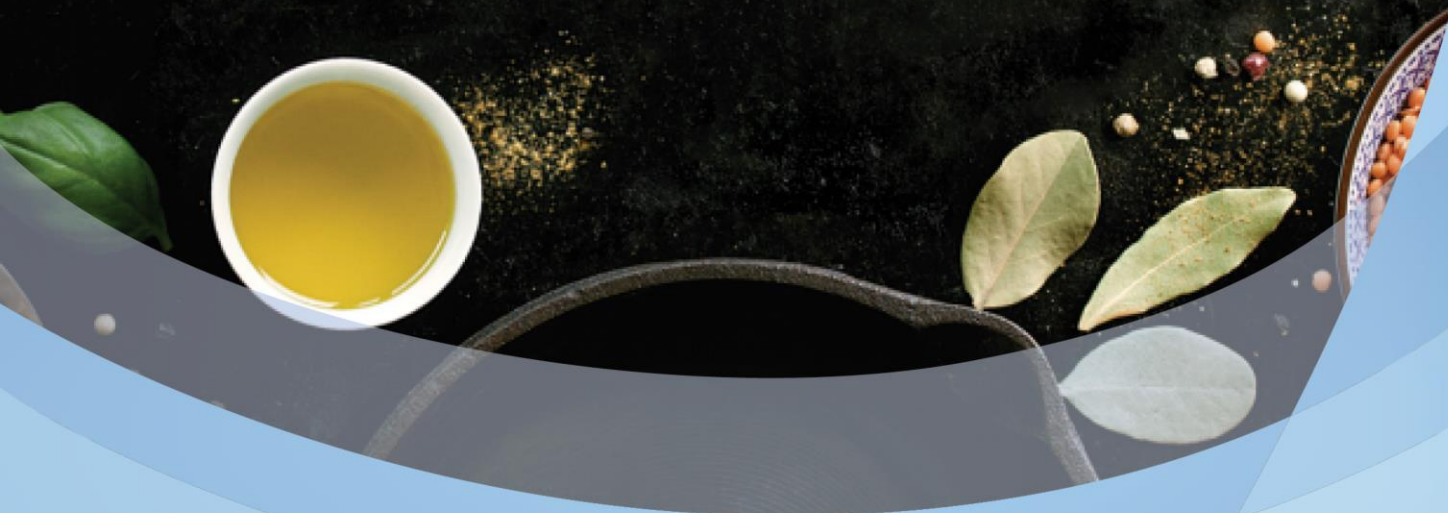




UMA EXPERIÊNCIA

GASTRONÔMICA

DE 23 DE AGOSTO
A 29 DE SETEMBRO 2019



Pesquisa Fecomércio de Turismo
4ª FENATRUTA


Fecomércio SC
Sesc | Senac

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

Pesquisa Fecomércio de Turismo – 4ª Fenatruta

Festival Nacional da Truta 2019

Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC
Outubro de 2019

Sumário

Introdução	2
A importância do Fenatruta no desenvolvimento do turismo da região.	3
Entrevistas com os turistas	4
Perfil do turista	4
Sexo	4
Idade.....	4
Escolaridade	5
Renda média familiar mensal	5
Origem (residência)	6
Características da viagem.....	6
Meio de transporte (maior trecho percorrido).....	6
Principal motivo da viagem	7
Tipo de hospedagem utilizada	7
Forma de reserva da hospedagem.....	7
Tempo de permanência.....	8
Fonte de informações	8
Forma de reserva da hospedagem versus fonte de informações	8
Gastos turísticos.....	9
Avaliação do evento	10
NPS (NET PROMOTER SCORE)	10
Entrevistas com os empresários.....	11
Avaliação do Movimento	11
Ticket médio	11
Forma de pagamento	11
Variação do faturamento	12
Volume comercializado	12
Participação em edições anteriores	12
Conclusão	13
Referências Bibliográficas	14
Anexo.....	15

Introdução

Os eventos exercem, na atualidade, um papel fundamental no contexto social, cultural, político e econômico de uma região. É muitas vezes através dos eventos que as organizações promotoras do turismo divulgam o seu destino turístico.

O Fenatruta é um festival gastronômico que reúne diversos estabelecimentos da cidade preparando saborosos pratos à base de truta, peixe de água doce típico da Serra. Além disso, o Fenatruta funciona como um elemento de promoção e de valorização turística de Urubici e Bom Retiro, e tem como principal objetivo divulgar a gastronomia da Truta, evidenciando as tradições locais e envolvendo sempre a população na sua organização. O Fenatruta é promovido pela Pouserra, a associação do trade turístico de Urubici, que envolve os principais estabelecimentos de gastronomia, pousadas, vinícolas e operadores de turismo do município.

