

Pesquisa Turismo de Eventos



Vitória, setembro de 2011





Diretor-Superintendente

José Eugênio Vieira

Diretor de Atendimento

Ruy Dias de Souza

Diretor Técnico

Benildo Denadai

Gerente da Unidade de Atendimento ao Turismo e Cultura

Mario Cesar Correa

Gerente da Unidade de Estratégia, Planejamento e Orçamento

Daniela Negri

Analista de Pesquisa

Dênis Pedro Nunes



Governador

Jose Renato Casagrande

Vice Governador

Givaldo Vieira

Secretário de Estado de Turismo

Antonio Alexandre dos Passos Souza

Sub Secretária

Diomedes Maria Caliman Berger

Gerente Estudos e Negócios Turísticos

Ângela Maria Modolo de Assunção

Assessora Técnica

Maria Aparecida Gonçalves Silva





Diretor Presidente

Flávio Eduardo Silveira

Sócia-Gerente

Jalcira Elizabete das Virgens

Coordenador de Projetos SEBRAE/ES

Marcos André Conte

Analistas de Pesquisa

Fernanda Rocha dos Santos

Marcos André Conte

Damiana Bregalda Jaenisch





Objetivo Geral

Traçar perfil dos participantes de eventos no ES.

Objetivos específicos

- Quantificar o percentual de turistas por evento;
- Identificar a origem e o tempo de permanência do turista no Estado;
- Avaliar a opinião do turista a respeito do receptivo utiliza e infraestrutura local;
- Quantificar o gasto médio dos turistas.





Método

Pesquisa de cunho quantitativo com a utilização de um questionário padronizado fornecido pelo SEBRAE/ES.

Público-alvo

Visitantes e turistas que estiveram no 40º Encontro Nacional da Indústria de Cerâmica Vermelha, ES. Turista, dentro do conceito utilizado pela pesquisa, é a pessoa que permanecer, pelo menos, 24 horas ou ter, ao menos, uma pernoite no município do evento.

Abordagem

Foram realizadas 200 entrevistas *in loco*.

Período de campo

Entre os dias 24 e 26 de agosto de 2011.



40°

Encontro Nacional
da Indústria de
**Cerâmica
Vermelha**
Vitória - ES



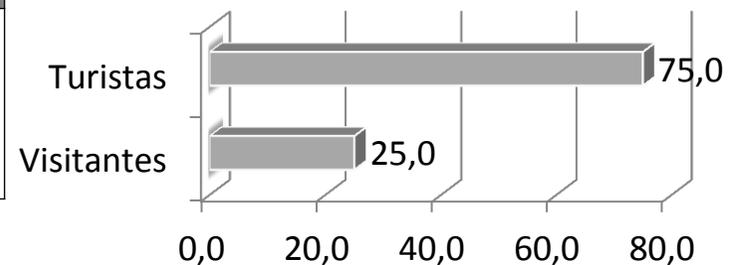
Apresentação dos Resultados



A pesquisa foi realizada entre os freqüentadores do encontro, classificados então em dois públicos: turistas - que nesse caso é a pessoa que permanecer, pelo menos, 24 horas ou ter, ao menos, uma noite na cidade - e visitantes.

75% dos entrevistados enquadraram-se na categoria turistas. Os 25% restantes estavam visitando a feira por um dia apenas ou retornando às suas próprias residências para o pernoite.

Entrevistados		
	Frequência	Percentual
Turistas	150	75,0
Visitantes	50	25,0
Total	200	100,0



Perfil do público

Dentre os 50 visitantes entrevistados nesta pesquisa, 96% eram provenientes do próprio Espírito Santo, especialmente das cidades de Colatina, São Roque do Canaã e João Neiva (somados, 70% dos visitantes). Outros dois visitantes vinham do Rio de Janeiro (RJ) e de Santa Luzia (BA).

Cidade de origem - Visitantes

	Frequência	Percentual
Colatina	12	24,0
São Roque do Canaã	12	24,0
João Neiva	11	22,0
Linhares	5	10,0
Vitória	3	6,0
Vila Velha	2	4,0
Baixo Guandu	1	2,0
Cachoeiro de Itapemirín	1	2,0
Rio de Janeiro	1	2,0
Santa Luzia	1	2,0
Santa Teresa	1	2,0
Total	50	100,0

Estado de origem - Visitantes:

	Frequência	Percentual
ES	48	96,0
BA	1	2,0
RJ	1	2,0
Total	50	100,0



Os 150 turistas entrevistados nesta pesquisa demonstram a variedade de público do evento, proveniente de 22 estados brasileiros além da capital do Peru, Lima. Os estados de maior proveniência foram São Paulo (12,7%) e Minas Gerais (11,3%). A cidade de Teresina foi a mais recorrente (7,3%) dentre uma lista de 98 municípios de origem dos turistas.

Cidade de origem - Turistas		
	f	%
Teresina	11	7,3
Jaru	5	3,3
Maceió	5	3,3
Russas	5	3,3
Campos	3	2,0
Itapecuru Mirim	3	2,0
Itu	3	2,0
João Pessoa	3	2,0
Monte Carmelo	3	2,0
Morro da Fumaça	3	2,0
Outros	106	70,7
Total	150	100

Estado de origem - Turistas					
	f	%		f	%
SP	19	12,7	PE	6	4,0
MG	17	11,3	RJ	6	4,0
CE	12	8,0	MS	4	2,7
PI	11	7,3	RS	4	2,7
MA	10	6,7	ES	3	2,0
RO	8	5,3	AM	2	1,3
BA	7	4,7	GO	2	1,3
PR	7	4,7	RN	2	1,3
SC	7	4,7	SE	2	1,3
AL	6	4,0	TO	2	1,3
PA	6	4,0	Província de Lima	1	0,7
PB	6	4,0	Total	150	100

País de origem - Turistas		
	f	%
Brasil	149	99,3
Perú	1	0,7
Total	150	100

Obs.: Por limitação de espaço apresentamos apenas as cidades de origem dos turistas com no mínimo 2% de representatividade. O quadro completo encontra-se em anexo no questionário.



