



PESQUISA DE CARACTERIZAÇÃO DO TURISMO RECEPTIVO NO ESTADO DA BAHIA

RELATÓRIO FINAL

**SÃO PAULO
MARÇO 2015**

RESUMO EXECUTIVO

Tal relatório expõe os resultados da Pesquisa de Caracterização do Turismo Receptivo no Estado da Bahia. Foram realizadas 24.235 entrevistas diretas ao longo do ano de 2014 em 46 localidades do estado e em momentos distintos do ano: em meses de alta temporada (Fevereiro e Julho); média/baixa (Abril e Outubro); além de pesquisas em eventos como Carnaval (Março), Eventos Juninos (Junho), Copa do Mundo (Junho/Julho) e Eventos Religiosos (Agosto e Outubro). A pesquisa, dessa forma, cobriu uma ampla gama de períodos do ano, de localidades e, conseqüentemente, de perfis de turistas.

Dentre os principais resultados, está o fato do turismo de lazer responder por 28,4% das viagens dos turistas domésticos - volume este seguido de perto pelos turistas domésticos que vieram por visitas a amigos e parentes, 27,9% - e 61,1% das viagens de turistas internacionais dentro da Bahia. Dois dos principais eventos do ano na Bahia, o Carnaval e a Copa do Mundo, responderam por uma parcela pequena, porém significativa, dada a pontualidade dos eventos, do turismo internacional: 4,7% dos turistas internacionais vieram por conta da Copa do Mundo e 3,7% por conta do carnaval.

Como de praxe entre a maioria das Unidades da Federação do país, o próprio estado é o principal emissor de turistas domésticos à Bahia, respondendo por 55,0% do total de visitantes. Quando tratamos de outras Unidades da Federação, o destaque é dado ao estado de São Paulo, que contribui com 14,1% do total.

No que se refere aos visitantes estrangeiros, os principais países emissores à Bahia são: Argentina (25,5%), França (11,5%), Estados Unidos (8,4%), Itália (7,1%) e Alemanha (6,0%). Suíça e Chile emitem por volta de 4,0% dos visitantes.

A permanência média dos turistas domésticos é de 6,6 pernoites no estado e de 5,6 pernoites na localidade de pesquisa. Já a permanência dos turistas internacionais mostra-se bem mais elevada, com uma média de 15,6 pernoites na Bahia (superior ao dobro da média doméstica) e 8,6 pernoites na localidade de pesquisa, o que demonstra também que o turista internacional tende a visitar mais de uma localidade dentro do estado.

O gasto médio *per capita* dos turistas domésticos efetivado somente dentro da Bahia foi de R\$ 716,1 e o gasto médio *per capita* dos turistas internacionais foi de R\$ 1.838,6, ou seja, valor 2,6 vezes maior que o gasto doméstico.

Os dados também apontam que mais da metade dos turistas domésticos do estado (64,3%) já havia visitado as localidades/evento de pesquisa, um dado positivo, já que o retorno tende a indicar satisfação com a visita anterior. Esse parecer ainda é reforçado com o dado de que 71,4% dos turistas domésticos tiveram suas expectativas superadas ou totalmente atendidas. Já entre os turistas internacionais, 73,0% tiveram esta como sua primeira visita à localidade/evento de pesquisa, tendo em 78,4% dos casos suas expectativas de viagem superadas ou completamente atendidas.

A pesquisa mostra que 94,6% dos turistas domésticos retornariam aos municípios/eventos pesquisados e que quase 95,0% os recomendariam a outras pessoas. Entre os turistas internacionais, embora seu retorno à Bahia seja dificultado pela distância, expressiva parcela desses turistas (80,9%) revela a intenção de retornar às localidades/eventos visitados, e 91,1% deles os recomendariam a outras pessoas.

Em relação à estrutura turística e de serviços das localidades, todos os itens tiveram a avaliação positiva de mais da metade dos visitantes. Merecem destaque as avaliações

positivas, dentre os turistas domésticos, dos atrativos naturais (96,9% de avaliações entre “muito bom” e “bom”), da hospitalidade/povo (95,5%) e dos meios de hospedagem (92,1%). Os turistas internacionais também avaliaram positivamente os itens de atrativos naturais (97,4%) e hospitalidade/povo (94,5%), deixando ainda em destaque as manifestações culturais (94,6% de avaliações positivas).

De outro lado, os itens com pior avaliação dentre os turistas domésticos foram o transporte urbano (36,8% de avaliações entre “ruim” e “muito ruim”), comunicações - correios / telefone / internet (36,4%) e limpeza pública e preços, ambos com 34,2% de avaliações negativas. Já entre os turistas internacionais, a limpeza pública foi o item com pior índice de avaliação - 39,6% -, seguido pelos serviços médicos (36,4%) e também pelas comunicações - correios / telefone / internet (35,1%).

Entre os aspectos que mais agradaram aos visitantes das localidades destacaram-se a hospitalidade do povo, os atrativos naturais e beleza das praias, além da alimentação/gastronomia e dos atrativos histórico-culturais. Já entre os aspectos que menos agradaram os visitantes estão a segurança e a limpeza públicas, os preços, o trânsito e a infraestrutura e qualidade dos serviços locais.

CÓDIGO JEL: L83

EQUIPE TÉCNICA FIPE

Coordenador Técnico
Wilson Abrahão Rabahy

Coordenador Adjunto
Décio K. Kadota

Processamento e Análise de Dados

Mariana Luiza Fiocco Machini
Moisés Diniz Vassallo
Kelly Akemi Kajihara
Ewerton Monti
Paula Fernanda do Valle
Luiz Renato Ignarra

Técnicos

Paola Pardini Gaeta
Marli Carneiro
Larissa Prado de Oliveira
Luiz Fernando Mocelin Sperancete

Supervisores Técnicos de Campo

Lilian Cristina Menezes
Viviane Tartaroti

Analistas Críticos de Dados

Anderson Filipe Rosa
Ayrton César Vasconcelos Souza
Giovana Pereira Langoni
Mayara Carolina da Costa Gomes
Tamires Fernandes

ÍNDICE

1. PANORAMA GERAL DO TURISMO NA BAHIA	1
2. PESQUISA: CARACTERIZAÇÃO DO TURISMO RECEPTIVO NO ESTADO DA BAHIA	5
2.1 Descrição da Pesquisa e aspectos Metodológicos	5
2.2 Origem e Distribuição dos Turistas.....	10
2.2.1 <i>Origem dos turistas</i>	10
2.2.1.1 Turistas Domésticos	10
2.2.1.2 Turistas Internacionais	12
2.3 Perfil dos Visitantes da Bahia.....	14
2.3.1 <i>Gênero</i>	14
2.3.1.1 Orientação Sexual	14
2.3.1.2 Identidade de Gênero	15
2.3.1.3 Faixa Etária	16
2.3.1.4 Grau de Instrução.....	17
2.3.1.5 Renda Média Mensal.....	18
2.4 Características das viagens dos Turistas Domésticos e Internacionais	19
2.4.1 <i>Motivação da Viagem</i>	19
2.4.1.1 Permanência dos Turistas no Estado da Bahia	20
2.4.1.2 Permanência na localidade de pesquisa.....	21
2.4.1.3 Visita a outras localidades da Bahia na mesma viagem	22
2.4.1.4 Outras localidades da Bahia que visitou ou visitará	23
2.4.1.5 Permanência no total da viagem	24
2.4.1.6 Atividades praticadas no estado da Bahia	25
2.4.1.7 Último meio de transporte utilizado para chegar à localidade	30
2.4.1.8 Meio de Hospedagem.....	31
2.4.1.9 Acompanhantes na viagem	32
2.4.1.10 Aspecto mais importante para a escolha da Bahia como destino da viagem.....	32
2.4.1.11 Utilização de meios digitais para a preparação da viagem.....	34
2.4.1.12 Fontes Consultadas.....	34
2.4.1.13 Primeira visita à localidade/eventos.....	35
2.4.1.14 Utilização de agências de viagem.....	36
2.4.1.15 Serviços adquiridos em agência de viagem.....	37
2.4.1.16 Gasto médio em agências de viagem.....	38
2.4.1.17 Gasto médio no total na viagem	39
2.4.1.18 Gasto médio na Bahia	39
2.4.1.19 Gasto médio na localidade	40
2.4.1.20 Composição dos Gastos.....	41
2.5 Opiniões Sobre o Destino Turístico Visitado.....	42
2.5.1 <i>Avaliação Geral</i>	42

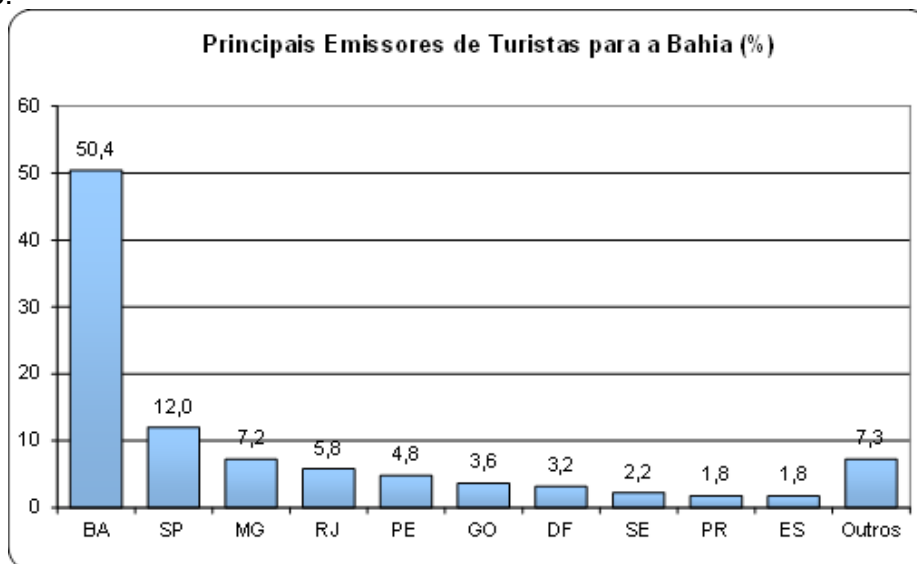
2.5.1.1 Expectativa da viagem	45
2.5.1.2 Intenção de Retorno à Localidade/Evento e Recomendação	46
2.5.1.3 Aspectos que agradam ou desagradam os visitantes da Bahia	48
2.6 Cruzamentos Extras	51
2.6.1 <i>Permanência por motivo da viagem</i>	51
2.6.2 <i>Classes de Gastos por Motivo da Viagem</i>	52
2.6.3 <i>Último meio de transporte por meio de hospedagem utilizado</i>	53
2.6.4 <i>Motivo da viagem e visitas a outras localidades da Bahia</i>	55
2.6.5 <i>Classe de renda familiar por último meio de transporte utilizado</i>	55
2.6.6 <i>Classe de renda familiar por meio de hospedagem</i>	57
2.6.7 <i>Classe de renda familiar por principal item para a escolha da Bahia como destino</i>	58
2.6.8 <i>Classe de renda familiar por expectativas da viagem</i>	60
2.6.9 <i>Motivo de viagem por expectativas da viagem</i>	61
2.6.10 <i>Classes de gasto por orientação sexual</i>	62

1. PANORAMA GERAL DO TURISMO NA BAHIA

O estado da Bahia, diante de uma vasta gama de belezas naturais e uma diversidade única de aspectos culturais ligados à religião, monumentos históricos, música, dança, artes, entre outras características, mostra-se como um polo turístico extremamente qualificado. A simpatia e acolhimento de seu povo, como será demonstrado ao longo deste relatório, também é fator determinante para o sucesso do empreendimento turístico no estado, e investimentos em outros setores turísticos como, por exemplo, o náutico ou o de pesca contribuem para a diversificação cada vez maior de seus produtos e, conseqüentemente, de seu público visitante.

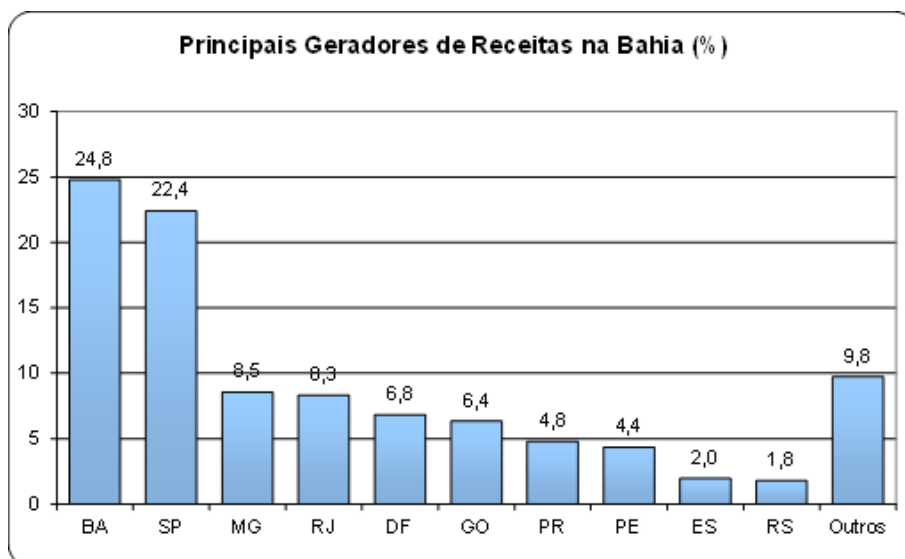
Os dados mais recentes do turismo doméstico no Brasil, provenientes do relatório “Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico”¹, realizado em 2011 tendo 2010 como seu ano-base, demonstram que o estado da Bahia é predominantemente um estado receptor de turistas, assim como o são Ceará e Santa Catarina. Já São Paulo, Minas Gerais e Rio Grande do Sul foram considerados estados predominantemente emissores. Isso significa que quando se trata do total de viagens domésticas realizadas no Brasil, a Bahia mais recebe que emite turistas.

Quando se trata da receita por turista recebido, a proporção da Bahia em relação aos gastos das viagens domésticas realizadas ao estado é maior que a proporção da Bahia quando se trata de número de turistas recebidos, o que torna o estado ainda mais preponderantemente receptor no quesito gastos. Os gastos por viagem dentro do estado da Bahia são maiores que em localidades como São Paulo ou Minas Gerais, estados preponderantemente emissores. Os gráficos abaixo demonstram os principais geradores domésticos de fluxo e receita para a Bahia segundo a pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico:



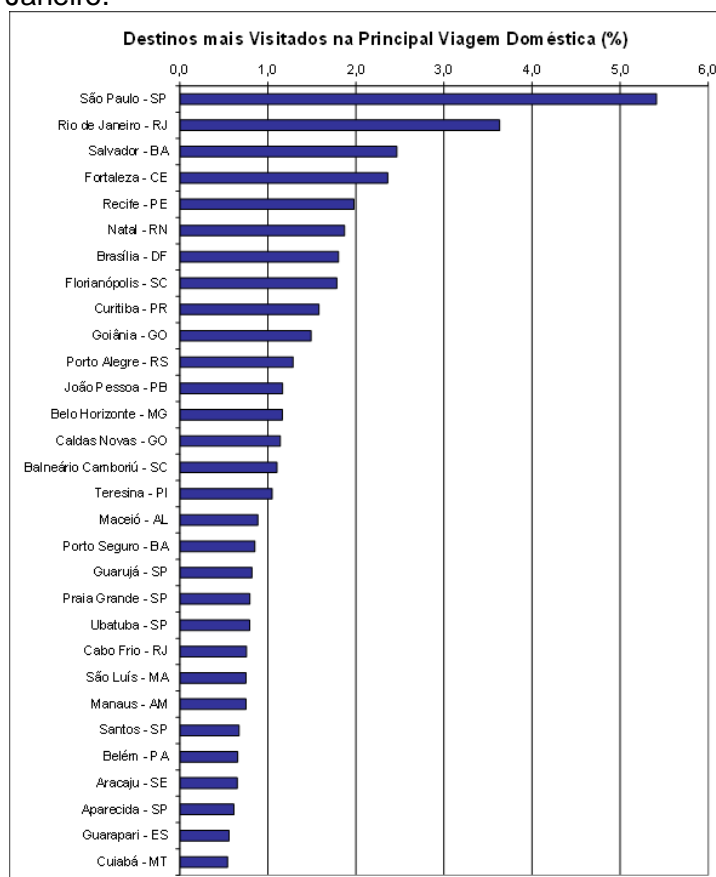
¹ Fonte:

http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/demanda_turistica/domestica/downloads_domestica/Demanda_domestica_-_2012_-_Relatorio_Executivo_nov.pdf

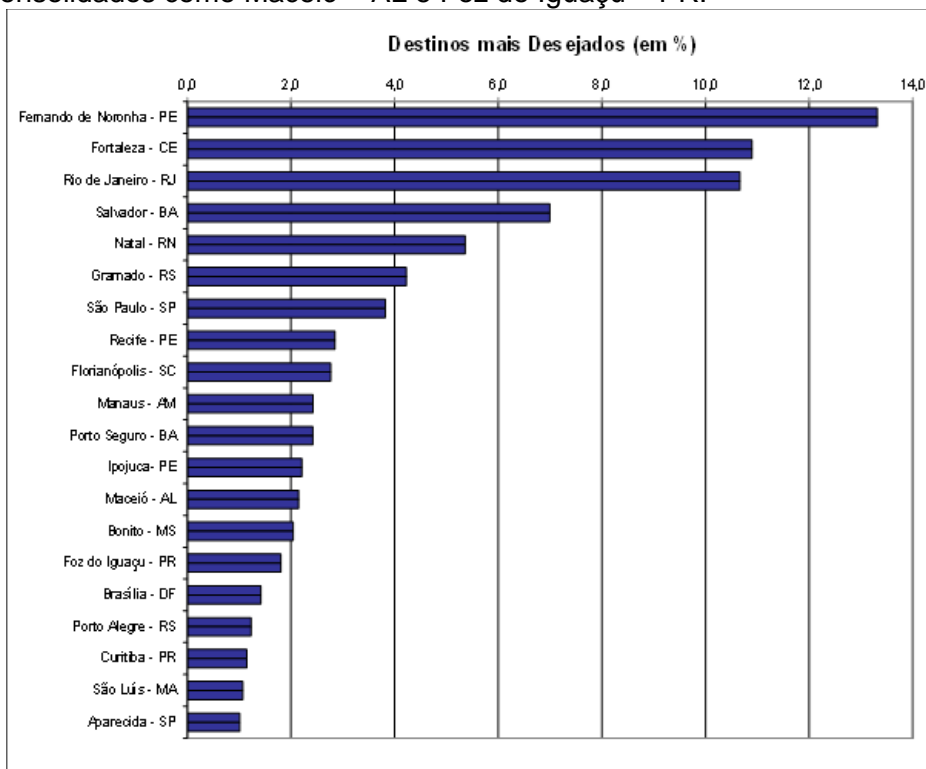


Estes dados acima também comprovam a importância do turismo interno para o estado, a exemplo do que ocorre em outras Unidades da Federação e países do mundo. No ano de 2010, segundo dados da pesquisa de turismo doméstico, 50,4% dos turistas do estado da Bahia eram residentes no próprio estado, o qual também foi responsável pela maioria das receitas turísticas recebidas (24,8%).

O relatório do turismo doméstico demonstra que Salvador se configura como o terceiro destino mais visitado na principal viagem doméstica dos brasileiros, atrás, apenas, de São Paulo e do Rio de Janeiro.

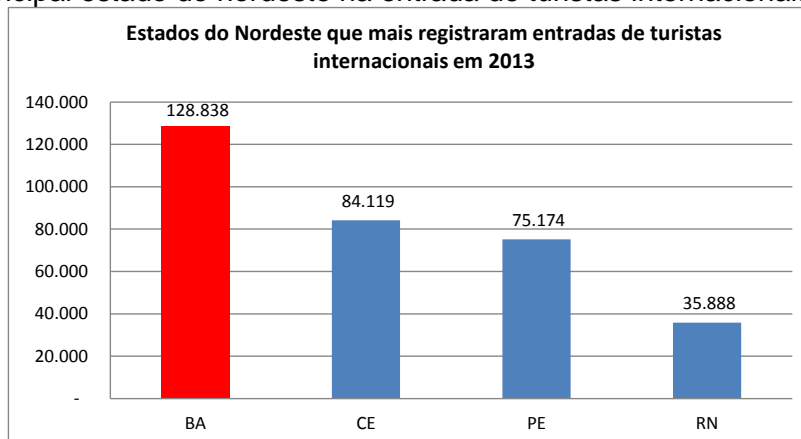


Além disso, a capital baiana ficou como quarto destino mais desejado para as viagens domésticas dos brasileiros, e Porto Seguro ficou na décima primeira colocação, à frente de destinos consolidados como Maceió – AL e Foz do Iguaçu – PR.



O estado da Bahia configura-se como o estado do nordeste que mais recebe viagens domésticas e, dada a importância da região nordeste como polo turístico nacional e internacional, tem-se a dimensão do quão crucial é a atividade turística baiana para o estado e para o Brasil como um todo.

Quando se trata do turismo internacional, dados mais recentes do Anuário Estatístico 2014² do Ministério do Turismo demonstram que dos 5.813.842 turistas internacionais recebidos pelo Brasil no ano de 2013, 128.838, ou seja, 2,2% entraram pelo estado da Bahia. Tal volume se mostra pequeno perto de estados como São Paulo ou Rio de Janeiro (que agregam os principais aeroportos do Brasil em volume de passageiros), mas demonstra que a Bahia é o principal estado do nordeste na entrada de turistas internacionais.



² Fonte: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/anuario/>

Salvador se configura como um dos principais destinos visitados por turistas internacionais no Brasil. A Argentina é o principal país emissor de turistas tanto para o Brasil - com 1.711.491 turistas recebidos no ano de 2013, 29,4% do total – quanto para a Bahia.

A pesquisa internacional de 2013 também demonstra que lazer com foco no turismo de sol e praia são os principais fatores motivadores do turista internacional para sua visita a Salvador, o que demonstra o potencial de crescimento de nichos fortes da capital e do estado, como os já citados turismo cultural, ecoturismo, entre outros.

2. PESQUISA: CARACTERIZAÇÃO DO TURISMO RECEPTIVO NO ESTADO DA BAHIA

2.1 DESCRIÇÃO DA PESQUISA E ASPECTOS METODOLÓGICOS

Em sequência ao projeto de Caracterização do Turismo Receptivo no Estado da Bahia, iniciado em 2008/9 e que também ocorreu ao longo do ano de 2011, a Secretaria de Turismo do Estado optou por sua continuidade no ano de 2014. O objeto central desta pesquisa constitui-se na descrição do perfil dos turistas que visitam o estado da Bahia, baseado em informações de dados primários obtidos em levantamento de campo por meio de entrevistas diretas junto aos visitantes nacionais e estrangeiros.

Tal levantamento foi realizado em 46 dos principais destinos turísticos do estado - destinos estes definidos pela Setur/BA - atingindo-se um total de 24.235 entrevistas, efetuadas ao longo de dez momentos de coleta de dados, distribuídos em diferentes períodos do ano:

Alta temporada: Fevereiro/Julho

Carnaval: Março

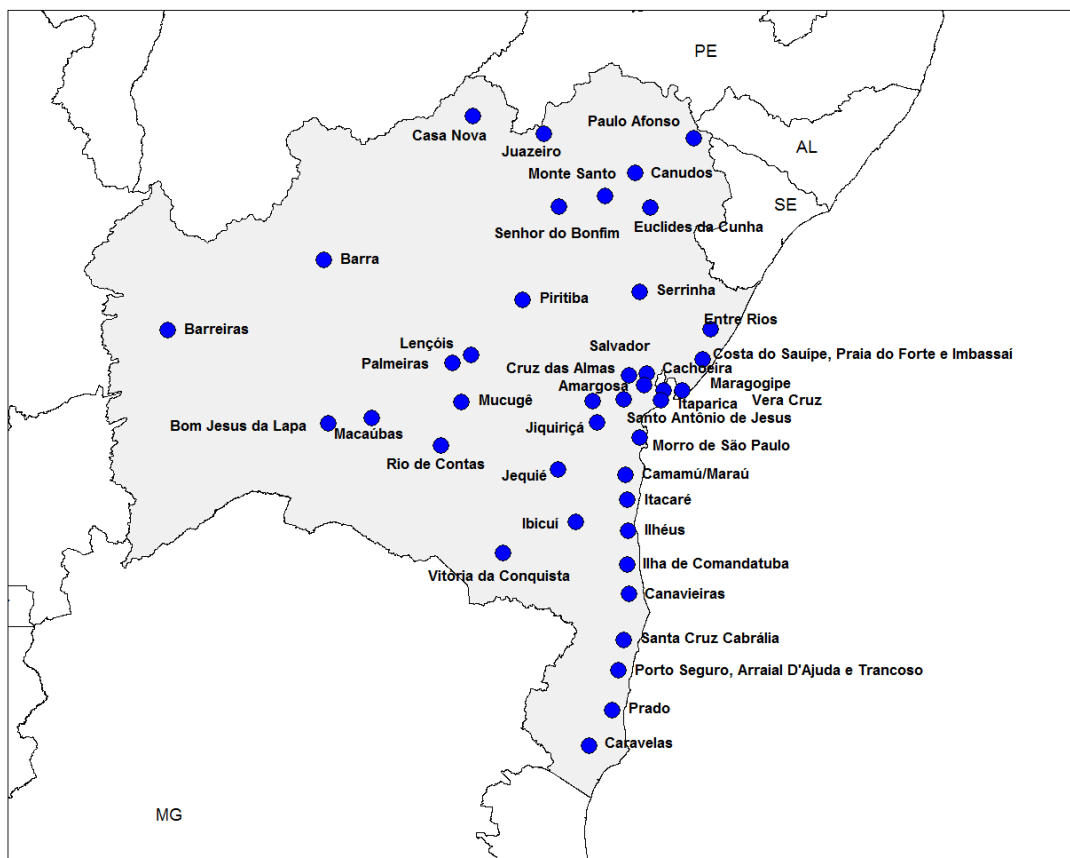
Média/Baixa temporada: Abril/Outubro

Eventos Juninos: Junho

Copa do Mundo: Junho/Julho

Eventos Religiosos: Agosto/Outubro

O mapa a seguir dá a dimensão da amplitude geográfica atingida pela pesquisa ao longo do ano de 2014:



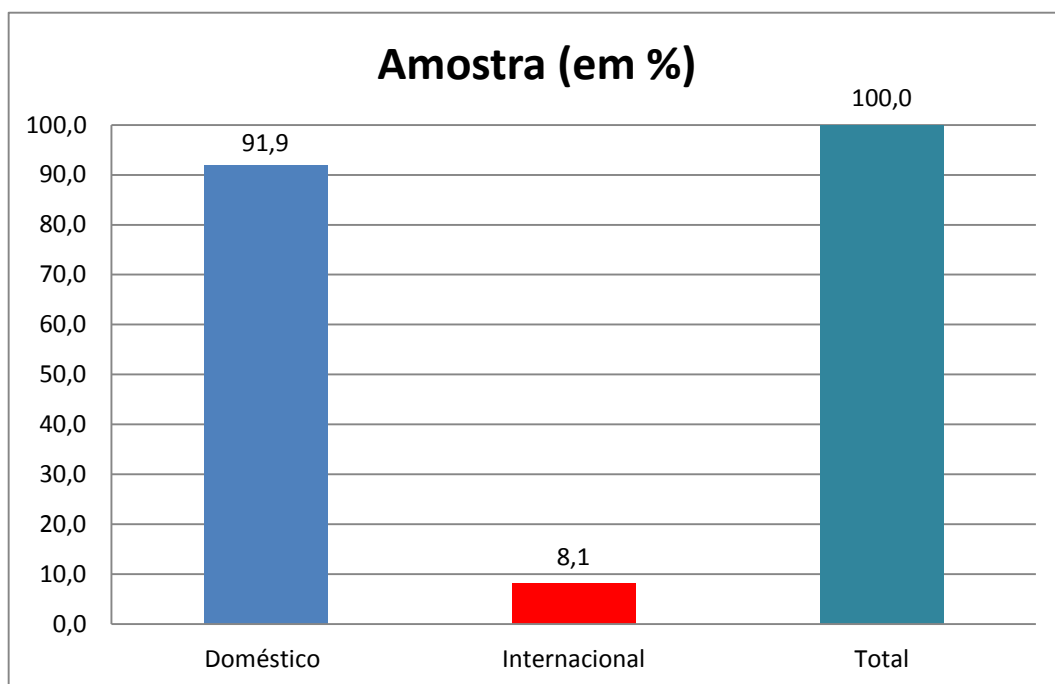
Mapa das localidades de entrevista na pesquisa de Caracterização do Turismo Receptivo no Estado da Bahia

As localidades mais visitadas mereceram tratamentos especiais com vista à diminuição dos erros de estimativas, além de proporcionar maior facilidade de obtenção de entrevistas em curtos períodos de tempo em decorrência de seu maior número de visitantes. Desta forma, pode-se verificar que os maiores números de entrevistas foram apresentados por Salvador (7.881), Porto Seguro (2.478), Morro de São Paulo (980), Itaparica/Vera Cruz (886), Ilhéus (808) e Praia do Forte (794).

