

RELATÓRIO ANALÍTICO: CONGRESSO BRASILEIRO DE ARTETERAPIA

Relatório do levantamento realizado durante o
Congresso Brasileiro de Arteterapia 2014, no
município de Guarapari – ES, nos dias 17 e 18 de
outubro de 2014



RELATÓRIO DA PESQUISA DE DEMANDA TURÍSTICA: CONGRESSO BRASILEIRO DE ARTETERAPIA

Cliente:

SECRETARIA DE ESTADO DE TURISMO DO ESPÍRITO SANTO

Empresa Responsável pela Pesquisa:

GMR INTELIGÊNCIA DE MERCADO LTDA

Data:

28/11/2014

Resumo

O presente relatório é a apresentação da pesquisa de demanda turística realizada durante o Congresso Brasileiro de Arteterapia, que ocorreu no município de Guarapari, no Espírito Santo. A pesquisa foi realizada nos dias 17 e 18 outubro de 2014 pela GMR Inteligência de Mercado.

A pesquisa teve como objetivo principal identificar o perfil dos turistas e visitantes participantes do evento, bem como seu nível de satisfação em relação ao município de destino.

A coleta dos dados realizada entrevistou 174 pessoas.

SUMÁRIO

CENÁRIO	5
OBJETIVOS DA PESQUISA	7
O CAMPO	9
POPULAÇÃO INVESTIGADA	11
METODOLOGIA	13
RESULTADOS DA PESQUISA	15
PERFIL DOS RESPONDENTES	16
A VIAGEM	20
O EVENTO	27
RESTAURANTES E HOTÉIS	29
O DESTINO	31
GASTO MÉDIO	36
QUESTIONÁRIO UTILIZADO	38

CENÁRIO



Na gestão turística, seja esta pública ou privada, as informações são fundamentais para um desenvolvimento equilibrado de um destino. Assim, a criação de uma ferramenta capaz de integrar informações dos diversos setores desta atividade possibilita uma compreensão integral do fenômeno.

Para atender a demanda por informações por parte do trade turístico e dos gestores públicos é necessário que haja um esforço simultâneo por parte dos envolvidos para a alimentação periódica de um sistema de informações baseado em indicadores específicos.

A Pesquisa Turística das Regiões do Estado do Espírito Santo tem por finalidade descrever o perfil do turista que visita o Estado, sendo um instrumento fundamental, norteador para o planejamento das atividades do setor. As Pesquisas Segmentadas são fundamentais para orientação e planejamento, uma vez que, através dela pode-se dimensionar o fluxo, perfil, motivo e a renda gerada pelo turismo. Destaca-se que cada segmento tem uma particularidade e um perfil específico de turista.

OBJETIVOS DA PESQUISA

A seguir elencamos os objetivos, geral e específico da investigação que foi realizada junto aos visitantes e turistas.

Objetivo Geral

Identificar o perfil dos turistas e visitantes participantes do evento realizado, bem como seu nível de satisfação em relação ao município de destino.

Objetivos Específicos

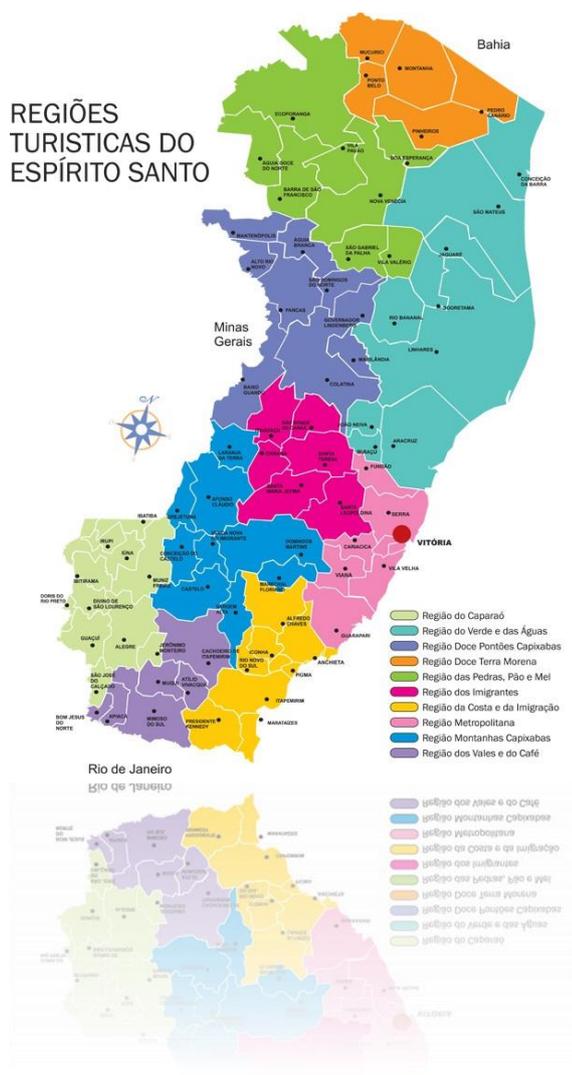
- Identificação do perfil dos turistas e visitantes no Estado por meio de suas características socioeconômicas.
- Avaliação da infraestrutura turística por parte dos turistas e visitantes.
- Avaliação da infraestrutura do destino por parte dos turistas e visitantes.



O CAMPO

O Congresso Brasileiro de Arteterapia, que ocorreu no município de Guarapari, revelou-se um evento com uma grande capacidade de atrair visitantes de fora do estado, bem como de turistas do próprio estado. Ou seja, consegue atrair um fluxo – em termos quantitativos - de turistas do estado. Por outro lado, devido a ser um evento bem segmentado, o volume de turistas mobilizados foi baixo.

No evento, para a realização da pesquisa, foram feitas 219 abordagens, sendo que 45 (21%) foram descartados por residirem em Guarapari, ou permaneceu menos de um dia, e 174 (79%) foram entrevistados, pois se enquadravam no perfil a ser investigado.



POPULAÇÃO INVESTIGADA

Nas pesquisas de demanda turística serão investigados dois tipos de visitantes no Estado, utilizando a definição da Organização Mundial do Turismo (OMT): o turista e o excursionista (visitante).

O turista é considerado o visitante temporário, nacional ou estrangeiro, cuja residência permanente é outra que não o local da pesquisa e que permanece neste local pelo menos 24 horas, ou efetua pelo menos um pernoite, permanecendo no local por, no máximo, 365 dias e que não exerça função remunerada na localidade.

O excursionista é considerado o visitante temporário, nacional ou estrangeiro, cuja residência permanente é outra que não o local da pesquisa e que permanece neste local por, no máximo, 24 horas, sem realizar pernoite e que não exerça função remunerada na localidade.

METODOLOGIA

A pesquisa contou com uma abordagem quantitativa com a aplicação de questionário estruturado de forma presencial (*face to face*), com uso de *smartphones*. O questionário utilizado se encontra ao final deste relatório, em capítulo próprio.

O período de realização das entrevistas – período de campo – compreendeu os dias 17 e 18 de outubro de 2014.

