

| | |
|--|-----------|
| 1.INTRODUÇÃO..... | 4 |
| 2.OBJETO E OBJETIVOS..... | 4 |
| 3.PLANEJAMENTO DA PESQUISA..... | 5 |
| 3.1.MÉTODO DE LEVANTAMENTO DE DADOS..... | 5 |
| 3.2.ELABORAÇÃO DO FORMULÁRIO DA PESQUISA..... | 5 |
| 3.3.EQUIPE TÉCNICA, SELEÇÃO E TREINAMENTO DOS ENTREVISTADORES..... | 5 |
| 3.4.DEFINIÇÃO DO DESENHO DA AMOSTRA..... | 6 |
| 4.PESQUISA DE CAMPO..... | 15 |
| 4.1.CARACTERÍSTICAS E PERÍODO DE REALIZAÇÃO..... | 15 |
| 4.2.PROGRAMAÇÃO, TABULAÇÃO E PROCESSAMENTO DOS DADOS..... | 15 |
| 5.RESULTADOS DA PESQUISA: AGREGADOS NÍVEL BRASIL, POR GRUPO DE RENDA..... | 16 |
| 5.1.PERFIL DO ENTREVISTADO | 16 |
| 5.2.TURISMO NO BRASIL, POR TIPO DE DESTINO | 20 |
| 5.3.VIAGENS INTERNACIONAIS..... | 21 |
| 5.3.1.Número Médio de Viagens e Destinos..... | 21 |
| 5.3.2.Motivos da Viagem ao Exterior..... | 21 |
| 5.3.3.Fatores que Favoreceriam as Viagens Domésticas..... | 22 |
| 5.4. VIAGENS ROTINEIRAS..... | 25 |
| 5.4.1.Características Diferenciais..... | 25 |
| 5.4.2.Frequência e Tipo de Hospedagem..... | 26 |
| 5.4.3.Principais Destinos, por Unidade da Federação..... | 28 |
| 5.5.VIAGENS DOMÉSTICAS..... | 28 |
| 5.5.1.Número de Viagens ao Principal Destino e Número Médio Total..... | 28 |
| 5.5.2.Número de Cidades Visitadas, Número de Cidades com Pernoite e Permanência Média..... | 30 |
| 5.5.3.Meios de Hospedagem e de Transporte..... | 31 |
| 5.5.4.Gastos Turísticos e sua Composição..... | 33 |
| 5.5.5.Número de Acompanhantes na Viagem..... | 36 |
| 5.5.6.Sazonalidade. Concentração das Viagens..... | 36 |
| 5.5.7.Fatores que Favoreceriam Melhor Distribuição no Ano..... | 37 |
| 5.5.8.Viagens de Lazer e Não Lazer..... | 38 |
| 5.5.9.Motivações das Viagens de Lazer e Não Lazer..... | 38 |
| 5.5.10. Fatores Intervenientes na Decisão de Viagem..... | 40 |

| | |
|--|-----------|
| 5.5.11. Utilização de Outros Serviços Turísticos..... | 40 |
| 5.5.12. Avaliação dos Meios de Hospedagem..... | 42 |
| 5.5.13. Formas de Financiamento. Fatores Impeditivos de Viagens..... | 42 |
| 5.5.14. Grau de Conhecimento de Entidades Governamentais de Turismo e Imagem Percebida..... | 44 |
| 5.6. PRINCIPAIS RESULTADOS: AGREGADO NÍVEL ESTADO, POR GRUPO DE RENDA..... | 46 |
| 5.7. PRINCIPAIS EMISSORES E RECEPTORES..... | 46 |
| 5.7.1. Estados..... | 46 |
| 5.7.2. Municípios..... | 53 |
| 5.8. MATRIZES DE ORIGEM - DESTINO..... | 54 |
| 5.8.1. Por Estado, em número de Turistas..... | 54 |
| 5.8.2. Por Estado, em valores de Gasto ou Receita..... | 55 |
| 6. INFERÊNCIAS..... | 56 |
| 6.1. ESTIMATIVA DO NÚMERO DE TURISTAS BRASILEIROS, DE VIAGENS DOMÉSTICAS..... | 56 |
| 6.1.1. Hipóteses..... | 57 |
| 6.1.2. Estimativas..... | 57 |
| 6.2. ESTIMATIVAS DA RECEITA GERADA DIRETAMENTE PELO TURISMO DOMÉSTICO..... | 58 |
| 6.2.1. – Estimativas..... | 58 |
| 7. SÍNTESE: INFORME EXECUTIVO..... | 60 |
| 7.1. OBJETO..... | 60 |
| 7.2. OBJETIVOS..... | 60 |
| 7.3. MÉTODO..... | 60 |
| 7.3.1. Levantamento de Dados:..... | 60 |
| 7.3.2. Equipe Técnica:..... | 60 |
| 7.3.3. Amostra:..... | 60 |
| 7.3.4. Distribuição Regional das Entrevistas: proporcional às suas respectivas populações..... | 61 |
| 7.4. PERÍODO DA PESQUISA..... | 61 |
| 7.4.1. Campo..... | 61 |
| 7.4.2. - Pesquisa e Análise:..... | 61 |
| 7.5. PERFIL DOS ENTREVISTADOS, POR GRUPO DE RENDA E DOS TURISTAS “VERSUS” NÃO TURISTAS..... | 61 |
| 7.6. ASPECTOS RELEVANTES DAS VIAGENS INTERNACIONAIS..... | 63 |
| 7.7. ASPECTOS RELEVANTES DAS VIAGENS ROTINEIRAS..... | 66 |
| 7.8. ALGUMAS CARACTERÍSTICAS RELEVANTES DAS VIAGENS DOMÉSTICAS NO BRASIL..... | 67 |
| 7.9. PRINCIPAIS EMISSORES E RECEPTORES EM NÚMERO DE TURISTAS E EM VALOR DOS GASTOS E RECEITAS..... | 72 |
| 7.10. GRAU DE RECONHECIMENTO DE ÓRGÃOS PÚBLICOS RELACIONADOS A TURISMO..... | 73 |

8 - ANEXOS

8.1 - FORMULÁRIO DA PESQUISA

8.2 - TERMO DE REFERÊNCIA

8.3 - MATRIZ ORIGEM DESTINO FLUXOS TURÍSTICO DE VIAGENS ROTINEIRAS PARA OS GRUPOS ABC E DE

8.4 - PRINCIPAIS RESULTADOS: AGREGADO NÍVEL ESTADO, POR GRUPO DE RENDA

8.5 - MATRIZ ORIGEM (ESTADOS) - DESTINO (PRINCIPAIS MUNICÍPIOS) DOS FLUXOS TURÍSTICOS, POR U.F., PARA OS GRUPOS ABC E DE.

8.6 - MATRIZ ORIGEM DESTINO DO FLUXO TURÍSTICO, POR U.F, POR GRUPO DE RENDA

8.6.1 - Matriz Origem Destino do Fluxo Turístico, por U.F, para Grupos Total

8.6.2 - Matriz Origem Destino do Fluxo Turístico, por U.F, para Grupos ABC

8.6.3 - Matriz Origem Destino do Fluxo Turístico, por U.F, para Grupos DE

8.7 - MATRIZ ORIGEM DESTINO DO FLUXO MONETÁRIO DO TURISMO DOMÉSTICO, POR U.F., POR GRUPO DE RENDA

8.7.1 - Matriz Origem Destino do Fluxo Monetário do Turismo doméstico por U.F/ para o Grupo Total

8.7.2 - Matriz Origem Destino do Fluxo Monetário do Turismo doméstico por U.F/ para o Grupo ABC

8.7.3 - Matriz Origem Destino do Fluxo Monetário do Turismo doméstico por U.F/ para o Grupo DE

1. Introdução.

Consoante os termos do contrato nº 51/97, assinado em 18/12/97 entre esta Instituição de Pesquisa - FIPE e o Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR), foi elaborado o presente Relatório Final.

Trata-se de um levantamento de informações domiciliares, com vista à caracterização e dimensionamento do turismo interno no Brasil. Nestes moldes e dada a quantidade e a abrangência de elementos da amostra, esta pesquisa se apresenta como inédita, representativa e de muita importância para os estudiosos e planejadores das atividades turísticas, bem como de outras correlatas, nos aspectos sociais e econômicos.

2. Objeto e Objetivos.

O **objeto** do presente documento é o estudo da caracterização e dimensionamento do mercado doméstico de Turismo, no Brasil.

São **objetivos específicos** os seguintes indicadores:

1. Identificação dos principais centros emissores e receptores de turistas;
2. Estimativa da quantificação da receita gerada pelo turismo interno;
3. Principais motivos e motivações de viagem;
4. Estimativa da estrutura de gastos dos turistas;
5. Perfil sócio-demográfico dos turistas;
6. Principais meios de transporte e de hospedagem utilizados;
7. Avaliação de serviços de hospedagem e das Agências de Viagens;
8. Grau de conhecimento de programas de Incentivo às viagens;
9. Características gerais do mercado doméstico no Brasil; e
10. Grau de conhecimento e imagem institucional da **EMBRATUR** e dos Órgãos Estaduais de Turismo.

3. Planejamento da Pesquisa.

3.1. *Método de Levantamento de Dados.*

O estudo baseou-se em levantamento de dados primários, por entrevistas diretas domiciliares, com a aplicação de questionários estruturados.

3.2. *Elaboração do Formulário da Pesquisa.*

A equipe técnica da FIPE realizou uma série de reuniões e seminários de trabalho para traduzir no questionário os objetivos a serem alcançados pela pesquisa.

A versão preliminar foi revisada com a participação de técnicos da EMBRATUR, em mais de uma oportunidade, inclusive após o pré-teste, aplicado nos dias 17 e 18/02/98.

A versão final do formulário foi aprovada em 26/02/98 e é apresentada no **Anexo 8.1**.

3.3. *Equipe Técnica, Seleção e Treinamento dos Entrevistadores.*

Compõem a equipe técnica constituída pela FIPE para a realização deste estudo, além de seu Coordenador, Professor Doutor Wilson Abrahão Rabahy, os seguintes especialistas: Professor Doutor Manuel Enriquez Garcia; Professor Luíz Renato Ignarra; Professor Doutor Mário Carlos Beni; Maurílio Ribeiro Brandão e Lívio Fornazieri.

Para os trabalhos de campo, a FIPE se assessorou dos serviços especializados da DATAKIRSTEN - Pesquisa, Projetos e Projeções S/C Ltda.

Assim, paralelamente à elaboração e definição do questionário, a empresa responsável pela pesquisa de campo (DATAKIRSTEN) selecionou, dentre sua equipe de 70 (setenta) entrevistadores cadastrados, (8) oito profissionais considerados os mais gabaritados.

Estes entrevistadores foram orientados, treinados e participaram de pesquisa simulada situacional.

3.4. Definição do Desenho da Amostra.

A composição da amostra foi definida pelo Termo de Referência do Projeto (Anexo 8.2), que estabelece as cidades e o número total de entrevistas (11.515). Pelas diferenças de características em relação ao objeto do estudo - Turismo -, construiu-se dois conjuntos de amostras, por estrato de renda, que mereceram tratamento estatístico independente. Na elaboração do **primeiro** segmento, de maior importância no consumo deste serviço ($n_1 = 9.400$), a sua distribuição foi elaborada por Estados da Federação e por Regiões do País, com **base nos dados populacionais** do IBGE referentes ao Censo de 96, utilizando-se o conjunto de **Municípios** referenciados nos Termos do Contrato, adotados como “proxy” de seus respectivos Estados. Assim, em termos nacionais, esta amostra é probabilística e aleatoriamente irá incorporar, nas proporções que existem no universo de cidades com semelhantes características, as famílias de classes de renda **A, B e C**.

No caso do **segundo** segmento amostral, de menor participação relativa face ao objeto da pesquisa ($n_2 = 2.115$), o seu tamanho foi definido como sendo uma **fração amostral de 15%** do universo dessas **classes (D e E)** existentes no Brasil. Segundo dados do **PNAD**, se as classes **A, B e C** representam cerca de **40%** da população brasileira, as classes **D e E** representariam **60%**. Assim probabilisticamente falando, a amostra total deveria ser de 9.400 elementos pertencentes às classes A, B e C e 14.100 às classes menos afortunadas, num montante de **23.500** elementos. Como se irá amostrar uma fração de 15% das classes D e E, ou seja 2.115 elementos, os **resultados** para cada um dos segmentos (n_1 e n_2) serão **apresentados separadamente**, mesmo porque muitas questões do questionário não estarão presentes nos dois segmentos. As questões comuns, que serão **agregadas** para todo o universo das classes de renda (A até E), **serão tratadas, após ajustamento do tamanho da amostra (n_2), com critérios ponderados** baseados nas Pesquisas do PNAD.

A tabela a seguir discrimina a composição de cada um desses segmentos por Região e apresenta as estimativas dos erros amostrais, para cada grupo e para o total.

| Região | Nº de Elementos Amostrais Planejado | | | Erro Amostral | | |
|----------------|-------------------------------------|-----------------------------|--------------------------------|---------------|-----|-----|
| | Classes de Renda A, B e C (n1) | Classes de Renda D e E (n2) | Todas as Classes de Renda (nt) | n1 | n2 | nt |
| Norte | 640 | 140 | 765 | 4,0 | 8,5 | 3,6 |
| Nordeste | 2.720 | 600 | 3.316 | 1,9 | 4,1 | 1,7 |
| Sudeste | 4.020 | 920 | 4.959 | 1,6 | 3,3 | 1,4 |
| Sul | 1.420 | 320 | 1.740 | 2,4 | 5,6 | 2,4 |
| Centro-Oeste | 600 | 135 | 735 | 4,1 | 8,6 | 3,7 |
| Brasil (Total) | 9.400 | 2.115 | 11.515 | 1,0 | 2,2 | 0,9 |

A distribuição amostral, em nível dos Municípios que integram os Estados, segue os mesmos critérios adotados na distribuição por Regiões do País.

A tabela a seguir consolida, em nível de Região, por Município e Estado, com seus respectivos códigos, a distribuição dos elementos amostrais efetivamente realizados.

AMOSTRA LÍQUIDA REALIZADA E REPRESENTATIVIDADE
Norte, Nordeste, Sudeste, Sul e Centro-Oeste.

a - Região NORTE.

| cód | Municípios e Estados | Representatividade no Estado ⁽¹⁾ | Entrevista Efetivas | | População dos Estados | |
|-----|----------------------|--|---------------------|------------|-----------------------|------------|
| | | | nº | % | (em 1.000) | (em %) |
| 1 | Rio Branco | | 24 | 0,2 | | |
| | ACRE | 47,3 | 24 | 0,2 | 483,6 | 0,3 |
| 2 | Macapá | | 24 | 0,2 | | |
| | AMAPÁ | 58,2 | 24 | 0,2 | 379,4 | 0,2 |
| 3 | Manaus | | 170 | 1,5 | | |
| | AMAZONAS | 48,4 | 170 | 1,5 | 2.389,3 | 1,5 |
| 4 | Belém | | 374 | 3,2 | | |
| | PARÁ | 20,8 | 374 | 3,2 | 5.510,8 | 3,5 |
| 5 | Porto Velho | | 74 | 0,6 | | |
| | RONDÔNIA | 23,9 | 74 | 0,6 | 1.229,3 | 0,8 |
| 6 | Boa Vista | | 24 | 0,2 | | |
| | RORAIMA | 67,0 | 24 | 0,2 | 247,1 | 0,2 |
| 7 | Palmas | | 74 | 0,6 | | |
| | TOCANTINS | 8,2 | 74 | 0,6 | 1.048,6 | 0,7 |
| | NORTE | 29,2 | 764 | 6,5 | 11.288,1 | 7,2 |

(1) Em Termos de População

b - Região NORDESTE.

| Cód | Municípios e Estados | Representatividade no Estado ⁽¹⁾ | Entrevista Efetivas | | População dos Estados | |
|-----|----------------------------|---|------------------------|------------|-----------------------|------------|
| | | | nº | % | (em 1.000) | (em %) |
| 8 | Maceió | | 196 | | | |
| | ALAGOAS | 27,5 | 196 | 1,7 | 2.633,3 | 1,7 |
| 9 | Salvador | | 677 | | | |
| 10 | Feira de Santana | | 244 | | | |
| | BAHIA | 21,2 | 921 | 8,0 | 12.541,7 | 8,0 |
| 11 | Fortaleza | | 490 | | | |
| | CEARÁ | 28,9 | 490 | 4,3 | 6.809,3 | 4,4 |
| 12 | São Luiz | | 293 | | | |
| 13 | Imperatriz | | 98 | | | |
| | MARANHÃO | 20,2 | 391 | 3,4 | 5.222,2 | 3,3 |
| 14 | João Pessoa | | 148 | | | |
| 15 | Campina Grande | | 98 | | | |
| | PARAÍBA | 27,0 | 246 | 2,1 | 3.305,6 | 2,1 |
| 16 | Recife | | 341 | | | |
| 17 | Jaboatão | | 120 | | | |
| 18 | Olinda | | 98 | | | |
| | PERNAMBUCO | 30,1 | 559 | 4,9 | 7.399,1 | 4,7 |

| | | | | | | |
|----|----------------------------|-------------|--------------|-------------|-----------------|-------------|
| 19 | Terezina | | 197 | | | |
| | PIAUI | 24,5 | 197 | 1,7 | 2.673,1 | 1,7 |
| 20 | Natal | | 196 | | | |
| | RIO GRANDE DO NORTE | 25,6 | 196 | 1,7 | 2.558,7 | 1,6 |
| 21 | Aracaju | | 120 | | | |
| | SERGIPE | 26,4 | 120 | 1,0 | 1.624,0 | 1,0 |
| | NORDESTE | 25,2 | 3.316 | 28,8 | 44.767,0 | 28,5 |

c - Região SUDESTE.

