



Pesquisa Fecomércio de Turismo
OKTOBERFEST 2016

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

PESQUISA FECOMÉRCIO DE TURISMO – Oktoberfest 2016

33ª edição da Oktoberfest de Blumenau

Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC
Novembro de 2016

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	5
PESQUISA FLAGRANTE NAS CATRACAS DA FESTA.....	7
PESQUISAS COM OS TURISTAS	11
Perfil socioeconômico	11
Viagem - meio de transporte e hospedagem	13
O turista e a festa	16
Comportamento e preferências do turista	19
Avaliação do evento na Vila Germânica.....	19
PESQUISA COM OS EMPRESÁRIOS	22
Segmentação	22
Mercado de Trabalho	23
Movimento de consumidores.....	24
Percepção do faturamento	26
Setor de Hotelaria	28
CONCLUSÃO	30

INTRODUÇÃO

Em 17 de outubro de 1810, o príncipe Ludwig von Bayern e a princesa Therese von Sachsen-Hildburghausen ofereceram aos convidados de seu casamento comidas e bebidas típicas do estado da Baviera, dando início ao maior festival de cerveja do mundo: a Oktoberfest de Munique, que em 2016 realizou a 183ª edição.

O Festival em Blumenau é considerado a maior festa alemã das Américas e também a Oktoberfest mais antiga fora da Alemanha. Realizada desde 1984, em três décadas sagrou-se uma das mais populares festas do Brasil, atraindo em sua 33ª edição um público de mais de meio milhão de participantes em 19 dias de festa.

O evento se consolidou no calendário de Santa Catarina, movimentando o turismo e a economia da região. Considerando a sua importância, a Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo de Santa Catarina (Fecomércio SC) realiza desde 2011 uma pesquisa sobre o evento para mapear o perfil do turista e o impacto da 33ª Oktoberfest de Blumenau para os empresários do município e da região.

Neste ano, a coleta de dados ocorreu durante todos os dias da festa, com 895 turistas e 357 estabelecimentos comerciais de Blumenau entrevistados, dos quais 34 foram hotéis.

Além das entrevistas com os turistas e empresários, foram realizadas 576 intervenções rápidas, flagrantes nas catracas de entrada, com a finalidade de identificar o perfil dos participantes do evento.

A 33ª edição da Oktoberfest Blumenau foi realizada entre os dias 5 a 23 de outubro, reunindo um público total de 534.806 pessoas, segundo a organização do evento, número 12,5% maior do que o apurado na edição de 2015.

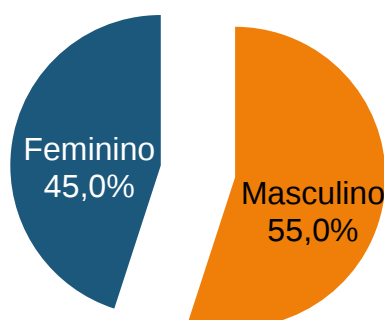
O grau de confiabilidade da pesquisa é de 95% e a margem de erro é de 3,23% para os turistas e 4,9% para os resultados das empresas.

PESQUISA FLAGRANTE NAS CATRACAS DA FESTA

Na edição de 2016 foram abordadas 576 pessoas nas catracas de acesso com a finalidade de descobrir qual o percentual de turistas e de moradores da região que visitaram a festa e traçar o perfil destes visitantes.

A primeira informação investigada foi a distribuição do sexo dos visitantes. A tendência de maior participação masculina se manteve (55%), enquanto as mulheres representam 45% dos participantes.

Sexo



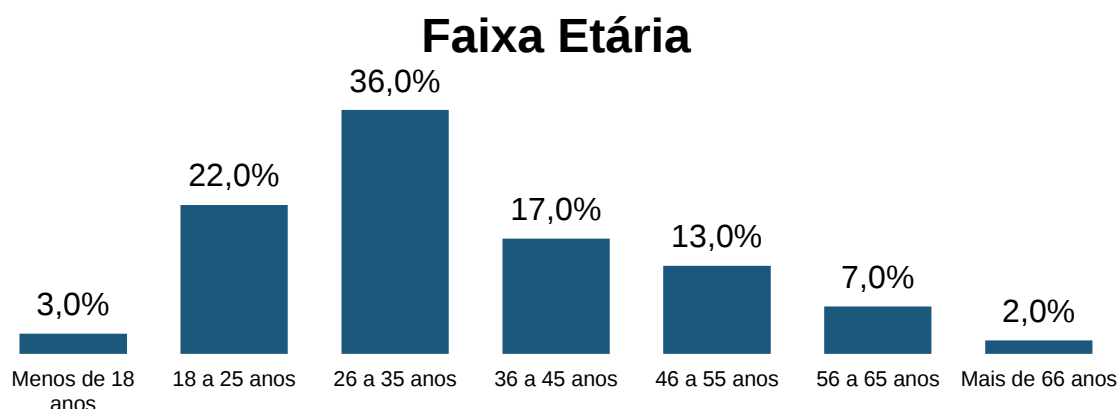
Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

O quadro a seguir demonstra a efetivação da tendência, pois a distribuição por sexo não demonstrou variações significativas em relação aos anos anteriores.

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

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Com relação à faixa etária dos visitantes, a maior parcela dos presentes é composta de jovens adultos, sendo a mais representativa entre 25 e 36 anos, que representam 36% da amostra. A segunda faixa com maior participação é a de 18 a 25 anos, que representou 22% dos visitantes, seguida pelo público de 36 a 45 anos, com 17% dos visitantes. A participação das demais faixas etárias pode ser visualizada no gráfico a seguir.



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

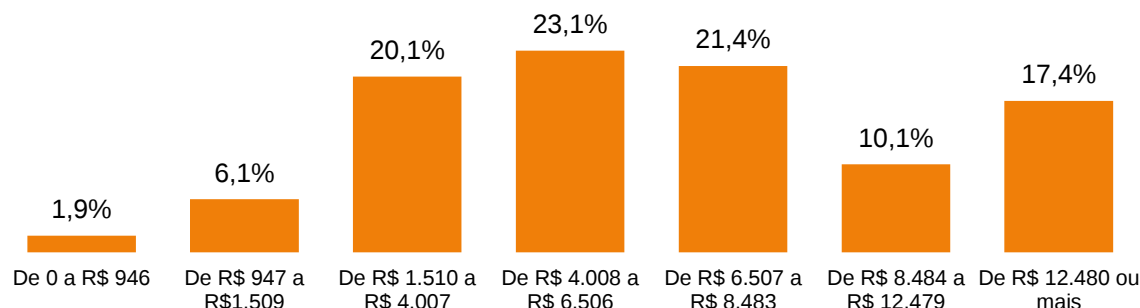
A partir de 2014, por questões metodológicas, a Fecomércio SC decidiu redimensionar as faixas distribuindo a faixa Mais 56 anos para de 56 a 65 anos e criando a faixa Mais de 66 anos. Sobre a evolução da distribuição das faixas etárias, nota-se uma tendência de redução do público de 18 a 25 anos, com redução de 3 p.p e um aumento de 2,6 p.p da faixa entre 26 a 35. Esta tendência pode significar a permanência do mesmo público que comparece à Festa e a fidelidade dos participantes adultos jovens.

