



Perfil do Turista e Avaliação do Destino  
**PESQUISA DE CARNAVAL JOAÇABA 2018**

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

# Pesquisa Fecomércio de Turismo – Carnaval de Joaçaba 2018

Perfil do turista e avaliação do destino

## Sumário

Introdução .....	4
Perfil do Turista e Avaliação do Destino .....	5
Perfil do Turista.....	5
Perfil socioeconômico .....	5
Origem do Turista .....	5
Características e Organização da Viagem .....	6
Avaliação da qualidade dos serviços em atrativos turísticos - Protocolo TOURQUAL®... 11	
Conclusão .....	15



## Introdução

O Carnaval de Joaçaba é um dos principais de Santa Catarina, a Festa conta com a participação de turistas e moradores em dois grandes eventos, os desfiles das escolas de samba de samba e o Carnafolia.

Em 2018, o desfile das escolas de samba, que ocorreu nos dias 10 e 11 de fevereiro, na Avenida do Samba - Avenida XV de Novembro, no Centro - contou com a participação de três das quatro agremiações que fazem parte da Liga Independente das Escolas de Samba de Joaçaba e Herval d'Oeste (Lesjho). Desfilaram a Aliança, a Acadêmicos do Grande Vale e a Unidos do Herval. O Carnafolia ocorreu entre os dias 9 e 13 de fevereiro e contou com shows e participação de blocos numa arena montada na Praça da Catedral.

O Carnaval é um dos mais impactantes feriados do país, responsável por movimentar boa parte da economia em setores como turismo e negócios, influenciando positivamente no cenário econômico geral, o faturamento arrecadado no Carnaval aumenta o valor dos negócios, agitando a economia e melhorando a condição financeira das cidades que investem em eventos para atrair turistas de várias regiões e nacionalidades.

Para entender estas características e particularidades das festas de Carnaval, a Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo de Santa Catarina - Fecomércio SC - realiza, desde 2011, pesquisa com o com objetivo de mapear o perfil do turista que frequenta Joaçaba no feriado.

Em 2018, a coleta de dados ocorreu entre os dias 9 e 13 de fevereiro, com abordagens diretas e entrevistas pessoais. Os pesquisadores foram alocados em pontos de grande fluxo e nos principais centros de comércio e serviços da cidade. Foram entrevistados 276 turistas, garantindo uma margem de erro de 6% e nível de confiança de 95%.

## Perfil do Turista e Avaliação do Destino

A pesquisa tem o objetivo de identificar o perfil do turista, suas características e viagem, suas preferências e a avaliação do destino.

### Perfil do Turista

Analisando os dados referentes ao período do Carnaval acerca do perfil socioeconômico, algumas características ficaram destacadas. Os números apontaram predomínio do sexo masculino ao longo da série histórica, quebrada apenas em 2017. Com relação à faixa de idade dos turistas em 2018, destacam-se aquelas mais representativas: a maior participação dos 18 a 25 anos (46%) e na sequência a faixa de 26 a 30 anos com participação de 27,5%, este comportamento se repetiu nos demais anos analisados, dando destaque a predominância de um público bastante jovem. Quanto ao estado civil, o predomínio foi dos turistas solteiros, que neste ano constituiu uma parcela de 76,4%.

### Perfil socioeconômico

Variável	Categoria	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Sexo	Feminino	34,0%	40,0%	24,3%	31,6%	40,6%	35,3%	52,3%	31,2%
	Masculino	66,0%	60,0%	75,7%	68,4%	59,4%	64,7%	47,7%	68,8%
Faixa Etária	De 18 a 25 anos	38,0%	34,7%	45,2%	49,9%	52,8%	42,3%	33,2%	46,0%
	De 26 a 30 anos	23,0%	24,6%	20,0%	15,5%	19,6%	25,6%	27,0%	27,5%
	De 31 a 40 anos	17,0%	20,8%	17,8%	16,9%	18,0%	18,4%	24,0%	17,4%
	De 41 a 50 anos	11,0%	10,1%	9,1%	8,7%	7,2%	7,7%	10,7%	5,4%
	De 51 a 60 anos	10,0%	8,0%	4,3%	6,8%	1,9%	4,0%	4,1%	2,9%
	Acima de 60 anos	1,0%	1,8%	3,5%	1,9%	0,3%	1,2%	1,0%	0,7%
	Recusa				0,3%	0,3%	0,7%		
Estado Civil	Casado/ União estável		27,9%	26,5%	27,2%	13,5%	21,6%	25,4%	21,0%
	Solteiro		67,1%	69,1%	67,6%	81,5%	75,1%	71,1%	76,4%
	Separado ou divorciado		2,7%	3,5%	3,8%	4,7%	2,2%	3,6%	2,2%
	Viúvo		1,8%	0,9%	1,4%	0,3%	0,0%		0,4%
	NS/NR		0,6%				1,0%		
Classe Social	Classe E	4,4%	3,3%	0,8%	2,5%	1,5%	0,8%	1,5%	4,8%
	Classe D	24,2%	14,2%	2,4%	13,9%	9,7%	5,3%	7,7%	11,1%
	Classe C	49,1%	36,2%	42,0%	42,0%	39,2%	59,4%	50,5%	50,6%
	Classe B-	16,7%	19,3%	27,5%	23,7%	31,0%	28,2%	27,0%	22,1%
	Classe A e B+	5,5%	12,5%	11,2%	14,5%	18,6%	6,4%	13,3%	11,4%