| Cód | Municípios e Estados | Representatividade no Estado ⁽¹⁾ | Entrevista Efetivas | | População dos Estados | |
|-----|-----------------------|---|---------------------|-------------|-----------------------|-------------|
| | | | nº | % | (em 1.000) | (em %) |
| 22 | Vitória | | 101 | | | |
| 23 | Vila Velha | | 98 | | | |
| | ESPÍRITO SANTO | 20,1 | 199 | 1,7 | 2.802,7 | 1,8 |
| 24 | Belo Horizonte | | 169 | | | |
| 25 | Contagem | | 244 | | | |
| 26 | Uberlândia | | 243 | | | |
| 27 | Uberaba | | 170 | | | |
| 28 | Juiz de Fora | | 242 | | | |
| 29 | Ipatinga | | 170 | | | |
| | MINAS GERAIS | 23,3 | 1.238 | 10,8 | 16.672,6 | 10,6 |
| 30 | Rio de Janeiro | | 392 | | | |
| 31 | Campos | | 72 | | | |
| 32 | Duque de Caxias | | 95 | | | |
| 33 | Niterói | | 98 | | | |
| 34 | Nova Iguaçu | | 98 | | | |
| 35 | Petrópolis | | 24 | | | |
| 36 | São Gonçalo | | 75 | | | |
| 37 | S. J. do Meriti | | 72 | | | |

| | | | | | | |
|----|-----------------------|-------------|------------|------------|-----------------|------------|
| 38 | Volta Redonda | | 24 | | | |
| | RIO DE JANEIRO | 72,3 | 950 | 8,3 | 13.406,3 | 8,6 |
| 39 | São Paulo | | 974 | | | |
| 40 | Diadema | | 48 | | | |
| 41 | Guarulhos | | 238 | | | |
| 42 | Mauá | | 48 | | | |
| 43 | Mogi das Cruzes | | 48 | | | |
| 44 | Osasco | | 133 | | | |
| 45 | Santo André | | 140 | | | |
| 46 | S. Bernado do Campo | | 127 | | | |
| 47 | Bauru | | 48 | | | |
| 48 | Campinas | | 240 | | | |
| 49 | Jundiaí | | 48 | | | |
| 50 | Piracicaba | | 48 | | | |
| 51 | Ribeirão Preto | | 72 | | | |
| 52 | Santos | | 72 | | | |
| 53 | S. José do Rio Preto | | 48 | | | |
| 54 | S. José dos Campos | | 72 | | | |
| 55 | São Vicente | | 48 | | | |
| 56 | Sorocaba | | 72 | | | |

| | | | | | | |
|----|------------------|-------------|--------------|-------------|-----------------|-------------|
| 57 | Taubaté | | 48 | | | |
| | SÃO PAULO | 53,1 | 2.572 | 22,3 | 34.119,1 | 21,7 |
| | SUDESTE | 48,1 | 4.959 | 43,1 | 67.000,7 | 42,7 |

d - Região SUL.

| Cód | Municípios e Estados | Representatividade no Estado ⁽¹⁾ | Entrevista Efetivas | | População dos Estados | |
|-----|--------------------------|---|---------------------|-------------|-----------------------|-------------|
| | | | nº | % | (em 1.000) | (em %) |
| 58 | Curitiba | | 240 | | | |
| 59 | Cascavel | | 125 | | | |
| 60 | Londrina | | 170 | | | |
| 61 | Ponta Grossa | | 125 | | | |
| | PARANÁ | 26,3 | 660 | 5,7 | 9.003,8 | 5,7 |
| 62 | Porto Alegre | | 340 | | | |
| 63 | Canoas | | 125 | | | |
| 64 | Pelotas | | 125 | | | |
| 65 | Caxias do Sul | | 125 | | | |
| | RIO GRANDE DO SUL | 22,9 | 715 | 6,2 | 9.634,7 | 6,1 |
| 66 | Florianópolis | | 145 | | | |
| 67 | Joinville | | 220 | | | |
| | SANTA CATARINA | 13,7 | 365 | 3,2 | 4.875,3 | 3,2 |
| | SUL | 22,3 | 1.740 | 15,1 | 23.513,8 | 15,0 |

e - Região CENTRO-OESTE.

| | Municípios e Estados | Representatividade no Estado ⁽¹⁾ | Entrevista Efetivas | | População dos Estados | |
|----|---------------------------|---|---------------------|------------|-----------------------|------------|
| | | | nº | % | | |
| 68 | Brasília | | 125 | 1,1 | | |
| | DISTRITO FEDERAL | 100,0 | 125 | 1,1 | 1.821,9 | 1,2 |
| 69 | Goiânia | | 320 | 2,8 | | |
| | GOIÁS | 22,2 | 320 | 2,8 | 4.515,0 | 2,8 |
| 70 | Cuiabá | | 145 | 1,3 | | |
| | MATO GROSSO | 19,4 | 145 | 1,3 | 2.235,8 | 1,4 |
| 71 | Campo Grande | | 145 | 1,3 | | |
| | MATO GROSSO DO SUL | 31,1 | 145 | 1,3 | 1.927,8 | 1,2 |
| | CENTRO-OESTE | 36,7 | 735 | 6,5 | 10.500,5 | 6,6 |

f - TOTAL BRASIL.

| | | | | | | |
|--|--------------------------|------|--------|-------|-----------|-------|
| | BRASIL (TOTAL) | 35,6 | 11.514 | 100,0 | 157.070,1 | 100,0 |
|--|--------------------------|------|--------|-------|-----------|-------|

G - Síntese da Representatividade, em Termos Populacionais*, das Cidades Seleccionadas, no Total de suas Respectivas Regiões

| Região | Entrevistas efetivas (n) | | População Total por Região (N _i) | | Agregado da População das Cidades Seleccionadas por Região (em 1.000) (N) | N/N _i (em %) | (n/N) (em %) |
|----------------|--------------------------|-------|--|-------|---|----------------------------|-----------------|
| | Nº | % | (EM 1.000) | % | | | |
| Norte | 764 | 6,5 | 11.288,1 | 7,2 | 3.297,4 | 29,2 | 0,023 |
| Nordeste | 3.316 | 28,8 | 44.767,0 | 28,5 | 11.264,7 | 25,2 | 0,029 |
| Sudeste | 4.959 | 43,1 | 67.000,7 | 42,7 | 32.254,1 | 48,1 | 0,015 |
| Sul | 1.740 | 15,1 | 23.513,8 | 15,0 | 5.249,2 | 22,3 | 0,033 |
| Centro-Oeste | 735 | 6,5 | 10.500,5 | 6,6 | 3.858,9 | 36,7 | 0,019 |
| Brasil (Total) | 11.514 | 100,0 | 157.070,1 | 100,0 | 55.924,3 | 35,6 | 0,021 |

* Ressalvada a não proporcionalidade da composição por estrato de renda

4. Pesquisa de Campo.

4.1. Características e Período de Realização

Como visto, foram realizadas **11.514** entrevistas, junto a **70** municípios, distribuídas proporcionalmente à população de cada um dos Estados, gerando um Banco de Dados com **2.813.131** bytes de registros.

Por razões técnicas de otimização no uso dos recursos humanos, mais qualificados e treinados no conteúdo específico da matéria, garantindo, inclusive, a homogeneidade de critérios, buscou-se, o mais possível, manter a mesma equipe de entrevistadores e supervisores nos levantamentos de campo de todas as regiões.

Em vista disso, a pesquisa de campo foi procedida por região do País. O primeiro conglomerado, realizado em Abr/98, é constituído pelas regiões Sul e Sudeste. Em seguida, em Jun/98, foi realizado o levantamento das regiões Norte e Centro-Oeste. E, finalmente, em Jul/98, realizou-se a pesquisa junto aos municípios seleccionados da região Nordeste.

4.2. Programação, Tabulação e Processamento dos Dados.

Realizados os trabalhos de campo, os questionários com os resultados das entrevistas foram submetidos à verificação ("checagem") e crítica, pela equipe de supervisão, inclusive quanto à consistência dos dados.

Anteriormente, a equipe de processamento já elaborara o plano de digitação e tabulação dos dados, de modo que os questionários aprovados pudessem ser digitados.

Os resultados desses levantamentos, junto aos 11.514 domicílios, tabulados e digitados, geraram o **Banco de Dados Primários** da pesquisa com 2.813.131 bytes de registro.

A partir desta base de dados, a equipe técnica de processamento e análise elaborou programas especiais, com vistas à classificação e à análise dos dados, em diversos níveis de aglomerados. Em nível de **divisão física**, os seguintes: Estados, Regiões e País; por aglomerados de **Renda**: Classes A, B, C, D e E; classes ABC e D E.

Além desses agrupamentos, foram elaborados programas de cruzamento dessas informações e também de outros agregados, destacando-se a constituição do perfil da Turista versus o não Turista e a Matriz Origem - Destino das viagens domésticas no Brasil.

5. Resultados da Pesquisa: Agregados Nível Brasil, por Grupo de Renda.

5.1. Perfil do Entrevistado

Tratando-se de estratos diferenciados do universo da população brasileira - residentes em domicílios situados em áreas urbanas, de cidades com população superior a 200 mil habitantes -, não se espera, naturalmente, que os resultados obtidos devam refletir o perfil médio da população brasileira.

Mesmo porque, somente pessoas com idade entre 18 e 65 anos poderiam ser entrevistadas em seus domicílios - com predominância da mulher -, representando a unidade familiar.

Essas considerações permitem explicar os resultados obtidos no delineamento do Perfil do Entrevistado:

- maioria (55,3%) com **escolaridade** entre 4 e 8 anos.
- Predominância (68,9%) da **mulher** e do **aposentado** (23,8%), em termos ocupacionais.
- quase 50% (46,4%) com idade superior a **35 Anos**
- o número médio de **moradores** por domicílio é de **4,2** e o dos que **trabalham** é **1,8**.

- a expressiva maioria das família dos entrevistados (76,1%) pertencem às classes de **renda C ou D**, com renda **média** mensal de R\$ 960,00 (Fev - Jul/98).
- o **gasto médio** com Turismo em relação à Renda é de **4,45%**, ficando evidenciado a expectativa de que este tipo de gasto cresce com a renda (Leis de Engel), 3,2% para as classes **DE** e 6,4% para o agrupamento **ABC**.
- Seguem as tabelas com mais informações a respeito dos resultados sintetizados do Perfil do Entrevistado:

| ITENS | GRUPOS DE RENDA | | | | | | | | |
|--|-----------------|-------|-------|-------|------|-------|----------|-------|-------|
| | ABC | | | DE | | | BRASIL * | | |
| 5.1. PERFIL DO ENTREVISTADO | | | | | | | | | |
| 1. Escolaridade (em %) | | | | | | | | | |
| Até 4 anos | 5,0 | | | 26,8 | | | 18,1 | | |
| 4 a 8 anos | 44,1 | | | 62,7 | | | 55,3 | | |
| 8 a 11 anos | 39,3 | | | 10,1 | | | 21,8 | | |
| +11 (superior) | 11,6 | | | 0,4 | | | 4,9 | | |
| | 100,0 | | | 100,0 | | | 100,0 | | |
| 2. Sexo (em %) | | | | | | | | | |
| Masculino | 35,4 | | | 28,2 | | | 31,1 | | |
| Feminino | 64,6 | | | 71,8 | | | 68,9 | | |
| | 100,0 | | | 100,0 | | | 100,0 | | |
| 3. Idade | | | | | | | | | |
| 3.1. Distribuição de Frequência da Idade (anos) | | | | | | | | | |
| | F | % | % Ac | F | % | % Ac | F | % | %Ac |
| Até 20 anos | 684,0 | 7,3 | 7,3 | 308,0 | 14,7 | 14,7 | 2.746,6 | 11,7 | 11,7 |
| de 20 a 25 | 915,0 | 9,8 | 17,0 | 400,0 | 19,1 | 33,8 | 3.593,8 | 15,3 | 27,1 |
| de 26 a 30 | 1.027,0 | 10,9 | 28,0 | 349,0 | 16,6 | 50,4 | 3.364,2 | 14,4 | 41,4 |
| de 31 a 35 | 1.125,0 | 12,0 | 40,0 | 259,0 | 12,4 | 62,8 | 2.859,5 | 12,2 | 53,6 |
| de 36 a 40 | 1.299,0 | 13,8 | 53,8 | 237,0 | 11,3 | 74,1 | 2.886,2 | 12,3 | 66,0 |
| de 41 a 45 | 1.031,0 | 11,0 | 64,8 | 148,0 | 7,1 | 81,1 | 2.022,1 | 8,6 | 74,6 |
| de 46 a 50 | 995,0 | 10,6 | 75,4 | 128,0 | 6,1 | 87,2 | 1.852,2 | 7,9 | 82,5 |
| de 51 a 55 | 846,0 | 9,0 | 84,4 | 90,0 | 4,3 | 91,5 | 1.448,7 | 6,2 | 88,7 |
| de 56 a 65 | 1.460,0 | 15,6 | 100,0 | 178,0 | 8,5 | 100,0 | 2.652,0 | 11,3 | 100,0 |
| Nº de Observações | 9.382 | 100,0 | | 2.097 | | | 23.425 | 100,0 | |
| 3.2. Idade Média (anos) | | | | | | | | | |
| | 39,7 | | | 33,6 | | | 36,0 | | |
| 4. Ocupação | | | | | | | | | |
| Aposentado | 23,8 | | | 23,8 | | | 23,8 | | |
| Serv. / Banco | 15,7 | | | 16,4 | | | 16,1 | | |
| Serv. Braçal | 7,8 | | | 18,8 | | | 14,4 | | |
| Micro-empresário | 10,9 | | | 3,1 | | | 6,2 | | |
| Autônômos | 9,6 | | | 9,1 | | | 9,3 | | |
| Func. Público | 9,2 | | | 3,6 | | | 5,8 | | |
| Desempregado | 2,5 | | | 9,0 | | | 6,4 | | |
| Outros | 20,5 | | | 16,2 | | | 17,9 | | |
| | 100,0 | | | 100,0 | | | 100,0 | | |
| 5. Número de Pessoas no Domicílio (Média) | | | | | | | | | |
| Moram | 4,3 | | | 4,2 | | | 4,2 | | |
| Trabalham | 2,0 | | | 1,7 | | | 1,8 | | |

(*) Ajustado na proporção da composição da população, por agregado de renda.

| ITENS | GRUPOS DE RENDA | | | ABC | | | DE | | | BRASIL * | | |
|---|-----------------|-------|-------|---------|-------|-------|--------|-------|-------|----------|---|-----|
| | | | | | | | | | | | | |
| 6. Renda Familiar Entrevistado | | | | 1.613,8 | | | 523,2 | | | 959,4 | | |
| 6.1. Por Classe de Renda (Critério de Pontuação) | | | | | | | | | | | | |
| (em %) | | | | | | | | | | | | |
| A | | | | 9,3 | | | --- | | | 3,7 | | |
| B | | | | 38,6 | | | --- | | | 15,4 | | |
| C | | | | 52,1 | | | --- | | | 20,8 | | |
| D | | | | --- | | | 92,1 | | | 55,3 | | |
| E | | | | --- | | | 7,9 | | | 4,7 | | |
| 6.2. Distribuição de Frequência da Renda Mensal | | | | 100,0 | | | 100,0 | | | 100,0 | | |
| (em %) | | | | | | | | | | | | |
| Classes de Renda (em R\$) | | | | | | | | | | | | |
| Até 480 | | | | 12,7 | | | 65,5 | | | 44,4 | | |
| + de 480 a 1.560 | | | | 54,1 | | | 33,2 | | | 41,6 | | |
| + de 1.560 a 2.400 | | | | 18,7 | | | 1,2 | | | 8,2 | | |
| + de 2.400 a 4.800 | | | | 10,6 | | | 0,1 | | | 4,3 | | |
| + de 4.800 a 7.200 | | | | 3,1 | | | 0,0 | | | 1,2 | | |
| + de 7.200 a 12.000 | | | | 0,6 | | | 0,0 | | | 0,2 | | |
| + de 12.000 | | | | 0,2 | | | 0,0 | | | 0,1 | | |
| 6.3. Renda Média (em R\$) | | | | 100,0 | | | 100,0 | | | 100,0 | | |
| | | | | 1.613,8 | | | 523,2 | | | 959,4 | | |
| 7. Participação do Gasto do Turismo na Renda | | | | | | | | | | | | |
| 7.1. Distribuição de Frequência | | | | | | | | | | | | |
| | F | % | %Ac | F | % | %Ac | F | % | %Ac | F | % | %Ac |
| 0 | 3.367 | 35,8 | 35,8 | 1.442 | 68,4 | 68,4 | 13.024 | 55,4 | 55,4 | | | |
| 1 a 3 | 2.559 | 27,2 | 63,0 | 406 | 19,3 | 87,7 | 5.278 | 22,4 | 77,8 | | | |
| 4 a 8 | 2.051 | 21,8 | 84,8 | 177 | 8,4 | 96,1 | 3.236 | 13,8 | 91,6 | | | |
| 9 a 15 | 914 | 9,7 | 94,5 | 56 | 2,7 | 98,8 | 1.289 | 5,5 | 97,1 | | | |
| 16 a 25 | 372 | 4,0 | 98,5 | 19 | 0,9 | 99,7 | 499 | 2,1 | 99,2 | | | |
| 26 a 35 | 90 | 1,0 | 99,4 | 7 | 0,3 | 100,0 | 137 | 0,6 | 99,8 | | | |
| Mais de 35 | 54 | 0,6 | 100,0 | 0 | 0,0 | 100,0 | 54 | 0,2 | 100,0 | | | |
| Total de Observações | 9.407 | 100,0 | | 2.107 | 100,0 | | 23.517 | 100,0 | | | | |
| 7.2. Valor Médio da Participação | | | | 6,38 | | | 3,17 | | | 4,45 | | |

5.2. *Turismo no Brasil, por Tipo de Destino*

Um dos desafios dos estudiosos do tema Turismo é o dimensionamento de seu mercado interno, do lado da demanda, envolvendo os aspectos de: **número** de turistas; **características dos indivíduos** que viajam versus os que não viajam; principais **procedências**; e, do lado da oferta, os aspectos: principais **destinos**; **características das viagens** por destino, em termos de meios de **hospedagem**, de **transporte**, **permanência** média, **freqüência** de visitas, **gasto** médio, entre outros.

Nesse sentido, são relatados a seguir os resultados amostrais da pesquisa, devidamente ajustados, que suportam a inferência de estimativas para o universo dos dados, para toda a população.

Inicialmente, são apresentadas as capacidades atuais da demanda turística, por tipos de viagem: **Internacional**; Viagens **Rotineiras** (caracterizadas como sendo típicas de fins de semana, feriados prolongados ou de freqüência diferenciada nos meses, ao longo do ano); e Viagens **Domésticas** (viagens internas, **exceto** as rotineiras).

Naturalmente, a percentagem de turistas de cada tipo de viagem **decrece** com a renda e apresenta-se em **menor** montante para o tipo “**Viagem Internacional**” (2,5%). Seguem-se as “**Viagens Rotineiras**” (22,3%) e “**Viagens Domésticas**” (32,7%).

Os dados apresentados referem-se aos resultados ajustados em nível do País, pela agregação ponderada dos grupos de renda **ABC** e **DE**.