Distribuição da Amostra por Localidades

Amostra						
Local de residência	Doméstico		Internacional		Total	
	Frequência	Porcentagem	Frequência	Porcentagem	Frequência	Porcentagem
Amargosa	273	1,2	0	0,0	273	1,1
Arraial D'Ajuda	503	2,3	46	2,4	549	2,3
Barra	51	0,2	0	0,0	51	0,2
Barreiras	469	2,1	1	0,1	470	1,9
Bom Jesus da Lapa	300	1,3	0	0,0	300	1,2
Cachoeira	494	2,2	11	0,6	505	2,1
Camamu/Maraú	274	1,2	25	1,3	299	1,2
Canaveiras	55	0,2	0	0,0	55	0,2
Canudos	50	0,2	0	0,0	50	0,2
Caravelas	16	0,1	0	0,0	16	0,1
Casa Nova	287	1,3	1	0,1	288	1,2
Costa do Saúipe	513	2,3	25	1,3	538	2,2
Cruz das Almas	268	1,2	0	0,0	268	1,1
Entre Rios	196	0,9	0	0,0	196	0,8
Euclides da Cunha	200	0,9	0	0,0	200	0,8
Ibicuí	159	0,7	0	0,0	159	0,7
Ilha de Comandatuba	182	0,8	0	0,0	182	0,8
Ilhéus	781	3,5	27	1,4	808	3,3
Itacaré	186	0,8	30	1,5	216	0,9
Itaparica/Vera Cruz	428	1,9	49	2,5	477	2,0
Itaparica/Vera Cruz	873	3,9	13	0,7	886	3,7
Jequié	280	1,3	0	0,0	280	1,2
Jiquiriçá	63	0,3	0	0,0	63	0,3
Juazeiro	373	1,7	1	0,1	374	1,5
Lençóis	519	2,3	155	7,9	674	2,8
Macaúbas	109	0,5	0	0,0	109	0,4
Maragogipe	575	2,6	0	0,0	575	2,4
Monte Santo	80	0,4	0	0,0	80	0,3
Morro de São Paulo	799	3,6	181	9,3	980	4,0
Mucugê	181	0,8	1	0,1	182	0,8
Palmeiras	143	0,6	51	2,6	194	0,8
Paulo Afonso	508	2,3	9	0,5	517	2,1
Piritiba	228	1,0	0	0,0	228	0,9
Porto Seguro	2400	10,8	78	4,0	2478	10,2
Prado	227	1,0	2	0,1	229	0,9
Praia do Forte	722	3,2	72	3,7	794	3,3
Rio de Contas	65	0,3	2	0,1	67	0,3
Salvador	6777	30,4	1104	56,5	7881	32,5
Santa Cruz Cabrália	314	1,4	12	0,6	326	1,3
Santo Antônio de Jesus	268	1,2	0	0,0	268	1,1
Senhor do Bonfim	195	0,9	0	0,0	195	0,8
Serrinha	164	0,7	1	0,1	165	0,7
Trancoso	291	1,3	58	3,0	349	1,4
Vitória da Conquista	441	2,0	0	0,0	441	1,8
Total	22.280	100,0	1.955	100,0	24.235	100,0

Fonte: Pesquisa de Caracterização do Turismo Receptivo na Bahia 2014 - Relatório Final



A tabela abaixo descreve o cronograma efetivo do campo do presente projeto:

Cronograma das Atividades de Campo da Pesquisa

Cronograma Bahia 2014											
Localidade/Mês	Fevereiro	Março	Abril	Maiο	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
Amargosa					22 a 25						
Arraial D'Ajuda	14 a 18								17 a 20		
Barra					22 a 25						
Barreiras	07 a 11				22 a 25	18 a 21					
Bom Jesus da Lapa							03 a 07				
Cachoeira	07 a 11				22 a 25		15 a 18				
Camamú/Maraú	07 a 11					18 a 21			17 a 20		
Canavieiras	14 a 18										
Canudos									17 a 20		
Caravelas									10 a 13		
Casa Nova (Enoturismo)	07 a 11		18 a 21								
Costa do Saúpe	07 a 11					25 a 28			10 a 13		
Cruz das Almas					22 a 25						
Entre Rios					22 a 25						
Euclides da Cunha					22 a 25						
Ibicuí					22 a 25						
Ilha de Comandatuba		14 a 18				25 a 28					
Ilha de Itaparica (Itaparica e Vera Cruz)	07 a 11					25 a 28			10 a 13		
Ilhéus	07 a 11				22 a 25	18 a 21			10 a 13		
Imbassai	07 a 11					25 a 28			17 a 20		
Itacaré		14 a 18				25 a 28			17 a 20		
Jequié					22 a 25						
Jiquiriçá		14 a 18				18 a 21					
Juazeiro	07 a 11					18 a 21			17 a 20		
Lençóis		14 a 18			22 a 25	18 a 21			10 a 13		
Macaúbas					22 a 25						
Maragogipe	07 a 11				22 a 25	18 a 21					
Monte Santo									31/10 a 03/11		
Morro de São Paulo	07 a 11					25 a 28			17 a 20		
Mucugê	07 a 11				22 a 25	25 a 28			17 a 20		
Palmeiras	07 a 11					25 a 28					
Paulo Afonso		14 a 18			22 a 25	25 a 28					
Piritiba					22 a 25						
Porto Seguro	07 a 11		03 a 09		22 a 25	18 a 21			10 a 13		
Prado	07 a 11					18 a 21			17 a 20		
Praia do Forte	07 a 11					25 a 28			17 a 20		
Rio de Contas		14 a 18				18 a 21			10 a 13		
Salvador	07 a 13		02 a 08		13/06 a 13/07	25 a 31			07 a 13		
Salvador (Junino)					23 a 29						
Santa Cruz Cabrália		14 a 18				25 a 28			17 a 20		
Santo Antônio de Jesus					22 a 25						
Senhor do Bonfim					22 a 25						
Serrinha					28/06 a 01/07						
Trancoso		14 a 18				25 a 28			17 a 20		
Vitória da Conquista		14 a 18				18 a 21					

Etapa Tradicional
Etapa de Carnaval
Etapa de Copa do Mundo
Etapa Junina
Etapa de Turismo Religioso

Para a análise dos resultados da pesquisa, baseada na amostra inicialmente delineada pela Setur/BA, faz-se necessário pelo menos que se proceda ao ajuste das proporções entre o significado do turismo doméstico e internacional da Bahia, admitindo-se constantes estas participações entre as localidades selecionadas. Assim, os resultados apresentados nesta pesquisa representam a média ponderada de características dos turistas nacionais e estrangeiros em visita ao estado. O critério para ponderação dos dados levou em consideração a importância relativa dos fluxos por procedência - nacional e internacional - etapa da coleta de dados e o meio de transporte utilizado pelos turistas.

A seguir são apresentados os resultados do perfil dos turistas, a caracterização de suas viagens e suas opiniões sobre os destinos visitados no estado da Bahia. Visando obter resultados que contribuam para o melhor conhecimento da realidade do turismo no estado e

para o aprimoramento das estratégias de suas políticas públicas, essas características serão analisadas e confrontadas por origem dos turistas - domésticos ou internacionais.

2.2 ORIGEM E DISTRIBUIÇÃO DOS TURISTAS

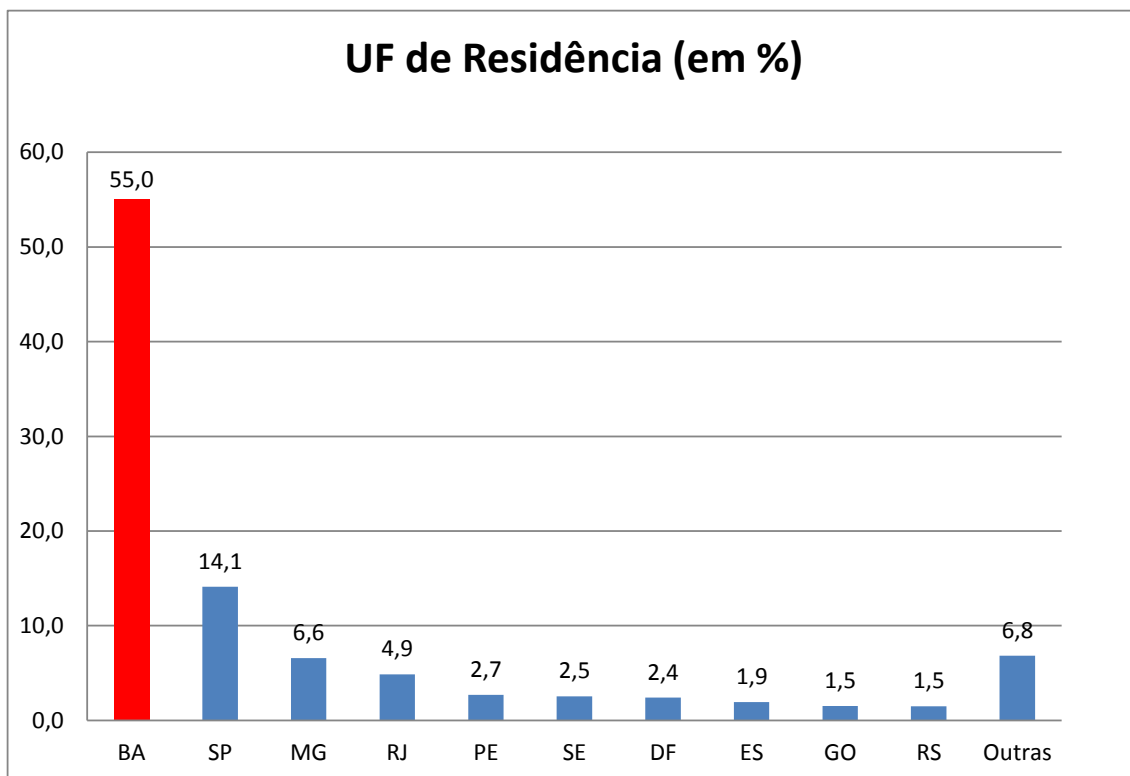
2.2.1 Origem dos turistas

2.2.1.1 Turistas Domésticos

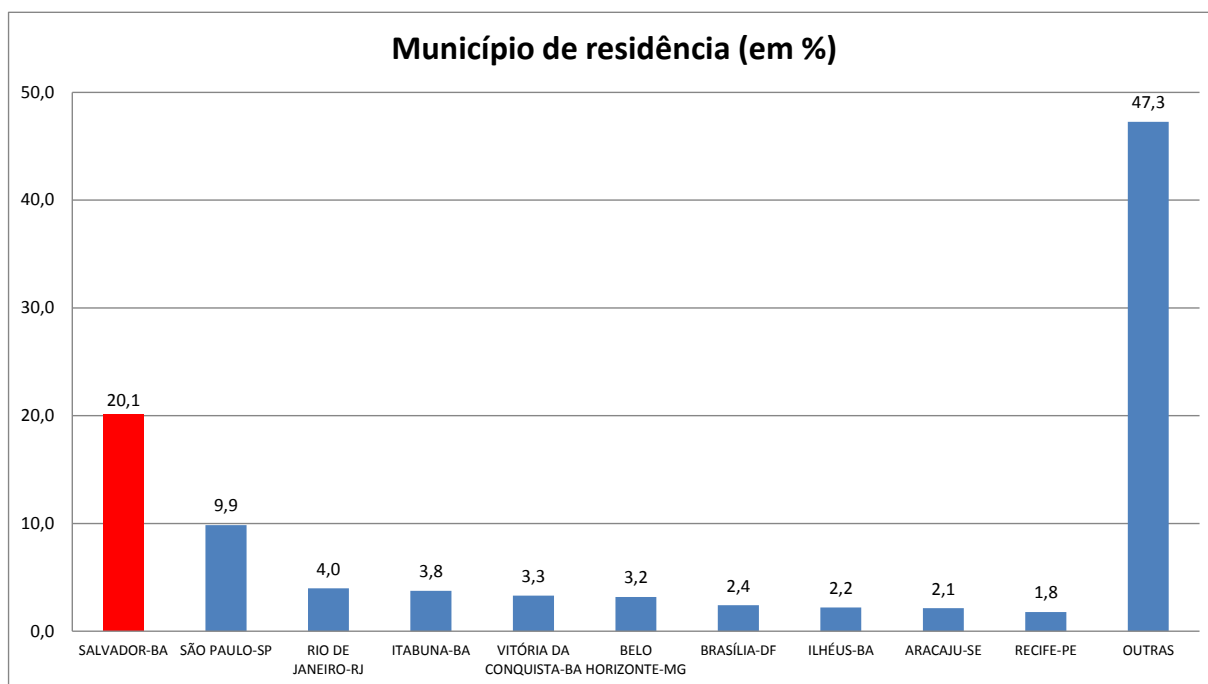
Em relação às Unidades da Federação, observa-se que a soma dos turistas provenientes do nordeste chega a 64,0%, com destaque para o próprio estado da Bahia que representa mais da metade (55,0%) dos visitantes domésticos. A região Sudeste também se mostra bastante expressiva (27,5% dos visitantes domésticos da Bahia), pois é onde se encontram os segundo e terceiro principais emissores de turistas: São Paulo (14,1%) e Minas Gerais (6,6%).

UF de Residência (em %)		
		Doméstico
Nordeste	AL	0,9
	BA	55,0
	CE	1,2
	MA	0,2
	PB	0,6
	PE	2,7
	PI	0,5
	RN	0,4
	SE	2,5
Norte	AM	0,2
	AC	0,04
	AP	0,03
	PA	0,3
	RR	0,0
	RO	0,2
	TO	0,2
Centro-Oeste	DF	2,4
	GO	1,5
	MS	0,2
	MT	0,3
Sudeste	ES	1,9
	MG	6,6
	RJ	4,9
	SP	14,1
Sul	PR	1,0
	RS	1,5
	SC	0,6
Total		100,0

Fonte: Pesquisa de Caracterização do Turismo Receptivo na Bahia 2014 - Relatório Final



Em relação às cidades emissoras, situam-se como principais: Salvador - BA (que responde por 20,1% das visitas para as demais localidades do estado), São Paulo - SP (9,9%) e Rio de Janeiro – RJ (4,0%), as quais, juntas, acumulam mais de 1/3 do total de visitantes domésticos da Bahia.

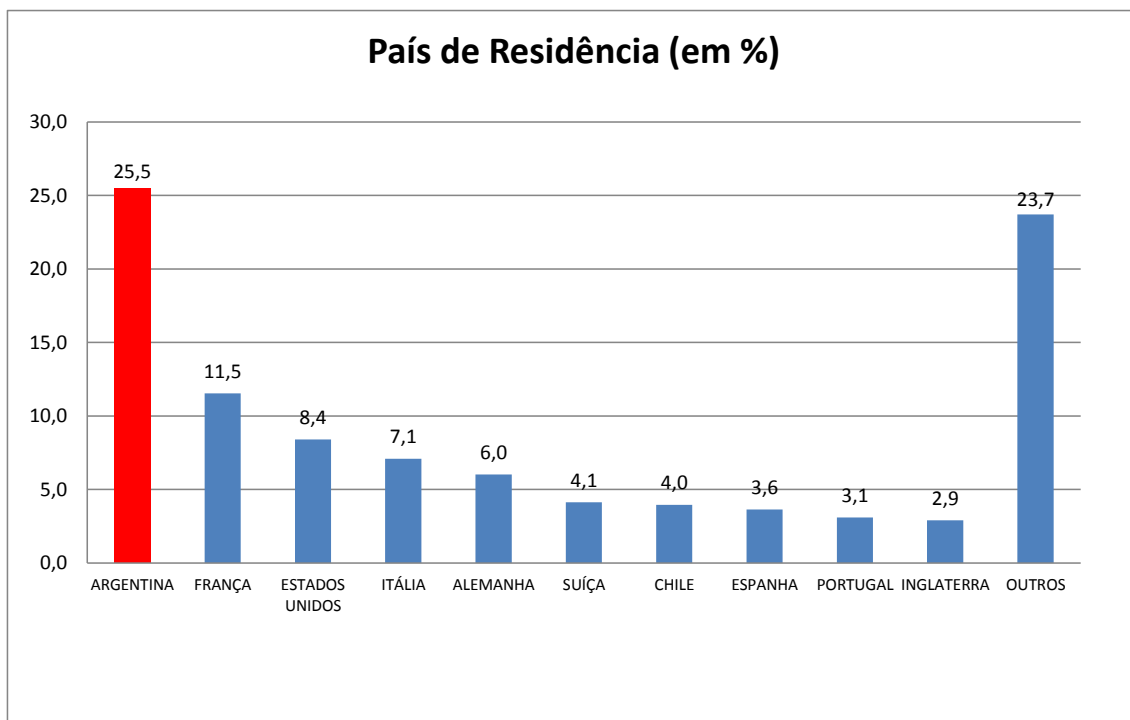


2.2.1.2 Turistas Internacionais

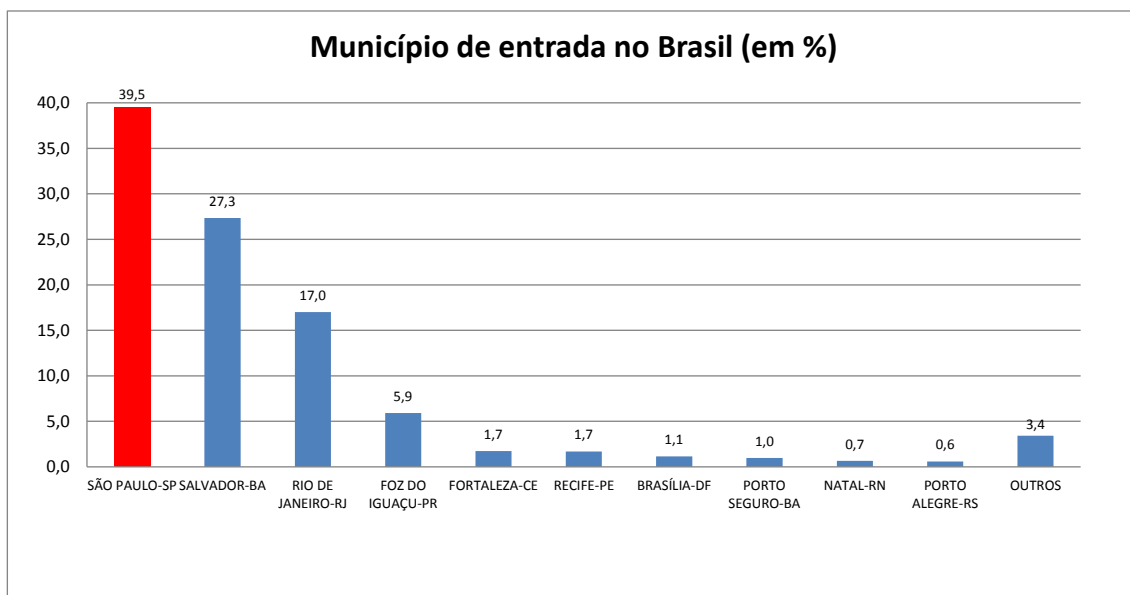
A Argentina constitui-se como principal emissora de turistas internacionais à Bahia, com 25,5% do total. Seguem-se: França (11,5%), Estados Unidos (8,4%), Itália (7,1%), Alemanha (6,0%), Suíça (4,1%), Chile (4,0%), entre outros. Estes sete países respondem por quase 67% do receptivo internacional do estado.

País de Residência (em %)	
	Internacional
ARGENTINA	25,5
FRANÇA	11,5
ESTADOS UNIDOS	8,4
ITÁLIA	7,1
ALEMANHA	6,0
SUIÇA	4,1
CHILE	4,0
ESPAÑA	3,6
PORTUGAL	3,1
INGLATERRA	2,9
HOLANDA	2,6
URUGUAI	2,5
COLÔMBIA	2,1
AUSTRÁLIA	2,0
BÉLGICA	1,8
ISRAEL	1,5
MÉXICO	1,4
CANADÁ	1,3
ÁUSTRIA	0,9
PERU	0,6
SUÉCIA	0,6
ESCÓCIA	0,5
NORUEGA	0,5
BOLÍVIA	0,4
ANGOLA	0,4
SINGAPURA	0,4
OUTROS	4,3
Total	100,0

Fonte: Pesquisa de Caracterização do Turismo Receptivo na Bahia 2014 - Relatório Final



Quando tratamos dos municípios através dos quais os turistas internacionais ingressaram no Brasil, vemos que apesar do destino dos turistas ser também a Bahia, quase 40,0% deles chegam por São Paulo. Salvador fica em segundo lugar, com 27,3% das entradas internacionais e Rio de Janeiro em terceiro, com 17,0% do total.



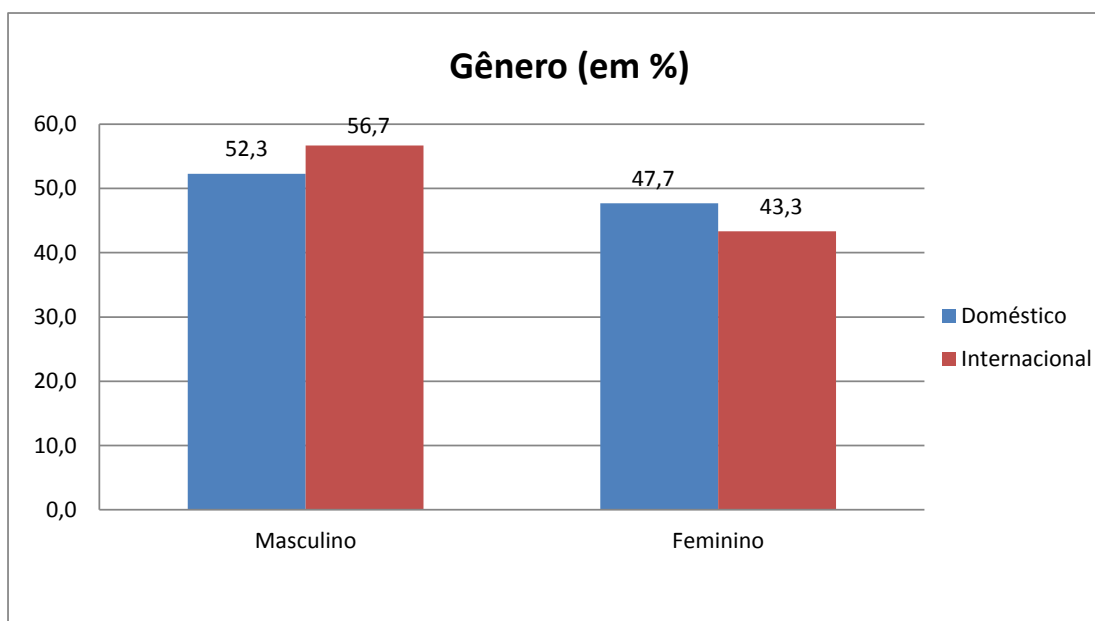
2.3 PERFIL DOS VISITANTES DA BAHIA

2.3.1 Gênero

Predomina-se o gênero masculino (52,3%) entre os turistas do estado da Bahia, sendo que este perfil é ainda mais preponderante dentre os turistas internacionais (56,7% de público masculino).

Gênero (em %)		
	Doméstico	Internacional
Masculino	52,3	56,7
Feminino	47,7	43,3
Total	52,3	56,7

Fonte: Pesquisa de Caracterização do Turismo Receptivo na Bahia 2014 - Relatório Final

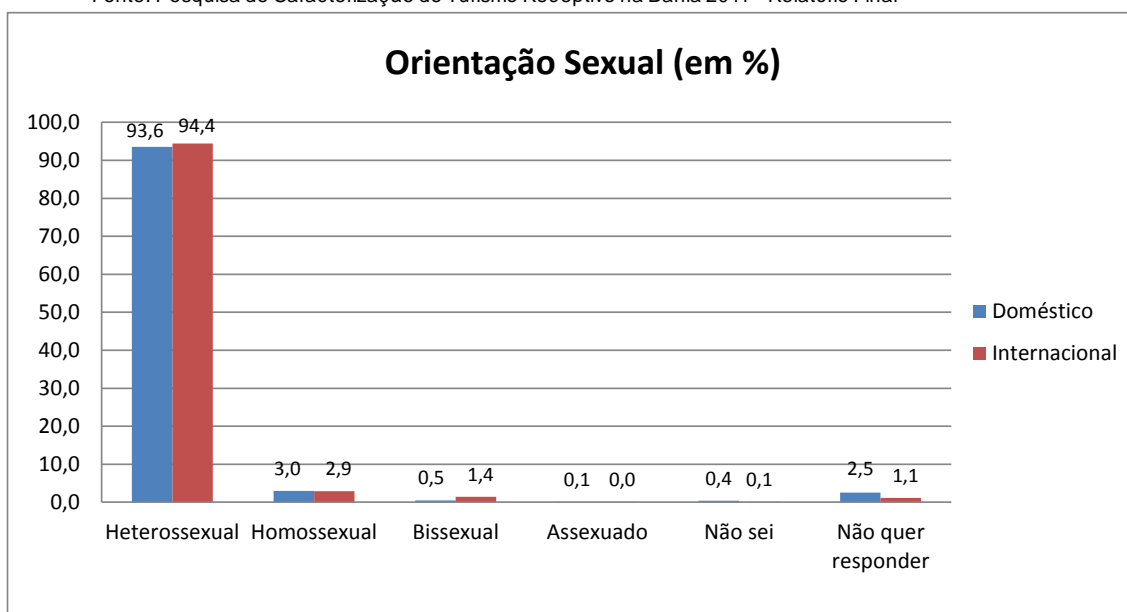


2.3.1.1 Orientação Sexual

Quando tratamos da orientação sexual dos visitantes da Bahia, é possível verificar que 93,6% dos turistas domésticos e 94,4% dos turistas internacionais alegam ser heterossexuais. 3,0% dos turistas domésticos e 2,9% dos turistas internacionais declararam-se homossexuais e 2,5% dos turistas domésticos não quiseram responder a essa questão.

Orientação Sexual (em %)		
	Doméstico	Internacional
Heterossexual	93,6	94,4
Homossexual	3,0	2,9
Bissexual	0,5	1,4
Assexuado	0,1	0,0
Não sei	0,4	0,1
Não quer responder	2,5	1,1
Total	100,0	100,0

Fonte: Pesquisa de Caracterização do Turismo Receptivo na Bahia 2014 - Relatório Final

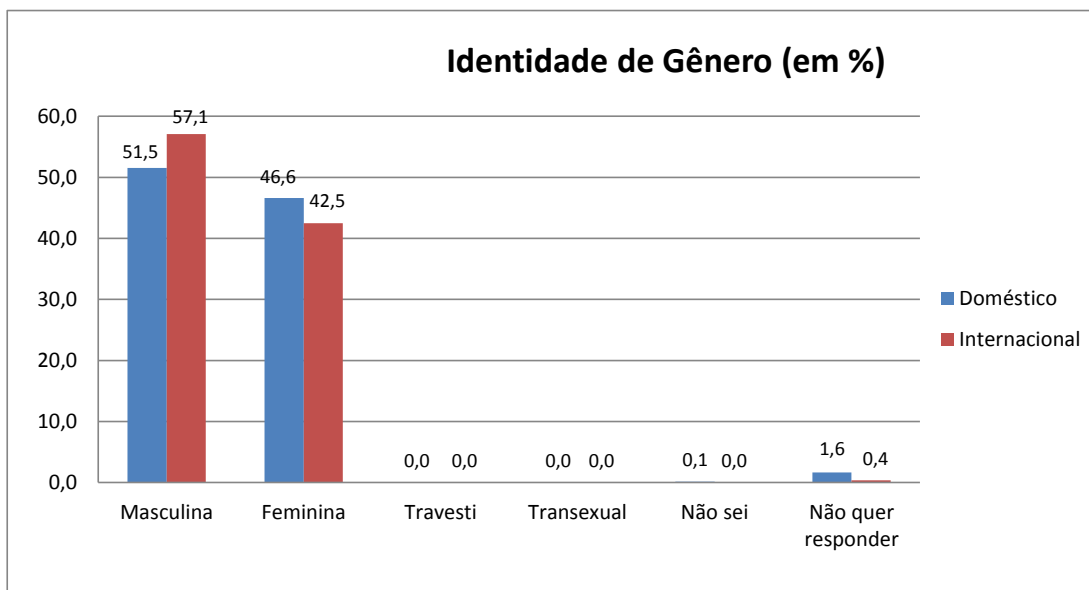


2.3.1.2 Identidade de Gênero

Dentre os turistas domésticos, 51,5% declararam-se de identidade masculina, 46,6% feminina e 1,6% não quiseram responder. Já dentre os turistas internacionais, 57,1% declararam-se de identidade de gênero masculina e 42,5% feminina. Apenas 0,4% não quiseram responder à questão.

