

UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – COMUNICAÇÃO, TURISMO E
LAZER

PESQUISA DA OFERTA DOS MEIOS DE HOSPEDAGEM NO MUNICÍPIO DE ITAJAÍ

Janeiro 2013

UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – COMUNICAÇÃO, TURISMO E
LAZER

PESQUISA DA OFERTA DOS MEIOS DE HOSPEDAGEM NO MUNICÍPIO DE ITAJAÍ

Pesquisa da oferta dos meios de hospedagem do município de Itajaí, apresentado ao Colegiado de Turismo da Costa Verde & Mar.

Balneário Camboriú

2013

EQUIPE TÉCNICA

Coordenação

Sílvia Regina Cabral, Msc.

Professores

Carlos Alberto Tomelin, Dr.

Doris Van de MeeneRuschmann, Dra.

Gustavo Vieira Setlik, Esp.

Marcos Arnhold Junior, Msc.

Marli Cardoso Blehm, Msc.

Maurício Cesar Silva, Msc.

Mirian Teresinha Pinheiro, Msc.

Auxiliares de Pesquisa

Manuela Cendron

Nahur Riad Hijaz Fialho

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1: Classificação do empreendimento de hospedagem com base na nova matriz de classificação do MTUR (unidades)	10
Gráfico 02 Número de unidades habitacionais (unidades)	11
Gráfico 1: Valor médio das diárias na alta temporada (unidades)	12
Gráfico 2: Valor médio das diárias na baixa temporada (unidades)	13
Gráfico 3: Existência de previsão de investimentos para o empreendimento (unidades)	14
Gráfico 4: Previsão de investimentos para o empreendimento (unidades / múltipla escolha)	15
Gráfico 5: Investimentos previstos e/ou já implementados adquiriram recursos provenientes de financiadoras (unidades)	16
Gráfico 6: Fonte financiadora dos investimentos (unidades)	17
Gráfico 7: Empreendimentos cadastrados no CADASTUR (unidades)	18
Gráfico 8: Vantagens do CADASTUR para os entrevistados (unidades / múltipla escolha)	19
Gráfico 9: Número de empregos diretos na alta temporada (unidades)	20
Gráfico 10: Número de empregos diretos na baixa temporada (unidades)	21
Gráfico 11: Número de empregos indiretos (unidades)	22
Gráfico 12: Taxa de ocupação por período (unidades)	23
Gráfico 13: Redes sociais utilizadas para contatar os clientes (unidades)	25
Gráfico 14: Promoção em sites de compras coletivas (unidades)	26

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	05
1 OBJETO EM ESTUDO	07
2 OFERTA DOS MEIOS DE HOSPEDAGEM DO MUNICIPIO DE ITAJAÍ	09

APRESENTAÇÃO

A pesquisa do perfil dos Meios de Hospedagem da Região Turística Costa Verde & Mar foi realizada durante o ano de 2012, durante os meses de janeiro a outubro. A área de abrangência da pesquisa foram os municípios de Balneário Camboriú, Camboriú, Itapema, Ilhota, Luiz Alves, Piçarras, Navegantes, Itajaí, Bombinhas, Porto Belo e Penha.

Para o levantamento dos meios de hospedagem a serem pesquisados foram coletados dados junto às Secretarias Municipais de Turismo, visando identificar os estabelecimentos regularizados nos municípios. Após esta análise foram identificados 416 meios de hospedagem, dos quais 333 foram visitados. Deste total foram obtidas respostas de 215 estabelecimentos, o que totalizou um percentual de 65 por cento de respondentes.

As questões realizadas visaram identificar os seguintes aspectos:

- tempo de funcionamento do estabelecimento;
- classificação do meio de hospedagem em relação a nova matriz do SBClass;
- número de unidades habitacionais;
- número de empregos diretos na alta temporada;
- número de empregos diretos na baixa temporada;
- número de empregos indiretos (funcionários terceirizados);
- número de profissionais com formação em turismo e hotelaria;
- taxa de ocupação por período;
- valor médio das diárias na alta temporada;
- valor médio das diárias na baixa temporada;
- existência da previsão de investimentos para o empreendimento;
- tipos de investimentos previstos;
- fontes de recursos para os investimentos;
- participação no CADASTUR;
- vantagens e desvantagens de participar no CADASTUR;
- utilização de redes sociais para contatar clientes;

- utilização de sites de compras coletivas para promover seus empreendimentos.

Os questionários foram aplicados diretamente aos funcionários dos estabelecimentos, em sua grande maioria pelos proprietários ou gerentes. Ressaltamos que este trabalho contou com algumas dificuldades relacionadas ao retorno das informações, o fechamento de estabelecimentos na baixa temporada, a insegurança de alguns gestores em responderem as informações. Ressaltamos que todas as informações foram obtidas após o preenchimento de um termo de consentimento livre e esclarecido, garantindo a privacidade das informações e resguardando a imagem dos estabelecimentos participantes.

1 OBJETO EM ESTUDO

A região turística Costa Verde & Mar é formada pelos Municípios de Balneário Camboriú, Balneário Piçarras, Bombinhas, Camboriú, Ilhota, Itajaí, Itapema, Luís Alves, Navegantes, Penha e Porto Belo.



Figura 1- Mapa Costa Verde & Mar

Fonte: <http://www.costaverdemar.com.br>

É um roteiro integrado de municípios com diversos atrativos turísticos. Cada uma das cidades oferece produtos diferenciados que vão além das famosas praias catarinenses. Esta diversidade torna a região atrativa para os vários perfis de visitantes, estejam eles interessados na paisagem litorânea, ecoturismo, vida noturna ou culturas estrangeiras representadas em festas, arquitetura e culinária típica.

Neste contexto, é indiscutível a potencialidade desta região, sendo a mesma capaz de prospectar inúmeros empreendimentos que contribuam com melhorias na oferta

turística, embasados em estudos capazes de elucidar as diversas possibilidades para a viabilização do processo de desenvolvimento. Desta forma, a pesquisa a seguir visa dar embasamento para a compreensão da oferta dos meios de hospedagem do município de Itajaí.

2 OFERTA DOS MEIOS DE HOSPEDAGEM DO MUNICÍPIO DE ITAJAÍ

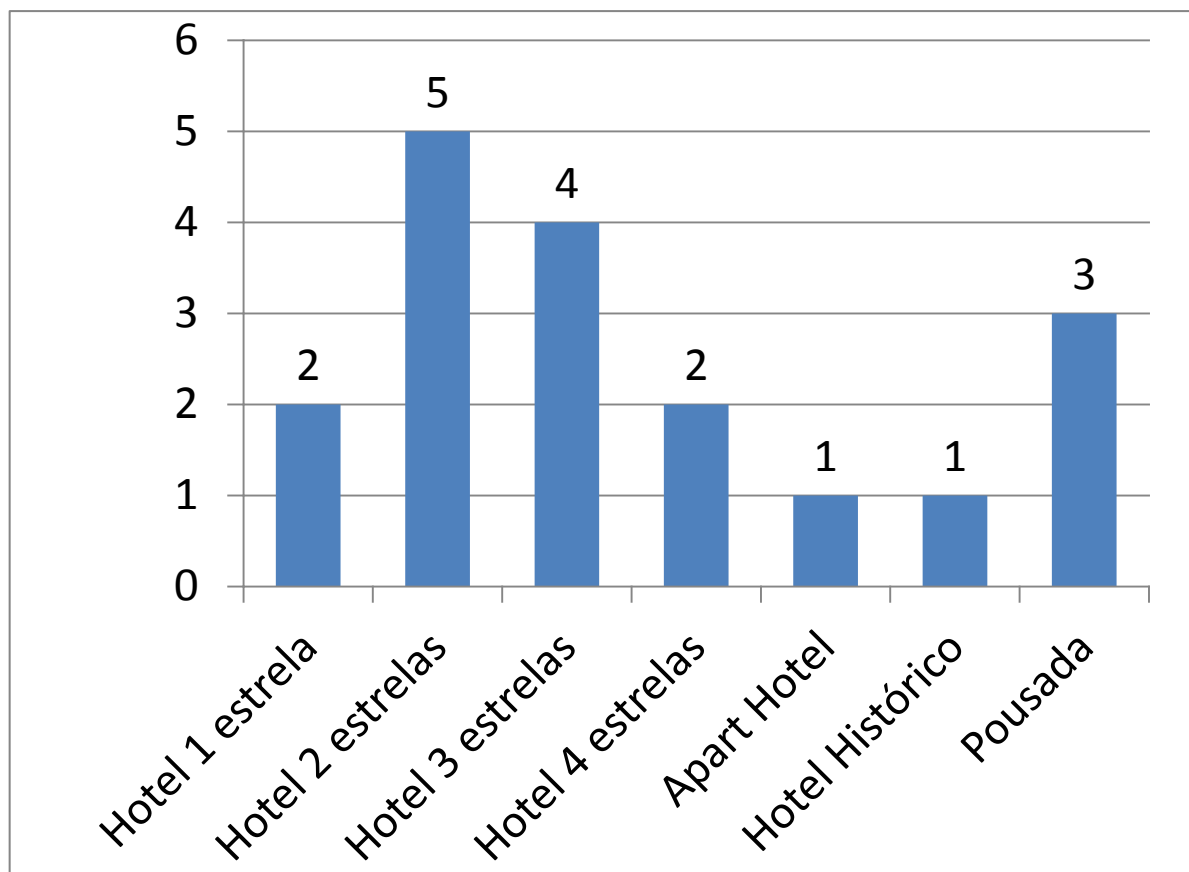
Durante o processo de coleta de dados foram pesquisados 21 equipamentos de hospedagem, dos quais 18 responderam aos questionamentos, enquanto 03 optaram por não participar da pesquisa. Portanto os gráficos abaixo apresentam porcentagens calculadas sobre o total de respostas para cada questão.

