PESQUISA EVENTO: RURALTURES

2025

SEBRAE

SUMÁRIO

- OBJETIVOS
- METODOLOGIA
- PERFIL DOS VISITANTES
- PERFIL DOS TURISTAS E EXCURSIONISTAS
- AVALIAÇÃO DO EVENTO
- AVALIAÇÃO DO DESTINO: MONTANHAS CAPIXABAS
- AVALIAÇÃO DE PRODUTO: CASA NOSTRA

OBJETIVOS

01 Avaliação do evento Ruraltures 2025 e do destino turístico

02 Identificação do perfil do público visitante, turista e excursionista

03 Teste de conceito do produto “Casa Nostra”

04 Identificação de oportunidades de melhorias

METODOLOGIA

- **Técnica de coleta:** Entrevista face a face
- **Público-alvo:** Moradores locais, turistas e excursionistas em visitação ao evento Ruraltures 2025.
- **Amostra:** 400 entrevistas.
- **Margem de erro:** aproximadamente 4,85 pontos percentuais, considerando 95% de confiança.
- **Período de coleta:** 14 a 17 de agosto de 2025.
- **Equipe técnica (Sebrae/ES):** Clara Crizio e Patricia Norbim
- **Equipe técnica (Qualitest):** Alan Sousa (Diretor Administrativo); Valdir José de Sousa (Estatístico - Responsável Técnico); Isabella Carvalho, Jussara Souza, Karoliny Bianchi e Luana Riccato (Analistas de Pesquisa)

PERFIL DOS VISITANTES DO EVENTO

Sexo: **51,0% dos visitantes são do sexo feminino**, enquanto 49,0% são do sexo masculino. O público feminino predomina entre os residentes locais, representando 59,5% desses.

Faixa etária: A faixa com maior participação foi entre **37 a 48 anos, com 32,5%**, seguido pelas faixas de idade entre 25 e 36 anos (26,5%) e de 49 a 60 anos (16,3%).

Escolaridade: A escolaridade dos visitantes se concentrou principalmente na **faixa de ensino superior completo ou mais, representando 48,3%**, seguida pelos entrevistados com ensino médio completo (31,0%).

Estado Civil: A maioria dos visitantes declarou **ser casado(a) (60,3%)**.

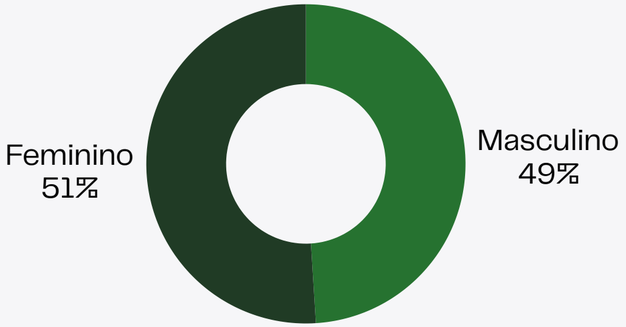
Renda familiar média mensal: **38,3% dos entrevistados declararam renda familiar mensal entre 2 e 5 salários mínimos**. As outras faixas com maior representação foram entre 5 e 10 salários mínimos, com 21,5%, e entre 1 e 2 salários mínimos, com 19,5%.

Ocupação: **22,3% dos entrevistados são empregados em empresa privada**, 21,3% trabalham de forma autônoma e 17,3% são funcionários públicos. 12,5% dos entrevistados são empresários.

Local de residência: A maior parte dos **entrevistados são do Espírito Santo, correspondendo a 97,3%** da amostra. Estiveram presentes capixabas de **34 municípios**, além de turistas de outras 4 UF do Brasil (**MG, RJ, DF e RR**), representando cerca de 5,5% do total de turistas que pernoitaram ou não na região (considera-se todos os visitantes, exceto moradores de Venda Nova do Imigrante). Dentre os entrevistados de outros municípios, as maiores participações na amostra foram de moradores de **Castelo, Vitória e Conceição do Castelo**.

