



Pesquisa Fecomércio de Turismo
OKTOBERFEST 2017

Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo de Santa Catarina

Pesquisa Fecomércio de Turismo – Oktoberfest 2017

34ª edição da Oktoberfest de Blumenau

Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC
Novembro de 2017

Introdução

A Oktoberfest de Blumenau é considerada a maior festa alemã das Américas e também a Oktoberfest mais antiga fora da Alemanha. Realizada desde 1984, a Oktoberfest Blumenau consolidou-se como uma das mais populares festas do Brasil, atraindo na 34º edição público de mais de meio milhão de participantes em 19 dias de festa.

O evento consolidado no calendário turístico de Santa Catarina movimenta o turismo e a economia da região. Considerando a importância para a economia, a Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo de Santa Catarina (Fecomércio SC) realiza desde 2011 pesquisa para mapear o perfil do turista e o impacto da Oktoberfest para os empresários do município e da região.

Neste ano, a coleta de dados ocorreu durante todos os dias da festa, sendo entrevistados 1.123 turistas e 361 estabelecimentos comerciais de Blumenau, dos quais 27 hotéis ou similares. Além das entrevistas com os turistas e empresários, foram realizadas 570 intervenções rápidas, flagrantes nas catracas de entrada com a finalidade de identificar o perfil dos participantes.

A 34º edição da Oktoberfest Blumenau foi realizada entre os dias 4 a 22 de outubro, reunindo cerca de 566 mil pessoas, segundo a organização do evento, número 6% maior do que o apurado na edição de 2016.

O grau de confiabilidade da pesquisa é de 95%, e a margem de erro de 2,84% para os turistas e 4,92% para os resultados das empresas.

Pesquisa Flagrante nas Catracas da Festa

Na edição de 2017 foram abordadas 570 pessoas nas catracas de acesso com a finalidade de descobrir o percentual de turistas e de moradores da região que foram à festa e traçar o perfil destes visitantes.

A primeira informação investigada foi a distribuição dos participantes por sexo: a representação feminina foi de 51,6%, enquanto que a participação masculina foi de 48,4%, quebrando a série histórica desde 2011.

Evolução da distribuição por sexo						
Sexo	2011	2012	2013	2014	2016	2017
Masculino	59,0%	56,3%	54,6%	52,0%	55,0%	48,4%
Feminino	41,0%	43,7%	45,4%	48,0%	45,0%	51,6%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

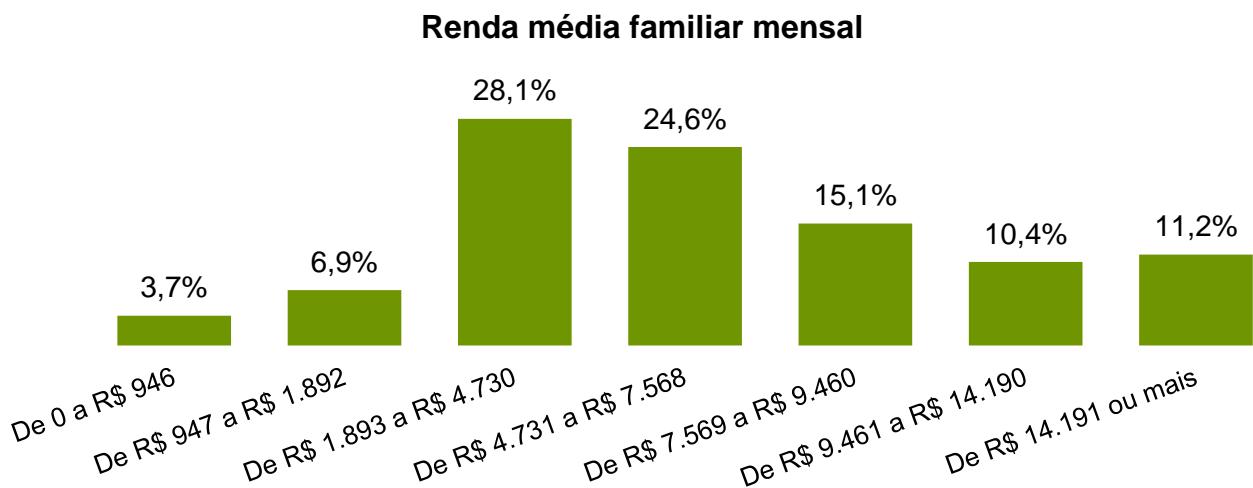
Com relação à faixa etária, a maior parcela dos visitantes da edição de 2017 foi composta de jovens adultos, sendo a mais representativa entre 26 e 36 anos com 31,8% da amostra. A segunda faixa com maior participação é a de 36 a 45 anos, que representou 24,7% dos visitantes, seguida pelo público de 18 a 25 anos, com 20,5%.

A partir de 2014, por questões metodológicas, a Fecomércio SC decidiu redimensionar as faixas distribuindo a faixa 'Mais 56 anos' para de '56 a 65 anos' e criando a faixa 'Mais de 66 anos'. Sobre a evolução da distribuição das faixas etárias, nota-se uma tendência de redução do público de 18 a 25 anos e aumento da faixa de 36 a 45 anos.

Evolução da distribuição por faixa etária						
Faixa etária	2011	2012	2013	2014	2016	2017
Menos de 18 anos					3,0%	0,0%
18 a 25 anos	32,0%	33,6%	28,3%	25,0%	22,0%	20,5%
26 a 35 anos	33,5%	34,1%	32,8%	33,4%	36,0%	31,8%
36 a 45 anos	16,5%	16,5%	17,6%	20,5%	17,0%	24,7%
46 a 55 anos	12,6%	9,5%	12,4%	12,1%	13,0%	14,6%
56 a 65 anos	5,4%	6,4%	9,0%	5,6%	7,0%	6,0%
Mais de 66 anos				3,4%	2,0%	2,5%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Sobre a renda média familiar, a faixa com maior presença no evento foi de pessoas que ganham entre R\$ 1.893 a R\$ 4.730, representando 28,1% dos visitantes, e de R\$ 4.731 a R\$ 7.568, com 24,6% de participações. O gráfico a seguir permite visualizar a distribuição dos participantes por renda familiar mensal.



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Em relação à evolução da distribuição dos visitantes por classe socioeconômica, nesta edição da Festa percebeu-se um aumento na participação da Classes C2, diferente do comportamento dos anos anteriores, e redução da participação das Classes A, B e C1.

Evolução da distribuição por classe socioeconômica						
Classe socioeconômica	2011	2012	2013	2014	2016	2017
Classe A	20,9%	33,2%	31,0%	25,6%	17,4%	11,2%
Classe B	25,9%	25,6%	5,9%	13,0%	31,4%	15,1%
Classe C1	35,7%	26,8%	26,2%	29,6%	23,1%	10,4%
Classe C2	15,0%	10,6%	26,9%	22,2%	20,1%	52,7%
Classe D	2,0%	2,8%	8,6%	7,2%	6,1%	6,9%
Classe E	0,5%	1,0%	1,4%	2,3%	1,9%	3,7%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Por fim, dentre as informações mais relevantes da etapa da pesquisa “flagrante nas catracas” é a origem das pessoas que visitam a festa. Desta maneira é possível conhecer a parcela de visitantes da região e de turistas que chegam a Blumenau para aproveitar o evento.

São considerados como visitantes locais aqueles provenientes da microrregião de Blumenau, composta pelos municípios de Apiúna, Ascurra, Benedito Novo, Blumenau, Botuverá, Brusque, Doutor Pedrinho, Gaspar, Gabiruba, Indaial, Luiz Alves, Pomerode, Rio dos Cedros, Rodeio e Timbó.

Na distribuição dos participantes da Oktoberfest realizada em 2017, 61,6% foram turistas e 38,4%, visitantes locais. Apesar do número total de turistas superar o número de visitantes locais, o percentual de turistas blumenauenses é também significativo (30,7%), o que demonstra o prestígio do evento perante a comunidade.