O presente estudo pretende identificar e analisar as dimensões da experiência que os turistas adquiriram no Festival Nacional da Truta. Para atingir o objetivo foi aplicado um inquérito por questionário. Na investigação, optou-se pela amostra não probabilística, por conveniência entendida como um procedimento no qual a representatividade da amostra é sacrificada em prol da facilidade na obtenção do modelo (Pizam, 1994). Salienta-se que no turismo e nos eventos, a amostra por conveniência refere-se à seleção dos participantes para um estudo baseado na sua proximidade com o investigador e à facilidade com que este pode ter acesso a esses mesmos participantes (Jennings, 2010). Segundo alguns autores, a amostra por conveniência “é a mais apropriada para um evento porque os participantes estão em movimento e há ausência completa de uma base de amostragem” (Esu & Arrey, 2009). Assim, no presente estudo foram realizadas 183 entrevistas válidas com turistas. Além disso, foram realizadas entrevistas por telefone com os empresários dos estabelecimentos participantes do Festival.

A importância do Fenatruta no desenvolvimento do turismo da região.

O desenvolvimento de eventos na área do turismo é uma realidade incontestável e evidente em todo o mundo. Em muitas sociedades, o turismo de eventos destaca-se, cada vez mais, como uma tendência promissora que gera movimento económico e social para o lugar onde se insere. Por outro lado, o planeamento e organização de eventos surgem como uma ‘arma’ para combater a chamada sazonalidade turística de muitos destinos. De facto, os efeitos da sazonalidade do turismo podem ser minimizados através da promoção e realização de eventos, uma vez que podem atrair turistas nos períodos do ano em que a procura é normalmente baixa (Marujo, 2012). De acordo com esta autora, os eventos também funcionam como instrumentos de promoção para a imagem de uma região como destino turístico a ser consumido. Ou seja, quando bem planeados e bem divulgados criam uma imagem positiva promovendo, deste modo, o destino.

Os eventos especiais oferecem oportunidades para uma experiência de lazer, social ou cultural para a comunidade anfitriã e os turistas. Num evento especial, “a comunidade anfitriã pode apresentar-se de uma maneira selecionada aos visitantes, que têm a oportunidade de se envolver numa nova experiência recreativa enquanto visualizam a mensagem apresentada pelos seus anfitriões” (Wooten & Norman, 2008). Os ‘eventos especiais’, oferecem oportunidades de lazer para os residentes locais e os visitantes, além disso, é um elemento fundamental da estratégia do turismo. De fato, o papel que eles têm na criação das atrações de um destino é, atualmente, bastante reconhecido, é parte de um portfólio do produto de um destino. Como tal, eles geram visitas adicionais ou podem convencer visitantes a retornar ao destino.

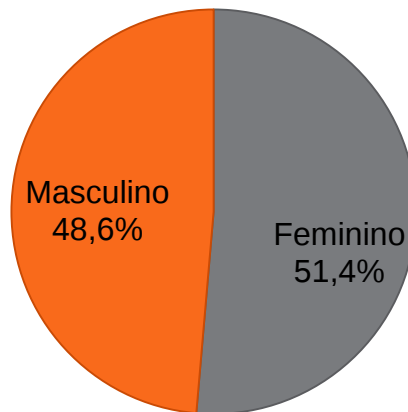
O turista viaja para consumir experiências. Assim, “tudo o que os turistas visitam num destino pode ser considerado uma experiência, seja ela comportamental, de percepção, cognitiva ou emocional, expressa ou implícita” (Oh, Fiore, & Jeoung, 2007). Por isso é que, em alguns aspetos, o turismo é caracterizado como a experiência e o consumo do local (Meethan, 2001).

Entrevistas com os turistas

Perfil do turista

Visando traçar o perfil socioeconômico dos turistas que frequentaram Urubici e Bom Retiro no período do IV Fenatruta, a pesquisa inicialmente averiguou as seguintes informações: sexo; faixa etária; estado civil e renda média familiar mensal.

