

RELATÓRIO ANALÍTICO: FESTA DA PENHA 2014

Relatório do levantamento realizado durante o evento Festa da Penha, no município de Vila Velha – ES, entre os dias 25 e 28 de abril de 2014

RELATÓRIO DA PESQUISA DE DEMANDA TURÍSTICA: EVENTO FESTA DA PENHA

Cliente:

SECRETARIA DE ESTADO DO TURISMO DO ESPÍRITO SANTO

Empresa Responsável pela Pesquisa:

GMR INTELIGÊNCIA DE MERCADO LTDA

Data:

19/05/2014

Resumo

O presente relatório é a apresentação da pesquisa de demanda turística realizada durante o evento Festa da Penha, no município de Vila Velha no Espírito Santo. A pesquisa foi realizada durante os dias 25, 26, 27 e 28 de abril 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 407 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.....	21
9	O EVENTO	29
10	RESTAURANTES E HOTÉIS.....	31
11	O DESTINO.....	33
12	GASTO MÉDIO	39
13	QUESTIONÁRIO UTILIZADO	41



SECRETARIA
DE TURISMO



GOVERNO DO
**ESPÍRITO
SANTO**
CRESCER É COM A GENTE

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.



SECRETARIA
DE TURISMO



GOVERNO DO
**ESPÍRITO
SANTO**
CRESCER É COM A GENTE

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



SECRETARIA
DE TURISMO

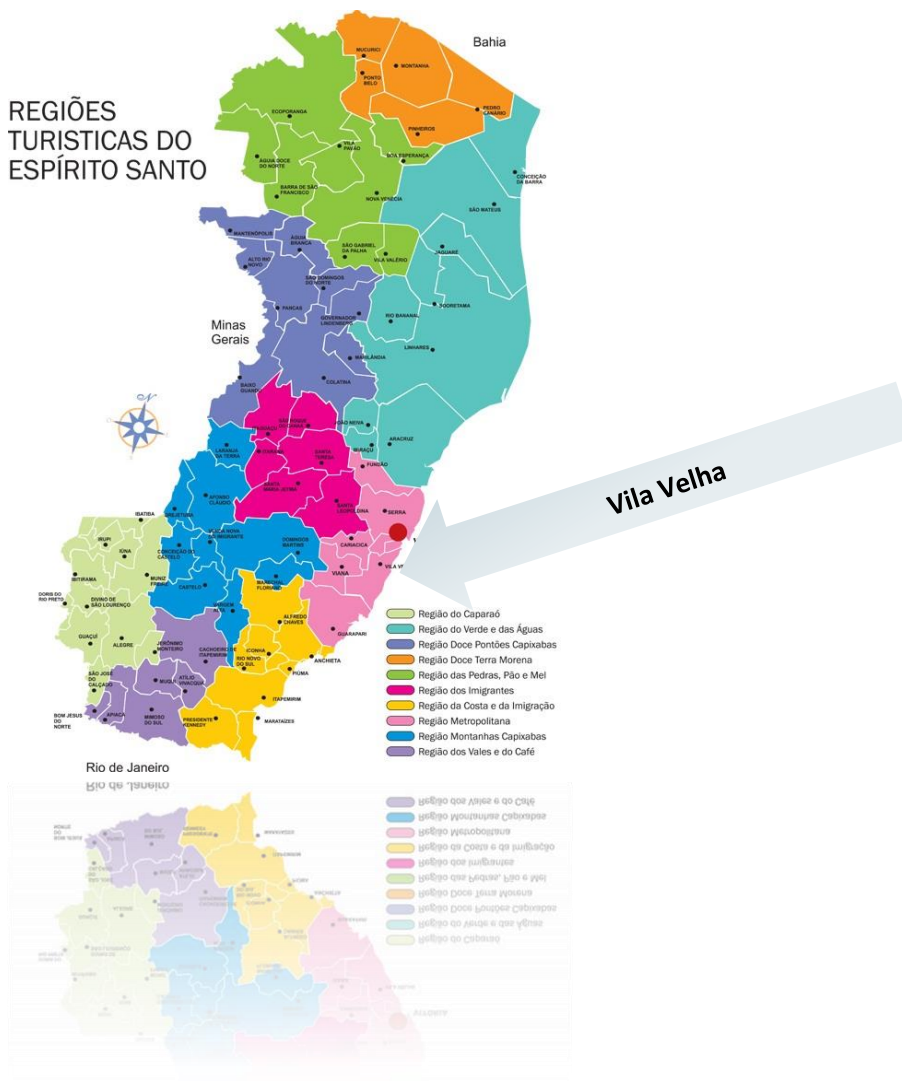


GOVERNO DO
**ESPÍRITO
SANTO**
CRESCER É COM A GENTE

O CAMPO

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

Fazemos um destaque para o fluxo de caravanas oriundos de todas as regiões, logicamente, além da Grande Vitória. Este evento é com certeza um evento com 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 25/04/2014 a 28/04/2014.

Para este público foi estimado um tamanho amostral que compreendeu a realização de 407 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 da Festa da Penha, 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 em Vila Velha, ou na Grande Vitória, eram prontamente descartados e o pesquisador partia para uma nova abordagem.

Em relação ao gênero tivemos uma distribuição com 59% dos respondentes femininos e 41% do gênero masculino.

Em relação ao estado civil o maior percentual era de casados, com 51%. Logo em seguida tínhamos os solteiros, com 34%. Viúvos e separados completavam o perfil da amostra com: 8% e 7%, respectivamente.

O perfil da amostra apontava para um respondente maduro com 38,2 anos, em média, de idade e com uma mediana de 38 anos. Depreende-se dos números citados também uma homogeneidade no perfil.