Fonte: NPE Fecomércio SC

A classe predominante é a C (50,6%) que apesar das oscilações se mantém com a maior participação. Desde 2012 a Classe B- apresenta a 2ª maior fatia de participantes, com participação em 2018 de 22,1%. As Classes A e B+ (somadas) são a 3ª participação.

### Origem do Turista

A pesquisa mostrou que 98,6% dos turistas que frequentaram as festas de Carnaval de Joaçaba em 2018 foram brasileiros, comportamento recorrente desde o início da apuração. A influência da proximidade ficou evidente na participação de turistas do Paraná e do Rio Grande do

Sul nas festas de Carnaval de Joaçaba, com 13,4% e 11,2% respectivamente, mas a parcela de catarinenses foi maior, 66,7% o que configura o caráter de turismo regional.

#### Origem do turista

Origem do turista	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
<b>Brasil</b>	<b>100,0%</b>	<b>99,1%</b>	<b>100,0%</b>	<b>98,6%</b>	<b>100,0%</b>	<b>99,8%</b>	<b>99,0%</b>	<b>98,6%</b>
Santa Catarina	61,4%	66,8%	61,1%	71,2%	62,7%	63,0%	53,8%	66,7%
Paraná	16,8%	18,4%	22,6%	14,4%	14,9%	16,2%	23,9%	13,4%
Rio Grande do Sul	10,9%	6,0%	4,4%	5,3%	8,0%	10,2%	9,1%	11,2%
Rio de Janeiro	2,0%		3,5%	4,2%	5,8%	5,3%	6,6%	2,9%
São Paulo	5,9%	3,6%	6,2%	3,3%	5,0%	3,3%	4,6%	2,2%
Outros estados	3,0%	5,1%	2,2%	1,7%	0,8%	1,8%	1,0%	2,2%
<b>Argentina</b>				<b>0,5%</b>			<b>0,5%</b>	<b>0,4%</b>
<b>Outros países</b>		<b>0,9%</b>		<b>0,8%</b>		<b>0,2%</b>	<b>0,5%</b>	<b>1,1%</b>
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fonte: NPE Fecomércio SC

Dentre os turistas do estado de Santa Catarina, 66,7%, a maior presença foi de residentes de Florianópolis (9,1%), Chapecó (7,2%) e Concórdia (5,1%). E outra observação que corrobora a característica regional da Festa é a presença de 10,9% de turistas da própria microrregião de Joaçaba, sendo a parcela de 2,9% destes, moradores do município Caçador.

#### Características e Organização da Viagem

Conhecer as características do consumidor em turismo, a forma como organiza sua viagem, é de extrema relevância para a sociedade. A compreensão do tema do comportamento do consumidor pode ser o melhor caminho para desenvolver, promover e vender os produtos e serviços do turismo. A partir da compreensão de seus padrões comportamentais é possível planejar os produtos do turismo de forma a satisfazer adequadamente as necessidades e desejos de um determinado público-alvo.

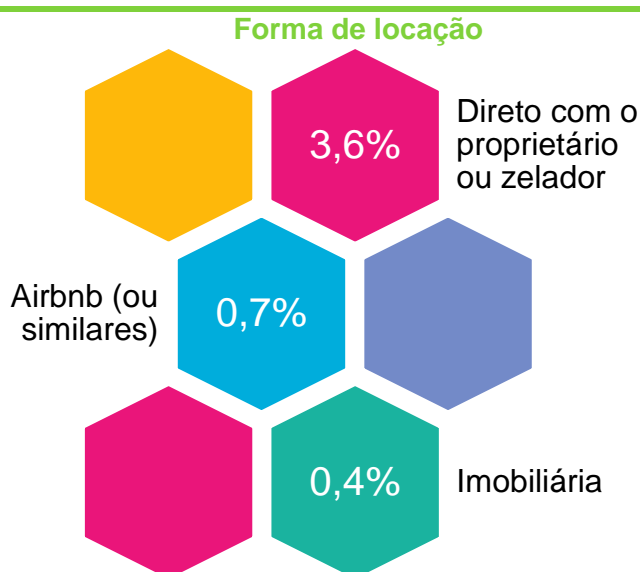
Com relação à forma de hospedagem, boa parte dos turistas ficou alojada em imóveis de parentes ou amigos (57,6%) e 33,3% em hotéis ou similares. Além disso, nesta edição da pesquisa verificou-se um aumento na fatia de turistas que optou pela locação de imóveis (6,9%) mais que o dobro do ano anterior.

