

RELATÓRIO ANALÍTICO: FENFIT 2014

Relatório do levantamento realizado durante o evento Festival Nacional Forró de Itaúnas, no município de Conceição da Barra – ES, nos dias 19, 20, 25 e 26 de julho de 2014



RELATÓRIO DA PESQUISA DE DEMANDA TURÍSTICA: FENFIT 2014

Cliente:

SECRETARIA DE ESTADO DE TURISMO DO ESPÍRITO SANTO

Empresa Responsável pela Pesquisa:

GMR INTELIGÊNCIA DE MERCADO LTDA

Data:

25/08/2014

Resumo

O presente relatório é a apresentação da pesquisa de demanda turística realizada durante o evento FENFIT (Festival Nacional Forró de Itaúnas), no município de Conceição da Barra, no Espírito Santo. A pesquisa foi realizada nos dias 19, 20, 25 e 26 de julho 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 ouviu 412 pessoas.

SUMÁRIO

| | | |
|----|-------------------------------|----|
| 1 | CENÁRIO | 5 |
| 2 | OBJETIVOS DA PESQUISA | 7 |
| 3 | O CAMPO..... | 9 |
| 4 | POPULAÇÃO INVESTIGADA | 11 |
| 5 | METODOLOGIA..... | 13 |
| 6 | RESULTADOS DA PESQUISA | 15 |
| 7 | PERFIL DOS RESPONDENTES | 16 |
| 8 | A VIAGEM | 20 |
| 9 | O EVENTO | 28 |
| 10 | RESTAURANTES E HOTÉIS | 30 |
| 11 | O DESTINO..... | 32 |
| 12 | GASTO MÉDIO | 38 |
| 13 | QUESTIONÁRIO UTILIZADO | 40 |



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

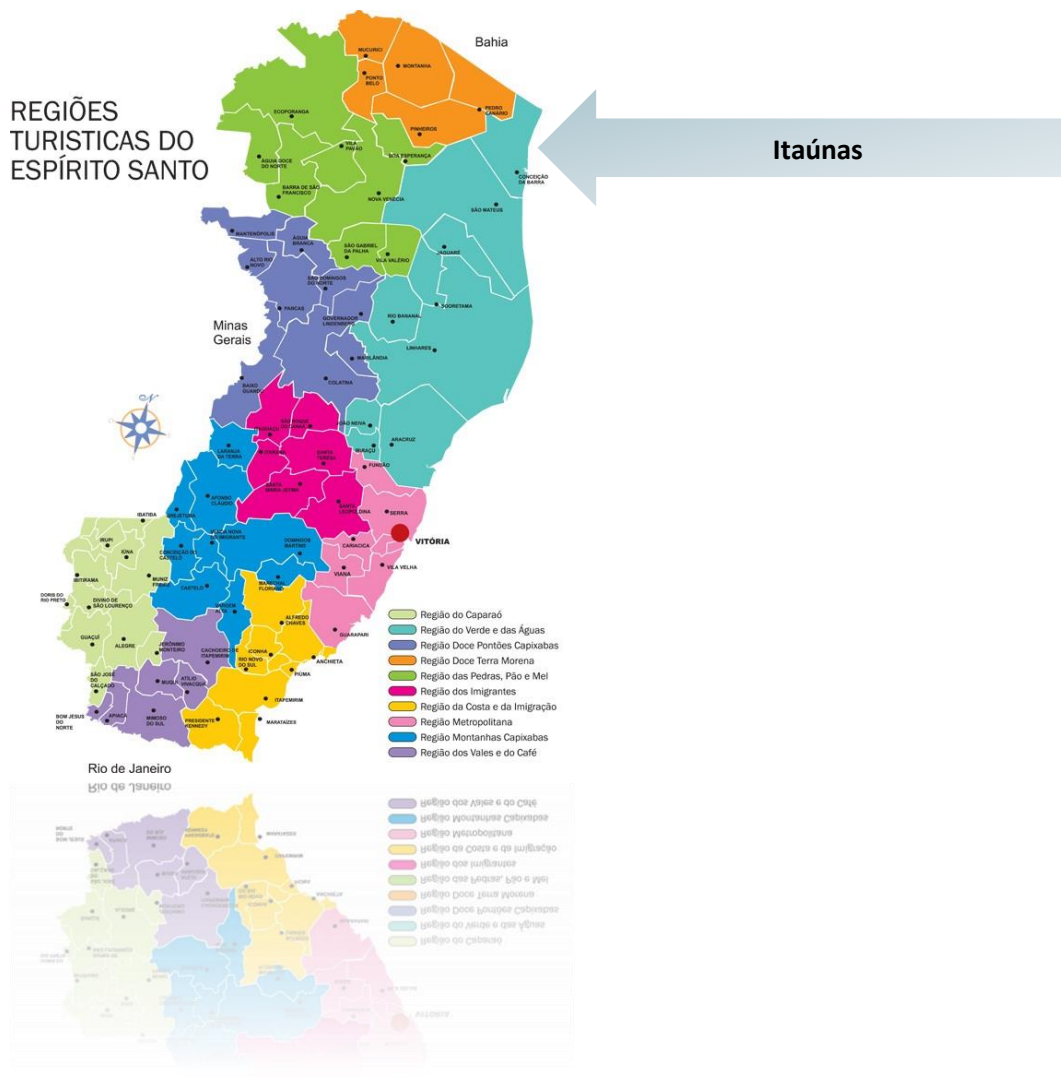
- Identificação do perfil dos turistas e visitantes no Estado por meio de suas características socioeconômicas;
- Avaliação da infraestrutura turística por parte dos turistas e visitantes.
- Avaliação da infraestrutura do destino por parte dos turistas e visitantes



O CAMPO

O evento que ocorreu em Itaúnas provocou uma mobilização no estado, atraindo um grande fluxo de pessoas para as festividades.

Este evento é tem um grande potencial de atração de turistas e visitantes do estado movimentando toda a cadeia turística da região.



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 as seguintes datas de 19, 20, 25 e 26/07/2014.

Para este público foi estimado um tamanho amostral que compreendeu a realização de 412 entrevistas. A margem de erro amostral para este público ficou em 5,0%, considerando um $p=50\%$ e o coeficiente de confiança (*alfa*) =95%. Para fazer o cálculo do erro amostral utilizamos a fórmula a seguir:

$$n = 0,25 * \left(\frac{1,96}{d} \right)^2$$

, Onde d = erro amostral.