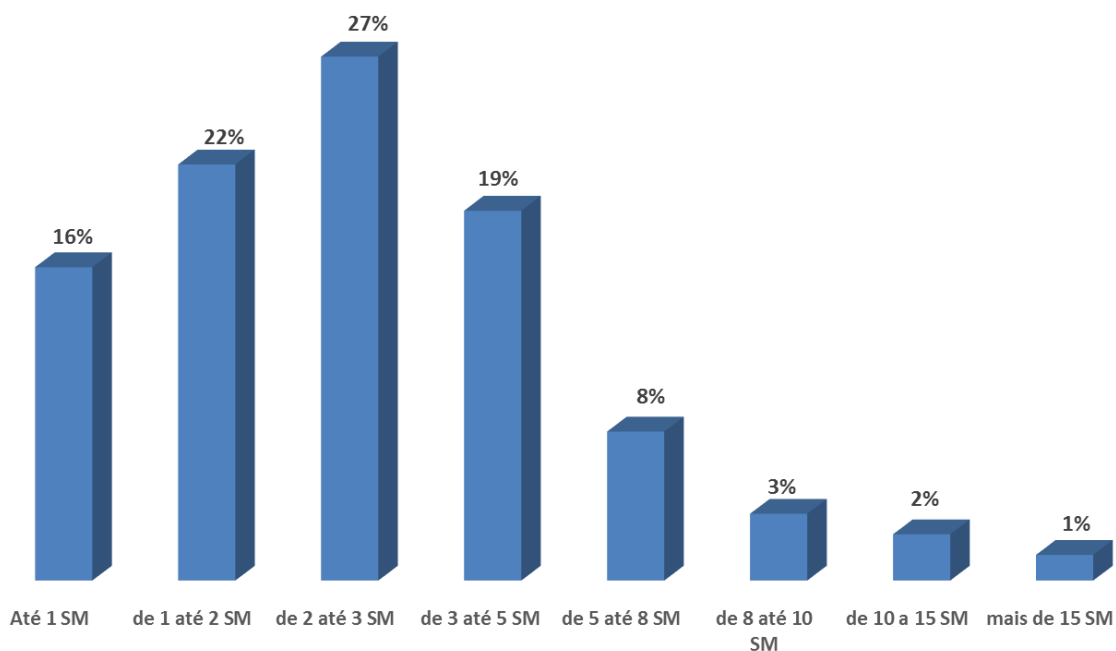
Em termos de instrução tínhamos 45% da amostra possuía apenas o ensino fundamental. 31% Possuía o ensino médio. Somente 12% possuíam titulação superior e 4% afirmaram ser pós graduados.

Em relação a renda familiar tivemos uma taxa de não-resposta (recusa) de 2%. Este é um valor considerado baixo para questões desta natureza em procedimentos de pesquisa semelhante. 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 mais baixas. 65% afirmou ter uma renda familiar de até três salários mínimos. Dado o cunho do evento e de sua frequência, popular, já era esperada essa distribuição.

Em relação a 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
Espanha	1
Estados Unidos	1
Uruguai	1

Já dentre os entrevistados de procedência nacional, tivemos representantes de 9 estados além do Espírito Santo. Minas Gerais, Rio de

Janeiro, Bahia e São Paulo detiveram a maior presente em nossa pesquisa. A tabela 2 apresenta a distribuição detalhada de sua origem.

Tabela 2 - Origem dos turistas nacionais abordados

ESTADO	FREQUÊNCIA	%
Espírito Santo	347	86%
Minas Gerais	21	5%
Rio de Janeiro	17	4%
Bahia	7	2%
São Paulo	6	1%
Paraná	2	0,5%
Alagoas	1	0,2%
Distrito Federal	1	0,2%
Paraíba	1	0,2%
Rondonia	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	%
Viana	62	18%
Guarapari	47	14%
Cachoeiro de Itapemirim	40	12%
São Mateus	22	6%
Colatina	21	6%
Fundão	13	4%
Laranja da Terra	13	4%
Linhares	12	3%
Domingos Martins	11	3%
Conceição da Barra	10	3%
Aracruz	9	3%
Governador Lindeberg	7	2%
Água Doce do Norte	6	2%
Nanuque	5	1%
Águia Branca	4	1%
Baixo Guandu	4	1%
Ibiraçu	4	1%
João Neiva	4	1%
Marataízes	4	1%
São Gabriel da palha	4	1%
Anchieta	3	1%
Itapemirim	3	1%
Jaguaré	3	1%
Nova Venécia	3	1%
Pedro Canário	3	1%
Afonso Cláudio	2	1%
Manhumirim	2	1%
Mantenópolis	2	1%
Piúma	2	1%
Rio Bananal	2	1%
Santa Maria Jetibá	2	1%
Santa Tereza	2	1%
São Roque do Canaã	2	1%
Vargem Alta	2	1%
Água Branca	1	0,3%
Alfredo Chaves	1	0,3%
Alto Rio Novo	1	0,3%
Divino São Lourenço	1	0,3%
Ibatiba	1	0,3%
Itarana	1	0,3%
Iúna	1	0,3%
Montanha	1	0,3%
São Domingos do Norte	1	0,3%
Sooretama	1	0,3%
Venda Nova do Imigrante	1	0,3%
Vila Pavão	1	0,3%