#### Tipo de hospedagem

Tipo de hospedagem	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Imóvel de Parentes e amigos	42,0%	41,0%	35,2%	51,2%	46,4%	36,6%	51,3%	57,6%
Hotel ou similar	42,0%	29,0%	40,0%	22,1%	35,1%	54,5%	44,7%	33,3%
Imóvel alugado	4,0%	3,0%	2,2%	3,5%	2,2%	3,5%	3,0%	6,9%
Imóvel próprio	3,0%	4,0%	3,5%	3,3%	2,8%	3,5%		0,4%
Quarto e café em casa de família	9,0%		1,7%	0,8%	0,6%			0,4%
Outros		23,0%	17,4%	19,1%	13,0%	2,0%	1,0%	1,4%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fonte: NPE Fecomércio SC

Dando foco à parcela de imóveis alugados, percebe-se a informalidade do mercado imobiliário para a locação por temporada no qual a maioria das locações é realizada diretamente com os proprietários dos imóveis ou ainda com o zelador dos condomínios (3,6%) das citações.



Fonte: NPE Fecomércio SC

Outra característica importante e que afeta o cotidiano das cidades e do estado está no meio de transporte escolhido pelos turistas para chegar ao destino, impactando na dinâmica das cidades, nas questões de mobilidade urbana e na organização dos órgãos de fiscalização. Mas a movimentação de turistas também possui impacto para empresas de transporte de passageiros, postos de combustíveis e parking. O Carnaval é um feriado curto e muitos turistas optaram por destinos turísticos próximos às suas residências, como já foi abordado anteriormente - origem dos turistas - e esse aspecto está relacionado com a escolha do meio de transporte. Neste Carnaval, o percentual de turistas que vieram com veículos próprios foi de 71%, são turistas de Santa Catarina, com origem das cidades como Florianópolis, Chapecó e Concórdia e do Paraná, de Curitiba.

#### Meio de transporte

Meio de Transporte	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Veículo próprio	79,0%	64,0%	65,7%	51,6%	59,3%	80,3%	71,1%	71,0%
Avião (voo regular)	1,0%	4,0%	8,7%	5,7%	8,1%	1,2%	6,6%	7,2%
Ônibus regular	12,0%	22,0%	20,7%	33,9%	29,0%	11,9%	17,3%	9,4%
Ônibus Fretado	8,0%	7,0%	3,3%	5,7%	2,0%	4,2%	3,6%	1,4%
Veículo Alugado	0,0%	3,0%	0,4%	1,6%	0,8%	1,5%	0,5%	
NS/NR		0,0%	1,2%	1,6%	0,8%	0,7%	1,0%	10,9%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fonte: NPE Fecomércio SC

A distribuição dos grupos de viagem mostra outra característica das festas de Carnaval, a predominância dos grupos formados por amigos (56,5%) e dessa parcela apurada em 2018, a maioria tem entre 18 e 25 anos são 30,1%.

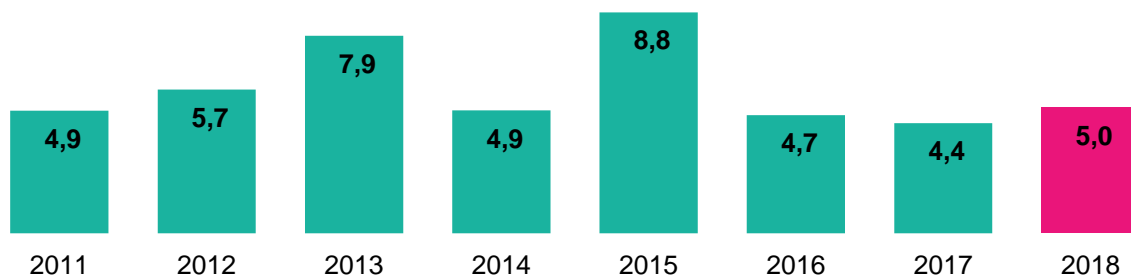
#### Grupo de viagem

Grupo de viagem	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Família	37,0%	36,0%	29,1%	29,2%	25,7%	23,9%	27,9%	13,4%
Casal sem filhos							8,1%	11,2%
Grupo de amigos	44,0%	42,0%	47,8%	47,4%	55,2%	65,7%	47,2%	56,5%
Veio sozinho	14,0%	17,0%	15,7%	19,1%	14,4%	8,0%	16,8%	14,9%
Colegas de trabalho	3,0%	5,0%	6,5%	3,5%	3,9%	2,0%		
Excursionistas	2,0%		0,9%	0,8%	0,8%	0,5%		1,8%
Outros								2,2%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fonte: NPE Fecomércio SC

O tempo de permanência - a quantidade de dias que os turistas permanecem na cidade - foi de cinco dias, valor muito próximo ao apurado nos dois anos anteriores.