RESULTADOS DA PESQUISA

PERFIL DOS RESPONDENTES

Durante a realização do evento a equipe de pesquisadores da GMR Inteligência de Mercado abordou os expectadores do Festival Nacional Forró de Itaúnas, 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 no município de Conceição da Barra, eram prontamente descartados e o pesquisador partia para uma nova abordagem.

Em relação ao gênero tivemos uma distribuição com 57% dos respondentes femininos e 43% do gênero masculino.

Em relação ao estado civil o maior percentual era de solteiros, com 83%. Em seguida tínhamos os casados, com 10%. Separados e viúvos completavam o perfil da amostra com: 6% e 1%, respectivamente.

O perfil da amostra apontava para um respondente jovem com 29,2anos, em média, de idade e com uma mediana de 28 anos. Depreende-se dos números citados também uma homogeneidade no perfil.

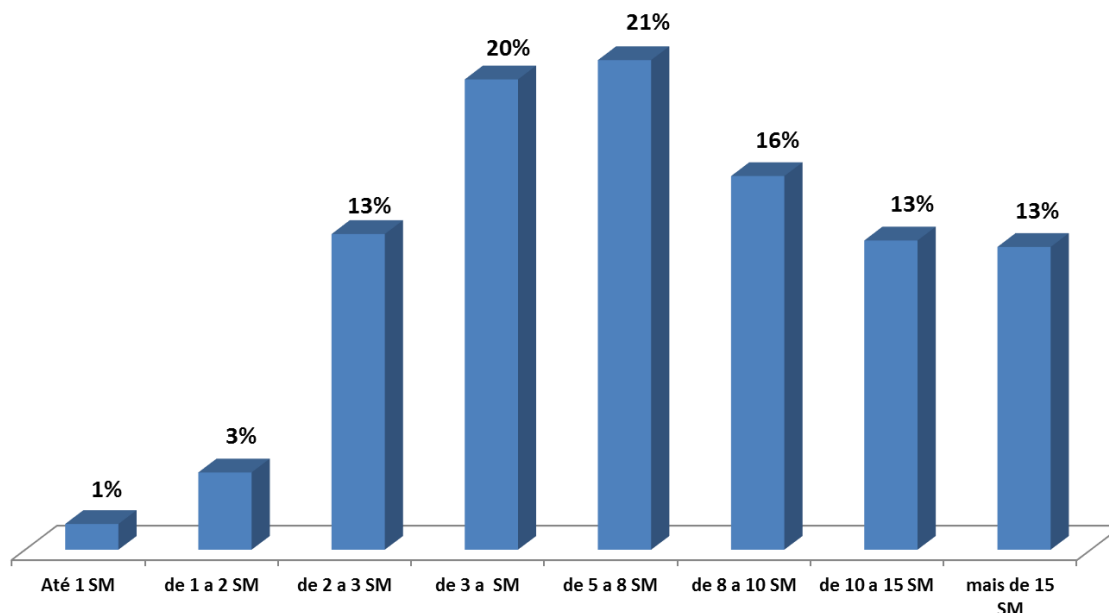
Em termos de instrução tínhamos 42% da amostra com o ensino superior. 36% Possuem o ensino médio. Somente 2% possuíam o ensino fundamental. Já os pós graduados totalizavam 19% dos entrevistados.

Em relação a renda familiar tivemos uma taxa de não-resposta (recusa) de 11%. 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 medianas. 57% afirmaram ter uma renda familiar compreendida entre 3 e 10 salários mínimos.

Em relação à procedência do entrevistado, tivemos apenas 1% de respondentes afirmando ter residência permanente em um país estrangeiro. A relação dos países está na tabela 1.

Tabela 1 – Origem dos turistas estrangeiros abordados

| PAÍS | FREQUÊNCIA |
|----------|------------|
| México | 2 |
| Alemanha | 1 |
| França | 1 |
| Noruega | 1 |

Já dentre os entrevistados de procedência nacional, tivemos representantes de 10 estados além do Espírito Santo. São Paulo, Minas Gerais, Rio de Janeiro e Bahia detiveram a maior participação em nossa pesquisa. A tabela 2 apresenta a distribuição detalhada de sua origem.

Tabela 2 - Origem dos turistas nacionais abordados

| ESTADO | FREQUÊNCIA | % |
|--------------------|------------|------|
| Espírito Santo | 222 | 55% |
| São Paulo | 58 | 14% |
| Minas Gerais | 53 | 13% |
| Rio de Janeiro | 36 | 9% |
| Bahia | 21 | 5% |
| Distrito Federal | 10 | 2% |
| Mato Grosso do Sul | 2 | 0,5% |
| Pernambuco | 2 | 0,5% |
| Paraná | 1 | 0,2% |
| Santa Catarina | 1 | 0,2% |
| Sergipe | 1 | 0,2% |

A seguir apresentamos a origem dos capixabas presentes aos festejos.

Tabela 3 - Origem dos turistas residentes no estado do Espírito Santo.

| MUNICÍPIO DO ES | CITAÇÕES | % |
|------------------------|------------|---------------|
| Vitória | 54 | 24,3% |
| São Mateus | 45 | 20,3% |
| Vila Velha | 26 | 11,7% |
| Serra | 18 | 8,1% |
| Linhares | 13 | 5,9% |
| Pedro Canário | 9 | 4,1% |
| Nova Venécia | 8 | 3,6% |
| Cariacica | 7 | 3,2% |
| Cachoeiro Itapemirim | 6 | 2,7% |
| Aracruz | 5 | 2,3% |
| Guarapari | 5 | 2,3% |
| Boa Esperança | 4 | 1,8% |
| Jaguaré | 3 | 1,4% |
| Alegre | 2 | 0,9% |
| Baixo guandu | 2 | 0,9% |
| Guriri | 2 | 0,9% |
| Mucurici | 2 | 0,9% |
| Pinheiros | 2 | 0,9% |
| Afonso Cláudio | 1 | 0,5% |
| Alfredo Chaves | 1 | 0,5% |
| Barra de São Francisco | 1 | 0,5% |
| Colatina | 1 | 0,5% |
| Domingos Martins | 1 | 0,5% |
| Ponto Belo | 1 | 0,5% |
| São Gabriel da Palha | 1 | 0,5% |
| Sooretama | 1 | 0,5% |
| Vila Valério | 1 | 0,5% |
| Total | 222 | 100,0% |

