

RELATÓRIO DO PROJETO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO

DIAGNÓSTICO E AVALIAÇÃO DO POTENCIAL TURÍSTICO DO MUNICÍPIO DE VITÓRIA

FAPES
FUNDAÇÃO DE AMPARO À PESQUISA E INOVAÇÃO DO ESPÍRITO SANTO

GOVERNO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO
Secretaria de Turismo
Secretaria de Ciência, Tecnologia, Inovação e Educação Profissional

Secretário de Estado do Turismo
José Sales Filho

Subsecretária de Estado do Turismo
Simone Trancoso Modolo

Gerência de Marketing Turístico: Carla Rezende Bastos
Gerência de Gestão Turística: Carolina Fávero de Souza
Gerência Técnica Administrativa: Geruza Guerra Correa
Gerência de Estudos e Negócios Turísticos: Danielli Nogueira Alves da Silva

Equipe Técnica: Igor Gonçalves Calhau, Rafael Granvilla Oliveira, Valentim Perozini Junior

Estagiário: Cleber Vieira Lima

Capa: Karina Cometti
Fotos: Tadeu Bianconi, Weverson Rocio, Sagrillo

Secretaria de Estado do Turismo do Espírito Santo - SETUR
Rua Inácio Higino, 1.050 – 9º andar – Praia da Costa – Vila Velha – ES
Centro Empresarial Praia da Costa – Torre Leste
CEP: 29101-435
Tel: 3636-8001
Fax: 3636-8005
www.turismo.es.gov.br

Brasil, Gutemberg Hespanha.
Diagnóstico e Avaliação do Potencial Turístico do Município de Vitória/ES. Diagnostico e avaliação do potencial turístico do município de Vitoria: relatório do projeto de pesquisa e desenvolvimento. Secretaria de Estado do Turismo, Vila Velha-ES, 2016.
618 p.

Vários colaboradores.
Inclui Bibliografia
ISBN 978-85-5967-000-4

1. Turismo 2. Economia I. Vitória II. Titulo

CDU 338.48

Relatório Técnico

Equipe Técnica

Governador do Estado
Paulo César Hartung Gomes

Secretaria de Estado do Turismo - SETUR

Secretário de Estado do Turismo
José Sales Filho

Subsecretária de Estado do Turismo
Simone Carvalho Trancoso Modolo

Gerente de Estudos e Negócios Turísticos
Danielli Nogueira Alves da Silva

Equipe Técnica
Igor Gonçalves Calhau
Marcos José Marsaioli
Rafael Granvilla Oliveira
Rodrigo Pizzo Sattler

Secretaria de Estado da Ciência, Tecnologia, Inovação, Educação Profissional e Trabalho do Espírito Santo

Secretário de Estado da Ciência, Tecnologia, Inovação, Educação Profissional e Trabalho do Espírito Santo
João Guerino Balestrassi

Fundação de Amparo à Pesquisa e Inovação do Espírito Santo
Diretor Presidente
José Antonio Bof Buffon

Diretora Técnico-Científico e de Inovação
Valéria Fagundes

Gerência de Pesquisa e Difusão Científica e Tecnológica
Lucia Aparecida de Queiroz Araújo

Subgerente de Pesquisa e Difusão de Programas Regulares
Renata Marçal de Souza

Assessoria
Mirella Martins Tostes

Coordenador do Projeto de Pesquisa e Desenvolvimento

Gutemberg Hespanha Brasil

Equipe Principal

Mário Petrocchi
Sandro Barbiero Allochio
Carlos Umberto Felipe
Fábio Santos Grillo
Pedro Pelacani Berger
Julia Alves Brasil
Taizi Honorato
Enzo Zanotti

Entrevistas - Pesquisa quantitativa

Allan BragattoTrazzi Eller
Ana Paula Spalenza Pereira
Carlos Eduardo Ferreira Carrinho
Christian da Silva Prando
Douglas Silva Rabbi
Enzo da Silva Zanotti
Fernanda Carvalho Figueira
Isabela Velame Carletto
Larissa Netto Lira Rangel
Neiva Augusta Viegas Vasconcellos
Pedro Pelacani Berger
Roberta Caetano da Rocha
Romero Nascimento Silva Alves
Taizi Honorato

Entrevistas - Pesquisa qualitativa

Elielton de Souza
Fábio Santos Grillo
Fernanda Carvalho Figueira
Sandro Barbiero Allochio
Sara Honorato

Inventário

Carlos Umberto Felipe
Daniella Carvalho Dantas
Enzo da Silva Zanotti
Leda Pilro Haddad
Léo Silva e Silva
Pedro Nolasco Ribeiro
Pedro Pelacani Berger
Sarah Dubberstein Gasperazzo
Wharley Borges Ferreira

Elaboração do diagnóstico e relatório

Gutemberg Hespanha Brasil
Mário Petrocchi
Sandro Barbiero Allochio
Carlos Umberto Felipe
Julia Alves Brasil
Fábio Santos Grillo
Taizi Honorato

José Antônio Bof Buffon, Diretor Presidente da Fundação de Amparo a Pesquisa e inovação do Espírito Santo

É praticamente unânime a opinião de que o turismo em Vitória indica tendências ascendentes, em face do dinamismo econômico do Estado, que aquece as demandas do segmento de turismo de negócios e eventos.

Este "Projeto de Diagnóstico e Avaliação do Potencial Turístico do Município de Vitória" procura entender essas questões e objetiva ampliar o conjunto de instrumentos de suporte à análise do turismo na cidade e no Espírito Santo.

Consiste na realização de diversos estudos e levantamento de dados primários e secundários envolvendo o turismo para que se tenha uma base confiável para o estabelecimento de objetivos, estratégias e programas de trabalho para o setor em Vitória.

Aborda o tratamento estatístico de um conjunto de dados característicos do turismo de Vitória, como movimento nas entradas e saídas da cidade, os meios de hospedagem, o turismo de negócios e eventos, as atividades características do turismo e outros assuntos de natureza quantitativa e qualitativa.

Apresenta os resultados de pesquisa quantitativa realizada com turistas que se hospedaram na rede hoteleira de Vitória, lançando alguma luz sobre o turismo de negócios na cidade, e também os resultados de pesquisa qualitativa realizada com representantes do "trade turístico" local, identificando-se algumas das carências e demandas do setor turístico.

Descreve o inventário turístico de Vitória com algumas estatísticas e mapas georreferenciados, e discorre brevemente sobre a mobilidade urbana na RMGV, realizando uma síntese dos resultados obtidos nas várias pesquisas, desenvolvendo a partir daí um diagnóstico do turismo em Vitória, com indicadores de monitoramento.

São apresentadas também algumas ideias sugerindo um plano de ação para o desenvolvimento do setor turístico de Vitória. Com isso, "espera-se obter subsídios para o desenvolvimento de políticas públicas voltadas para a atividade turística", e ampliar e estimular a discussão metodológica relacionada ao segmento do turismo em Vitória.

De forma geral, conclui-se que Vitória apresenta belezas naturais que encantam os visitantes, surpreendendo-os. Porém, a pesquisa mostra que grande parte dos turistas desembarca em Vitória a negócios, trabalhando, ou participando de eventos profissionais, congressos e convenções (80,3%). Essa motivação, "negócios e trabalho", é importante e deve ser observada atentamente, considerando-se a fase positiva de desenvolvimento tanto do município de Vitória, quanto do Estado do Espírito Santo, nas últimas décadas. Os outros 19,7% dos turistas na amostra vieram a Vitória por "motivo pessoal" (lazer e recreação, visitas a amigos e parentes, saúde, e outros). Contudo, estritamente, o motivo "lazer e recreação" abrangeu somente 14,8% dos turistas, o que significa amplo espaço para medidas de estímulo a esse tipo de turismo.

Das opiniões, mensagens e sugestões dos entrevistados do trade turístico, conclui-se que muitos turistas de negócios apenas pernoitam e pouco conhecem da cidade; por isso são necessários mais pacotes, promoções, etc, que estimulem as pessoas a querer ficar mais na cidade e não só vê-la como um local de realização de negócios, mas como um local para se aproveitar, a partir do incremento das atividades voltadas para o turismo de lazer.

Esses resultados obtidos são importantes para destacar a importância de um estudo desse porte, viabilizado a partir da parceria virtuosa entre SETUR e FAPES que, espera-se, tenha continuidade no futuro, e essencial para o necessário aprimoramento da gestão das políticas públicas voltadas para o turismo em todo o Estado do Espírito Santo, com o objetivo de fomentar seu desenvolvimento, em busca do aumento da criação de empregos e da renda de forma sustentável ao longo do tempo.

José Sales Filho, Secretário de Estado do Turismo

Há muito se fala da importância econômica do turismo e sua capacidade de gerar renda e emprego, distribuir riquezas e contribuir para o desenvolvimento social e a sustentabilidade. Estudos que revelem os números que o turismo envolve são de suma importância para desenvolver essas questões, assim como direcionar de que forma o conhecimento adquirido pode ajudar nas ações em prol do turismo.

Com o Edital 020/2011 Pesquisa Aplicada a Políticas Públicas: Economia do turismo, fruto da parceria entre a Fundação de Amparo a Pesquisa e Inovação do Espírito Santo e a Secretaria de Estado do Turismo, foi possível aprofundar esta discussão, apresentando dados concretos e atuais da dinâmica turística no Espírito Santo.

Os resultados obtidos contribuíram para comprovar como o turismo reflete no desenvolvimento social e econômico do Estado, além de possibilitarem ideias para a inovação e incremento do setor na Região Metropolitana. Este trabalho teve o papel de incorporar o conhecimento científico e a elaboração de metodologias e indicadores de avaliação do setor às ferramentas de gestão, para aplicação de políticas públicas para o crescimento sustentável da atividade.

Os dados levantados pela pesquisa servirão de base para subsidiar não só as políticas públicas, mas também as ações da iniciativa privada para o desenvolvimento de projetos na área do turismo. Este livro foi fundamental para a construção do “Observatório do Turismo”, plataforma eletrônica que reúne e dissemina informações setoriais.

Além dos dados obtidos e dos trabalhos elaborados a partir desta parceria, comemoramos ainda a contribuição que pudemos dar ao colocar o estudo do turismo na pauta dos diversos pesquisadores e áreas de atuação que estiveram envolvidos neste projeto. Ao atrair os pesquisadores demos um passo importante na construção de uma massa crítica para estudar e desenvolver o turismo no Estado, pautado no conhecimento científico da realidade.

SUMÁRIO GERAL

1. MENSAGEM DIRETOR PRESIDENTE DA FUNDAÇÃO DE AMPARO A PESQUISA E INOVAÇÃO DO ESPÍRITO SANTO
2. MENSAGEM DO SECRETÁRIO DE ESTADO DE TURISMO
3. INTRODUÇÃO
4. A SITUAÇÃO ATUAL: O TURISMO NO MUNDO, NO BRASIL E NO ESPÍRITO SANTO
5. O AMBIENTE ECONÔMICO NO ESPÍRITO SANTO E EM VITÓRIA
6. O TURISMO EM VITÓRIA
7. INVENTÁRIO TURÍSTICO DE VITÓRIA
8. PESQUISA QUANTITATIVA: TURISTAS EM HOTÉIS DE VITÓRIA
9. PESQUISA QUALITATIVA: *TRADE* TURÍSTICO DE VITÓRIA
10. DIAGNÓSTICO
11. PLANO DE AÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO DO SETOR TURÍSTICO DE VITÓRIA
12. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS
13. AGRADECIMENTOS

SUMÁRIO

MENSAGEM DIRETOR PRESIDENTE DA FUNDAÇÃO DE AMPARO A PESQUISA E INOVAÇÃO DO ESPÍRITO SANTO vi
MENSAGEM DO SECRETÁRIO DE ESTADO DE TURISMO vii
SUMÁRIO GERAL viil
LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS ix
RESUMO xiv

1. INTRODUÇÃO 1
1.1. Considerações iniciais 2
1.2. Básico do turismo: conceitos, definições 6

2. A SITUAÇÃO ATUAL: O TURISMO NO MUNDO, NO BRASIL E NO ESPÍRITO SANTO 18
2.1. O turismo no mundo 19
2.2. O mercado internacional do turismo na América do Sul 24
2.3. O Brasil no cenário do mercado internacional do turismo 27
2.4. O mercado nacional do turismo 32
2.4.1. Cruzeiros marítimos 38
2.5. O mercado do turismo na Região Sudeste 39
2.6. O turismo no Estado do Espírito Santo 44
2.6.1. Indicadores da atratividade do Espírito Santo nos seus principais mercados emissores 47
2.6.2. Participação do Espírito Santo nos processos de comercialização dos destinos no Brasil 52
2.6.2.1. Um pacote turístico para Vitória 55
2.6.2.2. Competitividade do pacote para Vitória 56
2.6.3. Custo comparado das passagens aéreas 59

3. O AMBIENTE ECONÔMICO NO ESPÍRITO SANTO E EM VITÓRIA 72
3.1. Introdução 73
3.2. Primeiro Ciclo Econômico - Meados do século XIX a 1960 - Fase cafeeira 73
3.3. Segundo Ciclo Econômico - 1ª fase da industrialização (1960-1975) 73
3.4. Segundo Ciclo Econômico - 2ª fase da industrialização (1975-1990) 74
3.5. Terceiro Ciclo Econômico - 1990 ao início do século XXI - Diversificação 75
3.6. Panorama econômico 77
3.6.1. Comércio exterior 77
3.6.2. PIB, PIB Per Capita 81
3.6.3. População 86
3.6.4. Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM) 90

4. O TURISMO EM VITÓRIA 92
4.1. Introdução 93
4.2. Levantamento de estudos e pesquisas sobre o turismo em Vitória 100
4.2.1. Alguns estudos importantes 100
4.2.2. Pesquisas de turismo receptivo e fluxo turístico 112
4.3. Histórico da movimentação nas entradas/saídas da cidade 126
4.3.1. Introdução 126
4.3.2. Aeroporto de Vitória (Aeroporto Eurico de Aguiar Salles) 130
4.3.3. Rodoviária de Vitória (Terminal Rodoviário Carlos Alberto Vivácqua Campos) 142
4.3.4. Estação Ferroviária Pedro Nolasco 157
4.3.5. Rodovias 165
4.3.6. Navios de cruzeiro 184
4.3.7. Turismo náutico 190
4.4. Meios de hospedagem 194
4.4.1. Introdução 194
4.4.2. Meios de hospedagem do município de Vitória 199
4.4.3. O desempenho do setor de hotelaria em Vitória 206
4.4.3.1. Considerações gerais 206
4.4.3.2. O desempenho do setor de hotelaria em Vitória: análise estatística semanal 209
4.4.3.3. O desempenho do setor de hotelaria em Vitória: análise estatística mensal 216
4.4.3.4. O desempenho do setor de hotelaria em Vitória: outras análises 224

4.5. O turismo de Negócios & Eventos no município de Vitória 227
4.5.1. Introdução 227
4.5.2. Especificidades do segmento turismo de Negócios & Eventos 230
4.5.3. Análise dos dados do turismo de Negócios & Eventos em Vitória 235
4.5.4. Comentários sobre o turismo de Negócios & Eventos em Vitória 246
4.6. Outros segmentos de turismo no município de Vitória 248
4.6.1. Introdução 248
4.6.2. Turismo Cultural 251
4.6.3. Turismo de Esporte 254
4.6.4. Turismo Náutico 257
4.6.5. Turismo de Pesca 260
4.7. Economia do turismo: análise das Atividades Características do Turismo (ACTs) 263
4.7.1. Introdução 263
4.7.2. Conceitos e classificações relacionados às atividades do turismo 269
4.7.3. Atividades Características do Turismo em Vitória 277
4.7.4. ACTs e emprego no município de Vitória 291
4.7.5. Comentários finais sobre as ACTs 297
4.8. Comentários adicionais sobre o turismo em Vitória 298

5. INVENTÁRIO TURÍSTICO DE VITÓRIA 302
5.1. Introdução 303
5.2. Metodologia 307
5.3. O inventário turístico de Vitória 311
5.3.1. A categoria (C) – Atrativos turísticos 313
5.3.2. A categoria (B) – Serviços e equipamentos turísticos 333
5.3.3. A categoria (A) – Infraestrutura de apoio ao turismo 350
5.4. Logística de transporte e mobilidade urbana em Vitória 357
5.5. Observações da visita técnica ao município de Vitória 368
5.6. Comentários finais sobre o Inventário Turístico de Vitória 370

6. PESQUISA QUANTITATIVA: TURISTAS EM HOTÉIS DE VITÓRIA 376
6.1. Introdução 377
6.2. Metodologia 379
6.2.1. Planejamento 379
6.2.2. Plano amostral 379
6.2.3. Questionário 380
6.2.4. Análise estatística 381
6.3. Identificação do turista 383
6.4. Identificação dos hábitos atuais dos turistas 390
6.4.1. Residência permanente, meio de transporte e motivação da viagem 390
6.4.2. Meios de hospedagem utilizados e outras características da viagem 398
6.4.3. Gastos da viagem 408
6.5. Avaliação do destino turístico visitado: Vitória/Espírito Santo 422
6.5.1. Avaliação da infraestrutura urbana 422
6.5.2. Avaliação dos equipamentos/serviços turísticos 425
6.5.3. Avaliação dos atrativos turísticos 428
6.6. Detalhamento das atividades do turista 441
6.6.1. O turista de negócios e trabalho (*business and professional*) 441
6.6.2. O turista de lazer e recreação (*personal*) 450
6.7. Considerações gerais dos turistas sobre Vitória 452
6.8. Comentários finais: pesquisa com turistas da rede hoteleira 460

7. PESQUISA QUALITATIVA: *TRADE* TURÍSTICO DE VITÓRIA 463
7.1. Introdução e objetivos 464
7.2. Metodologia 467
7.2.1. Planejamento e amostra 467
7.2.2. Questionário 468
7.3. Caracterização do entrevistado 469
7.4. Expectativas dos hábitos atuais dos turistas de Vitória 471

7.4.1. Procedência 471
7.4.2. Características da viagem 477
7.4.3. Percepção do comportamento dos turistas em Vitória 481
7.4.4. Percepção da sazonalidade do turismo em Vitória 483
7.5. Avaliação dos atrativos turísticos de Vitória e entorno 487
7.5.1. Atrativos turísticos de Vitória 487
7.5.2. Atrativos turísticos próximos a Vitória 492
7.6. Conhecimento e imagem sobre Vitória e seu turismo 494
7.6.1. Atrações e oferta turística 494
7.6.2. Imagem e eventos 502
7.6.3. Possíveis mercados emissores 515
7.6.4. Indicadores hoteleiros 521
7.6.5. Distribuição das chegadas a Vitória 522
7.7. Considerações gerais sobre Vitória 526
7.8. Comentários finais: pesquisa qualitativa - *trade* turístico de Vitória 535

8. DIAGNÓSTICO DO TURISMO EM VITÓRIA 540
8.1. Introdução 541
8.2. Análise SWOT 542
8.3. Diagnóstico das carências e demandas do setor turístico de Vitória 555
8.4. Indicadores de monitoramento do turismo em Vitória 560
8.5. Mercado potencial para o turismo de Vitória 567

9. PLANO DE AÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO DO SETOR TURÍSTICO DE VITÓRIA 575
9.1. Introdução 576
9.2. Objetivos 577
9.2.1. Visão de futuro 2025 577
9.2.2. Missão do turismo 577
9.2.3. Proposições básicas 578
9.2.4. Objetivos principais 579
9.2.5. Objetivos derivados 579
9.3. Estratégias 580
9.3.1. Introdução 580
9.3.2. Posicionamento 581
9.3.3. Posicionamento competitivo: seleção de mercados 584
9.3.4. Estratégias produto-mercado 590
9.3.5. Estratégias para atenuar sazonalidades 591
9.3.6. Comercialização regional 592
9.3.7. Competitividade: preço e diferenciação 593
9.4. Planos setoriais 594
9.4.1. Formatação de pacotes turísticos 594
9.4.2. Promoção 598
9.4.3. Infraestrutura e serviços públicos 600
9.4.4. Formação profissional 600
9.4.5. Marketing interno 601
10. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 602
AGRADECIMENTOS 613

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

a.a. - Ao ano
ABAV - Associação Brasileira de Agências de Viagens
ABIH - Associação Brasileira da Indústria de Hotéis
ABREMAR - Associação Brasileira de Representantes de Empresas Marítimas
ACTs - Atividades Características do Turismo
ANAC - Agência Nacional de Aviação Civil
ANTT - Agência Nacional de Transportes Terrestres
APLs - Arranjos Produtivos Locais
BID - Banco Interamericano de Desenvolvimento
BNDES - Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
Braztoa - Associação Brasileira dos Operadores de Turismo
CAGED - Cadastro Geral de Empregados e Desempregados
CDV - Companhia de Desenvolvimento de Vitória
CEC - Commission of the European Communities-Eurostat
CEIs - Contas Econômicas Integradas
CLT - Consolidação das Leis Trabalhistas
CNAE - Classificação Nacional de Atividades Econômicas
CONTERMI - Administradora de Terminais Rodoviários SA
CPC - Central Product Classification
CST/TSA - Conta Satélite do Turismo / Tourism Satellite Account
CVRD - Companhia Vale do Rio Doce (Vale)
DER/ES - Departamento de Estradas e Rodagem / ES
Denatran - Departamento Nacional de Trânsito
DIEESE - Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socio-econômicos
DNIT - Departamento Nacional de Infraestrutura de Transportes
EFVM - Estrada de Ferro Vitória a Minas
EMBRATUR - Instituto Brasileiro do Turismo
ES - Espírito Santo
Eurostat - Statistical Office of the European Communities
FAPES - Fundação de Amparo à Pesquisa e Inovação do Espírito Santo
FGV - Fundação Getúlio Vargas
FIPE - Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas
FMI/IMF - Fundo Monetário Internacional / International Monetary Fund
FUNDAP - Fundo de Desenvolvimento das Atividades Portuárias
GMDI - Gasto Médio Diário Individual
HW - Modelo de Holt–Winters
IBAMA - Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis
IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
ICES - Iate Clube do Espírito Santo
ICMS - Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços
IDH - Índice de Desenvolvimento Humano
IDHM - Índice de Desenvolvimento Humano Municipal
IJSN - Instituto Jones dos Santos Neves
INFRAERO - Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuária
IPEA - Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada
IPHAN - Instituto de Patrimônio Histórico e Artístico Nacional
IRTS 2008 - 2008 International Recommendations for Tourism Statistics, United Nations, World Tourism Organization
ISIC, Rev.4 - International Standard Industrial Classification of all Economic Activities, Revision 4, United Nations
ISSQN - Imposto sobre Serviços de Qualquer Natureza
MDIC - Ministério do Desenvolvimento da Indústria e Comércio

MTE - Ministério do Trabalho e Emprego
MTUR - Ministério do Turismo
OCDE - Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico
OECD - The Organisation for Economic Co-operation and Development
OMT/WTO - Organização Mundial do Turismo / World Tourism Organization
ONG - Organização Não Governamental
PDITS - Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável
PDM - Plano Diretor Municipal
PEA - População Economicamente Ativa
PIA - População em Idade Ativa
PIB - Produto Interno Bruto
PMV - Prefeitura Municipal de Vitória
PNT - Plano Nacional de Turismo
PNAD - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios
p.p. - Pontos percentuais
PRF - Polícia Rodoviária Federal
RAIS - Relação Anual de Informações Sociais
RevPar - Revenue per available Room/Receita por apartamento disponível
RMGV - Região Metropolitana da Grande Vitória
RodoSol - Rodovia do Sol SA
RPPN - Reserva Particular do Patrimônio Natural
SBVT - Aeroporto Eurico de Aguiar Salles, Vitória/ES (código composto por quatro letras que designa aeroportos em todo o mundo. É definido pela Organização da Aviação Civil Internacional - em inglês, International Civil Aviation Organization - ICAO).
SEBRAE - Serviço de Apoio à Pequena e Micro Empresa
SEMFA/PMV - Secretaria Municipal da Fazenda da PMV
SENAC - Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial
SENAI - Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial
SETUR/ES - Secretaria Estadual do Turismo do Espírito Santo
SEMTUR/PMV - Secretaria Municipal de Turismo da PMV
SISTUR - Sistema de Turismo
SNA - System of National Accounts
SUS - Sistema Único de Saúde
TSA: RMF 2008 - 2008 Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework Commission of the European Communities, Organisation for Economic Co-operation and Development, United Nations, World Tourism Organization
UH - Unidade Habitacional
UK / RU - United Kingdom / Reino Unido
UN - United Nations/Nações Unidas
UNDP/PNUD - United Nations Development Programme/Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento
UNSTAD - United Nations Statistics Division
UNWTO - United Nations World Tourism Organization
VAB - Valor Agregado Bruto
WTTC - World Travel and Tourism
UFES - Universidade Federal do Espírito Santo

Para referência: Brasil, Gutemberg Hespanha; Petrocchi, Mário; Allochio, Sandro Barbiero; Felipe, Carlos Umberto; Grillo, Fábio Santos; Berger, Pedro Pelacani; Honorato, Taizi; Brasil, Julia Alves; e, Zanotti, Enzo da Silva (2013). **Diagnóstico e Avaliação do Potencial Turístico do Município de Vitória/ES**. Relatório Técnico do Projeto de P&D (Edital FAPES 20/2011), SETUR – Secretaria de Turismo do Estado do Espírito Santo / FAPES - Fundação de Amparo à Pesquisa do Espírito Santo. 618 páginas. outubro/2013.

RESUMO

É praticamente unânime a opinião de que o turismo em Vitória indica tendências ascendentes em face do dinamismo econômico do Estado que aquece as demandas do segmento de turismo de negócios e eventos. Este "Projeto de Diagnóstico e Avaliação do Potencial Turístico do Município de Vitória" procura entender essas questões e objetiva ampliar o conjunto de instrumentos de suporte à análise do turismo na cidade e no Espírito Santo (ES). Consiste na realização de diversos estudos e no levantamento de dados primários e secundários envolvendo o turismo para que se tenha uma base confiável para o estabelecimento de objetivos, estratégias e programas de trabalho para o setor em Vitória. Aborda o tratamento estatístico de um conjunto de dados característicos do turismo de Vitória, como movimento nas entradas e saídas da cidade, os meios de hospedagem, o turismo de negócios e eventos, as atividades características do turismo e outros assuntos de natureza quantitativa e qualitativa. Descreve o inventário turístico de Vitória com algumas estatísticas e mapas georreferenciados, e discorre brevemente sobre a mobilidade urbana na Região Metropolitana de Vitória (RMGV). Apresenta os resultados de pesquisa quantitativa realizada com turistas que se hospedaram na rede hoteleira de Vitória, lançando alguma luz sobre o turismo de negócios na cidade. Também resume resultados de pesquisa qualitativa realizada com representantes do *trade* turístico de Vitória, identificando-se algumas das carências e demandas do setor turístico. Realiza-se uma síntese dos resultados obtidos nas várias pesquisas, desenvolvendo-se um diagnóstico do turismo em Vitória, com indicadores de monitoramento. Apresentam-se também algumas ideias, sugerindo um plano de ação para o desenvolvimento do setor turístico de Vitória. Com isso, espera-se obter subsídios para o desenvolvimento de políticas públicas voltadas para a atividade turística, e ampliar e estimular a discussão metodológica relacionada ao segmento do turismo em Vitória.

Palavras-chave: Turismo. Turismo: indicadores. Turismo: Vitória/ES. Inventário turístico de Vitória. Atividades Características do Turismo/Vitória. Atividade turística. Turismo de negócios e eventos/Vitória. Sazonalidade.

DIAGNOSIS AND ASSESSMENT OF TOURISM POTENTIAL OF THE CITY OF VITÓRIA/ES

ABSTRACT

It is virtually unanimous the opinion that tourism in Vitoria indicates upward trends in front of the economic dynamism of the State which warms the demands of the business and events tourism segment. This "Project Diagnosis and Assessment of Tourism Potential of the City of Vitoria" seeks to understand these issues and pursue the expansion the set of tools to support the analysis of tourism in the capital city and in the State of Espírito Santo. It is built by a series of studies and surveys of primary and secondary data involving tourism in order to have a reliable basis for the establishment of goals, strategies and work programs for the tourism area in city of Vitória. Besides, it discusses the statistical analysis of a set of characteristic data of the tourism from the city, as the moving input and output from the city, hosting ways, business tourism and events, own tourism activities and other matters of quantitative and qualitative nature. The project describes the touristic inventory of Vitoria city with some statistics and georeferenced maps, and talks briefly about urban mobility in Metropolitan Region of Grande Vitória (RMGV). This work presents the results of a quantitative survey carried out with tourists who stayed in the hotel chain in Vitoria city, throwing some light on the tourism business in the city. It also summarizes the results of qualitative research conducted with representatives of the tourism trading from Vitória city, which identified some of the needs and demands of the tourism sector. It was performed here a synthesis of results obtained in various surveys, developing a diagnosis of tourism in Vitória, with monitoring indicators. It presents as well some ideas, which suggests an action plan for the development of the tourism sector in the city. Thus, it is expected to obtain grants for the development of public policies for tourism economic activity, increasing and stimulating the methodological discussion related to the tourism sector in Vitória City.

Keywords: Tourism. Tourism: indicators. Tourism: Vitória/ES. Tourist inventory of Vitória City. Own tourism activities/Vitória. Touristic activity. Business and events tourism/Vitória. Seasonality.

1. INTRODUÇÃO

1.1. Considerações iniciais

- Planejamento
- Turismo e sustentabilidade
- Organização do relatório
- Observação
- Agradecimentos

1.2. Básico do turismo: conceitos, definições

- Turismo: introdução, conceitos e definições
- Uma segmentação do turismo

1. INTRODUÇÃO

1.1. Considerações iniciais

Planejamento

Este Projeto de Pesquisa e Desenvolvimento foi elaborado de acordo com o Edital FAPES Nº 020/2011. O centro da pesquisa "**visa diagnosticar a economia do turismo e avaliar o potencial do setor na Região Metropolitana, e assim se espera obter subsídios para o desenvolvimento de políticas públicas voltadas para a atividade turística**. Considerando a necessidade e a demanda por informações de segmentos econômicos, espera-se com esse estudo ampliar e estimular a discussão metodológica em temas relacionados ao segmento do turismo", como orienta o Edital FAPES (2011, p.1). O município da Região Metropolitana contemplado neste projeto foi a capital do Estado, Vitória.

Mais especificamente, a proposta do Edital FAPES-SETUR Nº 020/2011 estabelece o seguinte, nos itens 9.5 e 9.6:

> "9.5. A metodologia deverá contemplar a análise dos seguintes aspectos da pesquisa.
> 9.5.1. Diagnóstico geral do setor:
> a) Situação atual;
> b) Participação da atividade na economia estadual (desenvolvimento e aplicação de metodologia para mensuração do efeito multiplicador na economia do Estado do Espírito Santo, e para a geração de receita para o Estado através de impostos recolhidos);
> c) Situação de emprego e renda;
> d) Indicadores: proposição e avaliação de indicadores de desempenho no curto prazo para o setor do Turismo.
> 9.5.2. Mapas individualizados por município/área, conforme item 5 [este projeto, Vitória], com pontos georreferenciados de:
> a) Equipamentos turísticos (Anexo II);
> b) Atrativos turísticos (Anexo III).
> 9.5.3. Banco de dados por munícipio/área, conforme item 5 [este projeto, Vitória], de:
> a) Equipamentos turísticos (Anexo II);
> b) Atrativos turísticos (Anexo III).
> 9.5.4. Logística de transporte/mobilidade urbana.
> 9.5.5. Diagnóstico das carências e demandas do setor turístico da área pesquisada.
> 9.5.6. Plano de ação para o desenvolvimento do setor turístico da área pesquisada.
> 9.6. A proposta deverá abordar todos os tópicos citados no item 9.5."

Já na proposta argumentava-se que "o turismo em Vitória indica tendências ascendentes, em face do dinamismo econômico do Estado que repercute no setor, aquecendo as demandas em segmentos de turismo de negócios e de eventos. Caberá, então, a realização de diversas pesquisas, estudos e levantamentos, para que se tenha uma base confiável para o estabelecimento de objetivos, estratégias e programas de trabalho para o setor em Vitória".

Assim, o presente projeto aprovado, "Diagnóstico e Avaliação do Potencial Turístico do Município de Vitória", propôs-se resolver as demandas do Edital com as seguintes atividades:

(1) Coleta e análise de dados secundários para entendimento da dinâmica turística de Vitória, com tratamento estatístico das informações.

(2) Visita técnica ao município de Vitória - para avaliação geral *in loco* de transporte/ mobilidade urbana, carências e demandas do setor turístico e de elementos para o planejamento do inventário.
(3) Avaliação dos "impactos socioeconômicos do turismo" - análise a partir de dados secundários e uso de modelos estatísticos. Avaliação das Atividades Características do Turismo. A avaliação do impacto e dos multiplicadores, via pesquisa de campo, exigiria uma pesquisa demorada e recursos além daqueles disponíveis no projeto.
(4) Desenvolvimento do inventário turístico do município segundo os instrumentos disponibilizados no Edital (Anexos II e III), objetivando: (i) Construir mapas individualizados do município de Vitória com pontos georreferenciados e banco de dados dos equipamentos e atrativos turísticos; e (ii) Fazer um diagnóstico das carências e demandas do setor turístico do município de Vitória.
(5) Realização de duas pesquisas de opinião: (i) Quantitativa - junto a turistas que se hospedaram na rede hoteleira de Vitória; e (ii) Qualitativa - junto ao *trade* turístico de Vitória (generalizando *trade* turístico para incluir, além de toda a cadeia de negócios relacionados ao turismo, outros atores envolvidos).
(6) Elaboração final do diagnóstico e do plano de ação para o desenvolvimento do setor turístico de Vitória: (i) Diagnóstico - constituído pela consolidação dos estudos, levantamentos e pesquisas realizados; e (ii) Plano de ação para o desenvolvimento do setor turístico de Vitória.

O projeto iniciou-se efetivamente no dia 17 de julho de 2012, sendo concluído em 16 de setembro de 2013, em um total de catorze meses. Todas as atividades projetadas foram realizadas satisfatoriamente. Em especial os itens (1) a (5) descritos acima exigiram atividades de campo, inclusive a coleta de dados, para as quais foram necessárias reuniões e entrevistas. Ressalte-se que, entre a solicitação e a consecução dos dados, em algumas ocasiões, decorreu um longo período de tempo, fazendo com que o tratamento dos dados se concentrasse nos primeiros seis meses de 2013.

Os procedimentos metodológicos adotados para cada uma das pesquisas encontram-se descritos nos capítulos respectivos deste relatório. Equipes específicas foram compostas para a execução de cada atividade. Assim, na **pesquisa quantitativa** com turistas que visitam Vitória e se hospedam na rede hoteleira, a equipe foi de dezessete pessoas (coordenadores, supervisores e entrevistadores). Na **coleta de dados secundários e análise estatística**, foram seis pessoas. A **pesquisa qualitativa** contou com uma equipe de nove pessoas (coordenadores, supervisores e pesquisadores). No levantamento das informações para o **inventário** foram doze pessoas (coordenadores, supervisores e pesquisadores).

Outras possibilidades de solução poderiam ter sido tentadas, no entanto, o roteiro proposto neste projeto de pesquisa propiciará uma boa base para o monitoramento das atividades turísticas no município de Vitória e também para a realização de estudos adicionais. Por exemplo, não foi proposto neste projeto uma pesquisa de turismo receptivo completa (em todas as entradas/saídas da cidade), sendo realizada apenas uma com turistas nos hotéis da cidade. Apesar de mais restrita, existem dados suficientes para um planejamento estatístico preciso, além de fornecer resultados importantes sobre o turismo de negócios.

Procurou-se sempre que possível utilizar dados brutos, objetivando um tratamento estatístico criterioso e adotando-se definições unívocas, em especial nos dados sobre movimentação de entrada e saída da cidade de Vitória, além de se utilizar técnicas estatísticas apropriadas em cada caso.

Turismo e sustentabilidade

Apesar do estudo não tratar explicitamente do tema sustentabilidade, subentende-se que a ideia de desenvolvimento sustentável, na linha do chamado tripé da sustentabilidade, ou a *triple bottom line*, que designa as atividades que contemplam os fatores (e as performances) econômicos, sociais e ambientais, deve estar na base de todo tipo de planejamento responsável no mundo de hoje.

Afinal, o *background paper* da UNWTO, "De Davos para Copenhague e além: uma resposta do turismo para a mudança climática", já em 2008, comentava:

> "Turismo e viagens é um dos maiores setores econômicos globais e contribui significativamente para muitas economias nacionais e locais ao redor do mundo. Em 2008, houve 922 milhões de chegadas de turistas internacionais, com receitas do turismo de US$ 944 bilhões. Estima-se que a indústria global de viagens e turismo contribua com 9,6 por cento do Produto Interno Bruto (PIB) global e com 7,9 por cento do emprego no mundo em 2008. No entanto, a demanda de turismo diminuiu substancialmente ao longo do último ano [2009], como resultado da crise econômica global. O turismo e as viagens internacionais são vitais para a economia de muitos países em desenvolvimento. Entre 1995 e 2007, o turismo e as viagens em mercados emergentes e em desenvolvimento cresceram o dobro da taxa dos países industrializados. Turismo e viagens é a principal fonte de divisas em 46 de 50 dos países menos desenvolvidos do mundo. Com as chegadas de turistas internacionais projetadas para atingir 1,6 bilhão por volta de 2020, o turismo continuará a ter um papel importante na contribuição para as Metas de Desenvolvimento dos Objetivos do Milênio das Nações Unidas, em particular na redução da pobreza em países em desenvolvimento".
>
> UNWTO (2009b), From Davos to Copenhagen and beyond: advancing tourism's response to climate change. UNWTO Background Paper, 2009. Website: www.unwto.org.

Organização do relatório

Este relatório está organizado em nove capítulos incluindo esta introdução. O capítulo 2, cuja elaboração foi solicitada ao professor Mário Petrocchi, apresenta sucintamente a situação do turismo atual no mundo, no Brasil e no Espírito Santo (ES). O capítulo 3 trata da ambiência econômica no ES, considerando-se a importância do desenvolvimento econômico. O capítulo 4 aborda o tratamento estatístico de um conjunto de dados característicos do turismo de Vitória, como o movimento nas entradas e saídas da cidade, os meios de hospedagem, o turismo de negócios e eventos, as atividades características do turismo e outros assuntos de natureza quantitativa. O capítulo 5 descreve como foi realizado o inventário turístico de Vitória e apresenta algumas estatísticas; também discorre sobre a mobilidade urbana na Região Metropolitana da Grande Vitória (RMGV). O capítulo 6 apresenta os resultados da pesquisa quantitativa realizada com turistas que se hospedaram na rede hoteleira de Vitória. Enquanto o capítulo 7 sumaria os resultados da pesquisa qualitativa realizada com representantes do *trade* turístico do município de Vitória. O capítulo 8 corresponde a uma síntese dos capítulos anteriores, desenvolvendo um diagnóstico do turismo em Vitória. No capítulo 9, apresentam-se algumas ideias, sugerindo um plano de ação para o desenvolvimento do setor turístico de Vitória. Por fim, no capítulo 10 estão as referências bibliográficas.

Finalmente, não é demais acentuar que o cenário do turismo no Brasil vem sendo permanentemente alvo de estudos do Ministério do Turismo. Um dos trabalhos recentes, Mtur (2010a), relaciona as carências e dificuldades que cercam o setor no país. Tudo isso indica o acerto da iniciativa FAPES/SETUR em promover estudos e projetos objetivando um adequado planejamento para o turismo em Vitória e no ES.

Observação

A não ser quando explicitamente indicado, tabelas, gráficos e mapas foram elaborados pela equipe deste projeto de pesquisa.

Agradecimentos

As atividades do projeto "Diagnóstico e Avaliação do Potencial Turístico do Município de Vitória" não seriam concretizadas sem a ajuda de um grande número de pessoas de diversas áreas do conhecimento e atuando em várias atividades econômicas. A equipe deste projeto agradece a essas pessoas e espera não ter esquecido nenhuma delas na lista ao final deste relatório.

1.2. Básico do turismo: conceitos, definições

Turismo: introdução, conceitos e definições

O turismo no mundo moderno vem sendo considerado um fenômeno econômico e social, uma atividade complexa, que envolve o movimento de pessoas entre regiões, países e dentro de um mesmo país. Desde a realização do "Primeiro Congresso Internacional de Organismos Nacionais de Turismo" em 1946 (Londres), que decidiu criar uma agência internacional para o turismo, até o encontro ocorrido na cidade do México no dia 27 de setembro de 1970, que adotou os estatutos da Organização Mundial do Turismo - OMT (World Tourism Organization - WTO), o turismo vem despertando a atenção por sua importância, não apenas para a economia, mas para a convivência pacífica dos povos. De 1980 em diante, o dia 27 de setembro é celebrado como o Dia Mundial do Turismo; UNWTO (2010).

A primeira assembleia geral da OMT (WTO) ocorreu no ano de 1975 em Madri (Espanha). Em 1976 a OMT torna-se uma agência executiva do "Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (UNDP/PNUD)), o que possibilita a cooperação técnica com governos. Assim, a " United Nations World Tourism Organization (UNWTO) é a agência das Nações Unidas para a promoção do turismo, responsável, sustentável, e universalmente acessível". O Brasil é um estado membro da UNWTO desde 1975 (http://www2.unwto.org/). Veja no quadro 1.2.7 um breve histórico do turismo.

Simbolicamente, no dia 13 de dezembro de 2012, o um-bilionésimo turista chegou em algum lugar do planeta; dizendo de outro modo, um bilhão de turistas viajaram pelo mundo em 2012. É um recorde no movimento internacional de turistas. Observe-se na figura 1.2.1A que, em 1950, eram apenas vinte e cinco milhões. A figura 1.2.1B contém as mensagens atuais: "compre local", "respeite a cultura local", "poupe energia", e "proteja o patrimônio".

Figura 1.2.1A: Chegadas de turistas internacionais no mundo (1950-2012)



Figura 1.2.1B: "Um bilhão de turistas, uma mensagem muito forte".



Fonte: UNWTO (http://1billiontourists.unwto.org/)

Por que motivo se deve dar atenção ao trabalho da UNWTO? A UNWTO vem numa caminhada consistente na tentativa de unificação de procedimentos, estatísticas e documentos básicos que possam ser adotados por todos os países membros. É um trabalho considerável encontrar uma terminologia única, abrangendo diversas situações e países, além do fato do turismo ser, em si mesmo, uma atividade complexa. Essas definições devem ser inequívocas, de fácil compreensão, e passíveis de possibilitar mensurações.

Além disso, a relação do turismo com uma grande variedade de atividades tem fomentado o interesse em medir sua contribuição econômica, principalmente nos locais visitados, e na

avaliação de sua interdependência com outras atividades sociais. Além disso, a elaboração de procedimentos comuns e o desenvolvimento de conceitos, estruturas, bancos de dados e técnicas para tornar possível medições vêm gerando diversos produtos que não devem ser desconsiderados.

Desse modo, conceitos e definições adotados nesta pesquisa estão baseados nas recomendações da UNWTO, em especial:

- IRTS (2008), International Recommendations for Tourism Statistics 2008, Department of Economic and Social Affairs, Statistics Division, UN. (Series M/No. 83/Rev.1, 2010).
- TSA-RMF (2008), 2008 Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework (TSA: RMF 2008), UNSD-EUROSTAT-OECD-UNWTO.
- UNWTO (2006), Measuring the Economic Importance of the Meetings Industry – Developing a Tourism Satellite Account Extension.

Apesar desses estudos referirem-se à unidade "país", podem ser convenientemente adaptados para qualquer nível geográfico: região, Estado ou município (IRTS, 2008, p.9). Por outro lado, também não se pode desconsiderar a grande quantidade de estudos e pesquisas de alta qualidade que foram desenvolvidos no âmbito do Ministério do Turismo, e democraticamente disponibilizados no seu *site*. Vários desses estudos são utilizados nesta pesquisa.

O principal objetivo desta seção é apresentar alguns conceitos fundamentais para um melhor entendimento da pesquisa, na qual se procurou adotar procedimentos com o mesmo rigor adotado nesses estudos mencionados, em especial quanto ao tratamento estatístico dos dados.

Considere-se, por exemplo, o parágrafo da TSA-RMF (2008, p.1): "O turismo como um fenômeno do **lado da demanda** se refere às atividades dos **visitantes** e seu papel na aquisição de bens e serviços. Também pode ser visto do **lado da oferta** e o turismo poderá, então, ser entendido como o conjunto de atividades produtivas que atendam principalmente os visitantes. Um **visitante** é um viajante fazendo uma viagem para um **destino principal** fora de sua/seu **ambiente habitual** por menos de um ano e para qualquer **objetivo principal** (negócios, lazer ou outro motivo pessoal) que não seja empregado por uma entidade (empresa/ instituição) residente no país ou lugar visitado" (grifos nossos). As expressões assinaladas necessitam conceituação.

Alguns conceitos e definições são de grande importância para se trabalhar com o turismo, principalmente sua clara especificação, o que permite uma caracterização estatística. Os quadros 1.2.1 e 1.2.2 exibem informações essenciais para tratar criteriosamente o turismo: turismo, turista, viajante e visitante, visitante-de-um-dia, destino turístico, local de residência habitual, entorno habitual e principal motivo da viagem. Por exemplo, a definição de turista, caracterizado como o visitante que realiza pelo menos um pernoite em lugares distintos do seu entorno habitual (são conceitos imprescindíveis para pesquisas de opinião). O quadro 1.2.3 define as formas de turismo: turismo doméstico, turismo emissivo e turismo receptivo.

A atividade turística ocorre pelo deslocamento voluntário e temporário de pessoas além dos limites da região onde possuem residência fixa, por qualquer motivo. Entretanto, para que uma pessoa se desloque de seu domicílio habitual e permaneça algum tempo em outro local, é preciso que haja uma determinada motivação para isso.

E as motivações são muitas: lazer, trabalho, tratamento de saúde, religião e outras. A motivação majoritária, como usualmente pensamos o turismo, é o lazer e, nela, as condições que motivam os deslocamentos são os atrativos turísticos, que, entretanto,

somente representam valor se devidamente estruturados como produtos e adequadamente promovidos e comercializados. Petrocchi (2004); Cooper et al (2007); Chias (2007).

Quadro 1.2.1: Turismo e viagens

Turismo - É um fenômeno social, cultural e econômico relacionado ao movimento de pessoas a lugares fora do seu local usual de residência. Compreende as atividades realizadas pelos visitantes durante sua viagem a um destino fora de seu entorno habitual, por uma duração inferior a um ano, com qualquer finalidade (lazer, negócios ou outro motivo) que não seja empregado por uma entidade (empresa/ instituição) residente no país ou lugar visitado.

Viajante (*traveler*) - É toda pessoa que se desloca entre duas localidades geográficas distintas por qualquer motivo ou duração. **Viagem** (*trip*) designa toda a atividade dos viajantes. Isto é, todo deslocamento de uma pessoa a um lugar fora de seu lugar de residência habitual, desde o momento de sua saída até o seu regresso. Assim, se refere a uma viagem de ida e volta. Em geral, se compõe de visitas a vários lugares.

Visitante (*visitor*) - É a pessoa que viaja a um destino fora do **seu entorno habitual**, por uma duração inferior a um ano, com qualquer motivo principal (lazer, negócios ou outro motivo pessoal) que não seja empregado por uma entidade (empresa/ instituição) residente no país ou lugar visitado. Essas viagens são as consideradas turísticas.

Turista (*overnight visitor*) - É considerado turista um **visitante** que inclui pernoite em sua viagem.

Visitante-de-um-dia/Excursionista (*same day visitor*) - É um visitante de "mesmo-dia" ou "itinerante". Desloca-se individualmente ou em grupo para local diferente de sua residência permanente, por um período inferior a 24 horas, sem efetuar pernoite. Também os indivíduos que voltam para dormir no navio ou no trem são considerados excursionistas.

Fontes: IRTS (2008). Cooper et al (2007).

Quadro 1.2.2: Caracterização das viagens turísticas

Destino (Destino principal de viagem - *main destination*) **-** É o lugar visitado (país, Estado, município ou outra localização geográfica considerada) fundamental para a decisão de realizar a viagem. Caso haja dificuldade em identificá-lo, pode-se levar em conta o lugar onde ele passou mais tempo, ou o mais longe de sua residência habitual.

Residência permanente ou local de residência habitual (*place of usual residence*) **-** É o local geográfico onde a pessoa reside habitualmente, e se define pela localização de residência principal (onde estão seus principais interesses econômicos), ou seja, país, Estado, município de residência habitual.

Entorno habitual/ambiente usual (*usual environment*) - De um indivíduo é a área geográfica (embora não necessariamente contígua) dentro da qual um indivíduo conduz suas rotinas regulares de vida.

Motivo principal da viagem (*main purpose of a tourism trip*) - É o motivo sem o qual a viagem turística não teria acontecido. A classificação das viagens turísticas por motivo principal de viagem permite identificar diferentes subconjuntos de visitantes: 1- Motivos pessoais (inclui férias, lazer e descanso, visita a familiares e amigos, educação e formação, saúde e tratamento médico, religião e peregrinação, compras, trânsito e outros motivos). 2- Negócios e motivos profissionais (inclui participação em congressos, feiras comerciais e exposições, atividades culturais ou esportivas como profissional, missões diplomáticas, militares, científicas ou comerciais).

Fonte: IRTS (2008).

Quadro 1.2.3: Formas de turismo

Turismo interno/turismo doméstico (*domestic turism*) - Engloba as atividades realizadas por um visitante residente dentro de seu país/localidade de residência permanente, como parte de uma viagem turística interna ou de turismo emissivo. **Turismo emissivo** (*outbound tourism*) - Abrange as atividades realizadas por um visitante residente fora de seu país/localidade de residência permanente, como parte de uma viagem turística ou de turismo interno. **Turismo receptivo** (*inbound tourism*) - Inclui as atividades realizadas por um visitante não residente no país/localidade de residência permanente, como parte de uma viagem turística ou de turismo receptivo.

Fonte: IRTS (2008).

O turismo em suas características atuais é uma atividade econômica constituída pelo conjunto de transações que se realizam entre agentes envolvidos na prestação dos serviços de transportes, hospedagens, alimentação, comunicação, entretenimento e demais necessidades ligadas à permanência de uma pessoa deslocada do local onde reside.

Por isso, a indústria turística é multissetorial. Diversas cadeias produtivas se entrelaçam para constituir a rede de serviços de hospitalidade em um destino. Os serviços públicos são essenciais para dar suporte às atividades do turismo e por isso concorrem na construção da imagem do destino.

Para que uma cidade seja bem-sucedida no propósito de receber visitantes é preciso estar comprometida com a missão de atrair, encantar e manter turistas como clientes. Ou seja, o turismo precisa ser escolhido como um negócio da comunidade.

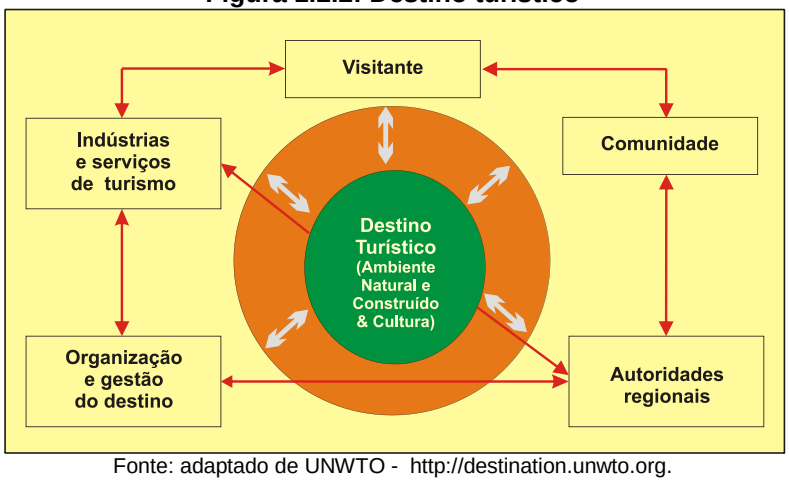
A atividade econômica do turismo proporciona vantagens como distribuição de rendas e empregos entre a população. Seu efeito multiplicador alcança numerosos setores da economia, permitindo que os moradores do lugar se transformem em empreendedores. Enquanto a atividade industrial, para ser implantada, usa intensivamente o fator capital, o turismo utiliza intensivamente os fatores território e pessoas, derrubando significativamente a relação de investimento por emprego gerado.

No turismo, como em qualquer outro negócio, é essencial conhecer e atender aos desejos do mercado de consumo do lazer, cujas tendências indicam que os turistas são cada vez mais exigentes e procuram por menores preços. Desejam crescentemente por mais qualidade, pagando menos por ela. Isso conduz o destino e as empresas que o compõem a buscar elevados níveis de competitividade. A figura 1.2.2 sintetiza esses fatores anteriormente comentados.

É no destino turístico que acontecem muitas coisas. Um destino turístico local, segundo definição operacional da Organização Mundial do Turismo,

> "é um espaço físico no qual o visitante passa pelo menos uma noite. Ele inclui produtos turísticos, tais como serviços de apoio e atrações, e recursos turísticos ao alcance de uma viagem com retorno no mesmo dia. Possui fronteiras físicas e administrativas bem definidas para a sua gestão, e imagens e percepções que configuram sua competitividade de mercado. Os destinos turísticos locais incorporam vários participantes, frequentemente, incluindo a comunidade de acolhimento, e pode estabelecer redes para formar destinos mais amplos".

Figura 1.2.2: Destino turístico



Fonte: adaptado de UNWTO - http://destination.unwto.org.

A figura 1.2.2 também indica que o turismo requer uma abordagem de gestão coordenada, baseada em uma visão coletiva e parcerias entre as partes envolvidas (todas as setas possuem sentido duplo).

O turismo se insere no consumo de massa e constitui-se em uma experiência. Seus serviços básicos são o transporte, a hospedagem, a alimentação e o lazer e/ou outros motivos para a viagem.

O turismo é vinculado ao setor terciário da economia. Sua relevância é predominantemente psicológica, de *status* (1); sua função é imaterial, porquanto assentada em dinâmica que se desenvolve na experiência subjetiva (2); o consumo do turismo visa satisfazer a necessidade do tempo livre, uma necessidade cultural própria das sociedades de consumo ocidentais (3); e a satisfação do consumidor é de curto prazo (4), ainda que depois possa resultar em recordações residuais que emulam da viagem realizada (5). A integração desses cinco fatores induz à motivação para o consumo do turismo.

O destino turístico desempenha duas funções principais: **estruturar a oferta turística e promover sua comercialização**. Deve, para tanto, observar os preceitos do turismo sustentável, que se estrutura em sustentabilidade ambiental, sociocultural e econômica.

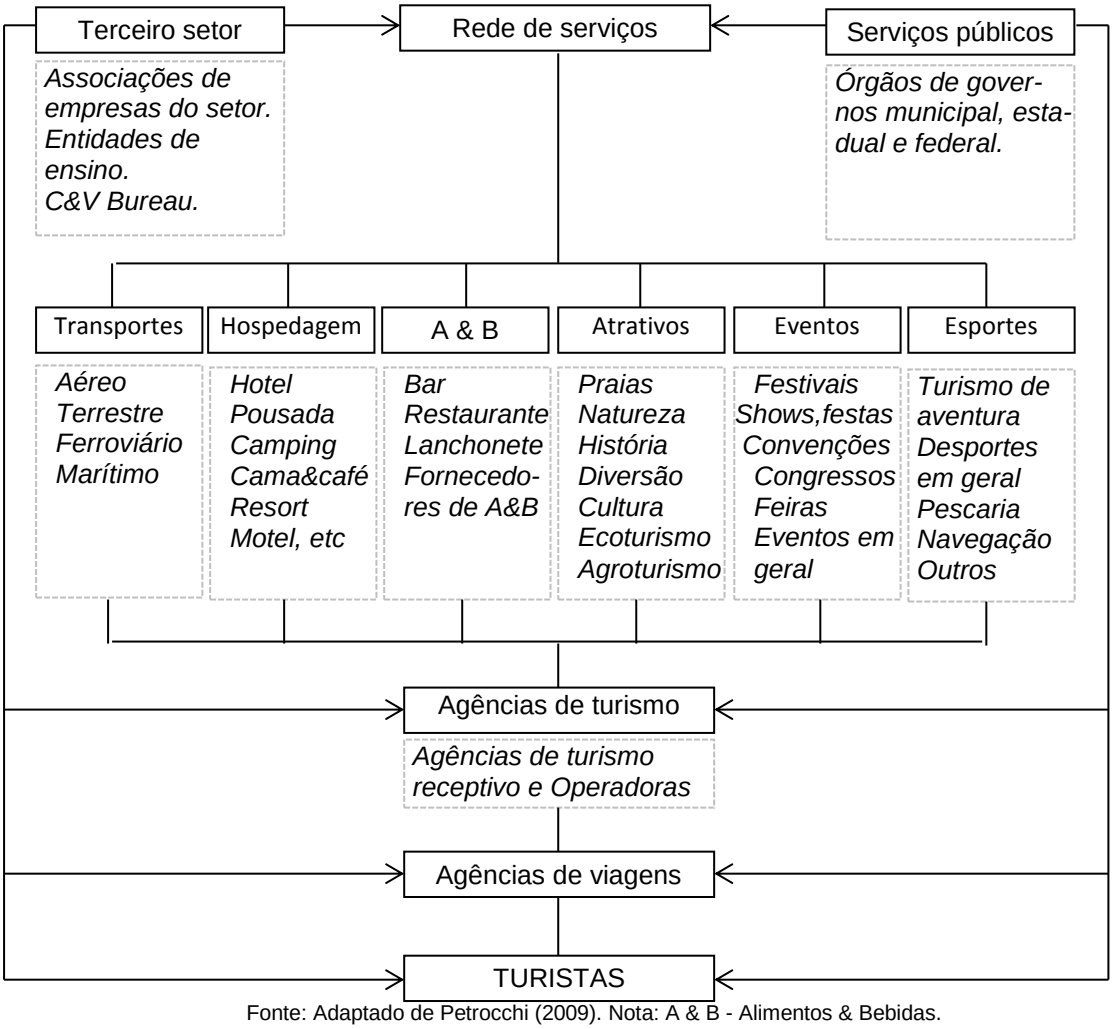
Preceitos do turismo sustentável:

> "É dever dos agentes envolvidos no desenvolvimento turístico salvaguardar o ambiente e os recursos naturais, na perspectiva de um crescimento econômico sadio, contínuo e sustentável, capaz de satisfazer equitativamente as necessidades das gerações presentes e futuras." (Código Mundial de Ética do Turismo, artigo 3º, Organização Mundial do Turismo). UNWTO (2009).

O destino turístico é um aglomerado de empresas, entidades e órgãos públicos, reunidos em determinado espaço e constituindo uma rede de serviços em torno de atrativos turísticos competitivos. A figura 1.2.3 reúne, diagramaticamente, em uma visão simplificada, os componentes do destino turístico.

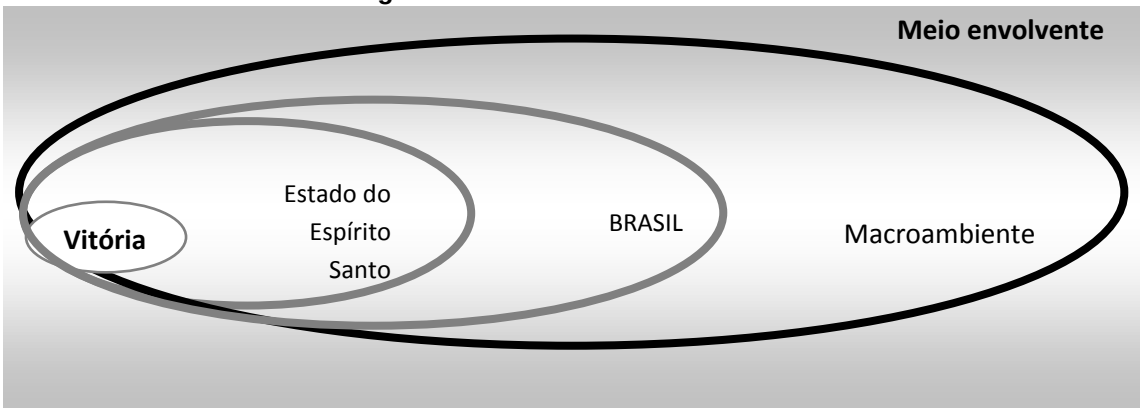
O desempenho do destino é função dos desempenhos de cada um dos seus muitos integrantes, assim como o desempenho desses integrantes sofre influência do todo, configurando, desse modo, a necessidade de ser administrado sob visão sistêmica (figura 1.2.4, ilustrada para o destino Vitória).

Figura 1.2.3: Componentes do destino de turismo



Fonte: Adaptado de Petrocchi (2009). Nota: A & B - Alimentos & Bebidas.

Figura 1.2.4: Visão sistêmica do turismo



Fonte: Adaptado de Petrocchi (2009).

O quadro 1.2.4 apresenta um conjunto de definições que são úteis para mensuração e monitoramento das atividades do turismo. Outras definições serão apresentadas nos capítulos subsequentes.

Quadro 1.2.4: turismo e mensuração

Indicadores São expressões numéricas que refletem distintos aspectos da realidade. Ajudam a subsidiar a ação e as decisões. Exemplos: chegada de turistas, quantidade de meios de hospedagem, etc. **Indicadores gerais da economia** São fatores de mensuração do grau de desenvolvimento de uma economia, tais como índices de preços, nível de emprego, índice de desenvolvimento social, taxa de inflação, renda per capita, taxa de crescimento econômico, etc. **Indicadores econômicos do turismo** São fatores de mensuração do grau de desenvolvimento econômico da atividade turística de uma localidade, como a renda gerada, o gasto turístico, etc. **Índice** É um indicador utilizado para medir as variações (dos preços, por exemplo) em dois momentos de tempo distintos, um dos quais se considera como base ou referência e outro, objeto de análise. **Gasto turístico** É a soma da compra de bens e serviços de consumo e de objetos de valor, feita para o uso próprio ou para presentear alguém durante as viagens turísticas. Incluem os gastos pagos ou reembolsados por terceiros. **Gasto médio per capita (dia)** É o consumo médio diário efetuado por um visitante, ou por conta do mesmo, durante sua viagem. **Permanência média** Refere-se ao número médio de pernoites do visitante no país/lugar visitado. **Conta turismo** É o registro contábil das entradas de divisas provenientes dos gastos com o consumo de bens e serviços efetuados no Brasil **por visitantes internacionais** – a chamada Receita Cambial – e, por outro lado, das saídas de divisas por conta dos gastos com o consumo de bens e serviços efetuados **por brasileiros em outros países** - a chamada Despesa Cambial. O saldo dessa conta pode ser positivo ou negativo. Essa conta refere-se a um item da Conta Serviços da balança de pagamentos do Banco Central do Brasil.

Fontes: MTur (www.turismo.gov.br). IRTS (2008).

Uma segmentação do turismo

O estudo "Segmentação do Turismo: Marcos Conceituais", elaborado pelo Ministério do Turismo, MTur (2006), entende, apropriadamente, a necessidade de se ter uma segmentação do turismo, pelo menos para fins de planejamento, gestão e entendimento do mercado. A segmentação pode ser estabelecida a partir da oferta e/ou da demanda. Do lado da oferta, são sugeridos os seguintes tipos de turismo:

1. Turismo Social.
2. Ecoturismo.
3. Turismo Cultural.
4. Turismo de Estudos e Intercâmbio.
5. Turismo de Esportes.
6. Turismo de Pesca.
7. Turismo Náutico.
8. Turismo de Aventura.
9. Turismo de Sol e Praia.
10. Turismo de Negócios e Eventos e Turismo de Incentivo.
11. Turismo Rural.
12. Turismo de Saúde.

Por que é importante essa classificação? A simples motivação de simplificar e orientar os procedimentos de coleta de dados e tratamento das informações justifica algum tipo de segmentação, como a proposta acima pelo Ministério do Turismo, (MTur, 2006); mesmo podendo existir algum nível de superposição ou de separação artificial de atividades realizadas pelos turistas. Do ponto de vista dessa pesquisa, é importante esclarecer esses conceitos no início. O quadro 1.2.5 resume os conceitos associados aos segmentos.

Quadro 1.2.5: Uma segmentação do turismo

Turismo Social - "É a forma de conduzir e praticar a atividade turística promovendo a igualdade de oportunidades, a equidade, a solidariedade e o exercício da cidadania na perspectiva da inclusão". MTur (2006, p.6).
Ecoturismo - "É um segmento da atividade turística que utiliza, de forma sustentável, o patrimônio natural e cultural, incentiva sua conservação e busca a formação de uma consciência ambientalista através da interpretação do ambiente, promovendo o bem-estar das populações"; MTur (2006, p.9). O "ecoturismo pode ser entendido como as atividades turísticas baseadas na relação sustentável com a natureza, comprometidas com a conservação e a educação ambiental". MTur (2006, p.11).
Turismo Cultural - "Compreende as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura". MTur (2006, p.13). “O turismo cultural compreende: (i) Vivenciar o patrimônio histórico e cultural, e eventos culturais, materiais e imateriais (conhecimento, experiências participativas, contemplativas e de entretenimento). (ii) Valorizar e promover os bens materiais e imateriais da cultura”. MTur (2006, p.15-18).
Turismo de Estudos e Intercâmbio - "Constitui-se da movimentação turística gerada por atividades e programas de aprendizagem e vivências para fins de qualificação, ampliação de conhecimento e desenvolvimento pessoal e profissional". MTur (2006, p.19).

Fontes: MTur (2006). UNWTO (2006). MTur (2010d).

Quadro 1.2.5: Uma segmentação do turismo (cont.)

Turismo de Esportes - "Compreende as atividades turísticas decorrentes da prática, envolvimento ou observação de modalidades esportivas". MTur (2006, p.23).

Turismo de Pesca - "Compreende as atividades turísticas decorrentes da prática da pesca amadora. Em Turismo de Pesca, principalmente para o mercado internacional, utiliza-se o termo Pesca Esportiva. Trata-se da pesca amadora caracterizada pela prática de devolver à água os peixes menores (protegidos por lei) e também os maiores (principais reprodutores e atrativos turísticos). O abate, quando ocorre, limita-se aos de tamanho intermediário, para o consumo no local da pescaria. É também conhecida como Pesca Desportiva". MTur (2006, p.28).

Turismo Náutico - "Caracteriza-se pela utilização de embarcações náuticas como finalidade da movimentação turística". MTur (2006, p.34).

Turismo de Aventura - "Compreende os movimentos turísticos decorrentes da prática de atividades de aventura de caráter recreativo e não competitivo". MTur (2006, p.39).

Turismo de Sol e Praia - "Constitui-se das atividades turísticas relacionadas à recreação, ao entretenimento ou descanso em praias, em função da presença conjunta de água, sol e calor". MTur (2006, p.43).

Turismo de Negócios e Eventos "Compreende o conjunto de atividades turísticas decorrentes dos encontros de interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico, científico e social". MTur (2006, p.46).

Turismo de Incentivo (Turismo de Negócios & Eventos e Viagens de Incentivo) - "Viagem de incentivo é uma ferramenta administrativa usada em campanhas de aumento de produtividade, que oferece viagens como prêmio aos participantes mais bem-sucedidos em troca do desempenho mostrado na obtenção de melhores resultados". Mtur (2010e, p. 23).

Turismo Rural - "É o conjunto de atividades turísticas desenvolvidas no meio rural, comprometido com a produção agropecuária, agregando valor a produtos e serviços, resgatando e promovendo o patrimônio cultural e natural da comunidade". MTur (2006, p.49).

"Considerado uma derivação do Turismo Rural, o **termo Agroturismo** é adotado em alguns locais, como no Estado do Espírito Santo, sendo respeitados os dois termos – Turismo Rural e Agroturismo. O que se denomina Agroturismo compreende as atividades turísticas internas à propriedade, que geram ocupações complementares às atividades agrícolas, as quais continuam a fazer parte do cotidiano da propriedade, em menor ou maior intensidade". MTur (2006, p.51).

Turismo de Saúde - "Constitui-se das atividades turísticas decorrentes da utilização de meios e serviços para fins médicos, terapêuticos e estéticos". MTur (2006, p.53).

"Os termos Turismo Hidrotermal, Turismo Hidromineral, Turismo Hidroterápico, Turismo Termal, Termalismo, Turismo de Bem-estar, Turismo de Águas e vários outros podem ser compreendidos como Turismo de Saúde". MTur (2006, p.54).

Fontes: MTur (2006). UNWTO (2006). MTur (2010d). MTur (2010e).

O quadro 1.2.6 procura especificar melhor o que é o desenvolvimento sustentável do turismo, na definição conceitual da Organização Mundial do Turismo. WTO (2004, p. 7). Observe a importância desses conceitos, que deveriam permear toda a atividade turística.

Quadro 1.2.6: Desenvolvimento sustentável do turismo

Ecoturismo e Turismo Sustentável - O turismo sustentável é mais geral e suas práticas devem servir de premissa a todos os tipos de turismo em quaisquer destinos. O ecoturismo é um segmento do turismo que procura usar práticas sustentáveis, que respeitem os ambientes naturais, e realizar atividades que possam proporcionar a vivência e o conhecimento da natureza pelo turista.

Diretrizes de desenvolvimento do turismo sustentável e práticas de gestão são aplicáveis a **todas as formas de turismo em todos os tipos de destinos**, incluindo o de massa e os vários segmentos do de nicho. Princípios de sustentabilidade referem-se aos aspectos **ambientais, econômicos e socioculturais** do desenvolvimento do turismo, e um equilíbrio adequado deve ser estabelecido entre estas três dimensões para garantir a sua sustentabilidade a longo prazo. Assim, o turismo sustentável deve:

1) **Otimizar a utilização dos recursos ambientais** que constituem um elemento-chave no desenvolvimento do turismo, mantendo os processos ecológicos essenciais e ajudando a conservar o patrimônio natural e a biodiversidade.
2) **Respeitar a autenticidade sociocultural das comunidades receptoras**, conservando suas construções e seu modo de vida, seu patrimônio cultural e os valores tradicionais, e contribuir para a compreensão intercultural e a tolerância.
3) **Garantir operações econômicas viáveis de longo prazo**, proporcionando benefícios socioeconômicos para os participantes distribuídos de forma justa, incluindo o emprego estável e as oportunidades de geração de renda e serviços sociais para as comunidades anfitriãs, e contribuindo para a redução da pobreza.

O desenvolvimento do turismo sustentável requer a **participação informada das partes interessadas relevantes, bem como uma forte liderança política** para garantir ampla participação e construção de consenso. Alcançar o turismo sustentável é um **processo contínuo** e requer **monitoramento constante dos impactos**, introduzindo as necessárias medidas preventivas e/ou corretivas sempre que necessário. O turismo sustentável deve também manter um **alto nível de satisfação do turista,** garantir uma experiência significativa para os turistas, aumentando sua consciência sobre as questões de sustentabilidade, e promover práticas de turismo sustentável entre eles. (WTO Conceptual Definition, 2004).

Fontes: WTO (2004). MTur (2006).

Encontra-se no quadro 1.2.7 um breve histórico do turismo, com uma linha do tempo, onde se observa o longo percurso da atividade turística, passando de uma atividade restrita aos grupos mais ricos das sociedades até tornar-se, ainda não completamente e em toda parte, uma atividade de massa.

Quadro 1.2.7: Breve histórico do turismo (Linha do tempo)

O século XVIII marcou o final da era rural e o início da industrial. Em meados do século XX acontece o final da era industrial, iniciando-se a fase pós-industrial.

A evolução histórica do turismo, por seu turno, é marcada por quatro fases distintas:

- A fase inicial é marcada pela invenção da máquina a vapor (1800), estendendo-se até o final da 1ª Guerra Mundial (1918);
- A segunda fase (do automóvel e do ônibus) compreende desde o final da primeira Guerra Mundial até 1950;
- A terceira fase (turismo de massa) se situa no período de 1950 até 1980;
- A quarta fase se inicia em 1980, atingindo os dias atuais (consolidação econômica do setor).

1800 / 1918 - A primeira fase apresentaria os seguintes aspectos relevantes:

- A máquina a vapor impactou o turismo através das estradas de ferro e da navegação a vapor;
- O turismo no século XIX era restrito às classes de rendas altas;
- As ferrovias avançaram por todo o Ocidente, interligando as cidades e consolidando uma rede de viagens;
- A navegação a vapor viabilizou serviços regulares, inclusive transoceânicos;
- Os primeiros cruzeiros marítimos surgem em 1862 nos Estados Unidos;
- Viagens para a Terra Santa e cruzeiros de verão para os países nórdicos, através dos fiordes, consolidaram a atividade;
- Temporadas nos balneários europeus; estações termais como Vichy, na França, Baden Baden, na Alemanha, e outras, tiveram um grande apogeu;
- Na metade do século surge a promoção do Mediterrâneo como destino turístico.

1918 / 1950 - A segunda fase seria marcada pelos seguintes aspectos:

- O término da 1ª Guerra Mundial marca a segunda fase do turismo, com a fabricação em massa do automóvel e do ônibus, novos fatores impulsionadores do turismo;
- Ingleses usavam o automóvel para excursões ao continente, em visita os campos de batalhas na França e Flandres;
- Entre as décadas de 20 e 40 cresce o turismo de circuitos em ônibus. A partir de 1930 o ônibus passa a apresentar maior rentabilidade que os trens;
- Os destinos predominantes continuam sendo os balneários e as estâncias de águas termais;
- O poder político, as cortes e a música transformam as grandes cidades europeias em destinos turísticos;
- Em 1927 é vendido o 1º pacote aéreo entre Nova York e Chicago, motivado para assistir uma luta de boxe;
- A partir de 1932 se inicia a recuperação da crise econômica de 1929;
- A 2ª Guerra Mundial interrompe totalmente o turismo, até 1950.

Elaborado pelos autores

Quadro 1.2.7: Breve histórico do turismo (Linha do tempo) continuação

1950 / 1980 - A terceira fase registra o início do turismo de massa, destacando-se:

- Uma nova ordem internacional e a paz favoreceram a regulamentação do transporte aéreo;
- Surgimento de nova cultura de lazer no ocidente, favorecida por estabilidade social; foram estimuladas as viagens internacionais;
- Consolida-se a recuperação econômica do Japão e da Alemanha;
- Estradas, melhorias infraestruturais, evolução dos meios de transportes e a liberdade de deslocamentos propiciada pelos automóveis;
- O avião a jato encurta distâncias, tempos de viagens e diminui custos, atraindo novos segmentos de mercado;
- Introdução de férias remuneradas, semana de 5 dias e redução das jornadas de trabalho. Aumento do tempo para lazer;
- Técnicas de comercialização e marketing pelas agências de turismo derrubam preços. Pacotes com tudo incluído (*all inclusive)*; voos fretados (*charters)*.

1980 / 2012 - A quarta fase é marcada pela consolidação econômica do turismo, com os seguintes destaques:

- Internacionalização das redes hoteleiras, operadoras do turismo e empresas do setor;
- Entrada de destinos emergentes, ampliando-se a oferta de mercados;
- A escala mundial consolida a importância econômica do turismo, como gerador de empregos, rendas e arrecadador de impostos;
- Estruturação do turismo em quatro grandes macroprodutos: praia, hinterlândia, turismo de cidade e eventos, e ecoturismo;
- Novos atrativos como parques temáticos, ecoturismo, turismo de aventura, esportes, religião, saúde, eventos e outros;
- Turistas mais exigentes buscam novos destinos e as melhores relações qualidade/preço;
- Ambiente de grande concorrência entre destinos, exigindo a utilização das técnicas de marketing. Busca por competitividade;
- Telecomunicações e internet transformam o setor. Há fortes mudanças na formulação de produtos, promoção, comercialização e prestação de serviços;
- Alteram-se os papéis de agentes tradicionais; surgem novos espaços de comercialização e relacionamento;
- O mercado mundial de viagens internacionais atinge 1 bilhão de turistas em 2012, segundo a Organização Mundial do Turismo. O turismo participa com 9% do produto bruto mundial e 1 em cada 12 empregos no mundo.

Elaborado pelos autores

Finalmente, não é demais ressaltar que Vitória é uma área geográfica que é visitada por turistas, possui limites físicos, políticos e de percepção pelo mercado. No entanto, o destino Vitória deve ser estudado com a compreensão dos ambientes que o envolvem, inclusive as regiões turísticas do Estado do Espírito Santo, os estados vizinhos, a Região Sudeste e as condicionantes do ambiente de marketing do turismo nacional e também do mercado internacional.

2. A SITUAÇÃO ATUAL: O TURISMO NO MUNDO, NO BRASIL E NO ESPÍRITO SANTO

2.1. O turismo no mundo

2.2. O mercado internacional do turismo na América do Sul

2.3. O Brasil no cenário do mercado internacional do turismo

2.4. O mercado nacional do turismo

2.4.1. Cruzeiros marítimos

2.5. O mercado do turismo na Região Sudeste

2.6. O turismo no Estado do Espírito Santo

2.6.1. Indicadores da atratividade do Espírito Santo nos seus principais mercados emissores.
2.6.2. Participação do Espírito Santo nos processos de comercialização dos destinos no Brasil

2.6.2.1. Um pacote turístico para Vitória
2.6.2.2. Competitividade do pacote para Vitória

2.6.3. Custo comparado das passagens aéreas

2. A SITUAÇÃO ATUAL: O TURISMO NO MUNDO, NO BRASIL E NO ESPÍRITO SANTO

2.1. O turismo no mundo

O enfoque sistêmico conduz à consideração ampla do ambiente de marketing do turismo. O município de Vitória, enquanto destino de turismo, interage com fatores mercadológicos locais, regionais, nacionais e internacionais. Essa realidade leva à necessidade da melhor compreensão possível da dimensão global da atividade turística.

Segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT), UNWTO (2012), no ano de 2012 foram atingidas 1 bilhão de viagens internacionais no mercado mundial e cerca de 6 bilhões de turistas circulando em seus próprios países, produzindo receitas de 1,2 trilhão de dólares. Dessa maneira, o turismo internacional representou cerca de 6% das exportações mundiais de bens e serviços, 9% do Produto Bruto Global e 1 em cada 12 empregos no mundo.

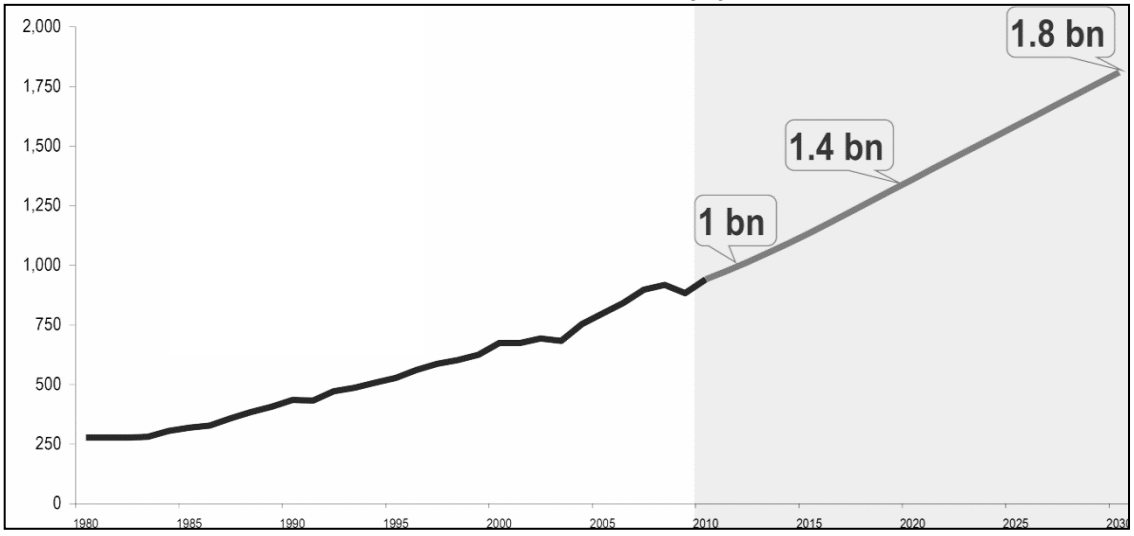
O setor de turismo mostra tendências de crescimento mesmo em meio às incertezas e aos desafios atuais da economia no mundo.