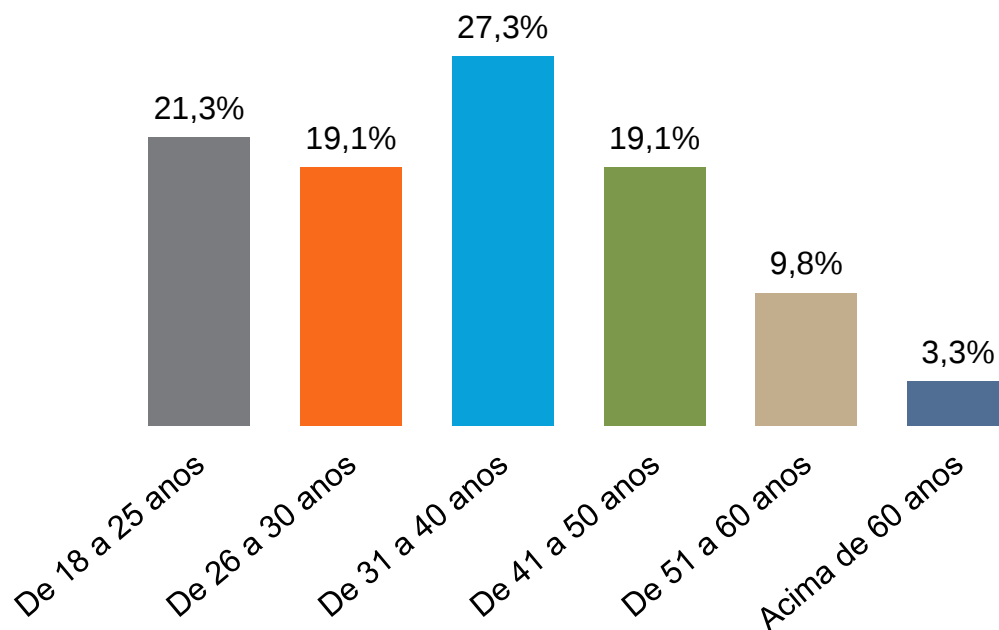
Sexo



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Dentre as pessoas que visitaram a Serra, a maioria foi feminina (51,4%), sendo que o público masculino representou 48,6% dos turistas, uma distribuição bastante equilibrada.

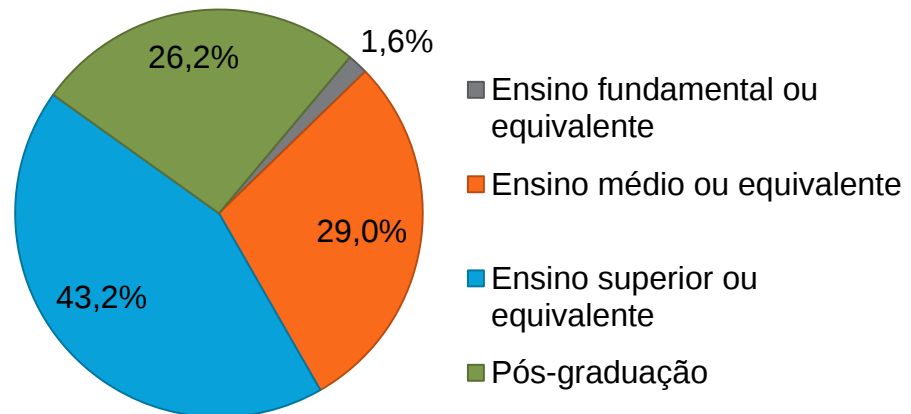
Idade



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

A faixa etária de maior representação foi a de adultos entre 31 a 40 anos, somando 27,3% dos turistas, seguida dos jovens entre 18 a 25 anos, com 21,3% de participação. A idade média dos entrevistados foi de 35,7 anos, e que coincide com a faixa de maior representação.

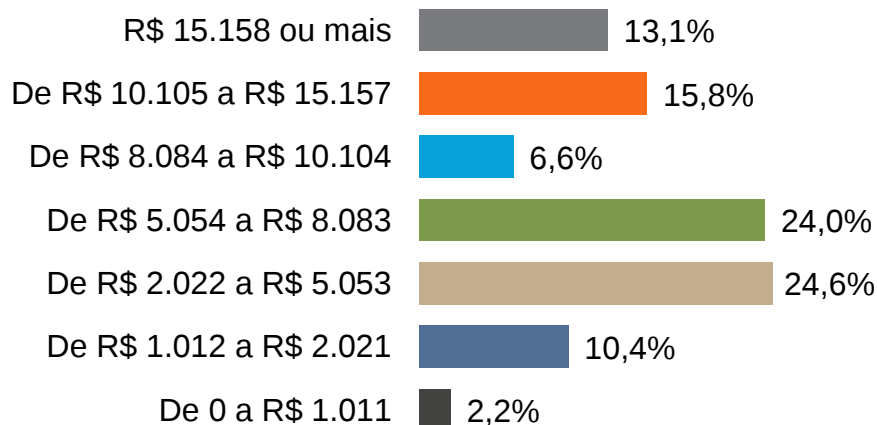
Escolaridade



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Quanto à escolaridade, 43,2% dos turistas entrevistados possuem ensino superior ou equivalente, 29,0% ensino médio e 26,2% pós-graduação, revelando um grau de escolaridade bastante elevado.