SECRETARIA
DE TURISMO

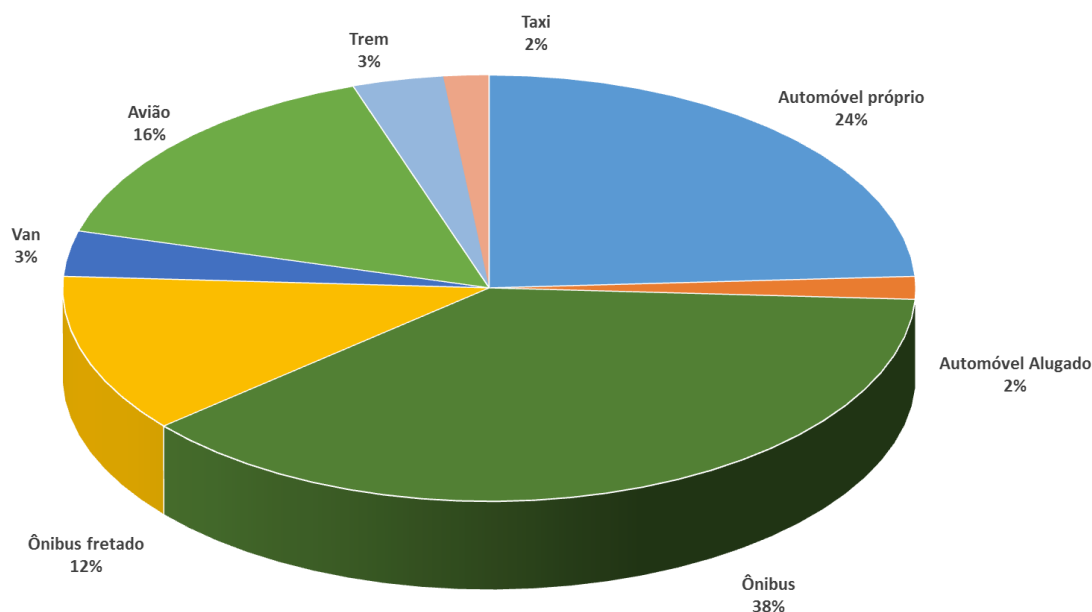


GOVERNO DO
**ESPÍRITO
SANTO**
CRESCER É COM A GENTE

A VIAGEM

Um dos blocos de investigação de nossa pesquisa versou sobre as condições e a forma em que a viagem foi realizada. O gráfico a seguir apresenta os modais utilizados para se chegar ao destino.

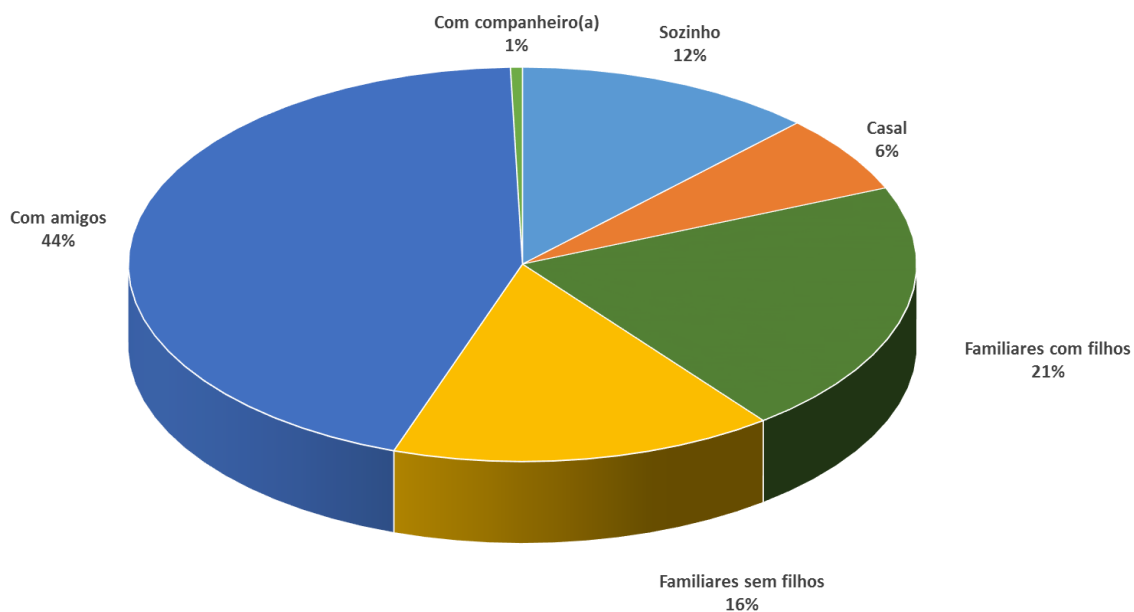
Gráfico 2 – Meio de Transporte para chegar ao Destino.



Por ser um evento religioso era esperado obter um padrão de respostas como o apontado no gráfico 3 para a pergunta sobre “com quem foi feita a viagem”. A viagem com “amigos” totalizou 47% das respostas. A seguir tivemos a viagem com familiares com e sem e sem filhos, 21 e 16%, respectivamente. 12% afirmaram estar viajando sozinhos. O detalhamento das demais informações se encontra no gráfico 3.

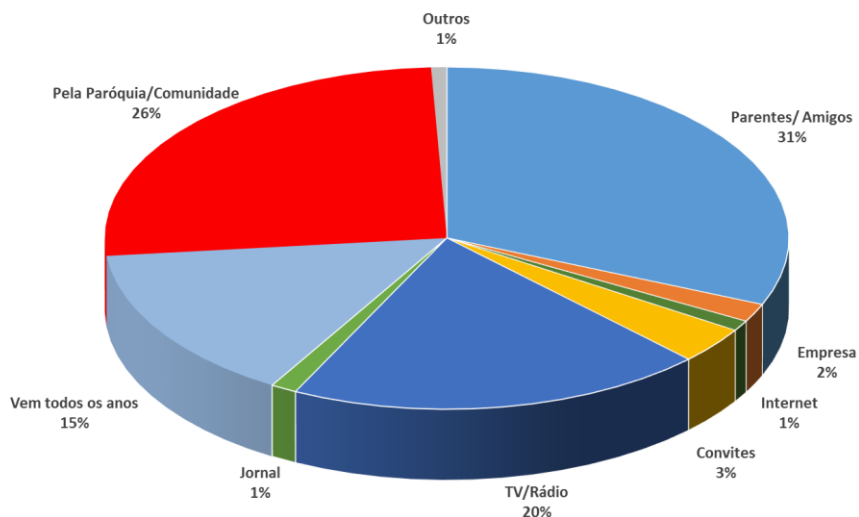
Em média, para os casos que responderam estar viajando acompanhado, o número de acompanhantes era 17,5 pessoas. A mediana obtida para esta variável foi 5 de pessoas. A média ser muito superior – mais de 3 vezes – é devido a organização da viagem ter sido feita em caravanas que “lotam” ônibus e se deslocam para os festejos religiosos.

Gráfico 3 – Viajando com quem?



O gráfico 4 apresenta os meios nos quais os entrevistados receberam as informações sobre o evento.