Projeções para o horizonte de 2030 (UNWTO, 2011) indicariam evolução da demanda para 1,8 bilhão de turistas/ano, como ilustra a figura 2.1.1. Tal demanda significaria que em cada dia 5 milhões de pessoas estariam cruzando fronteiras internacionais para lazer, trabalho, visitar amigos e familiares e outros propósitos.

O atingimento dessa projeção implicaria em acréscimos médios da demanda internacional na faixa de 43 milhões de turistas por ano, entre 2010 e 2030.

O crescimento da atividade turística é marcante no mundo. O número de turistas internacionais evoluiu de 25 milhões em 1950 para 799 milhões de turistas em 2005, perfazendo a taxa média anual de crecimento de 6,5% ao ano.

Figura 2.1.1: Mercado Mundial. Número de viagens internacionais/ano. Demanda realizada entre 1980 e 2010. Projeções entre 2010 e 2030.

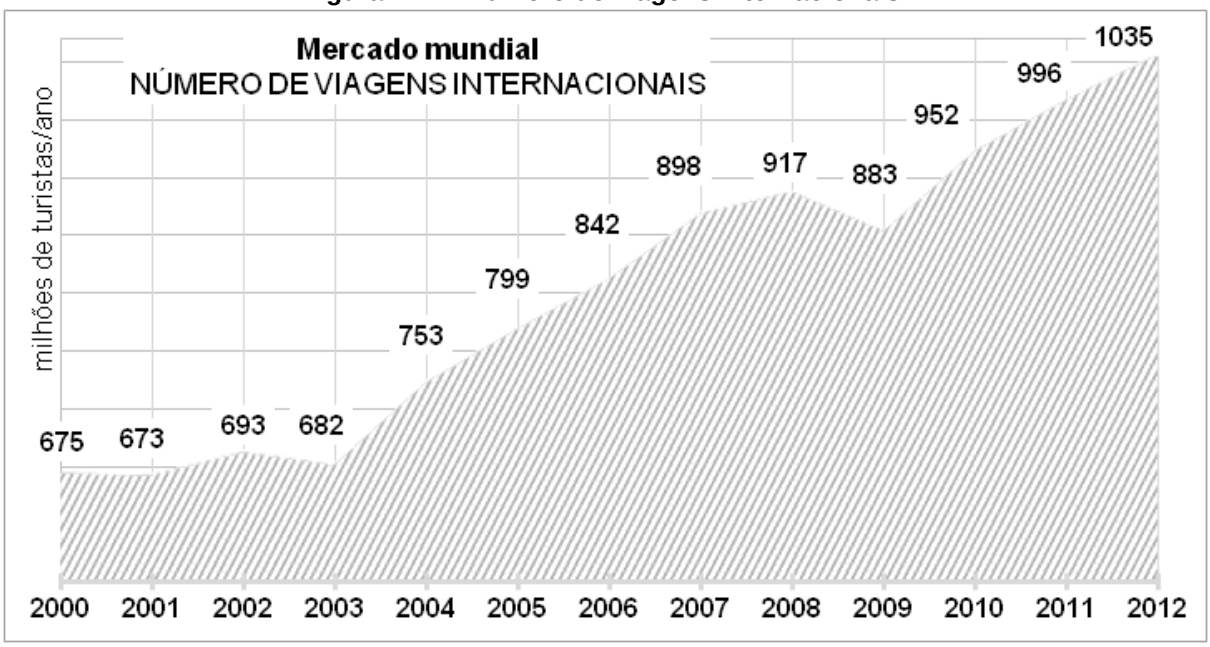


Fonte: UNWTO (2011)

Estudos de mercado da OMT projetavam taxa média anual de expansão de demanda de 4,2% no período entre 1980 e 2020. Os novos estudos, com o horizonte de 2030, prevêem crescimentos médios percentuais anuais em ritmo mais moderado, de 3,3% ao ano (aa), entre 2010 e 2030.

O mercado mundial de viagens internacionais entre 2000 e 2012 é refletido no gráfico seguinte, figura 2.1.2.

Figura 2.1.2: Número de viagens internacionais



Fontes: UNWTO (2002); (2004); (2006a); (2008); (2010a); (2013).

A demanda aumentou em 53% entre 2000 e 2012, acusando expansão média anual de 3,6% aa.

Tendências das viagens internacionais. Índices turistas por habitante do planeta.

Entre 1990 e a projeção da OMT para 2030, o Índice turistas internacionais por 100 habitantes delinearia crescimento médio percentual anual de 2,5% aa. Porém, entre 2010 e 2020, o aumento médio anual é projetado em 3% aa, indicando tendência de fortalecimento do mercado internacional de turismo (ver a tabela 2.1.1 e figura 2.1.3).

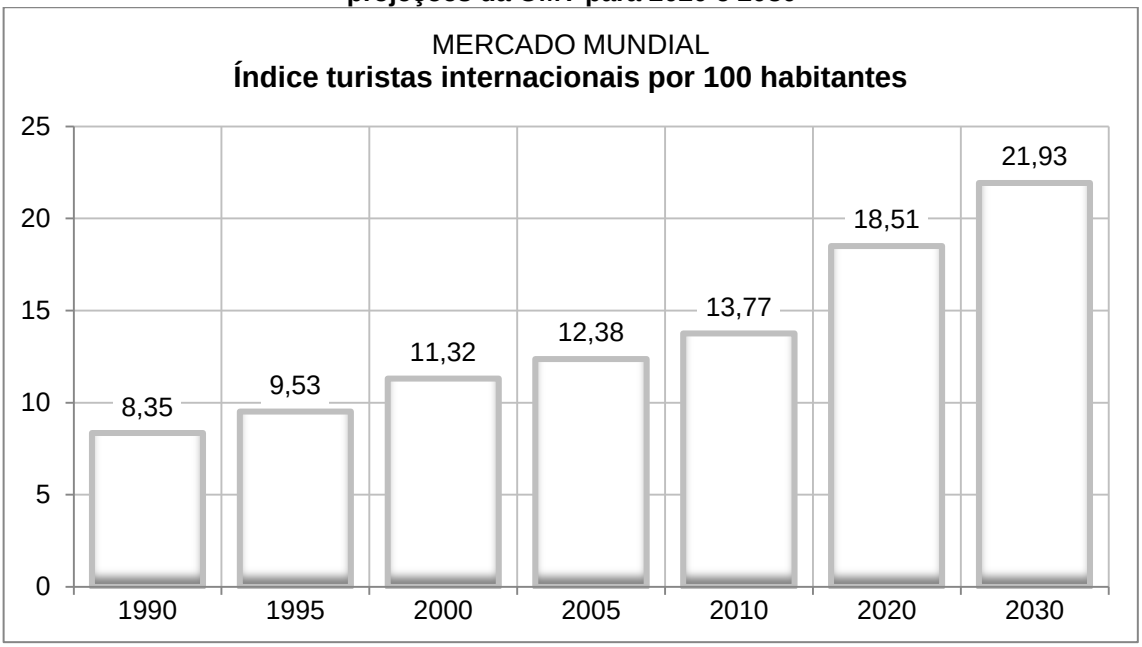
Tabela 2.1.1: Mercado mundial. Demanda de viagens internacionais

Ano	Demanda internacional (x 1 milhão)	População mundial[1] (x 1 milhão)	Turista por 100 habitantes
1990	439,5	5.263,5	8,35
1995	540,6	5.674,3	9,53
2000	687,0	6.070,5	11,32
2005	799,0	6.453,6	12,38
2010	940,0	6.825,7	13,77
2020	1.400,0	7.563,1	18,51
2030	1.800,0	8.206,4	21,93

Fontes: UNWTO (2011) e Jornal Novo Milênio (2012).

[1] Fonte: http://www.novomilenio.inf.br/porto/mapas/nmpop.htm

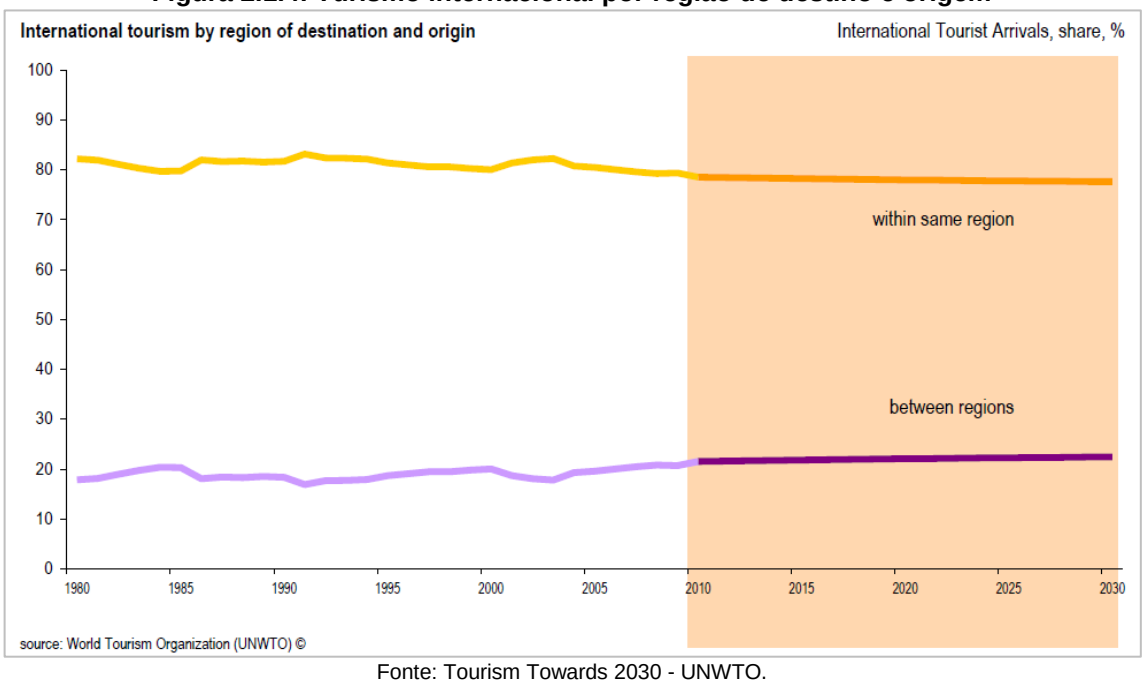
Figura 2.1.3: Número de turistas internacionais por 100 habitantes entre 1990 e 2010e projeções da OMT para 2020 e 2030



Fontes: UNWTO (2011) e Jornal Novo Milênio (2012).

A distância se revela como a mais influente variável na formação dos fluxos de turismo. No mercado mundial, cerca de 80% das viagens internacionais ocorrem na mesma região, segundo estudos da OMT para o horizonte de 2030; figura 2.1.4.

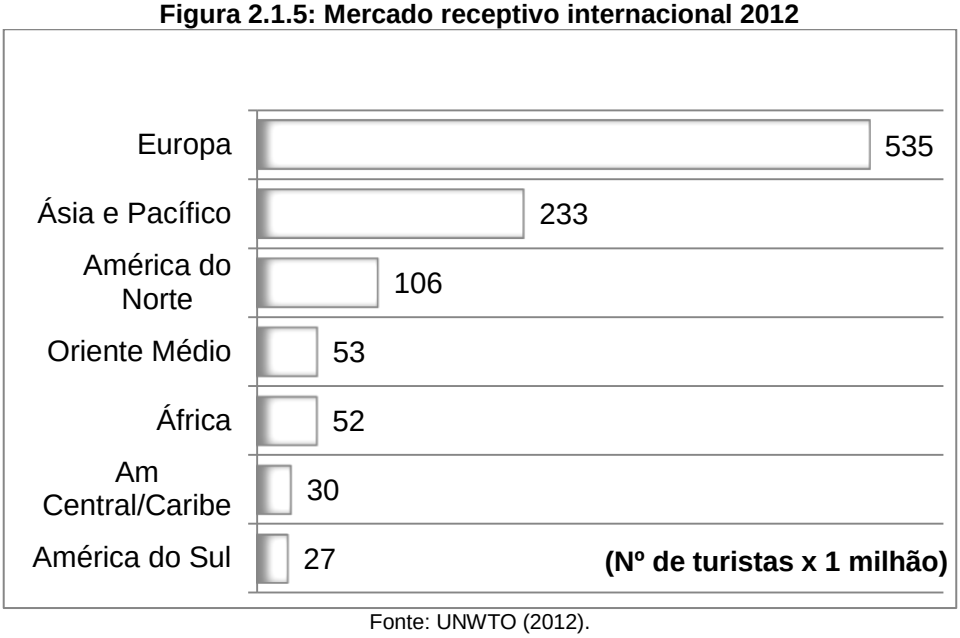
Figura 2.1.4: Turismo internacional por região de destino e origem



Fonte: Tourism Towards 2030 - UNWTO.

Em 2012, registraram-se 1,035 bilhão de viagens internacionais. A Europa é o continente que detém a maior parcela da demanda. A distância que separa a América do Sul dos países do Hemisfério Norte é inibidora da demanda turística. O continente sul-americano atraiu 2,6% da demanda internacional; figura 2.1.5.

Figura 2.1.5: Mercado receptivo internacional 2012



Fonte: UNWTO (2012).

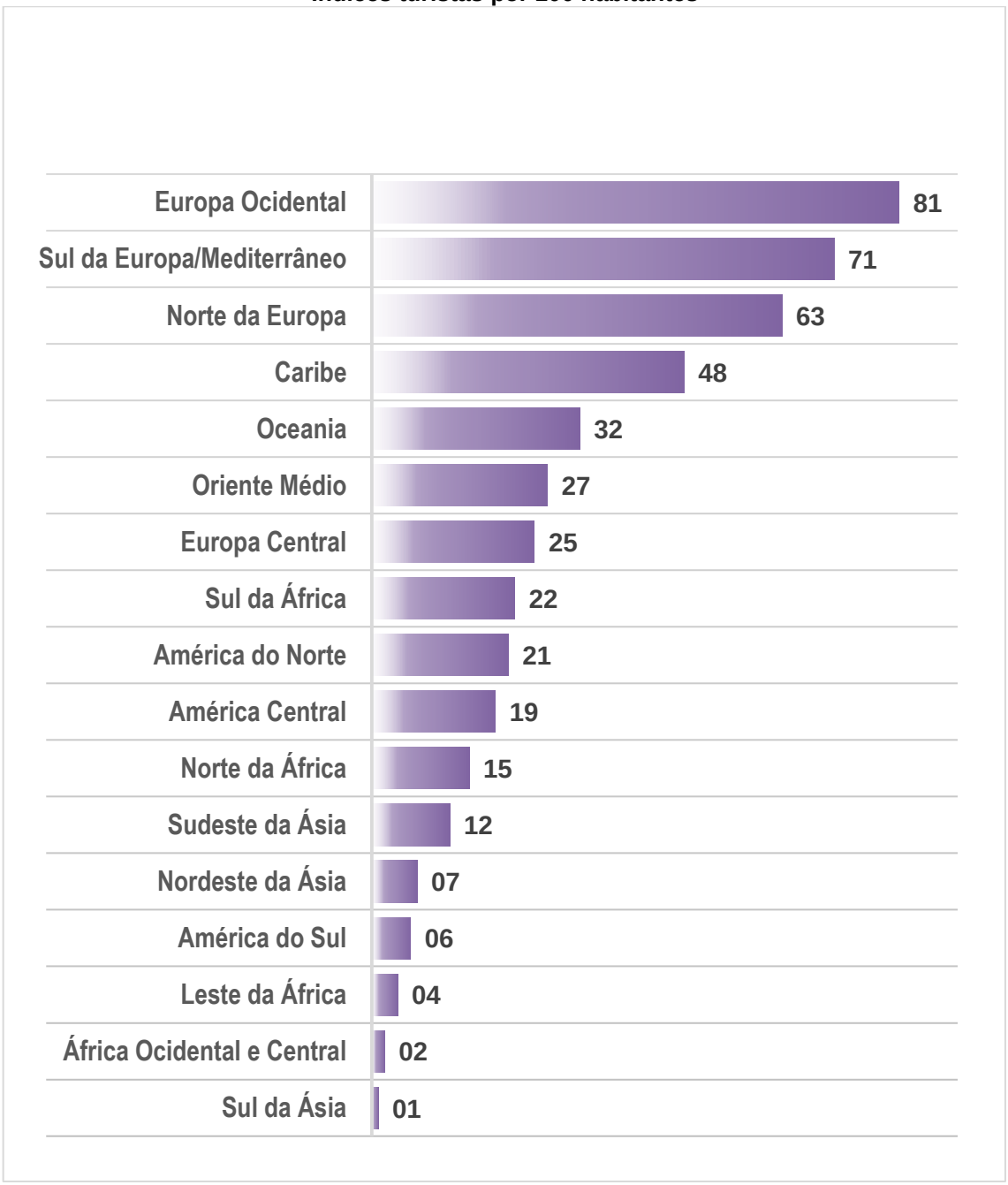
O índice turista por habitante (mercado internacional receptivo) nas diversas regiões do mundo é mostrado a seguir na tabela 2.1.2 e figura 2.1.6. A América do Sul tem índice muito baixo.

Tabela 2.1.2: Viagens internacionais. Mercado mundial em 2011. Turistas/100 habitantes

Região	Índice turistas por 100 hab
Sul da Ásia	1
África Ocidental e Central	2
Leste da África	4
América do Sul	**6**
Nordeste da Ásia	7
Sudeste da Ásia	12
Norte da África	15
América Central	19
América do Norte	21
Sul da África	22
Europa Central	25
Oriente Médio	27
Oceania	32
Caribe	48
Norte da Europa	63
Sul da Europa/Mediterrâneo	71
Europa Ocidental	81

Fonte: UNWTO (2012).

Figura 2.1.6: Mercado receptivo de viagens internacionais 2011 - Índices turistas por 100 habitantes

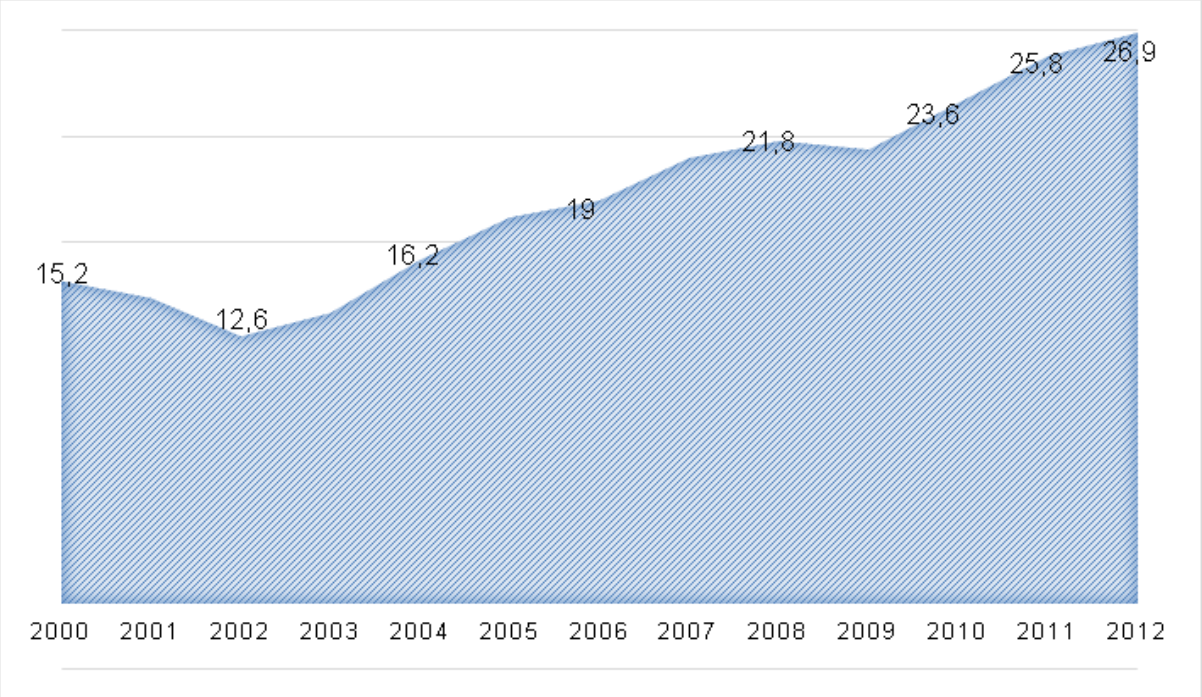


Fonte: UNWTO (2012).

2.2. - O mercado internacional do turismo na América do Sul

O continente sul-americano em 2012 recebeu 26,9 milhões de turistas, que representam 2,6% da demanda mundial (figura 2.2.1). A América do Sul teve aumento de 77% na demanda internacional entre 2000 e 2012, indicando evolução média anual de 4,8% ao ano na recepção de estrangeiros.

Figura 2.2.1: Mercado internacional na América do Sul (em milhões de turistas)



Fontes: UNWTO (2002); (2004); (2006a); (2008); (2010a); (2012).

Em 2011 a Argentina recebeu o maior número de turistas no continente (tabela 2.2.1). O Brasil teve relação de 2,67 turista por habitante entre os países listados, somente superior à Venezuela. O Uruguai é o país que mostrou a melhor relação turista por 100 habitantes (85).

Tabela 2.2.1:- Mercado internacional receptivo na América do Sul em 2011

País	*Turistas (x 1.000)*	*População (x 1.000)*	*Turistas/100 habitantes*
Venezuela	551	27.635	1,99
Brasil	5.433	203.429	2,67
Colômbia (2010)	2.385	44.725	5,33
Equador	1.141	15.007	7,60
Bolívia (2010)	807	10.118	7,98
Paraguai	524	6.459	8,11
Peru	2.598	29.248	8,88
Argentina	5.663	41.769	13,56
Chile	3.070	16.888	18,18
Uruguai	2.857	3.360	85,03

Fontes: UNWTO (2012) e http://www.indexmundi.com/map/?v=21&r=sa&l=pt.

A tabela 2.2.2 relaciona a variação da demanda nos países sul-americanos entre 2000 e 2011. Os países foram ordenados pelas maiores demandas verificadas no ano 2000[2].

Tabela 2.2.2: Mercado receptivo internacional de países sul-americanos

País	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Brasil	5.313	4.773	3.783	4.091	4.794	5.358	5.017	5.026	5.050	4.802	5.161	5.433
Argentina	2.909	2.620	2.820	2.995	3.457	3.823	4.173	4.562	4.700	4.329	5.325	5.663
Uruguai	1.968	1.892	1.258	1.420	1.756	1.808	1.749	1.752	1.921	2.055	2.349	2.857
Chile	1.742	1.723	1.412	1.614	1.785	2.027	2.253	2.507	2.699	2.750	2.766	3.070
Peru	828	797	862	931	1.277	1.486	1.635	1.916	2.058	2.140	2.299	2.598
Equador	627	641	683	761	819	860	841	937	1.005	968	1.047	1.141
Colômbia	557	616	541	624	791	933	1.053	2.115	2.168	2.303	2.385	
Venezuela	469	584	432	337	486	706	748	771	744	615	510	551
Bolívia	319	322	334	352		524	515	573	594	671	807	
Paraguai	289	279	250	268		341	388	416	428	439	465	524

Fontes: UNWTO (2002); (2004); (2006a); (2008); (2010a); (2012).

A Colômbia e o Peru indicaram os maiores crescimentos no período (tabela 2.2.3). O Brasil registrou a menor expansão da demanda internacional. A compreensão do mercado sul-americano é importante, pois são os mercados mais próximos ao Brasil, ou seja, onde a distância se transforma em vantagem competitiva.

Tabela 2.2.3: Aumento do mercado receptivo internacional de países sul-americanos

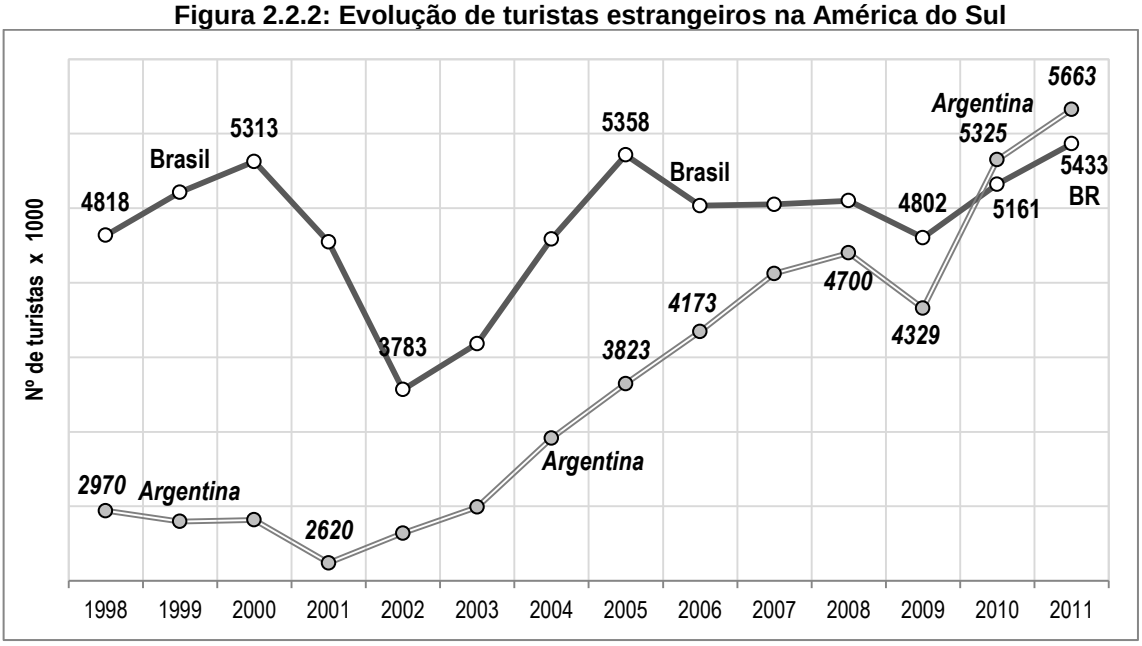
País	2011/2000 (%)	
Colômbia	328,20%	(2010/2000)
Peru	213,80%	
Bolívia	153,00%	(2010/2000)
Argentina	94,70%	
Equador	82,00%	
Paraguai	81,30%	
Chile	76,20%	
Uruguai	45,20%	
Venezuela	17,50%	
Brasil	2,30%	

Fontes: UNWTO (2001); (2012).

[2] O relatório Tourism Highlights da UNWTO não indica dados de 2011 da Colômbia e da Bolívia.

Em 2010 a Argentina passou a ser o país maior receptor de turistas estrangeiros no continente, ultrapassando o Brasil, figura 2.2.2.

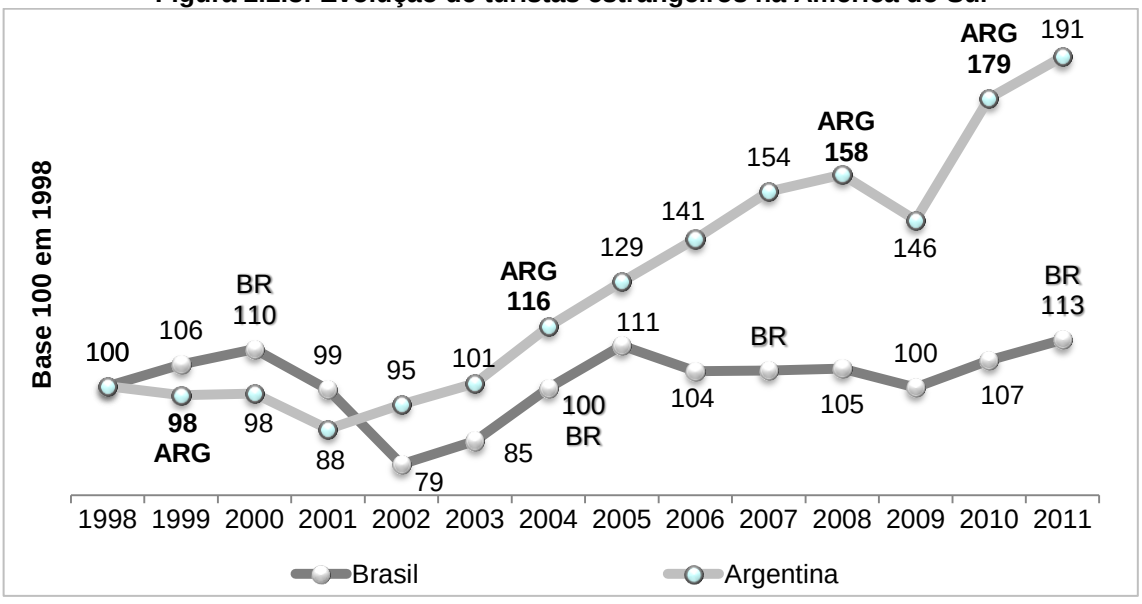
Figura 2.2.2: Evolução de turistas estrangeiros na América do Sul



Fontes: UNWTO (2000); (2002); (2004); (2006a); (2008); (2010a); (2012).

Em termos percentuais (base 100 em 1998) a demanda da Argentina teve aumento de 91 pontos e o Brasil 13 pontos (figura 2.2.3).

Figura 2.2.3: Evolução de turistas estrangeiros na América do Sul

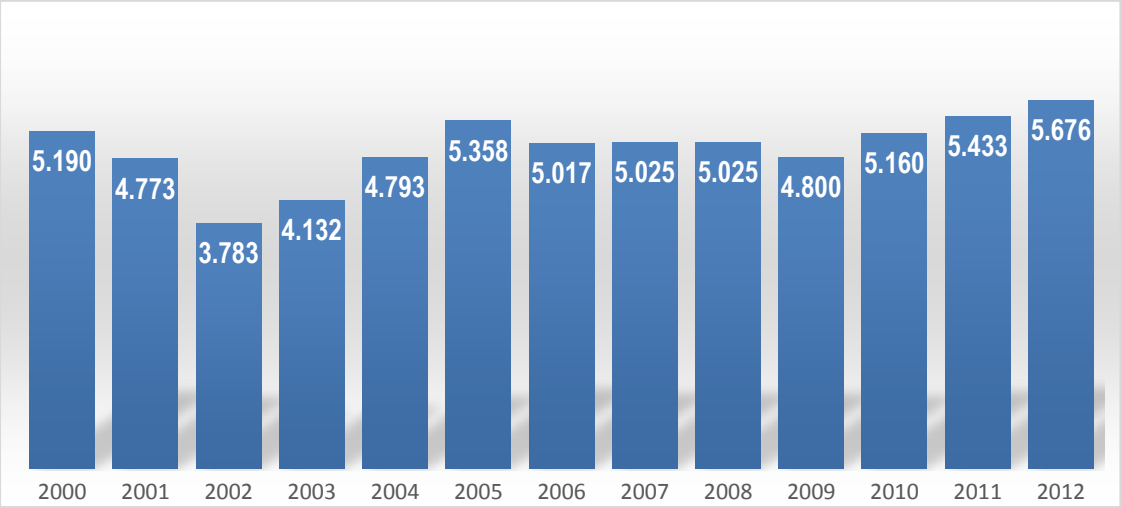


Fontes: UNWTO (2000); (2002); (2004); (2006a); (2008); (2010a); (2012).

2.3 – O Brasil no cenário do mercado internacional do turismo

No ano de 2012 ingressaram no Brasil 5,6 milhões de turistas estrangeiros (figura 2.3.1). A demanda internacional no Brasil entre 2000 e 2012 teve incremento de 486 mil turistas/ano, 9,3%, período em que o mercado mundial cresceu em 53%.

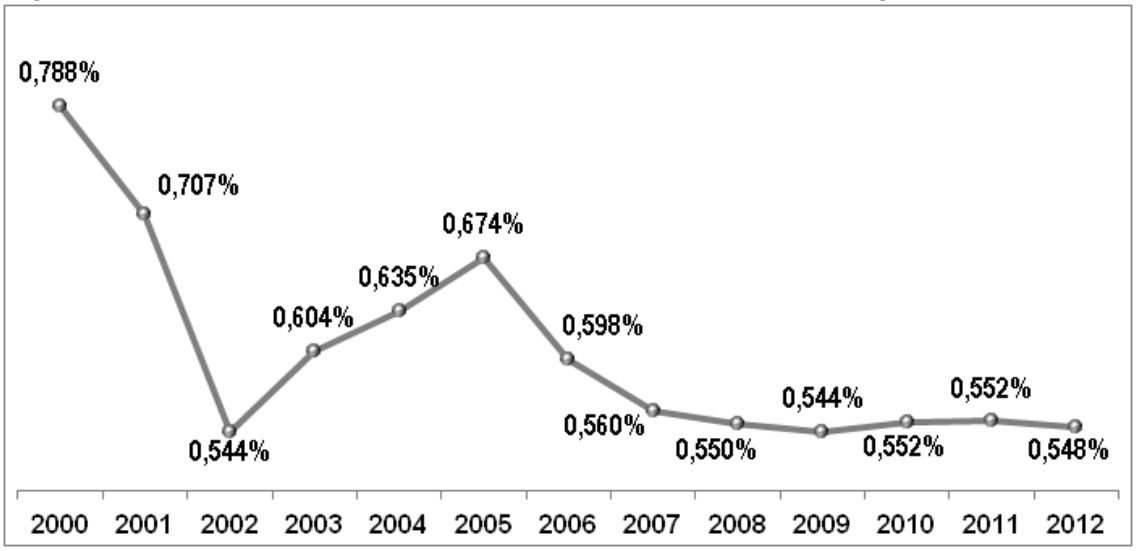
Figura 2.3.1: Mercado receptivo internacional no Brasil (x 1000)



Fontes: UNWTO (2002); (2004); (2006a); (2008); (2010a); (2012).

Como houve expansão do mercado mundial, ocorreram perdas nas parcelas de mercado do Brasil. A redução nas parcelas entre os extremos foi de 31,2% (figuras 2.3.2).

Figura 2.3.2: Parcelas de mercado do Brasil. Mercado mundial de viagens internacionais



Fontes: UNWTO (2002); (2004); (2006a); (2008); (2010a); MTur (2013).

Na tabela 2.3.1 vê-se que 48% dos visitantes têm origem no continente sul-americano e 30% na Europa. Em geral os destinos regionais representam cerca de 80% da demanda em um país. Mas as características socioeconômicas dos vizinhos do Brasil no continente atenuam os fluxos intrarregionais (população e renda).

Tabela 2.3.1: Origens dos turistas, no Brasil, por continentes, em 2011

Continente	Número de turistas	%
América do Sul	2.628.957	48,39%
Europa	1.621.183	29,84%
América do Norte	729.756	13,43%
Ásia	279.161	5,14%
África	86.511	1,59%
Oceania	44.657	0,82%
América Central e Caribe	42.879	0,79%
Total em 2011	5.433.354	100,00%

Fonte: Ministério do Turismo (2012).

A tabela 2.3.2 mostra que 72% da demanda externa têm origem nos dez principais países emissores. Dois países, Argentina e Estados Unidos, somam 40% dos visitantes estrangeiros no Brasil.

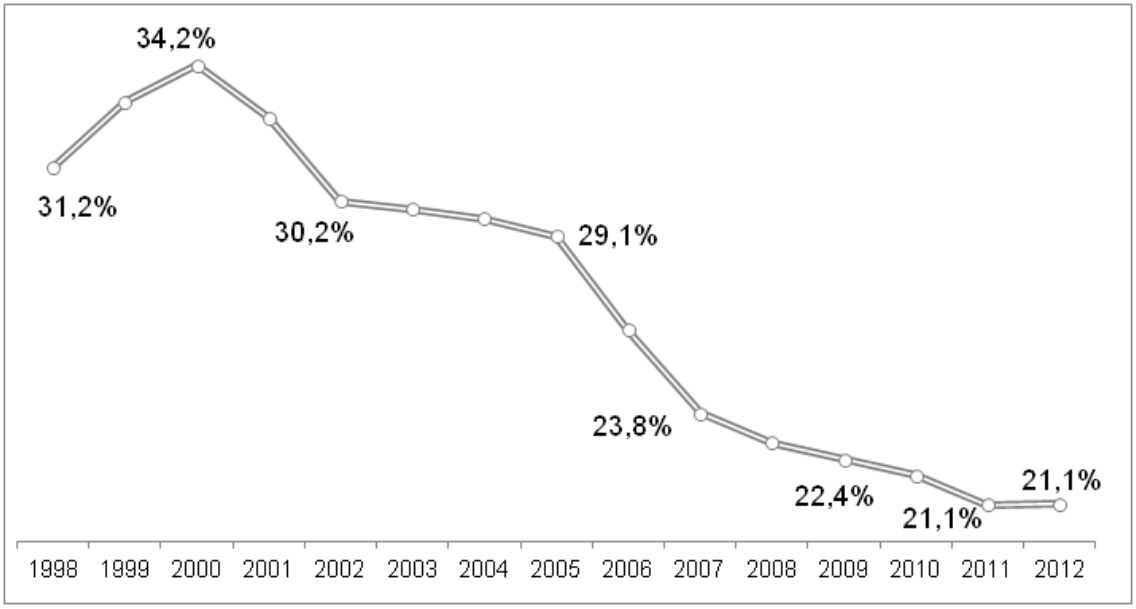
Tabela 2.3.2: Mercado receptivo internacional 2011. Os 30 principais países emissores de turistas para o Brasil

Posição	País emissor	Nº de turistas	%	∑%
1	Argentina	1.593.775	29,33%	72,02%
2	Estados Unidos	594.947	10,95%	
3	Uruguai	261.204	4,81%	
4	Alemanha	241.739	4,45%	
5	Itália	229.484	4,22%	
6	Chile	217.200	4,00%	
7	França	207.890	3,83%	
8	Paraguai	192.730	3,55%	
9	Espanha	190.392	3,50%	
10	Portugal	183.728	3,38%	
11	Inglaterra	149.564	2,75%	14,84%
12	Colômbia	91.345	1,68%	
13	Peru	86.795	1,60%	
14	Bolívia	85.429	1,57%	
15	Holanda	72.162	1,33%	
16	Canadá	70.358	1,29%	
17	Suíça	65.951	1,21%	
18	México	64.451	1,19%	
19	Japão	63.247	1,16%	
20	Venezuela	57.261	1,05%	
21	China	55.978	1,03%	6,74%
22	Coreia	44.630	0,82%	
23	Israel	41.646	0,77%	
24	Angola	37.221	0,69%	
25	Suécia	35.784	0,66%	
26	Austrália	35.642	0,66%	
27	Bélgica	32.773	0,60%	
28	Noruega	30.462	0,56%	
29	Áustria	26.560	0,49%	
30	Equador	25.495	0,47%	
Soma		5.085.843		93,60%

Fonte: Ministério do Turismo (2012).

A participação do Brasil no mercado receptivo sul-americano vem mostrando perdas continuadas. Em 2000 o Brasil registrava a recepção de 34,2% dos turistas internacionais no continente (figura 2.3.3). Essa parcela caiu para 21,1%.

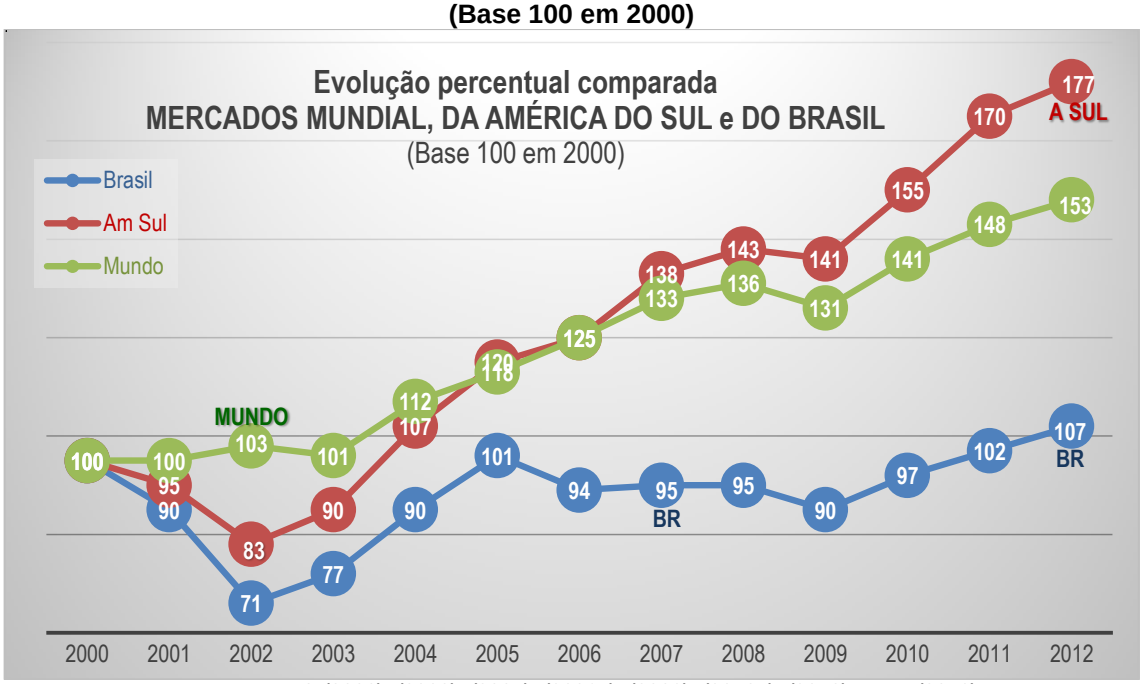
Figura 2.3.3: Mercado receptivo internacional da América do Sul. Parcelas do Brasil no mercado do continente



Fontes: UNWTO (2000); (2002); (2004); (2006a); (2008); (2010a); (2012); MTur (2013).

A evolução percentual dos mercados mundial, da América do Sul e do Brasil indica acréscimo de 77 pontos no sul-americano, 53 pontos no mundial e somente 7 pontos no brasileiro internacional receptivo, no período analisado, como se depreende da figura 2.3.4.

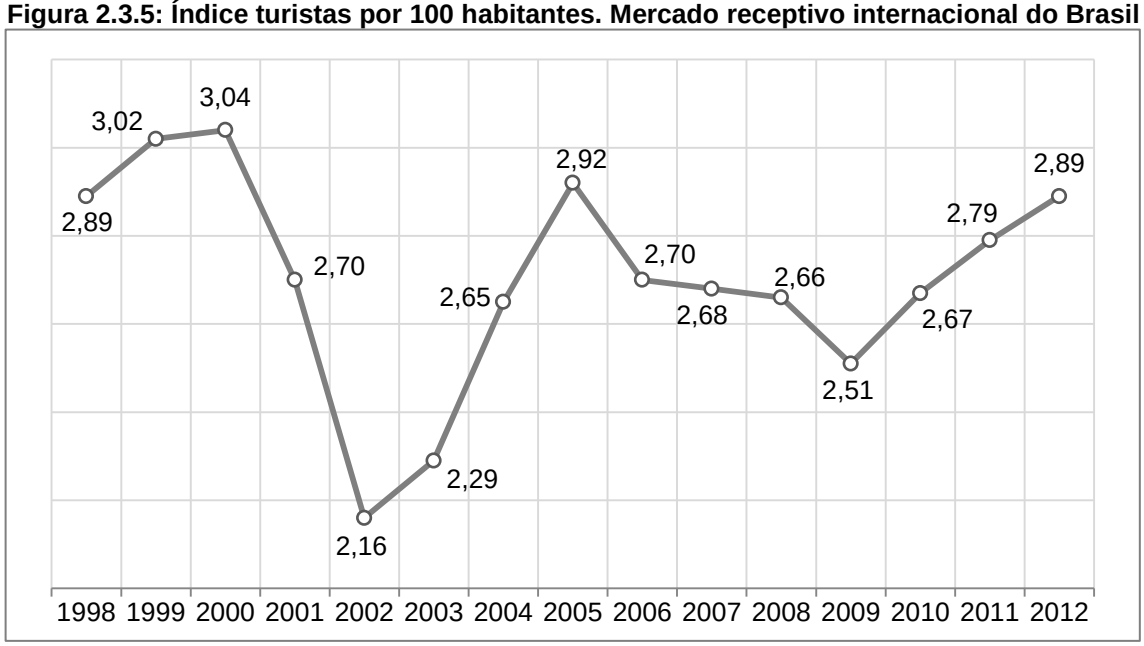
Figura 2.3.4: Evolução percentual comparada dos mercados mundial, América do Sul e Brasil (Base 100 em 2000)



Fontes: UNWTO (2000); (2002); (2004); (2006a); (2008); (2010a); (2012); MTur (2013).

No mercado receptivo internacional do Brasil, os índices turistas por habitante têm sido muito baixos (figura 2.3.5).

Figura 2.3.5: Índice turistas por 100 habitantes. Mercado receptivo internacional do Brasil



Fontes: UNWTO (2000); (2002); (2004); (2006a); (2008); (2010a); (2012); MTUR (2013); IBGE (2013).

Indicadores importantes do mercado internacional são referidos na tabela 2.3.3 abaixo.

Tabela 2.3.3: Parâmetros do mercado internacional entre 2000 e 2012. Mercados global, da América do Sul e do Brasil

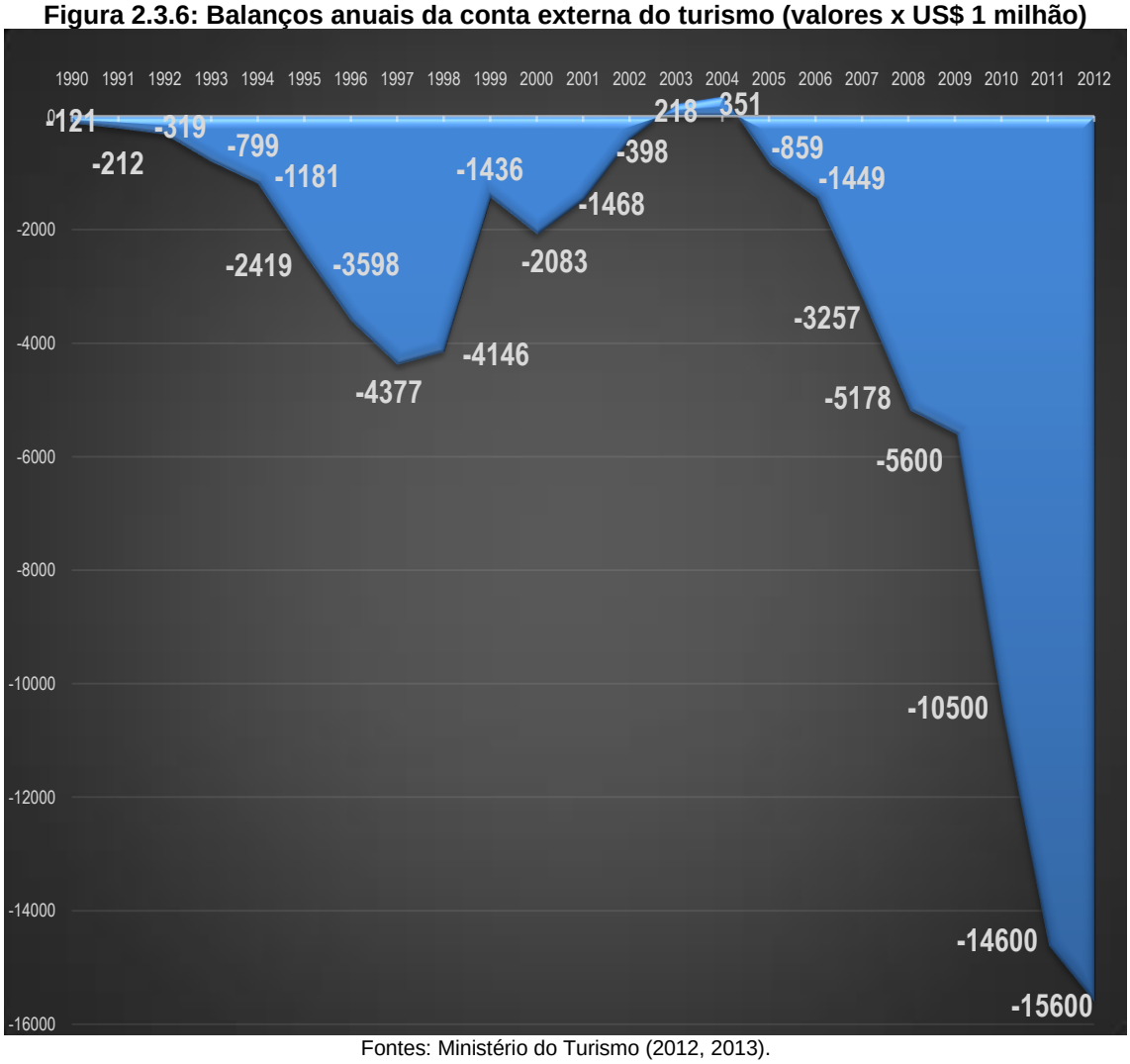
Indicador	2000	2012	Evolução
Nº de turistas no mercado mundial	675 milhões	1. 035 milhões	+360 milhões (+53,3%)
Nº de turistas na América do Sul	15,2 milhões	26,9 milhões	+11,7 milhões (+77%)
Nº de turistas estrangeiros no Brasil	5,19 milhões	5,67 milhões	+0,48 milhão (+9,2%)
Parcelas da América do Sul no mundo	2,25%	2,6%	+ 15,5%
Parcelas do Brasil na América do Sul	34,2%	21,1%	(-38,3%)
Parcelas do Brasil no mundo	0,79%	0,54%	(-30,3%)

Fontes: UNWTO (2002); (2004); (2006a); (2008); (2010a); (2012).

O Brasil recebeu 5,6 milhões de turistas em 2012, que trouxeram receitas para o país da ordem de 6,6 bilhões de dólares. Infelizmente, desde 2005 não são divulgados os números das saídas de brasileiros para o exterior, que, entretanto, gastaram 22,2 bilhões de dólares em viagens internacionais em 2012 (figura 2.3.6).

Em termos econômicos, o turismo guarda semelhança com os processos de exportação/ importação. O país pode ganhar ou perder divisas com o turismo. E o Brasil está perdendo. A conta externa do turismo tem produzido déficits anuais que – entre 1990 e 2012 – sobem a 79,1 bilhões de dólares.

Figura 2.3.6: Balanços anuais da conta externa do turismo (valores x US$ 1 milhão)



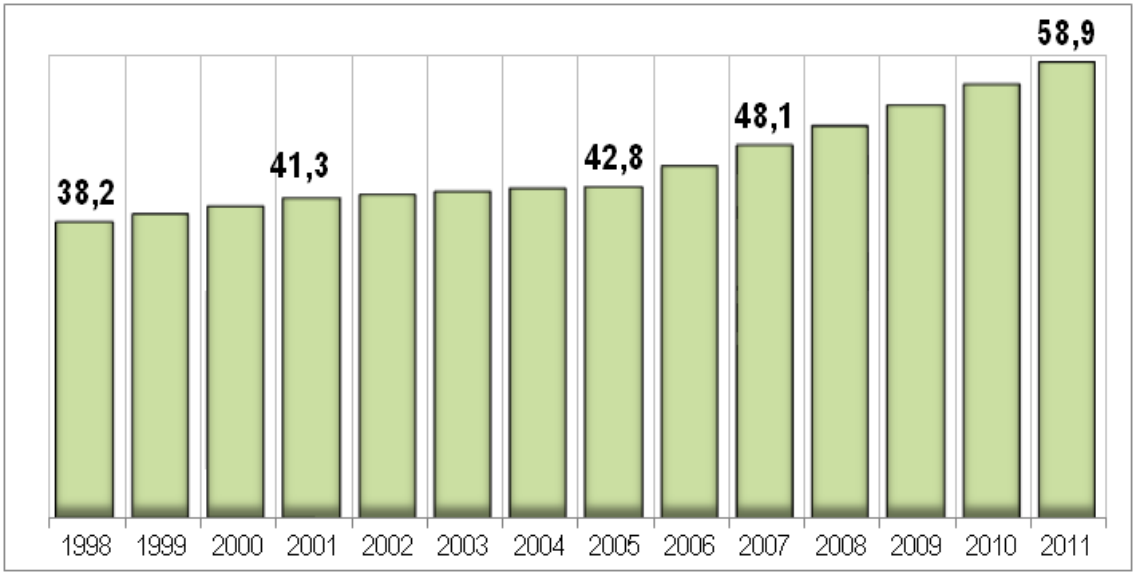
Fontes: Ministério do Turismo (2012, 2013).

2.4. O mercado nacional do turismo

O mercado nacional possui 5 pesquisas do Governo Federal, em 1998, 2001, 2005, 2007 e 2011, com resultados apresentados em: FIPE (1998, 2001, 2007, 2009, 2012).

A taxa média de evolução da demanda revelou-se, no período 1998 a 2007, em 2,6% ao ano[3]. Entre 1998 e 2011, a taxa média anual passou para 3,3% aa; figura 2.4.1.

Figura 2.4.1: Dimensão do mercado nacional de turismo (Turistas X 1 Milhão)



Fontes: FIPE/EMBRATUR (1998), (2002), Ministério do Turismo (2006), (2009), (2012).

A distribuição da demanda entre as regiões brasileiras, em 2011, mostra predominância da região Sudeste, com 36,5% do mercado. A distribuição da demanda entre as regiões brasileiras é mostrada na tabela 2.4.1.

Tabela 2.4.1: Mercado nacional receptivo em 2011

Região	Parcela de mercado	Nº de turistas (em milhões)
Sudeste	36,5%	21,5
Nordeste	30,0%	17,6
Sul	18,5%	10,9
Centro-Oeste	9,9%	5,8
Norte	5,1%	3,0
Brasil	100,0%	58,9

Fonte: Ministério do Turismo (2012).

A Região Sudeste teve pequena queda em sua participação no mercado nacional. Registrou expansão média de demanda de 4% ao ano entre 1998 e 2005. A partir de 2005 ocorreu tendência de diminuição nas parcelas de mercado.

Entre 2005 e 2011 o Sudeste teve perda de 27% em sua participação no mercado receptivo nacional. Em 2011 a Região Sudeste apresenta retração de 4% comparativamente à parcela em 1998.

[3] Fontes: Ministério do Turismo, Fipe; Caracterização e dimensionamento do turismo doméstico no Brasil; -São Paulo; 1998; 2001; 2005; 2007; 2012.

A tabela 2.4.2 indica as parcelas de mercado das regiões em 1998 e em 2011.

Tabela 2.4.2: Evolução 1998 a 2011. Mercado receptivo nacional. Parcelas de mercado por região

Região	*Parcelas de mercado receptivo*		**%**
	1998	2011	(2011 /1998)
Sudeste	38%	36,5%	- 3,9%
Nordeste	32%	30,0%	- 6,2%
Sul	16%	18,5%	+ 15,6%
Centro-Oeste	5,8%	9,9%	+ 70,6%
Norte	8%	5,1%	- 36,2%
Nº de turistas (milhões)	38,2	58,9	+ 54,2%

Fontes: FIPE/EMBRATUR (1999), Ministério do Turismo (2012).

A expansão da demanda entre 1998 e 2011 foi de 54,2% (tabela 2.4.3). No período o melhor desempenho coube à Região Centro-Oeste e o pior, à Região Norte.

Em número de turistas, o mercado interno teve expansão de 20,7 milhões de turistas entre 1998 e 2012, representando expansão média percentual de 3,38% ao ano.

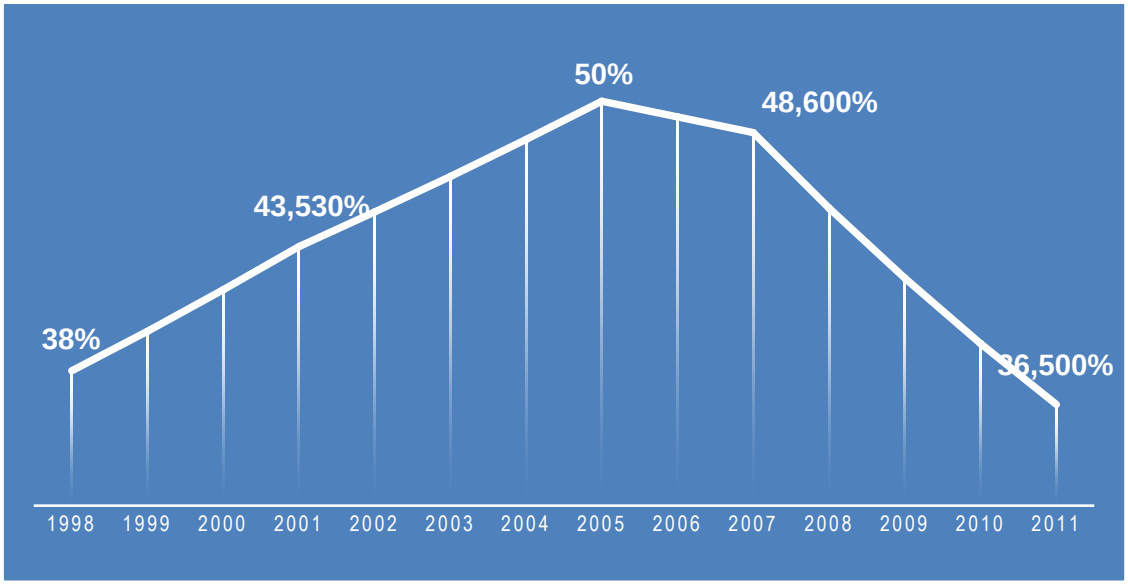
Tabela 2.4.3: Número de turistas em 1998 e 2011 - Mercado receptivo nacional

Região	Demanda (milhões)		(2011 / 1998)	
	1998	2011	%	Nº de turistas (milhões)
Sudeste	14,5	21,5	48,2%	7,0
Nordeste	12,2	17,6	44,2%	5,4
Sul	6,1	10,9	78,7%	4,8
Centro-Oeste	2,2	5,8	163,6%	3,6
Norte	3,1	3,0	- 3,2%	- 0,1
Nº de turistas	38,2	58,9	+ 54,2%	20,7

Fontes: FIPE/EMBRATUR (1999), Ministério do Turismo (2012).

As parcelas de mercado da Região Sudeste indicam a evolução mostrada na figura 2.4.2.

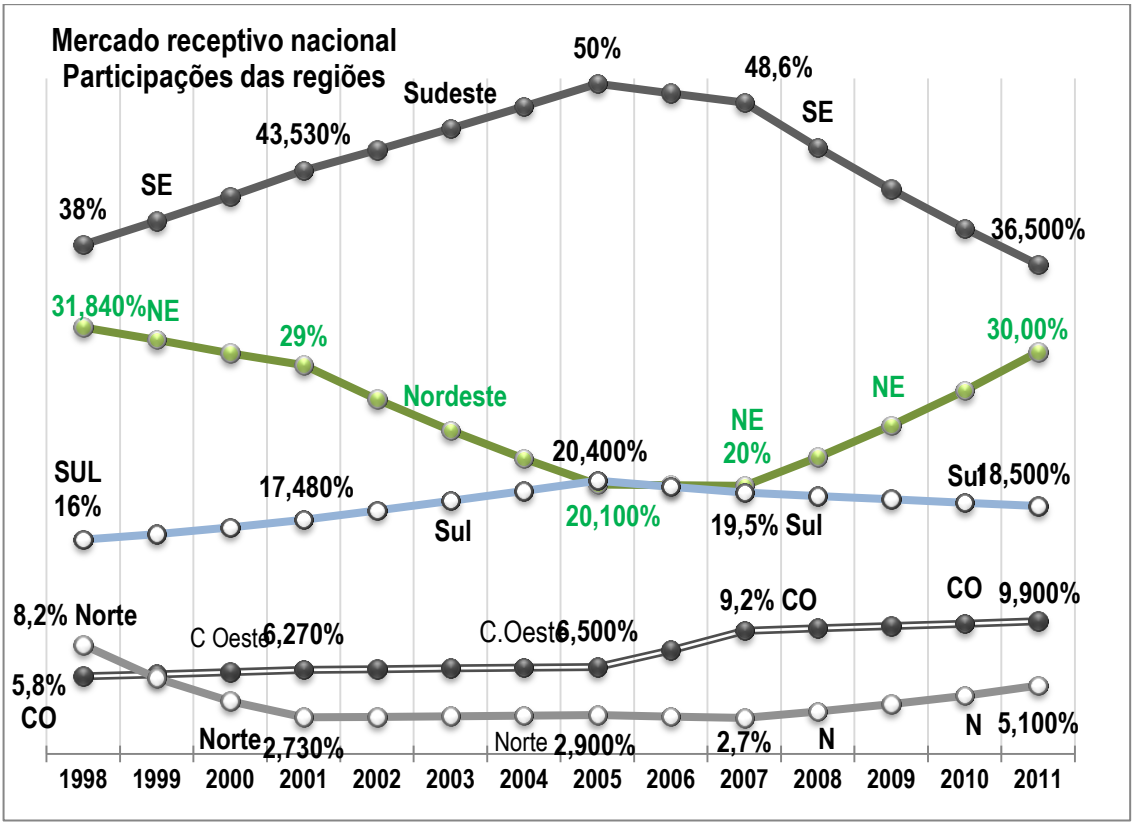
Figura 2.4.2: Parcelas de mercado da região Sudeste no mercado nacional receptivo de turismo



Fontes: FIPE/EMBRATUR (1999), (2002), Ministério do Turismo (2006), (2009), (2012).

A figura 2.4.3 abaixo mostra a evolução das parcelas de mercados das regiões brasileiras.

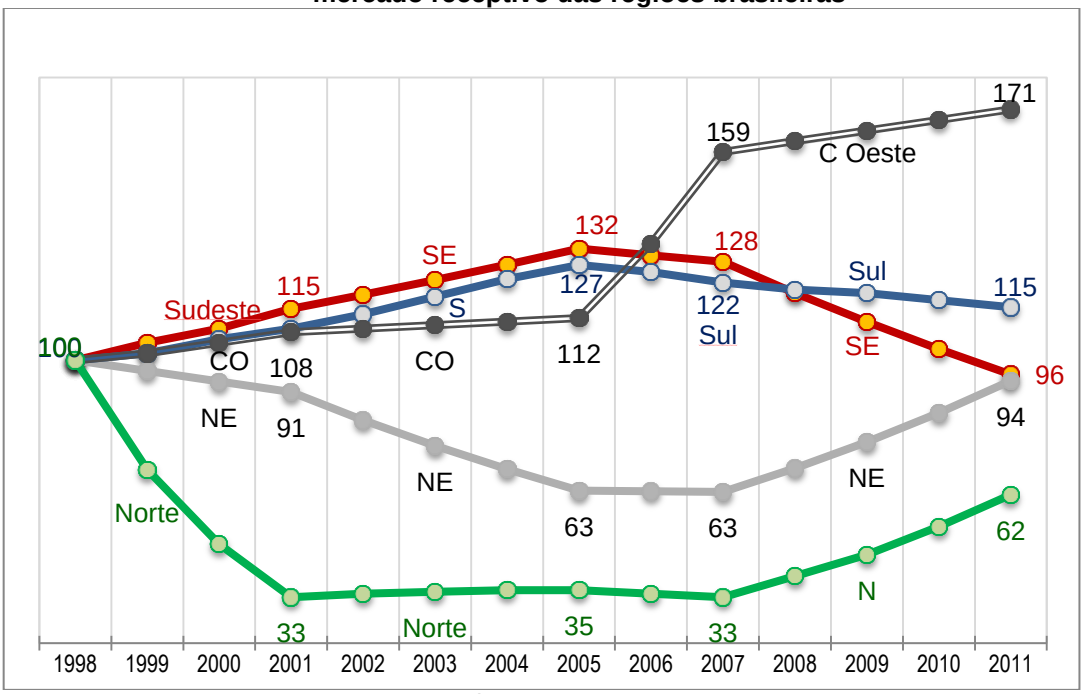
Figura 2.4.3: Parcelas de mercado da Região Sudeste no mercado nacional receptivo de turismo



Fontes: FIPE/EMBRATUR (1999), (2002), Ministério do Turismo (2006), (2009), (2012).

No período a maior expansão ocorreu no Centro-Oeste. As regiões Norte e Nordeste mostram recuperação de mercados no período entre 2007 e 2011 (figura 2.4.3). A evolução percentual, figura 2.4.4, indica que somente duas regiões tiveram incremento em suas parcelas de mercado: Centro-Oeste e Sul.

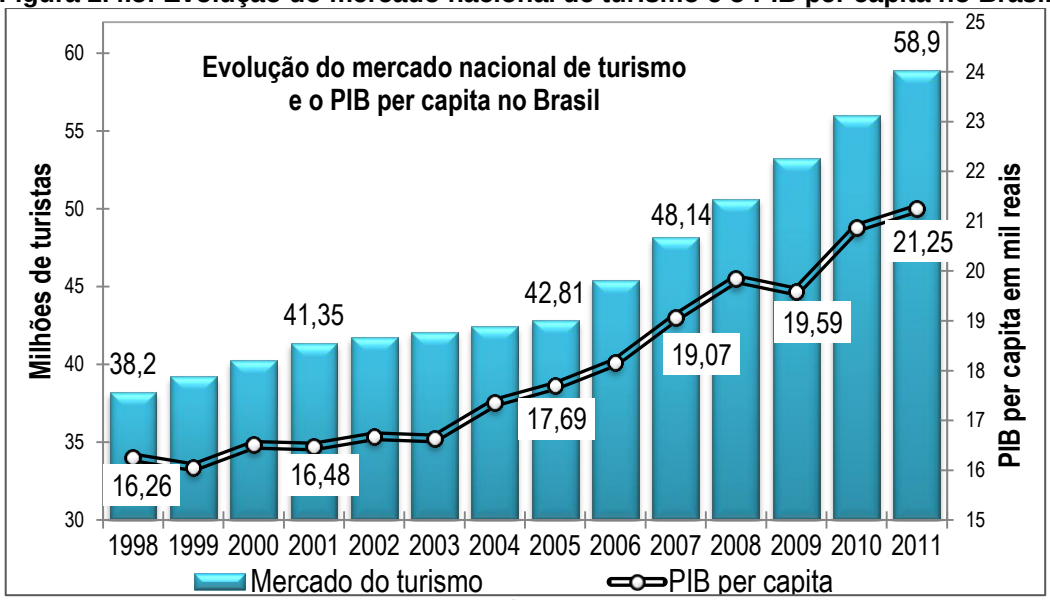
Figura 2.4.4: Evolução percentual das parcelas de mercado receptivo das regiões brasileiras



Fontes: FIPE/EMBRATUR (1999), (2002), Ministério do Turismo (2006), (2009), (2012).

Entre 1998 e 2003 houve estagnação da renda per capita no Brasil, fator inibidor da expansão do turismo (figura 2.4.5).

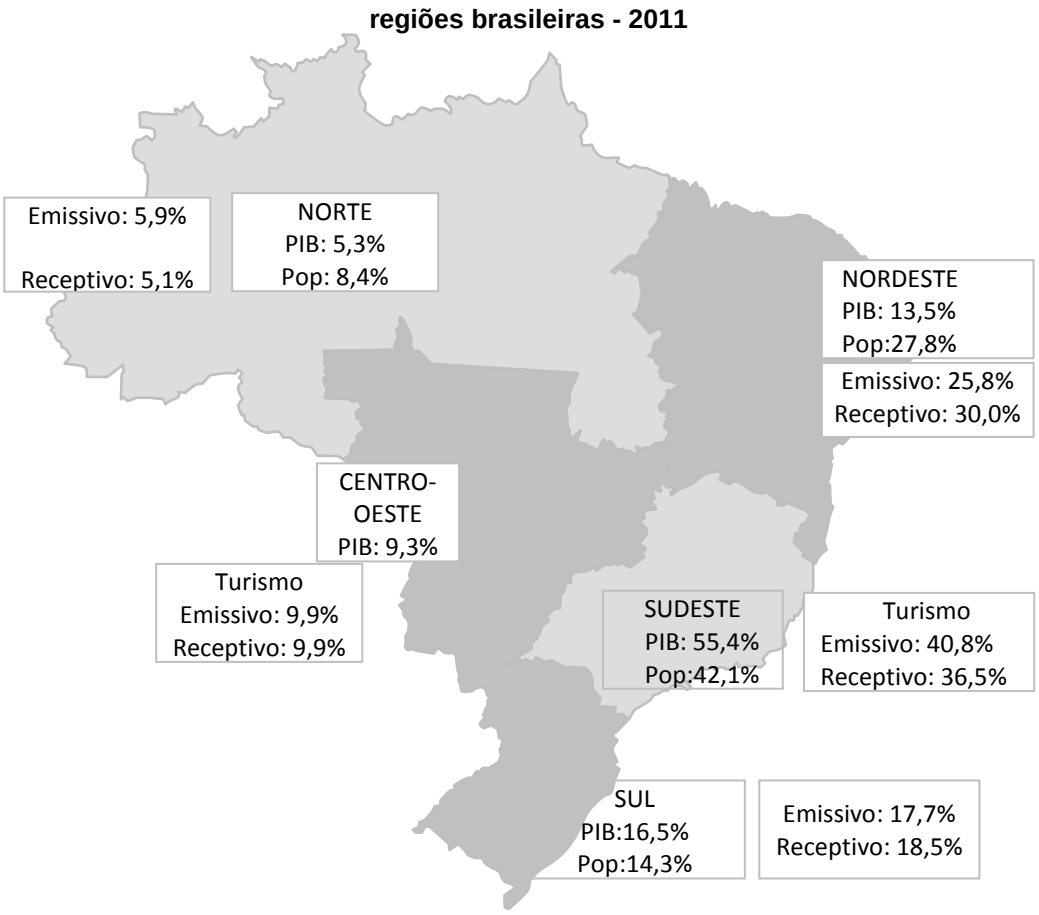
Figura 2.4.5: Evolução do mercado nacional de turismo e o PIB per capita no Brasil



Fontes: FIPE/EMBRATUR (1999), (2002), Ministério do Turismo (2006), (2009), (2012); IBGE (2011).

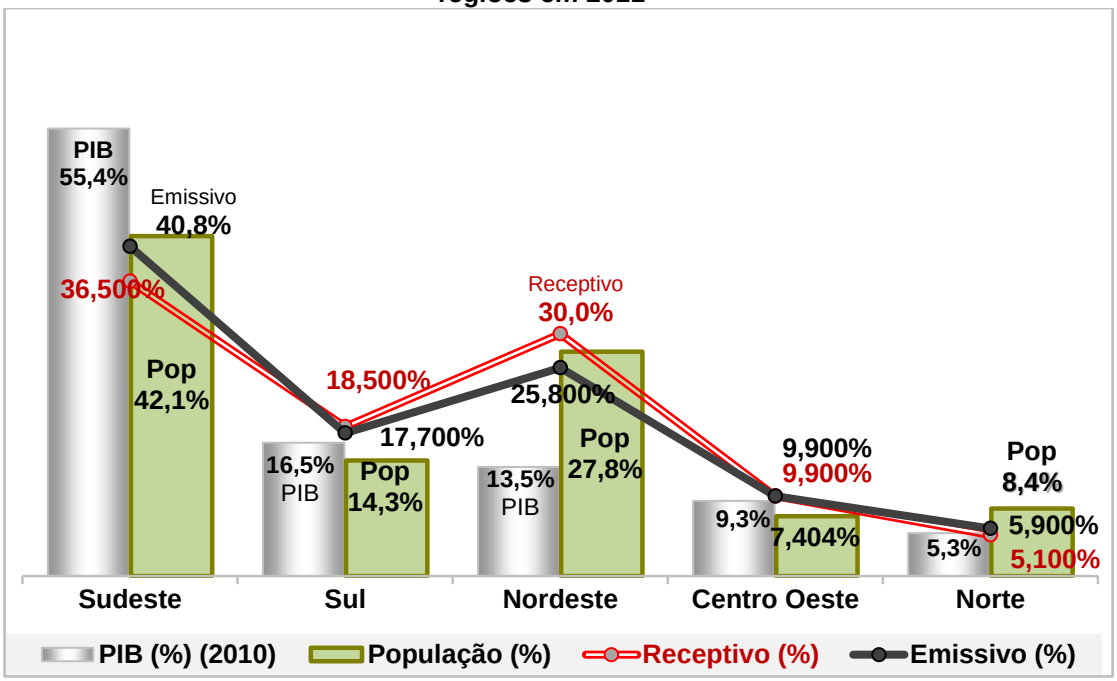
Os fluxos turísticos sofrem influência de renda, população e distância entre origem e destino (a menor distância favorece a demanda do turismo), como mostram as figuras 2.4.6 e 2.4.7.

Figura 2.4.6: Distribuição de renda, população e fluxos de turismo nas



Elaborado pelos autores

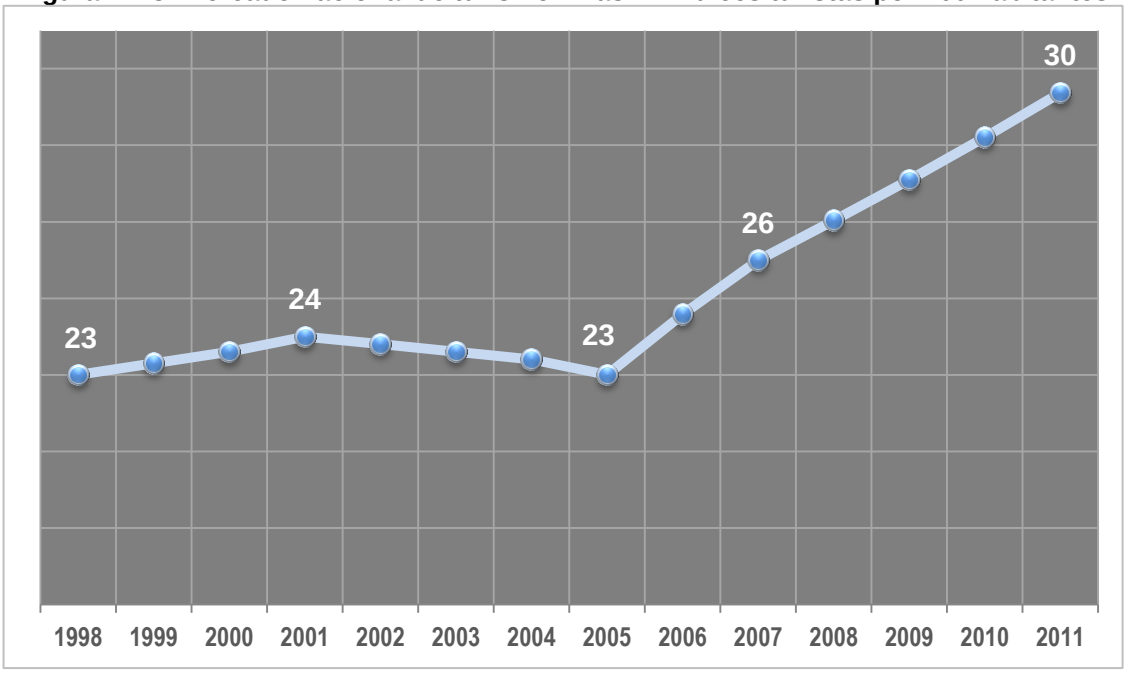
Figura 2.4.7: Distribuição das parcelas de turismo emissivo e receptivo, população e PIB das regiões em 2011



Fontes: IBGE; Ministério do Turismo, Fipe (2012).

O índice turista por habitantes no mercado interno brasileiro apresentou evolução de 30,4% entre 1998 e 2011, com expansão média anual de 2,06% ao ano, figura 2.4.8.

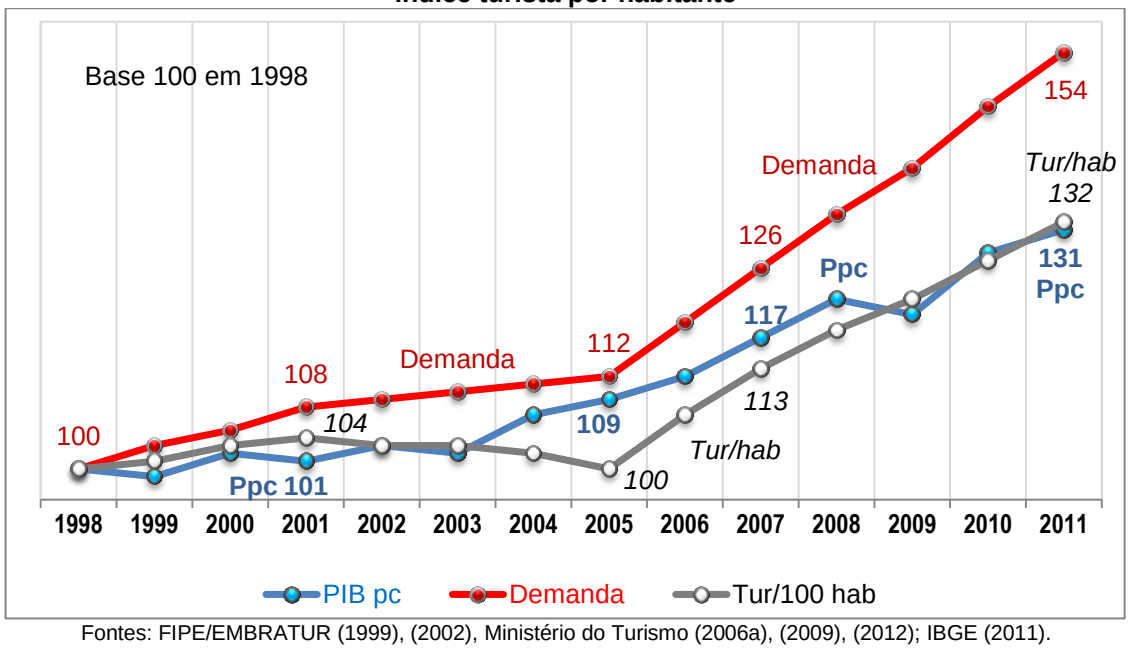
Figura 2.4.8: Mercado nacional de turismo. Brasil – índices turistas por 100 habitantes



Fontes: FIPE/EMBRATUR (1999), (2002), Ministério do Turismo (2006), (2009), (2012); IBGE (2011).

A evolução percentual comparada entre o PIB per capita, a demanda do mercado doméstico e o índice turista por 100 habitantes, com base 100 em 1998, encontra-se na figura 2.4.9.

Figura 2.4.9: Evolução percentual: PIB per capita, demanda nacional e índice turista por habitante

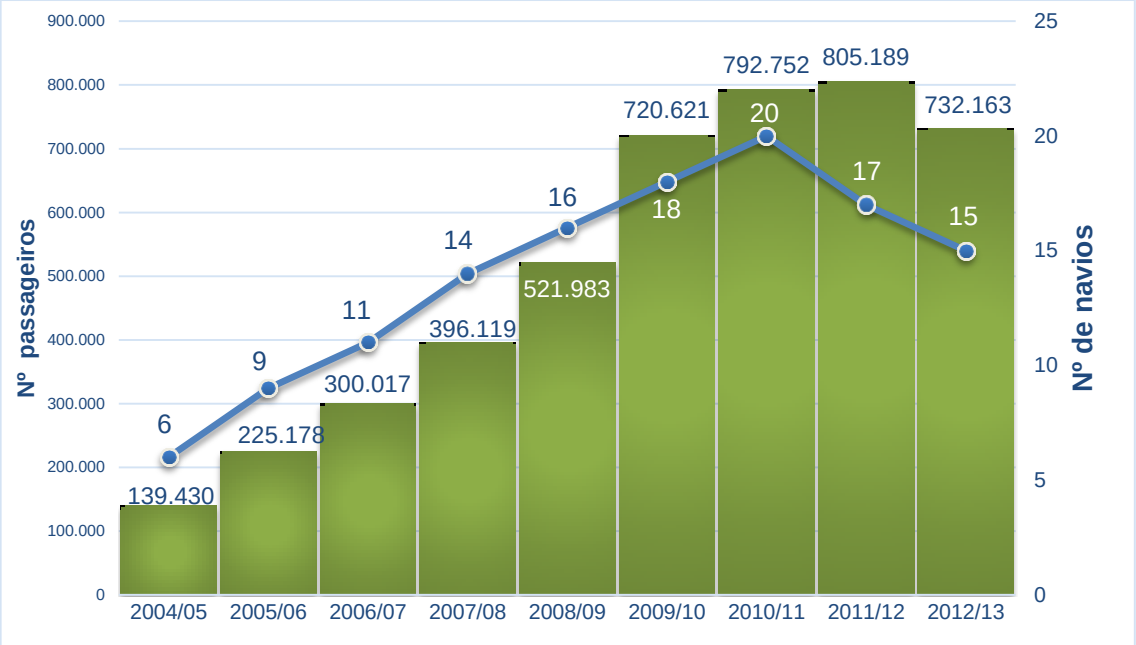


Fontes: FIPE/EMBRATUR (1999), (2002), Ministério do Turismo (2006a), (2009), (2012); IBGE (2011).