Para este público foi estimado um tamanho amostral que compreendeu a realização de 174 entrevistas.

RESULTADOS DA PESQUISA

PERFIL DOS RESPONDENTES

Durante a realização do evento a equipe de pesquisadores da GMR Inteligência de Mercado abordou os participantes do Congresso Brasileiro de Arteterapia 2014, seguindo os padrões técnicos recomendados para esta coleta de dados (Padrão ESOMAR¹/ABEP²).

As pessoas eram abordadas e, em uma pergunta filtro, era perguntado sobre o seu local de moradia permanente. Caso respondessem que residiam na cidade de Guarapari ou cercanias, eram prontamente descartados e o pesquisador partia para uma nova abordagem.

Em relação ao gênero tivemos uma distribuição com a predominância de 89% dos respondentes do gênero feminino e 11% masculino.

Em relação ao estado civil o maior percentual era de casados, com 50%. Em seguida tínhamos os solteiros, com 33%. Completavam a amostra, 15% de pessoas afirmando estar separadas/divorciadas e 2% de viúvos.

O perfil da amostra apontava para uma respondente madura com 46,4 anos, em média, de idade e com uma mediana de 48 anos. Depreende-se dos números citados também uma homogeneidade no perfil.

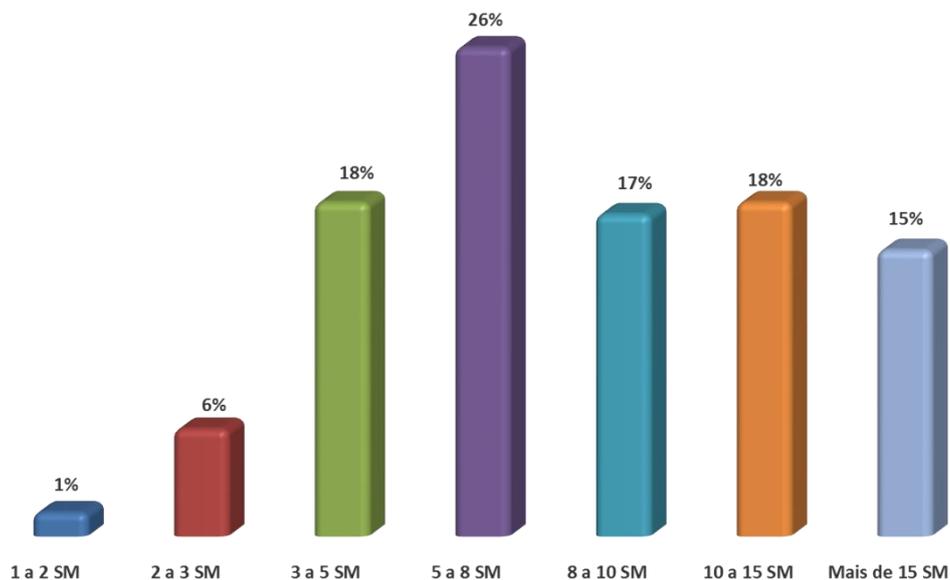
Em termos de instrução 61% da amostra era pós graduado. Em seguida tínhamos 34% de respondentes com nível superior. 4% Tinham somente o ensino médio e 1% o fundamental.

Em relação a renda familiar tivemos uma taxa de não-resposta (recusa) de, somente, 9%. A distribuição da renda informada se encontra a seguir no Gráfico 1.

¹ *European Society for Opinion and Marketing Research.*

² *Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa.*

Gráfico 1 – Renda Familiar



Podemos verificar que a renda familiar informada se concentrou nas faixas médias. Somente 7% da amostra afirmaram ter uma renda familiar menor que três salários mínimo. Já os que afirmam ter mais de oito salários alcançou o percentual de 50% da amostra.

Em relação a procedência do entrevistado, não foi encontrado nenhum turista de origem estrangeira. Já dentre os entrevistados de procedência nacional, tivemos representantes de 13 estados além do Espírito Santo. Rio de Janeiro, São Paulo, Minas Gerais e Bahia, foram os estados com mais turistas presentes ao evento.

A tabela 1 apresenta a distribuição detalhada de sua origem.

Tabela 1 - Origem dos turistas nacionais abordados

UF	FREQUÊNCIA	%
Espírito Santo	65	37%
Rio de Janeiro	47	27%
São Paulo	15	9%
Minas Gerais	11	6%
Bahia	9	5%
Rio Grande do Sul	7	4%
Piauí	4	2%
Pernambuco	3	2%
Sergipe	3	2%
Alagoas	2	1%
Paraná	2	1%
Rio Grande do Norte	2	1%
Santa Catarina	2	1%
Distrito Federal	1	1%
Pará	1	1%

A seguir apresentamos a origem dos capixabas presentes ao evento. Na tabela 2 apresentamos a procedência dos entrevistados capixabas.

Tabela 2 - Origem dos turistas residentes no estado do Espírito Santo.

MUNICÍPIO DO ES	FREQUÊNCIA	%
Vitória	20	32%
Vila Velha	12	19%
Serra	11	17%
Linhares	3	5%
Cachoeiro do Itapemirim	2	3%
Cariacica	2	3%
Domingos Martins	2	3%
São Mateus	2	3%
Aracruz	1	2%
Barra de São Francisco	1	2%
Cachoeiro	1	2%
Colatina	1	2%
Fundão	1	2%
Guaçuí	1	2%
Ibitirama	1	2%
Vargem Alta	1	2%
Venda Nova	1	2%

A VIAGEM

Um dos blocos de investigação de nossa pesquisa versava sobre as condições e a forma como a viagem foi realizada.

Segundo os entrevistados o principal modal para chegada ao Espírito Santo foi o “avião” (75%), seguido do “ônibus” (12%). O detalhamento dos modais, para chegada ao estado e a cidade destino, estão a seguir nos gráficos 2 e 3.

Gráfico 2 – Meio de Transporte para chegar ao Espírito Santo.

No gráfico 3 temos um padrão de resposta coerente ao gráfico 2, com a grande predominância da utilização do automóvel (36%) como meio e deslocamento dentro do estado.

