos de Barueri, fundado em 19 de março de 2014, é um núcleo de estudos e pesquisas sobre a dinâmica do turismo e dos eventos na cidade, está vinculado ao Curso Superior de Tecnologia em Eventos da Faculdade de Tecnologia Fatec Barueri, “Padre Danilo José de Oliveira Ohl”. As pesquisas são orientadas e supervisionadas por três professoras docentes do curso e realizadas por alunos e ex-alunos interessados em trabalhar com pesquisas de campo.

O Observatório do Turismo e Eventos de Barueri tem o intuito de nortear pesquisas sobre planejamento, gestão e promoção do turismo e eventos no município e diagnosticar o desenvolvimento de atividades relacionadas ao turismo na cidade. Com isso, busca-se a conquista de melhorias qualitativas dos serviços oferecidos pelo *trade* turístico. Desde o início de sua criação, este Observatório tem recebido apoio e orientações da equipe do Observatório de Turismo e Eventos da Cidade de São Paulo.

As pesquisas realizadas pelo Observatório são fontes importantes para a avaliação do desempenho da atividade turística em Barueri e do dimensionamento de sua relevância econômica. Elas constituem-se também como bases de dados, de informações e de análise do turismo e dos eventos que servem de referência tanto ao setor público como aos agentes de mercado para a organização e a promoção dessas atividades no município.



O município de Barueri localiza-se na região metropolitana de São Paulo, considerada o maior polo de geração de riqueza do país por concentrar a sede e parte considerável das unidades produtivas das principais corporações nacionais e multinacionais que operam no Brasil. Esta região também se configura como um grande centro financeiro de relevância internacional, sendo, portanto, o principal local de concentração de riqueza e de geração de empregos do país, concentrando grande parte de suas atividades produtivas, principalmente no setor comercial e de serviços.

Barueri, por distanciar-se apenas 25 Km da cidade de São Paulo, se tornou, desde meados dos anos setenta, um dos principais polos de concentração comercial e de serviços do Estado de São Paulo. A construção do complexo residencial de Alphaville, em meados dos anos setenta e a sua transformação mais recente em um parque empresarial, provocou um grande dinamismo econômico no município, resultando na atração de empresas de portes variados e de atividades comerciais e de serviços que atendem as demandas dos municípios e da população residente nos municípios vizinhos. Nas duas últimas décadas o município se transformou em um dos mais importantes centros de geração de emprego e renda do Estado de São Paulo e do Brasil. Segundo o IBGE (2019), no último censo, em 2010, a cidade possuía 140.749 e; em 2016, o PIB per capita estimado em R\$177.735,30, o que faz com que seja considerada um dos mais importantes centros de geração de riqueza da região.

A proximidade de Barueri com a cidade de São Paulo, interligadas pela Rodovia Castelo Branco, que liga São Paulo ao interior do Estado e pelo Rodoanel, que promove a interligação do município com os demais centros urbanos da região metropolitana são um dos fatores de atração de investimentos em atividades produtivas diversas e de empreendimentos imobiliários voltados para a atração da população residente que possui vínculos empregatícios em Barueri, São Paulo e nos municípios vizinhos. Outros fatores de atração estão ligados à política de incentivos fiscais promovida pelo poder público municipal, à oferta de infraestrutura, aos estabelecimentos comerciais e de serviços públicos e privados diversos na área de educação, saúde, alimentação, finanças, transportes, por exemplo, ampliam as vantagens competitivas do município na atração de empresas e pessoas e na geração de emprego e renda, resultando em melhorias das condições socioeconômicas de seus habitantes.

A concentração geográfica de unidades produtivas e administrativas de empresas de porte e ramos de atividade variados tem impulsionado a atração de unidades hoteleiras de bandeiras internacionais para ampliar a capacidade do município de atender a um público crescente de turistas que se hospedam em Barueri para participar de reuniões de negócios, eventos corporativos, cursos, entre outras atividades organizadas, principalmente, pelas corporações sediadas no município ou nas cidades vizinhas.

A proximidade de São Paulo e a facilidade de acesso a Barueri, por diversos meios e vias de transporte, viabiliza os investimentos no setor de hotelaria, atualmente em expansão no município e, ao mesmo tempo, suscita uma série de atividades acessórias que dinamizam o fluxo turístico e em suas adjacências, como em equipamentos de restauração, transporte, cultura e lazer, eventos de tipologias variadas e estabelecimentos comerciais que atendem às necessidades de consumo desta população flutuante.

Por outro lado, o crescimento do fluxo de turistas que se hospedam na cidade demanda uma série de desafios ao poder público no sentido de promover os atrativos turísticos do município e oferecer melhorias qualitativas na infraestrutura e nos serviços destinados ao atendimento deste público, de forma a oferecer-lhes estada agradável. Além de promover e valorizar as referências históricas e culturais do município e ampliar a geração de emprego e renda para os profissionais que atuam no trade turístico e nas atividades que dão suporte à atividade. Ampliação essa que pode ocorrer por meio dos gastos dos turistas na rede comercial e nos serviços ofertados localmente, no aumento do tempo de sua permanência no município e na atração de um número cada vez mais significativo de turistas que explorem as mais diversas potencialidades econômicas, culturais e naturais de Barueri e da região metropolitana de São Paulo, como um todo.

A partir dessas colocações têm-se como problema de pesquisa o seguinte questionamento: Qual o perfil dos turistas que se hospedam na rede hoteleira de Barueri e qual a sua percepção em relação aos atrativos turísticos do município? Desta forma, esta pesquisa teve como objetivo identificar o perfil socioeconômico do turista que se hospeda em Barueri, sua percepção em relação aos principais atrativos e serviços ofertados e as motivações que o levaram a permanecer por mais de um dia no município.

Para atingir os objetivos e para elucidar o problema de pesquisa foram realizadas: pesquisa bibliográfica na literatura especializada em turismo e hospitalidade e pesquisa de campo com os turistas que se hospedaram na rede hoteleira de Barueri.

Os resultados desta pesquisa contribuem para uma reflexão na promoção, na ampliação da oferta turística do município e na gestão participativa do turismo, que podem reverter em benefícios econômicos e sociais aos munícipes e na projeção da cidade como um destino receptor de excelência no Estado de São Paulo.

AS CIDADES COMO ESPAÇOS DE INTERÇÃO, CONVIVÊNCIA E HOSPITALIDADE

As cidades contemporâneas, embora com potencialidades para uso de tecnologias diversificadas e avançadas de comunicação, enfrentam desafios no que tange à mediação de informações para os sujeitos que dela participam e interagem. É sempre um desafio conhecê-las devido a sua geografia, sua cultura, sua história, sua política e economia. Pode-se atribuir à imagem de sua constituição física diferentes significados e sentidos, dos mais simples aos mais complexos. Toda cidade tem marcas históricas que podem ser percebidas pelas construções arquitetônicas que superam as transformações do tempo e do homem de um lado, e do outro; daquelas trazidas pela força do progresso.

O antigo e o moderno, o autêntico e a réplica, o precário e o sofisticado da cidade são formas com as quais os moradores e visitantes dialogam e interagem. Essas formas podem representar a própria existência humana. Se nos inspirarmos na obra de Ítalo Calvino (2011), “As Cidades Invisíveis”, toda interpretação, codificação e recodificação da cidade podem basear-se pela memória dos sujeitos que nela vivem ou passam, na relação das trocas, pelos seus símbolos e por aquilo que está oculto, que se embrenha nas profundezas de suas estruturas e na imaginação daqueles que a conhecem, que pensam que a conhecem, ou querem conhecê-la.

A cidade, não é apenas um espaço de localização, é também um espaço de interação e de comunicação:

[...] não basta considerar a cidade como unidade construída, pois se trata de um problema mais amplo e complexo que nos leva, de um lado a superar a simplicidade de pensá-la como organismo espontâneo que surge ao acaso ou, no extremo oposto, pensá-la construída, como resultado de implantações espaciais ou planejamentos político-econômicos. Surgem dois planos nem sempre harmônicos, mas sempre coincidentes na estrutura da cidade enquanto fenômeno de comunicação: de um lado, está o plano construtivo como suporte da cidade que se transforma em meio a criar um ambiente comunicativo e, de outro lado, concretiza-se a imagem midiática da cidade que agasalha o cotidiano, a sociabilidade e as trocas interativas que transformam a cidade na maior experiência comunicativa da humanidade (FERRARA, 2008, p. 42)

Como ambiente comunicativo, a cidade possibilita a mediação de informações, impressões, sentimentos, sensações e percepções dos sujeitos que nela habitam ou por ela passam. A comunicação humana dá-se como um processo de interação que é complexo porque extrapola as relações entre sujeitos ativos, do que é comunicado e da forma como se comunica algo. Quando estudada como comunicação dialógica (BAKHTIN, 2003), a complexidade estabelece-se mediante às interações estabelecidas entre os sujeitos com a realidade imediata na qual estão inseridos; aos enunciados que são construídos dessa realidade; à relação com a linguagem como um sistema de possibilidades potenciais; às expressões de tudo que é dado e do que é criado; e à relação com outros enunciados pertencentes a diferentes esferas da atividade humana e da comunicação.

A realidade imediata, ou realidade extraverbal, da qual trata Bakhtin (2003), não se desvincula do processo da comunicação humana; ela é parte integrante, pois não se pode pensar em comunicação sem considerar o espaço onde ela acontece, neste caso a própria cidade. Além do espaço, é preciso também considerar que há um tempo específico em que a comunicação ocorre. Desta forma, os sentidos de toda a produção de comunicação dos sujeitos atualizam-se com as mudanças e acontecimentos pelos quais passa a cidade, e pelo tempo em que ocorrem.