2.4.1 – Cruzeiros marítimos

O número de passageiros em cruzeiros marítimos no Brasil teve uma evolução de 425,1% no período entre 2004 e 2012, representando a expansão média de 24,9% aa nesse período.

Figura 2.4.10: Número de navios e passageiros



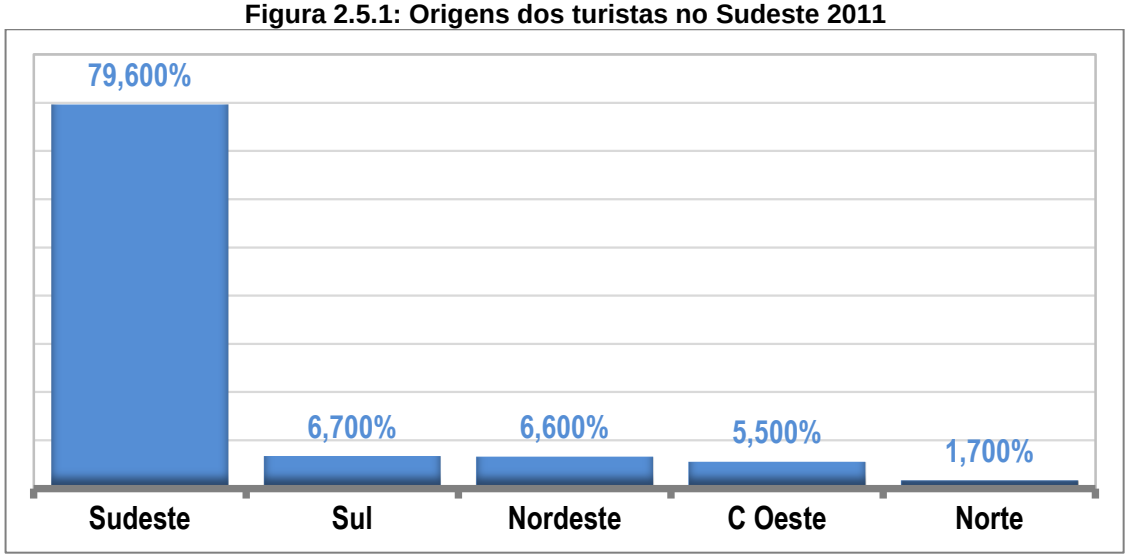
Fontes: ABREMAR (2011)

Já o número de navios registrou expansão entre 2004 e 2011, mas nas duas últimas temporadas vem diminuindo. A principal causa são os custos operacionais no Brasil. Como exemplo a ABREMAR cita o custo da praticagem em Salvador, cerca de 106 mil dólares para atracar e a mesma quantia para desatracar.

2.5. – O mercado do turismo na Região Sudeste

Os turistas que escolhem o Sudeste são, em 79,6%, da própria região, Fipe (2012), destacando a influência das menores distâncias entre origem e destino na demanda do turismo (figura 2.5.1).

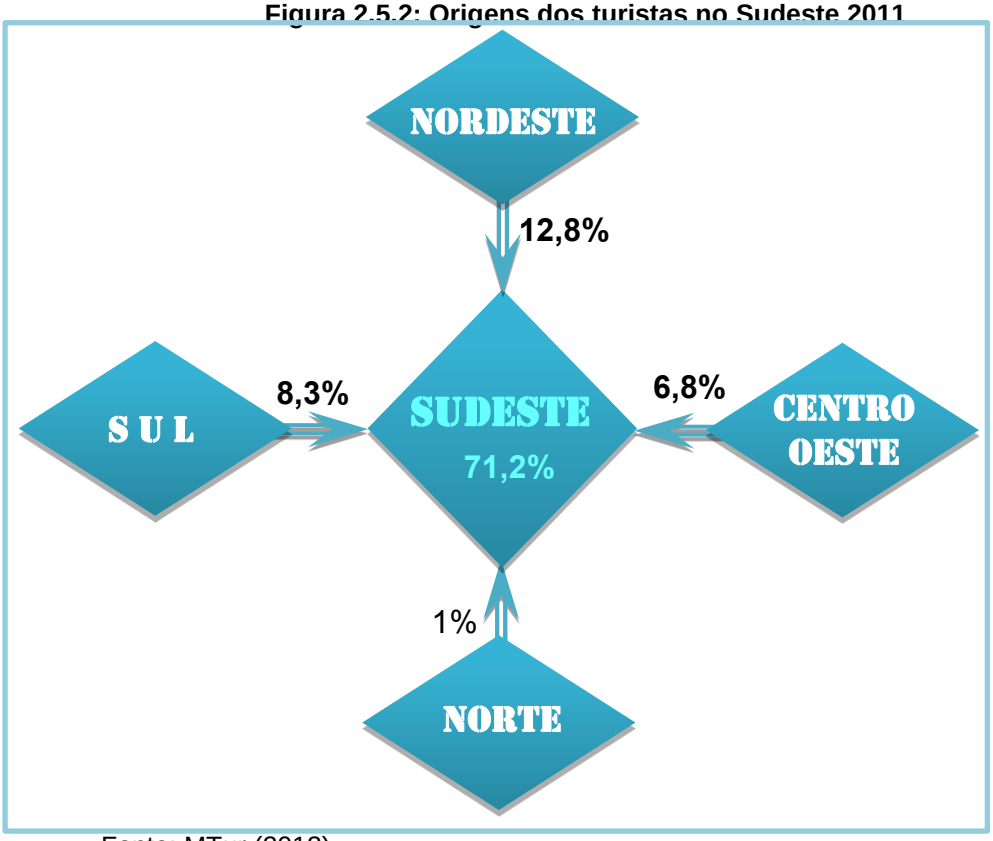
Figura 2.5.1: Origens dos turistas no Sudeste 2011



Fonte: Fipe (2012)

A atratividade da Região Sudeste nas regiões brasileiras, em 2011, é refletida nas parcelas de mercados emissivos em cada uma das regiões (figura 2.5.2).

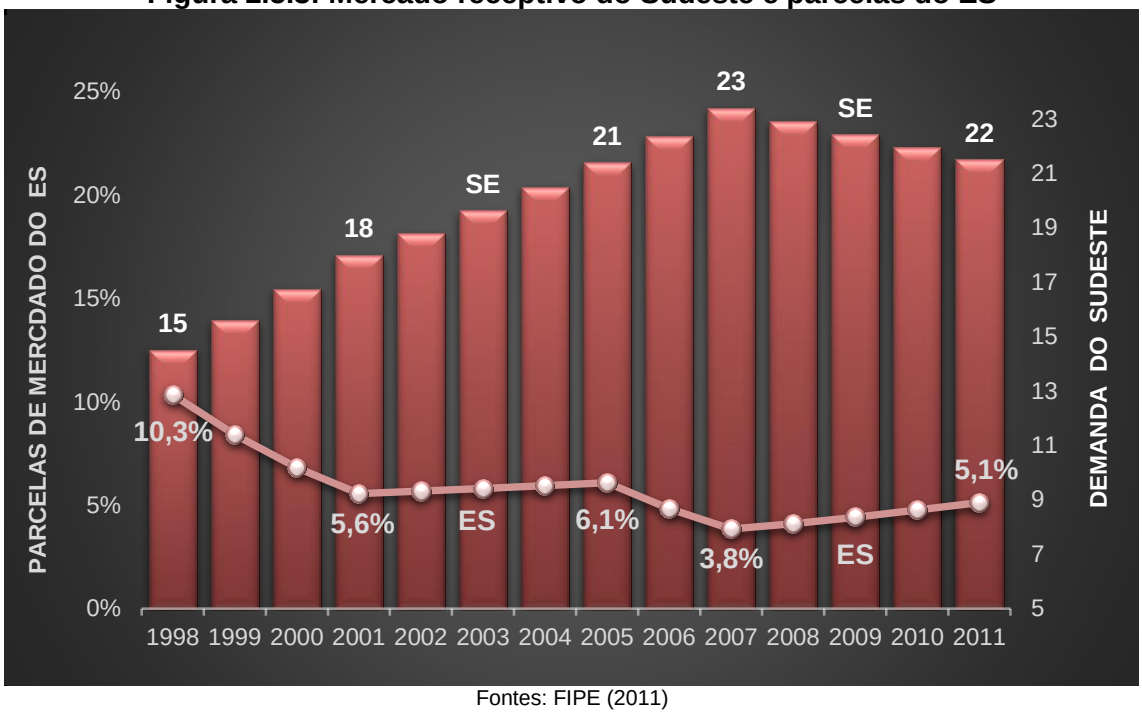
Figura 2.5.2: Origens dos turistas no Sudeste 2011



Fonte: MTur (2012)

O Espírito Santo tinha parcela de 10,3% no mercado receptivo da Região Sudeste em 1998. Houve perdas ao longo do tempo. Em 2011 a parcela registrava 5,1% (figura 2.5.3).

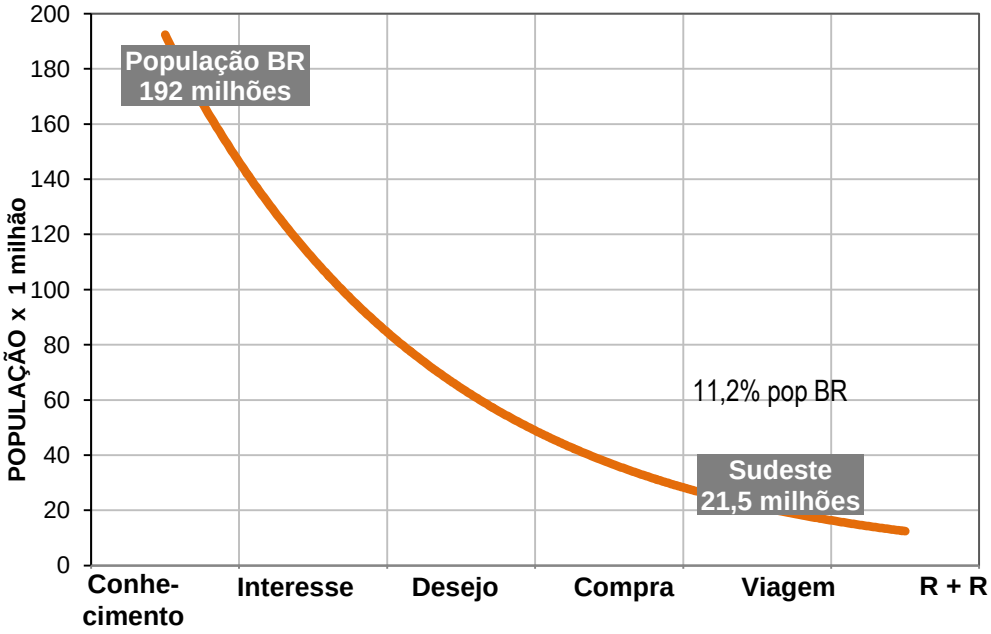
Figura 2.5.3: Mercado receptivo do Sudeste e parcelas do ES



Fontes: FIPE (2011)

A curva AIDA (de desgaste) da Região Sudeste em 2011, com base na população do país, figura 2.5.4, indicaria que a região foi visitada por 11,2% dos brasileiros.

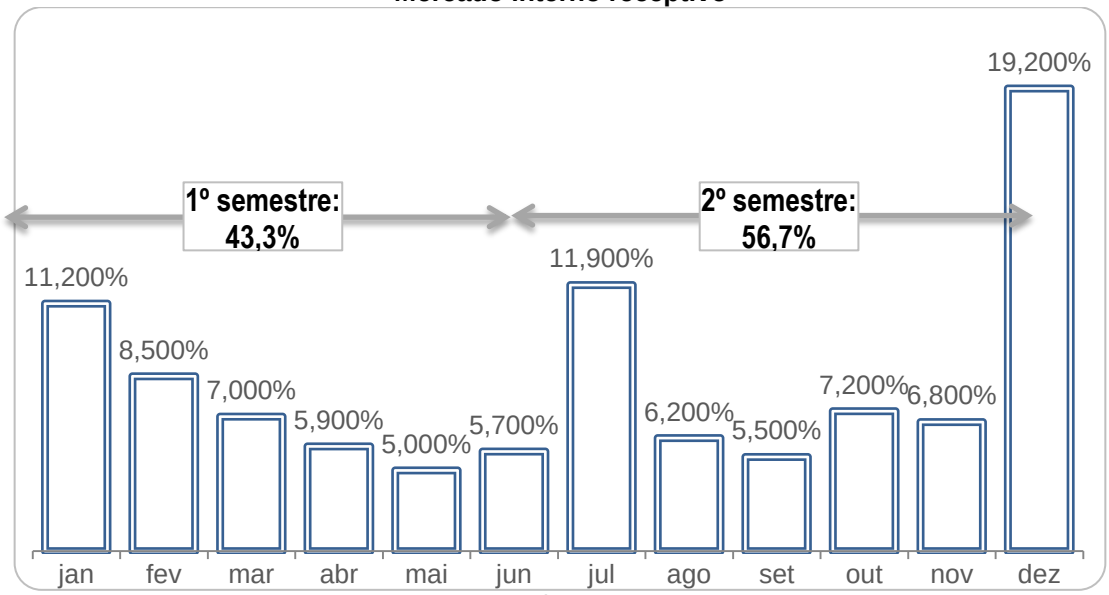
Figura 2.5.4: Curva A.I.D.A. – Região Sudeste - 2011



Fontes: FIPE/Ministério do Turismo (2012); IBGE (2011).

A sazonalidade da Região Sudeste no mercado nacional é marcada pelos picos de demandas no verão e nas férias escolares de julho. Dezembro é o mês de maior demanda. A figura 2.5.5 mostra a distribuição percentual mensal da demanda (Fipe, 2012).

Figura 2.5.5: Sudeste Sazonalidade em 2011 - Distribuição mensal da demanda. Mercado interno receptivo



Fonte: FIPE/Ministério do Turismo (2012).

A evolução das **parcelas dos estados do Sudeste no mercado nacional** é explicitada nas tabelas 2.5.1 e 2.5.2.

Tabela 2.5.1: Desempenho dos estados do Sudeste no mercado nacional. Evolução das parcelas de mercados receptivos

Estados	1998	2011	2011/1998
SP	18,7%	19,4%	3,7%
RJ	8,2%	8,3%	1,2%
MG	6,9%	6,9%	-
ES	4,1%	1,9%	- 53,6%

Fontes: FIPE/EMBRATUR (1999), FIPE/Ministério do Turismo (2012).

Em número de turistas, a evolução dos estados é mostrada na tabela 2.5.2, com destaques para o incremento de 1,4 milhão em Minas Gerais e redução de 0,4 milhão no Espírito Santo.

Tabela 2.5.2: Mercado receptivo no Sudeste. Evolução do número de turistas/ano (turistas x 1 milhão)

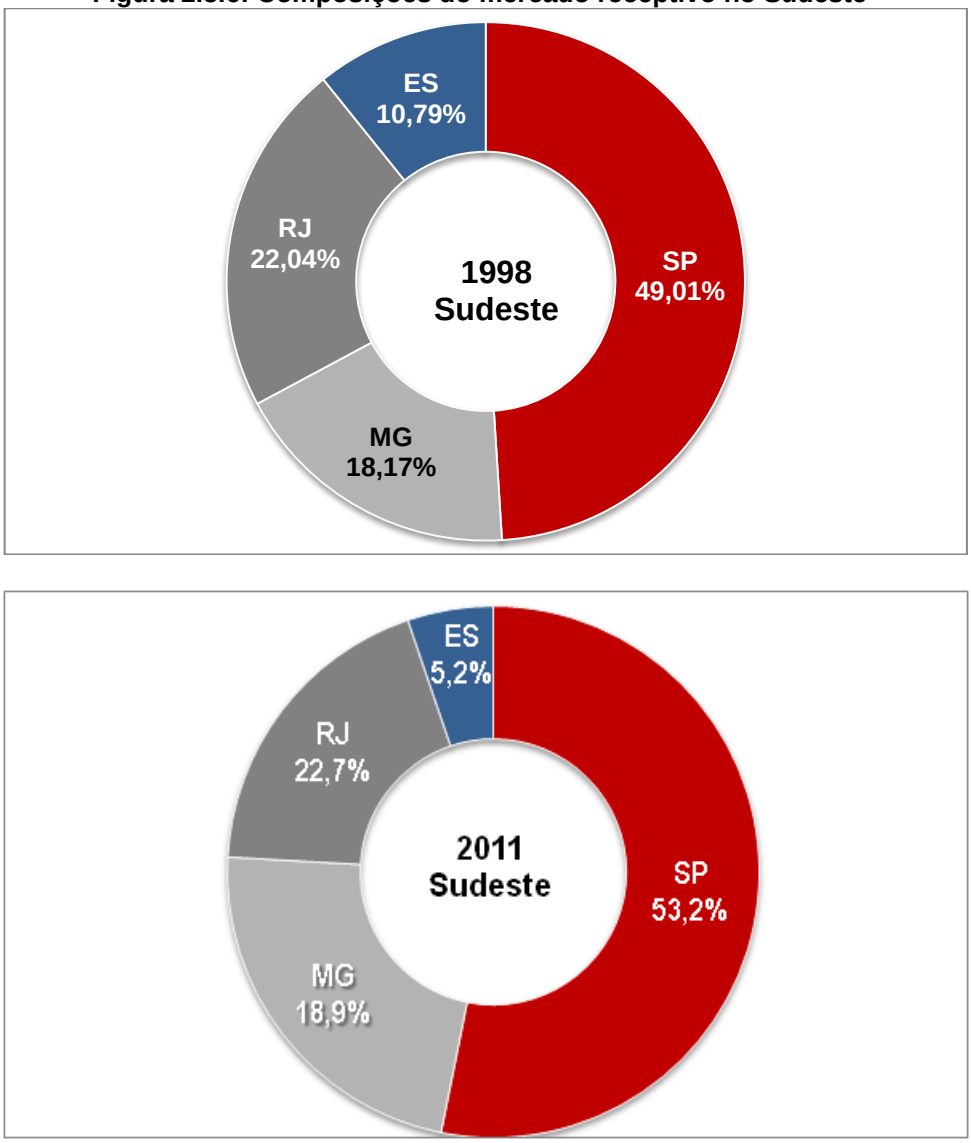
Estados	1998	2011	2011/1998	
			%	Nº turistas
SP	7,1	11,4	60,5%	+4,3
MG	2,6	4,0	43,8%	+1,4
RJ	3,1	4,8	54,8%	+1,7
ES	1,5	1,1	(-26,6%)	- 0,4

Fontes: FIPE/EMBRATUR (1999), FIPE/Ministério do Turismo (2012).

O Estado de São Paulo é o maior destino receptivo da região Sudeste e do país. O Estado do Espírito Santo teve redução na participação no mercado receptivo do Sudeste, em número de turistas, entre 1998 e 2011: (- 26,6%).

A figura 2.5.6 apresenta a composição do mercado receptivo da Região Sudeste em 1998 e 2011, onde se observa que o Espírito Santo detinha 10,49% em 1998, recuando para 5,2% em 2011.

Figura 2.5.6: Composições do mercado receptivo no Sudeste[4]

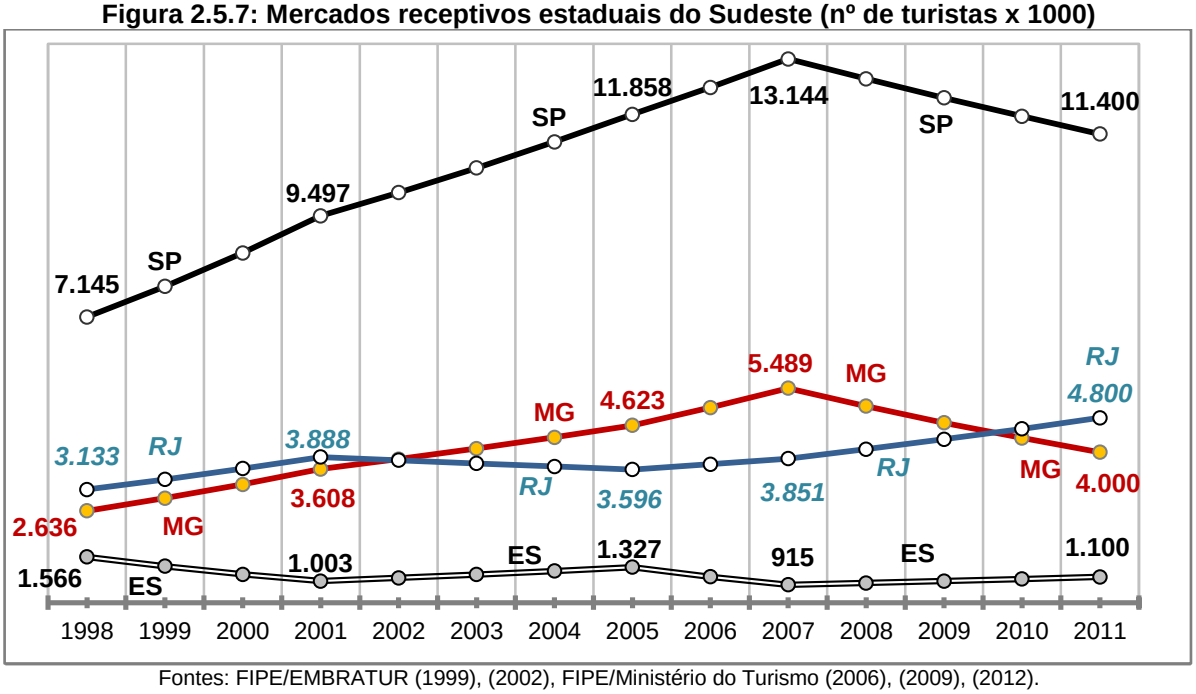


Fontes: EMBRATUR (1999), Ministério do Turismo (2012).

No horizonte das pesquisas federais se depreende que dois estados, São Paulo e Minas Gerais, tiveram crescimento expressivo entre 1998 e 2007, registrando perdas entre 2007 e 2011. O Estado do Rio mostrou expansão nesse último período. O Espírito Santo teve crescimento entre 2007 e 2011, mas permaneceu ainda abaixo da demanda que ocorreu em 1998 (figura 2.5.7).

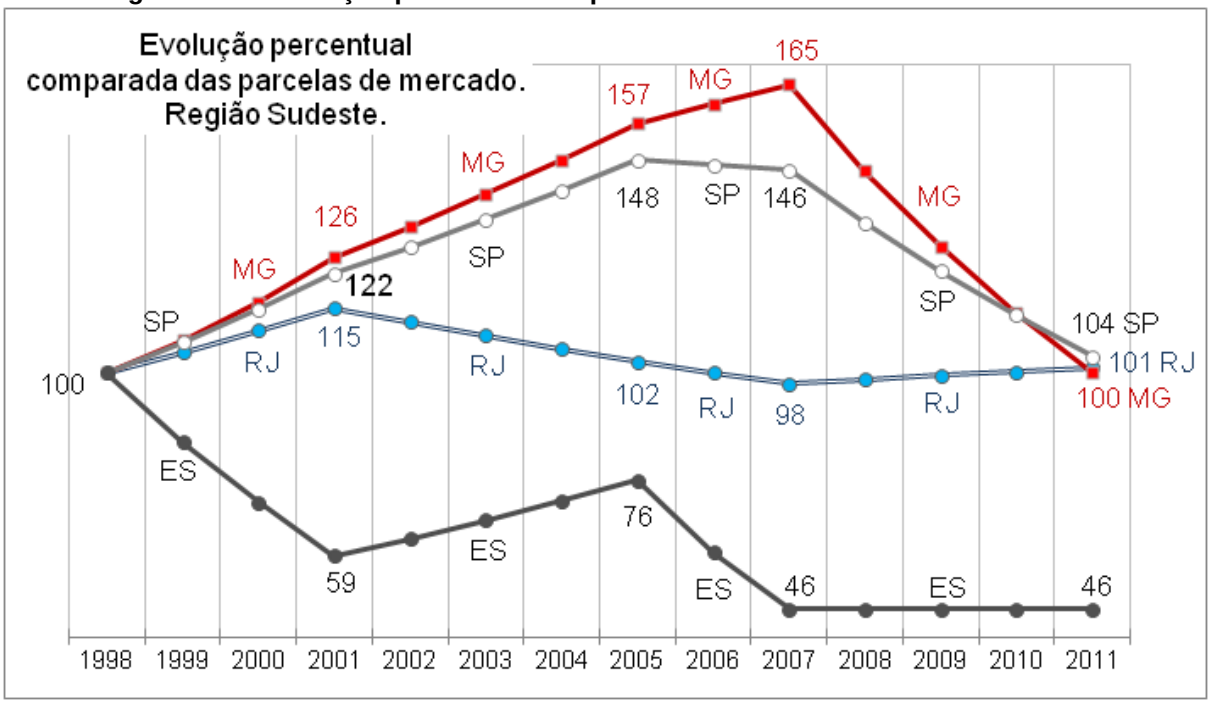
[4] Fontes: Ministério do Turismo, Fipe; Caracterização e dimensionamento do turismo doméstico no Brasil; -São Paulo; 1998; 2001; 2005;. 2007.

Figura 2.5.7: Mercados receptivos estaduais do Sudeste (nº de turistas x 1000)



Fontes: FIPE/EMBRATUR (1999), (2002), FIPE/Ministério do Turismo (2006), (2009), (2012).

Figura 2.5.8: Evolução percentual das parcelas de mercado. Base 100 em 1998



Fontes: FIPE/EMBRATUR (1999), (2002), FIPE/Ministério do Turismo (2006), (2009), (2012).

A evolução percentual mostra que os 3 maiores receptores do Sudeste apresentam as mesmas parcelas registradas na primeira pesquisa nacional, em 1998 (figura 2.5.8).

2.6. O turismo no Estado do Espírito Santo

A soma dos turistas do próprio Estado com os estados vizinhos indica 86,8% do mercado receptivo capixaba, como mostra a tabela 2.6.1.

Tabela 2.6.1: Os principais emissores para o Estado do Espírito Santo em 2011

Origem dos turistas em 2011	*Composição do mercado receptivo*
ES	30,8%
MG	28,8%
RJ	24,4%
SP	5,0%
BA	2,8%
DF	1,5%
RS	1,5%
GO	1,2%
PI	0,7%
PR	0,7%
Outros	2,8%

Fonte: FIPE/Ministério do Turismo (2012).

Entre 1998 e 2011 ocorreram perdas nas participações do Espírito Santo (ES) no mercado nacional. Em 1998 o ES recebia 1,5 milhão de turistas. Em 2011 esse número caiu para 1,1 milhão, representando retração de 26,7% (tabela 2.6.2).

Tabela 2.6.2: Desempenho do Espírito Santo em referência ao Sudeste e ao Brasil (número de turistas x 1 milhão)

	1998	2011	2011/1998	
Nº de turistas no Brasil	38,2	58,9	20,7	54,2%
Nº de turistas no Sudeste	14,5	21,5	7,0	48,2%
Nº de turistas no Espírito Santo	1,5	1,1	(-0,4)	(-26,7%)
Parcelas de mercado do ES no Sudeste	10,7%	5,1%	(-5,6%)	(-52,3%)
Parcelas de mercado do ES no Brasil	4,1%	1,9%	(-2,2%)	(-53,6%)

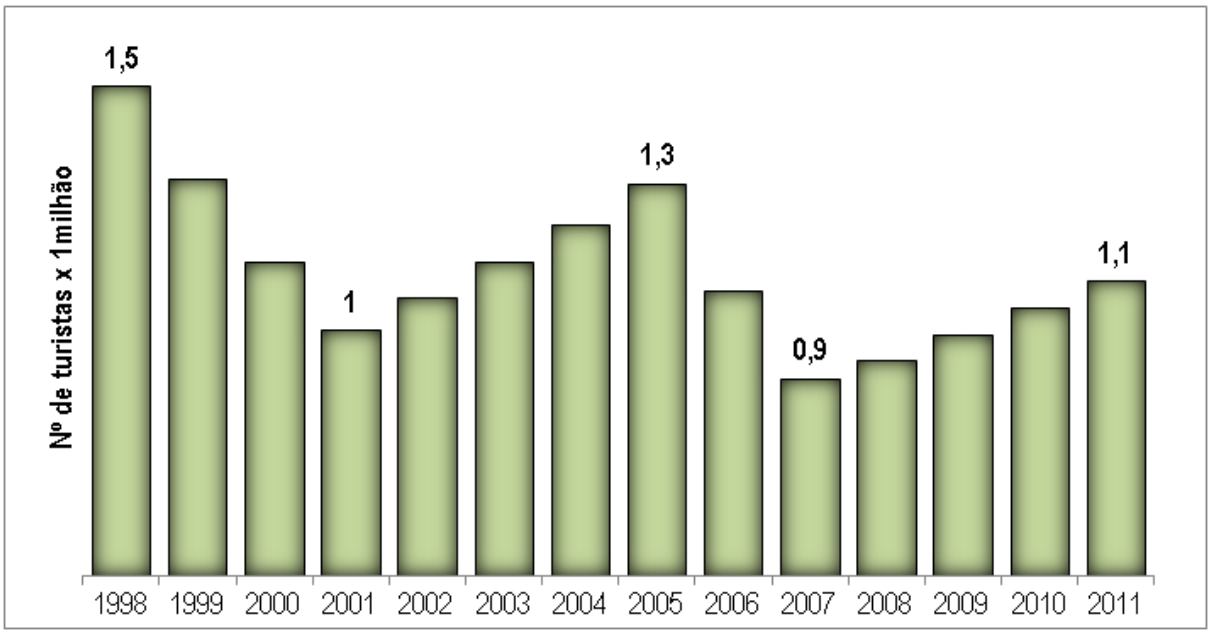
Fontes: FIPE/EMBRATUR (1999), FIPE/Ministério do Turismo (2012).

Se, por hipótese, o Estado tivesse sustentado a parcela de mercado de 1998 (4,1%), o Espírito Santo teria, em 2011, recebido 2,4 milhões de turistas, em face da expansão do mercado receptivo nacional.

Essa hipótese representaria um número de turistas 118% maior que o registrado na pesquisa do Ministério do Turismo em 2011.

A figura 2.6.1 a seguir indica a evolução do número de turistas recebidos no Espírito Santo no período das 5 pesquisas nacionais. Entre 2007 e 2011 a demanda no Estado indicou crescimento médio anual de 5% ao ano.

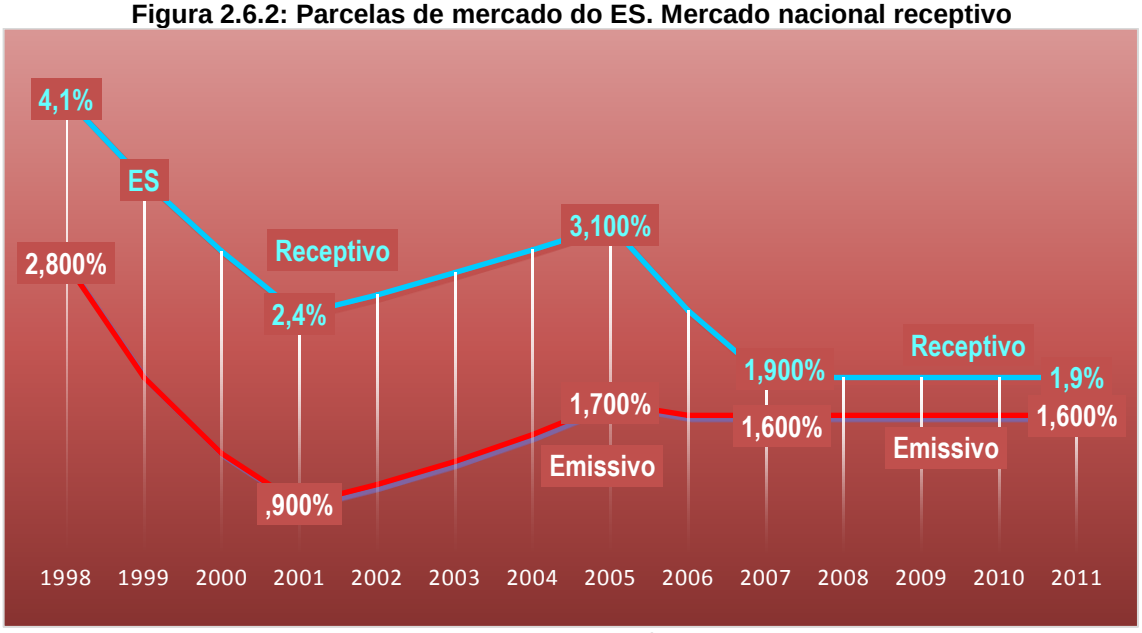
A figura 2.6.1: Mercado receptivo nacional. Evolução da demanda no ES (nº de turistas x 1 milhão)



Fontes: FIPE/EMBRATUR (1999), (2002), FIPE/Ministério do Turismo (2006), (2009), (2012).

A evolução do mercado capixaba no cenário nacional do turismo, em termos de parcelas de mercado, segundo as pesquisas Fipe/Ministério do Turismo, está na figura 2.6.2.

Figura 2.6.2: Parcelas de mercado do ES. Mercado nacional receptivo



Fontes: FIPE/EMBRATUR (1999), (2002), FIPE/Ministério do Turismo (2006), (2009), (2012).

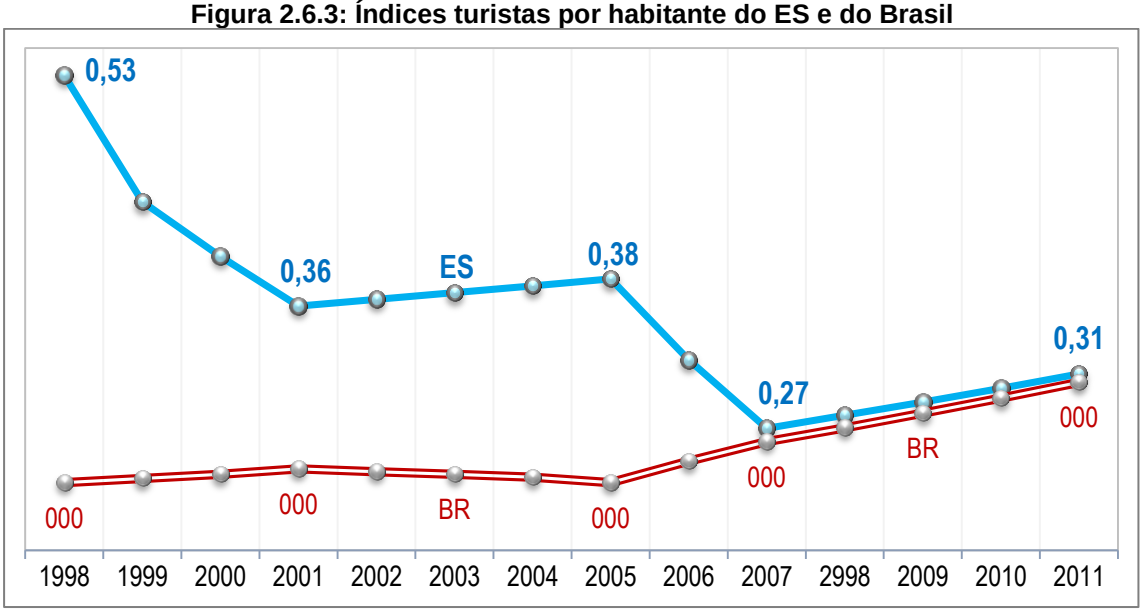
Em face do crescimento do mercado nacional e da redução do mercado no Espírito Santo, o índice turistas por habitantes[5] mostra retração.

Em 1998 o Espírito Santo tinha o índice mais alto do Brasil. Em 2011 o índice registrado foi de 0,31 turistas por habitante. Ocorreu retração de 41,5%. A figura 2.6.3 indica os índices do

[5] Fonte: IBGE; Ministério do Turismo, Fipe; Caracterização e dimensionamento do turismo doméstico no Brasil; São Paulo; 1998; 2001; 2005; 2007; (2012) e Petrocchi 2008.

Estado em comparação com o médio nacional. O Espírito Santo aproximou-se do índice nacional e vem acompanhando suas tendências a partir de 2007.

Figura 2.6.3: Índices turistas por habitante do ES e do Brasil



Fontes: FIPE/EMBRATUR (1999), (2002), FIPE/Ministério do Turismo (2006), (2009), (2012).

A tabela 2.6.3 abaixo mostra as parcelas de mercado receptivo dos estados brasileiros em 2011, onde o Espírito Santo detém a 16ª posição. Em 1998, o ES detinha a 10ª posição em igualdade com o Rio Grande do Sul.

Tabela 2.6.3: Mercado receptivo nacional. Unidades da Federação, 2011

Posição	UF	Parcela	Posição	UF	Parcela
1	SP	19,4%	12	MA	2,4%
2	RJ	8,3%	13	PB e PA	2,1%
3	BA	7,8%	15	PI	2,0%
4	MG	6,9%	16	DF e ES	1,9%
5	RS	6,5%	18	MT, MS e AL	1,5%
6	SC	6,3%	21	AM	1,2%
7	PR	5,7%	22	SE	1,0%
8	CE	5,5%	23	TO	0,8%
9	GO	4,9%	24	RO	0,4%
10	PE	4,8%	25	RR e AC	0,3%
11	RN	2,8%	27	AP	0,1%

Fonte: FIPE/Ministério do Turismo (2012).

2.6.1 – Indicadores da atratividade do Espírito Santo nos seus principais mercados emissores

Cabe analisar o desempenho do Espírito Santo junto a seus principais mercados emissores, ES, MG, RJ, SP, BA, DF, RS e GO, em 2011, que somam 96% da demanda do mercado receptivo no Estado. São mostrados a seguir (tabela 2.6.4) os mercados emissivos totais de cada um dos estados e do Sudeste, a emissão de turistas para o ES e o *market share* do Espírito Santo, e suas variações entre 1998 e 2011, segundo as pesquisas nacionais Fipe/MTur.

Tabela 2.6.4: Atratividade do ES no mercado nacional

EMISSOR	Indicadores	Pesquisas MTur/Fipe 2011 e 1998 (turistas x 1000)			
		2011	1998	2011-1998	2011/1998
Espírito Santo	Emissivo total	1038	1070	(- 32)	(-2,99%)
	Emissivo para ES	345	530	(-185)	(-34,91%)
	Market share do ES (%)	36,5%	49,5%	(-13%)	(-26,2%)
Minas Gerais	Emissivo total	4204	2560	1644	64,22%
	Emissivo para ES	322	483	(-161)	(-33,33%)
	Market share do ES (%)	7,7%	18,9%	(-11,2%)	(-59,40%)
Rio de Janeiro	Emissivo total	4935	2598	2337	89,95%
	Emissivo para ES	273	218	55	25,23%
	Market share do ES (%)	5,5%	8,4%	(-2,9%)	(-34,07%)
São Paulo	Emissivo total	13424	9361	4063	43,40%
	Emissivo para ES	56	125	(- 69)	(-55,20%)
	Market share do ES (%)	0,4%	1,3%	(-0,9%)	(-68,76%)
SUDESTE	Emissivo total	24037	15580	8457	54,28%
	Emissivo para ES	996	1356	(- 360)	(-26,55%)
	Market share do ES (%)	4,1%	8,7%	(-4,6%)	(-52,39%)
Distrito Federal	Emissivo total	1278	558	720	129,03%
	Emissivo para ES	17	19	(-2)	(-10,53%)
	Market share do ES (%)	1,3%	3,4%	(-2,1%)	(-60,93%)
Goiás	Emissivo total	3295	1184	2111	178,29%
	Emissivo para ES	13	11	2	18,18%
	Market share do ES (%)	0,4%	0,9%	(-0,5%)	(-57,53%)
Rio Grande do Sul	Emissivo total	4133	2139	1994	93,22%
	Emissivo para ES	17	38	(-21)	(-55,26%)
	Market share do ES (%)	0,4%	1,8%	(-1,4%)	(-76,85%)
Bahia	Emissivo total	3044	1643	1401	85,27%
	Emissivo para ES	31	125	(-94)	(-75,20%)
	Market share do ES (%)	1,0%	7,6%	(-6,6%)	(-86,61%)

Fontes: Pesquisas Fipe/Embratur 1998 e Fipe/MTur 2012.

No período de 13 anos entre as duas pesquisas ocorreram retrações de fluxos de visitantes com origem no ES (-185 mil), em Minas Gerais (-161 mil), na Bahia (-94 mil), em São Paulo (-69 mil), no Rio Grande do Sul (-21 mil) e no Distrito Federal (tabela 2.6.5). Os fluxos emissivos para o ES com origem no Sudeste indicam redução expressiva de 360 mil turistas. Nos estados do Rio de Janeiro e de Goiás ocorreram aumento de fluxos, de 55 mil e 2 mil, respectivamente (tabela 2.6.5).

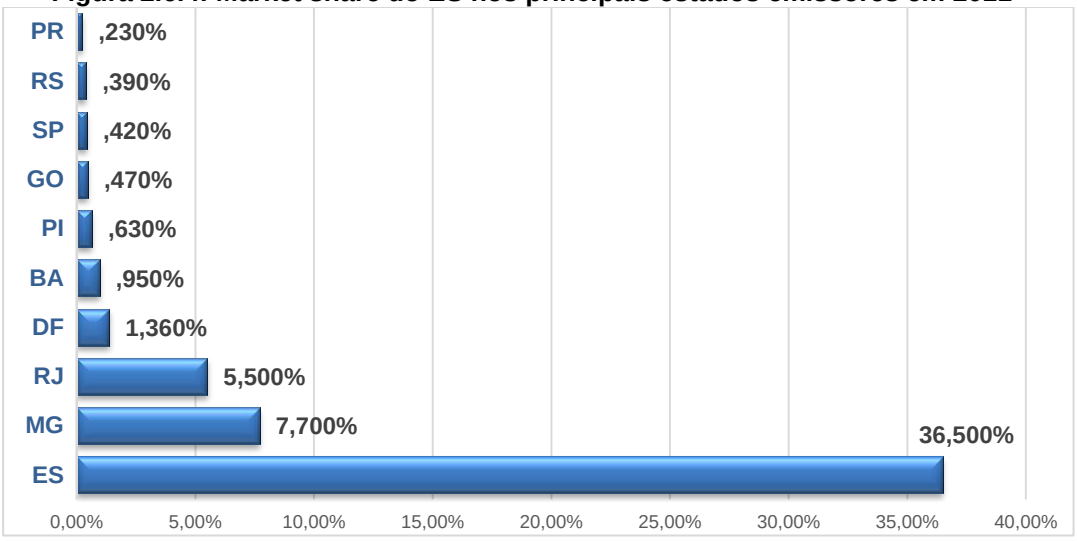
Tabela 2.6.5: Síntese dos indicadores de demanda para o ES. Principais emissores

MERCADOS EMISSORES PARA O ES	Número de turistas (x1000) e *Market shares*			
	1998	→	**2011**	**2011-1998**
ES	530		345	(-185)
Market share do ES (%)	49,5%		36,5%	(-13%)
MG	483		322	(-161)
Market share do ES (%)	18,9%		7,7%	(-11,2%)
RJ	218		273	55
Market share do ES (%)	8,4%		5,5%	(-2,9%)
SP	125		56	(- 69)
Market share do ES (%)	1,3%		0,4%	(-0,9%)
SUDESTE	1356		996	(- 360)
Market share do ES (%)	8,7%		4,1%	(-4,6%)
DF	19		17	(-2)
Market share do ES (%)	3,4%		1,3%	(-2,1%)
GO	11		13	2
Market share do ES (%)	0,9%		0,4%	(-0,5%)
RS	38		17	(-21)
Market share do ES (%)	1,8%		0,4%	(-1,4%)
BA	125		31	(-94)
Market share do ES (%)	7,6%		1,0%	(-6,6%)
BRASIL	1560		1120	(- 440)
Market share do ES (%)	4,1%		1,9%	(- 2,2%)

Elaborado pelos autores

A atratividade do Espírito Santo nos mercados estaduais, em 2011, é ilustrada na figura 2.6.4 abaixo.

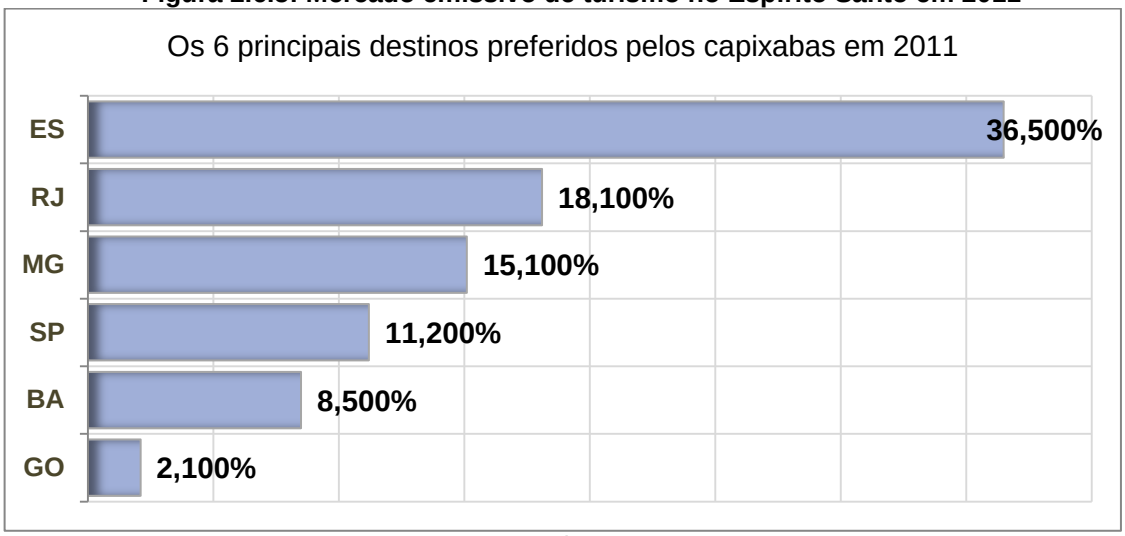
Figura 2.6.4: Market share do ES nos principais estados emissores em 2011



Fonte: FIPE/Ministério do Turismo (2012).

A análise do mercado emissivo capixaba mostra baixa atratividade do Estado no próprio Estado, 36,5%. Dessa maneira, 63,5% dos capixabas que viajam escolhem outros estados, como mostra a figura 2.6.5.

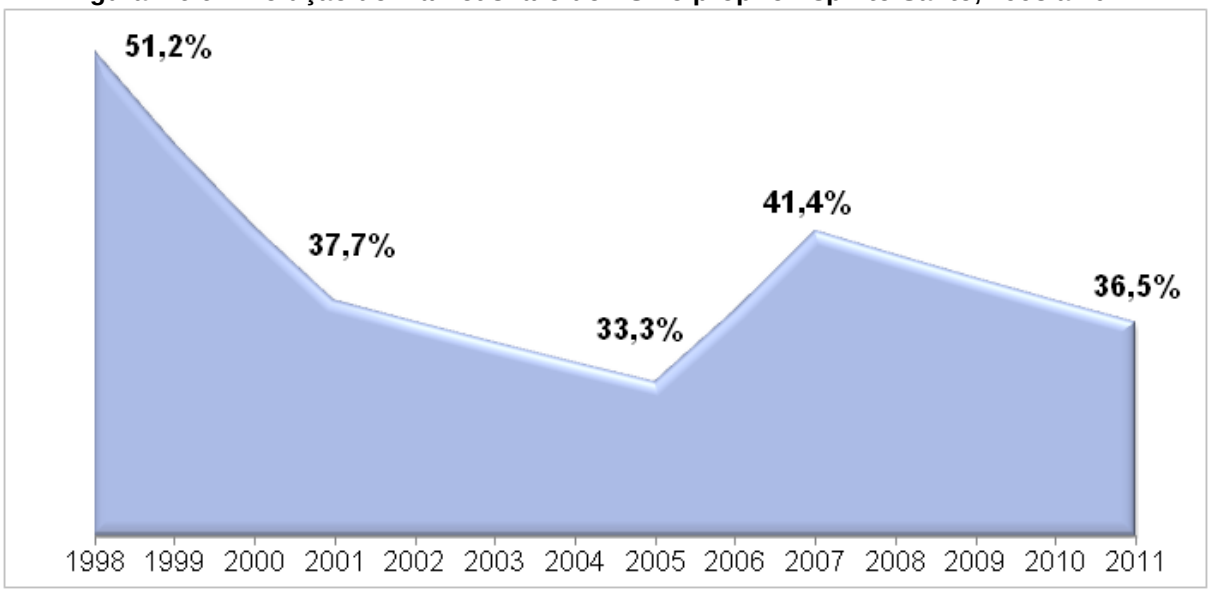
Figura 2.6.5: Mercado emissivo de turismo no Espírito Santo em 2011



Fonte: Fipe/Ministério do Turismo (2012)

A seguir serão analisadas nas figuras 2.6.6 a 2.6.10 as evoluções das atratividades do Espírito Santo nos principais mercados estaduais emissores, no período entre 1998 e 2011 (variações dos *market shares* ao longo do tempo).

Figura 2.6.6: Evolução do *market share* do ES no próprio Espírito Santo, 1998 a 2011



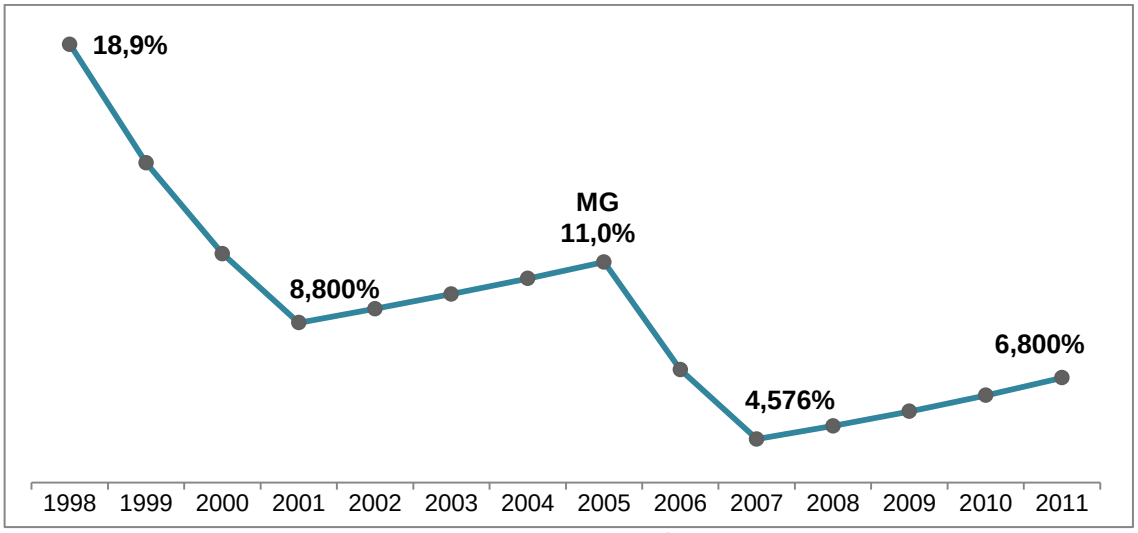
Fontes: FIPE/EMBRATUR (1999), (2002), FIPE/Ministério do Turismo (2006), (2009), (2012).

A atratividade do ES no próprio Estado era de 51,2% em 1998. Entre 1998 e 2005 ocorreu retração, caindo para 33,3%.

Entre 2005 e 2007 registrou-se tendência positiva de crescimento, subindo para 41,4%. Houve nova retração entre 2007 e 2011: 36,5%.

Em Minas Gerais o *market share* do ES mostrou queda. Dos expressivos 18,9% em 1998, recuou para 6,8% em 2011. Houve recuperação entre 2007 e 2011.

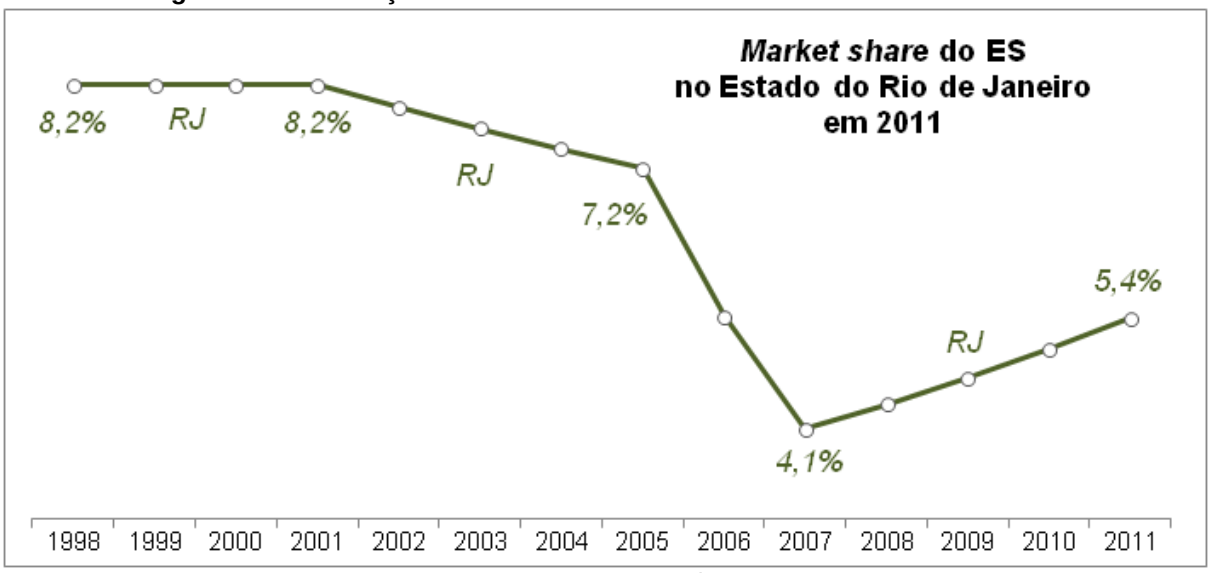
Figura 2.6.7: Evolução do *market share* do ES no Estado de Minas Gerais



Fontes: FIPE/EMBRATUR (1999), (2002), FIPE/Ministério do Turismo (2006), (2009), (2012).

No Estado do Rio de Janeiro, o Espírito Santo atraía 8,2% das pessoas que viajaram em 1998. Essa parcela caiu para 4,1% em 2007 (-50%) e mostrou tendência de expansão entre 2007 e 2011 (31,7%).

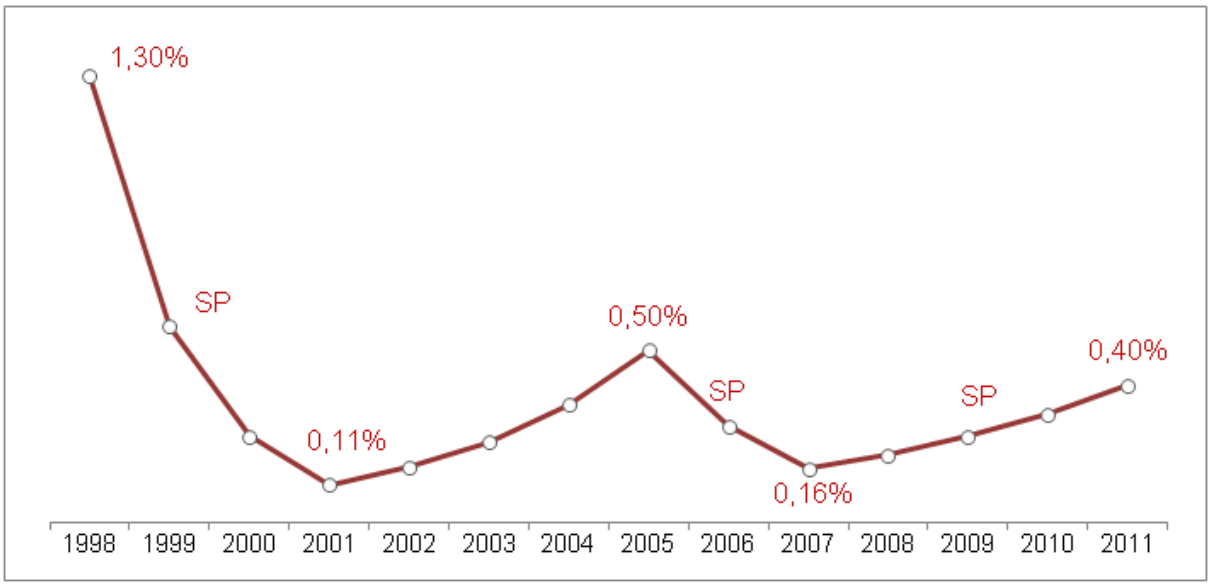
Figura 2.6.8: Evolução do *market share* do ES no Estado do Rio de Janeiro



Fontes: FIPE/EMBRATUR (1999), (2002), FIPE/Ministério do Turismo (2006), (2009), (2012).

No Estado de São Paulo as parcelas de mercados emissivos para o Espírito Santo são tímidas. Mostraram, igualmente, processo de retração (-88%) entre 1998 e 2007. Houve aumento de 150% no *market share* do ES em SP entre 2007 e 2011.

Figura 2.6.9: Evolução do *market share* do ES no Estado de SP, 1998 a 2011



Fontea: FIPE/EMBRATUR (1999), (2002), FIPE/Ministério do Turismo (2006), (2009), (2012).

Figura 2.6.10: Evolução do *market share* do ES em Brasília, 1998 a 2011



Fontes: FIPE/EMBRATUR (1999), (2002), FIPE/Ministério do Turismo (2006), (2009), (2012).

Em Brasília – entre os extremos do período – ocorreu retração de 59% nas parcelas emissivas para o Espírito Santo.

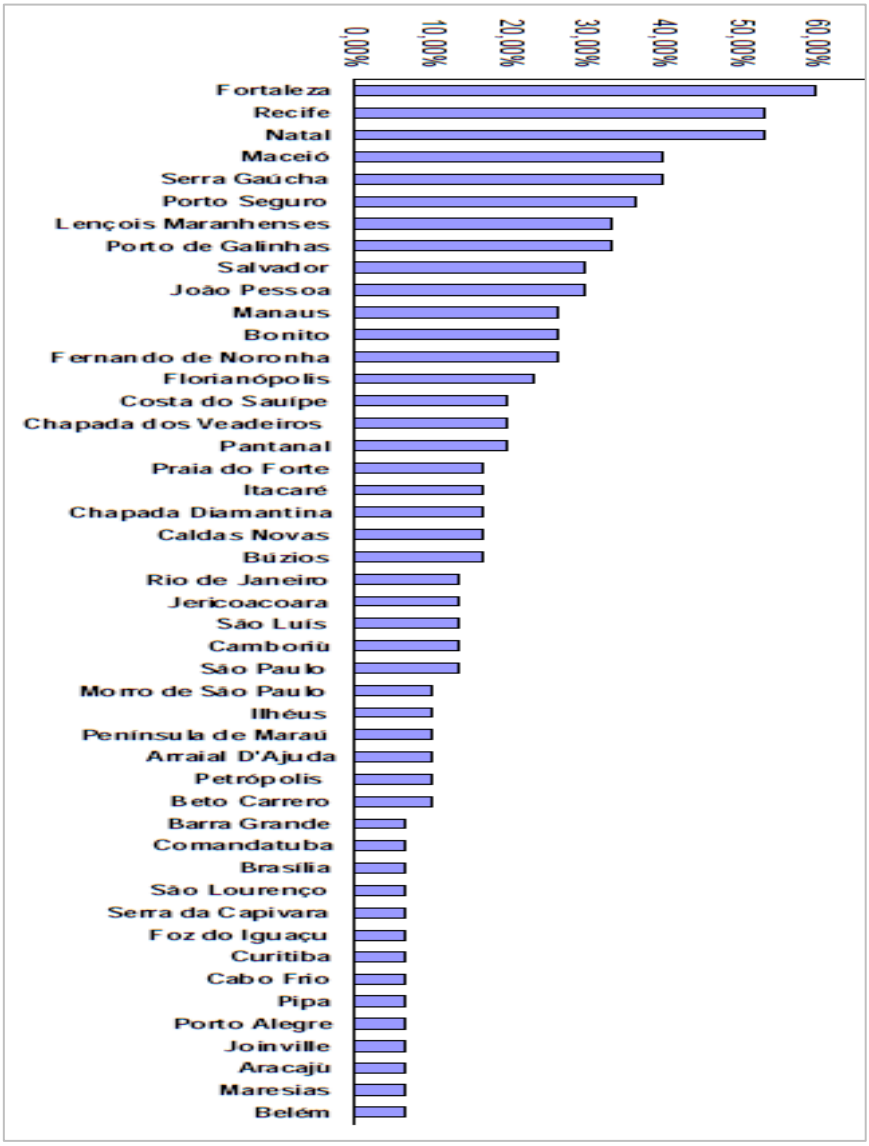
Houve perdas expressivas entre 2001 e 2005, seguidas de recuperação entre 2005 e 2007. Nova tendência de perdas foi registrada entre as duas últimas pesquisas nacionais.

2.6.2. Participação do Espírito Santo nos processos de comercialização dos destinos no Brasil

Torna-se importante conhecer a participação do ES junto às redes de comercialização de pacotes turísticos no país. O Ministério do Turismo divulgou no Plano Cores do Brasil os produtos turísticos mais comercializados por operadoras filiadas à Braztoa. Não há destinos

do ES entre os mencionados pelos agentes de mercado, como mostra a figura 2.6.11; Chias (2005b).

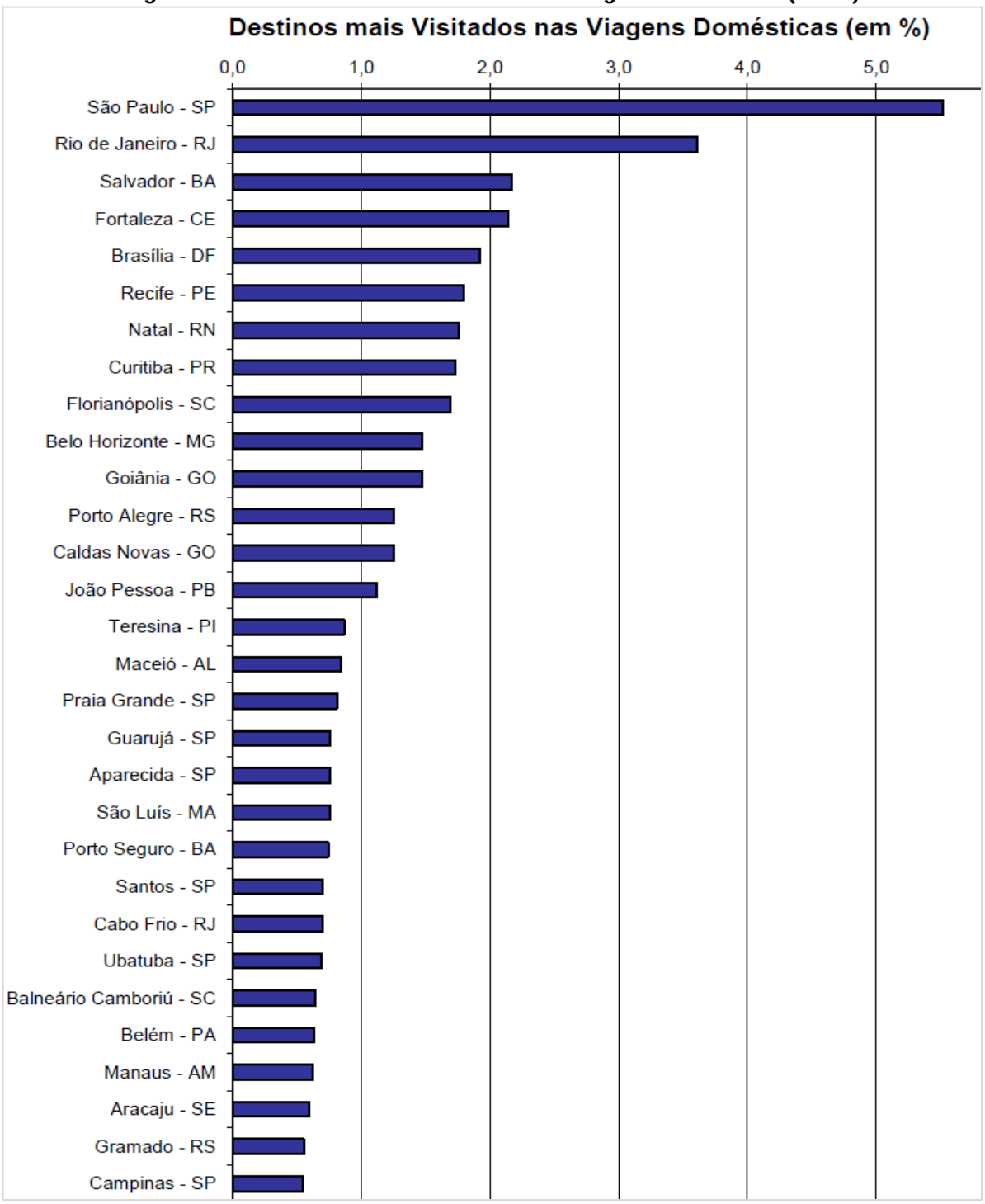
Figura 2.6.11: Produtos turísticos nos catálogos do *trade* do Brasil



Fonte: MTur – Plano Cores do Brasil – Fase I, Diagnóstico, pág. 75; 2005.

A pesquisa nacional realizada pela Fipe/Ministério do Turismo em 2011, Fipe (2012), indicou os 30 destinos mais visitados no Brasil. Entre eles não se encontram os do Espírito Santo como mostra a figura 2.6.12.

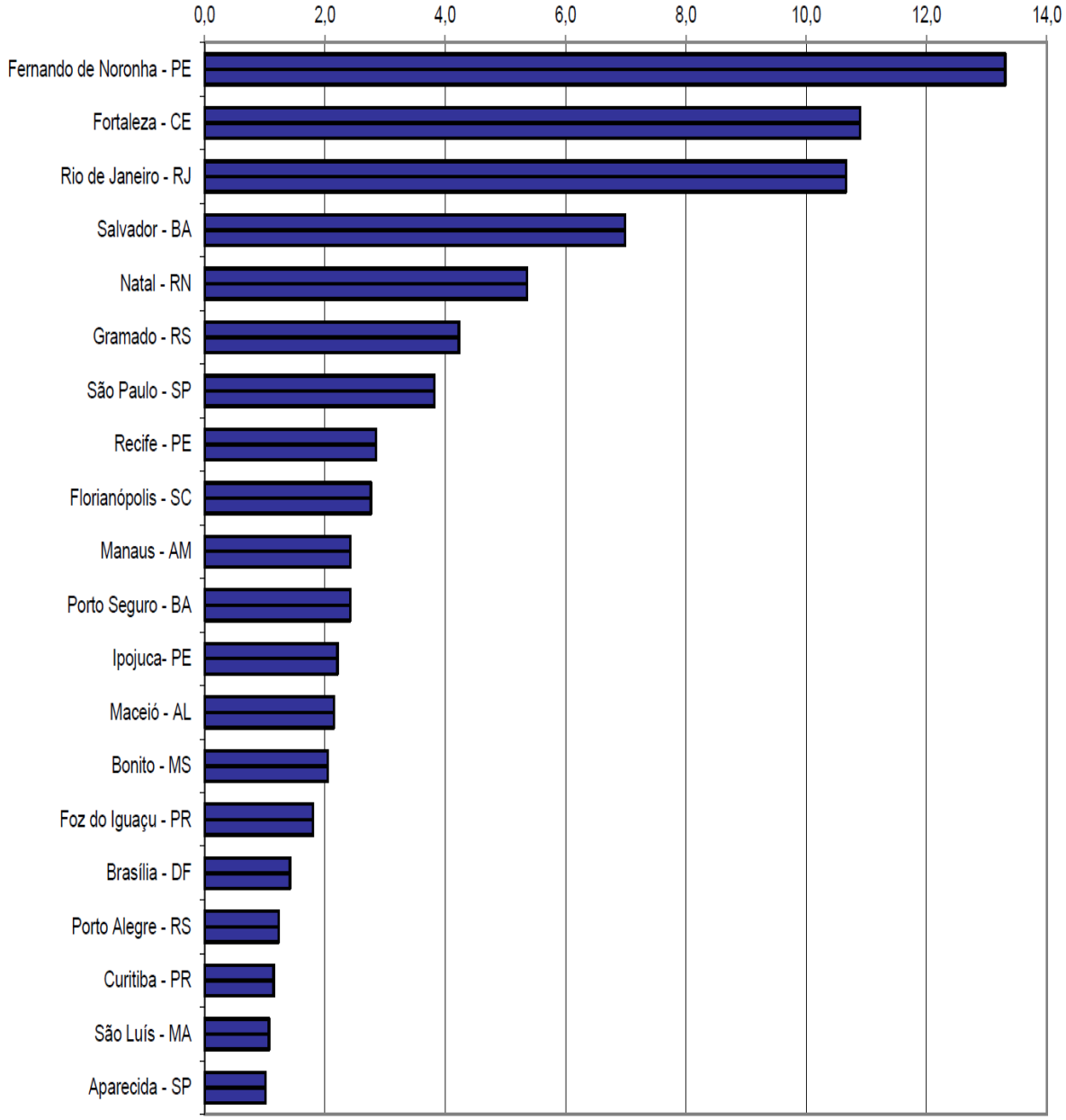
Figura 2.6.12: Destinos mais visitados nas viagens domésticas (em %)



Fonte: MTur. Caracterização e dimensionamento do turismo doméstico no Brasil 2010/2011; pág. 65; 2012.

A mesma pesquisa nacional, 2011, indicou os 20 destinos mais desejados no mercado interno de turismo no Brasil, figura 2.6.13. Entre eles não se encontram os do Espírito Santo.

Figura 2.6.13: Os destinos mais desejados no Brasil (%)



Fonte: MTur. Caracterização e dimensionamento do turismo doméstico no Brasil 2010/2011; pág. 69; 2012.

2.6.2.1 – Um pacote turístico para Vitória

A maior operadora que atua no mercado nacional oferece pacote[6] de 5 dias para Vitória pelo preço de R$ 995,50.
É importante observar que os passeios sugeridos nos 3º e 4º dias não estão incluídos no preço. Assim, o comprador necessita acrescer custos ao valor de venda indicado.

Serviços inclusos no pacote: transporte aéreo, traslados aeroporto/hotel/ aeroporto, 4 noites de hospedagem com café da manhã, passeios.

1º dia - Embarque / Vitória
Chegada no aeroporto, recepção da equipe CVC e traslado até o hotel escolhido.
2º dia - Vitória / Vila Velha - Passeio aos principais pontos turísticos de Vitória e Vila Velha. Duração 3h30 - Passeio incluso no pacote. Prepare-se para mergulhar na história de duas das mais antigas cidades do Brasil e aproveitar as suas belezas naturais. Comece por Vitória, a Ilha do Mel, com um passeio panorâmico pelas suas principais praias e pela Baía de Vitória. Passeio panorâmico pelo Centro de Vitória onde veremos o Palácio Anchieta, a mais antiga sede de governo do país e onde ouviremos a história de José de Anchieta. Vila Velha abriga o maior símbolo de fé capixaba, o Convento da Penha, principal monumento histórico/turístico do Estado. Aprecie em seu mirante a vista mais bela das duas cidades. Faça uma visita deliciosa na loja da fábrica de chocolates Garoto e um passeio panorâmico pelas praias de Itapoã, Praia da Costa e das Sereias.
3º dia - Passeio Domingos Martins / Pedra Azul - Duração - dia inteiro.
Este passeio é uma sugestão para o dia, não está incluído no pacote. No município de Domingos Martins, a herança dos imigrantes alemães e italianos é o grande atrativo. Pertinho de Vitória (44 quilômetros), você vai se surpreender ao perceber que saiu do litoral, e em tão pouco tempo já está apreciando o clima das montanhas. A arquitetura local é maravilhosa e a culinária típica alemã e italiana está presente nos vários restaurantes. A Rua de Lazer é bonita, cheia de lojas e restaurantes e a Casa da Cultura é imperdível. Visite também a Casa do Artesão e a primeira Igreja Luterana com torre da América Latina. Na praça central da cidade há um espaço muito legal para as crianças. A Pedra Azul é um dos principais cartões postais do Espírito Santo. Com um clima tropical de altitude, considerado o terceiro melhor do mundo, e temperatura média anual de 18ºC, a região tem uma paisagem belíssima e um ar europeu. Tome um delicioso café da manhã em um Café Colonial. Vislumbre a Pedra Azul, que se destaca pela exuberância de sua fauna e flora, além das formações rochosas de granito e gnaisse que possui. Passe momentos tranquilos e agradáveis em contato com a natureza. O almoço será com comida típica local, preparada no fogão a lenha, com uma grande área de lazer, tranquilidade e ar puro.
4º dia - Passeio Guarapari - Duração - dia inteiro.
Este passeio é uma sugestão para o dia, não está incluído no valor do pacote. Não é à toa que Guarapari é conhecida como a "cidade saúde". O clima, as praias e as areias monazíticas propiciam momentos especiais. Conheça Guarapari, seu comércio e seu artesanato. Passeie pelas praias da Areia Preta e Castanheiras. Que tal um delicioso banho de mar? A praia dos Namorados é o lugar ideal! Visitaremos Meaípe, balneário charmoso de praia bucólica.
5º dia - Vitória / Retorno
No horário combinado, o visitante pegará o traslado ao aeroporto para embarque de volta a cidade de origem.

2.6.2.2 – Competitividade do pacote para Vitória

[6] Fonte: CVC; disponível na internet http://www.cvc.com.br/pacotes-especiais-cvc.aspx?tipo=nacional; consulta em 27/2/2013.

Em levantamento junto à mesma operadora nacional foram relacionadas ofertas de pacotes turísticos para outros destinos nacionais, com a finalidade de analisar a competitividade do pacote para Vitória.

a) Pacotes com saídas da cidade de São Paulo, tabela 2.6.6. Operadora: CVC[7]

Tabela 2.6.6: Ordenados pelos preços de venda, por pessoa

Destino	Preço (R$)	Duração do pacote
Camboriú	678,00	5 dias, 4 noites
Caldas Novas	738,00	5 dias, 4 noites
Porto Seguro	758,00	8 dias, 7 noites
Foz do Iguaçu	788,00	5 dias, 4 noites
Santa Cruz Cabrália	848,00	8 dias, 7 noites
Salvador 1	858,00	5 dias, 4 noites
Canela	880,00	8 dias, 7 noites
Salvador 2	918,00	8 dias, 7 noites
Gramado	958,00	8 dias, 7 noites
VITÓRIA	**995,50**	**5 dias, 4 noites**
Itacaré	998,00	8 dias, 7 noites
Natal	1.028,00	8 dias, 7 noites
Porto de Galinhas	1.068,00	8 dias, 7 noites
Fortaleza	1.198,00	8 dias, 7 noites
Maceió	1.198,00	8 dias, 7 noites
Recife/Olinda	1.238,00	8 dias, 7 noites
Bonito	1.478,00	8 dias, 7 noites

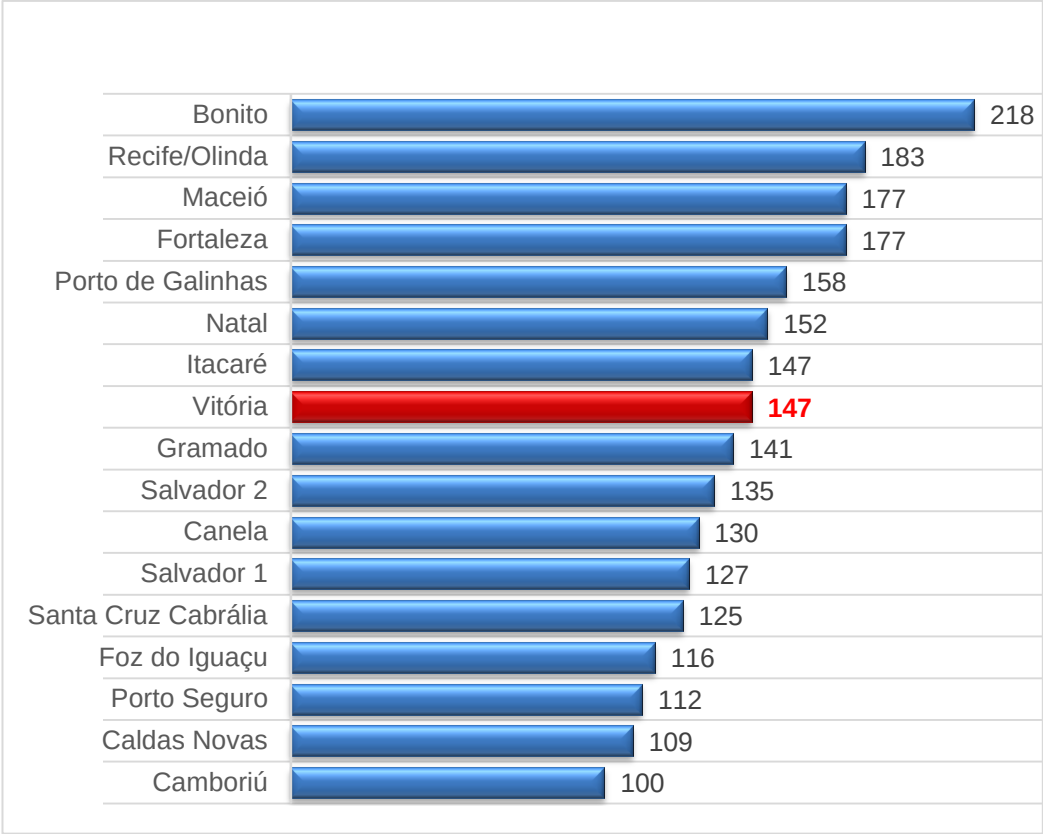
Fonte: CVC; disponível na internet http://www.cvc.com.br/pacotes-especiais-cvc.aspx?tipo=nacional; consulta em 27/2/2013.

Entre os destinos listados, há 9 pacotes com menor preço em relação ao para Vitória. A figura 2.6.14 apresenta a comparação percentual dos preços de pacotes, por pessoa.

Esse aspecto do preço será ainda afetado pela não inclusão de passeios durante 2 dias do roteiro em território capixaba.

Figura 2.6.14: Comparação percentual dos preços de pacotes, por pessoa

[7] Fonte: CVC; disponível na internet http://www.cvc.com.br/pacotes-especiais-cvc.aspx?tipo=nacional; consulta em 27/2/2013.



Fonte: CVC; disponível na internet http://www.cvc.com.br/pacotes-especiais-cvc.aspx?tipo=nacional; consulta em 27/2/2013.

Outro ângulo de análise seria comparar o preço médio por pessoa por dia de duração do pacote, tendo em vista as diferentes durações entre os pacotes pesquisados (tabela 2.6.7).