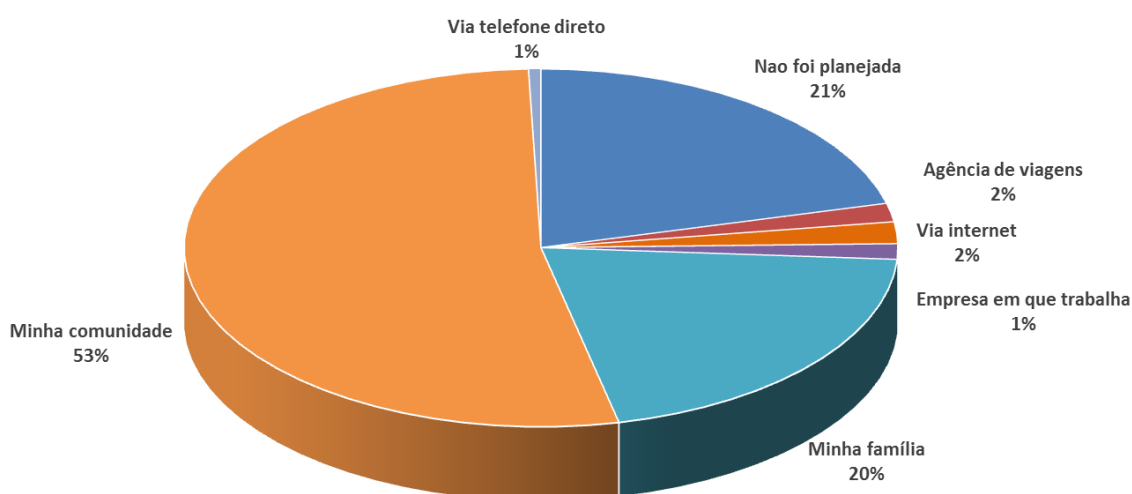
Gráfico 4 – Meio pelo qual tomou conhecimento do evento?



Por se tratar de uma festividade tradicional da Igreja Católica era esperado que forma de tomada de conhecimento tivesse origem no seio do círculo de parentes e amigos (31%) e das paróquias (26%). O detalhamento das outras formas de conhecimento estão no gráfico anterior.

A viagem contou com um planejamento das comunidades/paróquias, com 53% das respostas. O gráfico 5 apresenta todas as respostas obtidas nesta questão. 21% Afirmaram que não planejaram a viagem. Isto pode ser explicado pela tradição da festa: "...muitos já vem há muito tempo..."

Gráfico 5 – Responsável pela organização da viagem

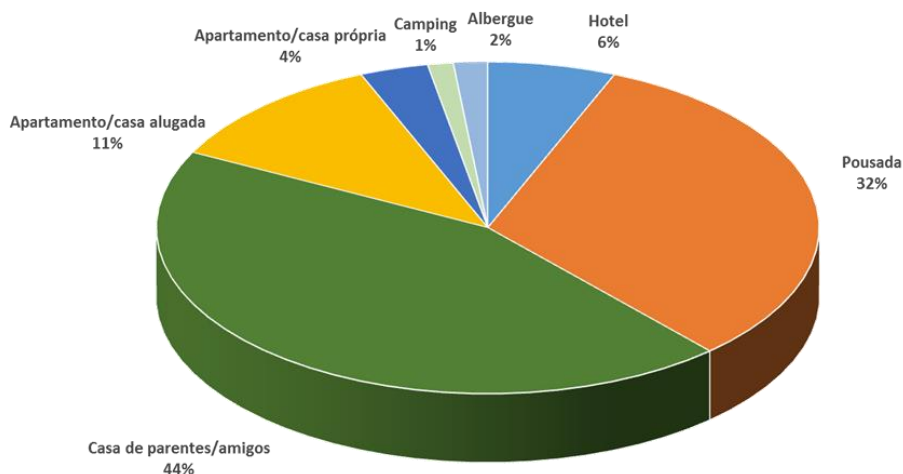


Devido a característica da festa tivemos uma baixa utilização das hospedagens em hotéis ou pousadas. O gráfico 6 apresenta os locais utilizados pelos entrevistados.

Foi questionado aos respondentes, que afirmaram não ter se hospedado em hotel ou pousada, o motivo para sua decisão. A resposta mais frequente foi que possuíam disponibilidade de casa de amigos parentes (60%). 23% Afirmaram que devido aos custos, preferiram não ficar hospedados em

hotel/pousada. Por fim, 18% afirmaram não ter se hospedado por problemas na rede hoteleira, seja por falta de vagas (7%), seja por (11%) “deficiência da rede hoteleira”. Este último aspecto está relacionado a dificuldade de se achar hotéis/pousada a preços atrativos para este segmento de público.

Gráfico 6 – Local de hospedagem



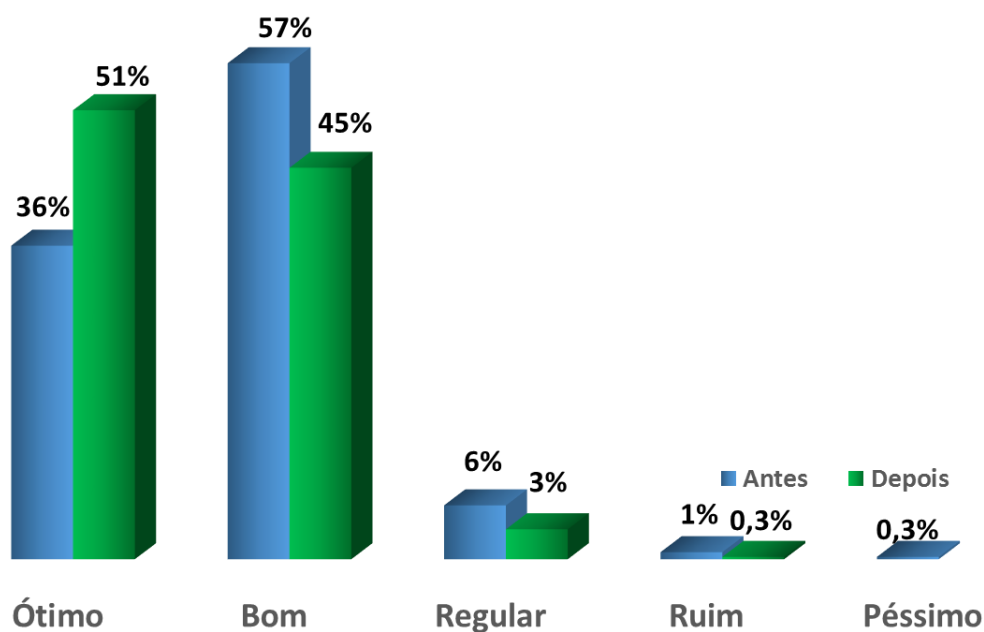
Ainda em relação a viagem, 67% dos entrevistados afirmaram estar retornando ao mesmo evento e somente 12% estava fazendo a sua primeira viagem ao destino, a cidade de Vila Velha.

