



## Estudo do Perfil do Turista de Eventos Ano 2016

### Agradecimento

O Estudo do Perfil do Turista de Eventos de Gramado e Canela é resultado da parceria de diversas instituições públicas que entenderam a importância dessa iniciativa. O estudo irá auxiliar a gestão e o desenvolvimento do ambiente do turismo de eventos de Gramado e Canela e não teria sido possível sem o inestimável apoio dos parceiros:

- SBCTA- Sociedade Brasileira de Ciência e Tecnologia de Alimentos
- ABRAT - Associação Brasileira de Advogados Trabalhistas
- IBDP - Instituto Brasileiro de Direito Previdenciário
- Conselho Federal de Farmácias
- SBZ - Sociedade Brasileira de Zootecnia





## Introdução

A Pesquisa de identificação do perfil dos diferentes tipos de turistas de eventos em Gramado e Canela é um levantamento primário dos hábitos de consumo, características socioeconômicas e preferências por produtos e serviços turísticos dos turistas que visitam as cidades da Região das Hortênsias tendo como motivação principal a participação em eventos.

Essa pesquisa desenvolvida pelo Gramado e Canela Convention & Visitors Bureau desde 2006 busca identificar as principais necessidades e possíveis soluções para o desenvolvimento do turismo.

Criado em 1999, o Gramado e Canela Convention & Visitors Bureau, tornou-se uma fundação sem fins lucrativos no ano de 2006, que atua junto à iniciativa pública e privada, com a finalidade de apoiar a captação e realização de eventos, estimulando o fluxo turístico e gerando negócios para as empresas associadas.

Segundo o Ministério do Turismo<sup>2</sup>, turismo de Negócios & Eventos compreende o conjunto de atividades turísticas decorrentes dos encontros de interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico, científico e social.

O segmento do Turismo de Negócios & Eventos se caracteriza pela sua transversalidade e alta rentabilidade, uma vez que esse tipo de turista apresenta maior gasto médio em relação ao turista de lazer. Muitas vezes, a atratividade cultural e/ou natural de um destino turístico pode favorecê-lo na escolha como um destino de eventos estimulando maior permanência do turista no destino e contribuindo com a movimentação de divisas (BRASIL, 2010).

No âmbito deste segmento, estão inseridos congressos, missões empresariais, visitas técnicas, viagens corporativas, feiras, convenções, dentre outros. Internacionalmente, utiliza-se a sigla MICE – *Meeting, Incentive, Congress and Exhibition* – reuniões, incentivos, congressos e exposições – para designar essa gama de atividades.

Um ponto que merece destaque é uma distinção entre os gastos e a permanência entre um turista de lazer e um de negócios. A “Pesquisa do Impacto Econômico dos Eventos Internacionais realizados no Brasil” realizada pela EMBRATUR e Fundação Getúlio Vargas em 2014 mostram que o turista de negócios gasta quatro vezes mais no país que o turista de lazer. Enquanto o gasto médio diário do turista de eventos no Brasil é de US\$ 304,57, o do turista de lazer gira em torno de US\$ 73,77.

<sup>2</sup> BRASIL. Ministério do Turismo – Turismo de Negócios e Eventos: Orientações Básicas. Brasília, 2010.





### **Objetivo da Pesquisa:**

Identificar características socioeconômicas, hábitos de compra e utilização de produtos e serviços utilizados pelos principais tipos de turistas cuja motivação para a viagem tenha sido vinculada à realização de eventos.

### **Metodologia do Estudo**

O estudo do Perfil do Turista de Eventos de Gramado e Canela foi realizado entre Abril e Novembro de 2016, com uma amostra de 300 entrevistados. As pesquisas foram direcionadas aos turistas, ou seja, viajantes que efetivamente pernoveram na cidade, e cuja motivação principal da viagem foi profissional.

A aplicação dos questionários foi realizada por colaboradores do Convention Bureau durante a realização do evento nas cidades com entrega de questionário para os participantes na entrada das salas e auditórios e devolvida após preenchimento.

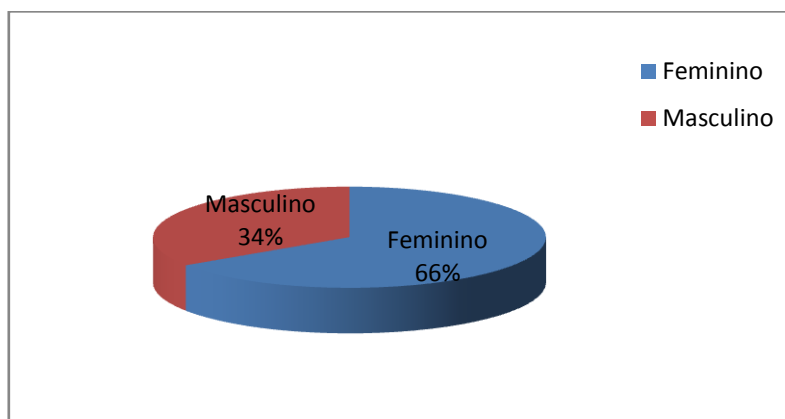
A amostra reduzida (apenas 300 turistas de eventos – participantes) tem caráter qualitativo e demonstrativo, com o intuito de apontar caminhos e direções para o planejamento do setor de negócios e eventos, sendo insuficiente para apresentar resultados quantitativos conclusivos sobre o comportamento de cada um dos diferentes tipos de turistas considerados.



