SECTUR
SECRETARIA DE TURISMO E LAZER

Prefeitura de Blumenau

Observatório de Turismo Blumenau
Secretaria de Turismo e Lazer de Blumenau

FURB


Foto: Marcelo Martins

Caminhos do Turismo:

Percepções e estratégias para Blumenau

Período: março/2024 a fevereiro/2025



SECTUR
SECRETARIA DE TURISMO E LAZER
Prefeitura de Blumenau

Observatório de Turismo Blumenau
Secretaria de Turismo e Lazer de Blumenau

Caminhos do Turismo: *percepções e estratégias para Blumenau*

Período: março/2024 a fevereiro/2025



Foto: Marcelo Martins

PREFEITURA MUNICIPAL DE BLUMENAU

PREFEITO MUNICIPAL DE BLUMENAU:
EGIDIO MACIEL FERRARI

VICE-PREFEITA MUNICIPAL DE BLUMENAU:
MARIA REGINA DE SOUZA SOAR

SECRETÁRIO DE TURISMO
ULYSSES KREUTZFELD

DIRETOR GERAL DA PROEB:
GUILHERME BENNO GUENTHER

DIRETOR DE PLANEJAMENTO E PROMOÇÃO:
JULIANO PÓVOAS SANT'ANA

DIRETORA DE PLANEJAMENTO E PROMOÇÃO:
ADENIR MARIA BARBIERI

DIRETORA ADMINISTRATIVO FINANCEIRO:
JEFFERSON BONELLI

DIRETORA DE EVENTOS, OPERAÇÕES E PROMOÇÃO DE LAZER:
ADENIR MARIA BARBIERI

DIRETOR DE PARQUES URBANOS:
DIETER HORST JENICHEN GIESELER

COMISSÃO ORGANIZADORA DA PESQUISA DO TURISMO EM BLUMENAU
CHARLEI SOETHE – Turismólogo
VANIA MARIA GAYO RIBEIRO – Turismóloga

UNIVERSIDADE DE BLUMENAU – FURB

REITORIA
PROFA. ME. MARCIA CRISTINA SARDÁ ESPINDOLA

VICE-REITORIA:
PROF. DR. MARCUS VINICIUS MARQUES DE MORAES

PRÓ-REITORIA DE ADMINISTRAÇÃO:
PROF. ME. JAMIS ANTÔNIO PIAZZA

PRÓ-REITORIA DE ENSINO DE GRADUAÇÃO, ENSINO MÉDIO E PROFISSIONALIZANTE:
PROF. DR. ROMEU HAUSMANN PRÓ-REITORIA DE PESQUISA

PÓS-GRADUAÇÃO, EXTENSÃO E CULTURA:
PROFA. DRA. MICHELE DEBIASI ALBERTON

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROF. CIEL ANTUNES DE OLIVEIRA FILHO

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CONTABILIDADE
PROF. DR. CHRISTIAN FALASTER

INSTITUTO FURB:
DANIEL AGOSTINI NETO

EQUIPE TÉCNICA

COORDENAÇÃO GERAL
PROFA. DRA. MARCIA ZANIEVICZ DA SILVA

EQUIPE TÉCNICA
PROFA. DRA. CYNTHIA MORGANA BOOS DE QUADROS
PROFA. DRA. MARCIA ZANIEVICZ DA SILVA
PROFA. DRA. MICHELI APARECIDA LUNARDI
MS. VAGNER HORZ
EQUIPE DE CAMPO
PROFA. DR. CYNTHIA M. BOOS DE QUADROS
GABRIELA MACEDO RODRIGUES LEITE
GABRIELE REZENA
JULIA GLEYCE XAVIER GONDIN
KAROLINE FRONZA HOSTIN
LARA RAFAELA BAHNIUK
LARISSA KOGA
LUANA AURÉLIO GOMES
PROFA. DRA. MÁRCIA ZANIEVICZ DA SILVA
MS VAGNER HORZ

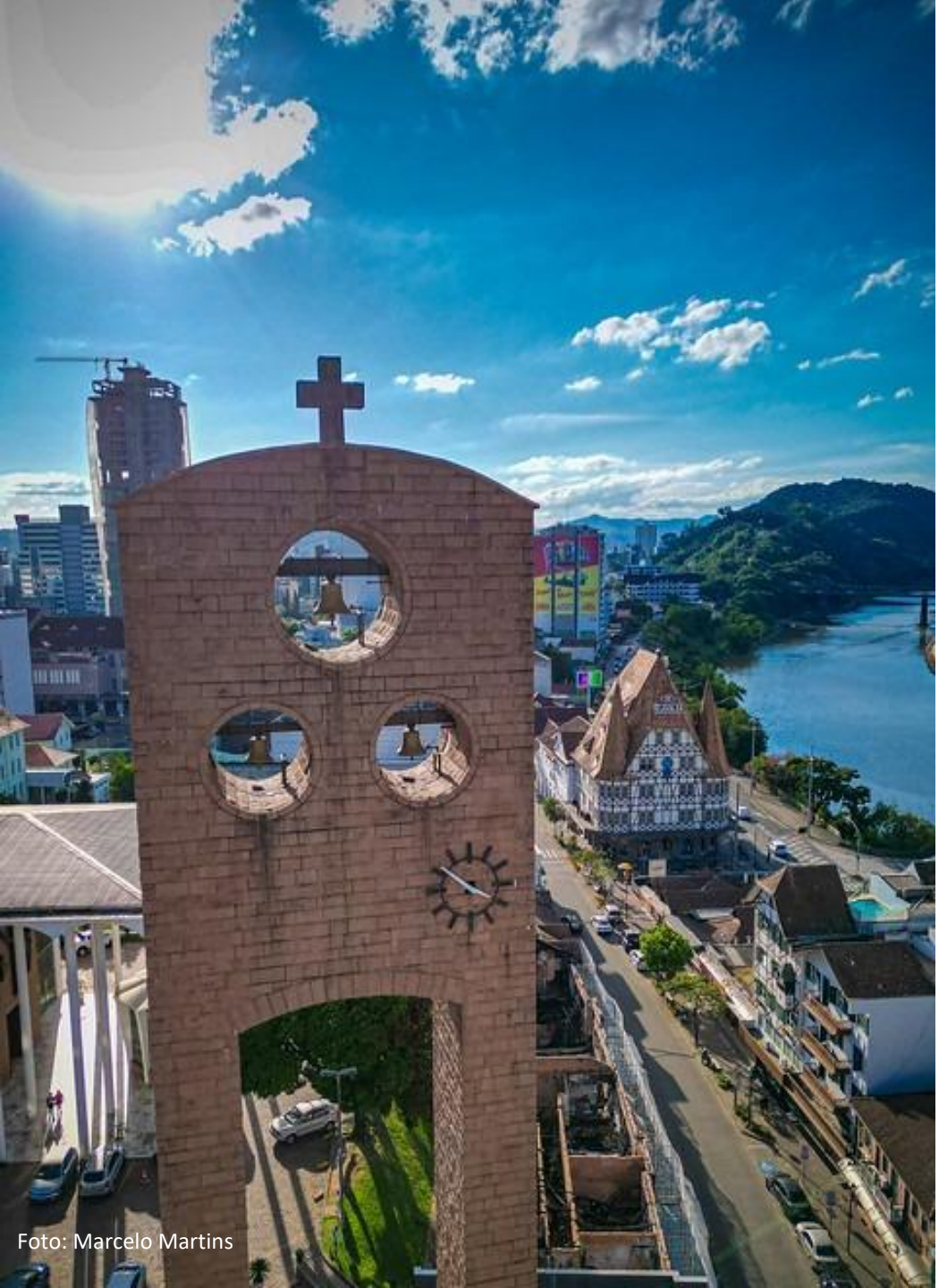


Foto: Marcelo Martins

Apresentação

Caminhos do Turismo

Percepções e estratégias para Blumenau

Com orgulho e responsabilidade, apresentamos os resultados da pesquisa de turismo realizada em Blumenau entre março de 2024 e fevereiro de 2025. Este levantamento reúne informações valiosas sobre quem nos visita, quais são suas motivações, como percebem nossos atrativos e de que forma avaliam a experiência de estar na cidade.

Mais do que números, este relatório representa uma leitura estratégica do turismo em Blumenau — setor que, ano após ano, se consolida como um dos principais vetores de desenvolvimento econômico, cultural e social do município. As informações contidas aqui oferecem uma base sólida para o planejamento de políticas públicas, a promoção qualificada do destino e a criação de ações que fortaleçam a presença de Blumenau no cenário turístico nacional e internacional.

A pesquisa contempla dados demográficos dos visitantes, informações detalhadas sobre a viagem e a estadia, as principais motivações que trazem pessoas à cidade, além da percepção dos entrevistados sobre os atrativos turísticos e sobre Blumenau de forma geral. Todo esse conteúdo foi estruturado para apoiar a tomada de decisões, orientar investimentos e sustentar a construção de uma cidade ainda mais acolhedora e preparada para receber quem nos escolhe.

Blumenau reafirma, com este trabalho, seu compromisso com um turismo planejado, sustentável e orientado por dados, inclusive por meio do Observatório de Turismo de Blumenau. Que este relatório sirva como instrumento de diálogo, inspiração e ação para todos os profissionais, gestores e parceiros envolvidos na construção do nosso futuro turístico.

Ulysses Kreutzfeld,
Secretário de Turismo e Lazer de Blumenau

Estrutura do Relatório de Pesquisa



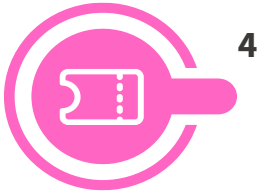
1 Procedimentos Metodológicos
Detalhes sobre a abordagem da pesquisa, incluindo métodos de coleta de dados, tamanho da amostra e nível de confiança.



2 Dados Demográficos
Análise das características dos turistas e visitantes, como idade, sexo, escolaridade e renda.



3 Informações sobre a viagem
Informações sobre o comportamento dos turistas e visitantes, incluindo tempo de permanência, gastos e atividades realizadas.



4 Motivações para estar em Blumenau
Descrição sobre os motivos de estarem em Blumenau.



5 Percepções sobre atrativos
Avaliação sobre os principais atrativos de Blumenau, identificando pontos fortes e áreas de melhoria.



6 Percepções sobre a cidade
Avaliação dos turistas e visitantes sobre aspectos de interesse turísticos, com ênfase também no grau de importância atribuída pelo respondente.



6 Considerações finais
Comentários finais sobre a pesquisa.

Metodologia da Pesquisa

O instrumento de coleta dos dados foi elaborado tendo como base pesquisas realizadas por outros agentes de turismo e demandas informacionais específicas da SECTUR de Blumenau.

O instrumento, disponível em Apêndice, foi testado e validado durante o mês de fevereiro de 2024.

A coleta de dados foi realizada por estudantes de graduação, treinados para esta finalidade e supervisionados pela equipe de trabalho.

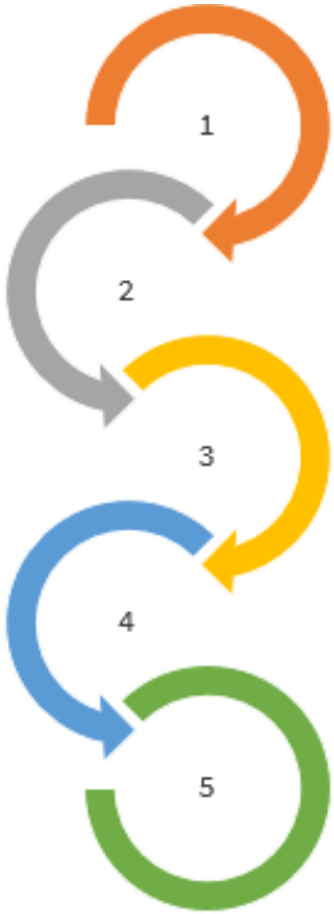
A coleta dos dados em campo foi realizada por meio de aplicativo, instalado em aparelhos celulares de uso exclusivo para esta finalidade. O aplicativo operava em *off-line* e permitiu a auditoria das respostas pela geolocalização dos entrevistadores e foto no início das entrevistas.

Para garantir a qualidade da pesquisa, adicionalmente foram feitas auditorias dos dados, mediante contato e conferência de entrevistas, selecionadas de maneira aleatória.

A equipe de campo recebia no início de cada mês a escala de pesquisas, indicando dia, local de coleta, turno (manhã, tarde, noite) e número de entrevistas por dia.

Os locais de coleta foram: entorno da Prefeitura, hotéis, museus, receptivo, rodoviária, rua XV de Novembro, Praça Hercílio Luz, Vila Germânica. Este procedimento possibilitaram incluir na amostra diferentes públicos.

Durante o período de coleta dos dados, foram elaborados relatórios parciais (um por bimestre).



Abordagem Mista
Combinação de métodos quantitativos e qualitativos para uma compreensão abrangente do fenômeno turístico.

Instrumento
Questionário com perguntas fechadas e abertas, aplicado individualmente em diferentes atrativos turísticos.

Amostragem
Amostra total de 2.208 respondentes.

Público Alvo
Exclusivamente pessoas, não residentes em Blumenau, com 18 anos ou mais.

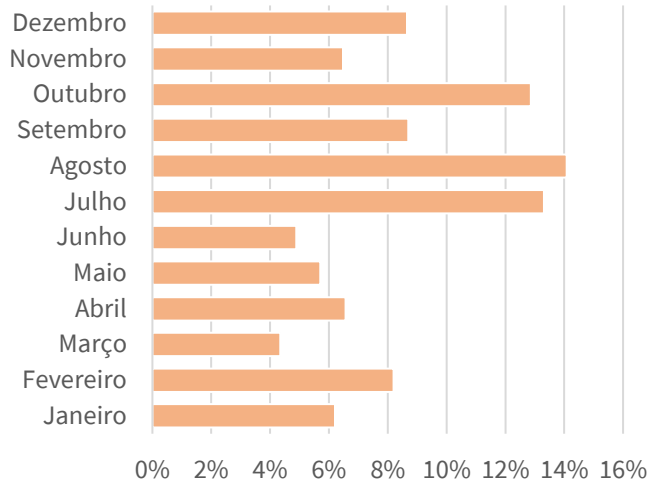
Período de coleta dos dados
Março de 2024 até fevereiro de 2025.

Atenção: O termo **turista** é utilizado para quem declarou estar hospedado(a) em Blumenau. O termo **visitante** é utilizado para quem declarou não estar hospedado(a) em Blumenau.

Detalhes da amostra

Distribuição da amostra por mês

Mês	Entrevistas	Percentual
Janeiro	137	6,2%
Fevereiro	181	8,2%
Março	96	4,3%
Abril	145	6,6%
Maio	126	5,7%
Junho	108	4,9%
Julho	294	13,3%
Agosto	311	14,1%
Setembro	192	8,7%
Outubro	284	12,9%
Novembro	143	6,5%
Dezembro	191	8,7%
Total	**2208**	**1**



Nota:
- ✓ Janeiro a coleta foi no ano de 2025.
- ✓ Primeiro dia de coleta 26/2/2024 – Último dia de coleta 27/2/2025, intervalo total 368 dias.

Distribuição da amostra em durante a realização de Eventos

Descrição/Evento	Período	Tempo	Entrevistas	Percentual
Amostra Total	2/24 a 2/25	368	2.208	100%
Amostra coletada em eventos		131	965	43,7%
Carnaval	10 a 14/2/24	5	5	0,2%
Festival da Cerveja	12 a 15/3/24	4	22	1,0%
Fenahabit	23 a 26/5/24	4	29	1,3%
Páscoa	7/3 a 7/4/24	32	78	3,5%
Festitália	13 a 23/6/24	11	82	3,7%
Prêmio Queijo Brasil	11 a 14/7/24	4	47	2,1%
BCX Blumenau	27 e 28/7/24	2	65	2,9%
Febratex	20 a 23/8/24	4	151	6,8%
Oktoberfest	9 a 27/10/24	19	229	10,4%
Natal	7/12/24 a 19/1/25	44	237	10,7%
Sommerfest	31/1 a 1/2/25	2	20	0,9%

Nota:
- ✓ A somo total de dias de eventos foi de 131 dias, 35,6% do período de coleta.
- ✓ A Oktoberfest e o Natal foram os eventos com maior proporção, absoluta de entrevistados, representando 10% da amostra total, cada um.
- ✓ Relevante destacar que a coleta foi realizada em diferentes pontos da cidade e não exclusivamente no local e horário do evento.



Foto: Marcelo Martins

DADOS DEMOGRÁFICOS

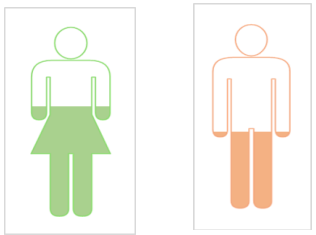
Esta seção apresenta o perfil da amostra, destacando suas características demográficas e comportamentais.
Os dados são apresentado em três colunas, sendo que a da direita contempla toda a amostra; no centro a amostra cujos respondentes declararam pernoitarem em Blumenau (TURISTAS); a coluna da direita os respondentes que declararam não pernoitar em Blumenau (VISITANTES).
A sequência de apresentação dos dados é:

1. Sexo
2. Faixa etária
3. Faixa etária por sexo
4. Renda média familiar
5. Escolaridade
6. Estado civil
7. Ocupação principal
8. Cidade de origem

DADOS DEMOGRÁFICOS

Amostra total

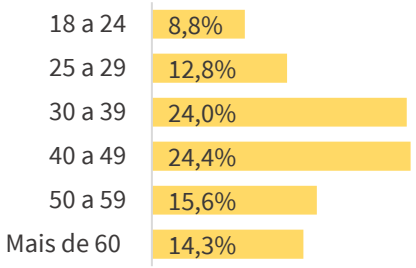
SEXO



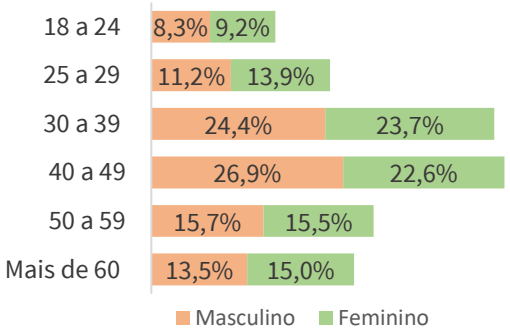
Feminino 58,2% *Masculino 41,7%*

Nota: Outros 0,1%

Faixa Etária

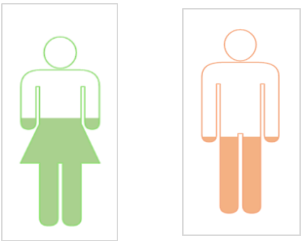


Faixa Etária por sexo



Turistas

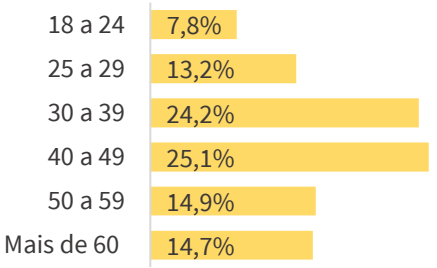
SEXO



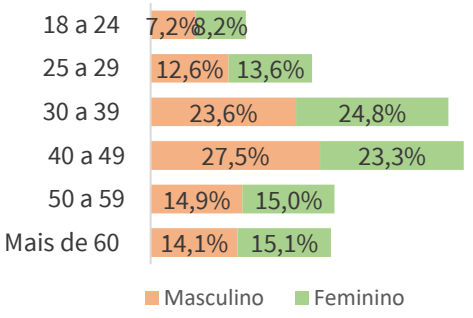
Feminino 56,7% *Masculino 43,2%*

Nota: Outros 0,1%

Faixa Etária

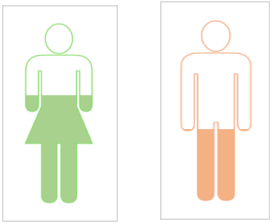


Faixa Etária por sexo



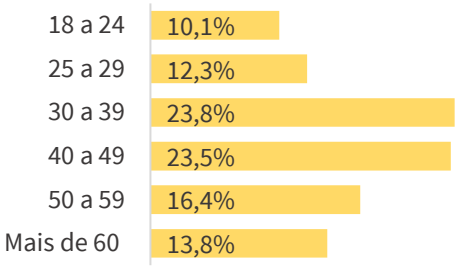
Visitantes

SEXO

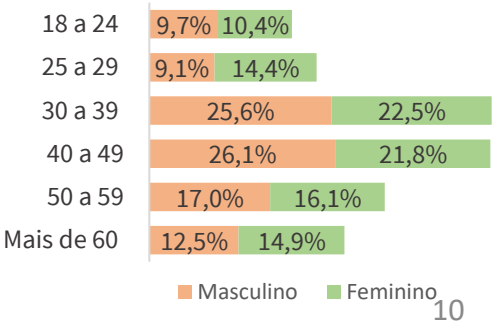


Feminino 50,1% *Masculino 39,8%*

Faixa Etária

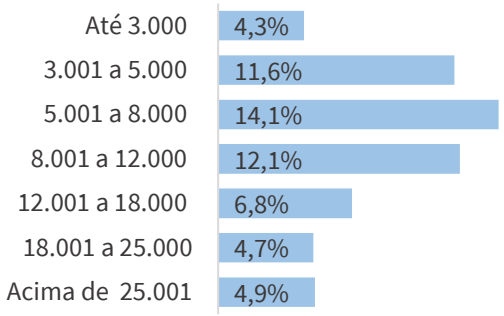


Faixa Etária por sexo



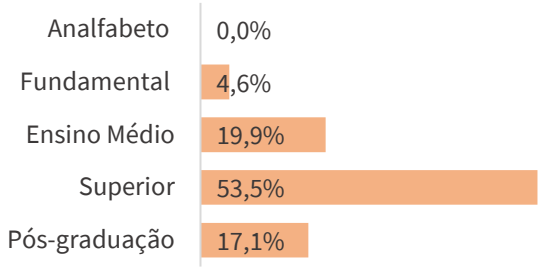
Amostra total

RENDA MÉDIA FAMILIAR (EM MIL REAIS)



Nota: 41,4% não souberam ou preferiram não responder

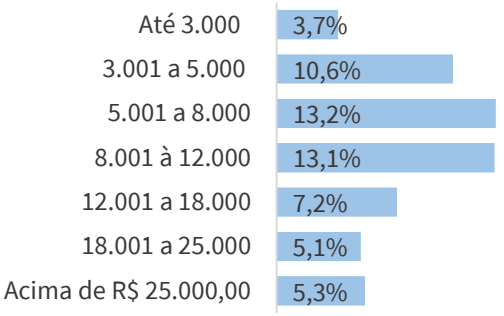
ESCOLARIDADE



Legenda: Pós-graduação corresponde a Especialização/MBA/Mestrado/Doutorado
Nota: 4,9% preferiram não responder