#### Tempo de permanência na cidade (em dias)



Fonte: NPE Fecomércio SC

Em média, o total dos gastos por turista foi de R\$ 1.636,00 sendo que os gastos com hospedagem foram os mais expressivos. Cada turista gastou com hospedagem, em média, R\$ 749,72 em Joaçaba. Os gastos com alimentação também foram bastante expressivos, o valor médio apurado foi de R\$ 618,25. E para os gastos com Lazer, que incluem os valores de ingressos e camarotes, o valor apurado foi R\$ 572,41. Os gastos médios dos turistas foram investigados por tipo de uso. Assim, os turistas que não tiveram despesas com hospedagem, por exemplo, não foram considerados no cálculo da média deste item.

#### Gasto médio (2018)



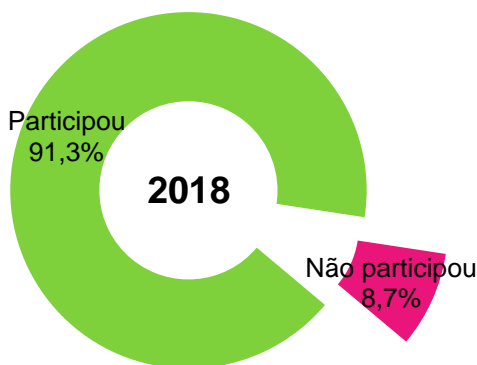
\* quantidade de observações insuficiente para cálculo da média

Fonte: NPE Fecomércio SC



O próximo tópico revela muito e faz compreender outras características sobre a importância do Carnaval na economia da cidade. Nesta questão fica claro que as festas de Carnaval são responsáveis pela movimentação turística em Joaçaba no período, chegando a 91,3% o percentual de turistas que participaram de eventos relacionados ao Carnaval de Joaçaba.

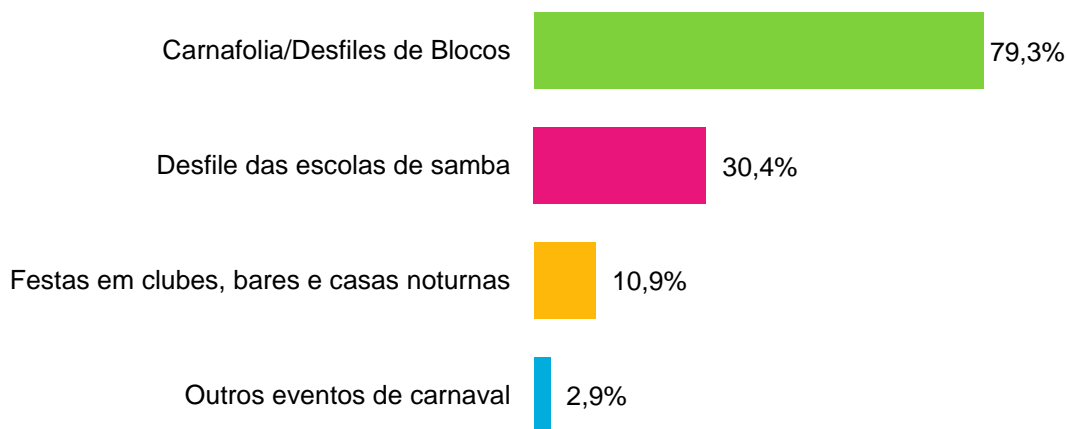
### Participação em eventos de Carnaval



Fonte: NPE Fecomércio SC

Mas dentre o montante de turistas que participou de festas e eventos do Carnaval tem-se um volume de pessoas que participou de mais de um evento. Por esse motivo, optou-se pela realização de uma análise de respostas múltiplas relativa ao número de turistas que confirmaram a participação em qualquer evento, neste caso o total supera os 100%. Atendendo a questão, “Quais os eventos que participou?” foi possível observar que o carnaval de blocos - o Carnafolia - foi a principal opção dos turistas (79,3%), e os desfiles de escolas de samba a opção de 30,4%, sendo que as participantes de ambas as festas somaram aproximadamente 20%