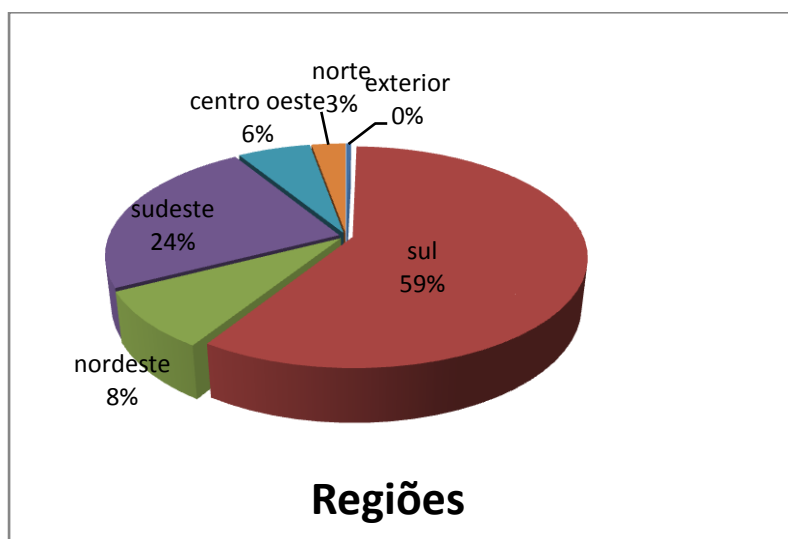


## RESULTADOS:

Grande parte dos participantes foi do sexo feminino (66%);

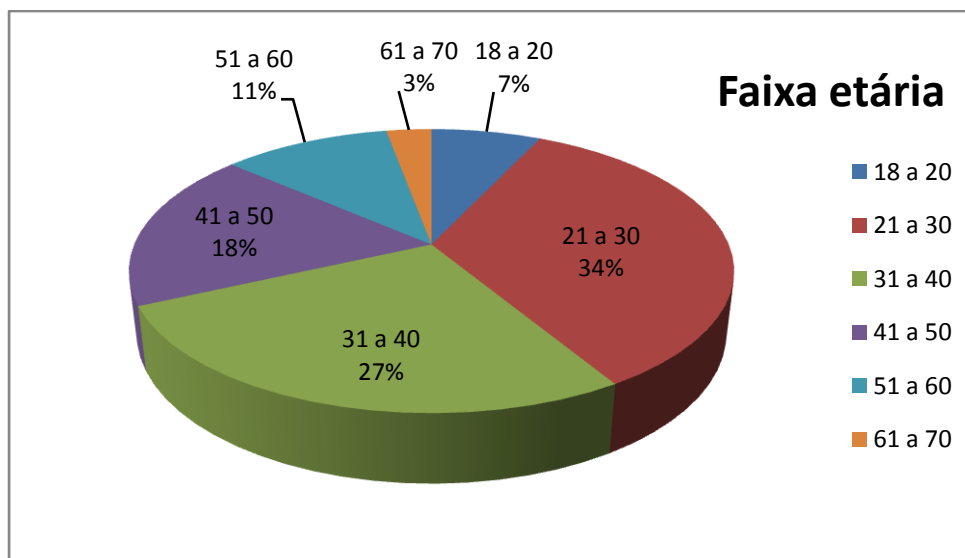


A maior parte dos congressistas vem do Sul do país, sendo que o RS foi o estado com a maior representação;