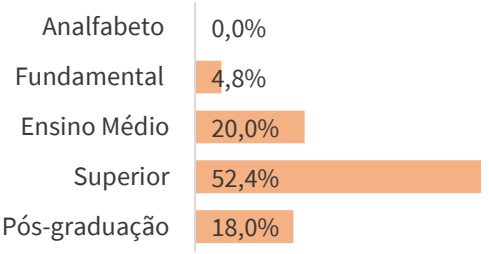
Turistas

RENDA MÉDIA FAMILIAR (EM MIL REAIS)



Nota: 41,9% não souberam ou preferiram não responder

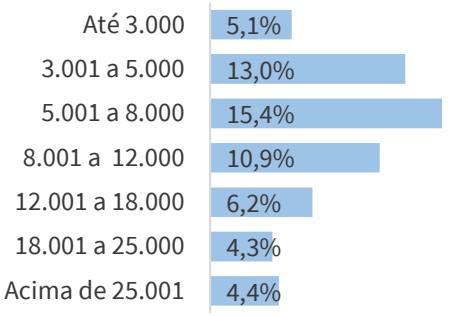
ESCOLARIDADE



Legenda: Pós-graduação corresponde a Especialização/MBA/Mestrado/Doutorado
Nota: 4,7% preferiram não responder

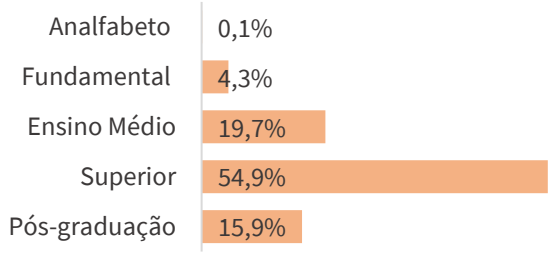
Visitantes

RENDA MÉDIA FAMILIAR (EM MIL REAIS)



Nota: 40,7% não souberam ou preferiram não responder

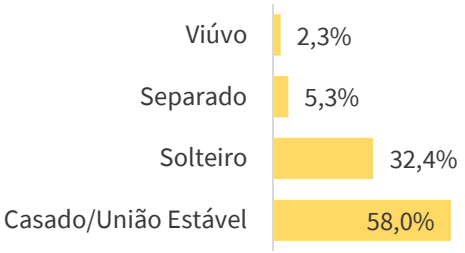
ESCOLARIDADE



Legenda: Pós-graduação corresponde a Especialização/MBA/Mestrado/Doutorado
Nota: 5,1% preferiram não responder

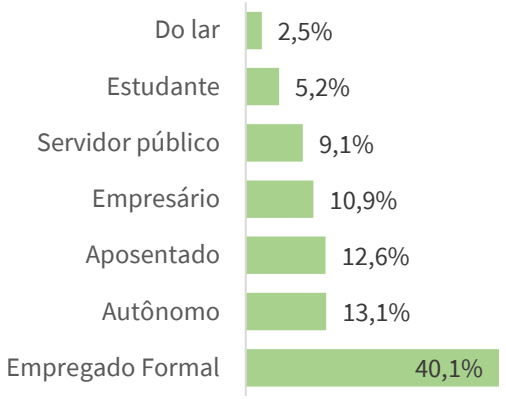
Amostra total

ESTADO CIVIL



Nota: 1,4% preferiram não responder e 0,5% classificaram como outros

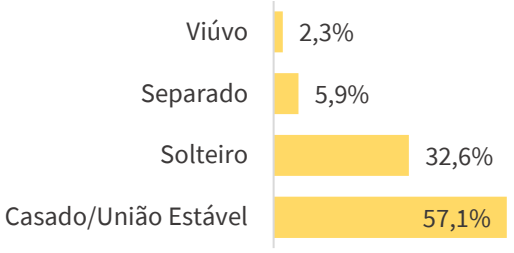
OCUPAÇÃO PRINCIPAL



Legenda: Empregado Formal corresponde a Empregado Empresa Privada (Assalariado/Carteira Assinada)
Nota: 6,6% preferiram não responder

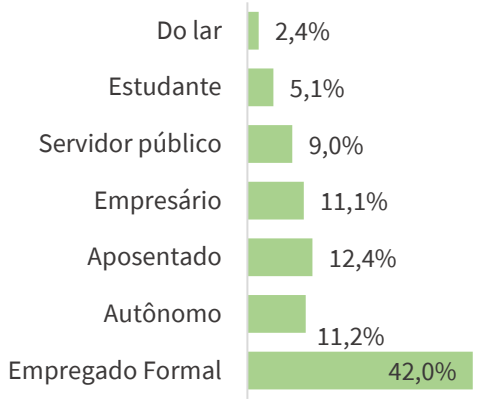
Turistas

ESTADO CIVIL



Nota: 1,4% preferiram não responder e 0,6% classificaram como outros

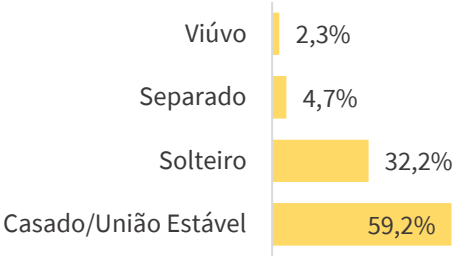
OCUPAÇÃO PRINCIPAL



Legenda: Empregado Formal corresponde a Empregado Empresa Privada (Assalariado/Carteira Assinada)
Nota: 6,7% preferiram não responder

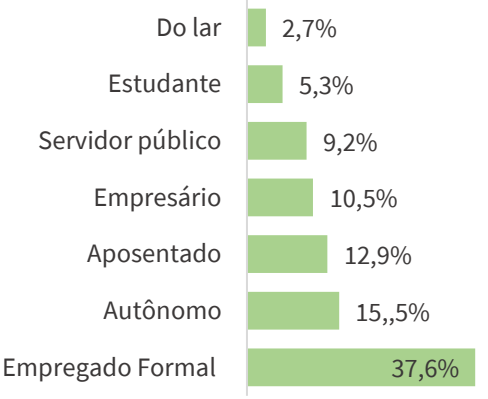
Visitantes

ESTADO CIVIL



Nota: 1,4% preferiram não responder e 0,3% classificaram como outros

OCUPAÇÃO PRINCIPAL



Legenda: Empregado Formal corresponde a Empregado Empresa Privada (Assalariado/Carteira Assinada)
Nota: 6,7% preferiram não responder

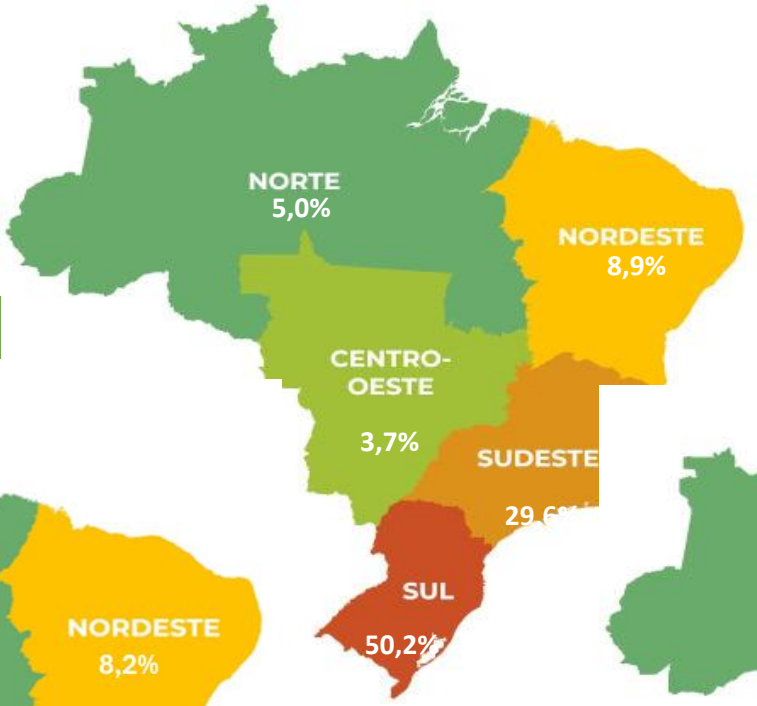
Participação percentual do local de origem dos respondentes, em ordem alfabética de Unidade da Federação

Estados	Turista		Visitante		Total	
	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo
Acre	3	0,2%	1	0,1%	4	0,2%
Alagoas	3	0,2%	3	0,3%	6	0,3%
Amapá	7	0,6%	2	0,2%	9	0,4%
Amazonas	12	1,0%	19	2,0%	31	1,4%
Bahia	23	1,8%	22	2,3%	45	2,0%
Ceará	27	2,2%	18	1,9%	45	2,0%
Distrito Federal	16	1,3%	8	0,8%	24	1,1%
Espírito Santo	18	1,4%	12	1,2%	30	1,4%
Goiás	14	1,1%	11	1,1%	25	1,1%
Maranhão	7	0,6%	5	0,5%	12	0,5%
Mato Grosso	14	1,1%	12	1,2%	26	1,2%
Mato Grosso do Sul	7	0,6%	0	0,0%	7	0,3%
Minas Gerais	51	4,1%	48	5,0%	99	4,5%
Pará	39	3,1%	20	2,1%	59	2,7%
Paraíba	5	0,4%	7	0,7%	12	0,5%
Paraná	146	**11,7%**	52	5,4%	198	**9,0%**
Pernambuco	22	1,8%	26	2,7%	48	2,2%
Piauí	3	0,2%	3	0,3%	6	0,3%
Rio de Janeiro	53	4,3%	60	6,2%	113	5,1%
Rio Grande do Norte	4	0,3%	3	0,3%	7	0,3%
Rio Grande do Sul	88	7,1%	42	4,4%	130	5,9%
Rondônia	1	0,1%	2	0,2%	3	0,1%
Roraima	0	0,0%	3	0,3%	3	0,1%
Santa Catarina	343	**27,5%**	437	**45,5%**	780	**35,3%**
São Paulo	301	**24,1%**	111	**11,6%**	412	**18,7%**
Sergipe	8	0,6%	8	0,8%	16	0,7%
Tocantins	1	0,1%	0	0,0%	1	0,0%
Outro Pais	31	2,5%	26	2,7%	57	2,6%
Soma	1.247	100,0%	961	100,0%	2.208	100,0%

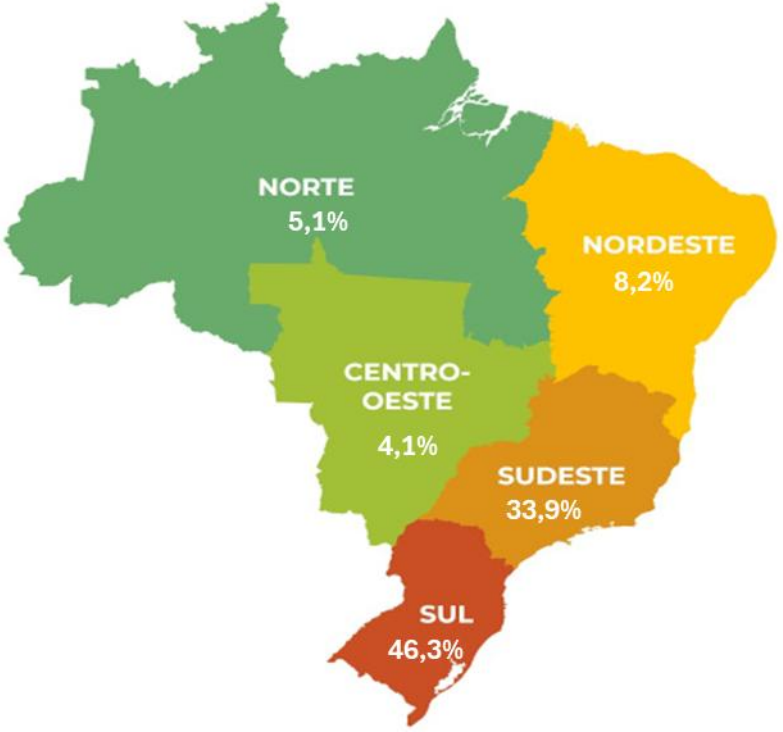
Comentário: a participação dos respondentes no período concentrou-se em turista/visitante dos estados de Santa Catarina (35,3%) e São Paulo (18,7%) e destaca-se 2,6% turista/visitantes de outros países conhecendo a cidade de Blumenau. Outros países: Argentina; Estados Unidos; Colômbia, Hong Kong, Paquistão , Peru e Portugal .

Distribuição geográfica da amostra, por região geográfica

Amostra total



Turistas



Visitantes

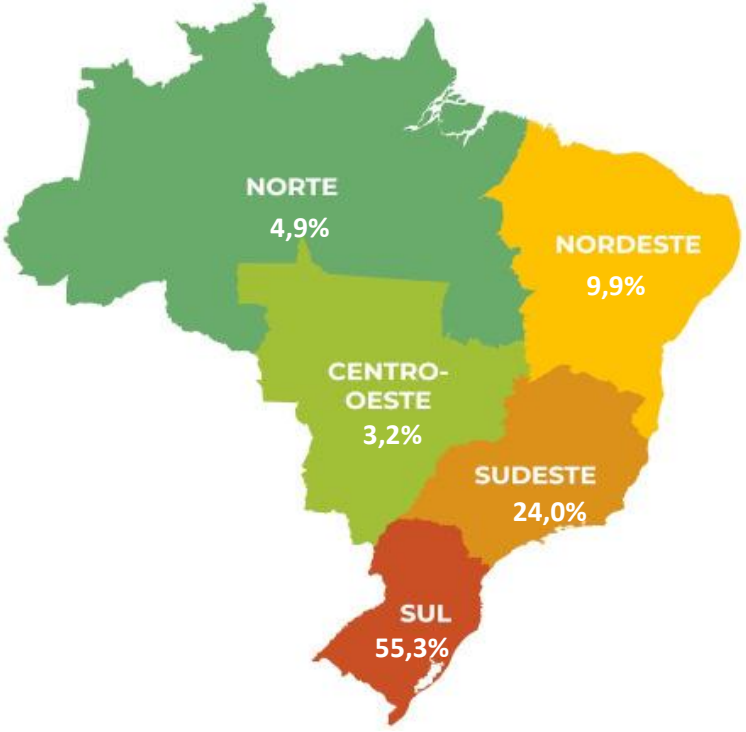




Foto: Marcelo Martins

INFORMAÇÕES SOBRE A VIAGEM

Esta seção apresenta o perfil da amostra, destacando suas características demográficas e comportamentais.
Os dados são apresentado em três colunas, sendo que a da direita contempla de toda a amostras; no centro a amostra cujos respondentes declararam pernoitarem em Blumenau (TURISTAS); a coluna da direita os respondentes que declararam não pernoitar em Blumenau (VISITANTES).
A sequência de apresentação dos dados é:

1. Conhecia ou não Blumenau
2. Número de vezes que veio a Blumenau
3. *Net Promoter Score (NPS)*
4. *Como obteve informações sobre Blumenau*
5. *Viaja acompanhado*
6. *Meio de transporte*
7. *Gasto médio por dia*

Amostra total

100%

CONHECIA BLUMENAU?



Nota: 1% preferiram não responder

Turistas

57% da amostra

CONHECIA BLUMENAU?



Nota: 1% preferiram não responder

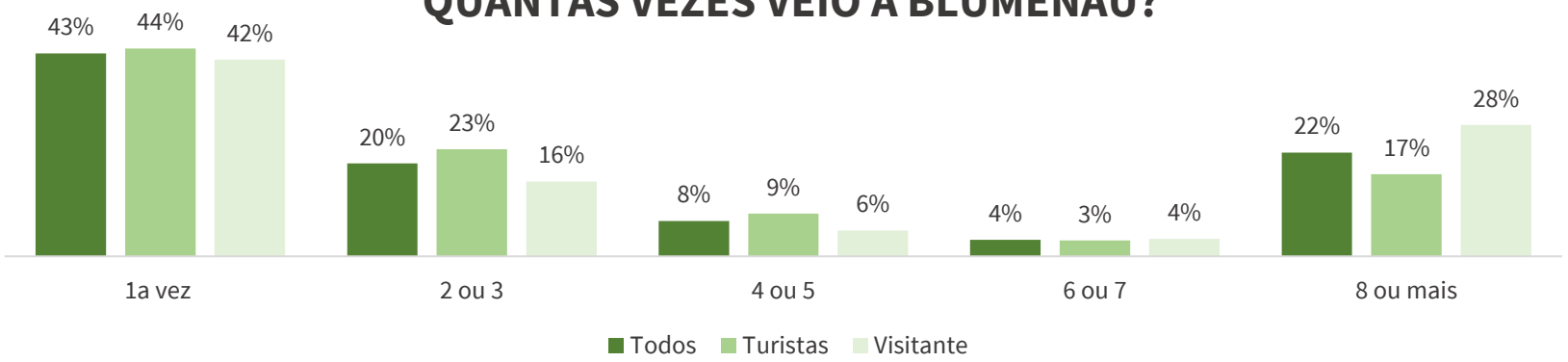
Visitantes

43% da amostra

CONHECIA BLUMENAU?



QUANTAS VEZES VEIO A BLUMENAU?

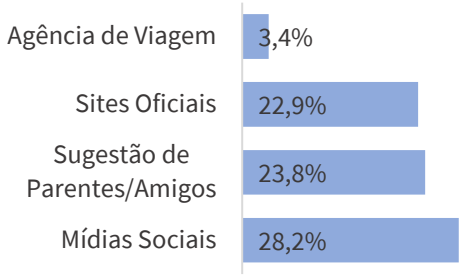


Nota: 3,9% da amostra não soube responder. Sendo 3% turista e 5% visitantes.

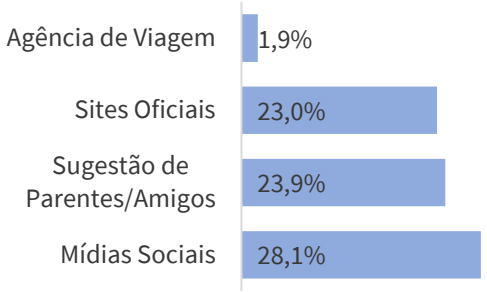
Dentre os que declararam terem vindo à Blumenau 8 ou mais vezes (487 entrevistados):

- ✓ 28% são Visitante (269 entrevistados)
- ✓ 17% estavam hospedados em Blumenau (218 entrevistados)
- ✓ 24% vieram para eventos; 23% trabalho ou negócio, 19% visitar amigos e familiares, 19% lazer e 15,4% outras razões dentre as descritas na página 22.

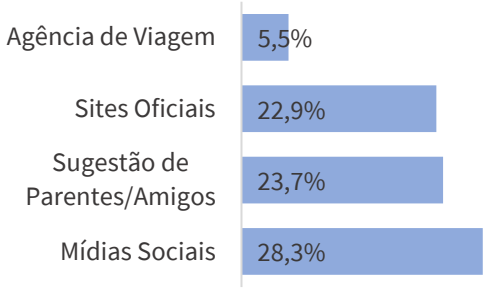
Amostra total



Turistas



Visitantes



Como obteve informações sobre Blumenau?

Fonte de informação	Todos	Turista	Visitante
Agência de Viagem	3,4	1,9	5,5
Sites e Mídias Oficiais	22,9	23,0	22,9
Sugestão de Parentes e Amigos	23,8	23,9	23,7
Mídias Sociais	28,2	28,1	28,3
Não soube responder	2,6	3,3	1,7
Outros	5,0	5,4	4,5

Nota: Valores em %

A análise dos percentuais revela diferenças no comportamento informacional entre os dois grupos (turistas e visitantes).

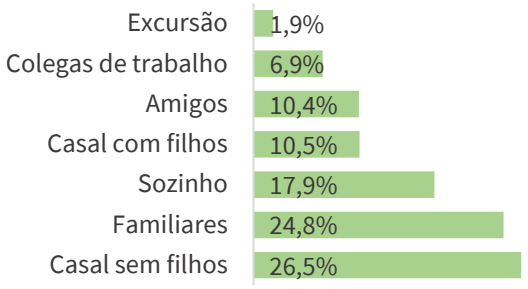
A principal fonte de informação para todos os grupos são as **Mídias Sociais**, mencionadas por 28,3% da amostra total.

Outro canal importante são os **Sites e Mídias Oficiais**, utilizados por 23% da amostra.

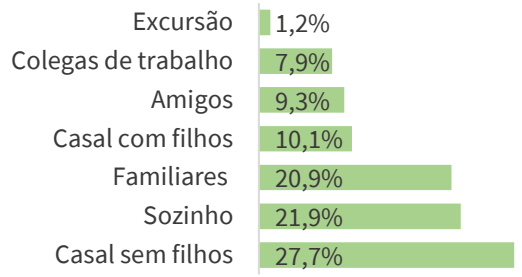
A **Sugestão de Parentes e Amigos** aparece também com peso semelhante entre os dois grupos (23,9% entre turistas e 23,7% entre visitantes), demonstrando ser uma forma influente de divulgação do destino, para ambos os grupos.

A **Agência de Viagem**, curiosamente, é mais citada pelos visitantes (5,5%) do que pelos turistas (1,9%). Possivelmente em decorrência dos visitantes que se hospedam em cidades próximas, em especial o litoral.

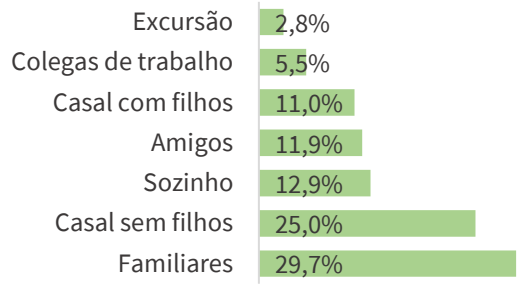
Amostra total



Turistas



Visitantes



Viaja com quem?

Acompanhante	Todos	Turista	Visitante
Amigos	10,4	9,3	11,9
Casal com filhos	10,5	10,1	11,0
Casal sem filhos	26,5	27,7	25,0
Colegas de trabalho	6,9	7,9	5,5
Excursão	1,9	1,2	2,8
Familiares	24,8	20,9	29,7
Preferiu não responder	1,0	0,9	1,2
Sozinho	17,9	21,9	12,9

Nota: Valores em %

Os **casais** (**com ou sem filhos)**, representam a maior parte dos acompanhantes em ambos os grupos. 37% para amostra completa, 27,7% para o grupo de turistas e 25% para os visitantes.

