

RELATÓRIO DE PESQUISA

PERFIL DO TURISTA DO 6º FRONTERA: FESTIVAL BINACIONAL DE ENOGASTRONOMIA



Introdução

A pesquisa cujo resultado é aqui apresentado foi realizada com o objetivo de definir o perfil do turista participante do 6º Frontera: Festival Binacional de Enogastronomia. O projeto foi uma iniciativa do Grupo de Estudos e Pesquisas em Organizações e Desenvolvimento – GEODes, da Universidade Federal do Pampa – Unipampa, sendo realizado pelo grupo sob a coordenação da Profa. Dra. Debora Nayar Hoff.

Apesar do objetivo geral, pré-definido, o instrumento de pesquisa foi elaborado de forma um pouco mais ampla, buscando identificar o perfil do consumidor do evento (o que inclui os participantes locais), bem como as impressões que o evento deixa em quem participa e o grau de satisfação com o evento e com o destino turístico.

O relatório apresentado é breve e tem a finalidade de servir de informação para os organizadores do evento, tanto no processo de planejamento de próximas edições, quanto para a realização de novas pesquisas de mesma finalidade. O documento está organizado em mais 06 seções, nas quais são apresentados detalhes do método, os resultados e algumas sugestões para próximas edições da pesquisa, além de histórias registradas pelos voluntários pesquisadores.

Método

O instrumento de pesquisa foi elaborado tendo por base a experiência relatada por Folgado Fernández, Hernández Mogollón e Duarte (2014), ao analisarem o perfil do turista de eventos culturais na Espanha. O Instrumento originado deste trabalho foi ajustado em função de discussões prévias do grupo GEODes e de reunião agendada para tal fim. Uma terceira fase de ajuste ocorreu em função da análise do instrumento por pessoas ligadas a Comissão Organizadora do evento e do pré-teste feito com público alvo de características semelhantes às da população a ser pesquisada.

Todos estes ajustes resultaram num instrumento de 20 questões, entre fechadas e abertas, oferecido em duas versões: português e espanhol (apêndice 1 e 2 deste relatório). Grande parte das perguntas oferecia um conjunto de alternativas para ajudar no posicionamento do pesquisado. Isso fica claro na Seção 1, Perfil do Entrevistado, e na seção 2, Características Gerais do Turista Participante. No entanto, as questões relativas à Avaliação do Evento e do Destino Turístico, em especial as questões 15, 16 e 18, foram apresentadas com Escala Likert de 5 pontos, permitindo uma resposta com níveis diferentes de intensidade.

O instrumento foi montado usando a estrutura do Google Drive (em especial Google Forms) e foi apresentado apenas na sua forma digital. Isso representou economia, pois dispensou a impressão de formulários e agilizou o processo de análise dos dados coletados, pois findada a coleta, a tabulação já está pronta para tratamento dos dados.

O levantamento de informações foi feito por dois canais: 1. Grupo de 17 voluntários que aplicaram o questionário durante 3 dias do evento (22, 23 e 24/08); 2. Acesso direto ao formulário via QRCode ou link, disponibilizados ao público por cartazes distribuídos no espaço do evento. Tentamos coletar informações ao longo do maior número possível de horas do evento.

O grupo de voluntários que trabalhou na coleta primária de dados recebeu capacitação para tal fim. Todos usaram seus smartphones pessoais e seu acesso à internet para viabilizar a coleta. Receberam como contrapartida horas de Atividade Complementar de Graduação em Pesquisa, de acordo com as horas acumuladas na atividade.

Na terça-feira, dia 27 de agosto os formulários foram encerrados para que se pudesse tratar os dados coletados. Todos os dados foram considerados para fins de análise, sendo tratados a partir de estatística descritiva com uso do Software Excel. As respostas foram organizadas em três blocos: todos os respondentes (158 respondentes), respondentes que se afirmaram turistas (39 respondentes) e respondentes que se afirmaram não turistas (os quais foram chamados de respondentes locais) (119 respondentes). Para fins da apresentação dos resultados, os respondentes foram identificados como "Todos os Participantes", "Participantes Turistas" e "Participantes Locais". As questões das Seções 1 e 3 foram analisadas contrastando a resposta de todos os respondentes com a resposta dos turistas e dos respondentes locais. As questões da Seção 2 foram analisadas apenas para os respondentes turistas.

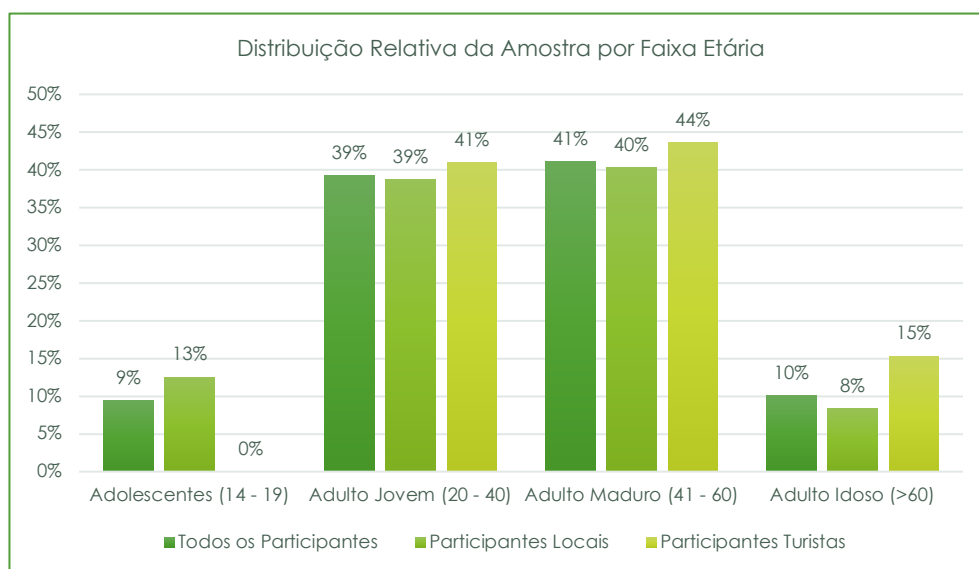
Os resultados foram organizados em dois materiais distintos: um conjunto de slides para fins de apresentação e este relatório. Grande parte dos dados foram analisados a partir da participação relativa de cada resposta, dentro do grupo (todos os respondentes, respondentes turistas e respondentes locais), para que pudessem ser comparados.

Resultados

Os resultados serão apresentados de acordo com as seções propostas no instrumento de coleta de dados. A análise não é exaustiva, tem como objetivo chamar atenção para os principais elementos observados e, quando for o caso, para a escala utilizada para a questão.