O fato de o evento ser realizado no município de Vila Velha foi apontado como importante – influenciou a viagem – por 52% dos entrevistados. Para 39% o fato de o evento ter sido realizado na cidade não teve nenhum impacto. Por fim, 9% afirmaram que o local do evento teve uma pequena influência na sua decisão de participar.

O evento causou um impacto positivo na imagem da cidade. Podemos afirmar isso a partir da leitura do gráfico 7. O gráfico aponta que a percepção da cidade melhorou de forma sensível, para os entrevistados. A maior diferença

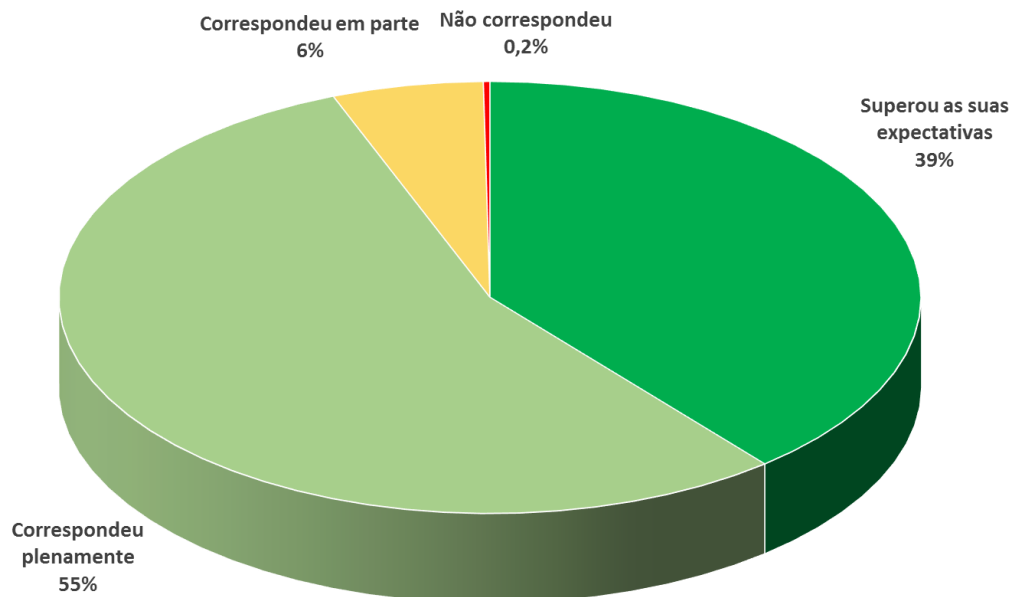
deu-se no aumento de pessoas que passaram a avaliar como “ótimo” ao invés de “bom”.

Gráfico 7 – A imagem do destino, antes e depois.



Já em relação as expectativas podemos afirmar que houve um forte impacto. Para 94% dos respondentes a viagem correspondeu ou superou as suas expectativas. Somente 6% afirmaram que a viagem “atendeu em parte” as suas expectativas.

Gráfico 8 – 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:

- 99% afirmaram pretender voltar ao evento em 2015
- 100% afirmaram recomendar o evento para familiares e amigos
- 100% afirmaram pretender retornar ao destino