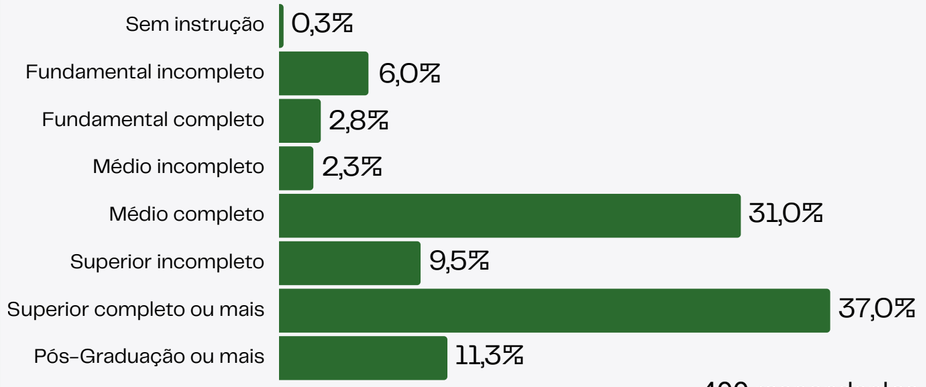
PERFIL DOS VISITANTES DO EVENTO

SEXO



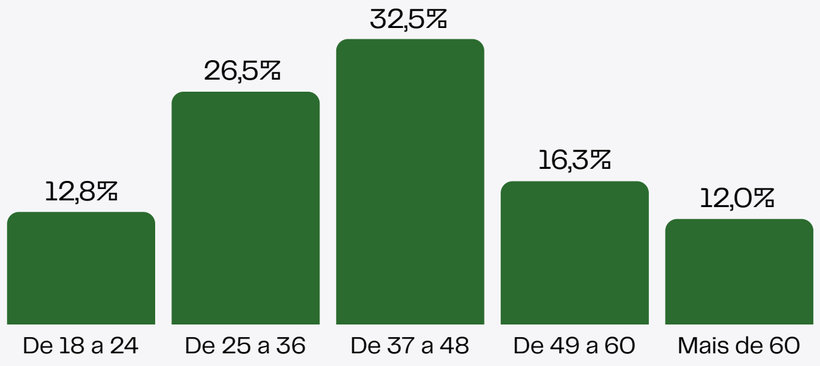
400 respondentes

ESCOLARIDADE



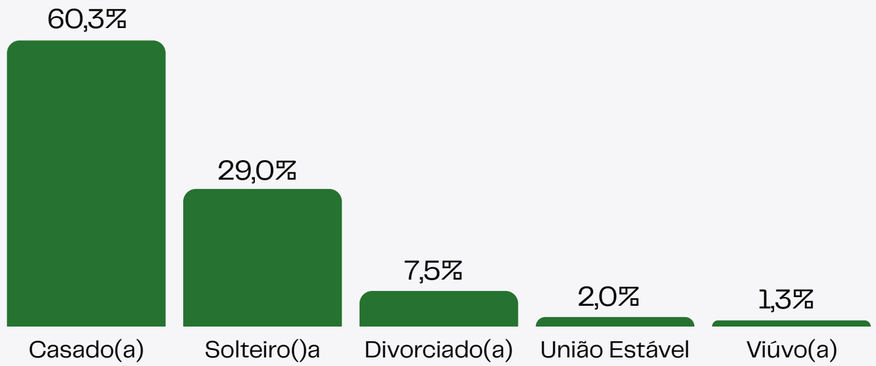
400 respondentes

FAIXA ETÁRIA



400 respondentes

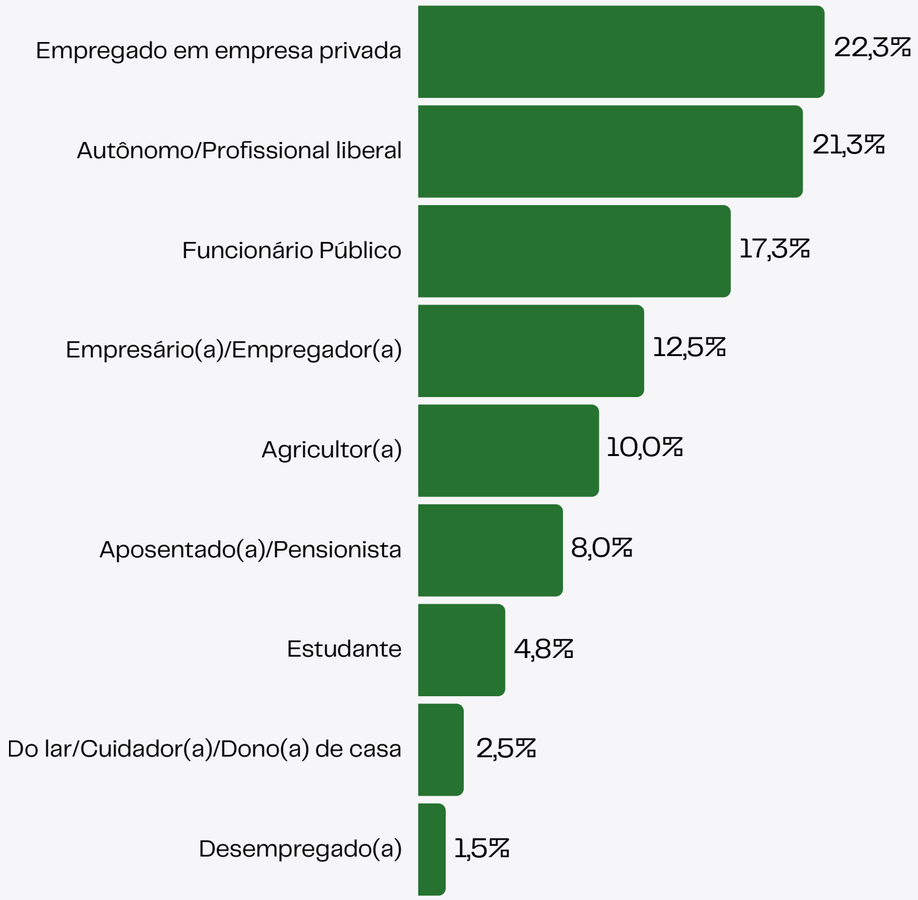
ESTADO CIVIL



400 respondentes

PERFIL DOS VISITANTES

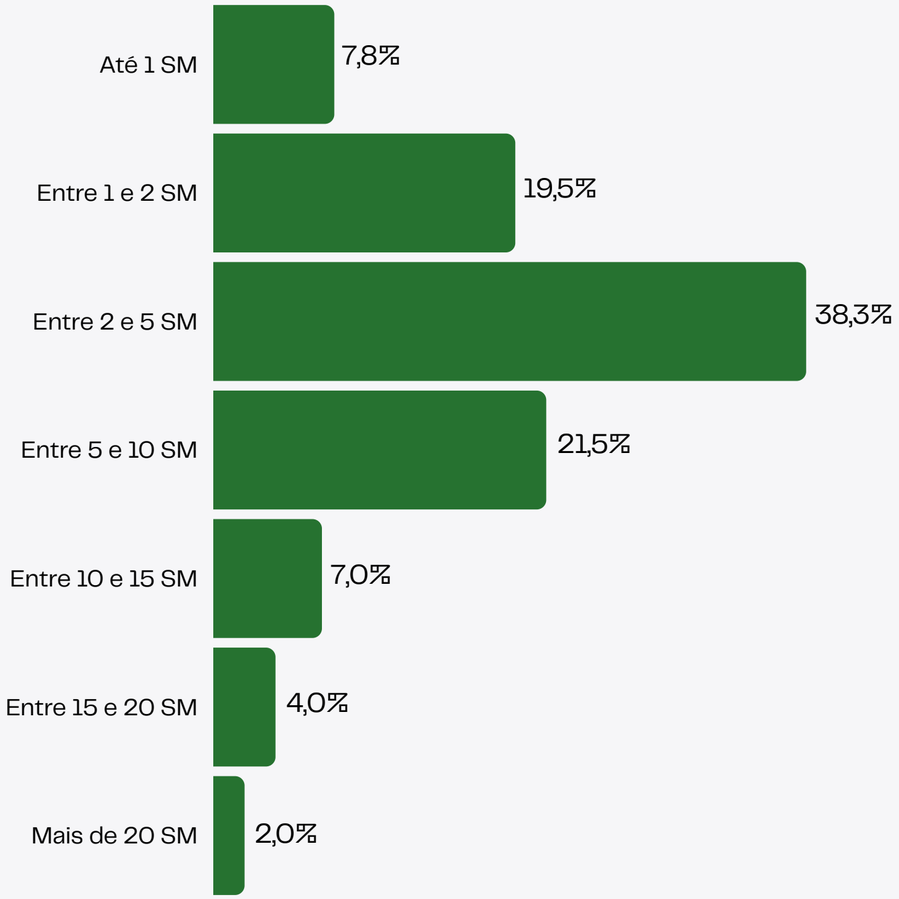
OCUPAÇÃO



400 respondentes

RENDA FAMILIAR MÉDIA MENSAL

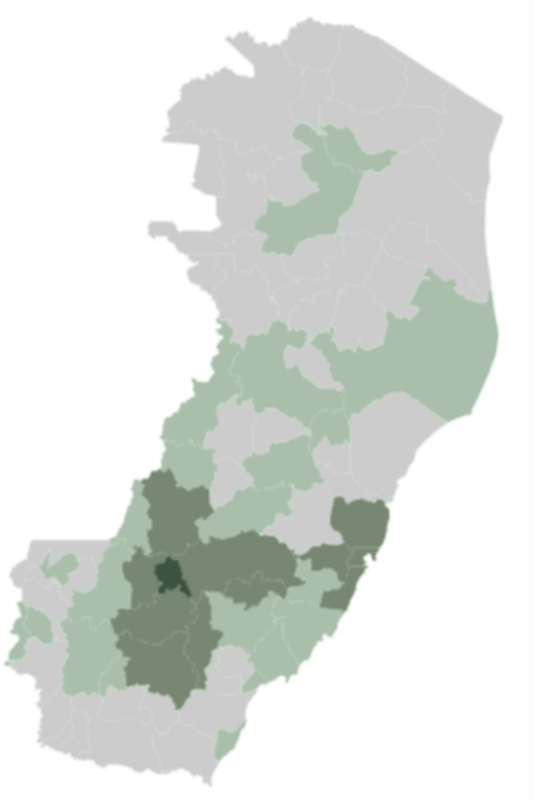
Salário Mínimo (SM) = R$ 1.518,00



400 respondentes

PERFIL DOS VISITANTES DO EVENTO

LOCALIZAÇÃO DOS VISITANTES DO ES



389 respondentes

UF DE ORIGEM DOS TURISTAS/EXCURSIONISTAS

UF	N	%
Espírito Santo	189	94,5%
Minas Gerais	5	2,5%
Rio de Janeiro	4	2,0%
Distrito Federal	1	0,5%
Roraima	1	0,5%

200 respondentes

PERFIL DOS TURISTAS E EXCURSIONISTAS

Comparação com perfil do visitante residente local: Dentre as características sociodemográficas dos turistas e excursionistas, foram identificadas **poucas diferenças com relação ao perfil predominante do público residente local**. Dentre essas, se destacou a diferença no perfil de sexo dos turistas e excursionistas entrevistados **(57,5% dos turistas e excursionistas são do sexo masculino, enquanto 51,0% dos visitantes residentes locais são do sexo feminino)**.

Origem dos visitantes: A maior parte das origens dos turistas e excursionistas se concentrou nos **municípios adjacentes** a Venda Nova do Imigrante e nos municípios da **Região Metropolitana da Grande Vitória**.

Acompanhantes de viagem: A maior parte dos **turistas viajavam com colegas de trabalho (30,3%) ou sozinhos (26,3%)**, enquanto a maior parte dos **excursionistas viajavam com familiares (37,1%) ou com colegas de trabalho (30,6%)**. A média de acompanhantes de viagem ficou em 4 e 8 pessoas, para turistas e excursionistas, respectivamente, variando entre 1 e 44 pessoas no total.

Meio de transporte: Entre os turistas de outros estados, o meio de transporte mais utilizado para chegar ao ES foi veículo próprio. Somente dois dos turistas entrevistados chegaram ao ES de avião e apenas um utilizou ônibus de linha interestadual. Para chegar até o evento, o meio de transporte mais utilizado por todos foram **veículos próprios (76,5%), seguido de van (10,0%) e ônibus fretado (8,5%)**, sendo que os turistas de fora do ES utilizaram exclusivamente automóveis, sejam veículos próprios (90,9%) ou alugados (9,1%).