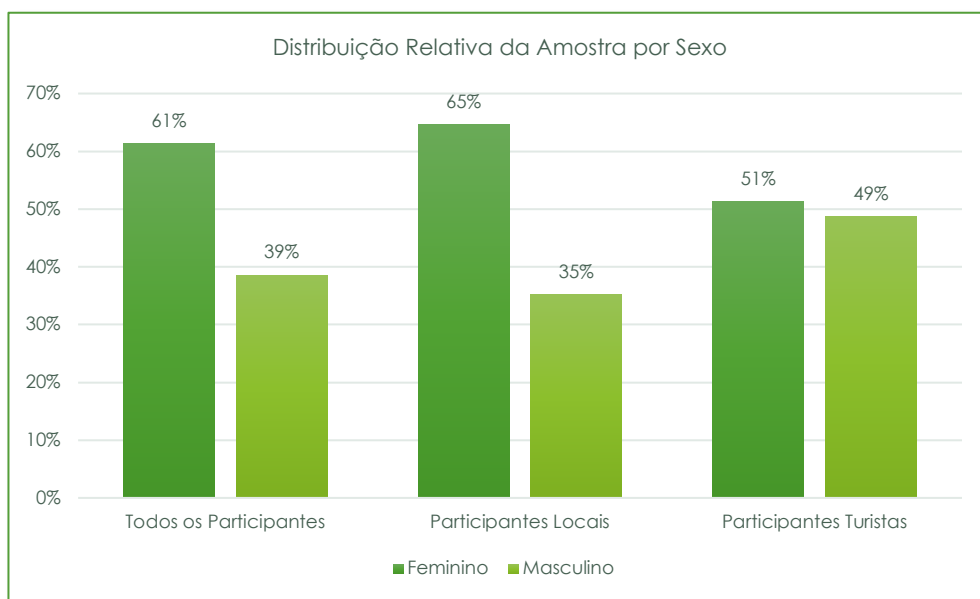
1. Perfil do Entrevistado

Os entrevistados foram analisados de acordo com a idade, sexo, nível de estudos, renda familiar, gasto planejado para o evento e reincidência no evento.

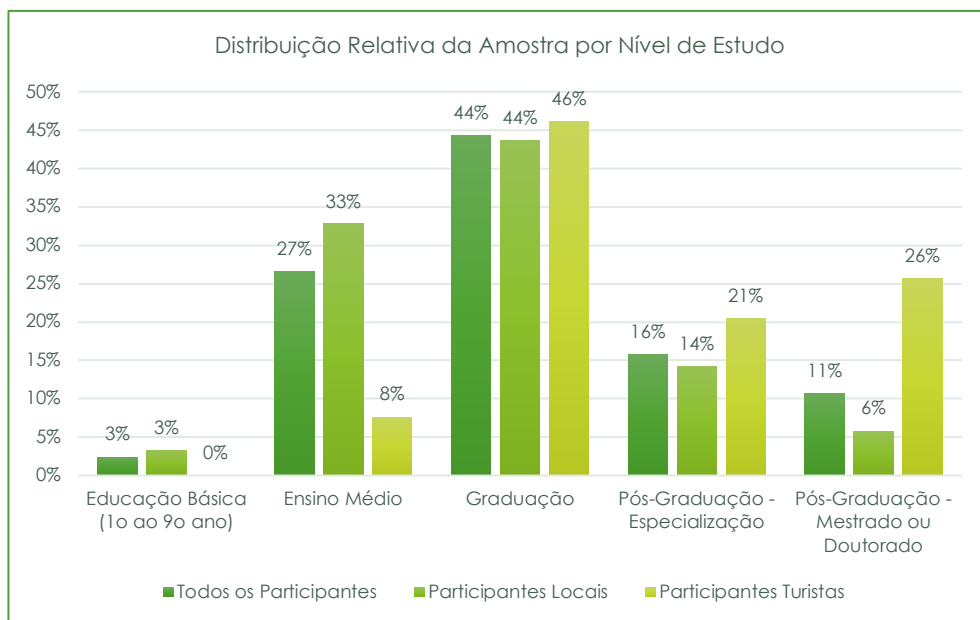


Pode-se dizer que a amostra pesquisada é homogênea quanto a idade: 39% da amostra pode ser classificada como Adulto Jovem (entre 20 e 40 anos de idade) e 41% da amostra é formada de Adultos Maduros (entre 41 e 60 anos de idade)¹. O comportamento do grupo de Participantes Locais e Participantes Turistas, segue a mesma proporção de distribuição. Destaca-se, entre os turistas, participantes com idade classificada como Adulto Idoso (maior que 60 anos de idade).

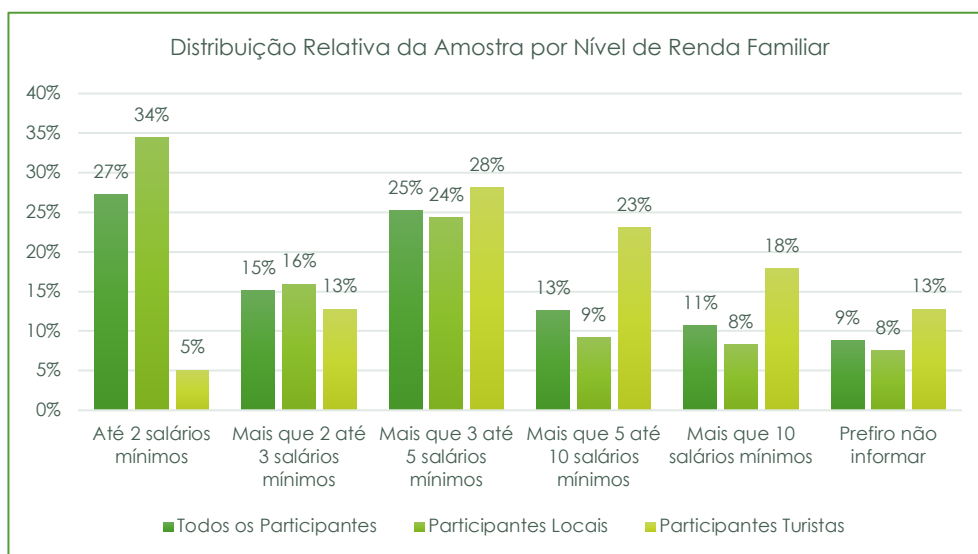
¹ Para esta classificação foi usada a orientação de Villanueva, 1987.