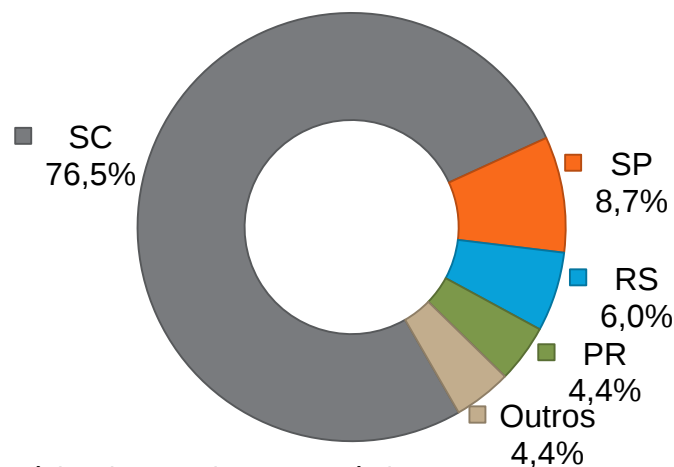
Renda média familiar mensal



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Sobre a situação de renda familiar, a faixa mais representativa foi a de turistas com renda média familiar mensal entre R\$ 2.022 a R\$ 5.053, com 24,6% de participação, seguida pela faixa de R\$ 5.054 a R\$ 8.083, com 24,0% de participação.

Origem (residência)



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Esta questão trata da identificação do local de origem dos turistas, já que esse é um dos elementos fundamentais para o direcionamento das ações de marketing, apurou-se que:

- 76,5% dos turistas são de Santa Catarina
 - 29,5% da mesorregião Grande Florianópolis
 - 23,5% de Florianópolis
 - 14,8% do Vale do Itajaí
 - 12,6% da mesorregião Serrana
- 8,7% do estado de São Paulo
- 6,0% do Rio Grande do Sul
- 4,4% do Paraná

Características da viagem

Meio de transporte (maior trecho percorrido)

Nesta edição do Festival, o principal meio de transporte utilizado para chegar ao destino turístico, considerando o maior trecho percorrido para aqueles que fizeram uso de mais de um meio de transporte, foi o veículo próprio (90,2%), que está relacionado à origem dos turistas. Destes, 70,5% foram turistas do próprio Estado, 7,1% de São Paulo, 6,0% do Rio Grande do Sul e 4,4% do Paraná. Os 2,7% que vieram de avião foram de outros estados.

Meio de transporte	%
Veículo próprio	90,2%
Veículo alugado	1,1%
Voo regular	2,7%
Transporte coletivo regular	1,1%
Transporte coletivo fretado	2,2%
Transporte por aplicativo	1,6%
Outros	1,1%
Total	100,0%

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

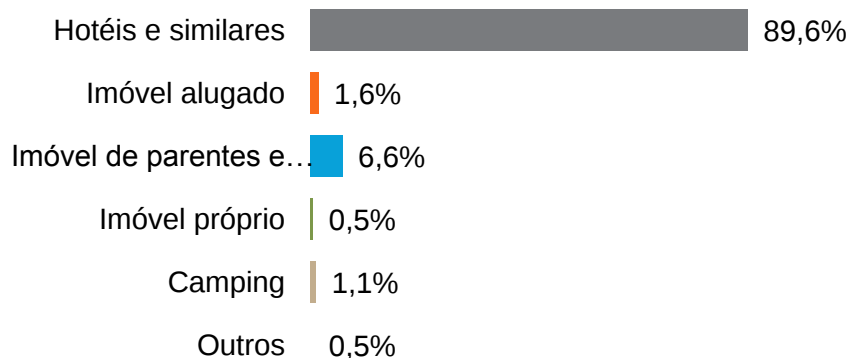
Principal motivo da viagem

Conhecer as características das viagens, e dentre elas os motivos que levaram o público a escolher o destino turístico, contribui para estabelecer uma relação profissional capaz de atender, de modo eficiente, a expectativas dos turistas. Os turistas destacaram como principal motivo da viagem:

- Lazer - 94,5%
 - Natureza, ecoturismo ou aventura - 61,2%.
 - Gastronomia - 23,5%
 - Cultura - 3,3%
 - Esportes - 2,7%
 - Outros - 3,8%
- Visita familiar - 3,8%
- Negócios, eventos e convenções - 1,6%.

Tipo de hospedagem utilizada

Com relação à forma de hospedagem, a maior porcentagem de turistas utilizou a hotelaria (89,6%), seguida por aqueles que utilizaram imóveis de parentes ou amigos (6,6%). O gráfico a seguir ilustra as informações:



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

No Cadastur¹ estão registrados 48 meios de hospedagem em Urubici, uma ampla oferta aos turistas. Além disso, são mais de 100 ofertas de chalés e casas para locação por diária.