Nos diálogos cotidianos, é possível perceber que as experiências vivenciadas pelos sujeitos na cidade marcam suas memórias. Há moradores que se sentem amiúde envoltos por recordações de como a cidade era antes das transformações fugazes, e que acabam por impor a esses sujeitos um esforço para reconstitui-la por imagens que criaram ou pelas imagens técnicas utilizadas como a fotografia, na tentativa de um registro do que ela foi outrora. Podemos citar como exemplo o município de Barueri que a partir da década de setenta recebeu o primeiro projeto do Brasil de condomínios residenciais planejados, denominado Alphaville e, posteriormente, os condomínios empresariais, ocasionando em mudanças na paisagem e conseqüentemente nos hábitos de seus moradores.

É nesse processo de interações complexas que os sentidos circulam e as significações são construídas. De acordo com Machado (2014) a atividade processual dialógica opera como produção da linguagem em ação na e da cultura.



Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

Ideias, experiências, conceitos, vivências; materiais, ações, movimentos – enfim, uma diversidade de manifestações que são constantemente traduzidas em signos por meio de uma variedade de códigos culturais que não se limitam à palavra, mas abrigam as codificações visuais, gestuais, sonoras, audiovisuais, cinéticos, digitais, enfim, formas de codificação criadas em função das necessidades comunicacionais da cultura (MACHADO, 2015, p.5)

Se a cidade é o local em que a cultura está inserida e tudo que nela existe passa a significar para aquele que passa ou nela vive, é importante que se leve em conta essas relações para uma melhor compreensão de seu potencial comunicativo e da construção da hospitalidade.

Na cidade, a prática da hospitalidade, de acordo com Grinover (2009), está condicionada a um sistema de atividades: do construído aos espaços públicos e às redes de infraestruturas. Essas atividades têm sentido de experiência. Os espaços construídos carregam a noção de lugar: de uma rua, jardim, integração pelo diálogo, à conversa, ao encontro, um lugar público ou privado, onde se pratica a hospitalidade.

Para esse estudioso, a experiência é uma concepção importante para compreendermos que a cidade é um lugar capaz de nos tornar diferentes quando a visitamos, quando percorremos suas ruas e utilizamos sua infraestrutura. A cidade produz experiências que nos transformam. Assim cada lugar da cidade pode ser planejado e ser apresentado para criar experiências. “Um restaurante é uma experiência gastronômica, um museu uma experiência histórica. Uma cidade, portanto, pode tornar-se uma experiência de cidade. Tudo se torna interessante e vendável em nome da capacidade de se tornar experiência.” (GRINOVER, 2009, p. 10).

Quando pensamos em estudar a cidade, precisamos considerar, de acordo com Grinover (2006), que seu estudo requer não apenas as constatações óbvias sobre o que de fato se manifesta no urbanismo, como também outras variáveis importantes relacionadas a seus valores e às referências que lhe são dadas quanto ao espaço urbano, às características de hospitalidade atribuídas e ligadas à sua referência visual e à sua história. Para ele, a compreensão da cidade como patrimônio deixou de ser considerada somente pela qualidade estética do bem em si, mas também pelo cotidiano da vida, no exercício da cultura e do desenvolvimento socioeconômico das comunidades urbanas, responsáveis por sua identidade e por sua qualidade de vida.

De acordo com Selwyn (2004), a hospitalidade resulta do ato de dar e receber. Tem como função básica estabelecer um relacionamento ou promover um que já estabelecido. Essas relações ocorrem no processo de troca de produtos e serviços, sejam eles materiais ou simbólicos, entre aqueles que oferecem hospitalidade, que são os anfitriões, e aqueles que a recebem, os hóspedes.

Para Grinover (2006, p. 31), a hospitalidade:

é uma qualidade social antes de ser uma qualidade individual: é um fenômeno que implica uma organização, um ordenamento de lugares coletivos e, portanto, a observação das regras de uso desses lugares. As regras de uso devem ser observadas e preservadas por meio dos princípios de hospitalidade como, por exemplo, assegurar a todos os cidadãos o acesso a equipamentos e serviços, transportes públicos, trabalhos etc. Essas regras, que são fundamentalmente regras de hospitalidade, por meio da articulação entre público e privado, implicam relações entre grupos sociais, gerações, famílias e indivíduos. Essas regras, ainda exprimem, em cada época, os valores sobre os quais se apoiam a comunidade social e a experiência coletiva (GRINOVER, 2006, p.31-32).

Quando as relações de troca se constroem na cidade, na relação com o espaço público, este pode ser assumido, segundo Grinover (2006, p. 31), como um lugar de contato, de trocas culturais, bem como “um espaço de coesão e de identidade”. Para ele, quando um turista, por exemplo, chega e percorre os espaços da cidade que reúnem essa forma urbana, ele se submete a uma multiplicidade de percepções, de situações e de processos importantes de informações que lhe são impostos por elementos tangíveis ou não, que podem ou não o envolver ou o induzir a comportamentos hospitaleiros.

Grinover (2006) acrescenta que a cidade pode ser compreendida pelos moradores e pelos visitantes (turistas) como hospitaleira ou não em função da interação de três dimensões fundamentais: a acessibilidade, a legibilidade e a identidade. A acessibilidade tangível corresponde às ofertas possíveis de acesso das pessoas, ou de grupos sociais, a determinados serviços ou determinadas atividades disponíveis na cidade como: sistema de transporte, de infraestrutura viária e localização dos espaços. A acessibilidade intangível refere-se àquela ligada à cultura, à informação dada aos moradores ou aos turistas para terem condições de frequentar uma escola, um curso ou a uma atividade de lazer. A ideia é estimular a aproximação dos habitantes, por exemplo, e promover a interação social no espaço urbano.

Quanto à legibilidade, Grinover (2006) descreve que está ligada à interpretação da imagem da cidade (imagem geográfica, imagem patrimonial e imagem ação) por quem

vive nela ou a visita a partir de seus pontos de vista que envolvem seu estilo particular de vida, pelos seus valores, por suas crenças, por seus comportamentos, por sua cultura. Imagem que se estabelece pelos códigos verbais e não verbais utilizados na comunicação que permeiam a cidade. Para ele, a cidade é reconhecida por seu habitante, é considerada como “algo vivo, sempre em uso, necessário e amado, lugares de confluência das memórias passadas e, sobretudo, das memórias futuras [...]”. Embora nos últimos tempos elas tenham sofrido muitas transformações que passam a não ser reconhecidas pelos próprios moradores (GRINOVER, 2006, p. 46).

Para o turista, o que o atrai para as grandes cidades, no primeiro momento, são as diversas opções de lazer, a grande diversidade de atividades para todos os tipos de públicos, o entretenimento, a cultura, os eventos, a possibilidade de se fazer negócios, entre outras e não a hospitalidade em si (FERRAZ, 2013).

Desta forma, a hospitalidade somente acontecerá a partir do momento em que o visitante chega a cidade, pois é nesse momento que ele sentirá o acolhimento de seus moradores e dos espaços públicos e privados, ou seja, como será tratado durante a sua permanência. A partir da relação entre anfitrião e hóspede é que surgirá o interesse em ficar mais tempo ou de retornar em uma outra oportunidade. Ferraz (2013) reforça que, em todas as esferas, há sujeitos tradicionais da hospitalidade, que são o anfitrião e o hóspede com seus respectivos rituais. Todavia, na esfera urbana, o anfitrião pode estar representado pelo gestor público, pela sociedade civil e pelas empresas privadas. Já o hóspede, pode ser o turista ou o morador.

Nessa esfera, o vínculo social estabelece-se também por meio da dádiva (dar-receber-retribuir) também pode ser aplicado nas relações entre o morador, o visitante e a cidade, pois segundo Ferraz (2013), a hospitalidade urbana envolve os direitos e deveres cívicos, onde a dádiva aplica-se no papel do gestor público que oferece uma série de sensações de bem-estar como segurança, iluminação, mobilidade urbana, saúde, educação e alimentação, entre outras que, por sua vez, retribuem com civilidade e cidadania.

Uma gestão pública que aplica seus recursos adequadamente em relação a acessibilidade e a legibilidade para seus moradores terá a hospitalidade urbana sentida e observada por aqueles que chegam, promovendo condições para que reconheçam a identidade local e isso pode ser um fator determinante que o viajante permaneça por mais tempo.

Esses conceitos apresentados possibilitam embasar as análises realizadas nesta pesquisa a partir dos dados coletados.

METODOLOGIA

Para levantamento dos dados realizou-se pesquisa de campo com aplicação de questionários em português, inglês e espanhol. A amostra, por conveniência, constituiu-se de 270 turistas hospedados na rede hoteleira de Barueri ao longo do ano de 2014, que participaram por meio de convite e após terem sido esclarecidos sobre os propósitos da pesquisa. A análise e interpretação dos dados seguiram abordagem quantitativa e qualitativa.

A coleta de dados teve a participação dos alunos-pesquisadores do Curso Superior de Tecnologia em Eventos, sob a supervisão e coordenação dos docentes vinculados ao Observatório do Turismo e Eventos de Barueri.

A pesquisa bibliográfica na literatura especializada em turismo e hospitalidade foi também realizada para dar suporte teórico nas análises dos resultados, foram realizadas pesquisas bibliográficas e documentais referentes as áreas de turismo, hospitalidade, comunicação e sobre o município de Barueri.

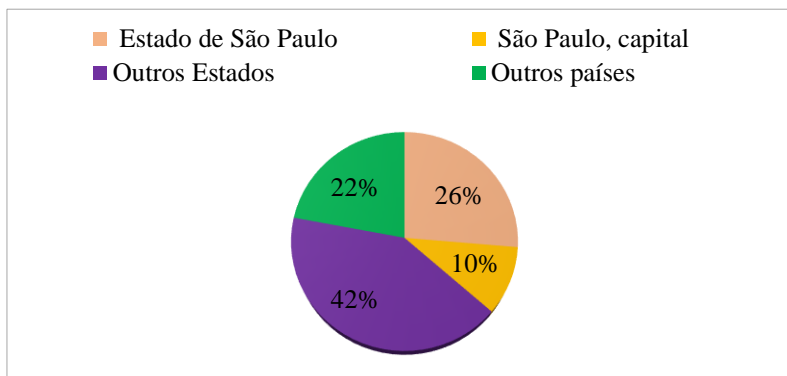
PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DO TURISTA E HÁBITOS DE VIAGEM

De acordo com os dados levantados essa é a primeira pesquisa com esse intuito que é realizada com os turistas que se hospedam na rede hoteleira de Barueri. A coleta e análise desses dados irão contribuir com informações para a rede hoteleira, mas principalmente para a gestão pública do município que terá mais detalhes sobre um grupo de pessoas que usufruem da infraestrutura existente.