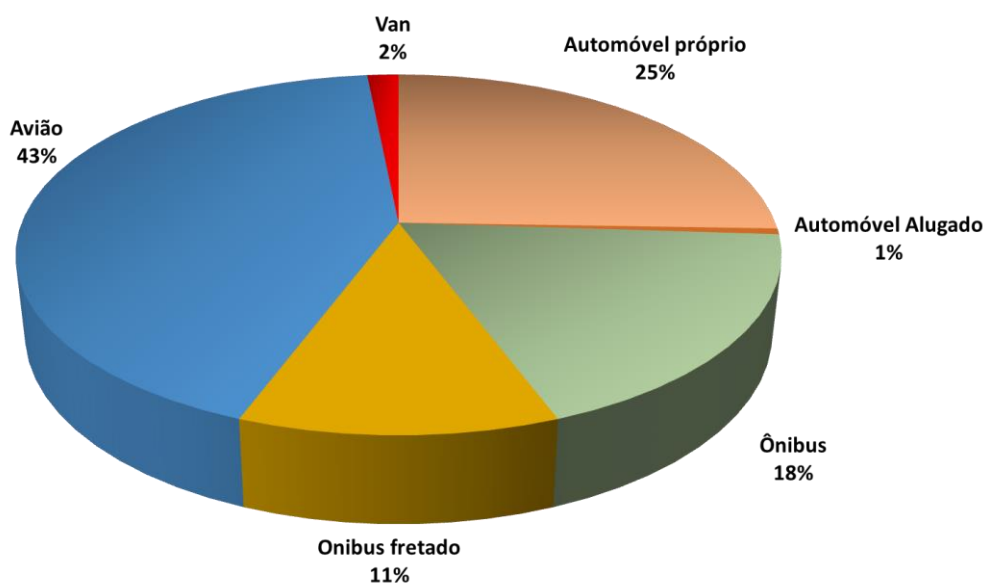


A VIAGEM

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

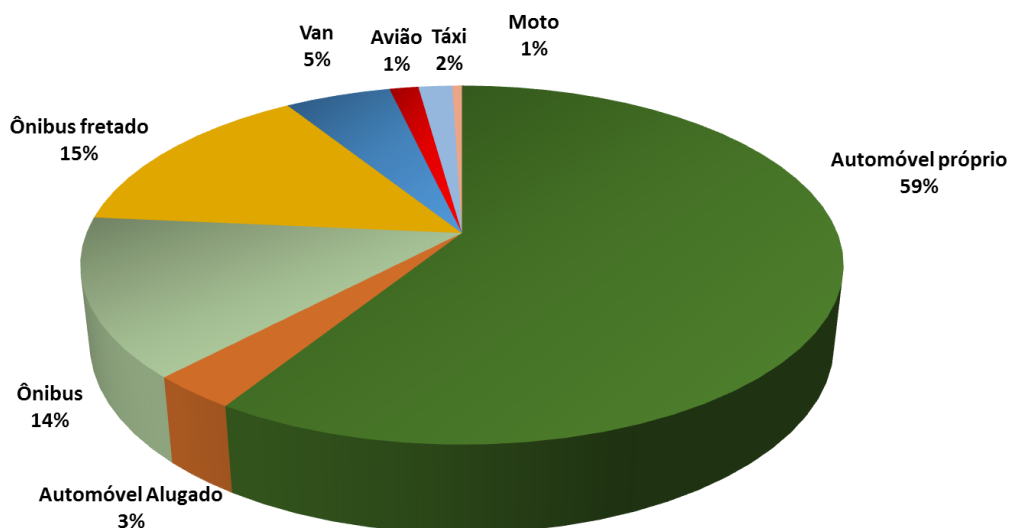
Segundo os entrevistados, e coerente com a sua procedência (local permanente de sua residência), 43% realizou a sua viagem ao Espírito Santo utilizando o modal aéreo. O segundo modal utilizado foi o automóvel próprio com 25% das citações. O detalhamento dos modais, para chegada ao estado e a cidade destino, 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 semelhante ao gráfico 2, com a predominância da utilização do carro próprio. Isto pode estar relacionado também com a escassez da oferta de outras formas de deslocamento até o município.

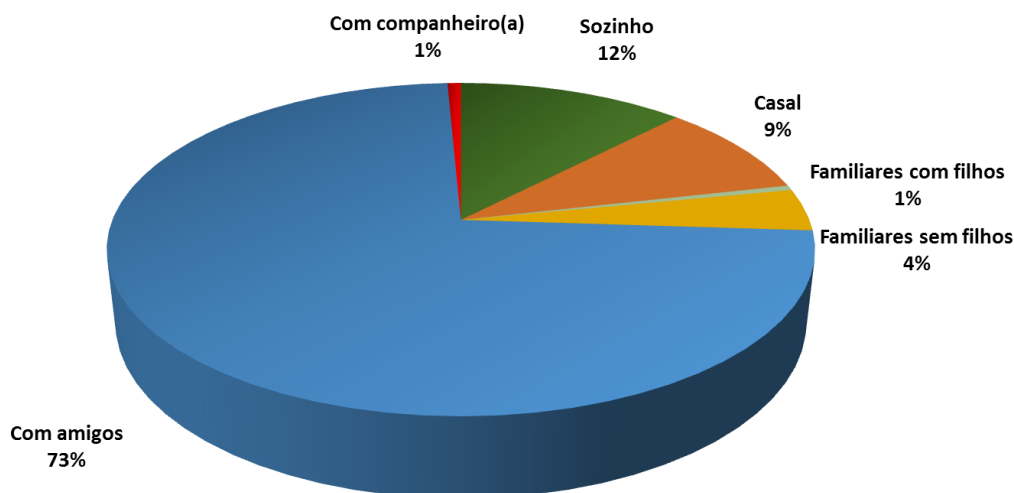
Gráfico 3 – Meio de Transporte para chegar ao Destino.



Por ser um evento festivo, com foco no jovem, era esperado obter um padrão de respostas como o apontado no gráfico 4 para a pergunta sobre “com quem foi feita a viagem”. A viagem com “amigos” totalizou 73% das respostas. A seguir tivemos a viagem solitária com 12% das citações. 9% Dos entrevistados estavam com seu/sua companheiro(a). O detalhamento das demais informações se encontra no gráfico 4.

Em média, para os casos que responderam estar viajando acompanhado, o número de acompanhantes era 7,5 pessoas. A mediana obtida para esta variável foi de 3 pessoas.

Gráfico 4 – Viajando com quem?



A tabela 4 apresenta os meios nos quais os entrevistados obtiveram informações sobre o evento.