Motivação da viagem: **82,5% dos visitantes viajou a Venda Nova do Imigrante exclusivamente para o evento**. Dentre esses, 14,0% estavam em sua primeira visita ao município, sugerindo que **o evento pode funcionar como um atrativo local para novos visitantes**. 18,5% de todos os visitantes estavam em sua primeira viagem ao município. Dentre as demais motivações de viagem se destacaram: lazer/passeio (62,9%) e visita a amigos e familiares (20,0%).

PERFIL DOS TURISTAS E EXCURSIONISTAS

Tempo de permanência: Dentre os visitantes de fora da cidade, 38,0% se hospedaram na região, enquanto **62,0% não se hospedaram**, o que caracteriza a maior parte deles como excursionistas. A média de **tempo de permanência dos visitantes no destino foi de cerca de 2 dias**, variando de 1 até 21 dias. Considerando apenas os turistas (ou seja, que pernoitaram na região), a média de tempo de permanência sobe para **4 dias**.

Tipo de hospedagem: O principal meio de hospedagem utilizado pelos turistas foram **hotéis (42,1%), seguidos de casas de parentes ou amigos (21,1%) e imóveis alugados (18,4%)**.

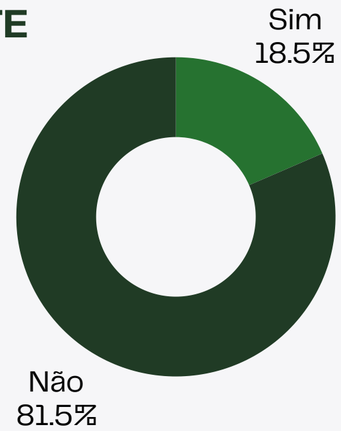
Local de hospedagem: **A maioria dos turistas se hospedaram no município do evento (85,5%)**. As outras localidades de hospedagem mencionadas foram Domingos Martins (7,9%), Castelo (2,6%) e Conceição do Castelo (1,3%).

Gastos com a viagem: As médias de gastos totais estimados com a viagem foram de aproximadamente **R$ 1.600 para turistas, e R$ 260 para excursionistas**. Os gastos estimados incluem transporte, hospedagem, alimentação, passeios, compras, etc.

Gastos Médios Diários Individuais: Considerando o tempo de permanência informado e o número de pessoas incluídas nas despesas, os Gastos Médios Diários Individuais (GMDI) com a viagem foram de aproximadamente **R$ 255 para turistas e R$ 150 para excursionistas**. Se analisados apenas os gastos informados pelos **visitantes de outros estados**, o gasto total médio com a viagem sobe para cerca de **R$ 3.200, com um GMDI de aproximadamente R$ 415**. O GMDI dos turistas de outros municípios do ES ficou cerca de 70% superior ao GMDI dos excursionistas do estado.