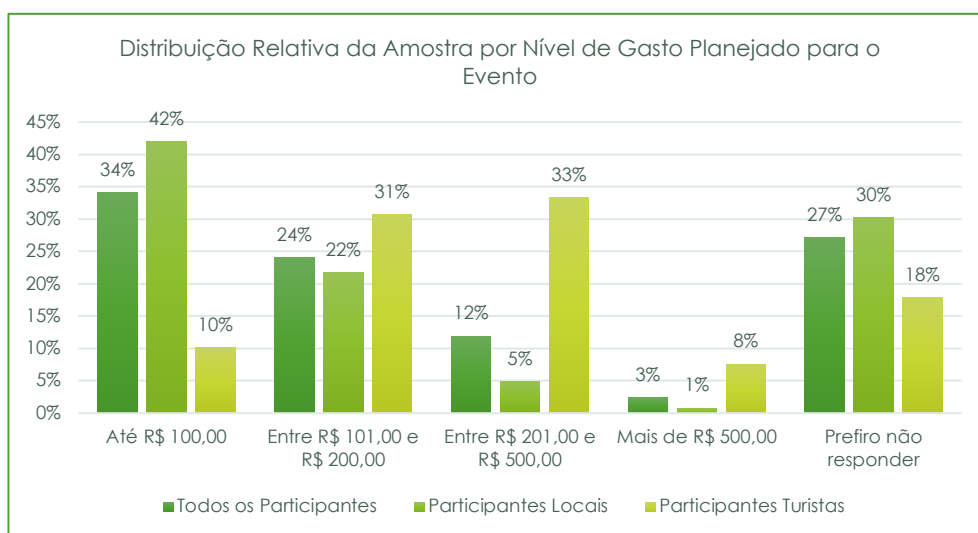
Considerando todos os participantes, a maior parte dos respondentes é do sexo feminino (61%). Isso aumenta ao observar-se os participantes locais, 65% são do sexo feminino. Os participantes turistas têm uma amostra mais equilibrada entre homens (49%) e mulheres (51%).



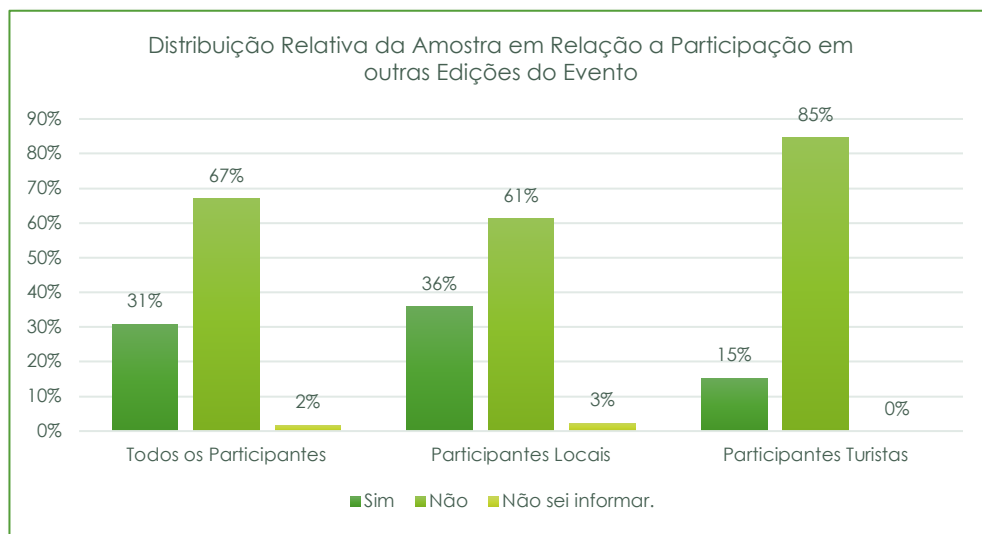
De modo geral, a maior parte dos participantes da pesquisa, ao serem considerados no todo, têm graduação ou pós-graduação (71%). Ou seja, é um público seletivo ao se considerar a realidade do país e da região. Se observada somente a parcela dos participantes turistas, este percentual sobe para 93%. Os participantes que sinalizaram educação básica, ou ensino médio são os mesmos que indicaram a faixa etária de 14 a 19 anos (adolescentes).



Ao se considerar todos os participantes, 67% dos pesquisados têm renda até 5 salários mínimos (nesta faixa enquadram-se apenas 46% dos turistas, mas 74% do participante local). Se observada a faixa de renda mais elevada (mais que 5 salários mínimos), tem-se 41% dos participantes turistas e 17% dos participantes locais. Esta é uma das maiores diferenças entre os grupos pesquisados, o que vai impactar nos valores programados para dispêndio no evento.



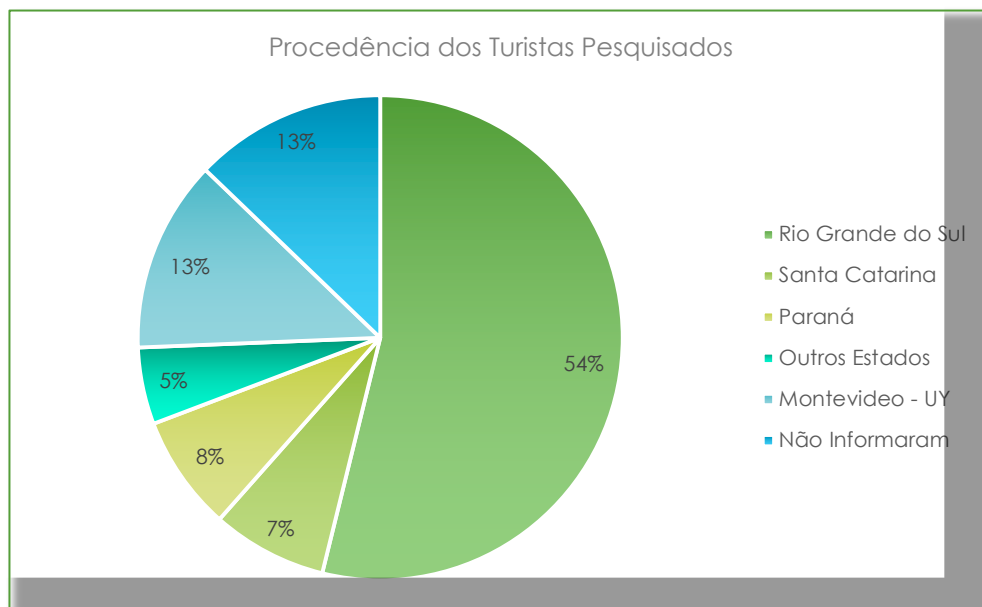
Ao analisar o nível de gasto planejado para o evento, observa-se, como esperado, uma diferença expressiva entre o participante local e o participante turista. Enquanto 64% dos participantes locais planejam gastar entre R\$ 100,00 e R\$ 200,00, 41% dos participantes turistas pretendem gastar mais de R\$ 200,00. Destaque-se que 8% dos participantes turistas sinaliza um gasto de mais de R\$ 500,00. Esta é uma questão sensível, o que justifica o expressivo número de não respondentes em todos os grupos observados.