Evolução da distribuição por participantes da Oktoberfest						
Origem dos participantes	2011	2012	2013	2014	2016	2017
Visitantes locais	43,6%	38,1%	25,6%	46,8%	42,0%	38,4%
Blumenau		31,2%	18,5%	39,6%	30,0%	30,7%
Microrregião		6,9%	7,2%	7,1%	12,0%	7,7%
Turistas	56,4%	61,9%	74,4%	53,2%	58,0%	61,6%
Estrangeiros		1,0%	0,8%	0,8%	0,5%	0,4%
Outros estados		41,4%	48,6%	32,6%	33,7%	37,9%
Turista de SC		19,5%	25,0%	19,8%	23,8%	23,3%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

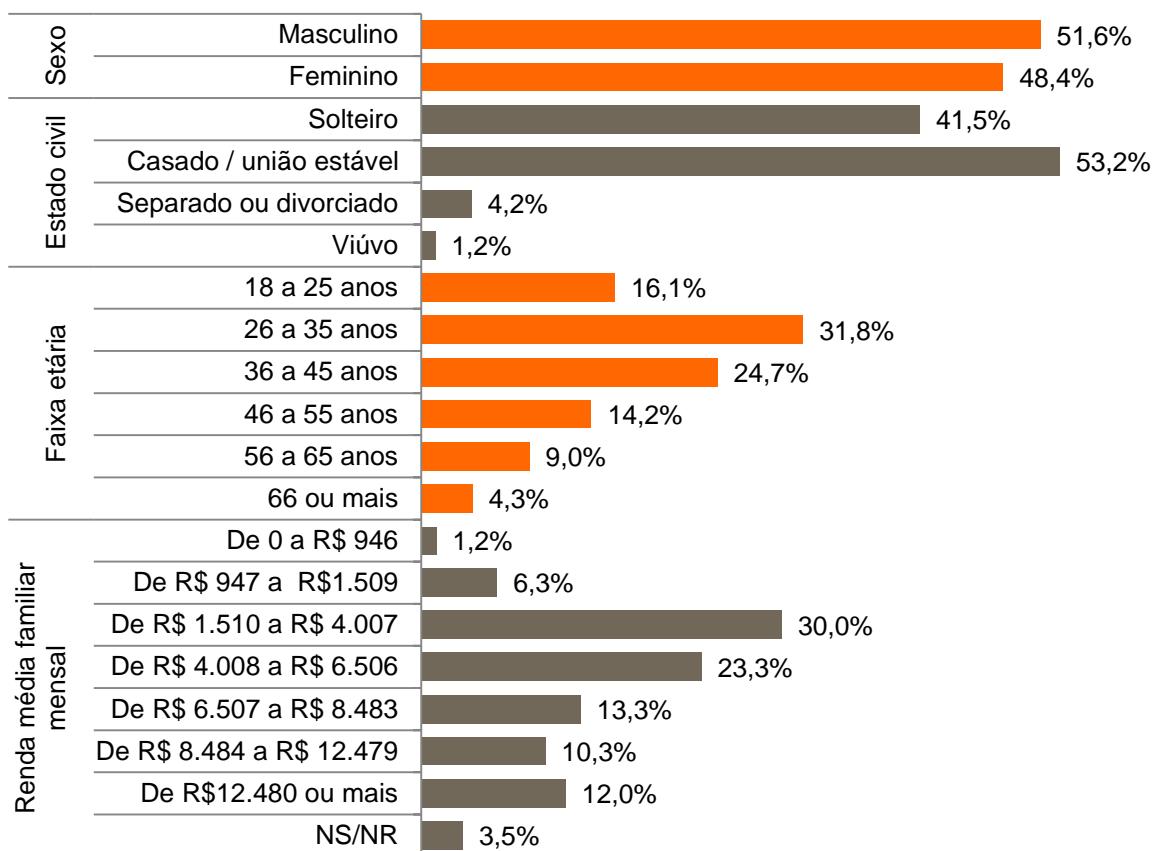
Pesquisas com os Turistas

O item que segue discorre sobre as pesquisas realizadas com os turistas do evento. Nesta parte da pesquisa o principal objetivo foi conhecer o perfil, preferências e hábitos dos turistas. Seguindo a definição anterior, foram considerados turistas aqueles participantes do evento que não fossem habitantes dos municípios da microrregião de Blumenau. Desta maneira, foram realizadas 1.123 entrevistas, entre os dias 4 e 22 de outubro.

Perfil socioeconômico

Visando traçar o perfil socioeconômico dos turistas que prestigiaram a 34º Oktoberfest Blumenau, a pesquisa inicialmente averiguou as seguintes informações: sexo; faixa etária; estado civil e renda média familiar mensal.

Perfil dos turistas



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Os turistas que visitaram a festa são na maioria do sexo masculino (51,6%), sendo que as mulheres representam 48,4% dos turistas. A faixa etária de maior representação continua sendo a de adultos jovens, entre 26 a 35 anos, representando 31,8% dos turistas do evento. No entanto, nesta edição houve queda de 7,8 pontos percentuais (p.p.) na participação desta faixa etária em relação ao ano de 2015.

Analisando a série histórica, percebe-se tendência de crescimento na participação da faixa de idade de 36 a 45 anos: em 2011 representava 13,8% e passou para 24,7% em 2017, um aumento de 10,9 p.p. no período.

Referente ao estado civil dos turistas participantes, na edição deste ano confirma-se a tendência de crescimento da participação de turistas que se declaram casados ou em união estável (53,2%). A partir da edição de 2014, houve a inversão do perfil dos turistas e a porcentagem de turistas que se declaram casados ou em união estável superou o número dos que se declaram solteiros.

Sobre a renda média familiar, na pesquisa de 2017 a faixa mais representativa foi a de turistas que ganham entre R\$ 1.510 a R\$ 4.007 (30%), ou seja, a Classe C2, que foi também a que mais cresceu em termos de participação. Este comportamento foi percebido tanto para o total de participantes da Festa, apresentada no capítulo anterior, quanto no que se refere à parcela de turistas. Embora com resultados diferentes, a tendência de aumento deste perfil tem se confirmado.

Os dados que demonstram o progresso do perfil socioeconômico dos turistas da Oktoberfest podem ser observados detalhadamente no quadro que segue:

Evolução do Perfil dos Turistas							
Segmento	Categoria	2011	2012	2013	2014	2016	2017
Sexo	Feminino	36,0%	45,3%	44,9%	43,3%	49,5%	51,6%
	Masculino	64,0%	54,7%	55,1%	56,7%	50,5%	48,4%
Faixa etária	18 a 25 anos	29,5%	27,9%	21,8%	13,0%	13,5%	16,1%
	26 a 35 anos	40,7%	36,9%	39,5%	33,9%	39,6%	31,8%
	36 a 45 anos	13,8%	14,5%	15,5%	17,0%	22,3%	24,7%
	46 a 55 anos	10,4%	13,6%	11,7%	16,0%	13,5%	14,2%
	56 a 65 anos	5,6%	7,1%	11,5%	13,9%	8,0%	9,0%
	66 anos ou mais				6,1%	3,0%	4,3%
Estado civil	Solteiro	60,0%	53,1%	52,3%	40,9%	44,4%	41,5%
	Casado / União estável	35,0%	38,3%	37,7%	48,3%	49,2%	53,2%
	Separado ou divorciado	4,0%	5,3%	8,6%	6,8%	4,6%	4,2%
	Viúvo	1,0%	3,3%	1,3%	4,0%	1,9%	1,2%
	NS/NR			0,2%			
Renda média familiar mensal	Classe E	0,5%	0,9%	0,8%	3,1%	1,7%	1,2%
	Classe D	1,7%	1,8%	3,6%	6,8%	4,2%	6,3%
	Classe C2	9,9%	11,4%	17,9%	20,7%	19,2%	30,0%
	Classe C1	25,6%	23,5%	23,5%	24,0%	23,0%	23,3%
	Classe B2	23,2%	21,4%	12,0%	11,1%	19,1%	13,3%
	Classe B1					14,1%	10,3%
	Classe A	37,0%	41,0%	36,7%	32,2%	17,0%	12,0%
	Recusa	2,1%	0,0%	5,4%	2,1%	1,7%	3,5%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Outra informação importante sobre o perfil e comportamentos dos turistas da Oktoberfest é referente ao estado de origem. Os turistas de Santa Catarina continuam sendo os com maior participação, representando 32,8% dos turistas, seguidos pelos paulistas (19%) e os paranaenses

(12,8%), que neste ano se sobrepujaram aos turistas mineiros (9,1%) e fluminenses (8,8%). É possível, contudo, observar que os seis principais estados participantes continuam os mesmos.

Evolução dos principais estados de origem dos turistas						
Estado	2011	2012	2013	2014	2016	2017
SC	27,6%	28,0%	26,7%	29,7%	36,2%	32,8%
SP	28,0%	24,7%	23,2%	25,8%	19,9%	19,0%
PR	13,1%	13,5%	15,6%	6,4%	8,4%	12,8%
MG	7,2%	5,8%	6,6%	6,2%	9,1%	9,1%
RJ	9,3%	10,5%	12,1%	12,1%	8,5%	8,8%
RS	3,3%	3,6%	2,8%	4,1%	3,4%	4,0%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

A diversidade de turistas de diferentes estados, não apenas do Sul do Brasil, reitera a amplitude nacional da festa. Contudo, além dos brasileiros, os estrangeiros também têm prestigiado o evento: este ano, a festa contou com a participação de 0,89% de turistas vindos de outros países, participação maior que os 0,34% do ano anterior.

Sobre os municípios de origem, os 12 principais constam no quadro a seguir. Este ano, São Paulo foi a principal cidade emissora de turistas ao evento (16,4%), seguida por Florianópolis (16%), Curitiba (11,5%) e Rio de Janeiro (10,1%).

Principais municípios de origem dos turistas			
Município	%	Município	%
São Paulo	16,4%	Belo Horizonte	5,6%
Florianópolis	16,0%	Itajaí	4,3%
Curitiba	11,5%	Brasília	3,5%
Rio de Janeiro	10,1%	Jaraguá do Sul	2,6%
Balneário Camboriú	6,7%	Goiânia	2,1%
Joinville	5,8%	Salvador	1,8%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

O item a seguir se aterá as características da viagem destes turistas, observando os meios de transporte e hospedagem mais utilizados.