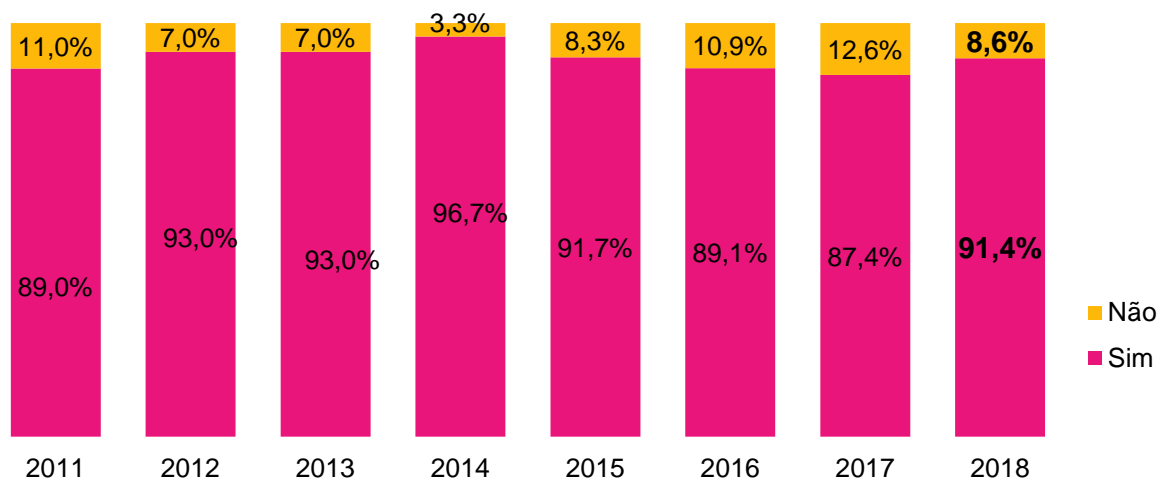
### Eventos de Carnaval que participou



*Nota: respostas múltiplas, percentual total superior a 100%.*  
Fonte: NPE Fecomércio SC

A pesquisa também investigou a intenção de retornar à cidade, 91,4% dos entrevistados declarou que pretende voltar à cidade no Carnaval de 2019, a parcela de 8,6% dos turistas que afirmaram não ter a intenção de retornar, a maior parte justificou que pretende visitar outros destinos turísticos.

#### Intenção de retornar



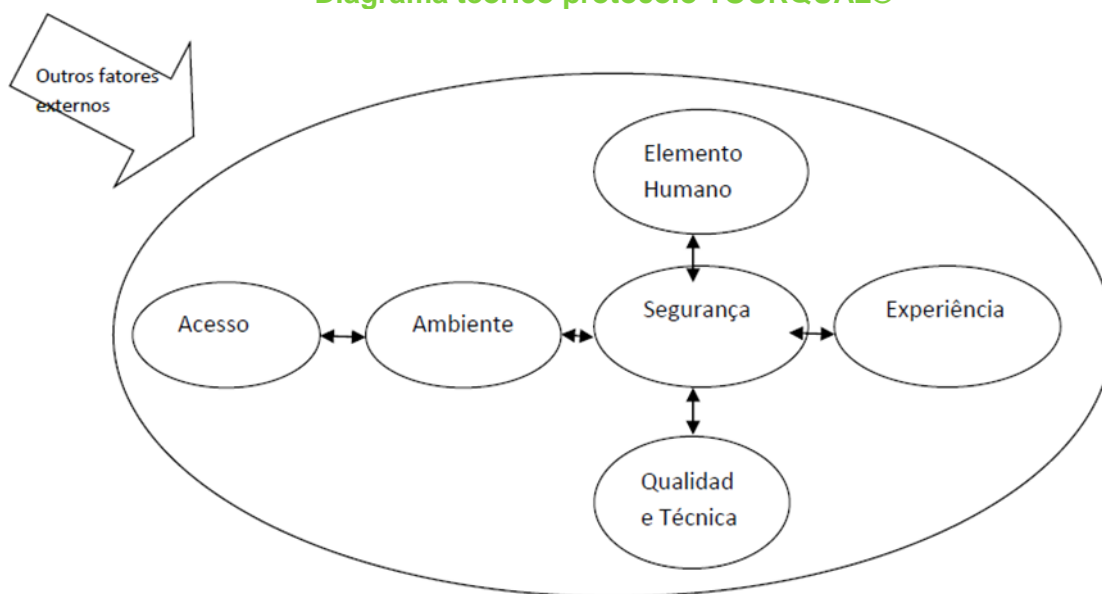
Fonte: NPE Fecomércio SC

## Avaliação da qualidade dos serviços em atrativos turísticos - Protocolo TOURQUAL®

Para verificar a percepção de qualidade na opinião dos turistas que frequentaram o carnaval de Joaçaba, em 2018, a Fecomércio SC utilizou o instrumento de pesquisa apropriado, o protocolo TOURQUAL®, um modelo teórico empírico para avaliar a qualidade em atrativos turísticos, comparando indicadores de qualidade de serviços, projetando melhorias a partir da análise dos indicadores de avaliação dos clientes, aplicando e avaliando junto a visitantes os indicadores a partir dos resultados das pesquisas práticas.

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 dos principais destinos turísticos do estado no feriado de Carnaval. Serão apresentados os 17 indicadores agrupados por categoria – categoria de Acesso, de Ambiente, de Elemento Humano, de Segurança, de Qualidade Técnica e de Experiência, e cada avaliação foi segmentada por cidade.