O público do evento é majoritariamente masculino (92%), não havendo grande variância desta proporção nos grupos de turistas e visitantes. Quanto à faixa etária, o público se divide sobretudo e equilibradamente nas faixas de 26 a 35 anos, 36 a 45 e 46 a 60 (de 25% a 30% cada), representando 81% somados. Entre os turistas pode-se destacar a faixa dos 46 a 60 anos como mais representativa (32% deste grupo) e entre os visitantes a faixa de 26 a 35 anos (32% deste grupo, também).

	Sexo					
	Turista		Visitante		Total	
	f	%	f	%	f	%
Masculino	136	90,7	48	96,0	184	92,0
Feminino	14	9,3	2	4,0	16	8,0
Total	150	100,0	50	100,0	200	100,0

	Faixa etária					
	Turista		Visitante		Total	
	f	%	f	%	f	%
Até 18	2	1,3	1	2,0	3	1,5
19 a 25	18	12,0	7	14,0	25	12,5
26 a 35	37	24,7	16	32,0	53	26,5
36 a 45	37	24,7	13	26,0	50	25,0
46 a 60	48	32,0	11	22,0	59	29,5
61 ou mais	8	5,3	2	4,0	10	5,0
Total	150	100,0	50	100,0	200	100,0



O público do evento é majoritariamente casado (61%, porcentagem que se aproxima dos grupos de turistas e visitantes). Quanto à escolaridade, o público em geral completou o ensino superior (37,5%) ou o ensino médio (35%). Entre os turistas esta divisão se repete, com pequenos aumento dos percentuais (40% para ensino superior, 37,3% para ensino médio), já entre os visitantes, estes percentuais diminuem sensivelmente (30% e 28%, respectivamente) e há maior relevância de pessoas que concluíram apenas o ensino fundamental (24%).

	Estado civil					
	Turista		Visitante		Total	
	f	%	f	%	f	%
Solteiro	45	30,0	17	34,0	62	31,0
Casado	93	62,0	29	58,0	122	61,0
Separado	12	8,0	3	6,0	15	7,5
Viúvo	0	0	1	2,0	1	0,5
Total	150	100	50	100	200	100

	Escolaridade					
	Turista		Visitante		Total	
	f	%	f	%	f	%
Fundamental incompleto	2	1,3	5	10,0	7	3,5
Fundamental	20	13,3	12	24,0	32	16,0
Médio Incompleto	1	0,7	0	0,0	1	0,5
Médio	56	37,3	14	28,0	70	35,0
Superior Incompleto	9	6,0	4	8,0	13	6,5
Superior	60	40,0	15	30,0	75	37,5
Mestrado	1	0,7	0	0,0	1	0,5
Doutorado	1	0,7	0	0,0	1	0,5
Total	150	100	50	100	200	100



Quanto à ocupação principal dos freqüentadores do evento, são em sua maioria empresários (59%) ou empregados de empresas privadas (37%). Dentre os turistas sobressaem-se os empresários (66%) enquanto entre os visitantes são mais numerosos os empregados de empresas privadas (58%).

Ocupação principal						
	Turista		Visitantes		Total	
	f	%	f	%	f	%
Empresário	99	66,0	19	38,0	118	59,0
Empregado de empresa privada	45	30,0	29	58,0	74	37,0
Funcionário público ou de empresa pública	0	0,0	1	2,0	1	0,5
Autônomo/profissional liberal	0	0,0	1	2,0	1	0,5
Estudante	4	2,7	0	0	4	2,0
Aposentado	1	0,7	0	0	1	0,5
Outra	1	0,7	0	0	1	0,5
Total	150	100	50	100	200	100

→ Outra ocupação - qual?

	Frequência	Percentual
Do lar	1	0,5
Total	1	0,5



A renda média individual do público divide-se sobretudo entre as faixas “maior do que R\$ 10.900,00” (26%) e “de R\$ 2.726,00 a R\$5.450,00” (25,5%). Entre os turistas essa distribuição se repete (com 28,7% e 28% respectivamente), porém entre os visitantes a principal faixa de renda é a de “até R\$1.635,00” (34% do grupo), bastante mais baixa, portanto.

Renda média individual						
	Turista		Visitantes		Total	
	f	%	f	%	f	%
Até 3 [até 1.635,00]	15	10,0	17	34,0	32	16,0
Mais de 3 a 5 [1.636,00 a 2.725,00]	17	11,3	7	14,0	24	12,0
Mais de 5 a 10 [2.726,00 a 5.450,00]	42	28,0	9	18,0	51	25,5
Mais de 10 a 15 [5.451,00 a 8.175,00]	15	10,0	3	6,0	18	9,0
Mais de 15 a 20 [8.176,00 a 10.900,00]	7	4,7	0	0,0	7	3,5
Mais de 10.900,00	43	28,7	9	18,0	52	26,0
Não Respondeu	11	7,3	5	10,0	16	8,0
Total	150	100,0	50	100,0	200	100,0



Os entrevistados souberam do evento principalmente através das empresas em que trabalham (71%) e de convites (41,5%). Tanto para turistas quanto visitantes estas duas opções foram, também as mais citadas. Cabe citar que os turistas tomaram conhecimento do evento por uma variedade maior de fontes do que os visitantes.

Como soube do evento?						
	Turista		Visitantes		Total	
	f	%	f	%	f	%
Parentes/amigos	5	2,5	1	1,6	6	3
Empresa	104	51,2	38	60,3	142	71
Internet	3	1,5	0	0	3	1,5
Escola/Universidade	2	1,0	0	0	2	1
Convite	63	31,0	20	31,7	83	41,5
Clientes	13	6,4	0	0	13	6,5
Jornal	2	1,0	0	0	2	1
Outro	11	5,4	4	6,3	15	7,5
Total de respostas	203		63		266	

Obs.: Respostas múltiplas. As porcentagens foram calculadas sobre o total de respondentes.