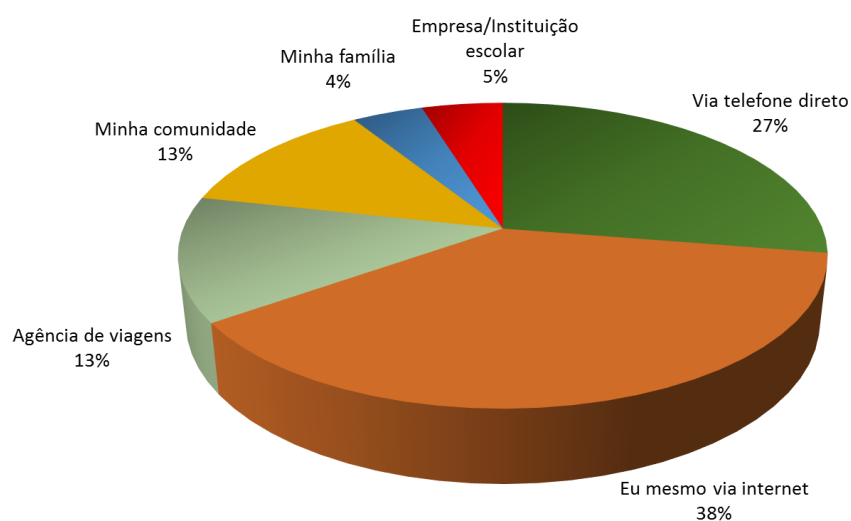
Tabela 4 – Meio pelo qual tomou conhecimento do evento?

| COMO SOUBE | FREQUÊNCIA | % |
|------------------------------|------------|------|
| Parentes/ Amigos | 226 | 55% |
| Já vim em edições anteriores | 119 | 29% |
| Internet | 52 | 13% |
| Empresa | 3 | 1% |
| Convites | 2 | 0,5% |
| Instituição de Ensino | 1 | 0,2% |
| TV/Rádio | 1 | 0,2% |
| Folder | 1 | 0,2% |
| Jornal | 1 | 0,2% |
| Outros | 6 | 1% |

Por se tratar de um festival tradicional era esperado que a forma de tomada de conhecimento tivesse origem no seio do círculo de parentes e amigos (55%).

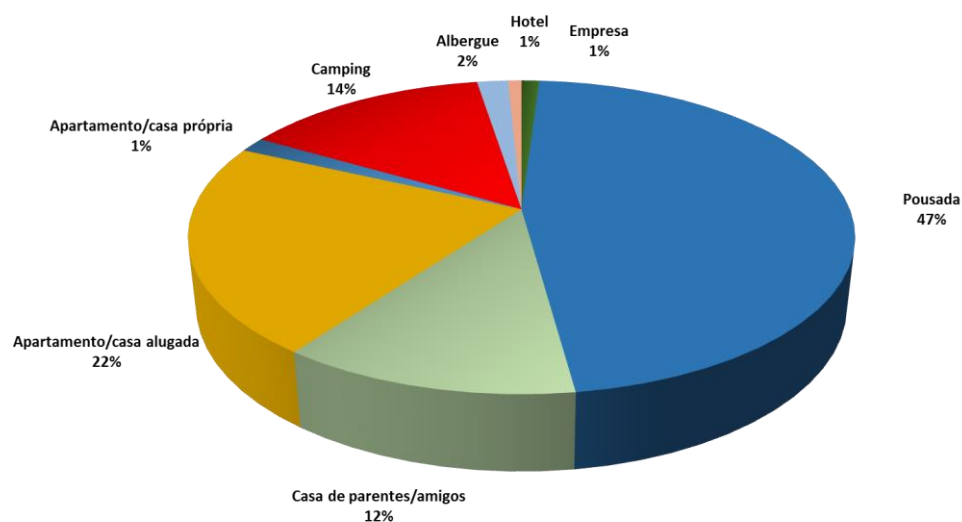
Para 59% dos entrevistados a viagem não contou com um planejamento formal. O Gráfico 5 apresenta as formas de organização adotada por aquele que informaram ter feito algum tipo de planejamento formal.

Gráfico 5 – Responsável pela organização da viagem



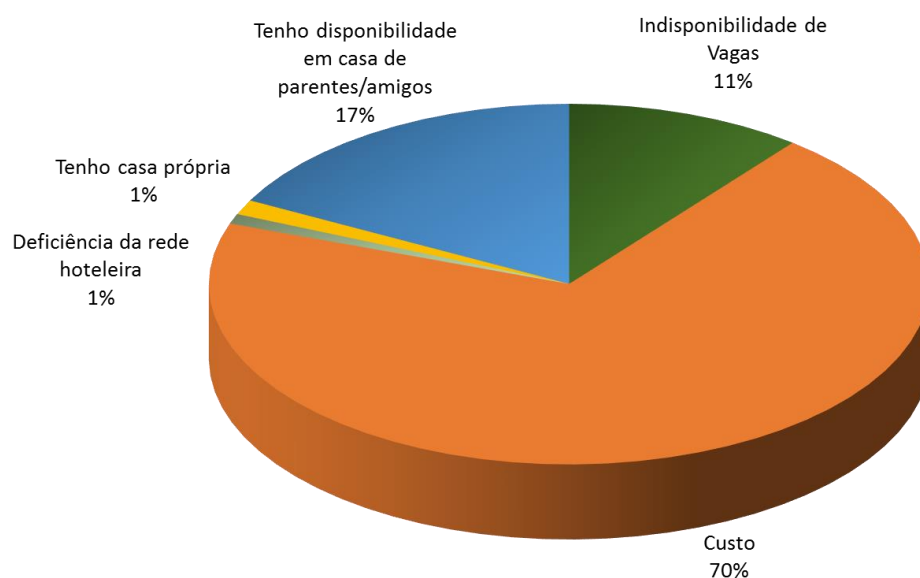
No gráfico 6 apresentamos os locais de hospedagem utilizados pelos respondentes

Gráfico 6 – 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” (70%). 18% afirmaram ter “disponibilidade em casa de parentes e/ou amigos”. Por fim, 12% afirmaram não ter se hospedado por problemas na rede hoteleira.

Gráfico 7 – Motivos por não ter se hospedado em hotel ou pousada.