SECRETARIA
DE TURISMO

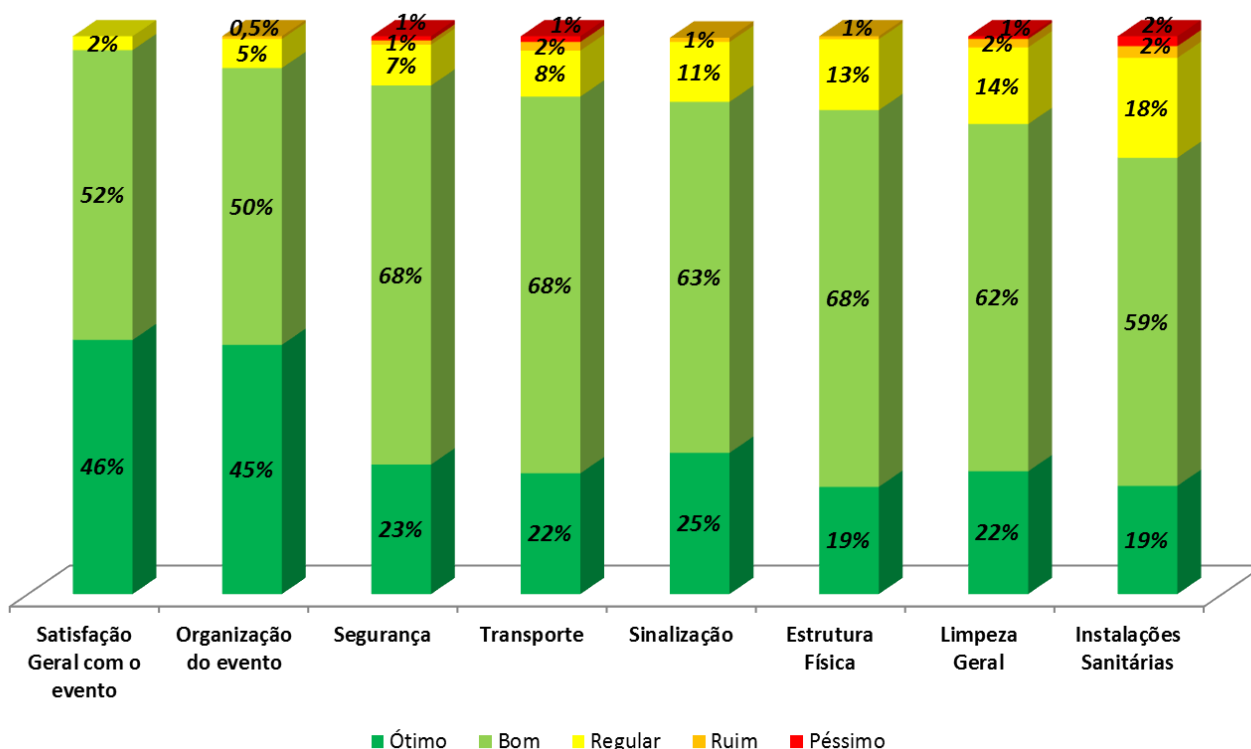


GOVERNO DO
**ESPÍRITO
SANTO**
CRESCER É COM A GENTE

O EVENTO

A seguir apresentamos a avaliação da estrutura a disposição do evento (festejos), realizado no município de Vila Velha. Os itens estão organizados de forma decrescente em relação a sua avaliação (ótimo + bom). Assim temos como elementos críticos a estrutura física, a limpeza e as instalações sanitárias. 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.

Gráfico 9 – Qualificação das instalações e serviços





SECRETARIA
DE TURISMO

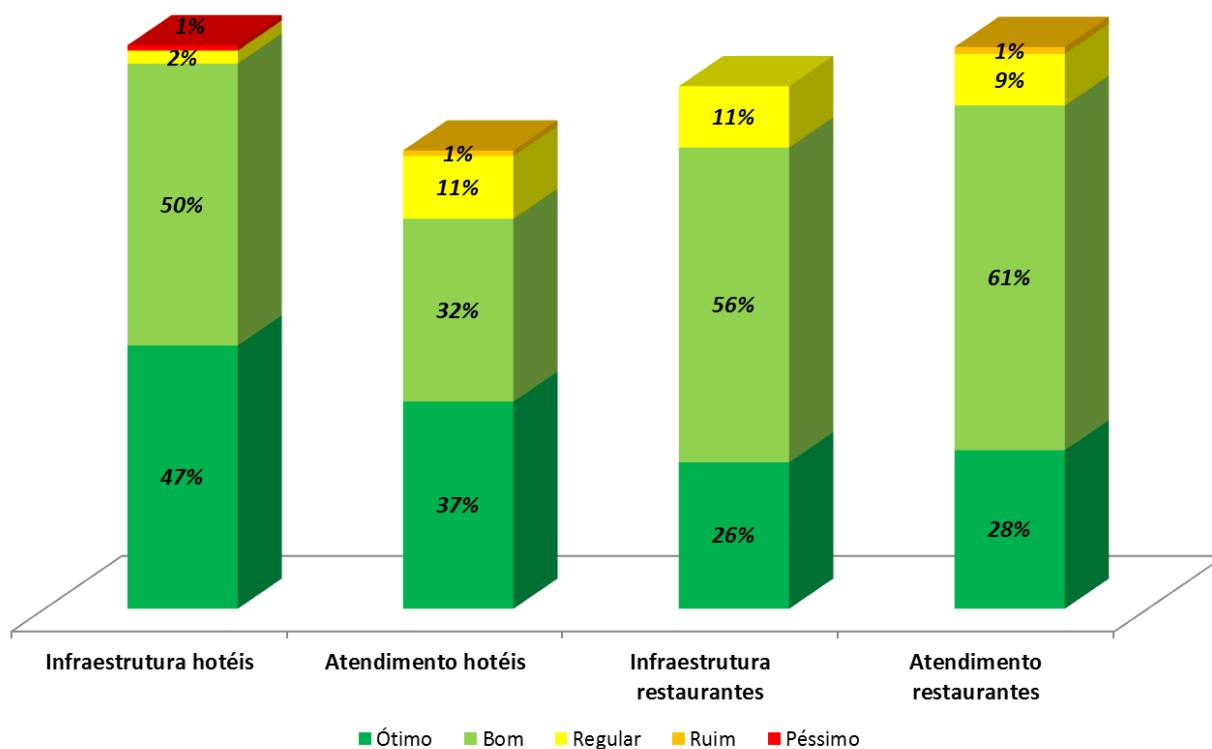


GOVERNO DO
**ESPÍRITO
SANTO**
CRESCER É COM A GENTE

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

Gráfico 10 – 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.