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

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Sobre a renda média familiar, nota-se que a faixa de renda com maior presença no evento é a das pessoas que ganham entre R\$ 4.008 e R\$ 6.506, representando 23,1% dos visitantes. O gráfico a seguir permite visualizar a distribuição dos participantes por renda familiar mensal.

Renda média familiar mensal



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Em relação aos anos anteriores, percebe-se um predomínio das Classes B e C, comportamento mais aproximado aos anos 2011 e 2012.

A evolução da participação das Classes sociais no evento pode ser acompanhada no quadro a seguir.

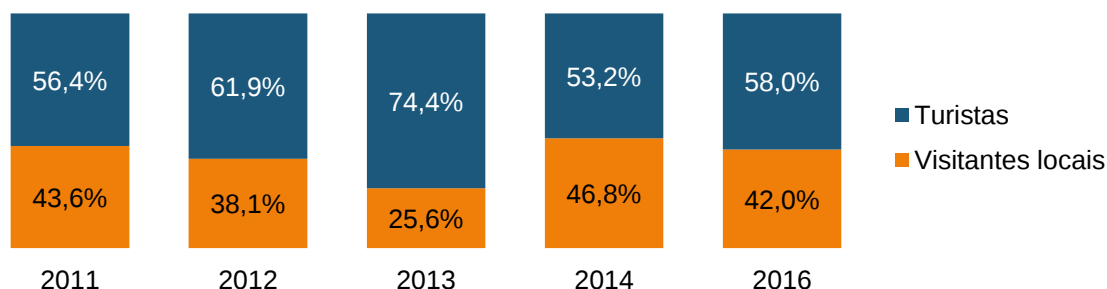
Evolução da distribuição por classe socioeconômica					
Classe socioeconômica	2011	2012	2013	2014	2016
Classe A	20,9%	33,2%	31,0%	25,6%	17,4%
Classe B	25,9%	25,6%	5,9%	13,0%	31,4%
Classe C1	35,7%	26,8%	26,2%	29,6%	23,1%
Classe C2	15,0%	10,6%	26,9%	22,2%	20,1%
Classe D	2,0%	2,8%	8,6%	7,2%	6,1%
Classe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

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, Gairuba, Indaial, Luiz Alves, Pomerode, Rio dos Cedros, Rodeio e Timbó.

Evolução da distribuição por participantes da Oktoberfest



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Na distribuição dos participantes da Oktoberfest realizada em 2016, 58% dos participantes da festa são turistas e 42% são visitantes locais. Apesar do número total de turistas superar o número de visitantes locais, o percentual de turistas blumenauenses é também significativo (30%). Isso demonstra o prestígio do evento perante a comunidade.

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

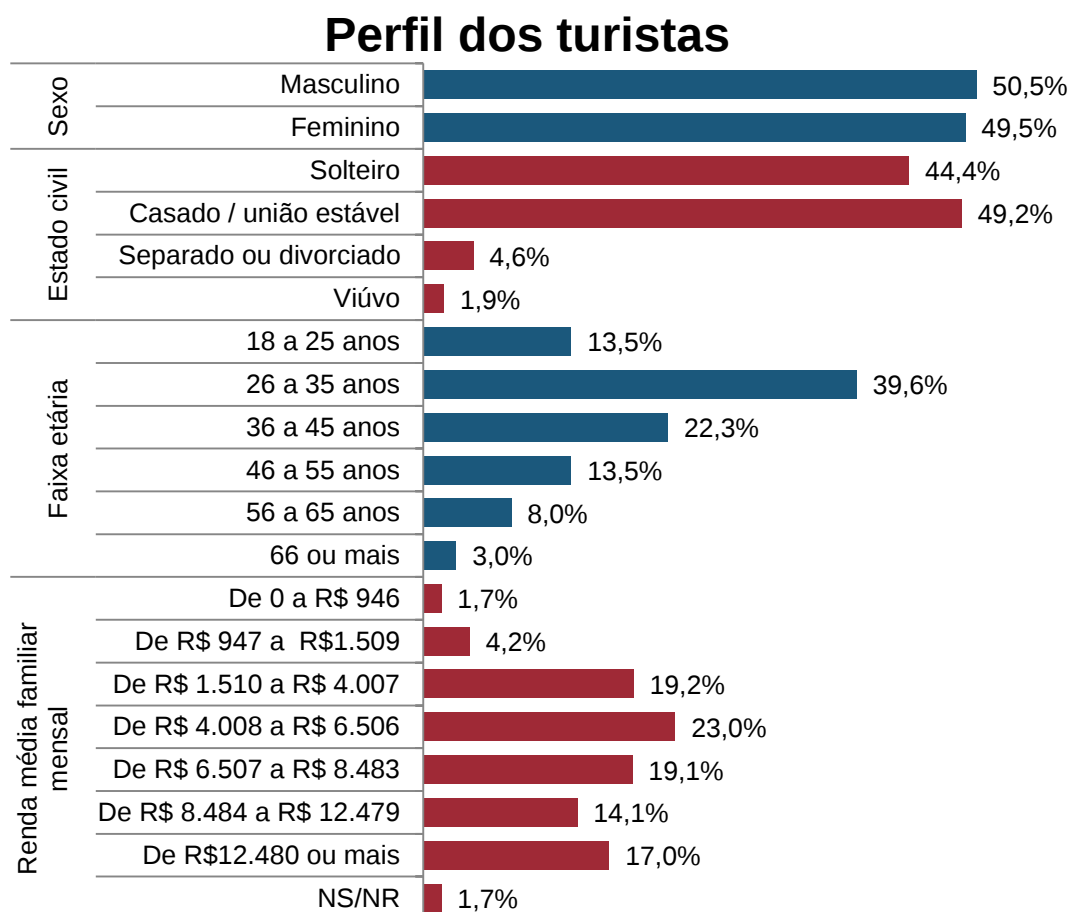
Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

PESQUISAS COM OS TURISTAS

O item que segue discorre sobre as pesquisas realizadas com os turistas do evento. Neste inciso da pesquisa o principal objetivo é conhecer o perfil, preferências e hábitos dos turistas. Seguindo a delimitação anterior, foram considerados turistas aqueles participantes do evento que não fossem habitantes dos municípios da microrregião de Blumenau. Desta maneira, foram realizadas 895 entrevistas, entre os dias 5 e 23 de outubro.