A partir das análises constatou-se que a maior parte dos hóspedes (42%) provém de outros estados brasileiros (Gráfico 1), com maior expressão de Minas Gerais e Rio de Janeiro, estados vizinhos a São Paulo, mas também, nota-se um número expressivo de turistas estrangeiros (22%) e de turistas procedentes de cidades do Estado de São Paulo (26%). Mesmo estando geograficamente próxima ao município de São Paulo, 10% dos hóspedes provém da capital paulista. Esta opção pode estar relacionada ao tempo gasto

com deslocamento entre algumas regiões da cidade em relação a Barueri, que pode levar horas devido ao trânsito, de acordo com o horário de partida e chegada do local de origem ao de destino.

Gráfico 1: Procedência dos turistas que se hospedam em Barueri – 2014.

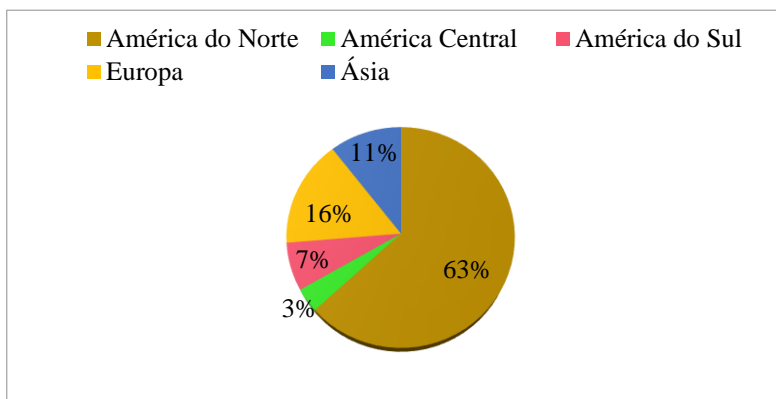


Fonte: Observatório do Turismo e Eventos de Barueri, 2014.

É válido ressaltar que mesmo não dispondo de atrativos turísticos de relevância nacional, o número de turistas provenientes de outros Estados brasileiros é o mais expressivo, portanto, é possível afirmar que o turismo de negócios e eventos seja o principal fator de atração destes a Barueri, como ocorre com a cidade de São Paulo e as demais cidades do Estado que possuem uma relevância econômica nacional.

Dos 270 entrevistados, 60 eram provenientes de outros países (Gráfico 2), sendo que a metade destes turistas procedia dos Estados Unidos. A América do Norte configura-se como a de maior fluxo emissor de turistas para Barueri (63%), principalmente, por conta do número expressivo de estadunidenses.

Gráfico 2: Procedência dos turistas estrangeiros que se hospedam em Barueri – 2014.



Fonte: Observatório do Turismo e Eventos de Barueri, 2014.

Os países europeus se encontram em segundo lugar, com a emissão de 16% dos turistas estrangeiros. Tanto os Estados Unidos quanto os países da Europa Ocidental já figuram como os principais destinos emissores de turistas no mundo. Este dado apenas reforça a relevância de Barueri como um importante destino de estrangeiros que se hospedam na cidade para participar de reuniões e eventos corporativos promovidos por empresas nacionais ou estrangeiras de relevância nacional e internacional que possuem unidades produtivas ou administrativas em Barueri, principalmente, nos polos empresariais de Alphaville e Tamboré.

O número expressivo de turistas estrangeiros demanda uma série de iniciativas por parte do poder público em adaptar o município para receber este público com sinalização e materiais de divulgação do município em língua estrangeira, além da contratação de mão de obra capacitada ao atendimento deste público, com fluência em inglês e outras línguas.

Em relação aos meios de transportes utilizados pelos turistas para chegar a Barueri, observa-se o predomínio do uso do automóvel (49%) nos deslocamentos para a cidade, principalmente, daqueles que procedem da capital, do interior paulista e dos Estados vizinhos. A facilidade de vias de acesso explica, em grande parte este predomínio, já que a cidade se desenvolve às margens da rodovia Presidente Castello Branco e do Rodoanel Mario Covas, facilitando a circulação destes turistas.

Por outro lado, é também expressivo o número de turistas que utilizam o avião (40%) e o automóvel para chegar à cidade, como os turistas estrangeiros, que correspondem a quase um terço dos entrevistados e daqueles provenientes de municípios geograficamente mais distantes. Em geral, ao chegarem aos aeroportos mais próximos a Barueri, estes turistas utilizam-se do transporte fretado pelas empresas, do serviço de táxis ou da locação de veículos para se deslocarem até o município.

O uso predominante do automóvel neste deslocamento é explicado pela dificuldade em chegar à cidade a partir do uso do transporte coletivo. Isso é devido à falta de integração dos meios de transporte público, como o trem, o metrô e o ônibus, à falta de vias de acesso destes meios de transporte aos aeroportos e ao déficit de linhas de ônibus intermunicipais que promovem a interligação entre os principais terminais de acesso rodoviário, aeroviários e ferroviários.

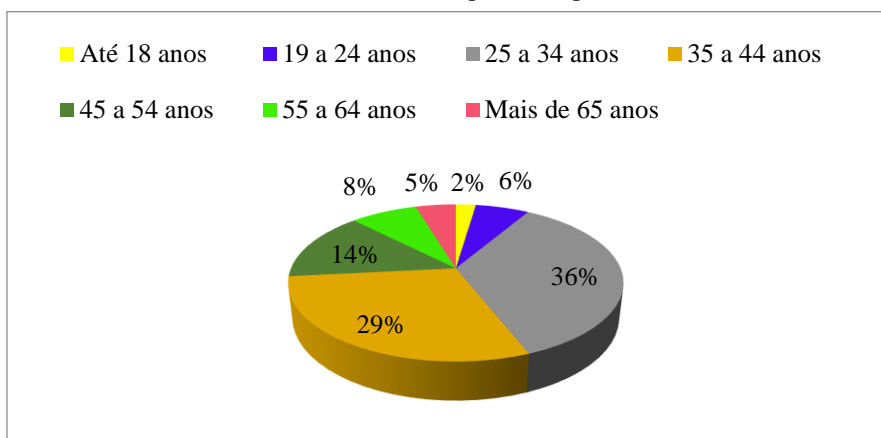
É válido ressaltar que apesar de o município possuir um ramal ferroviário que interliga o centro da cidade aos municípios vizinhos e a diversas regiões de São Paulo, este meio de transporte ainda é muito subutilizado para o deslocamento dos turistas que visitam a cidade.

Em relação aos aeroportos utilizados para partidas e chegadas de turistas procedentes de outros países ou de Estados e cidades mais distantes, observa-se que mesmo estando geograficamente mais longe de Barueri, 58% dos turistas entrevistados que utilizaram o transporte aéreo desembarcaram no Gru Airport – Aeroporto Internacional de São Paulo, mais conhecido como aeroporto de Guarulhos, frente a 32% de desembarques no Aeroporto de São Paulo/Congonhas e 10% no Aeroporto Internacional de Viracopos. O número de turistas estrangeiros e o maior número de voos e destinos interligados pelo aeroporto de Guarulhos aos demais aeroportos do país e do mundo explica a expressividade deste no número de partidas e chegadas. É possível declarar que o aumento do número de voos e destinos ofertados com a ampliação do aeroporto de Viracopos possa reverter, em partes, esta tendência, facilitando o deslocamento dos turistas da cidade a este aeroporto.

Dos 14 turistas que utilizaram o ônibus para chegar à cidade, 5 chegaram pelo Terminal Rodoviário Barra Funda, 5 pelo Terminal Rodoviário do Tietê e 4 o Terminal de Barueri, demonstrando um certo equilíbrio destes no atendimento da demanda destes passageiros. Porém, este meio de transporte ainda é muito pouco utilizado pelos turistas que se hospedam nos hotéis do município.

Em relação ao perfil socioeconômico destes turistas, constatamos o predomínio de indivíduos do sexo masculino, correspondendo a 68% da demanda contra 32% de indivíduos do sexo feminino. Entre estes, 65% possuem de 25 a 44 anos, conforme demonstrado no gráfico 3:

Gráfico 3: Média de idade dos turistas que se hospedam em Barueri – 2014.



Fonte: Observatório do Turismo e Eventos de Barueri, 2014.

Consideramos, portanto, que a cidade atende a um público relativamente jovem, já que, em termos proporcionais, a maior parte dos entrevistados se enquadra na faixa etária dos 25 aos 34 anos. Diante deste perfil, é importante que a cidade atenda aos interesses e expectativas deste público com a oferta diversificada de atrações de lazer e entretenimento, atividades culturais e possibilidades de consumo. Em termos gerais, os shoppings do município atendem parcialmente a esta demanda, mas é interessante que o poder público amplie o leque de opções e, principalmente, aprimore as estratégias de divulgação de eventos, locais de visitação e atividades que atendam aos interesses destes turistas.

