PESQUISA SOBRE O PERFIL, PERCEPÇÃO E O IMPACTO ECONÔMICO DO TURISTA PARTICIPANTE DO UFC 198 - CURITIBA

CURITIBA, MAIO DE 2016

Pesquisa realizada por:









METODOLOGIA

Esta pesquisa teve como objetivo principal realizar um levantamento quantitativo sobre o perfil e o impacto econômico do turista participante do UFC 198 na Cidade de Curitiba, além de buscar conhecer a percepção do turista em relação à cidade e ao evento.

Foram realizadas 807 abordagens, sendo 461 visitantes. Dentre estes visitantes, 77 eram excursionistas e, por fim, obtivemos 384 questionários válidos aplicados a turistas nacionais e internacionais.

Como, para um nível de confiança de 95% e um erro amostral de 5%, seriam

necessários 378 questionários

válidos, a amostra obtida nos forneceu segurança estatística para expandirmos os dados para o total estimado de 22.995 visitantes, sendo eles 19.155 turistas e o 3.840 excursionistas, que participaram do evento.

O questionário contemplou três aspectos importantes primeiro aspecto foi referente às informações sociodemográficas e econômicas, tais como gênero, faixa etária, escolaridade e renda média familiar.

Na segunda parte do questonário foram averiguadas informações sobre a viagem, como motivação, hospedagem e gastos. Por fim, na terceira parte foram levantadas questões relativas a percepção do entrevistado sobre o evento e a cidade.

O questionário contemplou três aspectos importantes primeiro aspecto foi referente às informações sociodemográficas e econômicas, tais como gênero, faixa etária, escolaridade e renda média familiar.

Na segunda parte do questonário foram averiguadas informações sobre a viagem, como motivação, hospedagem e gastos. Por fim, na terceira parte foram levantadas questões relativas a percepção do entrevistado sobre o evento e a cidade.

Participaram da pesquisa de campo alunos de graduação e da pós-graduação em turismo da UFPR e funcionários do Instituto Municipal de Turismo de Curitiba. A equipe que foi a campo contou com a colaboração de 21 pesquisadores

SUMÁRIO EXECUTIVO

O Ultimate Fighting Championship (UFC) é a organização esportiva que mais cresce no mundo. Começou em 1993, originário do Vale-Tudo do Brasil, e opera há 18 anos como uma organização profissional de artes marciais mistas (MMA).

O objetivo na época de sua criação era de encontrar "o campeão supremo em luta" (ultimate fighting champion), e o conceito era o de ter um torneio com os melhores atletas de diversas disciplinas das artes marciais, incluindo caratê, jiu-jitsu, boxe, kickboxing, wrestling, sumô e outros esportes de combate, seria um torneio de artes marciais “sem regras”.

Em janeiro de 2001, sob nova propriedade do Zuffa, a marca do UFC reestruturou totalmente o MMA, tornando-o um esporte de combate altamente organizado e controlado e mundialmente conhecido.

O UFC revolucionou a indústria da luta, e hoje em dia se destaca como o principal promotor mundial do esporte, promovendo dezenas de eventos por ano pelo mundo todo, que são transmitidos também ao vivo por pay-per-view e também via Internet, alcançando bilhões de pessoas. O UFC está em 354 milhões de casas mundialmente, e pode ser visto através da televisão em cerca de 145 países e territórios, em 19 línguas. O valor da marca do UFC em 2015 é de US$ 460 milhões, segundo a Forbes é a 10ª empresa mais valiosa do mundo.

Os eventos do UFC são separados em sete diferentes formatos: "Numerados", como UFC 166; "UFC on Fox"; "UFC Fight Night"; e "The UltimateFighterFinale". No ano de 2015, por exemplo foram por 45 eventos no total, sendo 13 pay per views (numerados) e 32 FightNights, sendo que sete ocorreram em solo brasileiro, pelo menos um deles numerado.

Dentre todos os eventos do UFC,cerca de 25 já passaram por alguma cidade brasileira, como Rio de Janeiro, São Paulo, Goiânia, Porto Alegre, Fortaleza e Belo Horizonte. O primeiro aconteceu em 1998, mas o segundo só aconteceu em 2011. Desde então, o Brasil

sedia em média 6 eventos do UFC por ano.

Com a crescente popularidade, o UFC vem criando ídolos do MMA como os lutadores Anderson Silva, Junior Cigano e José Aldo, que além de serem brasileiros, já foram detentores dos cinturões em suas respectivas categorias. Pode-se destacar também seu alcance pela realização deduas edições do The UltimateFighter (TUF), reality show de formação de lutadores que a Rede Globo transmitiu no país.

O UFC 198 escolheu a cidade de Curitiba como sede, mais especificamente na Arena da Baixada, no dia 14 de maio de 2016, com capacidade para 45 mil pessoas. Foi o primeiro evento do UFC realizado em um estádio de futebol e os ingressos se esgotaram 9 horas depois da venda oficial. Além disso, o evento da pesagem dos atletas, realizado sempre um dia antes das lutas, bateu o recorde de participantes dentre todas as edições do evento, com 15 mil pessoas.