Os turistas tiveram boa impressão do evento como um todo, segundo as respostas recebidas na avaliação de alguns quesitos selecionados. Somando-se as qualificações “bom” e “ótimo”, a “organização do evento” e o “grau de satisfação geral com o evento” tiveram as melhores avaliações, com 98,7% dessas respostas em cada quesito. Limpeza, sinalização e segurança também tiveram mais de 95% de avaliações positivas. Estacionamento e instalações sanitárias tiveram as piores avaliações, ainda assim muito boas (76% e 74,7% de bom e ótimo, respectivamente).

Qualifique as instalações e serviços do local do evento - Turistas														
	Ótimo		Bom		Regular		Ruim		Péssimo		Não sabe		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Organização do evento	72	48,0	76	50,7	2	1,3	0	0	0	0	0	0	150	100
Sinalização	51	34,0	94	62,7	4	2,7	0	0	0	0	1	0,7	150	100
Segurança	57	38,0	87	58,0	0	0,0	0	0	0	0	6	4	150	100
Limpeza geral	59	39,3	87	58,0	2	1,3	1	0,7	1	0,7	0	0	150	100
Instalações sanitárias	39	26,0	73	48,7	14	9,3	8	5,3	1	0,7	15	10	150	100
Estacionamento	42	28,0	72	48,0	3	2,0	2	1,3	2	1,3	29	19,3	150	100
Grau de satisfação geral com o evento	61	40,7	87	58,0	2	1,3	0	0	0	0	0	0	150	100





A percepção dos visitantes quanto ao evento foi um pouco melhor que a percepção dos turistas, com maior percentual de avaliações “ótimo”. Ainda assim, basicamente repetiu-se a hierarquia de quesitos, com “organização do evento”, “grau de satisfação” e “limpeza” no topo (todos com 100% de “bom” e “ótimo”) e “estacionamento” e “instalações sanitárias” com pior avaliação (78% e 68% de avaliações positivas para cada quesito, respectivamente).

Qualifique as instalações e serviços do local do evento - Visitantes														
	Ótimo		Bom		Regular		Ruim		Péssimo		Não sabe		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Organização do evento	35	70	15	30	0	0	0	0	0	0	0	0	50	100
Sinalização	23	46	26	52	1	2	0	0	0	0	0	0	50	100
Segurança	26	52	24	48	0	0	0	0	0	0	0	0	50	100
Limpeza geral	29	58	20	40	1	2	0	0	0	0	0	0	50	100
Instalações sanitárias	15	30	19	38	9	18	1	2	0	0	6	12	50	100
Estacionamento	15	30	24	48	3	6	4	8	3	6	1	2	50	100
Grau de satisfação geral com o evento	19	38	31	62	0	0	0	0	0	0	0	0	50	100

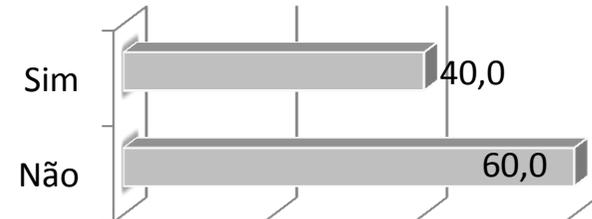


As questões seguintes foram apresentadas apenas aos entrevistados identificados como turistas.

Dentre estes, 60% já haviam participado de edições anteriores do Encontro Nacional da Indústria de Cerâmica Vermelha e o maior percentual deles considerou que o evento melhorou em comparação com a edição anterior (44,4%).

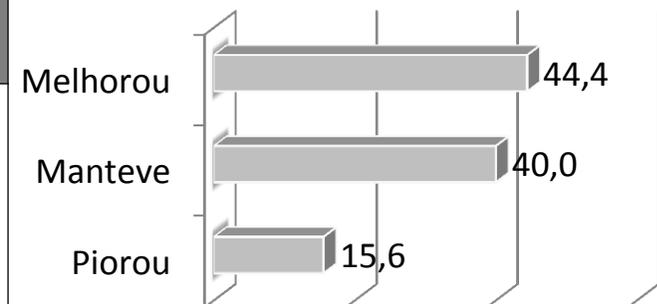
Esta é a primeira vez que participa deste evento?

	Frequência	Percentual
Sim	60	40,0
Não	90	60,0
Total	150	100,0



Se comparado com edições anteriores, qual é a sua avaliação sobre esta edição do evento?

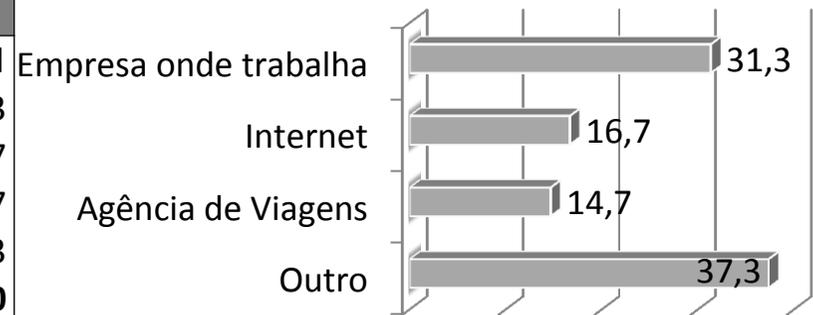
	Frequência	Percentual
Melhorou	40	44,4
Manteve	36	40,0
Piorou	14	15,6
Total	90	100,0



Organização da viagem

A maior parte dos turistas organizou sua viagem por conta própria (34%) ou através da empresa em que trabalham (31,3%). Apenas 14,7% dos respondentes utilizaram agências de viagens para organizar sua ida ao evento.