### A avaliação da qualidade em Joaçaba

A Categoria de acesso foi composta pelos seguintes indicadores: horário de funcionamento dos bares e restaurantes, comércio e atrativos turísticos, vias de acesso, mobilidade e transporte, banheiros acessíveis, nos locais públicos e atrativos turísticos. A avaliação dessa categoria é fundamental, pois nela são considerados atributos responsáveis pelo primeiro contato que o visitante tem com o destino turístico.

O primeiro indicador analisado, na categoria de acesso, foi o horário de funcionamento dos bares e restaurantes, comércio e atrativos turísticos foram avaliados por 12% dos visitantes como excelente, por 52% como bom, por 12% como mediano, por 11% como ruim e por 2% como péssimo. Neste contexto, o índice de avaliação foi de 3,6.

O próximo indicador analisado foi referente às vias de acesso, mobilidade e transporte. Na avaliação do indicador, realizada pelos visitantes, verificou-se que 13% das respostas julgaram como excelente, e outros 48% das respostas como bom, 20% mediano, 12% ruim e 4% péssimo. O índice de avaliação do indicador foi de 3,6 ficando entre bom e mediano.

Finalizando os indicadores da Categoria Acesso foram avaliados os banheiros, que são um componente vital nos destinos e atrativos e sua avaliação é crítica. Em relação aos banheiros (a localização, a disponibilidade e limpeza dos mesmos), verificou-se na pesquisa que 9% dos visitantes indicaram que o serviço possui uma excelente qualidade, seguidos 41% como bom, 18% como mediano, 18% como ruim e 7% como péssimo. O índice de avaliação do indicador foi de 3,4, muito superior à nota apurada no ano anterior 2,4. Na categoria de acesso a avaliação resultou no índice 3,6, muito impactada pelo último indicador.

A segunda categoria analisada é 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 na cidade/região turística. Verificou-se que para 28% dos visitantes é excelente, seguidos de 56% que consideraram boa, 10% mediana, 4% ruim e apenas 1% péssimo. O índice de avaliação do indicador e da categoria ambiente foi de 4,0 ou bom.

A próxima categoria, composta por um indicador, resume de forma sintética e exata a sensação de segurança dos visitantes nos pontos turísticos e nas cidades. A avaliação do indicador contou com 43% de citações excelentes, 48% de bom, 7% mediano e 1% péssimo. O índice deste indicador/categoria foi de 4,3, ficando com uma avaliação acima do nível bom e superior aos 3,9 de 2017.

A próxima categoria é a de qualidade técnica, que considera o que o consumidor realmente percebe como resultado da organização geral do atrativo turístico. Esse grupo representa todos os indicadores da prestação de serviços em si, como a limpeza da cidade, sinalização e infraestrutura turística, lotação, variedade de atividades oferecidas, tecnologia de comunicação e os níveis de preços cobrados.

Na avaliação da limpeza das cidades, a maioria (52%) das avaliações foi considerada boa, 26% excelente. Ainda 13% avaliaram como regular 5% como ruim e 3% como péssimo. O índice de avaliação foi de 4,0.

Fez parte desta categoria de avaliação a lotação, o número de pessoas nos locais e nas ruas. Este indicador é bastante sensível à percepção do público que o avalia, pois o excesso de pessoas pode ser tão prejudicial quanto à escassez. Na concepção de 20% dos visitantes o nível de lotação foi excelente, para 56% foi boa, para 18% mediana, para 4% ruim e para 1% foi péssima. Em resumo, o indicador de lotação foi de 3,9.

Outro indicador da categoria de qualidade técnica foi a infraestrutura turística para receber os visitantes: verificou-se que 52% dos participantes consideraram como boa, 20% como excelente, 21% regular, 5% como ruim e 1% como péssimo. O índice de avaliação do indicador foi de 3,9, ficando num nível entre o bom e o excelente.

Ao serem questionados sobre como avaliavam os preços pagos pelos produtos e serviços e a relação custo/benefício, 19% dos respondentes indicaram nível excelente, seguidos por 50% que consideraram bom, 21% julgaram como mediano, 4% como ruim e 2% como péssimo. Com estes escores, o índice de avaliação dos preços foi de 3,8.

O indicador que avalia a tecnologia de comunicabilidade, sinal 3G ou 4G, wifi nos estabelecimentos e aplicativos da cidade apontou que 47% das avaliações foram boas, 22% excelentes, 14% medianas, 8% ruins e 3% péssimas. A avaliação desse indicador foi de 3,8.

Com relação à variedade de atividades ofertadas no atrativo, na avaliação do indicador, 49% dos visitantes consideraram como boa seguida por 16% como excelente, 20% regular, 7% ruim e 4% péssimo. O índice de qualidade do indicador foi de 3,7, ficando pouco abaixo do nível bom.