Dos equipamentos consultados, 22% tiveram fundação no período de 2000 a 2012, 5,6% na década de 90, 27,8% na década de 80, 16,7% na década de 70, 11,1% na década de 60 e 11,1 na década de 50, demonstrando que um grande número de equipamentos conta com estruturas mais antigas, o que acaba ocasionando a constante necessidade de manutenção de seus equipamentos e estrutura.

Nas próximas páginas apresentaremos os gráficos relacionados a cada uma das questões levantadas.

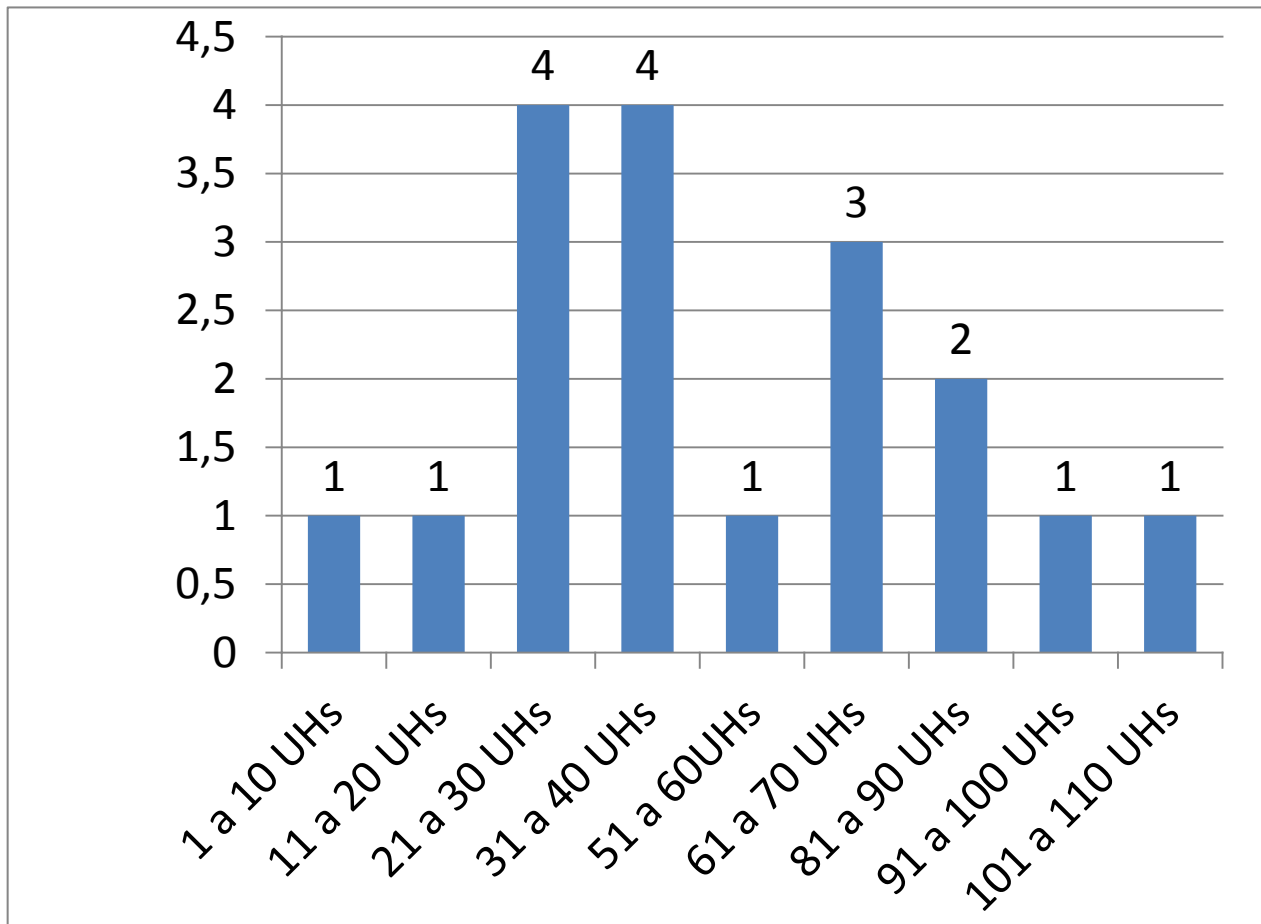
No gráfico 1, referente à classificação de cada meio de hospedagem, a pesquisa utilizou a tabela de classificação proposta pelo Ministério do Turismo (2012), denominada de SBClass, para que o respondente pudesse enquadrar sua empresa de acordo com a sua percepção. Observa-se que a grande maioria dos empreendimentos está na categoria 2 estrelas (28%), seguido por hotéis 3 estrelas (22%), hotel 1 estrela (11%) e hotel 4 estrelas (11%), 17 % são pousadas, 6 % apart-hotéis e 5% hotel histórico. Esses resultados demonstram que o município de Itajaí ainda conta com uma grande necessidade de equipamentos de hospedagem que possam suprir as necessidades de turistas de alto poder aquisitivo e com exigências diferenciadas.

Gráfico 15: Classificação do empreendimento de hospedagem com base na nova matriz de classificação do MTUR (unidades)



Fonte: Univali, 2012

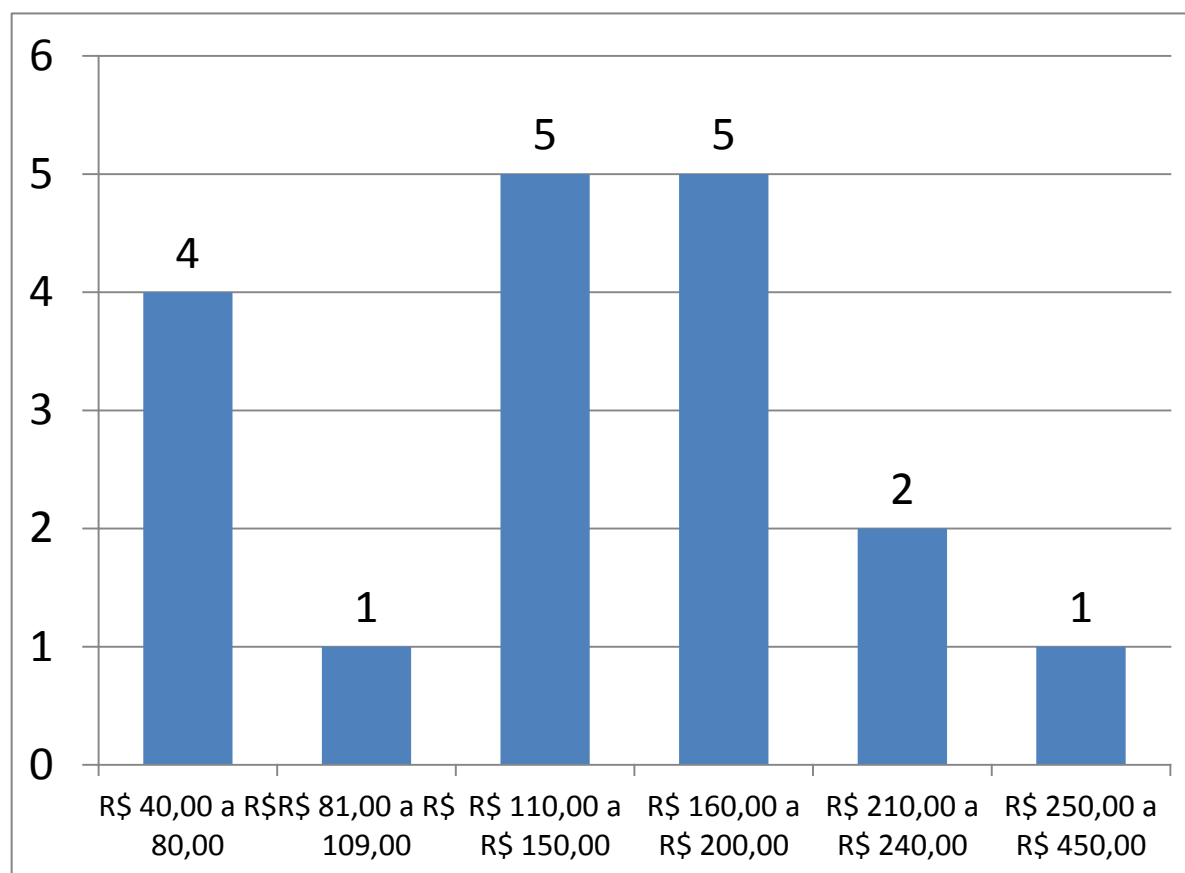
Gráfico 16: Número de unidades habitacionais (unidades)