Os principais resultados da pesquisa foram:

- O evento UFC 198 em Curitiba atraiu para a cidade 22.995 visitantes, sendo eles 19.155 turistas e o 3.840 excursionistas;

- A maioria dos turistas era do sexo masculino, 77,9%;

- 51,7% dos entrevistados declaram-se solteiros;

- A faixa etária média do turista da Copa foi de 31 anos;

-Do total de turistas entrevistados 97,4% eram nacionais;

- Dos turistas brasileiros, os procedentes do Estado do Paraná tiveram maior participação com 28,6%, seguidos dos vindos de São Paulo (23,5%) e Santa Catarina (18,7%);

- 56,7% dos entrevistados declararam possuir ensino superior;

- Mais de 46,5% dos turistas estava viajando com amigos;

- 90,9% dos entrevistados apontaram como principal motivo da viagem o UFC 198;

- 35,5% dos turistas disseram estar visitando a cidade de Curitiba pela primeira vez;

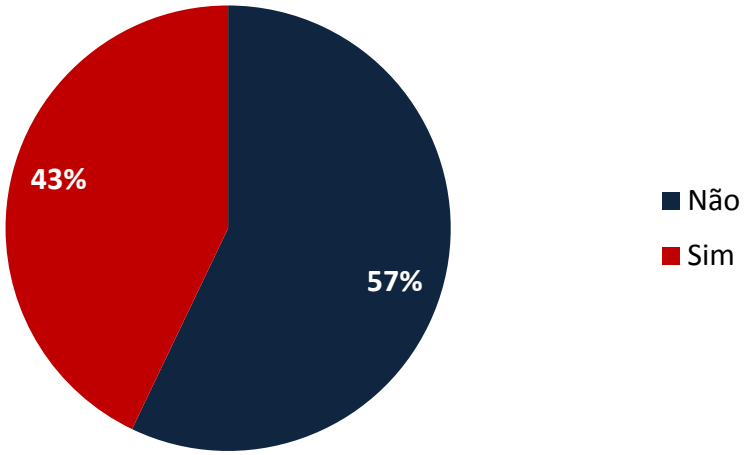
- Mais de 96,6% dos entrevistados manifestou o interesse em retornar à Curitiba;

- Nota para a experiência turística na cidade de Curitiba como um todo: 9,24.

1. PERFIL DO TURISTA

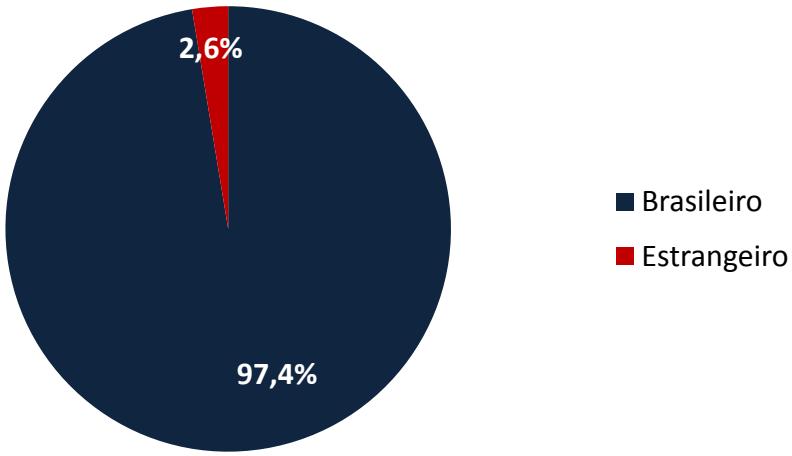
1.1. Perfil sócio-demográfico e econômico

GRÁFICO 1: PARTICIPANTES DO UFC 198 RESIDENTES NA REGIÃO METROPOLITANA DE CURITIBA



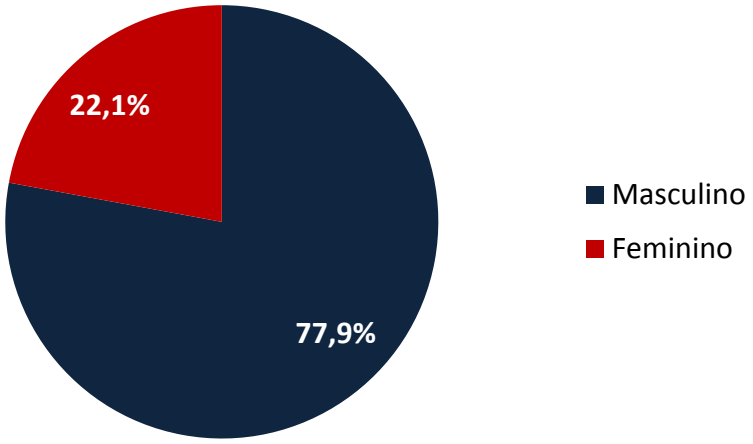
Fonte: Observatório do Turismo UFF/UFPR, 2016.