A sinalização nas ruas para chegar aos pontos turísticos e localidades também recebeu boas avaliações: 47% pontuaram como boa, 16% excelente. Mas os 21% de avaliações medianas, 11% ruins e 3% péssimas mostram um ponto que pode ser explorado. O índice de avaliação do indicador ficou em 3,6, abaixo do nível bom, e abaixo da avaliação do ano anterior, 3,9, sugerindo um ponto de atenção, visto que a sinalização é um dos primeiros pontos de contato do evento com turistas e uma primeira impressão pode influenciar toda a experiência com o destino.

No geral, verificou-se que a categoria qualidade técnica obteve a média de 3,8 entre o nível bom e mediano, e ainda superior aos 3,6 anteriormente apurados.

A próxima categoria analisada foi a de Elemento Humano. O primeiro indicador avaliado foi atenção dispensada pelo povo/moradores da cidade, verificou-se que 40% dos visitantes indicam um nível excelente, seguido pelo nível bom (43%), mediano (9%) e ruim (4%). No segundo indicador, o atendimento geral (hospitalidade, cortesia, atenção e conhecimento técnico), e examina a atenção da equipe de trabalhadores dos setores envolvidos com o visitante, atendendo da melhor maneira possível as necessidades específicas de cada cliente, a avaliação foi muito semelhante, 36% dos visitantes indicam um nível excelente, seguido pelo nível bom (51%), mediano (9%) e ruim (3%), com índice de 4,2. O índice de avaliação da categoria foi de 3,9, ficando muito próximo do bom.

A categoria experiência foi composta por três indicadores, no primeiro, o nível de diversão foi avaliado como excelente por 61% dos visitantes, como bom por 26%, mediano por 9%, ruim por 3% e péssimo por 1%, resultando numa média de 4,4. O segundo indicador que avaliou fuga da rotina, o quanto o turista esqueceu seu cotidiano recebeu 54% de avaliações excelentes, 33% bom, 10% mediano e apenas 3% ruim, com isso a nota final deste atributo foi 4,4. A beleza da cidade/região (natural e construída), com 39% das citações como excelente, 47% como bom, 8% medianas, e 5% como ruim, média numérica foi 4,2. Como resultado desta parcela de avaliações positivas, o índice da categoria foi de 4,3.

A média geral de todos os indicadores mostra que a percepção de qualidade na opinião dos turistas que frequentaram Joaçaba no período do Carnaval de 2018 foi boa, a nota foi de 4,0 (onde a máxima é 5).

O quadro que resume a avaliação segue na sequência.



**Avaliação da qualidade de serviços  
(Joaçaba)**

Indicador	Excelente	Bom	Mediano	Ruim	Péssimo	Não se aplica	Total	Nota 2018	Nota 2017
Horário comércio/serviços	12%	52%	12%	11%	2%	12%	100%	3,7	3,6
Vias de acesso	13%	48%	20%	12%	4%	4%	100%	3,6	3,7
Banheiros	9%	41%	18%	18%	7%	7%	100%	3,3	3,4
<b>Categoria de Acesso</b>	<b>11%</b>	<b>47%</b>	<b>16%</b>	<b>14%</b>	<b>4%</b>	<b>7%</b>	<b>100%</b>	<b>3,5</b>	<b>3,6</b>
Percepção de conforto	28%	56%	10%	4%	1%	1%	100%	4,1	4,0
<b>Categoria de Ambiente</b>	<b>28%</b>	<b>56%</b>	<b>10%</b>	<b>4%</b>	<b>1%</b>	<b>1%</b>	<b>100%</b>	<b>4,1</b>	<b>4,0</b>
Percepção de segurança	43%	48%	7%	0%	1%	1%	100%	4,3	4,3
<b>Categoria de Segurança</b>	<b>43%</b>	<b>48%</b>	<b>7%</b>	<b>0%</b>	<b>1%</b>	<b>1%</b>	<b>100%</b>	<b>4,3</b>	<b>4,3</b>
Limpeza na cidade	26%	52%	13%	5%	3%	1%	100%	4,0	4,0
Lotação	20%	56%	18%	4%	1%	1%	100%	3,9	3,9
Infraestrutura turismo	20%	52%	21%	5%	1%	2%	100%	3,9	3,9
Preço produtos/serviços	19%	50%	21%	4%	2%	3%	100%	3,8	3,7
Tecnologia comunicação	22%	47%	14%	8%	3%	5%	100%	3,8	3,5
Variedade atividades	16%	49%	20%	7%	4%	4%	100%	3,7	3,6
Sinalização turística	16%	47%	21%	11%	3%	3%	100%	3,6	3,9
<b>Categoria de Qualidade técnica</b>	<b>20%</b>	<b>51%</b>	<b>18%</b>	<b>6%</b>	<b>2%</b>	<b>3%</b>	<b>100%</b>	<b>3,8</b>	<b>3,8</b>
Atenção dispensada	40%	43%	9%	4%	0%	4%	100%	4,2	4,2
Atendimento geral	36%	51%	9%	3%	0%	1%	100%	4,2	4,2
<b>Categoria de Elemento Humano</b>	<b>24%</b>	<b>50%</b>	<b>16%</b>	<b>6%</b>	<b>2%</b>	<b>3%</b>	<b>100%</b>	<b>4,2</b>	<b>4,2</b>
Nível de diversão	61%	26%	9%	3%	1%	1%	100%	4,4	4,5
Fuga da rotina diária	54%	33%	10%	3%	0%	0%	100%	4,4	4,4
Beleza da cidade	39%	47%	8%	5%	0%	1%	100%	4,2	4,3
<b>Categoria de Experiência</b>	<b>51%</b>	<b>35%</b>	<b>9%</b>	<b>4%</b>	<b>0%</b>	<b>1%</b>	<b>100%</b>	<b>4,3</b>	<b>4,4</b>
<b>Total</b>	<b>28%</b>	<b>47%</b>	<b>14%</b>	<b>6%</b>	<b>2%</b>	<b>3%</b>	<b>100%</b>	<b>4,0</b>	<b>4,0</b>