Perfil socioeconômico

Visando traçar o perfil socioeconômico dos turistas que prestigiaram a 33ª Oktoberfest Blumenau, a pesquisa inicialmente averiguou as seguintes informações: sexo; faixa etária; estado civil e renda média familiar mensal. Os resultados destas informações estão compilados no gráfico a baixo:



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Os turistas que visitam a festa são na maioria homens (50,5%), sendo que as mulheres representam 49,5% dos turistas. A faixa etária de maior representação continua sendo a de adultos jovens, entre 26 a 35 anos, representando 39,6% dos

turistas do evento. O crescimento da participação de turistas desta faixa etária foi de 5,7 p.p. em relação ao ano de 2014.

Da mesma forma, ocorreu um crescimento na segunda faixa etária mais representativa, de 36 a 45 anos, com 22,3% do total neste ano. Isto significou um aumento de 5,3 p.p. em relação ao evento de 2014. Analisando a série histórica, percebe-se tendência de crescimento na participação destas duas faixas de idade.

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 (49,2%). Na pesquisa realizada na edição de 2014, 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 2016 a faixa mais representativa é a de turistas que ganham entre R\$ 4.008 a R\$ 6.506 (23%). Empatados no mesmo patamar, as faixas de R\$ 6.507 a R\$ 8.483 e a faixa de R\$ 1.510 a R\$ 4.007, ambas com de 19,2% do total de turistas. Assim, as principais classes que visitam Blumenau em 2016 são a C1, a B2 e a C2, com um número reduzido de pessoas pertencentes das classes D e E.

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

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Outra informação importante sobre o perfil e comportamentos dos turistas da Oktoberfest é referente a seus estados de origem. Os turistas do estado de Santa Catarina continuam sendo os com maior participação, representando 36,2% dos turistas, seguidos pelos paulistas (19,9%) e os mineiros (9,1%), que neste ano se

sobrepuseram aos turistas fluminenses (8,5%), os quais tiveram uma queda na participação de 3,6 p. p de um ano para outro. 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
SC	27,6%	28,0%	26,7%	29,7%	36,2%
SP	28,0%	24,7%	23,2%	25,8%	19,9%
MG	7,2%	5,8%	6,6%	6,2%	9,1%
RJ	9,3%	10,5%	12,1%	12,1%	8,5%
PR	13,1%	13,5%	15,6%	6,4%	8,4%
RS	3,3%	3,6%	2,8%	4,1%	3,4%

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 0,34% de turistas vindos de outros países.

Sobre os municípios de origem, os 20 principais constam no quadro a seguir. Este ano São Paulo foi a principal cidade emissora de turistas ao evento (10,5%), seguida por Florianópolis (10,2%), Rio de Janeiro (7,3%) e Balneário Camboriú (4,9%).

Principais municípios de origem dos turistas			
Município	%	Município	%
São Paulo SP	10,5%	Brasília DF	2,9%
Florianópolis SC	10,2%	Jaraguá do Sul SC	1,6%
Rio de Janeiro RJ	7,3%	Campinas SP	1,5%
Balneário Camboriú SC	4,9%	Porto Alegre RS	1,2%
Joinville SC	4,7%	Salvador BA	1,0%
Curitiba PR	4,6%	Fortaleza CE	1,0%
Itajaí SC	3,9%	Goiânia GO	1,0%
Belo Horizonte MG	3,3%		

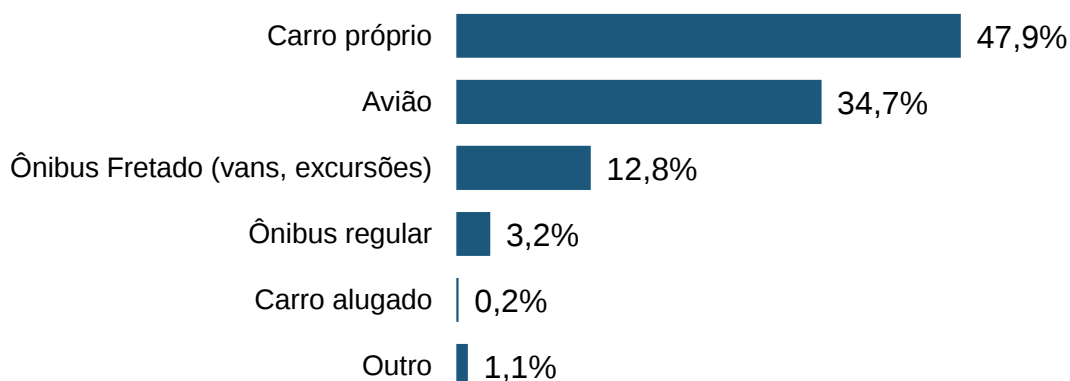
Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

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 prestigiam o Evento, se faz importante entender a dinâmica de deslocamento de que lançam mão. Dessa forma, a Fecomércio SC inquiriu sobre qual o meio de transporte utilizado pelos visitantes para chegar à cidade.

Meio de transporte

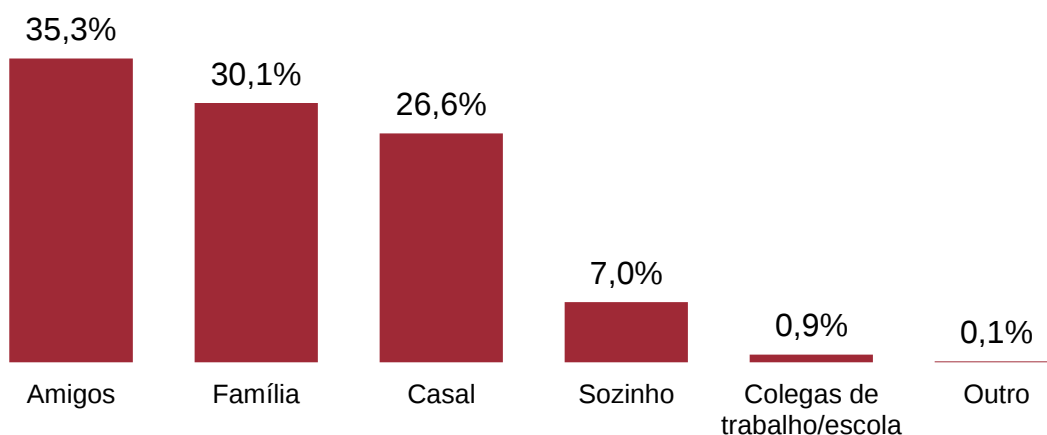


Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Nesta edição, o principal meio de transporte utilizado foi o carro próprio (47,9%) e avião (34,7%), seguida por aqueles que foram de ônibus fretado (excursionistas) representando 12,8%.