Como organizou sua viagem?		
	Frequência	Percentual
Empresa onde trabalha	47	31,3
Internet	25	16,7
Agência de Viagens	22	14,7
Outro	56	37,3
Total	150	100,0



→

Outro meio - qual?		
	Frequência	Percentual
Por conta Própria	51	34
ANICER	2	1,3
SEBRAE	2	1,3
Não informou	1	0,7
Total	56	37,3

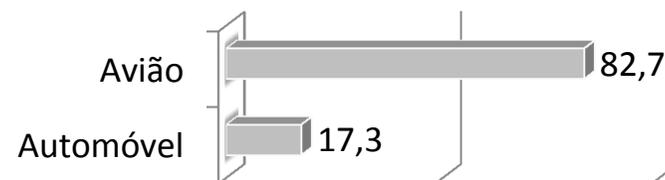




A maioria dos turistas chegou ao Espírito Santo (ou à cidade do evento, no caso dos habitantes do ES) de Avião (82,7%). O automóvel foi a segunda opção, não havendo qualquer respondente que tenha utilizado ônibus ou outro meio para acessar a cidade.

Meio de transporte utilizado para chegar ao ES

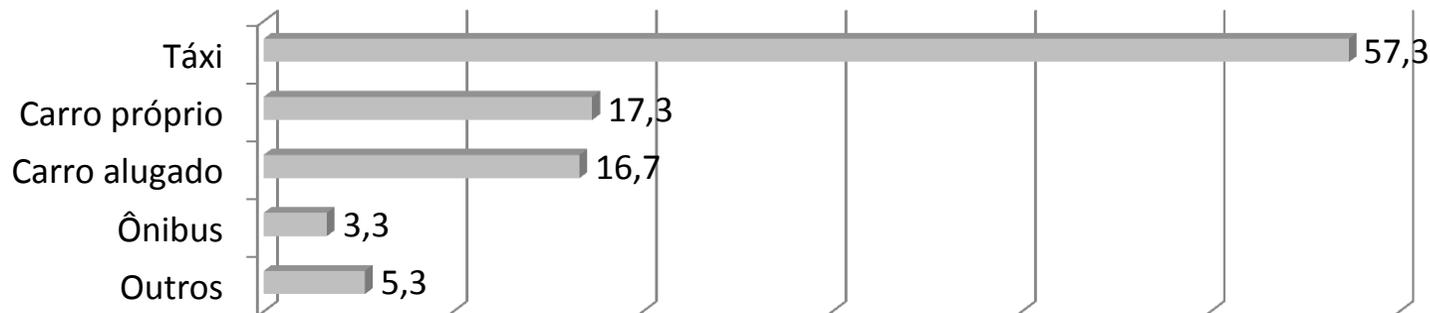
	Frequência	Percentual
Avião	124	82,7
Automóvel	26	17,3
Total	150	100,0



Para o deslocamento dentro da cidade do evento, os turistas optaram sobretudo pelo táxi (57,3%). O automóvel (próprio, alugado ou de terceiros) foi a opção de 35,4% dos respondentes, sendo o transporte coletivo preterido (apenas 3,3%). Transporte específico para o evento, através de vans, ônibus e micro-ônibus, foi a opção de 4% das pessoas.

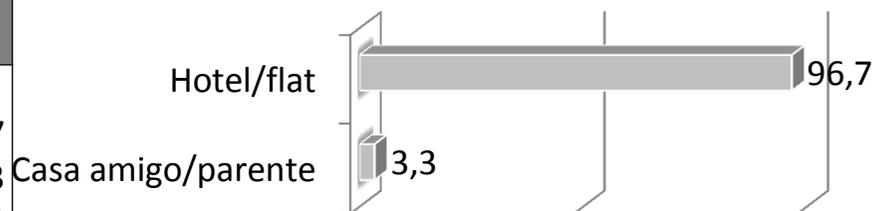
Qual meio de transporte que utiliza na cidade do evento?		
	Frequência	Percentual
Táxi	86	57,3
Carro próprio	26	17,3
Carro alugado	25	16,7
Ônibus	5	3,3
Outros	8	5,3
Total	150	100,0

Outro meio - qual?		
	Frequência	Percentual
Van	3	2,0
Micro ônibus	2	1,3
Carro da família	1	0,7
Carro de amigo	1	0,7
Ônibus da Agência	1	0,7
Total	8	5,3



A imensa maioria dos turistas freqüentando o evento optou por hospedar-se em hotéis ou flats (96,7%). De maneira geral, os hotéis escolhidos foram avaliados como bons em todos os itens solicitados, mas podemos destacar a hospitalidade como o item melhor conceituado (89,7% de avaliações “bom” e “ótimo”).

Qual o meio de hospedagem o(a) Sr.(a) está utilizando?		
	Frequência	Percentual
Hotel/flat	145	96,7
Casa amigo/parente	5	3,3
Total	150	100,0



Se marcou "hotel/flat" ou "pousada", qualifique:														
	Ótimo		Bom		Regular		Ruim		Péssimo		Não sabe		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Qualidade das instalações	42	29	78	53,8	11	7,6	3	2,1	3	2,1	8	5,5	145	100
Padrões de conforto	42	29	74	51	14	9,7	3	2,1	3	2,1	9	6,2	145	100
Qualidade do restaurante	30	20,7	82	56,6	8	5,5	2	1,4	2	1,4	21	14,5	145	100
Qualidade no atendimento	39	26,9	84	57,9	9	6,2	5	3,4	0	0	8	5,5	145	100
Hospitalidade	40	27,6	90	62,1	4	2,8	3	2,1	0	0	8	5,5	145	100



Os entrevistados que indicaram os conceitos “ruim” ou “péssimo” a algum dos itens do quadro anterior foram orientados a justificar o motivo. “Qualidade das instalações” e “padrão de conforto” receberam o maior número de avaliações baixas (4,2% cada) e se refletem nas opiniões abaixo listadas.