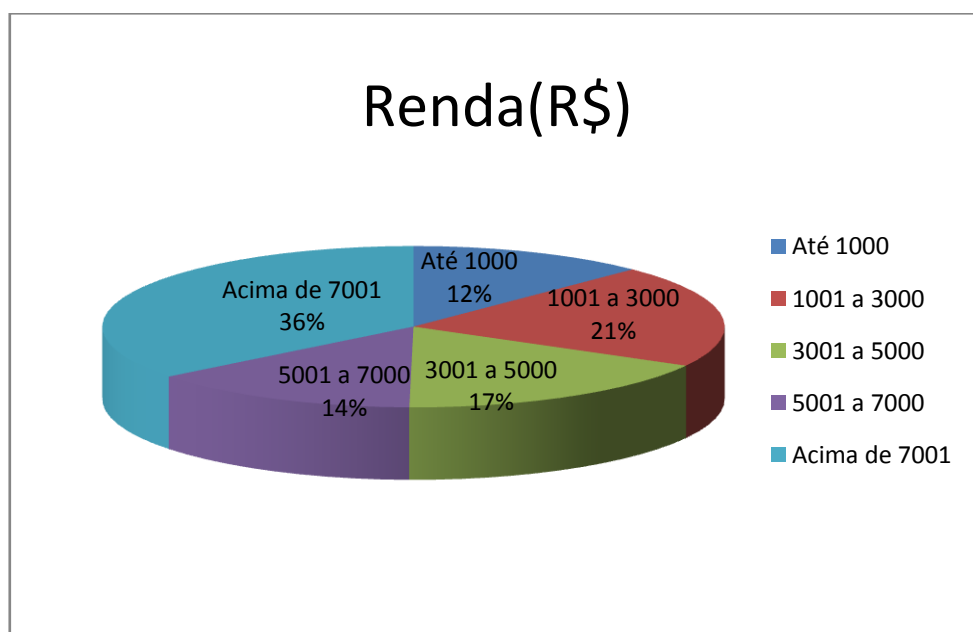


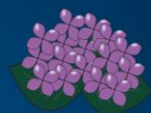


Faixa etária predominante entre 31 a 40 anos, seguida pela faixa de 21 a 30 anos;

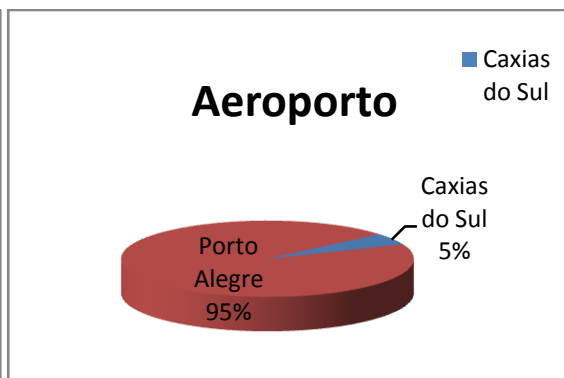
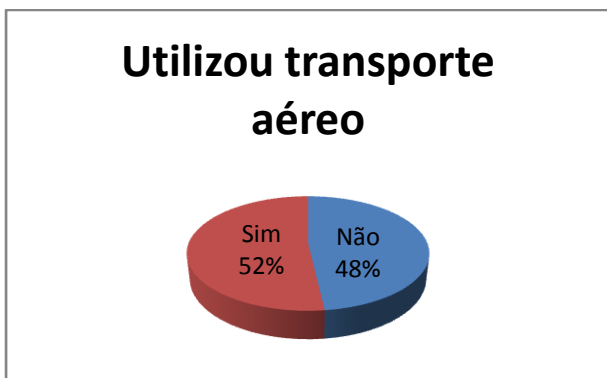


A maior parte, **36%** possuem uma renda superior a R\$ 7.000,00 mensais.

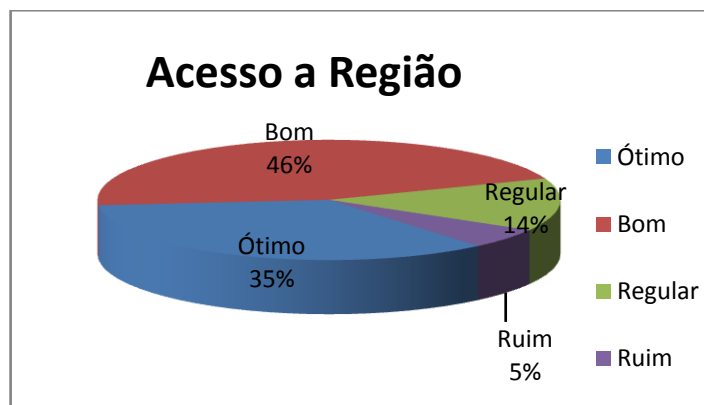
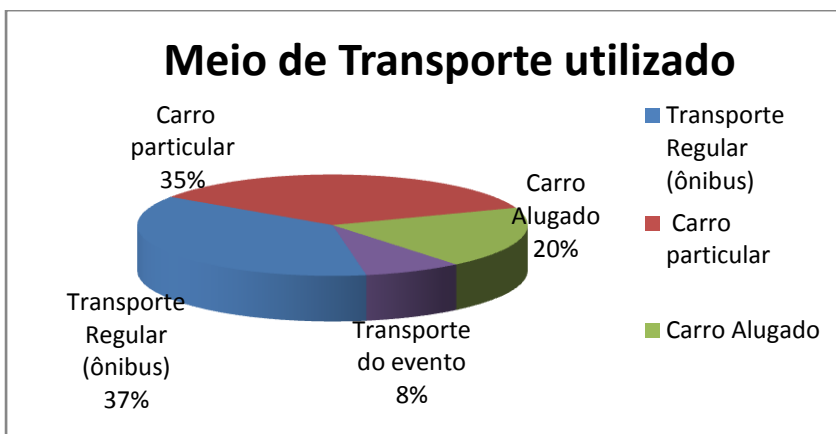