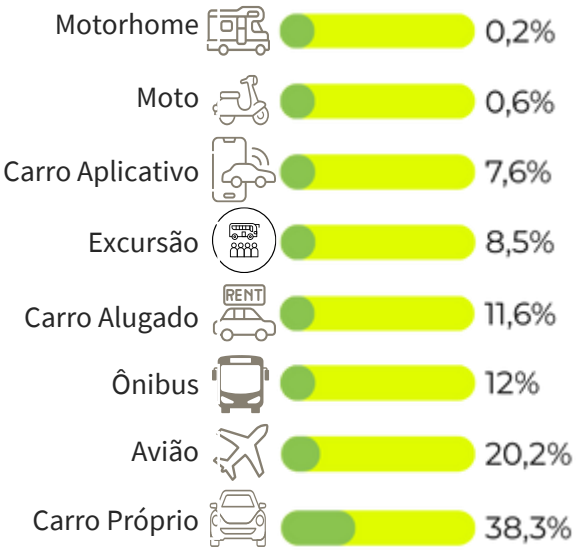
Entretanto, é possível observar algumas distinções entre os dois grupos. As **excursões** apresentam maior incidência entre os visitantes (2,8%), contrastando com um percentual significativamente menor entre os turistas (0,9%). Esse dado sugere que excursões estão majoritariamente associadas a visitas sem pernoite, possivelmente relacionadas a roteiros de um dia.

A opção por viajar **sozinho** é mais comum entre os turistas (21,9%) do que entre os visitantes (12,9%), o que pode indicar deslocamentos mais espontâneos ou motivados por compromissos pontuais. No mesmo sentido, as viagens realizadas **com amigos** apresentam maior expressão entre os visitantes (11,9%), podendo refletir atividades de lazer vinculadas a eventos ou festividades locais.

Por sua vez a viajem **com familiares** apresenta maior presença entre os visitantes (29,7%) em comparação aos turistas (20,9%), sugerindo que Blumenau se consolida como um destino atrativo para o turismo familiar.

Amostra total

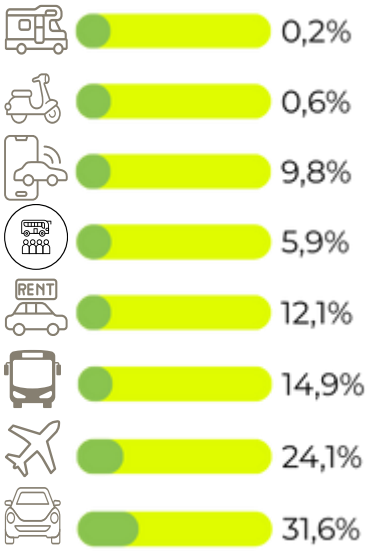
MEIO(s) DE TRANSPORTE?



Nota: 1,1% outros.
Permitia mais de uma resposta

Turistas

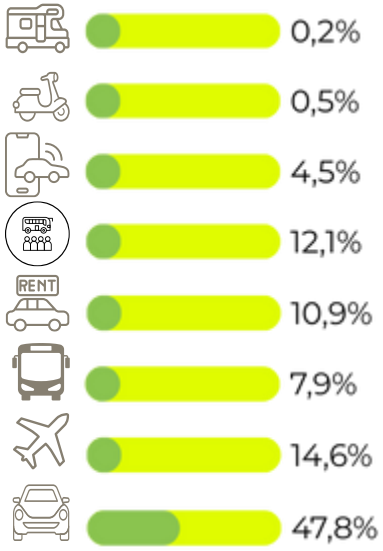
MEIO(s) DE TRANSPORTE?



Nota: 0,8% outros.
Permitia mais de uma resposta

Visitantes

MEIO(s) DE TRANSPORTE?



Nota: 1,5% outros.
Permitia mais de uma resposta

A análise dos meios de transporte utilizados revela variações entre turistas e visitantes.

Entre os turistas o uso do carro próprio é 16,3% ponto percentuais menor, comparativamente aos visitantes, enquanto o avião se torna um dos principais meios de transporte (31,6%). O carro alugado(12,1%) e o uso de ônibus intermunicipal (14,9%) também ganha destaque entre os turistas, enquanto os demais meios apresentam uma participação baixa.

Já entre os visitantes, o uso do carro próprio é claramente predominante, atingindo cerca de 47,8%, evidenciando que esse grupo geralmente se desloca de regiões mais próximas. O uso de avião é menor em comparação aos turistas, com cerca de 14,6%, assim como o carro alugado, utilizado por cerca de 10,9% dos visitantes.

Amostra total

Turistas

Visitantes

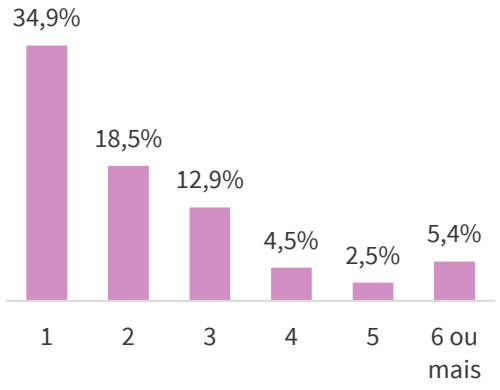
Gasto médio por dia e por pessoa nesta visita?

VALOR MÉDIO POR PESSOA – **R$ 413,00**
MEDIANA – R$ 300,00
MODA – R$ 200,00
MÍNIMO – R$ 0,00
MÁXIMO – R$ 10.000,00

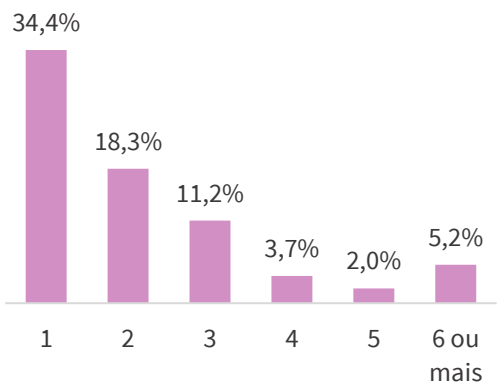
VALOR MÉDIO POR PESSOA – **R$ 475,14**
MEDIANA – R$ 350,00
MODA – R$ 500,00
MÍNIMO – R$ 0,00
MÁXIMO – R$ 10.000,00

VALOR MÉDIO POR PESSOA – **R$ 332,35**
MEDIANA – R$ 200,00
MODA – R$ 100,00
MÍNIMO – R$ 0,00
MÁXIMO – R$ 10.000,00

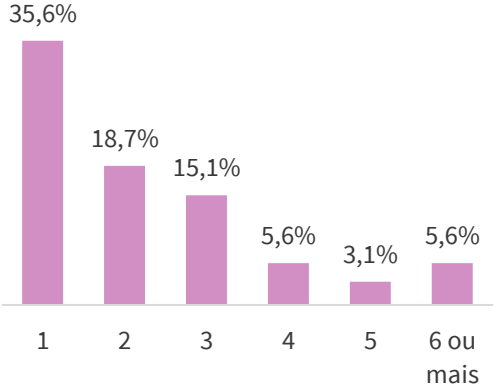
Quantas pessoas, que lhe acompanham, tem gasto igual ou similar?



Nota: 7,6% não se Aplica, e 13, 7% Nenhuma



Nota: 9,0% não se Aplica, e 16,2% Nenhuma

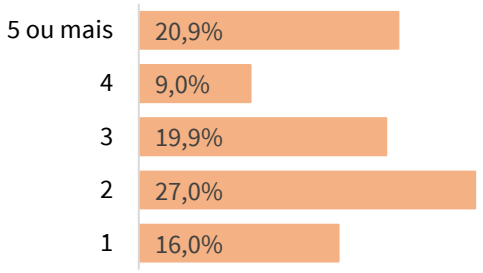


Nota: 5,8% não se Aplica, e 10,4% Nenhuma

Turistas

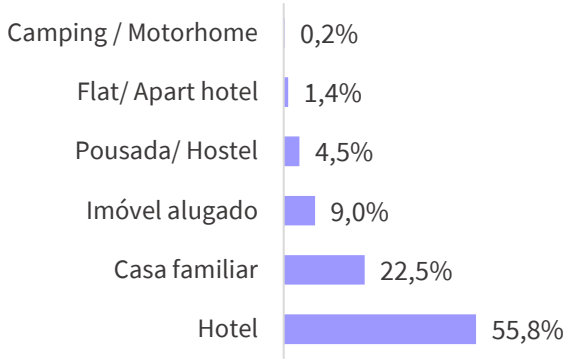
Questões feitas exclusivamente para turistas

QUANTOS PERNOITES PRETENDE FICAR EM BLUMENAU



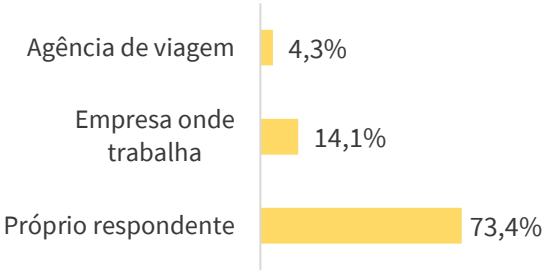
Nota: 2,2% não souberam responder e 5,1% preferiram não responder

MEIO DE HOSPEDAGEM



Nota: 2,0% outros

COMO ORGANIZOU ESTÁ VIAGEM



Nota: 3,2% outros e 5% preferiram não responder

Quanto ao **meio de hospedagem**, observa-se um predomínio do **setor hoteleiro (55,8%)**. Em segundo lugar tem-se a **casa de familiares (22,5%)**, o que reforça um fluxo de visitantes motivados por laços sociais e afetivos. Outras formas de hospedagem como **imóveis alugados (9%)**, **pousadas e hostels (4,5%)**, e **flat/apart hotel (1,4%)** representam escolhas alternativas, enquanto **camping/motorhome (0,2%)** foi citado de maneira pontual.

Quanto aos que responderam pernoitarem por **5 dias ou mais (20,9%)**, há equilíbrio entre as **faixa etárias** a partir de 25 anos. 42,3% estão em Blumenau pela **primeira vez, 50,4%** estão hospedados em casas de amigos ou parentes, 47,7% em hotéis, flat ou pousadas. Dentre as motivações que predominam neste grupo tem-se: 12,1% eventos, 26,3% trabalho, 22,8% visitar amigos e parentes e 32,9% lazer.

No que se refere à **organização da viagem**, a maioria dos turistas (**73,4%**) afirmou ter realizado o planejamento **por conta própria**, sugerindo uma tendência do uso de ferramentas digitais e canais online para obter informações e efetuar reservas. A **organização pela empresa onde trabalha** foi responsável por **14,1%** das viagens, revelando uma parcela significativa de turismo de negócios ou participação em eventos profissionais. Já as **agências de viagem** foram responsáveis pela organização de **4,3%** das visitas, indicando um papel ainda presente, mas reduzido, na intermediação das viagens ao destino.

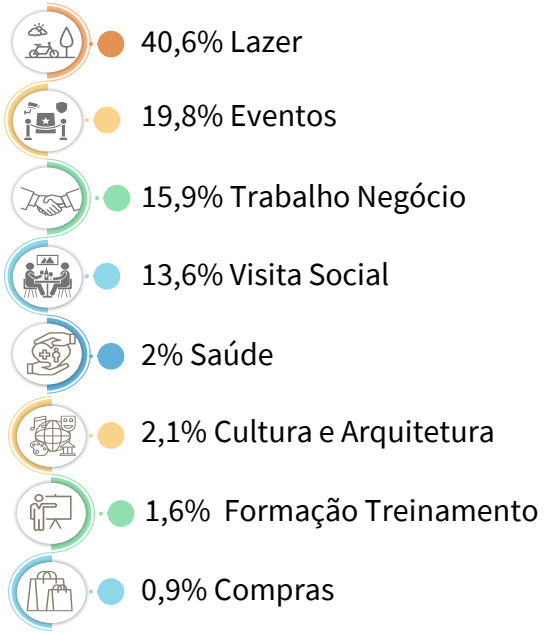


MOTIVAÇÕES E RAZÕES PARA ESTAR EM BLUMENAU

Foto: Marcelo Martins

Motivo desta Viagem

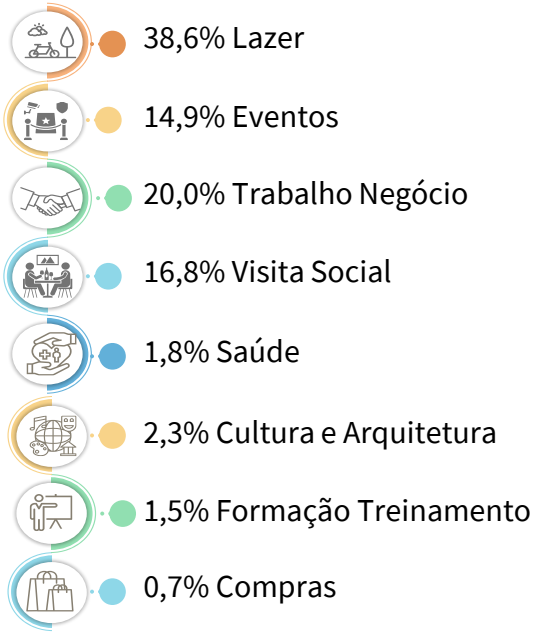
Amostra total



- 40,6% Lazer
- 19,8% Eventos
- 15,9% Trabalho Negócio
- 13,6% Visita Social
- 2% Saúde
- 2,1% Cultura e Arquitetura
- 1,6% Formação Treinamento
- 0,9% Compras

Nota: 3,5% outros

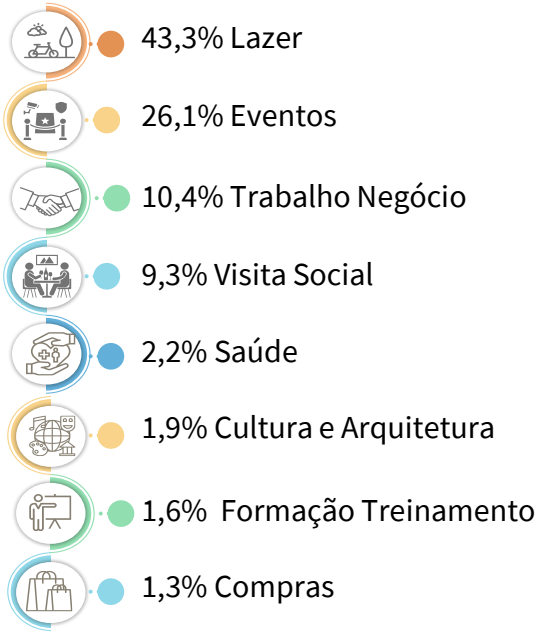
Turistas



- 38,6% Lazer
- 14,9% Eventos
- 20,0% Trabalho Negócio
- 16,8% Visita Social
- 1,8% Saúde
- 2,3% Cultura e Arquitetura
- 1,5% Formação Treinamento
- 0,7% Compras

Nota: 3,2% outros

Visitantes



- 43,3% Lazer
- 26,1% Eventos
- 10,4% Trabalho Negócio
- 9,3% Visita Social
- 2,2% Saúde
- 1,9% Cultura e Arquitetura
- 1,6% Formação Treinamento
- 1,3% Compras

Nota: 3,9% outros

Motivo	Todos	Turista	Visitante
Lazer	40,6%	38,6%	43,3%
Eventos	19,8%	14,9%	26,1%
Trabalho/Negócios	15,9%	20,1%	10,4%
Visita social	13,6%	16,9%	9,3%
Saúde	2,0%	1,8%	2,2%
Cultural/Arquitetura	2,1%	2,3%	1,9%
Formação	1,6%	1,6%	1,6%
Compras	0,9%	0,7%	1,3%
Atividade esportiva	0,5%	0,6%	0,4%
Atividade religiosa	0,7%	0,9%	0,3%
Outros	2,3%	1,7%	3,2%

Turistas

- ✓ São **mais motivados por lazer (38,6%)**
- ✓ **Trabalho/negócios também é forte (20,1%)**, o que pode incluir viajantes a negócios com estadias mais longas.
- ✓ **Eventos** aparecem com menor peso (14,9%). Isso pode sinalizar que quando o motivo principal é um evento, o visitante tende a **não pernoitar**.

Visitantes

- ✓ Similar aos turistas, o **lazer (43,3%)** também se destaca. Por outro lado, comparativamente aos turistas, há menor presença de visita social (%) e negócios (11%).
- ✓ **Eventos são o segundo motivador (26,1%)**, reforçando a impressão de que os eventos estimulam o “bate-volta”.

Quando o respondente declarava que o motivo de vir a Blumenau era lazer, havia uma pergunta aberta para justificar a escolha ("Porque decidiu visitar Blumenau e não outra cidade?") Obteve-se **856 entrevistas abertas** (41% do total) as quais, após análise, foram agrupadas em nove categorias (razão para escolher Blumenau), a saber:

1. Beleza Urbana / Cidade Agradável / Opções Lazer / Conhecer a cidade
2. Cerveja e Gastronomia
3. Clima e Região Sul
4. Compras e Comércio
5. Cultura e Tradição Alemã
6. Eventos
7. Proximidade de outras cidades / Cidade estava na rota da viagem
8. Visita a Amigos/Parentes
9. Outros motivos

1. . Beleza Urbana / Arquitetura

✓ Citações sobre organização, limpeza, tranquilidade, A arquitetura europeia e o planejamento urbano de Blumenau são aspectos valorizados. Os relatos mencionam que a cidade é bonita, organizada e segura. Há comentários sobre "ouviram falar bem da cidade e decidiram visitá-la".

Exemplos: "Cidade bonita", "Bem organizada", "Tranquilidade", "Gostosa para passear", "Sempre quis conhecer", "Curiosidade sobre a cidade".

2. Cerveja e Gastronomia

✓ Motivações ligadas ao consumo de cerveja, visita a cervejarias, gastronomia local e eventos relacionados.

Exemplos: "Cerveja", "Chopp", "Gastronomia", "Culinária típica", "Cervejaria artesanal".

3. Clima e Região Sul

✓ Interesse pela região sul, pelo frio ou pela paisagem diferenciada. Blumenau oferece um ambiente relaxante e seguro.

Exemplos: "Clima ameno", "Gosto do frio", "Conhecer o sul". "Gosta do clima da cidade".

4. Compras e Comércio

✓ Pessoas mencionando a Rua XV, variedade de lojas, boa estrutura de comércio.

Exemplos: "Opções de lojas na Rua 15", "Cidade tem bastante comércio", "Rota de compras".

5. Cultura e Tradição Alemã

- ✓ A cultura alemã é o principal atrativo mencionado pelos respondentes (mais de 50 vezes).
- ✓ Destaca-se o interesse em conhecer a colonização alemã, tradições, gastronomia típica (como cerveja e culinária) e eventos relacionados à cultura (ex.: Oktoberfest, Festitália). Referências à arquitetura, Vila Germânica.
- ✓ A Vila Germânica é um atrativo turístico central, frequentemente associado à cultura alemã. Muitos mencionam visitar a Vila para eventos, decorações temáticas (como Natal e Páscoa) ou simplesmente para conhecer.

  Exemplo de comentários: “Cultura alemã”, “Queria conhecer a cultura típica”, “Para visitar a Vila Germânica”, “Para conhecer a cultura alemã”, “Referência alemã”, "Fotos da Vila Germânica", "Se interessou pela Vila Germânica".

6. Eventos

- ✓ Participação ou interesse em eventos, feiras, encontros familiares e culturais. Alguns relatam que vieram exclusivamente para participar desses eventos.

  Exemplos: “Evento de miniaturas”, “Festa italiana”, “Evento sobre diabetes”, “Festa de casamento”, “Para visitas Oktoberfest”.

7. Proximidade Geográfica

- ✓ Blumenau como ponto intermediário ou parada estratégica entre outros destinos (Balneário Camboriú, Penha, Rio Grande do Sul). A localização de Blumenau próxima a outras cidades (como Balneário Camboriú, Penha, Beto Carrero, Curitiba) é um fator decisivo.
- ✓ Muitos declararam escolher Blumenau por estar em uma localização geográfica boa, sendo passagem ou parte de um roteiro maior pelo Sul do Brasil.

  Exemplos: “Cidade de passagem”, “Estava em Balneário Camboriú e o guia indicou a cidade”, “No caminho do Beto Carrero”, “Perto de Curitiba”, “Estão em penha e vieram visitar a cidade”. "Cidade próxima ao destino principal",

8. Visita a Amigos/Parentes

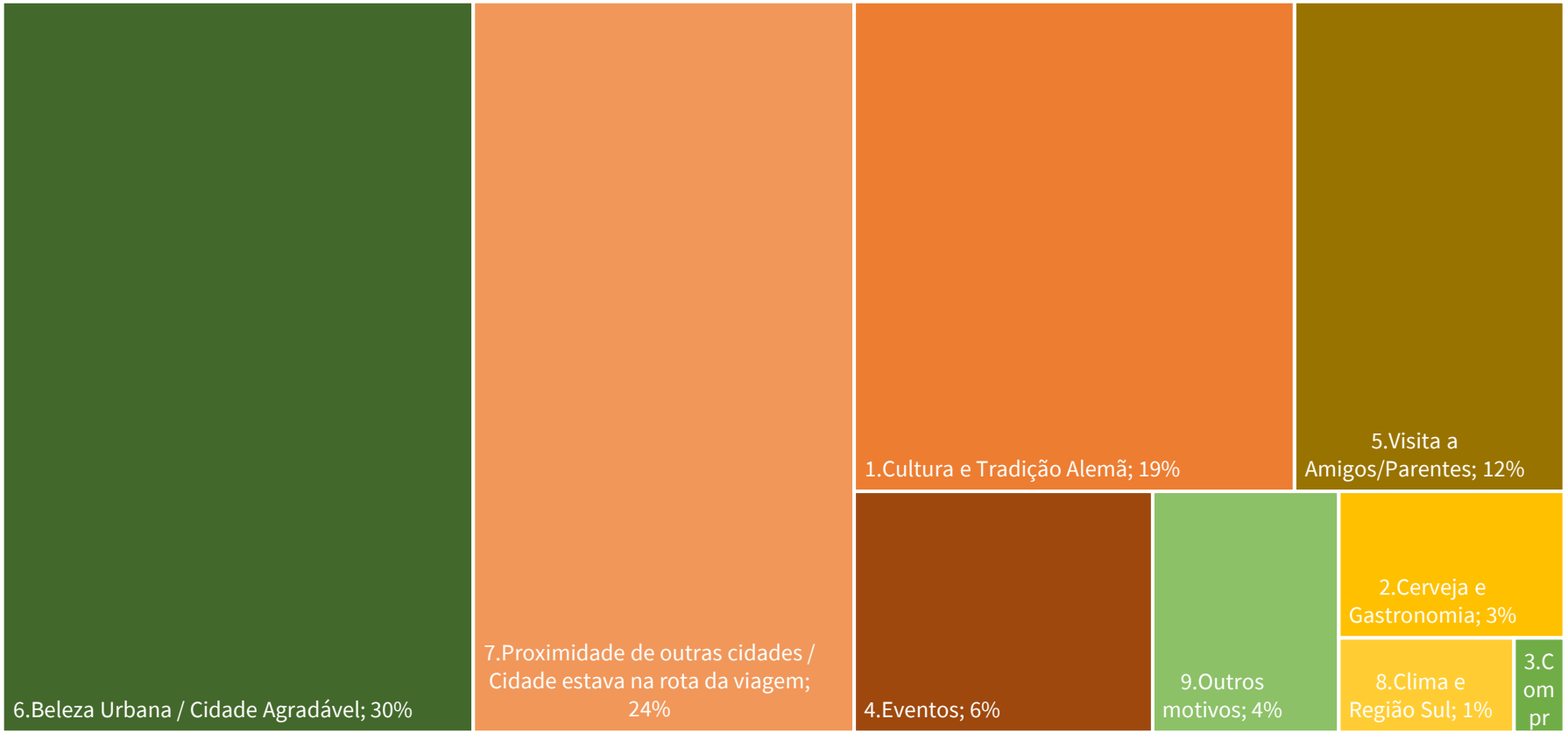
- ✓ Mencionam familiares, amigos, encontros sociais.