Forma de reserva da hospedagem

- 51,9% dos turistas realizaram reservas diretamente com o meio de hospedagem;
- 4,9% com agência de viagem ou turismo;
- 28,4% em portais de reservas ou OTA (Online Travel Agencies);
- 4,9% por outros meios;
- 9,8% não realizaram reserva.

¹ Cadastur é o Sistema de Cadastro de pessoas físicas e jurídicas que atuam no setor do turismo, executado pelo Ministério do Turismo (MTur), em parceria com os Órgãos Oficiais de Turismo nos Estados e Distrito Federal.

Tempo de permanência

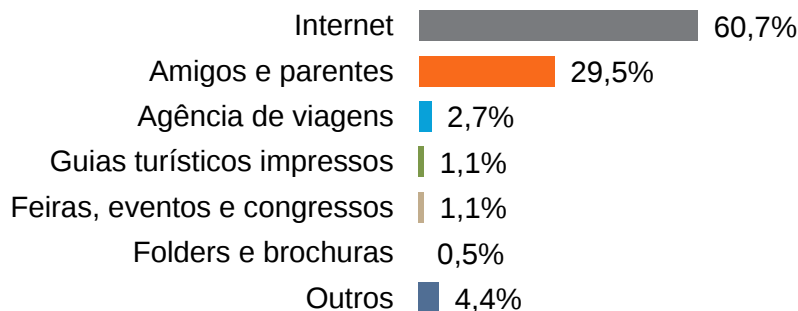
Tempo médio de permanência foi de 2,7 pernoites, sendo que a distribuição de frequência mostra maior concentração em 2 pernoites, período compatível com viagens de final de semana.

- 1 pernoite 4,9%
- 2 pernoites 57,9%
- 3 pernoites 20,8%
- 4 pernoites 8,2%
- 5 ou mais pernoites 8,2%

Dentre os turistas que ficaram hospedados em hotéis e similares o tempo de médio de permanência de 2,6 pernoites e os que ficaram hospedados em imóvel de parentes e amigos, o tempo médio foi de 3,5 pernoites.

Fonte de informações

A principal fonte de informações consultada pelos turistas sobre a Fenatruta e o destino turístico foi a internet.



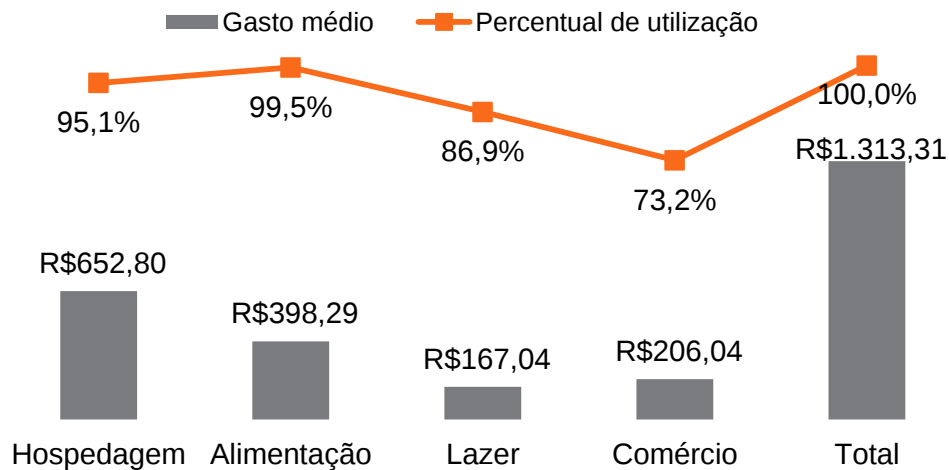
Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Forma de reserva da hospedagem versus fonte de informações

- 37,2% dos turistas buscaram informações sobre o destino turístico na internet e acabaram fazendo as reservas diretamente com os meios de hospedagem;
- 17,5% buscaram informações internet realizaram as reservas em portais de reservas ou OTA;
- 13,1% tiveram como fonte de informações os parentes ou amigos e reservaram diretamente com os meios de hospedagem;
- 8,7% cuja fonte de informação foi os parentes ou amigos realizaram as reservas em portais de reservas ou OTA.