A pesquisa visa entender também como são compostos os grupos de viagem para o evento. Nesta edição, o maior agrupamento foi o de amigos (35,3%), seguida pelas famílias (30,1%) e pelos casais (26,6%), como podemos observar no quadro a seguir.

Grupo de viagem



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Observa-se, na tabela abaixo, que a presença dos grupos formados por amigos se mantém superior aos demais, porém na série histórica a participação deste perfil vem caindo. Nota-se um crescimento expressivo na presença de grupos familiares e de casais, representando 56,4% quando somados. No início da série, em 2011, grupos de amigos

representava 60% da amostra. A proporção começa a inverter a partir de 2014, onde a participação de casais e famílias apresenta uma maior representatividade.

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

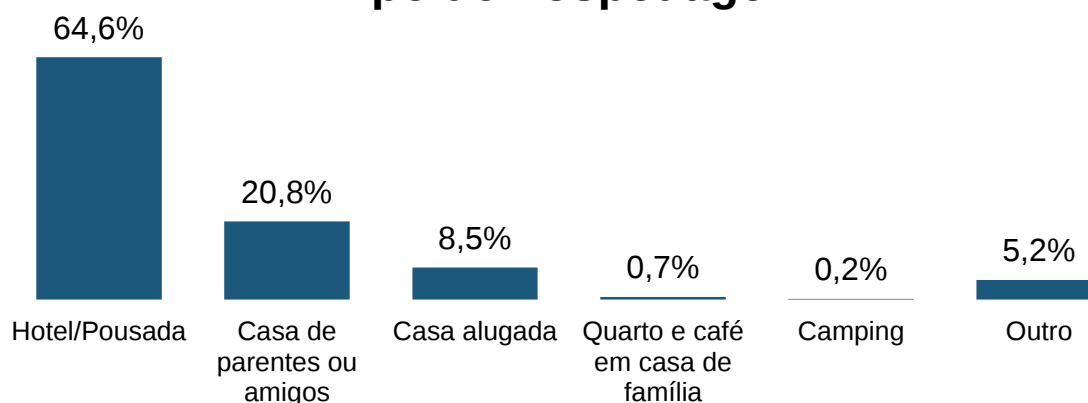
Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Com relação ao tamanho dos grupos, no ano de 2016 a média de pessoas que os formaram foi de 6,2 pessoas. Esta redução no tamanho médio dos grupos de viagem é explicada também pela mudança na composição dos grupos, como visto anteriormente: aumento da participação das famílias, com um número médio de 4,8 pessoas em contrapeso a redução da porcentagem de grupo de amigos, com média de 11,2 pessoas. Logo, aumentou a participação das famílias formadas cuja quantidade de componentes é menor que os grupos de amigos, parte desses que chegam a Blumenau por meio de ônibus fretados, que configuram os excursionistas.

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

Com relação à forma de hospedagem, a maior porcentagem de turistas utilizou a hotelaria (64,6%), seguida por aqueles que utilizaram casas de parentes ou amigos (20,8%). O gráfico a seguir ilustra as informações.

Tipo de hospedagem



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

O setor hoteleiro de Blumenau sempre se beneficia da Festa, no entanto, nesse ano aumentou para 35,6% o percentual de turistas que declararam que não utilizaram os meios de hospedagem, pois não dormiram na cidade.

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

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

O tempo médio de permanência dos turistas na região de Blumenau nesta edição da Festa foi de 3,5 dias.

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

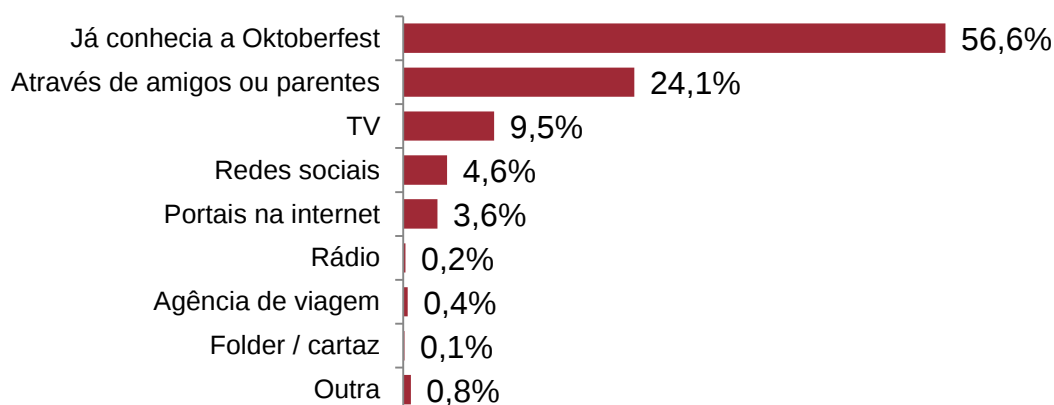
Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

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 os turistas possuem sobre o evento; a frequência de participações dos turistas e as atividades que participou.

No tocante à fonte de informações, a maioria dos turistas declarou já ter conhecimento do evento (56,6%), demonstrando que a Oktoberfest consolidou-se enquanto um evento turístico popularmente conhecido. Outros 24,1% 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 (9,5%); redes sociais (4,6%) e portais da internet (3,6%), 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.