Fonte: NPE Fecomércio SC

## Conclusão

O Carnaval é um dos períodos do ano que movimenta alguns destinos turísticos. Em Santa Catarina, um destino que se destaca nesse período é Joaçaba, por esse motivo, a pesquisa Fecomércio Carnaval de Joaçaba, é realizada mais uma vez. A pesquisa tem como intuito apurar o perfil desse turista, as características de sua viagem, o gasto médio e a avaliação que o turista faz do destino.

Analisando os dados referentes ao período do Carnaval de 2018 acerca do perfil socioeconômico, algumas características ficaram destacadas. A distribuição quanto ao sexo mostrou-se bem equilibrada em Joaçaba, com um leve predomínio do sexo masculino. Com relação à faixa de idade dos turistas, destaca-se a faixa que vai dos 18 a 25 anos e quanto ao estado civil o predomínio foi dos turistas solteiros e a classe social predominante é a C. Quanto à origem dos turistas a pesquisa mostrou que mais de 98% dos turistas que frequentaram as festas de Carnaval de Joaçaba em 2018 foi de brasileiros do próprio estado, comportamento recorrente desde o início da apuração em 2011.

Com relação à forma de hospedagem, boa parte dos turistas ficou hospedada em imóveis de parentes ou amigos, mas também uma grande parcela ficou em hotéis ou similares. Outra característica importante e que afeta o cotidiano das cidades e do estado está no meio de transporte escolhido pelos turistas para chegar ao destino, altera a dinâmica das cidades, nas questões de mobilidade urbana e a organização de órgão de fiscalização. Mas a movimentação de turistas também traz resultados para empresas de transporte de passageiros, postos de combustíveis e parking. O Carnaval é um feriado curto e muitos turistas optaram por destinos turísticos próximos às suas residências, e esse aspecto está relacionado com a escolha do meio de transporte. Neste contexto, é aceitável que mais de 70% dos turistas tenham se utilizado de veículos próprios como forma de transporte.

A pesquisa da Fecomércio SC aborda a percepção dos turistas em relação a diversos atributos de avaliação do destino turístico. Neste tópico, as avaliações dos turistas sobre o evento foram estabelecidas a partir de uma escala Likert, sendo 1 péssimo e 5 excelente. Foram mensurados dezessete atributos a partir do Protocolo Tourqual®, uma ferramenta de avaliação dos serviços turísticos, onde se obteve numa avaliação geral da temporada nota 4,0. Na avaliação por categorias, a de experiência teve as melhores avaliações, comprovando a beleza da cidade/região, a capacidade de envolvimento dos turistas que proporcione a fuga da rotina diária e o nível de diversão que a viagem proporcionou aos visitantes. Mesma avaliação foi apurada na categoria de segurança, que avalia a percepção de segurança do turista nos ambientes do destino turístico. Vale destacar que na comparação com a avaliação realizada no Carnaval de 2017 as categorias de ambiente, qualidade técnica e elemento humano tiveram uma sutil melhora nas avaliações, e considerando-se que estas categorias estão diretamente relacionadas com a organização da Festa, pode-se afirmar que os turistas perceberam as melhorias realizadas.

Os resultados referentes ao período de Carnaval de 2018 mostram a importância dos eventos turísticos, da conjunção entre os setores de comércio, serviços e turismo para a economia das cidades e estados. O turismo é uma atividade que demanda muita mão de obra pelo fato de estar no setor terciário, gerando empregos diretos, induzidos e indiretos. Na prática o que o turista gasta, vai ser o salário de diversas áreas. Parte do que os turistas pagam em hotéis, restaurantes e lazer, é destinado entre outros gastos, para os salários dos empregados, que por sua vez pagam

aluguéis, transporte, educação, compras. Normalmente, esse valor agregado é bem maior que a soma inicialmente gasta pelos turistas e esse é o efeito multiplicador do Turismo, que gera riquezas para o destino turístico.