Fonte: Univali, 2012

Em relação ao número de unidades habitacionais, vemos uma grande divisão nas respostas. Os empreendimentos com 21 a 30 UH's e 31 a 40 UH's lideram a pesquisa, porém todas as possíveis respostas foram assinaladas, demonstrando Itajaí tem empreendimentos de pequeno, médio e grande porte.

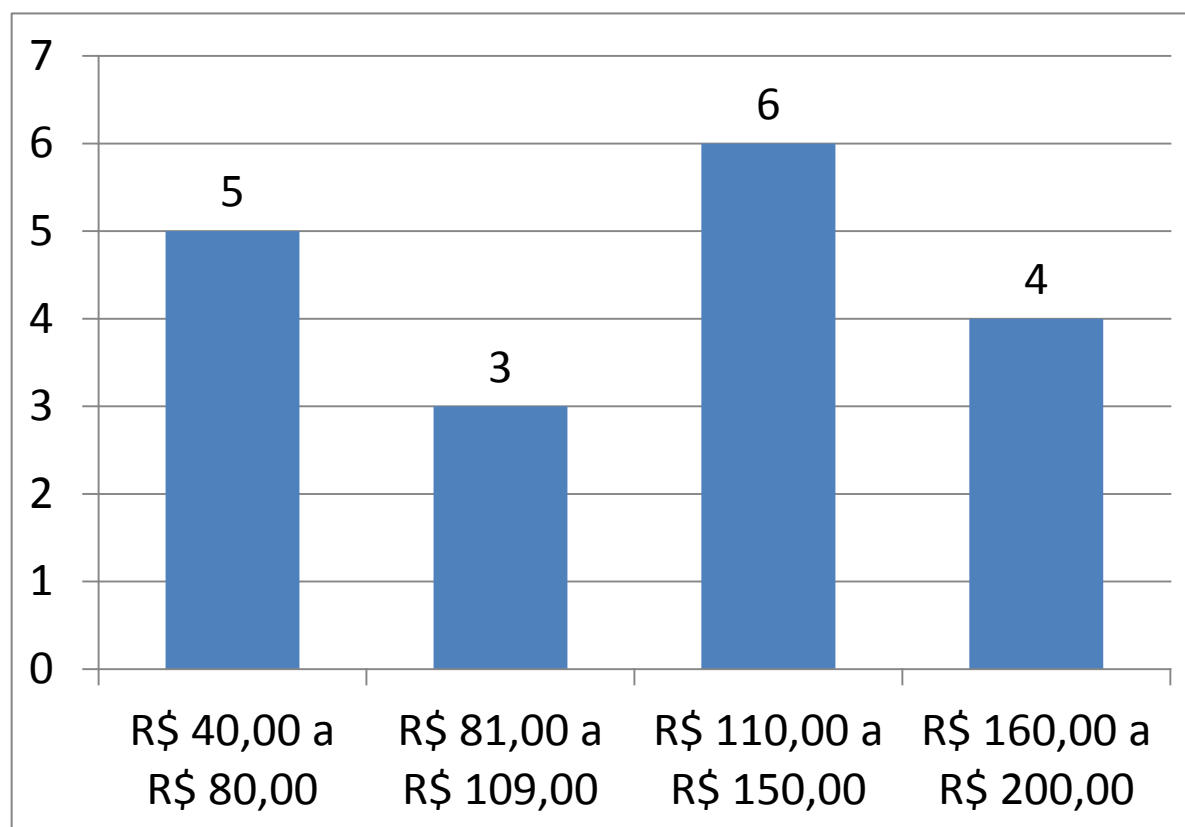
Gráfico 17: Valor médio das diárias na alta temporada (unidades)



Fonte: Univali, 2012

Quando perguntados sobre o valor médio da diária na alta temporada, temos o maior percentual de respostas dividido entre R\$ 110,00 até R\$ 200,00, somando 56%, o que demonstra que a grande maioria dos empreendimentos trabalha com faixas de preço parecidas durante este período do ano.

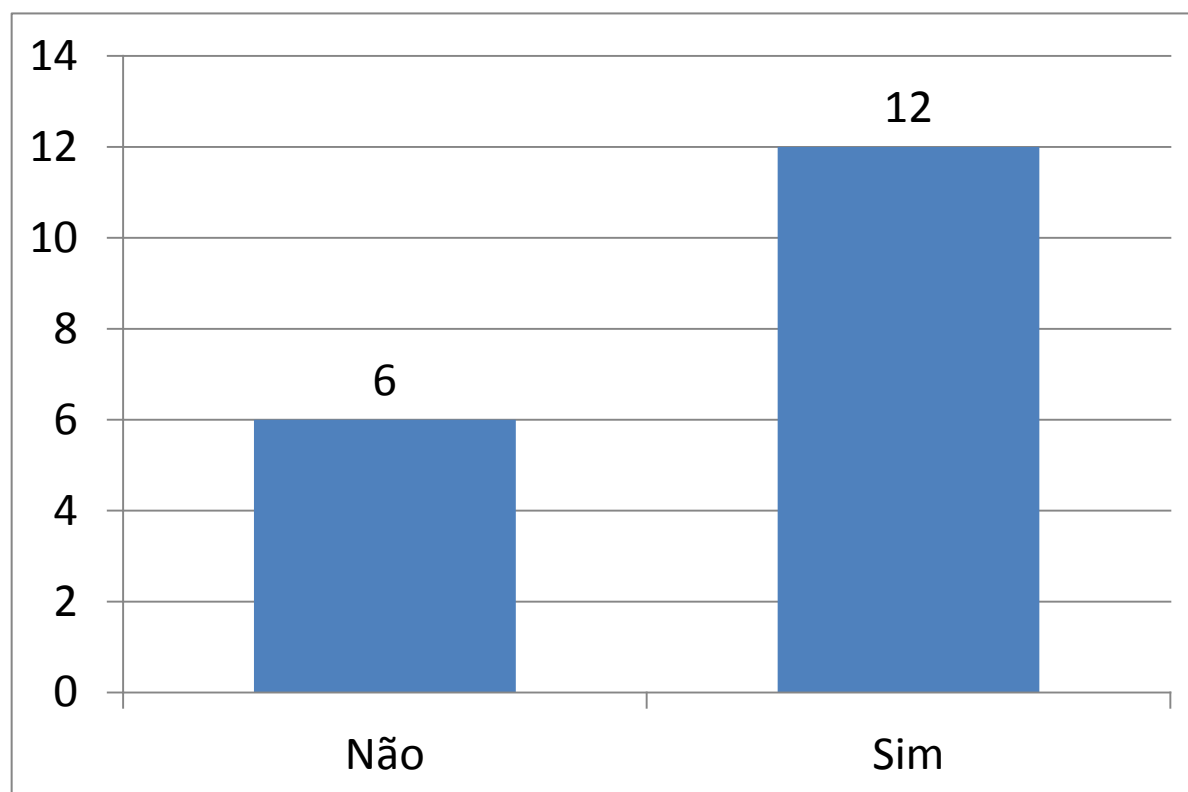
Gráfico 18: Valor médio das diárias na baixa temporada (unidades)



Fonte: Univali, 2012

Já em relação a baixa temporada, 33% dos empreendimentos responderam que cobram entre R\$ 110,00 a R\$ 150,00. Outra grande parcela (28%) respondeu que trabalha com preços entre R\$ 40,00 a R\$ 80,00, demonstrando uma grande oscilação no valor cobrado, se comparado com os períodos de alta temporada. Podemos entender que essa queda no valor das hospedagens está diretamente relacionada à sazonalidade, apesar da cidade estar ligada ao turismo de negócios, fator muito importante no sucesso ou fracasso de empreendimentos turísticos.