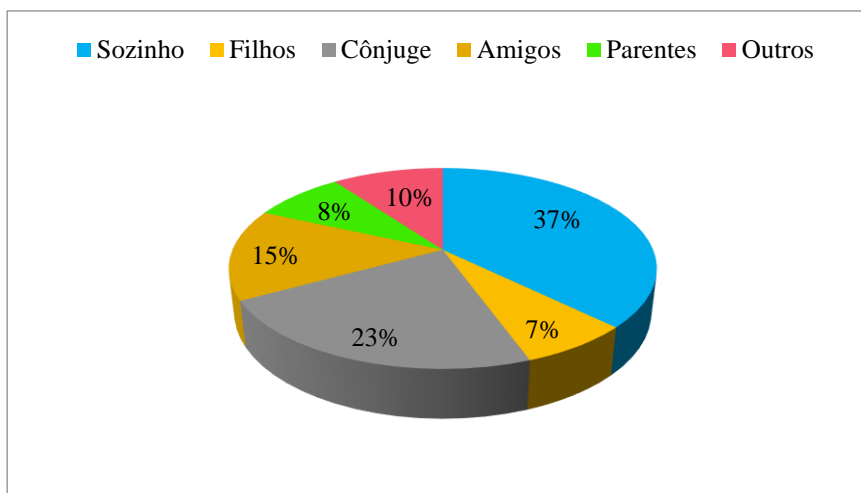
Muitos hóspedes vão a São Paulo no período da noite e aos finais de semana para a utilização de seus equipamentos culturais, de lazer e entretenimento. Esta é uma dificuldade que não apenas Barueri, mas toda cidade localizada próxima a uma grande metrópole enfrenta. A dificuldade de competir com um leque mais amplo e diversificado de atrações, locais de interesse e centros de consumo aumenta o desafio da gestão pública municipal em promover as atrações e os atrativos da cidade e ampliar o número de opções de lazer, cultura e entretenimento não só aos turistas, mas também aos munícipes.

Em relação à ocupação, a maior parte dos turistas é formada por assalariados (34%) e empresários (22%), seguido por profissionais autônomos que correspondem a 15% do público. Este número significativo de empresários e assalariados correlaciona-se

a uma das principais motivações das estadas em Barueri, relacionada aos negócios, ao trabalho e à participação em eventos do que ao lazer, estudos e outros fatores.

Os dados relativos ao estado civil destes turistas apontam que a maioria (52%) é composta de casados, mas também há um número expressivo de solteiros (41%). O número de divorciados e de viúvos é pouco expressivo correspondendo a 6% e 1% respectivamente. Ao estabelecer a correlação destes dados com aqueles relativos aos acompanhantes na viagem, é possível constatar que a maior parte dos turistas (37%) vem sozinho à cidade, porém, o número de pessoas acompanhados pelos cônjuges e filhos também é expressivo, correspondendo a 23% e 7% respectivamente, conforme observado no gráfico 4.

Gráfico 4: Acompanhantes dos turistas que se hospedam em Barueri – 2014.



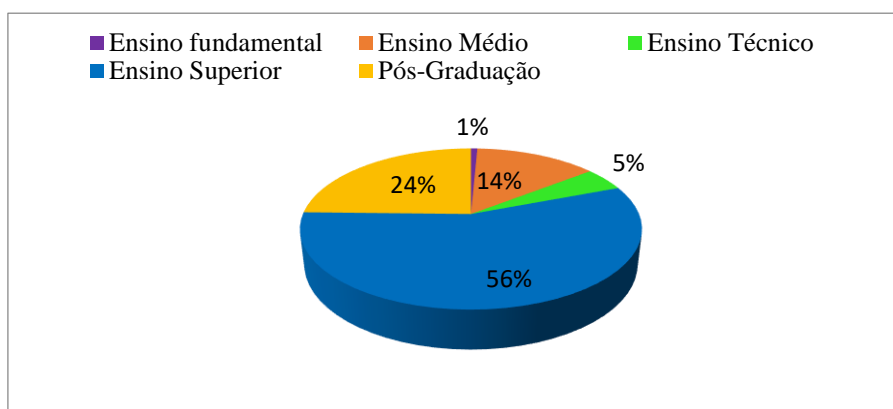
Fonte: Observatório do Turismo e Eventos de Barueri, 2014.

A partir da análise dos dados, verificamos que 63% dos turistas que se hospedam em Barueri vêm acompanhados, o que leva a considerar que parte destes acompanhantes possui um tempo livre mais significativo que pode ser aproveitado no município. O desenvolvimento de estratégias para a captação deste público, composto, em parte, por mulheres que acompanham seus maridos nas viagens de negócios pode dinamizar o turismo no município e ampliar o percentual de gastos diários efetuados por estas pessoas nos estabelecimentos comerciais e de serviços existentes na cidade e a taxa de visitação aos seus atrativos turísticos. O maior conhecimento sobre a cidade e a ampliação das possibilidades de uso do tempo livre *in loco* podem ampliar o desejo de retorno em

ocasiões futuras e a captação de novos turistas por meio da divulgação boca a boca de suas potencialidades.

Com relação ao grau de instrução, mais da metade destes turistas (56%) possui formação em nível superior, sendo que destes, 24% são pós-graduados, conforme descrito no gráfico 5.

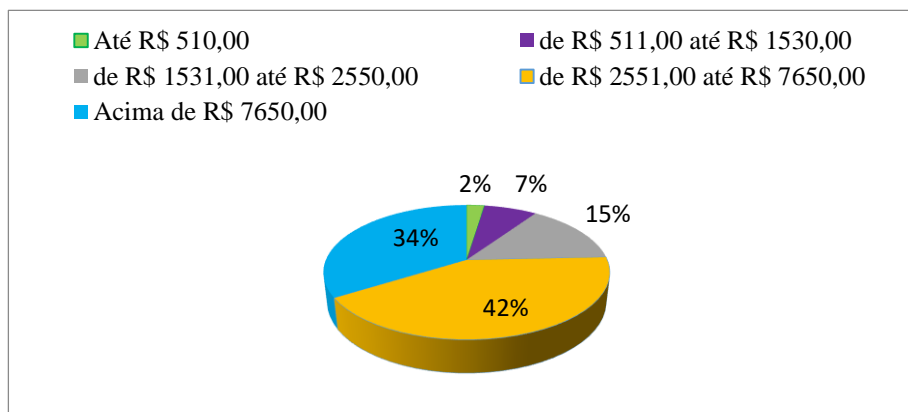
Gráfico 5: Grau de instrução dos turistas que se hospedam em Barueri – 2014.



Fonte: Observatório do Turismo e Eventos de Barueri, 2014.

Neste sentido, como a maior parte dos turistas possui um grau elevado de instrução, consideramos a possibilidade de possuírem um interesse mais significativo na visita aos atrativos e na participação em eventos culturais, ainda pouco conhecidos e visitados no município por este público. Isso porque o grau de instrução está, em grande parte, diretamente relacionado à sua renda mensal, pois, em geral, quanto maior é o grau de instrução, maior é a renda. E no gráfico 6 é reforçado que o município recebe, principalmente, turistas de alta e média renda, adequando-se ao perfil da oferta turística dos serviços oferecidos pelo município, principalmente, no setor de hospedagem e restauração que correspondem ao maior percentual de gastos efetuados durante a viagem.

Gráfico 6: Renda mensal dos turistas que se hospedam em Barueri – 2014.



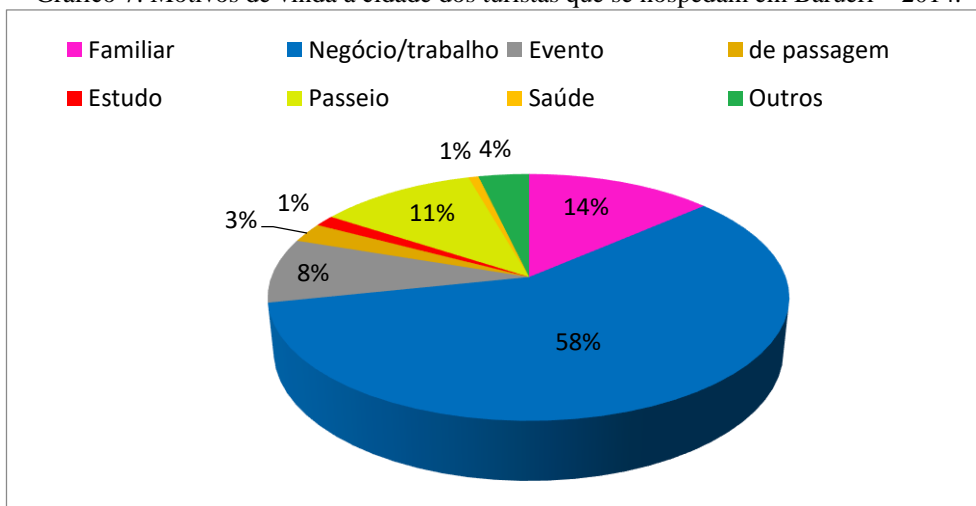
Fonte: Observatório do Turismo e Eventos de Barueri, 2014.

Os resultados apresentados demonstram que a maior parte dos turistas que visita Barueri possui um perfil que muitos municípios almejam para o fomento ao turismo, já que é formada por uma população flutuante instruída e detentora de um médio e alto poder aquisitivo, o que lhes permite valorizar as suas referências históricas e culturais e dinamizar o *trade* turístico local, constituído de serviços e equipamentos destinados ao atendimento dos seus interesses e necessidades com potencial de gastos elevados em sua utilização. Por outro lado, cabe ressaltar que um público com este perfil é mais exigente no que concerne à qualidade do atendimento e dos serviços ofertados, levando a um maior desafio ao poder público e aos agentes de mercado na oferta qualitativa destes. Também é válido ressaltar a dificuldade de permanência em Barueri por um período mais longo de tempo dos turistas com renda mensal abaixo de R\$ 2.550,00, que corresponde a 24% do público que se hospeda em Barueri, devido à falta de mais opções de hospedagem a preços econômicos, mais acessíveis a este perfil de público.

Os dados apresentados reforçam que os principais fatores motivacionais que levam o turista a se hospedar em Barueri referem-se aos negócios que representam uma importante fonte de rendimentos para o município e para os agentes de mercado relacionados à dinamização e ao funcionamento e à gestão deste segmento. Aproximadamente 58% deste público (Gráfico 7) se hospeda na cidade por compromissos de negócios e trabalho, uma demanda decorrente da atuação das empresas localizadas no município. Isto não significa que este turista ocupe todo o seu tempo com o trabalho, podendo aproveitar o seu tempo livre com diversas outras atividades que podem ser

realizadas no município ou até mesmo para conhecer os atrativos das cidades próximas utilizando-se dos equipamentos de hospedagem localizados no município. Quanto maior a oferta de atividades, equipamentos e serviços, maior tende a ser o tempo de permanência deste turista na cidade para além daquele dedicado aos compromissos de trabalho.