Grande parte dos entrevistados não haviam ainda participado do evento (67% do total). Entre os turistas este percentual é ainda mais importante: 85% dos participantes turistas não haviam participado em outras edições do evento.

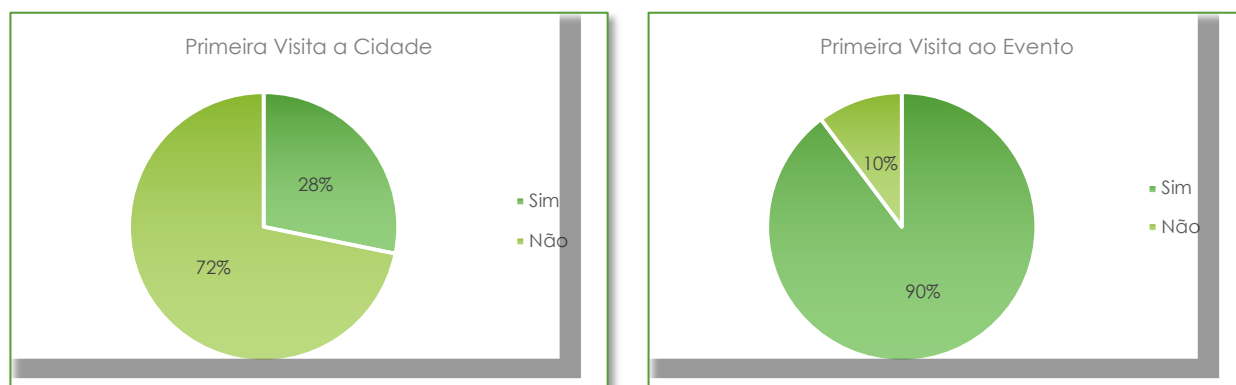
2. Características Gerais do Turista Participante

O turista participante foi caracterizado quanto a sua procedência, reincidência na cidade e no evento, características do pernoite, grupo de viagem e motivação para a viagem.

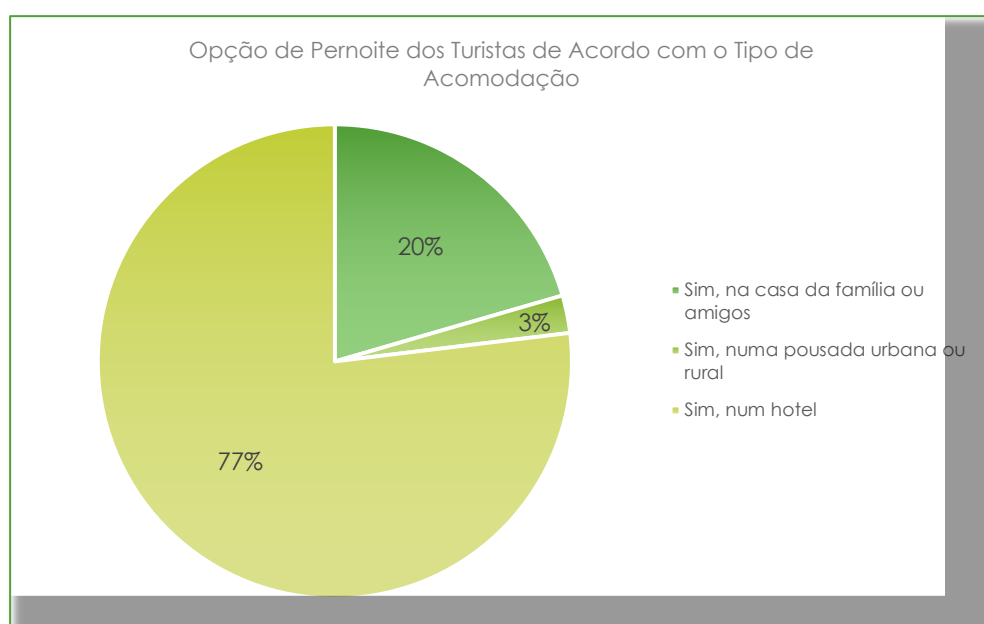


A maior parte dos turistas (54%) tem origem no estado do Rio Grande do Sul. Cidades de Bagé, Cachoeira do Sul, Caxias do Sul, Dois Irmãos, Ijuí, Pelotas, Porto Alegre, Santa Cruz do Sul, Santa Maria, São Borja, São Leopoldo, Tenente Portela e Uruguai, foram listadas pelos pesquisados. De Santa Catarina, vêm 7% dos pesquisados (Videira e Florianópolis são citadas). A cidade de Curitiba é a origem dos turistas do Paraná (8%). Barreiras na Bahia e Rio de Janeiro compõem os turistas de outros estados da federação (5%). De Montevideo, no Uruguai, são 13% dos turistas entrevistados.