Viagem - meio de transporte e hospedagem

Em decorrência da ampla dispersão geográfica da origem dos turistas que prestigiaram o Evento, se faz importante entender a dinâmica de deslocamento. Dessa forma, a Fecomércio SC inquiriu sobre o meio de transporte utilizado pelos visitantes para chegar à cidade.

Nesta edição, o principal meio de transporte utilizado foi o veículo próprio (37,6%) e avião (25,7%), seguido por ônibus ou similares fretados (excursionistas) representando 17,9%.

Evolução dos principais meios de transporte						
Meio de transporte	2011	2012	2013	2014	2016	2017
Veículo próprio	45,2%	39,7%	38,0%	43,1%	47,9%	37,6%
Avião	29,1%	34,2%	11,6%	35,8%	34,7%	25,7%
Ônibus (ou similar) fretado ou excursão	17,8%	16,6%	14,0%	15,0%	12,8%	17,9%
Veículo Alugado	0,2%	0,9%	9,4%	1,2%	0,2%	10,0%
Ônibus (ou similar) regular	7,2%	7,9%	26,4%	3,3%	3,2%	6,3%
Outro	0,5%	0,7%	0,5%	1,6%	1,1%	2,5%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

A pesquisa apurou que muitos turistas realizaram as viagens até Blumenau na Oktoberfest com mais de um tipo de transporte. O diagrama a seguir mostra, por exemplo, que 5,2% dos turistas fizeram parte da viagem de avião e parte com ônibus (ou similar) fretado ou excursão, 11,2% usaram avião e veículos alugados, 3,5% avião e ônibus (ou similar) regular.

Diagrama da intersecção entre os meios de transportes utilizados

Meio de transporte	Somente 1 meio de transporte	Uso de 2 meios de transporte			Total Geral
		Veículo próprio	Ônibus (ou similar) fretado ou excursão	Avião	
Veículo próprio	44,8%				44,8%
Ônibus (ou similar) fretado ou excursão	16,0%	0,8%			16,8%
Avião	9,2%	0,7%	5,2%		15,0%
Ônibus (ou similar) regular	4,1%		0,2%	3,5%	7,7%
Veículo alugado	1,0%	0,3%		11,2%	12,5%
Outro	0,9%	0,1%		2,1%	3,1%
Total Geral	76,0%	1,9%	5,3%	16,8%	100,0%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

A pesquisa visa entender também como foram compostos os grupos de viagem para o evento. Nesta edição, assim como nas edições anteriores, o maior agrupamento foi o de amigos (36,2%), como podemos observar no quadro a seguir. A mudança desta edição foi o aumento na participação de casais sem filhos, que foi de 33,1%, e redução nos grupos de famílias (20%).

Evolução do grupo de viagem						
Grupo de viagem	2011	2012	2013	2014	2016	2017
Amigos	60,0%	50,5%	57,7%	47,0%	35,5%	36,2%
Casal sem filhos				24,2%	26,1%	33,1%
Família	30,0%	37,5%	33,6%	15,1%	30,3%	20,0%
Sozinho	6,0%	6,5%	6,4%	10,8%	7,1%	6,1%
Colegas de trabalho/escola	3,0%	2,6%	0,8%	2,6%	0,9%	4,3%

Outro	1,0%	2,9%	1,5%	0,3%	0,1%	0,3%
-------	------	------	------	------	------	------

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Com relação ao tamanho dos grupos, em 2017 a média de pessoas foi de 6,7. O tamanho médio dos grupos de viagem ajuda a compreender a composição do número total: os grupos formados por famílias contam com um número médio de 5,1 pessoas; os grupos de amigos são formados por 11,6 pessoas; os grupos de colegas de trabalho ou escola são compostos por 7,7 pessoas, e os outros grupos, com tamanho médio de 11,3 pessoas, são formados em geral por excursionistas.

Evolução do tamanho dos grupos de viagem						
Grupo de viagem	2011	2012	2013	2014	2016	2017
Média de pessoas por grupo	6,1 pessoas	10,2 pessoas	8,2 pessoas	8,1 pessoas	6,2 pessoas	6,7 pessoas

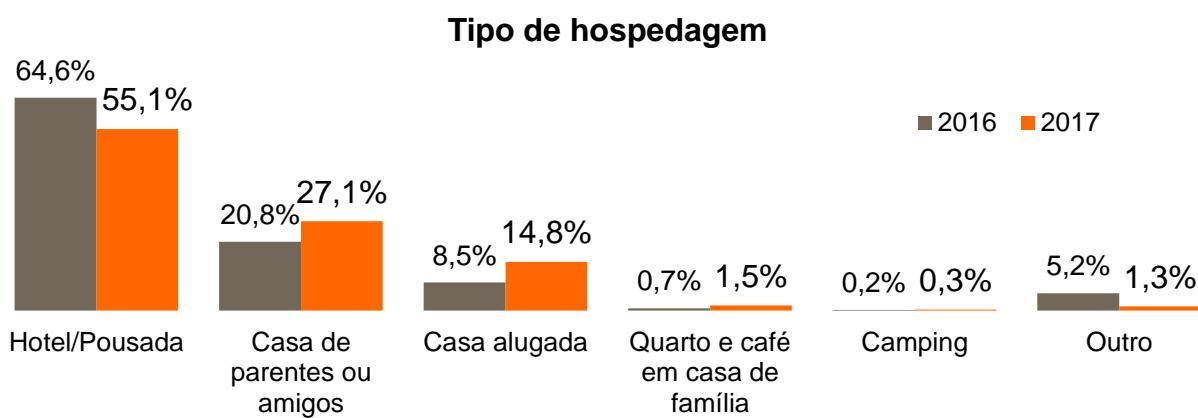
Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Os setores hoteleiro e imobiliário de Blumenau sempre se beneficiam com a Festa: neste ano chegou a 70% o percentual de turistas que declararam uso de hospedagem no município.

Evolução do uso de hospedagem						
Uso de hospedagem	2011	2012	2013	2014	2015	2017
Sim	72,0%	73,8%	84,0%	82,0%	64,4%	64,4%
Não	28,0%	26,2%	16,0%	17,9%	35,6%	30,0%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

A maior porcentagem de turistas utilizou a hotelaria, os hotéis e pousadas, (55,1%), seguida por aqueles que utilizaram casas de parentes ou amigos (27,1%). O gráfico a seguir ilustra as informações comparadas ao ano anterior e nesta visão gráfica percebe-se a redução de 9,5 p.p na parcela de turistas que optaram pela hospedagem em hotéis ou pousadas e o aumento de 6,3 p.p. na parcela de hóspedes a casas de parentes e amigos. Também chama a atenção o aumento de 6,3 p.p. nas locações de imóveis, o que pode estar relacionado às novas formas de contratação, aplicativos web e portais imobiliários ou com o aumento na oferta de imóveis para a locação temporária.



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

O tempo médio de permanência dos turistas na região de Blumenau nesta edição da Festa foi de 3,8 dias.

Evolução do tempo de permanência na região						
Tempo de permanência	2011	2012	2013	2014	2016	2017
Média permanência na região	4,7 dias	4,0 dias	3,1 dias	3,8 dias	3,5 dias	3,8 dias

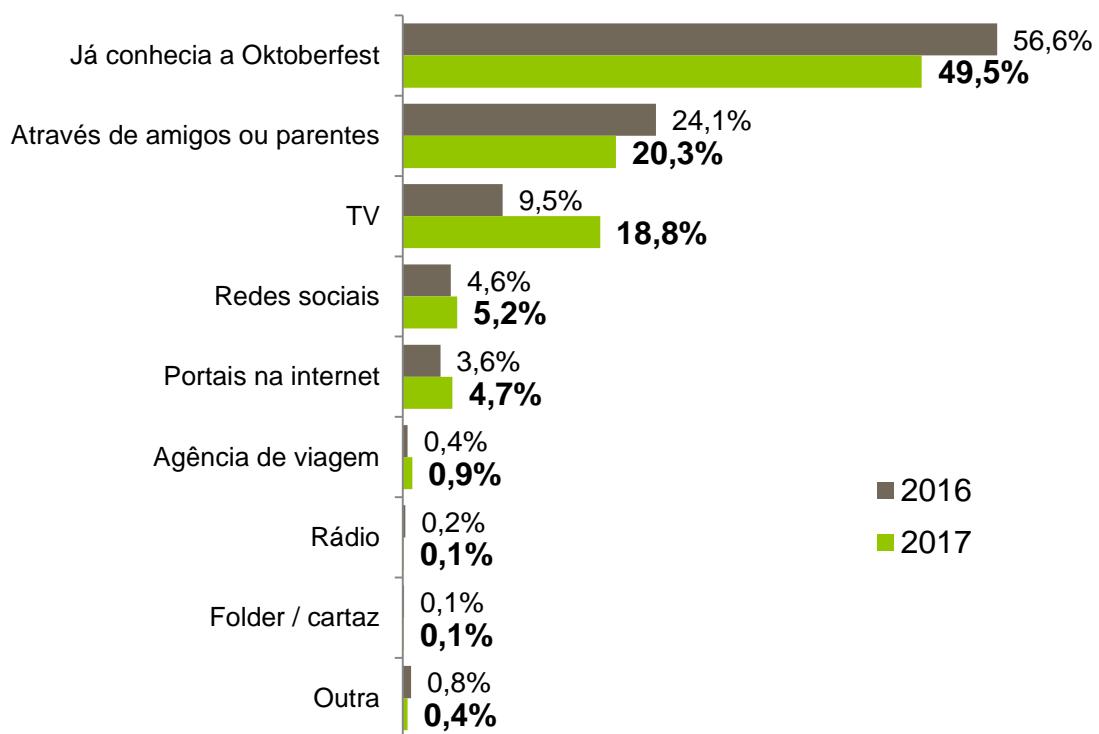
Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

O turista e a festa

Com o objetivo de captar a relação entre o turista e o evento, a Fecomércio SC realiza outra série de questões referentes à fonte de informações que influenciaram os turistas sobre o evento; a frequência de participações dos turistas e as atividades que participaram.