Identidade de Gênero (em %)		
	Doméstico	Internacional
Masculina	51,5	57,1
Feminina	46,6	42,5
Travesti	0,05	0,04
Transexual	0,03	0,0
Não sei	0,1	0,01
Não quer responder	1,6	0,4
Total	100,0	100,0

Fonte: Pesquisa de Caracterização do Turismo Receptivo na Bahia 2014 - Relatório Final



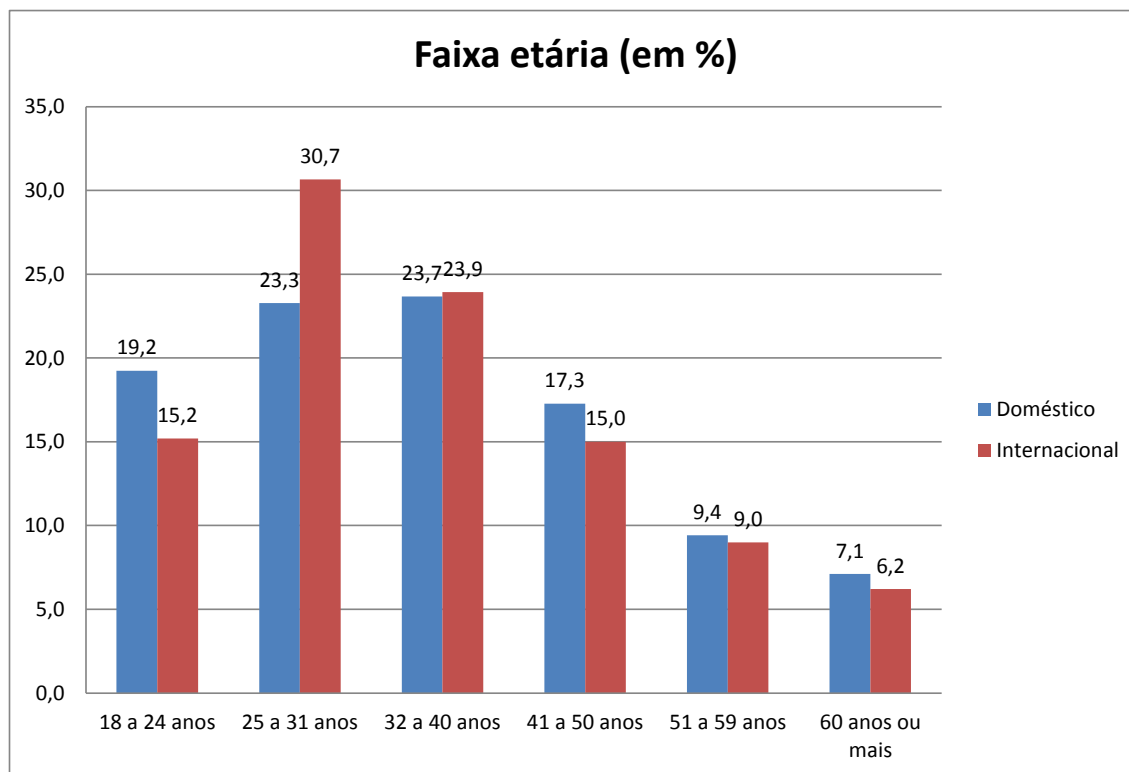
2.3.1.3 Faixa Etária³

A faixa etária entre 25 e 31 anos é a que comporta a maior quantidade de turistas provenientes do exterior que visitaram a Bahia (30,7%). Já dentre os turistas domésticos, a maioria (23,7%) se concentra na faixa entre 32 e 40 anos, faixa esta seguida de perto, no entanto, pelos 23,3% de turistas domésticos também na faixa entre 25 e 31 anos.

Faixa etária (em %)		
	Doméstico	Internacional
18 a 24 anos	19,2	15,2
25 a 31 anos	23,3	30,7
32 a 40 anos	23,7	23,9
41 a 50 anos	17,3	15,0
51 a 59 anos	9,4	9,0
60 anos ou mais	7,1	6,2
Total	100,0	100,0

Fonte: Pesquisa de Caracterização do Turismo Receptivo na Bahia 2014 - Relatório Final

³ Os critérios da pesquisa requeriam uma idade mínima de 18 anos para que o indivíduo fosse entrevistado.

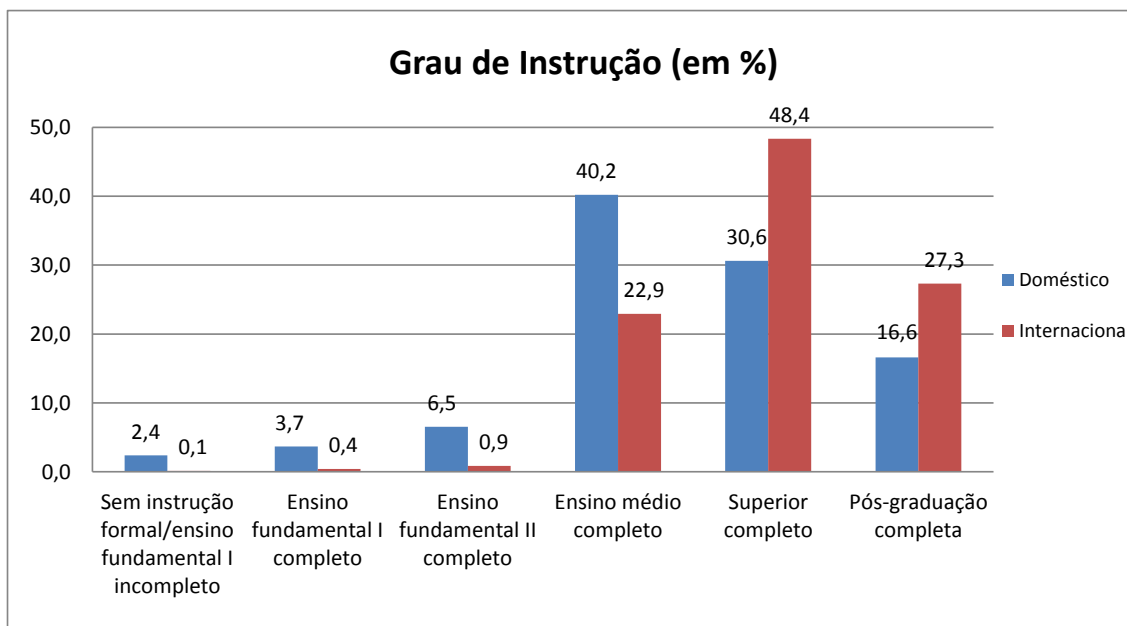


2.3.1.4 Grau de Instrução

Dentre os turistas domésticos, destacam-se aqueles que possuem ensino médio completo (40,2% do total de visitantes domésticos da Bahia). Já entre os turistas internacionais, 48,4% possuem ensino superior completo e 27,3% possuem pós-graduação completa, demonstrando uma escolaridade superior em anos que a dos turistas residentes no Brasil.

Grau de Instrução (em %)		
	Doméstico	Internacional
Sem instrução formal/ensino fundamental I incompleto	2,4	0,1
Ensino fundamental I completo	3,7	0,4
Ensino fundamental II completo	6,5	0,9
Ensino médio completo	40,2	22,9
Superior completo	30,6	48,4
Pós-graduação completa	16,6	27,3
Total	100,0	100,0

Fonte: Pesquisa de Caracterização do Turismo Receptivo na Bahia 2014 - Relatório Final



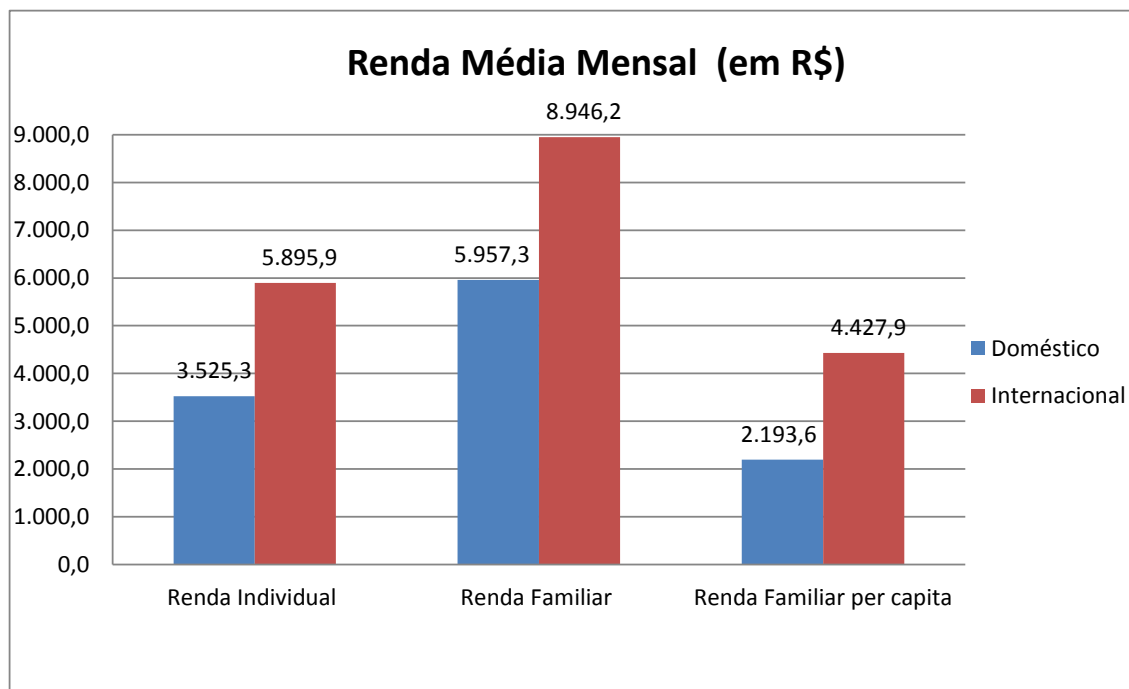
2.3.1.5 Renda Média Mensal

A renda média mensal individual dos turistas domésticos que visitam a Bahia é de R\$ 3.525,3. Já a sua renda média mensal familiar é de R\$ 5.957,3 total e R\$ 2.193,6 *per capita*.

Os turistas internacionais possuem rendas maiores que os domésticos em todas as categorias: R\$ 5.895,9 de renda individual, valor este 67% maior que dentre os turistas domésticos; R\$ 8.946,2 de renda familiar, valor aproximadamente 50% maior que dentre os turistas domésticos e, por fim, renda familiar *per capita* de R\$ 4.427,9, valor duas vezes maior que dentre os turistas domésticos.

Renda Média Mensal (em R\$)		
	Doméstico	Internacional
Renda Individual	3.525,3	5.895,9
Renda Familiar	5.957,3	8.946,2
Renda Familiar <i>per capita</i>	2.193,6	4.427,9

Fonte: Pesquisa de Caracterização do Turismo Receptivo na Bahia 2014 - Relatório Final



2.4 CARACTERÍSTICAS DAS VIAGENS DOS TURISTAS DOMÉSTICOS E INTERNACIONAIS

Nesta seção serão apresentadas algumas das principais características das viagens realizadas pelos turistas ao estado da Bahia.

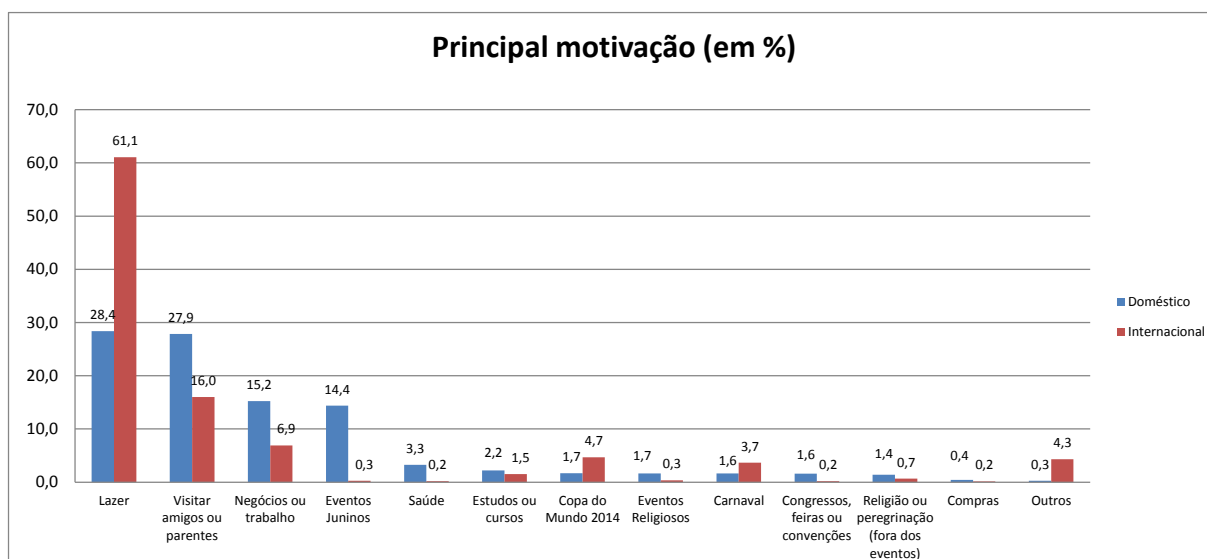
2.4.1 Motivação da Viagem

Tanto para os turistas domésticos quanto para os turistas internacionais o lazer foi o maior motivador de suas viagens. Contudo, dentre os turistas domésticos, o turismo de lazer ficou com 28,4% das motivações, seguido bem de perto por aqueles que viajaram para visitar amigos e parentes (27,9%). Juntas, tais motivações chegaram a mais de 56,0% do total. Dentre os turistas internacionais, uma quantidade bem superior, 61,1%, veio por motivos de lazer, e apenas 16,0% por visita a amigos e parentes.

Os Eventos Juninos foram motivo para 14,4% dos turistas domésticos – o que demonstra a importância de tais festejos para o turismo interno na Bahia - e a Copa do Mundo motivo de viagem para 4,7% dos turistas internacionais.

Principal motivação (em %)		
	Doméstico	Internacional
Lazer	28,4	61,1
Visitar amigos ou parentes	27,9	16,0
Negócios ou trabalho	15,2	6,9
Eventos Juninos	14,4	0,3
Saúde	3,3	0,2
Estudos ou cursos	2,2	1,5
Copa do Mundo 2014	1,7	4,7
Eventos Religiosos	1,7	0,3
Carnaval	1,6	3,7
Congressos, feiras ou convenções	1,6	0,2
Religião ou peregrinação (fora dos eventos)	1,4	0,7
Compras	0,4	0,2
Outros	0,3	4,3
Total	100,0	100,0

Fonte: Pesquisa de Caracterização do Turismo Receptivo na Bahia 2014 - Relatório Final



2.4.1.1 Permanência dos Turistas no Estado da Bahia⁴

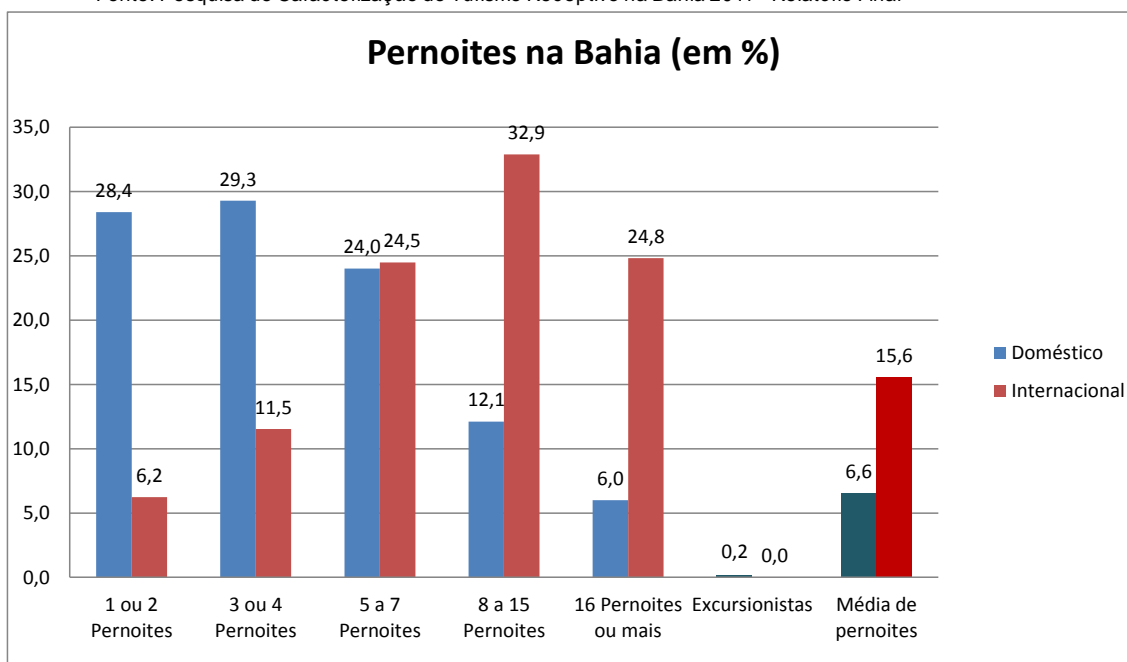
Os turistas domésticos permanecem em média 6,6 noites em viagem pelo estado da Bahia, sendo que 3 ou 4 pernoites são os mais frequentes (29,3%), seguidos de 1 ou 2 pernoites (28,4%). Dessa forma, é possível perceber que quase 58,0% do total de visitantes domésticos permanecem por até 4 pernoites no estado.

⁴ A classe "Excursionistas" está aqui incluída em função do questionário de Casa Nova aceitar tal tipo de visitante em sua gama de entrevistados, já que a intenção da aplicação dos questionários em tal localidade era a da caracterização dos visitantes da vinícola Ouro Verde, e não a caracterização dos turistas de Casa Nova.

A permanência média, no entanto, dos turistas internacionais é bem superior: 15,6 pernoites, mais que o dobro da permanência dos turistas domésticos. A classe mais frequente situa-se entre 8 a 15 pernoites (32,9%), seguida pela classe de 16 pernoites ou mais (24,8%), de modo que também quase 58,0%, mas dos turistas internacionais, ficam por mais de 8 dias em viagem ao estado da Bahia.

Pernoites na Bahia (em %)		
	Doméstico	Internacional
1 ou 2 Pernoites	28,4	6,2
3 ou 4 Pernoites	29,3	11,5
5 a 7 Pernoites	24,0	24,5
8 a 15 Pernoites	12,1	32,9
16 Pernoites ou mais	6,0	24,8
Excursionistas	0,2	0,0
Média de pernoites	6,6	15,6
Total	100,0	100,0

Fonte: Pesquisa de Caracterização do Turismo Receptivo na Bahia 2014 - Relatório Final



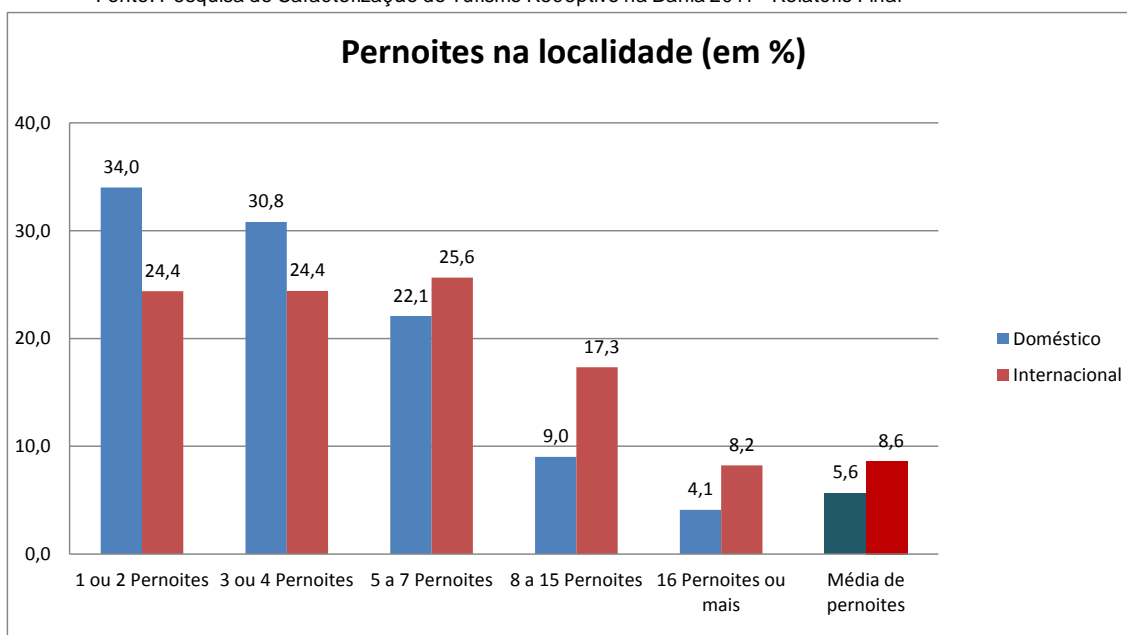
2.4.1.2 Permanência na localidade de pesquisa

Como a média de permanência dos turistas domésticos no estado é de 6,6 dias e de 5,6 dias quando se trata apenas da localidade pesquisada, pode-se inferir uma permanência adicional de apenas 1 dia por conta de novas alternativas de visitaçãõ.

No caso dos turistas internacionais, dado que a média de permanência no estado é de 15,6 dias e a média de permanência na localidade de 8,6 dias, tem-se um acréscimo de quase que o dobro do período, o que indica que estes turistas visitam mais de uma localidade no estado.

Pernoites na localidade (em %)		
	Doméstico	Internacional
1 ou 2 Pernoites	34,0	24,4
3 ou 4 Pernoites	30,8	24,4
5 a 7 Pernoites	22,1	25,6
8 a 15 Pernoites	9,0	17,3
16 Pernoites ou mais	4,1	8,2
Média de pernoites	5,6	8,6
Total	100,0	100,0

Fonte: Pesquisa de Caracterização do Turismo Receptivo na Bahia 2014 - Relatório Final

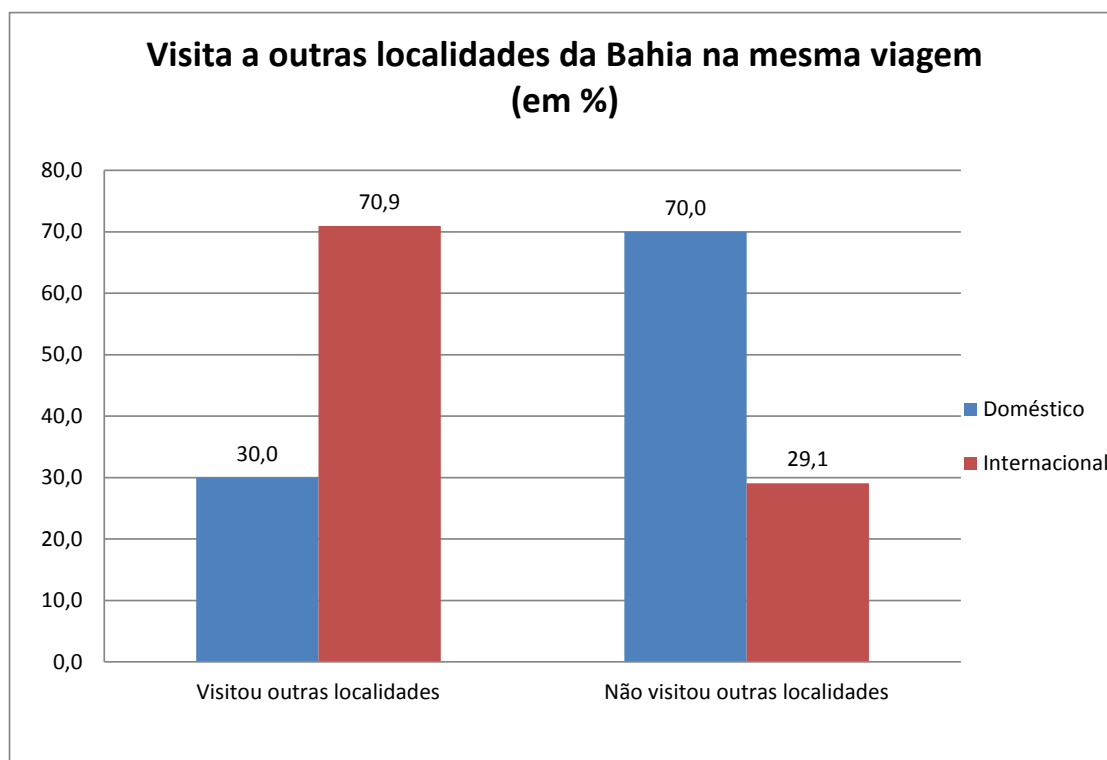


2.4.1.3 Visita a outras localidades da Bahia na mesma viagem

Como já demonstrado com os dados acima, os turistas internacionais costumam visitar mais de uma localidade na mesma viagem dentro do estado da Bahia: 70,9% o fizeram ao longo do ano de 2014. Já dentre os turistas domésticos, apenas 30,0% visitaram outras localidades dentro da mesma viagem.

Visita a outras localidades da Bahia na mesma viagem (em %)		
	Doméstico	Internacional
Visitou outras localidades	30,0	70,9
Não visitou outras localidades	70,0	29,1
Total	100,0	100,0

Fonte: Pesquisa de Caracterização do Turismo Receptivo na Bahia 2014 - Relatório Final



2.4.1.4 Outras localidades da Bahia que visitou ou visitará⁵

Quando se trata das localidades visitadas dentro da Bahia que não sejam a de realização do questionário, é possível perceber que Salvador foi eleita como outra localidade visitada ou a ser visitada por 15,8% dos turistas domésticos e 35,1% dos turistas internacionais, o que mais uma vez demonstra a importância da capital para o turismo do estado.

O gráfico comparativo abaixo mostra que também Porto Seguro, Arraial D'Ajuda, Trancoso e Praia do Forte são relevantes como destinos no estado. Morro de São Paulo, Itacaré e Lençóis são destinos muito frequentes para os turistas estrangeiros.

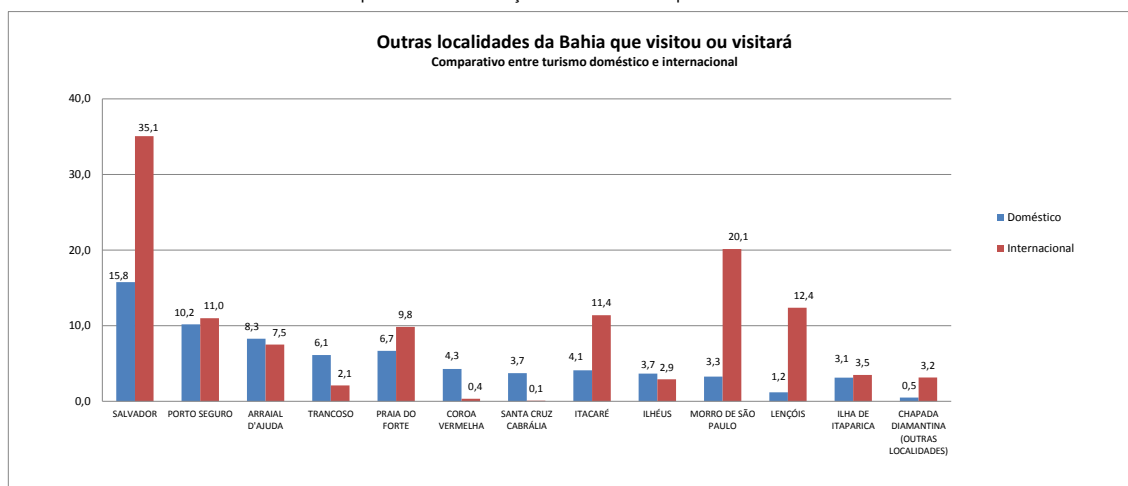
⁵ É importante ressaltar que tal questão permitia que fossem citados não apenas municípios, mas também localidades de proeminente visitação turística na Bahia. Assim, quando tratamos da Chapada Diamantina, por exemplo, para turistas que citaram nomes de municípios como Lençóis e Palmeiras, tais nomes foram contabilizados. Houve, no entanto, turistas que citaram apenas "Chapada Diamantina", por não saberem especificar o nome das localidades nela visitadas. Assim, tais respostas foram contabilizadas como "Chapada Diamantina (outras localidades)". O mesmo ocorre, por exemplo, com Coroa Vermelha/Santa Cruz Cabrália, Morro de São Paulo/Cairu, entre outras. Tal tipo de resposta permite uma especificação mais abrangente dos pontos de visitação turística dentro da Bahia.