## TRANSPORTE



52% vieram por meio de transporte aéreo, sendo que 95% via Porto Alegre;

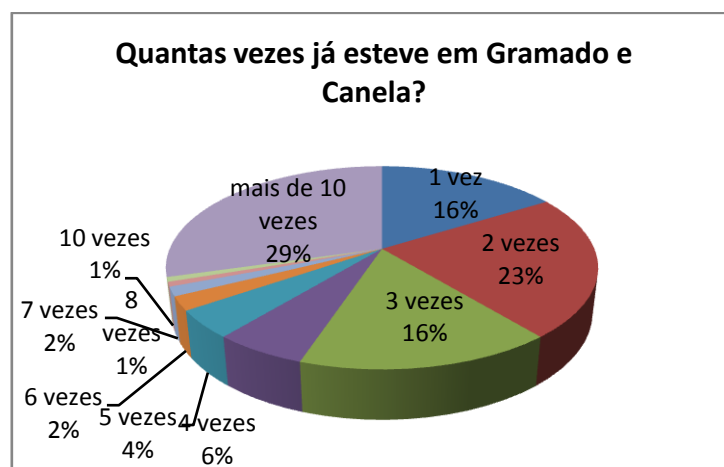
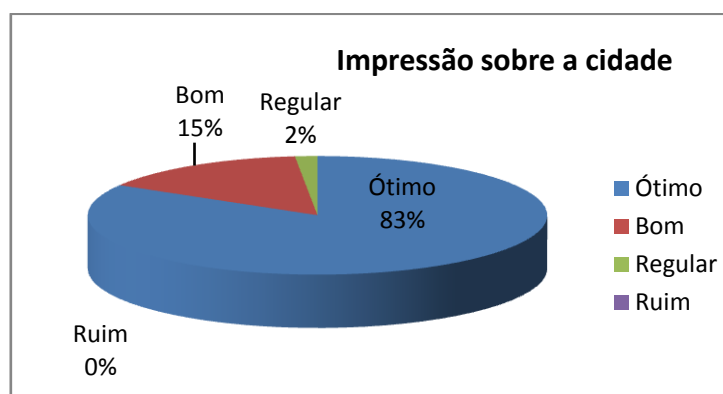
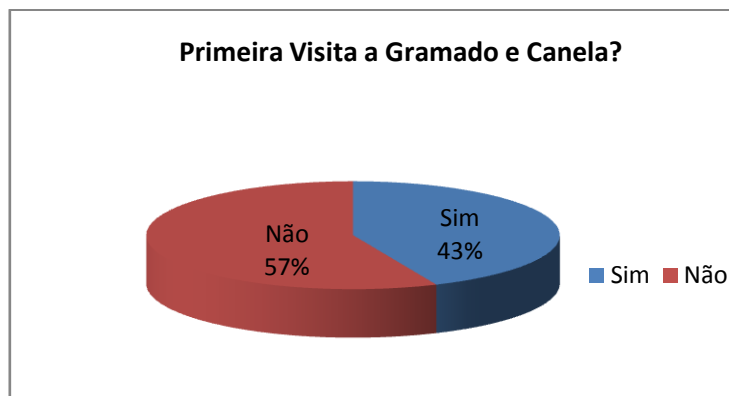