A maioria dos turistas declarou já ter conhecimento do evento (49,5%), demonstrando que a Oktoberfest consolidou-se enquanto um evento turístico popularmente conhecido. Outros 20,3% dos turistas afirmam ter tido conhecimento da festa através de amigos ou parentes, reiterando a popularidade da festa. Os demais turistas tiveram conhecimento da festa pela TV (18,8%); redes sociais (5,2%) e portais da internet (4,7%), como é possível conferir no gráfico que segue:

Fonte de informação sobre a Oktoberfest



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

A Fecomércio SC traçou a relação entre os principais estados emissores de turistas e a forma como estes tiveram conhecimento sobre a festa, como pode ser observada no quadro a seguir. Os principais canais de informação sobre a Festa foram, e tem sido nos últimos anos, o “boca a boca” (através de amigos ou parentes) e a TV, além da própria fama do evento, quando o respondente afirma que já conhecia a Oktoberfest. Mais algumas observações curiosas: 60% dos turistas de outros países afirmaram já ter conhecimento da Oktoberfest – o evento já conquistou fama em países da América do Sul; as agências de viagens tiveram maior penetração no estado de Minas Gerais, onde, as fontes de informações são mais pulverizadas; a distribuição das fontes de informações para os turistas sobre a Festa também ocorre nos estados fora da região Sul.

Também é perceptível verificar, no cruzamento das variáveis ‘fonte de informações sobre a Oktoberfest’ e ‘região de origem’, que quanto maior a distância da cidade do evento (Blumenau), maior é a importância dos meios de comunicação de massa, como a TV e a internet.

Fonte de informações sobre a Oktoberfest por região de origem								
Fonte de informações	SC	SP	PR	MG	RJ	RS	Outros Estados	Outros Países
Já conhecia a Oktoberfest	69,3%	38,4%	52,1%	34,7%	39,8%	42,2%	31,8%	60,0%
Através de amigos ou parentes	11,8%	26,1%	20,4%	24,8%	21,4%	28,9%	26,5%	20,0%
TV	12,6%	21,8%	16,9%	22,8%	24,5%	22,2%	24,5%	10,0%
Redes sociais	4,1%	6,2%	4,2%	8,9%	5,1%	4,4%	5,3%	
Portais na internet	1,4%	6,2%	4,9%	5,0%	7,1%		9,9%	10,0%
Rádio				1,0%				
Agência de viagem		0,9%		3,0%	2,0%	2,2%	1,3%	
Folder / cartaz			0,7%					
Outra	0,8%	0,5%	0,7%				0,7%	
Total	100%	100%						

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Outro dado relevante é se os turistas estavam pela primeira vez visitando a Festa, sendo que 46,5% afirmaram já ter participado do evento e 53,5% ter sido a primeira vez na Oktoberfest, distribuição muito semelhante ao ano de 2016. Este número demonstra a renovação frequente do público visitante. Fato positivo, já que turista novo considera novidade produtos que já não atraem mais os turistas que vêm repetidas vezes.

Primeira vez na Oktoberfest



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Apesar de o número significativo de turistas que visitaram o evento pela primeira vez, demonstrando a renovação do evento, a participação de turistas mais de uma vez no evento reitera outra faceta importante do evento, que é a fidelização. Observando esse caráter, um dado importante é a média de participação dos turistas que afirmam não ser a primeira vez no evento. O quadro a seguir traz a evolução da frequência de participações no evento.

Evolução da quantidade de participações na Oktoberfest						
Participações na Oktoberfest	2011	2012	2013	2014	2016	2017
Média de vezes que participou	4,2	4,1	5,6	5,2	4,7	5,3

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Outra questão levantada é a de quais atividades os turistas pretendiam realizar durante a estada na região, sendo que quase totalidade iria participar da festa dentro da Vila Germânica (95,3%), seguida por aqueles que iriam prestigiariam os desfiles (34,5%) e pelos que iriam apreciar

a gastronomia típica (31%). Alguns turistas também afirmaram que pretendiam visitar os pontos turísticos da região e participar de outras festas, como o quadro a seguir ilustra. Esta configuração não difere da pesquisa realizada em outubro de 2016.

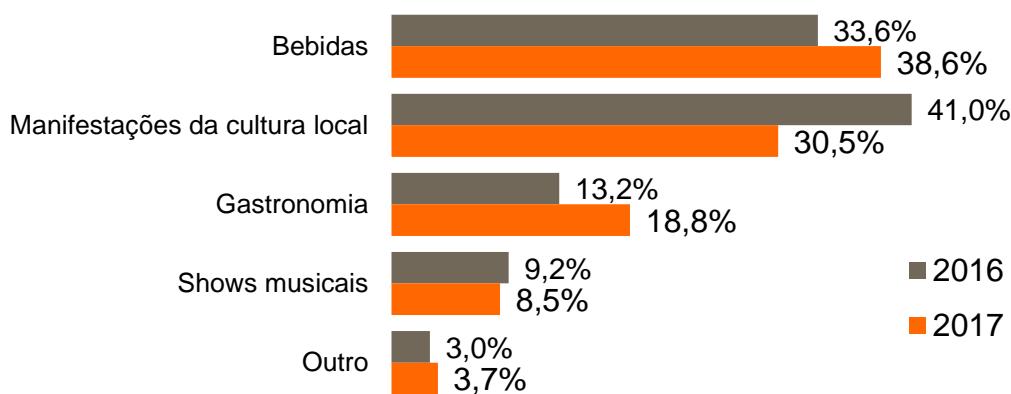
Participação em Atividades	2016	2017
Participar da festa dentro da Vila Germânica	98,3%	95,3%
Assistir aos desfiles	37,3%	34,5%
Apreciar a gastronomia típica	60,2%	31,0%
Visitar os pontos turísticos da região	30,9%	25,5%
Participar de outra Festa de Outubro no estado	2,6%	4,8%
Total	229,3%	191,1%

Nota: respostas múltiplas, percentual total superior a 100%.

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Na visão dos turistas, o principal atrativo da Oktoberfest 2017 foram as bebidas, visto que 38,6% dos turistas pontuaram que a oferta de cervejas foi a característica mais importante do evento. As manifestações culturais germânicas foram consideradas por 30,5% e a Gastronomia por 18,8%. Vale destacar o aumento na importância dos dois atrativos, as bebidas e a gastronomia.

Principais Atrativos da Oktoberfest



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Comportamento e preferências do turista

Outras questões foram abordadas para determinar o comportamento dos turistas. Para identificar as atividades de interesse, investigaram-se quais as empresas eles tinham visitado ou tinham a pretensão de visitar.

Em 2017, 66% dos entrevistados visitaram empresas do comércio de Blumenau, ante o índice de 61% em 2016, sinalizando o aumento no interesse dos turistas em visitar o comércio e serviços locais. Os segmentos de empresas mais citados pelos turistas como visitados ou com intenção de visitar foram de restaurantes, bares e choperias.