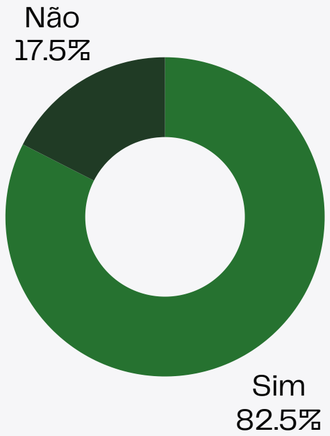
PERFIL DOS TURISTAS E EXCURSIONISTAS

PRIMEIRA VIAGEM A VENDA NOVA DO IMIGRANTE



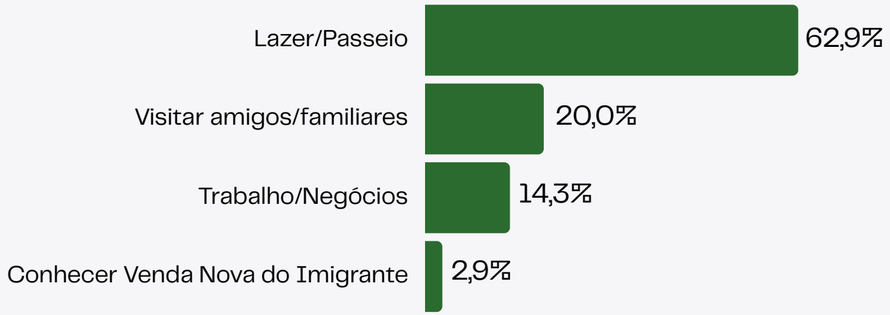
200 respondentes

MOTIVAÇÃO EXCLUSIVA – RURALTURES



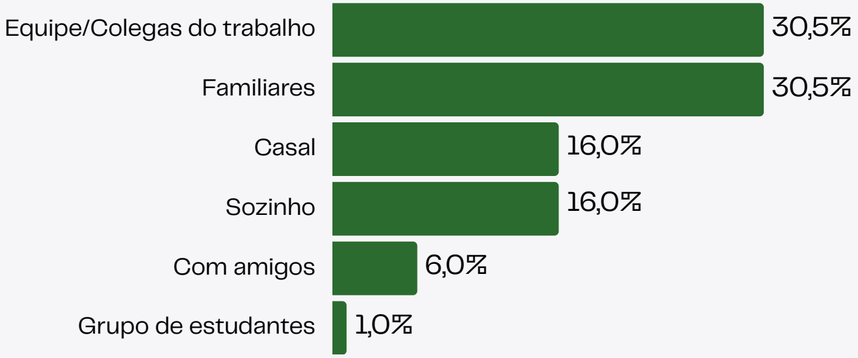
200 respondentes

OUTROS MOTIVOS DA VIAGEM



35 respondentes

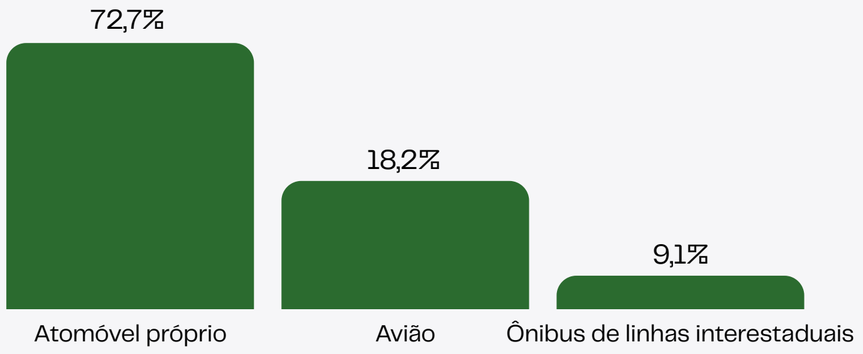
ACOMPANHANTES DE VIAGEM



200 respondentes

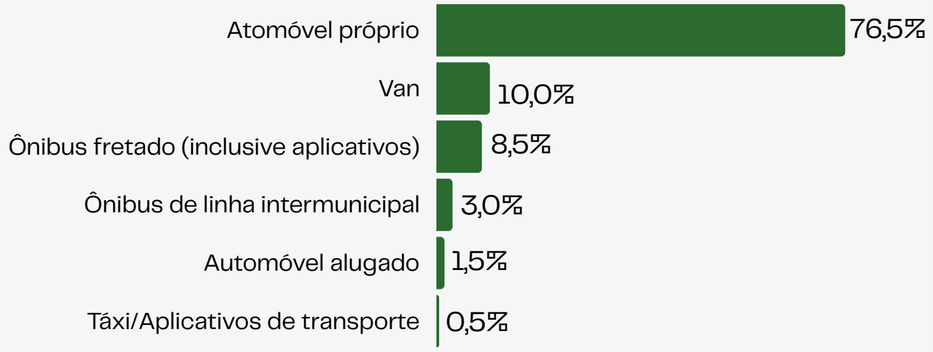
PERFIL DOS TURISTAS E EXCURSIONISTAS

MEIO DE TRANSPORTE PARA O ES



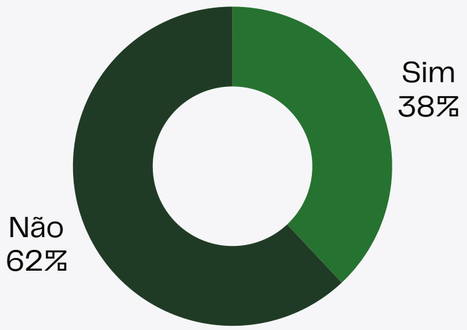
11 respondentes

MEIO DE TRANSPORTE PARA VENDA NOVA



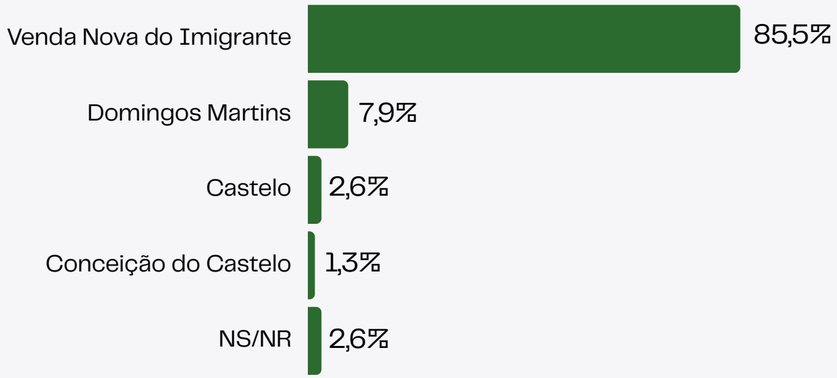
200 respondentes

PERNOITE NA REGIÃO



200 respondentes

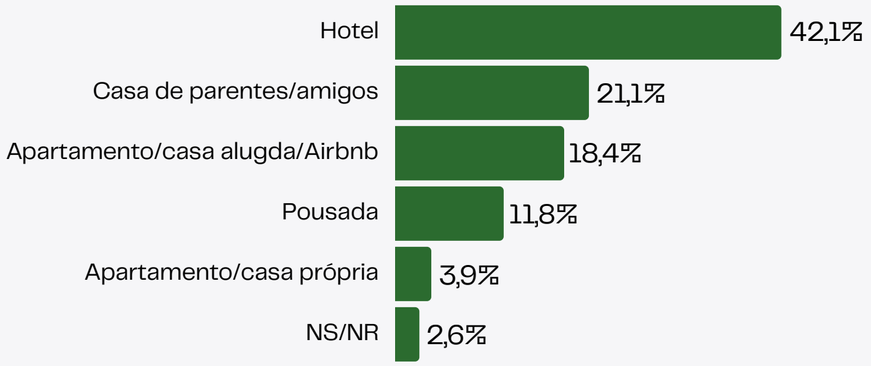
MUNICÍPIO DE HOSPEDAGEM



76 respondentes

PERFIL DOS TURISTAS E EXCURSIONISTAS

TIPO DE HOSPEDAGEM



76 respondentes

TEMPO MÉDIO DE PERMANÊNCIA

TEMPO MÉDIO	TURISTA	EXCURSIONISTA
2,2 dias	4,0 dias	1,0 dia

200 respondentes

GASTOS TOTAIS COM A VIAGEM

MÉTRICA	TURISTA	EXCURSIONISTA	TODOS
Gasto médio	R$ 1.600	R$ 260	R$ 790
Gasto máximo	R$ 10.000	R$ 1.000	R$ 10.000
Gasto mínimo	R$ 50,00	R$ 10	R$ 10
GMDI	R$ 256	R$ 150	R$ 193