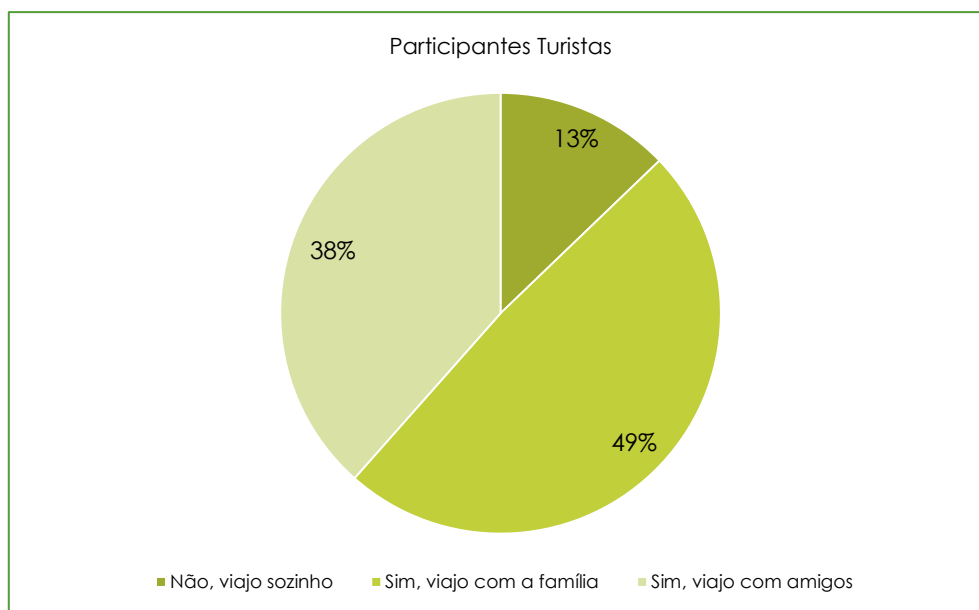




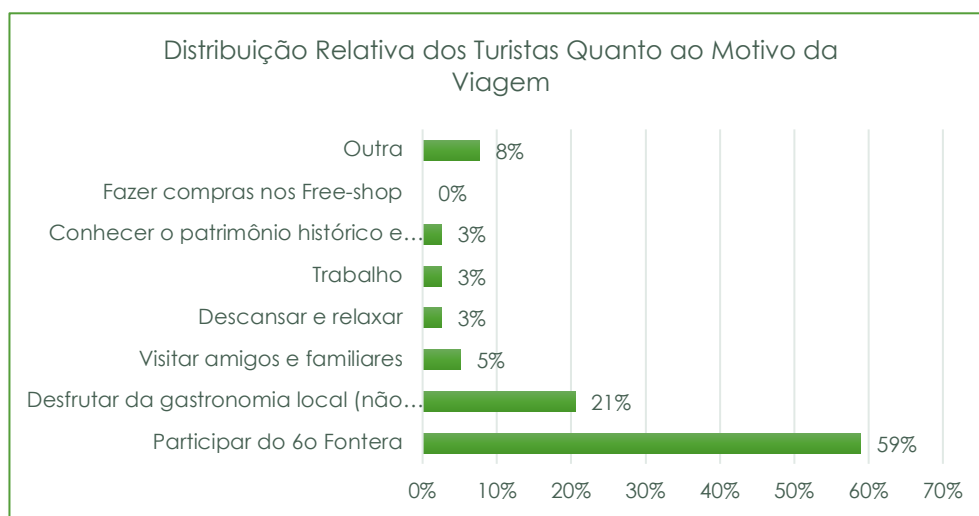
Ao se observar a reincidência dos turistas ao destino turístico, 72% dos pesquisados indicam que já estiveram no destino em outros momento. Nesta mesma amostra, 90% indica ser a primeira vez que participa do evento. Entre os que afirmaram já ter vindo à fronteira, tem-se turistas vindos de Bagé/RS, Barreiras/BA, Cachoeira do Sul/RS, Caxias do Sul/RS, Dois Irmãos/RS, Florianópolis/SC, Ijuí/RS, Montevideo/UY, Pelotas/RS, Porto Alegre RS, Santa Cruz do Sul/RS, Santa Maria/RS, São Borja/RS, São Leopoldo/RS, Tenente Portela/RS e Uruguaiana/RS.



Todos os turistas pesquisados pernoveram na cidade. A maior parte da amostra (77%) ficou em hotéis, 20% ficou na casa de familiares ou amigos e apenas 3% da amostra hospedou-se em pousadas.



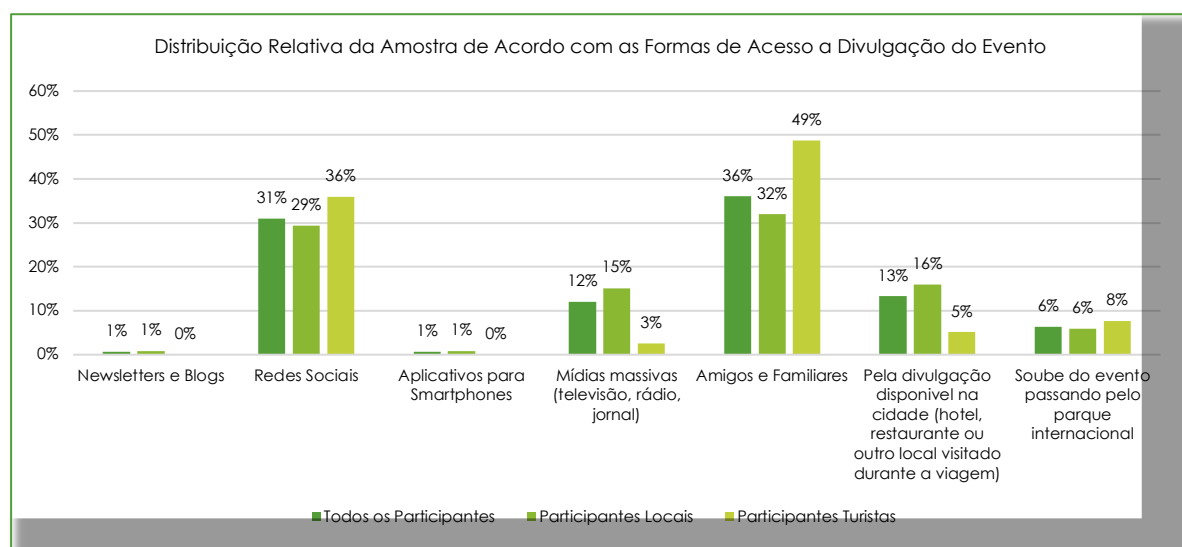
Quando questionados se viajavam sozinhos ou acompanhados, a resposta ficou focada em viagens em grupo, com família ou amigos. Os grupos variaram bastante de tamanho (de 2 a 44 pessoas).