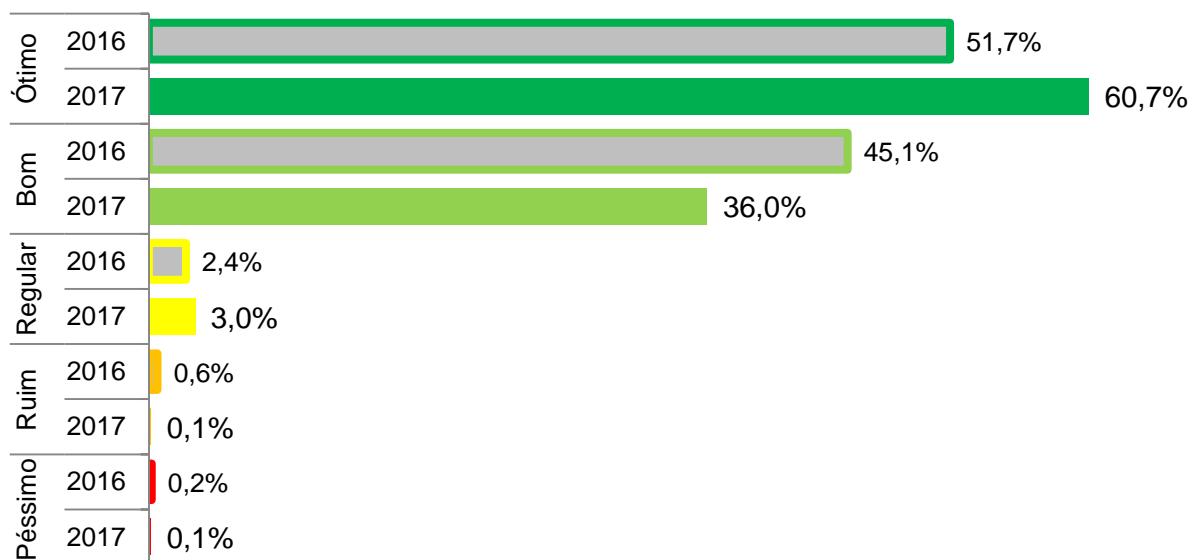
Segmentos do comércio e serviços visitados pelos turistas	
Restaurantes	53,9%
Bares e choperias	44,3%
Vestuários	16,4%
Artesanato e suvenir	11,1%
Mercados	11,0%
Padarias, confeitarias e chocolatarias.	6,5%
Farmácias, perfumarias e cosméticos.	5,3%
Calçados	3,5%
Agências de viagens	0,2%
Outras	0,6%
Total	152,8%

Nota: respostas múltiplas, percentual total superior a 100%.

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Além disso, a investigação conferiu a avaliação dos turistas sobre os estabelecimentos visitados, que foram, em sua maioria, positivas e superiores ao ano anterior.

Avaliação dos estabelecimentos visitados



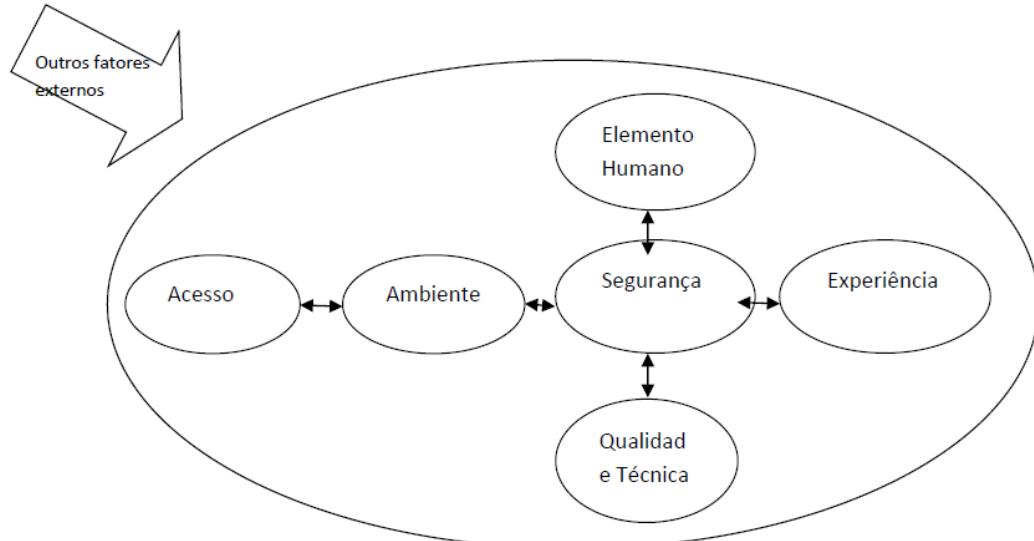
Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Avaliação do evento na Vila Germânica

Para verificar a percepção de qualidade dos participantes da 34^a Oktoberfest, a Fecomércio SC utilizou nesta pesquisa o protocolo TOURQUAL, que é um modelo teórico empírico para avaliar a qualidade dos serviços em megaeventos, permitindo melhorias a partir da análise dos indicadores de avaliação dos clientes.

Composto primeiramente pelo diagrama teórico onde apresenta as categorias do modelo:

Diagrama teórico protocolo TOURQUAL



Fonte: Mondo (2014)

Este tópico visa apresentar os principais resultados coletados a partir do protocolo TOURQUAL sobre a qualidade da 34^a Oktoberfest. Serão apresentados os 15 indicadores agrupados por categoria – categoria de Acesso, de Ambiente, de Elemento Humano, de Segurança e de Qualidade Técnica. As avaliações dos turistas sobre o evento foram estabelecidas a partir de uma escala Likert, sendo 0 péssimo e 10 excelente.

A primeira categoria analisada foi a Categoria de Acesso, composta pelos seguintes indicadores: facilidade na compra dos seus ingressos; filas para entrada na Vila Germânica, bares e festas; localização, disponibilidade e limpeza dos banheiros; transporte até a Vila Germânica, estacionamentos, localização das atividades; sinalização para chegar à festa e na cidade; e acessibilidade para pessoas com deficiência nos locais da Oktoberfest. A avaliação dessa categoria é fundamental, pois nela são considerados atributos responsáveis pelo primeiro contato do turista com o evento.

O primeiro indicador analisado, na categoria de acesso, foi a facilidade na compra de ingressos. O índice de avaliação do foi de 9,2 (mínimo 0 e máximo 10), ficando a avaliação muito boa. O indicador que refere a avaliação das filas para entrada na Vila Germânica, bares e festas também recebeu a mesma nota, 9,2, e em ambos os casos a comparação com a avaliação realizada no ano anterior não mostrou variação.

Os banheiros são um componente vital nos megaeventos e a avaliação é crítica, podendo causar grande descontentamento e comprometendo a avaliação. Em relação aos banheiros (a localização, a disponibilidade e limpeza dos mesmos), verificou-se na pesquisa que o índice de avaliação 8,8, pouco acima da nota 8,7 auferida na edição anterior.

O próximo indicador analisado foi referente ao transporte até a Vila Germânica, estacionamentos e localização das atividades. Na avaliação do indicador, realizada pelos participantes, apurou-se a nota 8,6, mostrando uma melhora em relação à nota 8,3 anterior. A sinalização para chegar a festa e na cidade conquistou nota 8,4, sem alterações se comparada a nota de 2016.

Finalizando os indicadores da Categoria Acesso foi avaliada a acessibilidade para pessoas com deficiência nos locais do evento- neste quesito, o índice foi de 8,1- o mais baixo da Categoria e inferior a nota 8,4 do ano anterior. Na categoria de acesso, a avaliação resultou no índice 8,7.

A segunda categoria analisada foi a de ambiente, que leva em conta as questões de conforto, agradabilidade, temperatura e tranquilidade no atrativo. Ela é composta pelo indicador que avalia a percepção de conforto, beleza, acústica e temperatura nos locais da festa. O índice de avaliação do indicador e da categoria ambiente foi de 9,1, ficando pouco abaixo da média 9,3 alcançada no ano anterior.

A próxima categoria analisada foi a de elemento humano. O indicador avaliado foi o atendimento dos voluntários (hospitalidade, cortesia, atenção e conhecimento técnico), que examina a atenção da equipe de trabalhadores do evento com o visitante. O índice de avaliação do indicador e da categoria foi de 9,4.

A próxima categoria, composta por dois indicadores, resume de forma sintética e exata a sensação de segurança dos turistas na Festa e na cidade. A avaliação da percepção de segurança dentro do parque pontuou 9,3 e na cidade 9,0, ambas as notas superiores às notas apuradas no ano de 2016. O índice desta categoria foi de 9,2.

A próxima categoria é a de qualidade técnica, que considera o que o consumidor realmente percebe como resultado da organização geral do evento. Esse grupo representa todos os indicadores da prestação de serviços em si, como os níveis de preços cobrados, infraestrutura, limpeza geral, variedade de atividades oferecidas, sinalização e tecnologia. A sensação de limpeza das instalações na Vila Germânica subiu de 9,3, em 2016, para 9,5 e foi a maior nota concedida neste ano de 2017. Na avaliação da Infraestrutura na Vila Germânica foi apurada a nota 9,4, sem alterações em relação ao ano anterior, assim como a avaliação da variedade na oferta de atividades na Vila Germânica que estabilizou em 9,1. O indicador que avalia a tecnologia de comunicabilidade, sinal 3G e 4G ou Wifi no ambiente, Totens, Aplicativos e informações na Vila Germânica apontou uma melhora em relação à edição anterior, foi de 7,6 para 7,9 pontos, ainda assim a avaliação mais baixa dentre todas deste ano. A média da categoria de qualidade técnica foi de 8,9, superior a avaliação do ano anterior.

A avaliação da experiência turística na Oktoberfest de 2017, como um todo, alcançou a nota 8,9 em uma escala de 0 a 10, apresentando um avanço na qualificação do evento.