200 respondentes

AVALIAÇÃO DO EVENTO

Motivação: As principais motivações que levaram os visitantes à Ruraltures foram **curiosidade sobre o evento (34,8%), envolvimento direto com o evento (19,5%) e a indicação de amigos ou familiares (11,3%)**. Entre os turistas e excursionistas, outra motivação em destaque foi o trabalho. 47,8% dos visitantes estavam em sua primeira visita a Ruraltures.

Frequência de visitas: **52,5% dos entrevistados frequentaram o evento em apenas 1 dia**, enquanto 20,8% frequentou ou pretendia frequentar todos os 4 dias de evento. **A média de frequência de visitas foi de cerca de 2 dias**. Entre os turistas de outros municípios, a frequência no evento foi superior, com cerca de **79% dos turistas visitando o evento 2 vezes ou mais**. Entre os excursionistas identificados, **25,8% frequentaram o evento em mais de um dia mesmo sem pernoitar na região**. Foram identificados 9 municípios diferentes de origem nesses casos.

Gastos com o evento: **O gasto médio dos entrevistados durante o evento foi estimado em aproximadamente R$ 212 por pessoa**. Os custos informados foram realizados principalmente com alimentação (89,0%), produtos locais (63,0%) e artesanatos e souvenieres (30,0%). **14,8% dos visitantes realizou ou pretendia realizar gastos com visitas à Casa Nostra**. O menor gasto médio por pessoa foi o dos excursionistas (R$ 160), seguido pelos residentes do município (R$ 188). **O gasto médio dos turistas com o evento foi de cerca de R$ 365 por pessoa**.

Avaliação do evento: A média de avaliação geral do evento ficou em **9,4 pontos** de 10. A maior média ficou entre os **excursionistas, com 9,6 pontos, e mais de 70% das avaliações iguais a 10**.

AVALIAÇÃO DO EVENTO

Excelência: 83,4% dos respondentes atribuíram notas 9 ou 10 ao evento.

Avaliação dos itens sobre o evento: Assim como na avaliação geral, as avaliações dos itens relacionados ao evento foram bastante positivas. As médias dos itens avaliados foram:

- **Segurança no local:** 9,79
- **Atendimento e cordialidade:** 9,74
- **Organização geral:** 9,64
- **Variedade de produtos e expositores:** 9,63
- **Sinalização e informações disponíveis:** 9,59
- **Estrutura física:** 9,54
- **Programação cultural:** 9,43
- **Localização:** 9,13

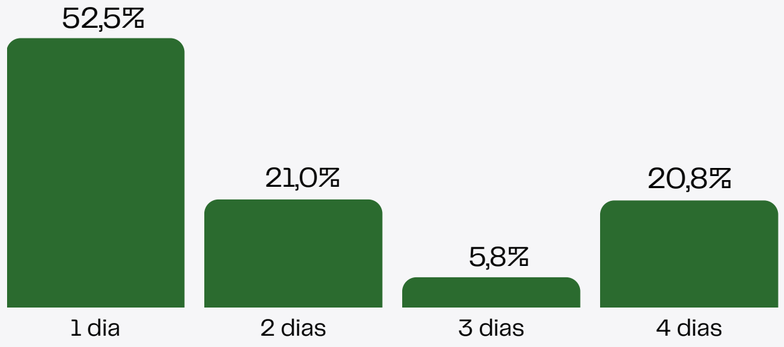
O único item com avaliação **média inferior a 9 entre os turistas foi a localização do evento, com média de 8,55**. Todos os demais itens tiveram avaliações médias superiores a 9 para todos os públicos analisados.

PARTICIPAÇÃO NO EVENTO

PRIMEIRA VEZ NO EVENTO

400 respondentes

Nº DE DIAS DE VISITAÇÃO AO EVENTO



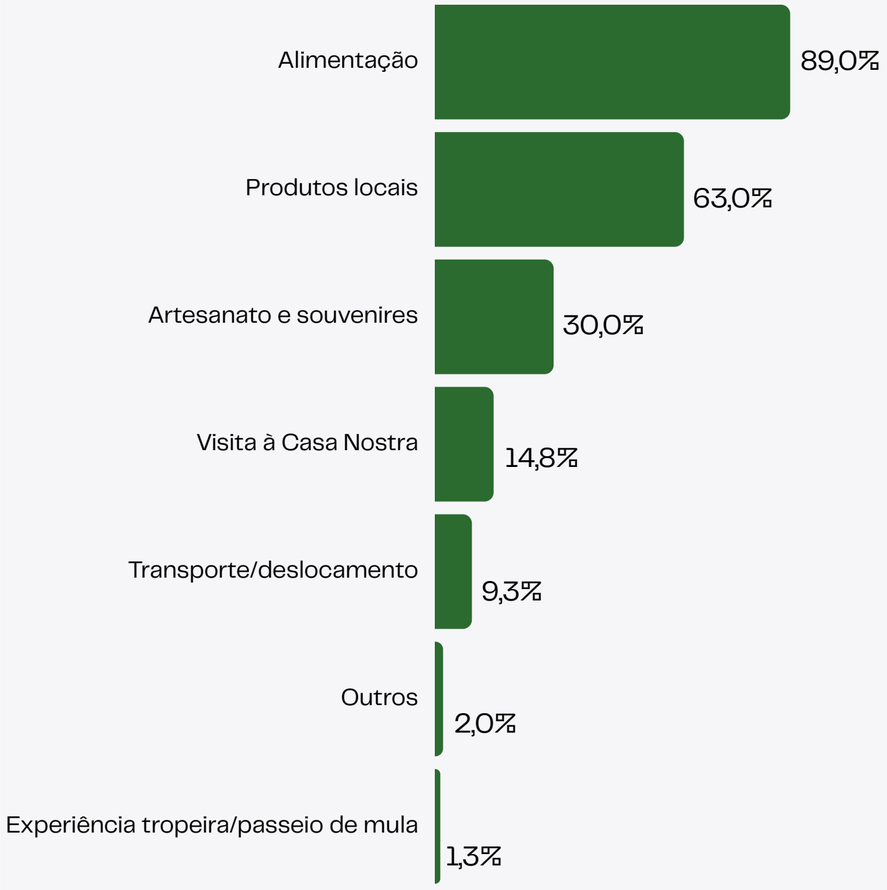
400 respondentes

MOTIVAÇÃO PARA O EVENTO

400 respondentes

GASTOS NO EVENTO

CUSTOS REALIZADOS/ITENS COMPRADOS



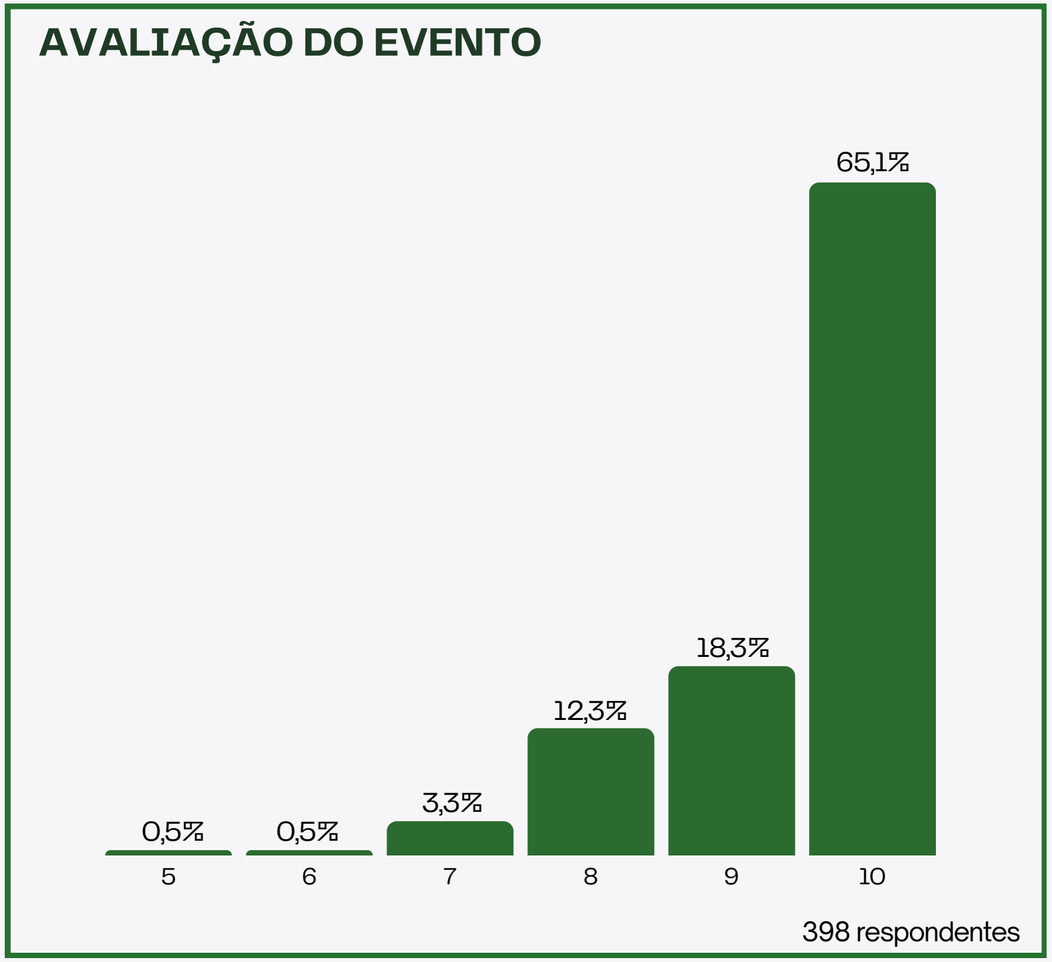
400 respondentes

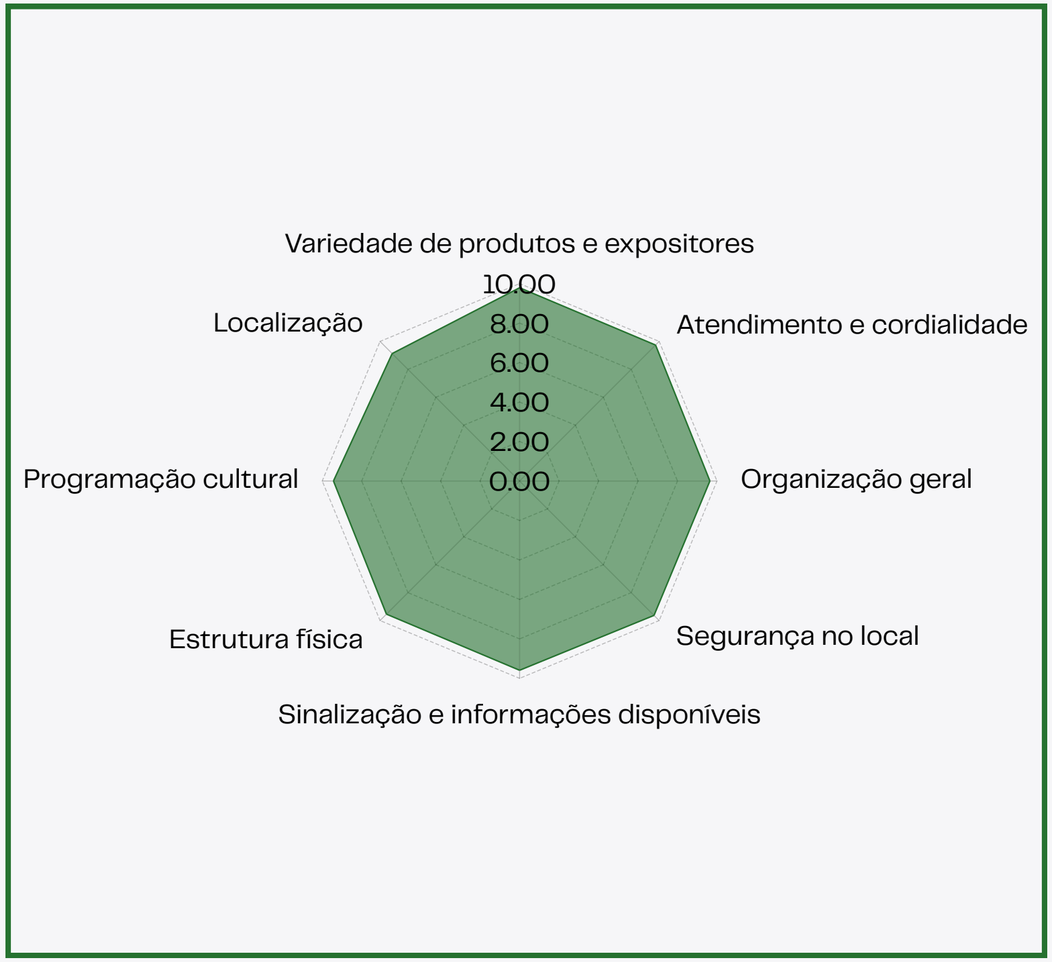
GASTOS TOTAIS COM O EVENTO

MÉTRICA	TURISTA	EXCURSIONISTA	MORADOR
Gasto médio	R$ 701	R$ 261	R$ 376
Gasto máximo	R$ 6.000	R$ 1.000	R$ 2.500
Gasto mínimo	R$ 30	R$ 15	R$ 20
Gasto por pessoa	R$ 365	R$ 160	R$ 188

400 respondentes

AVALIAÇÃO DO EVENTO





AVALIAÇÃO DA REGIÃO TURÍTICA: MONTANHAS CAPIXABAS

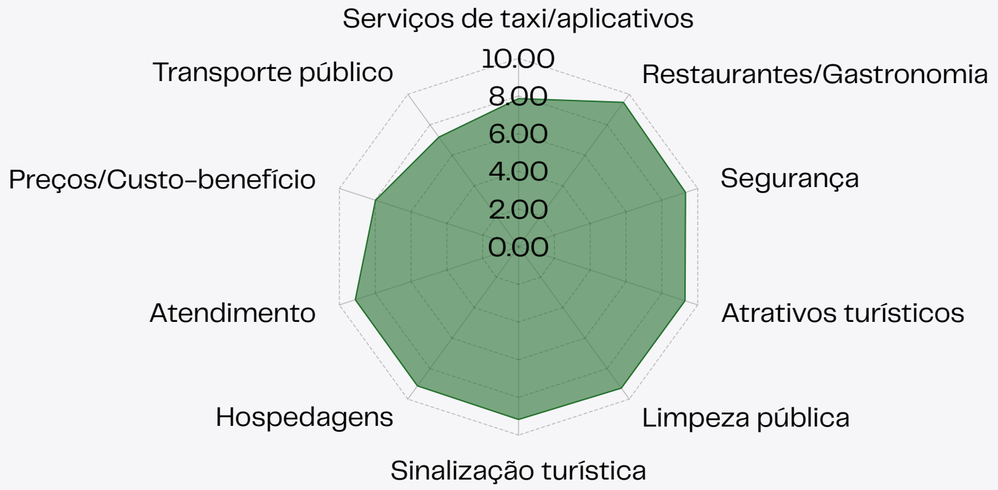
Avaliação do destino turístico: A média de avaliação da região das Montanhas Capixabas ficou em **9,7 pontos**. 89,0% dos entrevistados atribuíram notas gerais de 9 ou 10 ao destino. Nas avaliações sobre os itens específicos, se destacaram com médias acima de 9: restaurantes/gastronomia, segurança, atrativos turísticos, limpeza pública, sinalização turística, hospedagens e atendimento nos estabelecimentos. Os itens com as **menores médias de avaliação foram: transporte público, serviços de táxi/aplicativos e preços/custo-benefício**, todos com médias abaixo de 8.

Médias dos itens avaliados:

- **Restaurantes/Gastronomia:** 9,47
- **Segurança:** 9,32
- **Atrativos turísticos:** 9,29
- **Limpeza pública:** 9,28
- **Sinalização turística:** 9,17
- **Hospedagens:** 9,13
- **Atendimento:** 9,11
- **Transporte público:** 7,19
- **Serviços de táxi/aplicativos:** 7,86
- **Preços/Custo-Benefício:** 7,98

Recomendação do destino: **86,3% dos entrevistados recomendariam a região turística das Montanhas Capixabas**. O índice de recomendação do destino ficou em **85,5, acima da zona de excelência do NPS (75+)**. Entre os turistas não houveram detratores.

AVALIAÇÃO DA REGIÃO TURÍSTICA: MONTANHAS CAPIXABAS



NPS – NET PROMOTER SCORE

GRAU DE RECOMENDAÇÃO DAS MONTANHAS CAPIXABAS

PROMOTORES: 86,25%
NOTAS 9 E 10

NEUTROS: 13,00%
NOTAS 7 E 8

DETRATORES: 0,75%
NOTAS 0 A 6

400 respondentes

AVALIAÇÃO DE PRODUTO: CASA NOSTRA

Conhecimento prévio: **71,3% de todos os entrevistados já tinham ouvido falar da experiência**. Desses, 68,1% nunca tinham visitado a Casa Nostra, 19,3% já tinham comprado a experiência completa, e 12,6% já haviam comprado a visita autoguiada. Se analisados apenas os turistas e excursionistas, o percentual de conhecimento prévio sobre o atrativo cai para 66,5%.

Avaliação da experiência: A média das avaliações da visita à Casa Nostra foi excelente (9,5 pontos) entre todos os perfis analisados (turistas, excursionistas e moradores). **As médias das avaliações dos que conheceram a experiência completa foi de 9,9 pontos, enquanto os que adquiriram apenas a visita autoguiada avaliaram em 9,0 pontos em média**.

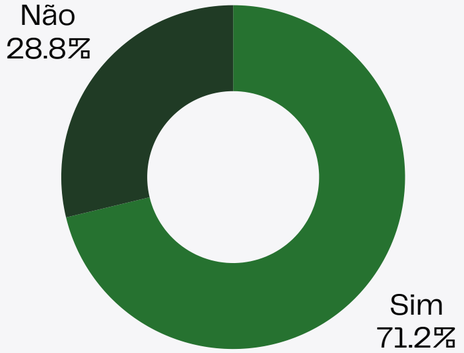
Recomendação da experiência: **O índice geral de recomendação da Casa Nostra foi de 80,5** (acima da zona de excelência do NPS). A análise dos índices da experiência completa e da exposição autoguiada, mostra que a **alta propensão à recomendação foi puxada especialmente pelos visitantes da experiência completa**, visto que o NPS destes foi de 94,4 enquanto o índice da exposição autoguiada foi de 57,6 (abaixo da zona de excelência).

Propensão à compra: Ao serem apresentados às experiências disponíveis na Casa Nostra, os entrevistados que não conheciam os produtos responderam sobre a sua propensão à compra: **45,0% comprariam a experiência completa, 38,8% comprariam a visita autoguiada e 16,2% não comprariam nenhuma das opções**. Os principais motivos para não comprar foram a falta de interesse na proposta (48,0%), o preço (40,0%) e preferências pessoais por outros gastos (12,0%).

Motivação para compra: Os fatores mais apontados como contribuintes para aumentar a motivação à compra foram **preços mais acessíveis (37,3%), promoções/descontos (21,0%), oferta de refeição completa durante a experiência (15,3%)**, melhor divulgação sobre a experiência (13,5%) e inclusão de brindes ou lembranças (12,3%).

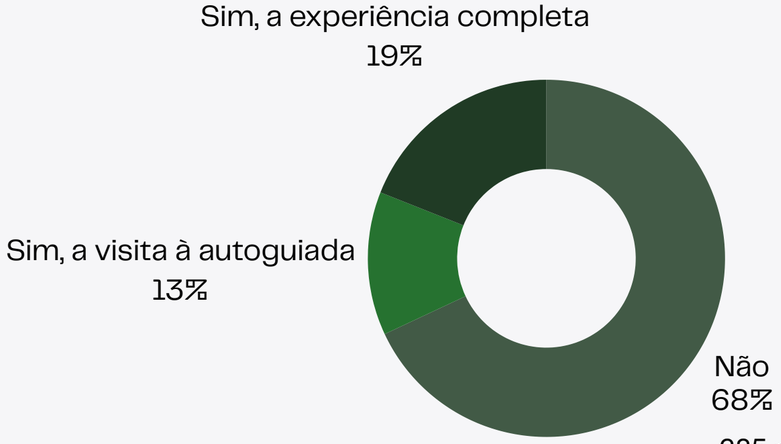
AVALIAÇÃO DE PRODUTO: CASA NOSTRA

JÁ OUVIU FALAR NA CASA NOSTRA



400 respondentes

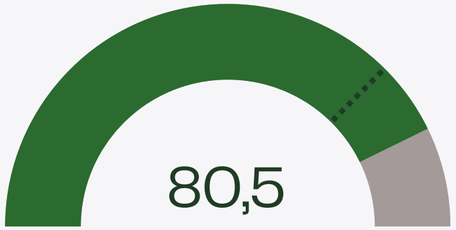
JÁ VISITOU A CASA NOSTRA



285 respondentes

NPS – NET PROMOTER SCORE

GRAU DE RECOMENDAÇÃO DO PRODUTO



PROMOTORES: 83,91%
NOTAS 9 E 10

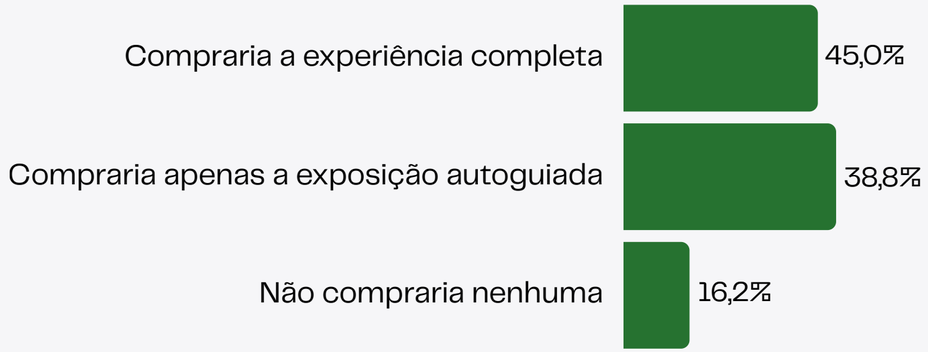
NEUTROS: 12,64%
NOTAS 7 E 8

DETRATORES: 3,45%
NOTAS 0 A 6

87 respondentes

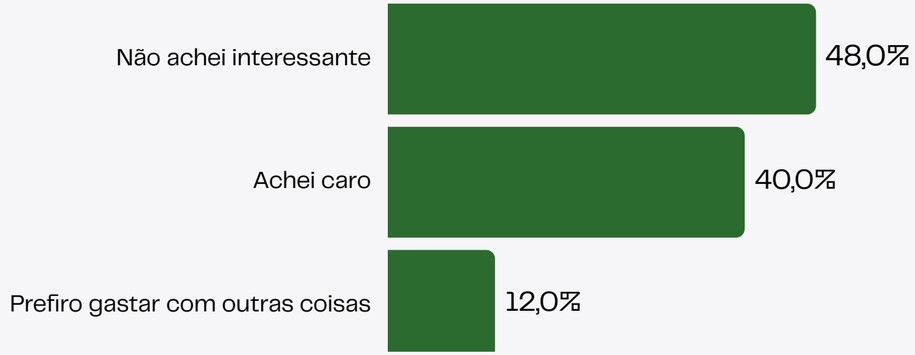
AVALIAÇÃO DE PRODUTO: CASA NOSTRA

QUAL OPÇÃO COMPRARIA



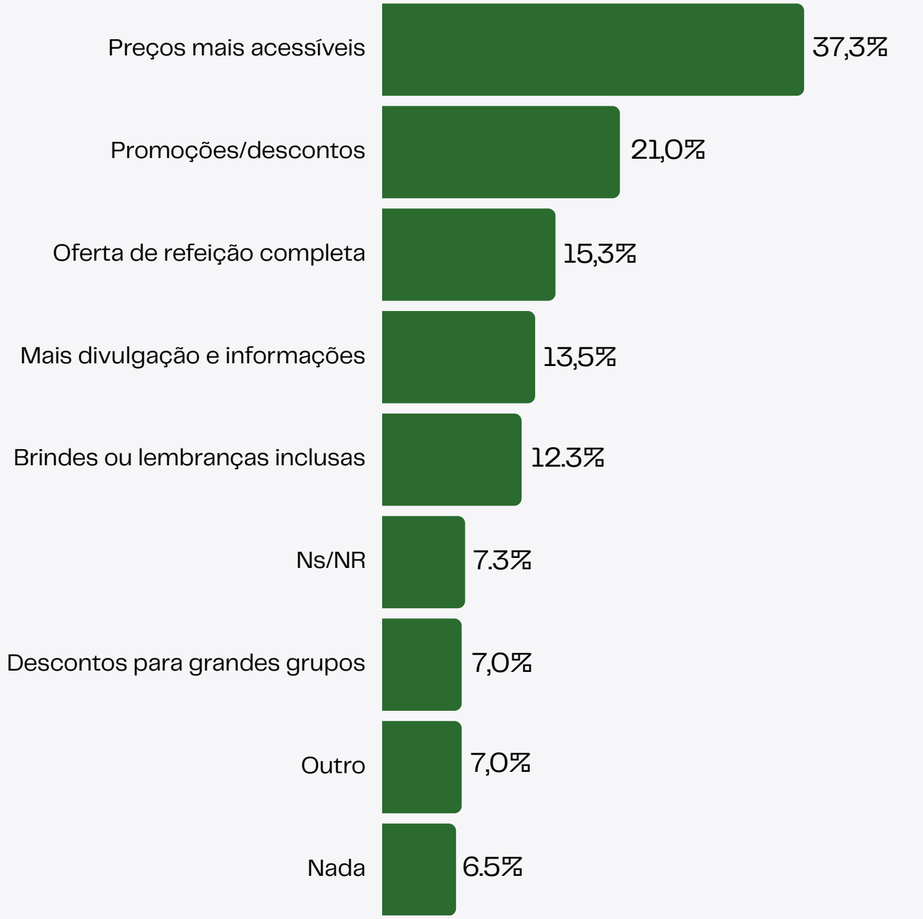
309 respondentes

MOTIVO POR QUE NÃO COMPRARIA



50 respondentes

O QUE AUMENTARIA CHANCE DE COMPRAR



400 respondentes

SEBRAE