Acesso rodoviário a região: 46% Bom



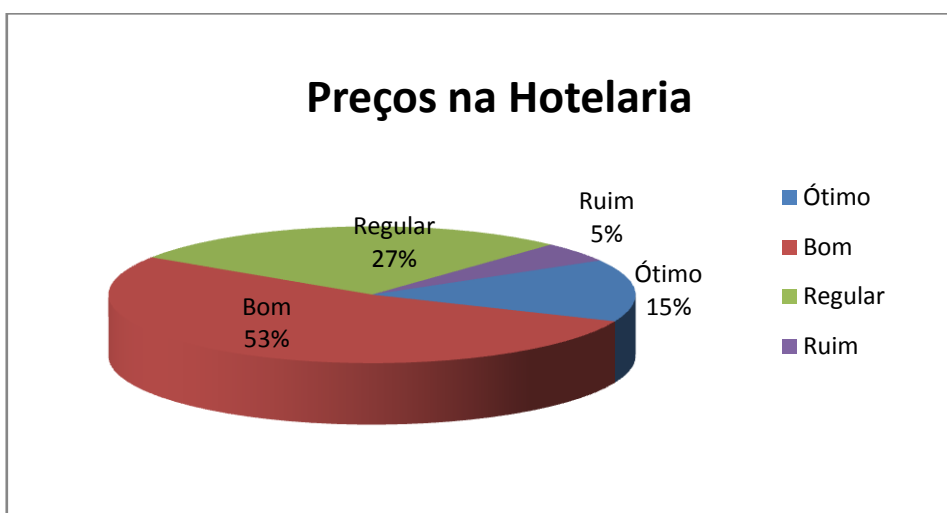
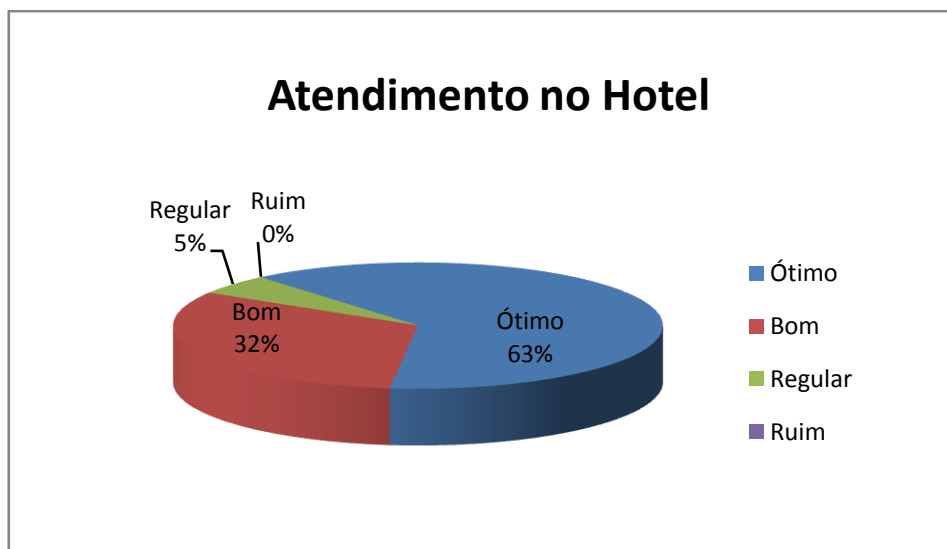


A maior parte (57%) esteve pela primeira vez na cidade, sendo que foi ótima (83%) a primeira impressão que tiveram. Os demais congressistas, já estiveram **mais de 10 vezes** em Gramado.





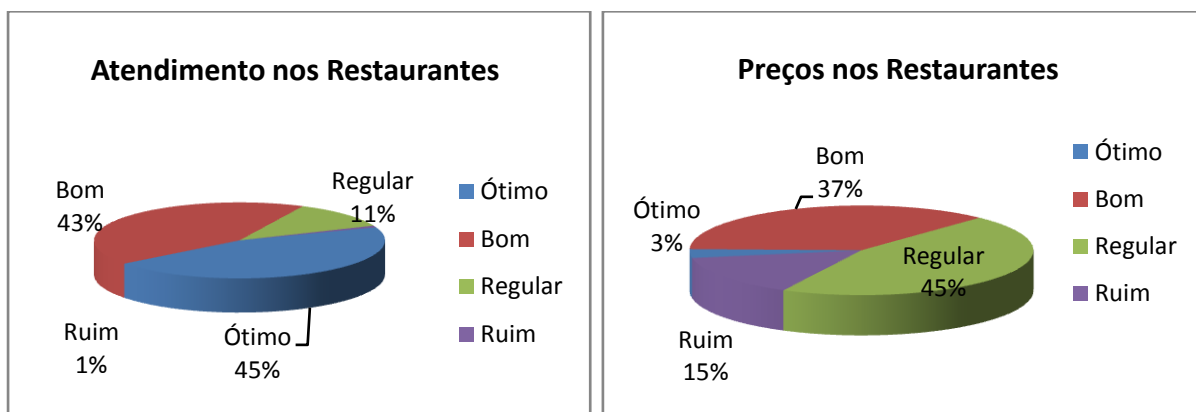
**Hotelaria:** para 63% do público o atendimento no HOTEL foi ótimo e 53% consideraram bom o valor cobrado pelas diárias;