Indicador	Média	
	2016	2017
Facilidade na compra dos seus ingressos	9,2	9,2
Filas para entrada na Vila Germânica, bares e festas.	9,2	9,2
Localização, disponibilidade e limpeza dos banheiros.	8,7	8,8
Transporte até a Vila Germânica, estacionamentos, localização das atividades.	8,3	8,6
Sinalização para chegar a festa e na cidade	8,4	8,4
Acessibilidade para pessoas com deficiência nos locais da Oktoberfest	8,4	8,1
Categoria de Acesso	8,7	8,7
Conforto, beleza, acústica e temperatura nos locais da festa.	9,3	9,1
Categoria de Ambiente	9,3	9,1
Atendimento dos voluntários	9,3	9,4
Categoria de Elemento Humano	9,3	9,4
Percepção de segurança na Vila Germânica	9,2	9,3
Percepção de segurança na cidade	8,9	9,0
Categoria de Segurança	9,1	9,2
Limpeza das instalações na Vila Germânica	9,3	9,5
Infraestrutura na Vila Germânica	9,4	9,4
Variedade na oferta de atividades na Vila Germânica	9,1	9,1
Tecnologia/sinal 3/4G ou Wifi, Totens, Aplicativos e informações na Vila Germânica.	8,2	8,4
Preço dos ingressos e dos produtos do evento	7,6	7,9
Categoria de Qualidade técnica	8,7	8,9
Total	8,8	8,9

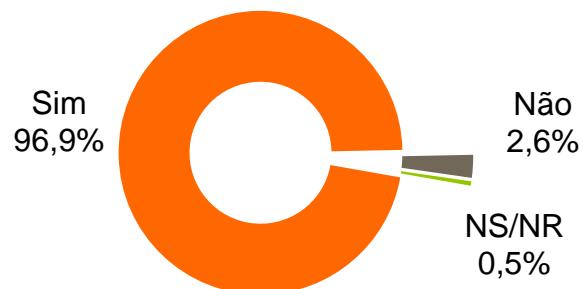
Ainda com o intuito de avaliar a experiência do turista foi verificada a satisfação em relação à hospedagem, alimentação e oferta, variedade e qualidade das cervejas na Vila Germânica. Como resultado apurou-se que a experiência dos turistas foi bastante otimista, com uma quantidade elevada de respostas positivas.

Avaliação da experiência do turista			
Indicador	Categorias	2016	2017
Avaliação da experiência de hospedagem	Ótimo	37,1%	54,0%
	Bom	46,5%	37,2%
	Regular	12,7%	6,5%
	Ruim	2,6%	1,4%
	Péssimo	1,0%	0,9%
Avaliação da oferta de alimentação na Oktoberfest	Ótimo	51,8%	58,8%
	Bom	40,2%	35,7%
	Regular	6,8%	4,8%
	Ruim	0,4%	0,5%
	Péssimo	0,8%	0,2%
Avaliação da oferta, variedade e qualidade das cervejas na Oktoberfest.	Ótimo	73,0%	76,6%
	Bom	24,1%	20,7%
	Regular	2,7%	2,4%
	Ruim	0,1%	0,2%
	Péssimo	0,1%	0,1%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

E para finalizar a avaliação do turista, foi perguntado se o mesmo voltaria no ano seguinte para o evento. Este fator demonstrou uma avaliação bastante positiva, com 96,9% dos turistas afirmando que gostariam de voltar à cidade para prestigiar a Oktoberfest.

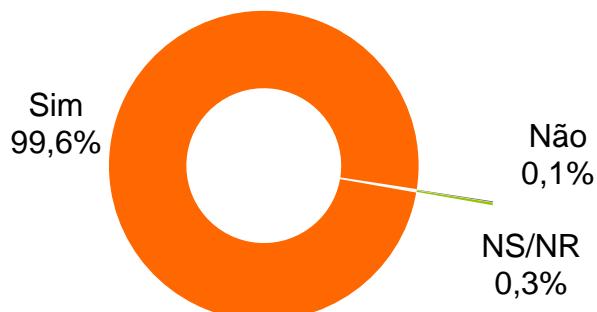
Pretensão de retornar à cidade de Blumenau em outro momento.



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Combinada a perspectiva de retornar, foi mensurada a disposição do turista em recomendar o destino turístico, apurando-se que 99,6% recomendaria uma visita à Blumenau para seus amigos e parentes.

Indicaria a cidade de Blumenau para amigos e parentes



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Pesquisa com os empresários

Segmentação

A Pesquisa Fecomércio Oktoberfest 2017 também investigou os impactos da Festa sobre a ótica dos empresários de Blumenau, tendo como objetivo captar os efeitos econômicos, tanto para as empresas, quanto para a economia da cidade. Junto aos empresários do comércio, serviço e turismo da cidade foram abordados temas diversos, como avaliação do movimento no estabelecimento no período da Festa, média de gasto por cliente, variação do faturamento, estratégias de vendas, entre outros.

Em 2017 foram realizadas 361 entrevistas por telefone com os empresários da cidade, entre os dias 23 a 27 de outubro. As atividades das empresas representadas na amostra encontram-se na tabela abaixo:

Distribuição das entrevistas por segmento de atividade econômica						
Segmento	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Vestuário	27,7%	31,6%	27,1%	33,8%	17,7%	18,6%
Restaurantes, bares e choperias.	22,3%	19,7%	22,5%	17,3%	23,6%	22,4%
Artesanato e souvenires	9,5%	8,1%	10,6%	8,5%	9,6%	9,1%
Padarias, confeitarias e chocolatarias.	7,3%	8,1%	8,5%	7,7%	9,8%	7,2%
Hotéis e pousadas	7,3%	8,1%	7,3%	7,4%	9,6%	7,5%
Calçados	10,4%	9,4%	9,1%	6,3%	9,8%	11,6%
Postos de combustíveis	4,6%	4,7%	4,9%	6,0%	4,5%	2,2%
Farmácias, perfumarias e cosméticos.	6,7%	6,9%	6,7%	6,0%	7,3%	8,9%
Acessórios e bijuterias	1,2%	0,3%	0,3%	3,9%	3,4%	1,7%
Mercados e hipermercados	3,0%	3,1%	3,0%	2,8%	4,8%	3,9%
Outros				0,4%		6,9%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Alguns dados foram segmentados e analisados por: Comércio de rua; Comércio de Shopping; Vila Germânica e Hotéis e pousadas. Esse ordenamento foi composto considerando as similitudes de localização e as tipologias dos estabelecimentos pesquisados. Os percentuais que dizem respeito a distribuições dos tipos de estabelecimentos encontram-se na tabela que segue.

Segmentação das empresas						
Local da empresa	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Comércio de rua	40,9%	41,6%	44,1%	47,9%	57,4%	65,4%
Comércio de Shopping	41,8%	44,1%	40,1%	39,1%	27,2%	23,0%
Vila Germânica	10,1%	6,3%	8,5%	5,6%	5,9%	4,2%
Hotéis e pousadas	7,3%	8,1%	7,3%	7,4%	9,5%	7,5%
Total Geral	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Mercado de Trabalho

Tendo como objetivo analisar os efeitos da Festa no mercado de trabalho da cidade, foram averiguados dados como o percentual de contratações e número médio de contratados para o período. Constatou-se que a contratação de empregados temporários para o período da festa sofreu redução de 4 pontos percentuais (p.p.). Destaque positivo para o setor de hotéis e pousadas, onde a contratação de empregados para atender a demanda da festa de um ano para o outro subiu 22,9 p.p.

Evolução percentual de contratação						
Segmento	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Comércio de rua	8,2%	12,0%	13,1%	7,4%	13,0%	8,1%
Comércio de Shopping	1,5%	2,8%	1,5%	1,8%	3,0%	3,6%
Vila Germânica	84,8%	80,0%	92,6%	81,3%	95,0%	73,3%
Hotéis e pousadas	25,0%	36,0%	29,2%	42,9%	29,0%	51,9%
Total Geral	14,3%	14,1%	16,2%	12,0%	17,0%	13,0%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Dentre os estabelecimentos que realizaram contratações para o período da festa, o número de empregados contratados apresentou queda, ficando em 5,9 empregados.

Evolução quantidade de colaboradores contratados						
Segmento	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Comércio de rua	3,3	9,1	15,5	5,3	10,7	2,5
Comércio de Shopping	3,0	2,0	1,0	2,0	3,0	2,0
Vila Germânica	11,7	40,6	17,8	24,2	13,2	18,3
Hotéis e pousadas	3,0	2,7	1,9	2,4	2,2	1,6
Total Geral	8,2	18,4	14,2	11,6	9,7	5,9

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

No geral, uma fatia menor de empresas realizaram contratações de temporários e em quantidade média inferior ao ano anterior, no entanto, o percentual de efetivação foi superior foi para 70,6%. As empresas estabelecidas na Vila Germânica e os Hotéis e pousadas não realizaram efetivações, mas o comércio de rua e os empreendimentos em Shopping tiveram taxa expressiva de efetivação (80% a 100%).