Gráfico 7: Motivos de vinda à cidade dos turistas que se hospedam em Barueri – 2014.



Fonte: Observatório do Turismo e Eventos de Barueri, 2014.

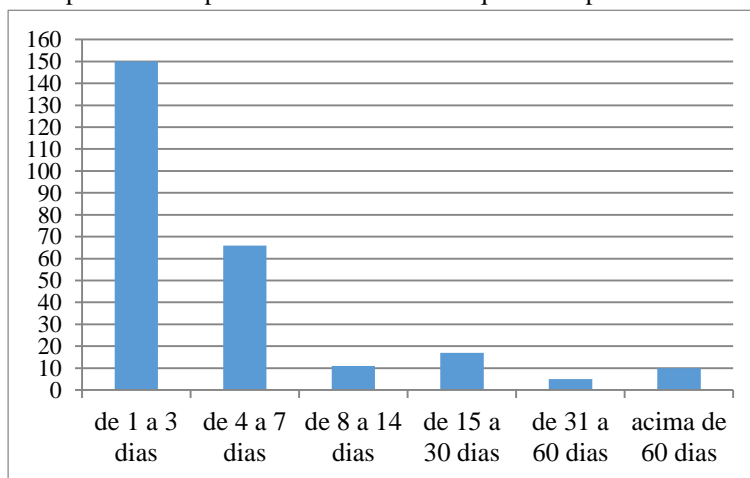
Cabe também destacar o número considerável de turistas que se hospedam em Barueri por motivos familiares e de passeio, ultrapassando a quantidade daqueles cuja motivação ocorre por conta da participação em eventos. Neste sentido, cabe uma ressalva, já que parte dos compromissos familiares, dos passeios e eventos ocorre não apenas na cidade de Barueri, mas também em São Paulo. Portanto, é relativamente comum a pessoa se hospedar em Barueri, mas passar o dia fora do município com estes outros compromissos.

O potencial do município para a captação e organização de eventos pode ser dinamizado com a criação de uma maior oferta de espaços especializados para a realização de eventos corporativos, sociais, culturais, esportivos, entre outros. Fato este que pode elevar, de forma significativa, as taxas de visitação e pernoite em Barueri. É importante ressaltar que a formação de profissionais especializados na área, por meio da oferta de cursos de Hotelaria e Eventos oferecidos por instituições de ensino técnico e superior ampliam as possibilidades de uma maior eficiência e dinamismo deste segmento em franca expansão não só no Brasil, mas também em nível mundial.

Outro dado relevante demonstra que apenas aproximadamente 25% dos turistas entrevistados afirmaram ser a primeira vez que se hospedam em Barueri. Os 75% restantes já estiveram na cidade por mais de uma vez, sendo significativa a porcentagem dos que se hospedam na cidade com certa frequência anual. Um dado importante para o poder público e o *trade* turístico terem conhecimento, pois são pessoas que já conhecem a dinâmica da região e por isso, podem ser mais facilmente estimulados a conhecerem mais Barueri.

Por mais que o maior número de turistas que se hospedam na cidade anualmente seja de uma a três vezes, também é bastante expressivo o percentual daqueles que já vieram à cidade por mais de 7 vezes ao ano, correspondendo a 32% dos entrevistados que vêm frequentemente à cidade. Este dado é bastante significativo para refletir sobre a necessidade constante de diversificar o rol de ofertas de eventos, serviços e demais atividades que entretendam este turista durante sua estada no município, fazendo com que utilize o seu tempo livre conhecendo as diversas opções de atividades culturais, de lazer, de compras e entretenimento oferecidos tanto pelo poder público quanto pelos agentes de mercado, de forma a tornar a sua estada menos monótona, repetitiva e rotineira possível. A maior parte da estada dos turistas em geral que se hospedam na cidade é de curta duração. Dos 270 entrevistados, 150 afirmaram se hospedar na cidade de 1 a 3 dias apenas, conforme apresentado na gráfico 8.

Gráfico 8: Tempo médio de permanência dos turistas que se hospedam em Barueri – 2014.

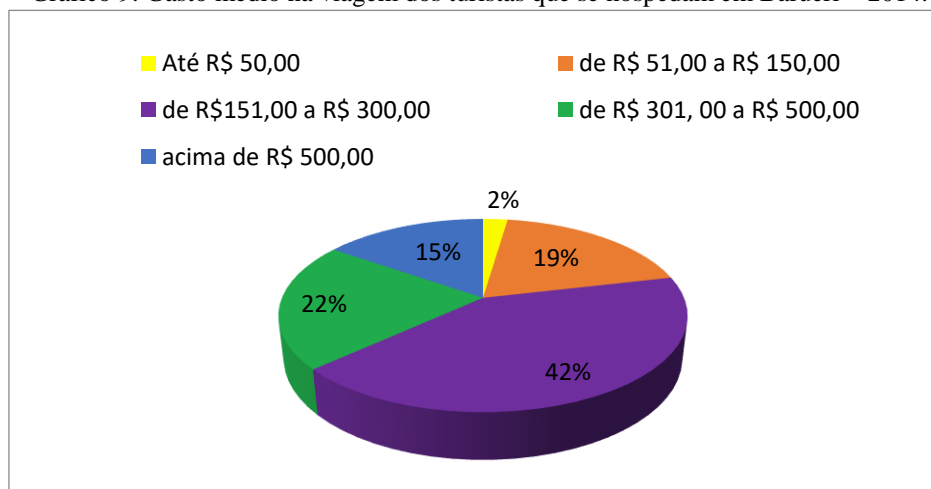


Fonte: Observatório do Turismo e Eventos de Barueri, 2014.

Também é considerável o número de turistas que permanecem na cidade de 4 a 7 dias. É válido considerar que, de acordo com o perfil do segmento de turismo de negócios, a maior parte dos turistas permanece no destino, em geral, durante a semana apenas no período de duração dos seus compromissos de trabalho. Poucos usufruem deste destino nos finais de semana, resultando em uma redução significativa do número de hóspedes neste período. Dessa forma, quanto maior é a quantidade de opções de usufruto do destino e da região em que se localiza maior é a possibilidade de permanência destes durante um período de tempo maior, englobando os finais de semana.

Com relação à estimativa média de gastos efetuados durante a estada deste público, os dados demonstram que 42% dos entrevistados gastam de R\$ 150,00 a R\$ 300,00 por dia e por pessoa (gráfico 9). A maior parte das despesas efetuadas envolvem os serviços de hospedagem e alimentação, considerados por muitos entrevistados como serviços caros.

Gráfico 9: Gasto médio na viagem dos turistas que se hospedam em Barueri – 2014.

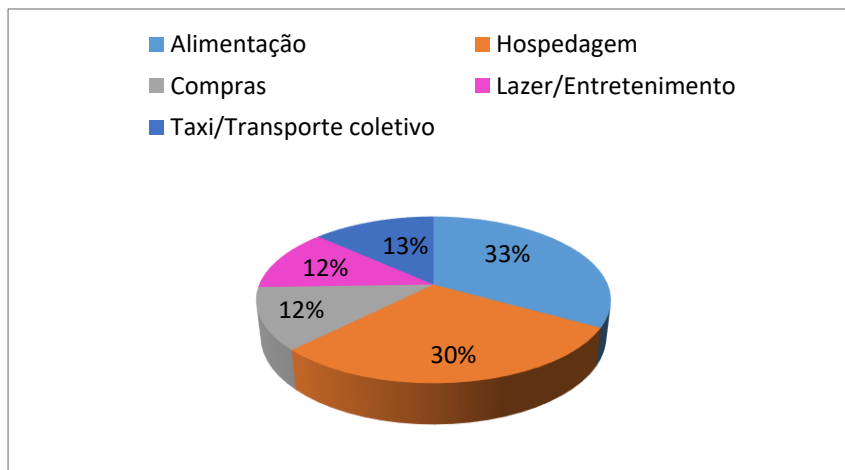


Fonte: Observatório do Turismo e Eventos de Barueri, 2014.

Outro dado relevante se refere ao alto percentual de turistas com gastos que variam de R\$300,00 a R\$500,00, (22%), considerado um valor elevado para um município de médio porte como Barueri, cujo custo de vida para os seus próprios habitantes se assemelha ao das cidades de grande porte. Tais dados demonstram que o turismo no município já possui uma grande capacidade de fomento a diversas atividades econômicas interligadas a este segmento da economia.

O gráfico 10 apresenta os dados sobre a distribuição dos gastos efetuados pelos turistas durante a permanência em Barueri.

Gráfico 10: Divisão de gastos dos turistas que se hospedam em Barueri – 2014.



Fonte: Observatório do Turismo e Eventos de Barueri, 2014.

A partir dos resultados apresentados, é possível observar que o setor de hotelaria e restauração são responsáveis pela maior parte dos gastos efetuados no município, correspondendo a 66% do total. Os demais gastos com lazer e entretenimento, transporte coletivo/táxis e compras correspondem a um percentual de gastos semelhantes, com estimativas de 12 a 13% do total.

Os gastos efetuados com compras se restringem, basicamente, aos shoppings da cidade e os de São Paulo. A circulação dos turistas em Barueri, em grande parte dos casos, limita-se a Alphaville e Tamboré devido à concentração dos diversos serviços ofertados no município.

Todos os dados referentes ao perfil sociodemográfico e os hábitos de viagens obtidos durante as pesquisas demonstram que existe uma demanda efetiva de turistas que vão a negócios e que esses turistas, pela sua formação acadêmica e cargos que ocupam, exigem melhores serviços e uma infraestrutura que atenda às suas necessidades.