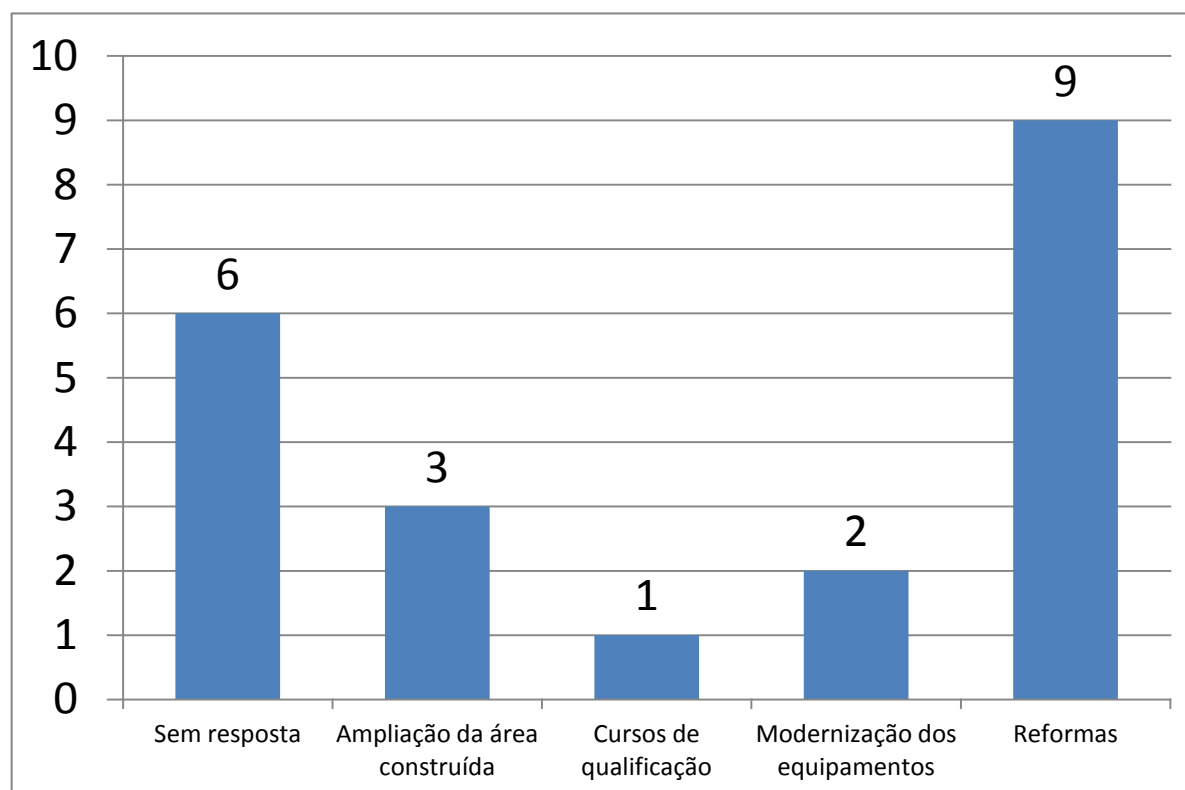
Gráfico 19: Existência de previsão de investimentos para o empreendimento (unidades)



Fonte: Univali, 2012

Quando perguntados em relação à previsão de investimentos para o empreendimento, os respondentes do município de Itajaí em grande maioria afirmaram que contam com esta previsão (67%), demonstrando que a busca pela qualidade está sendo discutida e gerenciada pelos empresários de meios de hospedagem.

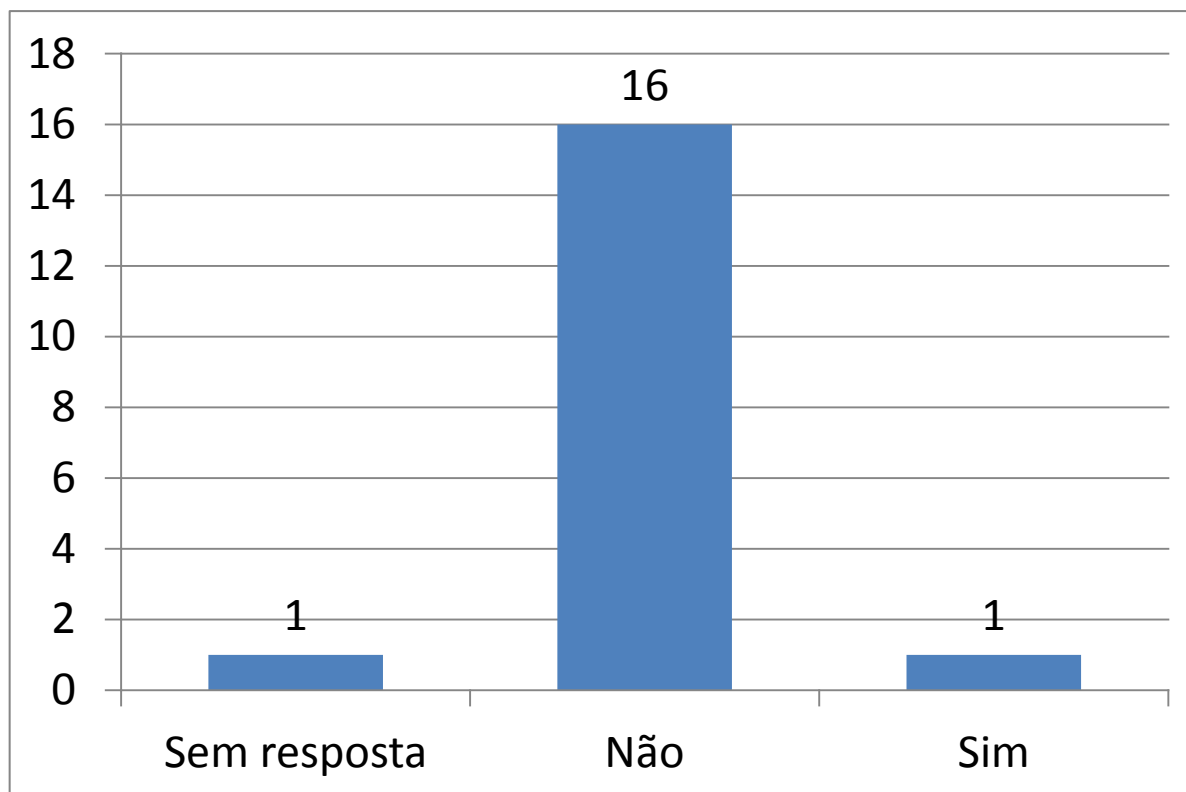
Gráfico 20: Previsão de investimentos para o empreendimento (unidades / múltipla escolha)



Fonte: Univali, 2012

Quando perguntados sobre quais tipos de investimentos, 50 % afirmaram que farão reformas gerais na estrutura, 16,7% ampliarão a área construída e 11,1 % buscam a modernização de equipamentos e estruturas. Em relação à qualificação da equipe (5,6%) percebemos que este ainda não é prioridade na maioria dos meios de hospedagem, demonstrando a importância de campanhas de conscientização para os gestores sobre a importância de equipes bem treinadas.