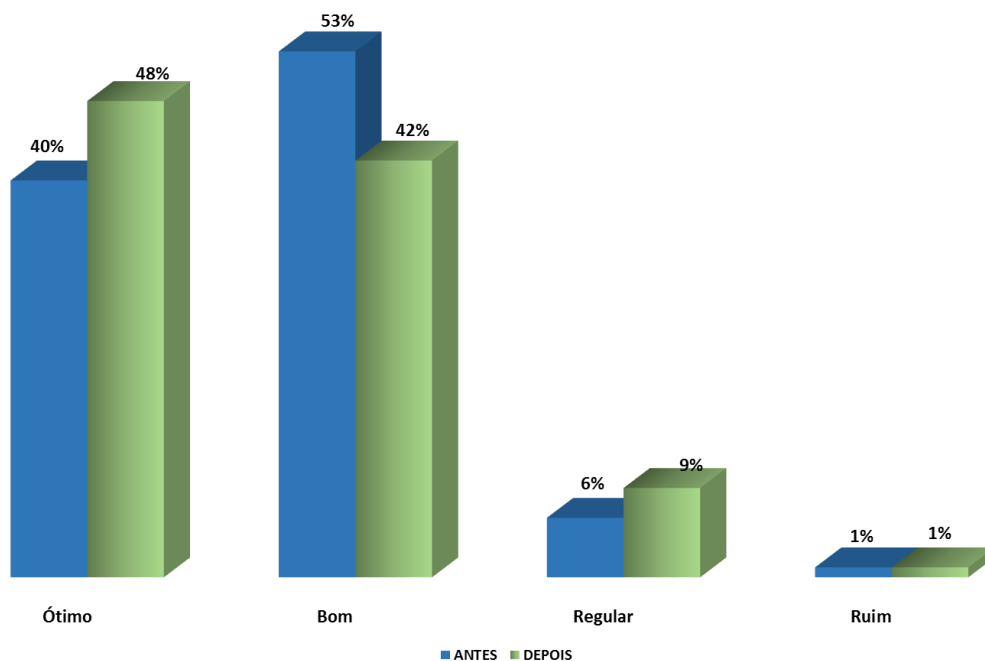


Ainda em relação a viagem, 54% dos entrevistados afirmaram estar retornando ao mesmo evento enquanto 46% estavam fazendo a sua primeira viagem ao destino.

O fato de o evento ser realizado em Itaúnas (Conceição da Barra) foi apontado como importante – influenciou a viagem – por 50% dos entrevistados. Para 44% o fato de o evento ter sido realizado nesta cidade não teve nenhum impacto. Por fim, 6% afirmaram que o local do evento teve uma pequena influência na sua decisão de participar.

O evento causou um, pequeno, impacto positivo na imagem da cidade. Podemos afirmar isso a partir da leitura do gráfico 8. O gráfico aponta que a percepção da cidade melhorou de forma sensível, para os entrevistados.

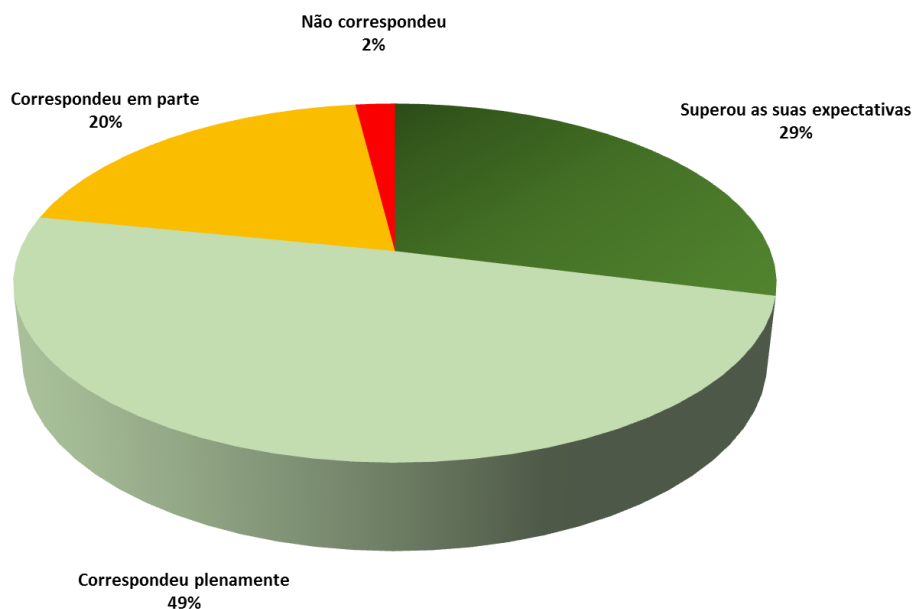
Gráfico 8 – A imagem do destino, antes e depois.



Em relação as expectativas podemos afirmar que houve um forte impacto. Para 78% dos respondentes a viagem correspondeu ou superou as suas expectativas. Para 20% a viagem “atendeu em parte” as suas expectativas e para 2% a viagem não correspondeu às expectativas.

Faz-se necessário destacar que os valores apontados acima foram os menos favoráveis dentre todas as pesquisas já realizadas pela GMR Inteligência de Mercado em 2014 para a Secretaria.

Gráfico 9 – Atendimento as expectativas da viagem



Entendemos que a superação e/ou atendimento da expectativa são fatores de um mesmo *drive* que conduzem a satisfação.

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

- 91% afirmaram pretender voltar ao evento em 2015
- 97% afirmaram recomendar o evento para familiares e amigos
- 96% afirmaram pretender retornar ao destino