GRÁFICO 2: NACIONALIDADE



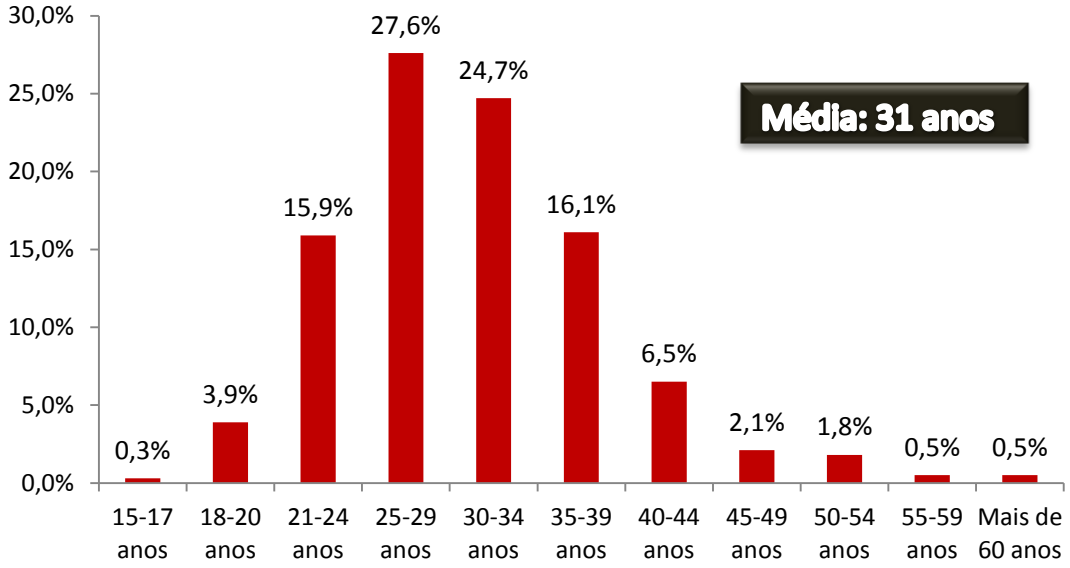
Fonte: Observatório do Turismo UFF/UFPR, 2016.

GRÁFICO 3: GÊNERO



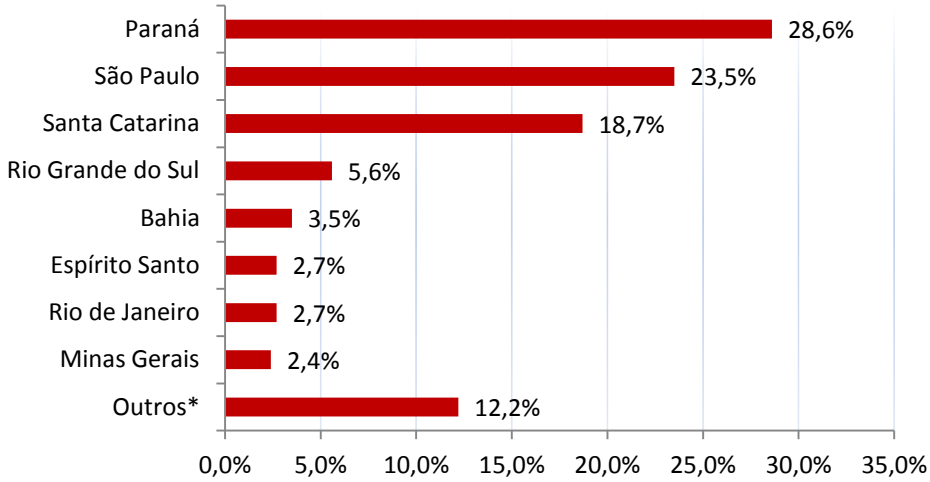
Fonte: Observatório do Turismo UFF/UFPR, 2016.