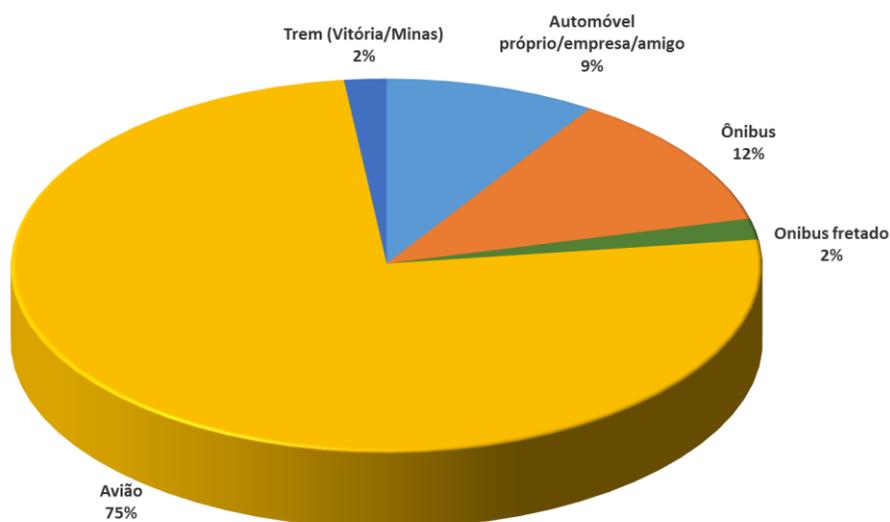
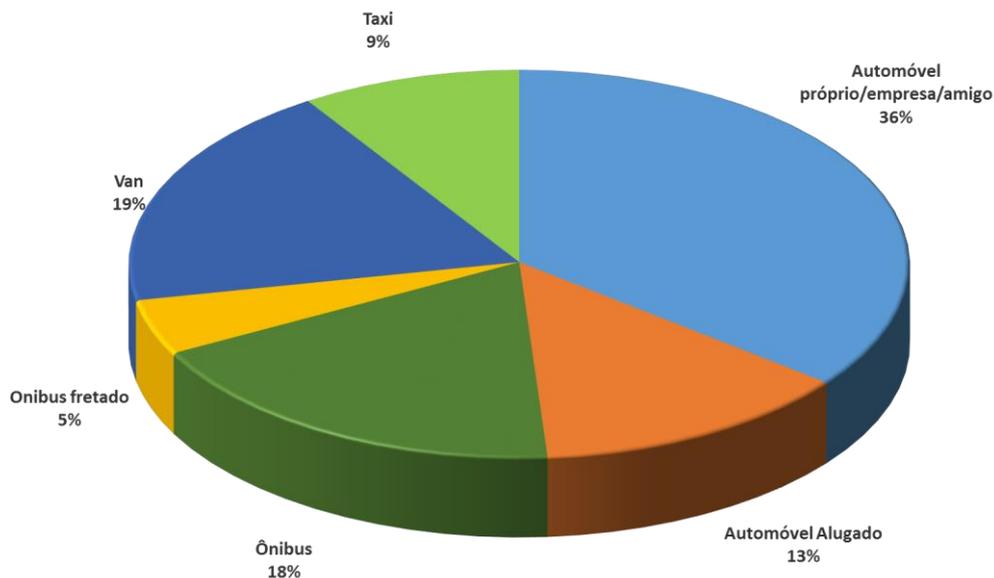


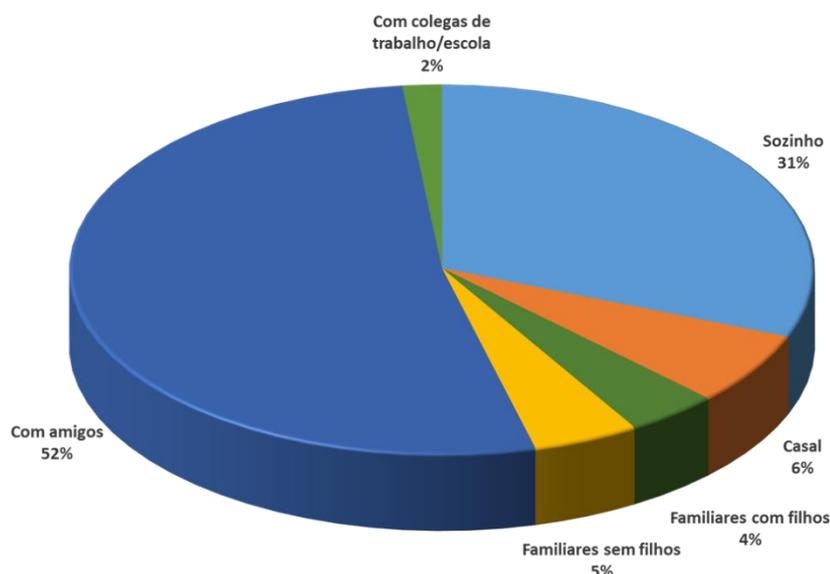
Gráfico 3 – Meio de Transporte para chegar ao Destino.



A viagem “com amigos” totalizou 52% das menções. Em seguida tivemos a viagem solitária com 31% das menções. 22% O detalhamento dos percentuais se encontra no gráfico 4.

Em média, para os casos que responderam estar viajando acompanhado, o número de acompanhantes era 2,5 pessoas. A mediana obtida para esta variável foi de 2 pessoas.

Gráfico 4 – Viajando com quem?



A tabela 3 apresenta os meios nos quais os entrevistados obtiveram informações sobre o evento.

Tabela 3 – Meio pelo qual tomou conhecimento do evento?

COMO SOUBE DO EVENTO	FREQUÊNCIA	%
Instituição de Ensino	91	52%
Internet	39	22%
Parentes/ Amigos	14	8%
Já vim em edições	11	6%
Empresa	8	5%
Convites	7	4%
Mala Direta	2	1%
Outdoor/ Cartazes	1	1%
Folder	1	1%

A principal forma de informação foi a comunicação via instituição de ensino (52%). Em seguida tivemos a Internet como principal meio de informação sobre o evento, com 22% das citações.

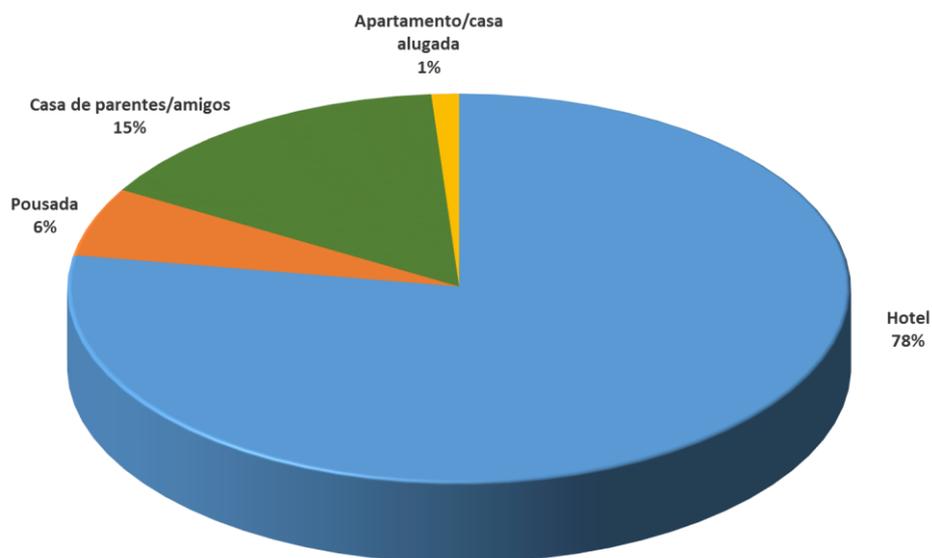
Somente para 10% dos entrevistados a viagem não contou com um planejamento formal. A Tabela 4 apresenta as formas de organização adotada por aquele que informaram ter feito algum tipo de planejamento formal.