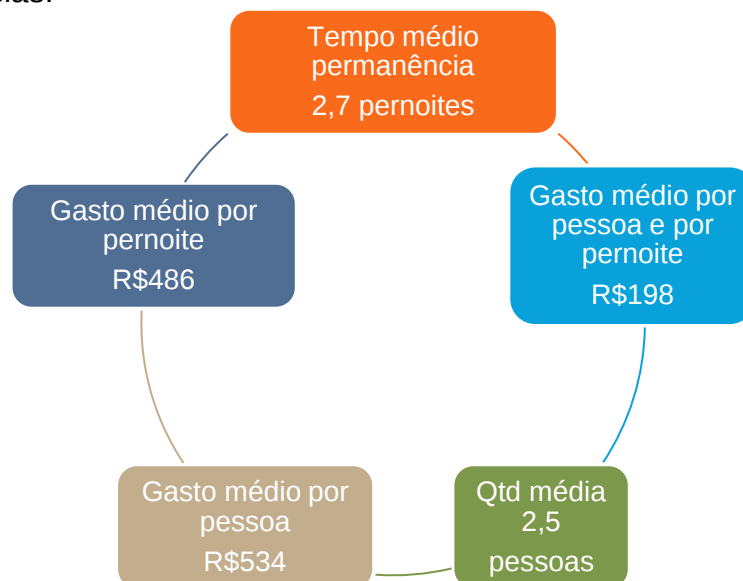
Gastos turísticos

Os gastos médios foram investigados por tipo de uso, assim, os turistas que não tiveram dispêndios com hospedagem, por exemplo, não foram considerados no cálculo da média de hospedagem. Para o cálculo da média geral é realizada a soma dos gastos de cada visitante entrevistado e então calculada a média geral dos gastos que foi de R\$ 1.313,31, sendo que os gastos com hospedagem foram os mais expressivos. Cada turista gastou, em média, R\$ 652,80 com hospedagem (aluguel ou diárias). Os gastos com alimentação e bebidas e os gastos com compras no comércio foram na monta de R\$ 398,29 e R\$ 206,04. Outra informação relevante deste tema é o percentual de pessoas que realizaram os gastos: 73,2% dos visitantes entrevistados realizaram compras no comércio local, 99,5% gastaram com alimentação e 86,9% gastaram com lazer e diversão (ex.: ingressos de shows, passeios de barco, entrada em bares, casas noturnas e eventos).



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Além da apuração dos gastos foi apurada a quantidade de pessoas envolvidas neste consumo. Com base nestes valores foi possível realizar algumas inferências:



Avaliação do evento

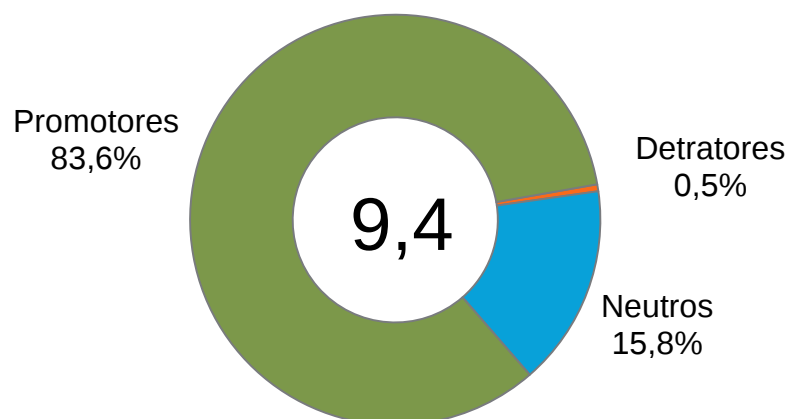
Analisar a qualidade dos serviços dos atrativos turísticos por meio de seus principais atributos é uma ferramenta de suporte da gestão e traz possibilidade para a melhoria contínua do evento. A avaliação da gastronomia, tema do evento, recebeu média 9,1 dos turistas.

Avaliação	Nota (0 a 10)
Gastronomia	9,1
Hospedagem	8,6
Infraestrutura	7,6

Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Um importante indicador de satisfação do visitante é a indicação do destino turístico, isto é, se o visitante indicaria a viagem ou o passeio para um amigo ou parente. O NPS (Net promoter score) avalia o quanto os turistas recomendam o destino. A pontuação vem da pergunta do NPS, que é: "Em uma escala de 0 a 10, qual é a probabilidade de você recomendar nossa empresa a um amigo ou colega?". Aqueles que respondem com uma pontuação de 9 ou 10 são chamados de Promotores, e são considerados propensos a apresentar comportamentos de criação de valor, tais como a compra adicional, permanecer clientes por mais tempo, e fazer mais referências positivas para outros potenciais clientes. Aqueles que respondem com uma pontuação de 0 a 6 são rotulados Detratores, e acredita-se serem menos propensos a apresentar comportamentos de criação de valor. Respostas de 7 e 8 são rotulados como Passivos ou Neutros e seu comportamento cai no meio de promotores e detratores.