GRÁFICO 4: FAIXA ETÁRIA



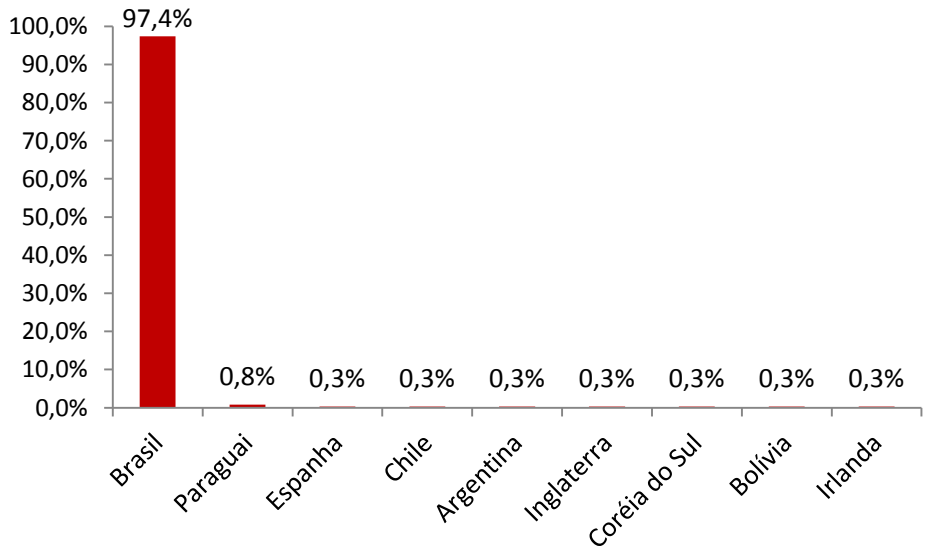
Fonte: Observatório do Turismo UFF/UFPR, 2016.

GRÁFICO 4: ESTADO DE RESIDÊNCIA DOS TURISTAS BRASILEIROS



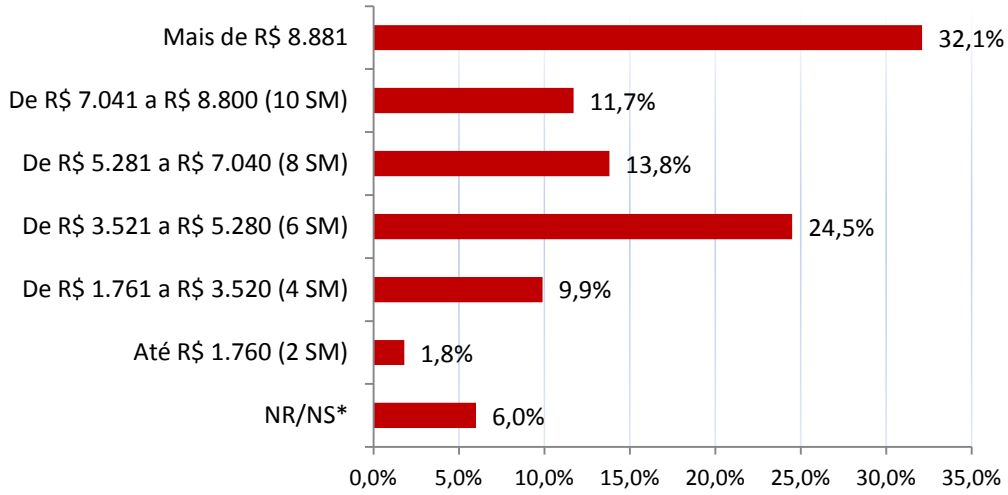
Fonte: Observatório do Turismo UFF/UFPR, 2016.
OBS.: A variável OUTROS se refere aos estados: Distrito Federal (1,6 %), Pará (1,6%), Pernambuco (1,6%), Goiás (1,1%), Alagoas (0,8%), Amazonas (0,8%), Mato Grosso do Sul (0,7%), Piauí (0,8%), Ceará (0,5%), Mato Grosso (0,8%), Paraíba (0,5%), Roraima (0,5%), Tocantins (0,5%), Maranhão (0,3%) e Rondônia (03%).

GRÁFICO 5: PAÍS DE RESIDÊNCIA DOS TURISTAS ESTRANGEIROS



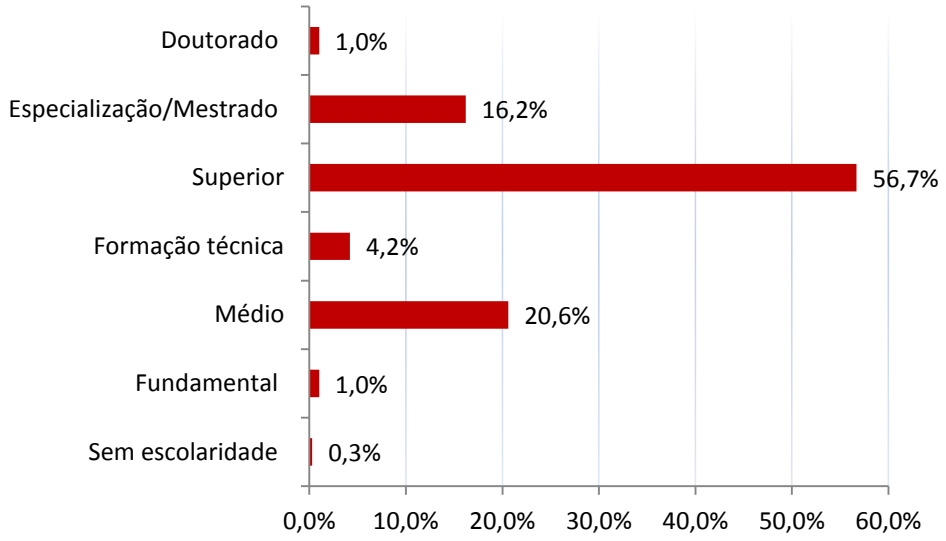
Fonte: Observatório do Turismo UFF/UFPR, 2016.