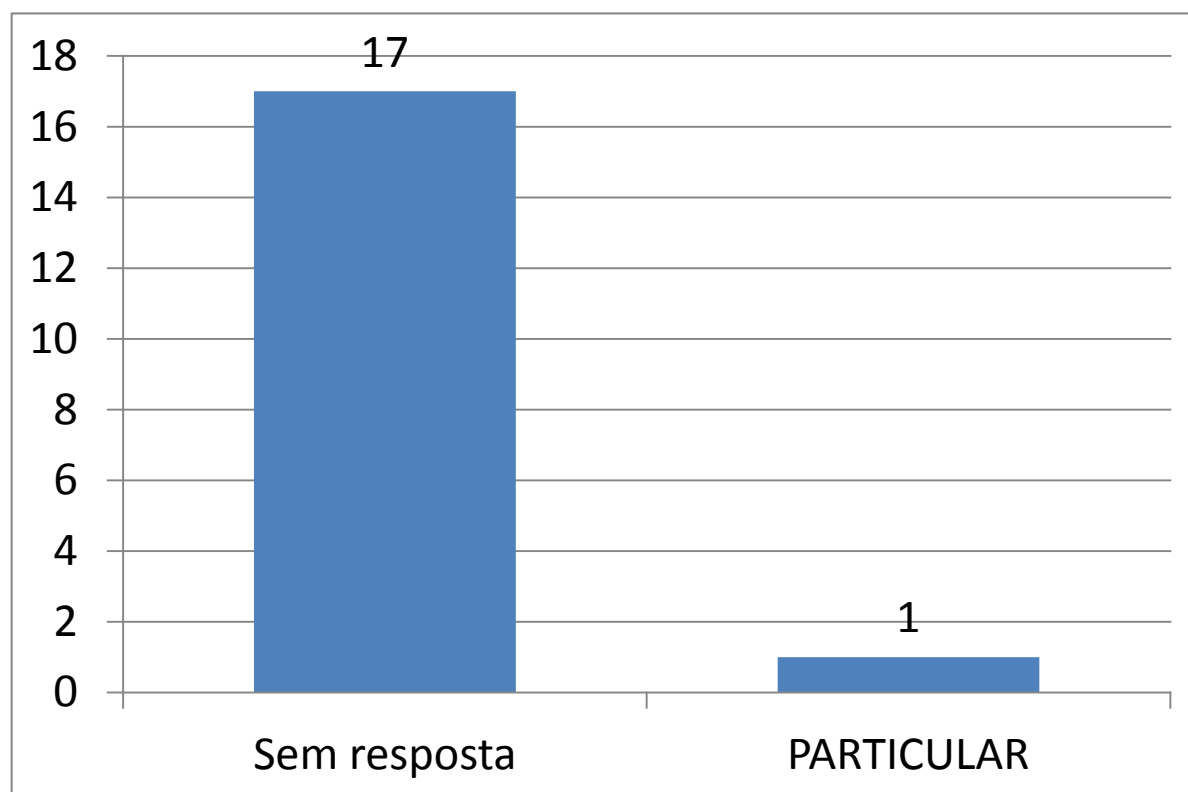
Gráfico 21: Investimentos previstos e/ou já implementados adquiriram recursos provenientes de financiadoras (unidades)



Fonte: Univali, 2012

A maioria dos investimentos a serem realizados contará com recursos próprios (89%), somente 6% dos respondentes utilizarão financiamentos e linhas de crédito existentes. Isso demonstra que ainda há a necessidade de maiores esclarecimentos sobre as possibilidades de créditos para os meios de hospedagem, pois muitos gestores não conhecem os possíveis benefícios das mesmas.

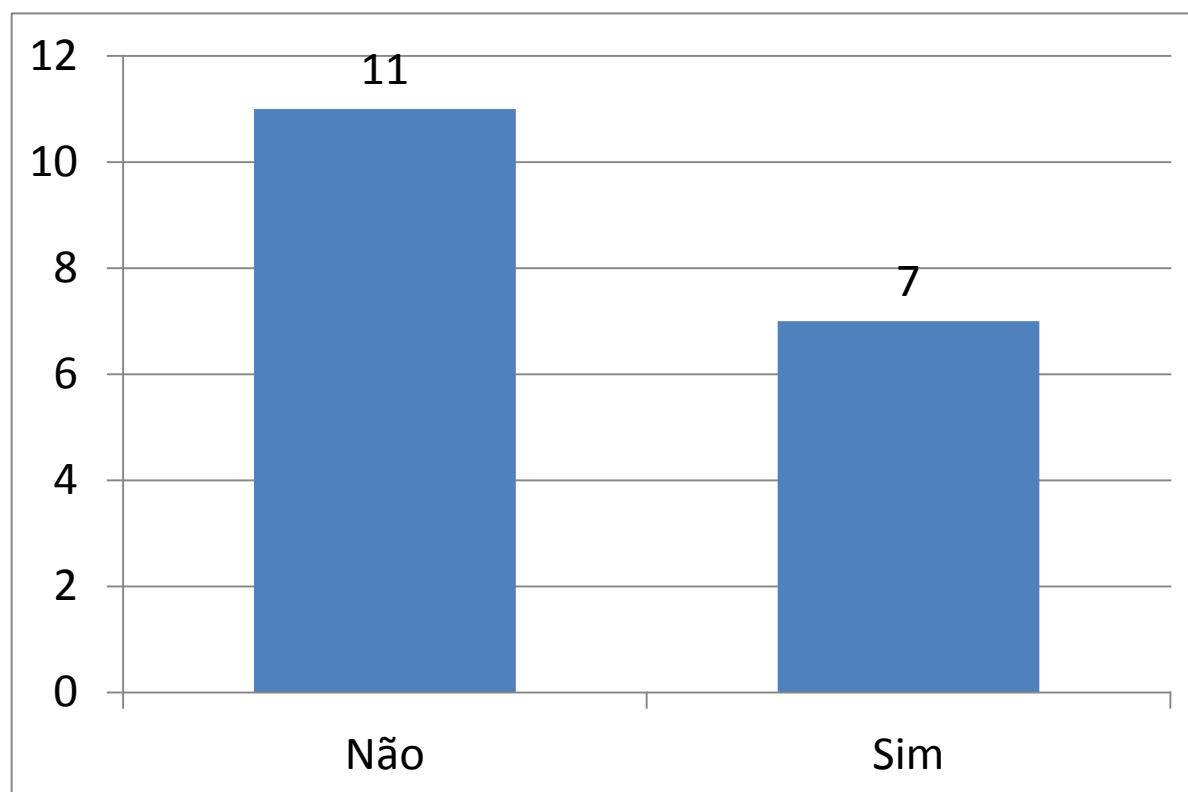
Gráfico 22: Fonte financiadora dos investimentos (unidades)



Fonte: Univali, 2012

Os que utilizaram investimentos têm empréstimos particulares como o maior provedor deste crédito (6%). Aqui entendemos a necessidade de uma maior atuação destas instituições perante as empresas de meios de hospedagem para que possam divulgar as vantagens e benefícios de seus produtos.

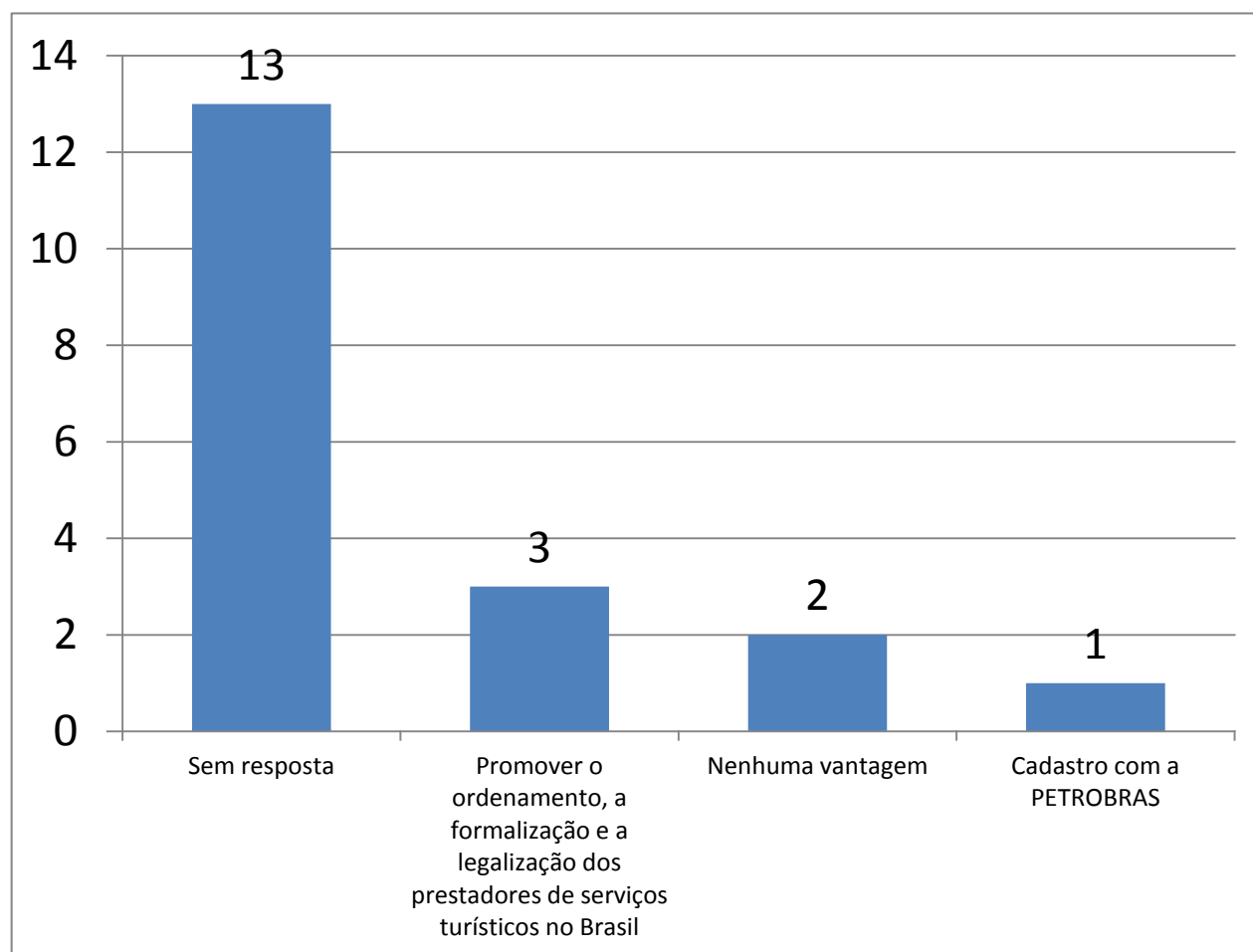
Gráfico 23: Empreendimentos cadastrados no CADASTUR (unidades)