  Exemplos: “Família mora aqui”, “Visitar a filha”, “Visitar parentes”, “Amigos em Blumenau”.

9. Outros motivos em menor quantidade de relatos:

- ✓ Atividade religiosa;
- ✓ Atividade esportiva;
- ✓ Tratamento de saúde;
- ✓ Trabalho.

Mapa dos comentários, agrupados nas nove categorias





PERCEPÇÕES SOBRE OS ATRATIVOS TURÍSTICOS

Amostra completa

Turistas

Visitantes

Foto: Marcelo Martins



Foto: Marcelo Martins

PERCEPÇÕES SOBRE ATRATIVOS TURÍSTICOS

AMOSTRA COMPLETA

Esta seção apresenta a avaliação dos atrativos turísticos e dos museus, para toda a amostra.

Inicia-se com a avaliação dos atrativos, em escala tipo likert de cinco pontos (ótimo, bom, regular, ruim, péssimo).

Na sequência é explicitado quais dos atrativos turísticos, elencados na pesquisa, havia interesse de conhecer e quais não.

Somente os respondentes que estiveram no local analisado foram considerados na avaliação.

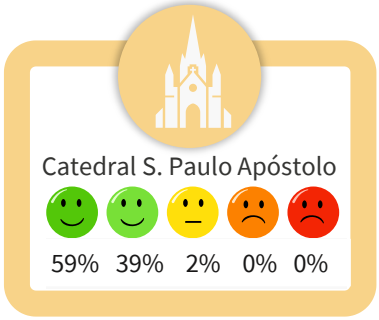
O mesmo conjunto de respostas são descritas para os sete museus abordados na pesquisa.

A sequência de apresentação dos dados é:

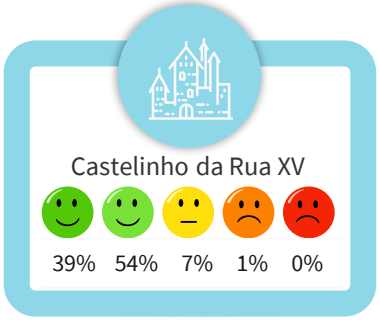
1. Avaliação dos atrativos turísticos
2. Atrativos turísticos não visitados
3. Atrativos turísticos de interesse
4. Avaliação sobre os museus
5. Museus não visitados
6. Museus com interesse de visitar

PERCEPÇÕES SOBRE ATRATIVOS TURÍSTICOS: AMOSTRA COMPLETA

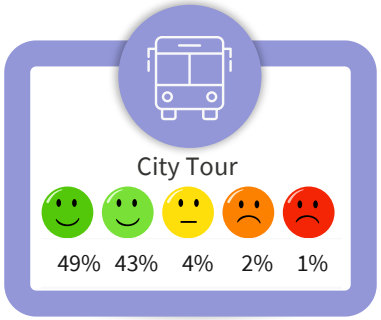
Como você AVALIA os seguintes atrativos (escala variando de Ótimo a Péssimo)



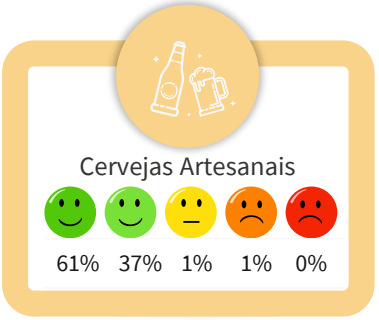
705 pessoas (32%)



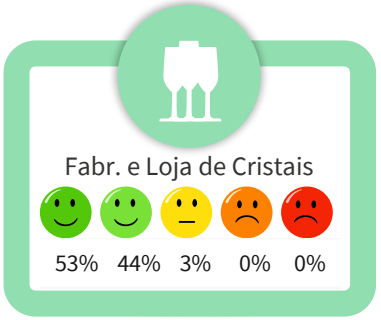
688 pessoas (31%)



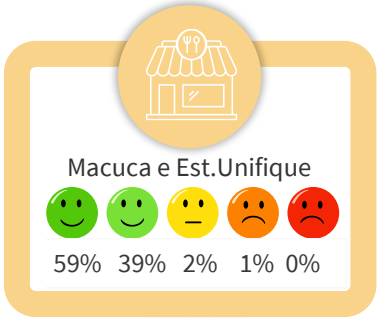
97 pessoas (4%)



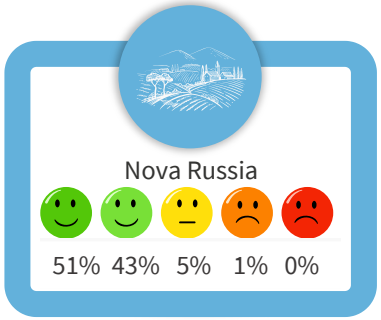
264 pessoas (12%)



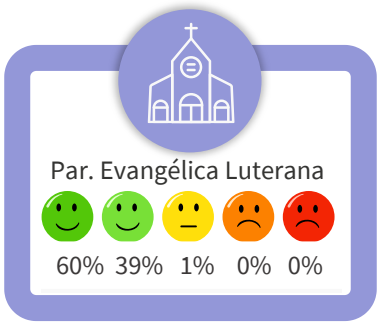
217 pessoas (10%)



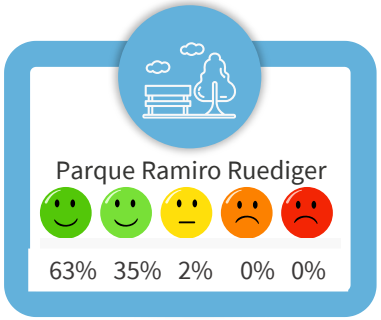
581 pessoas (26%)



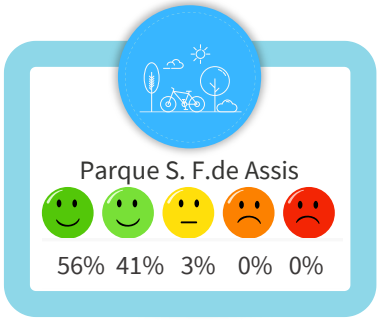
190 pessoas (9%)



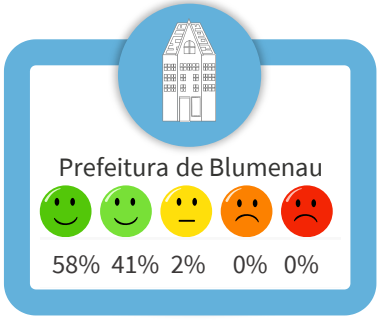
236 pessoas (11%)



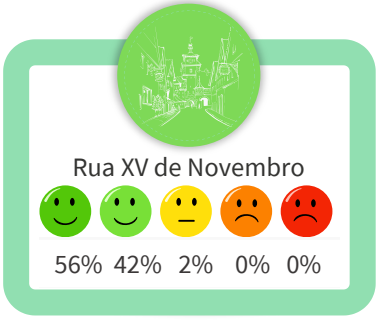
770 pessoas (359%)



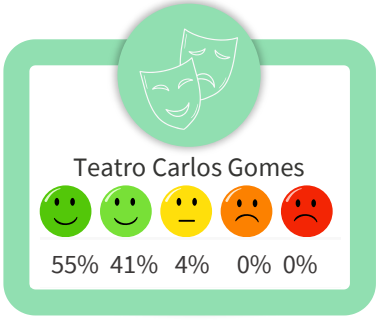
192 pessoas (8,7%)



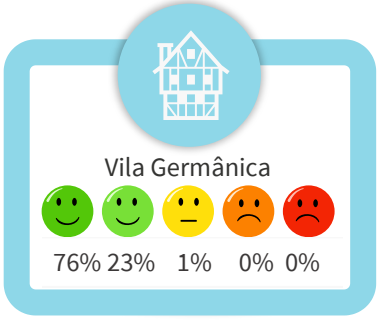
1.035 pessoas (47%)



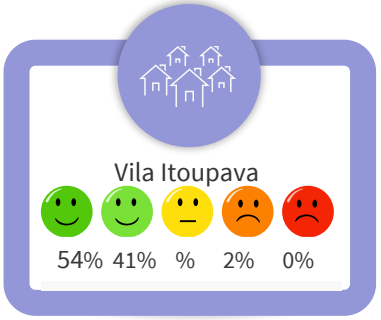
1.098 pessoas (50%)



561 pessoas (25%)

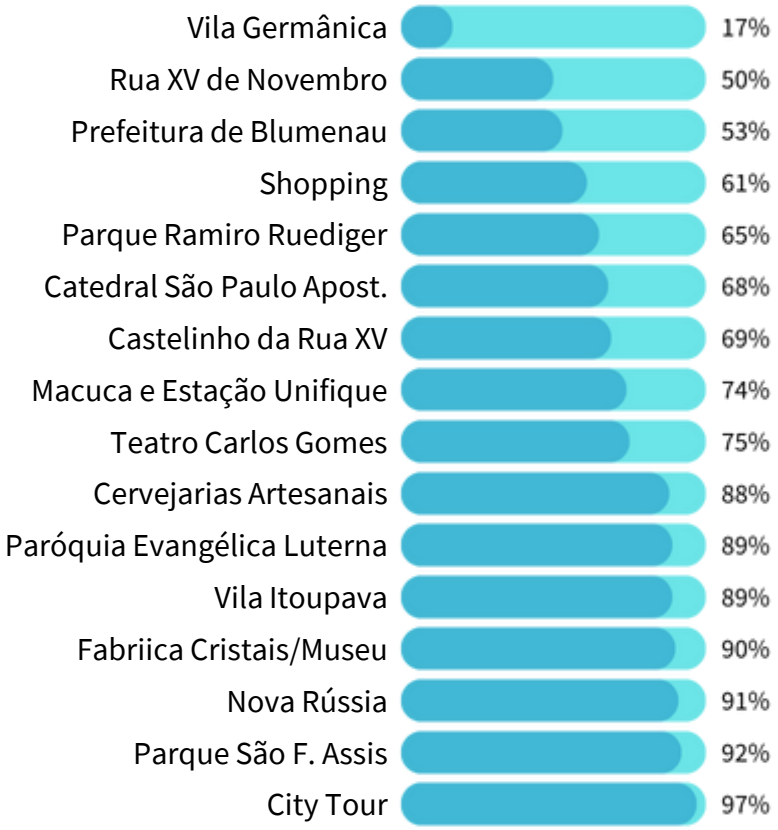


1.843 pessoas (83%)

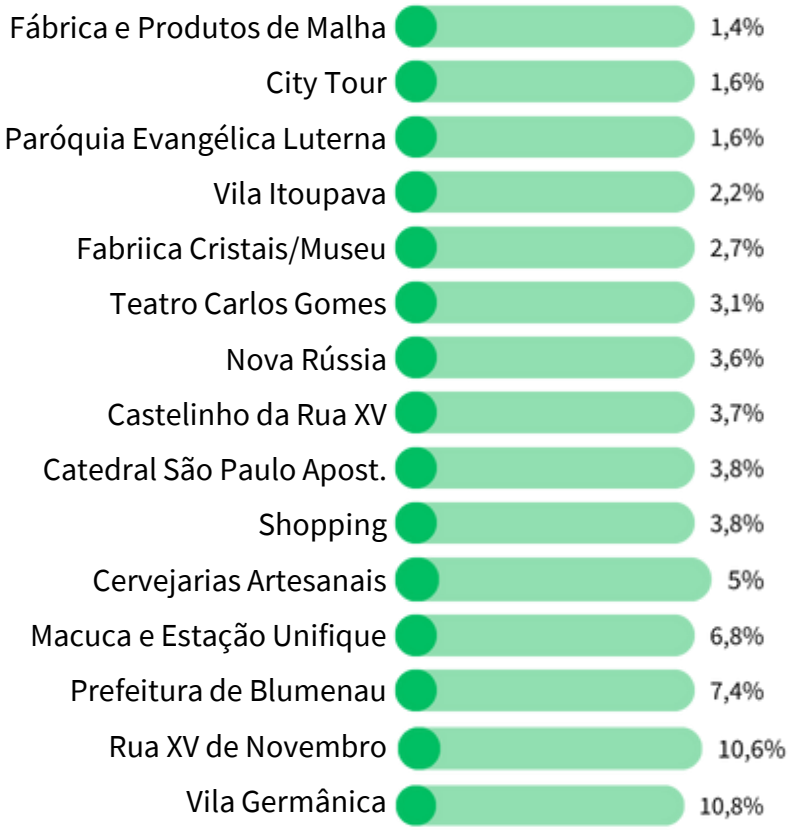


251 pessoas (11%)

Resposta para: nesta viagem NÃO vou visitar



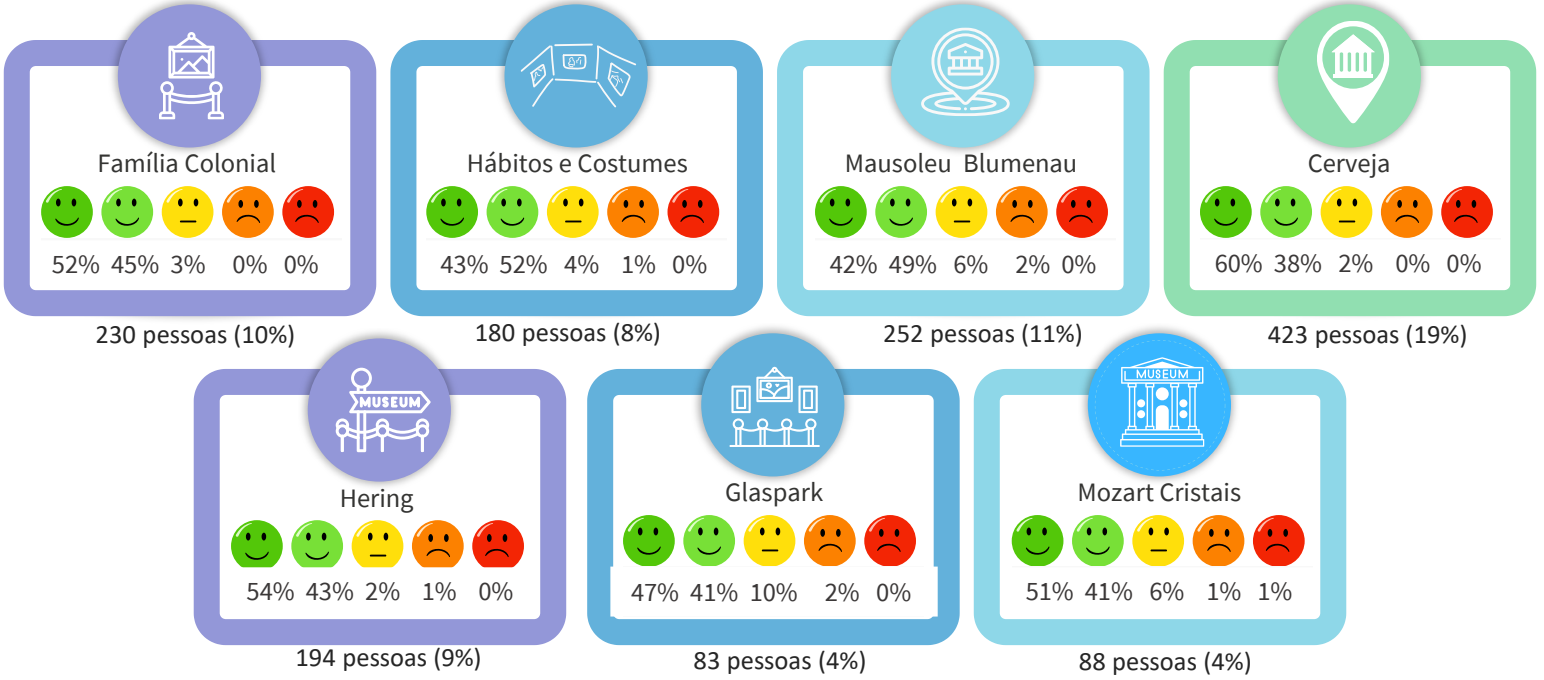
Atrativos sinalizados com INTERESSE em visitar:



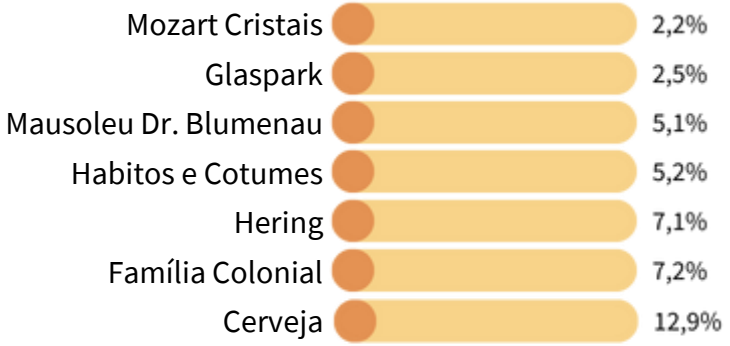
Nota: 50% declararam que não vão visitar outro atrativo turístico.

Comentário: nota-se uma oportunidade de ampliar a divulgação dos atrativos.

Especificamente sobre os museus, QUAL SUA OPINIÃO? (escala variando de Ótimo a Péssimo)



NESTA VIAGEM, PRETENDE VISITAR ALGUM MUSEU?



NESTA VIAGEM "NÃO VISITEI" OS MUSEUS:



Nota: 63,2% declararam que não vão visitar outro museu.

CONSIDERAÇÕES

Os atrativos de Blumenau recebem avaliações majoritariamente positivas, com mais de 90% das respostas concentradas nas categorias **“ótimo”** e **“bom”.** Turistas e visitantes percebem favoravelmente a infraestrutura turística e a atratividade dos espaços públicos e culturais da cidade.

Atratividade e Roteiros

Os atrativos mais mencionados para visitação são a Vila Germânica (11%), Rua XV de Novembro (11%), Prefeitura (7%) e Macura e Estação Unifique.

Os atrativos com menor intenção de visita são City Tour, Fábrica de produtos de Malha e Paróquia Evangélica Luterana, todos com menos de 2% de indicação de interesse.

Metade dos entrevistados (68%) não pretende visitar outros atrativos além dos já indicados, sugerindo roteiros limitados a atrativos turísticos específicos, concentrando o fluxo de visitantes em poucos locais.

Museus e Cultura Local

Os museus de Blumenau recebem avaliações positivas, porém, apenas 20% dos entrevistados visitaram algum deles. Museus com foco na cultura e história local desempenham um papel relevante na experiência do visitante.
Esses museus podem ser mais bem explorados como ferramentas de valorização da identidade regional, complementando a experiência turística e enriquecendo o conhecimento sobre a cidade.

É possível que alguns atrativos menos conhecidos ou mais periféricos, possam não estar suficientemente divulgados ou integrados nas rotas comuns de visitação. Ou seja, possivelmente exista uma concentração de visitas em poucos locais (como a Vila Germânica e Rua XV), enquanto outros atrativos, mesmo com boa avaliação, permanecem pouco explorados. Logo, apresentam potencial de crescimento por meio de ações de marketing, qualificação da experiência e inserção mais destacada em roteiros turísticos, promovidos pelos meios oficiais e privados.



Foto: Marcelo Martins

PERCEPÇÕES SOBRE ATRATIVOS TURÍSTICOS

TURISTAS

Esta seção apresenta a avaliação dos atrativos turísticos e dos museus, somente para os respondentes que declararam pernoitar em Blumenau.

Inicia-se com a avaliação dos atrativos, em escala tipo likert de cinco pontos (ótimo, bom, regular, ruim, péssimo).

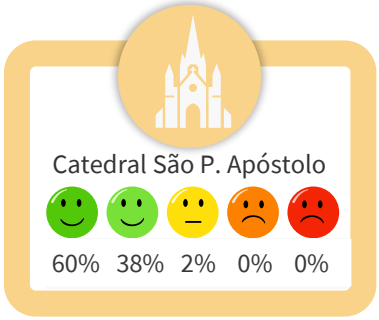
Na sequência é explicitado quais dos atrativos turísticos, elencados na pesquisa, havia interesse de conhecer e quais não.

O mesmo conjunto de respostas são descritas para os sete museus abordados na pesquisa.