GRÁFICO 6: RENDA FAMILIAR MENSAL



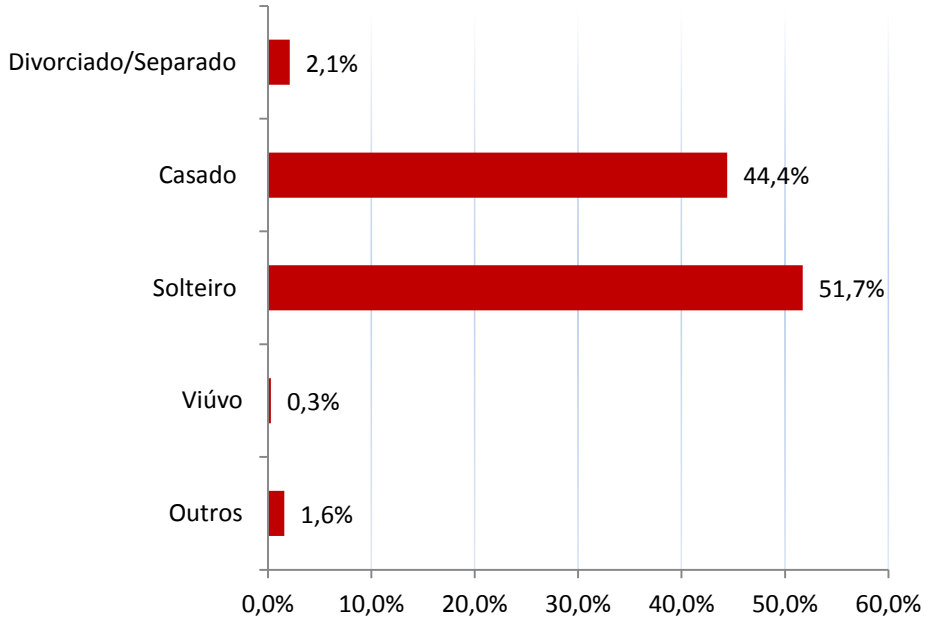
Fonte: Observatório do Turismo UFF/UFPR, 2016.
* NR/NS= Não respondeu/não sabe

GRÁFICO 7: NÍVEL DE ESCOLARIDADE



Fonte: Observatório do Turismo UFF/UFPR, 2016.

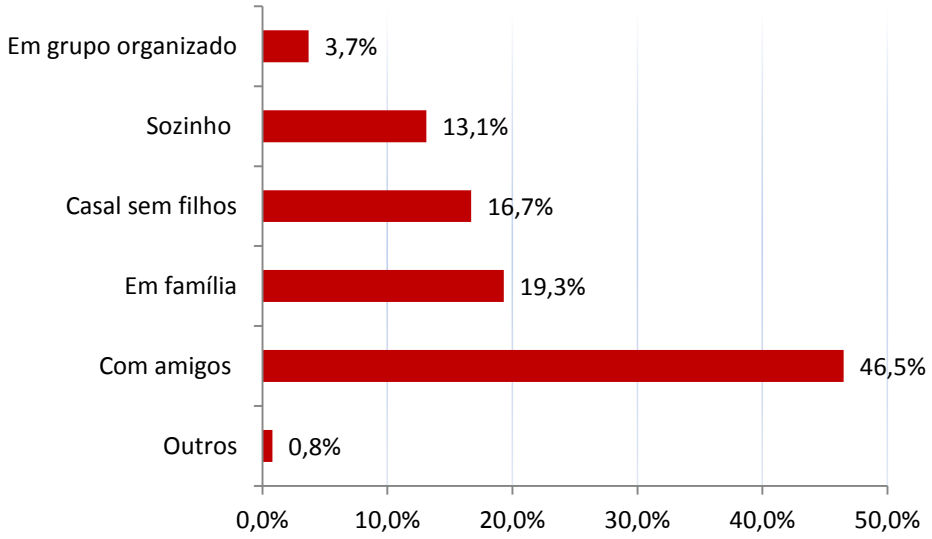
GRÁFICO 8: ESTADO CIVIL



Fonte: Observatório do Turismo UFF/UFPR, 2016.