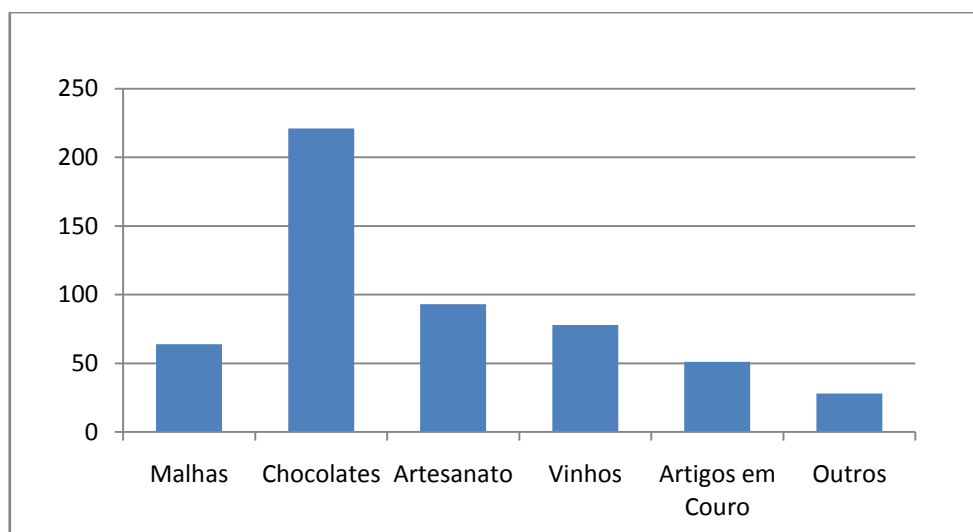
**Restaurantes:** O atendimento foi considerado ÓTIMO pela maioria dos entrevistados (45%), e regular o valor cobrado para 45% do público;



#### PRODUTOS E PREÇOS ADQUIRIDOS NA CIDADE

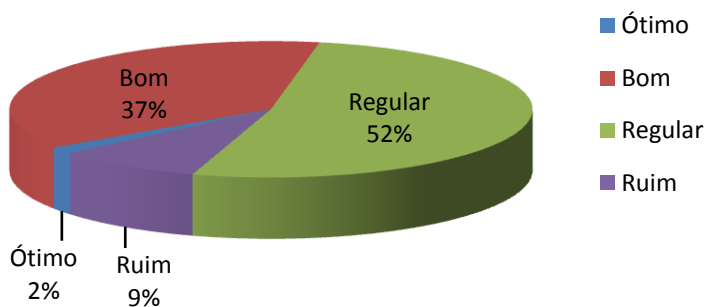
Os preços praticados no comércio representam uma satisfação regular (52%) para a maior parte das pessoas;

**Chocolates** foi o produto mais adquirido seguido por artigos de ARTESANTAO e VINHOS;



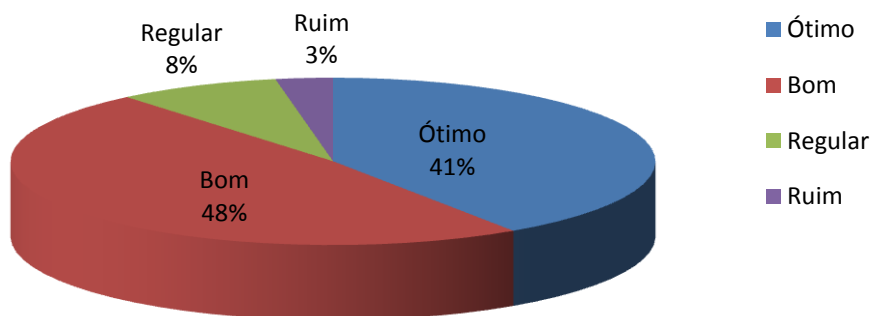


### Preços no Comércio



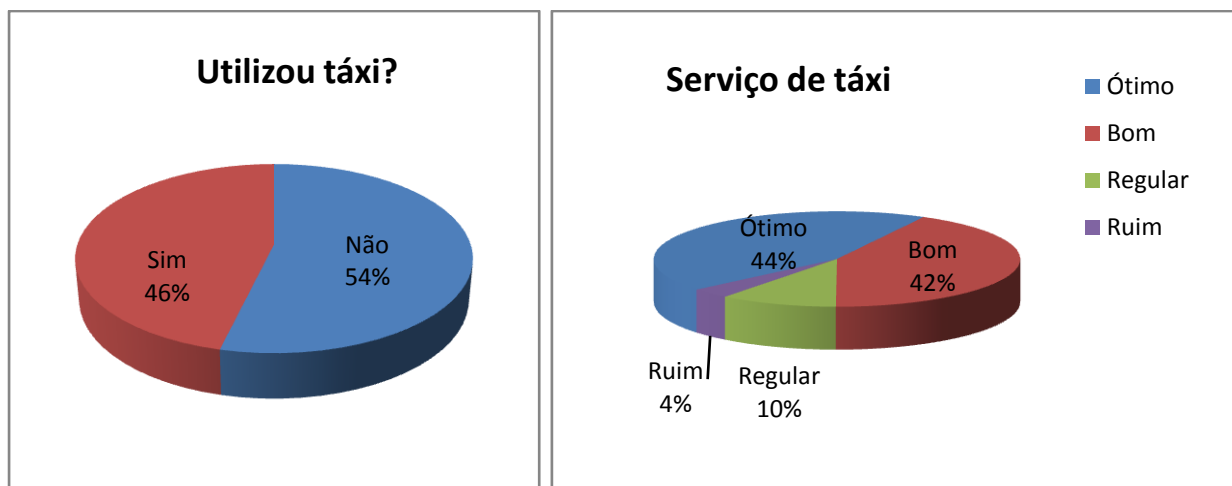
**Estrutura dos centros de eventos** é considerada BOA para 48% - FAURGS, Wish Serrano Resort, e Hotel Continental Canela foram a sede dos eventos;