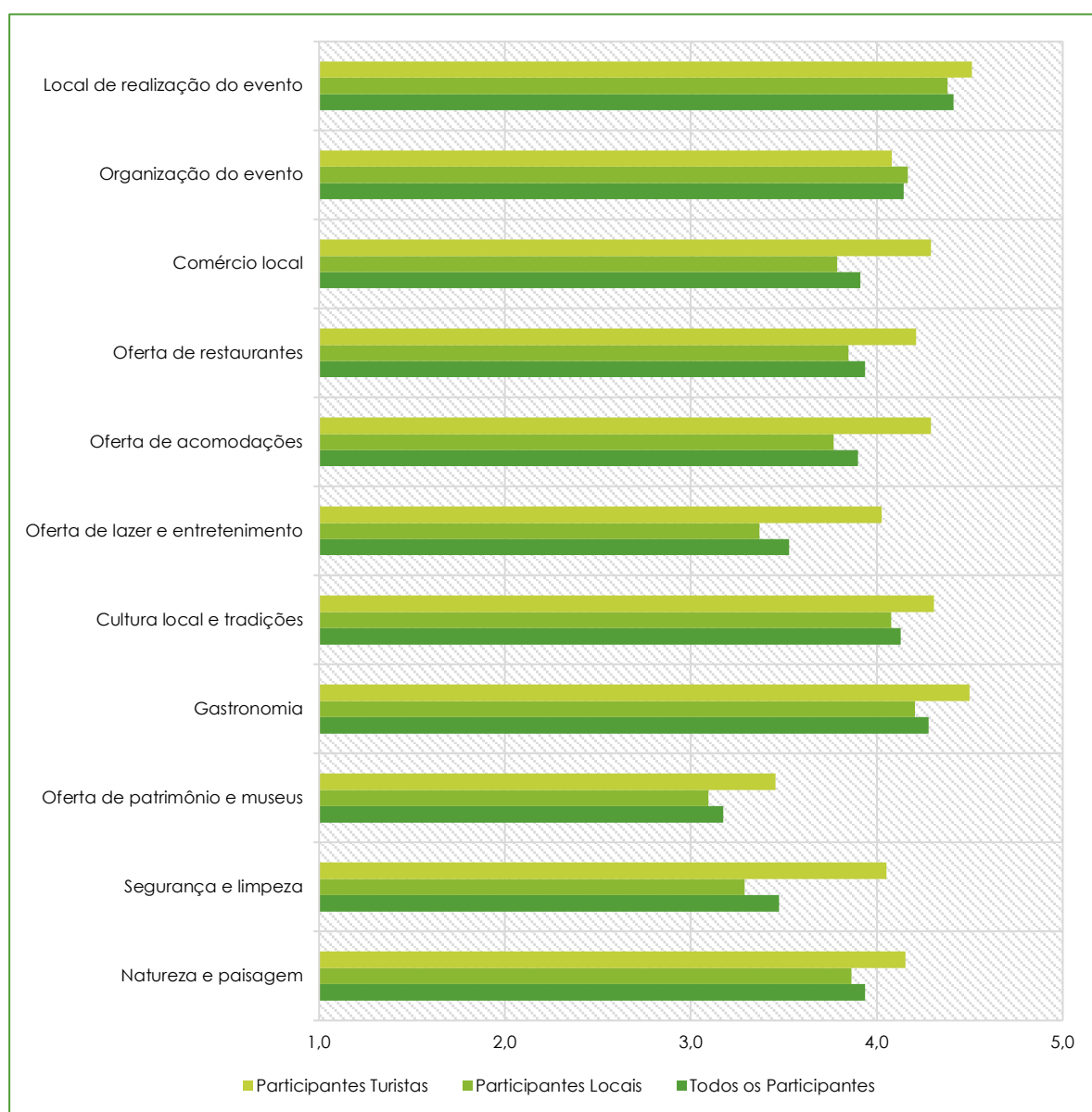
Quando se observam os motivos que levaram o turista ao destino turístico, 59% dos pesquisados indicaram a participação no evento como o principal motivo. Este foi seguido pela indicação “Desfrutar da gastronomia local (não sabendo que o evento estava em curso)”, com 21%. Visitar amigos e familiares foi a motivação de 5% dos pesquisados. As demais motivações perfazem, no seu conjunto, apenas 17% da amostra.

3. Avaliação do Evento e do Destino Turístico

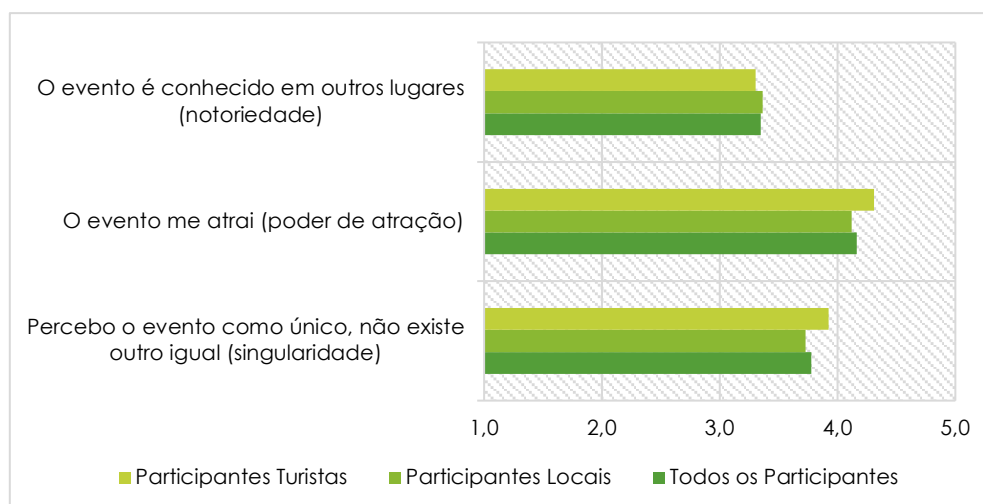
O evento e o destino turístico foram avaliados considerando-se a forma de acesso à divulgação do evento, aspectos gerais do destino turístico e do evento, percepções específicas sobre o evento, imagem afetiva gerada pela visita, lealdade com o destino e com o evento. Algumas das questões usaram escalas do tipo Likert para captar a intensidade na resposta. As mesmas serão apresentadas quando necessário para entender o resultado observado.



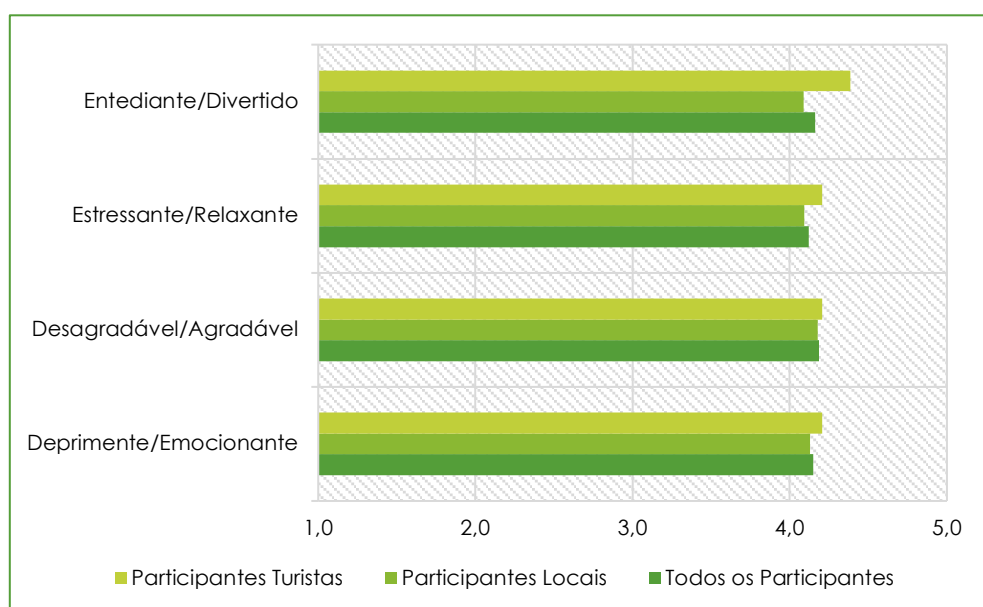
Quando considerada a forma de acesso à divulgação do evento, cabe destacar que as redes sociais e informações obtidas entre amigos e familiares estão entre as principais fontes de informação, tanto para o participante local, quanto para o participante turista. Chama atenção o fato de 49% dos turistas terem sabido do evento por familiares e amigos. A divulgação feita na cidade (hotel, restaurantes e outros locais visitados) e a divulgação por mídia massiva foram relevantes para o participante local. Uma parte pequena dos participantes locais (6%) e dos participantes turistas (8%) souberam do evento passando pelo parque. Newsletter, Blogs e aplicativos para smartphones não se mostraram relevantes para informar os participantes acerca do evento.