Fonte: Univali, 2012

O Cadastur é um programa criado pelo Ministério do Turismo, obrigatório para meios de hospedagem em turismo, porém ainda pouco difundido em nossa região. Em relação aos meios de hospedagem pesquisados, somente 61 % afirma terem o cadastro regularizado. Sendo assim, sugere-se também uma maior atuação da gestão pública do turismo para regularização desta situação.

Gráfico 24: Vantagens do CADASTUR para os entrevistados (unidades / múltipla escolha)

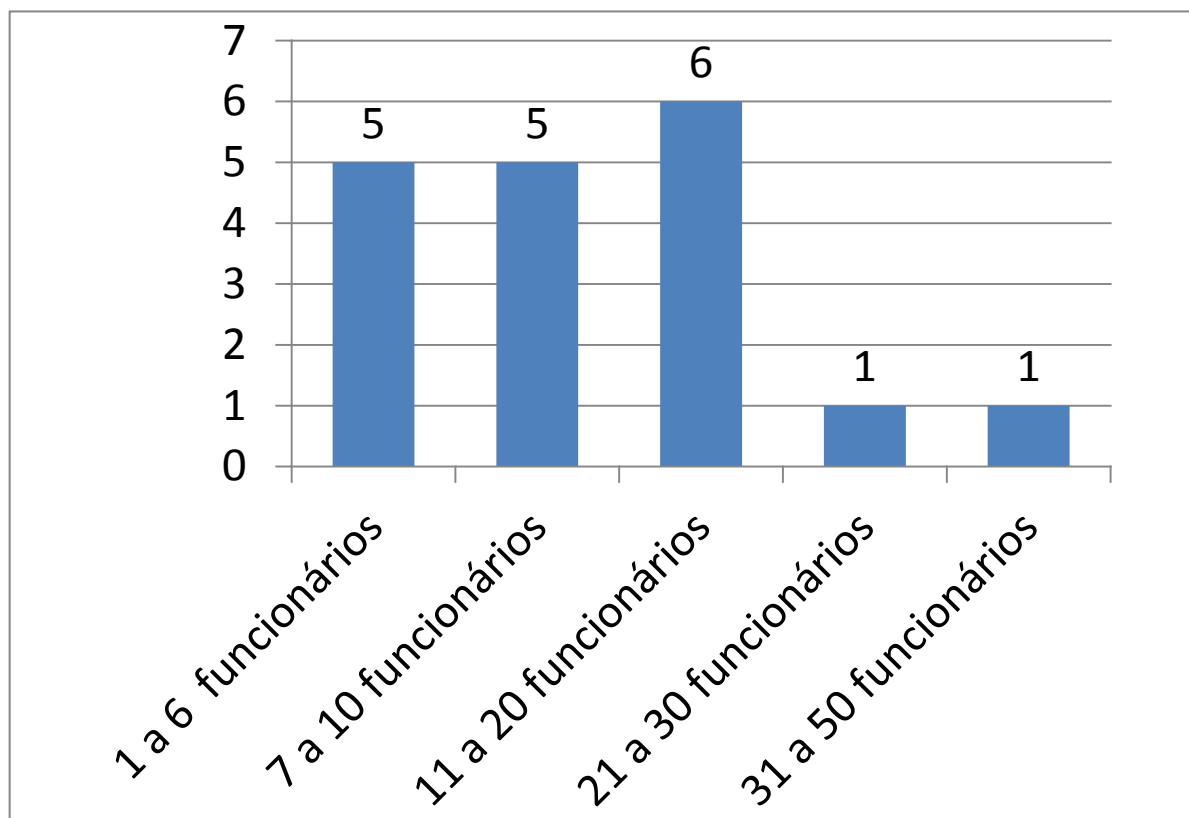


Fonte: Univali, 2012

Sobre as vantagens do Cadastur, 72,2% dos respondentes optou por não responder, o que demonstra a falta de conhecimento sobre o programa e seus benefícios. Somente 16,7 % acreditam que o mesmo serve para promover o ordenamento, formalização e legalização da atividade turística.

Já em relação às desvantagens, não houveram respostas, afirmando a falta de conhecimento sobre o programa.

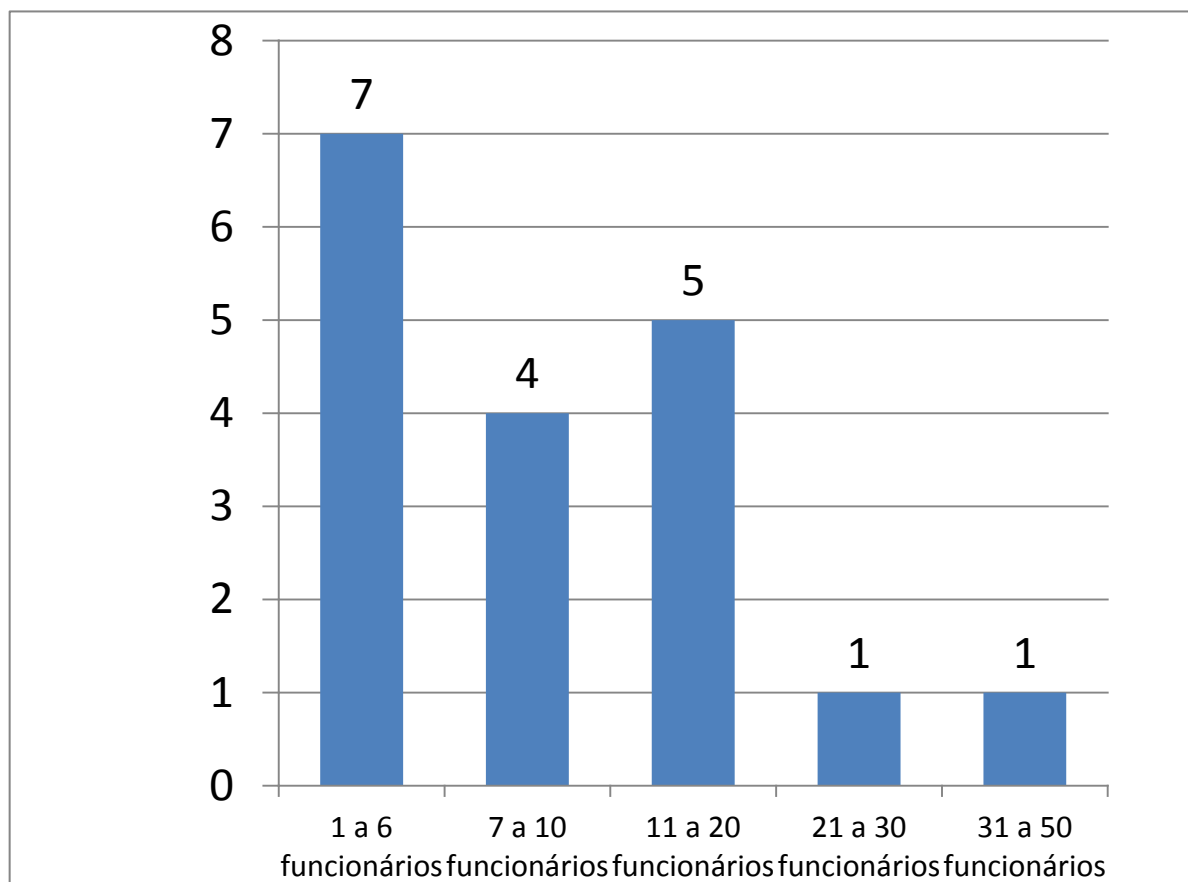
Gráfico 25: Número de empregos diretos na alta temporada (unidades)



Fonte: Univali, 2012

Em relação ao número de funcionários na alta temporada, a maioria das respostas está dividida entre 11 a 20 funcionários (33%), 1 a 6 funcionários (28%) e 7 a 10 funcionários (28%), demonstrando a variedade no tamanho dos empreendimentos, o que motiva a contratação de mais pessoas neste período.