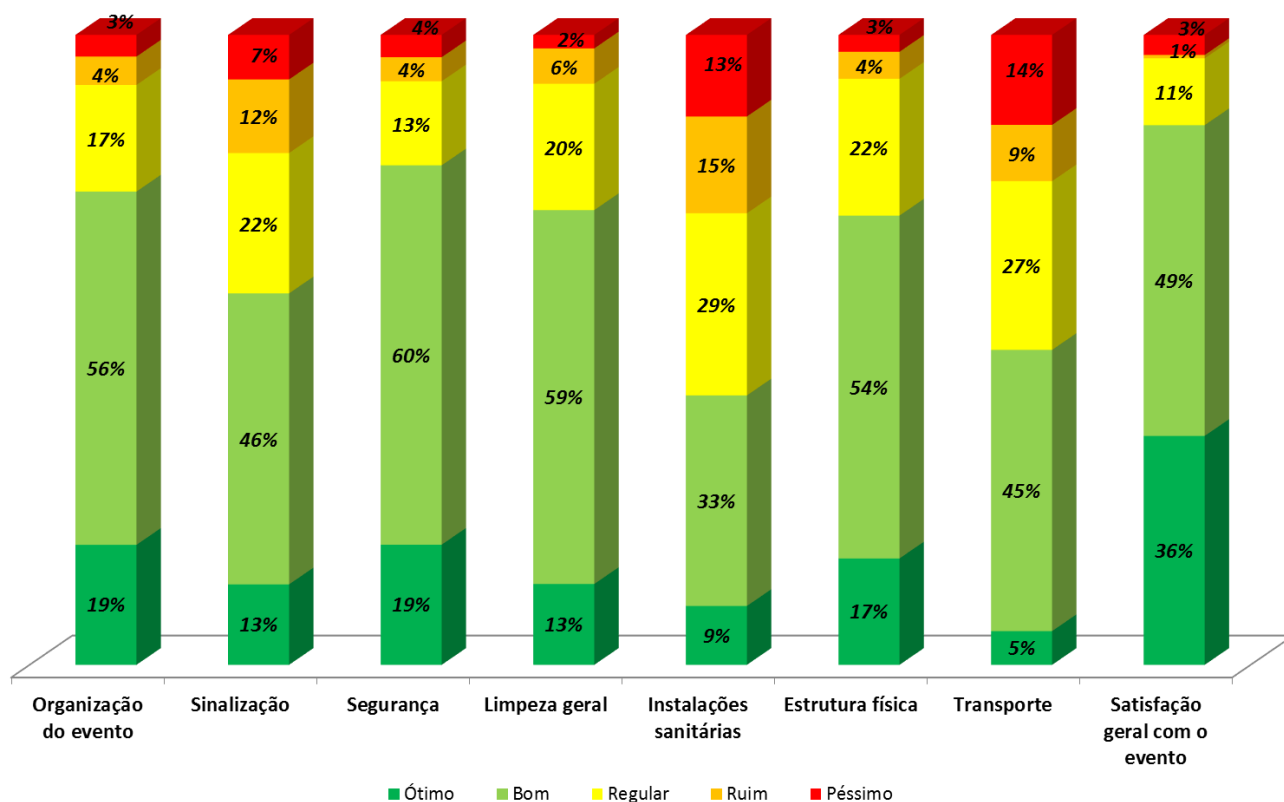
Destaca-se que para 28% dos respondentes esta foi a sua primeira viagem ao destino.



O EVENTO

A seguir apresentamos a avaliação da estrutura a disposição do evento (festival), realizado em Itaúnas. Como elementos críticos as Instalações sanitárias, o Transporte e a Sinalização. Estes ranqueando como os três elementos de pior avaliação. Em contraposição temos três questões diretamente referentes ao evento como bem avaliadas, a saber: Satisfação geral com o evento, Organização e Segurança. A Estrutura física e a Limpeza geral também apresentaram bom desempenho

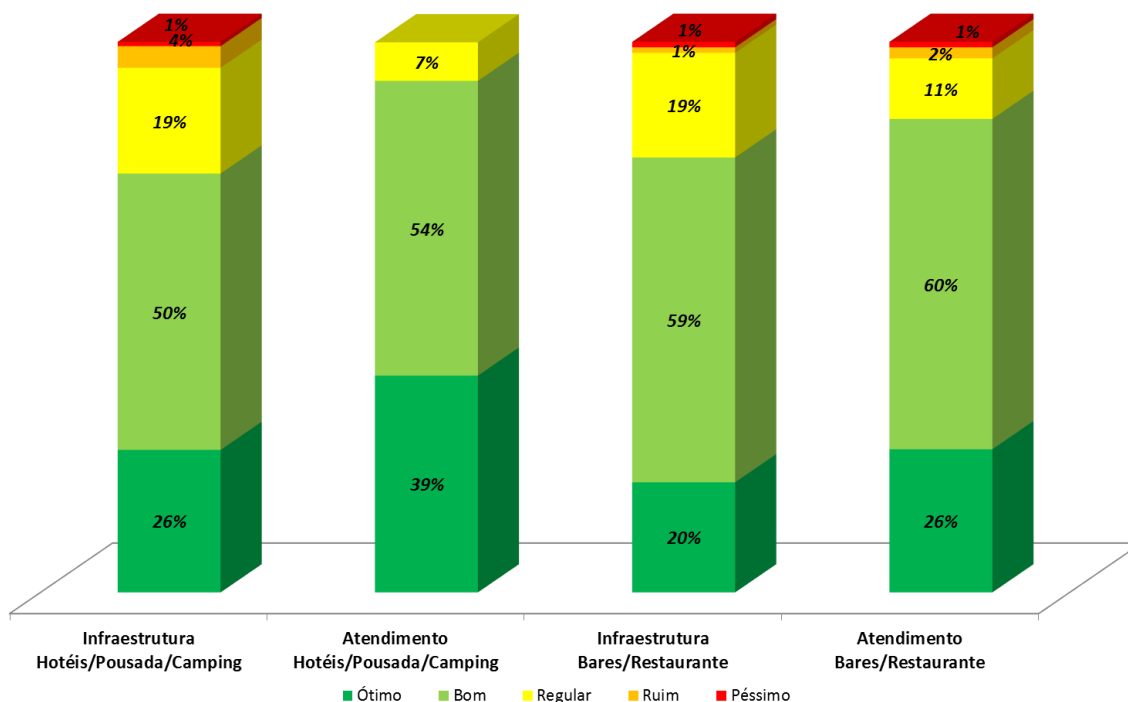
Gráfico 10 – Qualificação das instalações e serviços



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 11) apresenta os resultados obtidos na avaliação destes dois aparelhos de atendimento ao turista.

Gráfico 11 – 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, positiva, e semelhante por parte de seus hóspedes e frequentadores, apesar da sua baixa utilização pelos visitantes e turistas entrevistados.