Tabela 4 – Forma de organização da viagem

COMO FOI ORGANIZADA	FREQUÊNCIA	%
Eu mesmo via internet	112	71%
Agência de viagens	23	15%
Instituição onde estuda	7	4%
Outros	5	3%
Empresa em que trabalha	4	3%
Minha família	2	1%
Minha comunidade	2	1%
Via internet/site de compras	1	1%
Via telefone direto	1	1%

No gráfico 5 apresentamos os locais de hospedagem utilizados pelos respondentes.

Gráfico 5 – Local de hospedagem



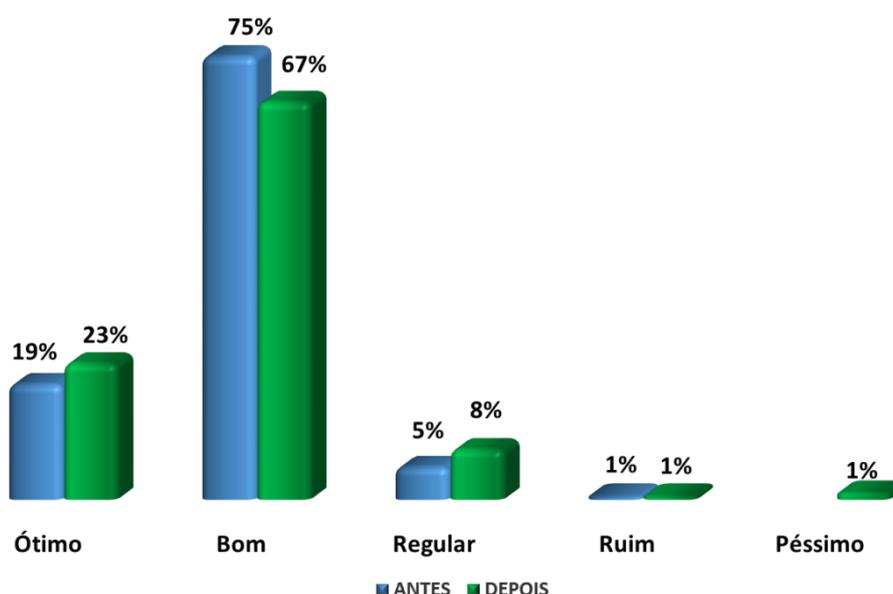
Foi questionado aos respondentes, que afirmaram não ter se hospedado em hotel ou pousada, o motivo para sua decisão. A resposta mais frequente foi o “custo” (55%) em seguida tivemos a “disponibilidade de casa de amigos/parente/própria” com 45% das respostas.

Ainda em relação a viagem, 29% dos entrevistados afirmaram estar retornando ao mesmo evento.

O fato de o evento ser realizado em Guarapari não influenciou a decisão de participação no evento para 50% dos entrevistados. Para 30% o local de realização do evento influenciou “muito” a decisão. E para 20%, o fato do Congresso ocorrer em Guarapari teve pouca influência.

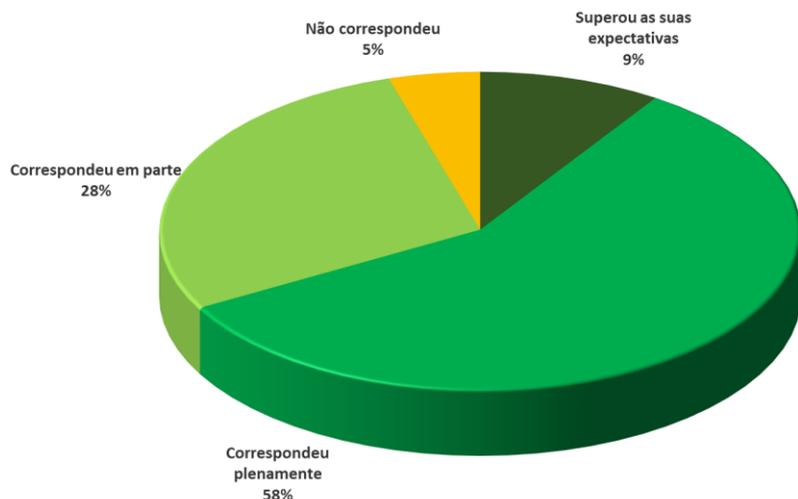
O evento causou um, pequeno, impacto positivo na imagem da cidade. Podemos afirmar isso a partir da leitura do gráfico 6. O gráfico aponta que a percepção da cidade melhorou de forma sensível, para os entrevistados.

Gráfico 6 – A imagem do destino, antes e depois.



Em relação as expectativas podemos afirmar que houve um baixo impacto positivo. Para 67% dos respondentes a viagem correspondeu ou superou as suas expectativas. Para 28% a viagem “atendeu em parte” as suas expectativas e para 5% a viagem não correspondeu às expectativas. Destacamos que este é o pior desempenho para este quesito em todas as pesquisas realizadas pela GMR Inteligência de Mercado para a SETUR em 2014.

Gráfico 7 – Atendimento as expectativas da viagem



Entendemos que a superação e/ou atendimento da expectativa são fatores de um mesmo *drive* que conduzem a satisfação. Esta menor satisfação se traduz também nas demais questões que avaliavam a possibilidade de recomendação e retorno ao evento e destino.

Perguntados diretamente sobre a intenção de retorno e a recomendação do evento e do destino obtivemos as seguintes respostas:

- 92% afirmaram pretender voltar ao evento.
- 92% afirmaram recomendar o evento.
- 92% afirmaram pretender retornar ao destino.

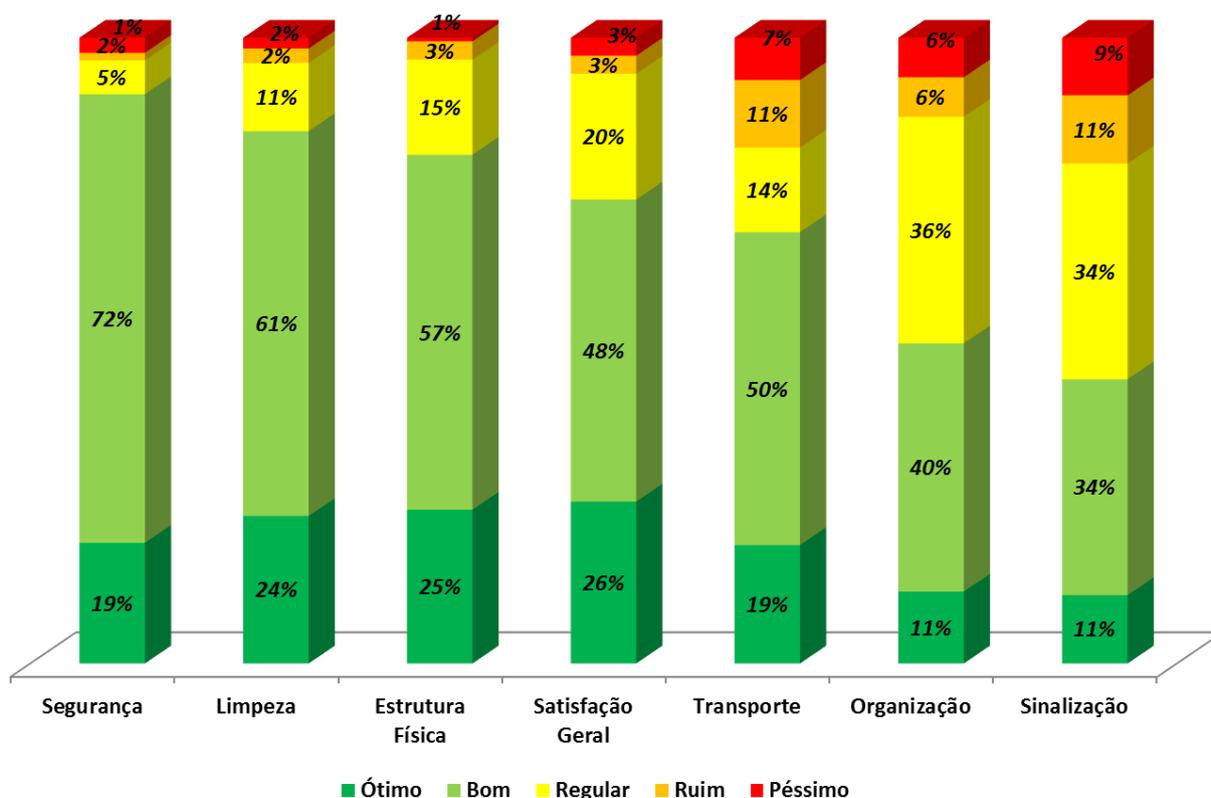
Destaca-se que para, 45% dos respondentes esta foi a sua primeira viagem ao destino.