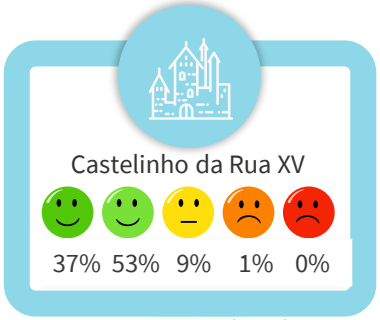
A sequência de apresentação dos dados é:

1. Avaliação dos atrativos turísticos
2. Atrativos turísticos não visitados
3. Atrativos turísticos de interesse
4. Avaliação sobre os museus
5. Museus não visitados
6. Museus com interesse de visitar

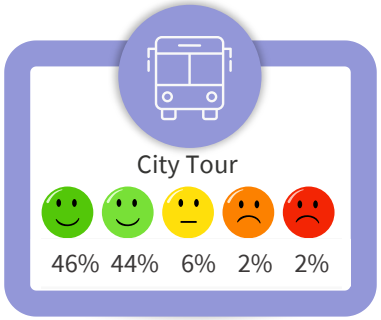
Como você AVALIA os seguintes atrativos (escala variando de Ótimo a Péssimo)



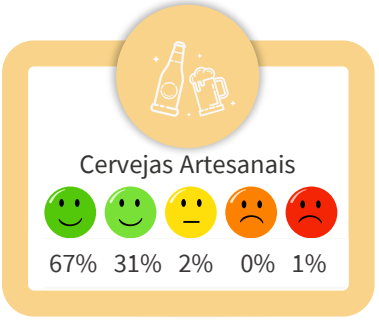
434 pessoas (35%)



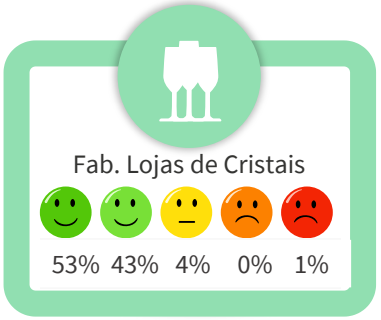
430 pessoas (34%)



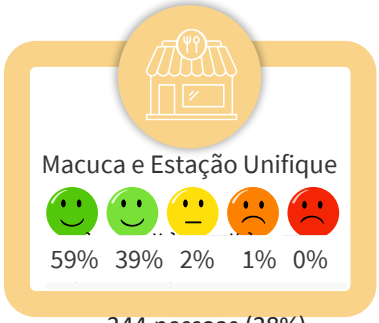
54 pessoas (4%)



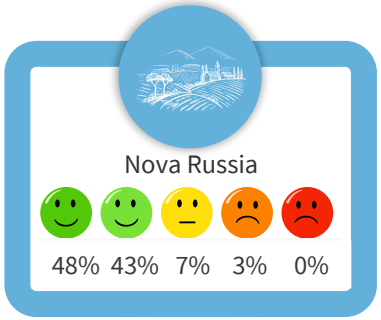
130 pessoas (10%)



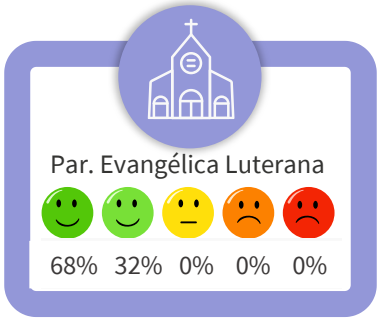
114 pessoas (9%)



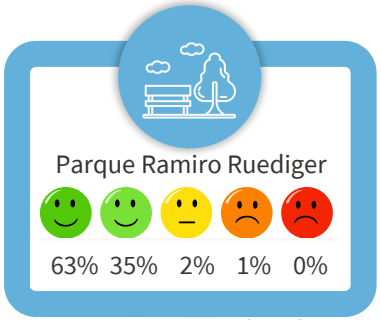
344 pessoas (28%)



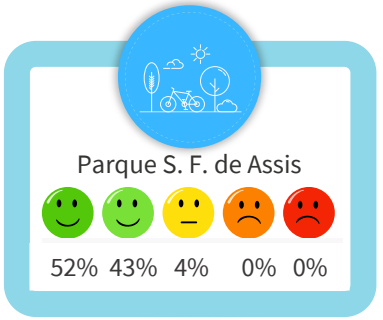
75 pessoas (6%)



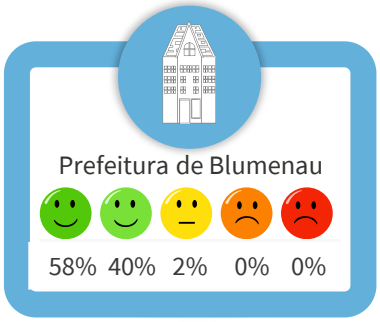
117 pessoas (9%)



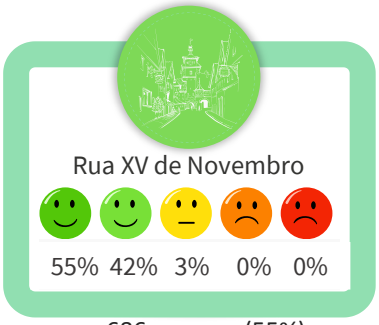
452 pessoas (36%)



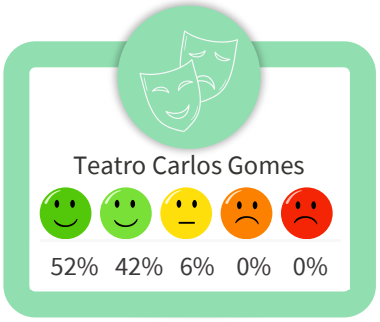
90 pessoas (7%)



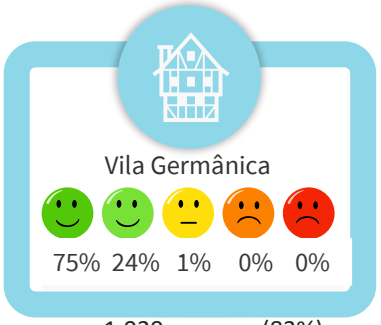
612 pessoas (49%)



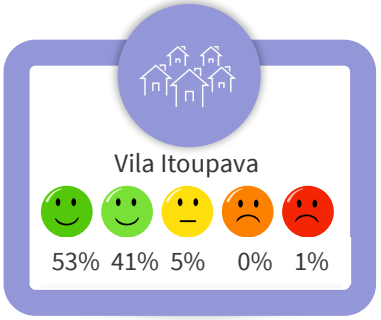
686 pessoas (55%)



312 pessoas (25%)

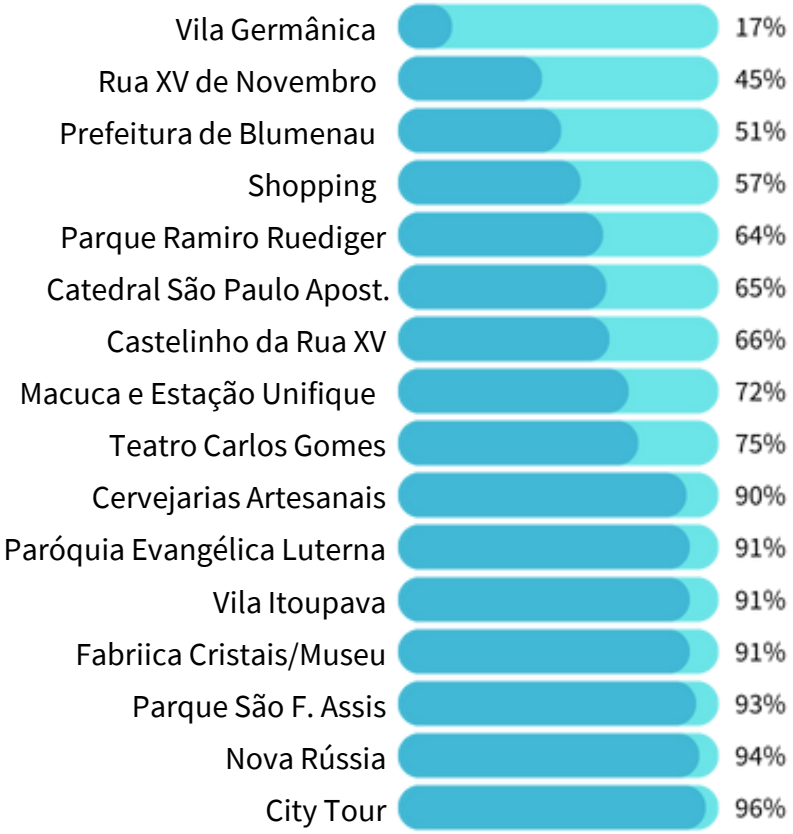


1.029 pessoas (83%)

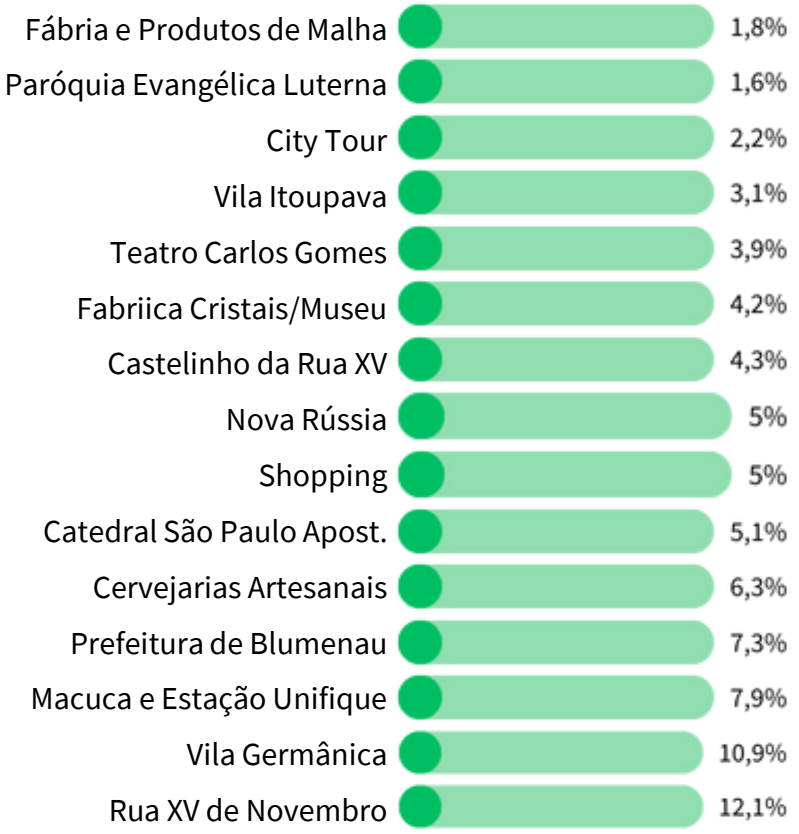


112 pessoas (9%)

Resposta para: nesta viagem NÃO vou visitar

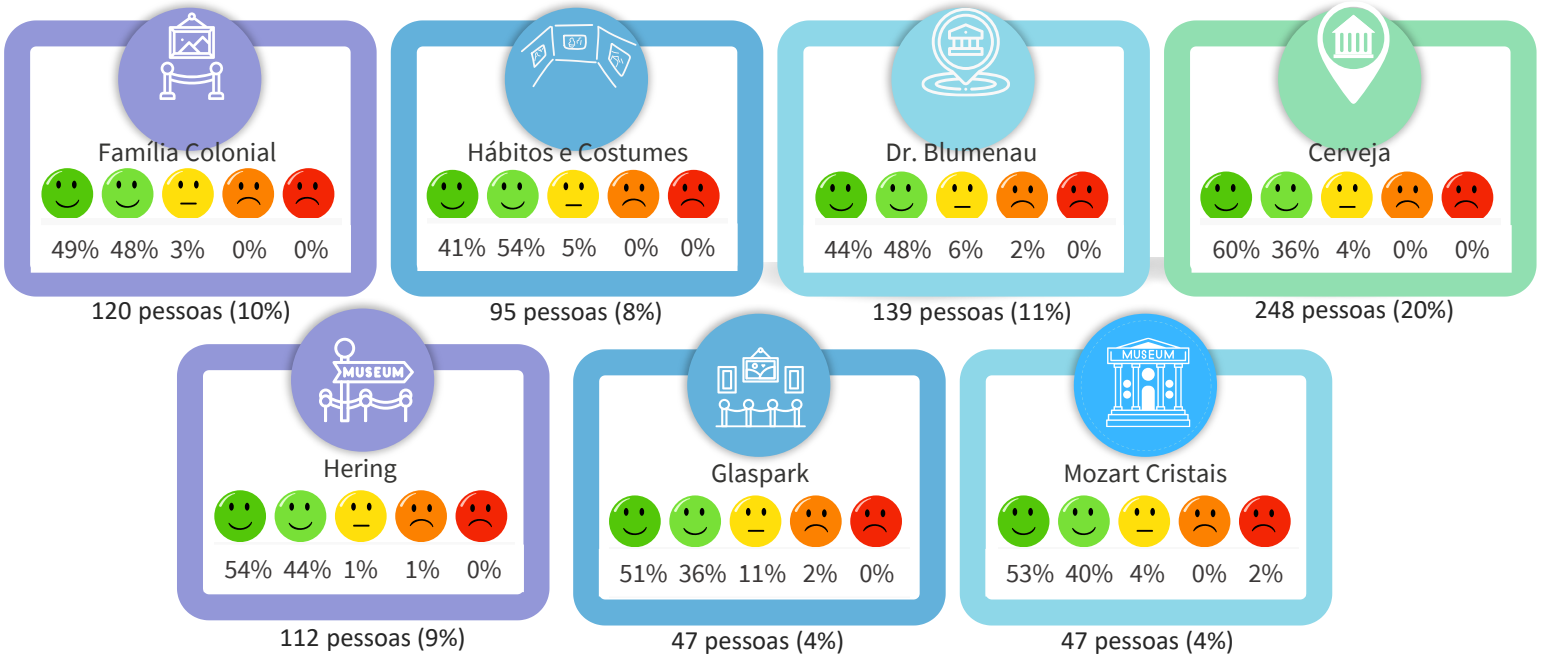


Atrativos sinalizados com INTERESSE em visitar:

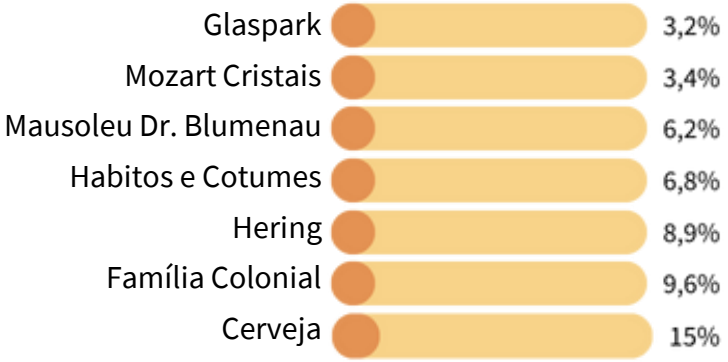


Comentário: nota-se uma oportunidade de ampliar a divulgação dos atrativos.

Especificamente sobre os museus, QUAL SUA OPINIÃO? (escala variando de Ótimo a Péssimo)



NESTA VIAGEM, PRETENDE VISITAR ALGUM MUSEU?



NESTA VIAGEM "NÃO VISITEI" OS MUSEUS:

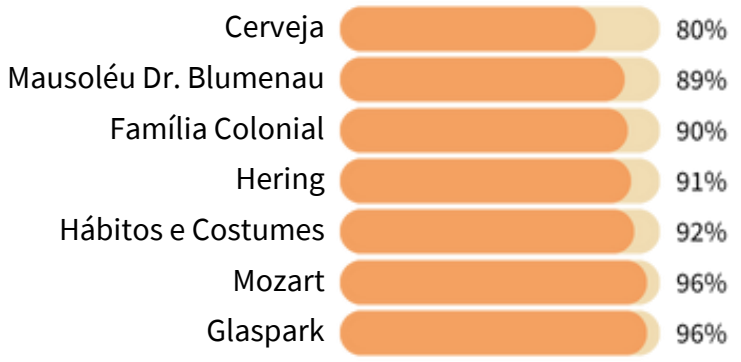




Foto: Marcelo Martins

PERCEPÇÕES SOBRE ATRATIVOS TURÍSTICOS

VISITANTES

Esta seção apresenta a avaliação dos atrativos turísticos e dos museus, somente para os respondentes que declararam estarem visitando a cidade, ou seja, não pernoitarem em Blumenau.

O visitante pode ser um residente de cidades próximas, ou turistas em trânsito para outro destinos ou turistas hospedados em cidades próximas.

Inicia-se com a avaliação dos atrativos, em escala tipo likert de cinco pontos (ótimo, bom, regular, ruim, péssimo).

Na sequência é explicitado quais dos atrativos turísticos, elencados na pesquisa, havia interesse de conhecer e quais não.

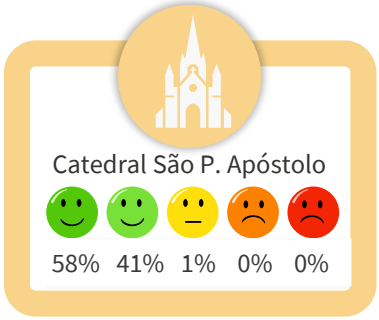
O mesmo conjunto de respostas são descritas para os sete museus abordados na pesquisa.

A sequência de apresentação dos dados é:

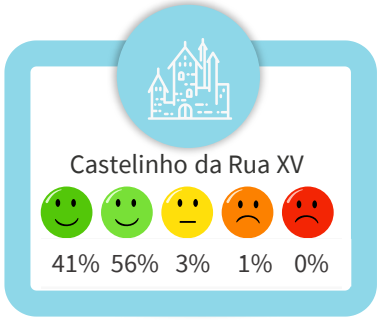
1. Avaliação dos atrativos turísticos
2. Atrativos turísticos não visitados
3. Atrativos turísticos de interesse
4. Avaliação sobre os museus
5. Museus não visitados
6. Museus com interesse de visitar

PERCEPÇÕES SOBRE ATRATIVOS TURÍSTICOS: VISITANTES

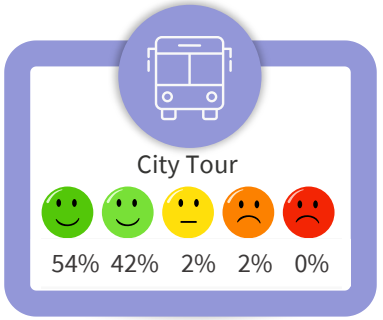
Como você AVALIA os seguintes atrativos turísticos (escala variando de Ótimo a Péssimo)



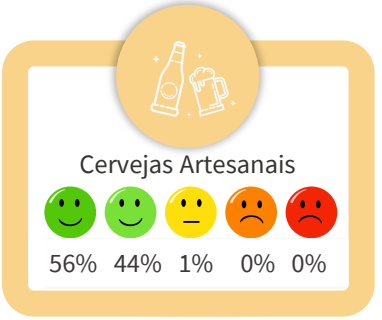
271 pessoas (28%)



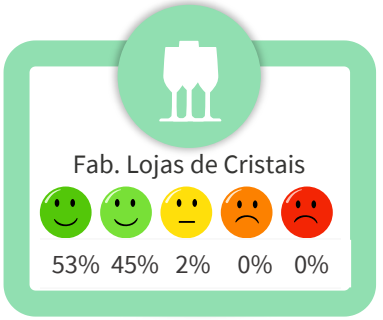
258 pessoas (27%)



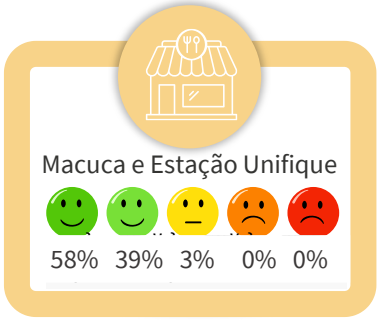
43 pessoas (4%)



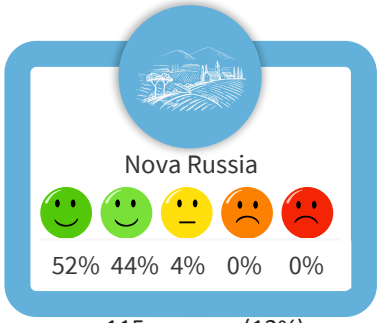
124 pessoas (13%)



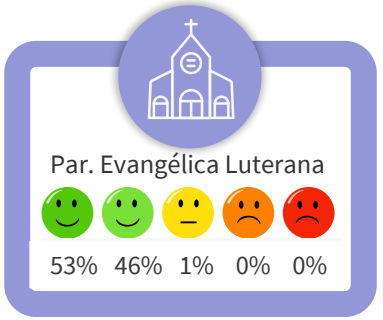
103 pessoas (11%)



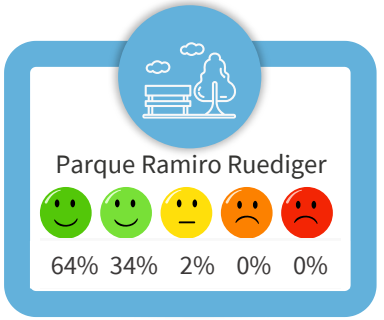
237 pessoas (25%)



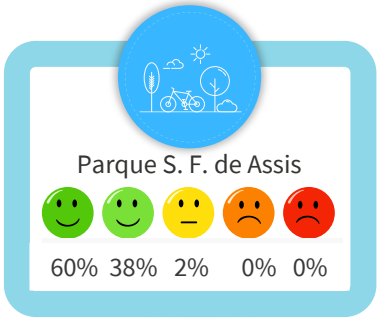
115 pessoas (12%)



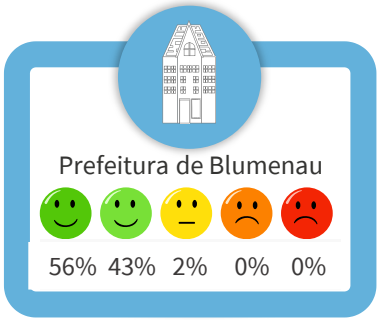
119 pessoas (12%)



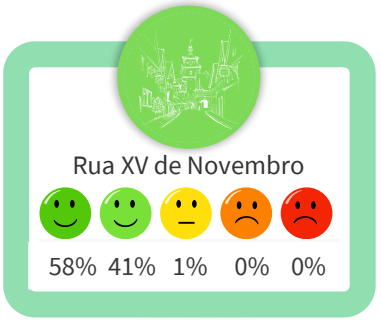
310 pessoas (32%)



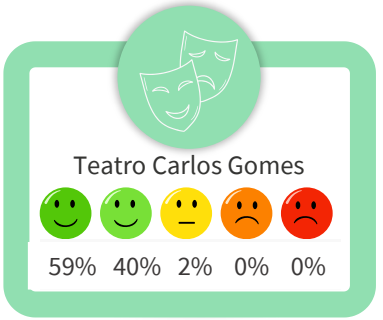
92 pessoas (10%)



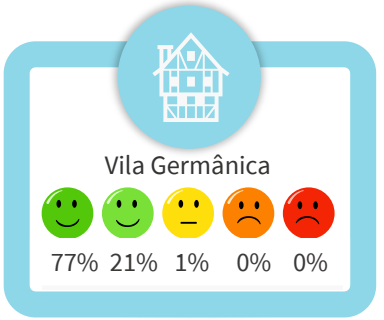
423 pessoas (44%)



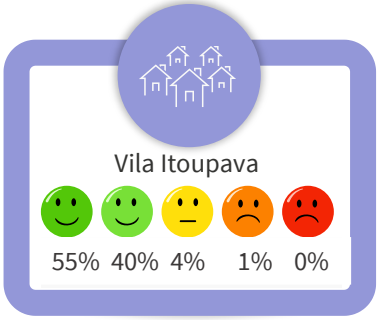
412 pessoas (43%)



249 pessoas (26%)