Se ruim ou péssimo, justifique:

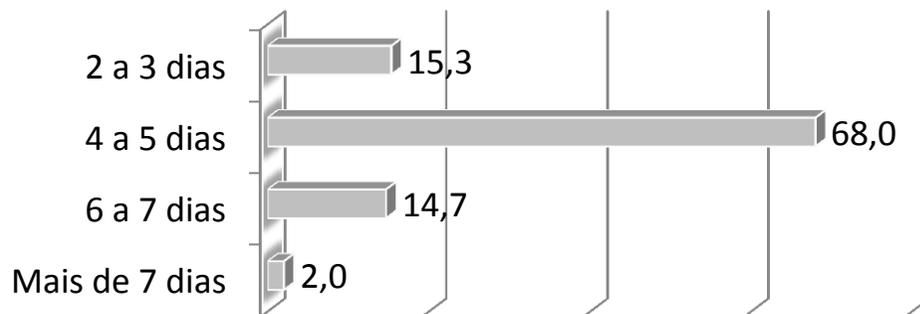
	Frequência	Percentual
Atendimento ruim	5	27,8
Muito velho	4	22,2
Muito sujo	2	11,1
Camas ruins	1	5,6
Desorganização	1	5,6
Dificuldade no check-in, constrangimento	1	5,6
Falta de opções	1	5,6
Mal conservado	1	5,6
Reservou e não havia vagas, tem que pagar café da manhã, não tem restaurante, indicaram outro, mas tem que pagar até a internet	1	5,6
Sem conforto	1	5,6
Total	18	100,0



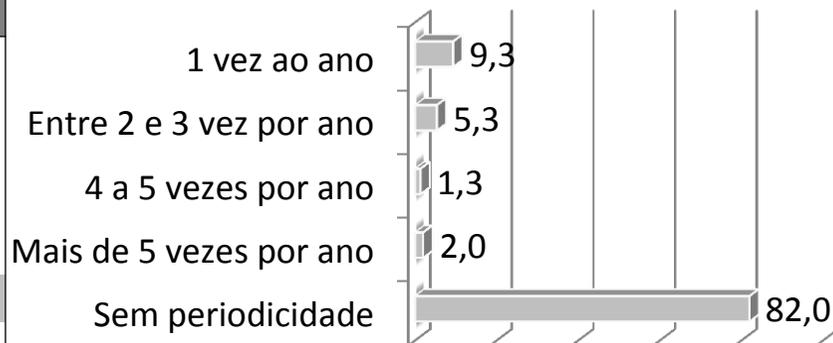


Os turistas passaram, em sua maioria, de 4 a 5 dias em Vitória (68%) e não tem periodicidade definida de visitas à cidade (82%). Dentre os que freqüentam a cidade, a principal periodicidade é apenas uma vez ao ano (9,3%).

Qual tempo de sua estadia em Vitória		
	Frequência	Percentual
2 a 3 dias	23	15,3
4 a 5 dias	102	68,0
6 a 7 dias	22	14,7
Mais de 7 dias	3	2,0
Total	150	100,0



Periodicidade que vem a Vitória?		
	Frequência	Percentual
1 vez ao ano	14	9,3
Entre 2 e 3 vez por ano	8	5,3
4 a 5 vezes por ano	2	1,3
Mais de 5 vezes por ano	3	2,0
Sem periodicidade	123	82,0
Total	150	100,0





O maior percentual de turistas está acompanhado, no evento, de colegas da empresa (35,3%), mas muitos também estão sozinhos (24%) ou na companhia de amigos (18%).

Quem lhe acompanha na viagem?		
	Frequência	Percentual
Executivos da empresa	53	35,3
Sozinho	36	24,0
Cônjuge	16	10,7
Filhos	6	4,0
Outros	39	26,0
Total	150	100,0

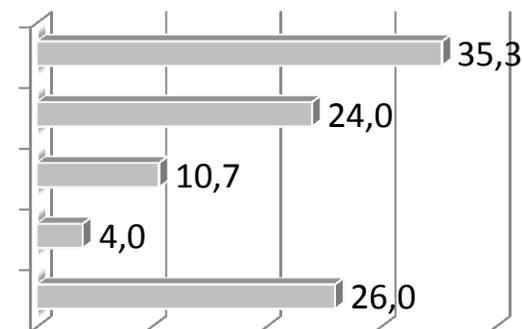
Executivos da empresa

Sozinho

Cônjuge

Filhos

Outros



SECRETARIA
DE TURISMO



SEBRAE

Outros - quem?

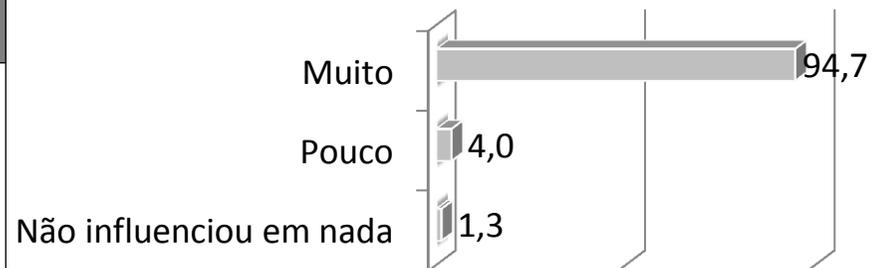
	Frequência	Percentual
Amigos	27	18,0
Família	6	4,0
Parentes	3	2,0
Pai	2	1,3
Colegas	1	0,7
Total	39	26,0



O fato de Vitória sediar o 40º Encontro Nacional da Indústria de Cerâmica Vermelha influenciou muito a decisão de 94,7% dos turistas entrevistados em irem à cidade.

O fato de Vitória sediar este evento influenciou na sua decisão de vir à cidade?