SECRETARIA
DE TURISMO

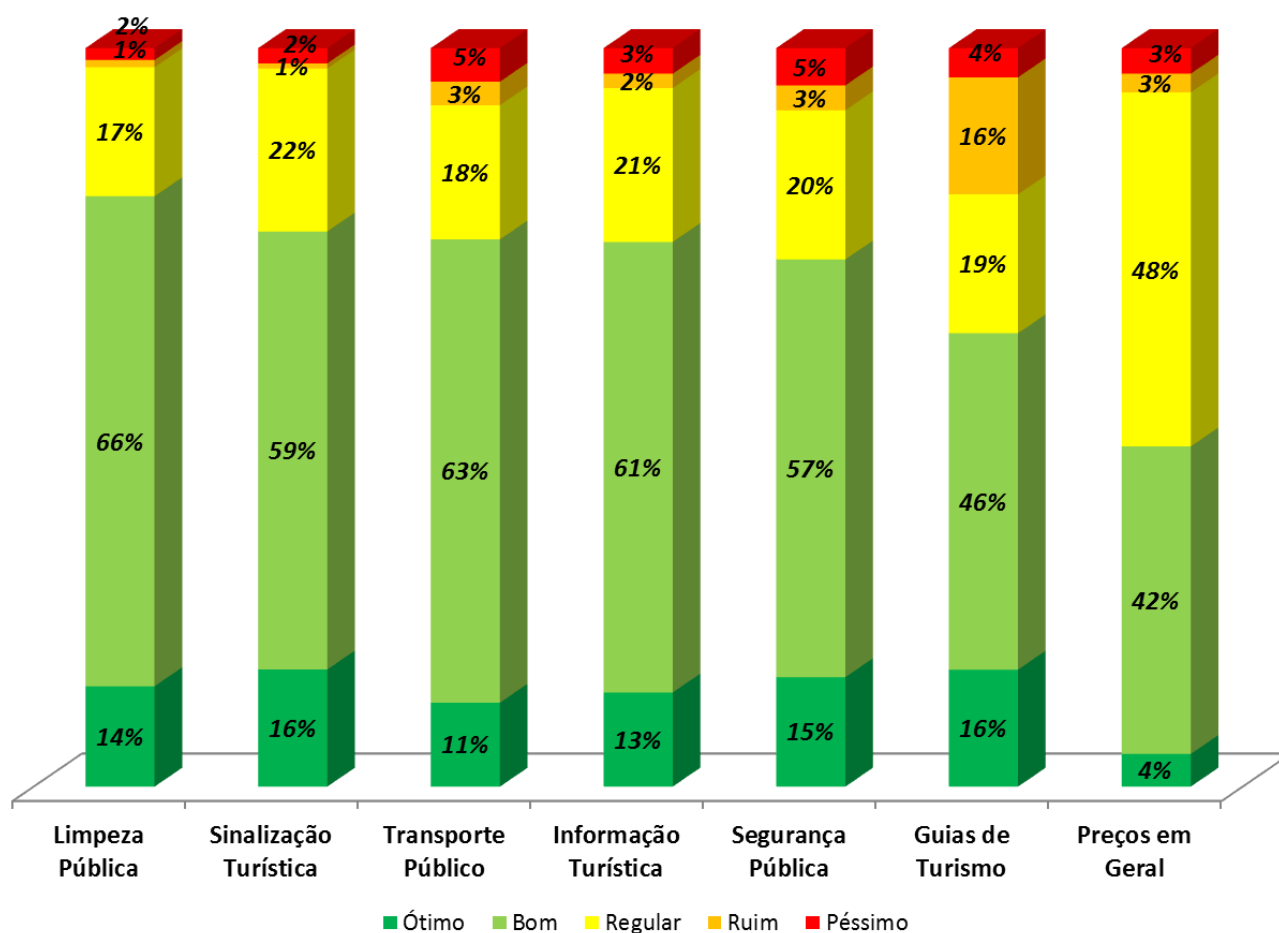


GOVERNO DO
**ESPÍRITO
SANTO**
CRESCER É COM A GENTE

O DESTINO

Em relação ao destino foram feitos questionamentos a respeito da infraestrutura a disposição do munícipe, do visitante e do turista. O gráfico 11, abaixo, fornece a avaliação realizada pelos entrevistados: visitantes e turistas presentes ao evento em questão.

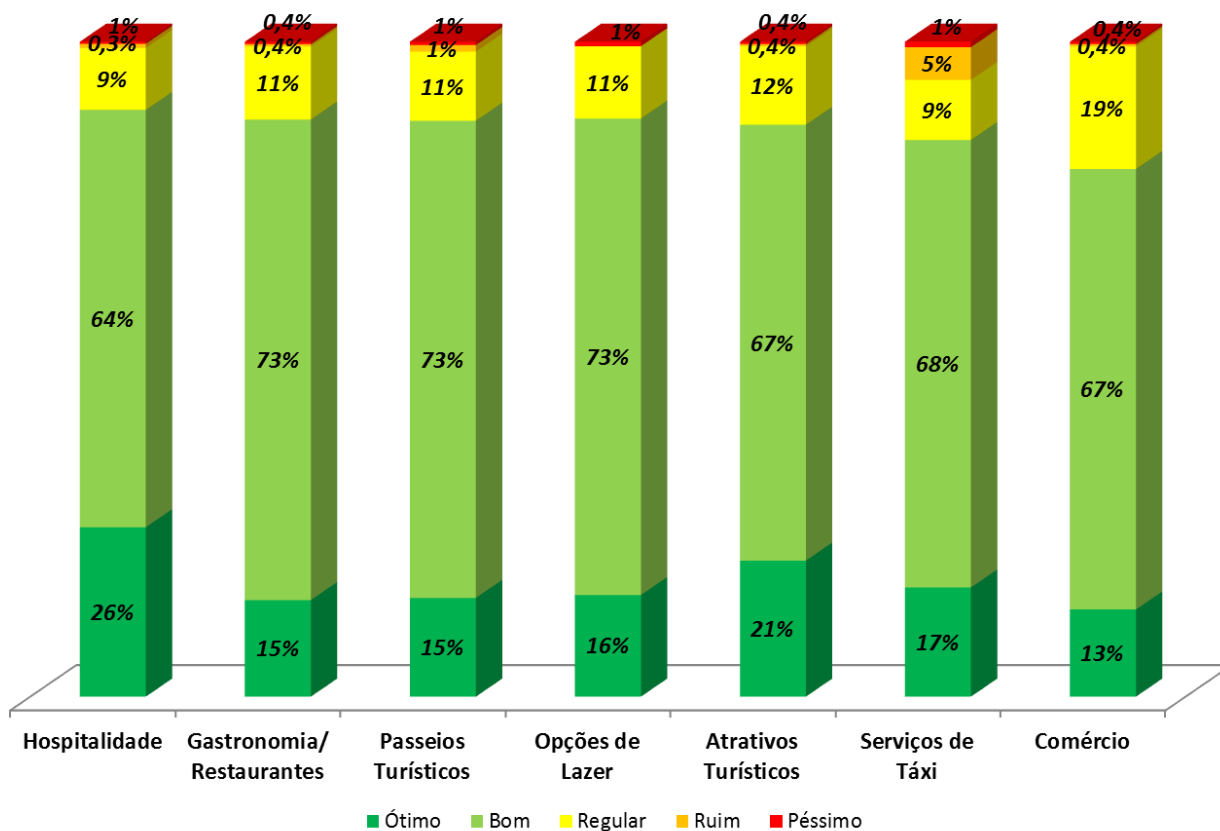
Gráfico 11 – Qualificação da infraestrutura oferecida



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

Gráfico 12 – Qualificação dos atrativos presentes



Na tabela 4 (4.1 e 4.2) estão indicadas as justificativas para as notas “ruim” e “péssimo” informadas nas avaliações acima.

Tabela 4.1 – Motivos para as avaliações “ruim” e “péssimo”.