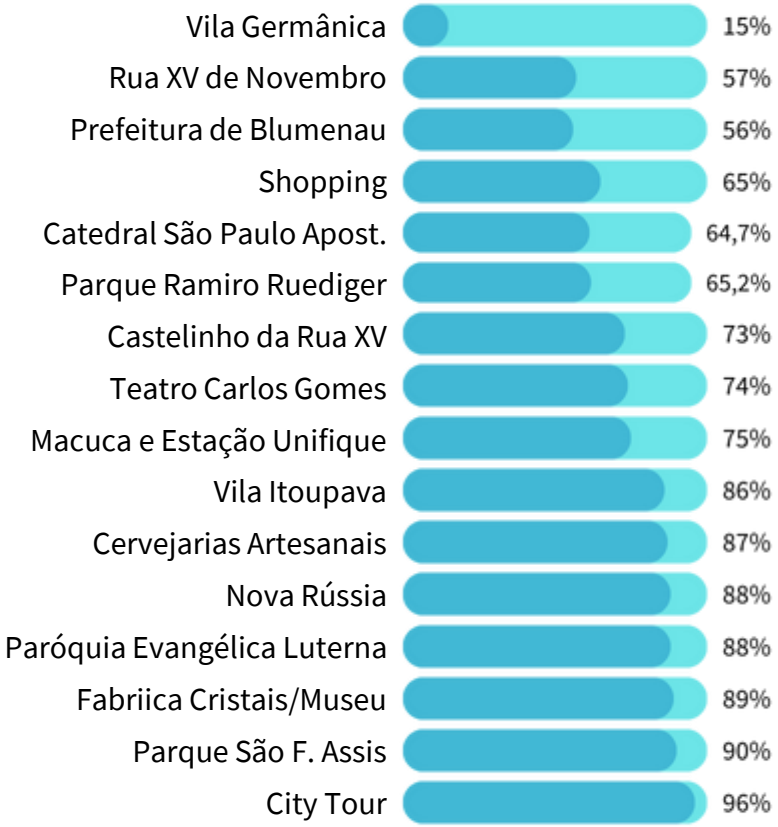


814 pessoas (85%)

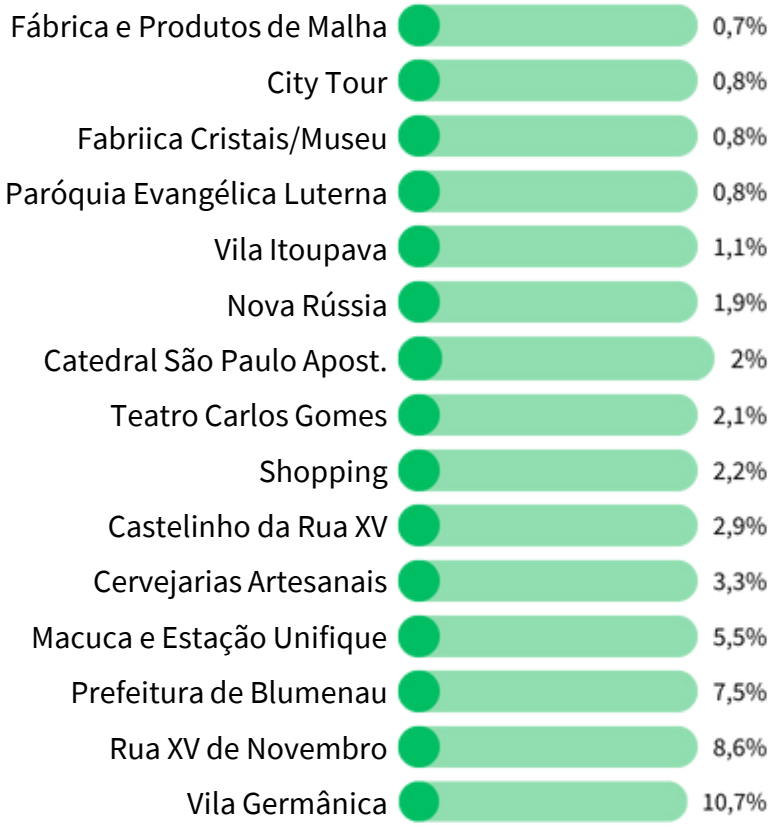


139 pessoas (14%)

Resposta para: nesta viagem NÃO vou visitar

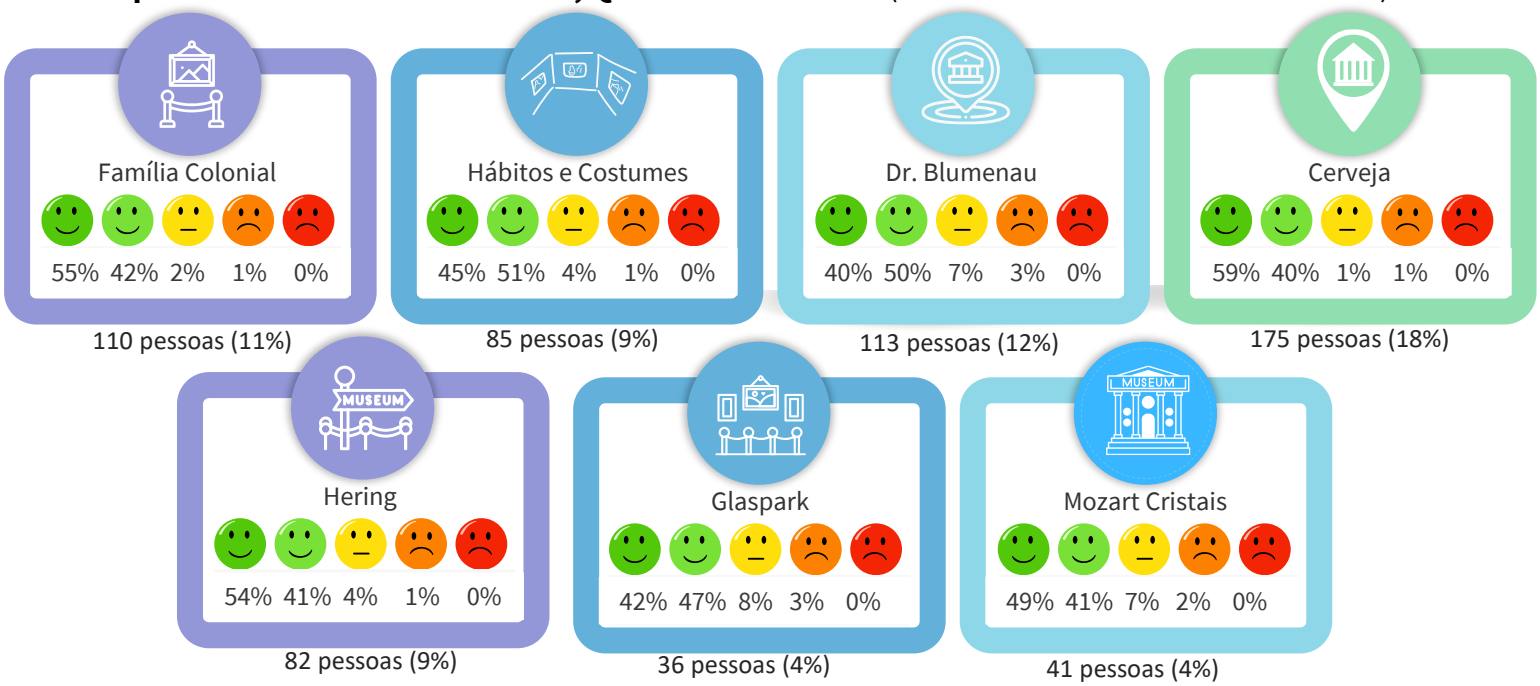


Atrativos sinalizados com INTERESSE em visitar:

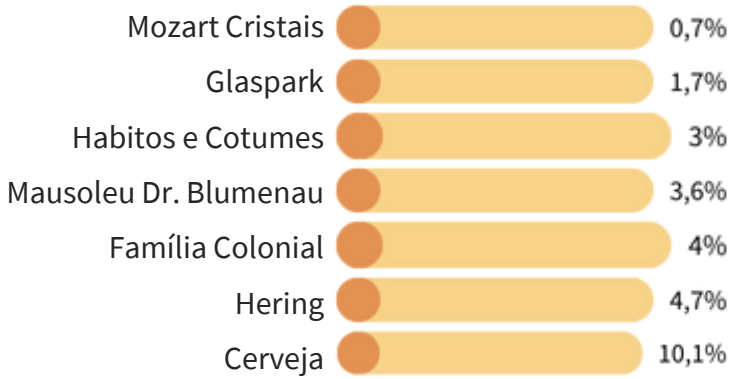


Comentário: nota-se uma oportunidade de ampliar a divulgação dos atrativos.

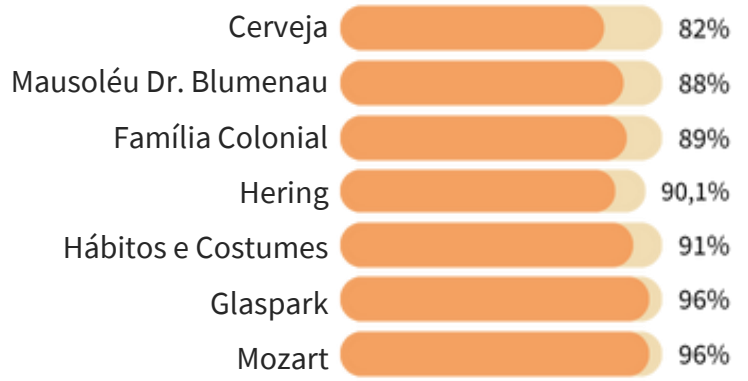
Especificamente sobre os museus, QUAL SUA OPINIÃO? (escala variando de Ótimo a Péssimo)



NESTA VIAGEM, PRETENDE VISITAR ALGUM MUSEU?



NESTA VIAGEM "NÃO VISITEI" OS MUSEUS:



Nota: 68,2% dos turistas e 73,7% dos visitantes declararam que não.

CONSIDERAÇÕES

Percepções Comparadas sobre os Atrativos de Blumenau: Turistas x Visitantes

Uma análise comparativa das avaliações de turistas e visitantes sobre os atrativos de Blumenau revela insights sobre suas percepções distintas. Ambos os grupos geralmente avaliam positivamente os atrativos, com destaque para as categorias "ótimo" e "bom".

Turistas

Na percepção dos turistas, os 16 atrativos turísticos analisados foram avaliados como ótimos ou bons para mais de 90% dos respondentes. Com destaque positivo para a Vila Germânica, avaliada pelo maior número de respondentes e que obteve 99% de avaliação nestas escalas.

Em média, 56% dos turistas avaliaram os 16 atrativos turísticos como "ótimos", enquanto 50% consideraram os museus ótimos. Cervejarias, Catedral Apóstolo Paulo, Paróquia Luterana, Parque Ramiro e a Vila Germânica foram especialmente elogiadas, com mais de 60% de avaliações "ótimas".

Visitantes

Na percepção dos visitantes, os 16 atrativos turísticos analisados foram avaliados como ótimos ou bons, para mais de 95% dos respondentes.

Os visitantes atribuíram uma média de 57% de avaliações "ótimas" para os atrativos e 49% aos museus. A Vila Germânica e os Parques Ramiro e São Francisco de Assis foram especialmente elogiados, com mais de 60% de avaliações ótimas.

A diferença nas avaliações pode indicar que os visitantes são mais críticos ou que os turistas, com mais tempo para explorar, desenvolvem uma percepção mais favorável. Ambos os grupos concordam que a Vila Germânica oferece uma experiência excepcional.


Foto: Marcelo Martins

PERCEPÇÕES SOBRE A CIDADE
Amostra completa
Turistas
Visitantes

Net Promoter Score (NPS)

Amostra total	Turistas	Visitantes
NPS	*NPS*	*NPS*
		

A escala indica um Excelente NPS.
Também observa-se que os visitantes, apesar de vivenciarem uma experiência mais curta, estão muito satisfeitos.

Conceito: O NPS classifica os clientes de acordo com a resposta obtida, em uma escala de 0 a 10 pontos, em que 0 indica que é extremamente improvável que recomendada e 10 indica que é muito provável que recomendada. A escala classifica os clientes em três categorias: promotores, passivos e detratores. Os promotores atribuem nota 9 ou 10 pontos: são clientes que tiveram uma experiência muito positiva e presume-se que a recomendarão e emitirão avaliações positivas. Os passivos atribuem nota 7 ou 8 pontos: são clientes que tiveram uma experiência positiva, mas não estão dispostos a recomendá-la ou são indiferentes. Eles geralmente não emitem avaliações. Os detratores, atribuem nota entre 0 e 6 pontos e são clientes que tiveram uma experiência negativa e estão dispostos a comentá-la emitindo avaliações negativas.

Escala e interpretação:

-100 a -50 – Deficiente (qualidade é percebida de forma significativamente negativa)
-49 a 0 – Insuficiente (qualidade é percebida de forma negativa)
0 a 49 – Suficiente (qualidade é percebida de forma positiva)
50 a 100 – Excelente (qualidade é percebida de forma significativamente positiva)

Fonte: Grisaffe, D. Questions about the ultimate question: Conceptual considerations in evaluating Reichheld's net promoter score (NPS). *J. Consum. Satisf. Dissatisf. Complain. Behav.* **2007**, *20*, 36.

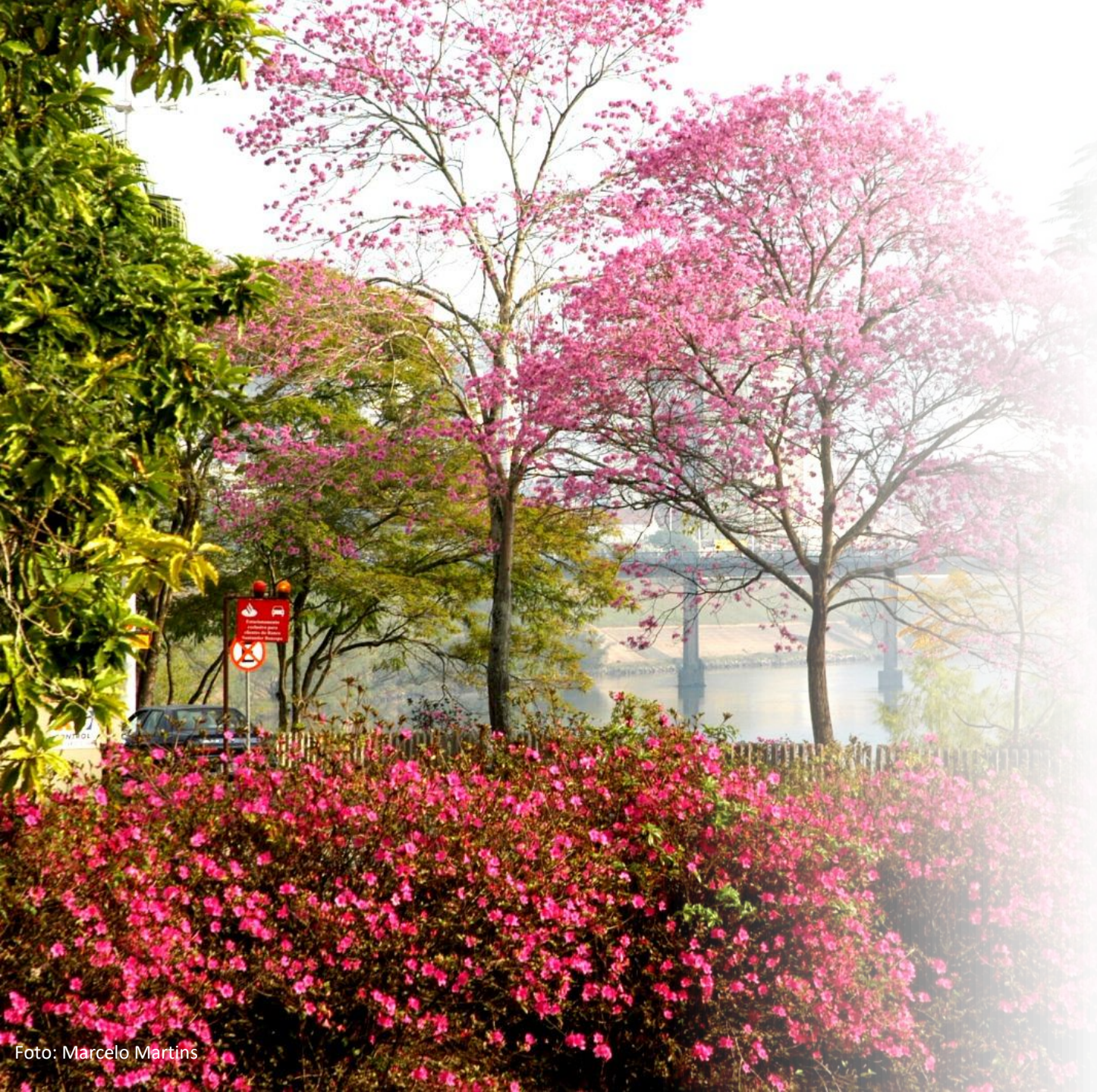


Foto: Marcelo Martins

PERCEPÇÕES SOBRE A CIDADE

AMOSTRA COMPLETA

Esta seção apresenta a avaliação de diferentes aspectos, relevantes para o turismo de Blumenau. Por exemplo: meios de hospedagem, programação e atrações turísticas, comércio e compras.
Inicia-se com a avaliação dos aspectos, em escala tipo likert de cinco pontos (ótimo, bom, regular, ruim, péssimo).
A escala de resposta é: não visitei (neste caso não emite percepção, ótimo, bom, regular, ruim ou péssimo.
Na sequência os respondentes avaliam o quão importante é cada um dos aspectos anteriormente avaliados.
A ordem de apresentação dos dados é:

1. Percepções sobre Blumenau
2. Importância atribuída

PERCEPÇÃO E IMPORTÂNCIA SOBRE A CIDADE QUANTO: (escalas variando de Ótimo a Péssimo e Muito Importante + Importante)

Acessibilidade para PCD

Percepção	Importância
19,8%	87,8%
60,7%	
15,9%	
3,0%	
0,7%	

1.179 pessoas (53%)

Classificação

Crítico

Agência Turismo e Receptivos

Percepção	Importância
43,1%	79,6%
51,2%	
3,8%	
1,0%	
1,0%	

209 pessoas (9%)

Classificação

Atenção

Atrações para Crianças

Percepção	Importância
26,4%	81,4%
46,0%	
24,0%	
3,2%	
0,3%	

745 pessoas (34%)

Classificação

Crítico

Central de atendimento

Percepção	Importância
32,4%	84,5%
57,4%	
9,5%	
0,0%	
0,7%	

148 pessoas (7%)

Classificação

Atenção

Comércio e Compras

Percepção	Importância
43,7%	93,3%
51,3%	
4,1%	
0,8%	
0,2%	

1.303 pessoas (59%)

Classificação

Atenção

Condição das Estradas

Percepção	Importância
16,8%	89,7%
58,0%	
19,8%	
4,2%	
1,3%	

2.065 pessoas (94%)

Classificação

Crítico

Hospitalidade

Percepção	Importância
49,2%	93,8%
44,7%	
4,9%	
0,9%	
0,2%	

2.045 pessoas (93%)

Classificação

Atenção

Materiais para Turistas

Percepção	Importância
33,0%	90,7%
52,0%	
10,7%	
11,2%	
3,0%	

1.044 pessoas (47%)

Classificação

Atenção

Meios de Hospedagem

Percepção	Importância
46,7%	91,8%
47,8%	
4,9%	
0,4%	
0,2%	

943 pessoas (43%)

Classificação

Atenção

Legenda:

Crítico
% Ótimo menor que 30 e
% Importância maior que 70

Atenção
% Ótimo entre 30–50 e
% Importância entre 70–100

Ponto positivo
% Ótimo maior que 50 e
% Importância maior que 85

PERCEPÇÃO E IMPORTÂNCIA SOBRE A CIDADE QUANTO: (escalas variando de Ótimo a Péssimo e Muito Importante a Nada Importante)

Museus e Parques

Percepção	
49,8%	
46,0%	
4,0%	
0,2%	
0,0%	
	Importância: 94,4%

832 pessoas (38%)

Classificação: Ponto positivo

Opções Lazer e Entretenimento

Percepção	
35,8%	
53,9%	
9,0%	
1,0%	
0,3%	
	Importância: 94,2%

1.575 pessoas (71%)

Classificação: Atenção

Patrim. Histórico e Arquitetônico

Percepção	
58,3%	
37,7%	
3,3%	
0,6%	
0,1%	
	Importância: 92,3%

1.681 pessoas (76%)

Classificação: Ponto positivo

Programação e Atração Turística

Percepção	
42,0%	
47,2%	
9,5%	
1,1%	
0,1%	
	Importância: 93,6%

1.482 pessoas (67%)

Classificação: Atenção

Restaurante Bares e Cafés

Percepção	
57,1%	
39,9%	
2,6%	
0,2%	
0,2%	
	Importância: 95,7%

1.797 pessoas (81%)

Classificação: Ponto positivo

Segurança Pública

Percepção	
43,9%	
52,4%	
3,0%	
0,4%	
0,3%	
	Importância: 95,4%

1.989 pessoas (90%)

Classificação: Atenção

Serviço Taxi e Aplicativo

Percepção	
28,7%	
60,9%	
8,4%	
1,2%	
0,9%	
	Importância: 86,7%

689 pessoas (31%)

Classificação: Crítico

Sinalização Turística

Percepção	
17,9%	
63,4%	
13,5%	
4,2%	
1,0%	
	Importância: 87,7%

1.611 pessoas (73%)

Classificação: Crítico

Transporte Público

Percepção	
20,1%	
42,1%	
23,2%	
9,1%	
5,5%	
	Importância: 79,7%

164 pessoas (7%)

Classificação: Crítico

Trânsito

Percepção	
12,3%	
43,4%	
28,1%	
10,8%	
5,5%	
	Importância: 90,8%

2.128 pessoas (96%)

Classificação: Crítico

Avaliação e Importância de Aspectos Urbanos e Turísticos

Item	% Ótimo	% Importante	Classificação
Acessibilidade PCD	19,8%	87,8%	Crítico
Agência de Turismo	43,1%	79,6%	Atenção
Atrações para crianças	26,4%	81,4%	Crítico
Centro Atenção ao Turista	32,4%	84,5%	Atenção
Comércio e Compra	43,5%	93,3%	Atenção
Condição das Estradas	16,8%	89,7%	Crítico
Hospitalidade	49,2%	93,8%	Atenção
Materiais para turistas	33,0%	90,7%	Atenção
Meios de hospedagem	46,7%	91,8%	Atenção
Museus e Parques	49,8%	94,4%	Ponto positivo
Opções de lazer	35,8%	94,2%	Atenção
Patrimônio Histórico	58,3%	92,3%	Ponto positivo
Programação e atrações turísticas	42,0%	93,6%	Atenção
Restaurantes, Bares e Cafés	57,1%	95,7%	Ponto positivo
Segurança pública	43,9%	95,4%	Atenção
Serviço de aplicativo e Táxi	27,9%	86,7%	Crítico
Sinalização Turística	17,9%	87,7%	Crítico
Trânsito	12,3%	90,8%	Crítico
Transporte Público	20,1%	79,7%	Crítico

Legenda:
- **Crítico**: % Ótimo menor que 30% **e** % Importância maior que 70%
- **Atenção**: % Ótimo entre 30–50% **ou** % Importância entre 70–85%
- **Ponto positivo**: % Ótimo maior que 50% **e** % Importância maior que 85%