Neste sentido que a hospitalidade urbana abordada anteriormente precisa ser cada vez mais pensada e desenvolvida pela gestão pública do município, pois não basta o hotel ou o restaurante prestar um serviço de qualidade se a localidade não disponibilizar espaços de interação e convivência.

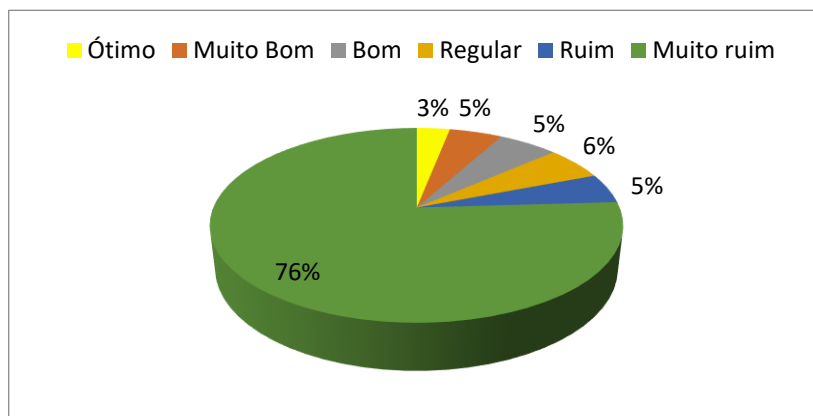
PERCEPÇÕES DO PÚBLICO EM RELAÇÃO AOS ATRATIVOS TURÍSTICOS, SERVIÇOS E HOSPITALIDADE

Além dos dados apresentados anteriormente, a pesquisa também analisou as percepções do público em relação aos atrativos turísticos elencados pela prefeitura, os serviços e a hospitalidade para responder ao questionamento da pesquisa e atingir os objetivos.

Por mais que o município de Barueri não figure na região como um dos principais centros de grande expressividade histórica e cultural, nem atraia a atenção de turistas e visitantes por suas paisagens naturais detentoras de relevância estética, cabe ressaltar que este dispõe de significativos atrativos turísticos elencados pela prefeitura municipal que poderiam elevar as taxas de visitação e o tempo de permanência neste. Entre tais atrativos destacam-se as referências materiais da história e da cultura do município, como a Igreja de Nossa Senhora da Escada, o Museu da Bíblia, a biblioteca municipal, a feira noturna, o centro cultural, a Paróquia de Nossa Senhora de Lourdes e a de São João Batista, o Teatro Municipal e suas atrações, a Feirart e o Museu Municipal. Além destes, também são referências importantes para a cidade os locais destinados ao esporte, ao lazer e ao entretenimento, como os parques municipais, a Arena Barueri e o Ginásio José Correa, além do Centro de Eventos, considerado um espaço projetado para a realização de eventos na cidade.

Uma das principais formas de divulgação destes atrativos ocorre pela atuação do Centro de Informações Turísticas da cidade, porém, os resultados obtidos demonstram que 91% dos entrevistados não têm conhecimento disso. Ao realizarem uma avaliação deste serviço oferecido pelo poder público municipal, 76% dos turistas o consideraram como muito ruim e apenas 5% como muito bom, conforme demonstrado no gráfico 11.

Gráfico 11: Percepção dos turistas que se hospedam em Barueri sobre o Centro de Informações Turísticas – 2014.

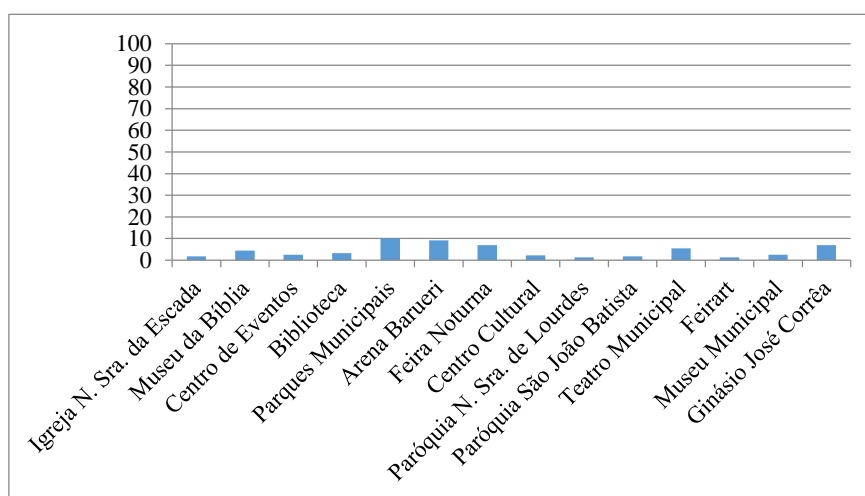


Fonte: Observatório do Turismo e Eventos de Barueri, 2014.

Diante destas informações, é possível afirmar que o Centro de Informações Turísticas de Barueri não está funcionando como deveria, cabendo avaliar os motivos deste desconhecimento do público e a baixa frequência dos turistas a este local que deveria funcionar como um centro de referência a esta parcela da população.

Os entraves relacionados à divulgação estão diretamente relacionados com os baixos índices de visitação dos atrativos de muitos municípios. Conforme demonstrado pela pesquisa, tal problema também ocorre em Barueri, pois em relação à taxa de visitação dos atrativos elencados observa-se que a maioria dos turistas desconhecem grande parte dos locais considerados de relevância turística (Gráfico 12).

Gráfico 12: Taxa de visitação dos Atrativos turísticos de Barueri em porcentagem (%) – 2014.



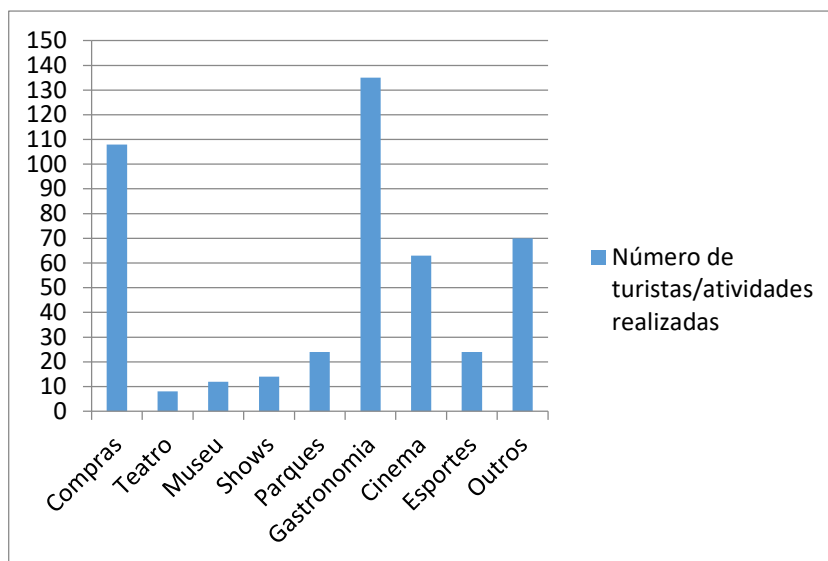
Fonte: Observatório do Turismo e Eventos de Barueri, 2014.

De acordo com os dados, é possível verificar que menos de 10% dos turistas já visitaram algum atrativo de Barueri, sendo os mais visitados aqueles relacionados ao esporte, lazer e entretenimento, como os parques municipais, com 10% de taxa de visitação, a Arena Barueri, com 9,5% e o Ginásio de Esportes, com 7%. Os demais atrativos receberam a visita de menos de 5% dos turistas que se hospedaram em Barueri e os menos visitados foram os atrativos culturais, como as igrejas e museus.

A feira noturna que ocorre na região central da cidade todas às terças-feiras também figura como um dos atrativos mais visitados, com 7%. É válido ressaltar que o número de visitantes aos atrativos culturais da cidade é praticamente inexpressivo frente ao perfil dos turistas, cuja maioria possui formação em nível superior sendo que muitos são pós-graduados. Neste sentido, cabe indagar sobre os motivos que levam a estes baixos índices de visitação, entre os quais figuram a falta de interesse dos turistas, de tempo, de divulgação, da oferta de serviços de guias e de roteiros elaborados por agências de turismo, a amplitude de oferta de atrativos na capital paulista que atraem parte deste público, entre outros fatores. Apesar de a prefeitura municipal oferecer roteiros destinados à visitação de grande parte destes atrativos, com a disponibilidade de transporte e monitoria gratuita, poucos são aqueles que usufruem deste serviço. De acordo com Grinover (2006), é prática da hospitalidade urbana dar aos moradores e aos turistas acessibilidade às informações sobre as atividades realizadas pela gestão pública, porque promove a interação social no espaço urbano e possibilita que todos possam participar delas, além de estimular a aproximação de todos.

Quando indagados sobre as atividades que realizam durante o tempo livre em que permanecem na cidade, verificamos que a maior parte dos turistas ocupam este tempo com gastronomia e compras, seguido de atividades de lazer e entretenimento como cinema e a visitação a parques, em seguida com atividades esportivas e, por último, com atividades culturais, relacionadas à frequência de teatros, museus e shows, conforme descrito no gráfico 13.

Gráfico 13: Atividades realizadas pelos turistas que visitam Barueri – 2014



Fonte: Observatório do Turismo e Eventos de Barueri, 2014.

É importante considerar que a maioria dos turistas que vêm a Barueri para negócios e trabalho possui apenas o período noturno para usufruir do seu tempo livre, fato que explica o predomínio de atividades relacionadas à gastronomia e às compras, efetuadas, principalmente, nos shoppings da cidade, abertos até mais tarde, onde podem também aproveitar o tempo disponível para frequentar os cinemas destes centros de consumo, lazer e entretenimento.

Por outro lado, apesar dos equipamentos culturais permanecerem fechados no período noturno, a prefeitura realiza periodicamente eventos culturais ocorridos nestes e em outros espaços públicos da cidade. Mesmo assim, a frequência do público a estes eventos também fica muito abaixo do esperado. Apesar do tempo destinado às compras ser o segundo mais significativo, o gasto financeiro com este tipo de atividade é um dos menos relevantes, conforme constatado na figura 13.