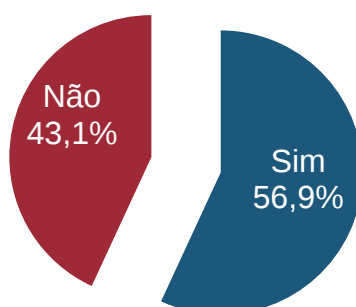
Fonte de informações sobre a Oktoberfest por região de destaque						
Fonte de informações	SC	SP	MG	RJ	PR	RS
Já conhecia a Oktoberfest.	75,3%	47,2%	43,2%	47,4%	61,3%	50,0%
Através de amigos ou parentes	10,5%	28,1%	37,0%	28,9%	29,3%	40,0%
TV	11,7%	9,6%	11,1%	6,6%	5,3%	6,7%
Redes sociais	1,5%	6,7%	3,7%	7,9%	1,3%	
Portais na internet	0,3%	6,2%	1,2%	6,6%	2,7%	3,3%
Rádio	0,6%					
Agência de viagem			1,2%	1,3%		
Folder / cartaz		0,6%				
Outra		1,7%	2,5%	1,3%		
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

É possível observar que nos principais estados emissores as fontes de informação sobre a festa mais citadas são geradas por pessoas que já conheciam o evento e através de amigos e parentes. Porém, é perceptível também 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.

Outro dado relevante é se os turistas estavam pela primeira vez visitando a festa, sendo que 43,1% afirmou já ter participado do evento e 56,9% ter sido a primeira vez na festa. 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

Em relação às fontes de informações sobre a Oktoberfest, 56,6% dos turistas responderam que já conheciam a Festa, mas 16,7% também afirmaram ser a primeira vez que participavam do evento. Isso pode significar que, apesar de não estar bem evidente na memória desses turistas, a informação foi transmitida e absorvida por eles, seja por meio de reportagens ou de comentários. O fato é que a informação a cerca da Oktoberfest e sua fama chegou ao conhecimento desses turistas de forma a gerar interesse e expectativas.

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					
Quantidade de vezes que participou da Oktoberfest.	2011	2012	2013	2014	2016
Média de vezes que participou	4,2	4,1	5,6	5,2	4,7

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Outra questão levantada é a de quais atividades os turistas pretendiam realizar durante sua estada na região, sendo que a quase totalidade deles iria participar da festa dentro da Vila Germânica (98,3%), seguida por aqueles que iriam apreciar a gastronomia típica (60,2%) e pelos que iriam prestigiar os desfiles (37,3%). Alguns turistas também 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 2014.

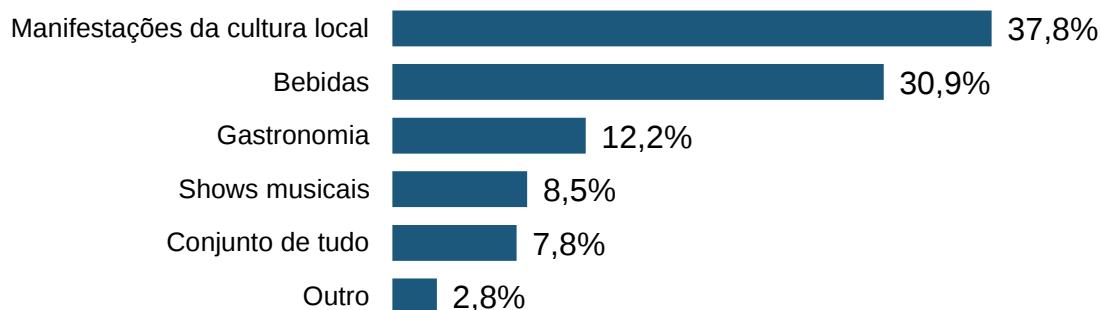
Participação em Atividades	
Participar da festa dentro da Vila Germânica	98,3%
Assistir aos desfiles	37,3%
Apreciar a gastronomia típica	60,2%
Visitar os pontos turísticos da região	30,9%
Participar de outra Festa de Outubro no estado	2,6%
Total	229,3%

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

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Na visão dos turistas, o principal atrativo da Oktoberfest são as manifestações culturais germânicas, sendo considerada por 37,8 % dos entrevistados. Outra atração destacada pelos turistas foram as bebidas, com 30,9% das citações, e a gastronomia, com 12,2%.

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, investigou-se quais as empresas eles tinham visitado ou tinham a pretensão de visitar:

Segmentos do comércio e serviços visitados pelos turistas	
Restaurantes	64,5%
Artesanato e souvenir	56,7%
Vestuários	35,5%
Bares e choperias	24,1%
Mercados	20,3%
Calçados	16,4%
Padarias, confeitarias e chocolaterias.	12,2%
Farmácias, perfumarias e cosméticos.	11,6%
Shopping	3,9%
Agências de viagens	0,2%
Outras	1,3%
Total	246,6%

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:

Avaliação dos estabelecimentos visitados



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Avaliação do evento na Vila Germânica

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:

Avaliação do evento		
Atributos	Média	Desvio-padrão
Infraestrutura na Vila Germânica	9,41	0,94
Limpeza na Vila Germânica	9,29	1,03
Atendimento	9,28	1,19
Conforto, beleza, acústica e temperatura	9,26	1,17
Ingressos – facilidade na compra	9,23	1,41
Segurança na Vila Germânica	9,23	1,25
Filas para entrada, bares e festas	9,17	1,42
Variedade na oferta de atividades	9,09	1,21
Segurança na cidade	8,88	1,49
Localização, disponibilidade e limpeza dos banheiros	8,74	1,64
Sinalização para chegar a festa	8,36	2,19
Acessibilidade	8,35	1,83
Transporte até a vila, estacionamentos e localização	8,29	1,91
Tecnologia, aplicativos e Informações na Vila Germânica	8,16	2,20
Preço dos ingressos e produtos	7,59	2,10
Total	8,83	1,66

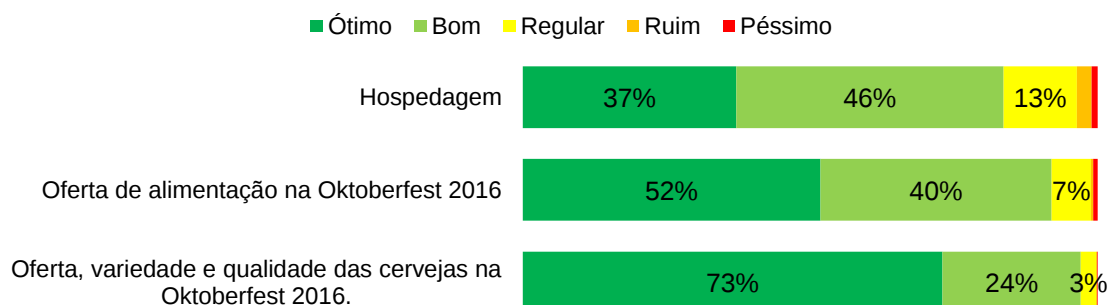
Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

O atributo que alcançou a maior nota foi a “Infraestrutura na Vila Germânica”. Este atributo também teve o menor desvio-padrão, demonstrando quase consenso de opiniões. E a menor nota foi para os “Preços dos ingressos e dos produtos na Vila”.