Outras localidades da Bahia que visitou ou visitará	
Doméstico	
Localidade	%
SALVADOR	15,8
PORTO SEGURO	10,2
ARRAIAL D'AJUDA	8,3
PRAIA DO FORTE	6,7
TRANCOSO	6,1
COROA VERMELHA	4,3
ITACARÉ	4,1
SANTA CRUZ CABRÁLIA	3,7
ILHÉUS	3,7
FEIRA DE SANTANA	3,4
OUTRAS	80,6

Fonte: Pesquisa de Caracterização do Turismo Receptivo na Bahia 2014 - Relatório Final

Outras localidades da Bahia que visitou ou visitará	
Internacional	
Localidade	%
SALVADOR	35,1
MORRO DE SÃO PAULO	20,1
LENÇÓIS	12,4
ITACARÉ	11,4
PORTO SEGURO	11,0
PRAIA DO FORTE	9,8
PALMEIRAS	7,6
ARRAIAL D'AJUDA	7,5
ILHA DE ITAPARICA	3,5
CHAPADA DIAMANTINA (OUTRAS LOCALIDADES)	3,2
OUTRAS	54,9

Fonte: Pesquisa de Caracterização do Turismo Receptivo na Bahia 2014 - Relatório Final



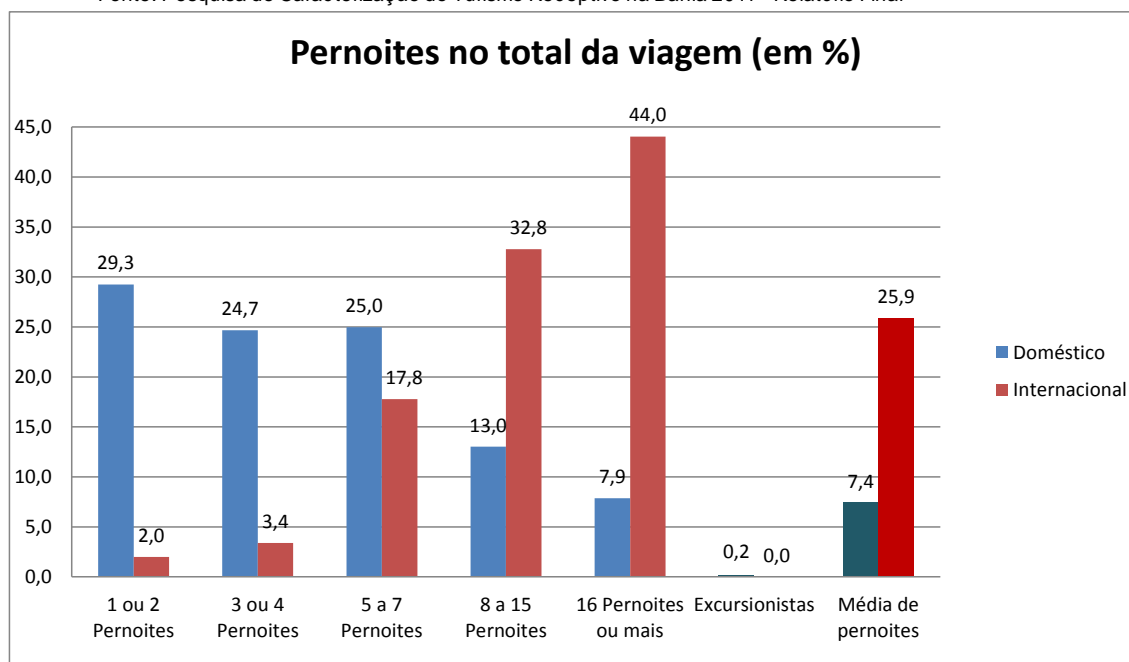
2.4.1.5 Permanência no total da viagem

Quando se trata do total da viagem, ou seja, a visita à localidade de pesquisa somada à visita à Bahia como um todo e visita a outros possíveis destinos do Brasil ou exterior, vê-se que a média de pernoites sobe para 7,4 entre os visitantes domésticos e 25,9 para os visitantes internacionais. Tais números demonstram que os turistas internacionais ainda

passam em média mais 10 dias visitando outras localidades do Brasil ou outros países dentro da mesma viagem realizada à Bahia.

Pernoites no total da viagem (em %)		
	Doméstico	Internacional
1 ou 2 Pernoites	29,3	2,0
3 ou 4 Pernoites	24,7	3,4
5 a 7 Pernoites	25,0	17,8
8 a 15 Pernoites	13,0	32,8
16 Pernoites ou mais	7,9	44,0
Excursionistas	0,2	0,0
Média de pernoites	7,4	25,9
Total	100,0	100,0

Fonte: Pesquisa de Caracterização do Turismo Receptivo na Bahia 2014 - Relatório Final

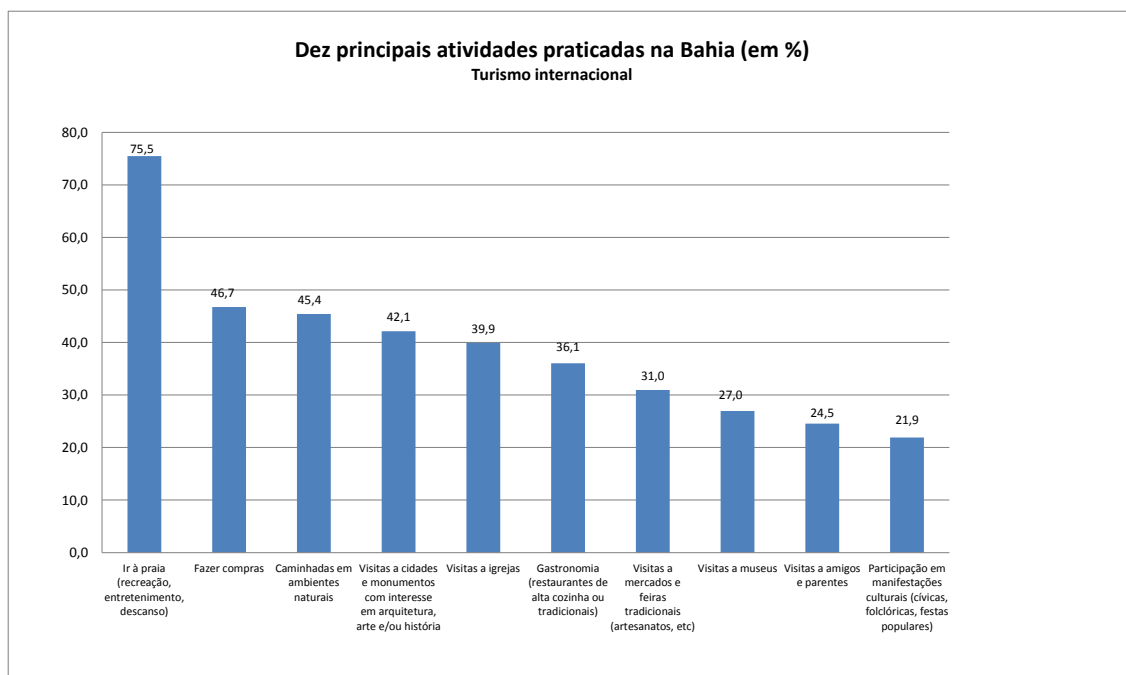
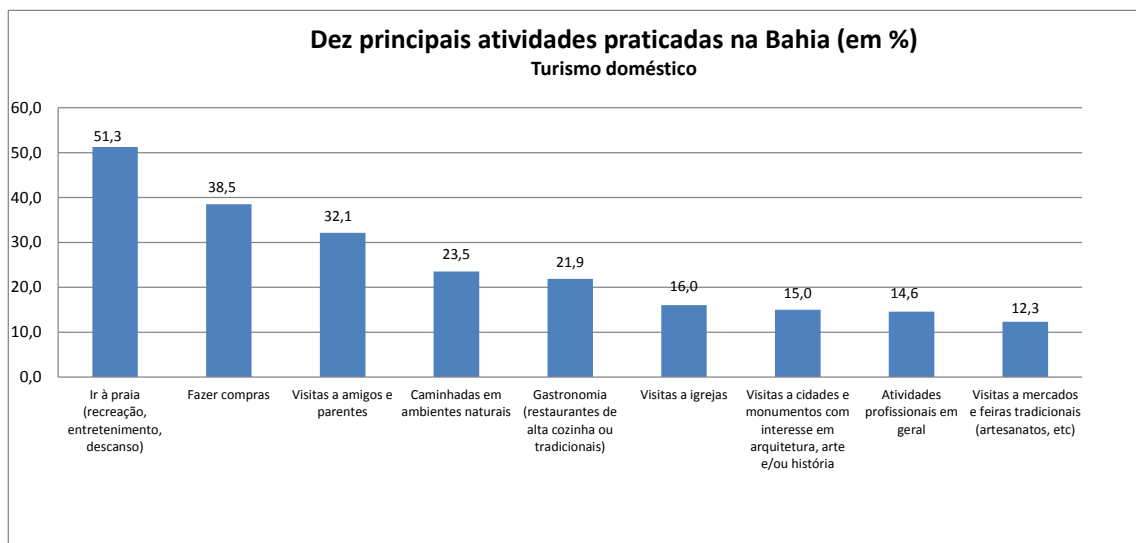


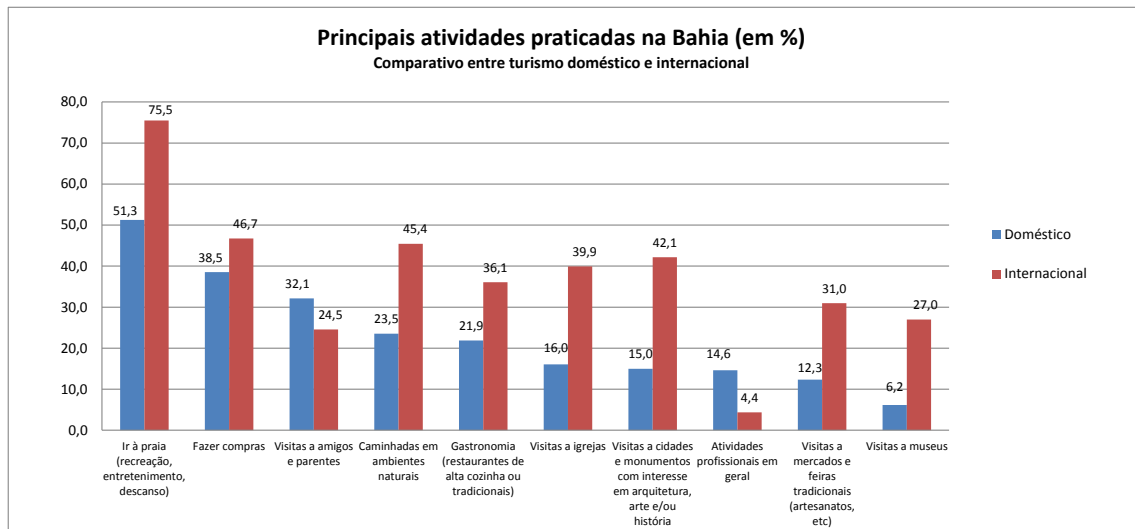
2.4.1.6 Atividades praticadas no estado da Bahia⁶

Ir à praia com intenções de recreação, entretenimento e descanso mostrou-se como a principal atividade praticada tanto pelos turistas domésticos (51,3%) quanto pelos internacionais (expressiva menção de 75,5%). Fazer compras ficou em segundo lugar, com 38,5% das respostas dos turistas domésticos e 46,7% das respostas dos turistas internacionais.

As visitas a amigos e parentes foram expressivas dentre os turistas domésticos, 32,1%. Já as caminhadas em ambientes naturais (45,4%), gastronomia (36,1%) e atividades relacionadas ao turismo cultural, como a visita a igrejas (39,9%), visita a cidades e monumentos com interesse em arquitetura, arte e/ou história (42,1%) e visitas a mercados e feiras tradicionais (31,0%) foram extremamente relevantes entre o público internacional.

⁶ Questão de resposta múltipla.





Atividades praticadas na Bahia (em %)	
Doméstico	
Atividades	%
Ir à praia (recreação, entretenimento, descanso)	51,3
Fazer compras	38,5
Visitas a amigos e parentes	32,1
Caminhadas em ambientes naturais	23,5
Gastronomia (restaurantes de alta cozinha ou tradicionais)	21,9
Visitas a igrejas	16,0
Visitas a cidades e monumentos com interesse em arquitetura, arte e/ou história	15,0
Atividades profissionais em geral	14,6
Visitas a mercados e feiras tradicionais (artesanatos, etc)	12,3
Passeios e/ou recreação (náutico)	11,8
Festivais/shows	11,0
Visitas a cachoeiras	7,5
Visitas a museus	6,2
Saúde (médicos, dentistas, etc.)	5,8
Cursos e treinamentos (profissionais)	4,2
Participação na Copa do Mundo 2014	4,1
Observação de pássaros	3,3
Visitas técnicas (profissionais)	3,2
Participação em manifestações culturais (cívicas, folclóricas, festas populares)	3,1
Pular carnaval na pipoca	2,9
Bem-estar, beleza e estética	2,8
Visitas a comunidades indígenas	2,8
Mergulho (livre ou autônomo)	2,6
Participação em congressos, feiras e convenções	2,6
Cursos (estudos)	2,5
Assistir a jogos ou eventos esportivos	2,3
Outros esportes radicais	2,0
Atividades rurais em geral	2,0
Pular carnaval com abadá	2,0
Ensaios de blocos carnavalescos	2,0
Participação em camarotes de carnaval	1,9
Bares/Festas	1,8
Visitas a templos	1,7
Cruzeiros marítimos ou fluviais	1,4
Participação em festas religiosas	1,3
Surfe	1,2
Visitas a cavernas (flutuação, rapel em cavernas, etc.)	1,1
Pesca esportiva	1,0
Visitas a vinícolas	1,0
Participação em cultos e rituais	0,9
Visitas a terreiros de Candomblé ou Umbanda	0,8
Cavalgadas	0,7
Visitas a quilombos e comunidades negras tradicionais	0,6
Visitas com finalidade arqueológica	0,4
Canyoning e práticas verticais	0,3
Vaquejadas	0,3
Jogar golfe	0,2
Vela	0,2
Peregrinação e romarias	0,1
Intercâmbios	0,1
Visitas com finalidade paleontológica	0,1
Outras	3,7

Fonte: Pesquisa Caracterização do Turismo Receptivo na Bahia 2014 - Etapa Tradicional Outubro

Atividades praticadas na Bahia (em %)	
Internacional	
Atividades	%
Ir à praia (recreação, entretenimento, descanso)	75,5
Fazer compras	46,7
Caminhadas em ambientes naturais	45,4
Visitas a cidades e monumentos com interesse em arquitetura, arte e/ou história	42,1
Visitas a igrejas	39,9
Gastronomia (restaurantes de alta cozinha ou tradicionais)	36,1
Visitas a mercados e feiras tradicionais (artesanatos, etc)	31,0
Visitas a museus	27,0
Visitas a amigos e parentes	24,5
Participação em manifestações culturais (cívicas, folclóricas, festas populares)	21,9
Visitas a cachoeiras	20,6
Festivais/shows	18,8
Passeios e/ou recreação (náutico)	14,3
Observação de pássaros	10,7
Pular carnaval na pipoca	9,6
Visitas a cavernas (flutuação, rapel em cavernas, etc.)	9,6
Visitas a templos	9,5
Atividades rurais em geral	9,3
Ensaio de blocos carnavalescos	8,1
Cruzeiros marítimos ou fluviais	7,6
Participação na Copa do Mundo 2014	7,1
Bares/Festas	6,1
Visitas a terreiros de Candomblé ou Umbanda	6,0
Surfe	5,6
Assistir a jogos ou eventos esportivos	5,0
Atividades profissionais em geral	4,4
Mergulho (livre ou autônomo)	4,2
Pular carnaval com abadá	3,8
Bem-estar, beleza e estética	3,5
Outros esportes radicais	2,9
Participação em festas religiosas	2,9
Intercâmbios	2,5
Cursos e treinamentos (profissionais)	2,5
Visitas com finalidade arqueológica	2,4
Participação em cultos e rituais	2,3
Participação em camarotes de carnaval	2,3
Participação em congressos, feiras e convenções	2,1
Visitas a comunidades indígenas	2,1
Cursos (estudos)	1,9
Saúde (médicos, dentistas, etc.)	1,6
Vela	1,6
Canyoning e práticas verticais	1,5
Visitas a quilombos e comunidades negras tradicionais	1,4
Visitas técnicas (profissionais)	1,3
Pesca esportiva	1,3
Cavalgadas	1,2
Visitas a vinícolas	0,8
Peregrinação e romarias	0,6
Visitas com finalidade paleontológica	0,2
Jogar golfe	0,2
Vaquejadas	0,0
Outras	0,4

Fonte: Pesquisa Caracterização do Turismo Receptivo na Bahia 2014 - Etapa Tradicional Outubro

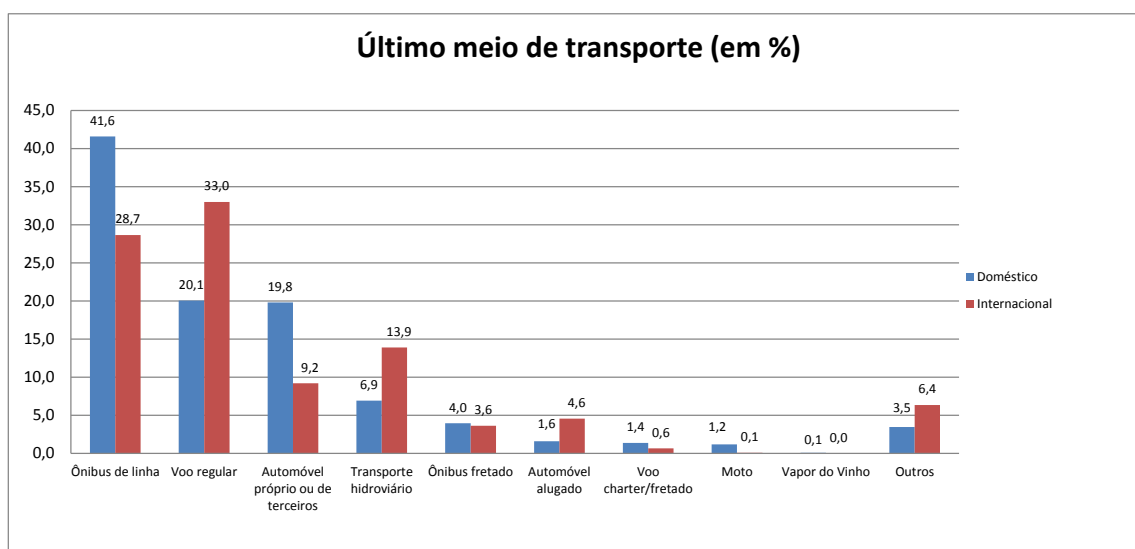
2.4.1.7 Último meio de transporte utilizado para chegar à localidade

Ônibus de linha (41,6%) é o último meio de transporte mais utilizado pelos turistas domésticos, seguido por voo regular (20,1%). No caso dos turistas internacionais a lógica se inverte: o voo regular fica com a maioria das respostas (33,0%), seguido por ônibus de linha (28,7%).

Também o automóvel próprio ou de terceiros é relevante dentre os turistas domésticos (19,8%), assim como o transporte hidroviário tem 13,9% de respostas dentre os turistas internacionais.

Último meio de transporte (em %)		
	Doméstico	Internacional
Ônibus de linha	41,6	28,7
Voo regular	20,1	33,0
Automóvel próprio ou de terceiros	19,8	9,2
Transporte hidroviário	6,9	13,9
Ônibus fretado	4,0	3,6
Automóvel alugado	1,6	4,6
Voo charter/fretado	1,4	0,6
Moto	1,2	0,1
Vapor do Vinho	0,1	0,005
Outros	3,5	6,4
Total	100,0	100,0

Fonte: Pesquisa de Caracterização do Turismo Receptivo na Bahia 2014 - Relatório Final

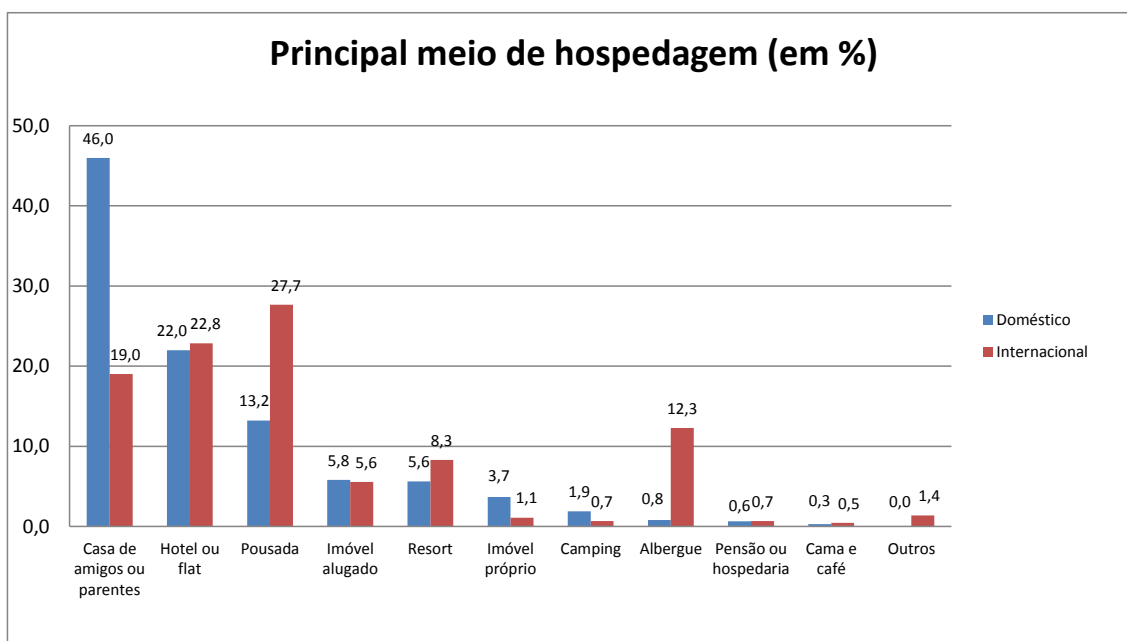


2.4.1.8 Meio de Hospedagem

Quase que metade dos turistas domésticos se hospeda em casa de amigos e parentes (46,0%), deixando hotel ou flat como segundo principal meio de hospedagem (22,0%). Já os turistas internacionais se hospedam, em sua maioria, em pousadas (27,7%) e hotéis ou flats (22,8%). É interessante notar que, apesar de não serem ainda tão disseminados entre o público brasileiro, os albergues são utilizados por 12,3% do público internacional.

Principal meio de hospedagem (em %)		
	Doméstico	Internacional
Casa de amigos ou parentes	46,0	19,0
Hotel ou flat	22,0	22,8
Pousada	13,2	27,7
Imóvel alugado	5,8	5,6
Resort	5,6	8,3
Imóvel próprio	3,7	1,1
Camping	1,9	0,7
Albergue	0,8	12,3
Pensão ou hospedaria	0,6	0,7
Cama e café	0,3	0,5
Outros	0,0	1,4
Total	100,0	100,0

Fonte: Pesquisa de Caracterização do Turismo Receptivo na Bahia 2014 - Relatório Final

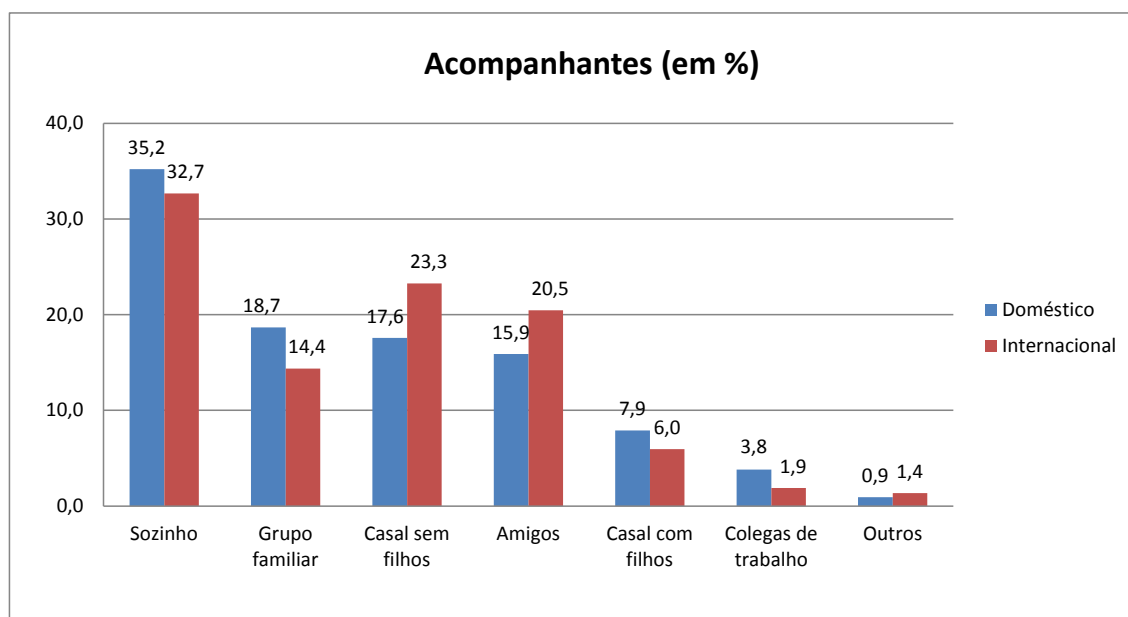


2.4.1.9 Acompanhantes na viagem

Expressivas parcelas dos turistas domésticos (35,2%) e internacionais (32,7%) realizam sozinho suas viagens ao estado. Casal sem filhos e amigos também possuem uma incidência significativa entre os turistas internacionais – 23,3% e 20,5% respectivamente – e grupo familiar é a maneira de viajar entre 18,7% dos turistas domésticos.

Acompanhantes (em %)		
	Doméstico	Internacional
Sozinho	35,2	32,7
Grupo familiar	18,7	14,4
Casal sem filhos	17,6	23,3
Amigos	15,9	20,5
Casal com filhos	7,9	6,0
Colegas de trabalho	3,8	1,9
Outros	0,9	1,4
Total	100,0	100,0

Fonte: Pesquisa de Caracterização do Turismo Receptivo na Bahia 2014 - Relatório Final



2.4.1.10 Aspecto mais importante para a escolha da Bahia como destino da viagem

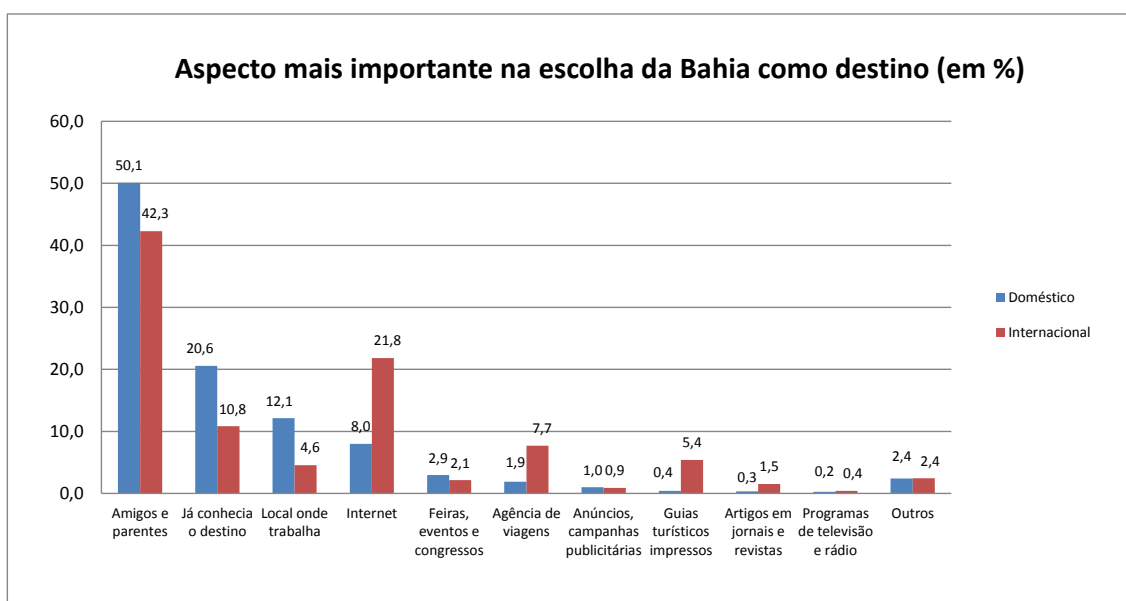
É reconhecido que as decisões de viagem não se resumem a um único fator. Em geral, os fatores vão se acumulando, iniciando-se ora por uma informação de amigo ou parente, ora por um anúncio em jornal ou revista, em mídia eletrônica, em *outdoor* etc. Ainda assim, é importante investigar quais fatores foram realmente determinantes para os visitantes da Bahia.

Para pouco mais da metade dos turistas domésticos (50,1%) e para mais de 42,0% dos turistas internacionais, as informações de amigos e parentes foram o principal aspecto para a escolha da Bahia como destino, o que demonstra a importância do “boca-a-boca” para a atração de turistas ao estado, mesmo quando se trata de turistas internacionais.

O fato dos turistas já conhecerem o destino fica em segundo lugar, com 20,6% das respostas entre os turistas domésticos, e em terceiro lugar, com 10,8% das respostas entre os turistas internacionais. A internet é decisiva para 21,8% dos turistas internacionais e apenas para 8,0% dos turistas domésticos.