Tabela 2.6.7: Saída: SP. Ordenados pelos preços médios por pessoa por dia

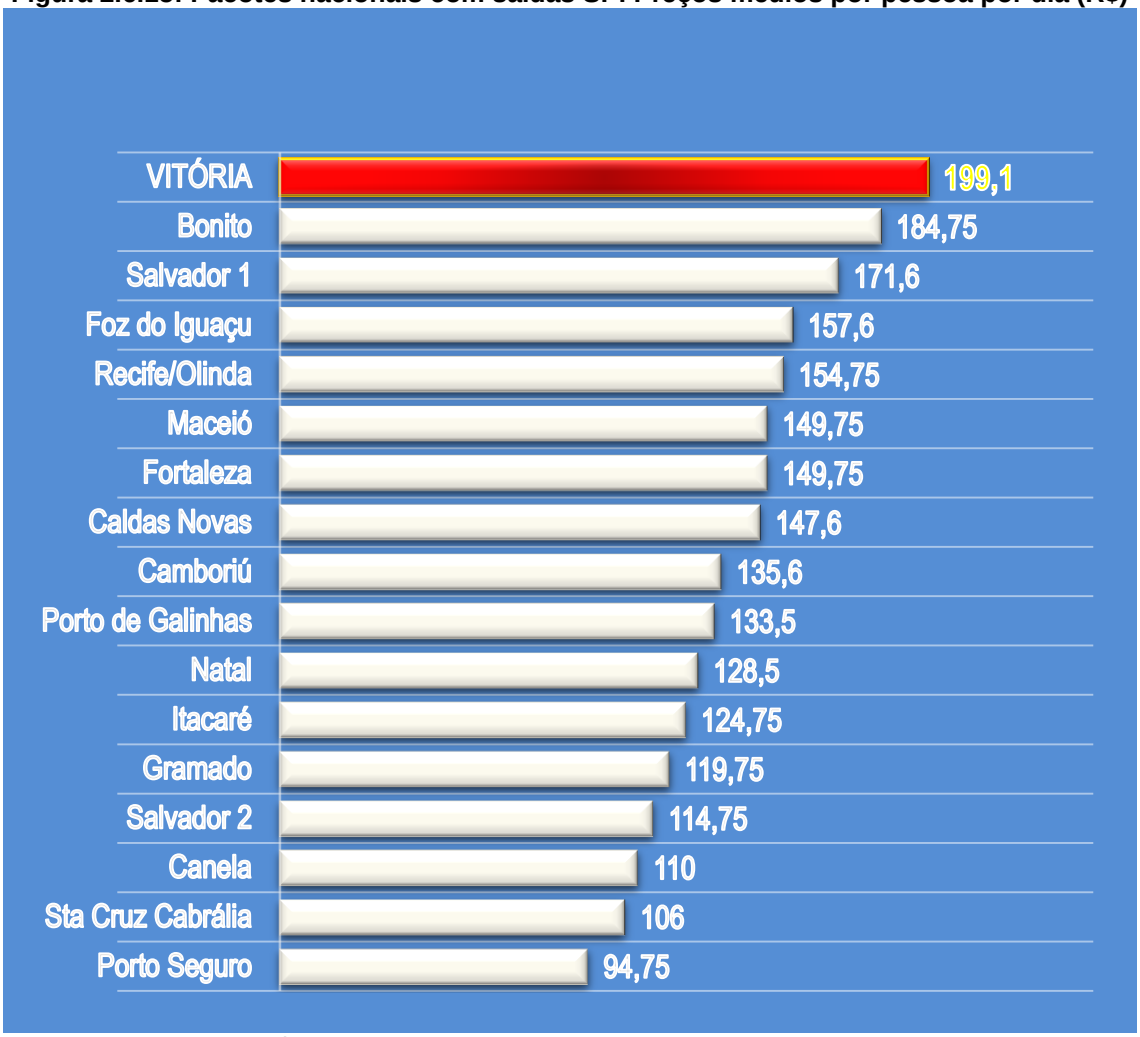
DESTINO	PREÇO (R$)	DURAÇÃO	R$ POR PESSOA POR DIA
Porto Seguro	758,00	8 dias, 7 noites	94,75
Santa Cruz Cabrália	848,00	8 dias, 7 noites	106,00
Canela	880,00	8 dias, 7 noites	110,00
Salvador 2	918,00	8 dias, 7 noites	114,75
Gramado	958,00	8 dias, 7 noites	119,75
Itacaré	998,00	8 dias, 7 noites	124,75
Natal	1.028,00	8 dias, 7 noites	128,50
Porto de Galinhas	1.068,00	8 dias, 7 noites	133,50
Camboriú	678,00	5 dias, 4 noites	135,60
Caldas Novas	738,00	5 dias, 4 noites	147,60
Fortaleza	1.198,00	8 dias, 7 noites	149,75
Maceió	1.198,00	8 dias, 7 noites	149,75
Recife/Olinda	1.238,00	8 dias, 7 noites	154,75
Foz do Iguaçu	788,00	5 dias, 4 noites	157,60
Salvador 1	858,00	5 dias, 4 noites	171,60
Bonito	1.478,00	8 dias, 7 noites	184,75
Vitória	995,50	5 dias, 4 noites	199,10

Elaborado pelos autores

O pacote para Vitória apresenta o **maior** preço médio/pessoa/dia.

O pacote turístico para Vitória tem séria desvantagem competitiva no preço médio/pessoa/dia. Ver a figura 2.6.15. Seu preço é 110% mais caro em relação ao pacote para Porto Seguro.

Figura 2.6.15: Pacotes nacionais com saídas SP. Preços médios por pessoa por dia (R$)



Fonte: CVC; disponível na internet http://www.cvc.com.br/pacotes-especiais-cvc.aspx?tipo=nacional; consulta em 27/2/2013.

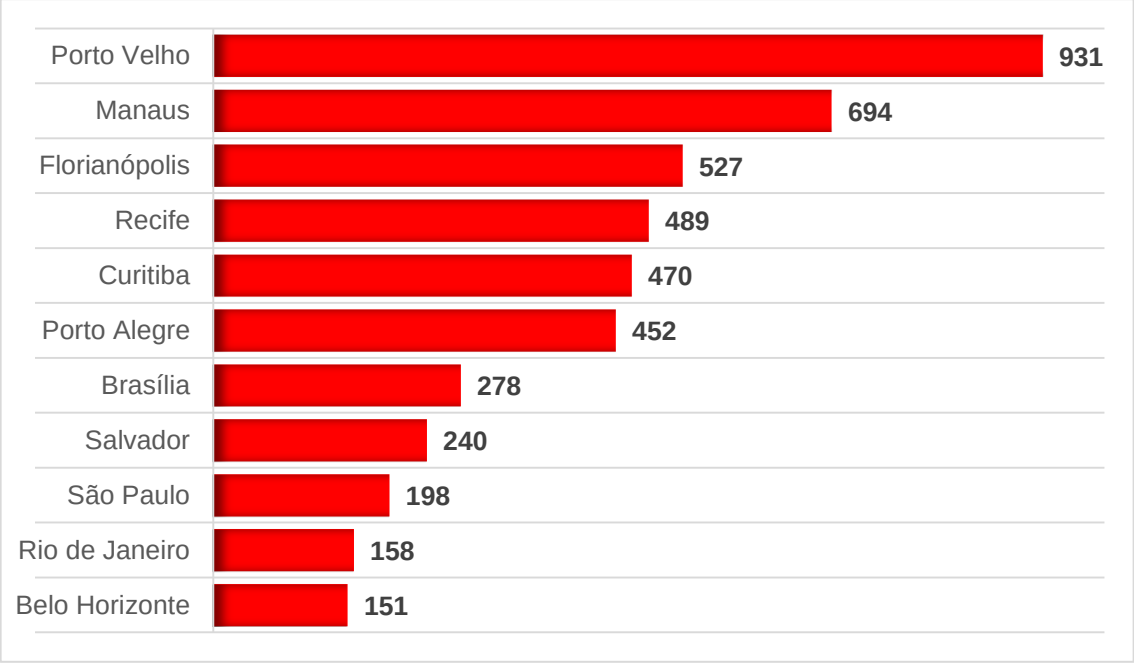
2.6.3. – Custo comparado das passagens aéreas

É relevante conhecer a relatividade dos preços de passagens aéreas para Vitória, a partir de mercados emissores nacionais. Torna-se necessário considerar a volatilidade dos preços dos bilhetes. Há inúmeras promoções no mercado, além da influência da antecedência da compra em relação à data da viagem.

Foram pesquisados preços para viagens hipoteticamente marcadas com 30 dias de antecedência.

A figura 2.6.16 indica os preços das passagens para Vitória a partir de capitais de Estados.

Figura 2.6.16: Preços das passagens aéreas para Vitória, pesquisa em 3/3/2013 (ida e volta, em reais)



Fonte: DECOLAR. Acessível pela internet, www.decolar.com.br, acesso em 3/3/2013; ida em 4/4/2013 e volta em 9/4/2013.

Foram pesquisados voos a partir dessas diferentes cidades para outros destinos, visando levantar os diferenciais de preços. Figura 2.6.17 e tabela 2.6.8.

Em três das cidades pesquisadas a passagem para Vitória apresentou o menor preço: Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Manaus.

É preciso reiterar a volatilidade dos preços em função da maior ou menor antecedência da compra.

Figura 2.6.17: Competitividade do destino Vitória - preços de passagens aéreas



Fonte: DECOLAR. Acessível pela internet, www.decolar.com.br, acesso em 3/3/2013; ida em 4/4/2013 e volta em 9/4/2013.

Tabela 2.6.8: Valores das passagens com destino a Vitória

Origem	**Passagem para Vitória** (R$)	Passagem de menor preço vendido na origem		(%) Diferencial entre o preço para Vitória e o menor preço
		(R$)	Destino	
Belo Horizonte	151	151	(Vitória)	0
Rio de Janeiro	158	158	(Vitória)	0
São Paulo	198	162	(BH)	+22%
Brasília	278	132	(BH)	+111%
Curitiba	470	121	(Porto Alegre)	+288%
Florianópolis	527	140	(Curitiba)	+276%
Porto Alegre	452	121	(Curitiba)	+274%
Salvador	240	170	(Recife)	+41%
Recife	489	170	(Salvador)	+188%
Manaus	694	931	(Vitória)	0
Porto Velho	931	514	(SP)	+81%

Fonte: DECOLAR. Acessível pela http://www.decolar.com.

PESQUISAS DE PREÇOS DE PASSAGENS AÉREAS IDA E VOLTA

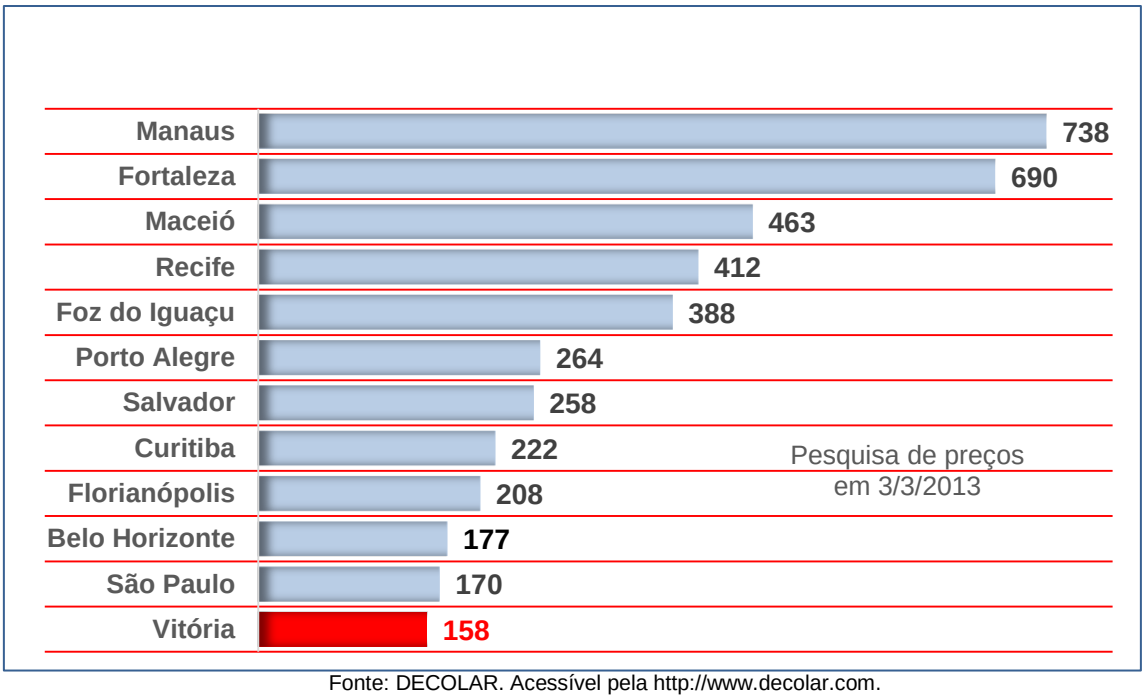
- Aquisição com antecedência de 30 dias[8]. Ida e volta. Menor preço ofertado em 3 de março de 2013. Ida determinada para 4/4/2013 e volta em 9/4/2013. Tabelas 2.6.9 a 2.6.19 e figuras 2.6.18 a 2.6.29.

Tabela 2.6.9: Passagens com origem no Rio de Janeiro. Ida e volta

Destino	R$
Vitória	**158**
São Paulo	170
Belo Horizonte	177
Florianópolis	208
Curitiba	222
Salvador	258
Porto Alegre	264
Foz do Iguaçu	388
Recife	412
Maceió	463
Fortaleza	690
Manaus	738

Fonte: DECOLAR. Acessível pela http://www.decolar.com.

Figura 2.6.18: Preços das passagens aéreas com origem em RJ. Ida e volta. R$



Fonte: DECOLAR. Acessível pela http://www.decolar.com.

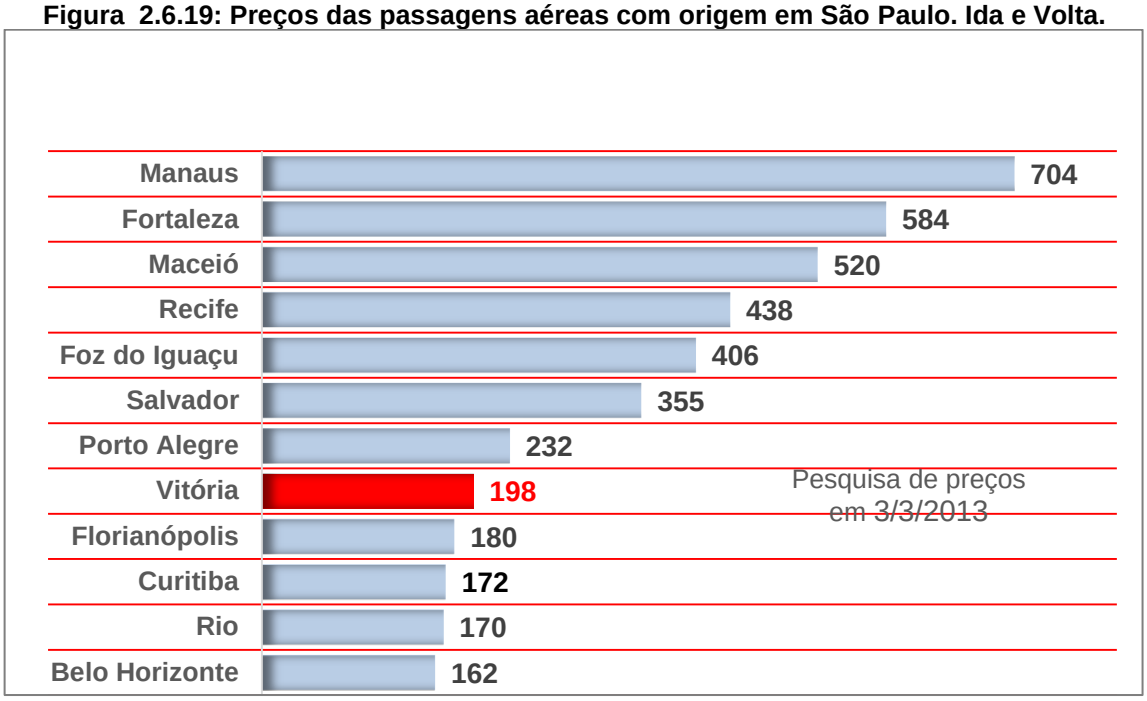
[8] (Fonte: DECOLAR. Acessível pela http://www.decolar.com)

Tabela 2.6.10: Passagens com origem na cidade de São Paulo. Ida e volta

Destino	R$
Belo Horizonte	162
Rio de Janeiro	170
Curitiba	172
Florianópolis	180
Vitória	**198**
Porto Alegre	232
Salvador	355
Foz do Iguaçu	406
Recife	438
Maceió	520
Fortaleza	584
Manaus	704

Fonte: DECOLAR. Acessível pela http://www.decolar.com

Figura 2.6.19: Preços das passagens aéreas com origem em São Paulo. Ida e Volta.



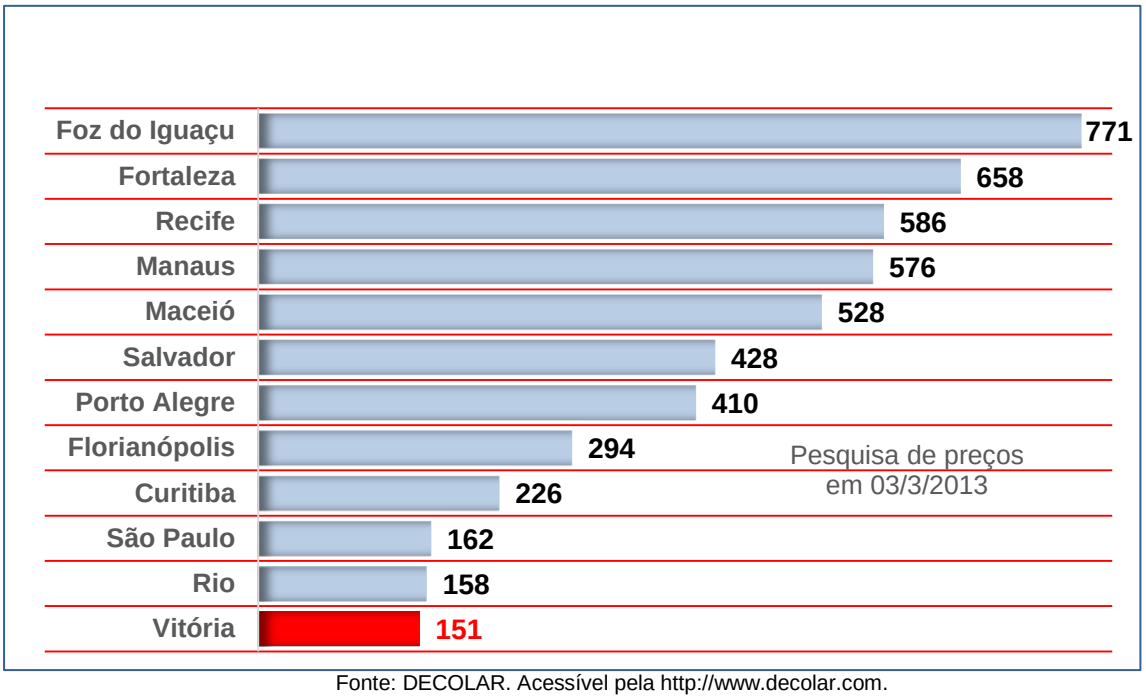
Fonte: DECOLAR. Acessível pela http://www.decolar.com

Tabela 2.6.11: Passagens com origem na cidade de Belo Horizonte. Ida e volta

Destino	R$
Vitória	**151**
Rio de Janeiro	158
São Paulo	162
Curitiba	226
Florianópolis	294
Porto Alegre	410
Salvador	428
Maceió	528
Manaus	576
Recife	586
Fortaleza	658
Foz do Iguaçu	771

Fonte: DECOLAR. Acessível pela http://www.decolar.com.

Figura 2.6.20: Preços das passagens aéreas com origem em BH. Ida e volta. R$



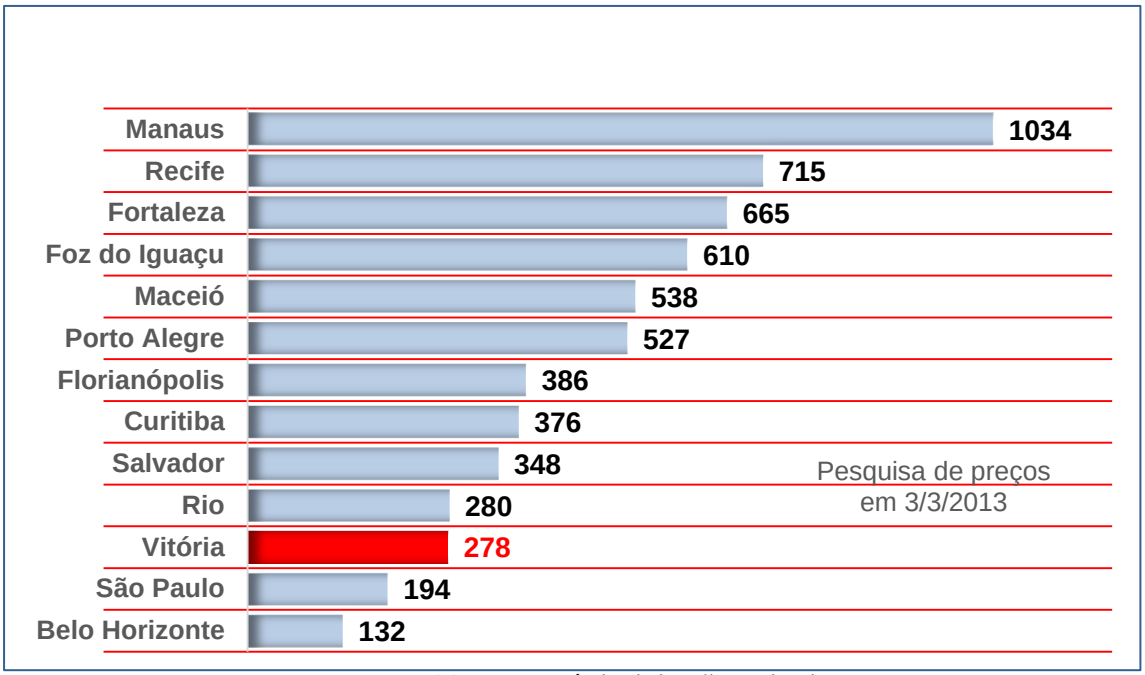
Fonte: DECOLAR. Acessível pela http://www.decolar.com.

Tabela 2.6.12: Passagens com origem na cidade de Brasília. Ida e volta

Destino	R$
Belo Horizonte	132
São Paulo	194
Vitória	**278**
Rio de Janeiro	280
Salvador	348
Curitiba	376
Florianópolis	386
Porto Alegre	527
Maceió	538
Foz do Iguaçu	610
Fortaleza	665
Recife	715
Manaus	1.034

Fonte: DECOLAR. Acessível pela http://www.decolar.com.

Figura 2.6.21: Preços das passagens aéreas com origem em Brasília. Ida e volta. R$



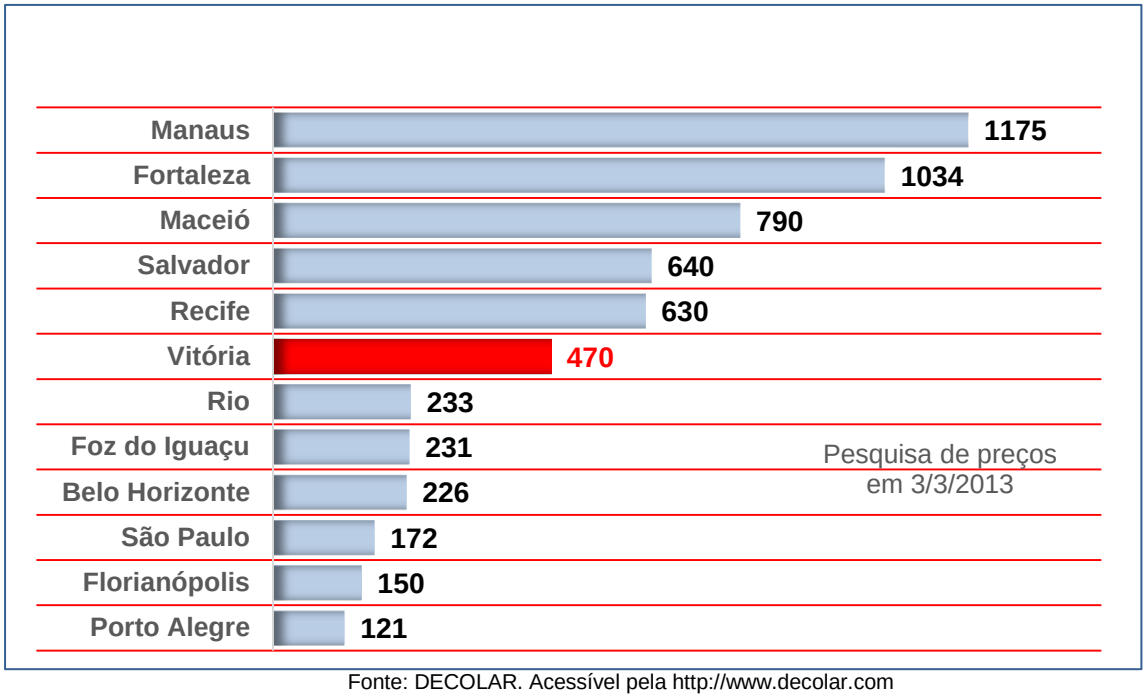
Fonte: DECOLAR. Acessível pela http://www.decolar.com.

Figura 2.6.22: Passagens com origem na cidade de Curitiba. Ida e volta.

Destino	R$
Porto Alegre	121
Florianópolis	150
São Paulo	172
Belo Horizonte	226
Foz do Iguaçu	231
Rio de Janeiro	233
Vitória	**470**
Recife	630
Salvador	640
Maceió	790
Fortaleza	1.034
Manaus	1.175

Fonte: DECOLAR. Acessível pela http://www.decolar.com

Figura 2.6.23: Preços das passagens aéreas com origem em Curitiba e Volta. R$



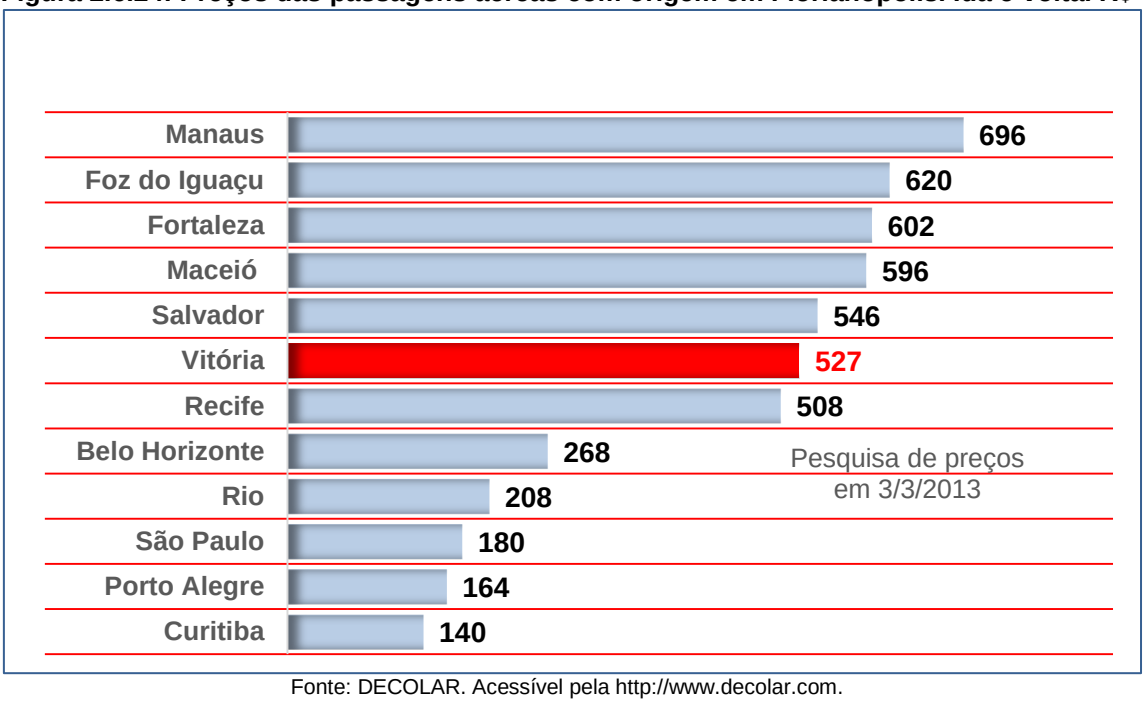
Fonte: DECOLAR. Acessível pela http://www.decolar.com

Tabela 2.6.14: Passagens com origem na cidade de Florianópolis. Ida e volta

Destino	R$
Curitiba	140
Porto Alegre	164
São Paulo	180
Rio de Janeiro	208
Belo Horizonte	268
Recife	508
Vitória	**527**
Salvador	546
Maceió	596
Fortaleza	602
Foz do Iguaçu	620
Manaus	696

Fonte: DECOLAR. Acessível pela http://www.decolar.com.

Figura 2.6.24: Preços das passagens aéreas com origem em Florianópolis. Ida e volta. R$



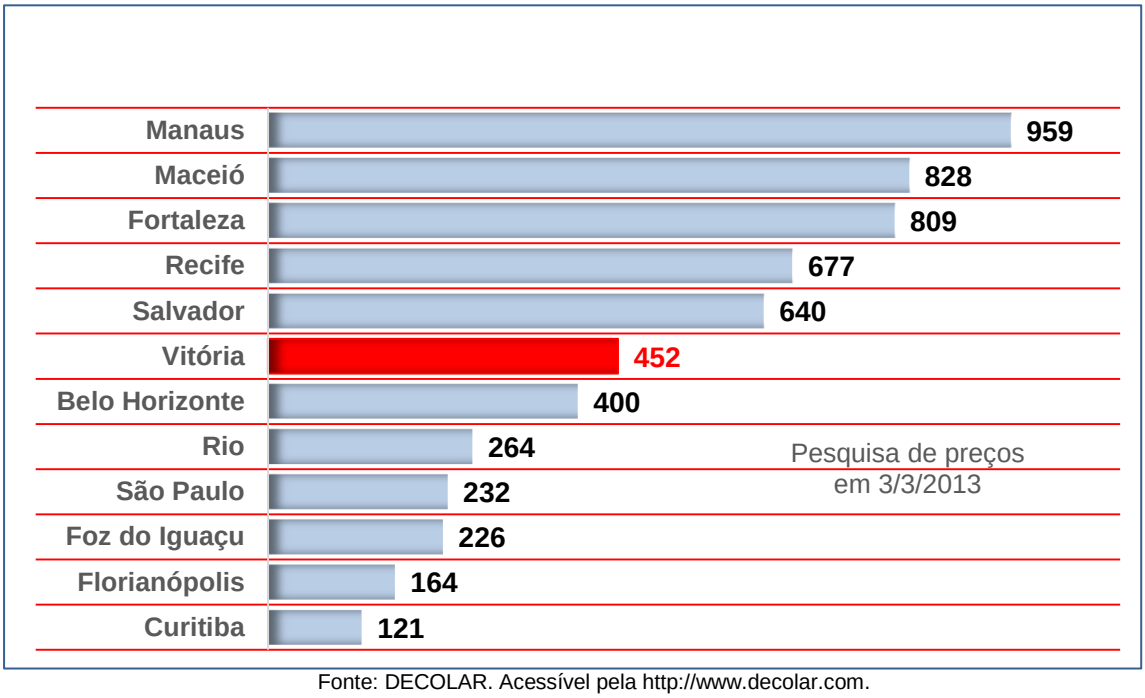
Fonte: DECOLAR. Acessível pela http://www.decolar.com.

Tabela 2.6.15: Passagens com origem na cidade de Porto Alegre. Ida e volta

Destino	R$
Curitiba	121
Florianópolis	164
Foz do Iguaçu	226
São Paulo	232
Rio de Janeiro	264
Belo Horizonte	400
Vitória	**452**
Salvador	640
Recife	677
Fortaleza	809
Maceió	828
Manaus	959

Fonte: DECOLAR. Acessível pela http://www.decolar.com.

Figura 2.6.25: Preços das passagens aéreas com origem em Porto Alegre. Ida e volta. R$.



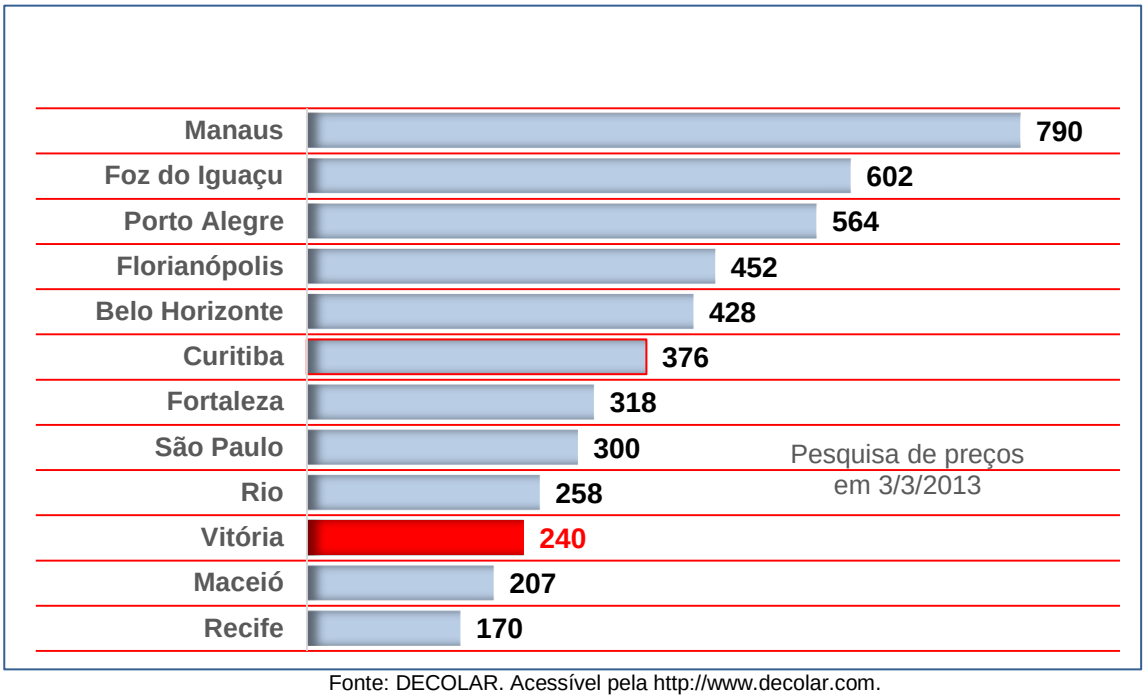
Fonte: DECOLAR. Acessível pela http://www.decolar.com.

Tabela 2.6.16: Passagens com origem na cidade de Salvador. Ida e volta

Destino	R$
Recife	170
Maceió	207
Vitória	**240**
Rio de Janeiro	258
São Paulo	300
Fortaleza	318
Curitiba	376
Belo Horizonte	428
Florianópolis	452
Porto Alegre	564
Foz do Iguaçu	602
Manaus	790

Fonte: DECOLAR. Acessível pela http://www.decolar.com.

Figura 2.6.26: Preços das passagens aéreas com origem em Salvador. Ida e volta. R$



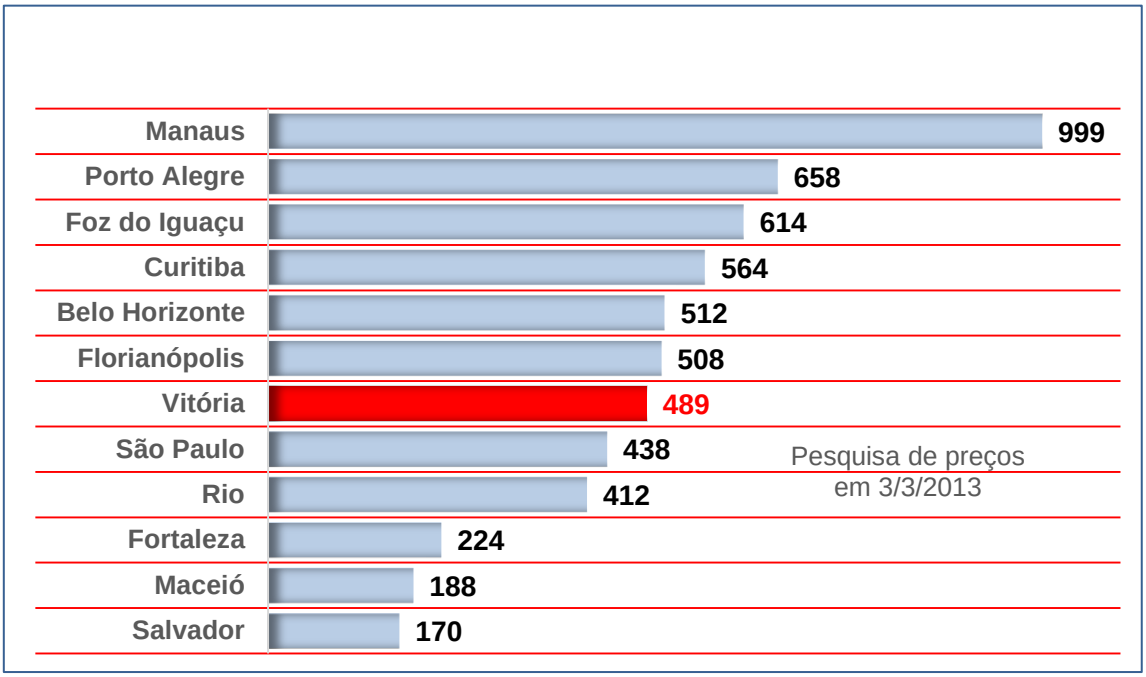
Fonte: DECOLAR. Acessível pela http://www.decolar.com.

Tabela 2.6.17: Passagens com origem na cidade de Recife. Ida e volta

Destino	R$
Salvador	170
Maceió	188
Fortaleza	224
Rio de Janeiro	412
São Paulo	438
Vitória	**489**
Florianópolis	508
Belo Horizonte	512
Curitiba	564
Foz do Iguaçu	614
Porto Alegre	658
Manaus	999

Fonte: DECOLAR. Acessível pela http://www.decolar.com.

Figura 2.6.27: Preços das passagens aéreas com origem em Recife. Ida e volta



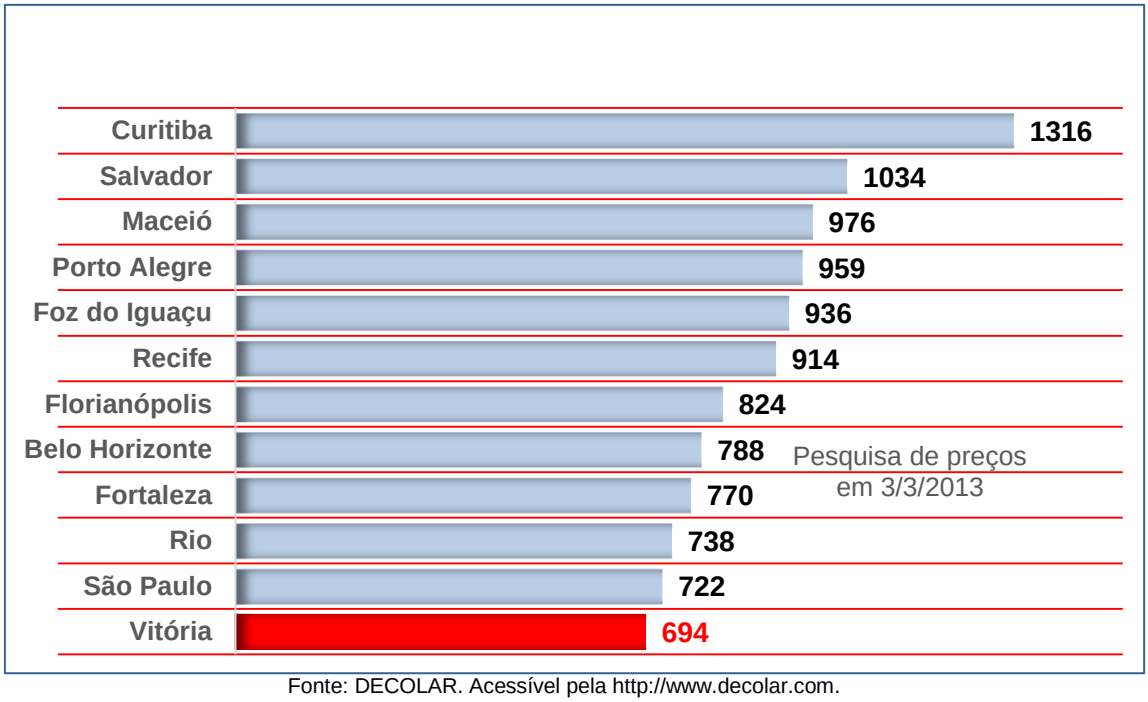
Fonte: DECOLAR. Acessível pela http://www.decolar.com.

Tabela 2.6.18: Passagens com origem na cidade de Manaus. Ida e volta

Destino	R$
Vitória	**694**
São Paulo	722
Rio de Janeiro	738
Fortaleza	770
Belo Horizonte	788
Florianópolis	824
Recife	914
Foz do Iguaçu	936
Porto Alegre	959
Maceió	976
Salvador	1.034
Curitiba	1.316

Fonte: DECOLAR. Acessível pela http://www.decolar.com.

Figura 2.6.28: Preços das passagens aéreas com origem em Manaus. Ida e volta



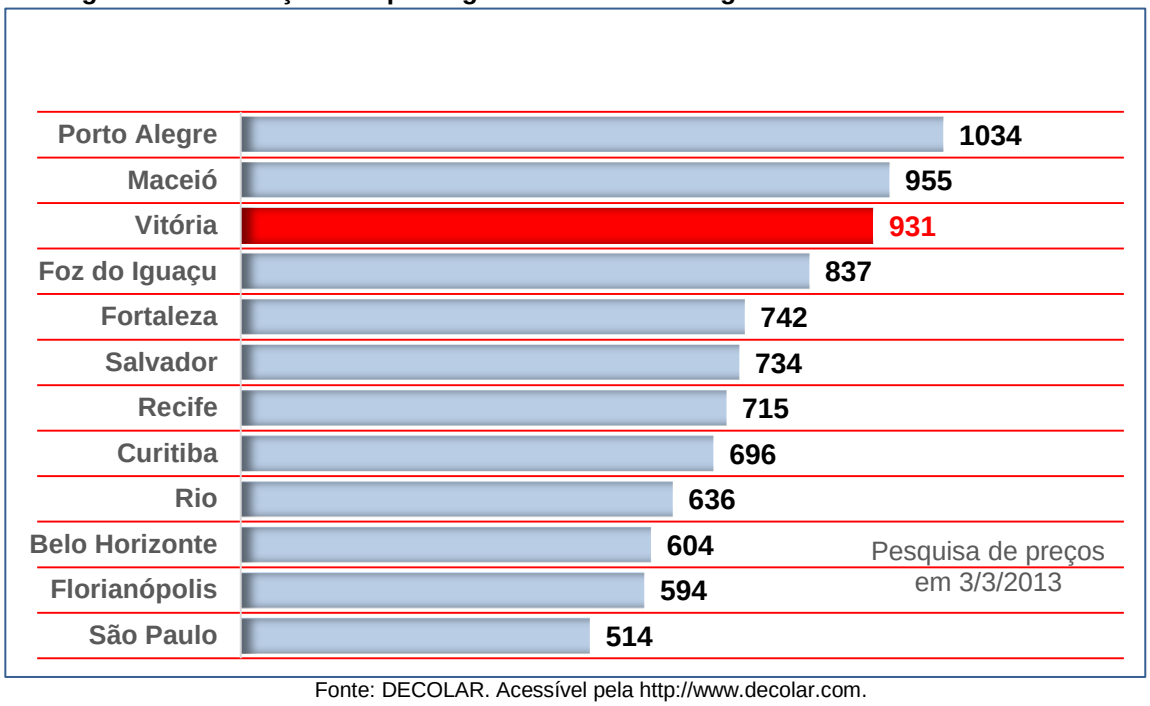
Fonte: DECOLAR. Acessível pela http://www.decolar.com.

Tabela 2.6.19: Passagens com origem na cidade de Porto Velho. Ida e volta

Destino	R$
São Paulo	514
Florianópolis	594
Belo Horizonte	604
Rio de Janeiro	636
Curitiba	696
Recife	715
Salvador	734
Fortaleza	742
Foz do Iguaçu	837
Vitória	**931**
Maceió	955
Porto Alegre	1.034

Fonte: DECOLAR. Acessível pela http://www.decolar.com.

Figura 2.6.29: Preços das passagens aéreas com origem em Porto Velho. Ida e volta



Fonte: DECOLAR. Acessível pela http://www.decolar.com.

3. O AMBIENTE ECONÔMICO NO ESPÍRITO SANTO E EM VITÓRIA

3.1. Introdução

3.2. Primeiro Ciclo Econômico - Meados do século XIX a 1960 – Fase cafeeira

3.3. Segundo Ciclo Econômico - 1ª fase da industrialização (1960-1975)

3.4. Segundo Ciclo Econômico - 2ª fase da industrialização (1975-1990)

3.5. Terceiro Ciclo Econômico - 1990 ao início do século XXI - diversificação

3.6. Panorama Econômico

3.6.1. Comércio Exterior
3.6.2. PIB, PIB Per Capita
3.6.3. População
3.6.4. Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM)

3. O AMBIENTE ECONÔMICO NO ESPÍRITO SANTO E EM VITÓRIA

3.1. Introdução

A economia do Espírito Santo, desde o descobrimento e a exploração pelos portugueses até o século XIX, era basicamente agrícola (Saleto, 1986). Em decorrência também da necessidade de proteção de Minas Gerais, o Espírito Santo ficou sempre deslocado do panorama histórico e econômico nacional. Somente no primeiro ciclo, através do setor cafeeiro, o Estado começa a aparecer no cenário. Inserindo-se tardiamente no contexto da industrialização e, de certa forma, alavancado pelos setores industriais voltados ao comércio exterior, introduz-se de maneira destacada no cenário global.

3.2. Primeiro Ciclo Econômico - Meados do século XIX a 1960 - Fase cafeeira

A partir de meados do século XIX, o café teve a tarefa de tirar do marasmo a economia capixaba, criando um ciclo que o manteve como o principal produto econômico do Estado, o que se verificou até a década de 1960, quando o programa federal de erradicação do café, a cargo do Grupo Executivo de Racionalização da Cafeicultura (GERCA), reduziu à metade os cafezais do Estado. Vale destacar que esse ciclo foi responsável pela ocupação do território e pelo crescimento da população, e permitiu a integração do Espírito Santo ao mercado mundial, apesar de a produção ter sido muito modesta, se comparada à do Vale do Paraíba e do Oeste Paulista.

A cultura do café representou a primeira oportunidade de desenvolvimento que a região conheceu e, por ser a primeira, não encontrou infraestrutura ou capital acumulado e nem mesmo população. O único recurso existente em abundância era a terra, embora fosse preciso conquistá-la, em grande parte, dos índios (Saleto, 1986).

Em 1937, foi criado pelo governo o Banco de Crédito Agrícola do Espírito Santo, que em fins da década de 1960 foi transformado no Banco do Estado do Espírito Santo (BANESTES).

Em 1942, foi criada pelo governo federal aCompanhia Vale do Rio Doce (CVRD), um dos principais complexos ferroviários e portuários do Brasil, composto pelos portos de Capuaba e de Tubarão, especializados na exportação de minério de ferro e grãos.

A CVRD, na verdade, acabou se transformando num complexo exportador de minério de ferro e num dos mais importantes vetores de crescimento da economia capixaba (Rocha, p. 48).

3.3. Segundo Ciclo Econômico - 1ª fase da industrialização (1960-1975)

Com o fim do ciclo do café, a economia capixaba viveu um momento de mudança, apoiada num aparato institucional. Como resultado de articulações, criaram-se vários órgãos e instrumentos estaduais de fomento à economia, como o Grupo Executivo de Recuperação Econômica do Espírito Santo (GERES) para coordenar, articulado ao Banco de Desenvolvimento do Estado do Espírito Santo (BANDES), uma política industrial. Destaque também para o Fundo de Recuperação Econômica do Estado do Espírito Santo (FUNRES). Ressalte-se, ainda, que o FUNRES particularizou o Espírito Santo como o único Estado brasileiro a dispor de um instrumento de desenvolvimento regional instituído pelo Governo Federal como forma de compensar o declínio de sua cafeicultura. Os demais fundos similares (FINOR – Fundo de Investimentos do Nordeste e FINAM – Fundo de Investimento

da Amazônia) estavam voltados para o desenvolvimento de um conjunto de estados formadores de uma mesma macrorregião.

Além da constituição do sistema estadual de desenvolvimento na década de 1960, o Estado veria na década seguinte a atração de grandes plantas industriais, principalmente uma usina siderúrgica – velha demanda dos políticos capixabas –, pelo aproveitamento das vantagens locacionais derivadas da presença do Porto de Vitória e da CVRD. Essa empresa diversificou suas atividades no Estado com a construção do Porto de Tubarão (1966).

Segundo Rocha & Morandi (1991, p. 87), a indústria de transformação do Espírito Santo teve um desempenho bem superior no período 1959-1975 ao verificado na década de 1950. Sua taxa anual de crescimento superou os 15%, com expansão em quase todos os seus segmentos, apesar de não se ter observado uma substantiva diferenciação da estrutura industrial. Essa expansão foi comandada pelos pequenos capitais locais, apoiados pelos incentivos fiscais.

Outro fator importante foi o crescimento do meio urbano estadual, o que ampliou as possibilidades de investimento do capital privado local em setores como construção civil, empresas de transporte de cargas e passageiros, supermercados, comércio atacadista, agroindústrias e comércio de bens duráveis de consumo (Rocha, 1998, p. 53).

3.4. Segundo Ciclo Econômico - 2ª fase da industrialização (1975-1990)

A implantação de cinco usinas de pelotização de minério de ferro, entre 1969 e 1979, consorciadas aos capitais japonês, italiano e espanhol, representou um crescimento significativo da indústria extrativa mineral na região.

O Espírito Santo contava ainda com a entrada em operação da usina de pelotização da Samarco (1978), no município de Anchieta, e uma moderna infraestrutura de transporte marcada pela implantação do Porto de Ubu e de um mineroduto (a Samarco é constituída pelos acionistas BHP Billiton e Vale, ambos com 50% de participação). Esses investimentos, aliados à implantação da Aracruz Celulose (1979) e da Companhia Siderúrgica de Tubarão - CST (1983), além das melhorias no sistema de transportes, incluindo a infraestrutura portuária, representaram o que na literatura ficou conhecido como “Grandes Projetos” e marcaram um redirecionamento da integração da economia capixaba aos mercados nacional e internacional; Motta (2002).

Nesse sentido, a economia capixaba tornou-se um novo espaço de reprodução do Grande Capital, integrando-se de forma definitiva à dinâmica de acumulação da economia brasileira e assumindo um caráter complementar, sobretudo no setor industrial [Rocha & Morandi (1991, p. 94)].

A hegemonia do Grande Capital não significou a eliminação da participação do capital local no processo de acumulação. Na 2ª fase do ciclo industrial capixaba, o processo de desenvolvimento se tornou mais complexo, pois o Grande Capital tanto desenvolveu atividades inexistentes anteriormente como se apropriou de outras onde o capital local era hegemônico. O que ocorreu foi um duplo movimento em que, ao mesmo tempo, se abriu espaço para o capital local pela complementaridade e se reduziu o espaço deste capital através da concorrência. O resultado foi a concentração, com o desaparecimento de alguns grupos locais e a consolidação de outros, que conquistaram espaço no mercado nacional; Rocha & Morandi (1991).

Na época, a previsão, em termos macroeconômicos de seus impactos, mostrava que a região da Grande Vitória deteria 67% dos investimentos totais e 54% dos empregos gerados. Para o cômputo estadual, a expectativa em 1983 era que a renda per capita interna ultrapassasse a média brasileira em 28%; e a população ocupada passaria de 491 mil para 764,5 mil pessoas (Correa da Silva, 1993, p. 235).

Em relação aos impactos, Silva (1993), em sua dissertação, diz que essas mudanças trariam os seguintes riscos: I) pressão sobre o orçamento estadual sem correspondência tributária; II) forte êxodo rural; III) aumento da poluição; IV) diminuição da qualidade de vida e V) tendência especulativa do mercado local de fatores.

3.5. Terceiro Ciclo Econômico - 1990 ao início do século XXI - Diversificação

A partir do início dos anos de 1990 em diante, houve uma ampliação da diversificação da economia no Espírito Santo. As empresas eram em sua maioria restritas à produção de *commodities,* responsáveis pelos Grandes Projetos Industriais, com produção prioritariamente voltada para o mercado internacional, o que explica o caráter exportador de sua estrutura produtiva.

No primeiro semestre de 2013, das 40 maiores empresas exportadoras no Brasil, quatro possuíam unidades no Estado, apesar de nenhuma possuir sede fiscal no Espírito Santo: Vale (1ª - Sede fiscal: Rio de Janeiro), Petrobras (2ª - Sede fiscal: Rio de Janeiro), Samarco (11ª - Sede Fiscal: Minas Gerais), Fibria[9] (18ª - Sede fiscal: São Paulo), e Arcelor Mittal Brasil (34ª - Sede fiscal: Minas Gerais). Dessas, a Vale tem importância crucial nas exportações não só capixabas como também brasileiras, pela localização do referido complexo de usinas de pelotização em Vitória, constituída em 2013 por sete unidades, com capacidade total de produção de 25 milhões de toneladas de pelotas/ano. No primeiro semestre de 2013, as exportações da Vale foram da ordem de US$ 12,1 bilhões com variação de 2,06% em relação ao primeiro semestre de 2012 e participação na balança comercial brasileira de 10,63%. A relevância da Vale no contexto exportador brasileiro pode ser verificada comparando-se com a segunda colocada, a Petrobras, que no primeiro semestre de 2013 exportou US$ 5,8 bilhões, com uma participação na balança comercial de 5,15%; Revista Exame (2013).

Essas empresas realizaram importantes investimentos na década de 1990, ampliando a capacidade de produção e exportação, podendo aproveitar-se do crescimento recente da economia internacional puxado pela China. Destacam-se a implantação da fábrica C pela Aracruz Celulose (2002), o laminador de tiras a quente da CST (2002) e a usina de pelotização Kobrasco (1995), *joint venture* entre o capital sul-coreano (50%) e a Vale (50%). Mais recentemente, os investimentos da indústria petrolífera elevaram suas taxas de crescimento, gerando externalidades positivas em sua base produtiva, espraiando o crescimento por uma faixa litorânea da capital até o extremo sul do Estado.

Também foi fundamental para essa inserção de sua economia no mercado externo a constituição de um instrumento específico de atração de investimento – o FUNDAP –, que contribuiu significativamente para o crescimento de suas importações. Esse instrumento de renúncia fiscal, criado em 1970 para aumentar as operações pelo Porto de Vitória e atrair investimentos em atividades industriais quando ainda eram fortes os efeitos negativos da crise na cafeicultura, foi largamente utilizado na década de 90 do século XX, permitindo aos comerciantes locais e nacionais beneficiarem-se da abertura comercial intensificada no

[9] Fibria é a maior empresa brasileira de celulose e papel. Formada a partir da fusão da Aracruz Celulose e da Votorantim Celulose e Papel, consolidada e oficializada em 1º de ~~S~~setembro de 2009.

Brasil a partir daquela década e do aumento da "guerra fiscal" entre os estados brasileiros. Com isso, o Espírito Santo beneficiou-se do referido mecanismo para ampliar sua participação no total das importações brasileiras, atraindo uma série de *tradings companies* que se instalaram na RMGV, aumentando sua inserção no comércio internacional**. Reforçava-se, assim, o papel da capital como importante praça mercantil e terciária que vinha desde os governos Muniz Freire**.

Por outro lado, a integração com a economia nacional foi incentivada pela proximidade com os maiores mercados consumidores nacionais – São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais – e pela constituição do referido sistema de incentivos que permitiu o financiamento de um conjunto de pequenas e médias empresas em segmentos de bens de consumo leves. Essas empresas escoaram suas produções para o mercado nacional, aproveitando-se tanto da maior integração do mercado nacional promovida pela industrialização brasileira pós-1950 quanto do aumento da urbanização que ampliou o mercado para os seus produtos.

Dessa forma, observa-se no Espírito Santo a constituição de uma economia integrada nacional e internacionalmente, mas com estrutura extremamente heterogênea, especialmente na indústria, que coloca o Estado capixaba em posição peculiar na divisão interregional do trabalho da economia brasileira. De um lado, ele é atualmente locatário de empresas de grande porte que se articulam diretamente ao mercado externo, beneficiando-se de suas boas condições de logística apoiadas em uma grande infraestrutura ferro-rodo-portuária. Essas empresas têm suas lógicas de acumulação e crescimento atreladas ao movimento da economia internacional e nas quais os atores locais pouco ou nada podem interferir. Por outro, possui um conjunto de pequenas e médias empresas integradas ao mercado interno.

Destacam-se os APLs dos segmentos de rochas ornamentais, bebidas e alimentos, confecções e móveis. Em comum, o fato de todos terem nos estados próximos seus principais mercados. Ademais, podem ser classificados como produtores de bens-salários, portanto, dependentes de rendas das famílias e diretamente afetados pelas condições internas da economia brasileira.

Do ponto de vista espacial, observa-se uma grande concentração econômica na RMGV e o esvaziamento do interior, onde se localiza secularmente sua agricultura. Em 2010, o aglomerado metropolitano abrigava em seus sete municípios 48% da população residente no Estado, ficando os demais 71 municípios com o restante. Do ponto de vista econômico, a RMGV respondia por 63,2% do PIB estadual e apresentava um PIB per capita de praticamente o dobro do interior do Estado; (IJSN, 2013).

Os resultados do sistema FUNRES/BANDES para o período 1970-2000 mostram claramente a concentração espacial de seus recursos na Região da Grande Vitória. Isso porque no período 1970-1980 o montante de investimentos (59,3%) e incentivos fiscais (56,7%) se destinavam para a Grande Vitória, o que provocava certo desestímulo à diversificação regional dos projetos de desenvolvimento. Na década seguinte, esses dois tipos de recursos vão para 69,4% e 57,9%, respectivamente. E no decênio seguinte vão para 83,1% e 62,5%.

Em relação ao sistema FUNRES/BANDES para o período 1981-1990, das 205 operações realizadas, 78 se destinaram para a Grande Vitória e 127 para o interior; para o decênio 1970-1980, das 136 operações realizadas, 81 foram para a Grande Vitória e 55 para o interior. Nesse cenário, Motta (2002, p. 82) afirma que houve baixa capitalização desse sistema de fomento em relação aos Grandes Projetos. Dessa forma, não seria possível o Estado garantir o dinamismo de sua economia – agora dependente do grande capital.

3.6. Panorama econômico

3.6.1. Comércio exterior

Intrinsecamente ligado ao processo de industrialização do Espírito Santo, o comércio exterior de Vitória está voltado principalmente à exportação de produtos da economia do setor primário, *commodities*, com destaque especial para *hard commodities*, minério de ferro aglomerados e seus concentrados, que compreendem mais de 74% da pauta de produtos exportados pelos portos localizados na capital.

Em relação à importação, verifica-se uma maior participação do setor automotivo, apesar de uma maior variedade da pauta de produtos importados.

Os empreendimentos necessários para a movimentação desses produtos fazem com que os arranjos locais sejam naturalmente restringidos e frágeis, exigindo políticas e ações estratégicas específicas para estimular essa interação entre as pequenas empresas locais e as grandes. Essas pequenas empresas passam a ser dependentes do faturamento das grandes exportadoras e das *tradings companies* em suas atividades de importação no mercado. O reflexo desse processo se verifica nos indicadores socioeconômicos internos: uma população concentrada nos municípios da Região Metropolitana da Grande Vitória, que abriga grandes indústrias e, no mesmo sentido, o PIB e a renda.

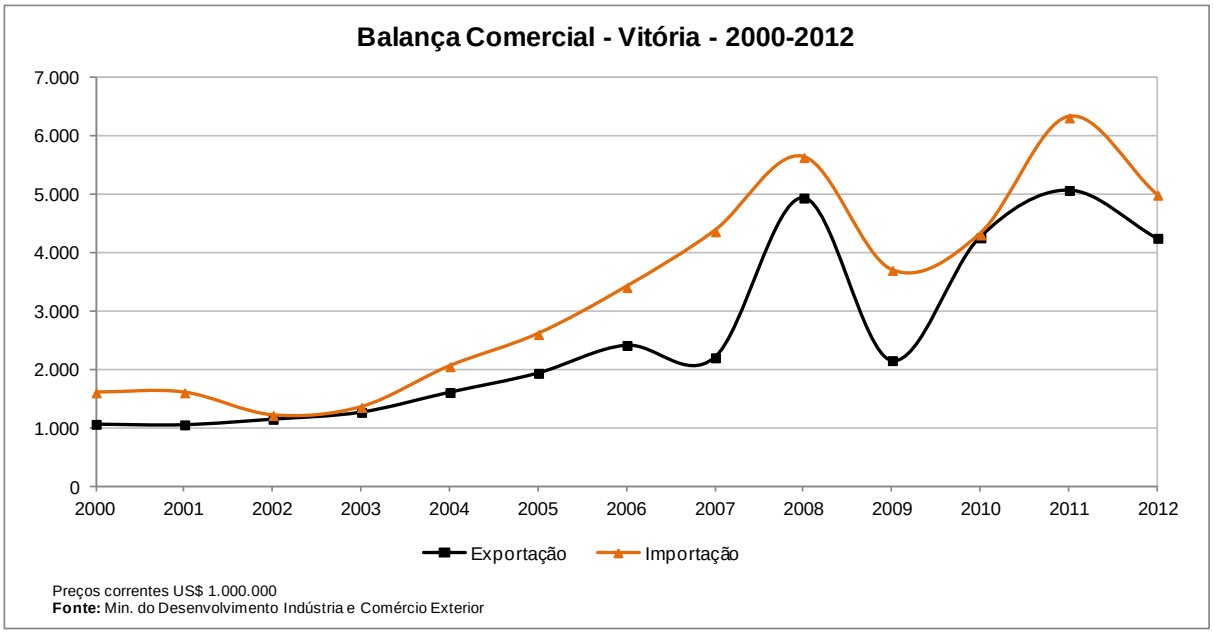
A concentração da exportação, principalmente em *hard commodities,* torna a balança comercial sensível tanto às flutuações dos preços baseados na oferta e na procura global quanto às crises econômicas, como a de outubro de 2008, que refletiu no comércio de 2009, contraindo em 56,2% as exportações do município de Vitória, como podemos verificar na tabela 3.6.1 e na figura 3.6.1.

Tabela 3.6.1: Saldo da Balança Comercial de Vitória - US$ 1,00

Ano	Exportação		Importação		Saldo
	Valor (A)	Valor % (*)	Valor (B)	Valor % (*)	(A) - (B)
2000	1.076.692.782	-17,0	1.615.235.859	63,8	-538.543.077
2001	1.067.731.550	-1,0	1.615.160.412	0,0	-547.428.862
2002	1.162.535.934	9,0	1.227.108.983	-24,0	-64.573.049
2003	1.281.943.349	10,0	1.365.132.521	11,3	-83.189.172
2004	1.621.913.252	27,0	2.062.310.730	51,1	-440.397.478
2005	1.950.209.031	20,0	2.613.772.379	26,7	-663.563.348
2006	2.427.030.185	24,0	3.418.631.517	30,8	-991.601.332
2007	2.215.494.776	-9,0	4.372.551.436	27,9	-2.157.056.660
2008	4.950.177.153	123,0	5.642.259.392	29,0	-692.082.239
2009	2.167.996.349	-56,0	3.712.002.426	34,2	-1.544.006.077
2010	4.269.340.725	97,0	4.318.282.624	16,3	-48.941.899
2011	5.080.092.281	19,0	6.321.396.488	46,4	-1.241.304.207
2012	4.261.187.473	-16,0	4.999.038.855	-20,9	-737.851.382

Fonte: Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior.

Figura 3.6.1: Balança Comercial - Vitória (US$ 1.000.000)



A não inclusão dos valores referentes ao Brasil nos gráficos é em decorrência da discrepância que ocorreria em relação aos valores comparados no cenário econômico estadual.

O processo de integração capixaba ao mercado internacional se revela pela inserção de várias estruturas produtivas locais, sobretudo dos setores de celulose, café, siderurgia e pelotização, no espaço de acumulação do capitalismo mundial. O Espírito Santo e especialmente Vitória possuem um acentuado grau de abertura para o mercado internacional, com notáveis fluxos de comércio exterior, aproximadamente quatro vezes superior à abertura nacional em termos de movimentação de portos ou duas vezes e meia considerando exclusivamente as exportações e importações das empresas locais.

Responsável em 2011 por 58,80% das exportações da RMGV e 33,5% das do ES e 58,87% das importações da RMGV e 58,87% das do ES, podemos verificar nas figuras 3.6.2 a 3.6.4 o peso da concentração do comércio exterior de Vitória no cenário da Região Metropolitana e do Estado. A leve tendência de alta nas exportações de 2005 até 2007, com um aumento mais acentuado em 2008, a queda abrupta em função da crise internacional de 2008, impactando na balança comercial de 2009, e a recuperação nos anos seguintes, é verificada tanto no município, quanto na Região Metropolitana e no Estado.

Também nas importações, conforme a figura 3.6.3, pode-se notar o grande impacto de Vitória em relação à RMGV e ao ES, tanto no contínuo aumento até 2008 quanto na acentuada queda em 2009 e na recuperação em 2010.

Tabela 3.6.2: Balança Comercial - Exportação - Importação Saldo (US$ 1,0 FOB)

Ano	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Balança Comercial Exportação US$ 1 FOB							
Brasil	118.529.184.000	137.807.470.000	160.649.073.000	197.942.443.000	152.994.742.000	201.915.285.000	256.039.575.000
ES	5.593.059.000	6.721.779.000	6.871.955.000	10.099.372.000	6.510.241.000	11.954.295.000	15.158.503.000
RMGV	3.599.122.841	4.323.773.597	4.173.499.201	6.283.404.484	3.967.453.852	7.240.395.894	8.640.185.427
Vitória	1.950.209.031	2.427.030.185	2.215.494.776	4.950.177.153	2.167.996.349	4.269.340.725	5.080.092.281
Balança Comercial Importação US$ 1 FOB							
Brasil	73.600.376.000	91.350.841.000	120.617.446.000	172.984.768.000	127.722.343.000	181.768.427.000	226.243.409.000
ES	4.088.640.000	4.896.131.000	6.638.509.000	8.606.604.000	5.484.253.000	7.595.358.000	10.737.633.000
RMGV	3.949.112.235	4.700.681.915	6.157.094.114	8.186.320.726	5.210.446.765	7.343.541.013	10.461.892.541
Vitória	2.613.772.379	3.418.631.517	4.372.551.436	5.642.259.392	3.712.002.426	4.318.282.624	6.321.396.488
Saldo Balança Comercial Exportação - Importação US$ 1 FOB							
Brasil	44.928.809.000	46.456.629.000	40.031.627.000	24.957.675	25.272.399.000	20.146.858.000	29.796.166.000
ES	1.504.419.000	1.825.649.000	233.446.000	1.492.768.000	1.025.988.000	4.358.938.000	4.420.869.000
RMGV	-349.989.394	-376.908.318	-1.983.594.913	-1.902.916.242	-1.242.992.913	-103.145.119	-1.821.707.114
Vitória	-663.563.348	-991.601.332	-2.157.056.660	-692.082.239	-1.544.006.077	-48.941.899	-1.241.304.207
Fonte: Ministério do Desenvolvimento Indústria e Comércio Exterior							

Figura 3.6.2: Balança Comercial - Exportação: ES, RMGV e Vitória (2005-2011)

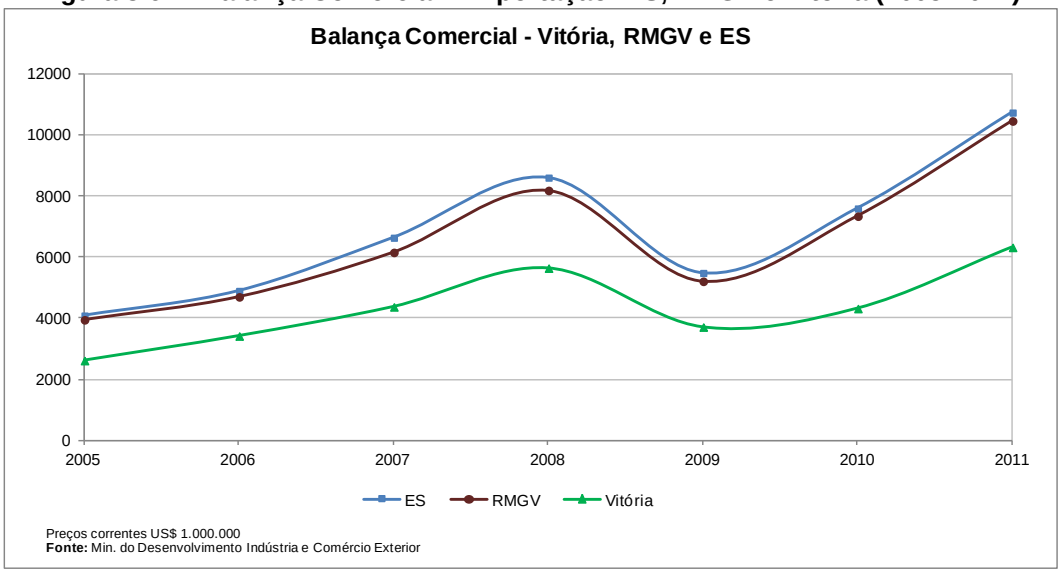
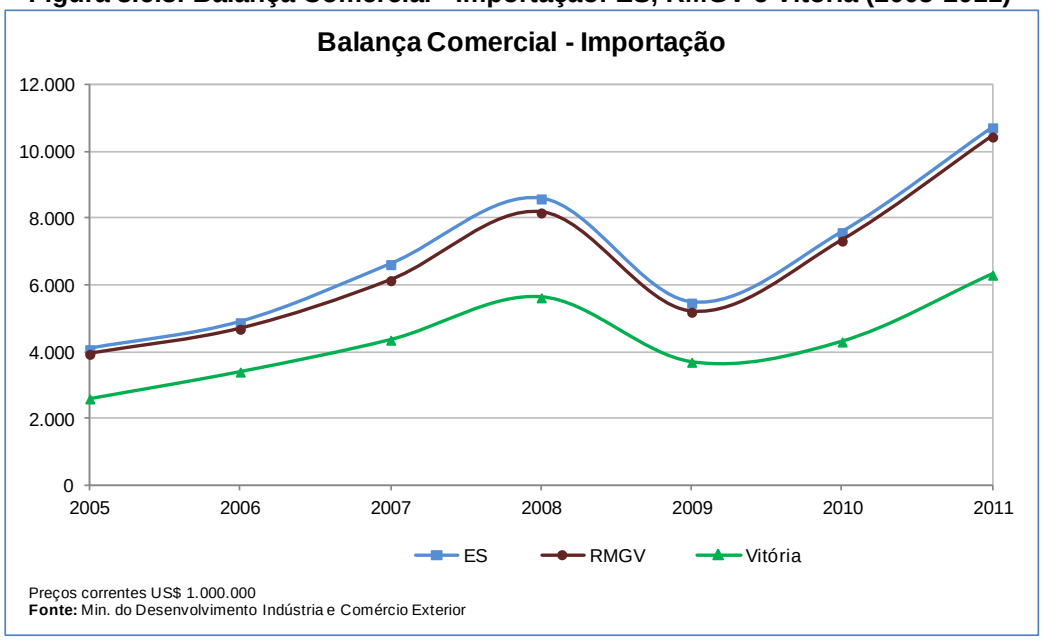


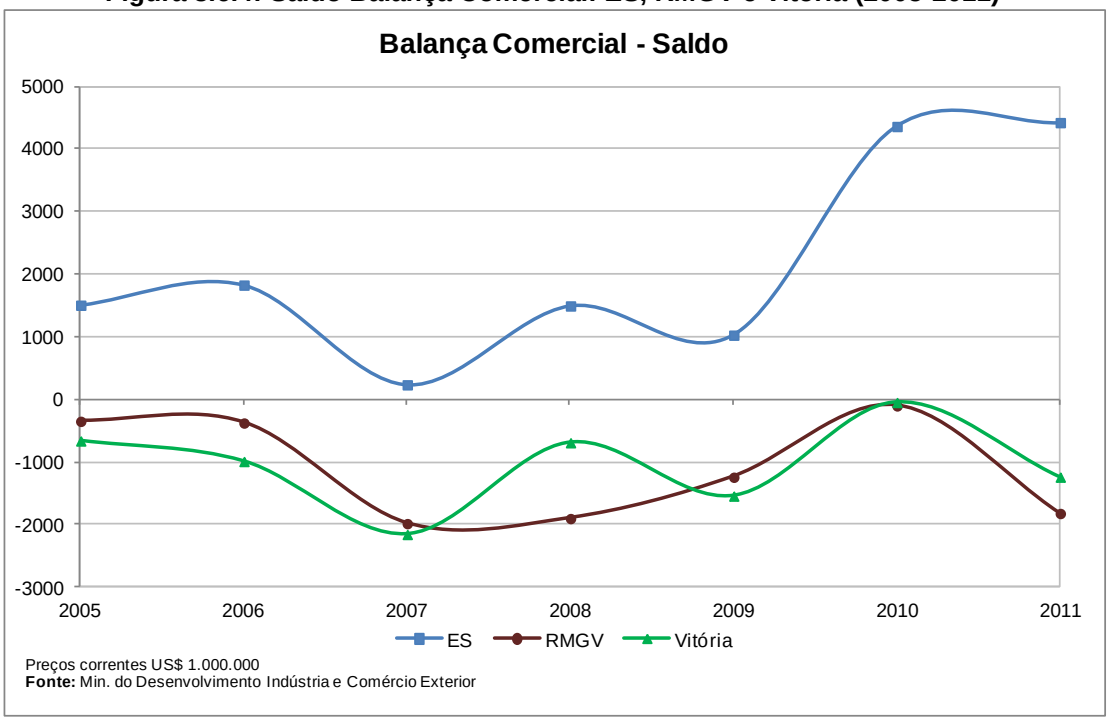
Figura 3.6.3: Balança Comercial - Importação: ES, RMGV e Vitória (2005-2011)



O grande peso de Vitória na composição das exportações e importações da RMGV é nítido na figura 3.6.4, que ilustra o Saldo da Balança Comercial. Enquanto o ES desde 2005 até

2011 possui saldo positivo, Vitória nesse período possui um saldo negativo, impactando negativamente a Região Metropolitana, por compor com quase 60%, tanto nas exportações como nas importações em 2011.

Figura 3.6.4: Saldo Balança Comercial: ES, RMGV e Vitória (2005-2011)



Preços correntes US$ 1.000.000
Fonte: Min. do Desenvolvimento Indústria e Comércio Exterior

Considerando as 2.462 cidades exportadoras e importadoras do Brasil, segundo o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, Vitória se destaca como a oitava com maior fluxo de importação e a nona no de exportação (Fonte: www.desenvolvimento.gov.br).

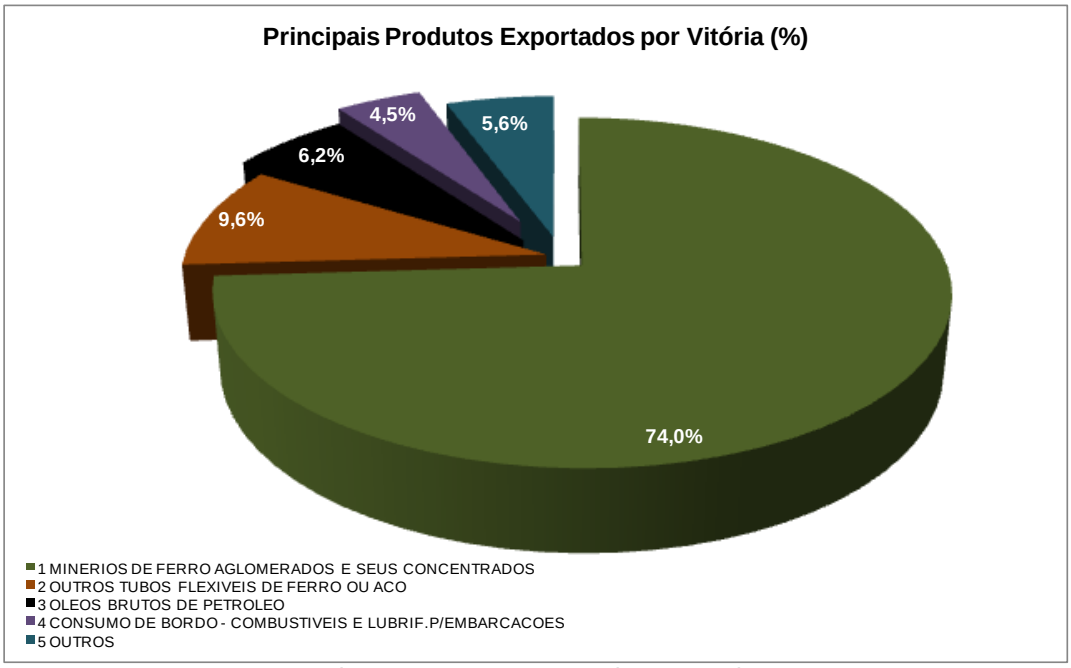
Finalizando esta seção a tabela 3.6.3 e a figura 3.6.5 mostram os principais produtos exportados por Vitória, indicando a forte influência do minério de ferro, aglomerados e seus concentrados nas exportações.

Tabela 3.6.3: Principais Produtos Exportados por Vitória em 2012

PRODUTOS	2012 (Jan/Dez)		
	US$ F. O.B.	Part %	Kg Líquido
1 MINÉRIOS DE FERRO, AGLOMERADOS E SEUS CONCENTRADOS	3.153.106.258	74,0	24.065.464.000
2 OUTROS TUBOS FLEXÍVEIS DE FERRO OU AÇO	408.673.647	9,6	27.145.555
3 ÓLEOS BRUTOS DE PETRÓLEO	263.615.211	6,2	341.550.259
4 CONSUMO DE BORDO - COMBUSTÍVEIS E LUBRIFICANTES PARA EMBARCAÇÕES	193.231.729	4,5	283.594.068
5 OUTROS	239.580.304	5,6	349.006.006

Fonte: Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior

Figura 3.6.5: Principais Produtos Exportados por Vitória, 2012 (%)



Fonte: Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior

3.6.2. PIB, PIB Per Capita

Nas últimas décadas, a economia capixaba apresentou um desempenho muito superior se comparado com o da economia brasileira; enquanto esta apresentou um crescimento médio anual de 5,3%, aquela cresceu em torno de 7,6%. O salto mais significativo ocorreu na década de setenta, quando o Espírito Santo cresceu a uma taxa média de 11,8% ao ano, enquanto o Brasil cresceu a 8,7%, que constituem índices realmente notáveis.

Embora o ritmo de crescimento tenha se reduzido nas décadas de oitenta e noventa, o Espírito Santo continuou mantendo taxas bem mais favoráveis do que as apresentadas pela economia brasileira. Na década de oitenta, considerada a "década perdida", a economia capixaba cresceu 3,4%, contra 1,6% da nacional – um diferencial expressivo e que contribuiu significativamente para ampliar a participação do Espírito Santo na economia brasileira. Na década de noventa, o diferencial foi menor; porém, a economia capixaba continuou crescendo mais rapidamente: 3,7% contra 2,4%. Percebe-se, desse modo, que nas quatro últimas décadas, o desempenho da economia capixaba foi, em média, cerca de dois pontos percentuais superior ao da economia brasileira.

Conforme a tabela 3.6.4 e a figura 3.6.6, nota-se que o crescimento da economia capixaba na primeira década do século XXI continua a ser acima do da média brasileira, com exceção do ano de 2009, quando o crescimento do Brasil foi de 0,3% negativo e o capixaba foi de 6,7%, o que demonstra mais uma vez a fragilidade da economia capixaba às oscilações quando ocorrem crises internacionais como a de 2008. Em compensação, no ano de 2010, com a retomada do crescimento, o PIB capixaba cresceu 84% em comparação ao PIB brasileiro. A maior abertura em relação ao comércio exterior torna a economia capixaba mais sensível às crises econômicas e cambiais, em parte por ter sua pauta de exportação bastante concentrada em *hard commodities,* elemento principal da indústria de transformação.