Para a estimativa do número de indivíduos que realiza algum tipo de viagem (pelo menos uma das alternativas, sem dupla contagem), os percentuais referenciais no agregado **ABC** é de **68,2%**; no agregado **DE** é de **32,7%**; e no agregado total do **País**, devidamente ajustado e ponderado, é de **46,9%**. As principais **destinações** do mercado doméstico serão apresentadas em análises específicas, na seção **5.7**

| ITENS | GRUPOS DE RENDA | | |
|---|-----------------|-------|----------|
| | ABC | DE | BRASIL * |
| 5.2 - VIAGENS TURÍSTICAS POR TIPO DE DESTINO | | | |
| 1. Turismo Internacional | | | |
| Sim | 5,6 | 0,5 | 2,5 |
| Não | 94,4 | 99,5 | 97,5 |
| Total | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| 2. Turismo de Viagens Rotineiras | | | |
| Sim | 37,5 | 12,2 | 22,3 |
| Não | 62,5 | 87,8 | 77,7 |
| Total | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| 3. Turismo Domésticos (Excluído as Rotineiras) | | | |
| Sim | 46,7 | 23,4 | 32,7 |
| Não | 53,3 | 76,6 | 67,3 |
| Total | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| 4. Porcentagem de Turistas, por Tipo de Viagem e por Classe de Renda | | | |
| Internacional | 5,6 | 0,5 | 2,5 |
| Rotineira | 37,5 | 12,2 | 22,3 |
| Doméstica | 46,7 | 23,4 | 32,7 |
| Pelo Menos um Tipo (uma das três) | 68,2 | 32,7 | 46,9 |

5.3. Viagens Internacionais

5.3.1. Número Médio de Viagens e Destinos

O número médio anual de viagens para o exterior, daqueles que constituem o seu grupo de consumo, é de 1,62 vezes, basicamente devido à destinação “América do Sul”: 42,5% das viagens e 1,94 vezes/ano. Seguem-se “América do Norte”: 29,3% e 0,53 vezes/ano; e a “Europa”: 28,7% e 1,2 vezes/ano.

5.3.2. Motivos da Viagem ao Exterior

No que se refere aos principais fatores que influenciam a decisão desse tipo de viagem cumpre destacar: **Negócios** (29,0%); **Curiosidade/Cultura** (26,7%); Visita a **Parentes** (13,9%); e **Pacotes/Excursões** (10,7%); totalizando **80,3%**.

5.3.3. Fatores que Favoreceriam as Viagens Domésticas

De outro lado, buscou-se verificar os fatores que permitiriam substituir esse tipo de viagem internacional por viagem doméstica. A maior parte das respostas concentra-se na alternativa “**outros**” (75,4%), que, discriminado, é composto de dois conjuntos: “**OUTROS**”, propriamente dito (2,2%), e “**NADA**” (72,2%), sendo 33,3% **sem** explicação e 39,9% “**NADA**” **com** explicação do porquê. Nesta alternativa destacam-se os motivos: “necessidades de **trabalho**” (13,4%); “razões de **estudo**” (9,5%); de “visita a **parentes**” (6,2%); “**Disney**” (5,3%); **Esporte**; **Assuntos Religiosos**; entre outros.

| ITENS | GRUPOS DE RENDA | | | ABC | | | DE | | | BRASIL * | | |
|---|-----------------|-------|-------|------|-------|-------|------|-------|-------|----------|---|-----|
| | F | % | %Ac | F | % | %Ac | F | % | %Ac | F | % | %Ac |
| 5.3 - VIAGENS INTERNACIONAIS | | | | | | | | | | | | |
| 1. Nº de Turistas ⁽¹⁾ que Realizam Viagens Internacionais | 526 | | | 10 | | | 593 | | | | | |
| 2. Número de Viagens nos Últimos 12 Meses e Destinos | | | | | | | | | | | | |
| 2.1. América do Sul | | | | | | | | | | | | |
| 2.1.1. Distribuição de Frequência | | | | | | | | | | | | |
| 1 | 141 | 68,8 | 68,8 | 6 | 85,7 | 85,7 | 181 | 71,9 | 71,9 | | | |
| 2 e 3 | 41 | 20,0 | 88,8 | 0 | 0,0 | 85,7 | 41 | 16,3 | 88,2 | | | |
| 4 e 5 | 11 | 5,4 | 94,1 | 1 | 14,3 | 100,0 | 18 | 7,0 | 95,2 | | | |
| 6 a 10 | 4 | 2,0 | 96,1 | 0 | 0,0 | 100,0 | 4 | 1,6 | 96,8 | | | |
| Mais de 10 | 8 | 3,9 | 100,0 | 0 | 0,0 | 100,0 | 8 | 3,2 | 100,0 | | | |
| Total de Observações | 205 | 100,0 | | 7 | 100,0 | | 252 | 100,0 | | | | |
| 2.1.2. Número Médio | 2,49 | | | 1,57 | | | 1,94 | | | | | |
| 2.2. América do Norte | | | | | | | | | | | | |
| 2.2.1. Distribuição de Frequência | | | | | | | | | | | | |
| 1 | 140 | 80,5 | 80,5 | 0 | | | 140 | 80,5 | 80,5 | | | |
| 2 e 3 | 32 | 18,4 | 98,9 | 0 | | | 32 | 18,4 | 98,9 | | | |
| 4 e 5 | 0 | 0,0 | 98,9 | 0 | | | 0 | 0,0 | 98,9 | | | |
| 6 a 10 | 1 | 0,6 | 99,4 | 0 | | | 1 | 0,6 | 99,4 | | | |
| Mais de 10 | 1 | 0,6 | 100,0 | 0 | | | 1 | 0,6 | 100,0 | | | |
| Total de Observações | 174 | 100,0 | | 0 | | | 174 | 100,0 | | | | |
| 2.2.2. Número Médio | 1,32 | | | 0,00 | | | 0,53 | | | | | |
| 2.3. Caribe | | | | | | | | | | | | |
| 2.3.1. Distribuição de Frequência | | | | | | | | | | | | |
| 1 | 30 | 88,2 | 88,2 | 0 | | | 30 | 88,2 | 88,2 | | | |
| 2 e 3 | 4 | 11,8 | 100,0 | 0 | | | 4 | 11,8 | 100,0 | | | |
| 4 e 5 | 0 | 0,0 | 100,0 | 0 | | | 0 | 0,0 | 100,0 | | | |
| 6 a 10 | 0 | 0,0 | 100,0 | 0 | | | 0 | 0,0 | 100,0 | | | |
| Mais de 10 | 0 | 0,0 | 100,0 | 0 | | | 0 | 0,0 | 100,0 | | | |
| Total de Observações | 34 | 100,0 | | 0 | | | 34 | 100,0 | | | | |
| 2.3.2. Número Médio | 1,12 | | | 0,00 | | | 0,45 | | | | | |

(1) Número da Amostra

| ITENS | GRUPOS DE RENDA | | | ABC | | | DE | | | BRASIL * | | |
|--|-----------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|----------|-------|-------|
| 2.4. Europa | | | | | | | | | | | | |
| 2.4.1. Distribuição de Frequência | | | | | | | | | | | | |
| | F | % | %Ac | F | % | %Ac | F | % | %Ac | F | % | %Ac |
| 1 | 124 | 82,7 | 82,7 | 3 | 100,0 | 100,0 | 144 | 84,7 | 84,7 | 144 | 84,7 | 84,7 |
| 2 e 3 | 19 | 12,7 | 95,3 | 0 | 0,0 | 100,0 | 19 | 11,2 | 95,9 | 19 | 11,2 | 95,9 |
| 4 e 5 | 6 | 4,0 | 99,3 | 0 | 0,0 | 100,0 | 6 | 3,5 | 99,4 | 6 | 3,5 | 99,4 |
| 6 a 10 | 0 | 0,0 | 99,3 | 0 | 0,0 | 100,0 | 0 | 0,0 | 99,4 | 0 | 0,0 | 99,4 |
| Mais de 10 | 1 | 0,7 | 100,0 | 0 | 0,0 | 100,0 | 1 | 0,6 | 100,0 | 1 | 0,6 | 100,0 |
| Total de Observações | 150 | 100,0 | | 3 | 100,0 | | 170 | 100,0 | | 170 | 100,0 | |
| 2.4.2. Número Médio | 1,43 | | | 1,00 | | | 1,17 | | | 1,17 | | |
| 2.5. Outros Continentes (África, Ásia, Oceania) | | | | | | | | | | | | |
| 2.5.1. Distribuição de Frequência | | | | | | | | | | | | |
| | F | % | %Ac | F | % | %Ac | F | % | %Ac | F | % | %Ac |
| 1 | 33 | 91,7 | 91,7 | 0 | 0,0 | 0,0 | 33 | 91,7 | 91,7 | 33 | 91,7 | 91,7 |
| 2 e 3 | 3 | 8,3 | 100,0 | 0 | 0,0 | 0,0 | 3 | 8,3 | 100,0 | 3 | 8,3 | 100,0 |
| 4 e 5 | 0 | 0,0 | 100,0 | 0 | 0,0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 100,0 | 0 | 0,0 | 100,0 |
| 6 a 10 | 0 | 0,0 | 100,0 | 0 | 0,0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 100,0 | 0 | 0,0 | 100,0 |
| Mais de 10 | 0 | 0,0 | 100,0 | 0 | 0,0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 100,0 | 0 | 0,0 | 100,0 |
| Total de Observações | 36 | 100,0 | | 0 | 0,0 | | 36 | 100,0 | | 36 | 100,0 | |
| 2.5.2. Número Médio | 1,08 | | | 0,00 | | | 0,43 | | | 0,43 | | |
| 2.6. Número Total de Viagens Internacionais | | | | | | | | | | | | |
| 2.6.1. Distribuição de Frequência | | | | | | | | | | | | |
| | F | % | %Ac | F | % | %Ac | F | % | %Ac | F | % | %Ac |
| 1 | 364 | 69,2 | 69,2 | 9 | 90,0 | 90,0 | 424 | 71,6 | 71,6 | 424 | 71,6 | 71,6 |
| 2 e 3 | 123 | 23,4 | 92,6 | 0 | 0,0 | 90,0 | 123 | 20,7 | 92,3 | 123 | 20,7 | 92,3 |
| 4 e 5 | 22 | 4,2 | 96,8 | 1 | 10,0 | 100,0 | 29 | 4,8 | 97,1 | 29 | 4,8 | 97,1 |
| 6 a 10 | 7 | 1,3 | 98,1 | 0 | 0,0 | 100,0 | 7 | 1,2 | 98,3 | 7 | 1,2 | 98,3 |
| Mais de 10 | 10 | 1,9 | 100,0 | 0 | 0,0 | 100,0 | 10 | 1,7 | 100,0 | 10 | 1,7 | 100,0 |
| Total de Observações | 526 | 100,0 | | 10 | 100,0 | | 593 | 100,0 | | 593 | 100,0 | |
| 2.6.2. Número Médio | 1,96 | | | 1,40 | | | 1,62 | | | 1,62 | | |
| 3. Fatores que Influenciaram para Viajar | | | | | | | | | | | | |
| Negócios | 24,6 | | | 31,9 | | | 29,0 | | | 29,0 | | |
| Curiosidade / Cultura | 29,2 | | | 25,0 | | | 26,7 | | | 26,7 | | |
| Visita a Parentes | 11,8 | | | 15,3 | | | 13,9 | | | 13,9 | | |
| Pacote / Excursão | 7,9 | | | 12,5 | | | 10,7 | | | 10,7 | | |
| Viagem como "Presente" | 3,2 | | | 4,1 | | | 3,8 | | | 3,8 | | |
| Compras | 7,1 | | | 0,0 | | | 2,8 | | | 2,8 | | |
| Assuntos Religiosos | 2,3 | | | 3,0 | | | 2,7 | | | 2,7 | | |
| Menor Preço | 3,9 | | | 0,0 | | | 1,6 | | | 1,6 | | |
| Qualidade / Publicidade | 3,7 | | | 0,0 | | | 1,5 | | | 1,5 | | |
| Outros | 6,3 | | | 8,2 | | | 7,4 | | | 7,4 | | |
| Total | 100,0 | | | 100,0 | | | 100,0 | | | 100,0 | | |

| ITENS | GRUPOS DE RENDA | | |
|--|-----------------|-------|----------|
| | ABC | DE | BRASIL * |
| 4. Fatores que Permitiriam Substituir Esta Viagem por Destino Doméstico | | | |
| Melhorar Qualidade Serviço | 2,7 | 12,5 | 8,6 |
| Menor Preço | 12,5 | 0,0 | 5,0 |
| Tarifas Aéreas Promocionais | 7,2 | 0,0 | 2,9 |
| Oferta de Pacote | 6,4 | 0,0 | 2,6 |
| Cia de Amigos / Parentes | 6,4 | 0,0 | 2,6 |
| Maior Renda | 3,2 | 0,0 | 1,3 |
| Facilitar o Pagamento | 2,4 | 0,0 | 1,0 |
| Campanha Publicitária | 1,9 | 0,0 | 0,8 |
| Nada : | 55,6 | 84,9 | 73,2 |
| Sem Explicação | 25,3 | 38,6 | 33,3 |
| Com Explicação : | 30,3 | 46,3 | 39,9 |
| Trabalho | 10,2 | 15,6 | 13,4 |
| Visita a Parentes | 4,7 | 7,2 | 6,2 |
| Estudos | 7,2 | 11,0 | 9,5 |
| Esporte / Compras | 1,7 | 2,6 | 2,2 |
| Assuntos Religiosos | 2,5 | 3,8 | 3,3 |
| Disney / Curiosidade | 4,0 | 6,1 | 5,3 |
| Outros | 1,7 | 2,6 | 2,2 |
| Total | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

5.4. Viagens Rotineiras

5.4.1. Características Diferenciais

Foram classificadas como Viagens Rotineiras pela pesquisa aquelas que se caracterizam por serem de frequência diferenciada nos meses, ao longo do ano; por sua tipicidade de fins de semana ou feriados prolongados; em geral, de não longo percurso; e pelos Meios de Hospedagem predominantemente utilizados, tipo residências secundárias.

5.4.2. **Freqüência e Tipo de Hospedagem**

A característica da freqüência fica evidenciada pelo **número médio** de viagens deste tipo por ano (**9,4** vezes/ano), sendo que para 40% dos informantes este parâmetro é superior a 10 vezes/ano.

Outro elemento característico deste tipo de viagem é o **Meio de Hospedagem** utilizado. Corroborando o evidenciado pelo fator anterior - freqüência de viagens no ano para aquele particular destino -, as alternativas “**Casa de Amigos**” (77,8%) e “**Residência Secundária**” (11,1%) perfazem juntas quase **90%** das respostas.

| ITENS | GRUPOS DE RENDA | | | ABC | | | DE | | | BRASIL * | | |
|---|-----------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|----------|--|--|
| | | | | | | | | | | | | |
| 5.4 - VIAGENS ROTINEIRAS | | | | | | | | | | | | |
| 1. Nº de Turistas ⁽¹⁾ que Realizam Viagens Rotineiras | 3.527 | | | 257 | | | 5.249 | | | | | |
| 2. Número de Vezes que Frequentou o Local nos Últimos 12 Meses | | | | | | | | | | | | |
| 2.1. Distribuição de Frequência | F | % | % Ac | F | % | % Ac | F | % | %Ac | | | |
| 1 a 2 | 327 | 9,3 | 9,3 | 40 | 15,6 | 15,6 | 595 | 11,4 | 11,4 | | | |
| 3 a 5 | 999 | 28,4 | 37,7 | 87 | 34,0 | 49,6 | 1.582 | 30,2 | 41,6 | | | |
| 6 a 9 | 692 | 19,7 | 57,4 | 57 | 22,3 | 71,9 | 1.074 | 20,5 | 62,1 | | | |
| 10 a 15 | 778 | 22,1 | 79,5 | 48 | 18,8 | 90,6 | 1.099 | 21,0 | 83,1 | | | |
| 16 a 23 | 188 | 5,3 | 84,8 | 7 | 2,7 | 93,4 | 235 | 4,5 | 87,6 | | | |
| 24 a 32 | 288 | 8,2 | 93,0 | 9 | 3,5 | 96,9 | 348 | 6,7 | 94,3 | | | |
| 33 a 45 | 86 | 2,4 | 95,5 | 4 | 1,6 | 98,4 | 113 | 2,2 | 96,4 | | | |
| Mais de 46 | 160 | 4,5 | 100,0 | 4 | 1,6 | 100,0 | 187 | 3,6 | 100,0 | | | |
| Total de Observações | 3.518 | 100,0 | | 256 | 100,0 | | 5.232 | 100,0 | | | | |
| 2.2. Número Médio | 11,57 | | | 8,01 | | | 9,43 | | | | | |
| 3. Principais Meios de Hospedagem | | | | | | | | | | | | |
| | % | | | % | | | % | | | | | |
| Casa de Amigos | 63,0 | | | 87,7 | | | 77,8 | | | | | |
| Casa Própria | 22,5 | | | 3,5 | | | 11,1 | | | | | |
| Hotel | 5,3 | | | 2,4 | | | 3,6 | | | | | |
| Casa Alugada | 4,0 | | | 2,8 | | | 3,3 | | | | | |
| Pousada | 1,9 | | | 1,6 | | | 1,7 | | | | | |
| Outros | 3,3 | | | 2,0 | | | 2,5 | | | | | |
| Total | 100,0 | | | 100,0 | | | 100,0 | | | | | |

(1) Número da Amostra

5.4.3. Principais Destinos, por Unidade da Federação

Quanto aos destinos, a maior parte, como esperado, localiza-se no entorno das cidades de origem, destacando-se Estâncias Climáticas, Hidrominerais e Balneários. Em nível de Estado, estas assertivas poderão ser evidenciadas por seus resultados.

No agregado Brasil, as principais destinações de viagens rotineiras são apresentadas na Tabela a seguir e no Anexo **8.3**.

5.5. *Viagens Domésticas*

O objeto da pesquisa determinou que este tipo de viagem merecesse um tratamento diferenciado e mais aprofundado. Nesse sentido, as questões seguintes referem-se exclusivamente a este tipo de viagem: **permanência**; **gastos**; **meios de transporte**; utilização de **agências de viagens**; número médio de **cidades visitadas** nas principais viagens do ano; número de **acompanhantes**; **período** de viagem; fatores de **motivação**; parcela devida a viagens predominantemente de **lazer**; entre outros. Outras questões anteriormente referidas são comuns aos três tipos de viagens, com resultados diferenciados, por suas especificidades.

5.5.1. Número de Viagens ao Principal Destino e Número Médio Total

Relativamente à principal destinação de viagem doméstica, buscou-se verificar a frequência anual de retorno àquela localidade. O **número médio** de retorno, ao principal destino no ano, é de **1,5** para o agregado de renda **ABC**, para o da renda **DE** é **1,3** e para o **Total** ajustado é de **1,36** vezes. Assim, nesta questão, constata-se que o indivíduo retorna 1,36 vezes no ano, ao principal destino. Mas, uma informação mais relevante para a inferências dos gastos turísticos é dada pelo **número anual de viagens domésticas**, no ano. Expressiva parcela de turistas brasileiros (58,9%) realiza apenas **1(uma)** viagem por ano, atingindo quase 80% quando se limita a 2 (duas) viagens por ano. Como resultado **médio**, o número de viagens no ano, por turistas, é de **1,92** vezes, ressaltando-se que no agregado **ABC** este parâmetro é esperadamente superior (com o resultado estimado de **2,52**, supera o grupo **DE** - 1,52 - em 1,66 vezes).

| ITENS | GRUPOS DE RENDA | | | ABC | | | DE | | | BRASIL * | | |
|---|-----------------|-------|-------|------|-------|-------|-------|-------|-------|----------|--|--|
| | | | | | | | | | | | | |
| E - VIAGENS DOMÉSTICAS (Excluso Rotineiras) | | | | | | | | | | | | |
| 1. Nº de Turistas ⁽¹⁾ que Realizam Viagens Domésticas | | | | | | | | | | | | |
| 2. Número Anual de Viagens ao Principal Destino | | | | | | | | | | | | |
| 2.1. Distribuição de Frequência | | | | | | | | | | | | |
| | F | % | % Ac | F | % | % Ac | F | % | %Ac | | | |
| 1 | 3.175 | 72,5 | 72,5 | 400 | 81,6 | 81,6 | 5.854 | 76,4 | 76,4 | | | |
| 2 | 692 | 15,8 | 88,3 | 57 | 11,6 | 93,3 | 1.074 | 14,0 | 90,4 | | | |
| 3 e 4 | 427 | 9,8 | 98,1 | 28 | 5,7 | 99,0 | 615 | 8,0 | 98,5 | | | |
| 5 e 6 | 72 | 1,6 | 99,7 | 4 | 0,8 | 99,8 | 99 | 1,3 | 99,8 | | | |
| Mais de 7 | 12 | 0,3 | 100,0 | 1 | 0,2 | 100,0 | 19 | 0,2 | 100,0 | | | |
| Total de Observações | 4.378 | 100,0 | | 490 | 100,0 | | 7.659 | 100,0 | | | | |
| 2.2. Número Médio | 1,49 | | | 1,28 | | | 1,36 | | | | | |
| 3. Número Anual de Viagens Domésticas por Turista | | | | | | | | | | | | |
| 3.1. Distribuição de frequência | | | | | | | | | | | | |
| | F | % | % Ac | F | % | % Ac | F | % | %Ac | | | |
| 1 | 2.129 | 48,5 | 48,5 | 359 | 72,8 | 72,8 | 4.533 | 58,9 | 58,9 | | | |
| 2 | 917 | 20,9 | 69,4 | 79 | 16,0 | 88,8 | 1.446 | 18,8 | 77,7 | | | |
| 3 a 5 | 976 | 22,2 | 91,6 | 48 | 9,7 | 98,6 | 1.297 | 16,9 | 94,6 | | | |
| 6 a 8 | 208 | 4,7 | 96,4 | 5 | 1,0 | 99,6 | 241 | 3,1 | 97,7 | | | |
| 9 a 12 | 108 | 2,5 | 98,8 | 2 | 0,4 | 100,0 | 121 | 1,6 | 99,3 | | | |
| 13 a 20 | 40 | 0,9 | 99,7 | 0 | 0,0 | 100,0 | 40 | 0,5 | 99,8 | | | |
| Mais de 20 | 12 | 0,3 | 100,0 | 0 | 0,0 | 100,0 | 12 | 0,2 | 100,0 | | | |
| Total de Observações | 4.390 | 100,0 | | 493 | 100,0 | | 7.692 | 100,0 | | | | |
| 3.2. Número Médio | 2,52 | | | 1,52 | | | 1,92 | | | | | |

5.5.2. Número de Cidades Visitadas, Número de Cidades com Pernoite e Permanência Média

Em cada uma das principais viagens domésticas, o indivíduo visita, em média, **1,2** cidades, devendo-se ressaltar que **86,4%** desses indivíduos tem aquela destinação principal referenciada com a **única** visitada na viagem. Em termos de pernoites em outras cidades, a concentração é ainda mais flagrante: 89,5% pernoita unicamente na cidade principal.

No conjunto da viagem, - visitando uma (86,4%), duas (8,4%) ou mais cidades (5,2%), -, o indivíduo destina em média **11,7 dias** (permanência média), podendo-se identificar dois conjuntos “modais”: de 2 a 8 dias (61,7%) - predominantemente semanal - e de 10 e 30 dias (32,2%) - predominantemente quinzenal ou mensal.

| ITENS | GRUPOS DE RENDA | | | ABC | | | DE | | | BRASIL * | | |
|--|-----------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|----------|---|-----|
| | F | % | % Ac | F | % | % Ac | F | % | %Ac | F | % | %Ac |
| 4. Número de Cidades Visitadas Naquela Viagem | | | | | | | | | | | | |
| 4.1. Distribuição de Frequência | | | | | | | | | | | | |
| | F | % | % Ac | F | % | % Ac | F | % | %Ac | F | % | %Ac |
| 1 | 3.687 | 84,5 | 84,5 | 436 | 89,0 | 89,0 | 6.607 | 86,4 | 86,4 | | | |
| 2 | 390 | 8,9 | 93,4 | 38 | 7,8 | 96,7 | 644 | 8,4 | 94,8 | | | |
| 3 e 4 | 216 | 4,9 | 98,4 | 12 | 2,4 | 99,2 | 296 | 3,9 | 98,7 | | | |
| 5 e 6 | 49 | 1,1 | 99,5 | 4 | 0,8 | 100,0 | 76 | 1,0 | 99,7 | | | |
| Mais de 7 | 22 | 0,5 | 100,0 | 0 | 0,0 | 100,0 | 22 | 0,3 | 100,0 | | | |
| Total de Observações | 4.364 | 100,0 | | 490 | 100,0 | | 7.645 | 100,0 | | | | |
| 4.2. Número Médio Naquela Viagem | 1,29 | | | 1,17 | | | 1,22 | | | | | |
| 5. Permanência Média, em Dias, Naquela Viagem | | | | | | | | | | | | |
| 5.1. Distribuição de Frequência | | | | | | | | | | | | |
| DIAS | F | % | % Ac | F | % | % Ac | F | % | %Ac | F | % | %Ac |
| 1 | 61 | 1,4 | 1,4 | 13 | 2,7 | 2,7 | 148 | 1,9 | 1,9 | | | |
| 2 a 3 | 1.176 | 26,9 | 28,3 | 138 | 28,2 | 30,8 | 2.100 | 27,4 | 29,4 | | | |
| 4 a 5 | 725 | 16,6 | 44,8 | 79 | 16,1 | 46,9 | 1.254 | 16,4 | 45,7 | | | |
| 6 a 8 | 905 | 20,7 | 65,5 | 70 | 14,3 | 61,2 | 1.374 | 17,9 | 63,7 | | | |
| 9 a 12 | 441 | 10,1 | 75,6 | 38 | 7,8 | 69,0 | 695 | 9,1 | 72,8 | | | |
| 13 a 20 | 648 | 14,8 | 90,4 | 78 | 15,9 | 84,9 | 1.170 | 15,3 | 88,0 | | | |
| 21 a 30 | 295 | 6,7 | 97,1 | 45 | 9,2 | 94,1 | 596 | 7,8 | 95,8 | | | |
| Mais de 30 | 126 | 2,9 | 100,0 | 29 | 5,9 | 100,0 | 320 | 4,2 | 100,0 | | | |
| Total de Observações | 4.377 | 100,0 | | 490 | 100,0 | | 7.658 | 100,0 | | | | |
| 5.2. Permanência | 10,03 | | | 12,88 | | | 11,74 | | | | | |
| 6. Pernoite em Outra Cidade (em %) | | | | | | | | | | | | |
| Sim | | 12,6 | | | 9,1 | | | 10,5 | | | | |
| Não | | 87,4 | | | 90,9 | | | 89,5 | | | | |
| Total | | 100,0 | | | 100,0 | | | 100,0 | | | | |

5.5.3. Meios de Hospedagem e de Transporte

Diferenciando-se das viagens rotineiras, este tipo tem o “**Hotel**” como segunda principal alternativa (11,5%) entre os Meios de Hospedagem, permanecendo destacadamente “**Casa de Amigos**” (73,2%) como a primeira alternativa, de modo que juntas totalizam 84,7%.

Influenciado pela expressiva participação no agregado de renda **DE** (62,4%), “**Ônibus de Linha**” se destaca como principal **Meio de Transporte**, neste tipo de viagem, para o total ajustado (49,6%).

Pelas mesmas razões “Carro Próprio”, - primeira alternativa no agregado ABC (36,5%), - e “Transporte Aéreo”, - terceira (12,8%) -, perdem importância relativa no total ajustado, respectivamente: 19,1 e 6,8%, sendo esta última superada inclusive pela alternativa “carona” (11,8%).

A três primeiras alternativas - Ônibus de Linha, Carro Próprio e Carona - totalizam 80,5% como meios de transporte utilizados nas viagens domésticas.

| MENS | GRUPO DE RENDA | | |
|---|----------------|--------------|--------------|
| | ABC | DE | BRASIL * |
| 7. Meio de Hospedagem Utilizado (em %) | | | |
| Casa de Amigos | 59,7 | 82,2 | 73,2 |
| Hotel | 20,3 | 5,7 | 11,5 |
| Casa Alugada | 6,9 | 4,3 | 5,3 |
| Casa Própria | 2,9 | 2,0 | 2,4 |
| Pousada | 5,1 | 1,4 | 2,9 |
| Outros | 5,1 | 4,4 | 4,7 |
| Total | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| 8. Meio de Transporte Utilizado (em %) | | | |
| Ônibus de Linha | 30,4 | 62,4 | 49,6 |
| Carro Próprio | 36,5 | 7,5 | 19,1 |
| Carona | 8,6 | 14,0 | 11,8 |
| Transporte Aéreo | 12,8 | 2,8 | 6,8 |
| Ônibus de Excursão | 7,0 | 5,5 | 6,1 |
| Transporte Marítimo/Fluvial | 1,5 | 2,6 | 2,2 |
| Trem | 0,3 | 2,0 | 1,3 |
| Carro Alugado | 1,2 | 0,8 | 1,0 |
| Outros | 1,7 | 2,4 | 2,1 |
| Total | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

5.5.4. Gastos Turísticos e sua Composição

No que se refere aos **Gastos**, confirma-se mais uma vez a expectativa teórica de que o dispêndio com este tipo de atividade cresce com a renda: para o agregado **ABC**, o gasto médio é de **R\$ 658,20** por viagem e de **R\$ 260,70**, para o agregado **DE**, que, ajustados e ponderados, geram o total médio de **R\$ 492,30**.

Merece ser salientado que apenas **5,1%** dos turistas realizam suas viagens utilizando-se de promoções de “**pacotes**” turísticos, com predominância do agregado de renda **ABC** - **7,4%** desse grupo se utiliza desse serviço, enquanto que no agrupamento **DE** apenas **1,9%**. Mesmo com pouca relevância, os turistas que viajam em programas de “pacotes” turísticos **gastam**, em média, **2,4** vezes mais do que os demais, que não se utilizam desses serviços, - respectivamente, **R\$ 1.116,60** e **R\$ 459,40**.

Para o grupo menor de turistas, que se utiliza de “pacotes” de viagem, o principal **componente de gastos**, naturalmente, é o item “**Pacote**” (61,4%) - decorrência do “Tudo Incluído” -, seguido dos itens “**Compra de Souvenir**” (11,0%) e “**Alimentação**” (10,5%), acumulando 82,9% do total. Para o agrupamento de turistas, que não se utiliza desses serviços, a composição dos gastos é esperadamente diferenciada: “**Transporte**” (32,6%), “**Alimentação**” (25,4%) e “**Hospedagem**” (12,4%), acumulando 70,4%.

Esses elementos de informação permitem criar uma base para um sistema de ponderação, de um levantamento de preços dos serviços turísticos, com vistas à “**Construção de Índice de Preços do Turismo**”, por Região e Nível de Renda.

| ITENS | GRUPOS DE RENDA | | | ABC | | | DE | | | BRASIL * | | |
|--|-----------------|------|-------|-----------|------|-------|-------------|------|-------|----------|--|--|
| | F | % | % Ac | F | % | % Ac | F | % | %Ac | | | |
| 9. Gasto com a Principal Viagem Doméstica | | | | | | | | | | | | |
| 9.1. Distribuição de Frequência | | | | | | | | | | | | |
| 10 a 100 | 765 | 19,8 | 19,8 | 174 | 42,0 | 42,0 | 1.930 | 29,1 | 29,1 | | | |
| 101 a 300 | 1.206 | 31,2 | 50,9 | 145 | 35,0 | 77,1 | 2.177 | 32,8 | 61,8 | | | |
| 301 a 700 | 936 | 24,2 | 75,1 | 72 | 17,4 | 94,4 | 1.418 | 21,3 | 83,2 | | | |
| 701 a 1.500 | 585 | 15,1 | 90,2 | 16 | 3,9 | 98,3 | 692 | 10,4 | 93,6 | | | |
| 1.501 a 3.000 | 291 | 7,5 | 97,8 | 6 | 1,4 | 99,8 | 331 | 5,0 | 98,6 | | | |
| 3.001 a 8.000 | 78 | 2,0 | 99,8 | 1 | 0,2 | 100,0 | 85 | 1,3 | 99,9 | | | |
| 8.001 a 15.000 | 7 | 0,2 | 99,9 | 0 | 0,0 | 100,0 | 7 | 0,1 | 100,0 | | | |
| Mais de 15.000 | 2 | 0,1 | 100,0 | 0 | 0,0 | 100,0 | 2 | 0,0 | 100,0 | | | |
| Gasto Total | 2.547.330 | | | 107.945 | | | 2.655.275 | | | | | |
| Gasto Total (*) | 2.547.330 | | | 722.904 | | | 3.270.234 | | | | | |
| Total de Observações = n | 3.870 100,0 | | | 414 100,0 | | | 4.284 100,0 | | | | | |
| Total de Observações Ajustado = n (*) | 3.870 | | | 2.773 | | | 6.643 | | | | | |
| 9.2. Número Médio | 658,22 | | | 260,69 | | | 492,28 | | | | | |

| ITENS | GRUPOS DE RENDA | | | | | | | | |
|--|-----------------|-------|-------|-----------|-------|-------|-------------|-------|-------|
| | ABC | | | DE | | | BRASIL * | | |
| 10. Composição do Gasto (em R\$) e (em %) | | | | | | | | | |
| Grupo 1 - Turismo com Pacote | F | % | % Ac | F | % | % Ac | F | % | %Ac |
| Pacote | 218.276 | 62,4 | 62,4 | 2.210 | 50,0 | 50,0 | 233.076 | 61,4 | 61,4 |
| Transporte | 9.000 | 2,6 | 65,0 | 250 | 5,7 | 55,7 | 10.674 | 2,8 | 64,2 |
| Hospedagem | 1.950 | 0,6 | 65,5 | 50 | 1,1 | 56,8 | 2.285 | 0,6 | 64,8 |
| Alimentação | 35.905 | 10,3 | 75,8 | 610 | 13,8 | 70,6 | 39.990 | 10,5 | 75,4 |
| Souvenir | 37.354 | 10,7 | 86,5 | 660 | 14,9 | 85,5 | 41.774 | 11,0 | 86,4 |
| Outros | 47.329 | 13,5 | 100,0 | 640 | 14,5 | 100,0 | 51.615 | 13,6 | 100,0 |
| Total | 349.814 | 100,0 | | 4.420 | 100,0 | | 379.414 | 100,0 | |
| Nº de Observações | 286 | | | 8 | | | 340 | | |
| Número Médio | R\$1.223,00 | | | R\$552,00 | | | R\$1.116,60 | | |
| Grupo 2 - Turismo sem o uso de Pacote | F | % | % Ac | F | % | % Ac | F | % | %Ac |
| Pacote | 0 | 0,0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0,0 |
| Transporte | 634.913 | 28,9 | 28,9 | 45.777 | 44,2 | 44,2 | 941.477 | 32,6 | 32,6 |
| Hospedagem | 337.516 | 15,4 | 44,3 | 3.156 | 3,0 | 47,3 | 358.651 | 12,4 | 45,0 |
| Alimentação | 548.372 | 25,0 | 69,2 | 27.681 | 26,7 | 74,0 | 733.749 | 25,4 | 70,4 |
| Souvenir | 155.425 | 7,1 | 76,3 | 4.969 | 4,8 | 78,8 | 188.702 | 6,5 | 76,9 |
| Outros | 521.290 | 23,7 | 100,0 | 21.942 | 21,2 | 100,0 | 668.233 | 23,1 | 100,0 |
| Total | 2.197.516 | 100,0 | | 103.525 | 100,0 | | 2.890.813 | 100,0 | |
| Nº de Observações | 3.584 | | | 406 | | | 6.303 | | |
| Número Médio | R\$613,00 | | | R\$255,00 | | | R\$459,40 | | |
| Total Ponderado | F | % | % Ac | F | % | % Ac | F | % | %Ac |
| Pacote | 218.276 | 8,6 | 8,6 | 2.210 | 2,0 | 2,0 | 233.076 | 7,1 | 7,1 |
| Transporte | 643.913 | 25,3 | 33,8 | 46.027 | 42,6 | 44,7 | 952.151 | 29,1 | 36,2 |
| Hospedagem | 339.466 | 13,3 | 47,2 | 3.206 | 3,0 | 47,7 | 360.936 | 11,0 | 47,3 |
| Alimentação | 584.277 | 22,9 | 70,1 | 28.291 | 26,2 | 73,9 | 773.739 | 23,7 | 70,9 |
| Souvenir | 192.779 | 7,6 | 77,7 | 5.629 | 5,2 | 79,1 | 230.476 | 7,0 | 78,0 |
| Outros | 568.619 | 22,3 | 100,0 | 22.582 | 20,9 | 100,0 | 719.848 | 22,0 | 100,0 |
| Total | 2.547.330 | 100,0 | | 107.945 | 100,0 | | 3.270.227 | 100,0 | |
| Nº de Observações | 3.870 | | | 414 | | | 6.643 | | |
| Número Médio | R\$658,22 | | | R\$260,74 | | | R\$492,32 | | |

5.5.5. Número de Acompanhantes na Viagem

Quanto ao número de pessoas acompanhantes, a grande maioria (60,7%) viaja **só** (37,7%) ou com **um** acompanhante (23,0%). Também neste caso se verificam diferenças, segundo agregados de renda: enquanto que o número médio total de acompanhantes é de 2,3 pessoas, o agregado **ABC** registra média de **2,5** e as classes **DE** **2,2** pessoas.

| ITEMS | GRUPO DE RENDA | | | DE | | | BRASIL * | | |
|--|----------------|-------|-------|------|-------|-------|----------|-------|-------|
| | ABC | | | DE | | | BRASIL * | | |
| 1.1. Número de Pessoas Envolvidas no Gasto | | | | | | | | | |
| 1.1.1. Distribuição de Frequência | F | N | N Ac | F | N | N Ac | F | N | N Ac |
| 1 | 1.500 | 34,0 | 34,0 | 200 | 41,6 | 41,6 | 2.000 | 37,7 | 37,7 |
| 2 | 900 | 22,0 | 56,0 | 110 | 24,4 | 60,0 | 1.700 | 23,0 | 60,7 |
| 3 e 4 | 1.412 | 32,0 | 88,0 | 120 | 26,2 | 86,2 | 2.200 | 29,7 | 90,4 |
| 5 e 6 | 410 | 9,8 | 97,8 | 30 | 7,2 | 93,4 | 600 | 8,8 | 93,8 |
| Mais de 6 | 57 | 1,3 | 100,0 | 0 | 0,0 | 100,0 | 77 | 1,0 | 100,0 |
| Total | 4.380 | 100,0 | | 460 | 100,0 | | 5.600 | 100,0 | |
| 1.1.2. Número Médio | 2,51 | | | 2,23 | | | 2,34 | | |

5.5.6. Sazonalidade. Concentração das Viagens

Um dos fatores que contribui para o encarecimento do Turismo Interno é a não regularidade do uso de seus equipamentos/investimentos, em termos de hospedagem, transportes, fornecimento de água, luz entre outros, afóra a questão do abastecimento de alimentos e bebidas. A concentração do consumo nos meses chamados de “alta estação” é um fato notório e corroborado pelos resultados da pesquisa. Limitada na pesquisa aos meses de Jan/Fev/Jul e Dez, a “alta” estação responde por **70,5%** das viagens do ano (média de **17,6%** a.m.); restando **30%** para serem realizadas em outros 8(oito) meses (média de apenas **3,7%** a.m.).

Naturalmente o custo da ociosidade dos recursos disponíveis acaba se refletindo no preço, o que restringe a capacidade competitiva do Turismo Doméstico em relação a outras destinações. Mais recentemente, uma série de ações, por iniciativa dos setores público e privado, vem sendo tomadas, que estão permitindo uma maior regularidade no uso dos recursos e fatores de produção do setor: “pacotes” promocionais; maior aproximação entre os agentes turísticos (hotelaria, transportadora, agentes de viagem,...); vôos fretados; tarifas diferenciadas, por horário, dia da semana ou mês; campanhas publicitárias; promoções de eventos; etc.

| | ARC | DE | BRASIL* |
|--|-----|----|---------|
| | | | |

5.5.7. Fatores que Favoreceriam Melhor Distribuição no Ano.

Com vistas a subsidiar outras futuras ações desses setores, público e privado, foi solicitada, aos turistas da “alta estação”, a indicação de fatores que influenciariam a decisão de viajar em período que não a “alta estação”. Uma expressiva parcela desses turistas (45,2%) surpreendeu com a resposta “NADA”. Buscando-se aprofundar a razão do “NADA”, conseguiu-se 14,6% de explicação: Trabalho/Escola (8,7%); “Compromissos Familiares e de Saúde (3,7%) e “Eventos de Época”, tipo Carnaval (2,2%).

Dos fatores referentes aos demais 54,8%, destacam-se: “**Alteração do Calendário Escolar**” (20,1%); “**Preços Promocionais**” (16,7%); “**Férias com Abono Diferenciado**” (10,0%); “**Eventos 3ª Idade**” (3,8%) e “**Programas Especiais**” (2,5%), acumulando mais de **50%** das explicações (53,1%).

| RESPOSTA | ARC | DE | BRASIL* |
|--|-------|-------|---------|
| 13 Fatores que Favoreceriam a Melhor Distribuição da Época (em %) | | | |
| | % | % | % |
| Alter. Calendário Escolar | 23,3 | 17,9 | 20,1 |
| Preços Promocionais | 16,9 | 16,6 | 16,7 |
| Férias com Abono Melhor | 9,0 | 10,6 | 10,0 |
| Eventos Especiais 3ª Idade | 5,5 | 2,6 | 3,8 |
| Programas Especiais | 2,4 | 2,6 | 2,5 |
| Mais Turistas | 1,7 | 0,0 | 0,7 |
| Nada: | 40,2 | 48,5 | 45,2 |
| Sem Explicação | 27,2 | 32,8 | 30,6 |
| Com Explicação: | 13,0 | 15,7 | 14,6 |
| Trabalho/Escola | 7,7 | 9,3 | 8,7 |
| Compromissos Familiares/Saúde | 3,3 | 4,0 | 3,7 |
| Eventos de Época | 2,0 | 2,4 | 2,2 |
| Outros | 1,0 | 1,2 | 1,1 |
| Total | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

5.5.8. Viagens de Lazer e Não Lazer

Embora a importância das viagens de negócios e outras de **Não Lazer** venha registrando variações positivas de crescimento, prepondera ainda **Lazer** (77,1%) como razão principal das viagens.

| | ABC | DE | EF |
|------------------|-------|-------|-------|
| Lazer | 77,1% | 79,7% | 73,2% |
| Não Lazer | 22,9% | 20,3% | 26,8% |

5.5.9. Motivações das Viagens de Lazer e Não Lazer

Dentre os motivos apresentados, das viagens de **Lazer**, aparece destacadamente o item “**visita a amigos ou familiares**”, com **65,7%**, especialmente devido às viagens da população do agregado **DE** (este item é referido por 79,7% deste grupo, contra 44,7% do **ABC**). Esta motivação de viagem deve ser entendida no contexto dos fatores da decisão de viajar, onde se destaca a questão custo, que em **Hospedagem** representa apenas **11,0%** do total dos gastos (seção 5.5.4). Isto pelo fato de ter sido utilizado, pela grande maioria (73,2%), o Meio de Hospedagem “Casa de Amigos ou Parentes” - para o agregado **DE** a participação dos gastos com hospedagem é apenas 3,0% e utilização de “Casas de Amigos ou Parentes”, como Hospedagem, é de 82,2% (seção 5.5.3).

Resultados mais esperados foram obtidos na questão das viagens de **Não Lazer**: o item “**Negócios**” explica 39,7%, seguido das razões de “**Saúde**” (18,3%); questões “**Religiosas**” (11,7%); e “**Visita a Parentes ou Amigos**” por necessidade ou compromisso(11,6%); acumulando **81,3%**. “**Congressos**” e razões de “**Educação**” acrescentam outros 10,7%, restando apenas 8,1% para o item “**Outros**”.

| ITEMS | GRUPO DE RENDA | | |
|--|----------------|-------|---------|
| | ABC | DE | BRASIL* |
| 15 Motivos das Vagâncias da Laer (em %) | | | |
| Vísta a Amigos | 44,7 | 79,7 | 65,7 |
| Fuga da Rotina | 34,6 | 12,7 | 21,5 |
| Atrações Turísticas | 9,0 | 2,8 | 5,3 |
| Outros | 11,7 | 4,8 | 7,6 |
| | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| 16 Motivos das Vagâncias da Não Laer (em %) | | | |
| Negócios | 41,8 | 38,3 | 39,7 |
| Saúde | 14,3 | 20,9 | 18,3 |
| Congressos | 9,3 | 0,9 | 4,3 |
| Religião | 7,5 | 14,5 | 11,7 |
| Educação | 9,3 | 4,5 | 6,4 |
| Vísta a Parentes (Obrigação) | 8,5 | 13,6 | 11,6 |
| Outros | 9,3 | 7,3 | 8,1 |
| | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

5.5.10. Fatores Intervenientes na Decisão de Viagem

Seguindo a predominância do Meio de Hospedagem “Casa de Amigos ou Parentes”, esta alternativa volta a se destacar entre outros fatores **decisórios** da viagem (51,4%), por incorporar significativa **redução de custos**, mais notória nas classes de renda **DE** (54,2%), contra 47,3% do grupo **ABC**.

Fatores Decisórios das Viagens Domésticas (em %)

| Classes | Itens | Convite de Amigos | Experiência Anterior | Negócios | Preços Baixos | Renda Extra | Mídia | Outros | Mídia | | | |
|---------|-------|-------------------|----------------------|----------|---------------|-------------|-------|--------|-------|---------|--------|--------|
| | | | | | | | | | TV | Revista | Jornal | Outros |
| ABC | | 47,3 | 18,6 | 12,0 | 5,7 | 4,6 | 1,8 | 10,0 | 64,5 | 14,4 | 12,5 | 8,6 |
| DE | | 54,2 | 15,8 | 14,2 | 3,5 | 2,7 | 0,2 | 9,4 | 10,0 | - | - | - |
| Brasil* | | 51,4 | 16,9 | 13,3 | 4,4 | 3,5 | 0,9 | 9,6 | 85,8 | 5,8 | 5,0 | 3,4 |

Se forem acrescentadas outras questões de natureza econômica, tais como “**preços baixos**” e “**renda extra**”, a contribuição relativa atinge quase 60%. Assim, passam a merecer destaques apenas os fatores: “**experiência anterior**” (16,9%) - que reflete a insegurança do indivíduo em relação ao desconhecido, além de captar a influência de anteriores viagens de negócios nas decisões subsequentes de viagens familiares - e “**negócios**”, propriamente (13,3%) - motivo auto-explicativo.

Como se observa na tabela, a influência da Mídia não se revela significativa (menos de 1%), sendo devida basicamente à TV.

5.5.11. Utilização de Outros Serviços Turísticos

A disponibilidade de informações constitui-se na “matéria prima” básica do planejamento. Nesse sentido, buscou-se investigar o grau de utilização de outros serviços e equipamentos turísticos, no emissivo (agência de viagem) e nos centros receptores (serviços locais), de modo a subsidiar ações para a regularidade da oferta e organização da demanda.

No emissivo, buscou-se verificar o grau de utilização da **Agência de Viagem** pelo Turismo Doméstico, bem como os serviços procurados. A tabela a seguir condensa os principais resultados, destacando-se que apenas **5,4%** dos

turistas se utilizam da Agência de Viagem nas destinações internas. Naturalmente, este percentual é mais significativo na classe de renda **ABC** (10,6%).

Grau de Utilização de Agências de Viagem (em %)

| Classes | Item | Sim | Não | Das Respostas Afirmativas, Quais Serviços | | | | |
|---------|------|------|------|---|----------|---------------|---------------|-----------------|
| | | | | Pacote Turístico | Passagem | Reserva Hotel | Passeio Local | Outros Serviços |
| ABC | | 10,6 | 89,4 | 41,1 | 32,4 | 15,5 | 7,5 | 3,5 |
| DE | | 2,0 | 98,0 | 40,0 | 40,0 | 15,3 | 6,7 | 0,0 |
| Brasil* | | 5,4 | 94,6 | 40,4 | 37,0 | 14,2 | 7,0 | 1,4 |

Entre os serviços procurados, sobressaem-se: “**pacote turístico**” (40,4%) e “**compra de passagem**” (37,0%), respondendo por quase 80% do total.

Dado o número pouco significativo dos usuários da classe **DE** (2,0%), utilizou-se apenas a avaliação realizada pelo grupo **ABC** relativamente aos serviços prestados pela Agência de Viagem: cerca de 90% classifica-os como **ótimo** (34,2%) ou **bom** (53,8%).

Nos centros receptivos, foi pesquisado o grau de utilização de outros tipos de serviços. Como se depreende dos dados a seguir, o maior grau de utilização é dado por **Restaurante** (56,6%) seguido de **Supermercado** (40,4%), **Diversão, Transportes Locais** e **Compra de “Souvenirs”**, respectivamente (31,2%), (30,6%) e (26,4%).

Grau de Utilização de Outros Serviços no Receptivo (em %)

| Itens | Restaurante | Super-Mercado | Diversão Local | Transp. Local | Compra "Souvenir" | Aluguel de Casa ou Apto | Passeio | Locação de Carro |
|---------|-------------|---------------|----------------|---------------|-------------------|-------------------------|---------|------------------|
| Classes | | | | | | | | |
| ABC | 70,0 | 47,6 | 42,6 | 29,7 | 39,2 | 6,8 | 4,9 | 2,5 |
| DE | 46,6 | 35,6 | 23,6 | 31,2 | 18,0 | 4,1 | 1,0 | 0,6 |
| Brasil* | 56,6 | 40,4 | 31,2 | 30,6 | 26,4 | 5,2 | 2,6 | 1,4 |

5.5.12. Avaliação dos Meios de Hospedagem

Quanto à avaliação dos Meios de Hospedagem, dado o fato de que a grande maioria (72,2%) hospeda-se em casa de amigos ou parentes, apenas a alternativa Hotel (11,5%) apresenta-se significativa, e, dentre estas opções, Hotel 1/3 estrelas é a mais relevante: 7,8% de usuários, complementado por 3,7% da opção Hotel 4/5 estrelas.

Em virtude da baixa participação de Hotel 4/5 estrelas utilizou-se a avaliação apenas de Hotel 1/3 estrelas, referente a opinião de seus usuários, que representam 7,8% dos turistas de viagens domésticas.

Com essa ressalva, a avaliação positiva, "ótimo" (19,2%) e "bom" (52,7%), atinge índice superior a 70%, favorecido ainda por 23,7% de "regular", totalizando 95,6%.

5.5.13. Formas de Financiamento. Fatores Impeditivos de Viagens

Revelando forte relação com aquisição de "pacotes"/excursão, o financiamento de viagem apresenta-se apenas com contribuição marginal, - dado que 94,7% das formas de financiamento é explicada por recursos próprios. Esta participação pessoal é ainda superior (96,5%) no grupo DE, indicando que o grupo ABC apresenta-se como maior usuário dos mecanismos de financiamento das agências e de empresas, embora não de maneira significativa - juntas estas formas de financiamento na classe ABC respondem por 8,1%.

Formas de Financiamentos e Fatores que Impedem/Favorecem Viajar

| Itens Classes | Fonte de Financiamento | | | Quem não é Turista, Porque? | | | O que Favoreceria Viajar? | | | | |
|----------------------|------------------------|---------------|---------|-----------------------------|---------------------|--------|---------------------------|-------------|------------------------------------|--------------------|--------|
| | Recursos Próprios | Financiamento | Empresa | Falta de Dinheiro | Excesso de Trabalho | Outros | Maior Renda | Menor Preço | Pacotes Tarifas promoc. e Parcelam | Convites de Amigos | Outros |
| ABC | 91,9 | 2,2 | 5,9 | 63,9 | 16,7 | 19,4 | 56,9 | 8,3 | 7,5 | 11,5 | 15,8 |
| DE | 96,5 | 0,9 | 2,6 | 80,9 | 5,8 | 13,3 | 75,3 | 3,7 | 2,7 | 5,9 | 12,4 |
| BRASIL* | 94,7 | 1,4 | 3,9 | 74,1 | 10,2 | 15,7 | 68,0 | 5,5 | 4,6 | 8,1 | 13,8 |

Uma questão de resposta previsível, mas que se constitui em permanente preocupação dos agentes promotores da atividade turística no Brasil é a relativa aos “porquês” de tão altas taxas de não turistas: na classe **ABC** 53,3% e na **DE** 76,6% (67,3% para o total). (seção 5.2)

Como já salientado, o fator mais restritivo é a renda. A “**falta de dinheiro**” responde por 80,9% da explicação da classe **DE**. Para o grupo **ABC**, esta razão aparece ainda de modo significativo, - até por compor-se também da classe **C**, mas, se destaca também a alternativa “**excesso de trabalho**” (16,7%). Embora surpreendente, esta constatação vem confirmar a expectativa de que, para uma classe elitizada de executivos ou pessoal ocupado em funções destacadas, a propensão a viajar diminui com o aquecimento dos negócios, mesmo sendo este um fator de facilitação do Turismo.

Complementarmente à questão porquê **não**, buscou-se verificar o que faria tornar a resposta um **sim**, ou seja, o que favoreceria os não turistas tornarem-se turistas.

O resultado, como se simetricamente espelhado fosse, confirma que “**maior renda**” (68,0%) seria a condição necessária, - para a classe **DE** esta restrição explica 75,3% .Se somada à alternativa “**menor preço**”, tem-se 73,5% para o total e 79,0% para a classe **DE**.

Com a mesma finalidade, - baratear custos e racionalizar decisões - o grupo **ABC** busca facilidades e preços promocionais: “**pacotes**”, **tarifas promocionais** e **parcelamento** do pagamento, responde por **7,5%**.

Nesse agregado de renda ressalta-se, ainda, o item “**companhia ou convite de parentes/amigos**”(11,5%), - para a classe **DE** é de 5,9%. No primeiro grupo, parte da explicação pode ser encontrada na alternativa “**excesso de trabalho**”, da questão anterior, e na ausência de hábito, a exigir companhia para as decisões ou segurança. No grupo **DE**, pelo visto anteriormente, as razões mais relevantes são de ordem estritamente econômicas, depende de ser convidado, pois isto implica em não se gastar com hospedagem e com parte da alimentação.

5.5.14. Grau de Conhecimento de Entidades Governamentais de Turismo e Imagem Percebida

Por ter sido o Turismo historicamente um setor com descontinuidade política e administrativa, seus programas e entidades governamentais não são devidamente reconhecidos pela população em geral.

No caso da EMBRATUR, expressiva parcela 76,0% afirmam ter conhecimento de sua existência (para o grupo **ABC** atinge 89,0%), No entanto, quando se indaga o que o Instituto representa, fica evidenciada a falta de informação da população, devida em parte à falta de divulgação.

Foram criadas **6 (seis)** categorias de alternativas para a definição do que representa a EMBRATUR, em função das respostas: (1) grupo de respostas classificadas como sendo “**Empresa Brasileira de Turismo**”, por terem registradas, entre outras, as seguintes identificações - Empresa Brasileira de Turismo, Empresa Promotora de Turismo, Empresa de Turismo do Governo; (2) grupo classificado como “**Órgão do Governo responsável por promover**, organizar, disciplinar e fiscalizar o **Turismo Brasileiro**”, composto pelas respostas que apresentassem semelhanças de conceito;

(3) grupo definido como “**Agência ou Empresa de Turismo**”, composta por alternativas correlatas referenciadas tais como: vende “pacote”, faz excursões, facilita viagens no Brasil e no exterior;

(4) um grupo similar de respostas, mas particularizando a atividade de transporte turístico, - aéreo, terrestre, taxi aéreo -, foram classificadas na categoria “**Empresa de Transporte Aéreo ou Terrestre**”;

(5) grupo “**Outros**”, naturalmente formado por diversas outras citações, não passíveis de classificação nas alternativas anteriores e que não eram significativas para serem particularizadas.

(6) o último grupo foi constituído pelas respostas “**não sabe**”.

A tabela a seguir revela que apenas **19,1%** conceitua ou reconhece **com clareza** o que se espera de uma empresa governamental de Turismo. Uma expressiva parcela situa-se entre os que “**não sabem**” (21,2%) ou imaginam tratar-se de “**Agência ou Empresa de Turismo**” (15,1%) ou ainda “**Empresa de Transporte Aéreo ou Terrestre**”(10,5%), restando 31,9%, para as citações que apenas referenciam o significado da sigla **EMBRATUR** - “Empresa Brasileira de Turismo”, e 2,2%, para o grupo “**Outros**”, que inclui conceitos críticos (0,8%), elogios (0,3%) e outros (1,1%).

Imagem Percebida da Embratur, por Região e Total

| Regiões | Norte | Nordeste | Centro Oeste | Sudeste | Sul | Brasil* |
|-------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|---------------|
| Grupos | | | | | | |
| 1. Empresa Brasileira de Turismo | 19,7 | 42,1 | 35,6 | 27,6 | 28,6 | 31,9 |
| 2. Órgão Responsável pelo Turismo | 30,5 | 21,5 | 13,8 | 20,1 | 10,8 | 19,1 |
| 3. Agência de Turismo | 29,4 | 10,8 | 11,9 | 17,7 | 12,3 | 15,1 |
| 4. Empresa de Transporte de Turismo | 7,4 | 11,2 | 9,7 | 10,8 | 9,8 | 10,5 |
| 5. Outros | 3,8 | 1,3 | 0,4 | 2,2 | 3,6 | 2,2 |
| (Sub-Total) | (90,8) | (86,9) | (71,4) | (78,4) | (65,1) | (78,8) |
| 6. “Não Sabe” | 9,2 | 13,1 | 28,6 | 21,6 | 34,9 | 21,2 |
| Total | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,00 | 100,00 |

Quanto ao grau de conhecimento de entidades e programas turísticos obteve-se para a **EMBRATUR** um índice de não reconhecimento de **24,0%**, sendo que no caso dos **órgãos estaduais** de turismo, a situação de não identificação é ainda mais grave, quase 60%.

Situação semelhante é verificada na questão que trata do grau de conhecimento de **Programas de Turismo**. Apenas “Onde tem Lixo não tem Turista” registrou razoável nível de conhecimento (quase 70%). Entre os demais, todos inferiores a 50%, destacam-se “Ecoturismo”(41,0%), “Terceira Idade”(37,7%) e “Combate ao Turismo Sexual” (32,9%). Outras informações podem ser verificadas na Tabela a seguir.

Grau de Conhecimento de Entidades e Programas Turísticos (em %)

| Classes | Itens | Reconhece | | | | % Afirmativa de Conhecimento de Programas | | | | | | |
|---------|----------------|-----------|------|----------------|------|---|------------|----------------|------------------------|---------------|-----------|------------------|
| | | EBT | | Órgão Estadual | | Onde tem Lixo Não Tem Turista | Ecoturismo | Terceira Idade | Combate Turismo Sexual | Viva seu País | Albergues | Municipa-lização |
| | | S | N | S | N | | | | | | | |
| | ABC | 89,0 | 11,0 | 50,1 | 49,9 | 77,8 | 56,0 | 52,2 | 43,4 | 27,0 | 33,7 | 23,3 |
| | DE | 67,4 | 32,6 | 34,6 | 65,4 | 63,9 | 31,0 | 31,1 | 25,9 | 21,8 | 16,7 | 15,6 |
| | Brasil* | 76,0 | 24,0 | 40,8 | 59,2 | 69,5 | 41,0 | 37,7 | 32,9 | 23,9 | 23,5 | 18,7 |

5.6. Principais Resultados: Agregado Nível Estado, por Grupo de Renda

Os mesmos resultados apresentados em nível Brasil, são também disponibilizados, por esta pesquisa, em nível de Unidades da Federação, por grupo de renda, ressalvados os estados das Regiões Norte e Centro-Oeste, que não satisfazem os níveis de significância fixados, a este nível de desagregação.

Estas informações mostram-se disponibilizadas no Anexo 8.4

5.7. Principais Emissores e Receptores

5.7.1. Estados

Conforme formulado pela Teoria, o Turismo revela-se, também em termos geográficos, bastante relacionado à renda. De fato, o Estado mais desenvolvido do País, São Paulo, é em número de turistas o principal Emissor (24,5%) e, ao mesmo tempo, o maior Receptor (18,7%) do Turismo doméstico.

Em nível mundial, já se constata que os mais importantes fluxos turísticos se verificam entre países desenvolvidos¹. Apenas na margem, o Turismo tem-se revelado setor destacado na economia de países em menor estágio de desenvolvimento. Assim, embora representando pouco em relação ao contexto global, para algumas dessas Economias, o Turismo chega a representar mais de 50% de PIB, como é o caso, por exemplo, das Bahamas.

No caso brasileiro, também predomina o fluxo turístico entre Estados mais desenvolvidos. Em apenas 6 (seis) Estados tem-se mais de 50% do fluxo total. Além de São Paulo, incluindo Paraná, Minas Gerais, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul e Ceará, acumula-se **56,0%** do **emissivo** e **52,2%** do **receptivo**.

A matriz de Origem-Destino do fluxo de turistas apresentada na seção **5.8**, fornece outras informações das relações inter-estados referidos.

¹ RABAHY, W. A. - Planejamento do Turismo, Edições Loyola, SP, 1980

TURISMO DOMÉSTICO NO BRASIL
PRINCIPAIS ESTADOS EMISSORES DE TURISTAS, POR GRUPO DE RENDA (em %)

| ESTADOS EMISSORES | ABC | | DE | | TOTAL | |
|-------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | % | Ac * | % | Ac * | % | Ac * |
| 1. São Paulo | 23,4 | 23,4 | 26,0 | 26,0 | 24,5 | 24,5 |
| 2. Paraná | 7,0 | 30,4 | 8,1 | 34,1 | 7,5 | 32,0 |
| 3. Minas Gerais | 7,5 | 37,9 | 5,7 | 39,8 | 6,7 | 38,7 |
| 4. Rio de Janeiro | 8,1 | 46,0 | 5,1 | 44,9 | 6,8 | 45,5 |
| 5. Rio Grande do Sul | 5,1 | 51,1 | 6,3 | 51,2 | 5,6 | 51,1 |
| 6. Ceará | 4,8 | 55,9 | 5,1 | 56,3 | 4,9 | 56,0 |
| 7. Pará | 4,9 | 60,8 | 4,9 | 61,2 | 4,9 | 60,9 |
| 8. Maranhão | 4,6 | 65,4 | 4,7 | 65,9 | 4,6 | 65,5 |
| 9. Pernambuco | 4,9 | 70,3 | 4,3 | 70,2 | 4,6 | 70,1 |
| 10. Bahia | 4,8 | 75,1 | 3,7 | 73,9 | 4,3 | 74,4 |
| 11. Goiás | 2,7 | 77,8 | 3,7 | 77,6 | 3,1 | 77,5 |
| 12. Santa Catarina | 2,4 | 80,2 | 3,5 | 81,1 | 2,9 | 80,4 |
| 13. Espírito Santo | 2,5 | 82,7 | 3,0 | 84,1 | 2,8 | 83,2 |
| 14. Rio Grande do Norte | 2,3 | 85,0 | 2,6 | 86,7 | 2,5 | 85,7 |
| 15. Paraíba | 2,8 | 87,8 | 1,2 | 87,9 | 2,1 | 87,8 |
| Outros Estados | 12,2 | 100,0 | 12,1 | 100,0 | 12,2 | 100,0 |
| Total | 100,0 | --- | 100,0 | --- | 100,0 | --- |

(*) Percentagem Acumulada

TURISMO DOMÉSTICO NO BRASIL
PRINCIPAIS ESTADOS RECEPTORES DE TURISTAS, POR GRUPO DE RENDA (em %)

| ESTADOS RECEPTORES | ABC | | DE | | TOTAL | |
|-------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | % | Ac * | % | Ac * | % | Ac * |
| 1. São Paulo | 18,6 | 18,6 | 18,5 | 18,5 | 18,7 | 18,7 |
| 2. Rio de Janeiro | 8,9 | 27,5 | 7,3 | 25,8 | 8,2 | 26,9 |
| 3. Paraná | 5,5 | 33,0 | 9,2 | 35,0 | 7,0 | 33,9 |
| 4. Ceará | 7,6 | 40,6 | 6,9 | 41,9 | 7,3 | 41,2 |
| 5. Minas Gerais | 7,0 | 47,6 | 6,9 | 48,8 | 6,9 | 48,1 |
| 6. Bahia | 7,0 | 54,6 | 6,7 | 55,5 | 6,9 | 55,0 |
| 7. Pará | 4,1 | 58,7 | 6,1 | 61,6 | 4,9 | 59,9 |
| 8. Santa Catarina | 6,0 | 64,7 | 3,9 | 65,5 | 5,1 | 65,0 |
| 9. Pernambuco | 5,0 | 69,7 | 4,5 | 70,0 | 4,8 | 69,8 |
| 10. Rio Grande do Sul | 3,5 | 73,2 | 4,7 | 74,7 | 4,1 | 73,9 |
| 11. Espírito Santo | 4,3 | 77,5 | 3,9 | 78,6 | 4,1 | 78,0 |
| 12. Maranhão | 3,4 | 80,9 | 4,3 | 82,9 | 3,8 | 81,8 |
| 13. Paraíba | 2,3 | 83,2 | 3,1 | 86,0 | 2,6 | 84,4 |
| 14. Goiás | 3,1 | 86,3 | 2,5 | 88,5 | 2,8 | 87,2 |
| 15. Rio Grande do Norte | 2,9 | 89,2 | 1,6 | 90,1 | 2,3 | 89,5 |
| 16. Piauí | 1,8 | 91,0 | 1,8 | 91,9 | 1,8 | 91,3 |
| 17. Alagoas | 1,8 | 92,8 | 1,0 | 92,9 | 1,5 | 92,8 |
| Outros Estados | 7,2 | 100,0 | 7,1 | 100,0 | 7,2 | 100,0 |
| Total | 100,0 | --- | 100,0 | --- | 100,0 | --- |

(*) Percentagem Acumulada

Em termos monetários, gastos ou receitas, a comprovação da relação Turismo-Renda é, ainda, mais evidenciada. Somente o Estado de São Paulo responde por quase 1/3 dos gastos do Turismo Doméstico do País. Acrescido dos mesmos Estados anteriormente referidos, mais Bahia, - Minas Gerais, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Paraná, Bahia e Ceará -, o montante acumulado de **gastos** atinge **60,9%** e o de **receitas** **61,9%**.

Convém ressaltar que as referências dos estados da Bahia e Ceará se devem, particularmente, às suas destacadas posições enquanto **receptivo** do Turismo interno, em termos da receita. Bahia responde por 11,7% da receita e apenas 4,4% em número de turistas. Analogamente, tem-se para o Ceará as participações respectivas de 10,4% e 2,1%. A maior oferta de pacotes turísticos nestes estados contribui para explicar esta condição de gasto médio per capita relativamente maior.

TURISMO DOMÉSTICO NO BRASIL
PARTICIPAÇÃO PERCENTUAL, DEVIDA A GASTOS, DOS PRINCIPAIS
ESTADOS EMISSORES, POR GRUPO DE RENDA

| ESTADOS EMISSORES | ABC | | DE | | BRASIL * | |
|----------------------|-------|-------|-------|-------|----------|-------|
| | % | Ac * | % | Ac * | % | Ac * |
| 1. São Paulo | 26,7 | 26,7 | 38,8 | 38,8 | 29,4 | 29,4 |
| 2. Minas Gerais | 6,7 | 33,4 | 8,2 | 47,0 | 7,0 | 36,4 |
| 3. Rio de Janeiro | 6,4 | 39,8 | 5,9 | 52,9 | 6,3 | 42,7 |
| 4. Rio Grande do Sul | 6,4 | 46,2 | 4,6 | 57,5 | 6,0 | 48,7 |
| 5. Paraná | 6,1 | 52,3 | 4,4 | 62,0 | 5,7 | 54,4 |
| 6. Rondônia | 5,4 | 57,7 | 4,3 | 66,3 | 5,2 | 59,6 |
| 7. Bahia | 4,2 | 61,9 | 4,9 | 71,2 | 4,4 | 64,0 |
| 8. Maranhão | 4,3 | 66,2 | 4,0 | 75,2 | 4,2 | 68,2 |
| 9. Pará | 4,4 | 70,6 | 1,9 | 77,1 | 3,8 | 72,0 |
| 10. Goiás | 3,2 | 73,8 | 3,5 | 80,6 | 3,3 | 75,3 |
| 11. Pernambuco | 3,0 | 76,8 | 1,1 | 81,7 | 2,6 | 77,9 |
| 12. Santa Catarina | 1,9 | 78,7 | 3,3 | 85,0 | 2,2 | 80,1 |
| 13. Ceará | 2,1 | 80,8 | 2,4 | 87,4 | 2,1 | 82,2 |
| 14. Amazonas | 2,2 | 82,9 | 2,0 | 89,4 | 2,1 | 84,3 |
| 15. Espírito Santo | 2,2 | 85,2 | 1,6 | 91,0 | 2,1 | 86,4 |
| Outros Estados | 14,8 | 100,0 | 9,0 | 100,0 | 13,6 | 100,0 |
| Total | 100,0 | | 100,0 | | 100,0 | |

(*) Porcentagem Acumulada

TURISMO DOMÉSTICO NO BRASIL
PARTICIPAÇÃO PERCENTUAL, DEVIDA À RECEITA, DOS
PRINCIPAIS ESTADOS RECEPTORES DE DIVISAS(em %)

| ESTADOS RECEPTORES | ABC | | DE | | BRASIL * | |
|-------------------------|-------|-------|-------|-------|----------|-------|
| | % | Ac * | % | Ac * | % | Ac * |
| 1. São Paulo | 17,1 | 17,1 | 13,8 | 13,8 | 16,4 | 16,4 |
| 2. Bahia | 11,2 | 28,3 | 13,3 | 27,1 | 11,7 | 28,1 |
| 3. Ceará | 11,2 | 39,5 | 7,8 | 34,9 | 10,4 | 38,5 |
| 4. Rio de Janeiro | 8,0 | 47,5 | 6,9 | 41,8 | 7,8 | 46,3 |
| 5. Santa Catarina | 7,1 | 54,6 | 3,2 | 45,0 | 6,2 | 52,5 |
| 6. Pernambuco | 5,3 | 59,9 | 7,4 | 52,4 | 5,8 | 58,2 |
| 7. Minas Gerais | 5,7 | 65,6 | 5,6 | 58,0 | 5,7 | 63,9 |
| 8. Paraná | 4,9 | 70,5 | 7,6 | 65,6 | 5,5 | 69,4 |
| 9. Rio Grande do Sul | 4,0 | 74,4 | 5,8 | 71,4 | 4,4 | 73,9 |
| 10. Espírito Santo | 3,9 | 78,4 | 5,5 | 76,9 | 4,3 | 78,2 |
| 11. Pará | 2,6 | 81,0 | 5,2 | 82,1 | 3,2 | 81,4 |
| 12. Rio Grande do Norte | 3,2 | 84,2 | 0,3 | 82,4 | 2,6 | 84,0 |
| 13. Goiás | 2,8 | 87,0 | 1,3 | 83,6 | 2,4 | 86,4 |
| 14. Maranhão | 1,5 | 88,5 | 2,7 | 86,3 | 1,7 | 88,0 |
| 15. Piauí | 1,6 | 90,1 | 1,6 | 87,9 | 1,6 | 89,7 |
| 16. Alagoas | 1,7 | 91,8 | 0,8 | 88,7 | 1,5 | 91,2 |
| 17. Mato Grosso do Sul | 1,5 | 93,3 | 0,3 | 89,0 | 1,2 | 92,4 |
| Outros Estados | 6,7 | 100,0 | 11,0 | 100,0 | 7,6 | 100,0 |
| Total | 100,0 | | 100,0 | | 100,0 | |

(*) Percentagem Acumulada

5.7.2. Municípios

Repete-se com os municípios de maior renda a mesma hegemonia constatada em nível dos estados mais desenvolvidos, até por ser parte destes e de maior acessibilidade para os centros emissores. Somente as cidades de **São Paulo** (4,1%) e do **Rio de Janeiro** (3,5%), entre mais de 5.000 municípios, respondem por quase 8% do receptivo do Turismo Interno do País.

Se acrescentadas as destinações **Fortaleza** (2,5%), **Recife** (1,9%), **Curitiba** (1,6%), **Salvador** (1,6%) e **Porto Seguro** (1,5%), chega-se próximo de 20% (16,7%).

E mais, os **12** (doze) principais municípios receptivos explicam **22,5%** do total do fluxo interno. A partir daí, a contribuição relativa de cada nova destinação é apenas marginal e sempre inferior a 1%, até chegar a 0,3%, no **30º** (trigésimo) município, em ordem de importância, que acumula **34,2%**, como pode ser verificado na Tabela a seguir e Anexo **8.5**

Entre os **30** principais municípios receptivos do turismo interno brasileiro, o **Estado de São Paulo** responde por **5** destas destinações (São Paulo, Praia Grande, Ubatuba, Caraguatatuba e Santos), seguido, com **2** referências cada, dos estados do **Rio de Janeiro** (Rio de Janeiro e Cabo Frio), **Bahia** (Salvador e Porto Seguro), **Espírito Santo** (Vitória e Guarapari) e **Santa Catarina** (Florianópolis e Camboriú). No caso particular do município de **São Paulo**, 34,6% de seu Emissivo é da própria região **Sudeste**, sendo que 12,1% se deve ao próprio Estado de **São Paulo**.

Dado o fato das maiores concentrações de Emissivo situarem-se nas regiões **Sudeste** (40,9%) - São Paulo sozinho responde por 25% - e **Sul** 16%, perfazendo juntas **57,0%**, é natural que, por maior proximidade e acessibilidade, as principais destinações também aí se concentrem, ressalvados os casos de Fortaleza, Recife, Salvador, Porto Seguro e Natal, além do Distrito Federal.

Estas destinações, embora relativamente mais distantes em relação aos principais centros emissores (Sudeste e Sul), ainda assim ocupam posições destacadas, entre os municípios de maior potencial turístico do País, por disporem de diferenciados atrativos de natureza turística.

5.8. *Matrizes de Origem - Destino*

5.8.1. **Por Estado, em número de Turistas**

As matrizes apresentadas a seguir sintetizam os resultados das interações entre os estados emissores (origem) e os receptores (destinos). Confirma-se mais uma proposição formulada em âmbito das relações internacionais, os fluxos **intra-regionais** predominam relativamente aos **inter-regionais**².

No caso brasileiro constata-se que, à exceção do **Centro-Oeste** (44,5%), todas as demais regiões do País respondem por mais de **70%** (em média 72,0%) da origem de seus próprios turistas: **Sul** (77,0%); **Sudeste** (76,6%); **Norte** (70,2%) e **Nordeste** (69,5%).

Essa mesma situação se repete em nível ainda mais restrito, intra-estados. Pelo somatório da **diagonal principal** da Matriz obtém-se como resultado que, em média, os próprios estados destinos respondem por **45,5%** de seu emissivo, bastante influenciado pelo resultado de São Paulo (62,4%), além de Rio Grande do Sul (70,7%), Pará (70,5%), Amazonas (70,1%), Maranhão (60,6%), Piauí (59,9%), Paraná (57,0%) e Ceará (46,2%).

Naturalmente, o fluxo de turismo intra-estadual é praticamente nulo (1,0%) no caso do **Distrito Federal**, unidade diferenciada da Federação. Mas, merecem ser ressaltados os casos de Estados relativamente importantes na economia do País e que não contribuem tão fortemente como centro emissor de seu próprio Turismo Interno: **Minas Gerais** (apenas 19,0%) e **Santa Catarina** (22,8%).

A análise apresentada pode ser cotejada com os resultados da pesquisa, referidos na Matriz Origem-Destino e no gráfico a seguir apresentado, bem como com os dados contidos do **Anexo 8.6**

² OP.CIT. RABAHY, W.A. - PLANEJAMENTO DO TURISMO, Edição Loyola, S.P.,1980.

5.8.2. Por Estado, em valores de Gasto ou Receita.

A composição da Matriz Origem-Destino, quando analisada sob a ótica do gasto ou receita turística, não se altera substancialmente para a maior parte dos casos em relação à da Matriz anterior, em número de turistas.

Sudeste, a principal Região, tanto em emissivo quanto em receptivo, registra a contribuição de **40,8%** do emissivo, em **número** de turistas, contra **44,8%**, em valor. Enquanto receptivo, a Região Sudeste registra as seguintes contribuições, respectivas, **38,0%** contra **34,1%**.

Com vistas a revelar onde se processam as maiores diferenças são apresentadas, nas Tabelas seguintes, os **confrontos** das duas **formas** de aferição do fluxo turístico, em **número** de turistas e em valor do gasto ou receita, em nível de Estados, enquanto **emissores e receptores**

Como se pode verificar os estados de maior nível de renda, enquanto emissivos, aumentam as suas contribuições percentuais, quando em valor “versus” em número de turistas. São Paulo passa de 24,5 para 29,4% e Minas Gerais de 6,7 para 7,0%.

De outro lado, os estados do Ceará e de Pernambuco registram perdas significativas, respectivamente, de 4,9 para 2,1 e de 4,6 para 2,6% . O próprio Estado do Ceará e mais a Bahia, são destacados quando vistos como receptivos. Nestes casos, aumentam as suas contribuições relativas em valor, respectivamente de 7,3 para 10,4% e de 6,9 para 11,7%, indicando tratar-se de um Turismo mais “seletivo”, de maior gasto médio per capita. O mesmo se verifica, embora em menor magnitude, quanto aos estados de Santa Catarina e Pernambuco.

Outras informações e análises são possíveis de serem obtidas com a seguinte apresentação da Matriz Origem-Destino, do fluxo monetário, para o total Brasil* Os dados das matrizes por agregado de renda são apresentados no Anexo **8.7**.

6. Inferências

Os dados da pesquisa permitem que sejam estimados alguns dos mais importantes parâmetros do setor Turismo. A amostra apresenta altos níveis de significância, que suportam inferências em nível dos agregados do trabalho, particularmente para as grandes **Regiões**, por agregado de renda **ABC** e **DE**

Para esses mesmos grupos de renda, são também confiáveis as estimativas procedidas em nível dos **estados**, exceto os da Região **Norte** e **Centro-Oeste**, cujos tamanhos amostrais não garantem estes níveis de **desagregação**.

De outro lado, convém ressaltar a significância da amostra para inferências em nível do País, discriminadas por grupo de renda. As **71** (setenta e uma) cidades selecionadas, - quase todas com população superior a 200 mil -, totalizam **55,9** milhões de habitantes, que representa **35,6%** do total da população brasileira.

Nestas cidades, foram realizadas em média **162** entrevistas, totalizando **11.514**. Os cálculos apresentados na seção 3.4 indicam que o **erro amostral** para qualquer dos agregados de renda, **ABC**, **DE** ou total, é sempre inferior a **2,2**, em nível de agregado Brasil, diminuindo a significância em nível de regiões, mais desfavoravelmente para as já referidas regiões Norte e Centro-Oeste.

6.1. *Estimativa do Número de Turistas Brasileiros, de Viagens Domésticas*

Estas informações são apresentadas com vistas a fornecer um certo “**balizamento**” das inferências possíveis e seus níveis de confiabilidade. Restrições de natureza conceitual impedem que os parâmetros obtidos na pesquisa possam simplesmente serem expandidos para o total da população brasileira.

É fundamental que se verifique a composição da população-mãe, no caso, cidades com cerca de 200 mil ou mais habitantes, procurando representar os principais emissores do País.

Conceitualmente é reconhecido que a população de centros **urbanos** e **mais desenvolvidos** - admitida a relação renda e tamanho urbano - apresentam maiores taxas de propensão a viajar, comparativamente aos de áreas **rurais** ou de **centros urbanos de menor porte** .

Assim, sem se incorrer em viés de estimativa pode-se expandir o número de turistas, em nível da população desses 71 municípios que totalizam **55,9** milhões. Para os restantes **101,1** milhões de habitantes brasileiros, as estimativas ficam subordinadas às hipóteses ou cenários estabelecidos.

6.1.1. Hipóteses

- 1) Admitir que dentre esses 101,1 milhões, 30 milhões estejam abaixo da linha da pobreza e, portanto, fora do mercado de consumo de turismo.
- 2) Admitir, num cenário pessimista, que os 71,1 milhões restantes possuam um gasto médio em igual nível ao observado nas classes DE, ou seja, R\$ 176,50 por viagem.
- 3) Admitir, num cenário mais otimista, que os 71,1 milhões restantes possuam um gasto médio da ordem de R\$ 250,00 por viagem (resultado médio do Grupo DE e do Total).

6.1.2. Estimativas

- a) Cenário Pessimista: Admitidas as hipóteses (1) e (2), ter-se-ia o número de Turistas Brasileiros, de Viagens Domésticas, assim estimado:
 - a1) Percentual de Turistas Domésticos, estimado pela pesquisa, aplicado no Total da População dos Municípios Visitados, ou seja, 32,7% em 55.924,3 mil resultaria em 18.287,2 mil turistas, devidos às contribuições de cidades similares àquelas pesquisadas.
 - a2) Percentual de Turistas Domésticos do agregado de renda DE, estimado pela pesquisa, aplicado no restante da população brasileira, ou seja 23,4% em 71.145,8 mil resultaria em **16.648,1** mil turistas, devido a esse grupo populacional.
 - a3) Aceitas as condições propostas, o Número de Turistas Brasileiros de Viagens Domésticas, seria dado pela agregação dos resultados dos itens (a1) e (a2), ou seja, 34.935,3 mil turistas, o equivalente a **22,4** % da população brasileira.

Cenário Mais Otimista: Admitidas as hipóteses (1) e (3), ter-se-ia a seguinte estimativa:

- b1) Percentual de Turistas Domésticos, estimado pela pesquisa, aplicado no Total da População dos Municípios Visitados, ou seja, 32,7% em 55.924,3 mil resultaria em **18.287,2** mil turistas, devidos às contribuições de cidades similares àquelas pesquisadas.
- b2) Aplicar sobre os 71.145,8 mil indivíduos o resultado médio entre o Percentual de Turistas Domésticos do agregado de renda DE (23,4%) e do Total (32,7%); ou seja, 28,0% sobre 71.145,8 mil. Tem-se então: **19.920,8**.
- b3) Assim ter-se-ia (b1) mais (b2) igual a: **38.208,0** mil Turistas Domésticos, equivalentes a **24,3 %** da população brasileira.

6.2. *Estimativas da Receita Gerada Diretamente pelo Turismo Doméstico*

A receita gerada pelo Turismo será obtida admitindo-se as mesmas hipóteses formuladas na estimativa do número de turistas domésticos no Brasil e utilizando-se das informações do gasto da principal viagem desses turistas, por agregado de renda, referidas no item 6.2.1.

6.2.1. – Estimativas

- a) Inicialmente, estima-se o **Gasto Anual per Capita, por Grupo de Renda**, cujos resultados encontram-se a seguir:

Estimativa do Gasto Anual Per Capita, por Grupo de Renda

| Grupos | Gastos Médios (em R\$) | Nº Médio de Acompanhantes | Gasto Per Capita | Nº Anual Médio de Viagens | Gasto Anual Per Capita com Viagens |
|--------|------------------------|---------------------------|------------------|---------------------------|------------------------------------|
| ABC | 658,20 | 2,51 | 262,20 | 2,52 | 660,75 |
| DE | 260,70 | 2,23 | 116,90 | 1,52 | 177,70 |
| TOTAL* | 492,30 | 2,34 | 210,40 | 1,92 | 404,00 |

- b) Pelas mesmas razões apresentadas quando da estimativa do número de turistas, em termos de **gastos**, a média R\$ 404,00, dada pela pesquisa, pode ser adotada na expansão dos resultados para a população turística dos 71 municípios selecionados, estimada em 6.1.2., equivalente a **18.287,2** mil. Esta operação resulta em **R\$ 7.388,0 milhões**.

c) Para os restantes 71,1 milhões de habitantes, a exemplo da seção anterior, são apresentados dois cenários, um mais pessimista e outro mais otimista, em termos relativos.

d) Cenário Pessimista:

Aplicar, o gasto médio do grupo **DE** (R\$ 177,70) sobre os **16.648,1** mil turistas dos demais municípios, - (71,1 milhões de habitantes), descontados os indivíduos abaixo da linha de pobreza (30 milhões), estimados em 6.1.2.a; ou seja:

$$\text{R\$ } 177,70 \times 16.648,1 = \text{R\$ } 2.958,4 \text{ milhões}$$

Assim, neste cenário a estimativa de Receita Diretamente Gerada pelo Turismo Doméstico seria de: **R\$ 10.326,4 milhões** (R\$ 7.388,0 mais R\$ 2.938,4 milhões).

e) Cenário Mais Otimista:

Aplicar sobre os **18.287,2** mil turistas dos demais municípios, - (71,1 milhões de habitantes) descontados os indivíduos situados abaixo da linha da pobreza (cerca de 30,0 milhões), estimados em 6.1.2b - , o resultado médio entre o gasto do Grupo **DE** e do **Total** (R\$ 177,70 mais R\$ 404,00 dividido por 2 igual a **R\$ 290,85**); ou seja:

$$\text{R\$ } 290,85 \times 18.287,2 = \text{R\$ } 5.318,8 \text{ milhões}$$

Assim, neste cenário, a Receita Diretamente Gerada pelo Turismo Doméstico seria de:

R\$ 12.706,8 milhões (R\$ 7.388,0 mais R\$ R\$ 5.318,8 milhos).

Considerando o PIB atualizado (SET/98) de R\$ 890,0 bilhões, a participação da receita **diretamente** gerada pelo **Turismo** seria de **1,16 %**, no caso do cenário mais pessimista, e de **1,43 %**, no caso do cenário mais otimista.

7. Síntese: Informe Executivo

7.1. *Objeto*

Estudo da caracterização e dimensionamento do mercado doméstico de Turismo no Brasil

7.2. *Objetivos*

Analisar o mercado interno turístico sob os aspectos:

- a) Perfil dos Turistas
- b) Principais características da viagem doméstica
- c) Meios de Transporte e de Hospedagem
- d) Motivos e Motivações das Viagens
- e) Estrutura de Gasto dos Turistas
- f) Estimativas do N° dos Turistas e das Receitas e Gastos Diretamente Gerados pelo Turismo
- g) Principais Emissores e Receptores
- h) Grau de Conhecimento da EBT e Órgãos Estaduais de Turismo.

7.3. *Método*

7.3.1. **Levantamento de Dados:**

Pesquisa direta domiciliar em 71 municípios representativos de todos Estados do País, com a aplicação de Formulário estruturado.

7.3.2. **Equipe Técnica:**

da FIPE/USP que, no levantamento dos dados no campo, contou com a participação da DATAKIRSTEN

7.3.3. **Amostra:**

Dois conjuntos amostrais. Um representando a população com níveis de renda A,B ou C (Grupo **ABC**), em maior número por sua importância no consumo turístico; (n1=9.400). O outro conjunto para classes de renda D ou E (Grupo **DE**), deveria ser de $N2^*=14.100$. Porém devido a sua menor

importância no mercado de consumo turístico, restringiu-se para 15% desse total, ou seja, para N2=2.115. Todavia, quando da agregação para o total Brasil, antes de se aplicar os percentuais de 60% para a classe **DE** e 40% para classe **ABC**, esses elementos amostrais de N2 são ajustados (*), pela multiplicação de seus resultados pelo fator k. (k=6,6666...)

Assim, a Amostra Total foi composta de **11.515** entrevistas domiciliares, cuja distribuição regional é representada no item seguinte

7.3.4. Distribuição Regional das Entrevistas: proporcional às suas respectivas populações

Número de Elementos Amostrais por Região e Estimativas do Erro Amostral.

| REGIÃO | GRUPO ABC (N1) | GRUPO DE (N2) | TOTAL SEM AJUSTE (NT) | | ERRO AMOSTRAL | | | Nº DE CIDADES |
|----------------|----------------|---------------|-----------------------|---------|---------------|-----|-----|---------------|
| | | | PLANEJADO | EFETIVO | N1 | N2 | NT | |
| NORTE | 640 | 140 | 780 | 764 | 4,0 | 8,5 | 3,6 | 7 |
| NORDESTE | 2.720 | 600 | 3.320 | 3.316 | 1,9 | 4,1 | 1,7 | 14 |
| SUDESTE | 4.020 | 920 | 4.940 | 4.959 | 1,6 | 3,3 | 1,4 | 36 |
| SUL | 1.420 | 320 | 1.740 | 1.740 | 2,4 | 5,6 | 2,4 | 10 |
| CENTRO OESTE | 600 | 135 | 735 | 735 | 4,1 | 8,6 | 3,7 | 4 |
| BRASIL (TOTAL) | 9.400 | 2.115 | 11.515 | 11.514 | 1,0 | 2,2 | 0,9 | 71 |

7.4. Período da Pesquisa

7.4.1. Campo

Abr/98: Regiões Sul e Sudeste

Jun/98: Regiões Norte e Centro-Oeste

Jul/98: Região Nordeste

7.4.2. - Pesquisa e Análise:

Planejamento, pesquisa, tabulação, processamento e análise - jan/98 a set/98.

7.5. Perfil dos Entrevistados, por Grupo de Renda e dos Turistas ‘Versus’ não Turistas

Por conta do método de levantamento de dados, pesquisa domiciliar, a maior parte dos entrevistados foram de sexo **feminino** - (68,9%) e **aposentados** (23,8%).

Tratando-se do resultado médio de todas as classes de renda (de **A** a **E**), os níveis de escolaridade (21,8% possui 8 a 11 anos) e de renda (média de R\$ 960,00) apresentaram-se mais favoráveis do que seria de se esperar, como estimativa da população brasileira como um todo. Alguns aspectos devem ser considerados na explicação destas diferenças.

A primeira delas se refere ao fato de que, aproximadamente 20% da população (cerca de **30 milhões** de pessoas) vive abaixo da linha da pobreza, obviamente não representadas nesta sondagem domiciliar.

Razões similares são dadas pelo fato de intencionalmente terem sido selecionadas as **71** cidades de amostra: principais **centros emissores** do País; núcleos **urbanos**; a maior parte de **grande ou médio porte** (acima de 200 mil habitantes). Localidades com estas características, de modo geral, apresentam rendimentos médios superiores aos municípios de menor porte e que incluam a zona rural.

Estas considerações são apresentadas com vistas ao balizamento das hipóteses e critérios a serem adotados, quando da **expansão** dos resultados da pesquisa para todo o universo (**inferências**).

Nesse contexto, são apresentados os resultados estimados da participação relativa da população nos seguintes tipos de viagem:

- | | |
|-----------------------------------|---------------------------|
| a) Viagens Internacionais: | 2,5% da população |
| b) Viagens Rotineiras: | 22,3% da população |
| c) Viagens Domésticas: | 32,7% da população |

Outras informações encontram-se na Tabela 1.

TABELA 1

| Itens | Grupos | PERFIL DO ENTREVISTADO | | | TURISTAS | NÃO TURISTAS |
|---|--------|------------------------|-------|-----------|----------|--------------|
| | | ABC | DE | BRASIL(*) | | |
| Sexo M em % | | 35,4 | 28,2 | 31,1 | - | - |
| Sexo F em % | | 64,6 | 71,8 | 68,9 | - | - |
| Idade Média (em anos) | | 39,7 | 33,6 | 36,0 | 37,4 | 39,8 |
| Escolaridade em % (entre 8 e 11 anos) | | 39,3 | 10,1 | 21,8 | 40,9 | 28,6 |
| Renda em % (mais que R\$ 1.560,00) | | 33,2 | 1,3 | 14,0 | 39,0 | 18,9 |
| Renda Média (Em R\$) | | 1.613,8 | 523,2 | 959,4 | 1.800,7 | 1.142,7 |
| Gasto Turismo/Renda (Em %) | | 6,4 | 3,2 | 4,4 | - | - |
| Viagens Internacionais (% Afirmativa) | | 5,6 | 0,5 | 2,5 | 6,9 | 3,0 |
| nº Médio/Ano | | 1,9 | 1,4 | 1,6 | - | - |
| Viagem rotineira (% Afirmativa) | | 37,5 | 12,2 | 22,3 | 33,5 | 32,4 |
| nº médio/Ano | | 11,57 | 8,01 | 9,43 | - | - |
| Viagem Doméstica (% Afirmativa) | | 46,7 | 23,4 | 32,7 | 100,0 | - |
| nº Médio/Ano | | 2,52 | 1,52 | 1,92 | - | - |
| Pelo Menos um dos Três Tipos (% Afirmativa) | | 68,2 | 32,7 | 46,9 | - | - |

(*) Indica que a agregação considerou o ajuste (k) e as proporções 0,4e 0,6.

7.6. Aspectos Relevantes das Viagens Internacionais

Como visto no ítem anterior, apenas **2,5%** da população brasileira realiza viagens turísticas com destino ao exterior, resultado da participação de **5,6%** de classe **ABC** e **0,5%** de classe **DE**.

Esta reduzida parcela que realiza viagens ao exterior (2,5% para o total) tem como seus principais destinos países da **América do Sul** (42,5%) e da **América do Norte** (29,3%).

Os países da América do Sul, além de responderem pela maior parcela do receptivo dos turistas brasileiros em viagem ao exterior, são também os que registram, na média, a maior **taxa de retorno**: número médio de viagens por ano igual a **1,9**, enquanto as demais destinações apresentam taxas inferiores à **1,2**.

Dentre os fatores **motivacionais** destas viagens turísticas internacionais destacam-se: **Negócios** (29%); **Curiosidade/Cultural** (26,7%) e **Visita a Parentes ou Amigos** (13,9%), acumulando quase 70,0%.

Com vistas à subsidiar políticas de incentivo ao Turismo doméstico, procurou-se levantar quais fatores, na opinião dos que afirmaram ter viajado ao exterior, permitiriam substituir este tipo de destino por viagens doméstica. Apesar do método adotado ter sido de entrevista pessoal, obteve-se **73,2%** de respostas **NADA**. Na busca da **decodificação** do que seria **NADA** conseguiu-se explicação para **39,9%** dos **73,2%** (restando, assim, **33,3%** para **NADA**, sem explicação).