Detalhamento dos respondentes que marcaram a escala ruim ou péssimo

Item analisado	Número Respondentes	% da Amostra Total	Escala Negativa			Características					
			Ruim	Péssimo	Soma	Faixa Etária	Conhecia Blumenau	média (dias)	Turista	média com (pessoas)	Mulher
Acessibilidade para pessoas com deficiência	1.179	53,4%	35	8	43	4,5	37	3,4	23	3,6	20
	53,4%		3,0%	0,4%	3,6%		86,0%		53,5%		46,5%
Agência de turismo e receptivos (passeis e pequenos pacotes)	209	9,5%	2	2	4	6,0	3	3,0	4	3,3	2
	9,5%		0,2%	0,1%	0,3%		75,0%		100,0%		50,0%
Atrações para crianças	744	33,7%	24	2	26	4,8	18	2,7	13	3,2	16
	33,7%		2,0%	0,1%	2,2%		69,2%		50,0%		61,5%
Bares, restaurantes e cafés	1.797	81,4%	4	3	7	5,0	6	3,8	5	1,6	4
	81,4%		0,3%	0,1%	0,6%		85,7%		71,4%		57,1%
Centro de atendimento ao turista (em frente ao SESI)	148	6,7%	0	1	1	7,0	1	4,0	1	2,0	1
	6,7%		0,0%	0,0%	0,1%		100,0%		100,0%		100,0%
Comércio / compras	1.303	59,0%	10	3	13	5,3	8	3,8	9	3,9	7
	59,0%		0,8%	0,1%	1,1%		61,5%		69,2%		53,8%
Condições das ruas, estradas e rodovias (dentro da cidade)	2.065	93,5%	86	27	113	4,6	89	3,3	64	3,5	60
	93,5%		7,3%	1,2%	9,6%		78,8%		56,6%		53,1%
Hospitalidade	2.045	92,6%	19	5	24	4,4	15	3,1	17	3,7	16
	92,6%		1,6%	0,2%	2,0%		62,5%		70,8%		66,7%
Mapas e materiais de informações turísticas	1.045	47,3%	31	8	39	5,1	21	3,1	22	2,7	21
	47,3%		2,6%	0,4%	3,3%		53,8%		56,4%		53,8%
Meios de hospedagem	943	42,7%	1	0	1	7,0	0	-	1	7,0	0
	42,7%		0,1%	0,0%	0,1%		0,0%		100,0%		0,0%
Museus e parques	832	37,7%	0	2	2	6,5	1	4,0	1	2,5	0
	37,7%		0,0%	0,1%	0,2%		50,0%		50,0%		0,0%
Opções de atividades de lazer e entretenimento	1.576	71,4%	16	5	21	4,7	15	2,8	12	3,8	12
	71,4%		1,4%	0,2%	1,8%		71,4%		57,1%		57,1%
Patrimônio	1.681	76,1%	11	0	11	5,5	11%	2,8	6	2,8	8
	76,1%		0,9%	0,0%	0,9%		1,0%		54,5%		72,7%
Programação e atrações turísticas	725	32,8%	16	2	18	4,7	16	2,9	14	3,6	11
	32,8%		1,4%	0,1%	1,5%		88,9%		77,8%		61,1%
Segurança pública	1.989	90,1%	8	5	13	4,9	13	3,6	5	3,2	11
	90,1%		0,7%	0,2%	1,1%		100,0%		38,5%		84,6%
Serviços de táxi / serviços de aplicativos	689	31,2%	8	6	14	5,1	9	2,7	12	4,0	9
	31,2%		0,7%	0,3%	1,2%		64,3%		85,7%		64,3%
Sinalização turística	1.611	73,0%	68	16	84	4,9	59	3,1	37	3,1	49
	73,0%		5,8%	0,7%	7,1%		70,2%		44,0%		58,3%
Trânsito	2.128	96,4%	229	117	346	4,7	262	3,1	190	3,6	185
	96,4%		19,4%	5,3%	29,3%		75,7%		54,9%		53,5%
Transporte público	164	7,4%	15	9	24	4,3	19	3,3	17	4,1	17
	7,4%		1,3%	0,4%	2,0%		79,2%		70,8%		70,8%

Comentários sobre os respondentes cujas percepções ficaram na escala ruim ou péssimo

Foram avaliados 19 itens e, dentre os 2.208 respondentes, o máximo de itens assinalados como ruim ou péssimo, por pessoa, foi :

- ✓ 1 pessoas assinalou 4 itens como ruim ou péssimo
- ✓ 2.036 pessoas assinalaram 3 itens como ruim ou péssimo (92% da amostra)
- ✓ 11 pessoas assinalaram 2 itens como ruim ou péssimo (0,5% da amostra)
- ✓ 28 pessoas assinalaram 1 item como ruim ou péssimo (1% da amostra)
- ✓ 132 pessoas não atribuíram a escala ruim ou péssima para nenhum dos itens (6% da amostra)

Os itens que foram avaliados como ruim ou péssimo, por mais de 70% da amostra, são:

- ✓ Trânsito, 96,4%
- ✓ Condições das ruas, estradas e rodovias (dentro da cidade), 93,5%
- ✓ Hospitalidade, 92,6%
- ✓ Segurança pública, 90,1%
- ✓ Bares, restaurantes e cafés, 81,4%
- ✓ Patrimônio, 76,1%
- ✓ Sinalização turística, 73,0%
- ✓ Opções de atividades de lazer e entretenimento, 71,4%

Proporcionalmente ao número de pessoas que externaram opinião, o trânsito e o transporte público são os itens com maior taxa de percepção negativa (16,3% e 14,6% respectivamente).

53% ou mais dos que tiveram percepção negativa, declararam já ter visitado Blumenau em pelo menos uma outra ocasião, exceto para os itens museus e parques, patrimônio e meios de hospedagem cujo perfil predominou visitarem pela primeira vez.

Os respondentes que declararam estarem hospedados em Blumenau (turistas) tendem a serem mais críticos na avaliação. Sendo que o trânsito e a segurança pública foram os únicos itens cuja predominância de respostas negativas não foi emitida por este grupo.

Quanto ao sexos respondentes, as mulheres tendem a ser mais críticas, comparativamente aos homens. A exceção dos itens acessibilidade para pessoas, meios de hospedagem e museus e parques, cujas críticas negativas foram predominantemente emitidas por homens.

Ao termino o entrevistador fazia a seguinte pergunta aberta: “Gostaria de fazer algum comentário ou crítica relacionada com a sua visita à Blumenau?” Ao todo foram 341 comentários dos quais 72% estão direcionados para críticas ou sugestões de melhorias , 21% são elogios e 8% outros tipos de comentários. Especificamente em relação as críticas e sugestões de melhorias, as respostas foram compiladas, por item, somente para aqueles que tiveram uma percepção ruim ou péssima. **A tabulação está apresentada na sequência**. Importante destacar que pode haver duplicidade de resposta, caso o respondente tenha marcado a escala ruim ou péssimo para mais de um item.

PERCEPÇÕES SOBRE A CIDADE: AMOSTRA COMPLETA

AGÊNCIA DE TURISMO E RECEPTIVOS (passeis e pequenos pacotes)	
Comentário	**Local entrevista**
Precisa ter mais atenção com os turistas	Vila Germânica

BARES, RESTAURANTES E CAFÉS	
Comentário	**Local da entrevista**
Horário comercial melhor	Executivo
Precisa ter mais atenção com os turistas	Vila Germânica

CENTRO DE ATENDIMENTO AO TURISTA (EM FRENTE AO SESI)	
Comentário	**Local da entrevista**
Precisa ter mais atenção com os turistas	Vila Germânica

COMÉRCIO / COMPRAS	
Comentário	**Local da entrevista**
Horário comercial melhor	Executivo
Mais variedades de restaurante	Vila Germânica
Precisa ter mais atenção com os turistas	Vila Germânica
Trânsito ruim, parte cultural mais ampla	Blu terrace

MUSEUS E PARQUES	
Comentário	**Local da entrevista**
Facilitar a troca de moedas estrangeiras.	Executivo
Precisa ter mais atenção com os turistas	Vila Germânica

ATRAÇÕES PARA CRIANÇAS	
Comentário	**Local da entrevista**
Entrevistada é escritora e fotografa, estaria interessada em escrever algo para Blumenau ou fazer uma exposição do seu trabalho	Vila Germânica
Estacionamento do centro	XV
Falta casa do artesã para turismo	Vila Germânica
Falta de estrutura em Blumenau para um evento tão grande, nenhum local próximo para se hospedar e falta de artigos para crianças	Vila Germânica
Mais hotéis	Vila Germânica
Mais lixos nas ruas e mais lazer infantil	Rua IX
Pontos turísticos falta local para estacionar, todos os lugares ditos como regular falta estacionamento e logística para ônibus em Blumenau. Parque São Francisco de Assis é pouco divulgado. Museus falta pessoas orientadas para o guia e explicar mais da história.	Hotel Caiuá

OPÇÕES DE ATIVIDADES DE LAZER E ENTRETENIMENTO	
Comentário	**Local entrevista**
As informações poderiam ser mais claras	Vila Germânica
Mais parques e teleféricos e feiras	Rodoviária
Mais variedades de restaurante	Vila Germânica
Muito caro	Vila Germânica
Podia ter mais coisas pra fazer, como em Pomerode	Ibis
Precisa ter mais atenção com os turistas	Vila Germânica
Receptividade	XV

HOSPITALIDADE	
Comentário	**Local da entrevista**
Acha que atendimento poderia melhorar	Vila Germânica
Achou as pessoas com olhares racistas	Vila Germânica
As informações poderiam ser mais claras	Vila
Faltam muitas informações para visitantes de fora. Muitas informações para festa e pouco para o restante, poucas informações acessíveis para idosos também.	Vila Germânica
Mais variedades de restaurante	Vila
Melhorar hospedagem	Museu da cerveja
Olhar mais para o trânsito.	Unifique
Podia ter mais coisas pra fazer, como em Pomerode	Ibis
Receptividade	XV
Ruas pequenas e de difícil acesso	Vila Germânica
Trânsito ruim, parte cultural mais ampla	Blu terrace

SEGURANÇA PÚBLICA	
Comentário	**Local da entrevista**
Falta casa de artesão	Vila Germânica
Limpeza das ruas mais longes	Vila Germânica
Mais cuidado com as ruas e mais policiais na rua	Rodoviária
Precisa ter mais atenção com os turistas	Vila Germânica

MAPAS E MATERIAIS DE INFORMAÇÕES TURÍSTICAS	
Comentário	**Local da entrevista**
Achou o city tour realizado muito rápido e fraco	Vila Germânica
Aplicativo de estacionamento mal informado	Vila Germânica
Crítica a hospitalidade	Hotel Ibis
Dificuldade para estacionar mediante a ter aplicativo, idoso não vai saber usar. Teria que ter outra opção.	Curt Hering
Falta de informativos e placas sugestivas	Vila Germânica
Falta de sinalização para chegar nos pontos turísticos. Exemplo. Vila Germânica	Vila Germânica
Faltam muitas informações para visitantes de fora. Muitas informações para festa e pouco para o restante, poucas informações acessíveis para idosos também.	Vila Germânica
Mais banheiros	Vila Germânica
Mais informações para o turistas, sinalizações	Museu da cerveja
Mais sinalizações	Vila Germânica
Mais sinalizações de pontos turísticos. Turista perdido e teve que pedir ajuda	Vila Germânica
Mais sinalizações turísticas nos locais. Turista completamente perdido e nem sabia o que tinha de programação turística ou o que visitar na cidade	Vila Germânica
Melhor sinalização de parquímetro	Museu da cerveja
Muitos moradores de rua	Vila Germânica
O turismo da cidade deveria ser organizado em longo prazo, não adianta eventos por períodos curtos	Vila Germânica
Podia ter mais coisas pra fazer, como em Pomerode	Ibis
Precisa ter mais atenção com os turistas	Vila Germânica
Trânsito terrível	Estação Unifique

TRANSPORTE PÚBLICO	
Comentário	**Local da entrevista**
Achou que veria a prainha pronta, a obra esta atrasada	Ibis
Cidade muito bonita, arquitetura germânica linda, porem deveria ter mais investimento para preservar as construções	Vila Germânica
Informa que não teve coragem de pegar transporte publico, estava muito quente e o transporte parecia de má qualidade. Refere que as calcadas e estradas só são boas na região central, esta hospedada no Garcia e é mal cuidado algumas áreas	Rodoviária
Mais ônibus no final de semana.	Estação unifique
Melhor em outubro na Oktoberfest	Vila Germânica
Poucos ônibus E pessoas muito fechadas Não tem muito o que fazer na cidade de atracão cultural	Vila Germânica
Precisa ter mais atenção com os turistas	Vila Germânica
Transporte coletivo bastante deficiente	Patagônia

PATRIMÔNIO ARQUITETÔNICO E HISTÓRICO	
Comentário	**Local da entrevista**
A cidade esta abandonada, as calcadas mal cuidadas, os casarões do centro deixam a cidade horrível e a rodoviária é péssima, precisa de uma reforma, precisa pintar e deixar mais confortável e aconchegante.	Terminal rodoviário
Muitos moradores de rua	Vila Germânica
Precisa ter mais atenção com os turistas	Vila Germânica
Preços altos e pouco estacionamento, restaurante abertos mais tempo	Vila Germânica
Região da Fortaleza muito degradada	Vila Germânica
Trânsito	Vila Germânica

ACESSIBILIDADE PARA PESSOAS COM DEFICIÊNCIA	
Comentário	**Local da entrevista**
Blumenau precisa evoluir, estagnou no tempo, falta de acessibilidade do transito (vias de mão única muito longas)	Museu da Cerveja
Blumenau precisa investir mais em parques (atrações para crianças) e atracões turísticas no meio do ano. Pomerode se destaca mais no turismo. Falta de infraestrutura e investimento (não há estacionamento e pouco investido em guias turísticos - não há alimentação entregue a eles por exemplo). Está viajando com seus clientes.	Vila Germânica
Estacionamento difícil nos pontos turísticos, dificuldade para usar a área azul em visitas passadas. Receptividade da cidade muito boa	Vila Germânica
Informa que não teve coragem de pegar transporte publico, estava muito quente e o transporte parecia de má qualidade. Refere que as calcadas e estradas só são boas na região central, esta hospedada no Garcia e é mal cuidado algumas áreas	Rodoviária
Melhorar atendimento, as pessoas precisam ser mais cordial independente de cor ou raça.	Ibis
Melhorar o trânsito	Vila Germânica
Não tem telefone, amou a visita. Cantou na igreja luterana da fortaleza e da Vila Itoupava	Rodoviária
Podia ter mais coisas pra fazer, como em Pomerode	Ibis
Poucas opções de estacionamento gratuito perto dos pontos turísticos, e as poucas que tem possuem área azul que é bem difícil usar o app ou totens	Vila Germânica
Precisa ter mais atenção com os turistas	Vila Germânica
Ruas pequenas	Vila Germânica
Site de compra de ingresso da Oktober não esta bem explicado, sugestão de criar um aplicativo para comprar cartão da Oktober	Vila Germânica

MEIOS DE HOSPEDAGEM	
Comentário	**Local da entrevista**
Faltam muitas informações para visitantes de fora. Muitas informações para festa e pouco para o restante, poucas informações acessíveis para idosos também.	Vila Germânica
Mais hotéis	Vila Germânica
Transito caótico, hospedagem muito cara e muito longe da vila (visto que vieram para FEBRATEX)	Vila Germânica

SERVIÇOS DE TÁXI / SERVIÇOS DE APLICATIVOS	
Comentário	**Local entrevista**
Precisa ter mais atenção com os turistas	Vila Germânica

PROGRAMAÇÃO E ATRAÇÕES TURÍSTICAS	
Comentário	**Local entrevista**
Achou o city tour realizado muito rápido e fraco	Vila Germânica
As informações poderiam ser mais claras	Vila Germânica
Mais variedades de restaurante	Vila Germânica
Pessoas fechadas	Vila Germânica
Precisa ter mais atenção com os turistas	Vila Germânica
Receptividade	XV

CONDIÇÕES DAS RUAS, ESTRADAS E RODOVIAS ('dentro da cidade")	
Comentário	**Local da entrevista**
Achou que veria a prainha pronta, a obra esta atrasada	Ibis
Adorou a cidade mas a sinalização deixa a deseja e transito é confuso	Hotel Ibis
Aplicativo de estacionamento mal informado	Vila Germânica
Arrumar os buracos da rua	Vila Germânica
Boa infraestrutura e qualidade de vida, melhorar a condições das ruas e ter mais arvores pela cidade	Vila Germânica
Estacionamento ruim, não tem onde estacionar o motorhome. Deveriam ter mais consideração com o turista em relação ao trânsito. Turistas com motorhome optam por sair da cidade logo por não ter onde estacionar	Vila Germânica
Estou visitando meus parentes, a cidade é muito bonita, mas tem muitas áreas não preservadas e pichadas ate no centro, na cidade que moro atualmente preservamos muito monumentos históricos, sinto que falta isso no Brasil	Hotel Ibis
Falta casa do artesã para turismo	Vila Germânica
Falta um estádio pra jogar bola	Rodoviária
Informa que não teve coragem de pegar transporte publico, estava muito quente e o transporte parecia de má qualidade. Refere que as calcadas e estradas só são boas na região central, esta hospedada no Garcia e é mal cuidado algumas áreas	Rodoviária
Investir em estacionamento perto da Vila Germânica (tópico muito comentado na FEBRATEX)	Vila Germânica
Mais cuidado com as ruas e mais policiais na rua	Rodoviária
Mais variedades de restaurante	Vila Germânica
Melhorar a 470 e dar atenção ao racismo na cidade	Patagônia
Melhorar estradas e vias da cidade	Hotel
Melhorar o estacionamento	Vila Germânica
Melhoria nas rodovias. Os acessos a cidade de Blumenau	Hotel
Muito ruim estacionamento na Vila Germânica	Vila Germânica
Oktober sem musica alemã	Executivo
Pavimentação ruim, muitos buracos	Vila Germânica
Precisa ter mais atenção com os turistas	Vila Germânica
Ruas pequenas	Vila Germânica
Sem acessibilidade, calçadas tomadas pelo mato e condições das ruas ruins	Totens perto da rua XV
Ter mais lixeira	Vila Germânica
Transito ruim, avenidas estreitas, burocracia ora estacionar, difícil acesso ao aplicativo hackpay, e condições precárias do pavimento, melhorar preservação, não é tão limpa.	Vila Germânica

SINALIZAÇÃO TURÍSTICA	
Comentário	**Local da entrevista**
A cidade esta muito bem, já mudou da ultima vez que vim. Seria bom banheiro publico	Vila Germânica
Adorou a cidade mas a sinalização deixa a deseja e transito é confuso	Hotel Ibis
Blumenau precisa investir mais em parques (atrações para crianças) e atracões turísticas no meio do ano. Pomerode se destaca mais no turismo. Falta de infraestrutura e investimento (não há estacionamento e pouco investido em guias turísticos - não há alimentação entregue a eles por exemplo). Está viajando com seus clientes.	Vila Germânica
Dificuldade para estacionar mediante a ter aplicativo, idoso não vai saber usar. Teria que ter outra opção.	Curt Hering
Estacionamento ruim, não tem onde estacionar o motorhome. Deveriam ter mais consideração com o turista em relação ao trânsito. Turistas com motorhome optam por sair da cidade logo por não ter onde estacionar	Vila Germânica
Falta casa do artesã para turismo	Vila Germânica
Falta de informação e sinalização turística	Vila Germânica
Falta de sinalização para chegar nos pontos turísticos. Exemplo. Vila Germânica	Vila Germânica
Limpeza das ruas mais longes	Vila
Mais divulgações turísticas para a população e os turistas.	Museu da cerveja
Mais sinalização nas ruas e estacionamento	Vila Germânica
Mais sinalizações	Vila Germânica
Mais sinalizações de pontos turísticos. Turista perdido e teve que pedir ajuda	Vila Germânica
Mais sinalizações na cidade	Vila Germânica
Mais sinalizações turísticas nos locais. Turista completamente perdido e nem sabia o que tinha de programação turística ou o que visitar na cidade	Vila Germânica
Melhorar hospedagem	Museu da cerveja
Minha esposa tem dificuldade de locomoção, muito lugares foi difícil acesso e nas ruas também, melhorar a acessibilidade das pessoas nos bairros e não só em locais de eventos	Vila Germânica
Oktober sem musica alemã	Executivo
Pavimentação ruim, muitos buracos	Vila Germânica
Podia ter mais coisas pra fazer, como em Pomerode	Ibis
Pontos turísticos deveriam ser melhor divulgados para todos	IBIS
Precisa ter mais atenção com os turistas	Vila Germânica
Ter mais lixeira	Va germânica
Transito complicado	Vila Germânica
Trânsito terrível	Estação Unifique

PERCEPÇÕES SOBRE A CIDADE: AMOSTRA COMPLETA

TRÂNSITO	
Comentário	**Local da entrevista**
Acha que atendimento poderia melhorar	Vila Germânica
Achou que veria a prainha pronta, a obra esta atrasada	Ibis
Adorou a cidade mas a sinalização deixa a deseja e transito é confuso	Hotel Ibis
Aplicativo de estacionamento mal informado	Vila Germânica
As informações poderiam ser mais claras	Vila Germânica
Blumenau precisa evoluir, estagnou no tempo, falta de acessibilidade do transito (vias de mão única muito longas)	Museu da Cerveja
Blumenau precisa investir mais em parques (atrações para crianças) e atracões turísticas no meio do ano. Pomerode se destaca mais no turismo. Falta de infraestrutura e investimento (não há estacionamento e pouco investido em guias turísticos - não há alimentação entregue a eles por exemplo). Está viajando com seus clientes.	Vila Germânica
Cidade limpa e com muito verde (vegetação preservada), transito caótico (falta de respeito)	Vila Germânica
Cidade muito bonita, arquitetura germânica linda, porem deveria ter mais investimento para preservar as construções	Vila Germânica
Considera que cidade precisa ser mais limpa e destacar mais as faixas de pedestre	Vila Germânica
Crítica a hospitalidade	Hotel Ibis
Devia investir mais no patrimônio histórico e estender horário na rua XV	Vila Germânica
Estacionamento do centro	XV
Estacionamento terrível na Vila Germânica e transito muito caótico, mal organizado	Vila Germânica
Falta casa de artesão	Vila Germânica
Falta casa do artesã para turismo	Vila Germânica
Falta de sinalização para chegar nos pontos turísticos. Exemplo. Vila Germânica	Vila Germânica
Falta infraestrutura	Vila Germânica
Falta um estádio pra jogar bola	Rodoviária
Faltou mais artesanato	Vila Germânica
Fazer rodizio por placa igual São Paulo	Estação unifique
Horário de comércio, loja diferente	Vila Germânica
Identificação	Ibis
Informa que não teve coragem de pegar transporte publico, estava muito quente e o transporte parecia de má qualidade. Refere que as calcadas e estradas só são boas na região central, esta hospedada no Garcia e é mal cuidado algumas áreas	Rodoviária
Infraestrutura e transito	Vila Germânica
Investir em estacionamento perto da Vila Germânica (tópico muito comentado na FEBRATEX)	Vila Germânica
Limpeza das ruas mais longes	Vila Germânica
Mais cuidado com as ruas e mais policiais na rua	Rodoviária