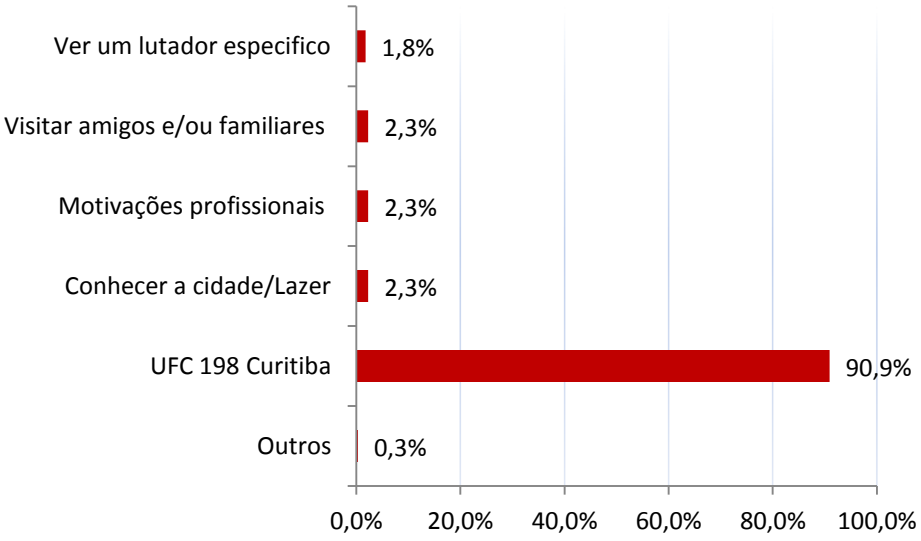
1.2. INFORMAÇÕES SOBRE A VIAGEM

GRÁFICO 9: COM QUEM VISITOU CURITIBA



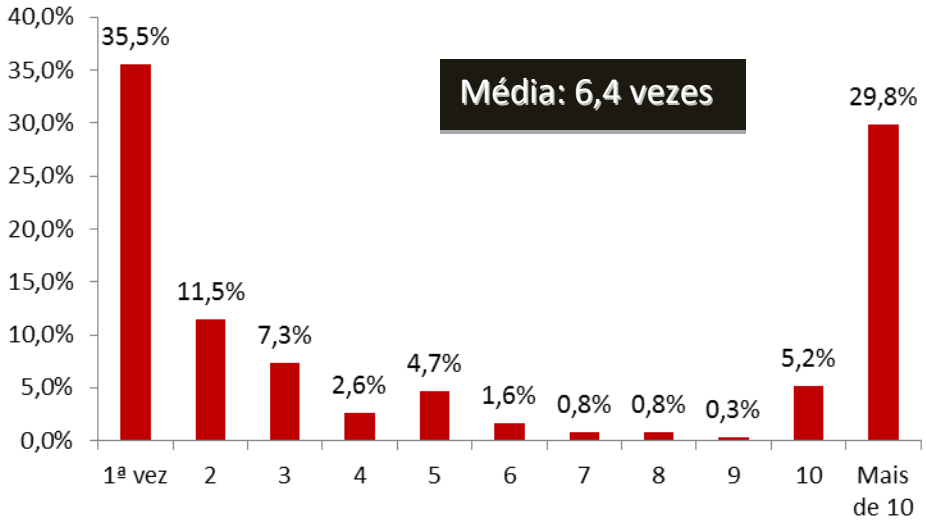
Fonte: Observatório do Turismo UFF/UFPR, 2016.

GRÁFICO 10: PRINCIPAL MOTIVAÇÃO PARA VISITAR CURITIBA



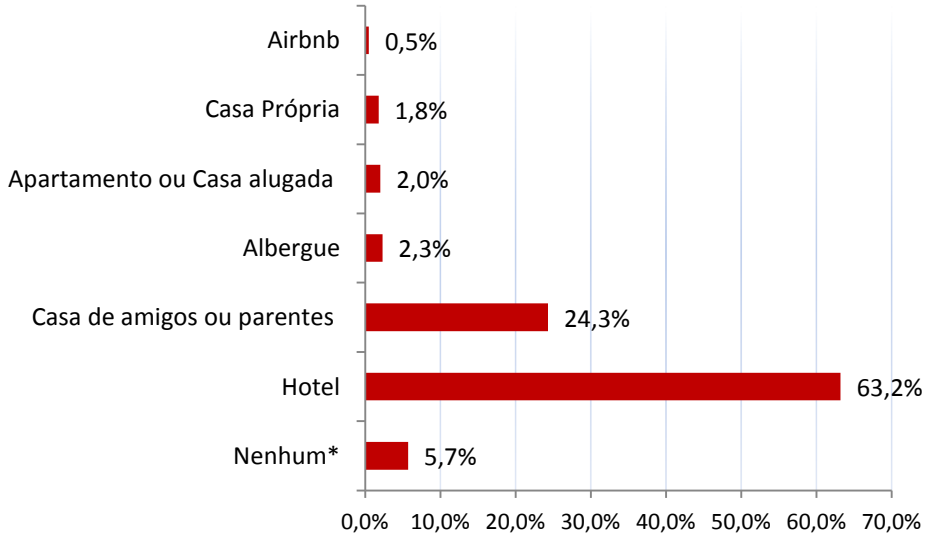
Fonte: Observatório do Turismo UFF/UFPR, 2016.