### Estrutura do centro de eventos

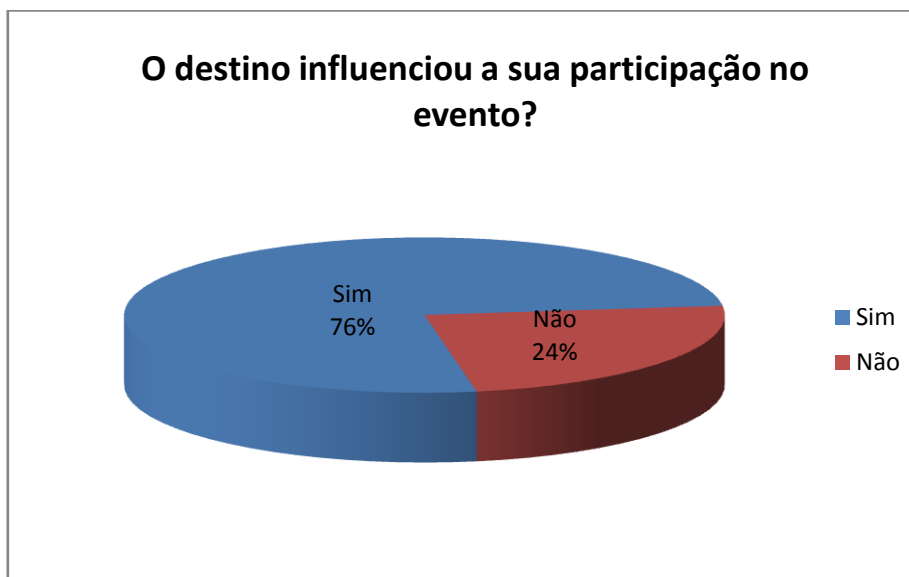


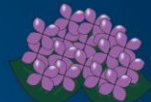


o serviço de táxi foi utilizado por 46% dos participantes que consideraram o atendimento ÓTIMO (44%);

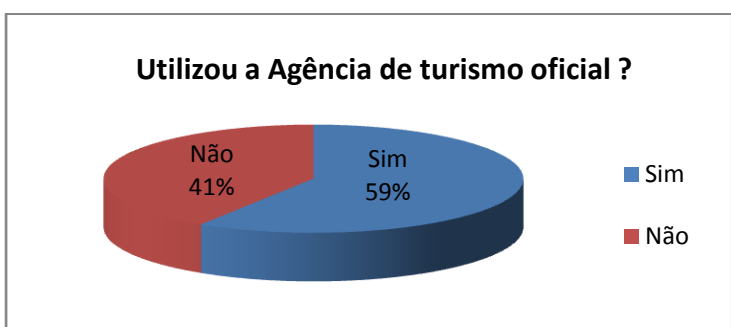


O destino Gramado influenciou 76% dos participantes para virem ao congresso e 99% do público voltaria para a cidade, porém a maioria não soube informar em quanto tempo.