A baixa demanda mundial em 2009 impactou fortemente a economia capixaba. A fraca reação econômica mundial gerando queda do consumo e baixa venda de produtos fez

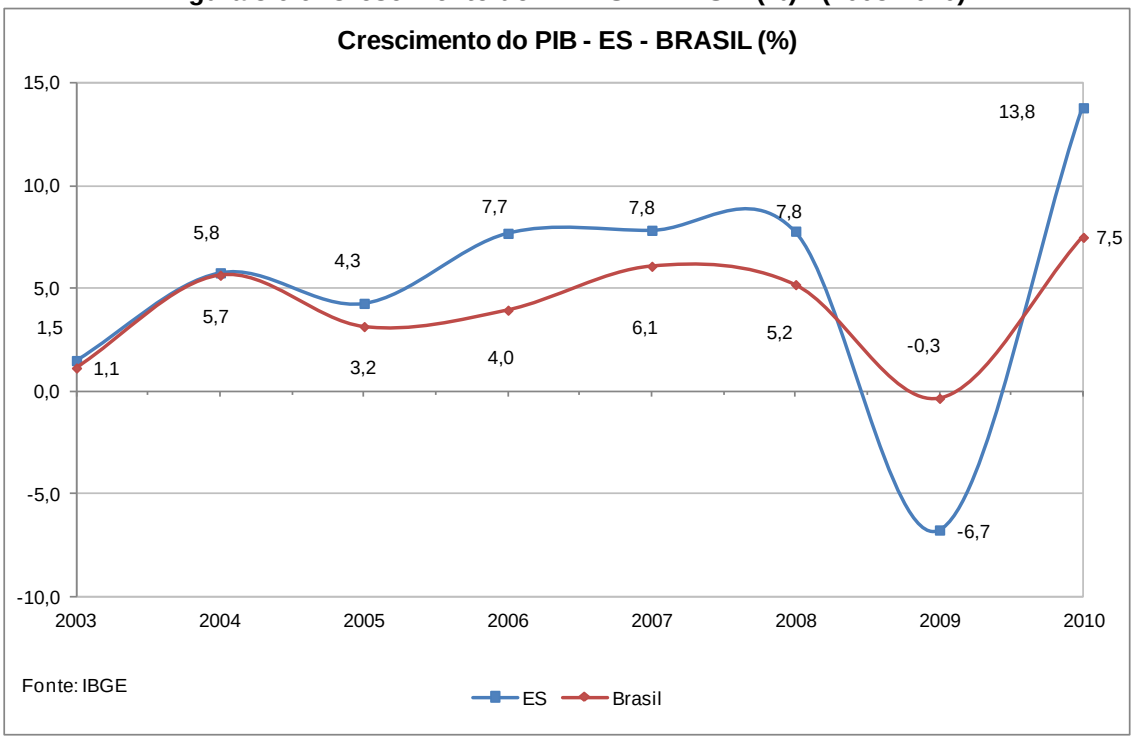
aumentar os estoques. A normalização dos estoques significa equilíbrio entre a força produtiva e a demanda por insumos e produtos.

Tabela 3.6.4: Relação entre o PIB, a preços de mercado no ES e no Brasil, 2002-2010

ANOS	PIB ES (R$ milhões)	PIB Brasil (R$ milhões)	Relação ES/BR %	Taxa Anual Cresc. Real - ES %	Taxa Anual Cresc. Real - BR %	Índice de Cresc.Real - ES (2002=100)	Índice de Cresc.Real - BR (2002=100)	Crescimento Médio - ES 2002-2010%	Crescimento Médio - BR 2002-2010 %
2002	26.756	1.477.822	1,81	-	-	100,0	100,0		
2003	31.064	1.699.948	1,83	1,5	1,1	101,4	101,1		
2004	40.217	1.941.498	2,07	5,8	5,7	107,1	106,9		
2005	47.223	2.147.239	2,20	4,3	3,2	111,6	110,3		
2006	52.778	2.369.484	2,23	7,7	4,0	120,2	114,7	5,1	4,0
2007	60.340	2.661.345	2,27	7,8	6,1	129,7	121,7		
2008	69.870	3.032.203	2,30	7,8	5,2	139,8	127,9		
2009	66.763	3.239.404	2,06	-6,7	-0,3	130,4	127,5		
2010	82.122	3.770.085	2,18	13,8	7,5	148,3	137,1		

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Contas Nacionais.
Elaboração: Coordenação de Estudos Econômicos - CEE/IJSN

Figura 3.6.6: Crescimento do PIB ES - BRASIL (%) - (2003-2010)



Elaborado pelos autores

A análise interestadual do desempenho econômico brasileiro em 2010 mostra que todas as 27 UFs apresentaram variações positivas, ao contrário de 2009, quando 10 UFs registraram queda na produção de bens e serviços. Conforme a tabela 3.6.5, os crescimentos mais acentuados foram registrados em Tocantins (14,2%), Espírito Santo (13,8%) e Rondônia (12,6%). As UFs que menos cresceram no ano foram Distrito Federal (4,3%), Piauí (4,2%) e Mato Grosso (3,6%).

No resultado das variações estaduais do PIB em 2010, houve mudanças na participação das economias estaduais no PIB brasileiro. São Paulo permanece responsável por cerca de 33,1% do PIB nacional, seguido de Rio de Janeiro (10,8%), Minas Gerais (9,3%), Rio Grande do Sul (6,7%) e Paraná (5,8%).

Quanto à divisão por regiões geográficas, poucas mudanças foram registradas em relação a 2009. Sudeste, isoladamente, é a que mais contribuiu para o PIB nacional (55,4%), seguida de Sul (16,5%) e Nordeste (13,5%). Centro-Oeste (9,3%) e Norte (5,3%) completam a lista. Em relação ao ano de 2009, Norte (0,3 pontos percentuais) e Sudeste (0,1 p.p.) ganharam participação, ao passo que Centro-Oeste perdeu (-0,3 p.p.). Sul e Nordeste não apresentaram variações representativas de participação no total da produção. A figura 3.6.7 mostra a evolução do PIB do Brasil e da Região Sudeste de 2006 a 2010.

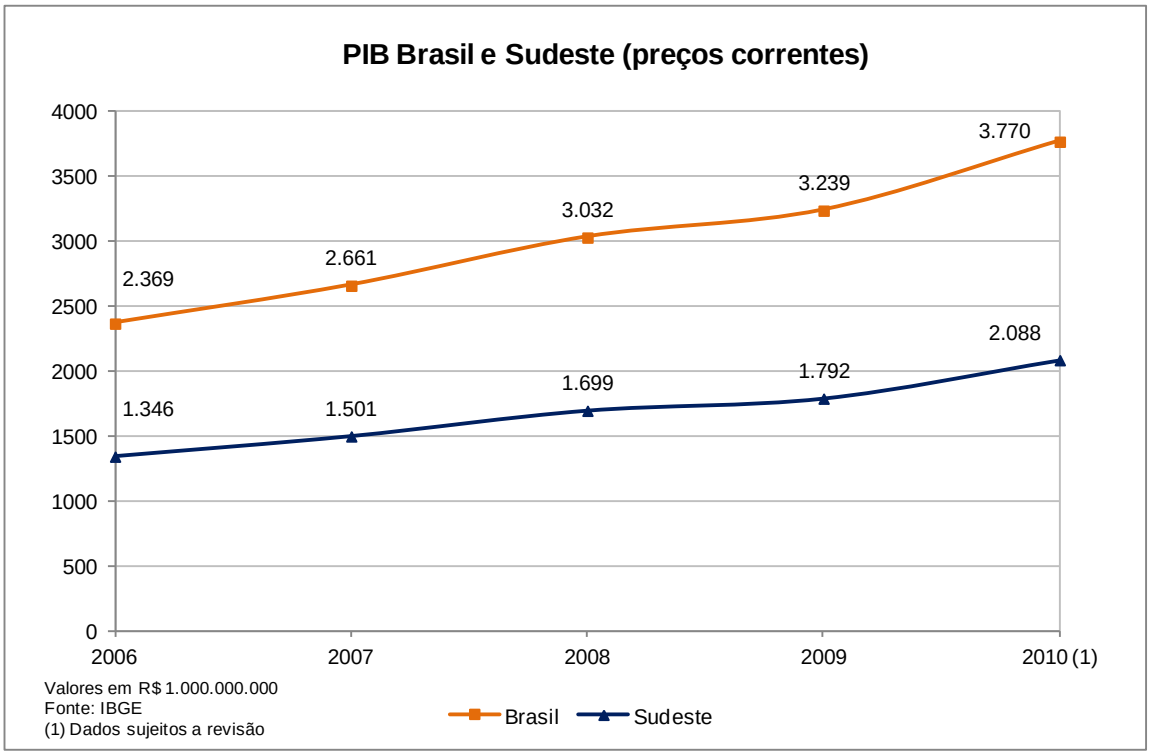
Quanto ao desempenho entre os estados brasileiros, o Espírito Santo ocupa hoje a 11ª colocação entre os maiores PIBs nacionais, posição essa ocupada desde 2004. O maior crescimento do PIB em relação ao Brasil e aos demais estados criou esse cenário favorável à economia capixaba, tendo destaque na economia nacional.

Tabela 3.6.5: Relação dos estados quanto ao PIB e classificação (valores em R$ 1.000.000)

	Ano	P	Ano	P	Ano	P	Ano	P	Ano	P	Ano	P	Ano	P
Estado	**2004**		**2005**		**2006**		**2007**		**2008**		**2009**		**2010**	
São Paulo	643.487	1	726.984	1	802.655	1	902.784	1	1.003.015	1	1.084.353	1	1.247.596	1
Rio de Janeiro	222.945	2	247.018	2	275.327	2	296.768	2	343.182	2	353.878	2	407.123	2
Minas Gerais	177.325	3	192.639	3	214.754	3	241.293	3	282.521	3	287.055	3	351.381	3
Rio Grande do Sul	137.831	4	144.218	4	156.827	4	176.615	4	199.494	4	215.864	4	252.483	4
Paraná	122.434	5	126.677	5	136.615	5	161.582	5	179.263	5	189.992	5	217.290	5
Bahia	79.083	6	90.919	6	96.521	6	109.652	6	121.507	7	137.075	6	154.340	6
Santa Catarina	77.393	7	85.316	7	93.147	7	104.623	7	123.282	6	129.806	8	152.482	7
Distrito Federal	70.724	8	80.527	8	89.629	8	99.946	8	117.572	8	131.487	7	149.906	8
Goiás	48.021	9	50.534	9	57.057	9	65.210	9	75.271	9	85.615	9	97.576	9
Pernambuco	44.011	10	49.922	10	55.493	10	62.256	10	70.441	10	78.428	10	95.187	10
Espírito Santo	40.217	11	47.223	11	52.778	11	60.340	11	69.870	11	66.763	11	82.122	11
Ceará	36.866	13	40.935	12	46.303	12	50.331	12	60.099	12	65.704	12	77.865	12
Pará	35.563	14	39.121	13	44.370	13	49.507	13	58.519	13	58.402	13	77.848	13
Amazonas	30.314	15	33.352	15	39.157	14	42.023	15	46.823	15	49.614	15	59.779	14
Mato Grosso	36.961	12	37.466	14	35.258	15	42.687	14	53.386	14	57.294	14	59.600	15
Maranhão	21.605	16	25.335	16	28.620	16	31.606	16	38.486	16	39.855	16	45.256	16
Mato Grosso do Sul	21.105	17	21.651	17	24.341	17	28.121	17	33.143	17	36.368	17	43.514	17
Rio Grande do Norte	15.580	18	17.870	18	20.555	18	22.926	18	25.481	19	27.905	19	32.339	18
Paraíba	15.022	19	16.869	19	19.951	19	22.202	19	25.697	18	28.719	18	31.947	19
Alagoas	12.891	20	14.139	20	15.748	20	17.793	20	19.477	21	21.235	20	24.575	20
Sergipe	12.167	21	13.427	21	15.124	21	16.896	21	19.552	20	19.767	22	23.932	21
Rondônia	11.260	22	12.884	22	13.107	22	15.003	22	17.888	22	20.236	21	23.561	22
Piauí	9.817	23	11.129	23	12.788	23	14.136	23	16.760	23	19.033	23	22.060	23
Tocantins	8.278	24	9.061	24	9.605	24	11.094	24	13.090	24	14.571	24	17.240	24
Acre	3.940	25	4.483	25	4.835	26	5.761	26	6.730	26	7.386	26	8.477	25
Amapá	3.846	26	4.361	26	5.260	25	6.022	25	6.765	25	7.404	25	8.266	26
Roraima	2.811	27	3.179	27	3.660	27	4.169	27	4.889	27	5.593	27	6.341	27

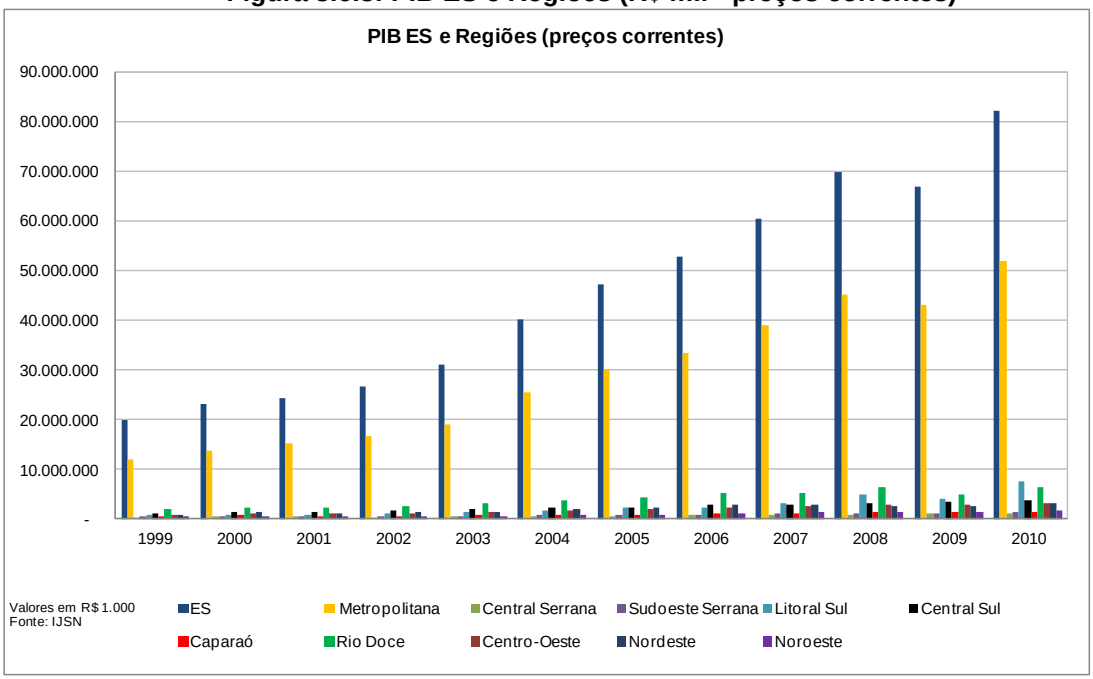
Fonte: IBGE. Nota: P - Posição.

Figura 3.6.7: PIB Brasil e Sudeste (preços correntes)



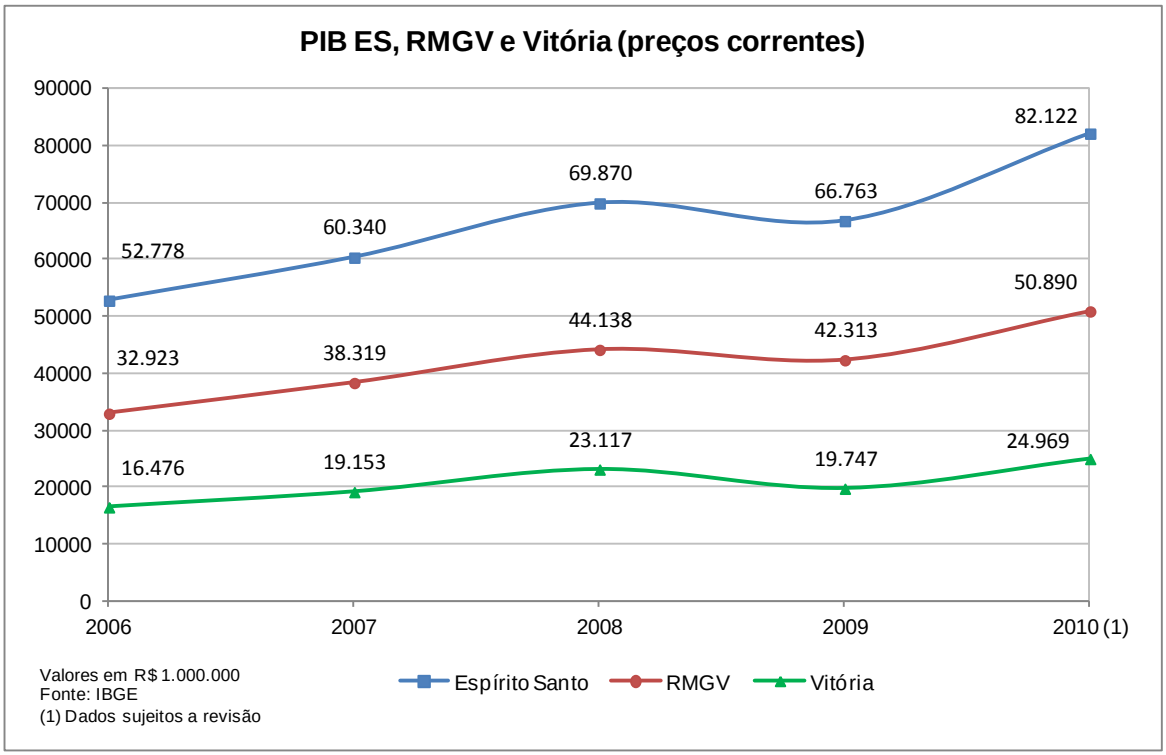
Em 2010, a RMGV compunha 63,16% do PIB capixaba e Vitória 48,14% do PIB da RMGV, ambos os valores próximos da média no período 1999-2010. Em efeito comparativo, Vitória possui um PIB maior do que o Estado de Alagoas, que é o 20º Estado brasileiro em composição de PIB. A figura 3.6.8 compara o PIB das dez regiões do ES e o do ES, onde se destaca a Região Metropolitana. A influência da RMGV e de Vitória na trajetória do PIB do Estado também pode ser observada na figura 3.6.9.

Figura 3.6.8: PIB ES e Regiões (R$ mil - preços correntes)



Elaborado pelos autores

Figura 3.6.9: PIB ES, RMGV e Vitória (preços correntes)



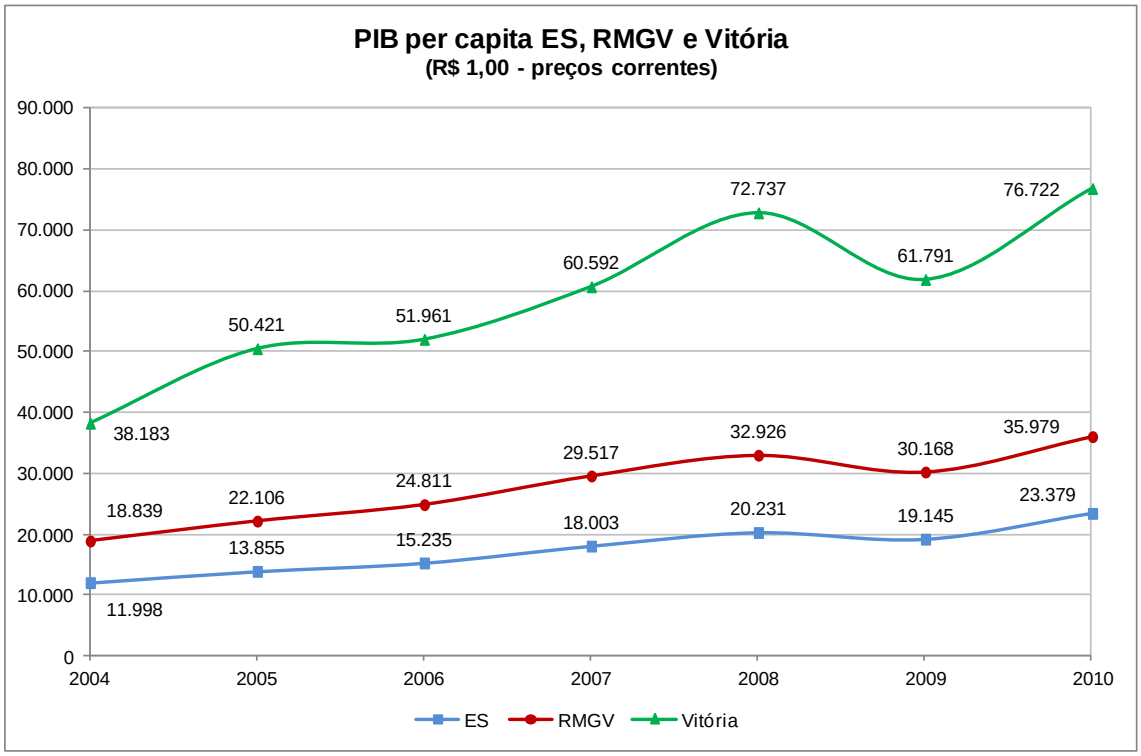
O alto valor do PIB de Vitória faz com que esse impacte no PIB per capita do município que é em torno R$ 76.222,00, bem acima do PIB per capita estadual, que está em torno de R$ 23.379,00 e da RMGV, que é de R$ 29.772,00, para o ano de 2010, como mostram a tabela 3.6.6 e a figura 3.6.10.

Tabela 3.6.6: PIB per Capita ES e RMGV (preços correntes)

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
ES	11.998	13.855	15.235	18.003	20.231	19.145	23.379
RMGV	18.839	22.106	24.811	29.517	32.926	30.168	35.979
Cariacica	5.752	6.598	6.746	8.546	10.005	10.534	14.055
Fundão	7.730	9.182	16.371	19.762	17.826	11.884	16.131
Guarapari	5.504	5.717	6.309	7.755	7.736	8.842	10.072
Serra	18.514	18.750	23.152	27.000	27.191	28.496	31.034
Viana	8.878	10.750	9.766	12.082	15.617	14.682	15.041
Vila Velha	9.635	9.113	9.747	11.848	13.520	14.609	16.840
Vitória	38.183	50.421	51.961	60.592	72.737	61.791	76.722

Fonte: IJSN - Coordenação de Estudos Econômicos.

Figura 3.6.10: PIB per capita ES, RMGV e Vitória (R$ 1,00 - preços correntes)



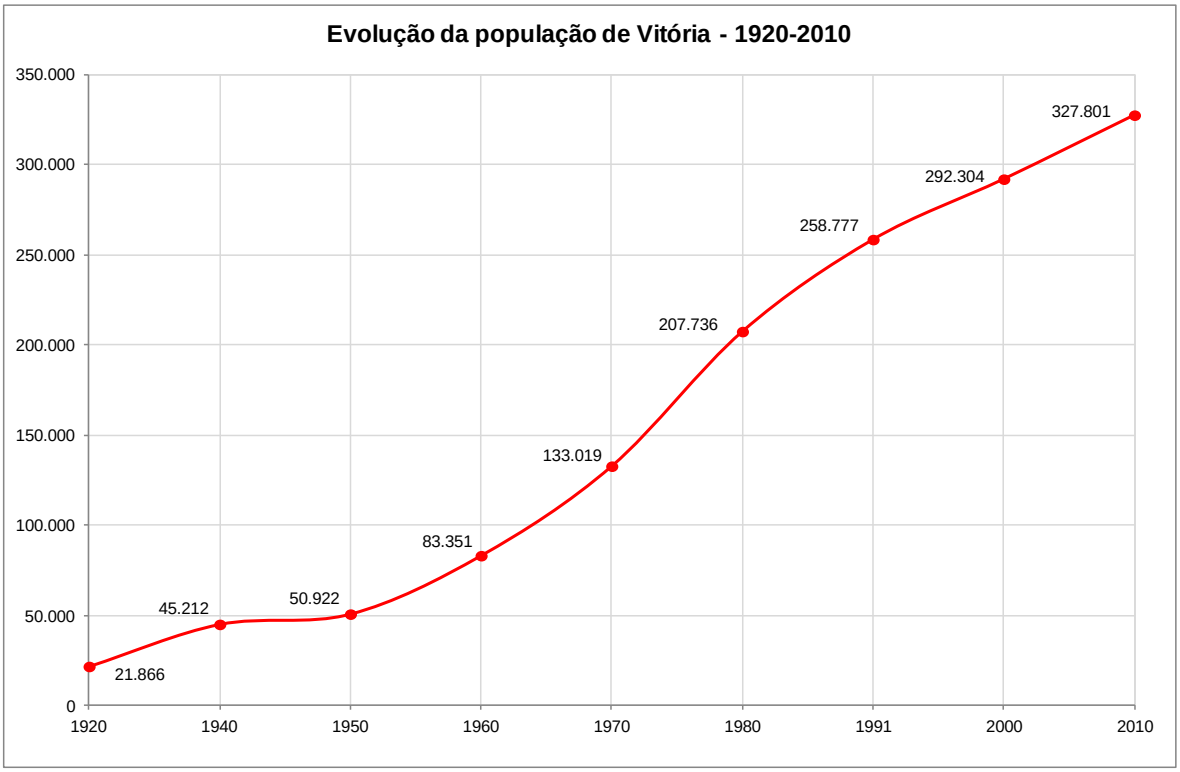
Fonte: IJSN

3.6.3. População

O crescimento da população de Vitória, de 1920 a 2010, nos anos censitários do IBGE, pode ser vislumbrado na figura 3.6.11. De 1950 para 1960, a população passou de 50.922 para 83.351, um incremento de 63,7%. De 1960 para 1970 a população aumentou em 60% e de 1970 para 1980, em 56%. A partir daí observou-se uma desaceleração do crescimentro e uma provável estabilização (na populacão de Vitória para 2010 estão incluídos os bairros Carapina I, Hélio Ferraz, de Fátima e Parque Industrial).

A figura 3.6.12 apresenta a taxa de crescimento populacional (média anual) de 1960 a 2010, onde se observa que o crescimento populacional do município de Vitória está abaixo dos demais considerados: Brasil, ES e RMGV.

Figura 3.6.11: Evolução da população de Vitória (1920-2010)

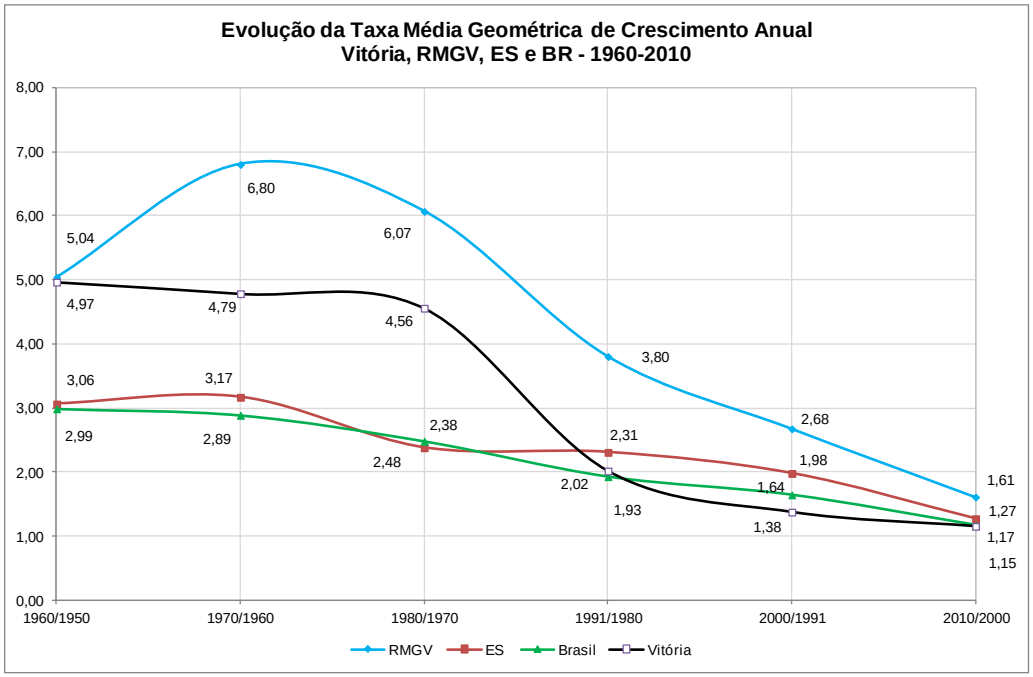


Fonte: IBGE

A concentração do PIB na RMGV, conforme discutido na seção 3.6.2, está acompanhada também pela concentração populacional. De acordo com o censo 2010, aproximadamente 48,1% da população capixaba habita a Região Metropolitana numa área correspondente a 5,1% do ES. Apesar de possuir a maior parcela do PIB da RMGV, Vitória não possui a maior população, sendo Vila Velha o município mais populoso da RMGV e também do Estado. A RMGV, juntamente com a Região do Rio Doce, são as duas únicas regiões que possuem uma taxa média de crescimento geométrico maior que a média do Estado (em 2010).

Na figura 3.6.13, notamos que a faixa entre 15 e 64 anos se refere à **PIA,** que é a **população em idade potencialmente ativa,** sendo um conceito estritamente demográfico. Um conceito correlato é o de **população economicamente ativa** (**PEA**), que se refere à população "ocupada/empregada, não ocupada/desempregada", sendo um conceito econômico, e usualmente contabilizada para a população de dez anos ou mais. Entre 1960 e 2010, a faixa etária de idade jovem, entre 0 e 14 anos, reduziu de 38,6% para 19,3%, compensando o aumento da faixa etária da idade produtiva, entre 15 e 64 anos, que aumentou de 58,4 para 72,5%, e a faixa etária de idade dos idosos, acima de 65 anos.

Figura 3.6.12: Crescimento populacional (%) - Vitória, RMGV, ES e Brasil



Fonte: IBGE

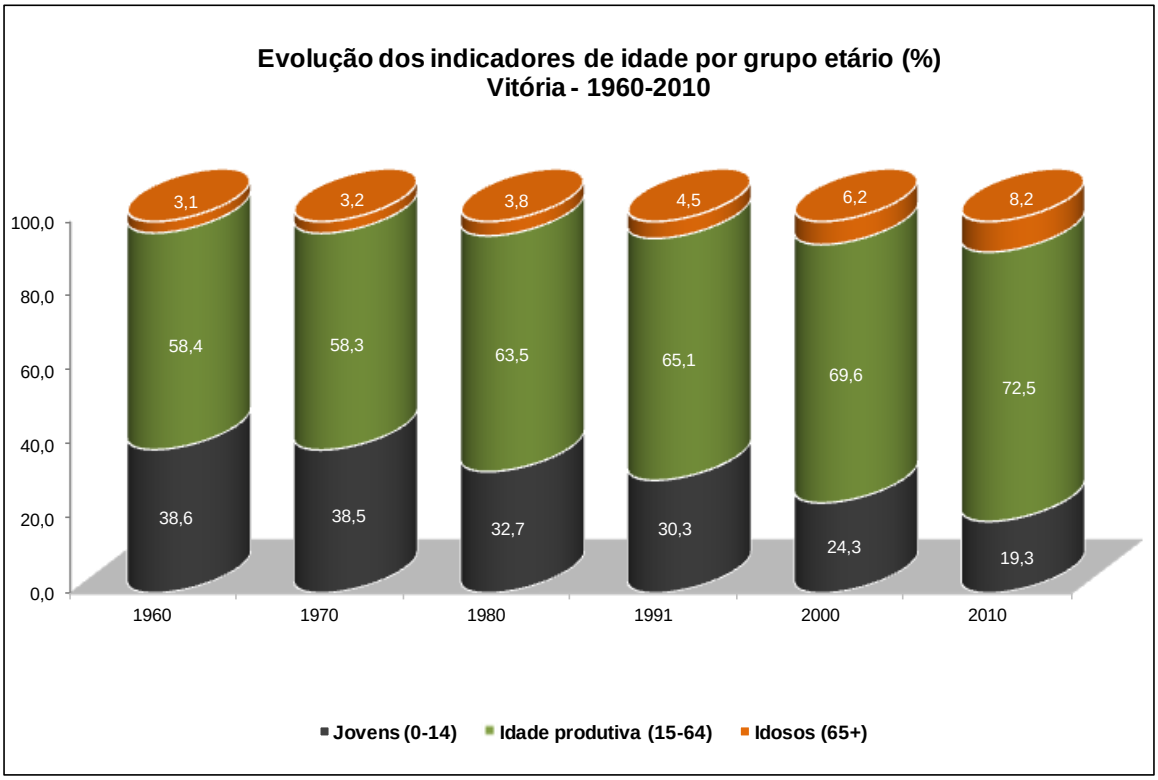
Uma das consequências da transição demográfica é a alteração da estrutura etária da população, reduzindo o peso relativo das crianças e aumentando, em primeiro lugar, o dos adultos e, em um período posterior, o dos idosos. Dessa forma, o primeiro efeito da transição demográfica é reduzir as taxas de dependência demográfica, como mostra o gráfico 3.6.14.

A razão de dependência é uma medida demográfica que expressa a participação relativa do grupo populacional potencialmente inativo (0-14 e 65 ou + anos), que deveria ser sustentado pela parcela da população potencialmente produtiva/ativa (15-64 anos). Valores elevados indicam que a população em idade produtiva deve sustentar uma grande proporção de "dependentes", o que pode significar encargos consideráveis para a sociedade.

Nota-se no gráfico 3.6.14 que entre 1960 e 1970 as taxas de dependência estavam em 71,4 pessoas “dependentes” para cada 100 pessoas em idade produtiva. Com a queda da fecundidade, a taxa de dependência foi se reduzindo. Observa-se que a dependência de jovens (0-14 anos) continua caindo persistentemente, compensando a elevação da dependência dos idosos (65+). Note-se, no entanto, que esses dados indicam que o aumento dos idosos será persistente nos próximos anos.

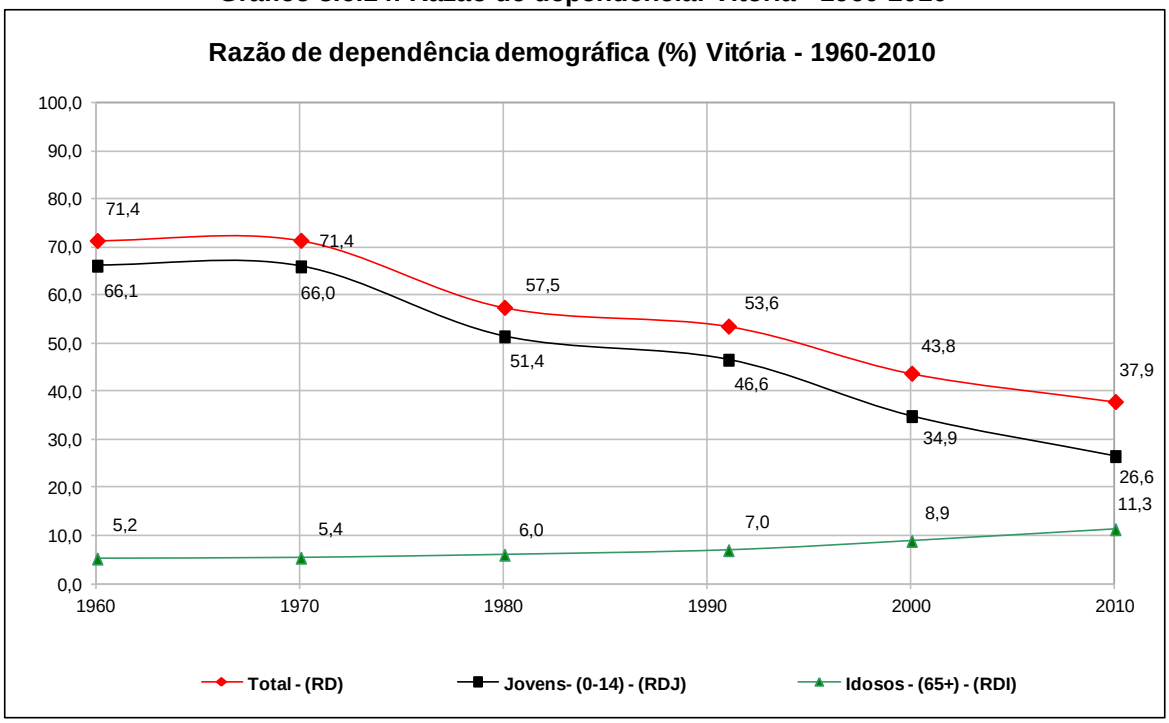
Na verdade, como mostram Brasil et al (2013), algumas das principais tendências demográficas da RMGV e, em especial, do município de Vitória são: (1) Fecundidade declinante. Taxa de fecundidade total no censo 2010: ES 1,8 filhos por mulher. (2) Aumento da esperança de vida. (3) Envelhecimento populacional e aumento da idade mediana. (4) Maior número de pessoas "potencialmente ativas/em idade produtiva". (5) Mortalidade em declínio: os níveis da mortalidade infantil e da jovem-adulta devem diminuir. (6) Maioria da população feminina em especial com idade acima de 50 anos. (7) Saldo migratório positivo, mas possivelmente em declínio. (8) Aumento da mobilidade interurbana, especialmente na Região Metropolitana da Grande Vitória. (9) População em crescimento, mas a taxas decrescentes.

Gráfico 3.6.13: Evolução dos indicadores de idade por grupo etário (%) -Vitória (1960-2010)



Fonte: IBGE

Gráfico 3.6.14: Razão de dependência: Vitória - 1960-2010



Fonte: IBGE

3.6.4. Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM)

O Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD - United Nations Development Programme, UNDP), na publicação *on-line* de seu *site* (www.pnud.org.br/IDH), assim conceitua o IDH: "Criado por Mahbub ul Haq com a colaboração do economista indiano Amartya Sen, ganhador do Prêmio Nobel de Economia de 1998, o IDH pretende ser uma medida geral, sintética, do desenvolvimento humano. Apesar de ampliar a perspectiva sobre o desenvolvimento humano, o IDH não abrange todos os aspectos de desenvolvimento e não é uma representação da 'felicidade' das pessoas, nem indica 'o melhor lugar no mundo para se viver'. Democracia, participação, equidade, sustentabilidade são outros dos muitos aspectos do desenvolvimento humano que não são contemplados no IDH".

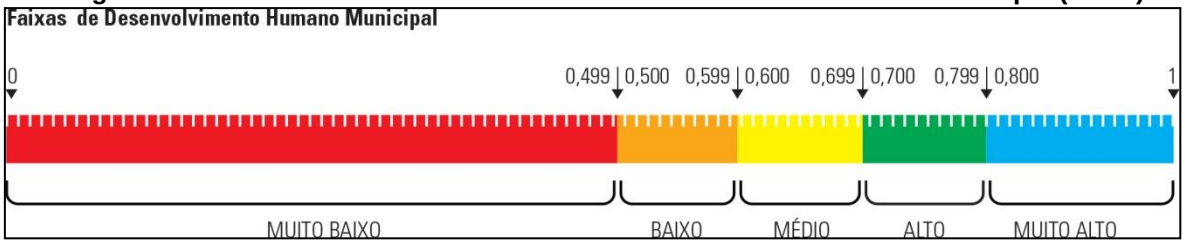
O objetivo da criação do IDH foi o de oferecer um contraponto a outro indicador muito utilizado, o Produto Interno Bruto (PIB) per capita, que considera apenas a dimensão econômica do desenvolvimento.

Importante. O Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM) divulgado em julho/ 2013 pelo PNUD Brasil, foi calculado com uma **nova metodologia, e também foram feitas as atualizações** e os **ajustes** necessários de todos os indicadores componentes dos subíndices, com o objetivo de possibilitar uma análise das tendências do desenvolvimento humano nos municípios ao longo das últimas décadas. Assim o IDHM para os censos de 1991 e 2000 foram recalculados. Todos os IDHMs apresentados aqui refletem essa nova configuração.

"**É errado fazer qualquer tipo de comparação entre o IDHM de um município e o IDH de um país.** O IDHM tem como inspiração o IDH, mas **diferencia-se** de seu cálculo em função dos ajustes que sofre para melhor se adequar à realidade brasileira", (grifos no original); Fonte: *www.atlasbrasil.org.br*.

As faixas classificatórias do IDHM são: "muito baixo" (0 a 0,499); "baixo" (0,500 a 0,599); "médio" (0,600 a 0,699); "alto" (0,700 a 0,799) e "muito alto" (0,800 a 1); figura 3.6.9.

Figura 3.6.15: Faixas classificatórias do Índice de Desenvolvimento Municipal (IDHM)



Fonte: *www.atlasbrasil.org.br (2013).*

De acordo com a classificação PNUD, da ONU, em 1991, Vitória se situava na faixa classificatória “média” de 0,644, enquanto o Espírito Santo se posicionava numa faixa “baixa” de 0,505 e o Brasil, “muito baixo”, com 0,493. Uma década depois Vitória já se posiciona com um índice de 0,759, considerado “alto”, enquanto o Espírito Santo e o Brasil já possuíam índices “médio”, com valores de 0,640 e 0,612, respectivamente. O maior aumento foi verificado no Brasil, que passou de “muito baixo” para “médio” em uma década. Em 2010, novamente Vitória escala o maior nível, se estabelecendo com um valor de 0,845, índice “muito alto”. Tanto o Espírito Santo quanto o Brasil mudam de faixa, passando para “alto”, com valores de 0,740 e 0,727, respectivamente. A tabela 3.6.7 resume esses valores do IDHM, além de seus componentes e outros indicadores.

Com um índice de 0,845, Vitória se torna a quarta cidade brasileira com a melhor classificação. Em 20 anos, 85% dos municípios do Brasil saíram da faixa de “muito baixo”. Atualmente, 0,57% dos municípios, ou 32 cidades das 5.565 do país, são consideradas de “muito baixo”.

De acordo com os dados do "Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil - 2013", 85,8% dos municípios brasileiros faziam parte do grupo de “muito baixo” em 1991. Em 2000, esse número caiu para 70% e, em 2010, despencou para 0,57%.

Tabela 3.6.7: Composição do IDHM de Vitória, ES e Brasil. Anos 1991, 2000 e 2010

	Vitória			Espírito Santo			Brasil		
	1991	2000	2010	1991	2000	2010	1991	2000	2010
Percentual da população de 5 a 6 anos de idade frequentando a escola	51,34	90,15	97,91	37,12	70,13	90,98	37,30	71,47	91,12
Percentual da população de 11 a 13 anos de idade frequentando os anos finais do fundamental ou que já concluiu o fundamental	60,91	84,47	88,94	46,59	70,59	87,09	36,84	59,13	84,86
Percentual da população de 15 a 17 anos de idade com fundamental completo	42,08	64,41	74,56	23,72	47,05	61,27	20,01	39,72	57,24
Percentual da população de 18 a 20 anos de idade com o ensino médio completo	30,92	47,05	63,81	14,60	27,86	44,93	12,98	24,82	41,01
Subíndice de frequência escolar da população jovem - IDHM Educação	0,463	0,715	0,813	0,305	0,539	0,711	0,268	0,488	0,686
Percentual da população de 18 anos ou mais de idade com fundamental completo	56,71	66,96	78,94	30,17	40,76	55,23	30,09	39,76	54,92
Subíndice de escolaridade fundamental da população adulta - IDHM Educação	0,567	0,670	0,789	0,30	0,41	0,55	0,301	0,398	0,549
Índice de Desenvolvimento Humano Municipal - Dimensão Educação	0,495	0,700	0,805	0,304	0,491	0,653	0,279	0,456	0,637
Esperança de vida ao nascer	67,87	70,74	76,28	66,17	71,64	75,10	64,73	68,61	73,94
Índice de Desenvolvimento Humano Municipal - Dimensão Longevidade	0,715	0,762	0,855	0,686	0,777	0,835	0,662	0,727	0,816
Renda per capita média	871,44	1.315,63	1.866,58	377,38	574,17	815,43	447,56	592,46	793,87
Índice de Desenvolvimento Humano Municipal - Dimensão Renda	0,754	0,820	0,876	0,619	0,687	0,743	0,647	0,692	0,739
Índice de Desenvolvimento Humano Municipal	0,644	0,759	0,845	0,505	0,640	0,740	0,493	0,612	0,727

Fonte: www.atlasbrasil.org.br (2013).

4. O TURISMO EM VITÓRIA

4.1. Introdução

- As regiões e os bairros de Vitória
- As entradas/saídas do município de Vitória
- A estrutura do capítulo

4.2. Levantamento de estudos e pesquisas sobre o turismo em Vitória

4.2.1. Alguns estudos importantes
4.2.2. Pesquisas de turismo receptivo e fluxo turístico

4.3. Histórico da movimentação nas entradas/saídas da cidade

4.3.1. Introdução
- Determinação da sazonalidade: Modelo de Holt-Winters
- Determinação da sazonalidade: Método das médias

4.3.2. Aeroporto de Vitória (Aeroporto Eurico de Aguiar Salles)
4.3.3. Rodoviária de Vitória (Terminal Rodoviário Carlos Alberto Vivácqua Campos)
4.3.4. Estação ferroviária Pedro Nolasco
4.3.5. Rodovias
4.3.6. Navios de cruzeiro
4.3.7. Turismo náutico

4.4. Meios de hospedagem

4.4.1. Introdução
4.4.2. Meios de hospedagem do município de Vitória
4.4.3. O desempenho do setor de hotelaria em Vitória
4.4.3.1. Considerações gerais
4.4.3.2. O desempenho do setor de hotelaria em Vitória: análise estatística semanal
4.4.3.3. O desempenho do setor de hotelaria em Vitória: análise estatística mensal
4.4.3.4. O desempenho do setor de hotelaria em Vitória: outras análises

4.5. O turismo de negócios e eventos no município de Vitória

4.5.1. Introdução
4.5.2. Especificidades do segmento "Turismo de Negócios & Eventos"
4.5.3. Análise dos dados do turismo de "Negócios e Eventos" em Vitória
4.5.4. Comentários sobre o turismo de "Negócios e Eventos" em Vitória

4.6. Outros segmentos de turismo no município de Vitória

4.6.1. Introdução
4.6.2. Turismo cultural
4.6.3. Turismo de esporte
4.6.4. Turismo náutico
4.6.5. Turismo de pesca

4.7. Economia do turismo: análise das Atividades Características do Turismo (ACTs)

4.7.1. Introdução
4.7.2. Conceitos e classificações relacionados às atividades do turismo
4.7.3. Atividades Características do Turismo em Vitória
4.7.4. ACTs e emprego no município de Vitória
4.7.5. Comentários finais sobre as ACTs

4.8. Comentários adicionais sobre o turismo em Vitória

4. O TURISMO EM VITÓRIA

"A informação de que você dispõe não é a informação que você deseja.
A informação que você deseja não é a informação que você necessita.
A informação que você necessita não é a informação que você consegue obter.
A informação que você consegue obter custa mais do que você deseja pagar".

Bernstein (1997)
(Desafio a Deus/Against the Gods)

4.1. Introdução

As regiões e os bairros de Vitória

Este capítulo é inteiramente dedicado ao tratamento estatístico de dados sobre o turismo e uma tentativa de síntese, para uma avaliação do turismo na cidade, tendo em vista que, usualmente, não são visualizados detalhadamente e em conjunto. Apresenta-se nessa introdução geral algumas características demográficas e territoriais do município, resumidas nas tabelas 4.1.1 e 4.1.2, e na figura 4.1.1. O restante da introdução descreve o conteúdo das seções seguintes.

A tabela 4.1.1 mostra a divisão administrativa utilizada pela PMV, com alguns dados demográficos (ver as observações no rodapé da tabela); as regiões estão representadas espacialmente na figura 4.1.1 gerada pela PMV. A tabela 4.1.2 lista os bairros por região administrativa.

Tabela 4.1.1: Gerências Regionais/Administrativas do município de Vitória

Região Administrativa - Gerências Regionais	Quantidade de domicílios	Moradores por domicílio (média)	População Censo 2010
1 - Centro	6.122	3,2	18.492
2 - Santo Antônio	10.069	3,2	37.802
3 - Bento Ferreira	9.436	3,2	32.372
4 - Maruípe	14.512	3,2	54.250
5 - Praia do Canto	9.004	3,0	33.907
6 - Continental	18.293	3,0	68.416
7 - São Pedro	7.525	3,4	33.746
8 - Jardim Camburi	7.828	2,7	39.087
Total	**82.789**	**3,2**	318.072
Vitória - demais setores	---	---	132
Vitória - Total	---	---	**318.204**

(1) Fonte - PMV: http://legado.vitoria.es.gov.br/regionais/home.asp. (2) Nota: Não estão incluídos os bairros Carapina I, Hélio Ferraz, de Fátima e Parque Industrial, que devem ser considerados pertencentes ao município de Serra. Com esses bairros, a população de Vitória seria de 327.801 habitantes no Censo 2010.

Observe-se que, "de acordo com a legislação atual, Vitória é organizada em sete Regiões Administrativas, conforme Lei 6.077/2003, e não em oito. O Decreto 12.758/2006 estabeleceu oito Gerências Regionais subordinadas à Secretaria de Obras. Com isso, legalmente, Vitória possui somente sete Regiões Administrativas, mas na prática é comum as secretarias trabalharem com oito, considerando como oitava o bairro Jardim Camburi. A Lei 6.488/2005 criou a oitava Regional Administrativa. Essa foi incorporada e é utilizada na prática pela Secretaria de Obras. Mas não é considerada como Região Administrativa. Por fim, em dezembro de 2012, a lei estadual 9.972/2012 mudou o limite entre Vitória e Serra, retirando os bairros de Fátima, Hélio Ferraz e Carapina e incorporando-os a Serra" (Fonte: SEGES/GIM-PMV).

O mapa da figura 4.1.1 foi gentilmente cedido pela SEGES/GIM-PMV; nele, "os bairros Aeroporto, Parque Industrial, de Fátima, Hélio Ferraz e Carapina estão fora dessa regionalização (Gerências Regionais). Isso é mais um motivo para se trabalhar na prática com oito Regiões Administrativas, pois essa regionalização engloba todos os bairros. Legalmente são sete Regiões Administrativas e oito Gerências Regionais" (Fonte: SEGES/GIM-PMV).

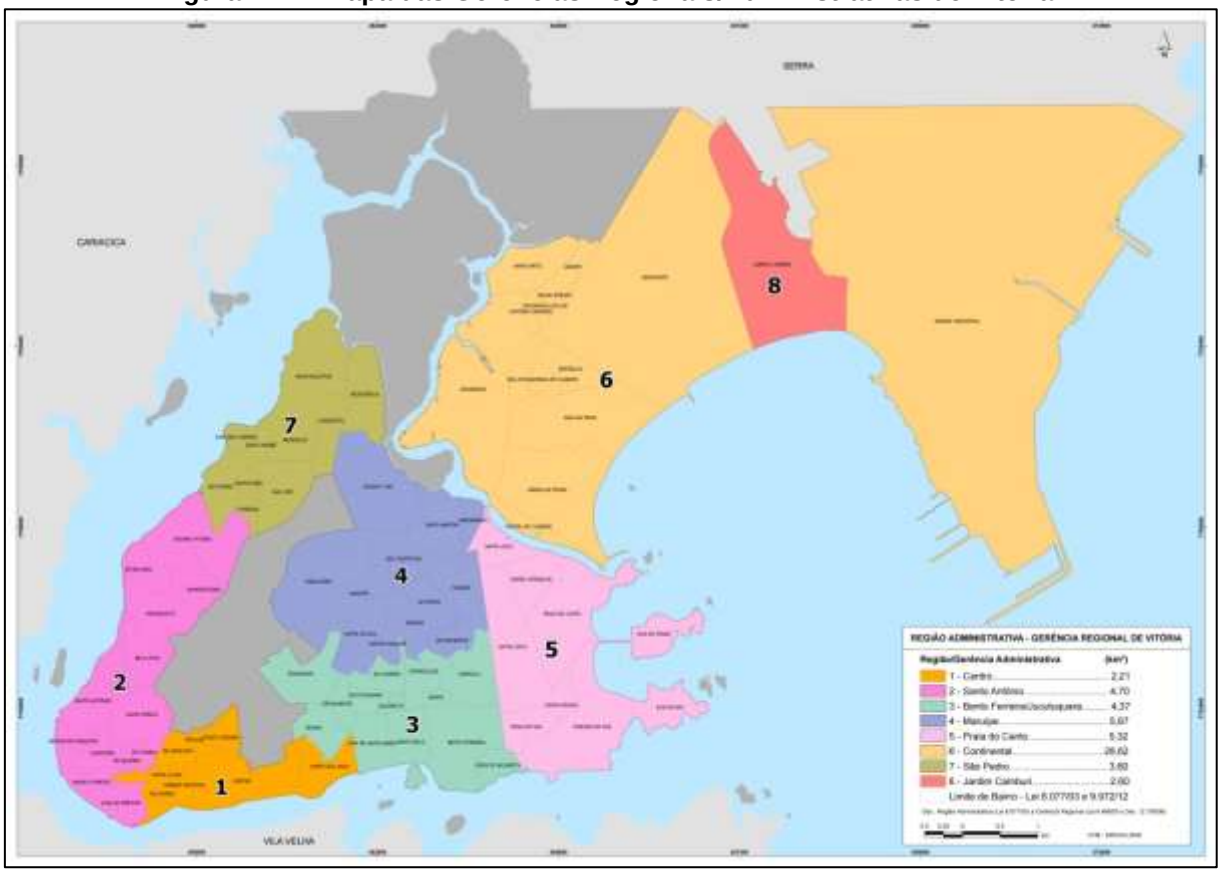
Tabela 4.1.2: Bairros de Vitória por Região/Gerência Administrativa

Região 1 - Centro (8 bairros)	Centro, Fonte Grande, Forte São João, Piedade, do Moscoso, Parque Moscoso, Santa Clara e Vila Rubim.
Região 2 - Santo Antônio (13 bairros)	Santo Antônio, Bela Vista, Ilha do Príncipe, Caratoíra, Estrelinha, Ariovaldo Favalessa, Grande Vitória, Inhanguetá, Mário Cypreste, do Cabral, do Quadro, Santa Tereza e Universitário.
Região 3 - Bento Ferreira (13 bairros)	Bento Ferreira, Consolação, Cruzamento, de Lourdes, Fradinhos, Gurigica, Horto, Ilha de Santa Maria, Ilha de Monte Belo, Jesus de Nazareth, Jucutuquara, Nazareth e Romão.
Região 4 - Maruípe (12 bairros)	Maruípe, da Penha, Bonfim, Itararé, Joana D'Arc, São Benedito, Santa Cecília, Santa Martha, Santos Dumont, São Cristovão, Tabuazeiro e Andorinhas.
Região 5 - Praia do Canto (9 bairros)	Barro Vermelho, Enseada do Suá, Ilha do Boi, Ilha do Frade, Praia do Canto, Praia do Suá, Santa Helena, Santa Lúcia e Santa Luiza.
Região 6 - Continental (13 bairros)	Antônio Honório, Boa Vista, Goiabeiras, Jabour, Jardim da Penha, Maria Ortiz, Mata da Praia, Morada de Camburi, Pontal de Camburi, República, Segurança do Lar, Solon Borges e Aeroporto.
Região 7 - São Pedro (10 bairros)	Comdusa, Conquista, Ilha das Caieiras, Nova Palestina, Redenção, Resistência, São José, Santo André, São Pedro e Santos Reis.
Região 8 - Jardim Camburi (1 bairro)	Jardim Camburi.

Fonte: PMV (Vitória em dados) - http://legado.vitoria.es.gov.br/regionais/home.asp.

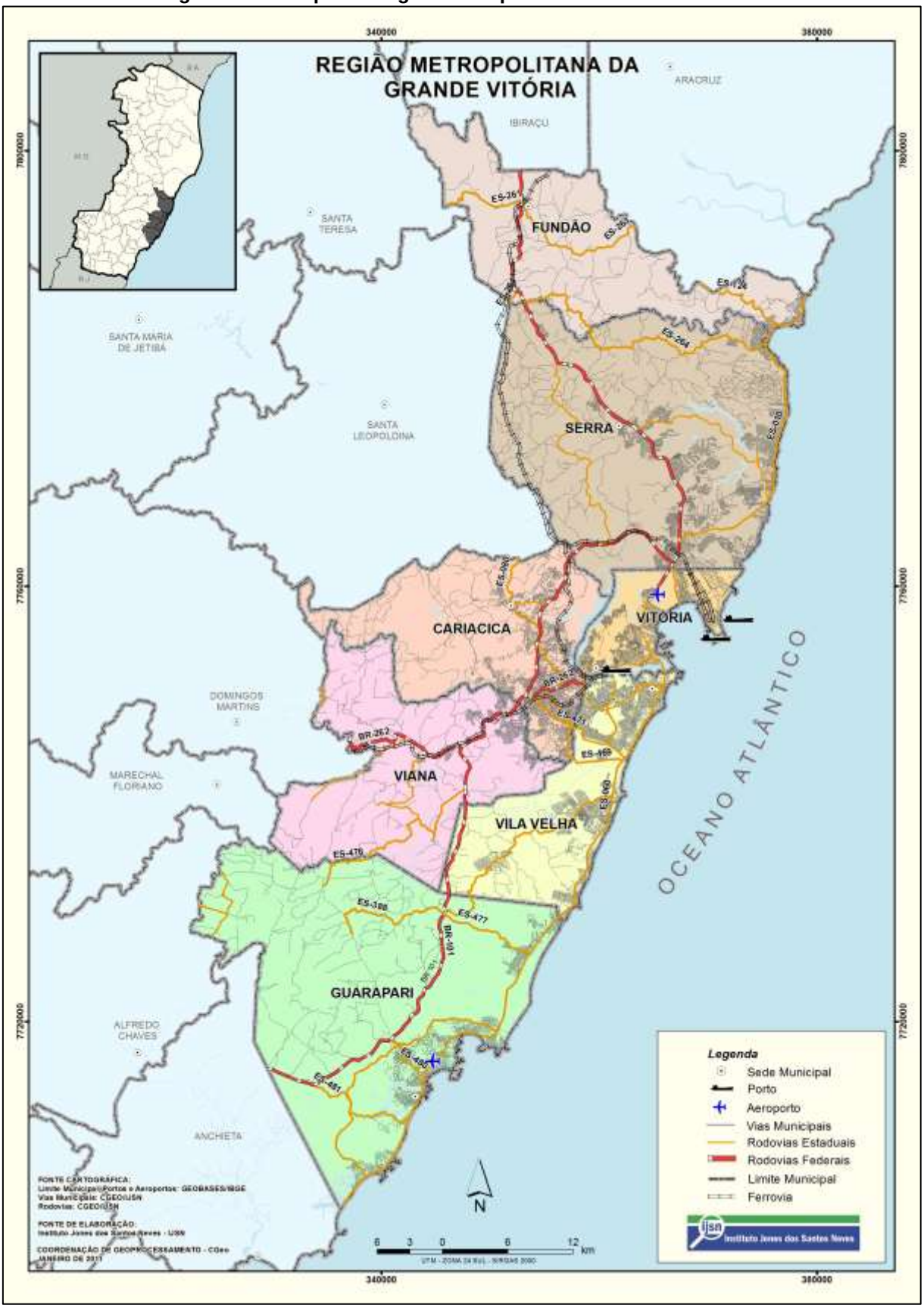
A figura 4.1.2, gerada pelo Instituto Jones dos Santos Neves (IJSN), mostra os municípios componentes da Região Metropolitana da Grande Vitória (RMGV). É no mínimo instrutivo uma visualização do mapa, pois os municípios, as rodovias e outras informações são referidos nas seções seguintes.

Figura 4.1.1: Mapa das Gerências Regionais/Administrativas de Vitória



Fonte: PMV (Vitória em dados). PMV (SEGES-GIM).

Figura 4.1.2: Mapa da Região Metropolitana da Grande Vitória



Fonte: IJSN (http://www.ijsn.es.gov.br)

As entradas/saídas do município de Vitória

Uma das principais características das viagens associadas às diferentes formas de turismo são os modos de transporte, classificados nas Recomendações Internacionais para Estatísticas do Turismo, IRTS (2008), em três grandes grupos: aéreo, marítimo e terrestre, cada qual com suas subdivisões. É de grande importância a análise do fluxo de pessoas em geral e de turistas em particular nos principais portões de entrada/saída de uma localidade, pois permite se avaliar o desenvolvimento do fluxo, a tendência, a sazonalidade e outras características do movimento de pessoas entrando e saindo da cidade.

A chegada/saída ao município de Vitória pode ser feita, principalmente, pelo Aeroporto de Vitória, pela Rodoviária de Vitória, através das rodovias BR-101 Norte (município da Serra), BR-101 Sul e BR-262 (municípios de Viana e Cariacica) e da ES-060 (Rodovia do Sol). Um outro meio de entrada é a Estação Ferroviária Pedro Nolasco, situada no município de Cariacica; ver a tabela 4.1.3. Pode-se classificar a cidade de Vitória, em princípio, com boas condições de acessibilidade ao turismo nacional. Outro aspecto ainda incipiente relaciona-se ao número crescente de ancoragens em Vitória de navios em cruzeiro, especialmente nos períodos de verão (em sua maioria "visitantes do mesmo dia" ou excursionistas). Também chegam à cidade veleiros e outras embarcações de viajantes ou esportistas (turismo de pesca e náutico), mas em pequeno número.

Conforme descrição da Prefeitura Municipal de Vitória:

> "O acesso à cidade se dá pelas vias aérea, marítima, rodoviária e ferroviária. As principais entradas são a BR-101, que faz a ligação do Sul e Nordeste brasileiros com a Região Metropolitana da Grande Vitória; a BR-262, que liga o Centro-Oeste a Vitória; e a Rodovia do Sol, ES-060, que faz a ligação litorânea regional.
> O principal portão de entrada aérea é o Aeroporto de Vitória. A Estrada de Ferro Vitória-Minas (EFVM) também transporta passageiros entre Belo Horizonte e cidades do leste mineiro à Região Metropolitana da Grande Vitória.
> O acesso marítimo é feito por pequenas embarcações, cargueiros internacionais e navios de cruzeiros marítimos, que fazem escalas no Porto de Vitória, principalmente, na alta estação turística." (Fonte: PMV - http://www.vitoria.es.gov.br/turismo).

Assim, na seção 4.3 são analisados os dados históricos disponíveis da movimentação de pessoas/veículos nas “portas de entrada/saída da cidade”: (i) Aeroporto de Vitória; (ii) Estação Rodoviária de Vitória; (iii) Estação Ferroviária Pedro Nolasco; e (iv) Rodovias BR-101 Sul / BR-262 (Posto da PRF Viana), BR-101 Norte (Posto da PRF Serra), e Rodovia do Sol (Posto Polícia Estadual, Barra do Jucu). A figura 4.1.3 mostra ilustrativamente essas localizações. As análises baseadas nesses dados são importantes, pois, dos dados reais de embarques e desembarques, pode-se determinar a sazonalidade (fatores sazonais mensais e/ou semanais) em cada local e contribuir para a estimação e o entendimento do fluxo de turistas.

Nas pesquisas de turismo receptivo e de estimação do fluxo turístico, usualmente são realizadas entrevistas e/ou contagens nessas "portas de entrada/saída da cidade"; em especial nas rodovias são instaladas equipes de contagem nos seguintes locais: BR-101 Sul/BR-262 (Posto da PRF Viana), BR-101 Norte (Posto da PRF Serra) e Rodovia do Sol (Posto Polícia Estadual, Barra do Jucu).

Tabela 4.1.3: Entradas / Saídas de Vitória

	"Portões de Entradas/Saídas" de Vitória
1	Aéreo - Aeroporto de Vitória
2	Terrestre – Rodoviária de Vitória
3	Ferroviário - Estação Pedro Nolasco
4	Terrestre – Serra (BR-101 Norte)
	– Serra (ES-010 - Manguinhos)
5	Terrestre – Cariacica (BR-101 Sul - BR-262 - Viana)
	– Cariacica (ES-080)
6	Terrestre – Vila Velha (Rodovia do Sol, ES-060)
7	Marítimo – Porto de Vitória, Marinas

Elaborado pelos autores

Figura 4.1.3: Mapa ilustrativo da localização das entradas / saídas de Vitória



Elaborado pelos autores

A estrutura do capítulo

Subsequentemente, descreve-se o conteúdo de todas as seções deste capítulo.

Na seção 4.2 faz-se um resumo de várias pesquisas de turismo receptivo (fluxo turístico), envolvendo o município de Vitória, de 2000 a 2012. Pode-se verificar a evolução e a variação de alguns resultados ao longo desse período de treze anos.

A seção 4.3 é bastante técnica e faz-se uma análise estatística dos dados disponíveis sobre a "movimentação nas entradas/saídas da cidade". Quando possível é calculada a sazonalidade e comentam-se diversas características estatísticas dos dados.

A seção 4.4 trata dos meios de hospedagem, basicamente hotéis e apart hotéis. É realizada uma extensiva análise estatística do setor de hotelaria de Vitória. Esse levantamento é fundamental para a execução da pesquisa com turistas em hotéis de Vitória, que é descrita no capítulo 6.

A seção 4.5 procura reunir os dados disponibilizados ao projeto sobre turismo de negócios e eventos no município de Vitória. Esses dados são compilados de modo a ser obter algum tipo de tratamento estatístico, objetivando-se a obtenção de posteriores conclusões. Na seção 4.6 analisam-se os turistas de outros segmentos, esporte, náutico e cultural, a partir de alguns dados disponíveis.

Na seção 4.7 procura-se analisar as chamadas Atividades Características do Turismo (ACTs) referentes ao município de Vitória, na medida dos recursos e dados disponíveis.

Finalmente, na seção 4.8, procura-se sumariar alguns resultados sobre o turismo em Vitória, a partir dos dados reunidos neste capítulo, numa tentativa de síntese parcial.

4.2. Levantamento de estudos e pesquisas sobre o turismo em Vitória

O objetivo geral desta seção 4.2 é:

(i) Realizar um levantamento, não exaustivo, dos estudos e das pesquisas existentes sobre o turismo em Vitória. Optou-se por apresentar um resumo dos principais pontos de alguns estudos mais recentes (não faz parte desse resumo a verificação da implementação das propostas e dos projetos apresentados nos estudos). Devido à sua abrangência e/ou importância para o turismo de Vitória, foram selecionados cinco trabalhos para serem comentados: (1) Vitória do futuro 1996 e Revisão 2002, PMV (1996, 2002); (2) Plano de Desenvolvimento do Espírito Santo 2025, ES2025 (2006a, 2006b, 2006c); (3) Plano de Desenvolvimento Sustentável da Região Turística: Região Metropolitana, Chias (2006); (4) Agenda Vitória 2008, Campos Jr. et al (2008); e (5) Plano de Desenvolvimento Sustentável do Turismo do Estado do ES 2025, PDST-ES2025 (2010).

E,

(ii) Sumariar alguns resultados das pesquisas de fluxo turístico e turismo receptivo envolvendo o município de Vitória. Em geral tais pesquisas procuram investigar, além do fluxo, o perfil do turista visitando a cidade no período analisado, diversas características da viagem (hospedagem, tempo de permanência, etc.) e avaliações sobre a qualidade do produto turístico; apenas alguns aspectos técnicos são abordados neste resumo.

4.2.1. Alguns estudos importantes

1 - Vitória do futuro 1996 e Revisão 2002

A Conferência do Meio Ambiente - Rio 92, realizada no Rio de Janeiro, criou a Agenda 21 Global (objetivando o desenvolvimento sustentável do planeta no século XXI), e também sugeriu que as cidades deveriam implementar sua Agenda 21 Local. Com esse espírito, em 1996, a Prefeitura de Vitória lançou um texto para o planejamento da cidade. Esse projeto foi denominado Vitória do Futuro; PMV (1996).

O setor do turismo foi contemplado sob vários aspectos com ideias interessantes. As citações seguintes são da referência PMV (1996) e os grifos são nossos:

> "Embora Vitória apresente uma paisagem natural de significativo valor ambiental e estético, além de elementos de valor histórico e cultural, não conseguiu se apresentar como um produto turístico diferenciado.
>
> No que se refere ao turismo de lazer, as atrações próprias da cidade - o centro histórico, o Sambaqui e o planetário no *campus* da Ufes, a baía com o Penedo, as pontes, os portos, as ilhas e as praias - têm sido insuficientes para criar um fluxo turístico de maiores proporções. Além da falta de atrações que possam motivar uma permanência maior, a poluição das praias é um ponto fraco na atratividade da cidade para este tipo de turismo.
>
> **Assim sendo, para o turismo de lazer Vitória apresenta-se como articulada e dependente de outros centros turísticos**: Vila Velha, Litoral Sul (Guarapari, Anchieta e Piúma), Litoral Norte (Fundão e Aracruz) e Região de Montanha (Domingos Martins, Santa Teresa, Santa Leopoldina e Santa Maria de Jetibá). Esses centros são de fácil acesso rodoviário e se localizam em um raio de até 100 quilômetros (km).

> **No que se refere ao turismo de negócios, Vitória não dispõe de um centro de eventos de porte e uso múltiplo que possibilite o fomento e a captação de congressos e convenções no mercado nacional e internacional**. Os negócios representam 26% dos motivos de viagem para Vitória, segundo pesquisa recente realizada junto aos turistas.
>
> Vitória possui um parque hoteleiro em número suficiente para a demanda atual e de razoável qualidade de serviços. No entanto, no caso de congressos ou convenções de maior porte, a oferta hoteleira seria insuficiente. Deve-se ressaltar que em Vitória encontra-se um dos poucos hotéis-escola de formação profissional para o turismo no país, assim como em Vila Velha e Guarapari existem faculdades de turismo.
>
> O turismo é uma atividade altamente geradora de emprego e renda. **No caso de Vitória, em síntese, há um reconhecido potencial turístico que, para sua efetivação, exige investimentos ambientais, de infraestrutura e de equipamentos culturais e de lazer**. **Exige ainda uma melhoria de qualidade dos serviços de apoio, criando-se na cidade uma cultura mais receptiva ao turista, que compreenda e valorize o seu papel econômico e cultural para a cidade**".

O Vitória do Futuro (1996) discorre sobre um dos temas críticos para alcançar o melhor cenário (infraestrutura e serviços turísticos):

> "O objetivo é transformar a cidade em uma referência do turismo estadual, integrar Vitória no contexto turístico da região Sudeste e criar produtos turísticos competitivos e diversificados.
>
> A estratégia será a promoção e venda do destino Vitória e dos produtos do entorno da cidade num raio de 100 km, compreendendo a Grande Vitória, o Litoral e a Região Serrana.
>
> A consecução deste objetivo está integrado com várias outras questões-chave abordadas neste trabalho, como revitalização do centro, meio ambiente, cultura, esporte e lazer, e envolverá a construção de infraestrutura e equipamentos receptivos e o desenvolvimento dos serviços turísticos".

Finalmente, apenas relativamente ao turismo, o Vitória do Futuro (1996) apresenta como o melhor cenário para a cidade ("O salto do marlin azul"), Vitória com um polo turístico:

> "Vitória procurará diferenciar-se criando um produto turístico próprio, especialmente o náutico, ecológico e de negócios. Vitória será um polo turístico integrado na Região Sudeste e complementar para os destinos internacionais. O centro histórico, ao perder a hegemonia das funções administrativo-financeiras, favorecerá as atividades turístico-culturais e de moradia. O porto terá uso múltiplo, apresentando-se como um complexo náutico-turístico. Parte do cais e armazéns serão adaptados para receber cruzeiros, com área de lazer, marina, centro comercial especializado, espaços culturais, e passeios de barco pela baía. Parques temáticos serão construídos. As áreas naturais serão preparadas para receber turismo ecológico. Vitória será a porta de entrada para o turismo no Estado, envolvendo o litoral sul e norte e a região serrana.
>
> Dadas suas características de complexo de intercâmbio com o exterior, e sua condição de melhor segurança que outros centros atrativos vizinhos, Vitória se credenciará para absorver parte do fluxo de turismo de negócios que se dirige ao centro-sul, aproveitando-se de sua paisagem, da infraestrutura de lazer que terá construído, das facilidades de comunicação e da proximidade com os grandes centros".

Consoante a metodologia da Agenda 21, a partir de 2001 a 2002 foi construída a revisão do Vitória do Futuro (1996), denominado “Vitória do Futuro Versão 2002", com horizonte até 2017. Destacou-se que "Vitória foi o primeiro município brasileiro a fazer uma revisão e atualização de sua Agenda 21".

As citações seguintes são da referência PMV (2002) e os grifos são nossos. Primeiramente o tema "Vitória e a Região Metropolitana":

> "No que se refere ao turismo, a preferência para veraneio continua sendo a orla marítima na Região Metropolitana, envolvendo Vila Velha, Guarapari, Serra e Fundão. Entretanto, no que se refere ao turismo de negócios, observa-se a construção em Vitória de novos hotéis e apart-hotéis destinados a este público.
>
> É importante destacar que esse processo de polinucleação [O processo de descentralização de atividades antes concentradas na cidade de Vitória para outras áreas da Região Metropolitana, cujos indícios foram detectados em 1996, se mantém e vem ganhando força] não significa a perda da importância de Vitória no contexto metropolitano, nem que seja prejudicial à cidade, pois as atividades polinucleadas podem, por exemplo, distribuir a pressão do tráfego por elas gerado, além de criar a possibilidade da maximização de atividades ligadas às vocações estratégicas da cidade de Vitória, especialmente na área de serviços."

Em segundo lugar, observa-se Vitória como polo turístico:

> **"Objetivo**
> - Vitória será um polo de referência do turismo, integrado no contexto turístico da Região Sudeste, com forte turismo de negócios, e estará consolidada como sede de grandes eventos nacionais e internacionais.
>
> **Metas**
> - Dobrar o fluxo turístico nos próximos 10 anos.
> - Aumentar a permanência média de 5 para 7 dias, considerando o fluxo destinado ao segmento hoteleiro.
>
> **Estratégias**
> 1. Desenvolver programas voltados para a consolidação de novas modalidades de turismo, destinadas à captação de uma demanda seletiva, em função da implantação de projetos turísticos de maior complexidade.
> 2. Estabelecer e implementar formas de articulação com a Região Metropolitana e as regiões turísticas do entorno, em um raio máximo de 100 km, para consolidação do Destino Vitória e do Destino Espírito Santo, através de programas, projetos e atividades de interesse comum.
> 3. Ampliar a infraestrutura turística e melhorar o sistema de informação turística e de apoio ao turismo receptivo.
> 4. Promover e divulgar o polo turístico Vitória nos principais mercados emissores nacionais, como destino complementar à demanda de turistas internacionais que chegam pelos principais portões de entrada do país.
> 5. Promover a capacitação de recursos humanos para o turismo e desenvolver a sensibilização e conscientização turística em todos os segmentos da sociedade, dentro da concepção de hospitalidade.
>
> **Projetos/ações:**
> 1. Rever e implementar o Plano Municipal de Turismo adequando suas açõescom o Vitória do Futuro.
> 2. Desenvolver e implementar o projeto de utilização do Porto de Vitória para o turismo, com a instalação em parte do Armazém do Cais de Vitória de infraestrutura para cruzeiros marítimos e lazer.
> 3. Construir um Centro de Eventos de uso múltiplo.
> 4. Consolidar os grandes eventos esportivos e culturais realizados na cidade e desenvolver novos.
> 5. Implantar uma marina de uso público na cidade e um estaleiro de reparos.
> 6. Elaborar um Plano Diretor para o Desenvolvimento do Turismo Náutico.
> 7. Consolidar o Cais do Hidroavião como um ponto turístico.
> 8. Implantar o projeto Rota do Manguezal.
> 9. Melhorar o sistema de informação turística, incluindo internet, folhetos e divulgação de eventos.

10. Promover o destino Vitória nos principais mercados emissores, através de roteiros integrados e produção de material promocional.
11. Implementar um Programa de Capacitação de Recursos Humanos para o turismo."

2 - Plano de Desenvolvimento do Espírito Santo 2025 (2006)

Em 2003 o governo do Estado elaborou o Plano Estratégico do Governo do Estado do Espírito Santo. Esses trabalhos foram divulgados em 2006 (Plano Espírito Santo 2025); ES2025 (2006a, b, c). Nesse plano estratégico, o turismo no ES é mencionado como potencial característico das peculiaridades das diversas regiões. No entanto, nas referências ES2025 (2006a, b) encontra-se o "Projeto 34 – APL Turismo":

"**Objetivo**
Melhorar a competitividade da cadeia produtiva, com ênfase na revitalização de centros turísticos, melhoria da infraestrutura, criação de centros de eventos, consolidação de rotas turísticas, qualificação de pessoal e melhoria da governança.

Escopo
Revitalização do Centro de Guarapari. Criação de um centro de eventos na região de Pedra Azul. Melhoria da infraestrutura através do Prodetur II. Construção da estrada do Parque do Caparaó. Construção de infraestrutura para eventos na Região Metropolitana. Atração de investimentos na categoria resort. Preservação ambiental e paisagística. Capacitação profissional e empresarial. Construção de uma marina de uso público. Melhoria da governança da cadeia produtiva."

A referência ES2025 (2006c, p.80-82) apresenta a definição de alguns circuitos turísticos, bem como os mapas desses circuitos:

"Circuitos Turísticos
Descrição
Projeto de infraestrutura viária composto por 6 circuitos de ligação no interior do Estado.
Objetivo
Projetos de infraestrutura viária que têm por objetivo criar condições de deslocamentos turísticos em regiões de atrativos naturais do Estado, facilitando o desenvolvimento de programas específicos de turismo, como as rotas do Mar e da Montanha, do Sol e da Moqueca, dos Vales e do Café, da Costa e da Imigração, do Verde e das Águas.
São previstos 6 circuitos turísticos rodoviários, que se complementarão com as demais intervenções na rede rodoviária:

1. Caparaó
2. Montanhas
3. Litoral Sul
4. Litoral Centro
5. Três Santas
6. Litoral Norte

Justificativa
Os programas de desenvolvimento turístico dependem fundamentalmente da acessibilidade aos locais com atrativos turísticos. As ligações atuais são incompatíveis com o necessário desenvolvimento dos polos turísticos do Estado.
Resultados
A implantação de infraestrutura rodoviária permite a ampliação de programas dedicados ao turismo existentes e criação de novos, com todos os reflexos econômicos e sociais pertinentes."

3 - Plano de Desenvolvimento Sustentável da Região Turística: Região Metropolitana (2006)

O Ministério do Turismo lança em 2003 o "Plano nacional do turismo - diretrizes, metas e programas, 2003 – 2007"; MTur (2003). De acordo com Chias (2006), "O Plano de Marketing Turístico Nacional do Brasil considerou, para a análise dos produtos turísticos brasileiros, o conjunto dos roteiros turísticos, que se encontravam em fase de estruturação para serem ofertados em 2005". Foram avaliados diversos polos turísticos do Brasil definidos pelo Programa de Regionalização do Turismo, MTur (2007a, 2007b, 2009).

É nesse contexto que foi elaborado o "Plano de Desenvolvimento Sustentável da Região Turística - Região Metropolitana"; Chias (2006). As citações seguintes são da referência Chias (2006) e os grifos são nossos:

> "Em 2003 também foi elaborado o Plano para o arranjo produtivo do turismo dentro desse contexto do planejamento do governo estadual. O processo foi executado de forma participativa, através de oficinas de trabalho e o documento final foi publicado em 2004 com o título Plano de Desenvolvimento do Turismo 2004-2013, com o objetivo de tornar-se um instrumento eficaz de organização do setor.
>
> Em 2006 foi elaborado e apresentado o Plano de Desenvolvimento Sustentável do Turismo 2025. 'Inserido no modelo de desenvolvimento socialmente inclusivo, ambientalmente sustentável e geograficamente desconcentrado, este plano também dialoga com o Espírito Santo 2025', e também se ajusta à Política Nacional de Turismo e dos planos que a norteiam.
>
> **Para efeito do Plano de Desenvolvimento do Turismo, o Espírito Santo foi dividido em 10 regiões turísticas. A ideia é de que os roteiros as contemplem de forma a integrar atrativos e segmentos diferenciados, valorizando e criando novos espaços de turismo.**"

É importante destacar as Regiões Turísticas do ES, mostradas na figura 4.2.1, a partir das quais foram elaborados roteiros turísticos para o Estado. Além disso, o Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil definiu, junto com os estados, as Regiões Turísticas no País e seus municípios, como ilustra a figura 4.2.2, que mantém as 10 regiões turísticas do ES, Mapa-Mtur (2009). Observe-se também que Vitória é um dos 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional, Mtur (2010a, b).