O EVENTO

A seguir apresentamos a avaliação da estrutura a disposição da Congresso Brasileiro de Arteterapia. Como pode ser percebido, nem todos os elementos avaliados apresentaram um bom desempenho. A organização foi o 6º item mais bem avaliado, como somente 51% de “Ótimo” + “Bom”. Transporte e sinalização também apresentaram um desempenho abaixo da média, quando comparamos com as medições em outros eventos.

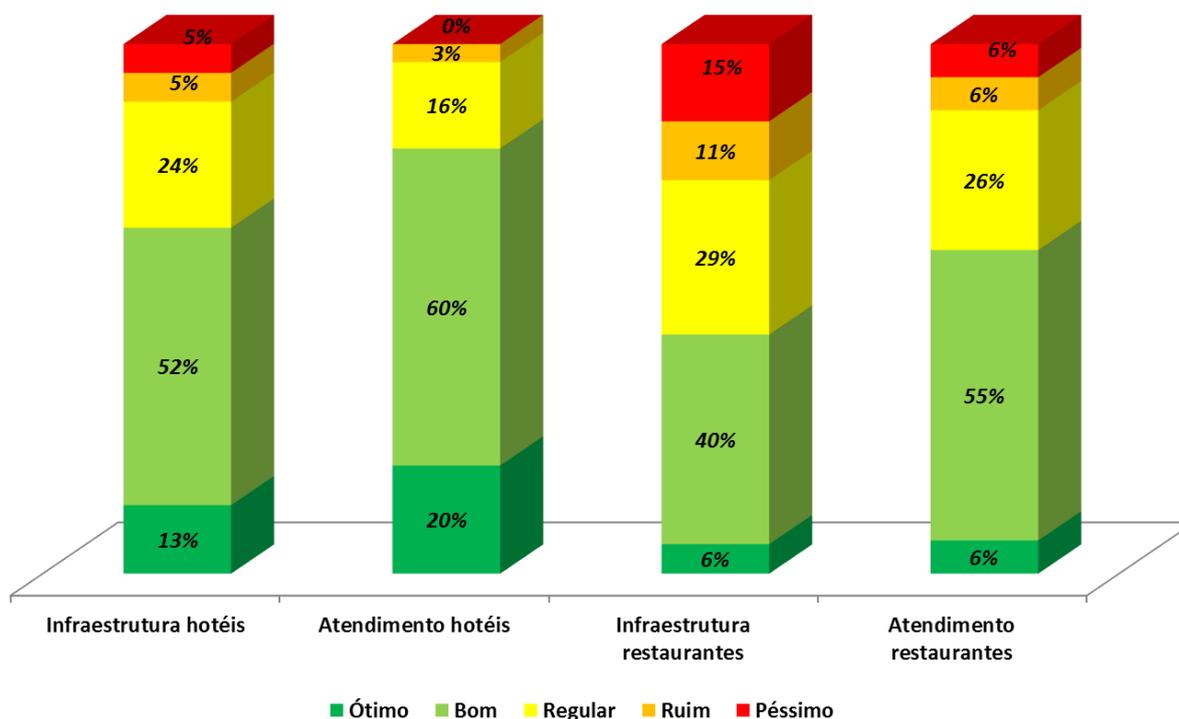
Gráfico 8 – Qualificação das instalações e serviços



RESTAURANTES E HOTÉIS

Um bloco de questões versava sobre o atendimento e infraestrutura oferecidos pelos hotéis e pousadas e pelos bares e restaurantes frequentados no destino. O gráfico abaixo (gráfico 9) apresenta os resultados obtidos na avaliação destes dois aparelhos de atendimento ao turista.

Gráfico 9 – Qualificação do atendimento e infraestrutura oferecido pelos hotéis e pousadas e bares e restaurantes