A avaliação da experiência turística na Oktoberfest de 2016, como um todo, alcançou a nota 8,83 em uma escala de 0 a 10.

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



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 96,8% dos turistas afirmando que gostariam de voltar à cidade para prestigiar a Oktoberfest. Ou seja, a festa, junto ao turista, foi sinônimo do mais absoluto sucesso.

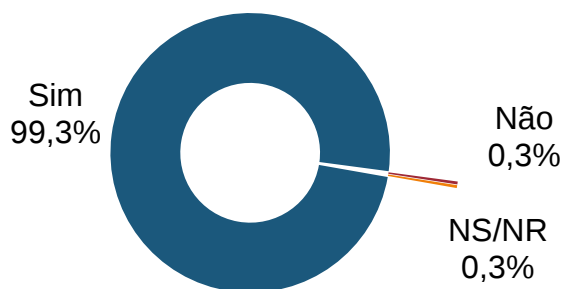
Pretensão de retornar à cidade de Blumenau em outro momento.



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 99,3% 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 2016 também investigou os impactos da festa sobre a ótica dos empresários do município 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 2016 foram realizadas 357 entrevistas por telefone com os empresários da cidade, entre os dias 24 a 26 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
Vestuário	27,7%	31,6%	27,1%	33,8%	17,7%
Restaurantes, bares e choperias.	22,3%	19,7%	22,5%	17,3%	23,6%
Artesanato e souvenirs	9,5%	8,1%	10,6%	8,5%	9,6%
Padarias, confeitarias e chocolaterias.	7,3%	8,1%	8,5%	7,7%	9,8%
Hotéis e pousadas	7,3%	8,1%	7,3%	7,4%	9,6%
Calçados	10,4%	9,4%	9,1%	6,3%	9,8%
Postos de combustíveis	4,6%	4,7%	4,9%	6,0%	4,5%
Farmácias, perfumarias e cosméticos.	6,7%	6,9%	6,7%	6,0%	7,3%
Acessórios e bijuterias	1,2%	0,3%	0,3%	3,9%	3,4%
Mercados e hipermercados	3,0%	3,1%	3,0%	2,8%	4,8%
Outros				0,4%	
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Para aprimorar a apreensão das informações, 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

Rótulos de Linha	2012	2013	2014	2015	2016
Comércio de rua	40,9%	41,6%	44,1%	47,9%	57,4%
Comércio de Shopping	41,8%	44,1%	40,1%	39,1%	27,2%
Vila Germânica	10,1%	6,3%	8,5%	5,6%	5,9%
Hotéis e pousadas	7,3%	8,1%	7,3%	7,4%	9,5%
Total Geral	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, dados como número médio de empregados das empresas e contratações para o período foram averiguados. O número médio geral de empregados este ano foi de 12,4 pessoas, número que se manteve equilibrado durante os anos investigados. Observa-se que em três das quatro tipologias de empresas pesquisadas ocorreu queda no número de empregados, destaque para a queda no número de colaboradores no setor hoteleiro, que de 21,4 empregados passou para 16, queda de 5,4 empregados. Tal queda pode estar relacionada ao cenário atual do país, que conjuga crise econômica e política desencadeando no aumento do desemprego e fechamento de vagas.

Evolução do número médio de empregados nas empresas, por segmento.

Segmento	2012	2013	2014	2015	2016
Comércio de rua	18,0	17,2	16,0	17,6	15,1
Comércio de Shopping	5,9	7,6	7,6	5,5	6,9
Vila Germânica	6,4	47,6	14,0	8,3	6,7
Hotéis e pousadas	13,4	18,3	12,4	21,4	16,0
Total Geral	11,7	14,9	12,2	12,7	12,4

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Entretanto, a contratação de empregados temporários para o período da festa sofreu aumento de 5 p.p. Destaque negativo novamente para o setor de hotéis e pousadas, onde a contratação de empregados para atender a demanda da festa de um ano para o outro caiu 13,9 pontos percentuais.

Evolução do percentual de empresas que realizaram novas contratações para atender a demanda extra para a Oktoberfest

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

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Entre os estabelecimentos que realizaram contratações para o período da festa, o número de empregados contratados apresentou queda, ficando em 9,7 empregados.

Evolução do número de novos contratados para o período da Oktoberfest, por segmento.

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

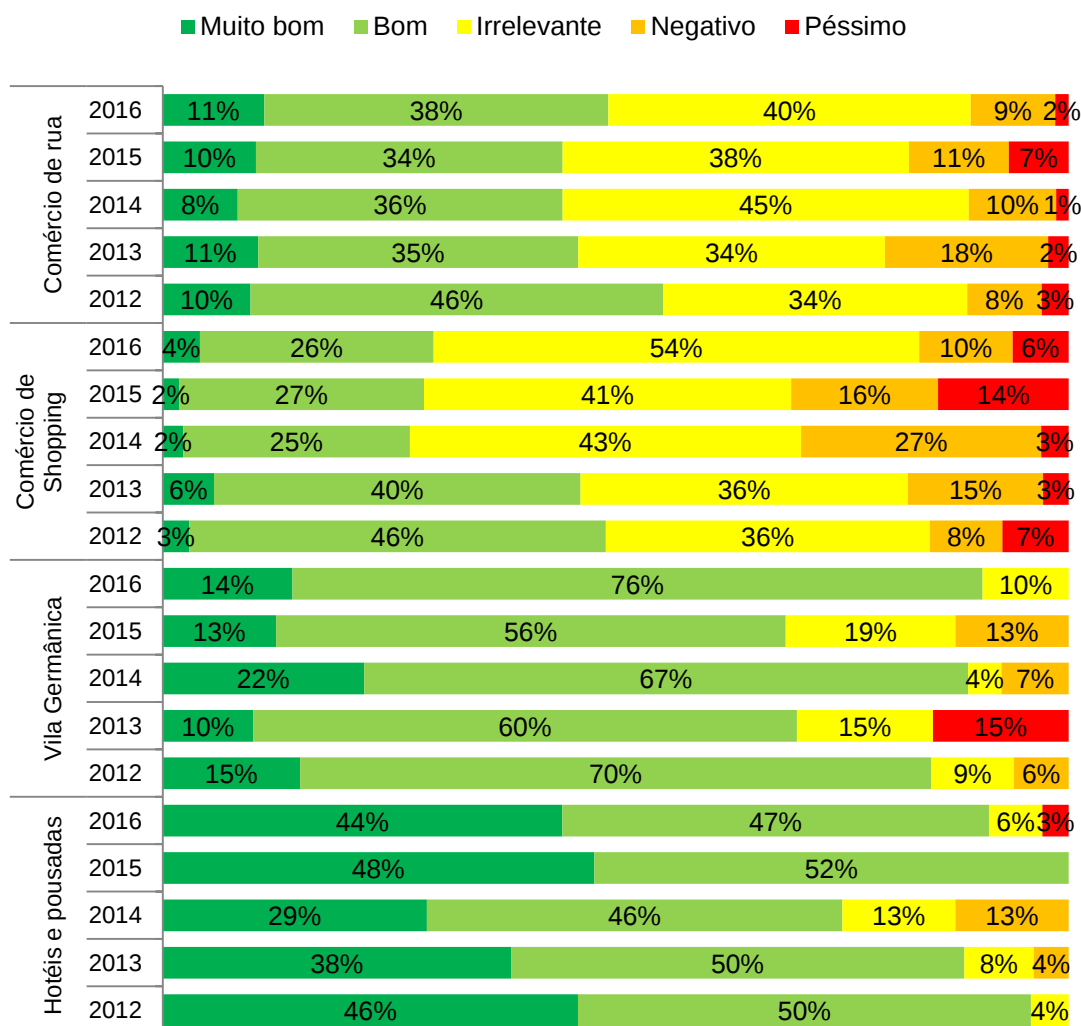
Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Movimento de consumidores