Evolução do percentual médio de efetivação, por segmento						
Segmento	2012	2013	2014	2015	2016*	2017
Comércio de rua	0,6%	1,3%	44,0%	1,3%	46,3%	80,0%
Comércio de Shopping	0,5%	34,0%	0%	2%	100%	100%
Vila Germânica	2,1%	2%	14,1%	4,3%	16,2%	*
Hotéis e pousadas	0%	1%	1,5%	2%	100%	*
Total Geral	1,4%	9,8%	18,4%	2,8%	42,1%	70,6%

* quantidade de observações insuficientes para cálculo da média

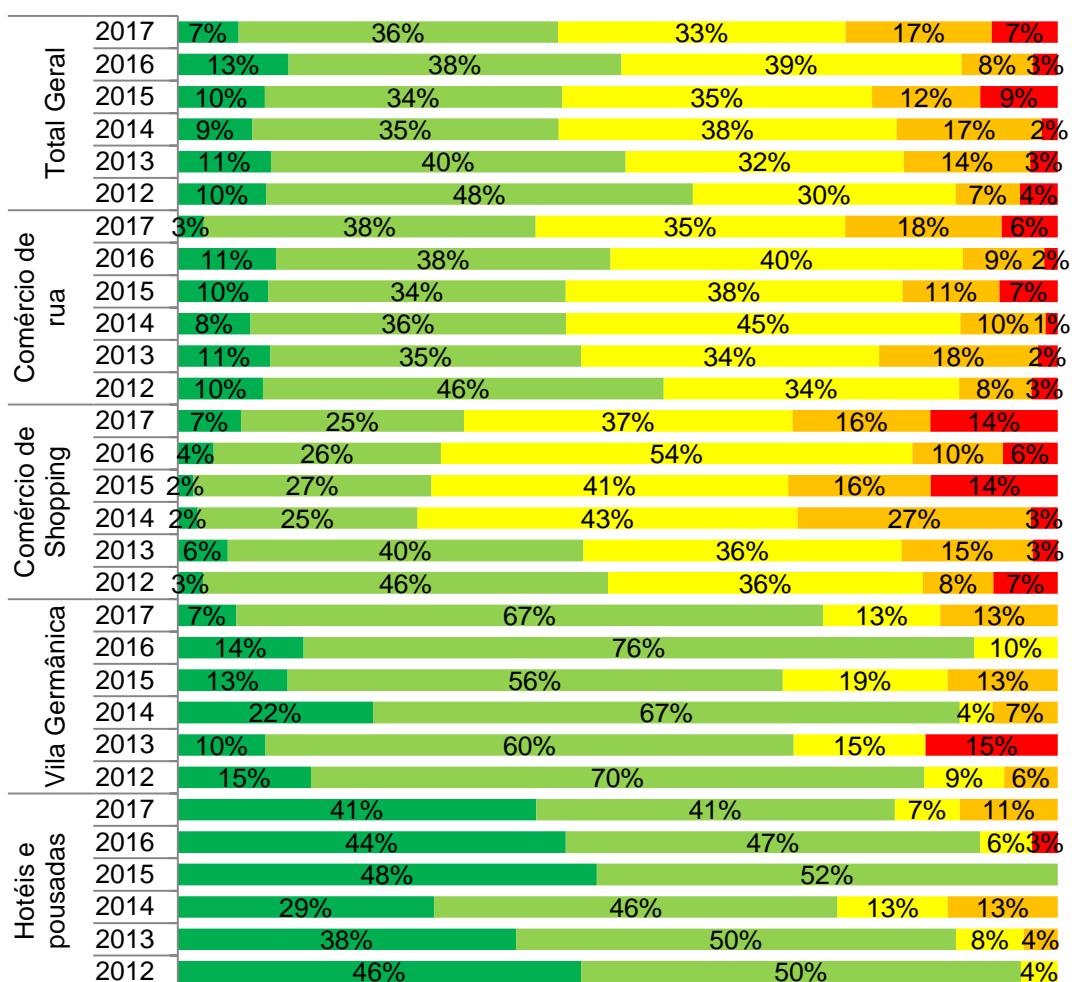
Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Movimento de consumidores

A pesquisa também analisou a percepção dos empresários/gestores dos estabelecimentos pesquisados sobre o movimento durante a Oktoberfest de 2017. A percepção geral foi positiva, comprovando que a Festa beneficia distintos empreendimentos da cidade.

Evolução da avaliação do movimento dos estabelecimentos durante o período da Oktoberfest, por segmento.

■ Muito bom ■ Bom ■ Irrelevante ■ Negativo ■ Péssimo



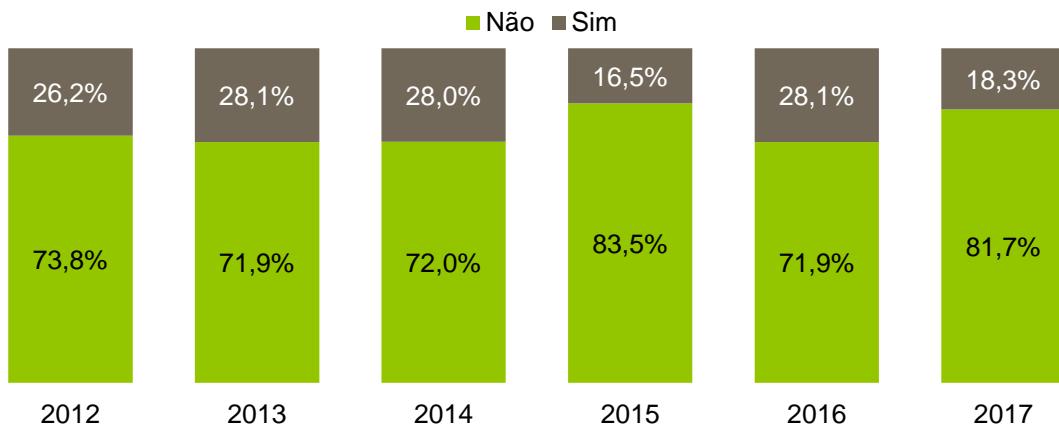
Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Em 2017 a avaliação dos empresários foi muito positiva, com destaque para os empresários do setor hoteleiro, onde 81,5% avaliaram o movimento como muito bom ou bom, assim como os empresários da Vila Germânica, que igualmente 73,3% avaliaram como muito bom ou bom o movimento durante o período da festa. Contudo, esses empreendimentos diretamente afetados pelo evento apresentaram somatório de avaliações positivas inferior ao ano de 2016, quando a avaliação positiva no movimento foi de 91,2% e nas empresas da Vila Germânica foi de 90,5%. Analisando os indiretamente afetados, o comércio de rua também avaliou positivamente o movimento, no entanto com queda em relação ao ano anterior, e, além disso, o percentual de

avaliações que qualificaram o movimento ‘muito bom’ caiu de 11,2% para 3%. Já o comércio de shoppings, que mostrou uma sutil recuperação no movimento de clientes em 2016, este ano teve mais uma pequena alta nas avaliações muito boas e boas (32,5%).

Segundo 81,7% dos estabelecimentos pesquisados, não houve aumento no estabelecimento em relação à Oktoberfest do ano anterior. Em 2016, 71,9% dos pesquisados afirmaram não ter sentido aumento no movimento de seus estabelecimentos.

Percepção do aumento no movimento



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Apesar da avaliação nos estabelecimentos pesquisados ser positiva, essa realidade não está vinculado a um aumento do movimento. Ou seja, mesmo tendo 43% das avaliações positivas do movimento dos estabelecimentos durante o período da Oktoberfest (7% muito bom e 36% bom) ainda assim a maior parte desse grupo (29,6%) não percebeu aumento no movimento em relação ao ano anterior.

Entretanto, a média geral de pessoas que passaram diariamente pelos estabelecimentos pesquisados durante a Oktoberfest apresentou pequeno crescimento de um ano para outro, ficando em 218 pessoas em 2017.

Evolução da média diária de pessoas que visitaram o comércio durante a Oktoberfest						
Segmento	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Comércio de rua	336	269	248	228	266	258
Comércio de Shopping	104	116	107	51	83	102
Vila Germânica	2.464	3.786	241	1.183	464	738
Hotéis e pousadas	47	302	73	180	62	65
Total Geral	432	424	177	210	207	218

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Percepção do faturamento

Outra questão muito relevante para compreender o impacto da festa entre os empresários de Blumenau é analisar a percepção sobre a variação do faturamento.

A primeira avaliação refere-se à variação do faturamento sobre o período imediatamente anterior a Festa, o qual foi avaliado positivamente. A média de aumento no faturamento este ano foi de 10,5%. O maior crescimento percebido no faturamento ocorreu entre os hotéis e pousadas (80,3%) e nos empreendimentos da Vila Germânica (47,1%). O Comércio de Shopping considerou queda de -0,2% no faturamento em relação ao período imediatamente anterior a Oktoberfest. Ao longo dos anos em que foi realizada esta pesquisa, a percepção dos empresários com estabelecimentos em Shopping é que a Oktoberfest não afeta diretamente o faturamento. Com exceção da apuração em 2015, onde o aumento médio foi de 12%, as variações do faturamento em relação ao período anterior à festa não foram significativas. Portanto, 80% dos estabelecimentos em Shopping não perceberam aumento no movimento de clientes durante o período da Festa em 2017.