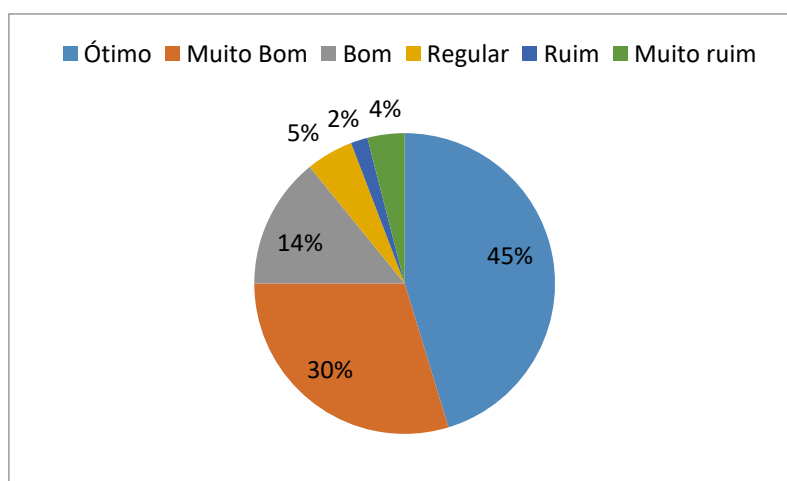
Vale destacar também que a baixa frequência de visitantes nesses atrativos culturais pode ser por problemas de comunicação, pois segundo Bakhtin (2003) a informação é complexa e se não houver interação entre os sujeitos a informação não chegará, portanto, as informações referentes aos atrativos turísticos de Barueri não estão sendo disponibilizadas nos espaços de convivência desses turistas no município.

Sobre a percepção dos turistas durante sua estada, os quesitos mais bem avaliados pelos turistas foram a hospedagem e a gastronomia, ambos avaliados como “ótimo” e “muito bons” por mais de 70% dos turistas entrevistados. Esses dados aparecem bem avaliados porque as redes hoteleiras instaladas no município possuem um padrão de infraestrutura e serviços internacional que é mantido independente da sua localização. Quanto à gastronomia os padrões oferecidos são reconhecidos por possuírem chefs de cozinha renomados e por existirem diversas opções de cozinhas, tais como: italiana, japonesa, coreana, australiana, mexicana, entre outras, essa diversidade disponível supera as expectativas dos clientes, além da diversidade de restaurantes da cidade e da oferta gastronômica.

Por outro lado, na análise qualitativa, os turistas destacaram que estes serviços dão mais despesas aos turistas em Barueri por serem considerados caros em sua grande maioria.

A hospitalidade, que está relacionada ao ato de dar e receber e tem como princípio estabelecer e promover relacionamentos no processo de troca de produtos e serviços (SELWYN, 2004), também foi muito bem avaliada pelos entrevistados como demonstrado no gráfico 14.

Gráfico 14: Percepção dos turistas que visitam Barueri quanto à hospitalidade – 2014



Fonte: Observatório do Turismo e Eventos de Barueri, 2014.

Observamos que neste quesito 89% deles avaliaram a hospitalidade como boa (14%), muito boa (30%) e ótima (45%), o que leva a considerar que a população de

Barueri é considerada como muito acolhedora e hospitaleira. Estes dados refletem também a qualidade do atendimento a este público pelos profissionais vinculados ao turismo e às atividades correlatas que possuem um contato mais próximo com os turistas, indicando que são bem preparados para o seu atendimento. Gastronomia, hotelaria e hospitalidade são os principais pontos fortes do município segundo a avaliação dos turistas.

A limpeza urbana e a sensação de segurança foram os outros dois quesitos que receberam uma boa avaliação por parte dos turistas entrevistados, sendo que 40% avaliaram como muito bom e 33% como ótimo a limpeza urbana e referente a segurança 64% avaliaram como ótimo e muito bom.

Com esses dados é possível afirmar que Barueri e, mais especificamente os bairros de Alphaville e Tamboré, possuem hospitalidade urbana e os moradores, trabalhadores e turistas que ali circulam percebem e vivenciam isso em seu cotidiano.

Estes resultados levam a constatação de que Barueri é considerada uma cidade limpa e segura para a grande maioria dos entrevistados, reforçando uma imagem positiva ao seu respeito. Essa imagem diz respeito à legibilidade (GRINOVER, 2006), uma vez que os turistas atribuem os sentidos de limpeza e segurança mediante ao que observam e interpretam da cidade.

Por outro lado, a observação de que a maior parte dos turistas restringe o seu raio de circulação aos bairros de Alphaville e Tamboré, onde se localizam quase todos os hotéis da cidade, uma maior diversidade de restaurantes e dois dos três shoppings da cidade, oferece ponderações a este tipo de apreciação do público que conhece apenas a parte mais rica e desenvolvida do município.

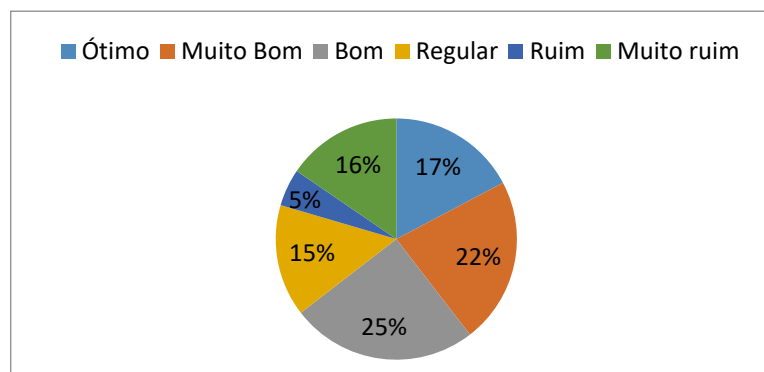
A avaliação sobre as opções de compras na cidade também foi bastante positiva, já que 84% dos entrevistados avaliaram este quesito como ótimo, muito bom e bom, porém, 13% avaliaram tais opções como muito ruins. Este índice pode evidenciar certo descontentamento relacionado ao custo elevado das mercadorias ofertadas, ao desconhecimento de outros centros comerciais fora dos *shopping centers*, voltados ao comércio popular, à falta de diversificação das mercadorias entre outros fatores.

Em termos gerais, os turistas avaliam que a cidade possui boas opções de compras, porém, não chegam a efetuar gastos elevados com este tipo de atividade, apesar de

destinarem parte do seu tempo livre à sua realização, como ocorre frequentemente com os turistas na maior parte dos centros urbanos visitados.

Em relação à sinalização turística, a avaliação dos turistas também é positiva, pois 65% dos entrevistados a considera como ótima, muito boa e boa contra 35% que a considera regular, ruim e muito ruim, conforme apresentado na gráfico 15.

Gráfico 15: Percepção dos turistas que visitam Barueri quanto à sinalização turística – 2014.



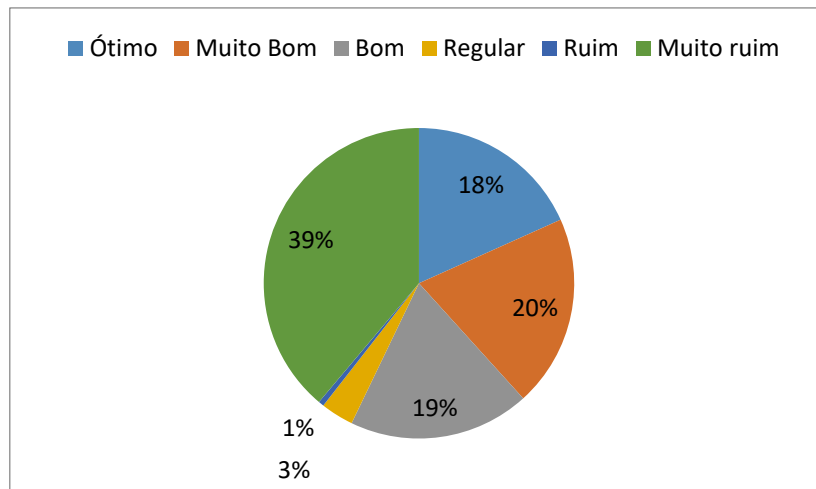
Fonte: Observatório do Turismo e Eventos de Barueri, 2014.

Ao questionar os turistas sobre a sua percepção quanto à sinalização turística fica evidente que o município está no caminho certo quanto à hospitalidade urbana descrita por Ferraz (2013) e por Grinover (2006) quando abordam os quesitos de legibilidade e acessibilidade o que conseqüentemente promove a observação e a vivência da identidade local.

Contudo, ao efetuarem sugestões para a melhoria da cidade, alguns turistas evidenciaram a necessidade de melhoria na sinalização em geral, não apenas a turística. Evidenciaram a necessidade de ampliar a sinalização com a indicação dos hotéis, os atrativos, em português e inglês, com placas informativas sobre estes, além da sinalização voltada para a indicação dos acessos às estradas. Quanto melhor for a sinalização, maior é a sensação de orientação dos turistas, facilitando o seu deslocamento e ampliando a possibilidade de visitação de uma parcela mais significativa dos atrativos.

Quanto ao quesito cultura e entretenimento foi avaliado de forma mediana pelos entrevistados, como descrito no gráfico 16.

Figura 16: Percepção dos turistas que se hospedam em Barueri sobre cultura e entretenimento – 2014.



Fonte: Observatório do Turismo e Eventos de Barueri, 2014.

Apesar de ser avaliada como um quesito bom e muito bom e ótimo por 57% dos turistas, o número de pessoas que a considerou como muito ruim também é bastante significativo, atingindo 39%. É possível inferir a partir dos dados coletados que este alto índice de avaliações negativas se deve ao desconhecimento dos turistas sobre os atrativos culturais, que são os de menor índice de visitação no município, e dos eventos culturais, ocorridos com certa frequência na cidade, mas pouco frequentados por este público.