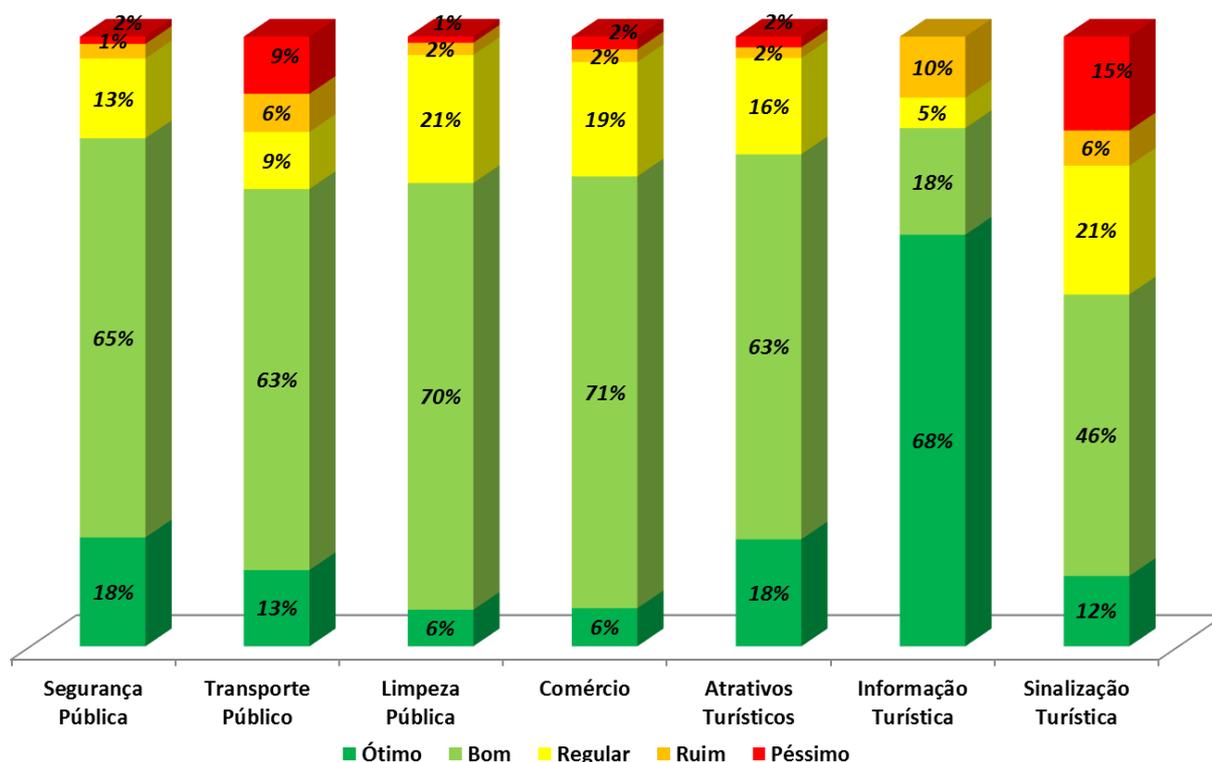


A análise dos resultados obtidos e exibidos no gráfico acima nos permite concluir que os meios de hospedagem e os restaurantes tiveram uma avaliação mediana. A maior satisfação foi observada pelo "atendimento dos hotéis" com 80% de avaliações positivas. Por outro lado, a infraestrutura dos restaurantes foi classificada como "Ruim" ou "Péssima" por 26% dos respondentes.

O DESTINO

Em relação ao destino foram feitos questionamentos a respeito da infraestrutura a disposição do munícipe, do visitante e do turista. Os gráficos 10 e 11 fornecem a avaliação realizada pelos entrevistados.

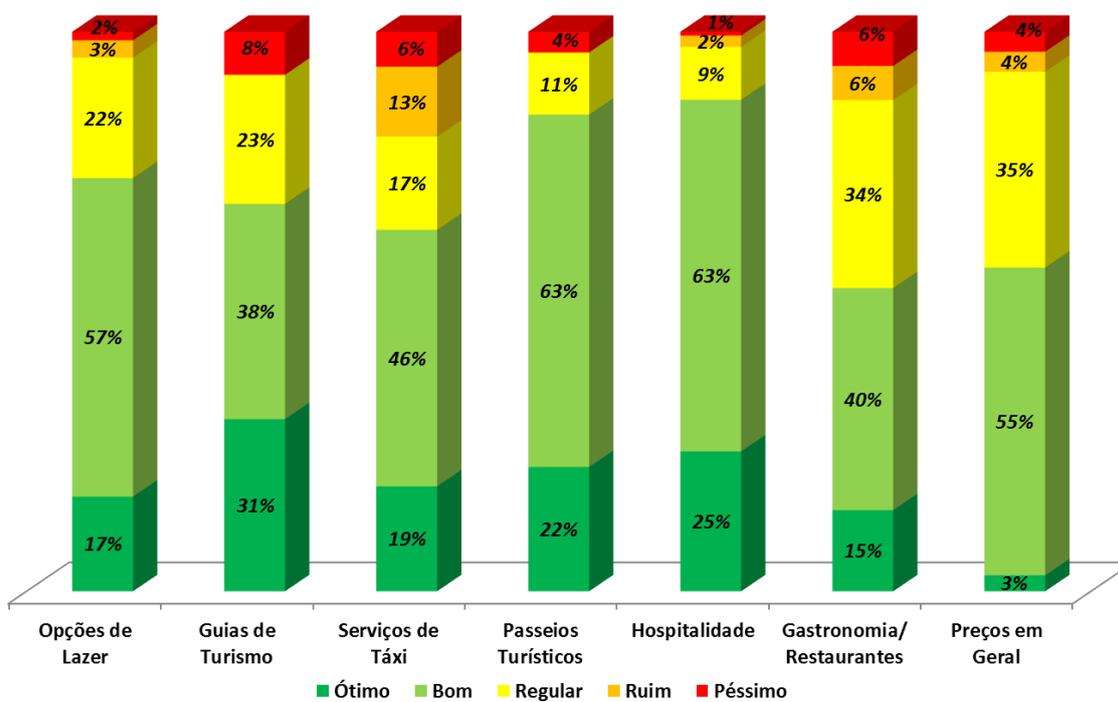
Gráfico 10 – Qualificação da infraestrutura e atrativos oferecidos



Os itens que são de competência dos organismos públicos, seja estadual ou municipal, apresentam um desempenho inferior aqueles oferecidos pela iniciativa privada, a exceção dos preços em geral e gastronomia, que foram objeto da pior avaliação dentre os itens analisados.

Os destaques negativos da avaliação foram: os preços praticados, a gastronomia e a sinalização turística.

Gráfico 11 – Qualificação da infraestrutura e atrativos oferecidos



Nas tabelas 5.1 e 5.2 estão indicadas as justificativas para as notas “ruim” e “péssimo” informadas nas avaliações destes itens (gráficos 10 e 11).

Tabela 5.1 – Motivos para as avaliações “ruim” e “péssimo”.

Segurança Pública	Citações
Falta de policiamento	2
Insegurança	1

Transporte Público	Citações
Demorado	1
Fraco	1
Não gosta	1
Não tem	1
Qualidade	1

Limpeza Pública	Citações
Cidade suja	1
Falta lixeira	1
Ruim	1

Comércio	Citações
Desonestos	1
Exploram o preço	1
Não atende a quantidade de gente	1
Não o tinha comércio local aberto	1

Tabela 5.2 – Motivos para as avaliações “ruim” e “péssimo”.

Informação Turística	Citações
Não tem	4
Não achou nem um mapa da cidade	1
Não tem posto de informação	1

Sinalização Turística	Citações
Não tem	8
Falta sinalização	1
Poucos pontos sinalizados	1
Tem muito que avança	1

Opções de Lazer	Citações
Não tem	2
Precisa melhorar	1

Guias de Turismo	Citações
Não existe	1

Serviços de Táxi	Citações
Preço alto	6
Sem taxímetro muito caro	3

Passeios Turísticos	Citações
Não tem	1

Hospitalidade	Citações
Não atendem bem	2
Sem simpatia no atendimento	2

Gastronomia/Restaurantes	Citações
Falta variedade	6
Falta qualidade	3
Má qualidade mal atendimento falta variedade	2
Comida do SESC sem sabor	1
Comida estava ruim	1
Falta qualidade e higiene	1
Não estão preparados para atender o turista	1
Passou mal com a comida	1

Preços em Geral	Citações
Muito Caro	10

A tabela 6 descreve as principais atividades desenvolvidas no destino por parte dos entrevistados.