Com relação ao município de Vitória, que pertence à Região Turística Metropolitana, Chias (2006, p.34) menciona:

> "Um dos maiores destaques para esta região são as atividades náuticas e aquáticas propiciadas pelos bons ventos e pela qualidade e diversificação das praias da costa sul para o norte da região.
>
> A cultura capixaba está presente na gastronomia local, nas manifestações folclóricas como as bandas de congo, nas festas religiosas que acontecem nas igrejas do patrimônio jesuítico e colonial, além de possuir um patrimônio cultural intangível manifestado pelas paneleiras de Goiabeiras, pelas desfiadeiras de siri e pelos mestres de congo.
>
> A paisagem da região é recortada por sua orla marítima de diferentes tonalidades e pelos inúmeros morros e elevações que contornam a Região Metropolitana, possibilitando assim uma infinidade de mirantes naturais. A vegetação original de Mata Atlântica do Estado foi quase extinta, no entanto, as Unidades de Conservação ao longo do litoral, no Maciço Central de Vitória e nas elevações montanhosas da área periférica da região, possibilitam ainda uma paisagem natural, embora mereçam ações urgentes de fiscalização e aproveitamento do recurso para uso turístico e educativo."

Outro ponto interessante trazido pela referência Chias (2006) é uma tipologia para os atrativos turísticos da Região Metropolitana, muitos dos quais pertencem ao município de Vitória, e alguns a outras regiões que podem ser considerados complementarmente. Também merecem consideração alguns projetos específicos sugeridos: (1) Sinalização Interpretativa; (2) Selo de Responsabilidade Ambiental: um Caminho Sustentável para as Comunidades e o Turismo; (3) Excelência para a Hospitalidade; (4) Patrimônios Capixabas: Adote sua História; e (5) Turismo na Região Metropolitana.

4 - Agenda Vitória 2008

A Agenda Vitória 2008-2028 não tratou o turismo como uma área temática específica, sendo considerado incidentalmente, exceto por Gomes (2008, p. 53-56), que discorre sobre o "turismo como polo desafiante" e por Campos Jr. et al (2008, p. 11), que destacam estratégias e programas envolvendo o turismo:

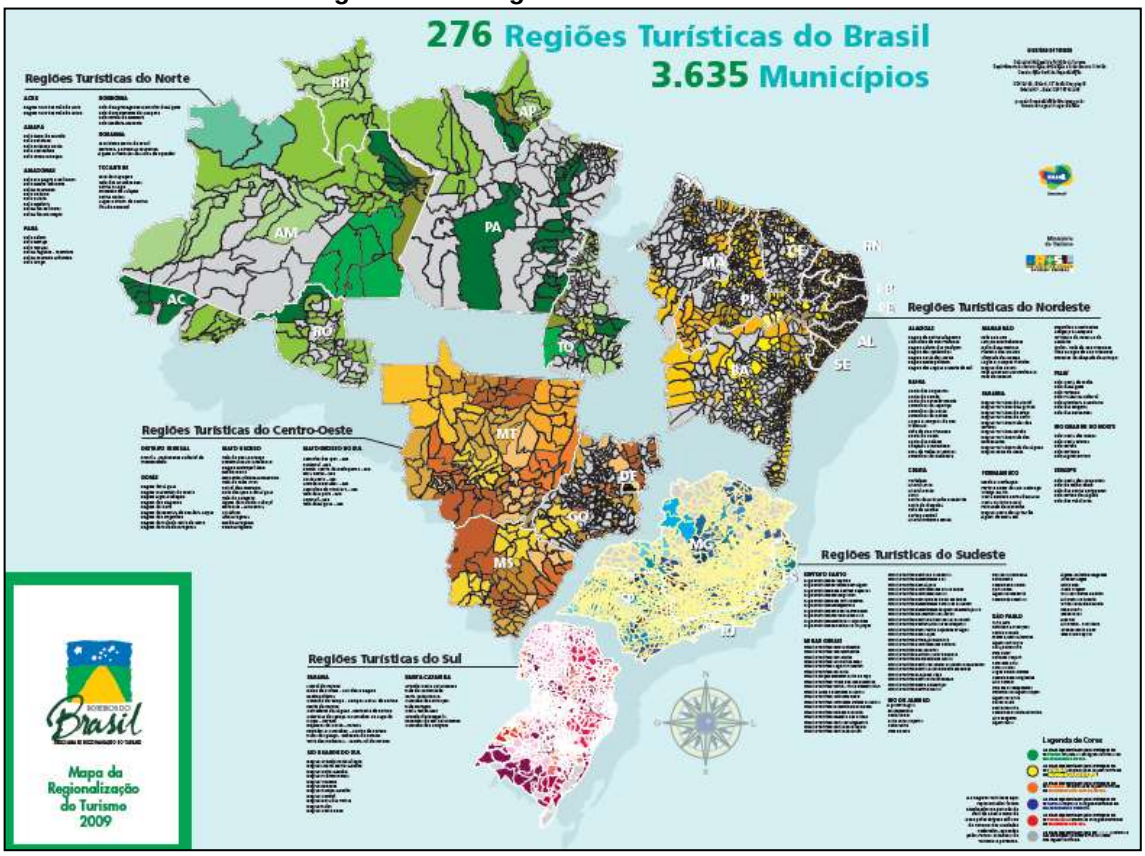
> "Programa 4.6 – Promoção das atividades de turismo a partir da produção infraestrutural
>
> **Objetivos específicos** – a) criar as condições infraestruturais para o fornecimento de bens e serviços turísticos, visando a promoção do turismo interno e o aproveitamento da ampliação do fluxo de passageiros no Aeroporto de Vitória; b) promover atividades de pesquisa gastronômica voltada para a qualificação/criação de produtos alimentares vinculados à cultura local; c) promover a qualificação para o trabalho turístico, de guias, guardas municipais, taxistas etc.; d) promover a divulgação das singularidades capixabas; e) tornar Vitória um centro de resumo da cultura regional, criando espaços para exposição das manifestações da cultura popular capixaba, da produção artística regional etc.
> **Instrumentos** – a) critérios de seleção dos locais para instalações de estruturas de contemplação da natureza e de produção e comercialização de produtos turísticos, como restaurantes panorâmicos, lojas de artesanato etc.; b) fomento a partir dos fundos públicos municipais e captação de recursos externos.
> **Público-alvo** – hotéis, pequenas empresas, restaurantes, lanchonetes e grupos de cooperativas populares."

Figura 4.2.1: Mapa das Regiões Turísticas do Espírito Santo



Fonte: http://www.turismo.es.gov.br/_midias/pdf/mapa2011-1204-4efcb7f3ea298.pdf.

Figura 4.2.2: Regiões Turísticas do Brasil



Fonte: http://www.turismo.gov.br/turismo/o_ministerio/publicacoes/cadernos_publicacoes/.

5- Plano de Desenvolvimento Sustentável do Turismo do Estado do ES 2025 (2010)

Finalmente, conclui-se essa revisão apresentando-se alguns resultados do "Plano de Desenvolvimento Sustentável do Turismo do Estado do ES 2025", divulgado em agosto/ 2010. As citações seguintes são da referência PDST-ES2025 (2010), e os grifos eventuais são nossos:

A Setur realizou em 2010, em parceria com o Espírito Santo Convention and Visitors Bureau, "tendo como referencial as tendências mais gerais e também específicas do turismo mundial, nacional e estadual", uma nova reformulação para o Plano de Desenvolvimento Sustentável do Turismo do Espírito Santo, PDST-ES2025 (2010, p.10). Ressalta-se que:

> "o Estado do Espírito Santo destaca-se no cenário nacional pela sua condição de proximidade do mar e da montanha, pela formação étnica do seu povo, pelos aspectos culturais diversos e, principalmente, pela localização na Região Sudeste, entre os principais emissores de demanda turística doméstica e de maior PIB nacional".

Faz a descrição dos atrativos turísticos da região turística Metropolitana e, em particular, são percebidos em Vitória os seguintes aspectos:

> "Capital do Estado e segunda capital mais antiga do Brasil, possui uma população de 320.156 habitantes em uma área de 93,38 km². Alguns dos principais atrativos turísticos do Estado do Espírito Santo localizam-se na capital: as paneleiras de Goiabeiras, as bandas de congo, as desfiadeiras de siri, a Praia de Camburi, uma das melhores praias para competições de vela e outros esportes náuticos, e a Praia da Esquerda na Ilha do Boi, que recentemente foi certificada para concorrer ao selo de Bandeira Azul de excelência em qualidade. A pesca

> oceânica do Marlim Azul, cujo recorde mundial de 636 quilos (kg) pertence a Vitória. Na gastronomia, destacamos a moqueca e a torta capixaba. Da Catedral Metropolitana de Vitória partem os andarilhos que perfazem os Passos de Anchieta, percurso de 105 km até o município de Anchieta. Possui um rico patrimônio cultural que compreende a Basílica de Santo Antônio, o Palácio Anchieta, o Teatro Carlos Gomes e o prédio da antiga Faculdade de Filosofia – Fafi, no Centro, onde é possível percorrer a pé o Projeto Visitar, que consiste em conhecer de perto a história do município. A capital oferece bons equipamentos hoteleiros de redes nacionais e internacionais. Abriga o Centro de Convenções de Vitória, onde é realizada a maior parte dos eventos do Estado. O acesso à capital é realizado pelo Aeroporto Eurico de Aguiar Salles, pelo Porto de Vitória, através das escalas de cruzeiros marítimos, pela ponte Deputado Darcy Castello de Mendonça (3ª Ponte), pela Ponte do Príncipe (2ª Ponte), pela Ponte Florentino Ávidos, pelas BR-101 Norte e Sul e pela BR-262."

O estudo ressalta algumas vantagens competitivas do Estado, que também podem ser visualizadas em Vitória:

- "localização próxima aos maiores mercados emissores do país e de fácil acesso;
- infraestrutura urbana ampla e de boa qualidade na Região Metropolitana;
- boa infraestrutura turística nas regiões Metropolitana, Litoral Sul e Norte, e Serrana Centro;
- possui complexo portuário que poderá ser utilizado no receptivo de cruzeiros marítimos;
- o Estado possui moderno parque industrial que recebe grande número de visitantes;
- com uma grande variedade de ecossistemas, ainda possui mananciais de Mata Atlântica, dunas, restingas, manguezais, falésias e arrecifes, ilhas, tabuleiros, entre outros;
- grande quantidade de recursos hídricos de boa qualidade e beleza, principalmente no litoral norte;
- dispõe de patrimônio cultural e histórico diversificado e singular, bem conservado e operando;
- costas de águas profundas propiciam oportunidades ligadas tanto à pesca esportiva e ao mergulho quanto à industrialização de pescado e à abertura de marinas;
- projeta-se para o Espírito Santo um novo ciclo de desenvolvimento que acontecerá através de uma maior integração nacional e internacional."

Dos segmentos presentes hoje no turismo capixaba, o estudo destaca:

> "o **turismo de eventos e negócios,** o turismo rural e o agroturismo. Em especial o de negócios e eventos guardam relação direta com o crescimento dos investimentos nos setores de petróleo, mármore, siderurgia e comércio exterior, compreendendo principalmente os grandes empreendimentos existentes ou em fase de implantação. A consolidação de alguns arranjos produtivos locais, como o de rochas ornamentais, tem colocado o Espírito Santo na rede mundial de eventos. A tendência esperada é que a consolidação de outros arranjos também funcione como fonte de atração de fluxos de pessoas para o Espírito Santo.". PDST-ES2025 (2010, p. 59).

O plano também acentua os:

> "Mercados Estratégicos (por ordem de prioridade, de acordo com os diferentes mercados)
> 1) Turismo Regional: caracterizado pela atração de turistas do próprio Espírito Santo
> 2) Turismo Nacional: caracterizado pela atração de turistas de outros estados do país
> 3) Turismo Internacional: caracterizado pela atração de turistas de outros países".

Alguns são pertinentes ao município de Vitória (independente dos três tipos de mercado listados acima):

- Cultural: Passos de Anchieta, cultura pomerana, Caminho dos Imigrantes, Nos Trilhos do ES, festival de cultura capixaba, gastronomia, Festival de Alegre, Festival de Inverno de

Domingos Martins, carnaval (ES abrindo), Festival de Inverno Viola e Sanfona em São Pedro do Itabapoana.
- Negócios/eventos: têxtil, Rota do Mármore e do Granito, Feira do Mármore e do Granito, petróleo e gás, agronegócio.
- Esporte/eventos de competição: Fórmula Renault, competições esportivas radicais.
- Náutico.
- Pesca: oceânica e esportiva.

É importante ressaltar que a divisão regional do turismo no ES não impede que se elaborem roteiros turísticos complementares entre regiões, envolvendo diferentes aspectos e atrativos no Estado.

O plano classifica para a Região Metropolitana como "Produto indutor de crescimento" o turismo de sol e praia, de negócios e eventos, e esportivo, PDST-ES2025 (2010, p. 62-63).

> "Produto indutor de crescimento, [significando] principal segmento trabalhado na região. Tem produto estruturado, possui atrativo significativo, já recebe um bom volume de visitantes, pode expandir-se e necessita de organização e investimentos estruturantes imediatos para aumentar a competitividade, melhorar a arrecadação e\ou diminuir a sazonalidade."

Baseados no Plano Nacional de Turismo, o plano ES apresenta como eixos centrais três princípios que os projetos e produtos turísticos devem obedecer:

> "a) de sustentabilidade social, econômica, cultural, política e ambiental, que está calcada nos seguintes pilares (quatro itens);
> b) de desenvolvimento da base local, integrada com as comunidades regionais, operacionalizada com os seguintes pilares (seis itens);
> c) ações integradas através da interação e cooperação entre o setor público, a iniciativa privada e a sociedade civil organizada."

Na visão do PDST-ES2025 (2010, p. 70), suas diretrizes serão efetivadas através de:

> "projetos estruturantes que deverão ser objeto de busca de parcerias e facilitações para a sua concretização:
>
> - Centro de eventos na região de Pedra Azul.
> - Estrada Parque de Caparaó.
> - **Infraestrutura para eventos – convenções, feiras, congressos etc. - na Região Metropolitana**.
> - **Aeroporto de Vitória**.
> - Aeroportos regionais.
> - Marina no litoral sul.
> - Capacitação profissional e empresarial do *trade* turístico.
> - Centro de Turismo Integrado e Sustentável em Itaúnas.
> - **Marina pública da Região Metropolitana de Vitória**.
> - Promoção do turismo interno."

Os projetos do Plano de Desenvolvimento do Turismo do Estado do Espírito Santo estão relacionados com sete macroprogramas, divididos por áreas temáticas, seguindo-se a lógica do Plano Nacional do Turismo.

> "Assim, os macroprogramas foram definidos na seguinte sequência:
>
> - gestão e relações institucionais

- infraestrutura
- fomento
- diversificação da oferta turística
- qualidade dos produtos turísticos
- comercialização
- promoção e informações turísticas".

Na parte final do PDST-ES2025 (2010) são listados projetos para cada um dos macroprogramas. Alguns associados aos respectivos macroprogramas **possuem importância para o destino Vitória** e encontram-se a seguir:

"**Macroprograma 2 – infraestrutura:**
Parcela dos investimentos na infraestrutura turística do Estado depende de decisões que estão no âmbito federal. São investimentos em rodovias, ferrovias e aeroportos. Nesse sentido, o governo do Estado do Espírito Santo envidará todos os esforços para que tais investimentos sejam realizados. Estão incluídos na relação de investimentos prioritários e estruturantes para o turismo capixaba:

- duplicação e sinalização turística da BR-101 e recuperação e melhoria da BR-262;
- duplicação da extensão da BR-101 – no contorno de Vitória;
- construção do novo aeroporto de Vitória e recuperação e criação de aeroportos regionais (litoral-norte, litoral-sul e montanha);
- recuperação e ampliação da Rodovia do Sol, que ligará a capital do Estado ao litoral-norte;
- estrada Parque Caparaó;
- implantação de centro de eventos em Vitória e na região sul, norte e de montanhas;
- abertura de edital para concessão de alguns serviços nos parques estaduais;
- implantação de infraestrutura de atracação e recepção de cruzeiros marítimos;
- implantação de marinas públicas na Região Metropolitana (Guarapari e Vila Velha).

Projeto 3 - Projeto Âncoras
Objetivos:

- reivindicar junto ao governo federal (Infraero) a conclusão do Aeroporto de Vitória;
- implantar um centro de eventos na Região Metropolitana para atender ao turismo de eventos;
- construir um Centro de Convenções de grande porte na Região Metropolitana de Vitória;
- viabilizar a implantação do turismo náutico através da criação de embarcadouros e marinas públicas no litoral capixaba (Ex.: Vitória, Linhares, Guarapari, Serra, Cariacica, Aracruz, Vila Velha, etc.);
- revitalizar o galpão do Porto de Vitória visando à implantação de atividades voltadas para o turismo;
- revitalizar o sistema aquaviário da Região Metropolitana.

Macroprograma 3 – ações de fomento
Atrair investidores privados para a implantação de projetos de oferta hoteleira, de equipamentos de lazer e entretenimento e de serviços de apoio ao turismo tanto para a Região Metropolitana como para outras regiões do Estado.

Macroprograma 4 – diversificação da oferta turística
Projeto 1 - Preservação do patrimônio histórico e cultural
Projeto 2 - Promoção de feiras e eventos turísticos

- criar um calendário regionalizado e de forma integrada de feiras e exposições;
- criar feiras e eventos que guardem identidade com a cultura e produção local de artesanato;
- promover ações de capacitação para organização de eventos;
- criar grupo gestor para maior divulgação dos eventos regionais;
- criar agência de captação de eventos no interior e recursos para eventos estaduais;

- oferecer apoio técnico e financeiro aos Caminhos e Circuitos como: Os Passos de Anchieta; Caminho da Contemplação (Ibiraçu); Caminho do Imigrante; Circuito da Cachaça; Caminho dos Tropeiros (Ibatiba); Circuito do Café Conilon (São Gabriel da Palha).

Projeto 3 - Espírito Santo nas Rotas Marítimas
Projeto 4 - Rotas e Roteiros Turísticos
Projeto 5 - Polo de Eventos
Projeto 6 - Diversificação da oferta turística.

Macroprograma 5 – qualidade dos produtos turísticos

Macroprograma 7 – informações turísticas
Projeto 1 - Pesquisas e Estudos
Objetivos:

- realizar pesquisas periódicas para a atualização dos inventários da oferta turística;
- desenvolver estudos de prospecção de turistas nacionais e internacionais;
- definir uma metodologia-padrão para pesquisa de fluxo turístico e o seu monitoramento no Espírito Santo;
- realizar anualmente pesquisas do fluxo turístico na baixa, média e alta temporadas;
- levantar informações sobre oferta turística do Espírito Santo;
- criar instrumentos de monitoramento e avaliação da oferta turística do Espírito Santo;
- criar um sistema de indicadores para subsidiar o planejamento do setor;
- elaborar inventários para os demais municípios;
- revisar/reavaliar o inventário;
- efetuar pesquisas e respectiva divulgação dos resultados pré, durante e pós-evento;
- reavaliar o plano de turismo municipal e regional;
- qualificar postos de informação turística;
- criar pontos de informação e coleta de dados nas estradas: nos pontos de divisa (entrada e saída) com outros estados;
- fazer a divulgação integrada com o Estado;
- efetuar a criação de banco de dados com alto padrão de atualização;
- criar portais de divulgação dos dados turísticos do ES;
- efetuar a criação de um mecanismo legal que obrigue os órgãos municipais a atualizar dados.

Projeto 2 - Turismo em Dados
Objetivos:

- criar um centro de documentação e de informações turísticas, integrando o Estado e os municípios – observatório do turismo;
- criar um banco de dados sobre o turismo no Espírito Santo – observatório turístico do Espírito Santo;
- facilitar o acesso às informações através de sites e publicações;
- disponibilizar um glossário turístico;
- implantar o departamento de processamento de informações turísticas na Setur;
- conscientizar os detentores da informação da importância de sua disponibilização;
- criar mecanismo de atualização dos dados;
- PIT – Posto de Informações Turísticas nos principais portões de entrada, pontos de visão permanente de turistas nos destinos turísticos relevantes do Estado;
- realizar pesquisa na baixa e média temporadas (2010);
- ampliar a oferta de material de informações turísticas do Estado – folheteria bilíngue, DVD e folder."

4.2.2. Pesquisas de turismo receptivo e fluxo turístico

O objetivo desta seção é apresentar um sumário de alguns resultados das diversas pesquisas de fluxo turístico realizadas no Estado, envolvendo o município de Vitória, no período de 2000 a 2012. Esses resultados são interessantes, pois podem ser visualizados longitudinalmente, além da possibilidade de ser observados criticamente à luz dos dados coletados e analisados nas seções seguintes. O levantamento não pretende ser exaustivo; no entanto, fez-se um sumário de todas as pesquisas encontradas nos endereços eletrônicos das entidades que eventualmente publicam e/ou financiam essas pesquisas. Então, essas são as três fontes dos dados das pesquisas comentadas nesta seção:

(i) Secretaria de Estado do Turismo - (SETUR/ES - http://www.setur.es.gov.br/).
(ii) SEBRAE/ES - (http://www.sebrae.com.br/uf/espirito-santo/).
(iii) Prefeitura Municipal de Vitória - (PMV/ES - http://www.vitoria.es.gov.br/).

Muitas coisas podem ser depreendidas considerando-se os resultados divulgados, apresentados nas tabelas 4.2.1A a 4.2.1D, e sustentando-se nas recomendações das IRTS (2008). Observe-se que não se identifica quem executou as pesquisas, sendo essas apenas numeradas sequencialmente. Podem ser sugeridas boas práticas e outros resultados que busquem aprimorar o entendimento do processo turístico na cidade. Pode-se considerar sobre as opções de resposta em pesquisas mais abrangentes, como em todo o Estado (Exemplo: possibilidade de uso de campings), ou outras questões do instrumento de pesquisa. Enfim, pode-se observar o comportamento longitudinal de algumas características dos turistas, como "tempo médio de permanência" na cidade ou o percentual de pessoas que ficam em "casa de parentes e amigos".

Adicionalmente, essa revisão poderia sugerir a necessidade de se elaborar procedimentos de coleta e registro de dados e informações, que devem ser adequados a cada localidade. Por exemplo, pode ser interessante mensurar ao longo de um ano o percentual de turistas que chegam à cidade.

As "portas de entrada/saída" da cidade de Vitória foram descritas na seção 4.1 e são aqui citadas: (i) Aeroporto de Vitória; (ii) Rodoviária de Vitória; (iii) Estação Ferroviária Pedro Nolasco (Cariacica); (iv) Rodovia BR-101 Sul / BR-262 (PRF posto Viana); (v) Rodovia BR-101 Norte (Serra); e (vi) Rodovia ES-060 (Vila Velha, Barra do Jucu). É usual ocorrerem entrevistas nesses locais, além de propiciarem a obtenção de estimativas do fluxo de turistas. Acentua-se também que as pesquisas de turismo receptivo (e estimação do fluxo de turistas) são realizadas no período de uma semana consecutiva.

Comentários (tabelas 4.2.1A a 4.2.1D)

Caracterização de turista. Esse é um tópico extremamente importante e, dependendo da abrangência da pesquisa (Exemplo: Vitória, RMGV, ES), deve ser tratado com atenção. Por exemplo, pode haver possibilidade de dupla contagem, e também deve-se considerar as conceituações de "Local de residência habitual/Ambiente habitual", expostas no quadro 4.2.1. Definições de pesquisas realizadas em 2007 e 2012 encontram-se a seguir:

> "(...) estudo denominado Pesquisa de Turismo Receptivo na Região Metropolitana de Vitória no ano de 2007, no intuito de mensurar o fluxo turístico e o perfil do turista (...)".
> "Turista, dentro do conceito utilizado pela pesquisa, era a pessoa que estava pelo menos há 24 horas em qualquer dos municípios da Região Metropolitana de Vitória (no mínimo um pernoite), e que residia fora desses municípios". (Fonte: pesquisas realizadas em 2007).

"Na Pesquisa de fluxo turístico foi quantificado o número de turistas que visitaram a Região Metropolitana do Estado do Espírito Santo e principais pontos das rodovias de acesso aos destinos turísticos do Estado".
"Conceito de Turista: foi considerado turista a pessoa que permaneceu pelo menos 24 horas ou pernoitou ao menos uma vez no Estado". (Fonte: pesquisas realizadas em 2012).

Quadro 4.2.1: Local de residência habitual/Ambiente habitual

Residência permanente ou local de residência habitual (*the place of usual residence*) - É o local geográfico onde a pessoa reside habitualmente, e se define pela localização de residência principal (onde estão seus principais interesses econômicos), ou seja, país, estado, município. **Entorno habitual de um indivíduo** (*the usual environment of an individual*) - um conceito-chave no turismo é definido como a área geográfica (embora não necessariamente contígua) dentro da qual um indivíduo conduz suas rotinas regulares de vida. O propósito de introduzir o conceito de entorno habitual (*usual environment*) é excluir dos visitantes aqueles viajantes pendulares regularmente entre sua residência habitual e locais de trabalho ou estudo, ou frequentemente visitando lugares dentro de sua rotina diária de vida, por exemplo casa de parentes e amigos, *shopping centers*, religião, cuidados de saúde ou quaisquer outros serviços que podem se encontrar a uma distância substancial ou em uma diferente área administrativa, mas são regular e frequentemente visitados. O entorno habitual de um indivíduo inclui o local de residência habitual da família à qual ele pertence, o local próprio de trabalho ou estudo e qualquer outro local que visite regular e frequentemente, mesmo que esteja localizado longe da residência habitual ou em outra localidade, exceto para casas de férias (veraneio, etc.).

Fonte: IRTS (2008).

Dados/informações/definições importantes não reportados. Vários relatórios não apresentam informações como **erro amostral, grau de confiança** das pesquisas, ou mesmo o **tamanho da amostra**. Também não se encontram informações como: procedimentos de contagem de veículos nas rodovias, número médio de pessoas por veículo, ou mesmo as tabelas de contagem. Essas e outras informações são úteis e, além disso, com elas, pode-se avaliar a qualidade da pesquisa.

Tempo de permanência médio. Em algumas pesquisas existe apenas a distribuição do tempo de permanência. No caso do município de Vitória, o tempo de permanência médio nas pesquisas consideradas de alta temporada (usualmente janeiro) variou de 11 a 14 dias no período aqui estudado (média de 11 dias). Nas pesquisas consideradas de média temporada (julho), ficou entre 7 e 10,6 dias (média de 8,1); enquanto que, na baixa temporada (outubro ou novembro, nas pesquisas analisadas), ficou entre 6 e 7 dias (média de 6,7). Observa-se que existe uma sequência crescente no tempo médio de permanência: menor na baixa e maior na alta temporada.

Utilização do meio de hospedagem "casa de parentes e amigos". No caso do município de Vitória o percentual de turistas que utilizou "casa de parentes e amigos" como meio de hospedagem, nas pesquisas consideradas de alta temporada (usualmente janeiro) variou de 39,3% a 68,5% no período aqui considerado (percentual médio de 47,8%). Nas pesquisas definidas como média temporada (usualmente julho), ficou entre 20,4% a 57,0% (percentual médio de 43,8%); enquanto que, na baixa temporada (outubro ou novembro), ficou torno de 39,8% a 53,0% (percentual médio de 45,5%). Verifica-se que existe alta variabilidade dentro de cada temporada. Não se observou nos resultados nenhuma tendência de crescimento

temporal no período 2001-2012, e nem entre as temporadas, apenas uma alta flutuação nos resultados.

Número médio de pessoas incluídas no gasto (com quantas pessoas está viajando). No caso do município de Vitória o número médio foi de 2,4 pessoas, nas pesquisas consideradas de alta temporada (usualmente janeiro), variando de 2 a 3, no período aqui considerado (2001-2012). Nas pesquisas definidas como média temporada (usualmente julho) ficou entre 1,8 e 3,3 (a média de pessoas foi de 2,8); enquanto que, na baixa temporada (outubro ou novembro), ficou entre 1,5 e 2,0 (média de 1,8 pessoas).

Tabela 4.2.1A: Algumas características de pesquisas de turismo receptivo/fluxo de turistas, RMGV (2001-2012)

Ano	Data	Local	Pesquisa	Qtde de Entrevistas	Erro amostral / Grau de Confiança	Amostragem	GMDI	Quantidade Média de Pessoas Incluídas no Gasto	Principais meios de hospedagem utilizados (%)	Tempo médio de permanência (dias)
2001	25-29/jan	Vitória	1	786	Não Identificado	Portas de saída do município. Uso de "pesos".	R$ 39,10	Não Identificado	Casa de parentes/amigos=60% Hotel=23%	Não Identificado
2001	27-31/jul	Vitória	2	838	Não Identificado	Portas de saída do município. Uso de "pesos".	R$ 41,54	Não Identificado	Casa de parentes/amigos=57% Hotel=27%	Não Identificado
2001	26-30/out	Vitória	3	449	Não Identificado	Portas de saída do município. Uso de "pesos".	R$ 57,46	Não Identificado	Casa de parentes/amigos=53% Hotel=34%	Não Identificado
2003	28/jan-02/fev	RMGV	4	1.189	2,9% / 95%	Portas de saída do município. Mais Rodoviárias (VV e Guarapari) e outros locais. Uso de "pesos".	R$ 62,52	2,0	Casa de parentes/amigos=51,2% (Vitória)	11,0
2003	23-29/jul	RMGV	5	1.183	2,1% / 95%	Portas de saída do município. Mais Rodoviárias (VV e Guarapari) e outros locais. Uso de "pesos".	R$ 41,30	3,0	Casa de parentes/amigos=41,2% Hotel=24,5%	8,0
2003	23-29/jul	Vitória	6	328	3,4% / 95%	Portas de saída do município. Uso de "pesos".	Alta Temporada: R$ 81,50 Média Temporada: R$ 60,51	3,0	Casa de parentes/amigos=54,9% Hotel=34,2	7,0
2004	24-31/jul	RMGV	7	1.246	2,8% / 95%	Portas de saída do município. Rodoviárias (Vitória e Guarapari). Uso de "pesos".	R$ 43,58	3,3	Casa de parentes/amigos=40,0%	8,0
2004	24-30/nov	RMGV	8	653	3,8% / 95%	Portas de saída do município. Rodoviárias (Vitória e Guarapari). Uso de "pesos".	Vitória: R$ 18,51 Serra: R$ 3,48 Vila Velha: R$ 21,44 Guarapari: R$ 9,12 Fundão: R$ 11,86	Vitória: 2 Serra: 3 Vila Velha: 2 Guarapari: 3 Fundão: 3 Total: 3	**Casa de parentes/amigos** Vitória: 39,75% Serra: 69,51% Vila Velha: 65,55% Guarapari: 25,65% Fundão: 25,00% Total: 43,64%	Vitória: 6,6 Serra: 8,8 Vila Velha: 7,7 Guarapari: 14,1 Fundão: 10,1 Total = 9,9

Fontes: (i) http://www.setur.es.gov.br/. (ii) http://www.sebrae.com.br/uf/espirito-santo/.

Tabela 4.2.1B: Algumas características de pesquisas de turismo receptivo/fluxo de turistas, RMGV (2001-2012)

Ano	Data	Local	Quem fez a pesquisa?	Qtde de Entrevistas	Erro amostral / Grau de Confiança	Amostragem	GMDI	Quantidade Média de Pessoas Incluídas no Gasto	Principais meios de hospedagem utilizados (%)	Tempo médio de permanência (dias)
2005	28/jan-03/fev	RMGV	9	327	5,1% / 95%	Portas de saída do município. Rodoviárias (Vitória e Guarapari). Uso de "pesos".	Vitória: R$ 61,79 Serra: R$ 27,33 Vila Velha: R$ 30,15 Guarapari: R$ 32,94 Fundão: R$ 26,60 Total: não apresentado	Vitória: 2 Serra: 3 Vila Velha: 3 Guarapari: 4 Fundão: 4 Total: 3	**Casa de parentes/amigos** Vitória: 39,75% Serra: 69,51% Vila Velha: 65,55% Guarapari: 25,65% Fundão: 25,00% Total: 43,64%	Vitória: 9,0 Serra: 15,0 Vila Velha: 11,0 Guarapari: 12,0 Fundão: 21,0 Total = 12,0
2006	19-23/jul	RMGV	10	373	5,0% / 95%	Portas de saída do município. Rodoviárias (Vitória e Guarapari). Uso de "pesos".	Média Temporada 2005: R$ 44,98 Média Temporada 2006: R$ 42,68	3,0	**Casa de parentes/amigos** Cariacica: 89,90% Fundão: 53,92% Guarapari: 30,77% Serra: 48,74% Vila Velha: 66,21% Vitória: 20,43% Total=47,32%	Vitória- 8,0
2006	28/jan-03/fev	RMGV	11	372	5,0% / 95%	Portas de saída de Vitória. Rodoviárias (Vitória e Guarapari). Uso de "pesos".	Alta Temporada 2006: R$ 38,58 Alta Temporada 2006: R$ 31,07	3,0	**Casa de parentes/amigos** Alta Temporada 2006: 43,01% Hotel=17,5%	Vitória = 14,0
2007	25-31/jan	RMGV	12	346	5,3% / 95%	Portas de saída de Vitória. Rodoviárias (Vitória e Guarapari). Uso de "pesos".	Cariacica: R$ 48,51 Fundão: R$ 44,76 Guarapari: R$ 61,73 Serra: R$ 37,46 Vila Velha: R$ 29,20 Vitória: R$ 55,37 Total: R$ 45,74	Cariacica: 3 Fundão: 5 Guarapari: 3 Serra: 3 Vila Velha: 3 Vitória: 2	**Casa de parentes/amigos** Cariacica: 90,48% Fundão: 38,71% Guarapari: 30,77% Serra: 72,34% Vila Velha: 75,47% Vitória: 64,89%	Vitória =11,0
2007	21-27/jul	RMGV	13	394	4,9% / 95%	Portas de saída de Vitória. Rodoviárias (Vitória e Guarapari). Mais Fundão. Uso de "pesos".	R$ 45,68	3,0	Casa de parentes/amigos Total=55,2% Vitória = 43,80%	Vitória = 8,0
2008	31/jul-6/ago	RMGV	14	400	5% / 95%	Portas de saída de Vitória. Mais Rodoviárias (VV e Guarapari).	R$ 79,80	1,8	Casa de parentes/amigos=55,3% Hotel = 27,5%	10,6
2010	07-13/mar	ES - Regiões turísticas	15	1.000	Não Identificado	Entrevistas nas rotas turísticas. Fluxo nas portas de saída de Vitória.	Sol e Moqueca: R$69,00 Mar e Montanhas: R$ 120,21 Verde e Águas: R$ 59,86 Caminhos dos Imigrantes: R$ 53,73 Costa e Imigração: R$ 46,45	Sol e Moqueca: 3 Mar e Montanhas: 3 Verde e Águas: 3 Caminhos dos Imigrantes: 3 Costa e Imigração:4	**Casa de parentes/amigos** Sol e Moqueca: 43,2% Mar e Montanhas: 6,7% Verde e Águas: 25,9% Caminhos dos Imigrantes: 18,2% Costa e Imigração:15,5% Total: 28,8%	Sol e Moqueca: 11 Mar e Montanhas: 3 Verde e Águas: 13 Caminhos dos Imigrantes: 3 Costa e Imigração:4

Fontes: (i) http://www.setur.es.gov.br/. (ii) http://www.sebrae.com.br/uf/espirito-santo/.

Tabela 4.2.1C: Algumas características de pesquisas de turismo receptivo/fluxo de turistas, RMGV (2001-2012)

Ano	Data	Local	Quem fez a pesquisa?	Qtde de Entrevistas	Erro amostral / Grau de Confiança	Amostragem	GMDI	Quantidade Média de Pessoas Incluídas no Gasto	Principais meios de hospedagem utilizados (%)	Tempo médio de permanência (dias)
2010	jul/10	ES - Regiões turísticas	16	1.124	Não Identificado	Entrevistas nas rotas turísticas. Fluxo nas portas de saída de Vitória.	Sol e Moqueca: R$70,80 Mar e Montanhas: R$ 63,54 Verde e Águas: R$ 78,36 Caminhos dos Imigrantes: R$ 78,41 Costa e Imigração: R$ 54,69	Sol e Moqueca: 3 Mar e Montanhas: 3 Verde e Águas: 2 Caminhos dos Imigrantes: 3 Costa e Imigração:4	**Casa de parentes/amigos** Sol e Moqueca: 36,5% Mar e Montanhas: 28,1% Verde e Águas: 45,8% Caminhos dos Imigrantes: 40,0% Costa e Imigração: 27,0% Total: 36,2%	Sol e Moqueca: 10 Mar e Montanhas: 7 Verde e Águas: 8 Caminhos dos Imigrantes: 3 Costa e Imigração:9 Total = 8,0
2011	15-21 jan	ES - Regiões turísticas	17	1.536	Não Identificado	Entrevistas nas rotas turísticas. Fluxo nas portas de saída de Vitória. Mais Rodoviárias (VV e Guarapari).	Sol e Moqueca: R$221,30 Mar e Montanhas: R$ 178,69 Verde e Águas: R$ 128,44 Caminhos dos Imigrantes: R$ 79,03 Costa e Imigração: R$ 155,10 Vales e Café: R$ 185,16 Total: R$157,95	Sol e Moqueca: 2,9 Mar e Montanhas: 3,2 Verde e Águas: 3,8 Caminhos dos Imigrantes: 2,7 Costa e Imigração: 4,5 Vales e Café: 3,4	Casa de parentes/amigos=39,3 Hotel = 13,0	Sol e Moqueca: 11,3 Mar e Montanhas: 6,6 Verde e Águas: 12,9 Caminhos dos Imigrantes: 5,3 Costa e Imigração: 12,2 Vales e Café: 8,5 Total:
2011	20-27/jul	ES - Regiões turísticas	18	1.000	Não Identificado	Entrevistas nas rotas turísticas. Fluxo nas portas de saída de Vitória. Mais Rodoviárias (VV e Guarapari).	Sol e Moqueca: R$ 65,47 Mar e Montanhas: R$ 95,46 Verde e Águas: R$ 69,15 Caminhos dos Imigrantes: R$ 84,91 Costa e Imigração: R$ 133,81 Vales e Café: R$ 97,17 Total: R$ 91,00	Sol e Moqueca: 2,6 Mar e Montanhas: 2,9 Verde e Águas: 2,9 Caminhos dos Imigrantes: 1,8 Costa e Imigração: 1,5 Vales e Café: 2,0 Total: 2,7	Casa de parentes/amigos =37,4 Hotel: 21,8	Sol e Moqueca: 7,9 Mar e Montanhas: 5,0 Verde e Águas: 7,1 Caminhos dos Imigrantes: 4,2 Costa e Imigração: 8,5 Vales e Café: 6,8 Total: 7,1
2012	19-25/jan	ES - Regiões turísticas	19	1.100	Não Identificado	Entrevistas nas rotas turísticas. Fluxo: Aeroporto Vit., Ferroviária PN, Rodoviárias (Vit., VV, Guarapari, Conc. da Barra e S. Mateus). BR 101 (Serra; S. Mateus), BR 262 (Ibatiba), BR 259 (Colatina), ES 60 (VV), ES 490 (Itapemirim)	Sol e Moqueca: R$ 139,89 Mar e Montanhas: R$ 195,95 Verde e Águas: R$ 75,56 Caminhos dos Imigrantes: R$ 74,03 Costa e Imigração: R$ 69,52 Vales e Café: R$ 140,63 Total: R$ 109,97	Sol e Moqueca: 2,0 Mar e Montanhas: 2,1 Verde e Águas: 2,7 Caminhos dos Imigrantes: 2,4 Costa e Imigração: 3,2 Vales e Café: 1,1 Total: 2,2	Casa de parentes/amigos = 45,6 Hotel=17,2	Sol e Moqueca: 10,3 Mar e Montanhas: 4,9 Verde e Águas: 8,9 Caminhos dos Imigrantes: 4,6 Costa e Imigração: 13,8 Vales e Café: 9,8 Total: --

Fontes: (i) http://www.setur.es.gov.br/. (ii) http://www.sebrae.com.br/uf/espirito-santo/.

Tabela 4.2.1D: Algumas características de pesquisas de turismo receptivo/fluxo de turistas, RMGV (2001-2012)

Ano	Data	Local	Quem fez a pesquisa?	Qtde de Entrevistas	Erro amostral / Grau de Confiança	Amostragem	GMDI	Quantidade Média de Pessoas Incluídas no Gasto	Principais meios de hospedagem utilizados (%)	Tempo médio de permanência (dias)
2012	22-28/jul	ES - Regiões turísticas	20	797	Não Identificado	Entrevistas nas rotas turísticas. Fluxo: Aeroporto Vit., Ferroviária PN, Rodoviárias (Vit., VV, Guarapari, Conc. da Barra e S. Mateus). BR 101 (Serra; S. Mateus), BR 262 (Ibatiba), BR 259 (Colatina), ES 60 (VV), ES 490 (Itapemirim)	Sol e Moqueca: R$ 134,51 Mar e Montanhas: R$ 117,42 Verde e Águas: R$ 112,71 Caminhos dos Imigrantes: R$ 73,19 Costa e Imigração: R$ 52,94 Vales e Café: R$ 92,38 Total: R$ 76,65	Sol e Moqueca: 2,16 Mar e Montanhas: 2,43 Verde e Águas: 1,77 Caminhos dos Imigrantes: 2,48 Costa e Imigração: 2,43 Vales e Café: 2,84 Total: 2,3	Casa de parentes/amigos = 47,7 Hotel=28,6	7,0
2012	30/nov-06/dez	ES - Estado	21	613	Não Identificado	Pontos de saída, de norte a sul e da RMGV. Fluxo de turistas: Aeroporto de Vitória, Estação Ferroviária , Rodoviárias (Vitória, VV, Guarapari, Conceição da Barra e São Mateus e nos postos de Polícia Rodoviária Federal e Estadual.	Sol e Moqueca: R$ 190,45 Mar e Montanhas: R$ 123,47 Verde e Águas: R$ 140,77 Caminhos dos Imigrantes: R$ 87,47 Costa e Imigração: R$ 85,68 Vales e Café: R$ 309,27 Mármore e do Granito: 188,11 Total: R$ 129,86	Sol e Moqueca: 1,5 Mar e Montanhas: 2,5 Verde e Águas: 1,40 Caminhos dos Imigrantes: 1,50 Costa e Imigração: 3,0 Vales e Café: 1,4 Mármore e do Granito: 1,4 Total: 1,5	Casa de parentes/amigos=43,7% Hotel=41,8	Sol e Moqueca: 6,8 Mar e Montanhas: 4,3 Verde e Águas: 7,8 Caminhos dos Imigrantes: 11,4 Costa e Imigração: 11,8 Vales e Café: 3,1 Marmore e do Granito: 6,1 Total: 7,0

Fontes: (i) http://www.setur.es.gov.br/. (ii) http://www.sebrae.com.br/uf/espirito-santo/.

As tabelas 4.2.2A e 4.2.2B apresentam estimativas dos **percentuais de turistas** nas pesquisas realizadas de 2001 a 2012, nos locais "Rodoviária de Vitória", "Aeroporto de Vitória" e "Estação Ferroviária Pedro Nolasco". Cabe lembrar que nesses locais existem dados de embarque e desembarque disponibilizados pelos órgãos gestores.

As tabelas 4.2.3A e 4.2.3B apresentam as estimativas do **fluxo de turistas** nas pesquisas realizadas de 2001 a 2012, nos locais "Rodoviária de Vitória", "Aeroporto de Vitória" e "Estação Ferroviária Pedro Nolasco". Essas estimativas são obtidas multiplicando-se o total de pessoas desembarcadas no mês da pesquisa em cada uma dessas portas de entrada pelo percentual de turistas estimados para o mês (o total de pessoas desembarcadas pode ser obtido nos órgãos gestores; ver seções 4.3 a 4.5).

Nota: as pesquisas das tabelas 4.2.2, 4.2.3 e 4.2.4 são aquelas descritas nas tabelas 4.2.1A a 4.2.1D anteriores, que contêm as principais características identificatórias, por exemplo, ano, data, local, quantidade de entrevistas e outras informações úteis.

Tabela 4.2.2A: Rodoviária/Aeroporto/Ferroviária: percentual de turistas estimados nas pesquisas nas portas de entrada/saída da cidade

	2001	2001	2001	2003	2003	2003	2004	2004	2005	2006	2006
	jan (%)	jul (%)	out (%)	jan (%)	jul (%)	jul (%)	jul (%)	nov (%)	jan (%)	jan (%)	jul (%)
Rodoviária de Vitória	16,42	22,97	12,95	29,07	26,00	7,48	28,23	nd	nd	58,55	31,72
Aeroporto de Vitória	27,03	33,47	39,03	42,51	33,90	17,21	45,74	nd	nd	41,85	44,47
Estação Ferroviária	6,32	9,93	8,13	36,05	32,40	5,59	40,50	nd	nd	60,00	37,94
Abrangência da pesquisa	Vitória	Vitória	Vitória	RMGV	RMGV	Vitória	RMGV	RMGV	RMGV	RMGV	RMGV

nd - não disponível. Rtur-ES - Regiões turísticas do ES. RMGV - Região Metropolitana da Grande Vitória.
Fontes: (i) http://www.setur.es.gov.br/. (ii) http://www.sebrae.com.br/uf/espirito-santo/.

Tabela 4.2.2B: Rodoviária/Aeroporto/Ferroviária: percentual de turistas estimados nas pesquisas nas portas de entrada/saída da cidade

	2007	2007	2008	2010	2010	2011	2011	2012	2012	2012
	jan (%)	jul (%)	ago (%)	mar (%)	jul (%)	jan (%)	jul (%)	jan (%)	jul (%)	dez (%)
Rodoviária de Vitória	58,55	32,28	27,10	44,43	35,72	44,10	40,20	38,20	30,20	36,00
Aeroporto de Vitória	41,85	43,83	32,80	64,60	62,77	41,80	32,30	31,70	45,50	39,70
Estação Ferroviária	60,00	36,66	27,20	55,60	43,06	22,50	nd	40,80	38,30	28,80
Abrangência da pesquisa	RMGV	RMGV	RMGV	Rtur-ES	Rtur-ES	Rtur-ES	Rtur-ES	Rtur-ES	ES	ES

nd - não disponível. Rtur-ES - Regiões turísticas do ES. RMGV - Região Metropolitana da Grande Vitória.
Fontes: (i) http://www.setur.es.gov.br/. (ii) http://www.sebrae.com.br/uf/espirito-santo/.

Tabela 4.2.3A: Fluxo de turistas informado nas pesquisas nas portas de entrada/saída da cidade

	2001	2001	2001	2003	2003	2003	2004	2004	2005	2006	2006
	jan (%)	jul (%)	out (%)	jan (%)	jul (%)	jul (%)	jul (%)	nov (%)	jan (%)	jan (%)	jul (%)
Rodoviária de Vitória	31.469	28.127	16.263	23.594	16.696	9.261	37.092	nd	33.208	101.119	41.880
Aeroporto de Vitória	11.275	16.690	13.724	46.148	32.192	8.476	26.347	nd	57.584	32.043	33.458
Estação Ferroviária	1.959	2.227	734	10.631	6.895	1.190	8.332	nd	18.316	16.998	8.089
Abrangência da pesquisa	Vitória	Vitória	Vitória	RMGV	RMGV	Vitória	RMGV	RMGV	RMGV	RMGV	RMGV

nd - não disponível. Rtur-ES - Regiões turísticas do ES. RMGV - Região Metropolitana da Grande Vitória.
Fontes: (i) http://www.setur.es.gov.br/. (ii) http://www.sebrae.com.br/uf/espirito-santo/.

Tabela 4.2.3B: Fluxo de turistas informado nas pesquisas nas portas de entrada/saída da cidade

	2007	2007	2008	2010	2010	2011	2011	2012	2012	2012
	jan (%)	jul (%)	ago (%)	mar (%)	jul (%)	jan (%)	jul (%)	jan (%)	jul (%)	dez (%)
Rodoviária de Vitória	96.266	47.014	37.554	73.489	47.973	72.491	53.121	49.226	160.770	59.783
Aeroporto de Vitória	35.957	33.454	26.153	142.269	70.307	112.604	47.988	123.039	40.683	28.927
Estação Ferroviária	15.503	46.494	6.050	12.205	7.880	5.760	nd	8.105	6.998	3.345
Abrangência da pesquisa	RMGV	RMGV	RMGV	Rtur-ES	Rtur-ES	Rtur-ES	Rtur-ES	Rtur-ES	ES	ES

nd - não disponível. Rtur-ES - Regiões turísticas do ES. RMGV - Região Metropolitana da Grande Vitória.
Fontes: (i) http://www.setur.es.gov.br/. (ii) http://www.sebrae.com.br/uf/espirito-santo/.

Determinação do fluxo de pessoas e turistas

É muito comum em pesquisas de turismo receptivo procurar-se obter estimativas da quantidade de turistas na região estudada e no mês da execução da pesquisa de campo (fluxo de turistas). Para determinação dessas estimativas devem ser geradas da pesquisa de campo (ou do registro de dados em alguns casos, como aeroportos e rodoviárias), estimativas dos fluxos de pessoas e do percentual de turistas por porta de entrada/saída. No entanto, ocorrem muitas vezes descuidos ou inadequações que podem conduzir a estimativas tendenciosas ou enviesadas.

Nas portas de entrada/saída, Aeroporto de Vitória, Estação Ferroviária Pedro Nolasco e Rodoviária de Vitória, necessita-se estimar em campo apenas o percentual de pessoas classificadas como turistas [no processo realiza-se a abordagem de pessoas no embarque, através de algum critério de aleatorização, sendo feita a classificação como turista ou não turista, de acordo com a conceituação adotada na pesquisa, e os números de ambas as classificações são registrados]. Nesses casos, o fluxo de pessoas (embarque/desembarque) encontra-se disponível nos órgãos gestores desses locais.

Uma visualização dos sumários das pesquisas apresentadas nas tabelas 4.2.2A e 4.2.2B e 4.2.3A e 4.2.3B acima indica que, na expansão dos resultados para obtenção das estimativas do percentual de turistas e do fluxo de turistas no mês da pesquisa, ocorrem eventualmente:

- Pequenas inadequações no uso dos dados de embarque e/ou desembarque. No caso de turismo receptivo, dever-se-ia usar os dados de desembarque.

- No caso da Rodoviária de Vitória, uso do total que inclui "passageiros em trânsito" ao invés de apenas embarque e/ou desembarque. Esse grupo não pode ser considerado turista em potencial.
- Uso do total de passageiros no embarque mais desembarque (o uso desse total é um dos que mais distorce os resultados da expansão). Isso ocorreu em diversas pesquisas na porta de entrada Aeroporto de Vitória.
- No caso da Estação Ferroviária, uso de total de passageiros bem superior ao do mês de referência. Às vezes, o uso do total de toda a EFVM, referente ao mês da pesquisa.
- Na estimativa dos percentuais de turistas relativamente ao fluxo total de pessoas em uma entrada da cidade, eventualmente a amostra usada (para esse cálculo) é pequena (especialmente nas rodovias). Usualmente o tamanho restringe-se à cota de entrevistas no local.
- Eventualmente uso de dados de embarque/desembarque de um mês diferente do do mês de realização da pesquisa.

O caso das rodovias

Muitos turistas se deslocam pelas rodovias através do automóvel. Torna-se necessário determinar o total de veículos passantes, o fluxo de pessoas, e o percentual de turistas nesse fluxo. Uma das soluções é realizar contagem de veículos nas rodovias durante a semana (sete dias consecutivos) da pesquisa de turismo receptivo. Obtém-se, então, a expansão para o número total de carros passantes durante o mês. O fluxo de pessoas é estimado através do número total de carros passantes, considerando-se o número médio de pessoas por veículo (conceituam-se usualmente carros de passeio, automóveis do tipo perua, camionetas e ônibus de turismo). Durante a pesquisa de campo os veículos conceituados são abordados por algum procedimento aleatório e são classificados como turísticos ou não turísticos, segundo a definição de turista na cidade.

As tabelas 4.2.4A a 4.2.4G apresentam: (i) as estimativas do total de veículos passantes na rodovia durante a semana nas pesquisas realizadas de 2001 a 2012, nos locais Rodovia BR-101 norte (usualmente o PRF Serra), Rodovia BR-101 sul (usualmente o PRF em Viana) e Rodovia do Sol/ES-010 (usualmente a PME na Barra do Jucu); (ii) O fluxo total de pessoas estimado para o mês da pesquisa; e (iii) o percentual de turistas estimado. Esses dados são essenciais para se calcular as estimativas de turistas no mês da pesquisa (obtidas multiplicando-se o fluxo de pessoas pelo percentual de turistas estimado para o mês da pesquisa).

Tabela 4.2.4A: Rodovias: fluxo de pessoas, veículos e percentual de turistas estimados nas pesquisas nas portas de entrada/saída da cidade

	2001	2001	2001	2001	2001	2001	2001	2001	2001
	Veículos mês	Fluxo de pessoas	% turistas	Veículos mês	Fluxo de pessoas	% turistas	Veículos mês	Fluxo de pessoas	% turistas
	jan	jan	jan	jul	jul	jul	out	out	out
BR-101 norte	5.761	nd	16,42	7.326	nd	12,26	5.804	nd	12,96
BR-101 sul	2.907	nd	27,03	12.058	nd	8,84	7.421	nd	8,09
Rodovia do Sol	20.516	nd	6,32	8.105	nd	7,35	10.055	nd	2,07
Abrangência da pesquisa	Vitória			Vitória			Vitória		

nd - não disponível. Rtur-ES - Regiões turísticas do ES. RMGV - Região Metropolitana da Grande Vitória.
Fontes: (i) http://www.setur.es.gov.br/. (ii) http://www.sebrae.com.br/uf/espirito-santo/.

Tabela 4.2.4B: Rodovias: fluxo de pessoas, veículos e percentual de turistas estimados nas pesquisas nas portas de entrada/saída da cidade

	2003	2003	2003	2003	2003	2003	2004	2004	2004
	Veículos mês	Fluxo de pessoas	% turistas	Veículos mês	Fluxo de pessoas	% turistas	Veículos mês	Fluxo de pessoas	% turistas
	jan	jan	jan	jul	jul	jul	jul	jul	jul
BR-101 norte	nd	1.602.825	29,20	nd	1.156.860	Vit=8,7 RMGV= 24,71	nd	753.463	33,80
BR-101 sul	nd			nd			nd		
Rodovia do Sol	nd			nd			nd		
Abrangência da pesquisa	RMGV			RMGV			RMGV		

nd - não disponível. Rtur-ES - Regiões turísticas do ES. RMGV - Região Metropolitana da Grande Vitória.
Fontes: (i) http://www.setur.es.gov.br/. (ii) http://www.sebrae.com.br/uf/espirito-santo/.

Tabela 4.2.4C: Rodovias: fluxo de pessoas, veículos e percentual de turistas estimados nas pesquisas nas portas de entrada/saída da cidade

	2004	2004	2004	2005	2005	2005	2006	2006	2006
	Veículos mês	Fluxo de pessoas	% turistas	Veículos mês	Fluxo de pessoas	% turistas	Veículos mês	Fluxo de pessoas	% turistas
	nov	nov	nov	jan	jan	jan	jan	jan	jan
BR-101 norte	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd	953.702	51,50
BR-101 sul	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd		
Rodovia do Sol	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd		
Abrangência da pesquisa	RMGV			RMGV			RMGV		

nd - não disponível. Rtur-ES - Regiões turísticas do ES. RMGV - Região Metropolitana da Grande Vitória.
Fontes: (i) http://www.setur.es.gov.br/. (ii) http://www.sebrae.com.br/uf/espirito-santo/.

Tabela 4.2.4D: Rodovias: fluxo de pessoas, veículos e percentual de turistas estimados nas pesquisas nas portas de entrada/saída da cidade

	2006	2006	2006	2007	2007	2007	2007	2007	2007
	Veículos mês	Fluxo de pessoas	% turistas	Veículos mês	Fluxo de pessoas	% turistas	Veículos mês	Fluxo de pessoas	% turistas
	jul	jul	jul	jan	jan	jan	jul	jul	jul
BR-101 norte	nd	505.004	33,30	nd	700.757	50,20	nd	505.003	31,73
BR-101 sul	nd			nd			nd		
Rodovia do Sol	nd			nd			nd		
Abrangência da pesquisa	RMGV			RMGV			RMGV		

nd - não disponível. Rtur-ES - Regiões turísticas do ES. RMGV - Região Metropolitana da Grande Vitória.
Fontes: (i) http://www.setur.es.gov.br/. (ii) http://www.sebrae.com.br/uf/espirito-santo/.

Tabela 4.2.4E: Rodovias: fluxo de pessoas, veículos e percentual de turistas estimados nas pesquisas nas portas de entrada/saída da cidade

	2008	2008	2008	2010	2010	2010	2010	2010	2010
	Veículos mês	Fluxo de pessoas	% turistas	Veículos mês	Fluxo de pessoas	% turistas	Veículos mês	Fluxo de pessoas	% turistas
	ago	ago	ago	mar	mar	mar	jul	jul	jul
BR-101 norte	86.520	198.990	21,20	nd	289.710	42,90	nd	356.850	42,86
BR-101 sul	121.380	279.180	22,60	nd	178.110	60,00	nd	573.197	53,33
Rodovia do Sol	206.070	473.970	21,60	nd	630.771	46,03	nd	862.483	38,56
Abrangência da pesquisa	RMGV			RMGV - fluxo			RMGV - fluxo		

nd - não disponível. Rtur-ES - Regiões turísticas do ES. RMGV - Região Metropolitana da Grande Vitória.
Fontes: (i) http://www.setur.es.gov.br/. (ii) http://www.sebrae.com.br/uf/espirito-santo/.

Tabela 4.2.4F: Rodovias: fluxo de pessoas, veículos e percentual de turistas estimados nas pesquisas nas portas de entrada/saída da cidade

	2011	2011	2011	2011	2011	2011
	Veículos mês	Fluxo de pessoas	% turistas	Veículos mês	Fluxo de pessoas	% turistas
	jan	jan	jan	jul	jul	jul
BR-101 norte	nd	182.006	41,20	nd	66.388	42,00
BR-101 sul	nd	582.419	53,00	nd	170.080	53,20
Rodovia do Sol	nd	758.178	44,90	nd	222.207	44,90
Abrangência da pesquisa	RMGV - fluxo			RMGV - fluxo		

nd - não disponível. Rtur-ES - Regiões turísticas do ES. RMGV - Região Metropolitana da Grande Vitória.
Fontes: (i) http://www.setur.es.gov.br/. (ii) http://www.sebrae.com.br/uf/espirito-santo/.

Tabela 4.2.4G: Rodovias: fluxo de pessoas, veículos e percentual de turistas estimados nas pesquisas nas portas de entrada/saída da cidade

	2012	2012	2012	2012	2012	2012	2012	2012	2012
	Veículos mês	Fluxo de pessoas	% turistas	Veículos mês	Fluxo de pessoas	% turistas	Veículos mês	Fluxo de pessoas	% turistas
	jan	jan	jan	jul	jul	jul	dez	dez	dez
BR-101 norte	nd	213.063	22,80	nd	288.572	19,20	nd	182.432	22,90
BR-101 sul	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd
Rodovia do Sol	nd	946.995	33,00	nd	587.346	34,70	nd	384.633	27,50
Abrangência da pesquisa	Rtur-ES			ES			ES		

nd - não disponível. Rtur-ES - Regiões turísticas do ES. RMGV - Região Metropolitana da Grande Vitória.
Fontes: (i) http://www.setur.es.gov.br/. (ii) http://www.sebrae.com.br/uf/espirito-santo/.

Comentários

Contagem nas rodovias

- Pode-se perceber que a quantidade de incertezas associadas a todos esses processos de contagem não é pequena. Essas incertezas poderiam ser minimizadas caso houvesse algum procedimento de contagem automático de veículos, como de fato existe (ou existia até recentemente) em certas rodovias federais. Além disso, como será descrito na seção 4.3.5, existem raros estudos, no período 2000 a 2012 (com resultados disponíveis), sobre o tráfego nas rodovias do Estado do Espírito Santo, estaduais e/ou federais.Tome-se como exemplo o ano 2007, do qual se possui resultados derivados de outro tipo de pesquisa que procura estimar o turismo doméstico: a pesquisa domiciliar realizada em 2008 pela Fipe/SP, relativa ao ano 2007, Fipe (2009, p. 5), em todas as 27 Unidades da Federação. A partir de 37.480 entrevistas (Brasil), adotando um criterioso plano de amostragem estatística, o estudo estimou o mercado receptivo do Espírito Santo no ano 2007 (turismo doméstico Brasil), em cerca de 1,1 mil turistas (1.100.000), Fipe (2009).
- No ano de 2007 as estimativas obtidas nas pesquisas realizadas no ES foram (tabelas 4.2.2 a 4.2.4): em janeiro de 2007, 522.841 turistas apenas na RMGV; e em julho de 2007, 315.766 turistas apenas na RMGV, o que totaliza 838.607 turistas apenas em dois meses. Se considerarmos a taxa de ocupação média dos hotéis (mais o tempo de permanência médio), apenas em Vitória, para 2007, nos dez meses restantes (exceto janeiro e julho, já computados), o número de turistas assim calculado (cerca de 320.000) excederá a estimativa da Fipe.
- O que se conclui é que as pesquisas locais podem estar superestimando o total de turistas ou a pesquisa global do turismo doméstico poderia estar subestimando o turismo no ES (especialmente o interno no Estado). É evidente que existem erros amostrais envolvidos em todas as pesquisas, mas as diferenças entre os resultados são muito grandes.
- No entanto, pode-se comentar quanto às pesquisas locais do ano 2007, que, na expansão dos resultados para obtenção das estimativas dos fluxos de pessoas e de turistas, constata-se o seguinte: (i) enganos ou inadequações no uso dos dados de embarque e/ou desembarque (rodoviária, ferroviária e aeroporto); (ii) no caso da Rodoviária de Vitória, uso do total incluindo "passageiros em trânsito"; e (iii) no caso da ferroviária, uso de total de passageiros desembarcados/embarcados em toda a EFVM, bem maior do que o do mês de referência da Estação Pedro Nolasco. Tudo isso inflaciona o número de turistas estimados.

- **Alto fluxo de turistas nas rodovias (especialmente Rodovia do Sol)**. Nas pesquisas envolvendo a RMGV ou o Estado, pode ter ocorrido em alguns anos que, inadvertidamente, o entrevistador tenha registrado como turista um indivíduo que tenha feito um pernoite em algum dos municípios da RMGV. No entanto, esse indivíduo não pode ser caracterizado como turista de Vitória. Por exemplo, ver o quadro 4.2.1. ou a IRTS (2008, p. 2-13).

Percentual de turistas

Essas estimativas são extremamente importantes para obtenção da quantidade de turistas visitando o local em estudo. Nas tabelas 4.2.2A e 4.2.2B observam-se as estimativas dos percentuais de turistas na Rodoviária de Vitória, no Aeroporto de Vitória e na Estação Ferroviária Pedro Nolasco.

Na maioria das pesquisas (exceto no ano 2001), obtém-se o percentual de turistas para a RMGV, que, presumivelmente, é maior do que para os turistas de Vitória. Assim, no período 2003 a 2012, nas pesquisas consideradas de alta temporada (usualmente janeiro), o percentual de turistas variou entre 29,1% e 58,6% na Rodoviária (média de 45,5%); ficou entre 31,7% e 64,6% no Aeroporto (média de 44,0%); e entre 22,1% e 60,0% na Estação Ferroviária (média de 45,8%). Nas pesquisas consideradas de média temporada (julho), ficou entre 26,0% e40,2% na Rodoviária (média de 31,4%); entre 32,3% e 62,8% no Aeroporto (média de 42,7%); e ficou entre 27,2% a 40,5% na Estação Ferroviária (média de 36,6%). Para a baixa temporada (outubro ou novembro, nas pesquisas analisadas), não existem informações suficientes. Em nenhum caso fica estabelecida alguma tendência de crescimento no percentual de turistas visitando a região no período.

No caso das portas de entrada/saída rodoviárias (rodovias, via automóvel), tabelas 4.2.4A a 4.2.4G, somente para alguns poucos anos têem-se as informações completas para uma análise mais detalhada, não sendo possível avaliações criteriosas.

Resumindo. Dados os comentários feitos no decorrer desta seção, o que se pode dizer, de modo geral, é que parece ter havido um aumento no percentual médio de turistas quando se comparam as duas metades da primeira década do século XXI; contudo, os altos percentuais de turistas desembarcando na cidade, nos diversos meios, como acima de 60%, podem estar um pouco exagerados, considerando-se que a população local também viaja.

4.3. Histórico da movimentação nas entradas/saídas da cidade

4.3.1. Introdução

Esta seção 4.3 trata basicamente dos dados coletados e registrados sobre a movimentação de pessoas nas portas de entrada/saída da cidade de Vitória (e, em grande parte, do Estado). Em alguns locais os dados são produzidos e divulgados pelos órgãos gestores como: Infraero (Aeroporto de Vitória), Rodoviária de Vitória (Administradora Contermi) e Estação Ferroviária Pedro Nolasco (Vale). No caso das rodovias inexistem, atualmente, procedimentos de contagem regular e contínua, exceto nos pedágios.

Existe uma fundamentação estatística em toda a seção, na medida em que os dados precisam ser analisados ao longo dos anos, constituindo-se séries temporais. E esse tratamento estatístico é importante porquanto pode-se visualizar e entender diversas características dos dados que possuem significâncias diversas para o turismo.

O procedimento analítico adotado é o mesmo em toda a seção: (i) faz-se uma análise exploratória dos dados considerada padrão; (ii) procura-se determinar explicitamente a sazonalidade, quando possível; e (iii) procura-se acentuar fatos específicos em cada porta de entrada/saída. Nesta seção introdutória apresenta-se uma descrição da sazonalidade, especificamente para os modelos adotados nesta pesquisa.

Determinação da sazonalidade: Modelo de Holt-Winters

O que é a sazonalidade? Como argumentado em um clássico texto de turismo, Cooper et al (2007, p. 152), "na maioria dos padrões de turismo, há flutuações dos padrões regulares que dependem unicamente da época do ano"; isso constitui a sazonalidade. Uma outra consideração é a de que "a sazonalidade é caracterizada pelo desequilíbrio entre oferta e demanda, acentuado em determinados períodos do ano que, por isso, são denominados de alta e baixa estação"; Petrocchi (2009, p.98). A despeito dessas motivações é necessário mensurar estatisticamente esse "parâmetro". É o que se apresenta nesta seção.

Em uma série temporal, por exemplo, a da figura 4.3.3, que representa a movimentação de desembarque de passageiros no Aeroporto de Vitória, em base mensal, de Jan/2000 a Dez/2012, existe uma flutuação sazonal dentro do ano (o mesmo ocorre com a série de embarque, figura 4.3.2). Já em uma série temporal como a da Figura 4.3.1, que representa o consolidado anual do movimento de passageiros no Aeroporto de Vitória de 2000 a 2012, não se vislumbra a sazonalidade, apenas uma tendência.

Assim, do ponto de vista estatístico, a sazonalidade representa uma variação de período anual, e essa variação pode ser compreendida e mensurada explicitamente, e/ou ser removida dos dados para se obter dados "dessazonalizados". De outro lado, pode-se representar a sazonalidade via fatores sazonais, os quais dependem do período sazonal; por exemplo, para dados mensais, o período é 12 e tem-se um fator sazonal para cada mês do ano (12 fatores sazonais). O tema desperta interesse no turismo; ver, por exemplo, Laimer and Ostertag (2009).

Existem vários métodos/modelos estatísticos para lidar com a sazonalidade. (i) Método das médias (sazonalidade constante); (ii) Modelo de Holt-Winters (sazonalidade adaptativa); (iii) Método da decomposição; (iv) Método X12 Arima; (v) outras metodologias, como: regressão com variáveis binárias, médias móveis, e modelos estruturais, clássico e bayesiano. Neste

trabalho optou-se usar como base os modelos de Holt-Winters, o método das médias, e o método da decomposição para checagem dos resultados.

Desse modo, para obtenção dos fatores sazonais foi utilizado o modelo de séries temporais de Holt-Winters (exceto onde não pode ser utilizado). O uso desse modelo é interessante porque os parâmetros envolvidos são formulados **interdependentemente**, conforme explicitado nas equações 4.3.5, 4.3.6 e 4.3.7. Ver descrições detalhadas em, por exemplo, Gardner (1985), Brockwell and Davis (2002) e Morettin e Toloi (2006).

O modelo de alisamento exponencial sazonal multiplicativo de Holt-Winters tem duas formulações: aditiva, equação 4.3.1, e multiplicativa, equação 4.3.2:

Aditivo: $Y_t = \mu_t + F_t + \varepsilon_t = (m_t + r_t) + F_t + \varepsilon_t \quad t = 1, 2, ..., n.$ (4.3.1)

Multiplicativo: $Y_t = \mu_t.F_t + \varepsilon_t = (m_t + r_t).F_t + \varepsilon_t \quad t = 1, 2, ..., n.$ (4.3.2)

Y_t - é a série observada.
μ_t - é a média local, com $\mu_t = (m_t + r_t)$.
m_t - é a estimativa dessazonalizada do nível médio do processo em t.
r_t - é o fator de crescimento no período t (o acréscimo/decréscimo esperado na média do processo dessazonalizado no instante t).
F_t - é o fator sazonal estimado para o período correspondente ao instante t, e é atualizado uma vez ao ano.
s - é o período sazonal e, $\varepsilon_t \sim N[0, \sigma^2]$.

Assim, **com dados mensais**, tem-se o período sazonal s=12, e, para cada mês t, o método determina estimativas para: (i) m_t e r_t; e (ii) os 12 fatores sazonais, F_{1t} a F_{12t}.

São impostas as seguintes restrições aos fatores sazonais:

Modelo multiplicativo: $$\sum_{t=1}^{s} F_t = s \qquad (4.3.3)$$

Modelo aditivo: $$\sum_{t=1}^{s} F_t = 0 \qquad (4.3.4)$$

No modelo multiplicativo, assume-se que a amplitude da sazonalidade é variável com o tempo e presumivelmente crescente. O modelo apresenta tendência aditiva com um efeito sazonal multiplicativo superposto.

Já o modelo aditivo é adequado para séries em que a amplitude da componente sazonal independe do nível médio da série, ou seja, é composto por um efeito de tendência aditivo e um também sazonal, também aditivo, superposto.

Procedimento de atualização dos parâmetros do modelo (multiplicativo)

- O modelo é inicializado atribuindo-se valores a: m_t, F_t (s fatores), e r_t. A seguir as equações são atualizadas sequencialmente à medida que novos dados são observados.

- A atualização irá depender de três constantes de alisamento (α, β e γ):

$$m_t = \alpha.\left[\frac{Y_t}{F_{t-s}}\right] + (1-\alpha).[m_{t-1} + r_{t-1}] \qquad (4.3.5)$$

$$F_t = \gamma.\left[\frac{Y_t}{m_t}\right] + (1-\gamma).F_{t-s} \qquad (4.3.6)$$

$$r_t = \beta.[m_t - m_{t-1}] + (1-\beta).r_{t-1} \qquad (4..3.7)$$

- As constantes de alisamento α, β, γ são estimadas para a série existente, Y_t , t = 1, 2, ... , n, pela minimização dos erros de previsão um passo à frente, em uma grade de valores no espaço paramétrico: $0 \leq \alpha \leq 1$, $0 \leq \beta \leq 1$, $0 \leq \gamma \leq 1$, ou por algum método de otimização. São denominadas hiperparâmetros do modelo. Uma vez estimadas, essas constantes não são mais atualizadas.
- De posse dos valores iniciais e das equações recursivas 4.3.5 a 4.3.7, o método pode ser aplicado automaticamente, dados α, β e γ.
- Os valores iniciais de m_0, r_0, F_0, equações 4.3.8, 4.3.9 e 4.3.10, são obtidos através de fórmulas heurísticas e calculados com as observações dos "p" primeiros períodos sazonais; ver, por exemplo: Montgomery et al (2008) e Morettin & Toloi (2006).

Seja $\overline{m}_j$ a média das observações no período j; j = 1, 2, ..., p. A estimativa da componente permanente (nível) inicial é dada por:

$$\overline{m}_0 = m_1 - \frac{s}{2}.r_0 \qquad (4.3.8)$$

A componente de tendência em t = 0 é dada por:

$$r_0 = \frac{\overline{m}_p - \overline{m}_1}{(p-1).s} \qquad (4.3.9)$$

Os fatores sazonais são computados para cada período sazonal t=1, 2, ..., p.s como a razão entre as observações reais, para o valor médio sazonalmente ajustado para aquela estação, após ajustado pela tendência; ou seja, os fatores sazonais iniciais (por exemplo, para s = 12, tem-se 12 fatores sazonais) são dados por:

$$F_t = \frac{Y_t}{\overline{m}_j - [(s+1)/(2-k)].r_0}, \qquad \text{t} = 1,2,...,\text{p.s} \qquad (4.3.10)$$

onde $\overline{m}_j$ é a média para o período correspondente ao índice t, k é a posição da estação onde j está localizado; por exemplo, se $1 \leq j \leq s$, então, k = 1, se $s+1 \leq j \leq 2s$, então, k=2, etc...

A equação (4.3.10) produzirá p estimativas da sazonalidade para cada período. Então, calcula-se:

$$\overline{F}_t = \frac{1}{p}.\sum_{i=0}^{p-1} F_{t+i.s} \qquad \text{i} = 1,2,...\text{s} \qquad (4.3.11)$$

Com isso, temos uma simples estimativa do fator sazonal para cada período. Finalmente, os fatores sazonais são normalizados para somar "s". Portanto,

$$F_t(0) = \overline{F}_t . \frac{s}{\sum_{t=1}^{s} \overline{F}_t} \qquad t = 1,2,...,s. \qquad (4.3.12)$$

De posse dos valores iniciais e das equações recursivas (4.3.5) a (4.3.7), o método pode ser aplicado automaticamente, dados α, β e γ.

A **função de previsão** tem a forma (para o modelo multiplicativo):

$$\hat{Y}_t(h) = Y_{t+h} = [m_t + h.r_t].F_{t-s+h} \ , \qquad h = 1, 2, 3,... \qquad (4.3.13)$$

Comentários:

(i) Como já mencionado anteriormente, existem muitos métodos para determinação da sazonalidade em séries temporais; seja para a dessazonalização da série, ou para o cálculo dos fatores sazonais, por exemplo, modelos de regressão, modelos de alisamento exponencial (Brown e Holt-Winters), método de decomposição e método X12-ARIMA. Cada um desses modelos tem suas características próprias, vantagens e desvantagens.

(ii) Adotou-se nesta pesquisa o modelo de Holt-Winters multiplicativo dado pelas equações: 4.3.2, 4.3.3, 4.3.5, 4.3.6 e 4.3.7. Usou-se o software EViews.

(iii) Para checagem dos resultados, nas seções subsequentes, os fatores sazonais também foram obtidos pelo método de decomposição sazonal, como definido em Makridakis et al (1983), utilizando-se o software SPSS. Obtiveram-se resultados bastante próximos daqueles determinados pelo modelo de Holt-Winters.

Determinação da sazonalidade: Método das médias

A determinação dos fatores sazonais via método das médias é bastante intuitiva. Faz-se apenas uma breve descrição dos cálculos. Suponha, sem perda de generalidade, uma série de dados mensais, sendo o total de observações (N) um múltiplo de 12 (N=12p, sendo p o número de anos disponível). Então, calculam-se os fatores sazonais do seguinte modo: (i) calcula-se a média para cada um dos meses (jan, fev, ..., dez); (ii) calcula-se a média global de todo o conjunto de dados (todos os meses); (iii) calcula-se o fator sazonal para cada mês através das equações 4.3.14:

$$F_{jan} = \frac{média\ para\ janeiro}{média\ global} \ ; \ F_{fev} = \frac{média\ para\ fevereiro}{média\ global} \ ; \ \text{etc.} \qquad (4.3.14)$$

Os fatores sazonais assim obtidos somam, aproximadamente, o período sazonal. Assim, com dados mensais, os fatores somam 12; com dados diários, os fatores somam 7.

Diferentemente do modelo de Holt-Winters, onde os fatores são adaptativos (são atualizados à medida que se observam novos dados), no método das médias, os fatores sazonais são constantes no período analisado. Assim, no caso de dados mensais, tem-se doze fatores, um para cada mês, que são constantes.

4.3.2. Aeroporto de Vitória (Aeroporto Eurico de Aguiar Salles)

Os transportes são extremamente importantes para o produto turístico, porque sem eles não se chega ao destino, além de proverem a movimentação no destino e, muitas vezes, constituírem a própria atração turística. A importância dos transportes para o turismo é discutida criteriosamente em vários textos, por exemplo, Cooper at al (2007) e Petrocchi (2009). Nesta seção, faz-se uma análise estatística da movimentação de passageiros no Aeroporto de Vitória. A movimentação de passageiros é um grande indicador de desenvolvimento do local e também do turismo.

São necessárias algumas conceituações de modo a melhor definir os dados a serem analisados estatisticamente. Os quadros 4.3.1 e 4.3.2 expõem alguns conceitos e definições pertinentes, essenciais para se entender os dados disponibilizados pelas agências/órgãos. Os dados da movimentação detalhada no Aeroporto de Vitória foram fornecidos pela INFRAERO/Vitória.

Quadro 4.3.1: Movimentação aeroportuária de passageiros

Voo regular – É a ligação aérea entre duas ou mais localidades, caracterizadas por um número, através do qual é executado serviço regular de transporte aéreo, de acordo com horário, linha, equipamento e frequência prevista em HOTRAN. Todas as outras situações serão consideradas como voos não regulares. (ANAC).

Hotran - Horário de Transporte – Documento aprovado e emitido pela ANAC, que formaliza as concessões para a exploração de linhas aéreas regulares internacionais e domésticas de passageiros e/ou carga e da Rede Postal pelas empresas de transporte aéreo, com os respectivos horários, números de voos, frequências, tipos de aeronaves e oferta de assentos. (ANAC).

Passageiros - Qualquer pessoa, exceto membros da tripulação, tripulantes extras ou inspetor de aviação civil transportada em aeronave com o consentimento do transportador. (ANAC).

Transporte Regular - Voo efetuado com existência de HOTRAN (horário de transporte) assim definido pela ANAC. (Infraero).

Transporte Não Regular - Voo comercial efetuado sem a existência de HOTRAN (horário de transporte). (Infraero).

Passageiro em trânsito - Passageiro que decola de um aeroporto no mesmo voo que chegou, prosseguindo a mesma viagem. (ANAC).

Bordo - Passageiros em escala (não desembarcam da aeronave). (Infraero).

Conexão - Viagem que, entre a origem e o destino do passageiro, ocorre a alteração do número de voo. (ANAC).

Fontes: (1) Anuários Infraero (http://www.infraero.gov.br/). (2) Anuários da aviação civil - ANAC (http://www.anac.gov.br/). (3) Anuários do MTur (http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/).

Quadro 4.3.2: Movimentação aeroportuária de passageiros, continuação

Passageiros de Origem - Passageiros que iniciam a viagem no aeroporto (não considerar passageiros em conexão). (Infraero).

Passageiros de Destino - Passageiros que terminam a viagem no aeroporto (não considerar passageiros em conexão). (Infraero).

Passageiros em Conexão - Passageiros que chegam ao aeroporto em um voo e continuam sua viagem em voo diferente do de chegada. (Infraero).

Passageiros Embarcados - Passageiros de origem + passageiros em conexão. (Infraero).

Passageiros Desembarcados - Passageiros de destino + passageiros em conexão. (Infraero).

Movimento de Passageiros - Soma do quantitativo de passageiros embarcados mais desembarcados, ou seja, a soma dos passageiros de origem, destino e conexões. (Infraero).

Turismo:
Embarque - Passageiros de origem (regular) + passageiros de origem (não regular). Assim, inclui passageiros em voos regulares e não regulares, mas não inclui conexão.
Desembarque - Passageiros de destino (regular) + passageiros de destino (não regular). Assim, inclui passageiros em voos regulares e não regulares, mas não inclui conexão.

Fontes: (1) Anuários Infraero (http://www.infraero.gov.br/). (2) Anuários da aviação civil - ANAC (http://www.anac.gov.br/). (3) Anuários do MTur (http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/).

Na figura 4.3.1 e tabela 4.3.1 encontra-se o consolidado anual da movimentação total de passageiros no Aeroporto Eurico de Aguiar Salles de 2000 a 2012, provenientes de voos regulares e não regulares. Observa-se uma intensidade crescente no fluxo, e bastante similar, tanto para o embarque quanto para o desembarque de passageiros (excetuando-se de 2002 para 2003, onde houve decréscimo): o desembarque teve um crescimento de 325,2% no período, e o embarque de 315,2% (tabela 4.3.2). Nesses treze anos, o crescimento médio anual no embarque e no desembarque foi cerca de 13,1%. No ano de 2012 o fluxo total foi de 3.593.230 passageiros.