Evolução do faturamento em relação ao período imediatamente anterior a Oktoberfest						
Segmento	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Comércio de rua	5,0%	9,4%	6,5%	8,7%	13,8%	3,9%
Comércio de Shopping	3,4%	5,3%	2,0%	12,0%	5,7%	-0,2%
Vila Germânica	52,4%	22,1%	14,4%	27,8%	78,9%	47,1%
Hotéis e pousadas	51,1%	39,8%	52,8%	28,7%	54,2%	80,3%
Total Geral	12,5%	10,7%	8,8%	12,5%	23,2%	10,5%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Na comparação do faturamento em relação à Oktoberfest do ano anterior, os estabelecimentos na Vila Germânica foram os que sentiram o maior crescimento (7,7%). O comércio de rua foi o que sentiu a maior queda no faturamento de um ano para o outro (-5%), bem como o comércio de Shopping, com queda de 3,1%. O setor de hotéis e pousadas também não demonstrou aumento no faturamento e a média apurada foi de -1%.

Evolução do faturamento em relação à Oktoberfest do ano anterior						
Segmento	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Comércio de rua	0,4%	0,0%	-0,4%	0,1%	-1,5%	-5,0%
Comércio de Shopping	-2,1%	3,0%	-1,1%	3,8%	-4,4%	-3,1%
Vila Germânica	3,6%	-15,9%	10,3%	-4,7%	0,7%	7,7%
Hotéis e pousadas	2,8%	7,9%	-1,5%	37,6%	3,9%	-1,0%
Total Geral	-0,1%	0,9%	0,1%	4,1%	-1,3%	-3,7%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Outro importante dado que ajuda a compreender tendências e o comportamento consumidor diz respeito à forma de pagamento escolhida pelo cliente durante o período da Festa. O uso dos cartões já se tornou um ato corriqueiro entre os consumidores e durante o período da festa a forma mais utilizada foi o pagamento à vista no cartão de crédito (34,6%). Nesse sentido, o pagamento à vista foi preponderante (72,9%).

Evolução da forma de pagamento						
Tipo de pagamento	2012	2013	2014	2015	2016	2017
À vista, em dinheiro.	32,6%	15,0%	17,4%	15,1%	18,2%	16,1%
À vista, no cartão de débito.	5,8%	12,8%	17,1%	13,0%	20,4%	22,2%
À vista, no cartão de crédito.	19,5%	33,8%	34,1%	53,2%	33,3%	34,6%
Parcelado, no cartão de crédito.	31,4%	23,4%	24,4%	12,0%	21,6%	22,7%
Parcelado, crediário	9,8%	6,6%	5,8%	6,7%	4,2%	3,3%
NS/NR	0,9%	8,4%	1,2%	0,0%	2,2%	1,1%
Total Geral	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

O gasto médio dos visitantes que frequentaram a 34º edição da Oktoberfest, de acordo com os empresários ou gestores entrevistados, foi de R\$139,31 por pessoa no comércio de Blumenau. As diferenças deste gasto médio por localização do estabelecimento e a comparação com os anos anteriores estão descritas no quadro abaixo:

Ticket médio	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Comércio de rua	R\$ 47,24	R\$ 89,04	R\$ 67,47	R\$ 93,71	R\$ 78,01	R\$ 91,04
Comércio de Shopping	R\$ 139,34	R\$ 201,28	R\$ 143,21	R\$ 125,47	R\$ 156,74	R\$ 172,22
Vila Germânica	R\$ 121,33	R\$ 23,35	R\$ 47,48	R\$ 69,56	R\$ 73,26	R\$ 51,93
Hotéis e pousadas	R\$ 192,78	R\$ 372,20	R\$ 300,88	R\$ 173,00	R\$ 213,06	R\$ 501,78
Total Geral	R\$ 103,54	R\$ 156,86	R\$ 113,43	R\$ 110,57	R\$ 112,18	R\$ 139,31

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

A pesquisa apurou também se os estabelecimentos pesquisados realizaram alguma ação para atrair os consumidores durante o período da Festa. A maioria dos empresários/gestores declarou não ter realizado nenhuma ação específica para atrair os consumidores (46,8%). Entre os que realizaram, as principais ações foram a ambientação e decoração temática (33,3%) e as promoções de produtos ou serviços (30,7%). O uso de publicidade em mídias sociais (29,7%) e publicidade em mídias tradicionais (18,8%) também foram recursos utilizados pelos empresários para captação de clientes. O questionamento aos entrevistados foi realizado com questão aberta, posteriormente as respostas foram categorizadas, por este motivo obteve-se uma contagem de respostas múltiplas, onde o somatório ultrapassa o 100%.

Ações para atrair consumidores



Nota: respostas múltiplas, percentual total superior a 100%.

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Setor de Hotelaria

Observando que a Oktoberfest é um evento que atrai muitos turistas a cidade, sendo em 2017 representam 61,6% dos participantes da festa, a pesquisa apurou questões específicas para o setor. Em relação à média de permanência dos hóspedes, 2017 se manteve igual ao de 2016 (2,5 dias). Dessa forma, a média de dias de permanência dos hóspedes têm se mantido estável segundo a base histórica.

Evolução da média de dias de permanência dos hóspedes (de hotéis e pousadas), durante a Oktoberfest						
Permanência dos hóspedes	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Média	2,2 dias	2,5 dias	2,3 dias	2,5 dias	2,5 dias	2,5 dias

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

O percentual de ocupação dos leitos dá mostras do êxito da Oktoberfest com taxas de 91,6% aos fins de semana e de 57,5% durante a semana.

Ocupação dos leitos durante a Oktoberfest	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Média dos fins de semana	58,7%	39,8%	92,6%	88,3%	91,6%	91,6%
Média de meio das semanas	51,9%	52,6%	47,7%	70,4%	59,9%	57,5%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Conclusão

Levando em conta os aspectos apurados na Pesquisa Fecomércio de Turismo, a 34ª Oktoberfest em Blumenau repetiu o sucesso nos anos anteriores, mantendo ótima avaliação na visão dos turistas e evidenciando a retomada na fase de otimismo para os empresários dos setores de comércio, serviços e turismo da cidade.

Na primeira etapa da investigação, a pesquisa flagrante nas catracas da Festa, foi contabilizada a distribuição dos participantes: apurou-se que 61,6% dos participantes da festa são turistas e 38,4% são visitantes locais. O detalhe deste dado mostra o prestígio do Evento na comunidade, considerando que parcela significativa (30,7%) dos visitantes mora em Blumenau.

Numa segunda etapa a pesquisa inquiriu os turistas participantes da Festa. Inicialmente, visando traçar o perfil socioeconômico, a pesquisa averiguou as informações referentes a sexo; faixa etária; estado civil e renda média familiar mensal.

Referente ao perfil dos turistas que prestigiaram a festividade neste ano destaca-se a maioria de adultos jovens, entre 26 a 35 anos (31,8%), e os casados ou em união estável (53,2%), superando novamente em números os solteiros (41,5%). Dentre as faixas de renda, a mais representativa foi a Classe C2, também a que mais cresceu em termos de participação.

Os principais emissores de turistas nesta edição foram o próprio estado de Santa Catarina (32,8%), São Paulo (19%) e Paraná (12,8%), demonstrando que a festividade ultrapassou as barreiras do Sul do Brasil e hoje se configura como um evento nacional.

As avaliações dos turistas sobre o evento foram estabelecidas a partir de uma escala Likert, sendo 0 péssimo e 10 excelente. Foram mensurados quinze atributos sendo utilizado o Protocolo Tourqual®, uma ferramenta de avaliação dos serviços turísticos, onde se obteve a nota 8,9 para o Evento. O destaque desta avaliação é que alcançou a maior nota foi a “Limpeza das instalações na Vila Germânica”.

A evolução do faturamento em relação ao período imediatamente anterior a Oktoberfest exibe avanço na taxa de 10,5%, dando sinais claros de que a Festa impulsiona os negócios da região. O destaque deste indicador fica por conta do setor de hotelaria que percebe, na sazonalidade provocada pelo evento, um aumento de 80,3% no faturamento em relação ao período imediatamente anterior a Oktoberfest.

Já em relação à Oktoberfest do ano anterior, a percepção dos empresários não foi tão expressiva, contabilizando queda no faturamento de 3,7%. Esse panorama se estabeleceu devido à queda no faturamento dos comércios de rua (-5%), de shopping (-3,1%) e de hotéis e pousadas (-1%), contudo, o resultado geral não se apresentou tão pessimista devido ao crescimento do faturamento do comércio na Vila Germânica (7,7%).

Na percepção dos empresários e gestores do setor de hotelaria o percentual de ocupação dos leitos dá mostras do êxito da Oktoberfest 2017, com a taxa de ocupação de 91,6% durante os finais de semana, mantendo o índice em relação à Festa de 2016.

Os resultados referentes Oktoberfest 2017 mostram a importância dos eventos turísticos e da conjunção entre os setores de comércio, serviços e turismo para a economia. A Oktoberfest reúne a tradição e cultura com o desenvolvimento econômico.