Aspecto mais importante na escolha da Bahia como destino (em %)		
	Doméstico	Internacional
Amigos e parentes	50,1	42,3
Já conhecia o destino	20,6	10,8
Local onde trabalha	12,1	4,6
Internet	8,0	21,8
Feiras, eventos e congressos	2,9	2,1
Agência de viagens	1,9	7,7
Anúncios, campanhas publicitárias	1,0	0,9
Guias turísticos impressos	0,4	5,4
Artigos em jornais e revistas	0,3	1,5
Programas de televisão e rádio	0,2	0,4
Outros	2,4	2,4
Total	100,0	100,0

Fonte: Pesquisa de Caracterização do Turismo Receptivo na Bahia 2014 - Relatório Final

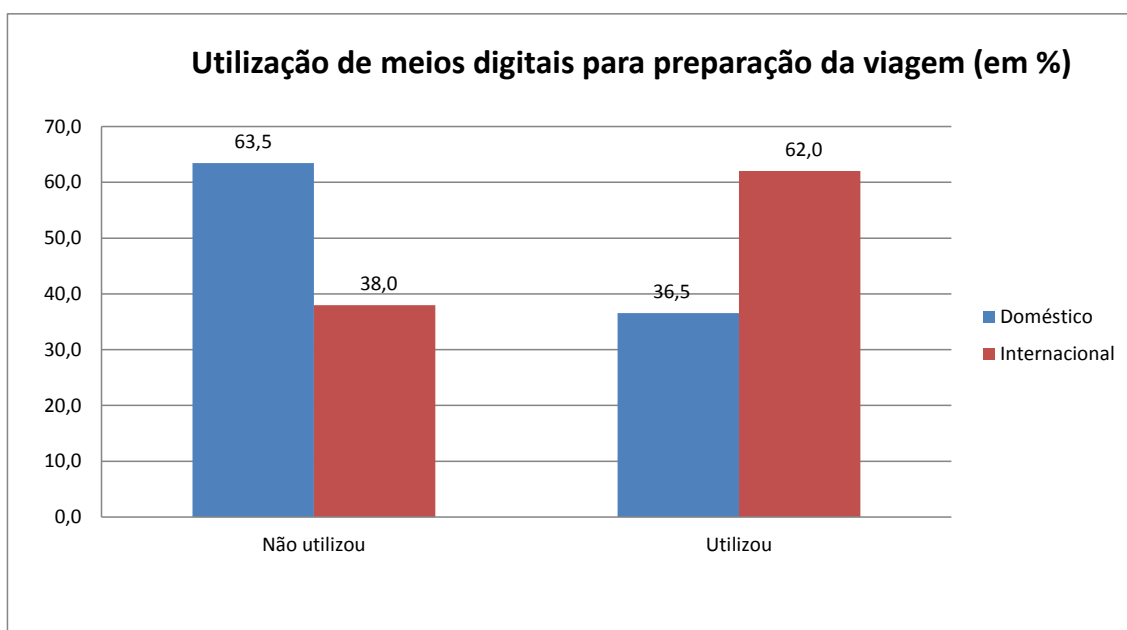


2.4.1.11 Utilização de meios digitais para a preparação da viagem

Como demonstrado acima, a internet é relevante - especialmente entre os turistas internacionais - tanto para a escolha da Bahia como destino como, de acordo com a tabela abaixo, para a preparação da viagem. 62,0% dos turistas internacionais utilizaram-se de meios digitais para a preparação de sua viagem à Bahia. No caso dos turistas domésticos, apenas 36,5% o fizeram. O fato dos turistas domésticos realizarem muitas de suas viagens para visita a amigos e parentes e/ou já conhecerem o destino contribui para que o auxílio da internet não seja tão imprescindível para este tipo de turista.

Utilização de meios digitais para preparação da viagem (em %)		
	Doméstico	Internacional
Não utilizou	63,5	38,0
Utilizou	36,5	62,0
Total	100,0	100,0

Fonte: Pesquisa de Caracterização do Turismo Receptivo na Bahia 2014 - Relatório Final



2.4.1.12 Fontes Consultadas⁷

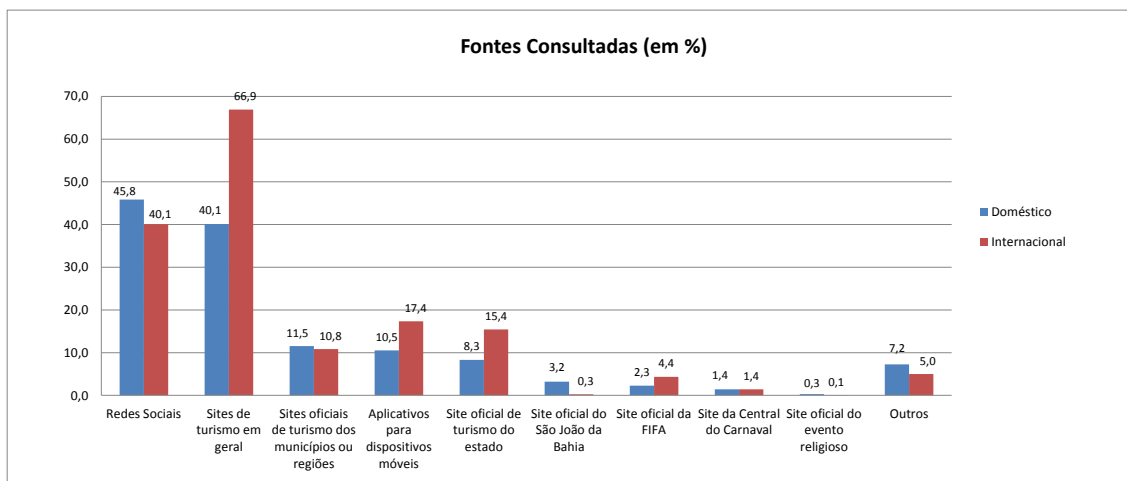
As redes sociais, com 45,8% das respostas, mostraram-se como a principal fonte digital consultada pelos turistas domésticos, enquanto que os sites de turismo em geral, com 66,9% das respostas, cumpriram tal função entre os turistas internacionais.

Vale ressaltar que o site de turismo oficial do estado, o *bahia.com.br*, foi consultado por 15,4% dos turistas internacionais e apenas 8,3% dos turistas domésticos. Os aplicativos para dispositivos móveis também foram mais relevantes entre o público internacional (17,4%) que entre o público doméstico (10,5%).

⁷ Questão de resposta múltipla respondida apenas por aqueles que disseram se utilizar de meios digitais para a preparação de sua viagem.

Fontes Consultadas (em %)		
	Doméstico	Internacional
Redes Sociais	45,8	40,1
Sites de turismo em geral	40,1	66,9
Sites oficiais de turismo dos municípios ou regiões	11,5	10,8
Aplicativos para dispositivos móveis	10,5	17,4
Site oficial de turismo do estado	8,3	15,4
Site oficial do São João da Bahia	3,2	0,3
Site oficial da FIFA	2,3	4,4
Site da Central do Carnaval	1,4	1,4
Site oficial do evento religioso	0,3	0,1
Outros	7,2	5,0

Fonte: Pesquisa de Caracterização do Turismo Receptivo na Bahia 2014 - Relatório Final



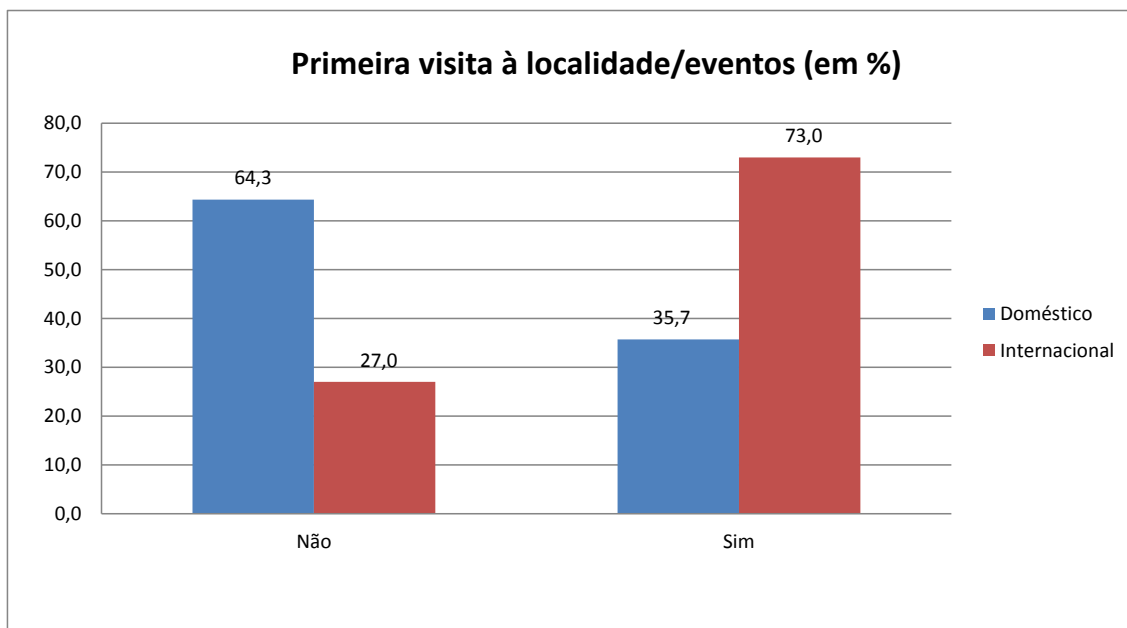
2.4.1.13 Primeira visita à localidade/eventos⁸

Para a maioria dos turistas domésticos (64,3%) esta não foi a primeira visita à localidade de pesquisa/eventos pesquisados, enquanto que, para os turistas internacionais, em 73,0% dos casos esta era sim a primeira visita à localidade/eventos pesquisados.

Primeira visita à localidade/eventos (em %)		
	Doméstico	Internacional
Não	64,3	27,0
Sim	35,7	73,0
Total	100,0	100,0

Fonte: Pesquisa de Caracterização do Turismo Receptivo na Bahia 2014 - Relatório Final

⁸ Tal questão foi situada de duas diferentes formas em etapas tradicionais e nas etapas de eventos de Carnaval, Juninos e Eventos Religiosos. Para as etapas tradicionais, era questionado se essa era a primeira visita à *localidade de pesquisa*. Já para os eventos mencionados, foi questionado se essa era a primeira visita à localidade *durante os devidos eventos*. Dessa forma, os resultados aqui expostos estão unidos e levam em consideração os dois tipos de questões, já que ambas podem ser assim analisadas.

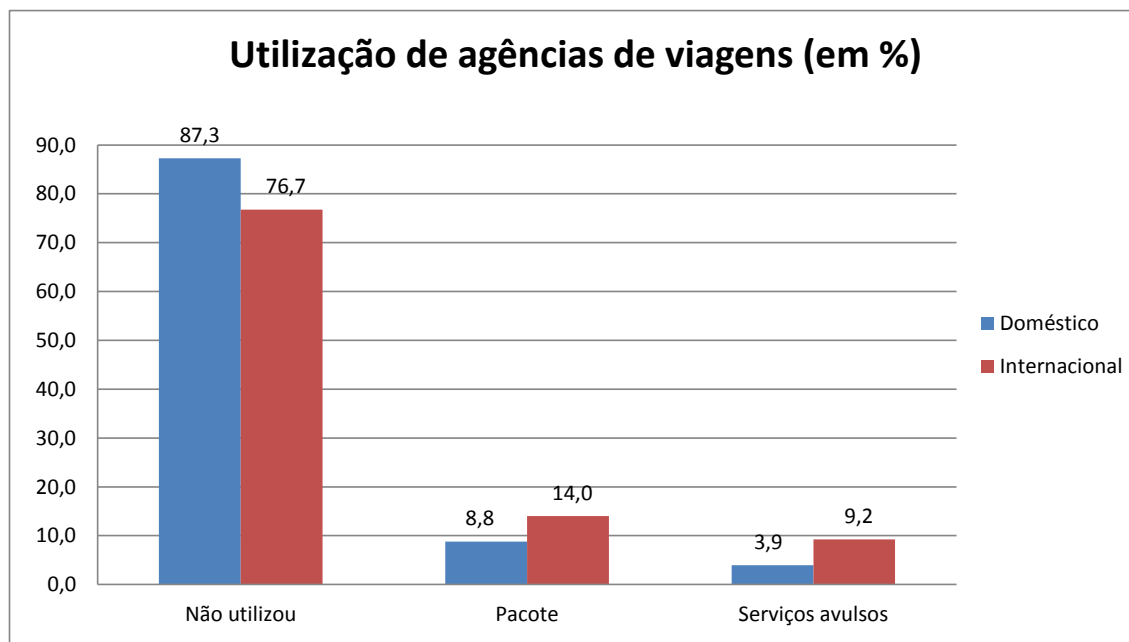


2.4.1.14 Utilização de agências de viagem

A grande maioria, tanto entre os turistas domésticos (87,3%) quanto entre os internacionais (76,7%) não se utilizou de serviços de agência para a organização de sua viagem. Para aqueles que o fizeram, 14,0% dos turistas internacionais se utilizaram de pacote e 9,2% de serviços avulsos. Entre os turistas domésticos, 8,8% se utilizaram de pacote e 3,9% apenas de serviços avulsos.

Utilização de agências de viagens (em %)		
	Doméstico	Internacional
Não utilizou	87,3	76,7
Pacote	8,8	14,0
Serviços avulsos	3,9	9,2
Total	100,0	100,0

Fonte: Pesquisa de Caracterização do Turismo Receptivo na Bahia 2014 - Relatório Final



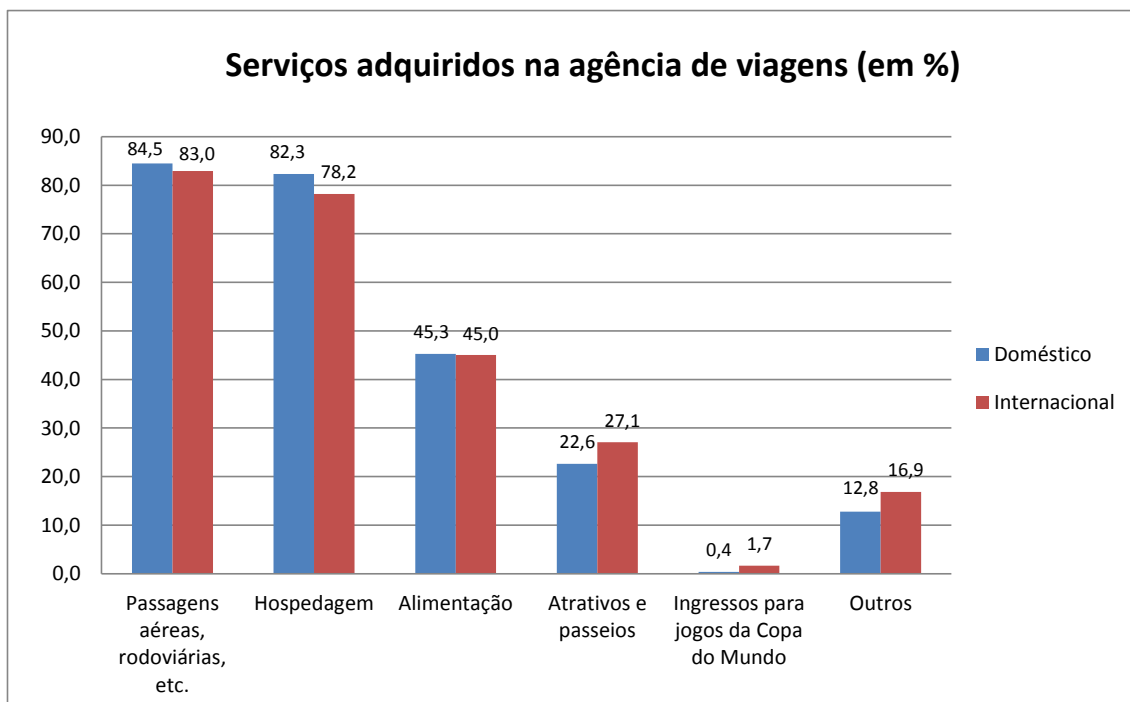
2.4.1.15 Serviços adquiridos em agência de viagem⁹

Dentre aqueles que se utilizaram dos serviços de agências de viagens, a maioria o fez em função da compra de passagens (84,5% dos casos do turismo doméstico e 83,0% dos casos do turismo internacional) e da hospedagem (82,3% dos turistas domésticos e 78,2% dos turistas internacionais). Serviços de alimentação, muito comuns em resorts (é importante lembrar que o público que se hospeda em resorts tende a se utilizar mais de serviços de agência que o público no geral), foram utilizados por 45,3% dos turistas domésticos e 45,0% dos turistas internacionais. Além disso, apesar de pouco expressiva, a compra de ingressos para os jogos da Copa do Mundo 2014 foi realizada através de agência para 0,4% do público doméstico e 1,7% do público internacional.

Serviços adquiridos na agência de viagens (em %)		
	Doméstico	Internacional
Passagens aéreas, rodoviárias, etc.	84,5	83,0
Hospedagem	82,3	78,2
Alimentação	45,3	45,0
Atrativos e passeios	22,6	27,1
Ingressos para jogos da Copa do Mundo	0,4	1,7
Outros	12,8	16,9

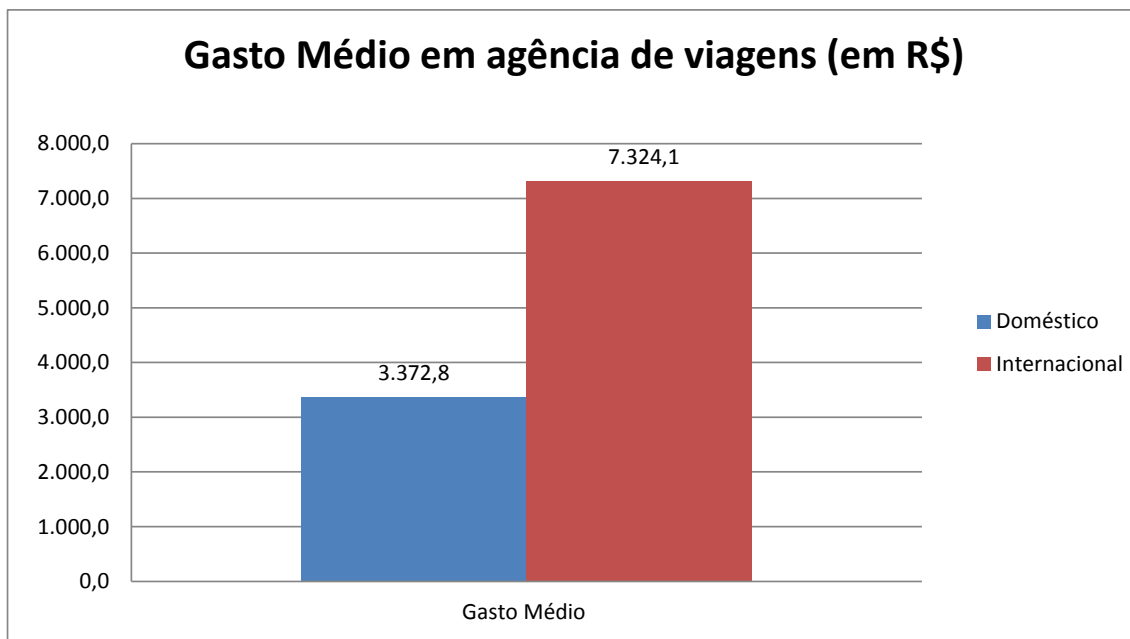
Fonte: Pesquisa de Caracterização do Turismo Receptivo na Bahia 2014 - Relatório Final

⁹ Questão de múltipla escolha respondida apenas por aqueles que disseram ter se utilizado de serviços de agência de viagens.



2.4.1.16 Gasto médio em agências de viagem¹⁰

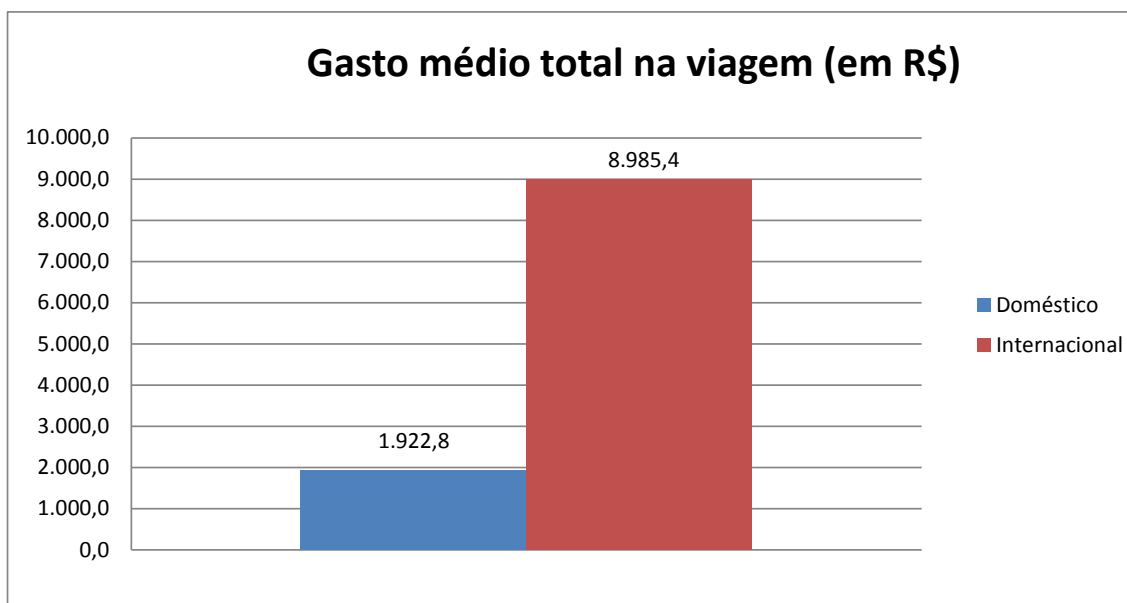
O gasto médio total dos turistas domésticos em agências de viagens foi de R\$ 3.372,8; enquanto que o dos turistas internacionais foi de R\$ 7.324,1.



¹⁰ Dado relativo apenas ao gasto médio dos visitantes que efetivamente utilizaram serviços de agência de viagens para a visita em questão.

2.4.1.17 Gasto médio no total na viagem

O gasto médio no total da viagem (incluindo a visita à Bahia e possíveis visitas a outros estados ou países) dos turistas domésticos foi de R\$ 1.922,8 e o dos turistas internacionais foi de R\$ 8.985,4, discrepância esta explicada muitas vezes pela maior distância do destino de viagem e pela maior média de pernoites.



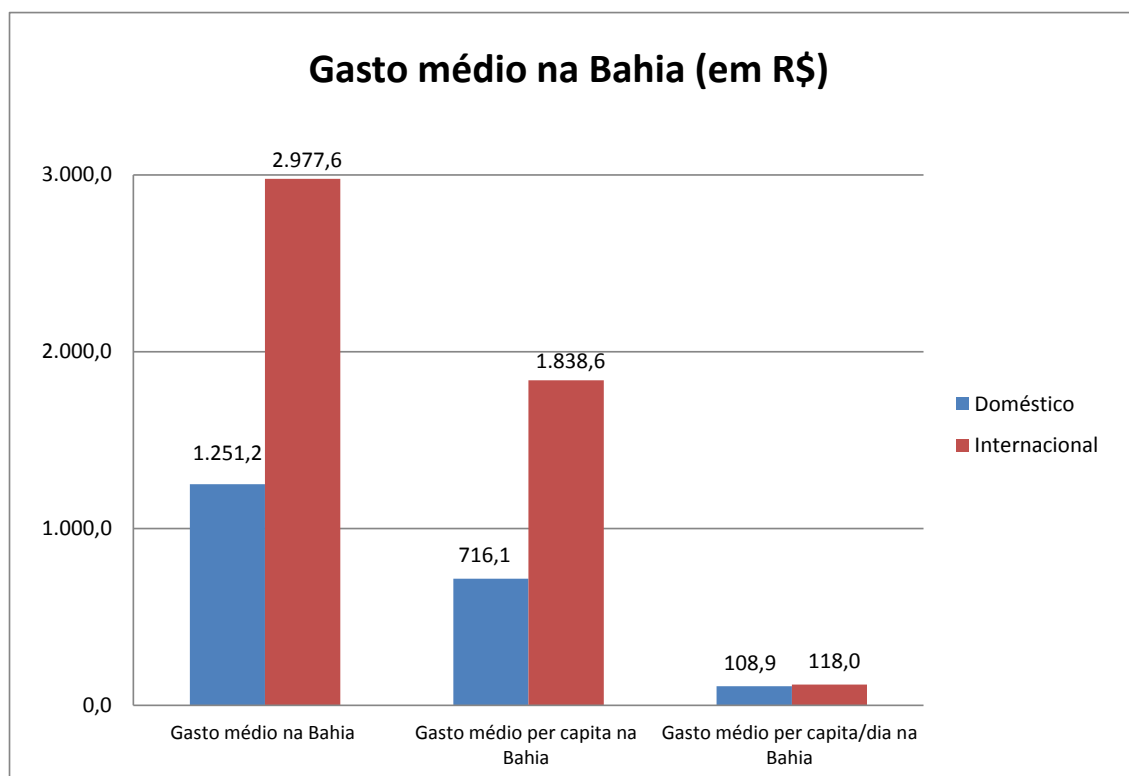
2.4.1.18 Gasto médio na Bahia¹¹

Uma análise conjunta do gasto médio, gasto médio *per capita* e gasto médio *per capita/dia* realizados pelos turistas domésticos e internacionais na Bahia demonstra que apesar dos gastos médios de ambos os tipos de turistas serem bem discrepantes, tendo os turistas internacionais um gasto bem superior (R\$ 2.977,6 contra R\$ 1.251,2 dos turistas domésticos), seus gastos médios *per capita/dia* são bem semelhantes (R\$ 118,0 entre os turistas internacionais e R\$ 108,9 entre os turistas domésticos). Mais uma vez, o fato dos turistas internacionais terem uma estadia na Bahia bem superior aos turistas domésticos (6,6 pernoites entre os turistas domésticos contra 15,6 pernoites entre os turistas internacionais como descrito anteriormente neste mesmo relatório) é uma das explicações para que seus gastos médios sejam superiores.

Gasto médio na Bahia (em R\$)		
	Doméstico	Internacional
Gasto Médio	1.251,2	2.977,6
Gasto Médio <i>per capita</i>	716,1	1.838,6
Gasto Médio <i>per capita/dia</i>	108,9	118,0

Fonte: Pesquisa de Caracterização do Turismo Receptivo na Bahia 2014 - Relatório Final

¹¹ Não estão inclusos nesses gastos o valor da passagem comprada fora da Bahia e o valor gasto em agência de viagem.



A título de comparação, vale dizer que o gasto médio *per capita* dia no Brasil realizado pelos turistas internacionais segundo dados da Pesquisa de Demanda Internacional realizada pelo Ministério do Turismo foi de US\$65,36 em 2013¹², e que o gasto médio *per capita* diário nas viagens domésticas segundo dados da pesquisa de turismo doméstico no Brasil também realizada pelo Ministério do Turismo foi de R\$57,60 em 2010¹³.

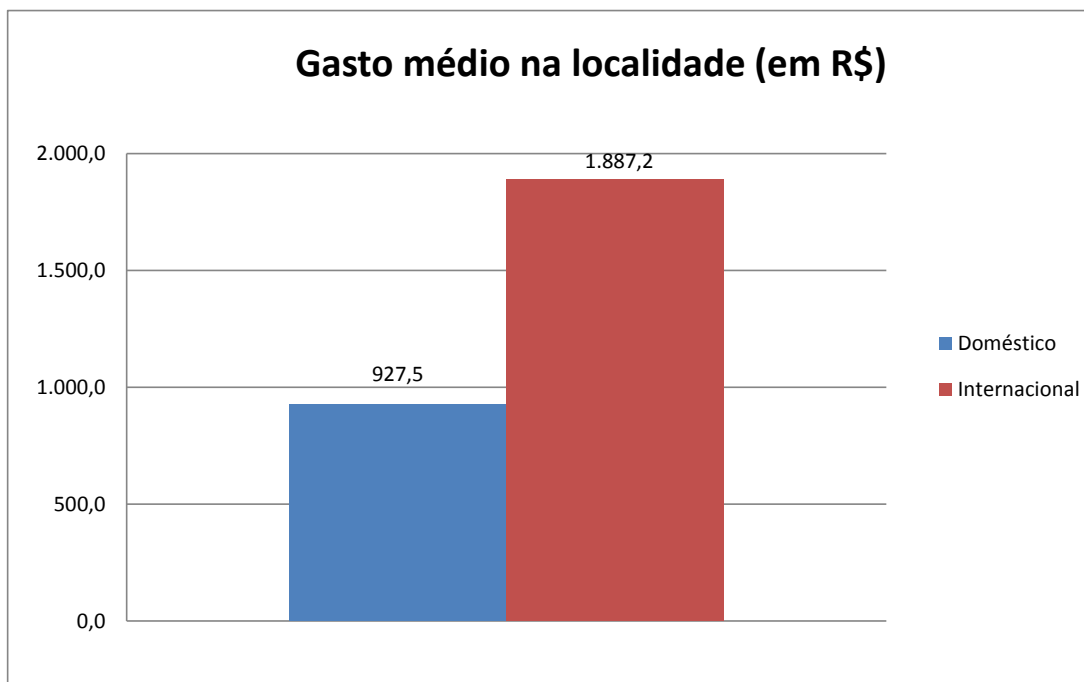
2.4.1.19 Gasto médio na localidade¹⁴

O gasto médio total realizado pelos turistas domésticos na localidade da pesquisa foi de R\$ 927,5 contra R\$ 1.887,2 entre os turistas internacionais.