	Frequência	Percentual
Muito	142	94,7
Pouco	6	4,0
Não influenciou em nada	2	1,3
Total	150	100,0





Em todas as categorias de gastos estabelecidas na pesquisa o maior número de respostas concentrou-se na opção “Não possui gastos”, o que indica o grande número de freqüentadores que tiveram seus gastos pagos pelas empresas em que trabalham e, portanto, os desconhecem. Destaca-se que em “diversão”, “compras” e “demais gastos”, o número de respondentes da opção aumenta sensivelmente, o que indica um contingente de pessoas que efetivamente não tiveram gastos nestes itens.

Afora estas respostas, destaca-se o alto gasto com hospedagem (acima de R\$1.000,00), o pequeno gasto com compras e outros (Até R\$200,00 em cada categoria), o gasto moderado com alimentação (De R\$ 201,00 a R\$400,00) e um pouco mais elevado com diversão (R\$401,00 a R\$600,00).



Qual o seu gasto total aproximado no ES com:										
	Hospedagem		Alimentação		Diversão		Compras		Demais gastos	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Não possui gastos	44	29,3	38	25,3	63	42	72	48	92	61,3
Até R\$200,00	1	0,7	20	13,3	18	12	26	17,3	26	17,3
De R\$201,00 a R\$400,00	22	14,7	41	27,3	19	12,7	15	10	9	6
De R\$401,00 a R\$600,00	19	12,7	28	18,7	26	17,3	20	13,3	13	8,7
De R\$601,00 a R\$800,00	11	7,3	8	5,3	6	4	0	0	1	0,7
De R\$801,00 a R\$1000,00	19	12,7	7	4,7	11	7,3	11	7,3	7	4,7
Mais de R\$1000,00	34	22,7	8	5,3	7	4,7	6	4	2	1,3
Total	150	100,0	150	100,0	150	100	150	100	150	100



Calculando-se a média dos gastos informados pelos entrevistados, resumidos na tabela anterior, chega-se a um valor médio total de R\$2.177,01 durante suas estadias no ES.

Este gasto, em 77,3% dos casos, limita-se a uma única pessoa, já que tal percentual de entrevistados afirmou não incluir dependentes nos seus gastos. Os turistas que trouxeram dependentes tem, em média, 1,7 pessoas incluídas em seus gastos.

Médias de gastos durante a estadia			
Hospedagem	R\$ 967,02	Compras	R\$ 553,97
Alimentação	R\$ 537,58	Demais gastos	R\$ 478,62
Diversão	R\$ 672,41	SOMA DAS MÉDIAS:	R\$ 2.177,01

Quantos dependentes vieram com o(a) Sr.(a) e estão incluídos nos gastos da questão anterior?

	Frequência	Percentual
Nenhum	116	77,3
1	23	15,3
2	3	2,0
3	4	2,7
4	3	2,0
5	1	0,7
Total	150	100,0

Média de dependentes: 1,7



Apenas 2,7% dos turistas realizaram receptivo na cidade. Dentre os que não fizeram, os principais motivos foram o conhecimento prévio da cidade (31,3%) e o fato de terem vindo a trabalho (29,3%).

O Sr.(a) realizou "receptivo" durante sua estada nesta cidade?		
	Frequência	Percentual
Não	146	97,3
Sim	4	2,7
Total	150	100,0

Se NÃO, por quê?		
	Frequência	Percentual
Já conhecia a cidade	47	31,3
Veio a trabalho	44	29,3
Acompanhante conhece a cidade	18	12,0
Carro próprio	11	7,3
Não vê necessidade	9	6,0
Alugou carro	7	4,7
SEBRAE forneceu o transporte	2	1,3
Usou apenas táxi	2	1,3
Alugou van	2	1,3
Já deixou tudo organizado	1	0,7
Sem tempo	1	0,7
UNICER	1	0,7
Veio pela empresa	1	0,7
Total	146	97,3

Se SIM, qual o nome da agência:		
	Frequência	Percentual
Não sabe/Não lembra	2	1,3
Nova	1	0,7
Via Milano	1	0,7
Total	4	2,7





Os turistas que utilizaram receptivo foram solicitados a avaliar esse serviço segundo alguns quesitos. Em geral, todos os quesitos foram avaliados positivamente, sobretudo “atenção e atendimento” com 100% de “bom”. “Empresas prestadoras de receptivo” e “qualidade dos serviços” tiveram 75% de avaliações “bom” ou “ótimo”. “Passeios/roteiros oferecidos” e “equipamento de transporte utilizado” tiveram as piores avaliações, com 50% de “bom” cada. Nenhum quesito recebeu avaliação negativa (“ruim” ou “péssimo”).

Qualifique o receptivo utilizado na cidade:										
	Ótimo		Bom		Regular		Não sabe		Total	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Empresas prestadoras de receptivo	1	25	2	50	0	0	1	25	4	100
Passeios/roteiros oferecidos	0	0	2	50	1	25	1	25	4	100
Qualidade dos serviços	0	0	3	75	0	0	1	25	4	100
Equipamento de transporte utilizado	0	0	2	50	1	25	1	25	4	100
Atenção e atendimento	0	0	4	100	0	0	0	0	4	100





Por fim, os turistas foram solicitados a avaliar vários aspectos da cidade de Vitória. Ao atribuir conceitos a determinados quesitos, destacou-se a “limpeza urbana” e a “gastronomia local” como os melhores avaliados, com 88,7% e 80% de conceitos “bom” e “ótimo” em cada quesito, respectivamente. “Fluidez no trânsito” obteve 72,7% de conceitos positivos, apesar de receber também o maior número de negativos (6%). Já “transportes em Vitória” e “Táxi” tiveram ambos 68,7% de conceitos positivos. “Acesso aos atrativos turísticos” e “atendimento nos atrativos turísticos” foram pouco avaliados, o que indica que muitos freqüentadores do evento não puderam ou não quiseram conhecê-los; ainda assim, os que o fizeram avaliaram os quesitos como “bons”.