A coluna Movimento de Pax na tabela 4.3.1 refere-se à movimentação total, ou à soma de passageiros embarcados, mais passageiros desembarcados; ou seja, inclui embarques, desembarques e conexões. A quantidade de passageiros em conexões vem crescendo bastante nos últimos três anos no Aeroporto de Vitória. Essa distinção é importante, visto que os passageiros em conexão não podem ser computados como turistas (ver o quadro 4.3.2).

Tabela 4.3.1: Consolidado anual - Fluxo de passageiros no Aeroporto de Vitória (2000 a 2012)

Ano	Embarque	Desembarque	Total	Movimento de Pax
2000	430.872	424.342	855.214	857.738
2001	476.004	467.766	943.770	944.924
2002	639.143	626.944	1.266.087	1.267.011
2003	591.887	581.729	1.173.616	1.174.290
2004	621.679	619.500	1.241.179	1.245.887
2005	765.319	749.682	1.515.001	1.517.425
2006	834.260	824.238	1.658.498	1.661.192
2007	949.364	938.312	1.887.676	1.894.540
2008	992.784	987.369	1.980.153	1.988.447
2009	1.170.068	1.167.409	2.337.477	2.342.283
2010	1.307.601	1.318.502	2.626.103	2.644.729
2011	1.567.448	1.569.250	3.136.698	3.182.394
2012	1.788.970	1.804.260	3.593.230	3.642.842

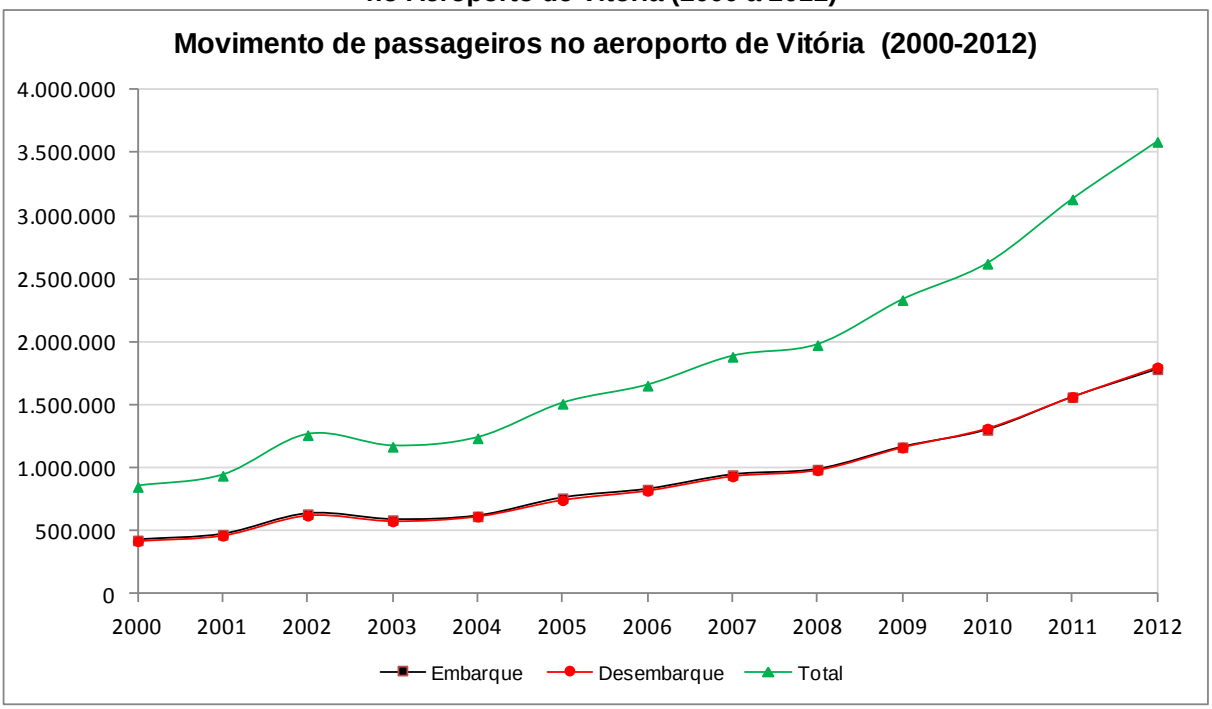
Notas: (1) Total = (embarque + desembarque). (2) Movimento de Pax = Movimentação = (passageiros embarcados + passageiros desembarcados) ou (total + conexões). Fonte: INFRAERO.

Tabela 4.3.2: Consolidado anual - Movimento de passageiros no Aeroporto de Vitória (2000 a 2012) - Número Índice (Base: ano 2000 = 100)

Ano	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Embarque	100,00	110,47	148,34	137,37	144,28	177,62	193,62	220,34	230,41	271,56	303,48	363,79	415,20
Desembarque	100,00	110,23	147,74	137,09	145,99	176,67	194,24	221,12	232,68	275,11	310,72	369,81	425,19
Total	100,00	110,35	148,04	137,23	145,13	177,15	193,93	220,73	231,54	273,32	307,07	366,77	420,16

Nota: Total = (embarque + desembarque). Base: (ano 2000 = 100). Elaborado pelos autores

Figura 4.3.1: Consolidado anual - Embarque/Desembarque de passageiros no Aeroporto de Vitória (2000 a 2012)



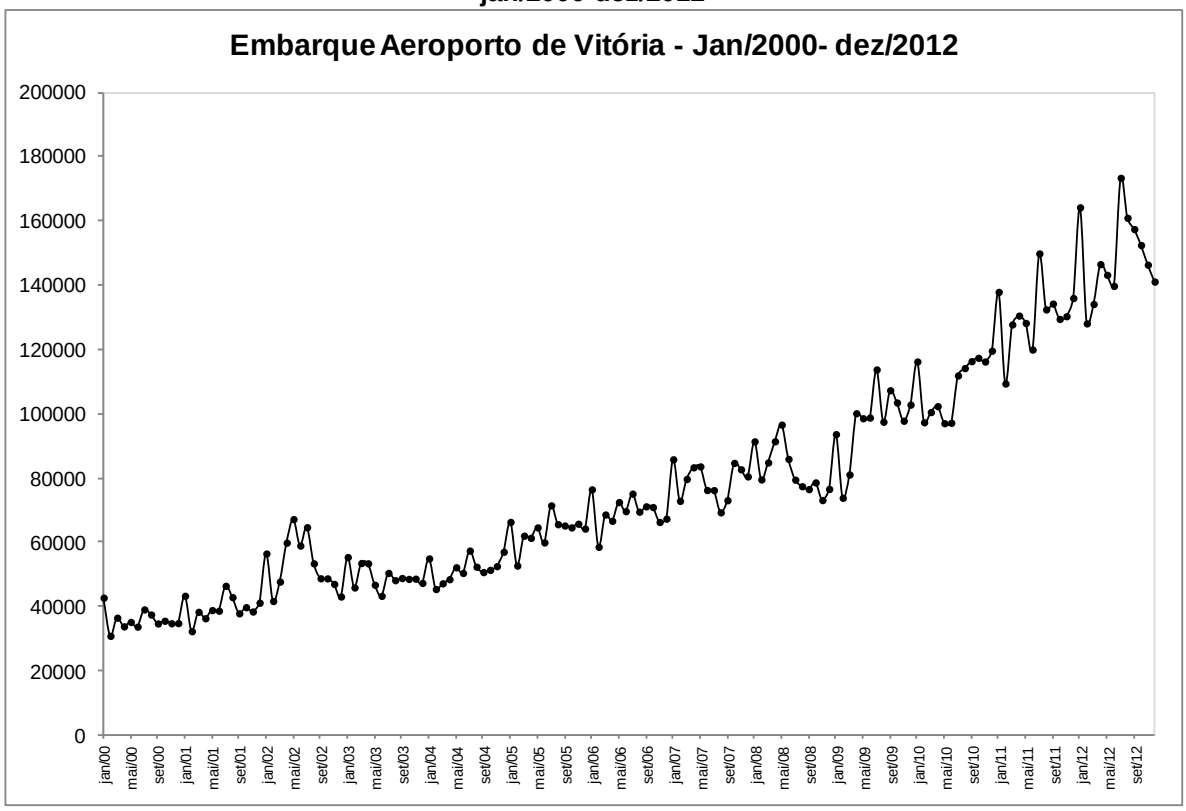
Elaborado pelos autores

As figuras 4.3.2A e 4.3.2B e 4.3.3A e 4.3.3B apresentam o fluxo mensal de jan/2000 a dez/2012 para o desembarque e o embarque de passageiros, respectivamente, onde se pode observar, além do aumento do fluxo de passageiros no período, a sazonalidade dentro do ano. Notam-se apenas três períodos atípicos: um pico no ano de 2002, com uma queda no crescimento de 2002 para 2003; um crescimento excepcional de 2004 para 2005 (23,1% no embarque e 21,0% no desembarque); e uma leve queda no crescimento de 2007-2008, devido à crise econômica, com imediata retomada em 2009. Nota-se também que os anos de 2011 e 2012 apresentaram fluxos de passageiros tanto no embarque quanto no desembarque superior em todos os meses em relação aos outros anos considerados, o que indica consistência no processo de viagens.

A tabela 4.3.3 e a figura 4.3.4 (boxplot) mostram as estatísticas básicas do embarque no período jan/2000-dez/2012 relativas a cada um dos doze meses do ano. Já se pode depreender o movimento sazonal mensal no ano. As maiores médias no embarque são nos meses de julho e janeiro (na ordem).

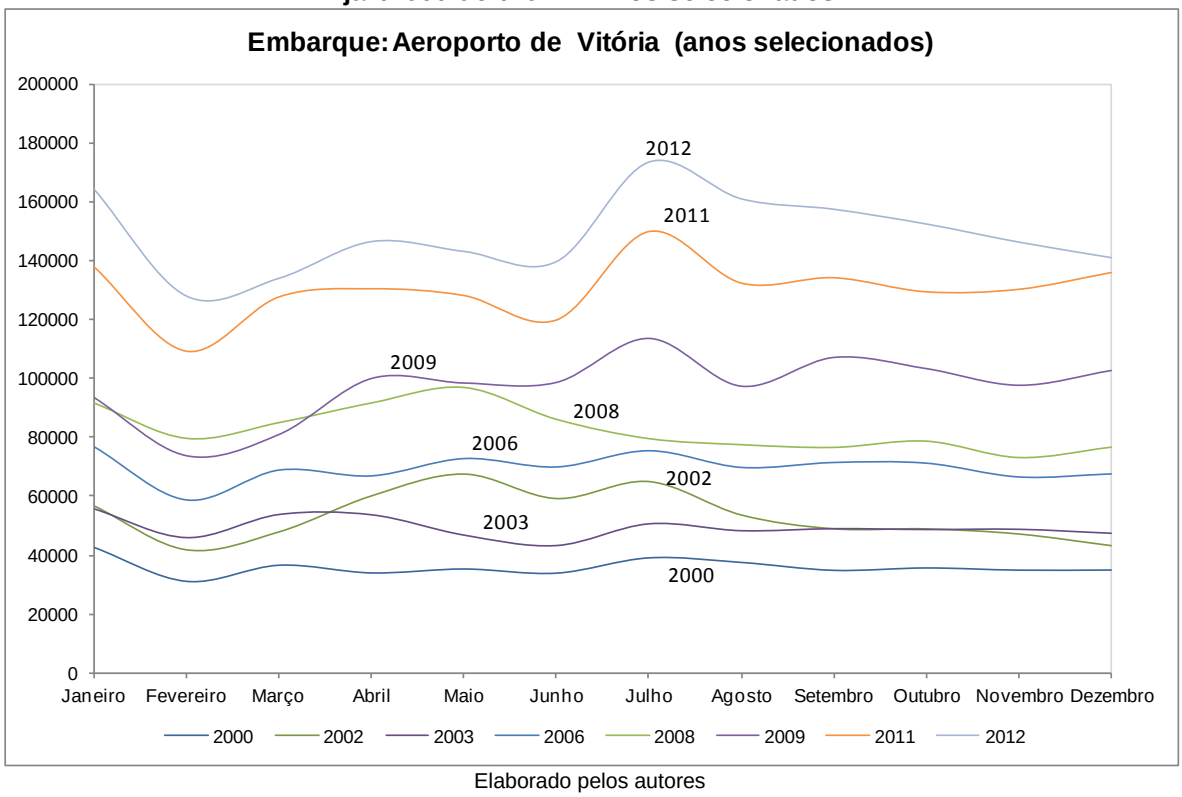
O mesmo se observa na tabela 4.3.4 e figura 4.3.5 (boxplot) com relação ao desembarque de passageiros no Aeroporto de Vitória. As maiores médias no desembarque são nos meses de dezembro e julho (na ordem).

Figura 4.3.2A: Embarque de passageiros no Aeroporto de Vitória (base mensal) jan/2000-dez/2012



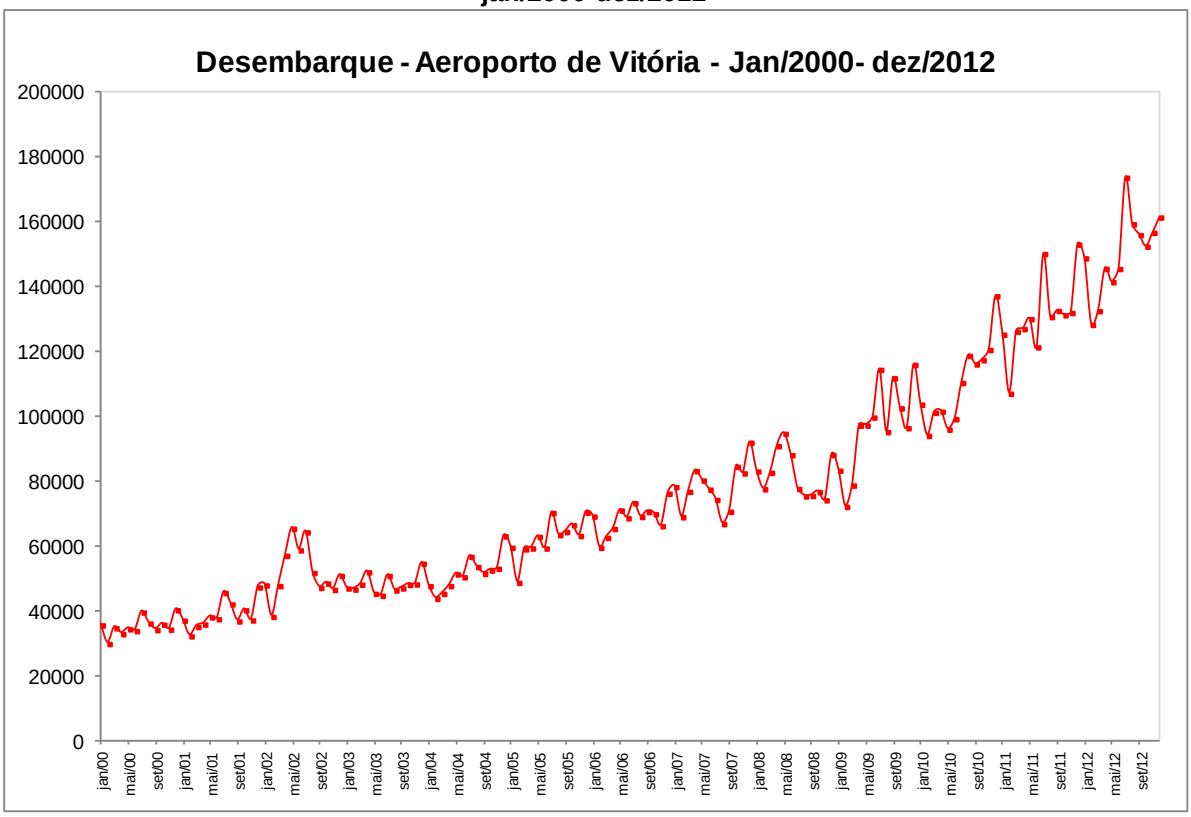
Elaborado pelos autores

Figura 4.3.2B: Embarque de passageiros no Aeroporto de Vitória (base mensal) jan/2000-dez/2012 - Anos selecionados



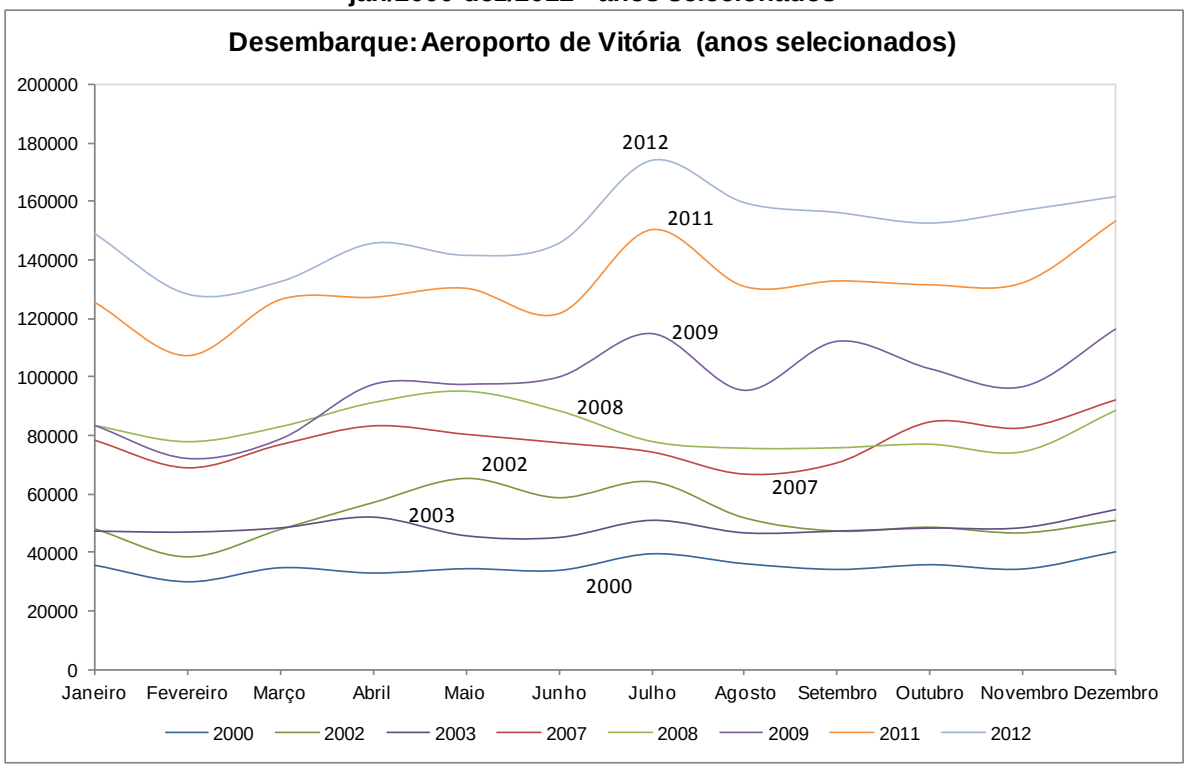
Elaborado pelos autores

Figura 4.3.3A: Desembarque de passageiros no Aeroporto de Vitória (base mensal) jan/2000-dez/2012



Elaborado pelos autores

Figura 4.3.3B: Desembarque de passageiros no Aeroporto de Vitória (base mensal) jan/2000-dez/2012 - anos selecionados



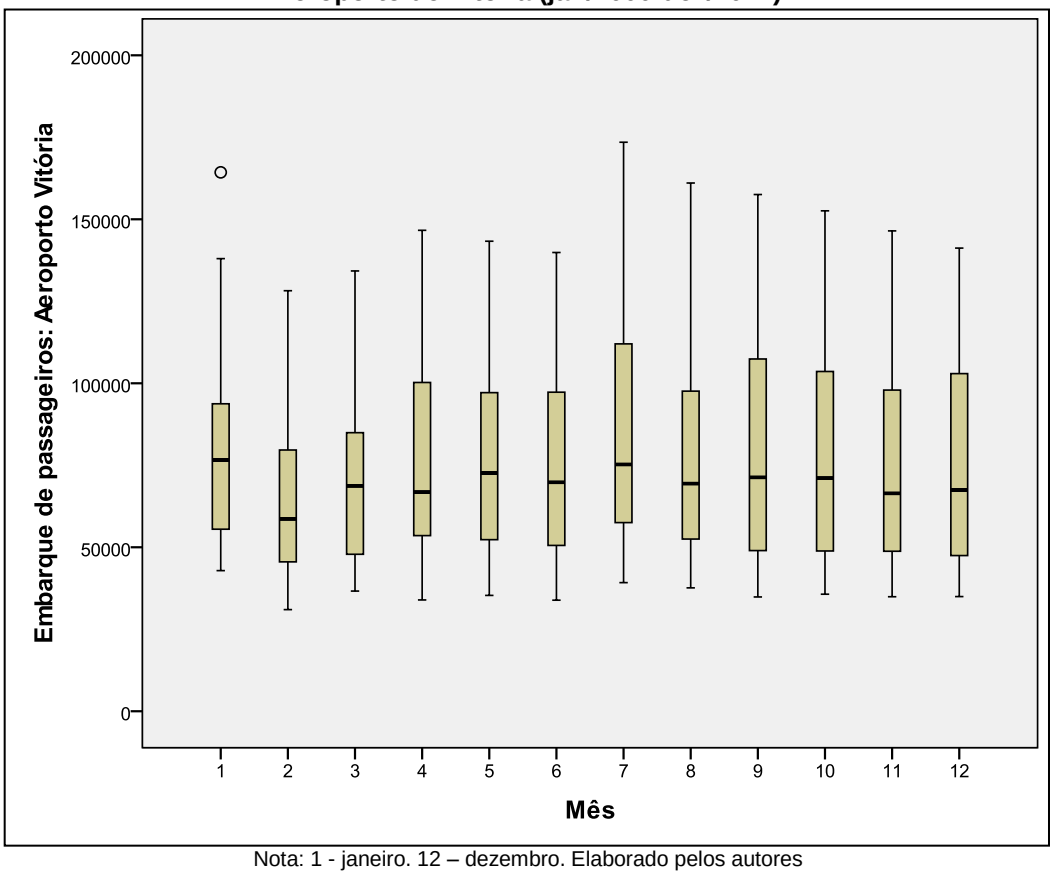
Elaborado pelos autores

Tabela 4.3.3: Embarque doméstico - Aeroporto de Vitória (jan/2000-dez/2012) - Estatísticas mensais

Aeroporto Vitória - Embarque doméstico							
Mês	**N**	**Média**	**Mediana**	**Mínimo**	**Máximo**	**Amplitude**	**Desvio Padrão**
1	13	83.564,23	76.567,00	42.876	164.310	121.434	37263,891
2	13	66.933,15	58.681,00	30.985	128.218	97.233	30301,994
3	13	74.119,08	68.744,00	36.641	134.244	97.603	31729,799
4	13	78.133,69	66.785,00	33.941	146.636	112.695	34924,049
5	13	78.929,85	72.612,00	35.320	143.318	107.998	33235,804
6	13	74.932,31	69.780,00	33.864	139.874	106.010	32313,736
7	13	85.443,46	75.241,00	39.218	173.495	134.277	40737,605
8	13	78.680,69	69.422,00	37.621	161.066	123.445	37472,040
9	13	78.750,92	71.292,00	34.846	157.554	122.708	38688,277
10	13	79.020,38	71.060,00	35.687	152.578	116.891	36907,646
11	13	77.044,54	66.421,00	34.912	146.459	111.547	35913,242
12	13	77.939,92	67.451,00	34.961	141.218	106.257	36303,444
Total	156	77.791,02	69.703,00	30.985	173.495	142.510	34606,152

Fonte: Dados brutos Infraero/Vitória. Nota: 1 - janeiro. 12 - dezembro.

Figura 4.3.4: Boxplot - Embarque mensal de passageiros no Aeroporto de Vitória (jan/2000-dez/2012)



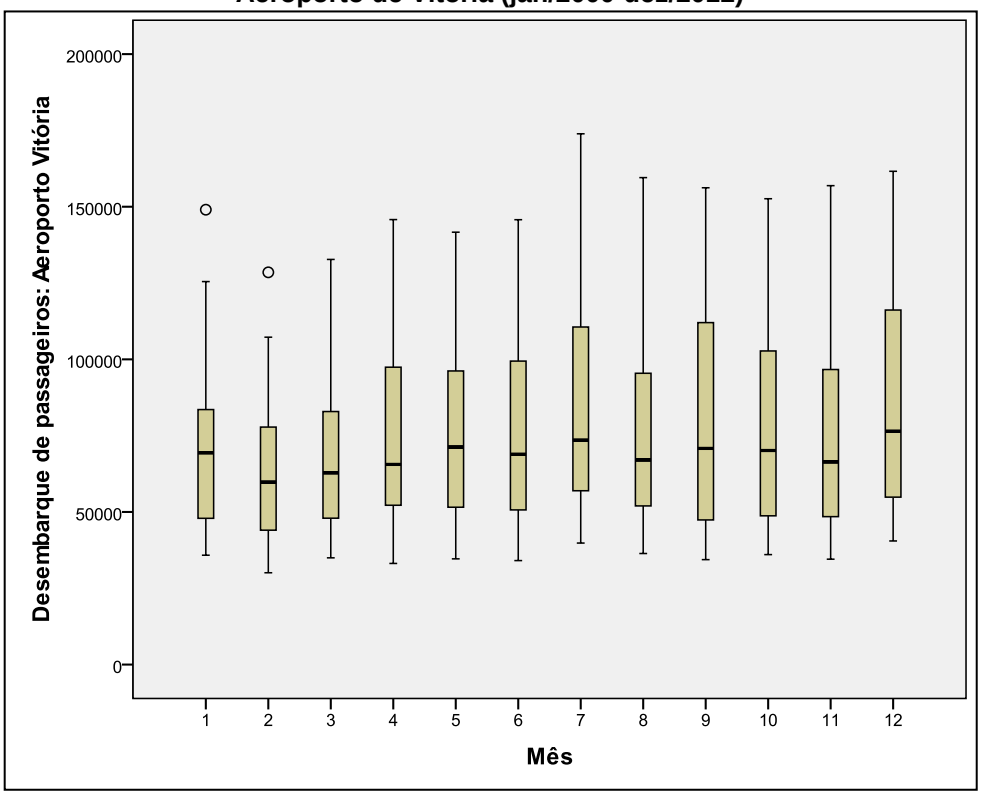
Nota: 1 - janeiro. 12 – dezembro. Elaborado pelos autores

Tabela 4.3.4: Desembarque doméstico - Aeroporto de Vitória (jan/2000-dez/2012) - Estatísticas mensais

Aeroporto Vitória - Desembarque doméstico							
Mês	**N**	**Média**	**Mediana**	**Mínimo**	**Máximo**	**Amplitude**	**Desvio Padrão**
1	13	74.562,31	69.398,00	35.830	149.023	113.193	34.712,17
2	13	65.387,46	59.758,00	30.082	128.507	98.425	30.201,56
3	13	71.826,46	62.831,00	34.966	132.738	97.772	32.279,05
4	13	76.799,77	65.562,00	33.130	145.790	112.660	34.645,20
5	13	77.779,92	71.252,00	34.638	141.660	107.022	33.435,58
6	13	75.963,23	68.879,00	34.065	145.750	111.685	33.738,50
7	13	84.927,62	73.509,00	39.812	173.896	134.084	40.974,57
8	13	77.810,23	67.057,00	36.388	159.541	123.153	37.734,36
9	13	78.249,38	70.804,00	34.376	156.215	121.839	38.931,07
10	13	79.176,92	70.137,00	36.030	152.619	116.589	36.937,56
11	13	77.988,31	66.413,00	34.527	156.906	122.379	38.427,47
12	13	88.705,54	76.429,00	40.498	161.615	121.117	41.151,72
Total	156	77.431,43	69.332,00	30.082	173.896	143.814	35.386,77

Fonte: Dados brutos Infraero/Vitória. Nota 2: 1 - janeiro. 12 - dezembro.

Figura 4.3.5: Boxplot - Desembarque mensal de passageiros no Aeroporto de Vitória (jan/2000-dez/2012)



Nota: 1 - janeiro. 12 – dezembro. Elaborado pelos autores

Sazonalidade mensal: fluxo de passageiros no Aeroporto de Vitória

A tabela 4.3.5 e a figura 4.3.6 apresentam os fatores sazonais mensais no embarque e no desembarque de passageiros calculados através do modelo de Holt-Winters multiplicativo. Nesse modelo, os fatores sazonais mensais são atualizados a cada ano; assim, a tabela 4.3.5 apresenta a estimativa atualizada em dezembro de 2012. Se não houvesse um diferencial sazonal, todos os fatores sazonais seriam iguais a um.

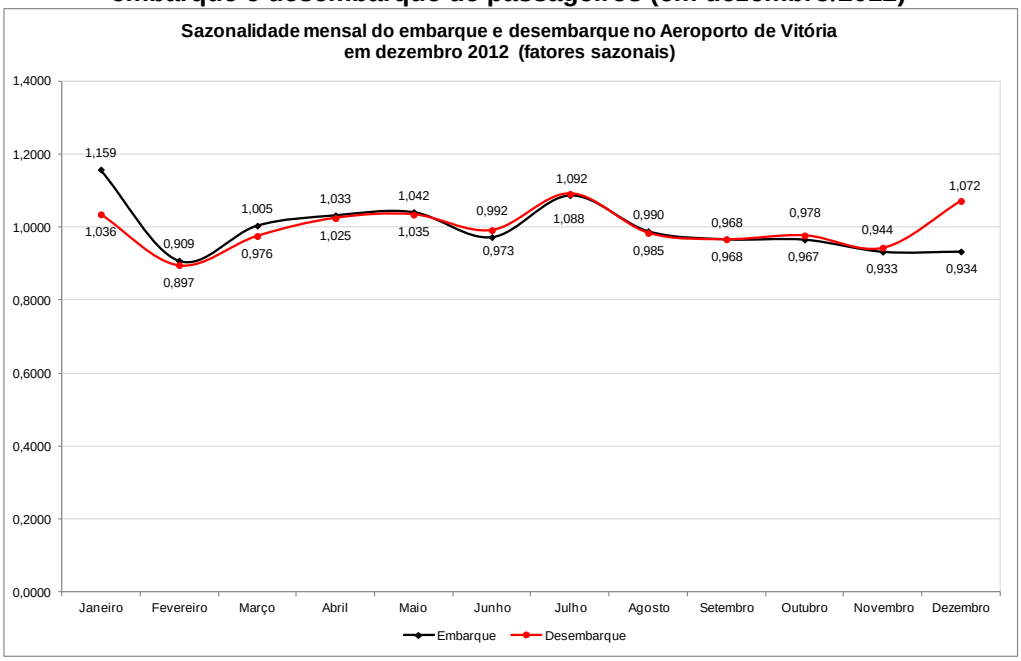
No desembarque os fatores sazonais mais expressivos são para os meses de julho e dezembro (picos do desembarque), mas também se observam ligeiros acréscimos médios em janeiro, maio e abril. A queda mais evidente nos desembarques é no mês de fevereiro. No embarque a sazonalidade é maior nos meses de janeiro e julho.

Tabela 4.3.5: Fatores sazonais (mês) em dezembro/2012: Embarque/Desembarque no Aeroporto de Vitória

Mês	Embarque	Desembarque
Janeiro	**1,159**	1,036
Fevereiro	0,909	0,897
Março	1,005	0,976
Abril	1,033	1,025
Maio	1,042	1,035
Junho	0,973	0,992
Julho	**1,088**	**1,092**
Agosto	0,990	0,985
Setembro	0,968	0,968
Outubro	0,967	0,978
Novembro	0,933	0,944
Dezembro	0,934	**1,072**
Soma	12,000	12,000

Nota 1: Calculados dos dados brutos, Infraero/Vitória. Nota 2: Modelo de Holt-Winters multiplicativo.

Figura 4.3.6: Sazonalidade mensal no Aeroporto de Vitória - embarque e desembarque de passageiros (em dezembro/2012)



Nota: Modelo de Holt-Winters multiplicativo. Elaborado pelos autores

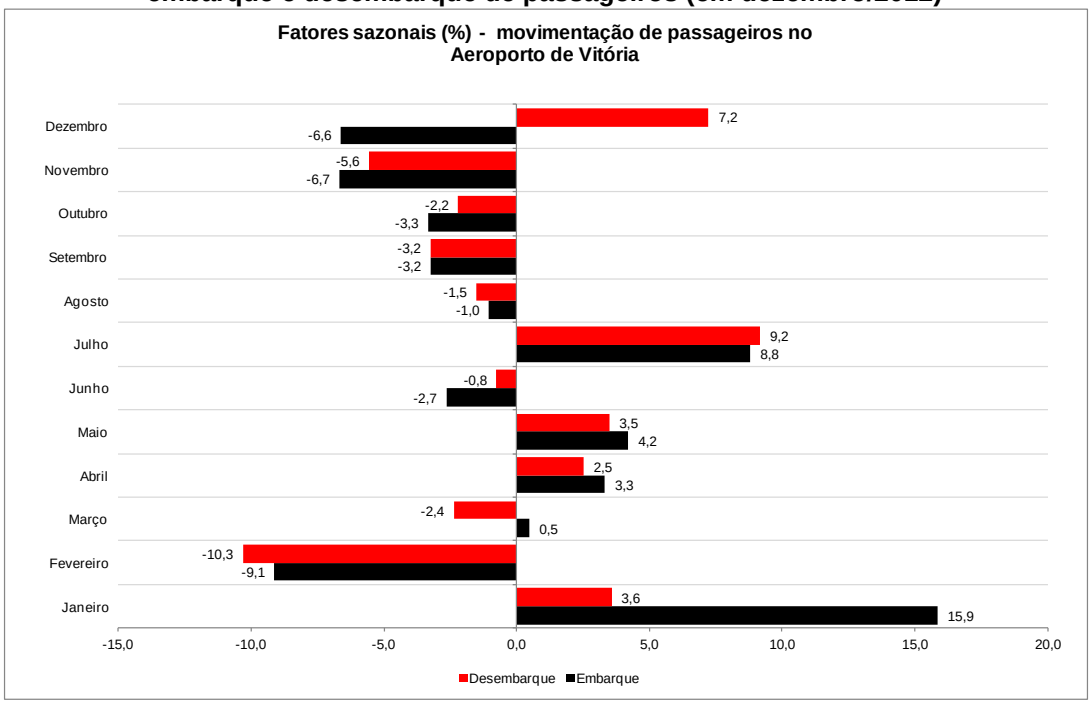
Alternativamente, os fatores sazonais (multiplicativos) podem ser observados como desvios da unidade e em forma percentual (nesse caso, os percentuais sobre os meses somam zero); tabela 4.3.6 e figura 4.3.7. Assim, para o desembarque, o mês de julho tem 9,2% de acréscimo de passageiros com relação ao padrão típico; e o mês de dezembro, 7,2%. A maior queda na movimentação do desembarque é no mês de fevereiro: 10,32%. Com relação ao embarque no mês de janeiro existe um afluxo 15,9% maior na quantidade de passageiros. Na figura 4.3.7 vê-se com clareza a influência mensal de cada fator.

Tabela 4.3.6: Fatores sazonais (mês) - forma alternativa (%): embarque/desembarque no Aeroporto de Vitória

Mês	Embarque	Desembarque
Janeiro	15,85	3,57
Fevereiro	-9,12	-10,32
Março	0,49	-2,38
Abril	3,33	2,52
Maio	4,20	3,50
Junho	-2,65	-0,76
Julho	8,80	9,16
Agosto	-1,05	-1,52
Setembro	-3,24	-3,25
Outubro	-3,34	-2,20
Novembro	-6,67	-5,56
Dezembro	-6,61	7,24
Soma	0,00	0,00

Nota 1: Calculados dos dados brutos, Infraero/Vitória. Nota 2: Modelo de Holt-Winters multiplicativo. Elaborado pelos autores

Figura 4.3.7: Sazonalidade mensal no Aeroporto de Vitória - forma alternativa (%) - embarque e desembarque de passageiros (em dezembro/2012)



Nota: Modelo de Holt-Winters multiplicativo. Elaborado pelos autores

Principais estados de origem dos desembarques aéreos (ANAC)

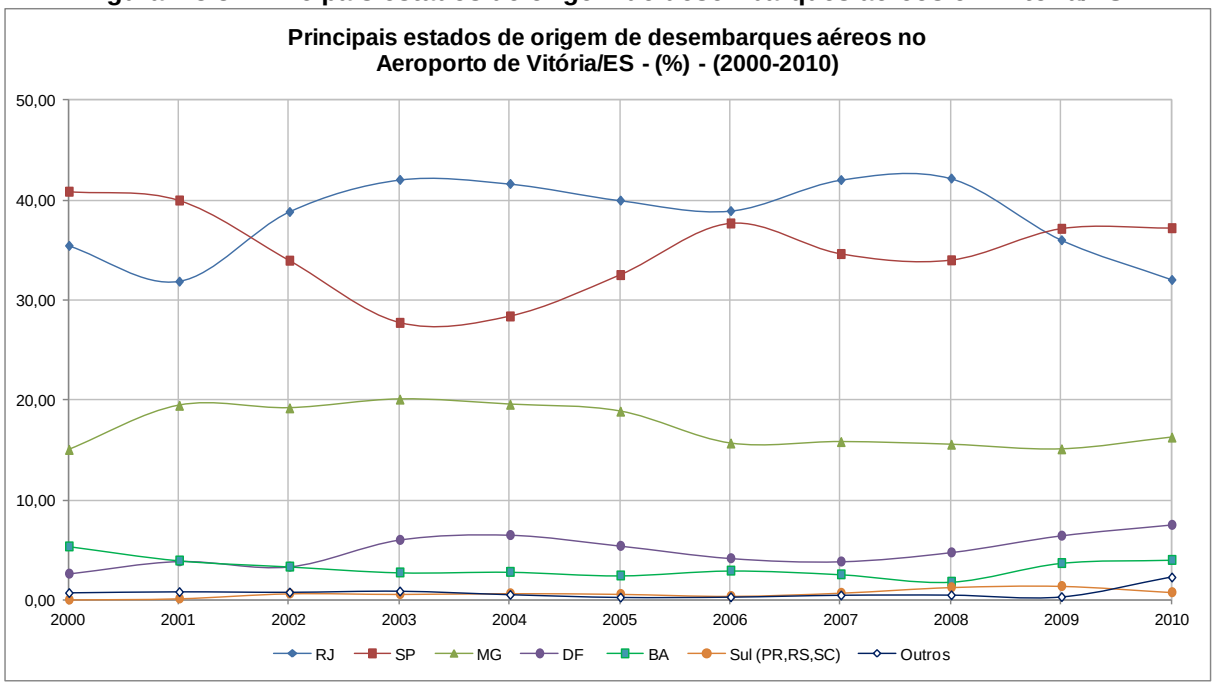
A tabela 4.3.7 mostra os principais estados de origem de desembarques aéreos em Vitória (Aeroporto Eurico de Aguiar Salles). Essa tabela foi montada a partir dos dados dos "Anuários do transporte aéreo" elaborados pela ANAC (2000 a 2010). Os dados refletem o "tráfego por origem e destino", agregando-se os estados dos aeroportos de origem de passageiros para o destino ES. Conforme conceituam os anuários, "os dados apresentados (...) referem-se às operações de transporte aéreo regulares e não regulares realizadas pelas empresas regulares brasileiras"; ver, por exemplo, ANAC (2008, p.7). A figura 4.3.8 resume os principais estados de origem dos desembarques aéreos mais expressivos.

Tabela 4.3.7: Principais estados de origem de desembarques aéreos no Aeroporto de Vitória/ES (% de passageiros por Estado)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
RJ	35,43	31,85	38,82	42,03	41,63	39,96	38,91	42,01	42,17	35,99	32,02
SP	40,85	39,97	33,95	27,73	28,37	32,51	37,67	34,61	33,98	37,14	37,20
MG	15,01	19,43	19,17	20,05	19,53	18,84	15,65	15,80	15,53	15,07	16,25
DF	2,63	3,87	3,33	6,01	6,49	5,41	4,17	3,85	4,76	6,43	7,51
BA	5,36	3,95	3,34	2,75	2,81	2,45	2,94	2,56	1,82	3,69	4,01
Sul (PR, RS, SC)	0,04	0,15	0,65	0,59	0,67	0,60	0,39	0,71	1,27	1,39	0,77
RN	0,24	0,24	0,21	0,21	0,16	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
PE	0,00	0,00	0,21	0,19	0,07	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,42
AL	0,21	0,19	0,21	0,11	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
CE	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,17	0,24	0,38	0,42	0,07	0,16
GO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,35
Outros	0,23	0,35	0,11	0,32	0,28	0,06	0,03	0,07	0,05	0,21	0,31
Total	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Fontes: Anuários da aviação civil - ANAC (http://www.anac.gov.br/).

Figura 4.3.8: Principais estados de origem de desembarques aéreos em Vitória/ES



Elaborado pelos autores

Comentários

- Os desembarques referem-se aos passageiros embarcados nos diversos aeroportos do Brasil com destino ao Aeroporto de Vitória. Assim, na tabela 4.3.7, **por exemplo**, em 2010, no caso da origem RJ, os desembarques são de pessoas provenientes dos seguintes aeroportos: (i) Campos dos Goytacazes, (ii) Macaé, (iii e iv) Rio de Janeiro - Galeão e Santos Dumont. Também 0,77% dos passageiros que desembarcou no Aeroporto de Vitória em 2010 é proveniente dos estados da Região Sul (PR, RS, SC), aqui agregados por conveniência estatística. Por outro lado, 0,16% dos passageiros (2.029) que desembarcou no Aeroporto de Vitória é proveniente de embarques em Fortaleza (classificados na categoria CE).

- Nos 11 anos de registro (Anuários ANAC, 2000 a 2010) a maior **participação média de desembarques** aéreos no Aeroporto de Vitória foi para o Estado do Rio de Janeiro, com 38,3%; a seguir vem São Paulo, com 34,9%; Minas Gerais, com 17,3%; Distrito Federal, com 5,0%; e Bahia, com 3,2%; tabela 4.3.7. **Em média, esses locais emissores totalizam 98,7% de todos os desembarques**. Observe-se que nos anos 2009 e 2010 São Paulo suplantou o Rio de Janeiro como emissor de passageiros para o ES.

- No ano 2010 apenas os cinco estados emissores (Rio de Janeiro, São Paulo, Minas Gerais, Distrito Federal e Bahia) totalizaram 97,0% de todos os desembarques, determinados a partir dos dados do Anuário da ANAC.

- Destaque-se a participação (pequena) de desembarques de estados do Nordeste: RN (de 2000 a 2004), AL (de 2000 a 2003) e CE (de 2000 a 2008).

- Ressalte-se que os totais de desembarques derivados dos Anuários da ANAC são menores (exceto para o ano 2000) que aqueles apresentados pela Infraero, mas possivelmente não devem distorcer os percentuais calculados na tabela 4.3.7.

4.3.3. Rodoviária de Vitória (Terminal Rodoviário Carlos Alberto Vivácqua Campos)

O movimento de pessoas na Rodoviária de Vitória é expressivo; entretanto, os dados necessitam ser bem caracterizados de modo a não serem utilizados indevidamente. Por exemplo, existem os fluxos de embarque e desembarque e também o de "passageiros em trânsito". Contudo, concernente ao turismo em Vitória, apenas os embarques/desembarques na rodoviária são importantes.

No sentido de especificar os dados sobre movimentação de passageiros na Rodoviária, foram realizadas entrevistas com funcionários da administradora do terminal (Contermi), da ANTT, e de três empresas transportadoras de passageiros. Uma síntese dessas informações é apresentada a seguir. Os dados desta seção foram disponibilizados pela Contermi - Administradora de Terminais Rodoviários SA (os dados de alguns anos também se encontram no *site* da PMV).

Comentários sobre os dados da Rodoviária de Vitória

Embarque interestadual e embarque intermunicipal de passageiros - são os passageiros que embarcam na Rodoviária de Vitória com destino a outros estados e/ou a outros municípios do Espírito Santo, respectivamente. A "Administradora de Terminais Rodoviários S/A - CONTERMI" é a empresa que atualmente (2012) gerencia o Terminal Rodoviário de Vitória; esta recebe uma tarifa por passageiro embarcado na Rodoviária de Vitória, tanto em ônibus intermunicipais quanto interestaduais. Daí os números relativos ao embarque de passageiros serem suficientemente confiáveis.

Desembarque interestadual de passageiros - são os passageiros que descem na Rodoviária de Vitória provenientes de outros estados. Os números são fornecidos pelas empresas de transporte de passageiros à CONTERMI, e não incluem aqueles que desembarcaram em outros locais antes da chegada à Rodoviária de Vitória. Presume-se que essa quantidade de passageiros seja muito pequena, ou desprezível, no caso do transporte interestadual.

Desembarque intermunicipal de passageiros - são os passageiros que descem na Rodoviária de Vitória provenientes de outros municípios do Espírito Santo. Os números são fornecidos pelas empresas de transporte de passageiros à CONTERMI, e não incluem aqueles que embarcaram no trajeto e/ou desembarcaram em outros locais (municípios, paradas anteriores à Rodoviária de Vitória) antes da chegada à Rodoviária de Vitória. As empresas fornecem apenas o número de passageiros que desembarcaram na Rodoviária de Vitória (que evidentemente não inclui aqueles que desembarcaram ao longo do trajeto, inclusive no município de Vitória). Em conversas com funcionários de duas empresas de transporte de passageiros, esses mencionaram que os números referem-se a uma contagem visual pelo motorista, podendo ser aproximados.

Desembarque intermunicipal de passageiros - Os dados - ocorreu uma queda drástica no fluxo de desembarque intermunicipal de passageiros no ano de 2005 (figura 4.3.9). Informações obtidas na CONTERMI e em outras fontes entrevistadas (ANTT, empresa de ônibus, DER) sugerem que a partir desse ano (2005) os ônibus passaram a realizar com maior frequência desembarques antes da Rodoviária de Vitória, em Vitória e em municípios da RMGV. Houve também inauguração de paradas nos municípios vizinhos na RMGV, inclusive rodoviárias. Isso explica a queda nos fluxos, uma vez que antes dessa data todos

os passageiros eram obrigados a desembarcar na Rodoviária de Vitória, mesmo residindo nos municípios vizinhos. Entrevistas com funcionários do DER/ES e da empresa Águia Branca confirmam que o volume de desembarque de passageiros é maior no itinerário do que na Rodoviária de Vitória (mesmo no município de Vitória). Isso significa que os números do desembarque intermunicipal na Rodoviária de Vitória subestimam a quantidade de passageiros que vieram para o município de Vitória. De qualquer forma, essa informação é importante para esclarecer o balanço de entradas e saídas de pessoas no Estado.

Passageiros em trânsito - passageiros em trânsito são aqueles que são embarcados em veículos/linhas cuja origem é uma cidade do ES ou de outro Estado, e cujo destino final não é Vitória. Sendo assim, ao ser feita uma escala na Rodoviária de Vitória, permanecem no veículo para continuidade da viagem. Alguns passageiros podem desembarcar em Vitória e outros embarcar. Exemplo: os ônibus da linha Colatina-Porto Velho fazem escala na Rodoviária de Vitória, para embarque/desembarque de passageiros (o mesmo vale para o vice-versa, a linha Porto Velho-Colatina) e continuam o trajeto após a parada. Assim, definitivamente, passageiros em trânsito não desembarcam na Rodoviária de Vitória.

Responsabilidades - a ANTT é responsável pelo transporte interestadual e o Departamento de Estradas e Rodagem, DER/ES, pelo transporte intermunicipal.

Análise anual

A tabela 4.3.8 apresenta o consolidado anual do movimento de embarque e desembarque de passageiros na Rodoviária de Vitória, nos níveis intermunicipal e interestadual, de 2000 a 2012. Observa-se um decréscimo nos fluxos de passageiros, que pode ser decorrente da criação de rodoviárias em outras localidades da RMGV e paradas anteriores ao ponto final, na Rodoviária de Vitória. A figura 4.3.9 ilustra esses fluxos. Esse fato é visível no **desembarque municipal** a partir de 2006.

Conforme indica a tabela 4.3.9, nesses treze anos, de 2000 a 2012, houve um decréscimo nos fluxos de embarque e no desembarque na Rodoviária de Vitória, considerando-se os movimentos intermunicipais (menos 7,1% no embarque e menos 45,0% no desembarque) e interestaduais (menos 10,0% no embarque e menos 15,7% no desembarque). No ano de 2012 o fluxo total (embarque total mais desembarque total) foi de 2.350.343 passageiros (55% menor que o total observado no Aeroporto de Vitória, que foi de 3.642.842). Isso pode ser um reflexo do que foi descrito anteriormente nos comentários sobre os dados de desembarque intermunicipal na Rodoviária de Vitória. No entanto, também se observou um decaimento nos fluxos interestaduais na Rodoviária de Vitória.

Tabela 4.3.8: Consolidado anual - Movimento de embarque e desembarque de passageiros na Rodoviária de Vitória (2000 a 2012)

Ano	Embarque Intermunicipal	Embarque Interestadual	Embarque Total	Desembarque Intermunicipal	Desembarque Interestadual	Desembarque Total	Total Geral
2000	942.923	568.119	1.511.042	996.560	491.975	1.488.535	2.999.577
2001	926.708	553.563	1.480.271	1.021.132	507.882	1.529.014	3.009.285
2002	863.252	460.929	1.324.181	944.625	443.845	1.388.470	2.712.651
2003	825.352	460.746	1.286.098	898.559	406.757	1.305.316	2.591.414
2004	812.231	447.552	1.259.783	946.986	346.268	1.293.254	2.553.037
2005	848.774	468.366	1.317.140	884.901	320.214	1.205.115	2.522.255
2006	875.385	485.715	1.361.100	389.766	425.736	815.501	2.176.601
2007	968.227	510.907	1.479.134	362.517	437.517	800.034	2.279.168
2008	880.654	477.924	1.358.578	512.238	430.338	942.576	2.301.154
2009	876.239	491.120	1.367.359	460.626	435.703	896.329	2.263.688
2010	864.748	520.767	1.385.515	466.752	567.282	1.034.034	2.419.549
2011	850.231	510.127	1.360.358	545.234	423.385	968.619	2.328.977
2012	876.449	511.304	1.387.753	547.760	414.830	962.590	2.350.343

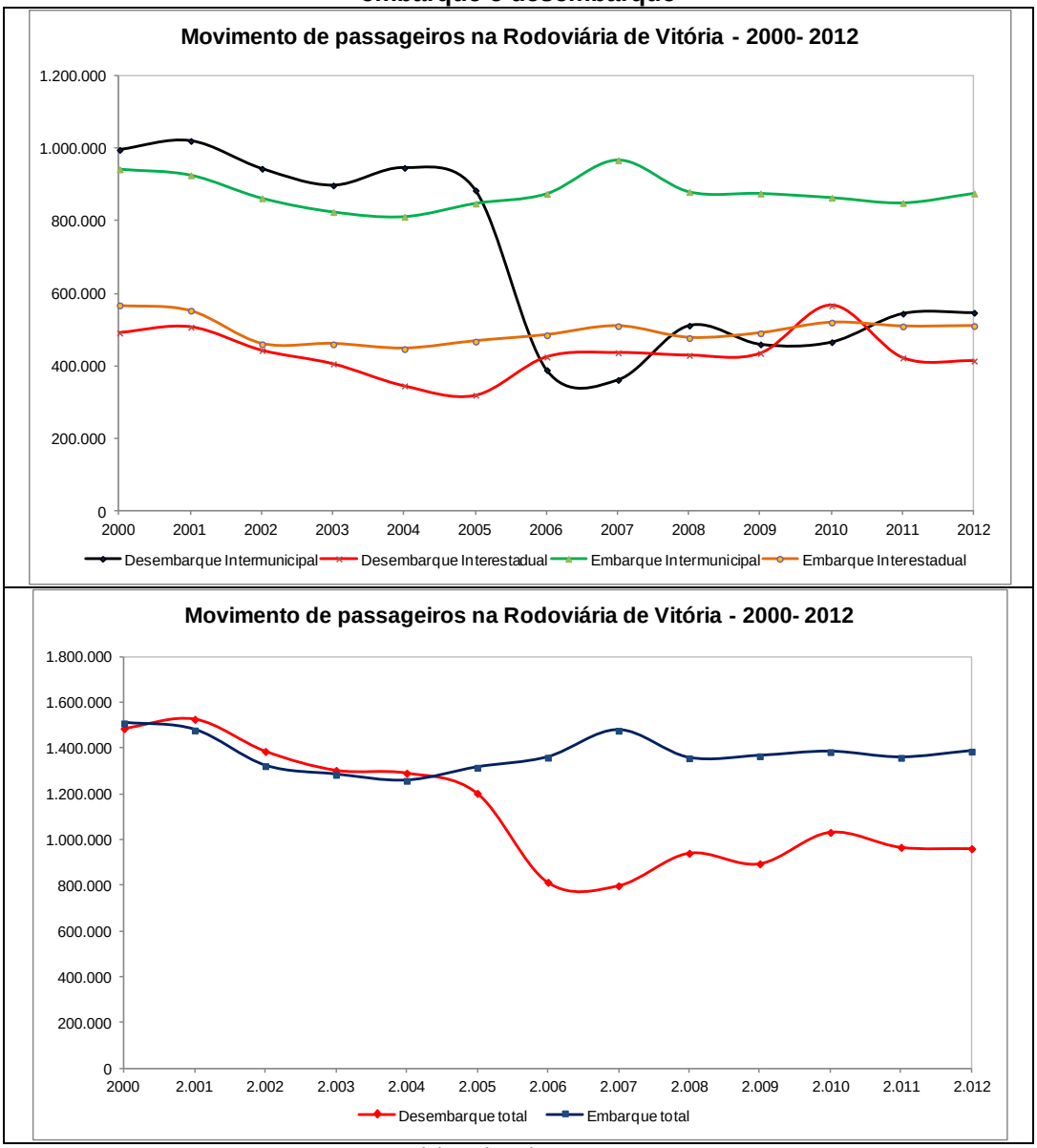
Nota: não inclui passageiros em trânsito. Fonte: Rodoviária de Vitória (CONTERMI).

Tabela 4.3.9: Consolidado anual - movimento de passageiros na Rodoviária de Vitória (2000 a 2012) - Número Índice (Base: ano 2000 = 100)

Ano	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Emb. Intermunicipal	100,0	98,3	91,6	87,5	86,1	90,0	92,8	102,7	93,4	92,9	91,7	90,2	93,0
Emb. Interestadual	100,0	97,4	81,1	81,1	78,8	82,4	85,5	89,9	84,1	86,4	91,7	89,8	90,0
Embarque Total	100,0	98,0	87,6	85,1	83,4	87,2	90,1	97,9	89,9	90,5	91,7	90,0	91,8
Desemb. Intermunicipal	100,0	102,5	94,8	90,2	95,0	88,8	39,1	36,4	51,4	46,2	46,8	54,7	55,0
Desemb. Interestadual	100,0	103,2	90,2	82,7	70,4	65,1	86,5	88,9	87,5	88,6	115,3	86,1	84,3
Desembarque total	100,0	102,7	93,3	87,7	86,9	81,0	54,8	53,7	63,3	60,2	69,5	65,1	64,7
Total Geral	100,0	100,3	90,4	86,4	85,1	84,1	72,6	76,0	76,7	75,5	80,7	77,6	78,4

Nota: Total Geral = (embarque total+desembarque total). Base: (ano 2000 = 100). Elaborado pelos autores

Figura 4.3.9: Movimento de passageiros na Rodoviária de Vitória – 2000-2012 embarque e desembarque

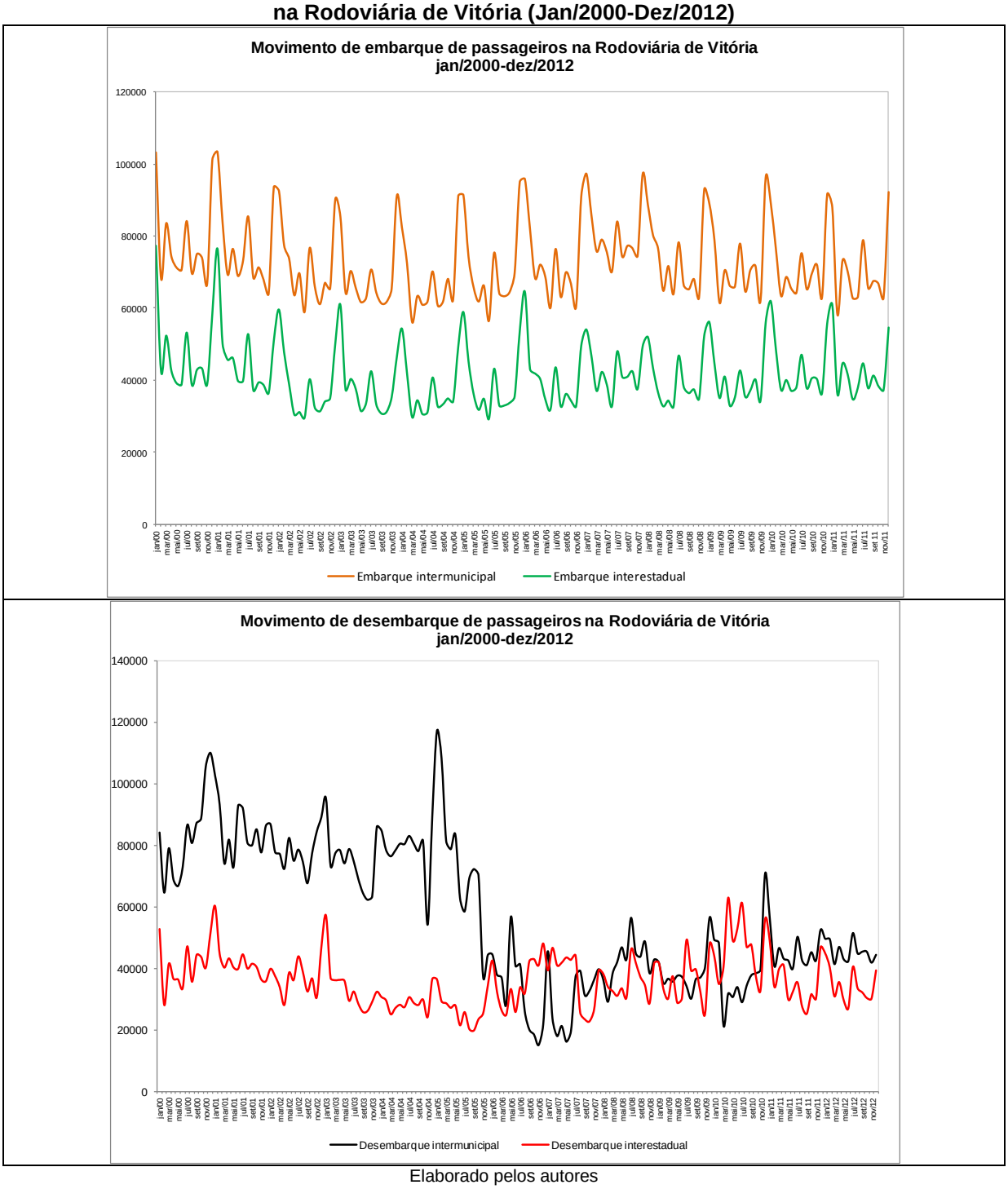


Elaborado pelos autores

Análise mensal

A figura 4.3.10A mostra a movimentação mensal de embarque e desembarque de passageiros na Rodoviária de Vitória, em gráficos temporais, de jan/2000 a dez/2012. Nota-se uma maior regularidade, com evidente sazonalidade, nos fluxos de embarque. No desembarque ocorrem, possivelmente, as deficiências nos registros dos dados já comentadas no início desta seção.

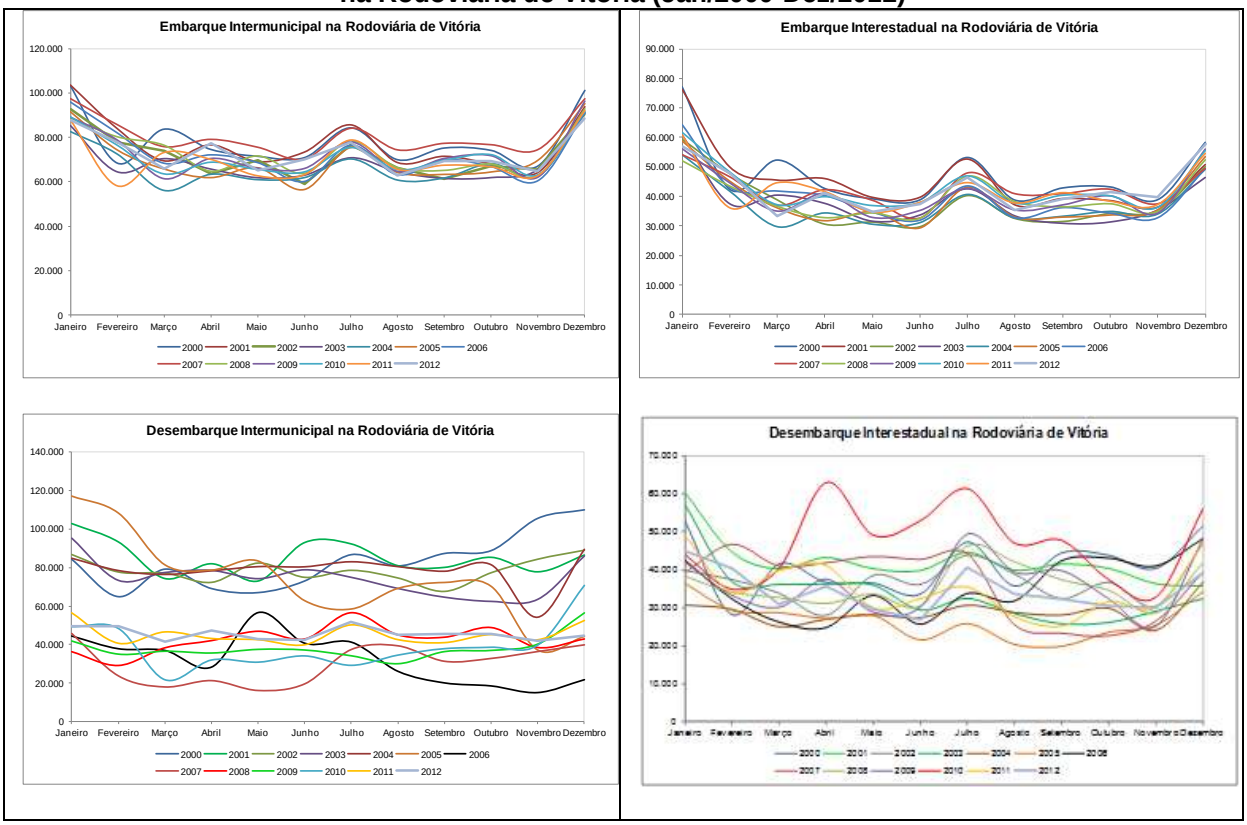
Figura 4.3.10A: Movimentação mensal de embarque e desembarque de passageiros na Rodoviária de Vitória (Jan/2000-Dez/2012)



Elaborado pelos autores

A figura 4.3.10B apresenta a movimentação mensal de embarque e desembarque de passageiros na Rodoviária de Vitória, no mesmo período de jan/2000 a dez/2012, mas comparando a variação mensal ano a ano. Observa-se **menor variabilidade** no embarque, e uma flutuação sazonal dentro do ano. No caso do desembarque, existe grande variabilidade e o ano atípico de 2010. Constata-se também o decréscimo dos fluxos de 2000 para 2012.

Figura 4.3.10B: Movimentação mensal de embarque e desembarque de passageiros na Rodoviária de Vitória (Jan/2000-Dez/2012)



Elaborado pelos autores

Análise mensal detalhada

As páginas seguintes tratam da análise mensal detalhada dos fluxos na Rodoviária de Vitória, de jan/2000 a dez/2012, assim discriminados:

Embarque interestadual: tabela 4.3.10, estatísticas mensais; e figura 4.3.11, Boxplot.
Embarque intermunicipal: tabela 4.3.11, estatísticas mensais; e figura 4.3.12, Boxplot.
Embarque total: tabela 4.3.12, estatísticas mensais; e figura 4.3.13, Boxplot.
Desembarque interestadual: tabela 4.3.13, estatísticas mensais; e figura 4.3.14, Boxplot.
Desembarque intermunicipal: tabela 4.3.14, estatísticas mensais; e figura 4.3.15, Boxplot.
Desembarque total: tabela 4.3.15, estatísticas mensais; e figura 4.3.16, Boxplot.

Comentários

- Em termos de médias no período de treze anos analisados, os fluxos intermunicipais, de embarque e desembarque, são maiores que os respectivos interestaduais.

- Os boxplots indicam que os maiores fluxos médios (que caracterizam a sazonalidade) ocorrem nos meses de janeiro, dezembro e julho, na ordem, independentemente do movimento ser interestadual ou intermunicipal, embarque ou desembarque.

Análise da sazonalidade

Utilizando o modelo de Holt-Winters determinam-se os doze fatores sazonais mensais, em dezembro/2012, listados na tabela 4.3.16. São confirmados os comentários anteriores. A figura 4.3.17 apresenta os fatores sazonais de embarque e desembarque, do fluxo intermunicipal de passageiros. A figura 4.3.18 apresenta os fatores sazonais, de embarque e desembarque, do fluxo interestadual de passageiros. Finalmente, a figura 4.3.19 apresenta os fatores sazonais de embarque e desembarque, para o fluxo total de passageiros na Rodoviária de Vitória.

A intensidade da sazonalidade é mais acentuada nos fluxos interestaduais, tanto de embarque quanto de desembarque. O mesmo resultado é obtido pelo método das médias (cálculos não apresentados).

Dessa forma, quanto à intensidade do fluxo de passageiros na Rodoviária de Vitória pode-se denominar:

Embarque: os meses de dezembro e janeiro são de alta temporada. O mês de julho é de média temporada e todos os outros meses são de baixa temporada. Note-se que o mês de fevereiro, pelo menos no período aqui considerado, também poderia ser classificado como média temporada.

Desembarque: os meses de dezembro e janeiro são de alta temporada. O mês de julho é de média temporada e todos os outros meses são de baixa temporada.

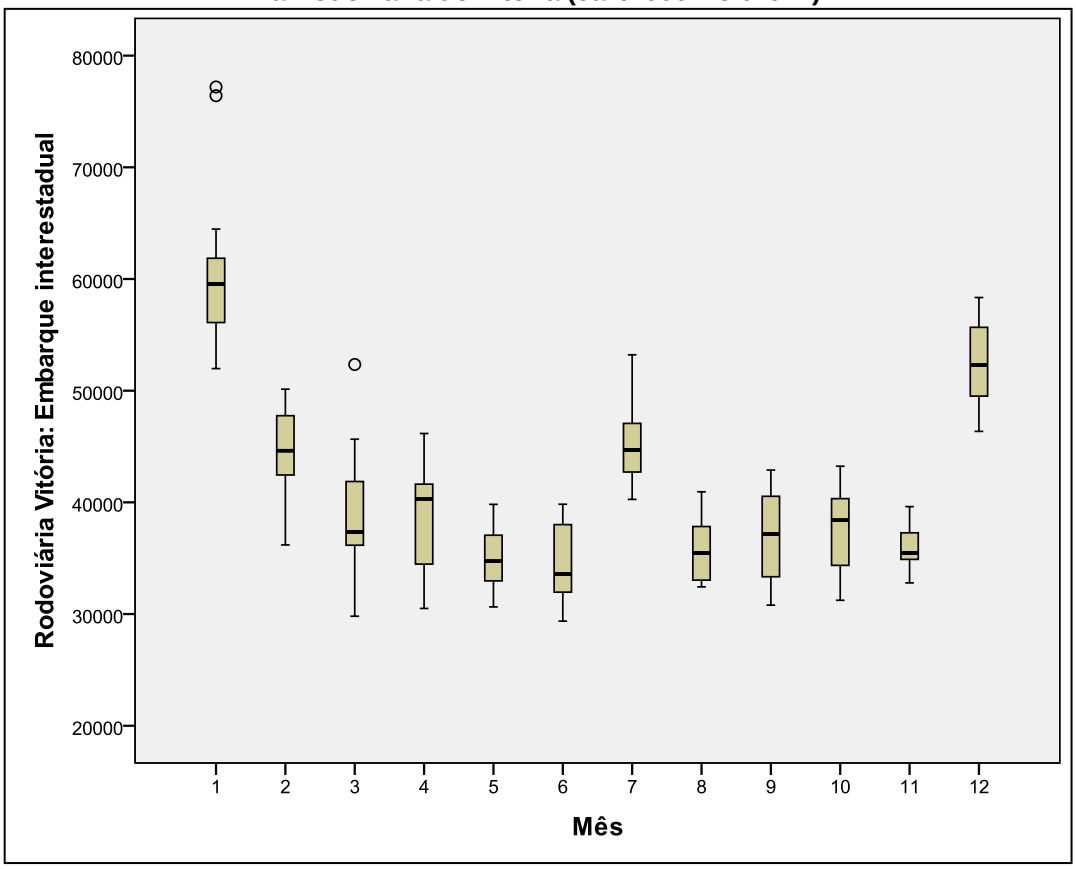
Embarque interestadual

Tabela 4.3.10: Embarque interestadual - Rodoviária de Vitória (jan/2000-dez/2012)
Estatísticas mensais

Rodoviária de Vitória: Embarque interestadual							
Mês	**N**	**Média**	**Mediana**	**Mínimo**	**Máximo**	**Amplitude**	**Desvio Padrão**
1	13	61.030,54	59.551,00	51.977	77.193	25.216	7.822,59
2	13	44.248,08	44.631,00	36.191	50.135	13.944	4.142,45
3	13	39.156,77	37.340,00	29.805	52.346	22.541	5.897,75
4	13	38.657,00	40.324,00	30.503	46.168	15.665	4.813,32
5	13	34.977,69	34.728,00	30.640	39.821	9.181	3.021,44
6	13	34.518,38	33.589,00	29.368	39.833	10.465	3.620,78
7	13	45.525,15	44.692,00	40.268	53.213	12.945	4.073,85
8	13	35.842,85	35.468,00	32.433	40.946	8.513	2.812,19
9	13	37.122,08	37.176,00	30.796	42.891	12.095	3.990,53
10	13	37.755,92	38.400,00	31.234	43.240	12.006	3.773,33
11	13	36.030,15	35.483,00	32.790	39.620	6.830	1.946,93
12	13	52.607,62	52.280,00	46.357	58.342	11.985	3.699,53
Total	156	41.456,02	39.143,50	29.368	77.193	47.825	8.886,00

Nota 1: não inclui passageiros em trânsito. Nota 2: 1 - janeiro. 12 - dezembro. Fonte: Rodoviária de Vitória (Contermi).

Figura 4.3.11: Boxplot - Embarque interestadual mensal de passageiros na Rodoviária de Vitória (Jan/2000-Dez/2012)



Nota 1: 1 - janeiro. 12 - dezembro. Elaborado pelos autores

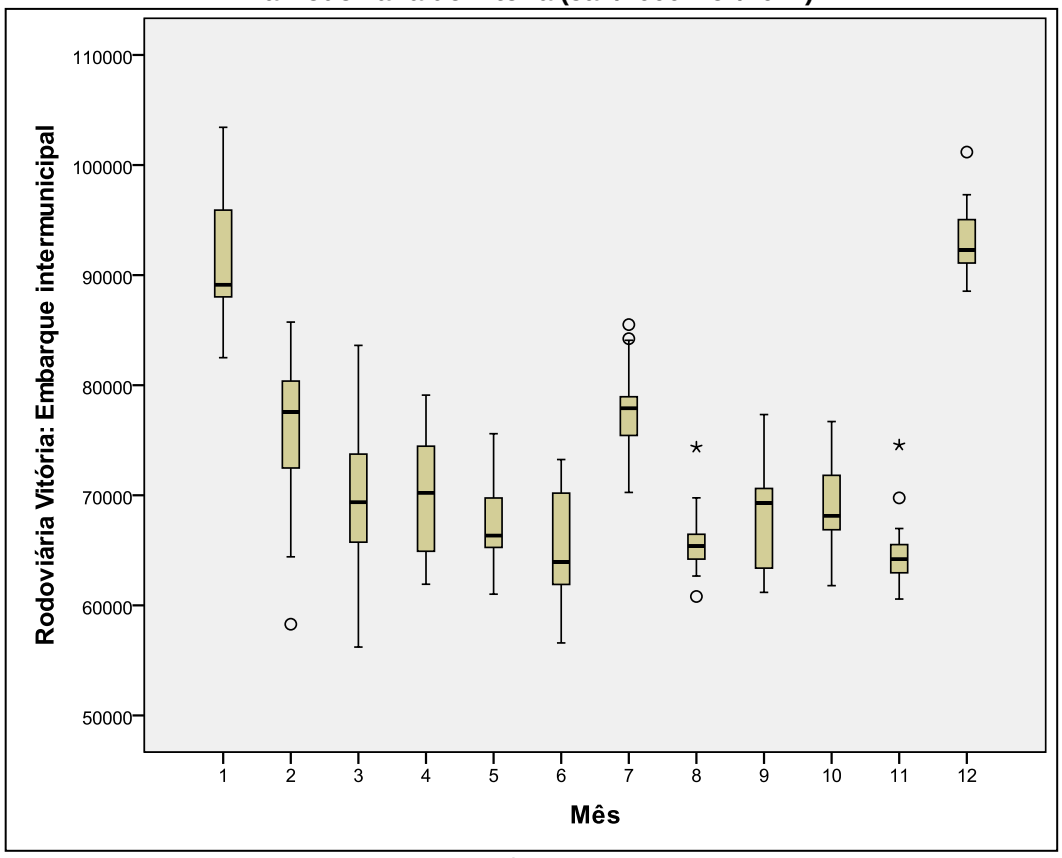
Embarque intermunicipal

Tabela 4.3.11: Embarque intermunicipal - Rodoviária de Vitória (jan/2000-dez/2012)
Estatísticas mensais

Rodoviária de Vitória: Embarque intermunicipal							
Mês	**N**	**Média**	**Mediana**	**Mínimo**	**Máximo**	**Amplitude**	**Desvio Padrão**
1	13	91.896,92	89.134,00	82.500	103.428	20.928	6.437,84
2	13	75.418,69	77.565,00	58.287	85.735	27.448	7.878,48
3	13	69.539,77	69.358,00	56.212	83.616	27.404	7.234,51
4	13	69.909,38	70.234,00	61.920	79.099	17.179	5.787,62
5	13	67.313,69	66.342,00	61.015	75.595	14.580	4.242,64
6	13	64.808,85	63.946,00	56.586	73.248	16.662	5.037,39
7	13	77.850,31	77.895,00	70.260	85.505	15.245	4.674,52
8	13	65.866,46	65.374,00	60.806	74.370	13.564	3.471,09
9	13	68.000,54	69.306,00	61.181	77.334	16.153	5.177,12
10	13	68.874,69	68.148,00	61.790	76.699	14.909	3.971,84
11	13	65.051,38	64.183,00	60.575	74.564	13.989	3.695,19
12	13	93.251,85	92.275,00	88.540	101.178	12.638	3.429,05
Total	156	73.148,54	70.206,50	56.212	103.428	47.216	10.767,12

Nota 1: não inclui passageiros em trânsito. Nota 2: 1 - janeiro. 12 - dezembro. Fonte: Rodoviária de Vitória (Contermi).

Figura 4.3.12: Boxplot - Embarque intermunicipal mensal de passageiros na Rodoviária de Vitória (Jan/2000-Dez/2012)



Nota 1: 1 - janeiro. 12 - dezembro. Nota 2: período - jan/2000-dez/2011. Elaborado pelos autores

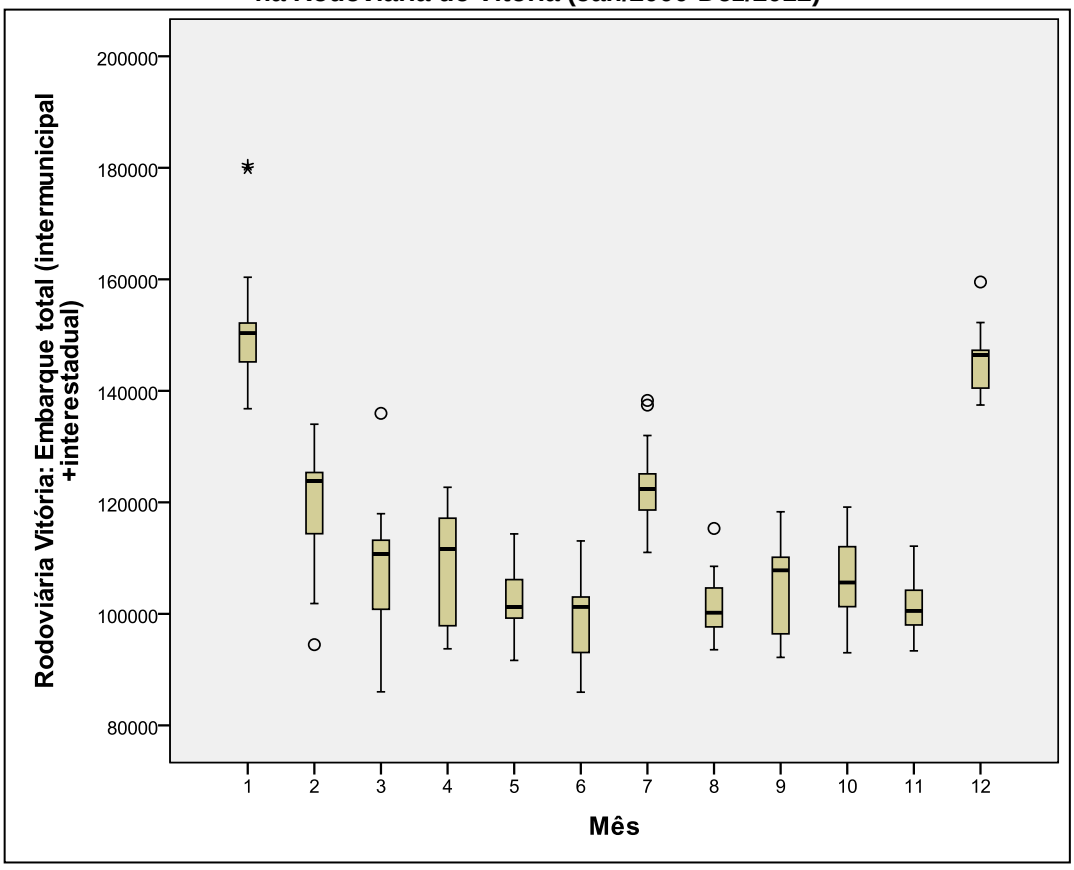
Embarque total

Tabela 4.3.12: Embarque total - Rodoviária de Vitória (jan/2000-dez/2012)
Estatísticas mensais

Rodoviária de Vitória: Embarque total (intermunicipal + interestadual)							
Mês	**N**	**Média**	**Mediana**	**Mínimo**	**Máximo**	**Amplitude**	**Desvio Padrão**
1	13	152.927,46	150.323,00	136.792	180.452	43.660	13.380,97
2	13	119.666,77	123.826,00	94.478	134.011	39.533	11.483,48
3	13	108.696,54	110.745,00	86.017	135.962	49.945	12.211,81
4	13	108.566,38	111.613,00	93.733	122.705	28.972	10.265,74
5	13	102.291,38	101.232,00	91.655	114.342	22.687	6.499,96
6	13	99.327,23	101.277,00	85.954	113.081	27.127	8.148,01
7	13	123.375,46	122.410,00	111.022	138.276	27.254	8.336,44
8	13	101.709,31	100.225,00	93.565	115.316	21.751	5.938,74
9	13	105.122,62	107.794,00	92.193	118.308	26.115	8.855,41
10	13	106.630,62	105.623,00	93.024	119.153	26.129	7.519,78
11	13	101.081,54	100.562,00	93.365	112.145	18.780	4.869,98
12	13	145.859,46	146.400,00	137.455	159.520	22.065	5.768,04
Total	156	114.604,56	110.200,50	85.954	180.452	94.498	19.217,22

Nota 1: não inclui passageiros em trânsito. Nota 2: 1- janeiro. 12 - dezembro. Fonte: Rodoviária de Vitória (Contermi).