Tabela 6 – Atividades realizadas no destino

ATIVIDADES DESENVOLVIDAS	FREQUÊNCIA	%
Vim somente a este evento	109	42%
Assistiu a evento	42	16%
Frequentou praias/Cachoeiras	39	15%
City Tour	21	8%
Fez contatos profissionais	16	6%
Conheceu pratos e comidas típicas	13	5%
Diversão noturna	10	4%
Visita a atrativos histórico-culturais	8	3%
Atividades em meio rural	1	0,4%
Fez visita a parques temáticos	1	0,4%
Participou de festas populares	1	0,4%

Já na tabela 7 estão indicados os principais equipamentos e serviços apontados como insuficientes pelos turistas e visitantes entrevistados durante o evento. Destacamos que 60% dos entrevistados afirmaram não ter sentido a falta de algo no destino.

Tabela 7 – Equipamentos e serviços faltantes no destino

O QUE FALTOU	FREQUÊNCIA	%
Infraestrutura para atender o turista	32	46%
Bons Restaurantes	31	45%
Informações Turísticas	12	17%
Bons Hotéis	8	12%
Informações Turísticas	4	6%
Opções de Lazer	4	6%
Assistência Médico - Hospitalar	3	4%
Transporte Público	2	3%

GASTO MÉDIO

A tabela 8 apresenta, de forma detalhada, o gasto realizado pelos turistas e visitantes abordados durante o evento. Nela estão consolidadas as respostas de todos aqueles que informaram ter realizado algum desembolso durante a sua estada no destino.

Na tabela apresentamos, além dos valores médios, o valor da mediana dos gastos. Ele é um melhor estimador para as variáveis que apresentam uma grande amplitude. É recomendado que se observe os dois valores de forma conjunta.

Tabela 8 – Gastos realizados durante a visita

ITEM	GASTO			
	Mínimo	Máximo	Médio	Mediano
Deslocamento até o destino	R\$ 0,00	R\$ 2.500,00	R\$ 288,06	R\$ 150,00
Deslocamento interno (dentro do município)	R\$ 0,00	R\$ 460,00	R\$ 41,62	R\$ 0,00
Hospedagem	R\$ 0,00	R\$ 2.000,00	R\$ 300,26	R\$ 300,00
Alimentação	R\$ 0,00	R\$ 700,00	R\$ 63,69	R\$ 30,00
Atrativos e Passeios	R\$ 0,00	R\$ 1.500,00	R\$ 22,01	R\$ 0,00
Compras	R\$ 0,00	R\$ 1.700,00	R\$ 152,05	R\$ 100,00
Outros Gastos	R\$ 0,00	R\$ 2.500,00	R\$ 219,14	R\$ 50,00
Gasto Total	R\$ 14,00	R\$ 3.000,00	R\$ 813,43	R\$ 777,50
Gasto por dia de permanência	R\$ 2,80	R\$ 1.230,00	R\$ 248,16	R\$ 216,25
Gasto per capita	R\$ 14,00	R\$ 2.800,00	R\$ 720,87	R\$ 705,00
GMDI	R\$ 2,80	R\$ 1.230,00	R\$ 222,52	R\$ 200,00

Uma pergunta associada ao gasto médio era o número de pessoas englobadas neste desembolso. A resposta apresentou uma média de 1,3 pessoas e uma mediana de 1 (uma) pessoa para os gastos informados. Podemos afirmar que os desembolsos informados estavam concentrados na própria pessoa entrevistada.

Destacamos que para o cálculo dos gastos foram considerados os valores informados igual a zero. Além disso, para o cálculo do “Gasto Total”, “Gasto por dia de permanência”, “Gasto per capita” e “GMDI”, não foi considerada a informação coletada na variável destinada a coletar o gasto relativo ao “Deslocamento até o Destino”.

QUESTIONÁRIO UTILIZADO

Pesquisa de Fluxo Turístico – Questionário Padrão

CONTROLE	
Entrevistador:	Data: _____/_____/_____
Entrevistado:	Telefone: _____

FILTROS DA PESQUISA

O Sr.(a) é residente nesta cidade?

1. Sim (agradeça e indique “morador” no quadro contagem) 2. Não (próximo filtro)

O Sr.(a) pernoitou/irá pernoitar nesta cidade?

1. Sim (indicar no quadro contagem: Turista) 1. Não (indicar no quadro contagem: Visitante)

0.1 – Evento: _____

BLOCO I – ORGANIZAÇÃO DA VIAGEM

1.1 – Qual local de sua residência permanente?

1.1.1 – País: _____

1.1.2 – Estado: _____

1.1.3 – Município: _____

1.2 – Como soube deste evento?

- | | |
|-------------------------------|-----------------------------|
| 1 – () Parentes / amigos | 8 – () Convite |
| 2 – () Empresa | 9 – () Clientes |
| 3 – () Internet | 10 – () TV / Rádio |
| 4 – () Revistas | 11 – () Folder |
| 5 – () Instituição de Ensino | 12 – () Jornal |
| 6 – () Mala direta | 13 – () Outro. Qual? _____ |
| 7 – () Outdoor / cartazes | |

1.3 – Quem o acompanha (ou acompanhou) nesta viagem?

- | | | |
|-----------------------------------|-----------------------------|-------------------|
| 1 () Sozinho (pule para a Q.1.5) | 2 () Em grupo / amigos | 3 () Casal |
| 4 () Familiares com filhos | 5 () Familiares sem filhos | 6 () Em excursão |
| 7 () NS/NR | 8 () Outro, qual? _____ | |

1.4 Quantas pessoas o acompanham nesta viagem? _____

1.5 – Como esta viagem foi organizada?

1. () Agência de viagens
2. Eu mesmo organizei:
- | | | |
|--|--|--|
| 2.1. () Via Internet
Agência/operadora | 2.2. () Via Internet site de
compras coletivas | 2.3. () Via contato telefônico direto |
|--|--|--|
3. () Empresa em que trabalha
4. () Instituição onde estuda

BLOCO II – CARACTERÍSTICAS DA VIAGEM

2.1- Qual o meio de transporte que o(a) Sr.(a) utilizou para chegar ao Espírito Santo?

- | | | |
|-------------------------|--------------------------|------------------------------|
| 1 () Automóvel Próprio | 2 () Automóvel Alugado | 3 () Trem (Guarapari/Minas) |
| 4 () Avião | 5 () Ônibus | 6 () Navio |
| 7 () NS / NR | 8 () Outro, qual? _____ | |

2.2 - Qual o meio de transporte que o(a) Sr.(a) utilizou para chegar ao seu destino final? (município em que passou a maior parte do tempo)

- | | | |
|-----------------------------|---------------------------|--------------------------------|
| 1 – () Automóvel Próprio | 2 – () Automóvel Alugado | 3 – () Trem (Guarapari/Minas) |
| 4 – () Avião | 5 – () Ônibus Rodoviário | 6 – () Ônibus coletivo |
| 7 – () Navio | 8 – () Não sabe | 9 – () Não respondeu |
| 10 – () Outro, qual? _____ | | |

2.3 - Qual seu gasto estimado no destino com os seguintes itens:

Deslocamento até o destino	R\$ _____
Deslocamento interno (transporte dentro do município)	R\$ _____
Hospedagem	R\$ _____
Alimentação	R\$ _____
Atrativos e Passeios	R\$ _____
Compras	R\$ _____
Outros Gastos	R\$ _____

2.4 – Pensando em todos estes gastos, quantas pessoas estão incluídas? Nº de pessoas

2.5 – Onde o senhor se hospedou / está hospedado?