Avalie os serviços ou atrativos utilizados na cidade de Vitória:

	Ótimo		Bom		Regular		Ruim		Péssimo		Não sabe		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Limpeza urbana	33	22	100	66,7	14	9,3	2	1,3	0	0	1	0,7	150	100
Transportes em Vitória	14	9,3	89	59,3	5	3,3	0	0	0	0	42	28,0	150	100
Táxi	14	9,3	89	59,3	4	2,7	0	0	0	0	43	28,7	150	100
Fluidez no trânsito	11	7,3	98	65,3	30	20,0	5	3,3	4	2,7	2	1,3	150	100
Acesso aos atrativos turísticos	5	3,3	32	21,3	2	1,3	0	0	0	0	111	74,0	150	100
Atendimento nos atrativos turísticos	3	2,0	37	24,7	1	0,7	0	0	0	0	109	72,7	150	100
Gastronomia local	22	14,7	98	65,3	5	3,3	0	0	0	0	25	16,7	150	100

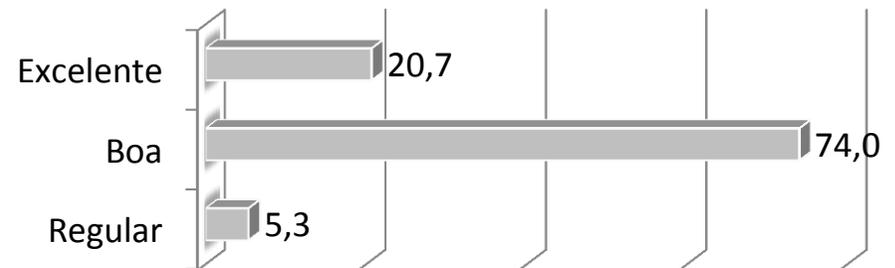




Ainda avaliando a cidade, os turistas tiveram uma percepção bastante positiva de Vitória enquanto destino de negócios: 94,7% deles consideraram a cidade “excelente” ou “boa”. Nenhuma avaliação “ruim” ou “péssima” foi concedida.

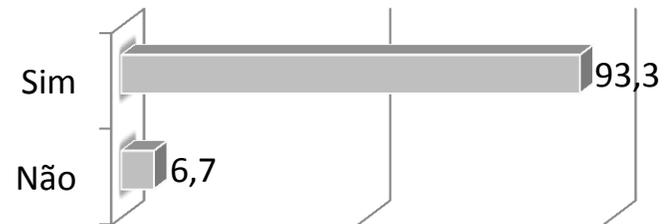
A sua impressão geral de Vitória enquanto destino de negócios é:

	Frequência	Percentual
Excelente	31	20,7
Boa	111	74,0
Regular	8	5,3
Total	150	100,0



Quando perguntados se pretendiam retornar a Vitória por motivo de lazer, 93,3% dos turistas afirmaram que sim. Os que responderam negativamente foram solicitados a justificar, havendo em sua maioria dito que não gostaram da cidade (2,7% do total de respondentes) ou que não conheceram a cidade o suficiente para ficarem interessados em retornar (2%).

Pretende retornar por motivo de lazer?		
	Frequência	Percentual
Sim	140	93,3
Não	10	6,7
Total	150	100,0



Se NÃO, por quê?

	Frequência	Percentual
Não gostou da cidade	4	2,7
Não conheceu a cidade o suficiente	3	2,0
Não tem atrativos turísticos	1	0,7
Pretende conhecer outros lugares	1	0,7
Tem outras opções	1	0,7
Total	10	6,7



A pesquisa foi realizada entre os freqüentadores do encontro, classificados então em dois públicos: turistas - que nesse caso é a pessoa que permanecer, pelo menos, 24 horas ou ter, ao menos, um pernoite na cidade - e visitantes. 75% dos entrevistados enquadraram-se na categoria turistas.

Dentre os 50 visitantes entrevistados nesta pesquisa, 96% eram provenientes do próprio Espírito Santo, especialmente das cidades de Colatina, São Roque do Canaã e João Neiva. Os 150 turistas entrevistados nesta pesquisa demonstram a variedade de público do evento, proveniente de 22 estados brasileiros além da capital do Peru, Lima. Os estados de maior proveniência foram São Paulo e Minas Gerais.

O público do evento é majoritariamente masculino e na faixa etária se divide sobretudo e equilibradamente nas faixas de 26 a 35 anos, 36 a 45 anos e 46 a 60 anos. Além disso, é majoritariamente casado.





Quanto à escolaridade, o público em geral completou o ensino superior ou o ensino médio. Entre os turistas esta divisão se repete, já entre os visitantes, estes percentuais diminuem sensivelmente e há maior relevância de pessoas que concluíram apenas o ensino fundamental. Quanto à ocupação principal dos freqüentadores do evento, são em sua maioria empresários ou empregados de empresas privadas. A renda média individual do público divide-se sobretudo entre as faixas “maior do que R\$ 10.900,00” e “de R\$ 2.726,00 a R\$5.450,00”. Entre os turistas essa distribuição se repete, porém entre os visitantes a principal faixa de renda é a de “até R\$1.635,00”, bastante mais baixa, portanto.

Os entrevistados souberam do evento principalmente através das empresas em que trabalham e de convites. Os turistas e os visitantes tiveram boa impressão do evento como um todo, segundo as respostas recebidas na avaliação de alguns quesitos selecionados. A “organização do evento” e o “grau de satisfação geral com o evento” tiveram as melhores avaliações. Estacionamento e instalações sanitárias tiveram as piores avaliações, ainda assim muito boas.





As questões seguintes foram apresentadas apenas aos entrevistados identificados como turistas. Dentre estes, 60% já haviam participado de edições anteriores do Encontro Nacional da Indústria de Cerâmica Vermelha e o maior percentual deles considerou que o evento melhorou em comparação com a edição anterior.

A maior parte dos turistas organizou sua viagem por conta própria ou através da empresa em que trabalham. Eles chegaram ao Espírito Santo majoritariamente de avião e para os deslocamentos na cidade preferiram o táxi.