A pesquisa também analisou a percepção dos empresários/gestores dos estabelecimentos pesquisados sobre o movimento durante a Oktoberfest de 2016. A percepção geral foi positiva, comprovando que a Festa beneficia distintos empreendimentos da cidade.

Em 2016 a avaliação dos empresários foi muito positiva, destaque para os empresários do setor hoteleiro, onde 91% avaliaram o movimento como muito bom ou bom, assim como os empresários da Vila Germânica, que igualmente 91% avaliaram como muito bom ou bom o movimento durante o período da festa. Contudo, esses são empreendimentos diretamente afetados pelo evento. Analisando os indiretamente afetados, o comércio de rua também avaliou positivamente o movimento, em que 49% avaliaram como muito bom ou bom. Já o comércio de shoppings, que nos últimos anos vinha sentindo uma redução sutil no movimento, este ano teve uma pequena alta nas avaliações muito boas e boas (30%) e uma considerável redução nas avaliações negativas e péssimas, passando de 31% para 17%.

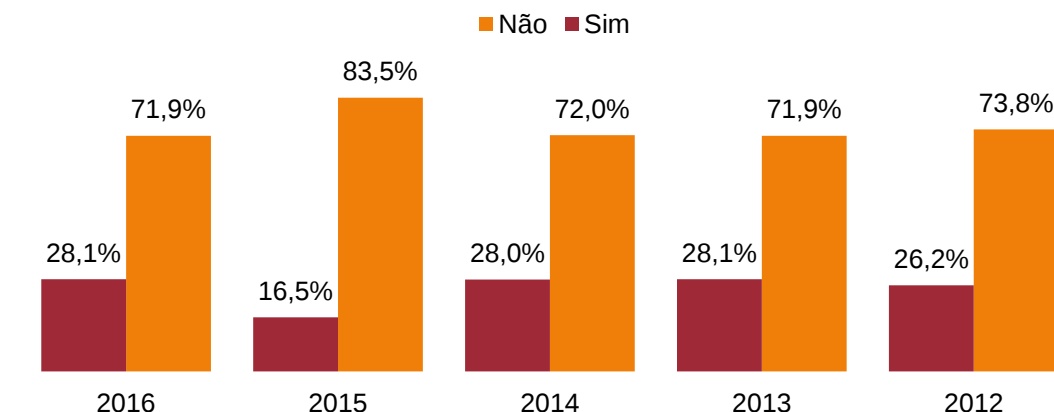
Evolução da avaliação do movimento dos estabelecimentos durante o período da Oktoberfest, por segmento.



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Apesar da avaliação nos estabelecimentos pesquisados ser positiva, essa realidade não está atrelada a um aumento do movimento. Segundo 71,9% dos estabelecimentos pesquisados, não houve aumento no estabelecimento em relação à Oktoberfest do ano anterior. Em 2015 83,5% dos pesquisados afirmaram não ter sentido aumento no movimento de seus estabelecimentos.

Percepção do aumento no movimento



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Entretanto, a média geral de pessoas que passaram diariamente pelos estabelecimentos pesquisados durante a Oktoberfest se manteve estável de um ano para outro, ficando em 207 pessoas em 2016.

Evolução da média diária de pessoas que visitaram o comércio durante a Oktoberfest

Segmento	2012	2013	2014	2015	2016
Comércio de rua	336	269	248	228	266
Comércio de Shopping	104	116	107	51	83
Vila Germânica	2.464	3.786	241	1.183	464
Hotéis e pousadas	47	302	73	180	62
Total Geral	432	424	177	210	207

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 sua 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 23,2%. O maior crescimento percebido no faturamento ocorreu entre os empreendimentos da Vila Germânica (78,9%) e nos hotéis e pousadas (54,2%).

Evolução do faturamento em relação ao período imediatamente anterior a Oktoberfest

Segmento	2012	2013	2014	2015	2016
Comércio de rua	5,0%	9,4%	6,5%	8,7%	13,8%
Comércio de Shopping	3,4%	5,3%	2,0%	12,0%	5,7%
Vila Germânica	52,4%	22,1%	14,4%	27,8%	78,9%
Hotéis e pousadas	51,1%	39,8%	52,8%	28,7%	54,2%
Total Geral	12,5%	10,7%	8,8%	12,5%	23,2%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Na comparação do faturamento em relação à Oktoberfest do ano anterior, o setor de hotelaria foi o que sentiu o maior crescimento (3,9%). O comércio de Shoppings foi o que sentiu a maior queda no faturamento de um ano para o outro (-4,4%), bem como o comércio de rua, com queda de 1,5%. Setor que se recuperou de um ano para outro foi o da Vila Germânica, com alta de 0,7%.

Evolução do faturamento em relação à Oktoberfest do ano anterior

Segmento	2012	2013	2014	2015	2016
Comércio de rua	0,4%	0,0%	-0,4%	0,1%	-1,5%
Comércio de Shopping	-2,1%	3,0%	-1,1%	3,8%	-4,4%
Vila Germânica	3,6%	-15,9%	10,3%	-4,7%	0,7%
Hotéis e pousadas	2,8%	7,9%	-1,5%	37,6%	3,9%
Total Geral	-0,1%	0,9%	0,1%	4,1%	-1,3%

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 (33,3%). Nesse sentido o pagamento à vista foi preponderante (71,9%).