O desconhecimento leva ao aumento da avaliação negativa deste aspecto tão importante para uma boa apreciação da história e das características culturais locais e regionais. Melhorias nas formas de divulgação destes podem levar a uma visitação mais expressiva destes atrativos e melhorar os índices de avaliação destes. Esse resultado demonstra uma falha de comunicação conforme descrita anteriormente por Bakhtin (2003). A cidade é um ambiente que promove a comunicação e possibilita a mediação de informações, impressões, sentimentos, sensações e percepções dos sujeitos que nela habitam ou por ela passam, por essa razão que as avaliações não foram satisfatórias, pois as informações sobre os espaços e eventos culturais não chegam efetivamente nos locais onde estão os turistas.

O serviço de táxis também recebeu avaliações positivas pela maioria dos entrevistados, somando 59% de aprovação com índices bom, muito bom e ótimo, porém, 35% das pessoas consideraram tais serviços como muito ruins e 6% como ruins e regular. De acordo com o relato deste público que avaliou o serviço negativamente, os táxis que

circulam pelo município são caros e, em muitos casos, demoram para atender as chamadas, principalmente nos horários mais requisitados, como no início da manhã e final da tarde.

A falta de utilização do transporte público sobrecarrega o serviço que não tem condições de atender a demanda nos horários de pico. O trânsito excessivo nestes horários também é um dos fatores que dificulta a circulação e o rápido atendimento das chamadas. Vale ressaltar que, nessa época, o transporte por aplicativo estava começando suas operações na região da grande São Paulo.

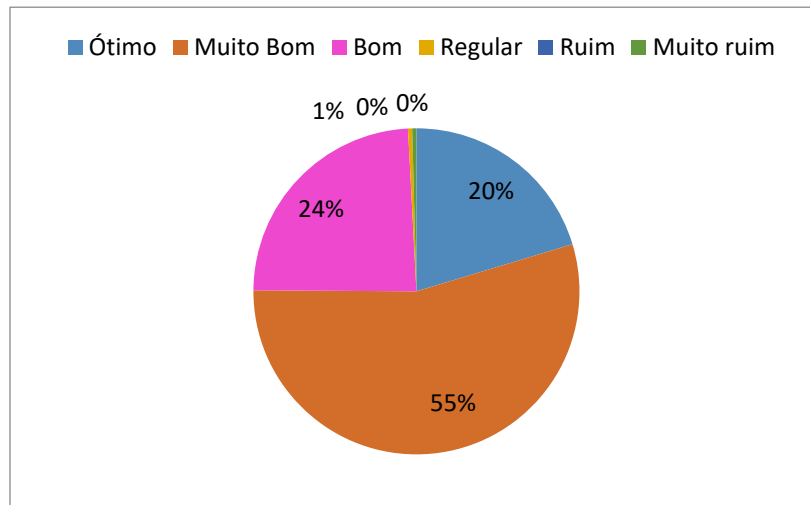
Por fim, o transporte público foi o pior quesito avaliado pelos turistas, já que 55% deles o avaliam como muito ruim e apenas 36% como ótimo, bom e muito bom. Esta avaliação demonstra o grau de insatisfação da maior parte dos turistas quanto ao uso deste serviço e também porque simplesmente não o utilizam.

Alguns aspectos podem ser elencados para analisar esta subutilização do transporte coletivo, como a falta de orientação e informação sobre linhas, trajetos e horários dos ônibus, superlotação em horários de pico, tempo excessivo gasto com a sua utilização, falta de orientação em língua estrangeira entre outros aspectos que podem levar a uma apreciação negativa. Por mais que muitos turistas cheguem em Barueri de carro, muitos que não utilizam este meio de transporte têm o táxi e os fretamentos como única opção diante das dificuldades de utilização do transporte coletivo, onerando a viagem e elevando o clima de insatisfação a respeito da mobilidade urbana no município, também avaliada de forma negativa devido ao excesso de congestionamentos ocorridos, principalmente, nos horários de pico.

Melhorias nas formas de divulgação de linhas, trajetos, horários previstos e tempos de deslocamento podem ampliar a utilização do transporte público e reduzir o alto índice de satisfação de turistas que o utilizariam caso tivessem mais informações a seu respeito.

Entretanto, cabe considerar que os aspectos positivos sobre o turismo em Barueri superam os negativos, levando a um índice alto de aprovação e satisfação destes pela cidade, conforme demonstrado no gráfico 17.

Gráfico 17: Avaliação geral da cidade dos turistas que visitam Barueri – 2014.



Fonte: Observatório do Turismo e Eventos de Barueri, 2014.

De acordo com os resultados obtidos, 55% dos turistas avaliaram a cidade no parâmetro muito bom, 20% ótimo e 24% bom, inexistindo, praticamente, avaliações ruins ou muito ruins a seu respeito, dados que demonstram que a cidade está bem preparada e adequada para o atendimento e acolhimento dos interesses e necessidades dos turistas que se hospedam em Barueri.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa possibilitou atingir os objetivos propostos, pois com as análises dos dados foi possível identificar o perfil socioeconômico do turista que se hospeda em Barueri e a sua percepção em relação aos principais atrativos e serviços ofertados, permitindo afirmar que Barueri é uma cidade em que a hospitalidade urbana está presente, mas que constantemente precisa de atenção e de melhorias nas relações de comunicação e divulgação das atividades e serviços ofertados pela cidade.

A partir das avaliações efetuadas foi possível traçar um diagnóstico mais preciso sobre a dinâmica territorial do turismo em Barueri e os aspectos positivos e negativos da atividade turística.

A análise do perfil socioeconômico dos turistas, os fatores motivadores da viagem, as atividades que realizam na cidade durante a sua estada e a divisão de gastos efetuados oferecem parâmetros analíticos para a promoção de melhorias qualitativas no município

com o sentido de ampliar o tempo de estada na cidade, aumentar e diversificar os gastos dispendidos e aumentar a oferta de atividades efetuadas durante o seu tempo livre, levando em consideração o perfil deste turista e o seu leque de interesses.

Por se tratar de um perfil de público mais exigente os desafios de preparar a cidade para a sua acolhida e para o atendimento de suas necessidades é desafiador para a gestão pública.

Observamos também que o ponto fraco do turismo no município refere-se ao baixíssimo índice de visitação aos seus atrativos turísticos, o que leva o turista a ter uma visão mais reducionista a respeito da cultura e da história local. Por mais que a relevância destes atrativos se dê mais em nível local do que regional e nacional, estes deveriam ser mais divulgados, valorizados e frequentados não apenas pelos turistas, mas também pela própria população local.

A avaliação qualitativa sobre alguns dos principais serviços oferecidos, sobre a hospitalidade de seus habitantes e a adequação da cidade ao atendimento dos interesses e necessidades dos turistas foi de grande valia para compreender os pontos positivos e negativos da cidade e da dinâmica turística, levando a conclusão que grande parte destes quesitos são muito bem avaliados pelos turistas, principalmente no que se refere à qualidade da hospedagem e gastronomia e pela hospitalidade dos munícipes e do gestor público para com estes turistas.

Entre todos os pontos analisados os que demandam mais atenção e melhorias se referem ao transporte público, aos serviços de táxis e aos aspectos que dificultam a mobilidade urbana, como o trânsito, a falta de sinalização e de planejamento do fluxo viário.

REFERÊNCIAS

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. Tradução do russo por Paulo Bezerra. 4.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

CALVINO, Ítalo. **As cidades invisíveis**. 2. ed. São Paulo: Cia das Letras, 2011.

CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. Os interstícios da hospitalidade. **Revista Hospitalidade**. São Paulo, v. XII, n. especial, p. 42-69, mai., 2015. Disponível em: <<https://www.rev Hosp.org/hospitalidade/article/view/574/643>>. Acesso em: 27 nov. 2018.



Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

FERRAZ, Valéria de Souza. **Hospitalidade urbana em grandes cidades**: São Paulo em foco. Tese (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo), Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, USP, São Paulo, 2013. Disponível em: <www.teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16139/tde_100722013-161802/publico/tese_valeria_ferraz.pdf>. Acesso em: 27 mar.2019.

FERRARA, Lucrécia D'Alessio. Cidade: meio, mídia e mediação. **MATRIZES**, São Paulo, v. 1, n.2, p. 39 – 58, abr., 2008. Disponível em: <<http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/issue/view/11/showToc>>. Acesso em: 5 mai. 2018.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Panorama**. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/barueri/panorama>>. Acesso em 12 mar. 2019.

GRINOVER, Lucio. A hospitalidade na perspectiva do espaço urbano. **Revista Hospitalidade**. São Paulo, ano VI, n. 1, p. 4-16, jun. 2009. Disponível em: <<https://www.revhosp.org/hospitalidade/article/view/214>>. Acesso em: 30 mar. 2014.

GRINOVER, Lucio. A hospitalidade urbana: acessibilidade, legibilidade e identidade. **Revista Hospitalidade**. São Paulo, ano III, n. 2, jun. p. 29-50, 2006. Disponível em: <<https://www.revhosp.org/hospitalidade/article/view/191/206>>. Acesso em: 28 mar. 2017.

MACHADO, Irene. **Um redirecionamento**: o ponto de vista semiótico. Disponível em: <http://www.academia.edu/4216947/O_ponto_de_vista_semiotico>. Acesso em: 11 jun. 2015.

OBSERVATÓRIO DO TURISMO E EVENTOS DE BARUERI. **O perfil do turista que se hospeda em Barueri e sua percepção em relação aos principais atrativos e serviços ofertados pelo município no ano de 2014**. Disponível em: <<https://observatoriodebarueri.blogspot.com/>>. Acesso em: 22 fev. 2019.

SELWYN, Tom. Uma antropologia da hospitalidade. In: LASHLEY, Conrad; MORRISON, Alison (Org.). **Em busca da hospitalidade**: perspectivas para um mundo globalizado. Barueri: Manole, 2004. p.25-52.