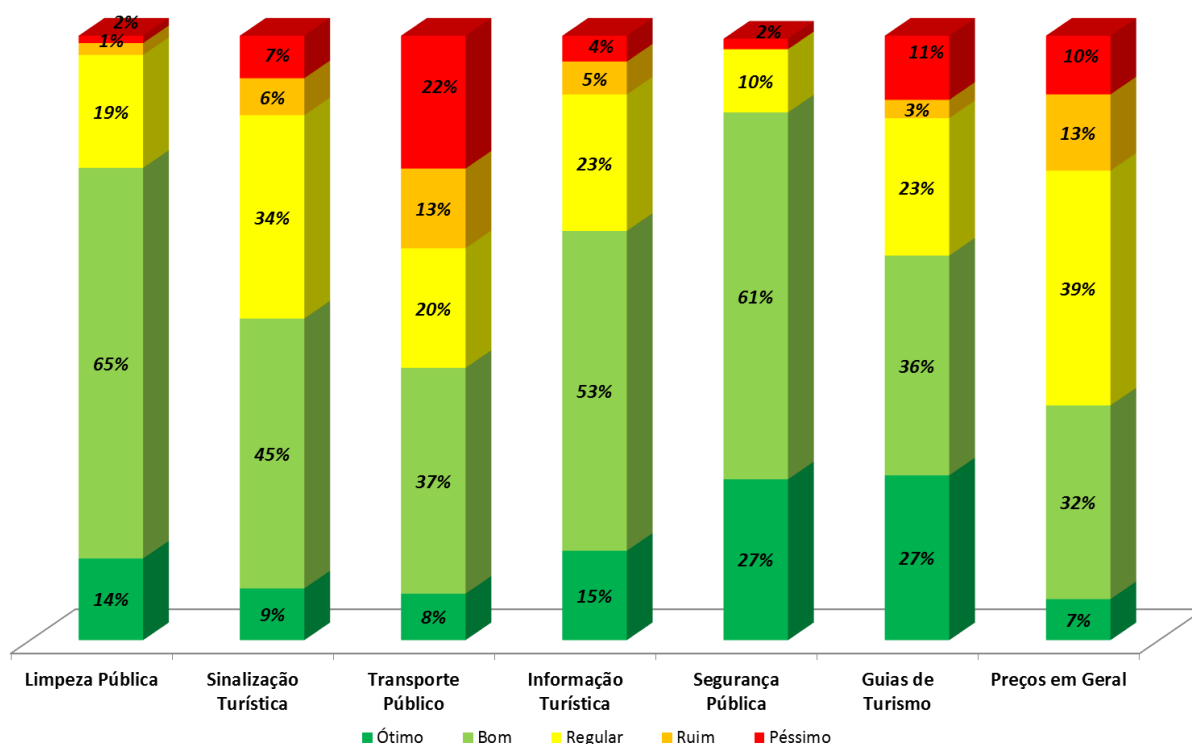
Um destaque a ser dado é a consistência na avaliação da estrutura tanto dos meios de hospedagem quanto das opções de alimentação.



O DESTINO

Em relação ao destino foram feitos questionamentos a respeito da infraestrutura a disposição do munícipe, do visitante e do turista. O gráfico 12, abaixo, fornece a avaliação realizada pelos entrevistados: visitantes e turistas presentes ao evento em questão.

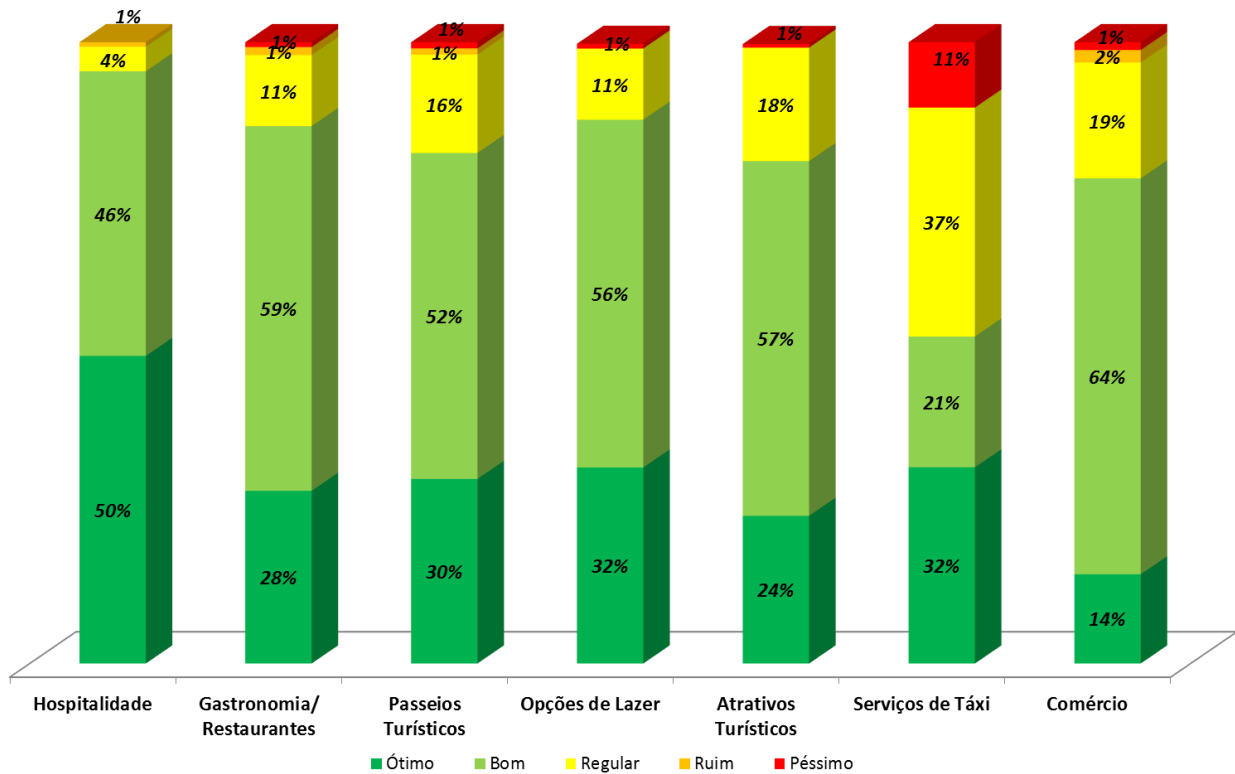
Gráfico 12 – Qualificação da infraestrutura oferecida



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, que foram objeto da pior avaliação dentre os itens analisados.

O gráfico 13, a seguir, apresenta a avaliação dos atrativos presentes no destino. A destacar que as suas avaliações são superiores as da infraestrutura do município.

Gráfico 13 – Qualificação dos atrativos presentes



Na tabela 5 (5.1 e 5.2) estão indicadas as justificativas para as notas "ruim" e "péssimo" informadas nas avaliações destes itens (gráficos 12 e 13).