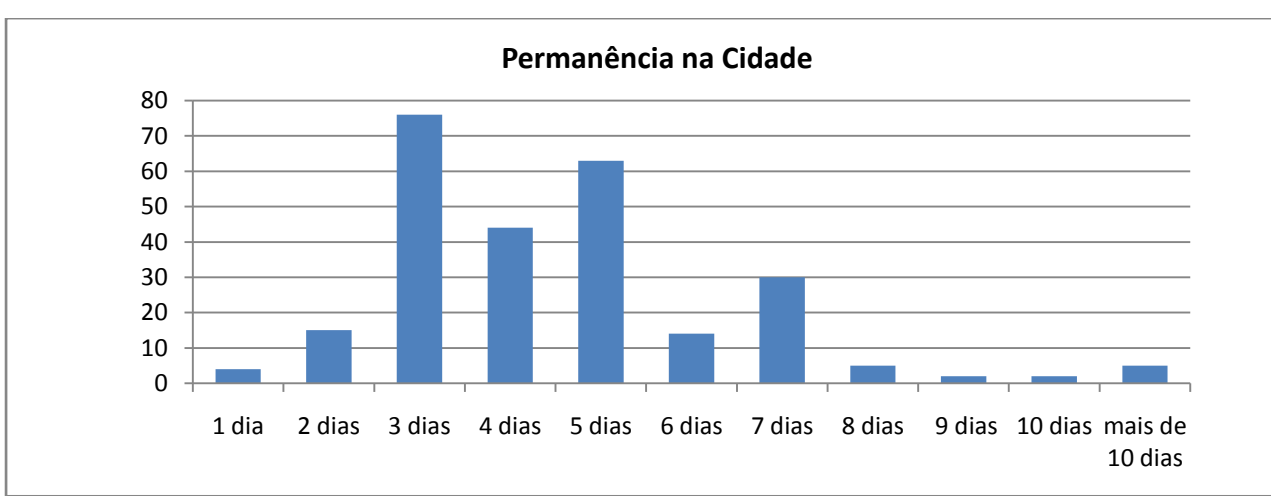




59% não utilizaram os serviços da agência de turismo oficial;

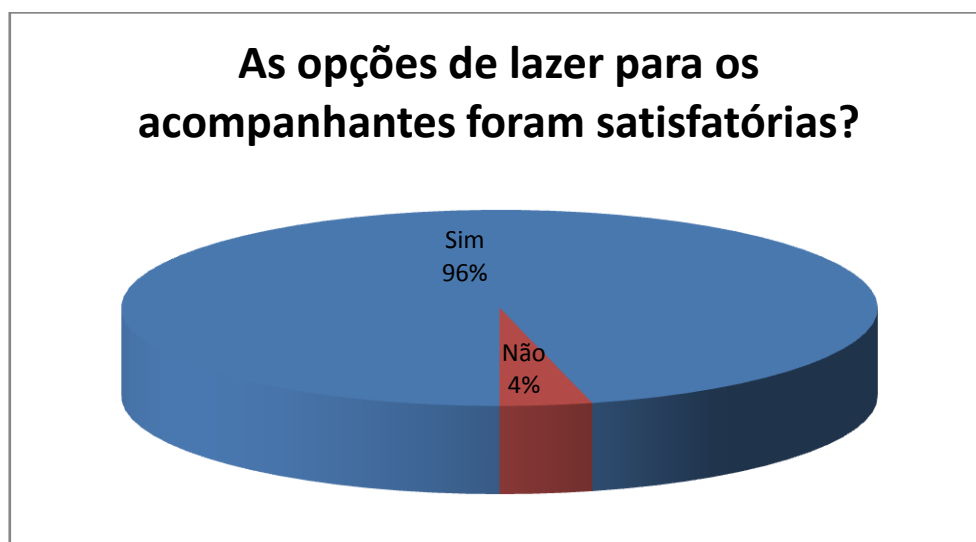
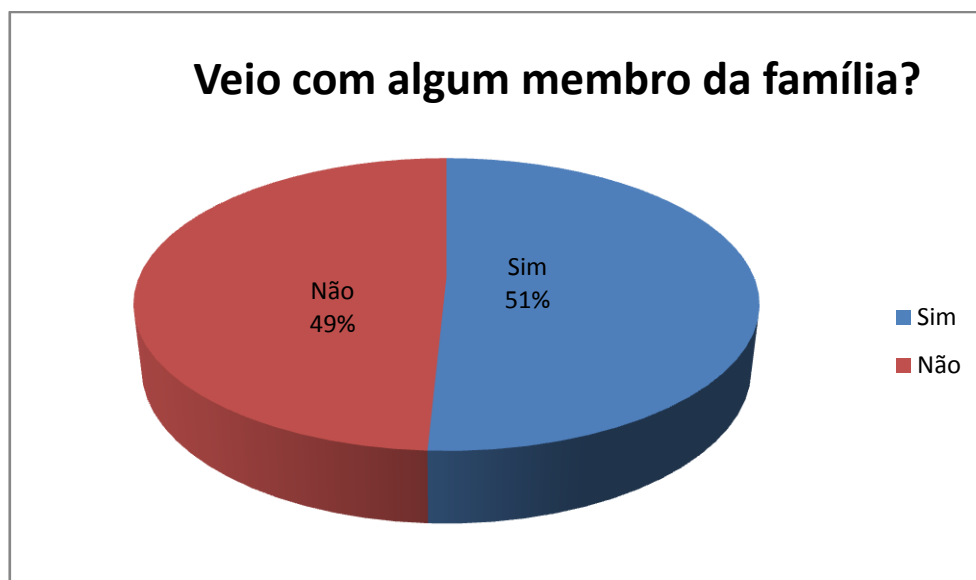


Três dias foi a média de permanência na cidade;





**Lazer:** 51% vieram com algum membro da família e 96% aprovaram as atrações da Região;



Fonte: Gramado e Canela Convention & Visitors Bureau NOV 2016