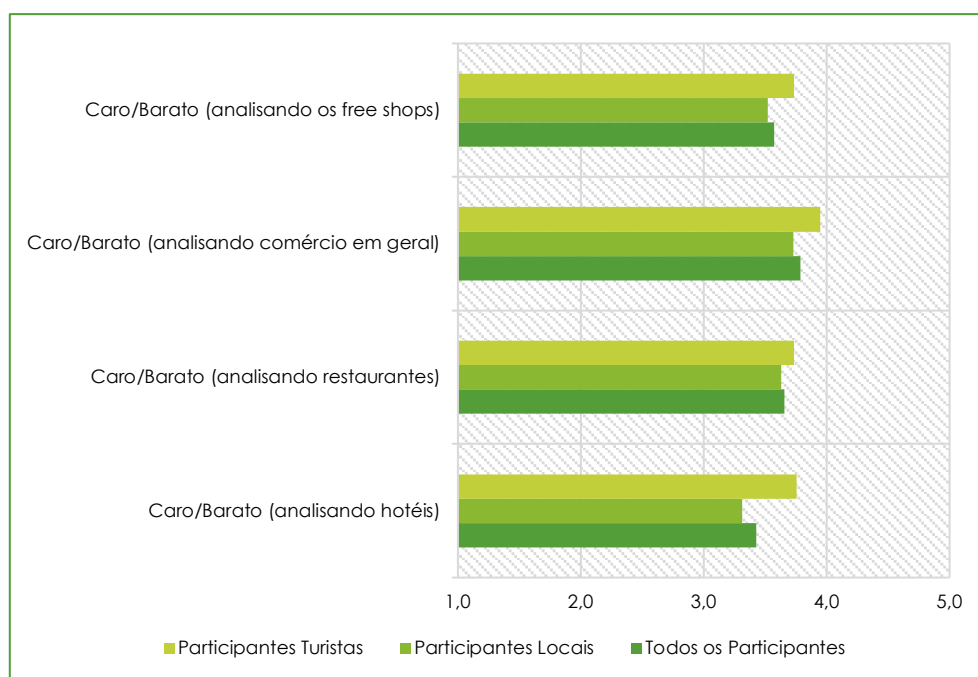
Quando os participantes foram convidados a avaliar aspectos gerais da cidade e do evento, foram apresentados à seguinte escala de avaliação: 1 – Totalmente Insatisfeito, 2 – Insatisfeito, 3 – Indiferente, 4 – Satisfeito, 5 – Totalmente Satisfeito. De todos os itens apresentados, os participantes turistas têm uma avaliação melhor do que o participante local. O participante local considera-se pouco satisfeito com oferta de patrimônio e museus, segurança e limpeza e oferta de lazer e entretenimento. Todos os outros itens foram avaliados com notas mais próximas do satisfeito. Chama a atenção à avaliação feita pelos turistas para: Gastronomia, Acomodações, Cultura local e tradições, Restaurantes, Local de Realização do evento e Comércio Local.



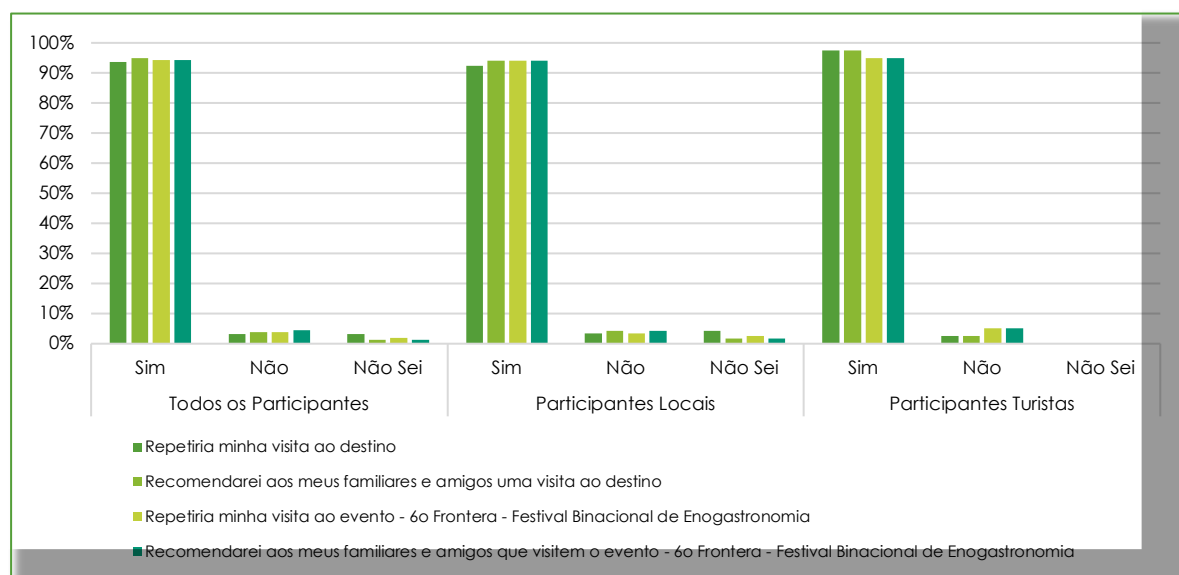
Para indicar percepções específicas sobre o evento, os participantes foram apresentados a afirmativas que diziam respeito as seguintes sensações: notoriedade do evento, poder de atração e singularidade do evento. Para posicionarem-se puderam escolher uma alternativa dentro da seguinte escala: 1 – Discorda Fortemente, 2 – Discorda, 3 – Indiferente, 4 – Concorda, 5 – Concorda Fortemente. Das três sensações, a menos presente é a notoriedade, pois a intensidade sinalizada está mais próxima do indiferente. Quanto a poder de atração, pode-se dizer que esta é a sensação mais forte nos participantes tanto locais quanto turistas. A singularidade também mostra-se presente, mas com uma concordância um pouco mais fraca do que a dada ao poder de atração.



Quando se trabalha com a imagem afetiva deixada pela visita nos participantes, ideias opostas foram apresentadas e o respondente foi convidado a avaliá-las dentro da seguinte escala: 1 – Sensação muito negativa, 2 – Sensação negativa, 3 – Indiferente, 4 – Sensação, positiva, 5 – Sensação muito positiva. Pode-se afirmar que para todas as imagens observadas neste bloco, a sensação deixada pela visita é positiva. Há pouca variação entre a percepção do participante local e do participante turista.