- 1 – () Hotel (vá para 2.6)
 2 – () Pousada (vá para 2.6)
 3 – () Casa de parentes /amigos (vá para 2.5.1)
 4 – () Apto / casa alugada (vá para 2.5.1)
 5 – () Apto / casa própria (vá para 2.6)
 6 – () Camping (vá para 2.6)
 7 – () Outro. Qual? _____ (vá para 2.6)
 8 – () NS / NR

2.5.1 – Por qual razão não optou por hotel ou pousada? _____

2.6 – Qual o tempo de permanência (vai permanecer – se ainda não está indo embora) neste município? Nº de dias _____

2.7. É a primeira vez que vem ao evento (perguntar somente para os eventos com edições anuais)?

- () Sim () Não

2.8. É a primeira vez que vem ao destino?

- () Sim () Não

2.9 – O fato de _____ (falar o nome do município) sediar este evento influenciou na sua decisão de vir à cidade?

- 1 – () Muito 2 – () Pouco 3 – () Não influenciou

2.10 – Quais as atividades o(a) Sr(a). desenvolveu no município em que ficou / está hospedado (Resposta múltipla)

- | | | |
|---|--|--|
| 1 – () Assistiu eventos esportivos | 2 – () Visita a atrativos histórico-Culturais | 3 – () Conheceu pratos e comidas típicas |
| 4 – () Fez visitas a parque temáticos | 5 – () Frequentou praias/tomar sol/Cachoeiras | 6 – () Diversão Noturna (bares/restaurantes/boates) |
| 7 – () City Tour | 8 – () Atividades na Natureza | 9 – () Atividades em meio rural |
| 10 – () Participou em Festas Populares | 11 – () Praticou Esportes de Aventura | 12 – () Praticou Esportes Recreacionais |
| 13 – () Contatos Profissionais | 14 () NS / NR | 15 ()Outro. Qual? _____ |

BLOCO III – AVALIAÇÕES

3.1. Qual a imagem o(a) Sr.(a) tinha do destino?

	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo	NR/NA
Antes da viagem						
Depois da viagem						

3.2. A viagem a este destino: atendeu/está atendendo as expectativas?

- () Superou as suas expectativas () Correspondeu plenamente () Correspondeu em parte () Não correspondeu/decepcionou () NS/NR

3.3. Qualifique as instalações e serviços do local do evento:

INSTALAÇÕES E SERVIÇOS	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo	NR/NA
Organização do evento						
Sinalização						
Segurança						
Limpeza Geral						
Instalações Sanitárias						
Estrutura Física						
Transporte (táxi, ônibus)						
Grau de satisfação com o evento						
Outros (citar):						

3.4. Avalie os serviços, atrativos e infraestrutura utilizados no destino

SERVIÇOS, ATRATIVOS E INFRAESTRUTURA	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo	NR/NA
Segurança pública						
Transporte público						
Limpeza pública e dos atrativos						
Comércio						
Atrativos turísticos						
Informação turística						
Sinalização turística						
Opções de lazer e entretenimento						
Guias de turismo						
Serviço de táxi						
Passeios turísticos						
Hospitalidade						
Gastronomia / restaurantes						
Preços em geral						
Outros (citar):						

3.4.1. Perguntar o porque das avaliações “Ruim” e “Péssimo” para as categorias elencadas anteriormente: _____

3.5. Avalie os serviços e infraestrutura dos hotéis / restaurantes do destino:

	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo	NR/NA
Infraestrutura – pousada / hotel / <i>camping</i> (Apenas para aqueles que utilizaram este serviço)						
Atendimento em bares / restaurantes						
Atendimento – pousada / hotel / <i>camping</i> (Apenas para aqueles que utilizaram este serviço)						
Atendimento em bares / restaurantes						

3.6. O que o(a) Sr.(a) acha que faltou no destino escolhido?

- | | | |
|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> Água / energia / telefonia | <input type="checkbox"/> Bancos/caixas eletrônicos | <input type="checkbox"/> Assistência médico-hospitalar |
| <input type="checkbox"/> Bons hotéis | <input type="checkbox"/> Bons restaurantes | <input type="checkbox"/> Informações turísticas |
| <input type="checkbox"/> Infraestrutura para atender o turista. Qual? _____ | <input type="checkbox"/> Opções de lazer. Qual? | <input type="checkbox"/> Segurança |
| <input type="checkbox"/> Transporte público | <input type="checkbox"/> NS / NA | <input type="checkbox"/> Outro. Qual? _____ |

3.7. O(A) Sr.(a) pretende retornar ao evento no próximo ano (perguntar somente para os eventos com edições anuais)?

- Sim Não, por quê? NS/NA

3.8. O(A) Sr.(a). recomendaria o evento a amigos / parentes? (perguntar somente para os eventos com edições anuais).

- Recomendaria Não recomendaria. Por quê? _____ NS / NR

3.9. O(A) Sr.(a) pretende retornar ao destino?

- Sim Não. Por quê? _____ NS / NA

Bloco IV – Perfil Socioeconômico

4.1. Sexo

- Masculino Feminino

4.2. Idade _____

4.3. Renda familiar (SM)

- (1) até R\$ 724,00; 1 SM
 (2) de R\$ 724,00 a R\$ 1.448,00; de 1 até 2 SM
 (3) de R\$ 1.449,00 a R\$ 2.172,00; de 2 até 3 SM
 (4) de R\$ 2.173,00 a R\$ 3.620,00; de 3 até 5 SM
 (5) de R\$ 3.621,00 a R\$ 5.792,00; de 5 até 8 SM
 (6) de R\$ 5.793,00 a R\$ 7.240,00; de 8 até 10 SM
 (7) de R\$ 7.241,00 a R\$ 10.860,00; de 10 a 15 SM
 (8) Mais que R\$ 10.861,00; mais de 15 SM
 (9) Não sabe
 (10) Recusa.

4.4. Quantas pessoas, contando com o(a) Sr(a), são dependentes desta renda? Nº de pessoas: ____

4.5. Estado Civil

- | | | |
|-------------------------------------|-----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Casado | <input type="checkbox"/> Solteiro | <input type="checkbox"/> Separado |
| <input type="checkbox"/> Divorciado | <input type="checkbox"/> Viúvo | <input type="checkbox"/> União Estável |

4.6. Escolaridade

- | | |
|--------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Fundamental | <input type="checkbox"/> Superior |
| <input type="checkbox"/> Médio | <input type="checkbox"/> Pós Graduado |
-



GOVERNO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO
Secretaria de Turismo

gMR
Inteligência & Pesquisa
+55 (21) 3500-7617
Rua Dr. Nilo Peçanha, nº 80 |
Ingá - Niterói - RJ | Cep:24.210-480
gmrpesquisa.com.br