GRÁFICO 11: NÚMERO DE VISITAS À CIDADE DE CURITIBA



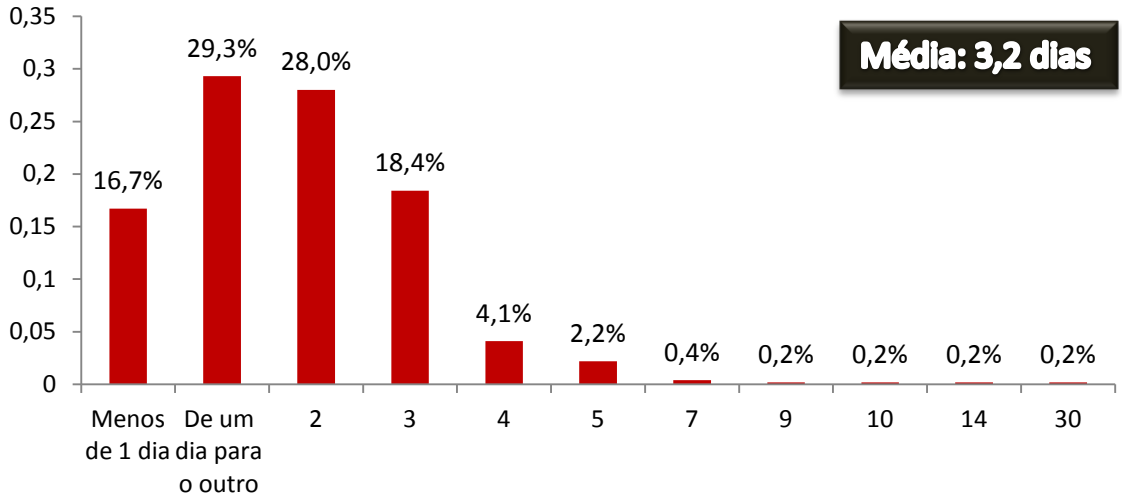
Fonte: Observatório do Turismo UFF/UFPR, 2016.

GRÁFICO 12: MEIO DE HOSPEDAGEM



Fonte: Observatório do Turismo UFF/UFPR, 2016.
**Nenhum* se refere aos turistas que pernoitaram em locais alternativos, como carros, rodoviárias e aeroportos.

GRÁFICO 13: TEMPO DE PERMANÊNCIA



Fonte: Observatório do Turismo UFF/UFPR, 2016.

2. PERCEPÇÕES DA EXPERIÊNCIA TURÍSTICA

2.1 AVALIAÇÕES DOS RESPONDENTES A PARTIR DA ESCALA LIKERT, SENDO 0 PÉSSIMO E 10 EXCELENTE:

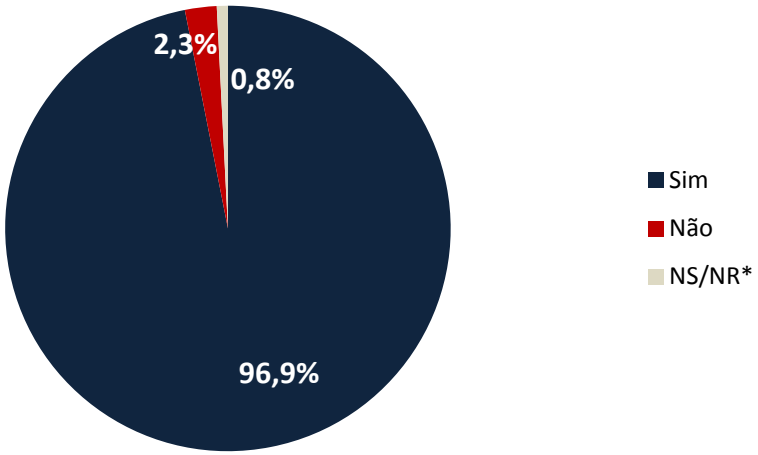
- Avaliação da prestação de informações sobre o evento (programação, site, credenciamento e entrada): **8,46**
- Avaliação da localização, vagas de estacionamento e facilidades de acesso (vias, transporte público, etc): **8,46**
- Avaliação dos níveis de preços dos ingressos e estacionamento: **6,26**
- Avaliação quanto a acessibilidade para pessoas com deficiência ao evento (rampas, calçadas rebaixadas e chão sinalizado): **9,36**
- Avaliação sobre a sinalização para chegar/entrar ao evento: **7,68**
- Avaliação sobre as filas na entrada do evento: **8,94**
- Avaliação quanto a segurança percebida para chegar ao evento: **8,34**
- Avaliação dos horários de programação do evento: **8,58**

2.2 Avaliação quanto aos comentários foram divididos entre os que tiveram cunho negativo e positivo, sobre a cidade e o evento em si:

- Sobre os comentários **positivos da cidade**, dos quais foram a maioria, os turistas ressaltaram a beleza, limpeza, segurança e organização da cidade a hospitalidade da população, e que apesar do frio a cidade é agradável. Muitos aprovaram a captação do **evento** para a cidade e afirmaram que a cidade precisa de mais eventos como estes.