NPS (NET PROMOTER SCORE)



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

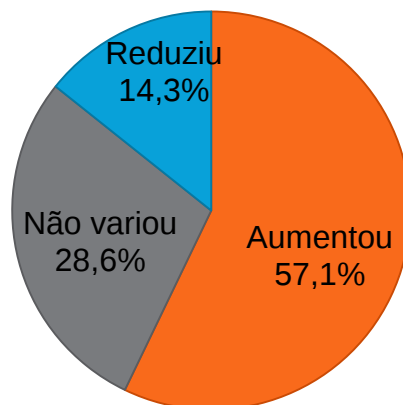
Importante destacar que 61,7% dos entrevistados atribuíram nota máxima, nota 10.

Entrevistas com os empresários

Avaliação do Movimento

Avaliação do movimento de clientes no estabelecimento durante o período da IV Fenatruta, em relação aos períodos normais do ano mostrou que 57,1% dos entrevistados perceberam que o movimento aumentou 28,6% que não variou, e 14,3% que reduziu. No geral, ocorreu um aumento médio de 16,4%.

Como avalia o movimento de clientes no seu estabelecimento no período da IV Fenatruta, em relação aos períodos normais do ano?



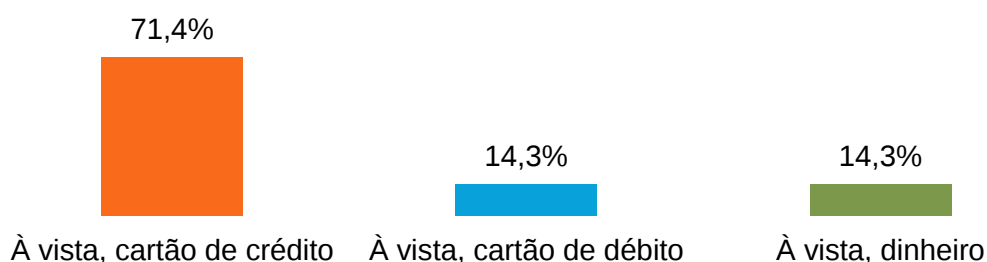
Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Ticket médio

O ticket médio apresenta o valor médio que cada cliente gasta em suas compras em um estabelecimento. Nesta edição da Fenatruta, cada grupo de turistas desembolsou em média, R\$ 122,86 nos restaurantes participantes.

Forma de pagamento

Forma de pagamento preponderante no período do evento



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

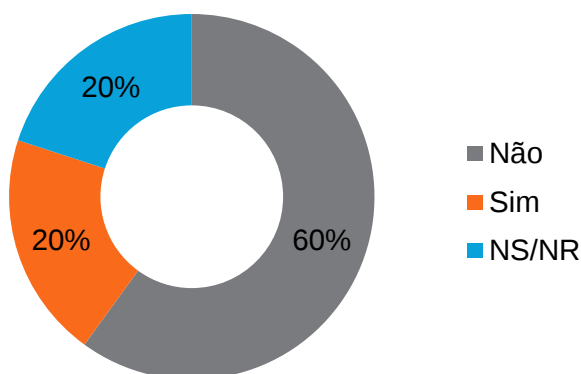
À vista, foi a principal forma de pagamento, segundo empresários dos restaurantes participantes do evento.

Variação do faturamento

Variação do faturamento em relação à edição anterior da Fenatruta	10,3%
Variação do faturamento em relação aos meses comuns deste ano	-1,3%

Volume comercializado

Houve aumento do número de pratos comercializados com relação ao ano anterior de quanto?



Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Na média, foram comercializados 285 pratos por restaurante participante, respeitando o porte de cada um.

Participação em edições anteriores

A maioria dos participantes afirmou que já atuou em edições anteriores, a I Fenatruta (2016), II Fenatruta (2017), III Fenatruta (2018), e IV Fenatruta (2019).

Conclusão

Os eventos culturais são um excelente veículo para a produção de experiências turísticas. A experiência em eventos gastronômicos e as formas pelas quais um turista de eventos interage com o lugar e a cultura do festival, com os residentes e outros turistas são fundamentais para a divulgação do destino turístico. Os eventos são, cada vez mais, utilizados como instrumentos de promoção de destinos e de localidades turísticas. O rápido crescimento do setor é considerado um fenômeno global, pois os eventos impulsionam a economia local, sendo uma alternativa para minimizar os efeitos da sazonalidade nos centros receptores de turismo.

Na quarta edição do Fenatruta apurou-se que a principal origem dos turistas é do próprio estado, principalmente da Grande Florianópolis. Além disso, um quarto dos turistas é procedente de outros estados mostrando o quanto os eventos são importantes para o turismo porque, ao atrair pessoas de outras localidades, estão incentivando a economia, divulgando o destino e enriquecendo a vida cultural da cidade onde são realizados.