TRÂNSITO	
Comentário	**Local da entrevista**
Mais estacionamentos	Vila Germânica
Mais horários de comercio	XV
Mais hotéis	Vila Germânica
Mais sinalização nas ruas e estacionamento	Vila Germânica
Mais sinalizações turísticas nos locais. Turista completamente perdido e nem sabia o que tinha de programação turística ou o que visitar na cidade	Vila Germânica
Mais variedade de compras na Vila Germânica e passeios no rio Itajaí	Vila Germânica
Mapas turistas	XV
Melhorar o trânsito	Vila Germânica
Melhorar o trânsito	Vila Germânica
Melhorar os ônibus intermunicipais, difícil para o trabalhador que tem que vir todo dia	Vila Germânica
Melhorias das ruas. Cidade precoce. Falta de segurança	Vila Germânica
Muito ruim estacionamento na Vila Germânica	Vila Germânica
Muito transito na Vila Itoupava	Vila Germânica
O trânsito, ela achou que aqui valorizam mais os carros do que os pedestres, as faixas são longes uma das outras e os sinais demoram para abrir assim como o tempo que esta aberto para os pedestre são poucos segundos.	Hotel Ibis
Oktober sem musica alemã	Executivo
Olhar mais para o trânsito.	Unifique
Pessoal não respeita a faixa de pedestres	Vila Germânica
Podia ter mais coisas pra fazer, como em Pomerode	Ibis
Pouca variedade de stand de produtos na oktober	Vila Germânica
Poucas lixeiras e bancos pela cidade	Vila Germânica
Poucas opções de estacionamento gratuito perto dos pontos turísticos, e as poucas que tem possuem área azul que é bem difícil usar o app ou totens	Vila Germânica
Precisa ter mais atenção com os turistas	Vila Germânica
Preço	Vila Germânica
Preços altos e pouco estacionamento, restaurante abertos mais tempo	Vila Germânica
Região da Fortaleza muito degradada	Vila Germânica
Ruas para chegar em Blumenau muito ruins e muito esburacadas, poucos restaurantes realmente alemães, aplicativo de estacionamento é ruim pois precisa do nome no chão para renovar o tempo de estacionamento	Vila Germânica
Ruas pequenas	Vila Germânica
Ruas precárias no bairro, principalmente ciclovia	Vila Germânica

PERCEPÇÕES SOBRE A CIDADE: AMOSTRA COMPLETA

TRÂNSITO	
Comentário	**Local da entrevista**
Ruim para estacionar (aplicativo)	Rua XV
Sem acessibilidade, calçadas tomadas pelo mato e condições das ruas ruins	Totens perto da rua XV
Ser mais turístico, ter mais placas explicando os pontos históricos, fazer XV com menos carros, o transito é muito barulhento	Museu da Cerveja
Sugestão ter mais campanhas sociais	Executivo
Ter mais lixeira	Va germânica
Ter mais opções de comercio e compras Melhorar o trânsito	Vila Germânica
Ter o mapa turístico online com a localização da pessoa para facilitar na localização do turista na cidade	Vila Germânica
Transito	Vila
Trânsito	Vila
Trânsito	Vila
Transito - pessoas andam em alta velocidade	Vila Germânica
Transito caótico e obras sem sinalização	Vila Germânica
Transito caótico, hospedagem muito cara e muito longe da vila (visto que vieram para FEBRATEX)	Vila Germânica
Transito complicado	Vila Germânica
Transito horrível e muitas construções abandonadas. Impressão ruim para o turista	Vila Germânica
Transito horrível por causa do evento, pouco estacionamento e muito caro	Vila Germânica
Trânsito melhorias	XV
Transito muito caótico, engarrafamento e pessoas mal educadas	Hotel Caiuá
Transito- muito congestionamento	Museu da Cerveja
Transito- muito congestionamento, necessário organizar o transito geral da cidade	Museu da Cerveja
Trânsito muito pesado	Vila Germânica
Transito muito ruim	Vila Germânica
Transito péssimo próximo ao evento	Vila Germânica
Transito ruim, avenidas estreitas, burocracia ora estacionar, difícil acesso ao aplicativo hackpay, e condições precárias do pavimento, melhorar preservação, não é tão limpa.	Vila Germânica
Trânsito ruim, parte cultural mais ampla	Blu terrace
Trânsito terrível	Estação Unifique
Transporte coletivo bastante deficiente	Patagônia
Uma cidade muito bonita, deveria ter mais eventos culturais na cidade, mais divulgação	Rodoviária
Valorizar turismo fora das épocas de evento, transito - muito congestionamento	Museu da Cerveja



Foto: Marcelo Martins

PERCEPÇÕES SOBRE A CIDADE

TURISTA

Esta seção apresenta a avaliação de diferentes aspectos, relevantes para o turismo de Blumenau. Por exemplo: meios de hospedagem, programação e atrações turísticas, comércio e compras.
Inicia-se com a avaliação dos aspectos, em escala tipo likert de cinco ponto (ótimo, bom, regular, ruim, péssimo).
A escala de resposta é: não visitei (neste caso não emite percepção, ótimo, bom, regular, ruim ou péssimo.
Na sequência os respondentes avaliam o quão importante é cada um dos aspectos anteriormente avaliados.
A ordem de apresentação dos dados é:

1. Percepções sobre Blumenau
2. Importância atribuída

PERCEPÇÃO E IMPORTÂNCIA SOBRE A CIDADE QUANTO: (escalas variando de Ótimo a Péssimo e Muito Importante a Nada Importante)

Acessibilidade para PCD

Percepção	Importância
18,5%	86,8%
62,2%	
15,8%	
2,5%	
1,1%	

650 pessoas (52%)

Classificação: Crítico

Agência Turismo e Receptivos

Percepção	Importância
50,5%	75,3%
37,4%	
8,1%	
2,0%	
2,0%	

99 pessoas (8%)

Classificação: Atenção

Atrações para Crianças

Percepção	Importância
25,5%	77,6%
43,8%	
27,3%	
3,4%	
0,0%	

381 pessoas (31%)

Classificação: Crítico

Central de atendimento

Percepção	Importância
31,6%	81,1%
57,0%	
10,1%	
0,0%	
1,3%	

79 pessoas (6%)

Classificação: Atenção

Comércio e Compras

Percepção	Importância
40,4%	92,9%
54,5%	
4,0%	
0,9%	
0,3%	

775 pessoas (62%)

Classificação: Atenção

Condição das Estradas

Percepção	Importância
17,1%	89,3%
58,7%	
18,7%	
4,2%	
1,3%	

1.175 pessoas (94%)

Classificação: Crítico

Hospitalidade

Percepção	Importância
50,9%	93,8%
42,8%	
4,9%	
1,1%	
0,3%	

1.181 pessoas (95%)

Classificação: Atenção

Materiais para Turistas

Percepção	Importância
33,0%	89,3%
50,4%	
12,9%	
2,9%	
0,8%	

591 pessoas (47%)

Classificação: Atenção

Meios de Hospedagem

Percepção	Importância
48,9%	94,7%
45,6%	
5,0%	
0,4%	
0,1%	

848 pessoas (68%)

Classificação: Atenção

Legenda:

Crítico
% Ótimo menor que 30 e
% Importância maior que 70

Atenção
% Ótimo entre 30–50 e
% Importância entre 70–100

Ponto positivo
% Ótimo maior que 50 e
% Importância maior que 85

PERCEPÇÃO E IMPORTÂNCIA SOBRE A CIDADE QUANTO: (escalas variando de Ótimo a Péssimo e Muito Importante a Nada Importante)

Museus e Parques

Percepção	
😀	50,3%
🙂	44,3%
😐	5,2%
😕	0,2%
☹️	0,0%

Importância: 93,6%

517 pessoas (41%)

Classificação: Atenção

Opções Lazer e Entretenimento

Percepção	
😀	36,3%
🙂	52,3%
😐	10,1%
😕	1,1%
☹️	0,2%

Importância: 92,9%

884 pessoas (71%)

Classificação: Atenção

Patrim. Histórico e Arquitetônico

Percepção	
😀	60,5%
🙂	35,3%
😐	3,6%
😕	0,4%
☹️	0,1%

Importância: 82,4%

975 pessoas (78%)

Classificação: Ponto positivo

Programação e Atração Turística

Percepção	
😀	41,8%
🙂	46,8%
😐	10,0%
😕	1,2%
☹️	0,2%

Importância: 92,8%

821 pessoas (66%)

Classificação: Atenção

Restaurante Bares e Cafés

Percepção	
😀	58,1%
🙂	38,9%
😐	2,5%
😕	0,2%
☹️	0,3%

Importância: 96,4%

1.072 pessoas (86%)

Classificação: Ponto positivo

Segurança Pública

Percepção	
😀	46,5%
🙂	50,5%
😐	2,6%
😕	0,2%
☹️	0,3%

Importância: 96,2%

1.127 pessoas (28%)

Classificação: Atenção

Serviço Taxi e Aplicativo

Percepção	
😀	28,4%
🙂	60,6%
😐	8,6%
😕	1,6%
☹️	0,8%

Importância: 87,5%

500 pessoas (40%)

Classificação: Crítico

Sinalização Turística

Percepção	
😀	18,5%
🙂	62,9%
😐	14,4%
😕	3,6%
☹️	0,6%

Importância: 87,8%

887 pessoas (71%)

Classificação: Crítico

Transporte Público

Percepção	
😀	19,8%
🙂	39,6%
😐	24,5%
😕	9,4%
☹️	6,6%

Importância: 77,1%

106 pessoas (9%)

Classificação: Crítico

Trânsito

Percepção	
😀	12,3%
🙂	43,4%
😐	28,6%
😕	10,4%
☹️	5,3%

Importância: 90,2%

1.207 pessoas (97%)

Classificação: Crítico

Avaliação e Importância de Aspectos Urbanos e Turísticos

Item	% Ótimo	% Importante	Classificação
Acessibilidade PCD	18,5%	98,0%	Crítico
Agência de Turismo	50,5%	83,9%	Atenção
Atrações para crianças	25,5%	87,1%	Crítico
Centro Atendimento ao Turista	31,6%	91,5%	Atenção
Comércio e Compra	40,4%	91,5%	Atenção
Condição das Estradas	17,1%	96,0%	Crítico
Hospitalidade	50,9%	97,5%	Atenção
Materiais para turistas	33,0%	92,0%	Atenção
Meios de hospedagem	48,9%	91,3%	Atenção
Museus e Parques	50,3%	96,0%	Atenção
Opção de lazer	36,3%	90,6%	Atenção
Patrimônio Histórico	60,5%	96,0%	Ponto positivo
Programação e atrações turísticas	41,8%	96,0%	Atenção
Restaurantes, Bares e Cafés	58,1%	94,0%	Ponto positivo
Segurança pública	46,5%	92,2%	Atenção
Serviço de aplicativo e Taxi	28,4%	91,3%	Crítico
Sinalização Turística	18,5%	95,1%	Crítico
Trânsito	12,3%	95,6%	Crítico
Transporte Público	19,8%	81,6%	Crítico

Legenda:
- **Crítico**: % Ótimo menor que 30% **e** % Importância maior que 70%
- **Atenção**: % Ótimo entre 30–50% **ou** % Importância entre 70–85%
- **Ponto positivo**: % Ótimo maior que 50% **e** % Importância maior que 85%



Foto: Marcelo Martins

PERCEPÇÕES SOBRE A CIDADE

VISITANTES

Esta seção apresenta a avaliação de diferentes aspectos, relevantes para o turismo de Blumenau. Pr exemplo: meios de hospedagem, programação e atrações turísticas, comércio e compras.

Inicia-se com a avaliação dos aspectos, em escala tipo likert de cinco pontos (ótimo, bom, regular, ruim, péssimo).

A escala de resposta é: não visitei (neste caso não emite percepção, ótimo, bom, regular, ruim ou péssimo.

Na sequência é os respondentes avaliam o quão importante é cada um dos aspectos anteriormente avaliados.

A sequência de apresentação dos dados é:

1. Percepções sobre Blumenau
2. Importância atribuída

PERCEPÇÃO E IMPORTÂNCIA SOBRE A CIDADE QUANTO: (escalas variando de Ótimo a Péssimo e Muito Importante a Nada Importante)

Acessibilidade para PCD

Percepção	
21,4%	
59,0%	
15,9%	
3,6%	
0,2%	

Importância: 89,1%

529 pessoas (55%)

Classificação: Crítico

Agência Turismo e Receptivos

Percepção	
36,4%	
63,6%	
0,0%	
0,0%	
0,0%	

Importância: 85,1%

110 pessoas (11%)

Classificação: Atenção

Atrações para Crianças

Percepção	
27,5%	
48,4%	
20,6%	
3,0%	
0,5%	

Importância: 86,4%

364 pessoas (38%)

Classificação: Crítico

Central de atendimento

Percepção	
33,3%	
58,0%	
8,7%	
0,0%	
0,0%	

Importância: 88,9%

69 pessoas (7%)

Classificação: Atenção

Comércio e Compras

Percepção	
48,1%	
46,6%	
4,5%	
0,6%	
0,2%	

Importância: 93,9%

528 pessoas (55%)

Classificação: Atenção

Condição das Estradas

Percepção	
16,3%	
57,1%	
21,1%	
4,2%	
1,3%	

Importância: 90,2%

890 pessoas (93%)

Classificação: Crítico

Hospitalidade

Percepção	
47,0%	
47,3%	
4,9%	
0,7%	
0,1%	

Importância: 93,7%

864 pessoas (90%)

Classificação: Atenção

Materiais para Turistas

Percepção	
33,1%	
54,1%	
9,1%	
3,1%	
0,7%	

Importância: 92,4%

453 pessoas (47%)

Classificação: Atenção

Meios de Hospedagem

Percepção	
26,3%	
67,4%	
4,2%	
1,1%	
1,1%	

Importância: 88,0%

95 pessoas (10%)

Classificação: Crítico

Legenda:

Crítico
% Ótimo menor que 30 e
% Importância maior que 70

Atenção
% Ótimo entre 30–50 e
% Importância entre 70–100

Ponto positivo
% Ótimo maior que 50 e
% Importância maior que 85

PERCEPÇÃO E IMPORTÂNCIA SOBRE A CIDADE QUANTO: (escalas variando de Ótimo a Péssimo e Muito Importante a Nada Importante)

Museus e Parques

Percepção	
48,9%	
48,9%	
1,9%	
0,3%	
0,0%	

Importância: 95,5%

315 pessoas (33%)

Classificação: Ponto positivo

Opções Lazer e Entretenimento

Percepção	
35,2%	
56,0%	
7,5%	
0,9%	
0,4%	

Importância: 95,8%

691 pessoas (72%)

Classificação: Atenção

Patrim. Histórico e Arquitetônico

Percepção	
55,2%	
41,1%	
3,0%	
0,7%	
0,0%	

Importância: 94,0%

706 pessoas (73%)

Classificação: Ponto positivo

Programação e Atração Turística

Percepção	
42,4%	
47,8%	
8,9%	
0,9%	
0,0%	

Importância: 94,6%

661 pessoas (69%)

Classificação: Atenção

Restaurante Bares e Cafés

Percepção	
55,6%	
41,4%	
2,8%	
0,3%	
0,0%	

Importância: 94,8%

725 pessoas (75%)

Classificação: Ponto positivo

Segurança Pública

Percepção	
40,6%	
54,9%	
3,6%	
0,7%	
0,2%	

Importância: 94,4%

862 pessoas (90%)

Classificação: Atenção

Serviço Taxi e Aplicativo

Percepção	
26,5%	
63,5%	
9,0%	
0,0%	
1,1%	

Importância: 85,7%

189 pessoas (20%)

Classificação: Crítico

Sinalização Turística

Percepção	
17,1%	
64,0%	
12,4%	
5,0%	
1,5%	

Importância: 87,5%

724 pessoas (75%)

Classificação: Crítico

Transporte Público

Percepção	
20,7%	
46,6%	
20,7%	
8,6%	
3,4%	

Importância: 83,0%

58 pessoas (6%)

Classificação: Crítico

Trânsito

Percepção	
12,3%	
43,4%	
27,4%	
11,2%	
5,8%	

Importância: 91,5%

921 pessoas (96%)

Classificação: Crítico

Avaliação e Importância de Aspectos Urbanos e Turísticos, em ordem alfabética

Item	% Ótimo	% Muito Importante	Classificação
Acessibilidade PCD	21,4%	89,1%	Crítico
Agência de Turismo	36,4%	85,1%	Atenção
Atrações para crianças	27,5%	86,4%	Crítico
Centro de Atendimento ao Turista	33,3%	88,9%	Atenção
Comércio e Compra	48,1%	93,9%	Atenção
Condição das Estradas	16,3%	90,2%	Crítico
Hospitalidade	47,0%	93,7%	Atenção
Materiais para turistas	33,1%	92,4%	Atenção
Meios de hospedagem	26,3%	88,0%	Crítico
Museus e Parques	48,9%	95,5%	Ponto positivo
Opção de lazer	35,2%	95,8%	Atenção
Patrimônio Histórico	55,2%	94,0%	Ponto positivo
Programação e atrações turísticas	42,4%	94,6%	Atenção
Restaurantes, Bares e Cafés	55,6%	94,8%	Ponto positivo
Segurança pública	40,6%	94,4%	Atenção
Serviço de aplicativo e Taxi	26,5%	85,7%	Crítico
Sinalização Turística	17,1%	87,5%	Crítico
Trânsito	12,3%	91,5%	Crítico
Transporte Público	20,7%	83,0%	Crítico

Legenda:
- **Crítico**: % Ótimo menor que 30% **e** % Importância maior que 70%
- **Atenção**: % Ótimo entre 30–50% **ou** % Importância entre 70–85%
- **Ponto positivo**: % Ótimo maior que 50% **e** % Importância maior que 85%

Avaliação e Importância de Aspectos Urbanos e Turísticos: comparação entre os grupos

Item	Todos	Turistas	Visitantes
Acessibilidade PCD	Crítico	Crítico	Crítico
Agência de Turismo	Atenção	Atenção	Atenção
Atrações para crianças	Crítico	Crítico	Crítico
Centro Atendimento ao Turista	Atenção	Atenção	Atenção
Comércio e Compra	Atenção	Atenção	Atenção
Condição das Estradas	Crítico	Crítico	Crítico
Hospitalidade	Atenção	Atenção	Atenção
Materiais para turistas	Atenção	Atenção	Atenção
Meios de hospedagem	Atenção	Atenção	Crítico
Museus e Parques	Atenção	Atenção	Ponto positivo
Opção de lazer	Atenção	Atenção	Atenção
Patrimônio Histórico	Ponto positivo	Ponto positivo	Ponto positivo
Programação e atrações turísticas	Atenção	Atenção	Atenção
Restaurantes, Bares e Cafés	Ponto positivo	Ponto positivo	Ponto positivo
Segurança pública	Atenção	Atenção	Atenção
Serviço de aplicativo e Taxi	Crítico	Crítico	Crítico
Sinalização Turística	Crítico	Crítico	Crítico
Trânsito	Crítico	Crítico	Crítico
Transporte Público	Crítico	Crítico	Crítico

Legenda:
- **Crítico**: % Ótimo < 30% **e** % Importância < 70%
- **Atenção**: % Ótimo entre 30–50% **ou** % Importância entre 70–85%
- **Ponto positivo**: % Ótimo > 50% **e** % Importância > 85%

CONSIDERAÇÕES

A cidade de Blumenau, reconhecida por seu valor histórico, cultural e atrativos turísticos, foi avaliada por dois públicos distintos: turistas e visitantes. A análise das percepções desses grupos permite compreender os pontos fortes da cidade e as áreas que necessitam de atenção para a melhoria da experiência turística.

Percepções dos Turistas

Os turistas destacaram positivamente diversos aspectos da cidade. Entre os itens mais bem avaliados estão o patrimônio histórico e arquitetônico (95,8%, ótimo e bom), a hospitalidade (93,6%) e os museus e parques (94,6%). Estes dados reforçam a imagem de Blumenau como uma cidade acolhedora e rica em cultura.

A gastronomia local também se destacou, com restaurantes, bares e cafés alcançando 97,0% de aprovação. Meios de hospedagem somaram 94,6% de avaliações entre “ótimo” e “bom”.

Contudo, os turistas identificaram fragilidades na mobilidade urbana. O transporte público foi avaliado negativamente por 16,0% dos respondentes, seguido pelo trânsito (15,7%) e pela sinalização turística (4,2%). A acessibilidade foi um ponto de atenção, com 3,5% de avaliações negativas, sinalizando a necessidade de maior inclusão na infraestrutura urbana.

Percepções dos Visitantes

Os visitantes tiveram uma visão bastante positiva da cidade. Destacaram hospitalidade (93,6%, ótimo e bom), os meios de hospedagem (93,7%) e museus e parques (97,8%) como principais pontos fortes.

As agências de turismo e serviços receptivos foram elogiados com 100% de avaliações positivas.

O serviço de táxi e aplicativos de transporte também recebeu boa avaliação (89,9%), indicando facilidade de locomoção por meios alternativos ao transporte público.

Ainda assim, os mesmos problemas identificados pelos turistas apareceram entre os visitantes. O trânsito foi criticado por 17% dos entrevistados, enquanto o transporte público e a sinalização turística somaram 12,1% e 6,5% de avaliações negativas, respetivamente. A acessibilidade também foi um fator sensível, com 3,8% de insatisfação.

A percepção tanto por turistas quanto por visitantes é amplamente positiva, com destaque para o acolhimento, o patrimônio cultural e a estrutura de lazer. No entanto, problemas estruturais como trânsito, transporte público, sinalização e acessibilidade ainda são obstáculos a superar. Investir nesses pontos poderá potencializar ainda mais o turismo local, garantindo uma experiência completa e inclusiva para todos os públicos.



QUESTIONÁRIO

O questionário busca traçar o perfil do turista/visitante de Blumenau, reunindo dados como nome, cidade de origem, idade, sexo, escolaridade, ocupação, renda e estado civil.

Também investiga se o visitante já conhecia a cidade, quantas vezes esteve em Blumenau, o motivo da visita, como obteve informações sobre o destino, com quem viaja e o meio de transporte utilizado.

Para os turistas hospedados, há perguntas sobre a cidade e tipo de hospedagem, número de pernoites e forma de reserva.
Além disso, avalia os locais visitados e a percepção sobre aspectos como hospitalidade, segurança, acessibilidade, trânsito, transporte, comércio e gastronomia — considerando qualidade e importância.

Por fim, coleta-se o gasto médio diário, número de acompanhantes com gastos similares, o nível de satisfação com a visita (escala de 0 a 10) e espaço para comentários ou sugestões.

APÊNDICES:

- ✓ QUESTIONÁRIO E MATERIAIS
- ✓ MATERIAL DE APOIO PARA A COLETA DOS DADOS EM CAMPO
- ✓ TABELAS