Evolução da forma de pagamento

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

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

O gasto médio dos visitantes que frequentaram a 33ª edição da Oktoberfest, de acordo com os empresários ou gestores entrevistados, foi de R\$112,18 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:

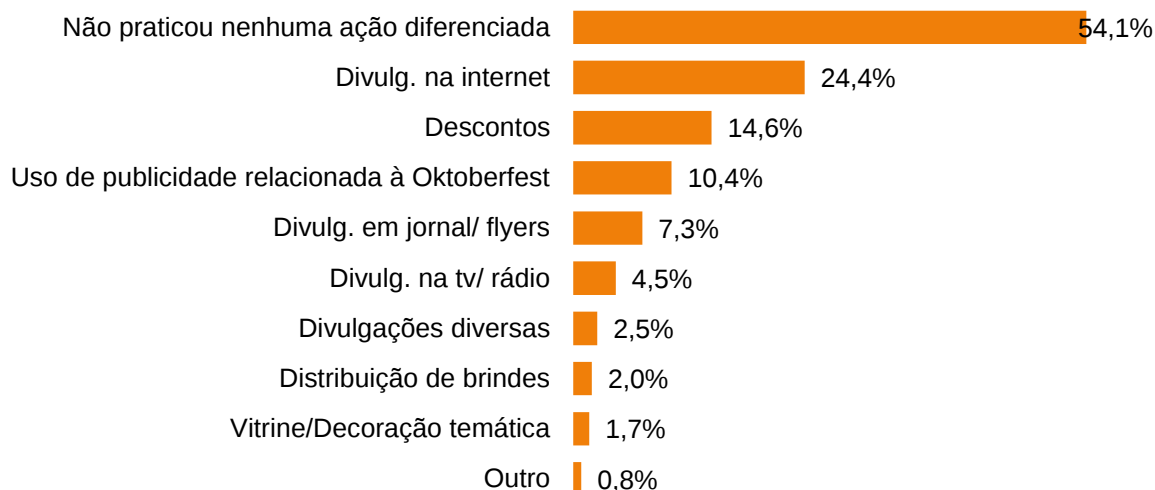
Evolução da média de gastos por cliente nos estabelecimentos durante a Oktoberfest

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

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 (54,1%). Entre os que realizaram, as principais ações foram a divulgação na internet (24,4%) e a oferta de descontos (14,6%).

Ações para atrair o consumidor



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 2016 representam 58% dos participantes da festa, a pesquisa apurou questões específicas para o setor.

Em relação à média de permanência dos hóspedes, 2016 se manteve igual ao de 2015 (2,5 dias). Dessa forma, a média de dias de permanência dos hóspedes têm se mantido estável segundo a base histórica apurada desde 2013.

Evolução da média de dias de permanência dos hóspedes (de hotéis e pousadas), durante a Oktoberfest

Média de permanência dos hóspedes (em dias)	2012	2013	2014	2015	2016
Média	2,2	2,5	2,3	2,5	2,5

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

O percentual de ocupação dos leitos dá mostras do êxito da Oktoberfest 2016. A taxa de 91,6% durante os finais de semana representou um aumento de 3,3 pontos percentuais sobre a festa de 2015. Entretanto, durante a semana, a taxa de ocupação foi de 59,9%, queda de 10,5 p.p de um ano para outro.

Ocupação dos leitos durante a Oktoberfest	2014	2015	2016
Média dos finais de semana	92,6%	88,3%	91,6%
Média de meio das semanas	47,7%	70,4%	59,9%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

CONCLUSÃO

Levando em conta os aspectos apurados na Pesquisa Fecomércio de Turismo, a 33ª Oktoberfest em Blumenau repetiu o sucesso nos anos anteriores, mantendo ótima avaliação na visão dos turistas e evidenciando uma 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 e apurou-se que 58% dos participantes da festa são turistas e 42% são visitantes locais. O detalhe deste dado mostra o prestígio do Evento perante a comunidade, considerando a parcela significativa de 30% dos visitantes serem moradores de 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 (39,6%), os casados ou em união estável somam 49,2%, superando novamente em números os solteiros (40,9%). As faixas de renda média familiar mensal resumidas em classes dos turistas que visitam a Festa são a C1, a B2 e a C2, com um número reduzido de pessoas pertencentes das classes D e E.

Os principais estados emissores de turistas nesta edição foram o próprio estado de Santa Catarina (36,2%), São Paulo (19,9%) e Minas Gerais (9,1%), demonstrando que a festividade ultrapassou as barreiras do Sul do Brasil, concretizando sua amplitude enquanto um evento de proporções nacionais.

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 obteve-se a nota 8,83 para o Evento. O destaque desta avaliação é que alcançou a maior nota foi a “Infraestrutura na Vila Germânica”, que apresentou também o menor desvio-padrão, demonstrando quase consenso de opiniões.

Referente à avaliação dos empresários sobre o resultado da 33ª Oktoberfest em seus estabelecimentos, o cenário é otimista. A avaliação do movimento mostra que 28,1% dos empresários perceberam aumento em relação ao ano anterior, cenário mais expressivo que o de 2015 (16,5%).

A evolução do faturamento em relação ao período imediatamente anterior a Oktoberfest também exhibe avanço na taxa de 23,2%, dando sinais claros de que a Festa impulsiona os negócios da região.

Já em relação à Oktoberfest do ano anterior a percepção dos empresários não foi tão expressiva, contabilizando queda no faturamento de 1,3%. Esse panorama se estabeleceu devido à queda no faturamento dos comércios de rua (-1,5%) e de shopping (-4,4%), contudo, o resultado geral não se apresentou tão pessimista devido ao crescimento do faturamento do setor hoteleiro (3,9%).

Na percepção dos empresários e gestores do setor de hotelaria o percentual de ocupação dos leitos dá mostras do êxito da Oktoberfest 2016, com a taxa de ocupação de 91,6%, durante os finais de semana e um aumento de 3,3 pontos percentuais em relação à Festa de 2015.

Os resultados referentes Oktoberfest 2016 mostram a importância dos eventos turísticos, da conjunção entre os setores de comércio, serviços e turismo, para a economia das cidades e estados. A Oktoberfest reúne a tradição e cultura com o desenvolvimento econômico.