¹² Fonte: http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/demanda_turistica/internacional/

¹³ Fonte: http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/demanda_turistica/domestica/

¹⁴ Não estão inclusos nesses gastos o valor da passagem comprada fora da localidade de pesquisa e o valor gasto em agência de viagem.

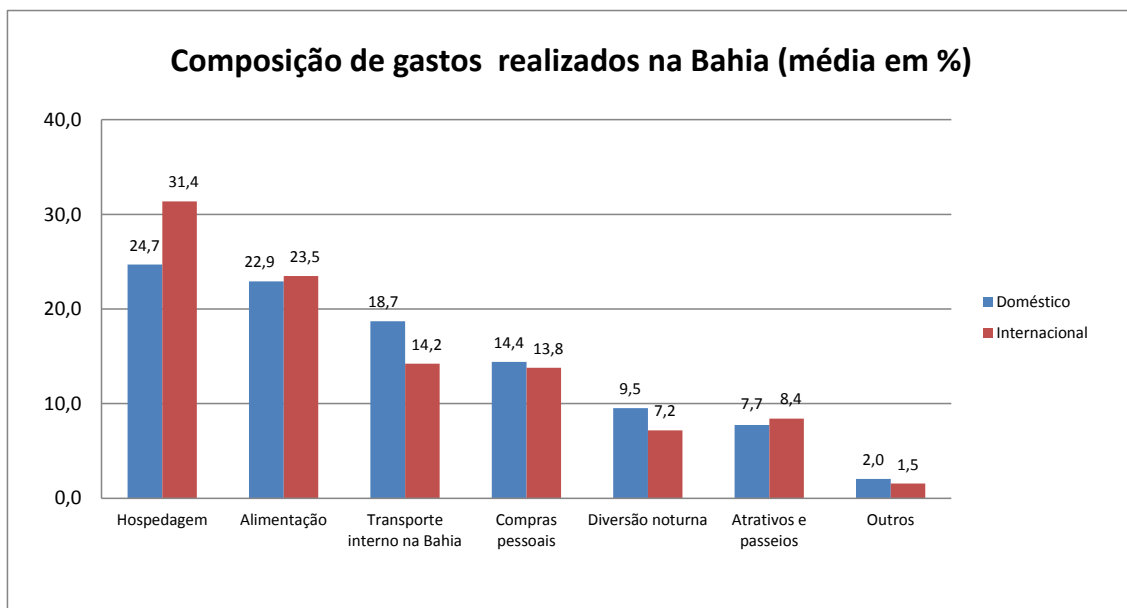


2.4.1.20 Composição dos Gastos

Hospedagem constitui-se como o principal componente de gasto, tanto entre os turistas domésticos (24,7%), quanto entre os internacionais (31,4%). Seguem-se alimentação (respectivamente, 22,9% e 23,5%), transporte interno na Bahia (18,7% e 14,2%), compras pessoais (14,4% e 13,8%), entre outros.

Composição de gastos realizados na Bahia (média em %)		
	Doméstico	Internacional
Hospedagem	24,7	31,4
Alimentação	22,9	23,5
Transporte interno na Bahia	18,7	14,2
Compras pessoais	14,4	13,8
Diversão noturna	9,5	7,2
Atrativos e passeios	7,7	8,4
Outros	2,0	1,5
Total	100,0	100,0

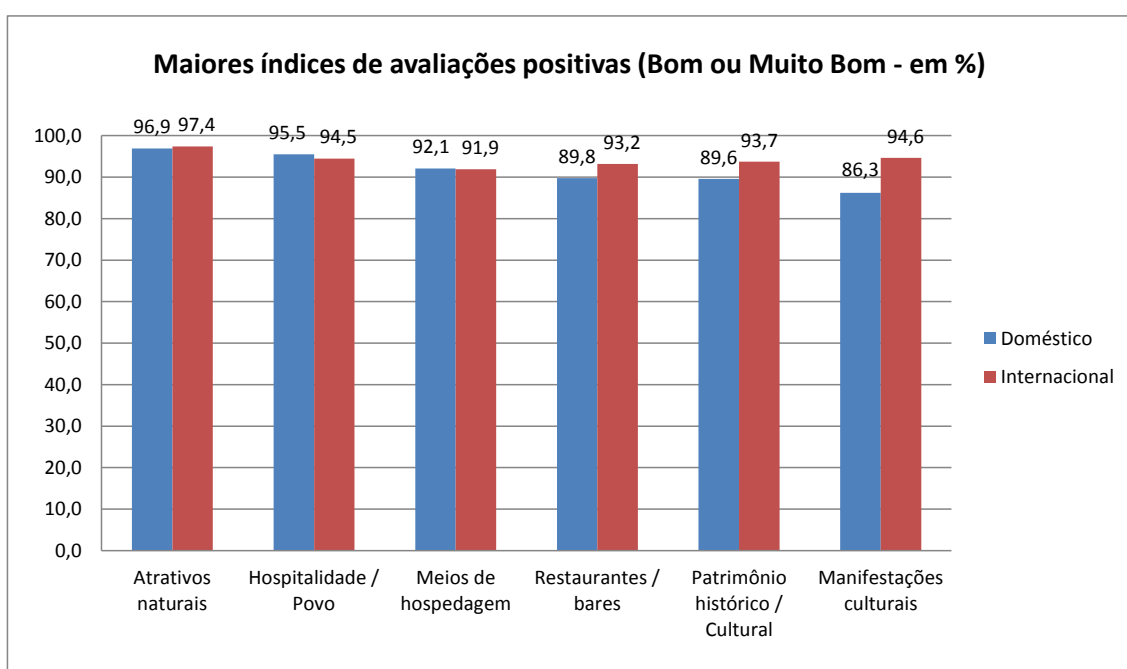
Fonte: Pesquisa de Caracterização do Turismo Receptivo na Bahia 2014 - Relatório Final



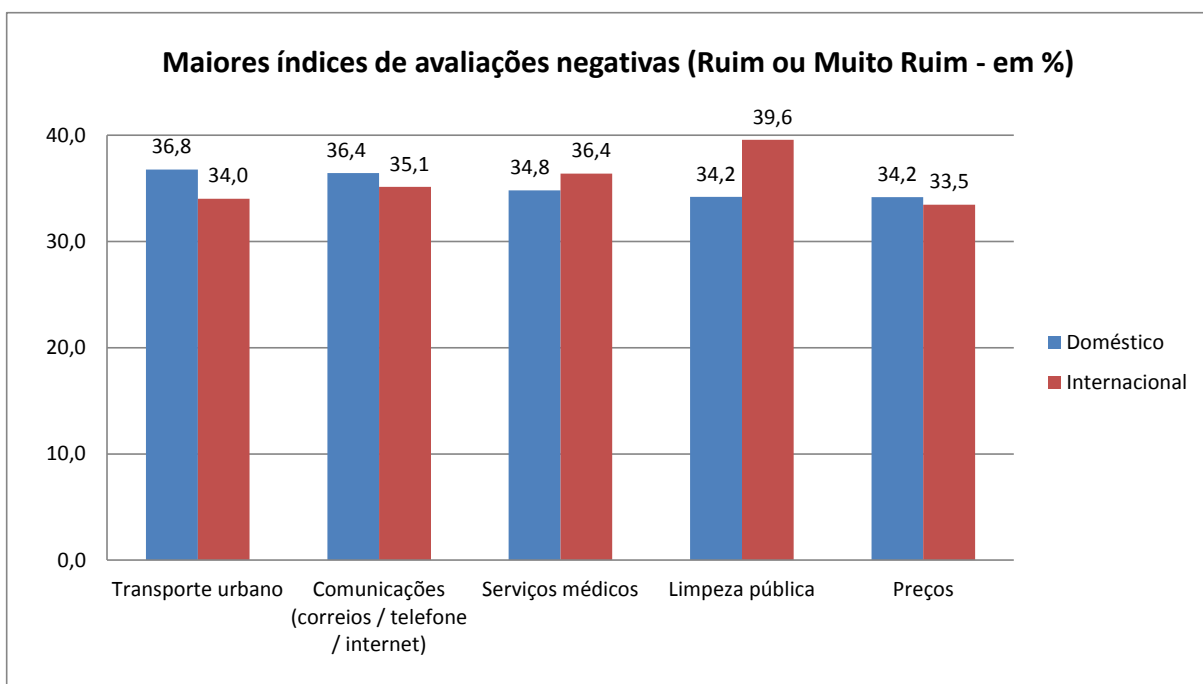
2.5 OPINIÕES SOBRE O DESTINO TURÍSTICO VISITADO

2.5.1 Avaliação Geral

A maioria dos turistas domésticos e internacionais avalia positivamente os aspectos gerais da localidade. Mais de 90,0% dos turistas domésticos avaliaram como “Muito Bom” ou “Bom” os atrativos naturais, hospitalidade/povo e os meios de hospedagem utilizados em suas viagens. Os turistas internacionais forneceram avaliações positivas de mais de 90,0% para os itens acima citados e também para restaurantes/bares, patrimônio histórico cultural, manifestações culturais, sites oficiais de turismo e Serviços de Atendimento ao Turista - SAT.



Quanto às avaliações negativas, nenhum dos itens alcançou valores superiores a 50% de avaliações entre “Ruim” e “Muito Ruim”, mas alguns aspectos negativos se destacaram, como o transporte urbano, com 36,8% de avaliações negativas por parte dos turistas domésticos e 34,0% de avaliações negativas por parte dos turistas internacionais; a limpeza pública, com 34,2% de avaliações negativas entre o público doméstico e 39,6% entre o público internacional; as comunicações (correio/telefone/internet), com 36,4% de avaliações negativas entre turistas domésticos e 35,1% entre turistas internacionais e os serviços médicos, com 34,8% de avaliações negativas entre o público doméstico e 36,4% entre o público internacional. Vale ainda lembrar que os preços foram criticados por 34,2% dos turistas domésticos e 33,5% dos turistas internacionais.



Avaliação (em %)						
Doméstico						
Itens Avaliados	Muito Bom	Bom	Ruim	Muito Ruim	Positiva	Negativa
	(1)	(2)	(3)	(4)	(1) + (2)	(3) + (4)
Atrativos naturais	48,4	48,5	2,5	0,5	96,9	3,1
Patrimônio histórico / Cultural	33,0	56,6	8,4	2,0	89,6	10,4
Manifestações culturais	28,6	57,7	11,7	2,1	86,3	13,7
SALVADOR: Centro histórico (Pelourinho)	35,8	49,0	10,6	4,6	84,8	15,2
Empresas / Serviços de receptivo	31,0	58,1	8,3	2,5	89,1	10,9
Guias de Turismo	37,4	49,7	8,9	4,0	87,1	12,9
Meios de hospedagem	38,8	53,3	6,4	1,5	92,1	7,9
Restaurantes / bares	25,6	64,1	8,7	1,5	89,8	10,2
Comércio / compras	17,3	70,5	10,8	1,5	87,7	12,3
Diversões noturnas	32,0	56,0	9,6	2,4	88,0	12,0
Táxis	17,7	62,9	14,0	5,5	80,6	19,4
Hospitalidade / Povo	50,2	45,3	3,6	0,9	95,5	4,5
Preços	7,8	58,0	26,2	8,0	65,8	34,2
SAT - Serv. Atend. ao Turista	22,9	55,9	13,8	7,3	78,8	21,2
Disque Bahia Turismo	15,3	59,5	16,1	9,1	74,8	25,2
Aplicativos da Secretaria de Turismo	20,5	53,1	18,0	8,4	73,6	26,4
Sites oficiais de Turismo	17,8	70,4	8,1	3,6	88,2	11,8
Comunicações (correios / telefone / internet)	10,3	53,3	22,2	14,2	63,6	36,4
Sinalização urbana / turística	9,8	59,4	23,6	7,2	69,2	30,8
Segurança pública	11,7	58,5	21,5	8,2	70,2	29,8
Limpeza pública	10,9	54,9	24,3	9,9	65,8	34,2
Transporte urbano	7,5	55,7	25,5	11,2	63,2	36,8
Terminal marítimo (Ferry-boat / balsa)	12,0	55,8	18,6	13,6	67,8	32,2
Terminal rodoviário	6,6	61,2	21,2	11,0	67,9	32,1
Aeroporto / Campo de pouso	13,9	62,6	18,2	5,4	76,4	23,6
Serviços médicos	16,3	48,9	20,4	14,4	65,2	34,8

Fonte: Pesquisa de Caracterização do Turismo Receptivo na Bahia 2014 - Relatório Final

Avaliação (em %)						
Internacional						
Itens Avaliados	Muito Bom	Bom	Ruim	Muito Ruim	Positiva	Negativa
	(1)	(2)	(3)	(4)	(1) + (2)	(3) + (4)
Atrativos naturais	52,0	45,4	2,5	0,1	97,4	2,6
Patrimônio histórico / Cultural	38,7	55,0	5,5	0,8	93,7	6,3
Manifestações culturais	46,1	48,6	4,0	1,4	94,6	5,4
SALVADOR: Centro histórico (Pelourinho)	45,7	39,7	13,3	1,4	85,3	14,7
Empresas / Serviços de receptivo	35,6	48,6	14,4	1,4	84,2	15,8
Guias de Turismo	37,7	45,6	15,3	1,4	83,3	16,7
Meios de hospedagem	42,8	49,1	7,0	1,1	91,9	8,1
Restaurantes / bares	30,9	62,3	6,0	0,8	93,2	6,8
Comércio / compras	17,4	66,7	14,6	1,2	84,2	15,8
Diversões noturnas	34,2	55,3	9,6	1,0	89,4	10,6
Táxis	19,7	63,1	10,0	7,2	82,8	17,2
Hospitalidade / Povo	57,8	36,7	4,8	0,8	94,5	5,5
Preços	7,7	58,9	25,6	7,9	66,5	33,5
SAT - Serv. Atend. ao Turista	44,4	47,0	7,0	1,6	91,4	8,6
Disque Bahia Turismo	42,0	42,3	14,8	0,8	84,3	15,7
Aplicativos da Secretaria de Turismo	26,4	53,1	16,7	3,8	79,5	20,5
Sites oficiais de Turismo	18,2	73,8	6,7	1,3	92,0	8,0
Comunicações (correios / telefone / internet)	11,3	53,5	27,1	8,1	64,9	35,1
Sinalização urbana / turística	10,3	60,8	23,2	5,7	71,1	28,9
Segurança pública	14,6	60,8	19,2	5,5	75,4	24,6
Limpeza pública	9,7	50,8	28,5	11,0	60,4	39,6
Transporte urbano	6,7	59,3	20,8	13,2	66,0	34,0
Terminal marítimo (Ferry-boat / balsa)	10,7	67,7	13,8	7,8	78,4	21,6
Terminal rodoviário	13,4	69,0	13,3	4,3	82,3	17,7
Aeroporto / Campo de pouso	17,6	69,3	9,0	4,1	86,9	13,1
Serviços médicos	22,3	41,3	14,1	22,2	63,6	36,4

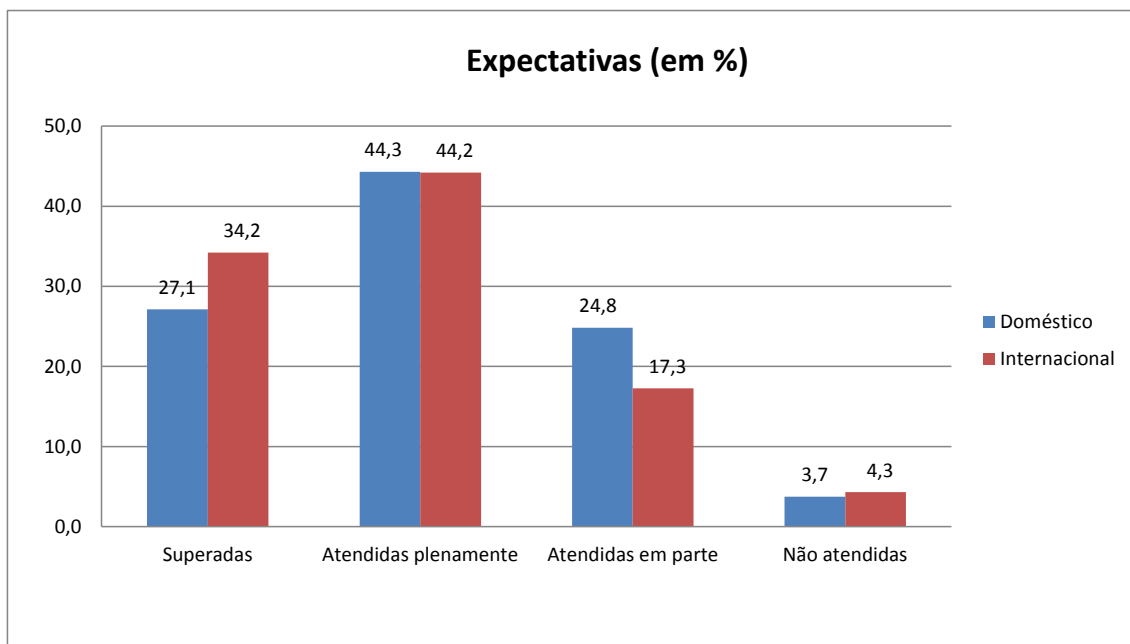
Fonte: Pesquisa de Caracterização do Turismo Receptivo na Bahia 2014 - Relatório Final

2.5.1.1 Expectativa da viagem

Quanto às expectativas de viagem, 71,4% dos turistas domésticos consideram terem sido agradados (27,1% consideraram suas expectativas superadas e 44,3% as consideraram plenamente atendidas), enquanto que, para os internacionais, o grau de satisfação das expectativas foi ainda superior, 78,4% (superaram 34,2% ou atenderam plenamente 44,2%).

Expectativas (em %)		
	Doméstico	Internacional
Superadas	27,1	34,2
Atendidas plenamente	44,3	44,2
Atendidas em parte	24,8	17,3
Não atendidas	3,7	4,3
Total	100,0	100,0

Fonte: Pesquisa de Caracterização do Turismo Receptivo na Bahia 2014 - Relatório Final



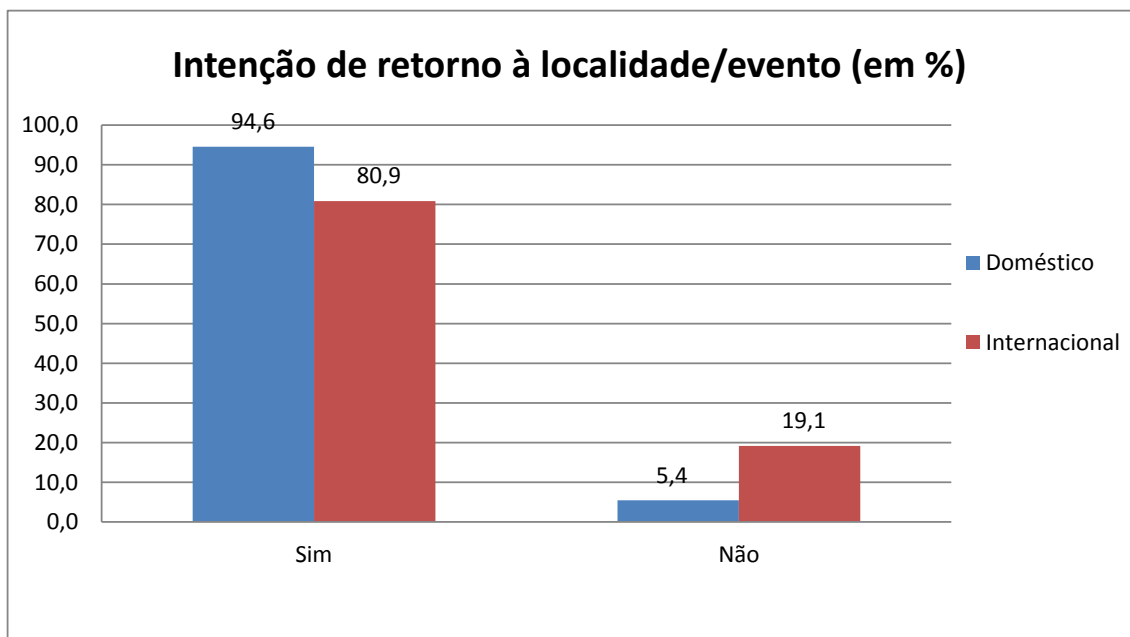
2.5.1.2 Intenção de Retorno à Localidade/Evento e Recomendação¹⁵

Quase 95,0% dos turistas domésticos e quase 81,0% dos turistas internacionais disseram ter sim a intenção de retornar à localidade/eventos por ele visitados. Fatores relacionados à distância, tempo e gastos explicam a menor intenção de retorno dos turistas internacionais, ainda que esta seja extremamente elevada.

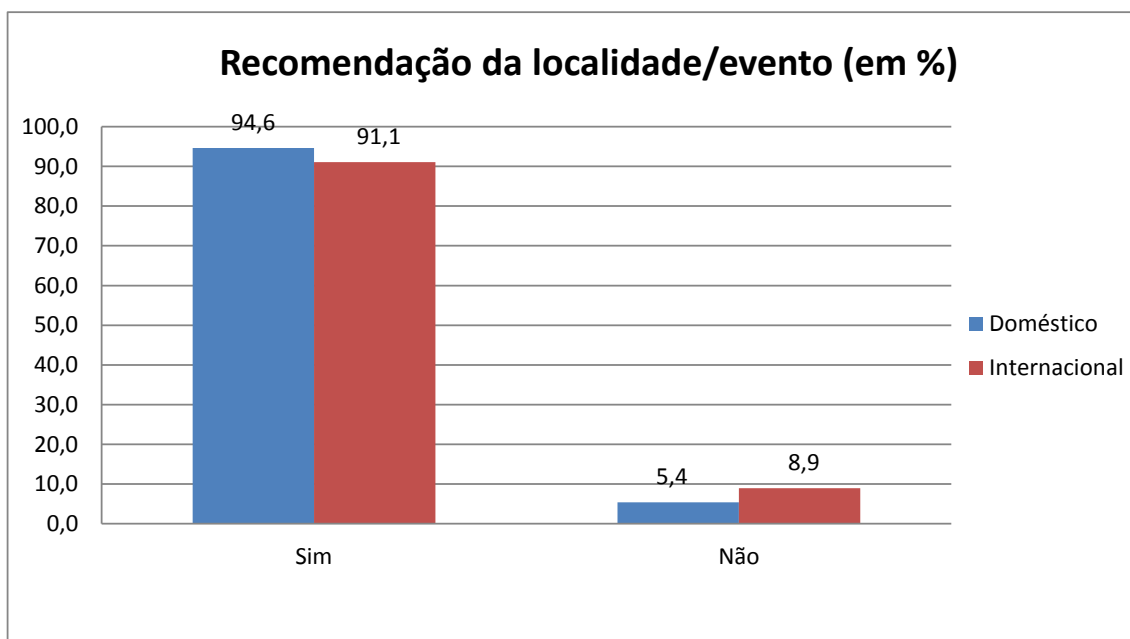
Intenção de retorno à localidade/evento (em %)		
	Doméstico	Internacional
Sim	94,6	80,9
Não	5,4	19,1
Total	100,0	100,0

Fonte: Pesquisa de Caracterização do Turismo Receptivo na Bahia 2014 - Relatório Final

¹⁵ Tal questão foi situada de duas diferentes formas em etapas tradicionais e nas etapas de eventos de Carnaval, Juninos e Eventos Religiosos. Para as etapas tradicionais, era questionado se o turista pretendia retornar à *localidade de pesquisa*. Já para os eventos mencionados, foi questionado se ele retornaria à localidade *durante os devidos eventos*. Dessa forma, os resultados aqui expostos estão unidos e levam em consideração os dois tipos de questões, já que ambas podem ser assim analisadas. O mesmo ocorre para a *recomendação* da localidade/evento.



Quando se trata de uma possível recomendação por parte dos turistas das localidades/eventos visitados, tanto entre turistas domésticos quanto internacionais, mais de 90,0% o fariam.



2.5.1.3 Aspectos que agradam ou desagradam os visitantes da Bahia¹⁶

Para 29,8% dos turistas domésticos e 30,1% dos turistas internacionais, a hospitalidade do povo é um dos aspectos da localidade/evento que mais agrada. Merecem também menção os atrativos naturais, lembrados por 22,2% dos turistas domésticos e 26,3% dos turistas internacionais, bem como os atrativos histórico-culturais, que apesar de terem sido mencionados por apenas 6,8% dos turistas domésticos tiveram a expressiva menção de 27,8% por parte dos turistas internacionais, o que denota o maior interesse do público estrangeiro por tal tipo de atrativo.

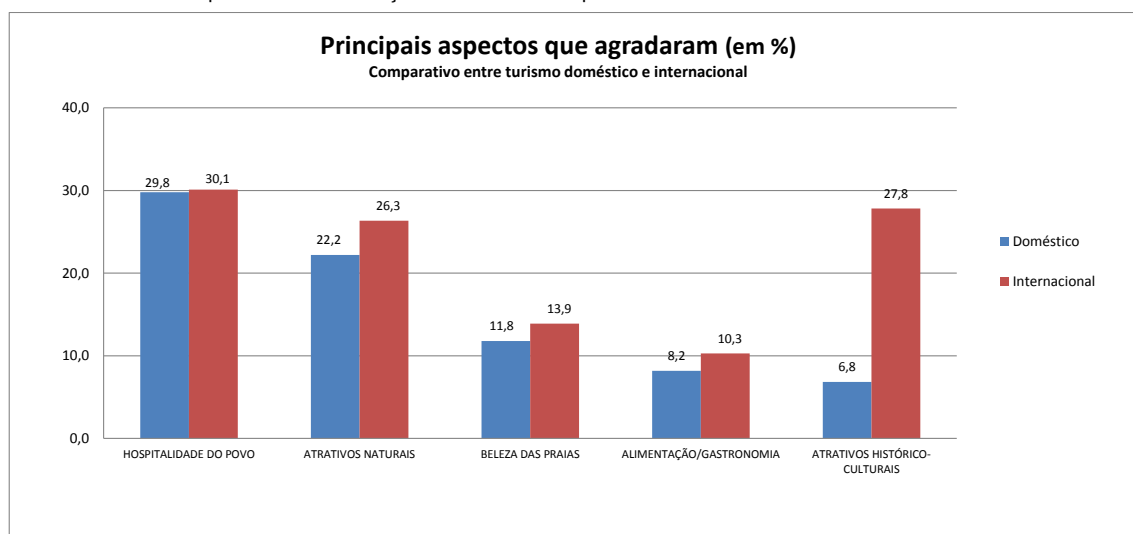
Aspectos que mais agradaram (em %)	
Doméstico	
	%
HOSPITALIDADE DO POVO	29,8
ATRATIVOS NATURAIS	22,2
BELEZA DAS PRAIAS	11,8
ATRAÇÕES MUSICAIS (EVENTOS)	10,8
ALIMENTAÇÃO/GASTRONOMIA	8,2
ATRATIVOS HISTÓRICO-CULTURAIS	6,8
ORGANIZAÇÃO DOS EVENTOS	5,9
ANIMAÇÃO E PARTICIPAÇÃO DO PÚBLICO (EVENTOS)	5,9
INFRAESTRUTURA TURÍSTICA E DE SERVIÇOS	5,6
CLIMA	5,4
DECORAÇÃO DOS EVENTOS	5,0
TRANQUILIDADE	4,4
SEGURANÇA PÚBLICA	4,1
EVENTOS E FESTEJOS EM GERAL	3,6
VARIEDADE DE ESTABELECIMENTOS COMERCIAIS/COMPRAS	3,6
OUTRAS	43,0

Fonte: Pesquisa de Caracterização do Turismo Receptivo na Bahia 2014 - Relatório Final

¹⁶ Questão aberta e de resposta múltipla. Tal questão foi situada de duas diferentes formas em etapas tradicionais e nas etapas de eventos de Carnaval, Juninos e Eventos Religiosos. Para as etapas tradicionais, eram questionados os aspectos que mais agradaram ou desagradaram *na localidade de pesquisa*. Já para os eventos mencionados, foram questionados os aspectos *dos eventos* que mais agradaram ou desagradaram aos turistas. Dessa forma, os resultados aqui expostos estão unidos e levam em consideração os dois tipos de questões, já que ambas podem ser assim analisadas.