Neste estudo, assim como em outros realizados pela Fecomércio SC, pôde-se acompanhar o elevado percentual de interessados que buscam informações acerca dos eventos, e destinos turísticos, usando como fonte a internet e as redes sociais e principalmente buscando informações com parentes e amigos, pessoas que já estiveram no destino ou evento. Com isso, percebe-se a importância da reputação construída por toda a comunidade, pessoas direta ou indiretamente ligadas ao trade turístico. Os resultados revelaram que os turistas investigados avaliaram positivamente o Festival, tanto que 61,7% dos entrevistados atribuíram nota máxima ao evento.

Em outra visão, a dos empresários participantes do IV Fenatruta, 57,1% dos entrevistados percebeu que o movimento de clientes aumentou no período do Festival e conseqüentemente o faturamento também. E ainda, a maioria dos participantes já atuou nas edições anteriores.

Nesta edição da pesquisa da Fecomércio SC fica visível a importância do turismo doméstico para o Estado, a parcela de turistas do estado circulando na Serra Catarinense evidencia este cenário.

Referências Bibliográficas

Esu, B., & Arrey, V. (2009). Branding cultural festival as a destination attraction: a case study of Calabar Carnival Festival.

Jennings, G. (2010). Tourism research.

Marujo, N. (2012). Turismo, turistas e eventos: o caso da Ilha da Madeira. Dissertação de Doutorado em Turismo, Universidade de Évora.

Meethan, K. (2001). Tourism in global society: place, culture, consumption.

Oh, H., Fiore, A., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: tourism applications.

Pizam, A. (1994). Planning a tourism research investigation.

Richards, G., & Palmer, R. (2010). Eventful cities: cultural management and urban revitalization.

Wooten, M, & Norman, W. (2008). Interpreting and managing special events and festivals.

Anexo

Estado	Mesorregião	Microrregião	Cidade	n	%
SC				140	76,5%
	Grande Florianópolis			54	29,5%
		Florianópolis		54	29,5%
			Florianópolis	43	23,5%
			Palhoça	8	4,4%
			Santo Amaro da Imperatriz	2	1,1%
			São José	1	0,5%
	Vale do Itajaí			27	14,8%
		Blumenau		13	7,1%
			Blumenau	5	2,7%
			Brusque	4	2,2%
			Indaial	3	1,6%
			Timbó	1	0,5%
		Itajaí		13	7,1%
			Itajaí	7	3,8%
			Navegantes	4	2,2%
			Balneário Camboriú	1	0,5%
			Itapema	1	0,5%
		Rio do Sul		1	0,5%
			Ibirama	1	0,5%
	Serrana			23	12,6%
		Campos de Lages		22	12,0%
			Lages	16	8,7%
			Celso Ramos	3	1,6%
			São José do Cerrito	2	1,1%
			Correia Pinto	1	0,5%
		Curitibanos		1	0,5%
			Curitibanos	1	0,5%
	Sul Catarinense			19	10,4%
		Criciúma		16	8,7%
			Criciúma	7	3,8%
			Urussanga	4	2,2%
			Morro da fumaça	3	1,6%
			Lauro Muller	2	1,1%
		Tubarão		3	1,6%
			Jaguaruna	1	0,5%
			Tubarão	1	0,5%
			Orleans	1	0,5%
	Oeste Catarinense			10	5,5%
		Joaçaba		6	3,3%
			Tangará	3	1,6%
			Catanduvas	2	1,1%
			Treze Tílias	1	0,5%
		Xanxerê		3	1,6%
			Passos Maia	2	1,1%
			Faxinal dos Guedes	1	0,5%
		Chapecó		1	0,5%
			Chapecó	1	0,5%

continuação

Estado	Mesorregião	Microrregião	Cidade	n	%
	Norte Catarinense			7	3,8%
		São Bento do Sul		4	2,2%
			Rio Negrinho	4	2,2%
		Joinville		3	1,6%
			Joinville	2	1,1%
			Massaranduba	1	0,5%
SP				16	8,7%
RS				11	6,0%
PR				8	4,4%
RJ				2	1,1%
MG				2	1,1%
GO				2	1,1%
PI				1	0,5%
DF				1	0,5%
Total Geral				183	100,0%

Nota: Este material está liberado para reprodução, responsabilizando-se o usuário integralmente e a qualquer tempo pela adequada utilização das informações, estando ciente de que pode vir a ser responsabilizado por danos morais e materiais decorrentes do uso, reprodução ou divulgação indevida, isentando a Fecomércio SC de qualquer responsabilidade a esse respeito. Por fim, fica o usuário ciente da obrigatoriedade de, por ocasião da eventual divulgação das referidas informações, mencionar a Fecomércio SC como fonte de informação.