SEGURANÇA PÚBLICA	FREQUÊNCIA
Igual a todos lugares	3
Muita violência/assalto	6
Não vi policiamento	14
Pouco policiamento	2

TRANSPORTE PÚBLICO	FREQUÊNCIA
Demora	1
Muito cheio	11
Não tem	1
Poucos ônibus	1
Ruim	1
Transporte demorado	1

ATRATIVOS TURÍSTICOS	FREQUÊNCIA
Muito sujo	7
Ruas cheias de lixo	1

COMÉRCIO	FREQUÊNCIA
Muito caro	2

ATRATIVOS TURÍSTICOS	FREQUÊNCIA
Não tem	1
Poucas opções	1

INFORMAÇÃO TURÍSTICA	FREQUÊNCIA
Falta placas	1
Não existe pontos de informação turística	4
Não vi	8
Pouca	1

SINALIZAÇÃO TURÍSTICA	FREQUÊNCIA
As barracas deveria ficar na entrada como antes	1
Mais placas	2
Não tem	4
Ruim	1

Tabela 4.2– Motivos para as avaliações “ruim” e “péssimo”.

OPÇÕES DE LAZER	FREQUÊNCIA
Não tem opções	1
Só tem a festa	1

GUIAS DE TURISMO	FREQUÊNCIA
Não vi	19
Ruim	1

SERVIÇOS DE TÁXI	FREQUÊNCIA
Demora muito	1
Mal educados	1
Não estão parando	1
Não vi	3
Ruim	1

PASSEIOS TURÍSTICOS	FREQUÊNCIA
Poucas opções	3

HOSPITALIDADE	FREQUÊNCIA
Não tem	1
Orgulhosos	1
Ruim	1

RESTAURANTES	FREQUÊNCIA
Muito caro	1
Sem opção	1

PREÇOS EM GERAL	FREQUÊNCIA
Tudo muito caro	19

A tabela 5 descreve as principais atividades desenvolvidas no destino por parte dos entrevistados. O principal motivo era, logicamente, a participação nas atividades comemorativas da Festa de Nossa Senhora da Penha.

Já na tabela 6 estão indicados os principais equipamentos e serviços apontados como insuficiente pelos turistas e visitantes entrevistados durante o evento.

Tabela 5 – Atividades realizadas no destino

ITEM	FREQUÊNCIA	%
Participou da Festa da Penha exclusivamente	160	30%
Assistiu eventos	118	22%
Visita a atrativos histórico-culturais	94	18%
Participou de festas populares	87	16%
Frequentou praias/Cachoeiras	36	7%
Diversão noturna (bares/restaurantes/boates)	8	1%
Conheceu pratos e comidas típicas	9	2%
City Tour	5	1%
Fez visita a parques temáticos	5	1%
Fez contatos profissionais	4	1%
Praticou esportes recreativos	4	1%
Atividades na natureza	3	1%
Praticou esportes de aventura	2	0,4%

Tabela 6 – Equipamentos e serviços faltantes no destino

ITEM	FREQUÊNCIA	%
Segurança	38	25%
Infraestrutura para atender o turista	31	20%
Informações Turísticas	27	17%
Opções de Lazer	16	10%
Transporte Público	15	10%
Bons Restaurantes	9	6%
Assistência Médico - Hospitalar	7	5%
Bancos /Caixas Eletrônicos	6	4%
Telefonia	3	2%
Energia	2	1%
Bons Hotéis	1	1%



GASTO MÉDIO

A tabela 6 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 6 – Gastos realizados durante a visita

ITEM	GASTO			
	Mínimo	Máximo	Médio	Mediano
Deslocamento até o destino	R\$ 0,00	R\$ 4.000,00	R\$ 109,76	R\$ 35,00
Deslocamento interno (dentro do	R\$ 0,00	R\$ 200,00	R\$ 24,36	R\$ 10,00
Hospedagem	R\$ 0,00	R\$ 2.300,00	R\$ 510,29	R\$ 400,00
Alimentação	R\$ 0,00	R\$ 1.000,00	R\$ 72,84	R\$ 30,00
Atrativos e Passeios	R\$ 0,00	R\$ 1.000,00	R\$ 140,06	R\$ 75,00
Compras	R\$ 0,00	R\$ 1.000,00	R\$ 82,26	R\$ 40,00
Outros Gastos	R\$ 0,00	R\$ 500,00	R\$ 89,94	R\$ 30,00
Gasto Total	R\$ 0,00	R\$ 3.850,00	R\$ 125,82	R\$ 32,00
Gasto por dia de permanência	R\$ 0,00	R\$ 1.000,00	R\$ 60,53	R\$ 30,00
Gasto per capita	R\$ 0,00	R\$ 1.980,00	R\$ 73,76	R\$ 20,00



SECRETARIA
DE TURISMO



GOVERNO DO
**ESPÍRITO
SANTO**
CRESCER É COM A GENTE

QUESTIONÁRIO UTILIZADO

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

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/ () NS/NR

decepcionou

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?

- Água / energia / telefonia Bancos/caixas eletrônicos Assistência médico-hospitalar
 Bons hotéis Bons restaurantes Informações turísticas
 Infraestrutura para atender o turista. Qual? ____ Opções de lazer. Qual? Segurança

- Transporte público NS / NA 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)

- Até R\$ 700,00 De R\$ 3.500,01 a R\$ 5.600,00
 De R\$ 700,01 a R\$ 1.400,00 De R\$ 5.600,01 a R\$ 7.000,00
 De R\$ 1.400,01 a R\$ 2.100,00 De R\$ 7.000,01 a R\$ 10.500,01
 De R\$ 2.100,01 a R\$ 3.500,00 Mais de R\$ 10.500,01
 NS / NA

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

4.5. Estado Civil

- Casado Solteiro Separado
 Divorciado Viúvo União Estável

4.6. Escolaridade

- Fundamental Superior Doutorado
 Médio Mestrado



SECRETARIA
DE TURISMO



GOVERNO DO
**ESPÍRITO
SANTO**

CRESCER É COM A GENTE

SECRETARIA
DE TURISMO



GOVERNO DO
**ESPÍRITO
SANTO**

CRESCER É COM A GENTE

gMR

Inteligência & Pesquisa

+55 (21) 3500-7617

Rua Dr. Nilo Peçanha, nº 80 |
Ingá - Niterói - RJ | Cep:24.210-480
gmrpesquisa.com.br