Os fatores citados como **explicação** para a resposta **NADA**, foram: razões de **trabalho** (13,4%) de **estudos** (9,5%); de **visita a parentes ou amigos** (6,2%); visita à **Disney/curiosidade** (5,3%); assuntos **religiosos** (3,3%) e **esportes/compras** (2,2%).

Informações mais detalhadas podem ser verificadas nas Tabelas 2, 3 e 4

Tabela 2
Principais Destinos e Número de Vezes

| Itens | Grupos | Indicadores | Dos 5,6% que Sim | Dos 0,5% que sim | (1) Dos 2,5% que Sim |
|--------------------|--------|----------------|------------------|------------------|-------------------------|
| Destino | | | ABC | DC | Brasil* |
| A. do Sul | | % dos Turistas | 39,0 | 70,0 | 42,5 |
| | | nº Médio/Ano | 2,5 | 1,6 | 1,9 |
| A. do Norte | | % dos Turistas | 33,1 | 0,0 | 29,3 |
| | | Nº Médio/Ano | 1,3 | 0,0 | 0,5 |
| Caribe | | % dos Turistas | 6,5 | 0,0 | 5,7 |
| | | nº Médio/Ano | 1,1 | 0,0 | 0,4 |
| Europa | | % dos Turistas | 28,5 | 30,0 | 28,7 |
| | | nº Médio/Ano | 1,4 | 1,0 | 1,2 |
| Outros Continentes | | % dos Turistas | 6,8 | 0,0 | 6,1 |
| | | nº Médio/Ano | 1,1 | 0,0 | 0,4 |
| Total | | nº Médio/Ano | 1,9 | 1,4 | 1,6 |

(1) Resposta Multipla. Total: 112,3%

Tabela 3
Fatores Motivacionais

| Fatores | Contribuição Percentual | |
|-----------------------------|-------------------------|-------|
| | % | AC |
| 1. Negócios | 29,0 | 29,0 |
| 2. Curiosidade/Cultura | 26,7 | 55,7 |
| 3. Visita a Parentes/Amigos | 13,9 | 69,6 |
| 4. Pacote/Excursão Especial | 10,7 | 80,3 |
| 5. Viagem como “Presente” | 3,8 | 84,1 |
| 6. Compras | 2,8 | 86,9 |
| 7. Assuntos Religiosos | 2,7 | 89,6 |
| 8. Menor Preço | 1,6 | 91,2 |
| 9. Publicidade/Qualidade | 1,5 | 92,7 |
| 10. Outros | 7,3 | 100,0 |
| Total | 100,0 | |

Tabela 4
Fatores que Permitiriam Substituí-las por Destino Doméstico

| Fatores | Contribuição Percentual | |
|--------------------------------|-------------------------|-------|
| | % | AC |
| 1. Nada (sem explicação) | 33.3 | 33.3 |
| 2. Nada (com Explicação) | 39.9 | 73.2 |
| 2.1. Trabalho | (13.4) | - |
| 2.2. Estudos | (9,5) | - |
| 2.3. Visita Parentes | (6,2) | - |
| 2.4. Disney/Curiosidade | (5,3) | - |
| 2.5. Esportes/compras | (2,2) | - |
| 2.6. Ass. Religiosos | (3,3) | - |
| 3. Melhorar Qualidade | 8.6 | 81.8 |
| 4. Menor Preço | 5.0 | 86.8 |
| 5. Tarifas Aéreas Promocionais | 2.9 | 89.7 |
| 6. Ofertas Promocionais | 2.6 | 92.3 |
| 7. Facilitar pgto/campanhas | 1.8 | 94.1 |
| 8. Outros | 5.9 | 100.0 |
| Total | 100.0 | - |

7.7. Aspectos Relevantes das Viagens Rotineiras

Foram consideradas pela pesquisa como sendo viagens **rotineiras** aquelas realizadas com destacada **frequência** ao longo dos meses do ano, diferenciadas, ainda, por sua tipicidade em termos do **período da viagem** (em geral, em fins de semana ou em feriados prolongados); da **distância** (quase sempre, num raio inferior a 300 km); e dos **meios de hospedagem** (predominantemente “casa de amigos ou parentes” ou “residências secundárias”)

De fato, pelos resultados apresentados pela pesquisa o **número** médio declarado de **viagens** deste tipo é de quase 1 (uma) vez por mês no ano, para classe ABC (11,6 vezes), e no total é de 9,4 vezes (Tabela 5).

Assim também, os **meios de hospedagem**, “casa de amigos ou parentes (77,8%) e “residências secundária” (11,1), perfazem juntos quase 90% do total (Tabela 6).

Tabela 5
Número de Visitas ao Principal Destino no Ano

| Nº de Vezes | Grupos | ABC | | DE | | BRASIL * | |
|--------------|--------|-------|-------|-------|-------|----------|-------|
| | | % | Ac | % | Ac | % | Ac |
| 1 a 2 | | 9,3 | 9,3 | 15,6 | 15,6 | 11,4 | 11,4 |
| 3 a 5 | | 28,4 | 37,7 | 34,0 | 49,6 | 30,2 | 41,6 |
| 6 a 9 | | 19,7 | 57,4 | 22,3 | 71,9 | 20,5 | 62,1 |
| 10 a 15 | | 22,1 | 79,5 | 18,8 | 90,6 | 21,0 | 83,1 |
| 16 a 32 | | 13,5 | 93,0 | 6,2 | 96,8 | 11,2 | 94,3 |
| Mais de 33 | | 7,0 | 100,0 | 3,2 | 100,0 | 5,7 | 100,0 |
| Total | | 100,0 | | 100,0 | | 100,0 | |
| Número Médio | | 11,6 | | 8.0 | | 9.4 | |

Tabela 6
Meios de Hospedagem de Viagens Rotineiras

| Meios de Hosp. | Grupos | ABC | | DE | | BRASIL * | |
|---------------------------|--------|-------|-------|-------|-------|----------|-------|
| | | % | Ac | % | Ac | % | Ac |
| Casa de Amigos / Parentes | | 63,0 | 63,0 | 87,7 | 87,7 | 77,8 | 77,8 |
| Casa Própria | | 22,5 | 85,5 | 3,5 | 91,2 | 11,1 | 88,9 |
| Hotel | | 5,3 | 90,8 | 2,4 | 93,6 | 3,6 | 92,5 |
| Casa Alugada | | 4,0 | 94,8 | 2,8 | 96,4 | 3,3 | 95,8 |
| Pousada | | 1,9 | 96,7 | 1,6 | 98,0 | 1,7 | 97,5 |
| Outros | | 3,3 | 100,0 | 2,0 | 100,0 | 2,5 | 100,0 |
| Total | | 100,0 | | 100,0 | | 100,0 | |

Relativamente à distância, a matriz apresentada na seção 5.4 e da Tabela 7, revelam que predomina o fluxo intra-Estadual (82,4%), dado pela diagonal principal, especialmente deste tipo de viagem, e as distâncias das cidades destinos em relação aos centros emissores não são, em geral, superiores a 300 km. Por exemplo, no caso do Estado de São Paulo, principal emissor de turistas de viagens de rotina (26,8%), os dez principais destinos, respondendo por 53,2%, são: Praia Grande; Santos; Ubatuba; Caraguatatuba; Itanhaém; Mongaguá; Guarujá; Peruíbe, São Paulo (Capital); e São Sebastião, todos com distâncias inferiores a 300 km relativamente à Capital de São Paulo, principal centro emissor do Estado.

7.8. Algumas Características Relevantes das Viagens Domésticas no Brasil

Este tipo de viagem foi objeto de maior aprofundamento pela pesquisa, por melhor representar o conceito de **Turismo Interno** no País, dadas as características de serem viagens **planejadas**; em geral, com destinações relativamente mais **distantes**; maior **gasto médio/viagem**; difere na composição dos **meios de hospedagem** (praticamente desaparece “Residência Secundária”, por exemplo); de maior **Permanência Média**; algumas vezes inclui **mais de uma cidade** visitada; entre outras.

A Tabela 8 a seguir fornece informações de alguns dos indicadores referidos, por classe de renda e para o Total.

Tabela 8

| | ITEM | ABC | DE | BRASIL * |
|--------|--|------------|-----------|-----------------|
| 7.8.1 | Número de Viagens / ano | 2,5 | 1,5 | 1,9 |
| 7.8.2 | Número de Viagens ao mesmo Destino | 1,5 | 1,3 | 1,4 |
| 7.8.3 | Número de Cidades Visitadas nesta Viagem | 1,3 | 1,2 | 1,2 |
| 7.8.4 | Porcentagem de Pernoites em outras Cidades | 12,6 | 9,1 | 10,5 |
| 7.8.5 | Permanência Média nesta Viagem (dias) | 10,0 | 12,9 | 11,7 |
| 7.8.6 | Gasto Médio nesta Viagem (R\$) | 658,2 | 260,7 | 492,3 |
| 7.8.7 | Número de Acompanhantes nesta Viagem | 2,5 | 2,2 | 2,3 |
| 7.8.8 | Porcentagem na Alta Estação | 45,6 | 87,1 | 70,5 |
| 7.8.9 | Porcentagem do Motivo Lazer | 79,8 | 75,2 | 77,1 |
| 7.8.10 | Porcentagem do Motivo Não Lazer | 20,2 | 24,8 | 22,9 |

São apresentadas, nas Tabelas **9** a **14**, outras características relevantes deste tipo de viagem: Meios de Hospedagem; Meios de Transporte; Estrutura de Gastos; Fatores que Favorecem Mudança da Época de Viagem; e Motivos das Viagens de Lazer e Não Lazer.

Tabela 9
Meios de Hospedagem de Viagens domésticas, por Grupo de Renda

| Grupo de Renda Itens | ABC | DE | BRASIL |
|-------------------------|-------|-------|--------|
| Casa de Amigos | 59,7 | 82,2 | 73,2 |
| Hotel | 20,3 | 5,7 | 11,5 |
| Casa Alugada | 6,9 | 4,3 | 5,3 |
| Casa Própria | 2,9 | 2,0 | 2,4 |
| Pousada | 5,1 | 1,4 | 2,9 |
| Outros | 5,1 | 4,4 | 4,7 |
| Total | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Tabela 10
Meios de Transporte

| Meios de Transporte | Brasil * (%) |
|-------------------------------|--------------|
| Ônibus de Linha | 49,6 |
| Carro Próprio | 19,1 |
| Carona | 11,8 |
| Transporte Aéreo | 6,8 |
| Ônibus de Excursão | 6,1 |
| Transporte Marítimo / Fluvial | 2,2 |
| Trem | 1,3 |
| Carro Alugado | 1,0 |
| Outros | 2,1 |
| Total | 100,0 |

Tabela 11
Estrutura do Gasto do Turismo Interno
(1) Turismo com Pacote (n=5,1%)

| Item | Brasil * (%) |
|-------------|--------------|
| Pacote | 61,4 |
| Transporte | 2,8 |
| Hospedagem | 0,6 |
| Alimentação | 10,5 |
| Souvenir | 11,0 |
| Outros | 13,6 |
| Total | 100,0 |

(2) Turismo sem Pacote (n=94,9%)

| Item | Brasil * (%) |
|-------------|--------------|
| Transporte | 32,6 |
| Hospedagem | 12,4 |
| Alimentação | 25,4 |
| Souvenir | 6,5 |
| Outros | 23,1 |
| Total | 100,0 |

(3) Total * (n=100,0%)

| Item | Total * (%) |
|-------------|-------------|
| Pacote | 7,1 |
| Transporte | 29,1 |
| Hospedagem | 11,0 |
| Alimentação | 23,7 |
| Souvenir | 7,0 |
| Outros | 22,0 |
| Total | 100,0 |

Tabela 12
Fatores que Favoreceriam a Mudança de Época das Viagens (em %)

| Fator | (%) | (%) |
|---------------------------------|-------|-----|
| Alter. Calendário Escolar | 20,1 | |
| Preços Promocionais | 16,7 | |
| Férias com Abono Maior | 10,0 | |
| Eventos Especiais | 3,8 | |
| Programas Especiais | 2,5 | |
| Mais Turistas | 0,7 | |
| Nada Sem Explicação : | 30,6 | |
| Nada Com Explicação : | 14,6 | |
| Trabalho / Escola | | 8,7 |
| Compromissos Familiares / Saúde | | 3,7 |
| Eventos de Época | | 2,2 |
| Outros | 1,1 | |
| Total | 100,0 | |

Tabela 13
Motivos das Viagens de Lazer

| Motivo | (%) |
|---------------------|-------|
| Visita a Amigos | 65,7 |
| Fuga da Rotina | 21,5 |
| Atrações Turísticas | 5,3 |
| Outros | 7,6 |
| Total | 100,0 |

Tabela 14
Motivos das Viagens de nãoLazer

| Motivo | (%) |
|-------------------------------|-------|
| Negócios | 39,7 |
| Saúde | 18,3 |
| Congressos | 4,3 |
| Religião | 11,7 |
| Educação | 6,4 |
| Visita a Parentes (Obrigação) | 11,6 |
| Outras | 8,1 |
| Total | 100,0 |

7.9. Principais Emissores e Receptores em Número de Turistas e em Valor dos Gastos e Receitas

Em **número** de turistas, tanto o **Emissivo**, quanto o **Receptivo**, estão bastante concentrados em 5 (cinco) **Estados**: São Paulo (24,5% e 18,7%, respectivamente); Paraná (7,5% e 7,0%); Minas Gerais (6,7% e 6,9%); Rio de Janeiro (6,8% e 8,2%); e Rio Grande do Sul (5,6% e 4,1%), acumulando (**51,1%** do **emissivo** e **44,9%** do **receptivo**).

Algumas inversões são observadas que merecem ser ressaltadas. São os casos dos Estados do **Ceará**, cuja participações respectivas são 5,0% e 7,2%, e da **Bahia**, participações de 4,3% e 6,9%.

Praticamente a mesma situação é observada em termos do **valor** dos Gastos e das Receitas, neste último caso não tão evidenciada. Os **5** (cinco) estados acima referidos respondem por **54,4%** dos **gastos** e **39,8%** das **receitas**. Neste particular, - participação na Receita -, os estados da **Bahia** (11,7%) e do **Ceará** (10,4%), juntos acumulam quase **1/4** do total (22,1%), superiores a todos os 5 (cinco) municípios referidos, exceto São Paulo.

A Tabela **15** fornece outras informações e os diagramas **1** e **2** revelam quais estados apresentam participações relativas dos **gastos** superiores às dos **emissivos**, bem como das **receitas** em relação às dos **receptivos**. Os elementos plotados **acima** da linha de 45° são representativos de estados que registram valores médios de **gastos** ou

receitas relativamente **superiores** aos das médias do País como um todo, ou seja, são os que emitem ou recebem os turistas de maior gasto médio.

Tabela 15

| Itens | Participação no Total | | | | Participação no Total | | | |
|------------------|-----------------------|-------|-----------|-------|-----------------------|-------|---------|-------|
| | Emissivo | | Receptivo | | Gasto | | Receita | |
| | % | Ac | % | Ac | % | Ac | % | Ac |
| 1. São Paulo | 24,5 | 24,5 | 18,7 | 18,7 | 29,4 | 29,4 | 16,4 | 16,4 |
| 2. Paraná | 7,5 | 8,7 | 7,0 | 25,7 | 5,7 | 35,1 | 5,5 | 21,9 |
| 3. M.Gerais | 6,7 | 39,2 | 6,9 | 32,6 | 7,0 | 42,1 | 5,7 | 27,6 |
| 4,R, de Janeiro | 6,8 | 45,5 | 8,2 | 40,8 | 6,3 | 48,4 | 7,8 | 35,4 |
| 5, R,G,do Sul | 5,6 | 51,1 | 4,1 | 44,9 | 6,0 | 54,4 | 4,4 | 39,8 |
| 6,Ceará | 4,9 | 56,0 | 7,3 | 52,2 | 2,1 | 56,5 | 10,4 | 50,2 |
| 7, Pará | 4,9 | 60,9 | 4,9 | 57,1 | 3,8 | 60,3 | 3,2 | 53,4 |
| 8, Maranhão | 4,6 | 65,5 | 3,8 | 60,9 | 4,2 | 64,5 | 1,7 | 55,1 |
| 9, Pernambuco | 4,6 | 70,1 | 4,8 | 65,7 | 2,6 | 67,1 | 5,8 | 60,9 |
| 10, Bahia | 4,3 | 74,4 | 6,9 | 72,6 | 4,4 | 71,5 | 11,7 | 72,6 |
| 11, Goiás | 3,1 | 77,5 | 2,8 | 75,4 | 3,3 | 74,8 | 2,4 | 75,0 |
| 12, Sta,Catarina | 2,9 | 80,4 | 5,1 | 80,5 | 2,2 | 77,0 | 6,2 | 81,2 |
| 13, Esp,Santo | 2,9 | 83,2 | 4,1 | 84,6 | 2,1 | 79,1 | 4,3 | 85,5 |
| 14, R,G,do Norte | 2,5 | 85,7 | 2,3 | 86,9 | 1,6 | 80,7 | 2,6 | 88,1 |
| 15, Paraíba | 2,1 | 87,8 | 2,6 | 89,5 | 1,4 | 82,1 | 2,2 | 90,3 |
| 16, Rondônia | 1,1 | 88,9 | 0,7 | 90,2 | 5,2 | 87,3 | 0,6 | 90,9 |
| 17, Piauí | 2,3 | 91,2 | 1,8 | 92,0 | 1,2 | 88,5 | 1,6 | 92,5 |
| 18, Alagoas | 1,6 | 92,8 | 1,5 | 93,5 | 1,0 | 89,5 | 1,5 | 94,0 |
| Outros | 7,2 | 100,0 | 6,5 | 100,0 | 10,5 | 100,0 | 6,0 | 100,0 |
| Total | 100,0 | - | 100,0 | - | 100,0 | - | 100,0 | - |

7.10. Grau de Reconhecimento de Órgãos Públicos Relacionados a Turismo

EMBRATUR

| | |
|----------|------|
| | (%) |
| ABC | 89,0 |
| DE | 67,6 |
| BRASIL * | 76,0 |

Órgãos Estaduais de Turismo

| | (%) |
|----------|------|
| ABC | 50,1 |
| DE | 34,8 |
| BRASIL * | 40,8 |

7.11. Matrizes de Origem-Destino

A construção destas matrizes permite verificar quais são os principais estados **emissores** e **receptores**, assim como seus **destinos**, no primeiro caso, e suas **procedências**, no segundo (Tabela 16)

Além disso, fornece elementos para comprovar uma hipótese de trabalho, de que os fluxos **intra-regionais predominam** em relação aos **inter-regionais**, como já houvera sido demonstrado em nível do Turismo mundial (RABAHY, W,A-op,cit,). De fato, no Gráfico a seguir pode-se confirmar esta proposição: os fluxos **intra-regionais** respondem, em média, por **72,0%** das viagens, Pela diagonal principal extrai-se outra informação ainda mais reveladora: os fluxos **intra-estaduais** representam, em média, **45,5%** das viagens