Aspectos que mais agradaram (em %)	
Internacional	
	%
HOSPITALIDADE DO POVO	30,1
ATRATIVOS HISTÓRICO-CULTURAIS	27,8
ATRATIVOS NATURAIS	26,3
BELEZA DAS PRAIAS	13,9
ALIMENTAÇÃO/GASTRONOMIA	10,3
ANIMAÇÃO E PARTICIPAÇÃO DO PÚBLICO (EVENTOS)	8,6
MÚSICAS LOCAIS (EVENTOS)	7,8
CLIMA	6,9
INFRAESTRUTURA TURÍSTICA E DE SERVIÇOS	4,0
TRANQUILIDADE	4,0
EVENTOS E FESTEJOS EM GERAL	3,4
BELEZA DOS MUNICÍPIOS VISITADOS	3,2
MEIOS DE HOSPEDAGEM	2,8
DIVERSÃO NOTURNA	2,5
SEGURANÇA PÚBLICA	2,0
OUTROS	24,7

Fonte: Pesquisa de Caracterização do Turismo Receptivo na Bahia 2014 - Relatório Final



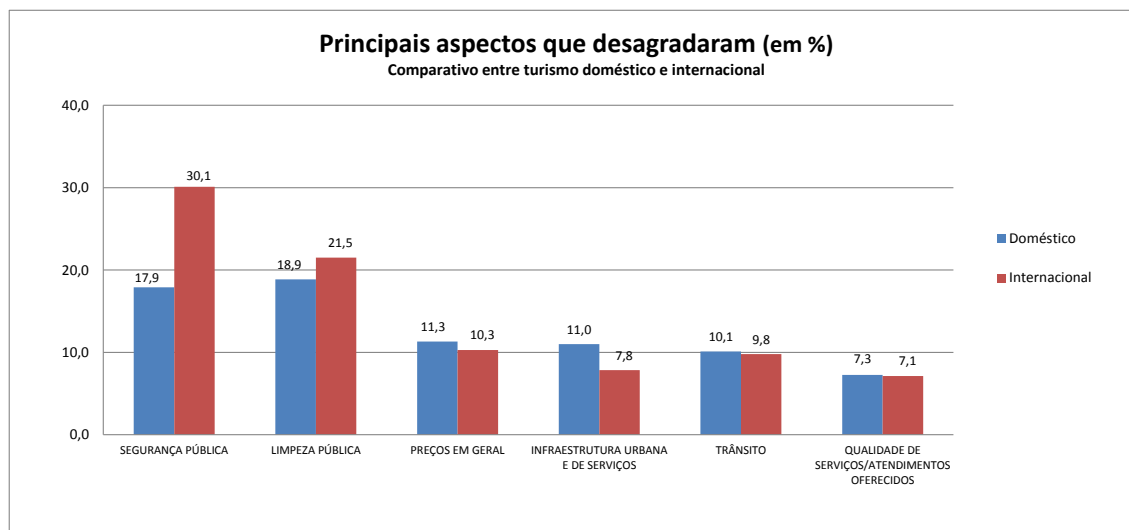
Já dentre os itens que mais desagradam aos turistas domésticos e internacionais na Bahia, é possível notar que os dois principais deles referem-se à infraestrutura das cidades: segurança pública (17,9% doméstico e 30,1% internacional) e limpeza pública (18,9% dos turistas domésticos e 21,5% dos turistas internacionais). Os preços em geral também foram criticados por 11,3% dos turistas doméstico e 10,3% dos turistas internacionais.

Aspectos que mais desagradaram (em %)	
Doméstico	
	%
LIMPEZA PÚBLICA	18,9
SEGURANÇA PÚBLICA	17,9
PREÇOS EM GERAL	11,3
INFRAESTRUTURA URBANA E DE SERVIÇOS	11,0
TRÂNSITO	10,1
SERVIÇOS DE COMUNICAÇÃO/TELEFONIA	9,9
TRANSPORTE PÚBLICO	7,8
QUALIDADE DE SERVIÇOS/ATENDIMENTOS OFERECIDOS	7,3
ATRATIVOS MUSICAIS (EVENTOS)	4,9
BANHEIRO PÚBLICO INSATISFATÓRIO OU INEXISTENTE (EVENTOS)	3,4
CLIMA	3,3
ORGANIZAÇÃO DOS EVENTOS	3,1
ESTRADAS	2,5
INFRAESTRUTURA DOS EVENTOS	2,2
ALIMENTAÇÃO/GASTRONOMIA	1,8
OUTRAS	43,8

Fonte: Pesquisa de Caracterização do Turismo Receptivo na Bahia 2014 - Relatório Final

Aspectos que mais desagradaram (em %)	
Internacional	
	%
SEGURANÇA PÚBLICA	30,1
LIMPEZA PÚBLICA	21,5
PREÇOS EM GERAL	10,3
TRÂNSITO	9,8
INFRAESTRUTURA URBANA E DE SERVIÇOS	7,8
QUALIDADE DE SERVIÇOS/ATENDIMENTOS OFERECIDOS	7,1
TRANSPORTE PÚBLICO	6,8
DROGAS	4,2
SERVIÇOS DE COMUNICAÇÃO/TELEFONIA	4,1
AMBULANTES/PEDINTES	3,1
AUSÊNCIA DE INFORMAÇÕES TURÍSTICAS	2,5
DESIGUALDADE SOCIAL	2,4
BANHEIRO PÚBLICO INSATISFATÓRIO OU INEXISTENTE (EVENTOS)	2,3
FALTA DE EDUCAÇÃO DO PÚBLICO	2,2
PRESERVAÇÃO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO / CULTURAL	2,0
OUTROS	39,3

Fonte: Pesquisa de Caracterização do Turismo Receptivo na Bahia 2014 - Relatório Final



2.6 CRUZAMENTOS EXTRAS

Por demonstrarem resultados interessantes e úteis para o planejamento do turismo no estado, optou-se pela realização de alguns cruzamentos extras de dados que estão abaixo descritos. Estes, no entanto, não foram separados entre turistas domésticos e internacionais, sendo sempre analisados para o total de turistas, já que em muitas das vezes a amostra de turistas internacionais estava abaixo da necessária para que houvesse confiabilidade estatística.

Ainda assim, em alguns casos, a amostra está abaixo da necessária, os quais serão dessa forma indicados nos gráficos ou tabelas:

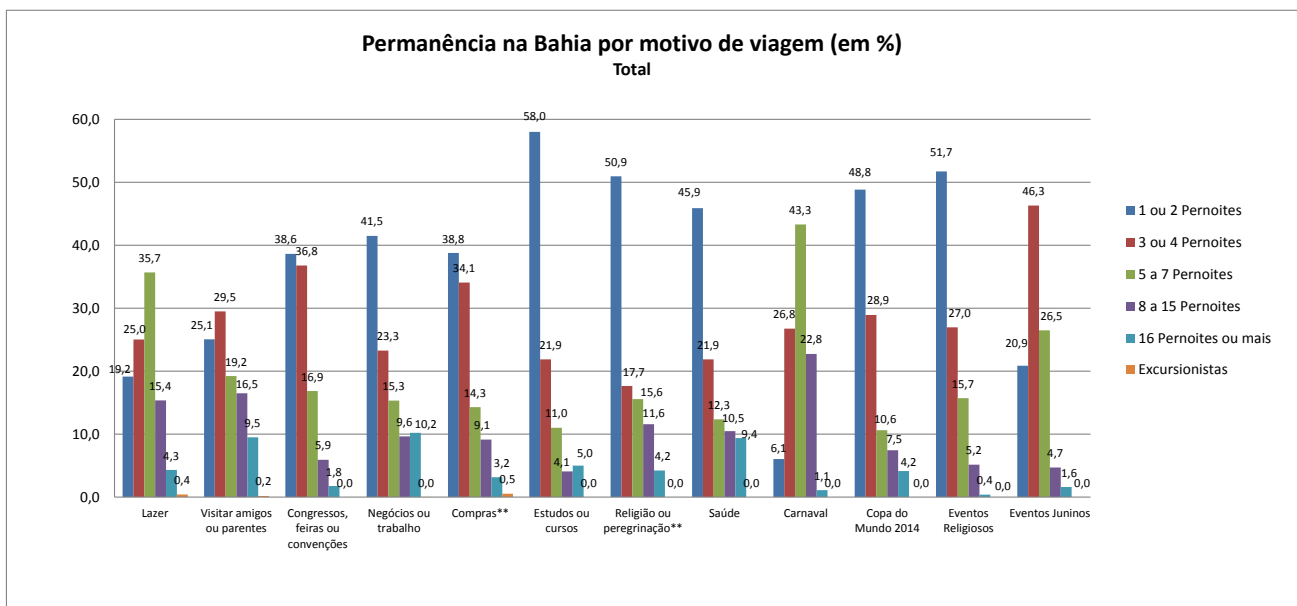
- Um asterisco (*): erro superior a 7,0%;
- Dois asteriscos (**): erro superior a 10,0%.

Recomenda-se que não sejam divulgados casos com erros superiores a 7,0%.

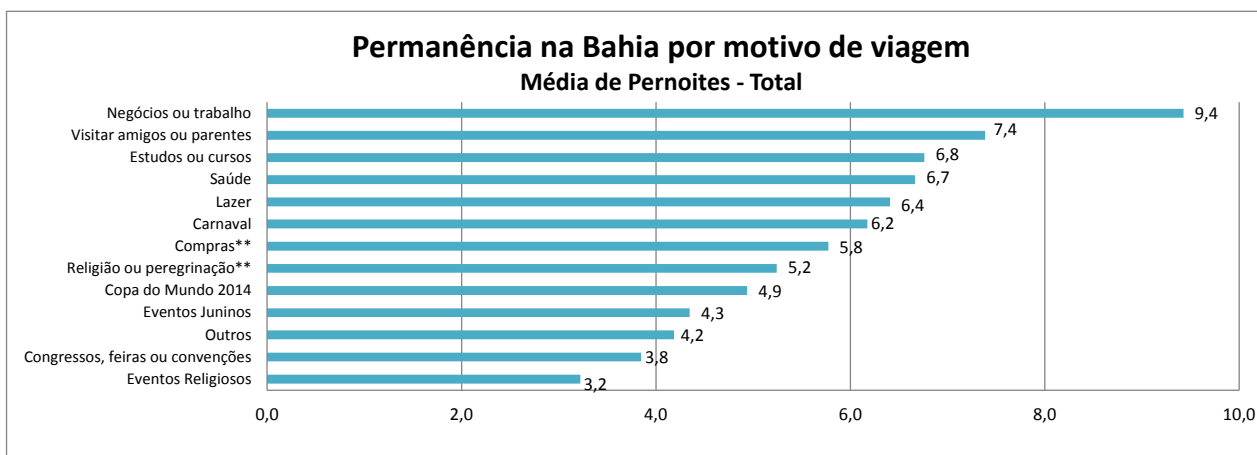
2.6.1 Permanência por motivo da viagem

Ao realizar um cruzamento entre o motivo da viagem do entrevistado e sua permanência média na Bahia é possível perceber que para a maioria dos motivos – congressos, feiras e convenções, negócios ou trabalho, compras, estudos ou cursos, religião ou peregrinação, saúde, Copa do Mundo 2014 e eventos religiosos – a permanência de 1 ou 2 noites na Bahia prepondera.

Há, no entanto, motivos que divergem da situação acima descrita, como o lazer, dentro do qual 35,7% dos entrevistados permaneceram entre 5 e 7 pernoites na Bahia; a visita a amigos e parentes, que possui 29,5% de respostas de 3 ou 4 pernoites; o carnaval, com 43,3% de 5 a 7 pernoites e as festas juninas, com 46,3% dos turistas situados entre 3 e 4 pernoites.

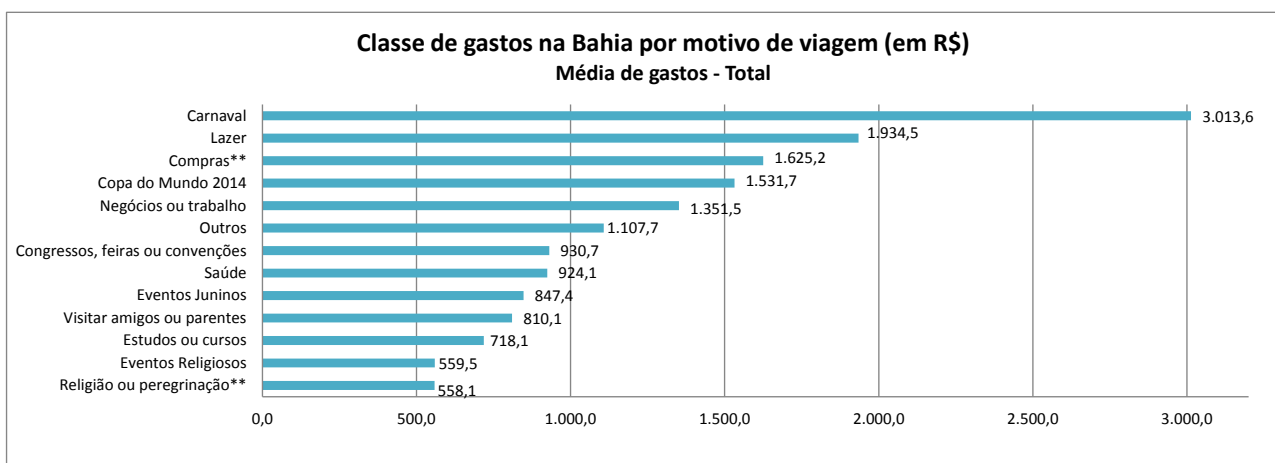
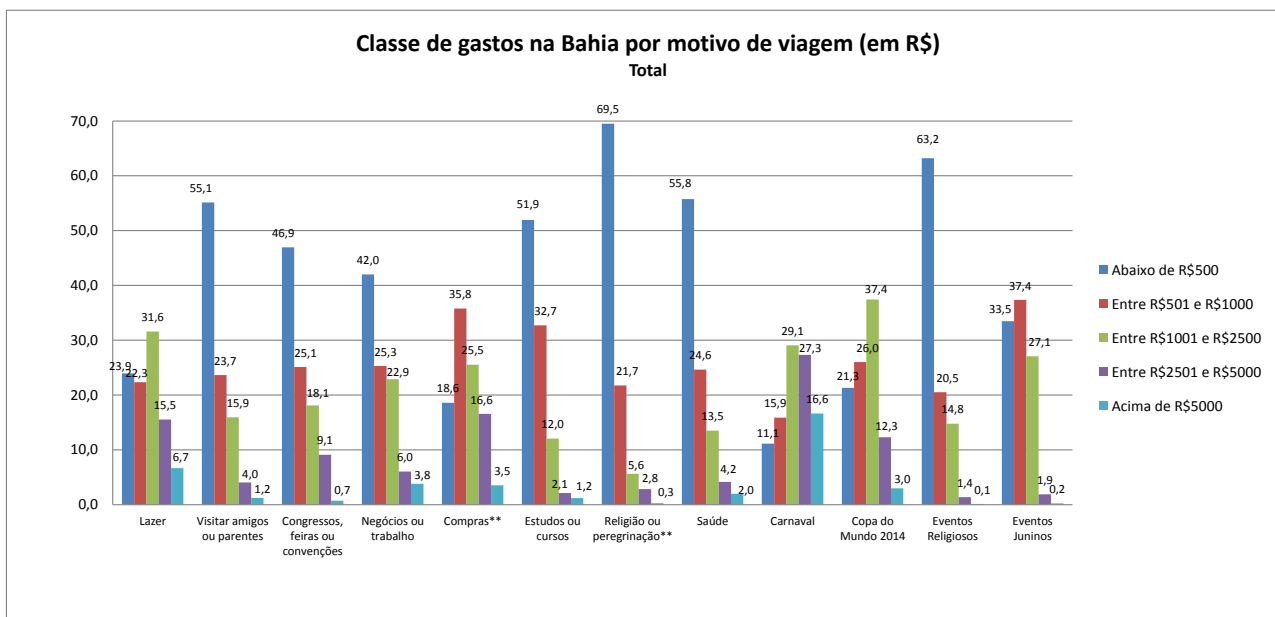


A maior média de pernoites, contudo, fica com os turistas que viajaram a negócios ou trabalho (9,4 pernoites), já que esta motivação de viagem também possui uma alta incidência de turistas que ficaram por 8 pernoites ou mais na Bahia.



2.6.2 Classes de Gastos por Motivo da Viagem

A partir do cruzamento entre classes de gastos na Bahia e motivo da viagem do entrevistado, é possível verificar que nas motivações ligadas à religião (religião ou peregrinação e eventos religiosos) os gastos se concentram na classe de menor valor - até R\$ 500,00 (69,5% entre turistas motivados por religião ou peregrinação e 63,2% entre os turistas motivados pelos eventos religiosos). O carnaval é a motivação que apresenta o maior índice de gastos entre R\$ 2.501 e R\$ 5.000 e acima de R\$ 5.000, com 43,9% de respostas dentro de tais índices. Lazer e Copa do Mundo também se destacam com detentores de maiores gastos dentre os motivos de viagem citados.



2.6.3 Último meio de transporte por meio de hospedagem utilizado

Quando um cruzamento entre o último meio de transporte utilizado para chegar à localidade é realizado com o principal meio de hospedagem, percebe-se que quando se trata de voo regular, 53,1% dos entrevistados se hospedam em hotéis ou flats. Tal meio de hospedagem também é o principal para aqueles que chegam por automóveis alugados (30,0%), para aqueles que se utilizaram do Vapor no Vinho para chegar em Casa Nova (52,8%) e para aqueles que optaram por voos charter ou fretados (54,8%).

A hospedagem em casa de amigos e parentes é a principal para aqueles que optam por automóvel próprio ou de terceiros (42,4%) e ônibus de linha (67,9%). A hospedagem em pousadas fica em primeiro lugar para aqueles que chegaram à localidade por moto (44,9%) e transporte hidroviário (30,3%).

É interessante ainda ressaltar que para aqueles que chegaram por ônibus fretados o resort é o principal meio de hospedagem para 31,0% do total, e aqueles que se utilizaram de

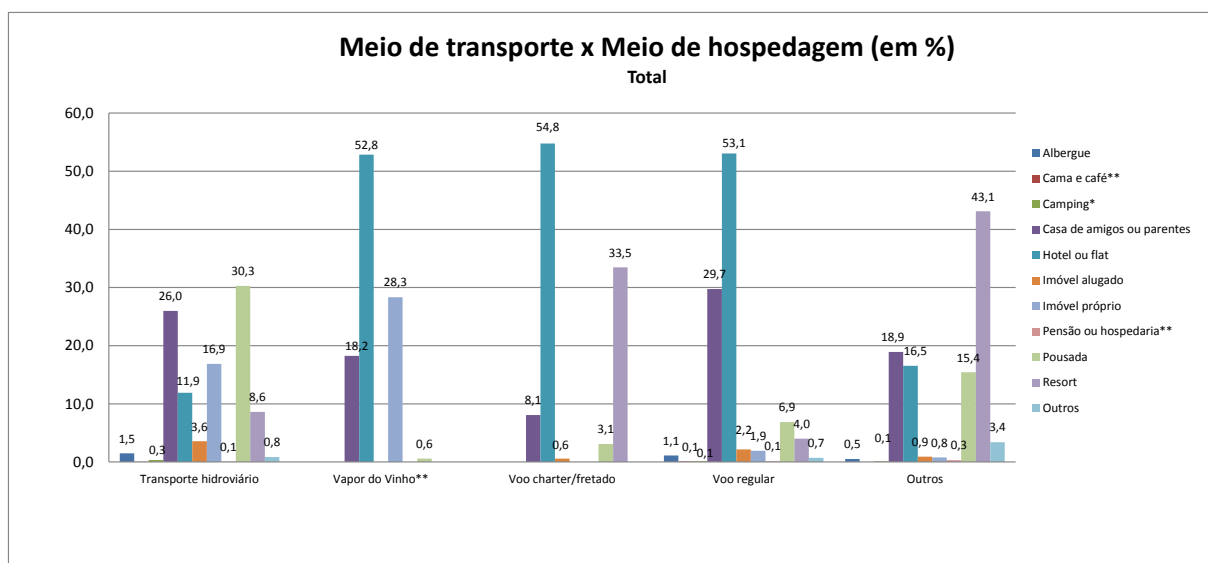
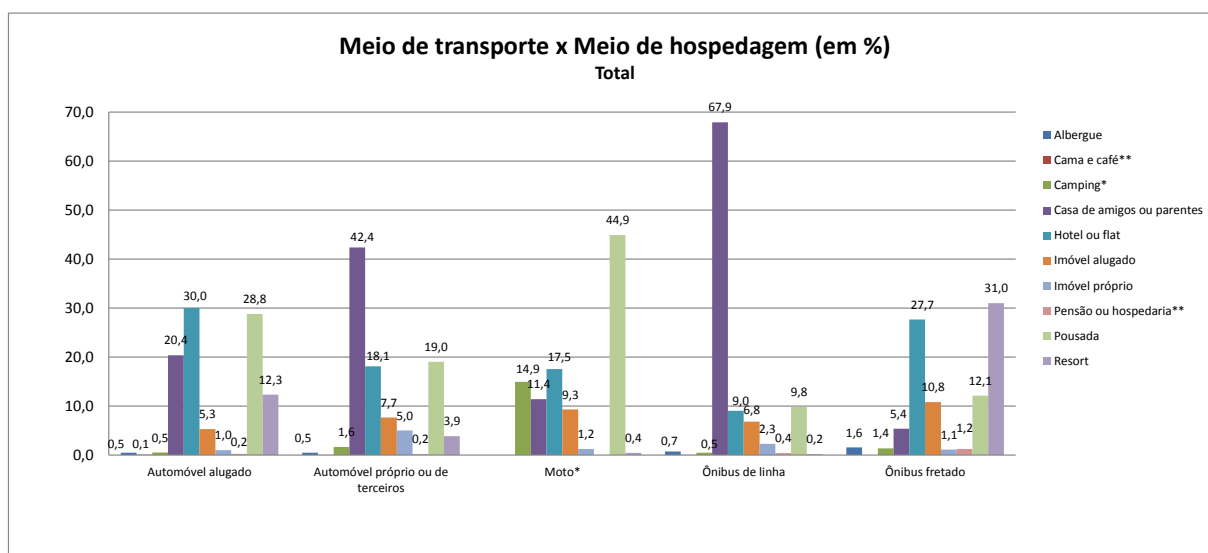
outros meios de transporte – como táxis ou vans fretadas, por exemplo – também tiveram 43,1% de hospedagem em resorts.

Meio de transporte x Meio de hospedagem (em %)												
Motivo da viagem	Total											Total
	Albergue	Cama e café**	Camping*	Casa de amigos ou parentes	Hotel ou flat	Imóvel alugado	Imóvel próprio	Pensão ou hospedaria**	Pousada	Resort	Outros	
Automóvel alugado	0,5	0,1	0,5	20,4	30,0	5,3	1,0	0,2	28,8	12,3	0,8	100,0
Automóvel próprio ou de terceiros	0,5	0,0	1,6	42,4	18,1	7,7	5,0	0,2	19,0	3,9	1,6	100,0
Moto*	0,0	0,0	14,9	11,4	17,5	9,3	1,2	0,0	44,9	0,4	0,2	100,0
Ônibus de linha	0,7	0,0	0,5	67,9	9,0	6,8	2,3	0,4	9,8	0,2	2,3	100,0
Ônibus fretado	1,6	0,0	1,4	5,4	27,7	10,8	1,1	1,2	12,1	31,0	7,7	100,0
Transporte hidroviário	1,5	0,0	0,3	26,0	11,9	3,6	16,9	0,1	30,3	8,6	0,8	100,0
Vapor do Vinho**	0,0	0,0	0,0	18,2	52,8	0,0	28,3	0,0	0,6	0,0	0,0	100,0
Voo charter/fretado	0,0	0,0	0,0	8,1	54,8	0,6	0,0	0,0	3,1	33,5	0,0	100,0
Voo regular	1,1	0,1	0,1	29,7	53,1	2,2	1,9	0,1	6,9	4,0	0,7	100,0
Outros	0,5	0,0	0,1	18,9	16,5	0,9	0,8	0,3	15,4	43,1	3,4	100,0
Total	0,8	0,1	0,8	45,8	22,0	5,7	3,6	0,3	13,4	5,6	1,9	100,0

Fonte: Pesquisa de Caracterização do Turismo Receptivo na Bahia 2014 - Relatório Final

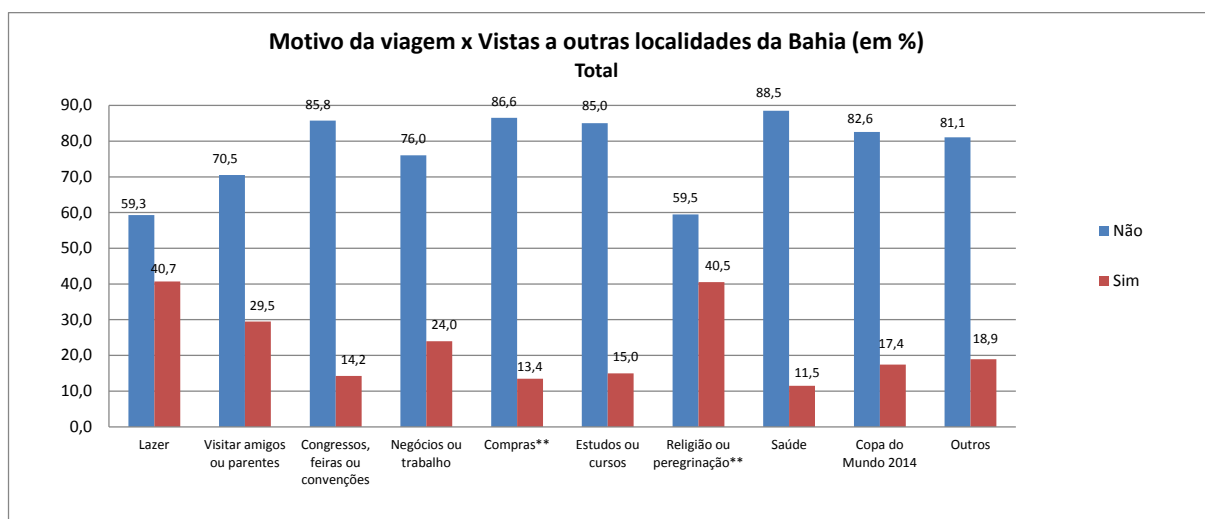
*O erro estimado é superior a 7,0%, recomenda-se a não publicação desses resultados.

**O erro estimado é superior a 10,0%, recomenda-se a não publicação desses resultados.



2.6.4 Motivo da viagem e visitas a outras localidades da Bahia¹⁷

O gráfico abaixo indica que os motivos de viagem que mais geram a visita a mais de uma localidade dentro do estado da Bahia são (1) o lazer, motivo que leva 40,7% dos entrevistados a visitarem outras localidades dentro do estado, (2) a religião ou peregrinação, com 40,5% de respostas positivas a visitas a outras localidades, e (3) a visita a amigos e parentes, motivação dentro da qual 29,5% dos entrevistados visitaram outras localidades da Bahia. Motivos de saúde e compras foram os que menos levaram os turistas a visitarem outras localidades – 88,5% e 86,6% respectivamente não visitaram outras localidades do estado nessa mesma viagem.

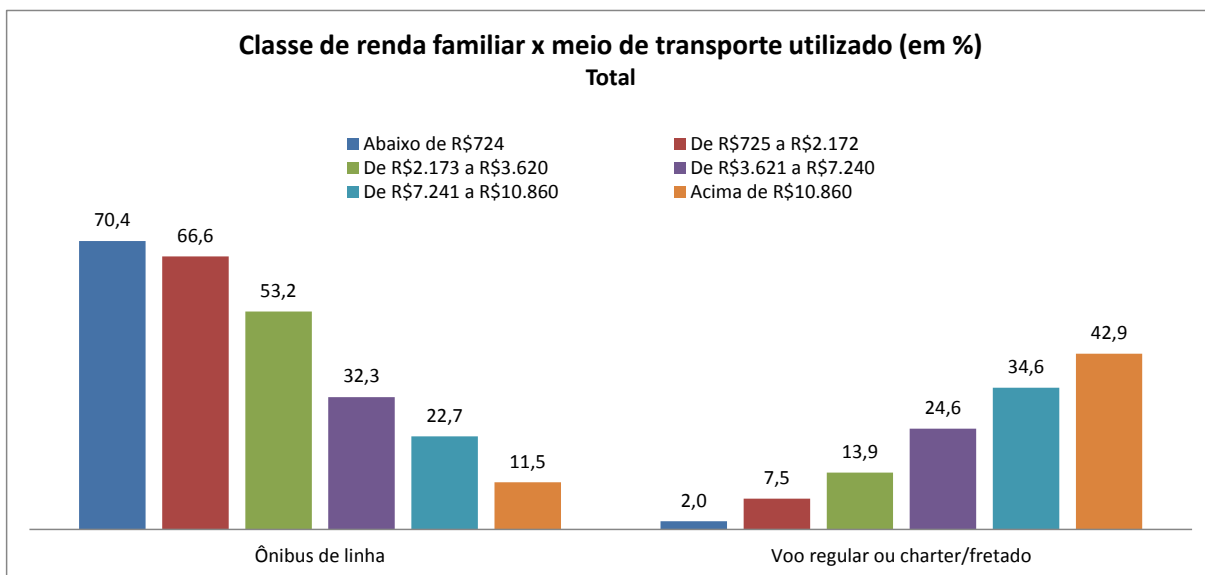


2.6.5 Classe de renda familiar por último meio de transporte utilizado¹⁸

A tabela e os gráficos abaixo demonstram que, dentre aqueles que possuem renda familiar abaixo de um salário mínimo - R\$ 724,00 – 70,4% utilizaram-se de ônibus de linha para chegar à localidade de entrevista. Dentre aqueles com renda familiar entre 1 e 3 salários mínimos – entre R\$ 725 e R\$ 2.172 –, entre 3 e 5 salários mínimos – R\$ 2.173 e R\$ 3.620 – e também entre 5 e 10 salários mínimos – R\$ 3.621 e R\$ 7.240 – o ônibus de linha continuou sendo o principal meio de transporte utilizado, mas sua importância foi decrescendo à medida em que aumentava a renda (66,6%, 53,2% e 32,3%). Na categoria entre 5 e 10 salários mínimos, temos já 23,0% dos turistas utilizando-se de voo regular e 25,0% utilizando-se de automóveis próprios ou de terceiros.