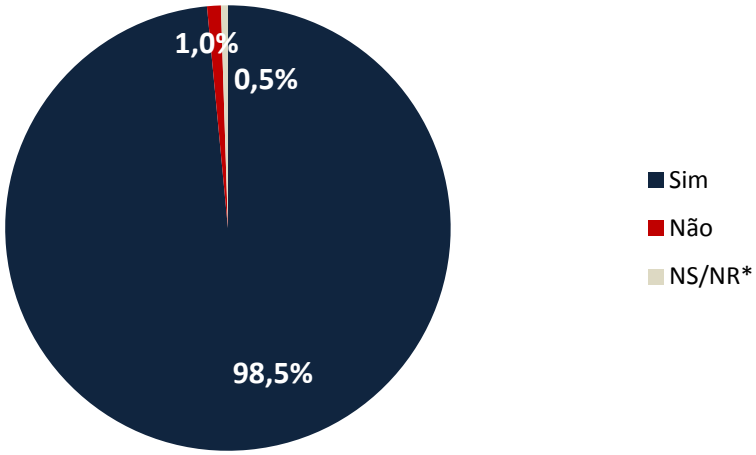
✓ Dentre os comentários **negativos sobre a cidade**, podemos destacar a o valor do estacionamento, falta de policiamento no local e dos policiais presentes ressaltaram a falta de informações por parte deles. Além disso, alguns turistas reclamaram a pouca sinalização para a chegada ao evento, falta de bares restaurantes próximos ao estádio, o excesso de semáforos na cidade, falta de taxis, falta de informações sobre ônibus e falta de lixeiras. E comentários exclusivos do evento, em sua maioria, foram no sentido da dificuldade na compra dos ingressos e falta de informações para sua retirada

GRÁFICO 14: RETORNARIA À CIDADE DE CURITIBA PARA OUTRO EVENTO DO UFC



Fonte: Observatório do Turismo UFF/UFPR, 2016.
* NR/NS= Não respondeu/não sabe

GRÁFICO 15: RECOMENDARIA A VISITA DA CIDADE DE CURITIBA



Fonte: Observatório do Turismo UFF/UFPR, 2016.
* NR/NS= Não respondeu/não sabe

3. IMPACTO ECONÔMICO

Tabela 1: Número de participantes por categoria de participação	
Total participantes UFC	**45.000**
Total de participantes residentes	**22.005**
Total de participantes não residentes	**22.995**
Total de excursionistas	**3.840**
TOTAL DE TURISTAS (1 dia ou mais)	**19.155**
Turistas Nacionais	18.657
Turistas Internacionais	498

Fonte: Observatório do Turismo UFF/UFPR, 2016.

Tabela 2. Gastos participantes no evento - por dia		
Gasto médio/dia por categoria	**Gastos do turista nacional**	**Gastos do turistas internacional**
Gasto com hospedagem	**R$ 85,85**	**R$ 179,27**
Gasto com Alimentos	**R$ 91,69**	**R$ 135,76**
Gasto com compras	**R$ 85,58**	**R$ 283,14**
Gasto com Transporte	**R$ 56,54**	**R$ 75,47**
Outros Gastos	**R$ 32,37**	**R$ 8,00**
GASTO TOTAL	**R$ 352,02**	**R$ 681,64**
Permanência média	**3,2 dias**	**3,7 dias**

Fonte: Observatório do Turismo UFF/UFPR, 2016.

Tabela 3: Impacto econômico direto dos gastos dos turistas			
Gastos por categoria	**Gastos do turista nacional**	**Gastos do turistas internacional**	**GASTO TOTAL**
Gasto com hospedagem	R$ 5.125.152,34	R$ 330.341,49	R$ 5.455.493,83
Gasto com Alimentos	R$ 5.473.931,65	R$ 250.155,46	R$ 5.724.087,11
Gasto com compras	R$ 5.108.989,14	R$ 521.738,65	R$ 5.630.727,79
Gasto com Transporte	R$ 3.375.396,62	R$ 139.068,64	R$ 3.514.465,26
Outros Gastos	R$ 1.932.502,63	R$ 14.741,56	R$ 1.947.244,19
Movimentação Econômica	**R$ 21.015.972,38**	**R$ 1.256.045,80**	**R$ 22.272.018,19**

Fonte: Observatório do Turismo UFF/UFPR, 2016.

Tabela 4: Impacto econômico total do UFC 198 - Curitiba		
Impacto direto	**R$**	**22.272.018,19**
Impacto indireto	**R$**	**22.995.858,78**
Impacto totais	**R$**	**45.267.876,97**

Fonte: Observatório do Turismo UFF/UFPR, 2016.

- ✓ Nota para a experiência turística na cidade de Curitiba como um todo, a partir da escala Likert, sendo 0 péssimo e 10 excelente:

