

# Pesquisa junto a turistas de negócios e eventos

## 15º ENACOR



## VITÓRIA

ENCONTRO NACIONAL  
DE CONSERVAÇÃO  
RODOVIÁRIA

Vitória, maio de 2012

# SEBRAE Espírito Santo

## **Diretor-Superintendente**

José Eugênio Vieira

## **Diretor de Atendimento**

Ruy Dias de Souza

## **Diretor Técnico**

Benildo Denadai

## **Gerente da Unidade de Atendimento ao Turismo e Cultura**

Mario Cesar Correa

## **Gerente da Unidade de Estratégia, Planejamento e Orçamento**

Daniela Negri

## **Gestor do Projeto**

Pedro Valerio Veloso

## **Analista de Pesquisa**

Dênis Pedro Nunes

# Meta Instituto de Pesquisas

## Diretor Presidente

Flávio Eduardo Silveira

## Sócia-Gerente

Jalcira Elizabete das Virgens

## Analistas de Pesquisa

Marcos André Conte

# Objetivos

## Objetivo geral:

- Traçar perfil dos participantes de eventos no Espírito Santo e os hábitos relacionados ao turismo.

## Objetivos específicos:

- Quantificar o percentual de turistas por evento;
- Identificar a origem e o tempo de permanência do turista no Estado;
- Avaliar a opinião do turista a respeito do receptivo utiliza e infraestrutura local;
- Levantar os principais hábitos dos turistas.

# Procedimentos metodológicos

## Método

Pesquisa de cunho quantitativo com a utilização de um questionário padronizado fornecido pelo SEBRAE/ES.

## Público-alvo

Participantes do evento, sendo eles turistas. Considerou-se “turista” a pessoa que permaneceu, pelo menos, 24 horas ou teve, ao menos, um pernoite no Município de realização do evento.

## Abordagem

Foram realizadas 263 entrevistas pessoais em locais de fluxo do evento.

## Período de campo

Entre os dias 9 e 11 de maio de 2012.

# 15º ENACOR



# VITÓRIA

ENCONTRO NACIONAL  
DE CONSERVAÇÃO  
RODOVIÁRIA

## Perfil dos entrevistados

*meta*  
pesquisas de opinião



GOVERNO DO  
**ESPIRITO  
SANTO**  
CRESCER É COM A GENTE



**SEBRAE**

# Origem do público

O público do evento estava equilibradamente distribuído entre visitantes (51,7%) e turistas (48,3%). A origem da maioria deles era a própria cidade de Vitória (27,4%) e sua região metropolitana, respondendo o Espírito Santo por 52,5% dos participantes. Ainda assim, turistas de outros 21 estados brasileiros, sobretudo SP, RS, DF e RJ, estiveram no evento, além de um turista português.

Tipo do público		
	f	%
Visitante	136	51,7
Turista	127	48,3
<b>Total</b>	<b>263</b>	<b>100</b>

País de origem		
	f	%
BRASIL	262	99,6
PORTUGAL	1	0,4
<b>Total</b>	<b>263</b>	<b>100</b>

Cidade de origem		
	f	%
VITORIA	72	27,4
VILA VELHA	33	12,5
SERRA	16	6,1
BRASILIA	15	5,7
RIO DE JANEIRO	13	4,9
SAO PAULO	11	4,2
PORTO ALEGRE	10	3,8
CARIACICA	9	3,4
SALVADOR	7	2,7
BELO HORIZONTE	6	2,3
GOIANIA	6	2,3
OUTRAS CIDADES	65	24,7
<b>Total</b>	<b>263</b>	<b>100</b>

Estado de origem		
	f	%
ES	138	52,5
SP	17	6,5
RS	16	6,1
DF	15	5,7
RJ	14	5,3
MG	10	3,8
BA	7	2,7
GO	7	2,7
PE	6	2,3
OUTROS ESTADOS	33	12,5
<b>Total</b>	<b>263</b>	<b>100</b>

\*Obs.: para maior clareza as tabelas incluem apenas as principais respostas, as tabelas totais estão em anexo.

# Sexo e idade

Homens são a grande maioria tanto de turistas quanto de visitantes (respectivamente 78,7% e 63,2%), ainda que no segundo grupo haja maior percentual de mulheres. Já quanto a faixa etária, existem importantes diferenças entre os grupos: enquanto entre os visitantes as faixas até 25 anos representam 19,8%, entre os turistas elas se resumem a 6,3%. Enquanto isso, a faixa de 35 a 45 anos e maior de 60 anos são mais significativas entre os turistas, o que significa que este público é, em geral mais velho, ainda que a mais numerosa faixa etária entre os dois públicos seja a de 26 a 35 anos (de aproximadamente 29% em ambos).

	Sexo					
	Turistas		Visitantes		Total	
	f	%	f	%	f	%
Masculino	100	78,7	86	63,2	<b>186</b>	<b>70,7</b>
Feminino	27	21,3	50	36,8	<b>77</b>	<b>29,3</b>
<b>Total</b>	<b>127</b>	<b>100</b>	<b>136</b>	<b>100</b>	<b>263</b>	<b>100</b>

	Faixa Etária					
	Turistas		Visitantes		Total	
	f	%	f	%	f	%
Até 18	0	0,0	1	0,7	<b>1</b>	<b>0,4</b>
19 a 25	8	6,3	26	19,1	<b>34</b>	<b>12,9</b>
De 26 a 35	38	29,9	40	29,4	<b>78</b>	<b>29,7</b>
De 35 a 45	33	26,0	23	16,9	<b>56</b>	<b>21,3</b>
De 45 a 60	35	27,6	39	28,7	<b>74</b>	<b>28,1</b>
Mais de 60	12	9,4	7	5,1	<b>19</b>	<b>7,2</b>
NS/NR	1	0,8	0	0,0	<b>1</b>	<b>0,4</b>
<b>Total</b>	<b>127</b>	<b>100</b>	<b>136</b>	<b>100</b>	<b>263</b>	<b>100</b>

# Renda familiar

As diferenças entre turistas e visitantes são mais destacadas no quesito de renda familiar. Enquanto 66,9% dos visitantes tem renda familiar mensal de até 10 salários mínimos (R\$ 6.220,00), entre os turistas este percentual é de apenas 32,3%. 45,6% dos turistas enquadram-se na faixa de renda superior a 15 salários mínimos mensais, enquanto entre os visitantes este percentual sequer alcança 20%. Em resumo, os turistas são, em geral, mais velhos e com maior renda do que os visitantes do evento

Renda familiar (SM)						
	Turistas		Visitantes		Total	
	f	%	f	%	f	%
Até 3 (até 1.866,00)	3	2,4	10	7,4	13	4,9
Mais de 3 a 5 (1.867,00 a 3.110,00)	2	1,6	28	20,6	30	11,4
Mais de 5 a 10 (3.111,00 a 6.220,00)	36	28,3	53	39,0	89	33,8
Mais de 10 a 15 (6.221,00 a 9.330,00)	13	10,2	4	2,9	17	6,5
Mais de 15 a 20 (9.331,00 a 12.440,00)	29	22,8	16	11,8	45	17,1
Mais de 12.440,00	29	22,8	11	8,1	40	15,2
Não respondeu	15	11,8	14	10,3	29	11,0
<b>Total</b>	<b>127</b>	<b>100</b>	<b>136</b>	<b>100</b>	<b>263</b>	<b>100</b>

# 15º ENACOR VITÓRIA

ENCONTRO NACIONAL  
DE CONSERVAÇÃO  
RODOVIÁRIA



## Resultados da pesquisa

*meta*  
pesquisas de opinião



# Avaliação do evento - Turistas

Aos entrevistados foi solicitado que avaliassem as instalações e serviços do local do evento em 6 diferentes itens. Para os turistas, a organização do evento, sua segurança, instalações sanitárias e, em especial, a limpeza geral foram majoritariamente avaliadas com conceito ótimo. A disponibilidade de serviços como lanchonetes e restaurantes teve a pior avaliação, ainda que mais da metade dos turistas a considerasse boa. O grau de satisfação geral com o evento foi bom para 61,4% dos turistas. Avaliações ruim e péssimo foram ínfimas.

Avaliação das instalações e serviços do local do evento - Turistas

	Ótimo		Bom		Regular		Ruim		Péssimo		Não sabe		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Organização do evento	67	52,8	56	44,1	4	3,1	0	0,0	0	0,0	0	0,0	127	100
Segurança	73	57,5	51	40,2	1	0,8	0	0,0	1	0,8	1	0,8	127	100
Limpeza geral	78	61,4	46	36,2	3	2,4	0	0,0	0	0,0	0	0,0	127	100
Instalações sanitárias	57	44,9	54	42,5	8	6,3	0	0,0	0	0,0	8	6,3	127	100
Disponibilidade de serviços (lanchonete, restaurantes)	28	22,0	66	52,0	27	21,3	4	3,1	1	0,8	1	0,8	127	100
Grau de satisfação geral com o evento	46	36,2	78	61,4	3	2,4	0	0,0	0	0,0	0	0,0	127	100

# Avaliação do evento - Visitantes

Os visitantes tiveram, em geral, a mesma avaliação dos turistas sobre o evento, sendo inclusive um pouco mais positiva. Limpeza geral, por exemplo, recebeu 100% de avaliações bom e ótimo. A disponibilidade de serviços foi novamente o ponto mais fraco, com menos avaliações ótimo. O grau de satisfação geral do com o evento entre os visitantes somou 98,5% de avaliações bom e ótimo, pouco maior que o dos turistas, que somou 97,6%.

Avaliação das instalações e serviços do local do evento - Visitantes

	Ótimo		Bom		Regular		Ruim		Péssimo		Não sabe		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Organização do evento	71	52,2	62	45,6	2	1,5	0	0,0	0	0,0	1	0,7	136	100
Segurança	75	55,1	59	43,4	1	0,7	0	0,0	0	0,0	1	0,7	136	100
Limpeza geral	87	64,0	49	36,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	136	100
Instalações sanitárias	60	44,1	51	37,5	4	2,9	0	0,0	0	0,0	21	15,4	136	100
Disponibilidade de serviços (lancheonete, restaurantes)	45	33,1	72	52,9	12	8,8	1	0,7	1	0,7	5	3,7	136	100
Grau de satisfação geral com o evento	63	46,3	71	52,2	2	1,5	0	0,0	0	0,0	0	0,0	136	100

# Participação e aspectos positivos

A maior parte dos turistas estava participando do evento pela primeira vez (60,6% deles). O fato de Vitória ser a sede do evento não influenciou a vinda de 44,9% dos turistas, que, portanto, estariam no evento mesmo que ele ocorresse em outro local, mas influenciou em muito a vinda de outros 37,8%. Os turistas que estiveram em edições anteriores do evento consideraram positivo nesta edição os atributos de Vitória, sua beleza, localização, etc (24% deles), bem como melhoria da organização e da qualidade das palestras.

Esta é a primeira vez que participa deste evento?		
	f	%
Sim	77	60,6
Não	50	39,4
<b>Total</b>	<b>127</b>	<b>100</b>

O fato de Vitória sediar este evento influenciou na sua decisão de vir?		
	f	%
Não influenciou nada	57	44,9
Muito	48	37,8
Pouco	22	17,3
<b>Total</b>	<b>127</b>	<b>100</b>

Se comparado com edições anteriores, qual o aspecto positivo você destaca sobre o destino desta edição do evento?		
	f	%
Atributos da cidade	12	24,0
Melhoria da organização	8	16,0
Qualidade das palestras	7	14,0
Qualidade do local do evento	6	12,0
Atributos do estado	3	6,0
Declínio em relação aos anteriores	2	4,0
Quantidade e qualidade dos expositores	2	4,0
Similaridade aos anteriores	2	4,0
Logística do evento com o setor hoteleiro e de alimentação	1	2,0
Possibilidade de negócios	1	2,0
Variedade de público	1	2,0
<b>Total</b>	<b>45</b>	

\*Obs.: Resposta múltiplas. Oito turistas não responderam.

# Aspectos negativos

Quando solicitados a apontar do que sentiram falta no evento, 59,1% dos turistas se disseram satisfeitos. A maior reclamação foi a falta de serviços no evento, como alimentação, farmácia, caixas eletrônicos, internet disponível, etc.

O que sentiu falta durante sua permanência?		
	f	%
Estou satisfeito	75	59,1
Serviços (caixas eletrônicos, alimentação, internet...)	11	8,7
Ausência de táxis	6	4,7
Determinados temas/áreas	4	3,1
Amigos/colegas/família	2	1,6
Calor	2	1,6
Expositores locais	2	1,6
Mais expositores	2	1,6
Tempo para as palestras	2	1,6
Coffe break	1	0,8
Estrutura aeroportuária	1	0,8
Foco do evento mais bem definido	1	0,8
Maior público	1	0,8
Mais vagas nos mini cursos	1	0,8
Melhor rede hoteleira	1	0,8
Participação de mais empresas privadas e menos estatais	1	0,8
Pontualidade	1	0,8
Programação paralela	1	0,8
Segurança	1	0,8
<b>Total</b>	<b>116</b>	

\*Obs.: Resposta múltiplas. Onze turistas não responderam.

# Vinda ao ES

Pouco mais da metade dos turistas (52%) estava em sua primeira viagem ao Espírito Santo. Os principais motivos para os turistas nunca terem vindo ao estado foram, em percentuais muito próximos, a falta de informação turística sobre as cidades e destinos (28,8%), outras prioridades de viagens (25,8%) e o desconhecimento dos atrativos turísticos do estado (24,2%).

É a primeira vez que vem ao ES?		
	f	%
Sim	66	52,0
Não	61	48,0
<b>Total</b>	<b>127</b>	<b>100</b>

Se Sim, qual o principal motivo para não ter visitado o estado?		
	f	%
Faltam informações turísticas sobre as cidades/destinos	19	28,8
Possui outras prioridades de viagens	17	25,8
Desconhece os atrativos	16	24,2
Não sabe	9	13,6
Falta de oportunidade	4	6,1
Falta de tempo	1	1,5
<b>Total</b>	<b>66</b>	<b>100</b>

# Locais turísticos

Aos 61 turistas que já estiveram no estado foi perguntado quais os três locais que eles mais haviam visitado. Vitória foi a cidade mais visitada, por metade deles, seguida por Vila Velha (37,7%) e Guarapari (32,8).

Os locais do estado que os turistas não conhecem e mais gostariam de visitar são Vila Velha, Guarapari e as praias (em geral, além de diversas praias específicas).

Cite os três locais que você mais visitou no estado do ES				
	f	%		f %
Vitória	31	50,8	Piúma	1 1,6
Vila Velha	23	37,7	Conceição da Barra	1 1,6
Guarapari	20	32,8	Guaçuí	1 1,6
Cachoeiro de Itapemirim	8	13,1	Iconha	1 1,6
Colatina	6	9,8	Linhares	1 1,6
Serra	5	8,2	Litoral	1 1,6
Marataízes	3	4,9	Jeronimo Monteiro	1 1,6
Alegre	2	3,3	Nova Almeida	1 1,6
Anchieta	2	3,3	Santa Tereza	1 1,6
Domingos Martins	2	3,3	Piúma	1 1,6
Aracruz	2	3,3	Santa Maria do Jetibá	1 1,6
São Mateus	2	3,3	<b>Total</b>	<b>117</b>

Quais os locais que gostaria de visitar no estado ES e que ainda não teve oportunidade?				
	f	%		f %
Não sabe	31	24,4	Jacaraípe	1 0,8
Vila Velha	31	24,4	Lagoa Japurana	1 0,8
Guarapari	28	22,0	Piúma	1 0,8
Praias	10	7,9	Regência	1 0,8
Convento da Penha	9	7,1	São Mateus	1 0,8
Montanhas	7	5,5	Triangulo das Bermudas	1 0,8
Domingos Martins	5	3,9	Cariacica	1 0,8
Cachoeiro de Itapemirim	4	3,1	Conceição da Barra	1 0,8
Chocolates Garoto	4	3,1	Pontes	1 0,8
Itaúnas	3	2,4	Rota do Sol	1 0,8
Serra	3	2,4	Linhares	1 0,8
Vitória	3	2,4	Manguinhos	1 0,8
Centro Histórico (Vitória)	2	1,6	Mosteiro Budista	1 0,8
Pedra Azul	2	1,6		
Venda Nova do Imigrante	2	1,6	<b>Total</b>	<b>157</b>

# Rotas turísticas e transporte

Mais de 70% dos turistas não ouviram falar das rotas turísticas do ES. Dentre os que já ouviram, nenhum foi capaz de citar mais do que uma. A mais conhecida é a do Sol e da Moqueca (8,7% dos turistas).

Mais de 90% dos turistas chegaram ao ES de avião e mais de 80% deles utilizaram o táxi como meio de transporte em Vitória.

Você já ouviu falar nas rotas turísticas do ES?		
	f	%
Não ouviu falar	92	72,4
Não respondeu	17	13,4
Rota do Sol e da Moqueca	11	8,7
Rota do Mar e das Montanhas	4	3,1
Rota do Verde e das Águas	2	1,6
Rota dos Imigrantes	1	0,8
<b>Total</b>	<b>127</b>	<b>100</b>

Meio de Transporte utilizado para chegar até ao ES		
	f	%
avião	120	94,5
automóvel	7	5,5
<b>Total</b>	<b>127</b>	<b>100</b>

Meio de transporte utilizado em Vitória		
	f	%
táxi	103	81,1
Carro particular	11	8,7
Automóvel alugado	10	7,9
vans	1	0,8
Outros	2	1,6
<b>Total</b>	<b>127</b>	<b>100</b>

# Hospedagem

Praticamente todos os turistas se hospedaram em hotéis e flats (97,6%), os poucos que não o fizeram ficaram na casa de amigos ou parentes. Aos que se hospedaram em hotéis e flats foi solicitado que respondessem uma série de questões, a primeira delas sobre fatores da localização que influenciam na escolha do hotel. A proximidade do local do evento foi o fator mais citado, por mais de 90% deles. Os outros três fatores também foram bastante lembrados, ainda que em menor escala.

Qual o meio de hospedagem você está utilizando?		
	f	%
Hotel/flat	124	97,6
Casa amigo/parente	3	2,4
<b>Total</b>	<b>127</b>	<b>100</b>

Fatores da localização que afetam a escolha do hotel ou flat		
	f	%
Proximidade do local do evento	113	91,1
Facilidade de acesso	88	71,0
Opção de lazer no entorno	83	66,9
Proximidade do aeroporto/rodoviária	80	64,5
<b>Total</b>	<b>364</b>	

\*Obs.: Resposta múltiplas.

# Hospedagem

Quanto aos equipamentos e serviços que os turistas esperam encontrar em seu hotel ou flat, foram sugeridas 4 opções que os respondentes deveriam numerar em ordem decrescente, sendo 1 o mais importante e 4 o menos. Infraestrutura para trabalhar foi considerado o item mais importante por 58,9% dos turistas, seguida de infraestrutura de lazer, assistência para entretenimento/lazer na cidade e, por fim, serviços de apoio.

Conceituação da importância dos equipamentos/serviços que espera encontrar no hotel durante sua permanência (Sendo 1 o mais importante e 4 o menos)										
	1		2		3		4		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Infraestrutura para trabalhar (escritórios/salas de reunião temporários)	73	58,9	19	15,3	24	19,4	8	6,5	124	100
Infraestrutura de lazer	25	20,2	51	41,1	20	16,1	28	22,6	124	100
Assistência para entretenimento/lazer na cidade	10	8,1	32	25,8	65	52,4	17	13,7	124	100
Serviços de apoio (Lavanderia, Barbearia, Loja de conveniências, etc)	16	12,9	22	17,7	15	12,1	71	57,3	124	100

# Hospedagem

Os turistas que se hospedaram em hotéis, pousadas e flats ficaram majoritariamente satisfeitos com os locais escolhidos (72,6% deles). Para apenas 8,9% o local não atendeu as expectativas ou deixou-os insatisfeitos.

Qual seu nível de satisfação com o "hotel", "pousada" ou "flat" escolhido?		
	f	%
Satisfeito	90	72,6
Superou a expectativa	23	18,5
Não atendeu as expectativa	9	7,3
Insatisfeito	2	1,6
<b>Total</b>	<b>124</b>	<b>100</b>

Se 'Insatisfeito', defina:		
	f	%
Falta de limpeza	1	0,8
Muito caro, sem serviço de quarto e com café da manhã, estacionamento e internet não inclusos na tarifa	1	0,8
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>1,6</b>

# Gastos

Foi perguntado aos turistas quais foram seus gastos médios diários em seis diferentes quesitos: hospedagem, alimentação, diversão, compras, transporte em vitória e outros. Em hospedagem metade dos turistas pagou entre R\$100,00 e R\$199,99 por dia. O único turista que indicou gastos com “outros” o fez nesta mesma faixa. Com alimentação e transporte dentro de vitória o gasto foi de até R\$ 99,00 para 71,8% e 90,3% dos turistas, respectivamente. Esta mesma faixa foi a mais comum para gastos com diversão e compras, ainda que a faixa seguinte também tenha tido peso relevante. A quantidade de turistas que tiveram gastos com diversão e compras foi bastante reduzida.

Faixas de gastos diários aproximados no ES (em %)						
	Hospedagem	Alimentação	Diversão	Compras	Transporte em Vitória	Outros
Respostas	122	124	55	32	113	1
Até R\$99,00	10,7	71,8	58,2	40,6	90,3	0
De R\$100,00 a R\$199,00	50,8	22,6	30,9	37,5	5,3	100
De R\$200,00 a R\$299,00	16,4	4	5,5	12,5	2,7	0
De R\$300,00 a R\$399,00	13,9	0,8	3,6	3,1	1,8	0
De R\$400,00 a R\$499,00	5,7	0,8	0	3,1	0	0
De R\$ 500,00 acima	2,5	0	1,8	3,1	0	0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

# Gastos

A tabela a seguir apresenta um sumário estatístico dos dados coletados, incluindo média, moda (o valor repetido mais vezes), o valor mínimo e máximo gasto pelos turistas entrevistados .

A hospedagem foi o quesito com maiores gastos, seguido de compras e “outros”, ainda que este último quesito tenha sido indicado por apenas um respondente. O gasto médio diário dos turistas, calculado através da soma de todos os gastos individuais de cada turista e posterior média destas somas, é de R\$ 383,22.

Mais de 70% dos turistas considerou os preços dos bens e serviços consumidos no ES razoáveis. Outros 20% os consideraram elevados.

Gastos diários aproximados no ES												
	Hospedagem		Alimentação		Diversão		Compras		Transporte em Vitória	Outros		
Respostas	122		124		55		32		113	1		
Média	R\$	200,11	R\$	73,87	R\$	96,27	R\$	122,03	R\$	47,89	R\$	100,00
Moda		*	R\$	50,00	R\$	50,00	R\$	100,00	R\$	30,00	R\$	100,00
Mínimo	R\$	50,00	R\$	15,00	R\$	15,00	R\$	20,00	R\$	5,00	R\$	100,00
Máximo	R\$	1.200,00	R\$	450,00	R\$	600,00	R\$	500,00	R\$	300,00	R\$	100,00

\* Obs.: Em hospedagem, dois valores se igualaram como moda: R\$ 200,00 e R\$ 300,00

Como avalia os preços dos bens e serviços que consumiu		
	f	%
Baixos	7	5,5
Razoáveis	93	73,2
Elevados	26	20,5
Não sabe	1	0,8
<b>Total</b>	<b>127</b>	<b>100</b>

# Avaliação de Vitória

Os turistas avaliaram uma série de serviços, atrativos e infraestrutura da cidade de Vitória. O mais bem avaliado deles foi a gastronomia local, com 93% de respostas positivas (bom ou ótimo). Seguiram-se atendimento nos atrativos turísticos (ainda que este item tenha sido avaliado por poucos respondentes) e limpeza urbana. Transporte urbano e fluidez no trânsito foram os quesitos mais mal avaliados, ainda assim com grandes porcentagens de respostas “bom”.

Avaliação dos serviços, atrativos e infraestrutura utilizados na cidade de Vitória												
	Ótimo		Bom		Regular		Ruim		Péssimo		Respostas válidas	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Gastronomia local	31	27,2	75	65,8	7	6,1	1	0,9	0	0,0	<b>114</b>	<b>100</b>
Atendimento nos atrativos turísticos	9	16,4	39	70,9	6	10,9	1	1,8	0	0,0	<b>55</b>	<b>100</b>
Limpeza urbana	26	21,0	76	61,3	20	16,1	1	0,8	1	0,8	<b>124</b>	<b>100</b>
Sinalização turística	12	10,8	75	67,6	21	18,9	3	2,7	0	0,0	<b>111</b>	<b>100</b>
Segurança Pública	3	3,5	61	70,9	15	17,4	6	7,0	1	1,2	<b>86</b>	<b>100</b>
Acesso aos atrativos turísticos	6	8,3	48	66,7	13	18,1	3	4,2	2	2,8	<b>72</b>	<b>100</b>
Transporte Urbano	4	12,1	20	60,6	6	18,2	1	3,0	2	6,1	<b>33</b>	<b>100</b>
Fluidez no trânsito	12	9,7	67	54,0	33	26,6	7	5,6	5	4,0	<b>124</b>	<b>100</b>
Média		13,6		64,7		16,5		3,3		1,9		<b>100</b>

\*Obs.: Para o cálculo da porcentagem foram tomadas apenas as respostas válidas, ou seja, excluíram-se as respostas “não sabe”.

# Atrativos turísticos

Apenas 23,6% dos turistas presentes no evento visitaram algum atrativo turístico durante sua permanência, sobretudo o Convento da Penha (33,3% dos que visitaram algum atrativo) e as praias de Camburi (16,7%) e da Costa (13,3%), bem como o Shopping Center (13,3%). As praias foram grandes atrativos, já que, somadas todas as respostas relativas a elas, foram destino de metade dos turistas que visitaram algum atrativo turístico.

Visitou algum atrativo turístico durante a permanência?		
	f	%
Não	97	76,4
Sim	30	23,6
<b>Total</b>	<b>127</b>	<b>100</b>

Atrativos turísticos visitados					
	f	%		f	%
Convento da Penha	10	33,3	Centro Histórico	2	6,7
Praia de Camburi	5	16,7	Catedral Metropolitana	1	3,3
Praia da Costa	4	13,3	Feira do Frade	1	3,3
Shopping	4	13,3	Praia de Manguinhos	1	3,3
Praia do Canto	3	10,0	Restaurante Pirão	1	3,3
Mercado São Sebastião	2	6,7	Vila Velha	1	3,3
Praias	2	6,7	<b>Total</b>	<b>32</b>	
Terceira Ponte	2	6,7			

\*Obs.: Resposta múltiplas.

# Retorno e recomendação

A imensa maioria dos turistas voltaria ao ES em viagens de lazer e também recomendaria o destino a alguém. Em ambas as perguntas o percentual de respostas positivas foi de 97,6%.

Voltaria a visitar o ES em viagens de lazer?		
	f	%
Sim	124	97,6
Não	3	2,4
<b>Total</b>	<b>127</b>	<b>100</b>

Recomendaria o destino a alguém?		
	f	%
Sim	124	97,6
Não	3	2,4
<b>Total</b>	<b>127</b>	<b>100</b>

# Representações

Foi solicitado aos turistas que citassem 3 palavras que associasse ao ES. As mais comuns foram praia (lembrada por 40,7% dos turistas), beleza (22,1%) e gentileza/cordialidade/hospitalidade (16,8%), dentre mais de 70 diferentes respostas. Elas podem, entretanto, ser reclassificadas em categorias, das quais se destacam as palavras relacionadas a belezas naturais do estado (citadas por 79,6% dos turistas), que incluem praias, clima, beleza, entre outras.

Cite três palavras que associa ao ES					
	f	%		f	%
Praia	46	40,7	Convento da Penha	7	6,2
Beleza	25	22,1	Crescimento	7	6,2
Gentileza/Cordialidade/Hospitalidade	19	16,8	Lazer	7	6,2
Moqueca	13	11,5	Chocolates Garoto	6	5,3
Gastronomia	11	9,7	Outras	106	93,8
Tranquilidade	10	8,8			
Clima	7	6,2	<b>Total</b>	<b>264</b>	

\*Obs.: Resposta múltiplas. Quatorze turistas não responderam. Tabela completa em anexo.

Associações classificadas por tema		
	f	%
Belezas naturais	90	79,6
Características do estado	51	45,1
Turismo	39	34,5
População	27	23,9
Gastronomia	24	21,2
Negócios	24	21,2
Negativas	9	8,0
<b>Total</b>	<b>264</b>	

As outras categorias propostas incluem os seguintes itens: Características do estado: físicas ou subjetivas, como “tranquilidade”, “infraestrutura”, “aconchego”...; Turismo: diversos pontos turísticos e cidades turísticas, “mergulho”, “viagens”...; População: qualidades do capixaba, como “simpatia”, “hospitalidade”, “solidariedade”...; Gastronomia: “gastronomia” e “moqueca”; Negócios: palavras relacionadas a produtos ou economia, como “crescimento”, “petróleo”, “Petrobras”, “trabalho”, “oportunidades”...; Negativas: associações negativas, como “violência”, “favelas”, “desconhecido” ou mesmo turistas que não foram capazes de associar alguma palavra ao estado (“nada”).

# Hábitos e preferências turísticas

O segmento de sol e praia é o mais atrativo entre os turistas do evento, sendo o favorito de 59,8% deles. A principal fonte de informação destes turistas é a internet, com 84,3% da preferência, em especial o buscador Google (52% dos que tem a internet como principal fonte de informação).

Qual segmento de turismo o atrai?		
	f	%
Turismo de Sol e Praia	76	59,8
Turismo Cultural	24	18,9
Ecoturismo	15	11,8
Turismo de Aventura	7	5,5
Turismo Náutico	2	1,6
Turismo Rural	2	1,6
Turismo Social	1	0,8
<b>Total</b>	<b>127</b>	<b>100</b>

Qual sua principal fonte de informação?		
	f	%
Internet	107	84,3
Jornais	8	6,3
Televisão	7	5,5
Revistas	3	2,4
Outros	2	1,6
<b>Total</b>	<b>127</b>	<b>100</b>

Fonte de informação - Internet		
	f	%
GOOGLE	51	52,0
UOL	18	18,4
GLOBO	14	14,3
TERRA	5	5,1
YAHOO	5	5,1
ESTRADA E RODOVIA	1	1,0
FACEBOOK	1	1,0
FOLHA	1	1,0
MESSENGER	1	1,0
YOUTUBE	1	1,0
<b>Total</b>	<b>98</b>	<b>100</b>

\*Obs.: Nove entrevistados não responderam.

# Hábitos e preferências turísticas

As outras principais fontes de informação são a TV Globo, para 83,3% daqueles que preferem a TV como meio de informação; as revistas Isto É, Veja e Viagem e Turismo em igual medida (33,3% dos que preferem revista cada); os jornais Extra e Globo (28,6% de quem prefere jornal, cada) e, por fim, os que optaram pela opção outro descreveram o telefone e parentes como principais meios.

Fonte de informação - TV		
	f	%
GLOBO	5	83,3
BANDEIRANTES	1	16,7
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100</b>

\*Obs.: Um entrevistado não respondeu.

Fonte de informação - Revistas		
	f	%
ISTO É	1	33,3
VEJA	1	33,3
VIAGEM E TURISMO	1	33,3
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>100</b>

Fonte de informação - Jornais		
	f	%
EXTRA	2	28,6
GLOBO	2	28,6
GAZETA	1	14,3
HORA	1	14,3
TELEJORNAIS	1	14,3
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>100</b>

\*Obs.: Um entrevistado não respondeu.

Fonte de informação - Outras		
	f	%
PARENTES	1	50
TELEFONE	1	50
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>100</b>

# Hábitos e preferências turísticas

O canal de comunicação mais utilizados para obter informações sobre os destinos turísticos é, igualmente, os sites de busca, citados por 85% dos turistas. Além dos sites, as redes nos quais os turistas se inserem, sejam de amizade ou redes sociais da internet, somaram pouco mais de 35%. Já revistas especializadas, agências de viagem e divulgação oficial em eventos ou feiras foram utilizadas por apenas 15% dos entrevistados.

Quais canais de comunicação você mais costuma utilizar/ acessar para obter informações sobre destinos/loais turísticos?		
	f	%
sites de busca	108	85,0
indicação de amigos	31	24,4
redes sociais (twitter, facebook)	14	11,0
revistas especializadas	7	5,5
consulta a agência de viagem	7	5,5
divulgação em eventos/feiras	5	3,9
outros	3	2,4
<b>Total</b>	<b>175</b>	

\*Obs.: Resposta múltiplas.

Outros canais de comunicação		
	f	%
Telefone	2	1,6
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>1,6</b>

\*Obs.: Uma pessoa não especificou o canal.

# Hábitos e preferências turísticas

Quase metade dos turistas organizam suas viagens com a ajuda de sites especializados encontrados na internet (49,6% deles), em geral o Google (que não é especializado) e sites que oferecem pesquisa e reserva de vôos e hotéis de diferentes empresas, como Decolar.com, Booking, Hospedar.com e mesmo Tam. Ainda assim, um bom percentual (21,3%) procura agências de viagens ou as organiza por conta própria (19,7%).

De que forma organiza sua viagem?		
	f	%
internet (sites especializados)	63	49,6
agências de viagem	27	21,3
diretamente com prestadores de serviço	10	7,9
outros	27	21,3
<b>Total</b>	<b>127</b>	<b>100</b>

Outras formas		
	f	%
POR CONTA PRÓPRIA	25	19,7
VARIAS FORMAS	1	0,8
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>20,5</b>

Quais sites especializados?		
	f	%
GOOGLE	10	7,9
DECOLAR	5	3,9
SITES DE HOTEIS	3	2,4
FACEBOOK	2	1,6
TAM	2	1,6
BOOKING	1	0,8
GOL	1	0,8
HOSPEDAR.COM	1	0,8
QUATRO RODAS	1	0,8
TERRA	1	0,8
TURISMO	1	0,8
UOL	1	0,8
<b>Total</b>	<b>29</b>	<b>22,8</b>

# Hábitos e preferências turísticas

Quando viajam, os turistas gostam, sobretudo, de ir a praias (25,2% deles), visitar pontos turísticos (24,4%) e apreciar a culinária local (23,6%).

Quando você viaja o que gosta de ver/fazer?					
	f	%		f	%
Ir a praias	32	25,2	Ler	2	1,6
Visitar pontos turísticos	31	24,4	Assistir palestras	1	0,8
Apreciar a culinária local	30	23,6	Conforto	1	0,8
Apreciar a natureza	20	15,7	Conhecer profundamente o local	1	0,8
Conhecer a história/cultura local	20	15,7	Ganhar dinheiro	1	0,8
Relaxar/descansar	10	7,9	Lazer	1	0,8
Ir a bares, boates e festas	7	5,5	Ouvir música	1	0,8
Conhecer a cidade	6	4,7	Segurança	1	0,8
Visitar centros/cidades históricas	6	4,7	Tirar fotos	1	0,8
Atrações culturais, shows	5	3,9	Trabalhar	1	0,8
Passear	4	3,1	Ver as mulheres	1	0,8
Fazer compras	3	2,4	Visitar centros culturais	1	0,8
Conhecer pessoas	2	1,6	<b>Total</b>	<b>189</b>	

# 15º ENACOR VITÓRIA

ENCONTRO NACIONAL  
DE CONSERVAÇÃO  
RODOVIÁRIA

## Considerações finais

*meta*  
pesquisas de opinião

  
GOVERNO DO  
ESPÍRITO  
SANTO  
CRESCER É COM A GENTE

**SEBRAE**

# Considerações finais

O público do evento estava equilibradamente distribuído entre visitantes e turistas. A origem da maioria deles era a própria cidade de Vitória e sua região metropolitana. Ainda assim, turistas de outros 21 estados brasileiros, sobretudo SP, RS, DF e RJ, estiveram no evento, além de um turista português.

Homens são a grande maioria tanto de turistas quanto de visitantes. Já quanto a faixa etária, os turistas são, em geral mais velhos, ainda que a mais numerosa faixa etária entre os dois públicos seja a de 26 a 35 anos. As diferenças entre turistas e visitantes são mais destacadas no quesito de renda familiar. Enquanto a maioria dos visitantes tem renda familiar mensal de até 10 salários mínimos (R\$ 6.220,00), a maior parte dos turistas tem renda familiar mensal de mais de 10 salários.

Turistas e visitantes avaliaram bem o evento, concedendo à organização do evento, sua segurança, instalações sanitárias e, em especial, à limpeza geral majoritariamente avaliações com conceito “ótimo”. A disponibilidade de serviços como lanchonetes e restaurantes teve a pior avaliação.

# Considerações finais

A maior parte dos turistas estava participando do evento pela primeira vez e o fato de Vitória ser a sede do evento não influenciou a vinda deles. Os turistas que estiveram em edições anteriores do evento consideraram positivo nesta edição os atributos de Vitória, sua beleza, localização, etc, bem como melhoria da organização e da qualidade das palestras. Exceto pela escassez de serviços no local do evento, os turistas se mostraram satisfeitos e apontaram poucos aspectos negativos.

Pouco mais da metade dos turistas estava em sua primeira viagem ao Espírito Santo. Os principais motivos para os turistas nunca terem vindo ao estado foram a falta de informação turística sobre as cidades e destinos, outras prioridades de viagens e o desconhecimento dos atrativos turísticos do estado. Os turistas que já haviam estado no Espírito Santo visitaram anteriormente Vitória, Vila Velha e Guarapari. Os locais do estado que os turistas não conhecem e mais gostariam de visitar são Vila Velha, Guarapari e as praias (em geral, além de diversas praias específicas).

Mais de 70% dos turistas não ouviram falar das rotas turísticas do ES. A maioria deles chegou ao ES de avião e utilizou o táxi como meio de transporte em Vitória.

# Considerações finais

Praticamente todos os turistas se hospedaram em hotéis, pousadas e flats. A proximidade do local do evento foi o fator mais citado para a escolha da acomodação. Quanto aos equipamentos e serviços que os turistas esperam encontrar em seu hotel ou flat, “Infraestrutura para trabalhar” foi considerado o item mais importante. A maioria deles ficou satisfeita com seus locais de hospedagem.

A hospedagem foi o quesito com maiores gastos. O gasto médio diário dos turistas, calculado através da soma de todos os gastos individuais de cada turista e posterior média destas somas, é de R\$ 383,22. A maioria dos turistas considerou os preços dos bens e serviços consumidos no ES razoáveis.

Na cidade de Vitória, os turistas consideraram como melhor serviço ou infraestrutura ou a gastronomia local. Seguiram-se atendimento nos atrativos turísticos (ainda que este item tenha sido avaliado por poucos respondentes, já que apenas 23% deles visitou algum atrativo turístico, em geral o Convento da Penha ou as praias) e limpeza urbana. Transporte urbano e fluidez no trânsito foram os quesitos mais mal avaliados, ainda assim com grandes porcentagens de respostas “bom”.

# Considerações finais

A imensa maioria dos turistas voltaria ao ES em viagens de lazer e também recomendaria o destino a alguém. As palavras mais associadas aos estados foram “praia”, “beleza” e “gentileza/cordialidade/hospitalidade”, dentre mais de 70 diferentes respostas. Elas podem, entretanto, ser reclassificadas em categorias, das quais se destacam as palavras relacionadas a belezas naturais do estado.

O segmento de sol e praia é o mais atrativo entre os turistas do evento. A principal fonte de informação destes turistas é a internet, em especial o buscador Google. Os sites de busca são igualmente o canal de comunicação mais utilizado para obter informações sobre os destinos turísticos e a forma preferida de organizar as viagens.

Quando viajam, os turistas gostam, sobretudo, de ir a praias, visitar pontos turísticos e apreciar a culinária local.

# 15º ENACOR



# VITÓRIA

ENCONTRO NACIONAL  
DE CONSERVAÇÃO  
RODOVIÁRIA

## Anexos

*meta*  
pesquisas de opinião



GOVERNO DO  
**ESPIRITO  
SANTO**  
CRESCER É COM A GENTE

**SEBRAE**

# Anexo 1 – Cidades de origem

Cidade de origem								
	f	%		f	%		f	%
VITORIA	72	27,4	CASTELO	2	0,8	JUNDIAI	1	0,4
VILA VELHA	33	12,5	COLATINA	2	0,8	LISBOA	1	0,4
SERRA	16	6,1	FLORIANOPOLIS	2	0,8	MACEIO	1	0,4
BRASILIA	15	5,7	JOAO PESSOA	2	0,8	MAFRA	1	0,4
RIO DE JANEIRO	13	4,9	NATAL	2	0,8	MANAUS	1	0,4
SAO PAULO	11	4,2	PALMAS	2	0,8	MONTES CLAROS	1	0,4
PORTO ALEGRE	10	3,8	SANTANA DO LIVRAMENTO	2	0,8	NITEROI	1	0,4
CARIACICA	9	3,4	TERESINA	2	0,8	OLINDA	1	0,4
SALVADOR	7	2,7	ALFREDO CHAVES	1	0,4	PELOTAS	1	0,4
BELO HORIZONTE	6	2,3	APARECIDA DE GOIANIA	1	0,4	PIUNHI	1	0,4
GOIANIA	6	2,3	ARACAJU	1	0,4	PORTO VELHO	1	0,4
FORTALEZA	5	1,9	CACHOEIRO	1	0,4	SANTA LEOPOLDINA	1	0,4
RECIFE	5	1,9	CACHOEIRO DO ITAPEMIRIM	1	0,4	SANTA MARIA	1	0,4
CAMPINAS	4	1,5	CANOAS	1	0,4	SAO JOSE DOS CAMPOS	1	0,4
BELEM	3	1,1	CHAPADAO SUL	1	0,4	SÃO MIGUEL DO OESTE	1	0,4
CURITIBA	3	1,1	CRUZ ALTA	1	0,4			
ARINOS	2	0,8	GURUPI	1	0,4	Total	263	100
CAMPO GRANDE	2	0,8	JOINVILLE	1	0,4			

## Anexo 2 – Estados de origem

Estado de origem								
	f	%		f	%			
ES	138	52,5	PE	6	2,3	PI	2	0,8
SP	17	6,5	CE	5	1,9	RN	2	0,8
RS	16	6,1	SC	5	1,9	AL	1	0,4
DF	15	5,7	MS	3	1,1	AM	1	0,4
RJ	14	5,3	PA	3	1,1	LISBOA	1	0,4
MG	10	3,8	PR	3	1,1	RO	1	0,4
BA	7	2,7	TO	3	1,1	SE	1	0,4
GO	7	2,7	PB	2	0,8	Total	263	100

## Anexo 3 – Palavras associadas ao ES

Cite três palavras que associa ao ES								
	f	%		f	%		f	%
Praia	46	40,7	Conforto	2	1,8	Estradas perigosas	1	0,9
Beleza	25	22,1	Educação	2	1,8	Familia	1	0,9
Gentileza/Cordialidade/Hospitalidade	19	16,8	Infraestrutura	2	1,8	Favela	1	0,9
Moqueca	13	11,5	Mar	2	1,8	Fazenda	1	0,9
Gastronomia	11	9,7	Mergulho	2	1,8	Granito	1	0,9
Tranquilidade	10	8,8	Montanha	2	1,8	Ilha	1	0,9
Clima	7	6,2	Pequeno	2	1,8	Ilha do Boi	1	0,9
Convento da Penha	7	6,2	Petrobras	2	1,8	Lindo	1	0,9
Crescimento	7	6,2	Terceira Ponte	2	1,8	Maravilhoso	1	0,9
Lazer	7	6,2	Vale	2	1,8	Minério	1	0,9
Chocolates Garoto	6	5,3	Vitória	2	1,8	Nada	1	0,9
Limpeza	5	4,4	Aconchego	1	0,9	Negócios	1	0,9
Organização	5	4,4	Amizade	1	0,9	Oportunidades	1	0,9
Qualidade de vida	5	4,4	Astronomia	1	0,9	Orla	1	0,9
Natureza	4	3,5	Atratividade	1	0,9	Prédios históricos	1	0,9
Segurança	4	3,5	Boa impressão	1	0,9	Rio de Janeiro melhorado	1	0,9
Vila Velha	4	3,5	Bom trânsito	1	0,9	Serra	1	0,9
Guarapari	3	2,7	Capixabas	1	0,9	Simplicidade	1	0,9
Petróleo	3	2,7	Celulose	1	0,9	Solidariedade	1	0,9
Pontes	3	2,7	Centro histórico	1	0,9	Trabalho	1	0,9
Simpatia	3	2,7	Desconhecido	1	0,9	Triangulo das bermudas	1	0,9
Turismo	3	2,7	Dinamismo	1	0,9	Viagens	1	0,9
Violência	3	2,7	Diversidade	1	0,9	Viveiros	1	0,9
Agradavel	2	1,8	Economia	1	0,9	<b>Total</b>	<b>264</b>	
			Esportes radicais	1	0,9			

# *meta*

---

## pesquisas de opinião

Rua Allan Kardec, 63 – Glória - CEP. 90680-310 - Porto Alegre/RS

Fone: (51) 3315-2456

[www.metapesquisa.com.br](http://www.metapesquisa.com.br)

[meta@metapesquisa.com.br](mailto:meta@metapesquisa.com.br)