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

| SEGURANÇA PÚBLICA | FREQUÊNCIA |
|-----------------------------|-------------------|
| Falta policiamento nas ruas | 5 |
| Abuso de autoridade | 1 |
| Muita polícia | 1 |
| Policiais truculentos | 1 |
| Pouca | 1 |

| TRANSPORTE PÚBLICO | FREQUÊNCIA |
|--|-------------------|
| Poucos ônibus/horários | 14 |
| Falta | 5 |
| Demora | 3 |
| Caro | 1 |
| Falta informação | 1 |
| Não tem linha direta de Vitória a Itaúna | 1 |
| Superlotação e falta de horário | 1 |

| LIMPEZA PÚBLICA | FREQUÊNCIA |
|------------------------|-------------------|
| Não tem lixeira | 5 |
| Não tem limpeza | 3 |
| Lixo nas ruas | 2 |
| Muito sujo | 2 |
| Falta infraestrutura | 1 |

| COMÉRCIO | FREQUÊNCIA |
|-------------------------------|-------------------|
| Não tem opção | 4 |
| Preços altos | 4 |
| Atendimento péssimo | 1 |
| Atendimentos demorados | 1 |
| Falta | 1 |
| Falta lembranças do local | 1 |
| Preço alto e atendimento ruim | 1 |

| ATRATIVOS TURÍSTICOS | FREQUÊNCIA |
|-----------------------------|-------------------|
| Não tem | 3 |

| INFORMAÇÃO TURÍSTICA | FREQUÊNCIA |
|-----------------------------|-------------------|
| Não tem | 23 |
| Faltam placas | 2 |

| SINALIZAÇÃO TURÍSTICA | FREQUÊNCIA |
|-----------------------------------|-------------------|
| Não tem sinalização/placas | 42 |
| Pois faltam pontos de informações | 1 |

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

| OPÇÕES DE LAZER | FREQUÊNCIA |
|---------------------------------|-------------------|
| Não tem | 3 |
| Não tem. Só no Carnaval e Julho | 1 |

| SERVIÇOS DE TÁXI | FREQUÊNCIA |
|-------------------------|-------------------|
| Não tem | 2 |

| PASSEIOS TURÍSTICOS | FREQUÊNCIA |
|----------------------------|-------------------|
| Não tem | 2 |

| HOSPITALIDADE | FREQUÊNCIA |
|----------------------|-------------------|
| Acomodados | 1 |
| Falta hospitalidade | 1 |
| São grosseiros | 1 |

| RESTAURANTES | FREQUÊNCIA |
|----------------------------|-------------------|
| Falta opção/variedade | 4 |
| Caro | 1 |
| Falta higiene restaurantes | 1 |
| Pela diferença de tempero | 1 |

| PREÇOS EM GERAL | FREQUÊNCIA |
|---|-------------------|
| Muito caro/Preços altos | 63 |
| Preço da comida/restaurante muito alto | 17 |
| Ingressos caros | 2 |
| Bebidas preço elevado | 1 |
| Cobra e não oferece qualidade nos restaurante | 1 |
| Preços abusivos de hotéis | 1 |
| Preços abusivos em até 500% | 1 |
| Preços de comida e bebida caros | 1 |
| Superfaturamento nos preços no festival | 1 |

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

Tabela 6 – Atividades realizadas no destino

| ITEM | FREQUÊNCIA | % |
|--|------------|-----|
| Frequentou praias | 219 | 53% |
| Participou de festas populares | 212 | 51% |
| Diversão noturna | 201 | 49% |
| Assistiu eventos | 182 | 44% |
| Conheceu pratos e comidas típicas | 102 | 25% |
| City Tour | 91 | 22% |
| Vim exclusivamente para o evento | 90 | 22% |
| Visita a atrativos histórico-culturais | 30 | 7% |
| Atividades na natureza | 22 | 5% |
| Praticou esportes recreativos | 11 | 3% |
| Fez contatos profissionais | 10 | 2% |
| Praticou esportes de aventura | 9 | 2% |
| Fez visita a parques temáticos | 4 | 1% |

Já na tabela 7 estão indicados os principais equipamentos e serviços apontados como insuficiente pelos turistas e visitantes entrevistados durante o evento. Destacamos que 34% dos entrevistados afirmaram não ter sentido a falta de algo no destino.

Tabela 7 – Equipamentos e serviços faltantes no destino

| ITEM | FREQUÊNCIA | % |
|---------------------------------------|------------|-----|
| Bancos /Caixas Eletrônicos | 158 | 59% |
| Infraestrutura para atender o turista | 77 | 29% |
| Telefonia | 69 | 26% |
| Informações Turísticas | 41 | 15% |
| Assistência Médico - Hospitalar | 36 | 13% |
| Opções de Lazer | 26 | 10% |
| Transporte Público | 22 | 8% |
| Energia | 19 | 7% |
| Segurança | 19 | 7% |
| Bons Restaurantes | 13 | 5% |
| Água | 11 | 4% |
| Bons Hotéis | 9 | 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\$ 4.200,00 | R\$ 217,95 | R\$ 100,00 |
| Deslocamento interno (dentro do município) | R\$ 0,00 | R\$ 200,00 | R\$ 27,67 | R\$ 20,00 |
| Hospedagem | R\$ 0,00 | R\$ 4.500,00 | R\$ 335,32 | R\$ 250,00 |
| Alimentação | R\$ 0,00 | R\$ 1.600,00 | R\$ 270,18 | R\$ 200,00 |
| Atrativos e Passeios | R\$ 0,00 | R\$ 2.500,00 | R\$ 152,11 | R\$ 100,00 |
| Compras | R\$ 0,00 | R\$ 1.000,00 | R\$ 104,74 | R\$ 80,00 |
| Outros Gastos | R\$ 0,00 | R\$ 3.000,00 | R\$ 226,94 | R\$ 70,00 |
| Gasto Total | R\$ 0,00 | R\$ 5.150,00 | R\$ 741,59 | R\$ 550,00 |
| Gasto por dia de permanência | R\$ 0,00 | R\$ 680,00 | R\$ 165,09 | R\$ 134,29 |
| Gasto per capita | R\$ 0,00 | R\$ 3.906,00 | R\$ 614,52 | R\$ 447,50 |
| GMDI | R\$ 0,00 | R\$ 545,00 | R\$ 132,01 | R\$ 116,83 |

Uma pergunta associada ao gasto médio era o número de pessoas englobadas neste desembolso. A resposta apresentou uma média de 1,47 pessoas e uma mediana de 1 (uma) pessoa para os gastos informados.

Destacamos que para o cálculo dos gastos foram só considerados os valores informados maiores do que 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 “Gasto até o Destino”.

QUESTIONÁRIO UTILIZADO

Pesquisa de Fluxo Turístico – Questionário Padrão

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

FILTROS DA PESQUISA

O Sr.(a) é residente neste 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 (Vitória/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 (Vitória/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