Ainda trabalhando com a mesma escala e com a imagem afetiva deixada pela visita, os participantes também foram questionados sobre a sensação de caro e barato para os serviços acessados. Pelas respostas, pode-se dizer que a sensação deixada é levemente positiva, o que sinaliza, talvez, uma impressão de preço justo. A posição dos turistas é um pouco mais positiva do que o participante local. Neste bloco deveria ter sido incluída uma afirmativa específica para o evento.



Para avaliar a lealdade ao destino turístico e ao evento, tenta-se captar a intenção do participante de repetir a experiência. Pode-se dizer, tranquilamente, que tanto participantes locais quanto participantes turistas terminam o evento com vontade de voltar e com vontade de recomendá-lo a família e aos amigos.

Sugestões e Comentários dos Participantes Entrevistados

Decidiu-se listar as sugestões e comentários deixados pelos participantes entrevistados, como forma de registro histórico. Sobre estes, não foi feito nenhum juízo de valor ou avaliação de pertinência. Quando possível, duplicações foram suprimidas ou agregadas a ideias semelhantes já apresentadas.

- Fotos, preços e descrição dos pratos do circuito gastronômico;
- Acredita na ideia de que o evento deve ser popularizado , está muito elitizado;
- Acredita que deveria ser feito mais voltado para os moradores da cidade. Apesar da vontade de apreciar e conhecer os produtos o poder aquisitivo não permite;
- Ampliação e maior divulgação local;
- Buscar o aperfeiçoamento ;
- Colocar mais ingressos para turistas. Biajamos 850km e tivemos que ficar 2 horas aguardando alguma desistencia;
- Começar mais cedo algumas atrações para evitar filas;
- Contratar o show da Lady Gaga;
- Dar continuidade no concurso do cordeiro;
- Degustação de vinho grátis;
- Degustação de vinhos;
- Divulgação e fácil acesso;
- Falta organização na locação e estrutura para os artesãos;
- Fazer uma feira de agricultura familiar;
- Festival de música;
- Folclores locais e apresentações locais;
- Investir melhor no visual e investir em atrações e exposições;
- Investir na parte artística;
- Investir no marketing, mudar o local, buscar mais patrocinadores, organizar melhor os workshops;
- Local menos urbano, com mais verde;
- Maior divulgação e a data do evento acha ruim ser durante a semana;
- Maior e melhor divulgação;
- Maior organização no que tange infraestrutura;
- Maior pontualidade de horários;
- Maior variedade na gastronomia e talvez mais de uma vez ao ano;
- Mais acomodações;
- Mais cerveja;
- Mais comida no ferro e fogo;
- Mais convites;
- Mais divulgação sobre o evento, melhor organização e mais patrocínios;
- Mais ingressos disponíveis e informações sobre compra dos mesmos na internet e meios de divulgação. Ter ingressos antecipados e também para compra na hora para turistas;
- Mais investimentos;
- Mais lixeiras no evento;
- Mais mesas e cadeiras para sentar;

- Mais organização na parte de degustação;
- Mais pessoas servindo para a logística ser mais eficiente;
- Mais segurança;
- Mais segurança. O participante foi furtado durante o evento;
- Mais shows;
- Mais stands e variedades;
- Mais tendas para ter sombra na hora de almoçar;
- Mais variedades;
- Más días de eventos en carpa de la plaza;
- Atendimento mas rápido;
- Melhor divulgação, referente a ingressos, fazer site;
- Melhor organização em relação às competições e geral;
- Melhorar a organização e quantidades e stands para não congestionar as filas;
- Melhorar a organização quanto a horários e sinalização;
- Melhorar o marketing, a divulgação dos convites;
- Melhores preços, mais acessíveis;
- Mudar o local do evento;
- Pontualidade, falta de mesas, comida para crianças;
- Que a organização foque também no público santanense, não apenas em turistas e estudantes. Existem muitas possibilidade de atrações que podem ser inseridas na programação que tornaria mais atrativo para o público, se utilizassem instituições existentes como parceiros, não só como patrocinadores;
- Que continue fazendo e que essa união de todos siga;
- Que continue sempre;
- Que haja mais preparo para recepcionar o público, que saibam mais informações;
- Que seja um evento mais acessível e não só um evento elitizado;
- Separação dos ambientes (palestras e áreas de lazer);
- Ser mais divulgado, para fora da cidade;
- Ter mais agilidade;
- Tudo perfeito;
- Um espaço maior;
- Venda de produtos locais ...vinho...etc.

Histórias Contadas pelos Participantes Entrevistados

Dos comentários feitos aos voluntários destaca-se:

1. Que o evento poderia ter mais diversidade gastronômica para diferir do Ovino e Vinho;
2. Que o espaço para os artesãos deveria ser melhor pensado para destacar os trabalhos expostos;
3. Que poderia se ter maior diversidade de atrações durante o evento;
4. Que poderia ter um atendimento mais ágil e eficiente;
5. Que poderia ter um sistema de informação (sobre o evento e durante o evento), melhor organizado;
6. A divulgação deveria ser melhor pensada, não está chegando ao público alvo;
7. Maior cuidado com a organização e pontualidade das atividades relacionadas aos workshops.

Grupo GEODes – Grupo de Estudos e Pesquisas em Organizações e Desenvolvimento

Docentes

Debora Nayar Hoff
Alessandra Troian
André Redivo
Carlos Hernan Céspedes
Mauro Barcellos Sopena
Margarete Gonçalves
João Garibaldi Viana
João Miranda
Lucélia Ivonete Juliani
Patrícia Eveline dos Santos Roncato
Tanise Brandão Bussmann

Discentes

Beatriz Scapin (mestrado)
Camila dos Santos Pinto (graduação)
Cacildo Machado (mestrado)
Jessica Marquez dos Santos (graduação)
Marcio Cordeiro (mestrado)
Mariane Barboza Duarte (graduação)
Jhonatan da Costa (mestrado)

Voluntários

Daniandra Isabelli Vieira da Silva
Danielli Vieira da Costa
Diane da Rosa Paz
Fernanda Madruga Pires
Karen Gabrieli Muniz Nunes
Katia Helena Braga Soares
Maitê Severo Estrade
Millena Parisi Lopes
Pedro Henrique Diglio Guedes
Pedro Henrique Tavares Mendes de Sá
Rejane Silva Maciel
Rômulo Stumpf Muniz
Stefani Caroline Padilha Machado
Yago Alves Beckmann
Yéssica Brasil Correa

Referências Bibliográficas

FOLGADO FERNÁNDEZ, José Antonio; HERNÁNDEZ MOGOLLÓN, José Manuel; DUARTE, Paulo Alexandre Oliveira. El Perfil del Turista de Eventos Culturales: un análisis exploratorio. **International Journal of World of Tourism**, 1 (2), 1-9., 2014.

VILLANUEVA, Pilar. **La educación de adultos hoy. Necesidad y perspectiva de cambio**. Valencia: Promolibro, 1987.