¹⁷ Os questionários aplicados nos eventos juninos, no carnaval e nos eventos religiosos não contemplaram esta questão, dessa forma, tais motivações de viagem não estão aqui expostas.

¹⁸ O salário mínimo aqui considerado é o de R\$724,00, vigente ao longo do ano de 2014, já que a pesquisa foi realizada em tal período.



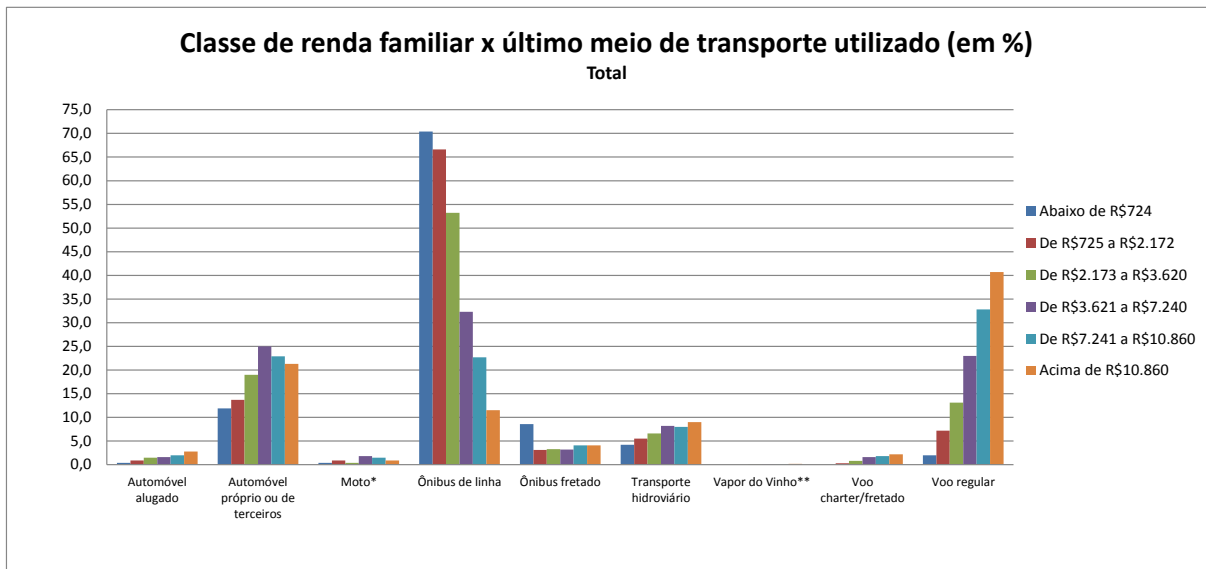
Já nas categorias entre 10 e 15 salários mínimos – entre R\$ 7.241 e R\$ 10.860 – e acima de 15 salários – acima de R\$ 10.860 – o voo regular é o principal meio de transporte utilizado e possui importância crescente, atingindo 32,8% e 40,7% das respostas respectivamente.

Classe de renda familiar x último meio de transporte utilizado (em %)						
Total						
Motivo da viagem	Abaixo de R\$724	De R\$725 a R\$2.172	De R\$2.173 a R\$3.620	De R\$3.621 a R\$7.240	De R\$7.241 a R\$10.860	Acima de R\$10.860
Automóvel alugado	0,4	0,9	1,5	1,6	2,0	2,8
Automóvel próprio ou de terceiros	11,9	13,7	19,0	25,0	22,9	21,3
Moto*	0,4	0,9	0,4	1,8	1,5	0,9
Ônibus de linha	70,4	66,6	53,2	32,3	22,7	11,5
Ônibus fretado	8,6	3,1	3,3	3,2	4,1	4,1
Transporte hidroviário	4,2	5,5	6,6	8,2	8,0	9,0
Vapor do Vinho**	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1	0,2
Voo charter/fretado	0,0	0,3	0,8	1,6	1,8	2,2
Voo regular	2,0	7,2	13,1	23,0	32,8	40,7
Outros	2,1	1,8	2,1	3,4	4,3	7,2
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Pesquisa de Caracterização do Turismo Receptivo na Bahia 2014 - Relatório Final

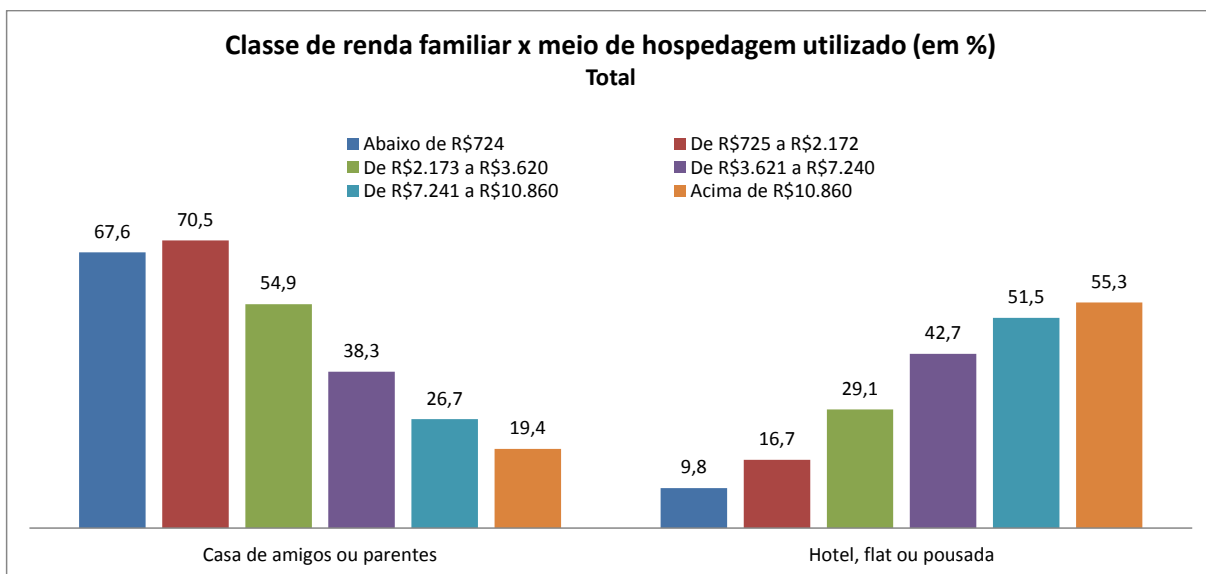
*O erro estimado é superior a 7,0%, recomenda-se a não publicação desses resultados.

**O erro estimado é superior a 10,0%, recomenda-se a não publicação desses resultados.



2.6.6 Classe de renda familiar por meio de hospedagem

Já quando se trata do principal meio de hospedagem utilizado, à medida que aumentam as classes de renda, a hospedagem em casas de amigos e parentes vai dando lugar a hospedagens em hotéis/flats ou pousadas.



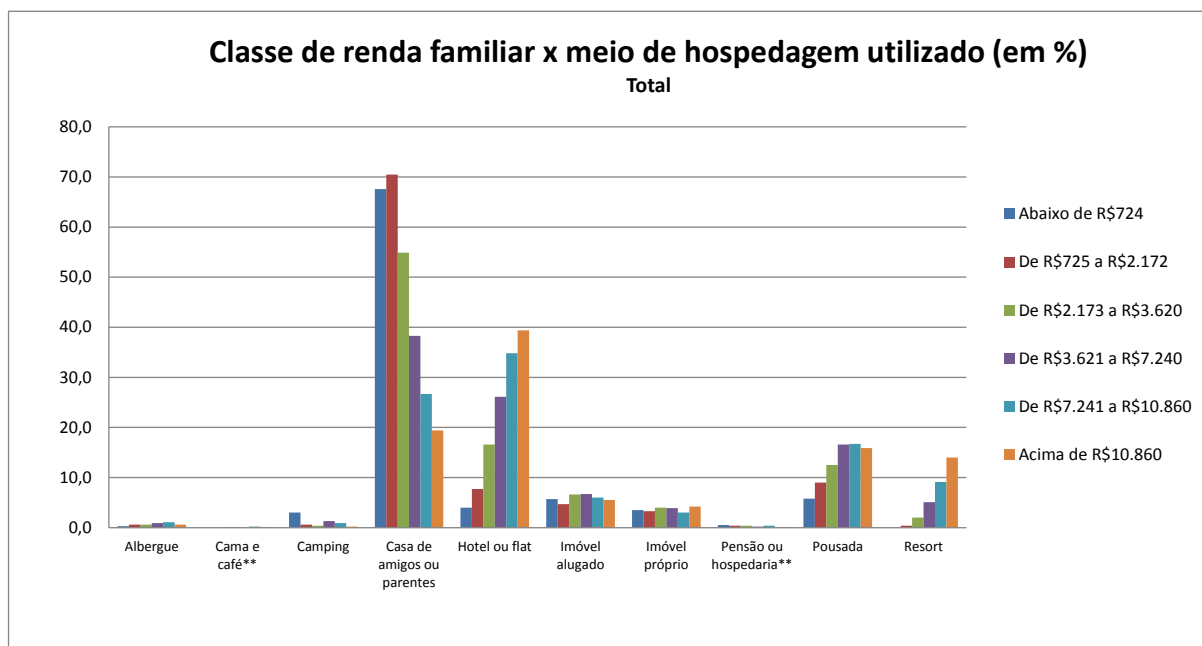
Vale também ressaltar que os resorts ficaram com 14,0% das hospedagens acima de 15 salários mínimos e que os albergues, embora ainda muito pouco utilizados quando se compara o Brasil com os países da Europa, por exemplo, têm maior proeminência entre aqueles que possuem renda de R\$ 7.241 e R\$ 10.860.

Classe de renda familiar x meio de hospedagem utilizado (em %)						
Total						
Motivo da viagem	Abaixo de R\$724	De R\$725 a R\$2.172	De R\$2.173 a R\$3.620	De R\$3.621 a R\$7.240	De R\$7.241 a R\$10.860	Acima de R\$10.860
Albergue	0,3	0,6	0,6	0,9	1,1	0,6
Cama e café**	0,0	0,0	0,1	0,0	0,2	0,1
Camping	3,0	0,6	0,4	1,3	0,9	0,2
Casa de amigos ou parentes	67,6	70,5	54,9	38,3	26,7	19,4
Hotel ou flat	4,0	7,7	16,6	26,1	34,8	39,4
Imóvel alugado	5,7	4,7	6,6	6,7	6,0	5,5
Imóvel próprio	3,5	3,3	4,0	3,9	3,0	4,2
Pensão ou hospedaria**	0,5	0,4	0,4	0,2	0,4	0,1
Pousada	5,8	9,0	12,5	16,6	16,7	15,9
Resort	0,0	0,4	2,0	5,1	9,1	14,0
Outros	9,7	2,8	2,1	0,8	1,0	0,7
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Pesquisa de Caracterização do Turismo Receptivo na Bahia 2014 - Relatório Final

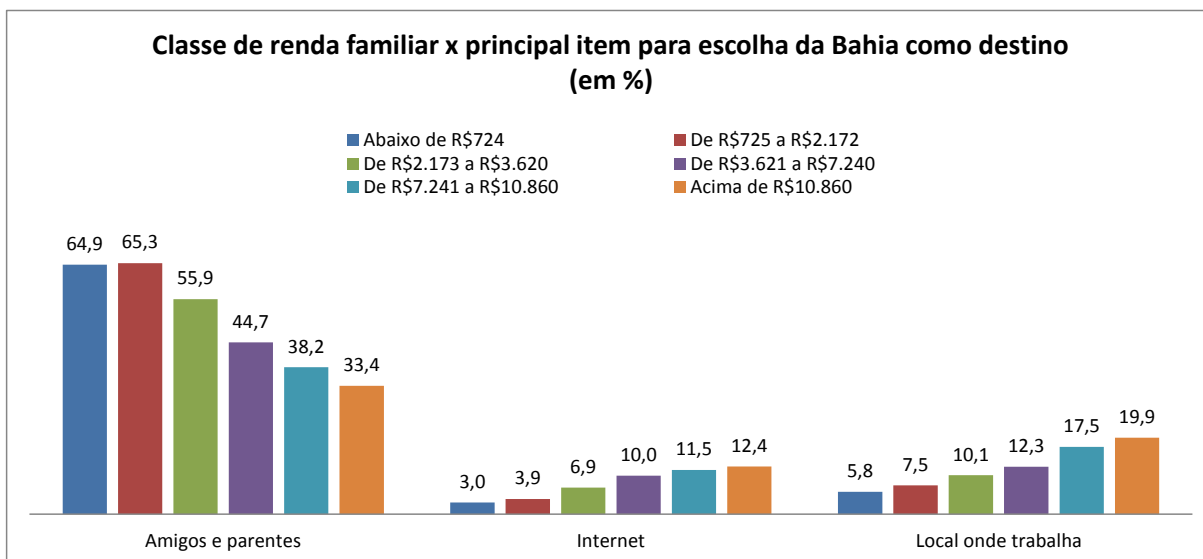
*O erro estimado é superior a 7,0%, recomenda-se a não publicação desses resultados.

**O erro estimado é superior a 10,0%, recomenda-se a não publicação desses resultados.



2.6.7 Classe de renda familiar por principal item para a escolha da Bahia como destino

Os comentários de amigos e parentes são predominantes entre todas as classes de renda familiar como fator decisório para a viagem. Contudo, sua importância tende a decrescer e ser substituída por itens como a internet e local onde trabalha conforme aumenta a renda.



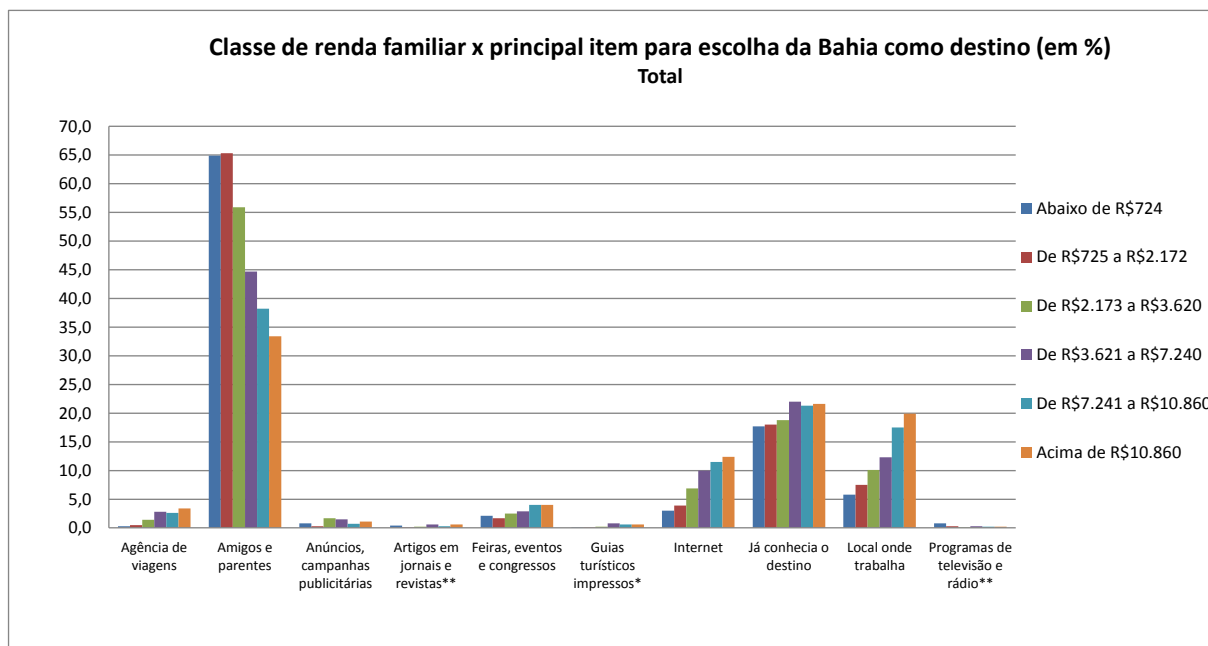
A importância da agência de viagens, mesmo que bem pequena, também tende a aumentar em conjunto com a classe de renda familiar do entrevistado, assim como o fato dos entrevistados já conhecerem o destino de viagem.

Classe de renda familiar x principal item para escolha da Bahia como destino (em %)						
Total						
Motivo da viagem	Abaixo de R\$724	De R\$725 a R\$2.172	De R\$2.173 a R\$3.620	De R\$3.621 a R\$7.240	De R\$7.241 a R\$10.860	Acima de R\$10.860
Agência de viagens	0,3	0,5	1,4	2,8	2,6	3,4
Amigos e parentes	64,9	65,3	55,9	44,7	38,2	33,4
Anúncios, campanhas publicitárias	0,8	0,3	1,7	1,5	0,7	1,1
Artigos em jornais e revistas**	0,4	0,1	0,2	0,6	0,3	0,6
Feiras, eventos e congressos	2,1	1,7	2,5	2,9	4,0	4,0
Guias turísticos impressos*	0,1	0,1	0,2	0,8	0,6	0,6
Internet	3,0	3,9	6,9	10,0	11,5	12,4
Já conhecia o destino	17,7	18,0	18,8	22,0	21,3	21,6
Local onde trabalha	5,8	7,5	10,1	12,3	17,5	19,9
Programas de televisão e rádio**	0,8	0,3	0,1	0,3	0,2	0,2
Outros	4,2	2,3	2,1	2,2	3,0	2,8
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Pesquisa de Caracterização do Turismo Receptivo na Bahia 2014 - Relatório Final

*O erro estimado é superior a 7,0%, recomenda-se a não publicação desses resultados.

**O erro estimado é superior a 10,0%, recomenda-se a não publicação desses resultados.

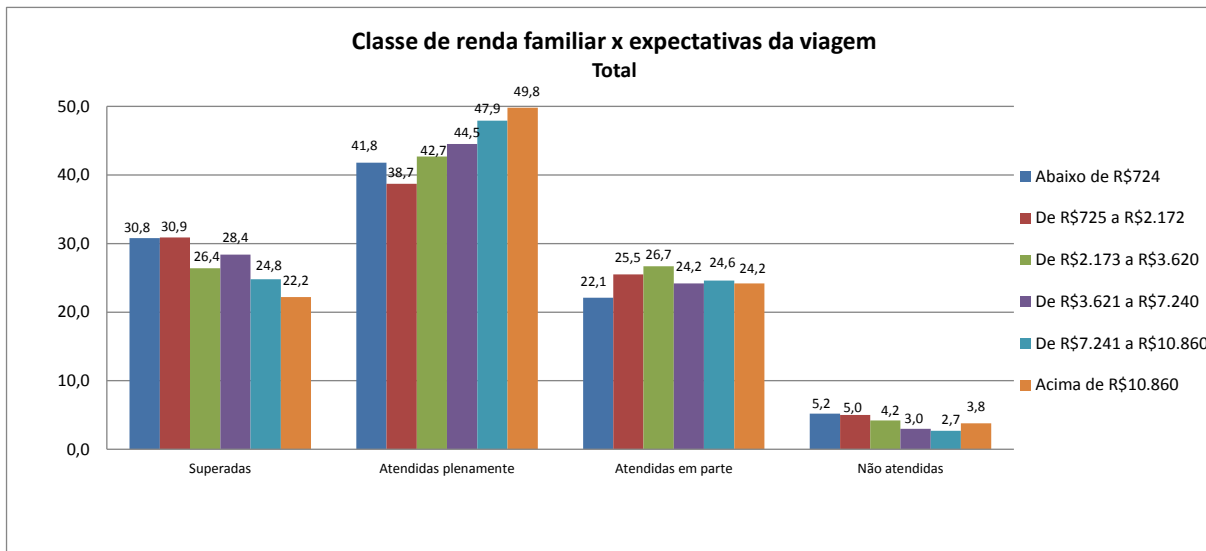


2.6.8 Classe de renda familiar por expectativas da viagem

Em relação às expectativas de viagem quando separadas por classe de renda, é possível perceber que elas não tendem a variar tanto com o crescimento da renda quanto os aspectos de meio de transporte e meio de hospedagem analisados anteriormente. No entanto, percebe-se uma diminuição das expectativas superadas conforme aumenta a renda (de 30,8% para classes abaixo de R\$ 724 para 22,2% para classes acima de R\$ 10.860), diminuição esta que é suprida pelo incremento das expectativas atendidas plenamente (41,8% para classes de renda abaixo de R\$ 724 e 49,8% para classes acima de R\$ 10.860). Aqueles que declararam ter suas expectativas atendidas em parte ou não atendidas obtiveram certa constância apesar das variações de renda.

Classe de renda familiar x expectativas da viagem (em %)						
Total						
Motivo da viagem	Abaixo de R\$724	De R\$725 a R\$2.172	De R\$2.173 a R\$3.620	De R\$3.621 a R\$7.240	De R\$7.241 a R\$10.860	Acima de R\$10.860
Superadas	30,8	30,9	26,4	28,4	24,8	22,2
Atendidas plenamente	41,8	38,7	42,7	44,5	47,9	49,8
Atendidas em parte	22,1	25,5	26,7	24,2	24,6	24,2
Não atendidas	5,2	5,0	4,2	3,0	2,7	3,8
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Pesquisa de Caracterização do Turismo Receptivo na Bahia 2014 - Relatório Final



2.6.9 Motivo de viagem por expectativas da viagem

Quando se compara o motivo de viagem com as expectativas do entrevistado, percebe-se que as categorias de compras (82,8%), eventos religiosos (78,3%), Copa do Mundo 2014 (78,1%) e lazer (76,8%) são as que possuem os maiores índices de respostas de expectativas superadas ou atendidas plenamente.



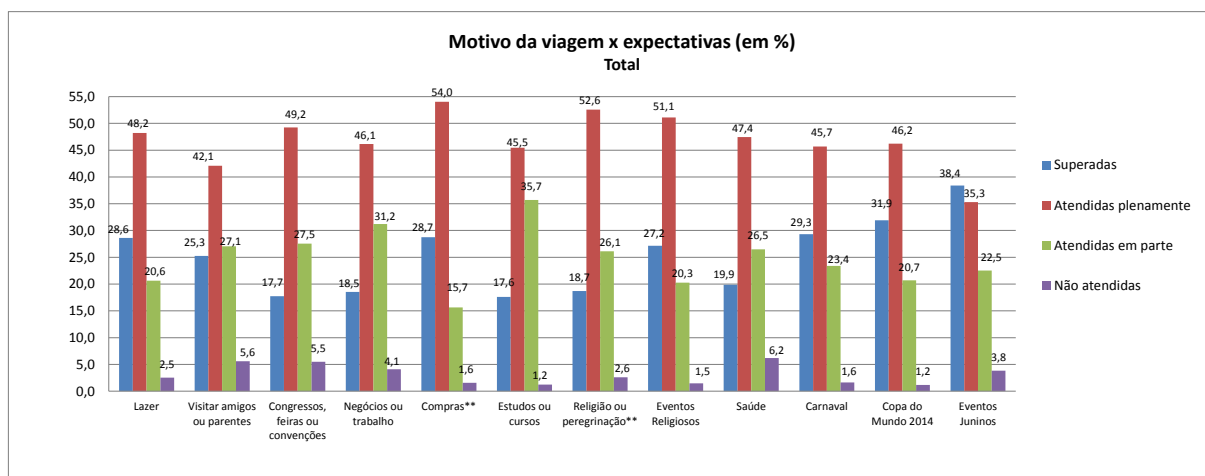
Ao mesmo tempo, motivos como estudos ou cursos e negócios e trabalho tiveram mais de 35,0% de respostas entre expectativas atendidas em parte ou não atendidas.

Motivo da viagem x expectativas (em %)					
Total					
Motivo da viagem	Superadas	Atendidas plenamente	Atendidas em parte	Não atendidas	Total
Lazer	28,6	48,2	20,6	2,5	100,0
Visitar amigos ou parentes	25,3	42,1	27,1	5,6	100,0
Congressos, feiras ou convenções	17,7	49,2	27,5	5,5	100,0
Negócios ou trabalho	18,5	46,1	31,2	4,1	100,0
Compras**	28,7	54,0	15,7	1,6	100,0
Estudos ou cursos	17,6	45,5	35,7	1,2	100,0
Religião ou peregrinação**	18,7	52,6	26,1	2,6	100,0
Eventos Religiosos	27,2	51,1	20,3	1,5	100,0
Saúde	19,9	47,4	26,5	6,2	100,0
Carnaval	29,3	45,7	23,4	1,6	100,0
Copa do Mundo 2014	31,9	46,2	20,7	1,2	100,0
Eventos Juninos	38,4	35,3	22,5	3,8	100,0
Outros	21,4	48,2	26,0	4,3	100,0
Total	27,2	44,3	24,7	3,8	100,0

Fonte: Pesquisa de Caracterização do Turismo Receptivo na Bahia 2014 - Relatório Final

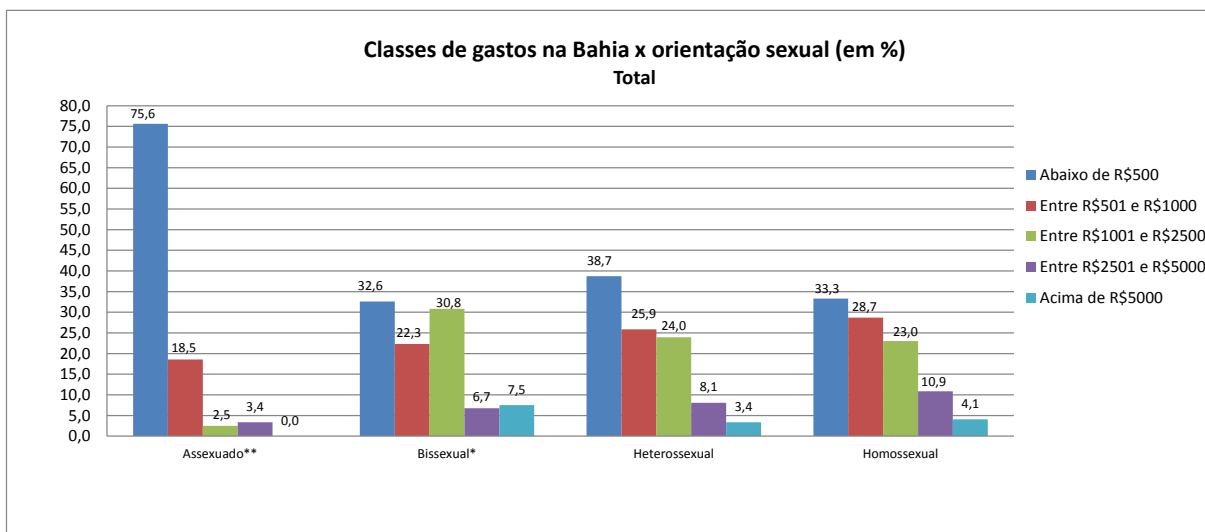
*O erro estimado é superior a 7,0%, recomenda-se a não publicação desses resultados.

**O erro estimado é superior a 10,0%, recomenda-se a não publicação desses resultados.



2.6.10 Classes de gasto por orientação sexual

Quando a comparação entre classes de gastos na Bahia é feita com a orientação sexual declarada pelo entrevistado, percebe-se que, apesar dos gastos abaixo de R\$ 500 serem maioria entre todas as opções sexuais, homossexuais e bissexuais registram maiores proporções de gastos entre R\$ 2.501 e R\$ 5.000 e acima de R\$ 5.000, classes que, se somadas, representam mais de 14,0% deste público.



Classes de gasto x orientação sexual (em %)						
Total						
Classes de gasto	Abaixo de R\$500	Entre R\$501 e R\$1000	Entre R\$1001 e R\$2500	Entre R\$2501 e R\$5000	Acima de R\$5000	Total
Assexuado**	75,6	18,5	2,5	3,4	0,0	100,0
Bissexual*	32,6	22,3	30,8	6,7	7,5	100,0
Heterossexual	38,7	25,9	24,0	8,1	3,4	100,0
Homossexual	33,3	28,7	23,0	10,9	4,1	100,0
Não quer responder	45,3	21,7	20,7	7,9	4,4	100,0
Não sei**	45,6	28,7	9,8	10,4	5,4	100,0
Total	38,8	25,9	23,8	8,1	3,4	100,0

Fonte: Pesquisa de Caracterização do Turismo Receptivo na Bahia 2014 - Relatório Final

*O erro estimado é superior a 7,0%, recomenda-se a não publicação desses resultados.

**O erro estimado é superior a 10,0%, recomenda-se a não publicação desses resultados.

Dessa forma, as médias de gastos entre homossexuais (R\$ 1.415,9) e bissexuais (R\$ 1.595,8) são maiores que as médias de heterossexuais (R\$ 1.294,3) ou assexuados (R\$ 474,8).