A imensa maioria dos turistas freqüentando o evento optou por hospedar-se em hotéis ou flats. De maneira geral, os hotéis escolhidos foram avaliados como bons, mas podemos destacar a hospitalidade como o item melhor conceituado.

Os turistas passaram, em sua maioria, de 4 a 5 dias em Vitória e não tem periodicidade definida de visitas à cidade. O maior percentual deles está acompanhado de colegas da empresa, mas muitos também estão sozinhos.





O fato de Vitória sediar o 40º Encontro Nacional da Indústria de Cerâmica Vermelha influenciou muito a decisão de 94,7% dos turistas entrevistados em irem à cidade.

Em todas as categorias de gastos estabelecidas na pesquisa o maior número de respostas concentrou-se na opção “Não possui gastos”. Afora estas respostas, destaca-se o alto gasto com hospedagem (acima de R\$1.000,00), o pequeno gasto com compras e outros (Até R\$200,00 em cada categoria), o gasto moderado com alimentação (De R\$ 201,00 a R\$400,00) e um pouco mais elevado com diversão (R\$401,00 a R\$600,00). Calculando-se a média dos gastos informados pelos entrevistados chega-se a um valor médio total de R\$2.177,01 durante suas estadias no ES.

Este gasto, em 77,3% dos casos, limita-se a uma única pessoa, já que tal percentual de entrevistados afirmou não incluir dependentes nos seus gastos. Os turistas que trouxeram dependentes tem, em média, 1,7 pessoas incluídas em seus gastos.



Apenas 2,7% dos turistas realizaram receptivo na cidade. Dentre os que não fizeram, os principais motivos foram o conhecimento prévio da cidade e o fato de terem vindo a trabalho. Os turistas que utilizaram receptivo o avaliaram positivamente, sobretudo no quesito “atenção e atendimento”.

Por fim, os turistas foram solicitados a avaliar vários aspectos da cidade de Vitória. A “limpeza urbana” e a “gastronomia local” foram os quesitos melhores avaliados da cidade, mas muitos freqüentadores do evento não puderam ou não quiseram conhecer seus atrativos turísticos. Mais de 97% deles avaliaram positivamente a cidade enquanto destino de negócios e quando perguntados se pretendiam retornar a Vitória por motivo de lazer, 93,3% dos turistas afirmaram que sim.



Quadro total das cidades de origem dos turistas

Cidade de origem - Turistas											
	f	%		f	%		f	%	f	%	
Teresina	11	7,3	Santarém	2	1,3	Governador Lindenberg	1	0,7	Pimento Bueno	1	0,7
Jaru	5	3,3	Sorocaba	2	1,3	Guarai	1	0,7	Pirapora	1	0,7
Maceió	5	3,3	Toledo	2	1,3	Iguatu	1	0,7	Porto Alegre	1	0,7
Russas	5	3,3	Turmalina	2	1,3	Imperatriz	1	0,7	Porto Feliz	1	0,7
Campos	3	2,0	Abadias do Dourado	1	0,7	Indaiatuba	1	0,7	Presidente Epitácio	1	0,7
Itapecuru Mirim	3	2,0	Aracaju	1	0,7	Itabaiana	1	0,7	Recife	1	0,7
Itu	3	2,0	Aracati	1	0,7	Itaborai	1	0,7	Riachão	1	0,7
João Pessoa	3	2,0	Araguaina	1	0,7	Itabuna	1	0,7	Rio Verde	1	0,7
Monte Carmelo	3	2,0	Arapiraia	1	0,7	Itamaraju	1	0,7	Salinas	1	0,7
Morro da Fumaça	3	2,0	Arapoti	1	0,7	Ji-Paraná	1	0,7	Salvador	1	0,7
Barra Bonita	2	1,3	Barra do Corda	1	0,7	Junco do Seridó	1	0,7	Santos	1	0,7
Caxias	2	1,3	Barra do Pirai	1	0,7	Jundiá	1	0,7	São Bernardo	1	0,7
Cruzeta	2	1,3	Belo Horizonte	1	0,7	Lago da Pedra	1	0,7	São Carlos	1	0,7
Curitiba	2	1,3	Bom Princípio	1	0,7	Lajedo	1	0,7	São José dos Pinhais	1	0,7
Fortaleza	2	1,3	Buritizeiro	1	0,7	Lima	1	0,7	São Miguel do Guamá	1	0,7
Governador Valadares	2	1,3	Campo Grande	1	0,7	Limoeiro do Norte	1	0,7	São Paulo	1	0,7
Igaratinga	2	1,3	Candelaria	1	0,7	Macaé	1	0,7	São Roque do Canaã	1	0,7
Iguape	2	1,3	Canindé	1	0,7	Malta	1	0,7	Sapucaia do Sul	1	0,7
Itaberaba	2	1,3	Caruaru	1	0,7	Marabá	1	0,7	Sátiro Dias	1	0,7
Itaobim	2	1,3	Castanhal	1	0,7	Nova Venécia	1	0,7	Serra Talhada	1	0,7
Lima Campos	2	1,3	Colatina	1	0,7	Palmeiras	1	0,7	Silvania	1	0,7
Manaus	2	1,3	Colorado do Oeste	1	0,7	Patos	1	0,7	Siqueira Campos	1	0,7
Rio Claro	2	1,3	Corumba	1	0,7	Patrocínio	1	0,7	Tatuí	1	0,7
Sangão	2	1,3	Coxim	1	0,7	Paudalho	1	0,7	Uruará	1	0,7
Santarém	2	1,3	Criciúma	1	0,7	Petrolina	1	0,7	Total	150	100





meta

pesquisas de opinião

Rua Allan Kardec, 63 – CEP 90680-310, Porto Alegre/RS, Brasil

Fone/Fax (051) 3315-2456

e-mail: meta@metapesquisa.com.br