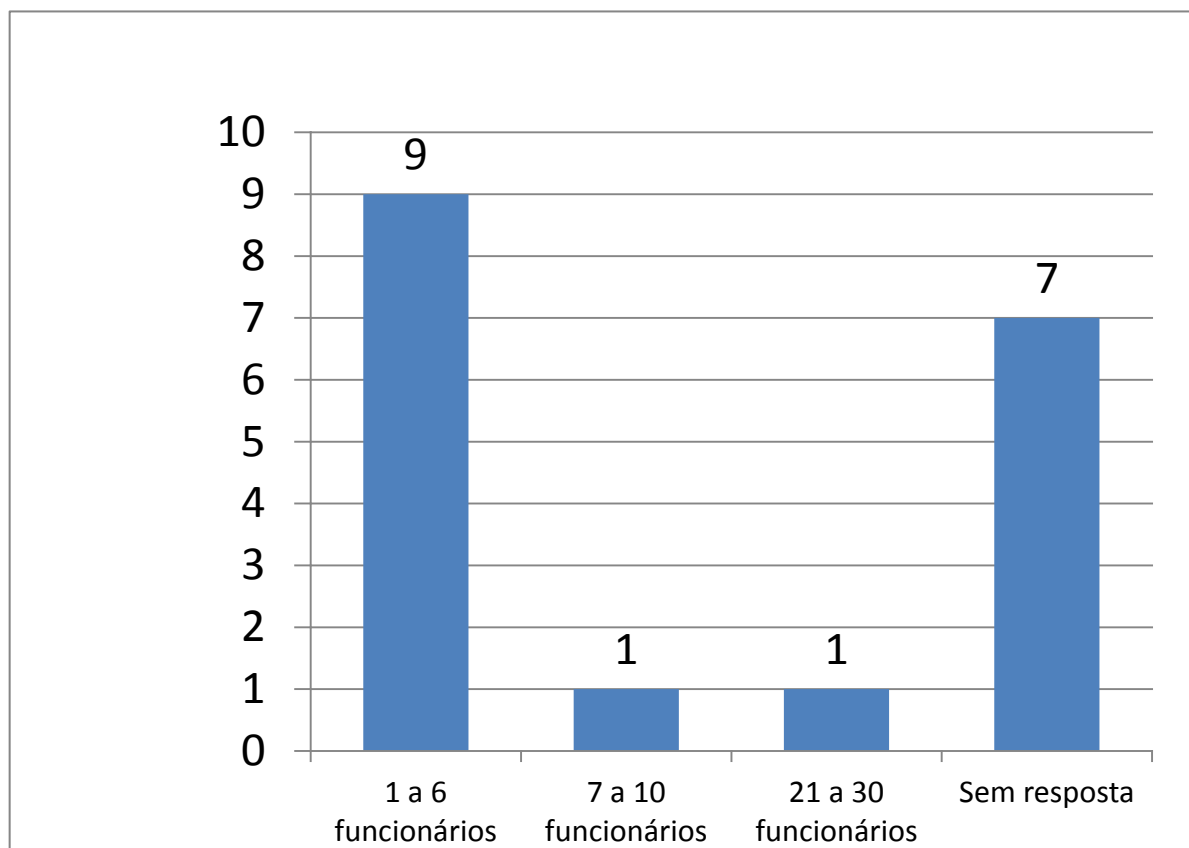
Gráfico 26: Número de empregos diretos na baixa temporada (unidades)



Fonte: Univali, 2012

Quando falamos de funcionários na baixa temporada, há um aumento nas respostas entre 01 a 06 funcionários (39%), porém há um decréscimo nas alternativas 07 a 10 funcionários (22%). Entre 11 a 20 funcionários temos uma manutenção em relação a alta temporada (28%).

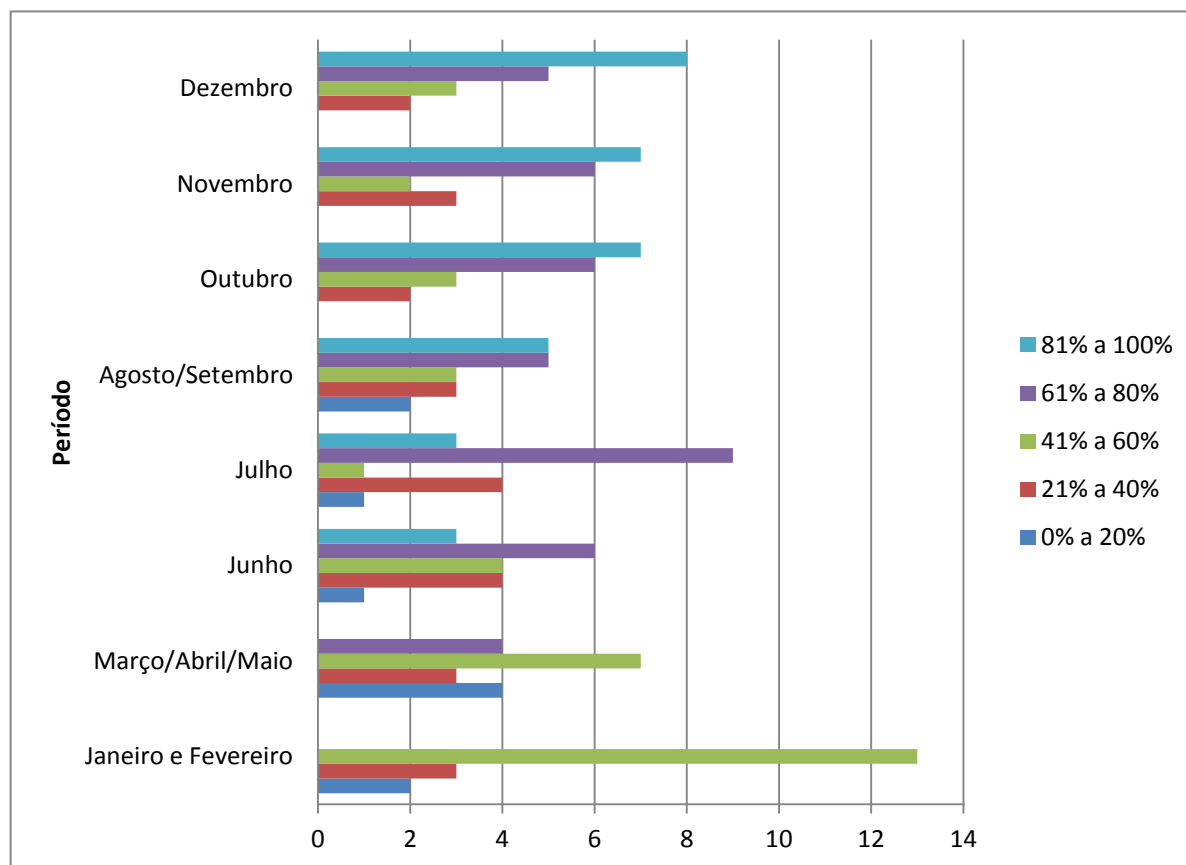
Gráfico 27: Número de empregos indiretos (unidades)



Fonte: Univali, 2012

Quanto ao número de funcionários terceirizados, 50% contam com 1 a 6 funcionários, geralmente nas funções de segurança ou limpeza, e 39% optaram por não responder, o que pode demonstrar que não utilizam mão de obra terceirizada.

Gráfico 28: Taxa de ocupação por período (unidades)



Fonte: Univali, 2012

Em relação à taxa de ocupação, os períodos foram divididos para uma maior visualização sobre a possibilidade da ocorrência de períodos sazonais. Nos meses de Janeiro e Fevereiro, considerados de alta temporada, 73% dos empreendimentos assumindo uma taxa de ocupação entre 41 a 60%, seguidos de 17% com 21 a 40% e 10% com 0 a 20%.

Nos meses de março, abril e maio 22 % afirmam uma média de 61 a 80%, 39 % de 41 a 60%, 17 % de 21 a 40 % e 22% com uma média de hospedagens de 0 a 20 %.

No mês de junho 17 % afirmam ter entre 81 a 100%, 33% com 61 a 80%, 22 % de 41 a 60%, 22 % de 21 a 40 % e 6% com uma média de hospedagens de 0 a 20 %.

No mês de julho 18 % afirmam uma média entre 81 a 100%, 50% de 61 a 80%, 7 % de 41 a 60%, 18 % de 21 a 40 % e 7% com uma média de hospedagens de 0 a 20 %.

Nos meses de agosto e setembro 27% afirmam uma média de 81 a 100%, 27 % de 61 a 80%, 17 % de 41 a 60%, 17 % de 21 a 40 % e 12% com uma média de hospedagens de 0 a 20 %.

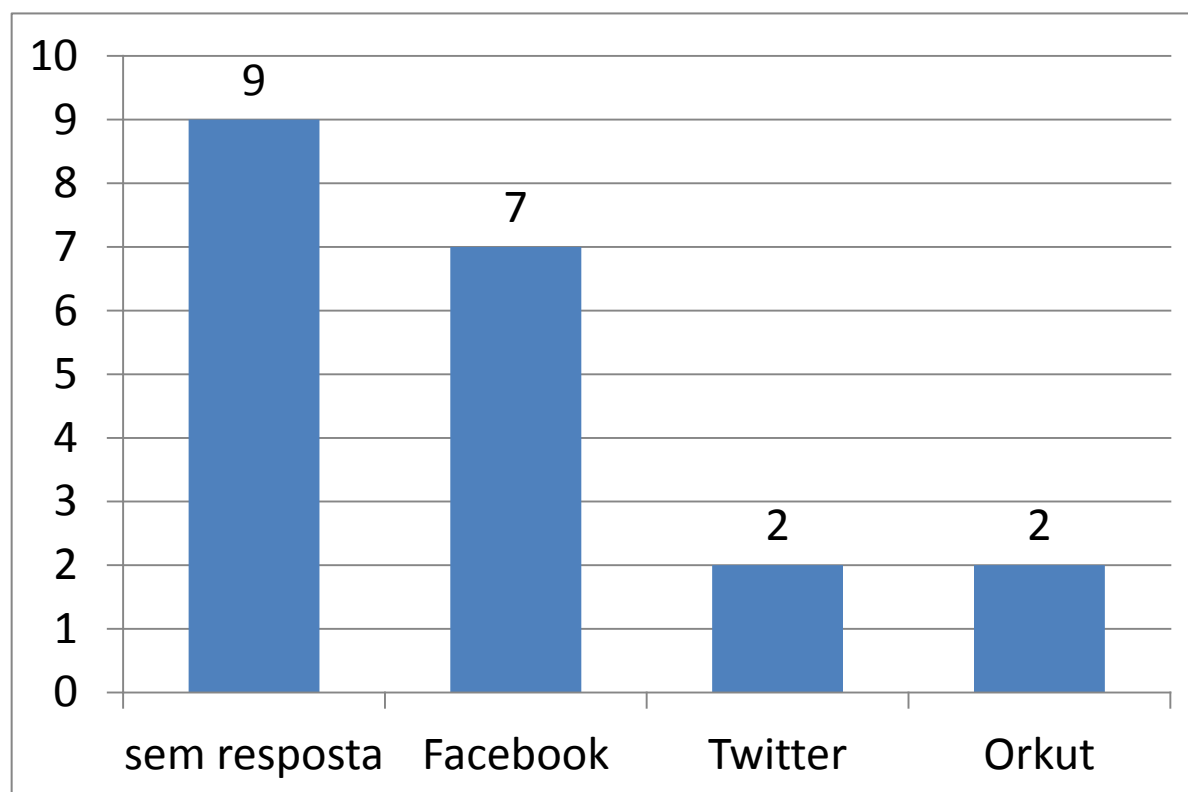
Em outubro 38% afirmam uma média de 81 a 100%, 33% de 61 a 80%, 17% de 41 a 60% e 12 % de 21 a 40 %.

No mês de novembro 38% dos meios de hospedagem afirmam uma média de 81 a 100%, 33% de 61 a 80%, 12% de 41 a 60% e 17% de 21 a 40 %.

Já no mês de Dezembro, início da temporada de verão 45% afirmam uma média de 81 a 100%, 27% de 61 a 80%, 17% de 41 a 60% e 12% de 21 a 40 %.

Estes números demonstram que a grande maioria dos turistas que utilizam meios de hospedagem no município de Itajaí está dividida ao longo do ano, devido às características industriais do município, garantindo assim uma movimentação acima da média da região nestes períodos.

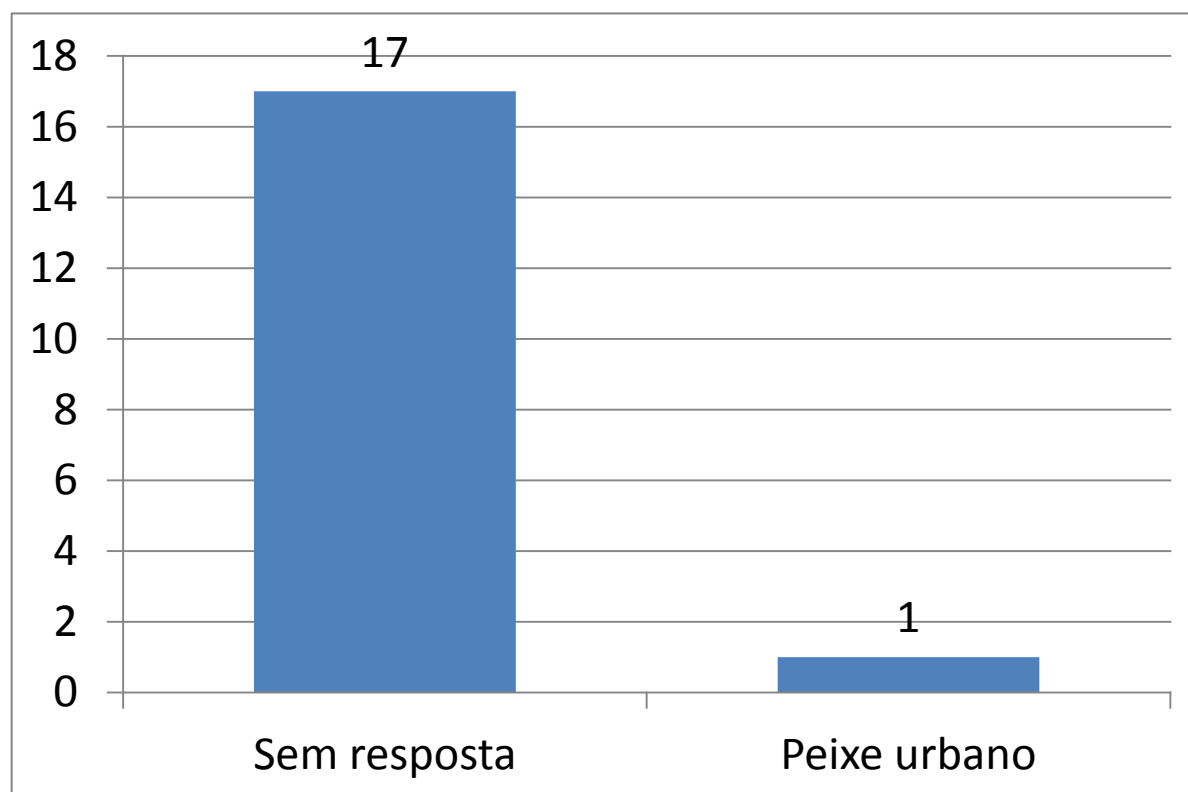
Gráfico 29: Redes sociais utilizadas para contatar os clientes (unidades)



Fonte: Univali, 2012

Para a divulgação do empreendimento, 35% dos respondentes afirmaram terem perfis dos meios de hospedagem no *facebook*, 10% no *twitter* e 10% no *Orkut*. Ressalta-se que 45% dos pesquisados não conta com nenhuma interação com seus clientes por meio das redes sociais.

Gráfico 30: Promoção em sites de compras coletivas (unidades)



Fonte: Univali, 2012

Quando perguntados sobre a utilização de sites de compras coletivas como estratégias de vendas, 94 % optaram por não responder, demonstrando que somente a minoria das empresas trabalha com algum tipo de site. Isso pode ser gerado pela falta de conhecimento desta ferramenta ou pela pouca necessidade da busca de alternativas para alavancar as vendas em baixa temporada.