Figura 4.3.13: Boxplot - Embarque total mensal de passageiros na Rodoviária de Vitória (Jan/2000-Dez/2012)



Nota 1: 1- janeiro. 12 - dezembro. Elaborado pelos autores

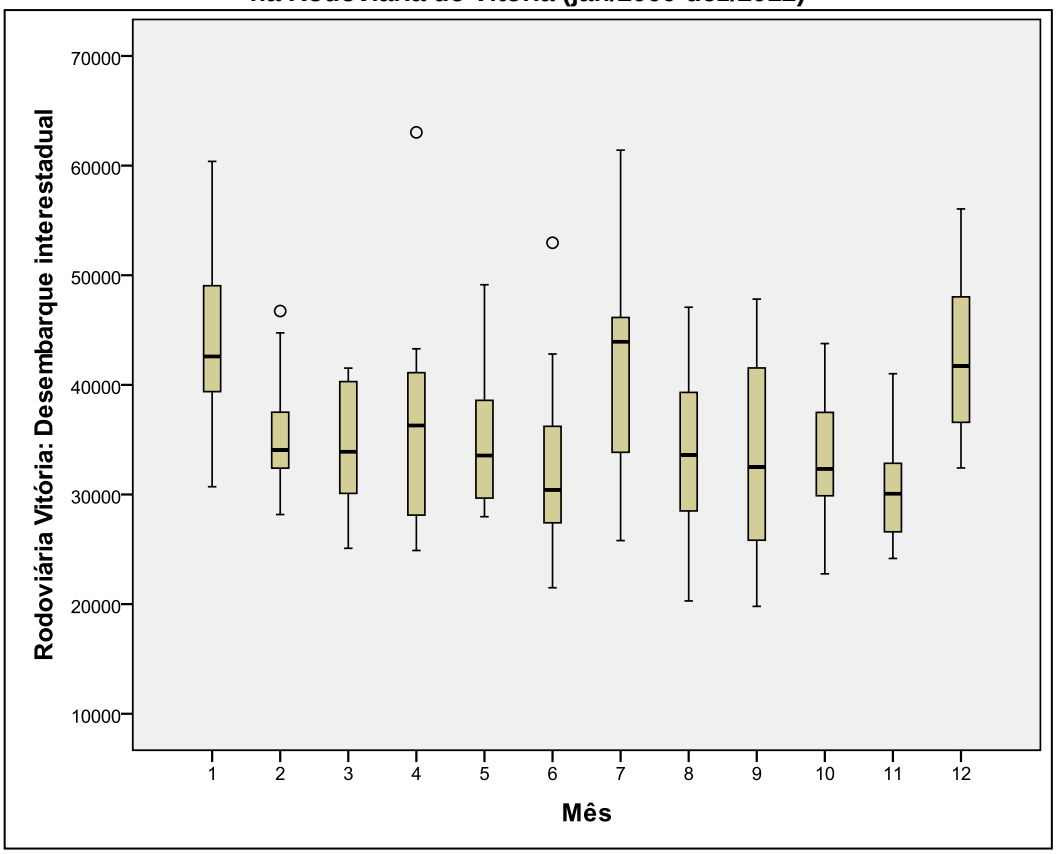
Desembarque interestadual

Tabela 4.3.13: Desembarque interestadual - Rodoviária de Vitória (jan/2000-dez/2)
Estatísticas mensais

Rodoviária de Vitória: Desembarque interestadual							
Mês	**N**	**Média**	**Mediana**	**Mínimo**	**Máximo**	**Amplitude**	**Desvio Padrão**
1	13	44.448,38	42.590,00	30.709	60.384	29.675	8.457,69
2	13	35.541,85	34.052,00	28.171	46.736	18.565	5.673,35
3	13	34.386,62	33.910,00	25.092	41.528	16.436	5.888,72
4	13	36.441,23	36.294,00	24.889	63.031	38.142	10.050,78
5	13	35.049,23	33.555,00	27.974	49.135	21.161	6.525,85
6	13	33.054,69	30.432,00	21.493	52.962	31.469	8.322,50
7	13	41.216,46	43.942,00	25.795	61.408	35.613	9.462,87
8	13	33.792,38	33.621,00	20.291	47.081	26.790	7.566,89
9	13	33.874,15	32.503,00	19.795	47.824	28.029	8.979,33
10	13	33.295,62	32.349,00	22.763	43.770	21.007	6.885,58
11	13	30.793,77	30.081,00	24.165	41.018	16.853	5.492,91
12	13	42.854,23	41.727,00	32.423	56.046	23.623	7.251,01
Total	156	36.229,05	35.768,50	19.795	63.031	43.236	8.471,45

Nota 1: não inclui passageiros em trânsito. Nota 2: 1- janeiro. 12 - dezembro. Fonte: Rodoviária de Vitória (Contermi).

Figura 4.3.14: Boxplot - Desembarque interestadual mensal de passageiros na Rodoviária de Vitória (jan/2000-dez/2012)



Nota 1: 1- janeiro. 12 - dezembro. Elaborado pelos autores

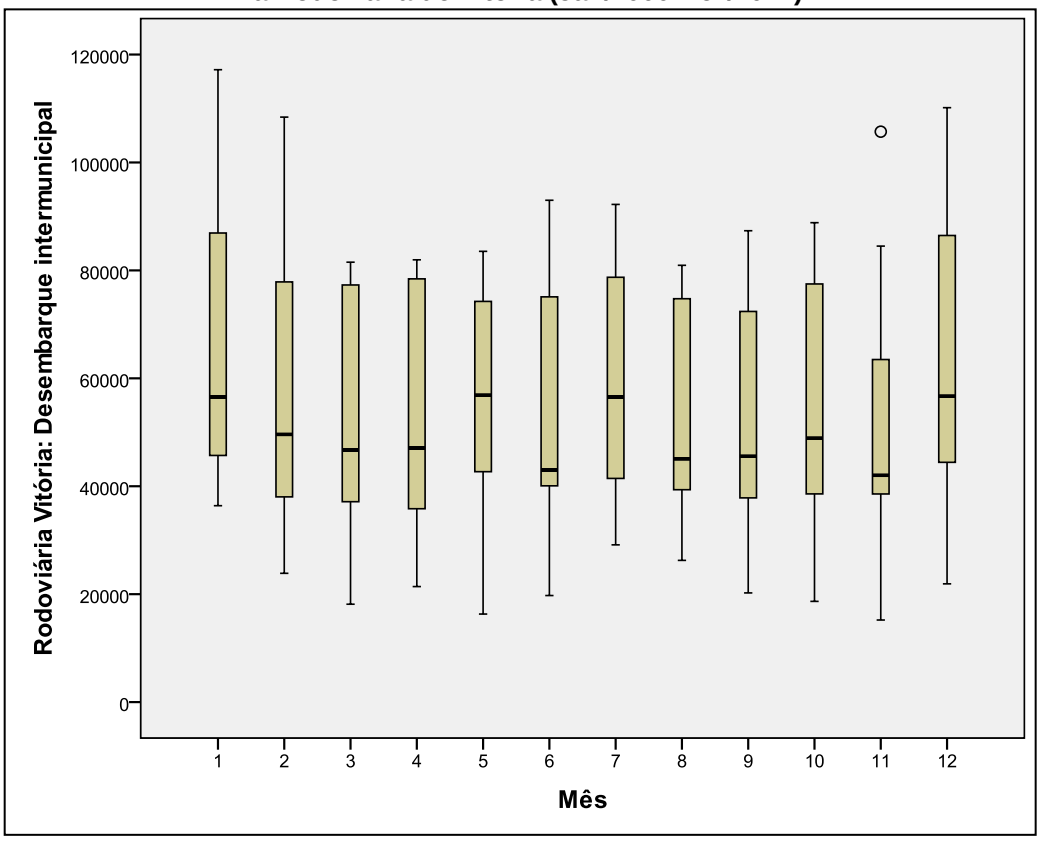
Desembarque intermunicipal

Tabela 4.3.14: Desembarque intermunicipal - Rodoviária de Vitória (jan/2000-dez/2012)
Estatísticas mensais

Rodoviária de Vitória: Desembarque intermunicipal							
Mês	**N**	**Média**	**Mediana**	**Mínimo**	**Máximo**	**Amplitude**	**Desvio Padrão**
1	13	68.920,54	56.569,00	36.398	117.190	80.792	27.089,46
2	13	58.580,62	49.601,00	23.867	108.409	84.542	26.211,25
3	13	54.351,38	46.732,00	18.143	81.523	63.380	23.749,58
4	13	54.574,08	47.102,00	21.409	81.961	60.552	22.347,45
5	13	56.555,69	56.857,00	16.316	83.532	67.216	21.931,64
6	13	55.462,46	42.999,00	19.748	92.996	73.248	22.668,09
7	13	59.643,08	56.564,00	29.140	92.227	63.087	21.402,41
8	13	55.294,00	45.101,00	26.264	80.943	54.679	20.897,30
9	13	54.390,08	45.544,00	20.233	87.348	67.115	21.545,60
10	13	56.387,38	48.888,00	18.666	88.843	70.177	22.651,02
11	13	52.167,85	42.015,00	15.212	105.707	90.495	24.504,37
12	13	64.261,77	56.672,00	21.914	110.151	88.237	26.137,00
Total	156	57.549,08	50.059,00	15.212	117.190	101.978	23.121,36

Nota 1: não inclui passageiros em trânsito. Nota 2: 1- janeiro. 12 - dezembro. Fonte: Rodoviária de Vitória (Contermi).

Figura 4.3.15: Boxplot - Desembarque intermunicipal mensal de passageiros na Rodoviária de Vitória (Jan/2000-Dez/2012)



Nota 1: 1- janeiro. 12 - dezembro. Elaborado pelos autores

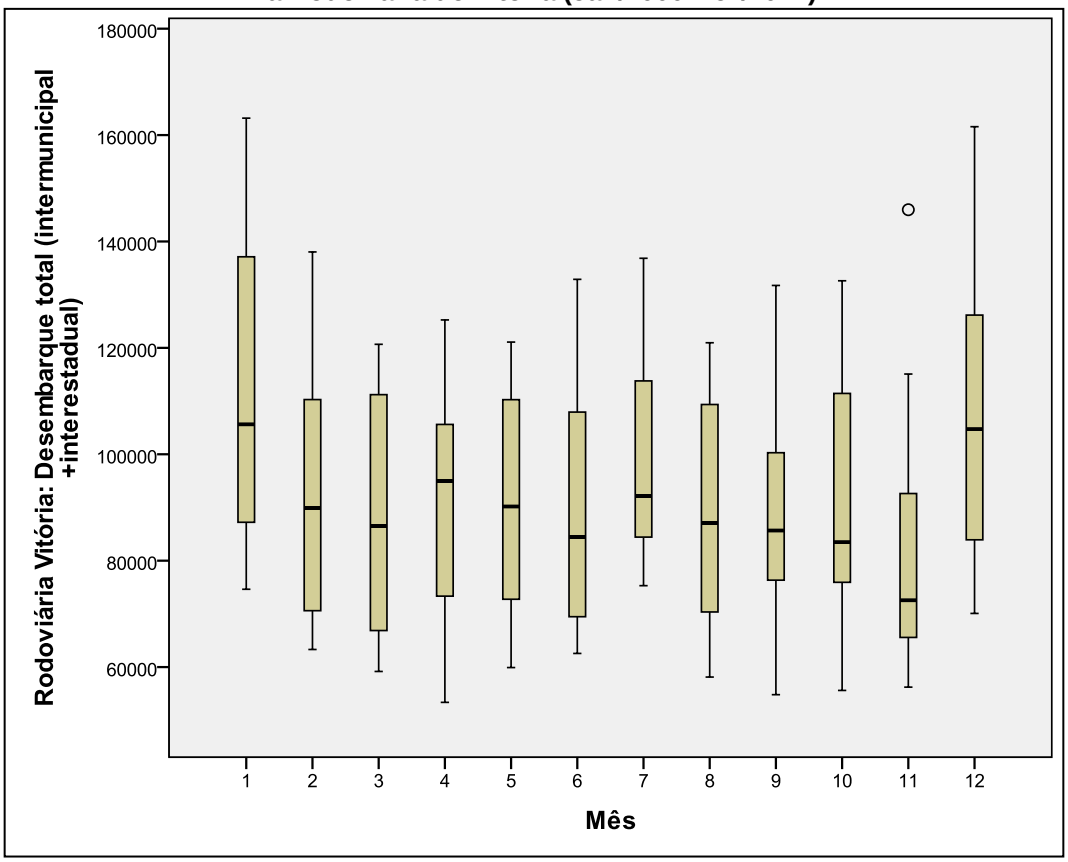
Desembarque total

Tabela 4.3.15: Desembarque total - Rodoviária de Vitória (jan/2000-dez/2012)
Estatísticas mensais

Rodoviária de Vitória: Desembarque total (intermunicipal + interestadual)							
Mês	**N**	**Média**	**Mediana**	**Mínimo**	**Máximo**	**Amplitude**	**Desvio Padrão**
1	13	113.368,92	105.614,00	74.628	163.184	88.556	30.355,08
2	13	94.122,46	89.911,00	63.307	138.034	74.727	25.761,81
3	13	88.738,00	86.515,00	59.176	120.671	61.495	23.671,54
4	13	91.015,31	94.957,00	53.368	125.252	71.884	21.255,21
5	13	91.604,92	90.184,00	59.910	121.090	61.180	20.670,56
6	13	88.517,15	84.418,00	62.563	132.885	70.322	22.426,90
7	13	100.859,54	92.183,00	75.301	136.843	61.542	20.555,32
8	13	89.086,38	87.091,00	58.125	120.964	62.839	21.011,70
9	13	88.264,23	85.670,00	54.811	131.734	76.923	22.462,73
10	13	89.683,00	83.454,00	55.611	132.613	77.002	24.430,58
11	13	82.961,62	72.539,00	56.230	145.969	89.739	26.608,32
12	13	107.116,00	104.700,00	70.083	161.576	91.493	27.349,73
Total	156	93.778,13	89.103,00	53.368	163.184	109.816	24.706,48

Nota 1: não inclui passageiros em trânsito. Nota 2: 1- janeiro. 12 - dezembro. Fonte: Rodoviária de Vitória (Contermi).

Figura 4.3.16: Boxplot - Desembarque total mensal de passageiros na Rodoviária de Vitória (Jan/2000-Dez/2012)



Nota 1: 1- janeiro. 12 - dezembro. Elaborado pelos autores

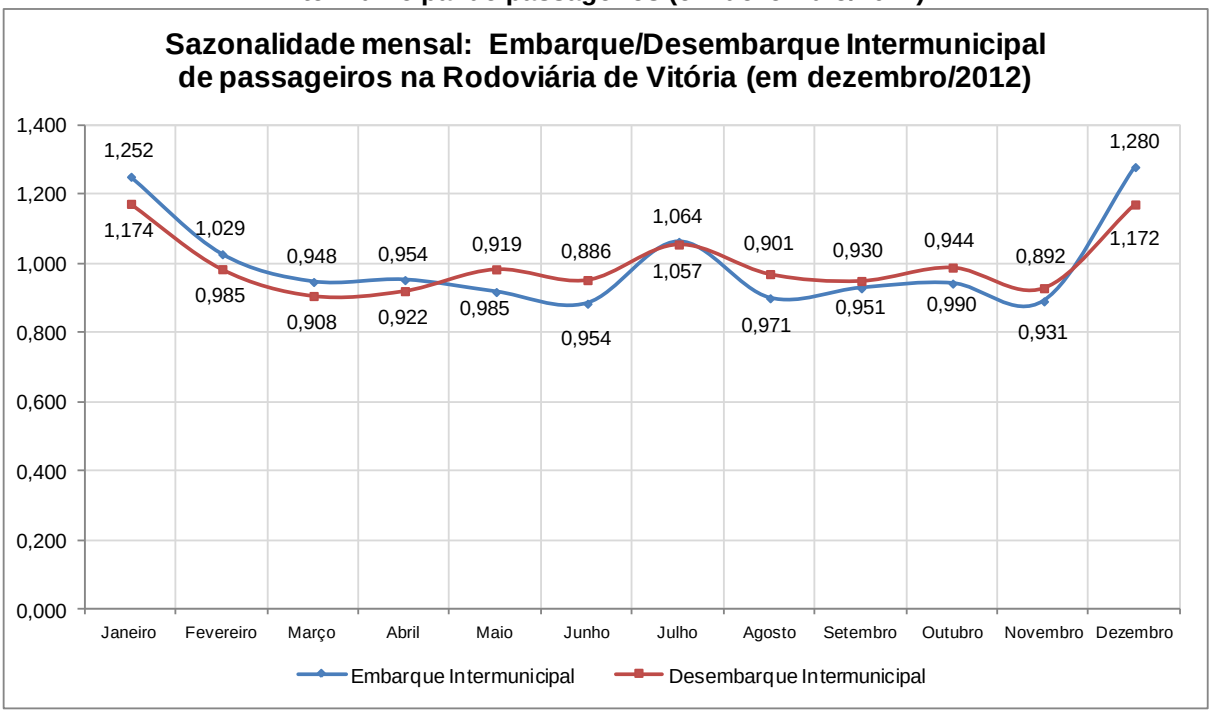
Sazonalidade mensal: movimento de passageiros na Rodoviária de Vitória

Tabela 4.3.16: Fatores sazonais (mês): embarque/desembarque na Rodoviária de Vitória

Mês	Embarque Intermunicipal	Desembarque Intermunicipal	Embarque Interestadual	Desembarque Interestadual	Embarque Total	Desembarque Total
Janeiro	**1,252**	**1,174**	**1,464**	**1,226**	**1,329**	**1,185**
Fevereiro	1,029	0,985	1,067	0,987	1,042	0,989
Março	0,948	0,908	0,940	0,948	0,946	0,930
Abril	0,954	0,922	0,929	0,996	0,945	0,963
Maio	0,919	0,985	0,843	0,966	0,892	0,978
Junho	0,886	0,954	0,831	0,905	0,866	0,940
Julho	**1,064**	**1,057**	**1,098**	**1,130**	**1,076**	**1,088**
Agosto	0,901	0,971	0,867	0,930	0,889	0,955
Setembro	0,930	0,951	0,896	0,930	0,918	0,947
Outubro	0,944	0,990	0,913	0,925	0,933	0,961
Novembro	0,892	0,931	0,874	0,860	0,886	0,892
Dezembro	**1,280**	**1,172**	**1,277**	**1,197**	**1,279**	**1,171**
Soma	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000

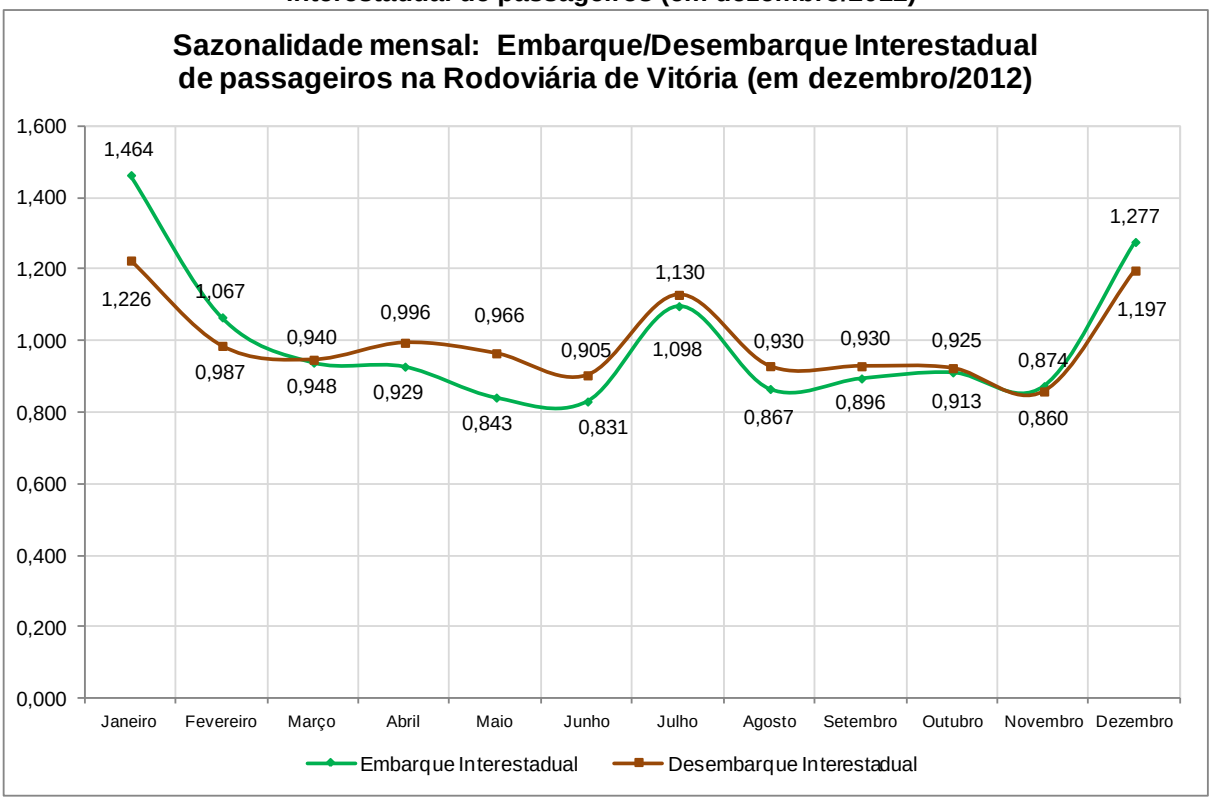
Nota 1: não inclui passageiros em trânsito. Elaborado pelos autores

Figura 4.3.17: Sazonalidade mensal na Rodoviária de Vitória - embarque e desembarque intermunicipal de passageiros (em dezembro/2012)



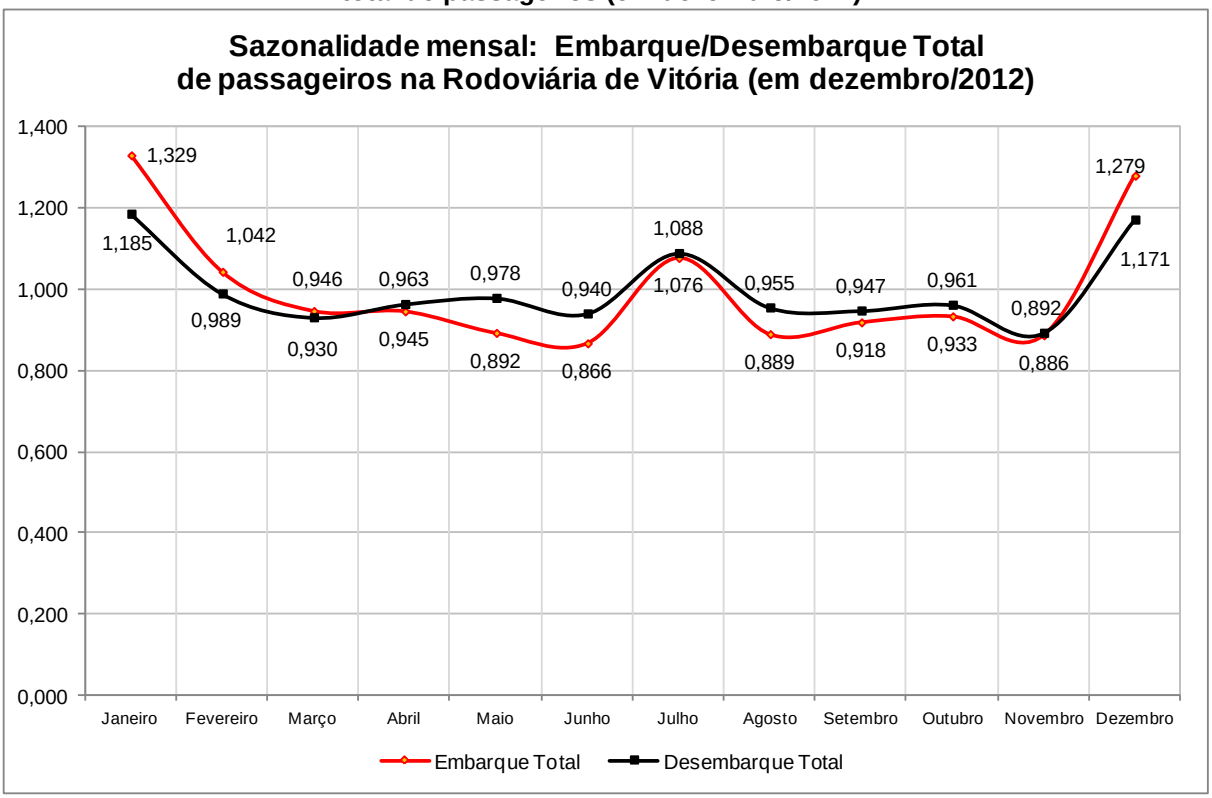
Nota: Modelo de Holt-Winters multiplicativo. Elaborado pelos autores

Figura 4.3.18: Sazonalidade mensal na Rodoviária de Vitória - embarque e desembarque interestadual de passageiros (em dezembro/2012)



Nota: Modelo de Holt-Winters multiplicativo. Elaborado pelos autores

Figura 4.3.19: Sazonalidade mensal na Rodoviária de Vitória - embarque e desembarque total de passageiros (em dezembro/2012)



Nota: Modelo de Holt-Winters multiplicativo. Elaborado pelos autores

4.3.4. Estação Ferroviária Pedro Nolasco

A **Estação Ferroviária Pedro Nolasco** não está localizada no município de Vitória, mas em Cariacica, município da RMGV, no km 0 da BR-262, na saída da Segunda Ponte. Um breve histórico da Estação Ferroviária encontra-se no quadro 4.3.3. A estação conecta Belo Horizonte a Cariacica e tem transporte regular de passageiros. Os dados utilizados nesta seção foram fornecidos pela Gerência de Trem de Passageiros e Combustível - Vale em Vitória.

Quadro 4.3.3: Estação Ferroviária Pedro Nolasco

Histórico da linha: "A E. F. Vitória a Minas foi aberta em 1904 num pequeno trecho a partir do porto de Vitória e tinha como objetivo principal transportar as culturas da região ao longo do Rio Doce, especialmente a produção de café. Com enormes dificuldades, ela foi avançando no sentido da cidade mineira de Diamantina; em 1910, empresários ingleses a compraram para eletrificá-la e transportar minério da região de Itabira. O seu objetivo passava a ser agora atingir Itabira e se encontrar com a futura linha da Estrada de Ferro Central do Brasil (EFCB) que, partindo de Sabará, atingiria São José da Lagoa (Nova Era). Em 1919 o empresário americano Percival Farquhar a comprou e, depois de inúmeras reviravoltas políticas, a estrada, afinal nunca eletrificada, foi encampada pela recém-fundada Cia. Vale do Rio Doce (CVRD) em 1942, a qual maneja a ferrovia até hoje. Modernizou-a nos anos 1940, alterando o traçado acidentado na região de Vitória, isso depois de a linha ter finalmente se ligado à EFCB em Nova Era em 1937. Em 2002, o antigo ramal de Nova Era foi totalmente modificado e a EFVM passou a comandar a linha desde Vitória até a região de Belo Horizonte, depois de passar por Itabira, região do minério de ferro. É a ferrovia mais rentável do Brasil e uma das pouquíssimas a manter no país até hoje os trens de passageiros".

A Estação Ferroviária: "A estação de São Carlos foi inaugurada em 1905. Trocou o nome para o atual em 1935, oito anos depois da inauguração do novo e atual prédios. O nome de Pedro Nolasco foi dado em homenagem ao realizador da estrada Engº Pedro Augusto Nolasco Pereira da Cunha, que foi presidente da Cia. E. F. Vitória a Minas até a data do seu falecimento. Nasceu em 14 de junho de 1865 e faleceu em 10 de janeiro de 1935'".

Mapa do Trajeto



(www.vale.com/brasil/PT/business/logistics/railways/Passenger-Train-Vitoria-Minas)

Fonte: http://www.estacoesferroviarias.com.br/efvm.

Na tabela 4.3.17 encontra-se o consolidado anual da movimentação total de passageiros na Estação Ferroviária Pedro Nolasco de 2009 a 2012. Observa-se um fluxo de passageiros praticamente constante, e bastante similar, tanto para o embarque quanto para o desembarque. Nesses quatro anos o fluxo médio anual de passageiros transportados (embarque mais desembarque) foi de 332.182 passageiros. Observe-se que este é fluxo de passageiros embarcados e desembarcados na Estação Pedro Nolasco.

A tabela 4.3.17 também mostra na última coluna o **movimento total** anual de passageiros em toda a extensão da EFVM. A participação média da movimentação de embarque/desembarque da Estação Pedro Nolasco na movimentação total da linha é de cerca de 34%. No ano 2010, o número médio mensal de passageiros transportados pela EFVM foi de 84.189, tendo ocorrido o máximo no mês de janeiro: 120.146; em 2012 a média mensal caiu para 77.985, tendo ocorrido o máximo no mês de julho: 104.957 passageiros (esses últimos dados foram extraídos dos Anuários da ANTT).

Tabela 4.3.17: Consolidado anual - Fluxo de passageiros na Estação Ferroviária Pedro Nolasco (2009 a 2012)

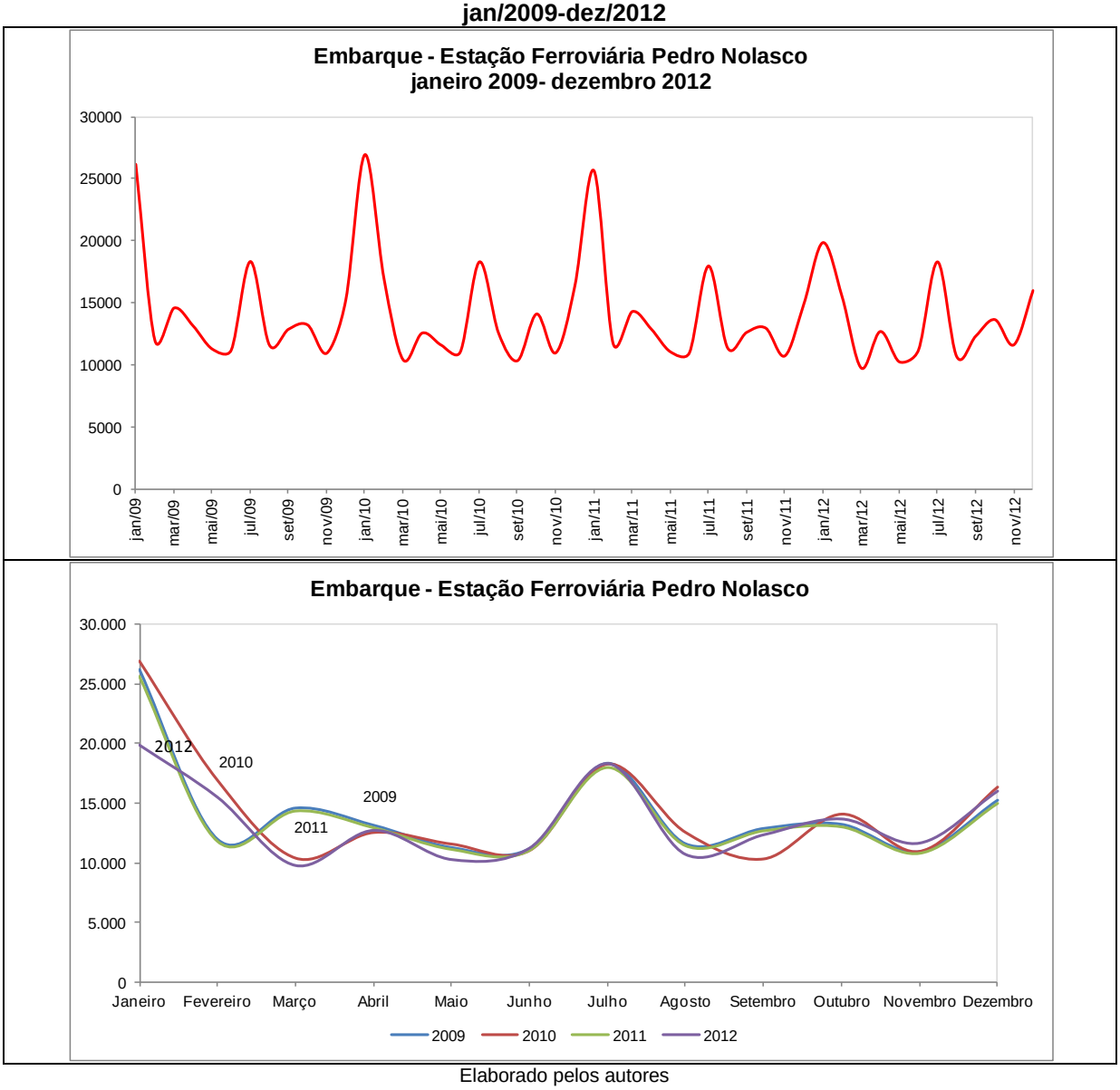
Ano	Embarque	Desembarque	Total	EFVM Total
2009	171.010	166.901	337.911	925.474
2010	172.651	167.870	340.521	1.010.271
2011	167.667	163.638	331.305	1.011.447
2012	162.261	156.729	318.990	935.815

Fontes (1): Gerência de Trem de Passageiros e Combustível - Vale.
(2) Relatórios anuais da Agência Nacional de Transportes Terrestres - ANTT (http://www.anac.gov.br/).

A figura 4.3.20 apresenta o fluxo mensal do embarque de passageiros, de jan/2009 a dez/2012, onde se pode observar, além do fluxo praticamente constante de passageiros no período, a sazonalidade dentro do ano. Constata-se uma baixa variabilidade dos dados dentro do ano.

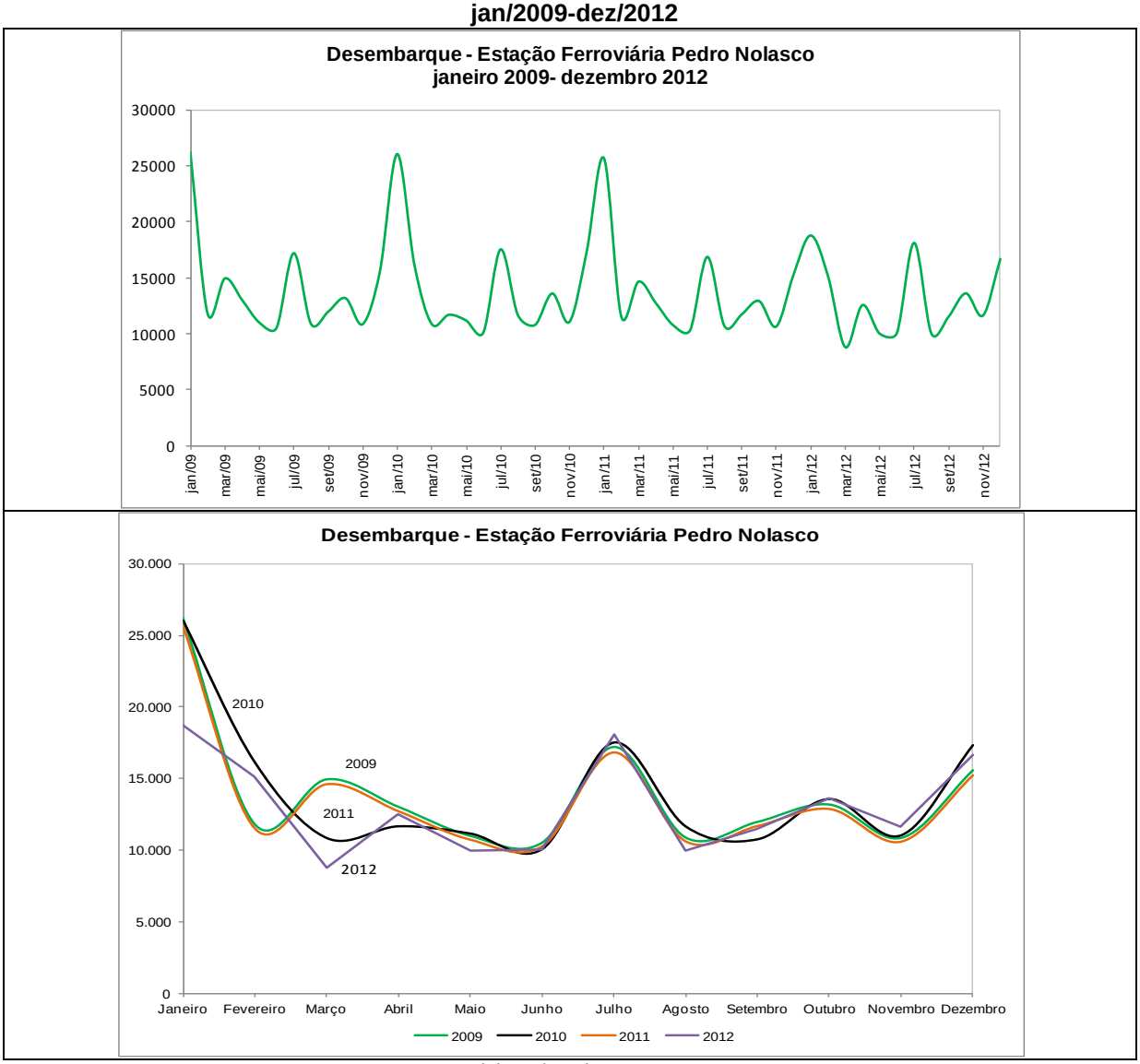
A figura 4.3.21 apresenta o fluxo mensal do desembarque de passageiros, de jan/2009 a dez/2012, onde se pode observar, similarmente ao embarque, além do fluxo praticamente constante de passageiros no período, a sazonalidade dentro do ano. Constata-se uma baixa variabilidade dos dados dentro do ano.

Figura 4.3.20: Embarque de passageiros na Estação Ferroviária (base mensal) jan/2009-dez/2012



Elaborado pelos autores

Figura 4.3.21: Desembarque de passageiros na Estação Ferroviária (base mensal) jan/2009-dez/2012



Elaborado pelos autores

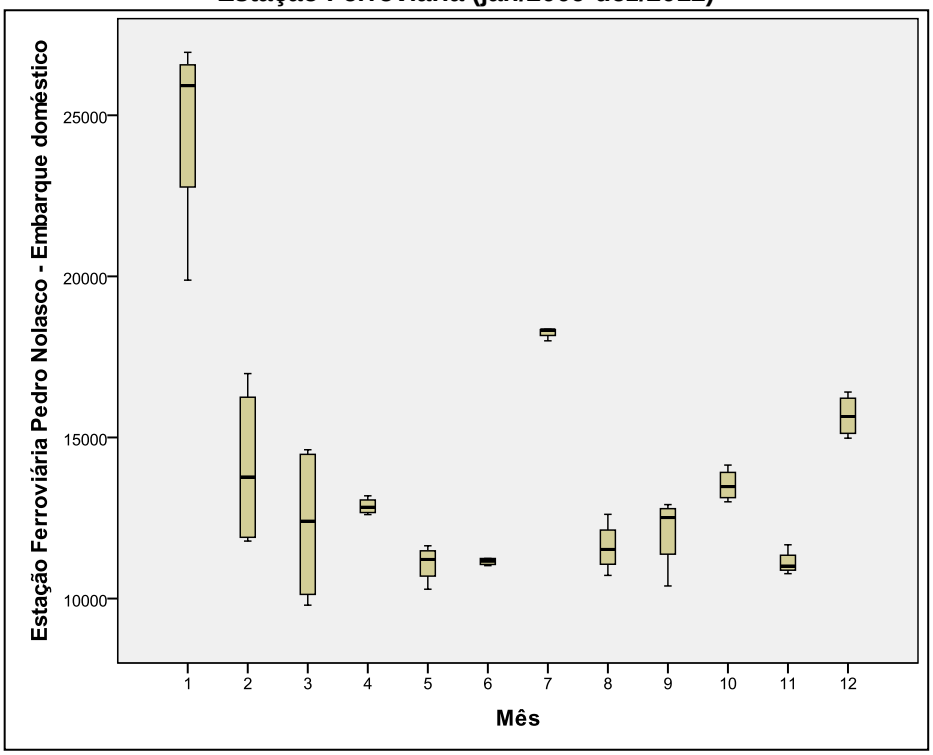
A tabela 4.3.18 e a figura 4.3.22 (boxplot) mostram as estatísticas básicas do embarque no período jan/2009-dez/2012 relativas a cada um dos doze meses do ano. Já se pode depreender o movimento sazonal mensal no ano. As maiores médias no embarque são nos meses de julho e janeiro (na ordem). O mesmo se observa na tabela 4.3.19 e figura 4.3.23 (boxplot) com relação ao desembarque de passageiros na Estação Ferroviária. As maiores médias no desembarque ocorrem nos meses de janeiro e julho (na ordem).

Tabela 4.3.18: Embarque - Estação Ferroviária (jan/2009-dez/2012)- Estatísticas mensais

Estação Ferroviária - Embarque doméstico							
Mês	**N**	**Média**	**Mediana**	**Mínimo**	**Máximo**	**Amplitude**	**Desvio Padrão**
1	4	24.669,25	25.920,00	19.883	26.954	7.071,00	3.234,61
2	4	14.075,50	13.767,50	11.784	16.983	5.199,00	2.582,55
3	4	12.302,75	12.398,50	9.795	14.619	4.824,00	2.526,97
4	4	12.864,75	12.832,00	12.606	13.189	583,00	254,19
5	4	11.089,25	11.214,50	10.290	11.638	1.348,00	576,11
6	4	11.151,00	11.168,50	11.022	11.245	223,00	110,90
7	4	18.256,00	18.332,50	18.000	18.359	359,00	171,12
8	4	11.595,75	11.525,00	10.719	12.614	1.895,00	783,48
9	4	12.084,00	12.514,00	10.391	12.917	2.526,00	1.151,08
10	4	13.524,25	13.475,50	13.003	14.143	1.140,00	500,16
11	4	11.112,50	11.004,00	10.773	11.669	896,00	386,87
12	4	15.672,75	15.651,50	14.978	16.410	1.432,00	660,21
Total	48	14.033,15	12.698,50	9.795	26.954	17.159,00	4.058,71

Fonte: Gerência de Trem de Passageiros e Combustível - Vale. Nota: 1- janeiro. 12 - dezembro.

Figura 4.3.22: Boxplot - Embarque mensal de passageiros na Estação Ferroviária (jan/2009-dez/2012)



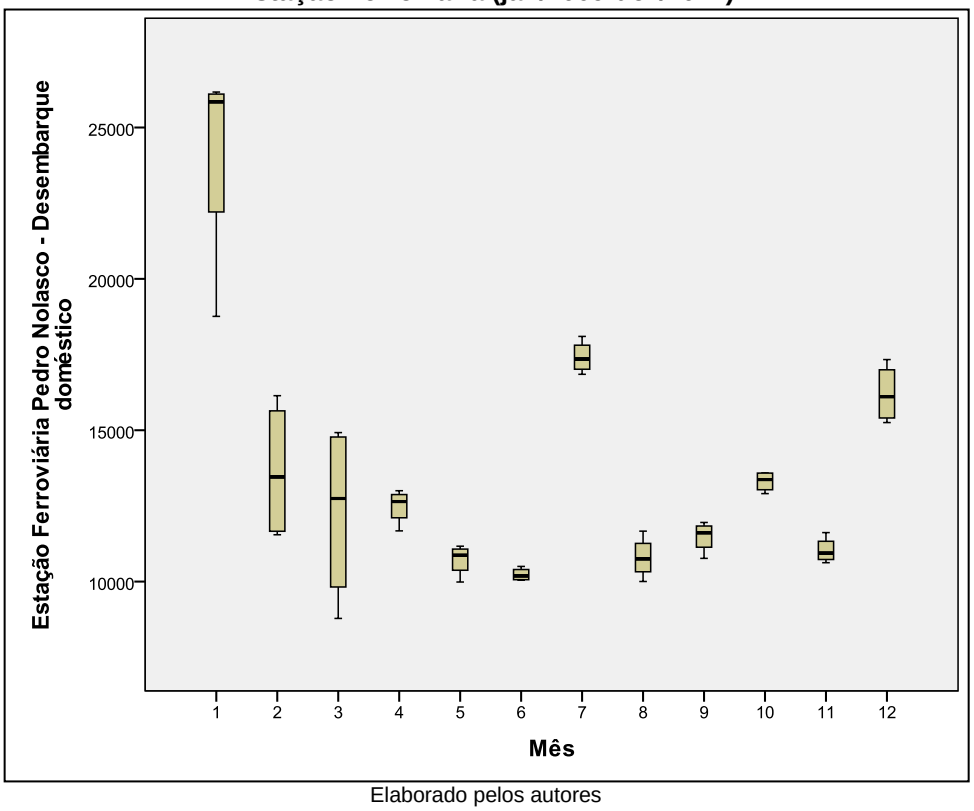
Elaborado pelos autores

Tabela 4.3.19: Desembarque - Estação Ferroviária (jan/2009-dez/2012)- Estatísticas mensais

Estação Ferroviária - Desembarque doméstico							
Mês	**N**	**Média**	**Mediana**	**Mínimo**	**Máximo**	**Amplitude**	**Desvio Padrão**
1	4	24157,25	25848,00	18761	26172	7411	3604,01
2	4	13651,00	13458,00	11547	16141	4594	2334,73
3	4	12298,75	12745,00	8783	14922	6139	2985,89
4	4	12491,50	12644,50	11675	13002	1327	576,06
5	4	10724,00	10870,50	9986	11169	1183	519,20
6	4	10230,50	10188,00	10045	10501	456	211,76
7	4	17412,00	17351,00	16847	18099	1252	533,88
8	4	10792,75	10751,00	10003	11666	1663	686,11
9	4	11485,75	11611,50	10767	11953	1186	513,05
10	4	13309,25	13370,50	12906	13590	684	334,19
11	4	11030,75	10940,50	10624	11618	994	427,57
12	4	16201,00	16108,50	15253	17334	2081	967,44
Total	48	13648,71	11865,00	8783	26172	17389	4094,60

Fonte: Gerência de Trem de Passageiros e Combustível - Vale. Nota: 1- janeiro. 12 - dezembro.

Figura 4.3.23: Boxplot - Desembarque mensal de passageiros na Estação Ferroviária (jan/2009-dez/2012)



Elaborado pelos autores

Sazonalidade mensal: fluxo de passageiros na Estação Ferroviária

A tabela 4.3.20 e a figura 4.3.24 apresentam os fatores sazonais mensais do embarque e do desembarque de passageiros calculados através do modelo de Holt-Winters multiplicativo. Nesse modelo, os fatores sazonais mensais são atualizados a cada ano; assim, a tabela 4.3.20 apresenta a estimativa atualizada em dezembro de 2012. Se não houvesse um diferencial sazonal (mensal), todos os fatores sazonais seriam iguais a um.

Tanto no embarque quanto no desembarque, os fatores sazonais mais expressivos são para os meses de janeiro, julho e dezembro. A queda mais evidente no desembarque é nos meses de junho, maio e agosto.

Tabela 4.3.20: Fatores sazonais (mês) em dezembro/2012: Embarque/Desembarque na Estação Ferroviária

Mês	Embarque	Desembarque
Janeiro	**1,741**	**1,750**
Fevereiro	0,998	0,994
Março	0,872	0,894
Abril	0,914	0,913
Maio	0,788	0,784
Junho	0,795	0,750
Julho	**1,303**	**1,279**
Agosto	0,828	0,793
Setembro	0,866	0,846
Outubro	0,969	0,982
Novembro	0,798	0,816
Dezembro	**1,127**	**1,200**
Soma	12,000	12,000

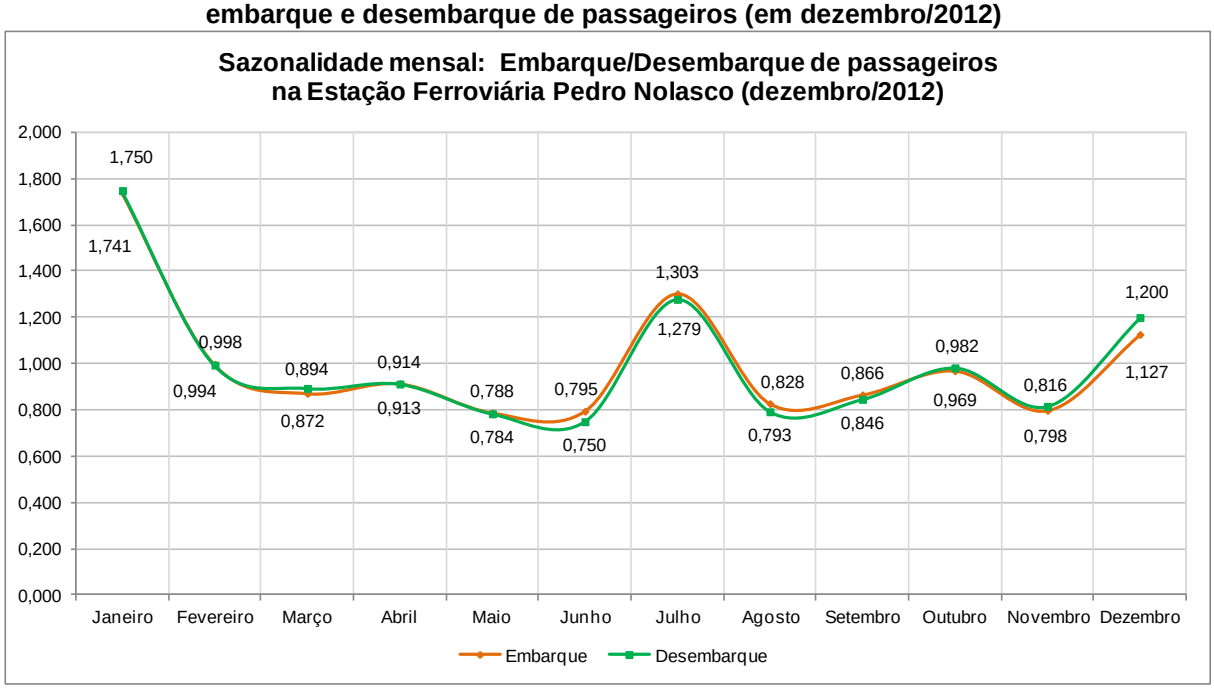
Nota 1: Calculados dos dados brutos, Gerência de Trem de Passageiros e Combustível - Vale.
Nota 2: Modelo de Holt-Winters multiplicativo. Elaborado pelos autores

Dessa forma, quanto à intensidade do fluxo de passageiros na Estação Ferroviária Pedro Nolasco pode-se denominar:

Embarque: os meses de dezembro e janeiro são de alta temporada. O mês de julho é de média temporada e todos os outros meses são de baixa temporada.

Desembarque: os meses de dezembro e janeiro são de alta temporada. O mês de julho é de média temporada e todos os outros meses são de baixa temporada (sendo a queda mais evidente nos meses de junho, maio e agosto).

Figura 4.3.24: Sazonalidade mensal na Estação Ferroviária - embarque e desembarque de passageiros (em dezembro/2012)



Nota: Modelo de Holt-Winters multiplicativo. Elaborado pelos autores

4.3.5. Rodovias

Esses importantes portões de entrada/saída da cidade de Vitória e do Estado do ES não são particularmente pródigos em disponibilidade de dados. De 2000 a 2012, são praticamente inexistentes dados estatísticos sistemáticos sobre a movimentação de veículos, pessoas e turistas nas rodovias de entrada/saída do Estado: (i) BR-101 Sul (Rio de Janeiro); (ii) BR-262 (Minas Gerais); (iii) BR-101 Norte (Bahia); e (iv) Rodovia do Sol (RJ). Todas possibilitam a movimentação interna de veículos e pessoas especialmente para Vitória. Além dessas, a ES-010 (Serra) e a ES-080 (Cariacica) também permitem movimentação automotiva para Vitória.

Foram consultadas as fontes, Departamento de Estradas e Rodagem (DER/ES), DNIT/ES e Polícia Rodoviária Federal (PRF/ES), principalmente através de visitas aos órgãos com entrevistas e pesquisa nos *sites* na internet. As pesquisas de turismo receptivo (e de fluxo) resumidas na seção 4.2.2 também não foram suficientes para fornecer informações razoavelmente completas e claras, através das contagens realizadas nas rodovias por ocasião das pesquisas de campo.

Para o turismo são importantes o conhecimento de que o volume de tráfego varia ao longo do tempo, e que pode ser classificado nas seguintes escalas de variações cíclicas temporais, DNIT/IPR (2006, 2007):

- Variação sazonal que se processa mensalmente ao longo do ano;
- Variação diária que ocorre através da semana;
- Variação horária ao longo do dia;
- Variação dentro de uma hora.

Assim, para a variação mensal, pode-se verificar a flutuação dos volumes mensais de tráfego de veículos (que podem estar conduzindo turistas) ao longo de um ano. Algumas rodovias podem ser mais utilizadas durante o verão (exemplo: as que servem os balneários); em outros casos e períodos podemos ter maior volume nas regiões rurais. De outro lado, é importante considerar que, além das variações sazonais, existe uma tendência de crescimento dos volumes de tráfego no longo prazo. Usualmente, espera-se que essa tendência seja positiva, refletindo o próprio crescimento da economia e/ou populacional.

Um único estudo tornou-se disponibilizado (contagem volumétrica) e será comentado, mesmo com dados insuficientes para os objetivos desse estudo: DER-ES (2009). Alguns conceitos são úteis no uso desse tipo de dados, com mostrados no quadro 4.3.4. Cabe lembrar que, até 2001, existiam contadores de veículos em algumas seções de rodovias do ES (informação obtida em entrevista na PRF/ES).

A referência DER-ES (2009, p.32) trata do componente rodoviário:

> "Para elaboração do Plano Diretor Rodoviário do Estado do Espírito Santo foram realizadas contagens volumétricas em 224 trechos da rede rodoviária federal e estadual, cobrindo 40% de sua extensão.
>
> As contagens foram realizadas com equipamentos automáticos, com tecnologia de micro-ondas, sendo que, em alguns locais, as contagens foram realizadas durante 7 dias consecutivos e em outros, durante 14 dias consecutivos. Os equipamentos captam informações sobre o comprimento dos veículos e sua velocidade. Por meio de pesquisa auxiliar foi estabelecida uma correlação entre o comprimento dos veículos e sua classificação".

Quadro 4.3.4: Rodovias

Volume Médio Diário Anual (VMDA) ou Volume Diário Médio Anual (VDMA) ou Tráfego Médio Diário Anual (TMDA) ou Tráfego Diário Médio Anual (TDMA) - Volume ou Tráfego que representa a média de um ano. É o volume que, multiplicado por 365 dias, representa a quantidade total de veículos que transitaram durante o ano na via.

Segundo DNIT/IPR (2006), são de uso corrente os seguintes conceitos de volume médio diário:

- **Volume Médio Diário Anual (VMDa)**: número total de veículos trafegando em um ano dividido por 365.
- **Volume Médio Diário Mensal (VMDm)**: número total de veículos trafegando em um mês dividido pelo número de dias do mês. É sempre acompanhado pelo nome do mês a que se refere.
- **Volume Médio Diário Semanal (VMDs):** número total de veículos trafegando em uma semana dividido por 7. É sempre acompanhado pelo nome do mês a que se refere. É utilizado como uma amostra do VMDm.
- **Volume Médio Diário em um Dia de Semana (VMDd):** número total de veículos trafegando em um dia de semana. Deve ser sempre acompanhado pela indicação do dia de semana e do mês correspondente.

Para todos esses casos a unidade é veículos/dia. O VMDa é o de maior importância. Os demais são geralmente utilizados como amostras a serem ajustadas e expandidas para determinação do VMDa.

Expansão semanal

- Estudos de tráfego mostram que, independente da época do ano, as variações relativas ao tráfego por dia da semana são mais ou menos constantes. Desta forma, para determinar o fator de expansão semanal é necessário avaliar todas as contagens disponíveis de 7 dias consecutivos e determinar os fatores de expansão médios por dia da semana.

- Se a pesquisa for feita durante uma semana, deve-se calcular a média diária dessasemana, somando os números de informações de cada tipo de veículo, para cada dia da semana e dividindo por 7. Esse número médio de informações de cada tipo de veículo será considerado representativo do mês em que situa a semana.

- Essa média representará a semana. As médias dos valores obtidos para VMD semanais representarão os VMD mensais, que serão então utilizados na expansão sazonal.

Expansão mensal

- A expansão anual é feita usando os fatores de ajustamento sazonal, obtidos para cada tipo de veículo pela relação (DNIT/IPR, 2006, p. 205):

$$fa = VMDa/VMDm$$

onde:
fa = fator de expansão sazonal;
VMDa = Volume Médio Diário Anual;
VMDm = Volume Médio Diário Mensal.

Fontes: (1) DNIT/IPR (2006). (2) DNIT/IPR (2007).

A tabela 4.3.21 resume alguns dados dessa pesquisa, realizada em 2008, referentes à contagem de veículos de passeio e do total de veículos, que geram os respectivos VMDAs

(volumes médios diários anuais). A tabela identifica a rodovia, o código do local da contagem (DNIT, 2006, descreve o código) e o trecho.

Pode-se ao menos ter uma panorâmica dos volumes de tráfego. Por exemplo, considerando-se o movimento de carros de passeio, os maiores fluxos ocorrem por razões óbvias nas áreas urbanas: Posto de Pedágio da 3ª Ponte, Cariacica - Estação Pedro Nolasco e PRF - Viana. Vale ressaltar a diferença no VMDA (carros de passeio) entre os dois postos de pedágio da Rodovia do Sol (ES060): o VMDA no posto de pedágio da Terceira Ponte é quase seis vezes maior do que o do posto de pedágio Praia do Sol, certamente decorrente do movimento pendular de pessoas na RMGV.

Tabela 4.3.21: Alguns dados da pesquisa realizada em 2008 (DER-ES, 2009)

Código	Rodovia	Trecho/Local	VMDA carros de passeio	VMDA Total
101BES2030	BR-101-Norte	Divisa BA/ES - Pedro Canário	1.608	4.031
381EST0700	ES-381-Norte	Divisa MG/ES - Barra de São Franscisco	2.565	4.110
101BES2280	BR-101-Norte	PRF - Serra	8.142	13.632
101BES2370	BR-101-Sul	PRF - Viana	13.510	22.206
101BES2630	BR-101-Sul	Divisa RJ/ES	2.019	5.462
101BES2610	BR-101-Sul	Mimoso do Sul	3.112	7.574
262BES0010	BR-262	Cariacica - Estação Pedro Nolasco	25.397	39.970
259BES0095	BR-259	Divisa ES/MG - Afonso Cláudio	1.184	2.023
262BES0210-B	BR-262	Divisa ES/MG - Irupi	1.553	3.338
010EES0050	ES-010	PME Manguinhos	11.442	15.978
060EES0010	ES-060	Posto de Pedágio 3a Ponte	56.156	62.064
060EES0090	ES-060	Posto de Pedágio Praia do Sol	9.526	10.498
080EES0040	ES-080	Cariacica-Santa Leopoldina	1.245	2.104

Fonte: DER-ES (2009).

Rodovia ES-060 - Rodovia do Sol

A Rodovia do Sol, no trecho que une Vila Velha ao município de Guarapari, é administrada pela empresa RodoSol (Concessionária Rodovia do Sol S/A). Existem duas praças de pedágio e a contagem de veículos realizada nesses locais é de grande importância para o estudo do fluxo de veículos. A empresa gentilmente disponibilizou os dados de contagem de veículos de todas as categorias, no período de dezembro/2000 a dezembro/2012.

Praça do Pedágio Praia do Sol - Localizada no Km 30 do Sistema Rodovia do Sol, no município de Guarapari, a Praça do Pedágio Praia do Sol foi inaugurada em dezembro de 2000 e opera com um fluxo médio diário de 6.500 veículos nos dois sentidos. Possui 12 pistas de cobrança manuais, mistas e automáticas, sendo 3 pistas reversíveis. (Fonte: http://www.rodosol.com.br).

Praça do Pedágio Terceira Ponte - Fica localizada no Km 0 do Sistema Rodovia do Sol, na Terceira Ponte, no município de Vitória. Em 2004, completou 15 anos de operação. Atualmente, tem um fluxo médio diário de 58 mil veículos nos dois sentidos. São 15 pistas de cobrança manuais, mistas e automáticas, sendo 3 reversíveis. (Fonte: http://www.rodosol.com.br).

Pedágio Praia do Sol (sentido Guarapari)

Os dados da contagem de carros de passeio na praça de **Pedágio Praia do Sol, no sentido Guarapari**, encontram-se na tabela 4.3.22. A categoria carros de passeio inclui: (i) automóvel, caminhonete e furgão (em média, 89,9% do volume de tráfego da rodovia); (ii) automóvel/caminhonete com semireboque (em média, 0,27% do volume); e (iii) automóvel/ caminhonete com reboque (em média, 0,02% do volume de tráfego da rodovia). Essa categoria de veículos perfaz, em média, 90,2% do fluxo total de veículos no pedágio Praia do Sol, sentido Guarapari (média no período dez/2000 a dez/2012). O volume desse tipo de veículo praticamente dobrou de 2001 para 2012 (crescimento de 90,9%).

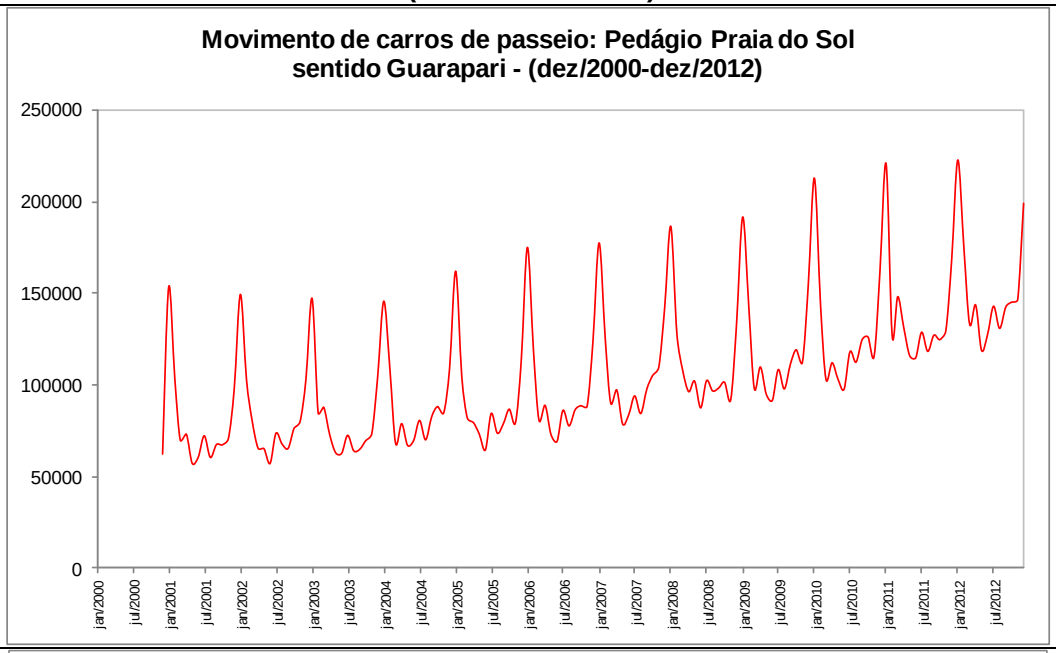
A figura 4.3.25 mostra a evolução do fluxo de carros de passeio no Pedágio Praia do Sol sentido Guarapari, de dez/2000 a dez/2012. A tabela 4.3.23 apresenta as estatísticas mensais, e a figura 4.3.26 o Boxplot. O que se observa em todos esses gráficos e tabelas é uma tendência crescente e consistente no tráfego de carros de passeio, e uma sazonalidade marcante nos meses de dezembro, janeiro e fevereiro e, em menor magnitude, de julho.

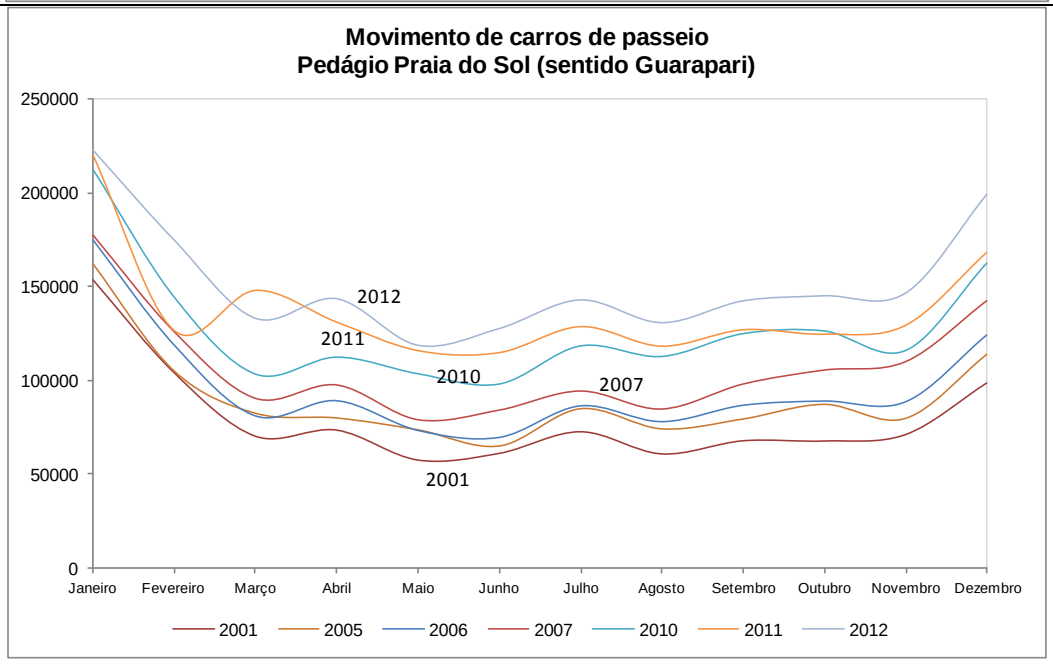
Tabela 4.3.22: Movimento de carros de passeio - Pedágio Praia do Sol (sentido Guarapari) - (dez2000-dez2012)

Ano	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total	Média
2000	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	62.620	62.620	---
2001	153.522	104.024	70.226	73.474	57.533	61.088	72.600	60.810	67.787	67.675	71.077	98.561	958.377	79.865
2002	149.512	103.289	81.326	65.810	65.593	57.505	73.951	68.153	65.740	76.573	80.367	103.665	991.484	82.624
2003	147.309	84.895	88.188	73.037	63.350	63.124	72.849	64.420	65.296	69.955	73.738	104.868	971.029	80.919
2004	145.842	108.993	68.488	79.200	67.357	70.002	80.952	70.398	83.032	88.478	85.018	109.462	1.057.222	88.102
2005	162.162	104.920	82.343	79.826	73.514	64.844	84.748	74.009	79.256	87.086	79.587	113.766	1.086.061	90.505
2006	175.112	118.932	81.052	89.166	73.306	69.559	86.421	77.985	86.717	88.996	88.568	124.259	1.160.073	96.673
2007	177.541	125.975	90.398	97.523	78.993	84.106	94.290	84.699	98.002	105.468	109.938	142.433	1.289.366	107.447
2008	186.534	128.137	108.485	96.623	102.342	87.781	102.611	97.000	98.630	101.690	92.251	133.956	1.336.040	111.337
2009	191.611	142.968	98.363	110.025	95.213	91.835	108.600	98.082	111.652	119.398	112.576	154.857	1.435.180	119.598
2010	212.785	144.479	103.277	112.320	103.437	97.933	118.317	112.666	124.870	126.331	115.836	162.560	1.534.811	127.901
2011	220.601	126.903	148.275	131.387	116.165	115.061	128.956	118.520	127.280	124.890	129.623	168.537	1.656.198	138.017
2012	222.648	174.904	133.360	143.742	119.027	127.901	143.096	131.022	142.597	145.306	146.698	199.085	1.829.386	152.449
Total	2.145.179	1.468.419	1.153.781	1.152.133	1.015.830	990.739	1.167.391	1.057.764	1.150.859	1.201.846	1.185.277	1.616.009	15.305.227	---
Média	178.765	122.368	96.148	96.011	84.653	82.562	97.283	88.147	95.905	100.154	98.773	134.667	---	106.286

Fonte: RodoSol.

Figura 4.3.25A-B: Movimento de carros de passeio - Pedágio Praia do Sol sentido Guarapari - (dez/2000-dez/2012)





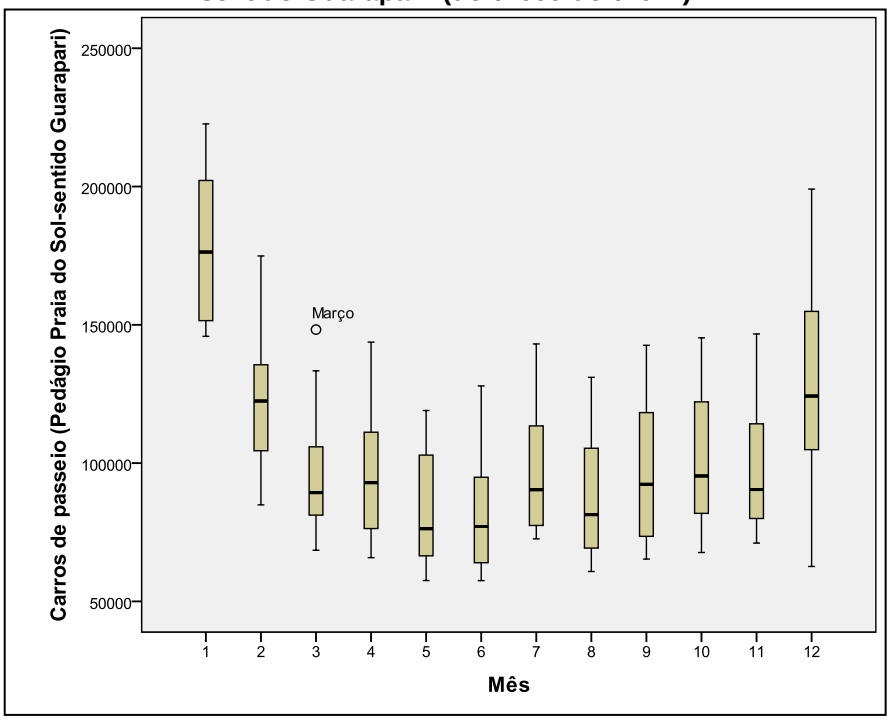
Nota: anos selecionados.
Elaborado pelos autores

Tabela 4.3.23: Carros de passeio - Pedágio Praia do Sol - sentido Guarapari (dez/2000-dez/2012) - Estatísticas mensais

Movimento de Carros de passeio - Pedágio Praia do Sol - sentido Guarapari							
Mês	**N**	**Média**	**Mediana**	**Mínimo**	**Máximo**	**Amplitude**	**Desvio Padrão**
1	12	178.764,92	176.326,50	145.842	222.648	76.806	28.469,38
2	12	122.368,25	122.453,50	84.895	174.904	90.009	24.007,60
3	12	96.148,42	89.293,00	68.488	148.275	79.787	24.274,00
4	12	96.011,08	92.894,50	65.810	143.742	77.932	24.372,09
5	12	84.652,50	76.253,50	57.533	119.027	61.494	21.507,81
6	12	82.561,58	77.054,00	57.505	127.901	70.396	22.505,09
7	12	97.282,58	90.355,50	72.600	143.096	70.496	23.359,49
8	12	88.147,00	81.342,00	60.810	131.022	70.212	23.118,57
9	12	95.904,92	92.359,50	65.296	142.597	77.301	25.986,15
10	12	100.153,83	95.343,00	67.675	145.306	77.631	24.663,68
11	12	98.773,08	90.409,50	71.077	146.698	75.621	23.915,45
12	13	129.125,31	124.259,00	62.620	199.085	136.465	36.134,10
Total	145	105.985,15	98.561,00	57.505	222.648	165.143	35.552,62

Fonte: Rodosol. Nota: 1- janeiro. 12 - dezembro.

Figura 4.3.26: Boxplot - Carros de passeio - Pedágio Praia do Sol - sentido Guarapari (dez/2000-dez/2012)



Elaborado pelos autores

Pedágio Praia do Sol (sentido Vitória)

Os dados da movimentação de carros de passeio contabilizados no **Pedágio Praia do Sol, no sentido Vitória**, encontram-se na tabela 4.3.24. A categoria carros de passeio inclui: (i) automóvel, caminhonete e furgão (em média, 90,8% do volume de tráfego da rodovia); (ii) automóvel/caminhonete com semireboque (em média, 0,26% do volume); e (iii) automóvel/ caminhonete com reboque (em média, 0,02% do volume de tráfego da rodovia). Assim, a categoria carros de passeio perfaz, em média, 91,1% do fluxo total de veículos no pedágio Praia do Sol, sentido Vitória (média no período dez/2000 a dez/2012). O volume desse tipo de veículo praticamente dobrou de 2001 para 2012 (crescimento de 94,4%).

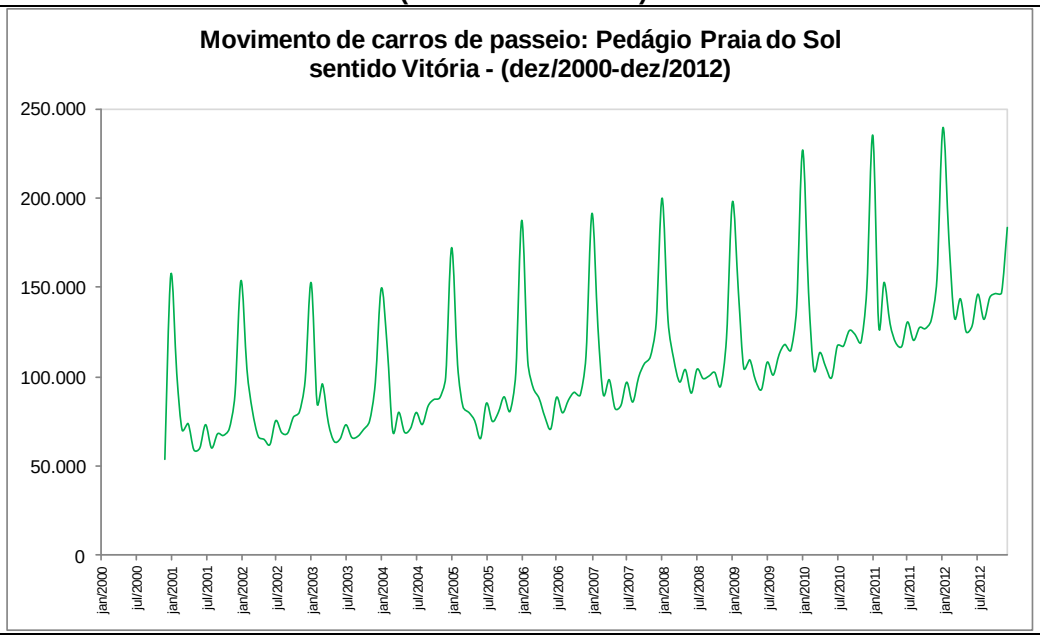
A figura 4.3.27 mostra a evolução do fluxo de carros de passeio no Pedágio Praia do Sol sentido Vitória, de dez/2000 a dez/2012. A tabela 4.3.25 apresenta as estatísticas mensais, e a figura 4.3.28 o Boxplot. O que se observa em todos esses gráficos e tabelas é uma tendência crescente e consistente no tráfego de carros de passeio, e uma sazonalidade marcante nos meses de dezembro, janeiro e fevereiro e, em menor magnitude, de julho.

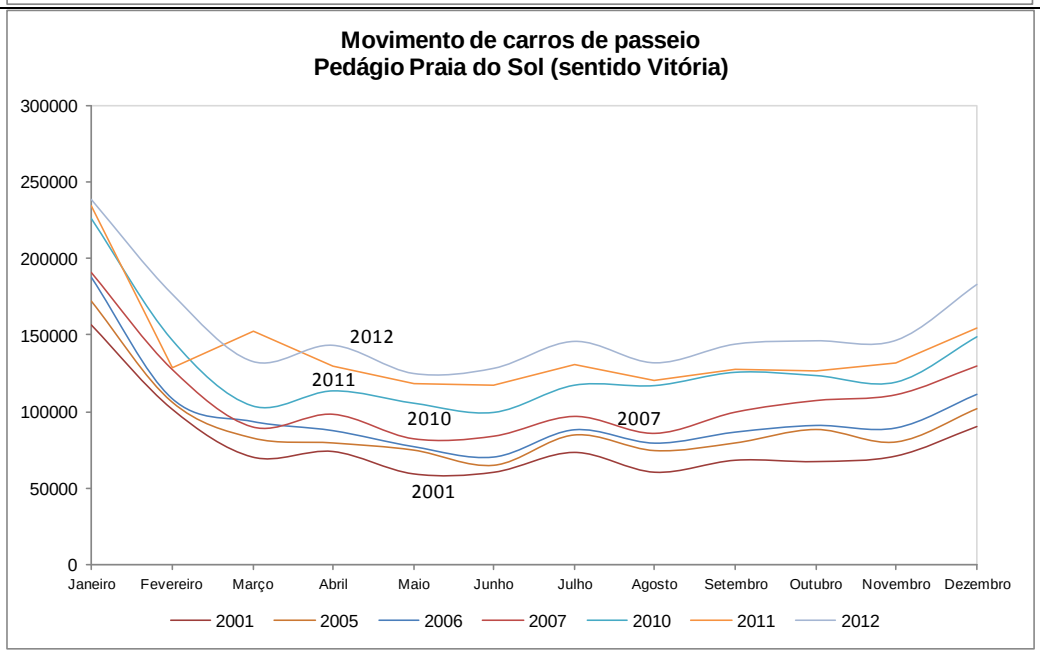
Tabela 4.3.24: Movimento de carros de passeio - Pedágio Praia do Sol (sentido Vitória) - (dez/2000-dez/2012)

Ano	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total	Média
2000	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	53.537	53.537	---
2001	156.802	101.570	69.937	73.558	58.853	59.890	72.954	59.910	67.802	66.918	70.630	89.957	948.781	79.065
2002	153.593	104.184	81.112	66.346	64.766	61.884	75.234	68.469	68.212	77.194	80.057	97.763	998.814	83.235
2003	152.498	84.891	95.771	73.724	63.573	65.006	72.892	65.754	66.435	70.271	74.955	96.447	982.217	81.851
2004	149.271	116.362	69.116	79.901	68.731	70.812	79.784	73.049	83.471	87.066	88.115	99.553	1.065.231	88.769
2005	172.049	106.566	83.048	79.790	75.175	65.272	84.972	74.801	79.798	88.540	80.452	102.029	1.092.492	91.041
2006	187.334	108.748	93.698	87.738	77.376	70.586	88.292	79.599	86.770	91.106	89.541	111.297	1.172.085	97.674
2007	191.171	127.824	89.862	98.124	82.077	83.756	96.731	85.602	99.524	107.126	110.997	129.777	1.302.571	108.548
2008	199.799	131.251	110.043	96.862	103.772	90.608	104.005	98.805	100.184	102.182	94.610	121.414	1.353.535	112.795
2009	197.661	147.256	104.499	109.303	97.801	92.629	107.937	100.709	112.306	117.871	114.653	138.644	1.441.269	120.106
2010	226.701	147.100	103.553	113.376	105.332	99.244	117.108	116.869	125.600	123.460	119.182	148.904	1.546.429	128.869
2011	234.966	128.354	152.617	129.530	118.726	116.803	130.471	120.153	127.274	126.712	131.399	154.596	1.671.601	139.300
2012	239.136	177.290	132.903	143.415	124.956	128.321	145.987	131.920	144.201	146.376	146.775	183.338	1.844.618	153.718
Total	2.260.981	1.481.396	1.186.159	1.151.667	1.041.138	1.004.811	1.176.367	1.075.640	1.161.577	1.204.822	1.201.366	1.473.719	15.419.643	---
Média	188.415	123.450	98.847	95.972	86.762	83.734	98.031	89.637	96.798	100.402	100.114	122.810	---	107.081

Fonte: RodoSol.

Figura 4.3.27A-B: Movimento de carros de passeio: Pedágio Praia do Sol - sentido Vitória - (dez/2000-dez/2012)





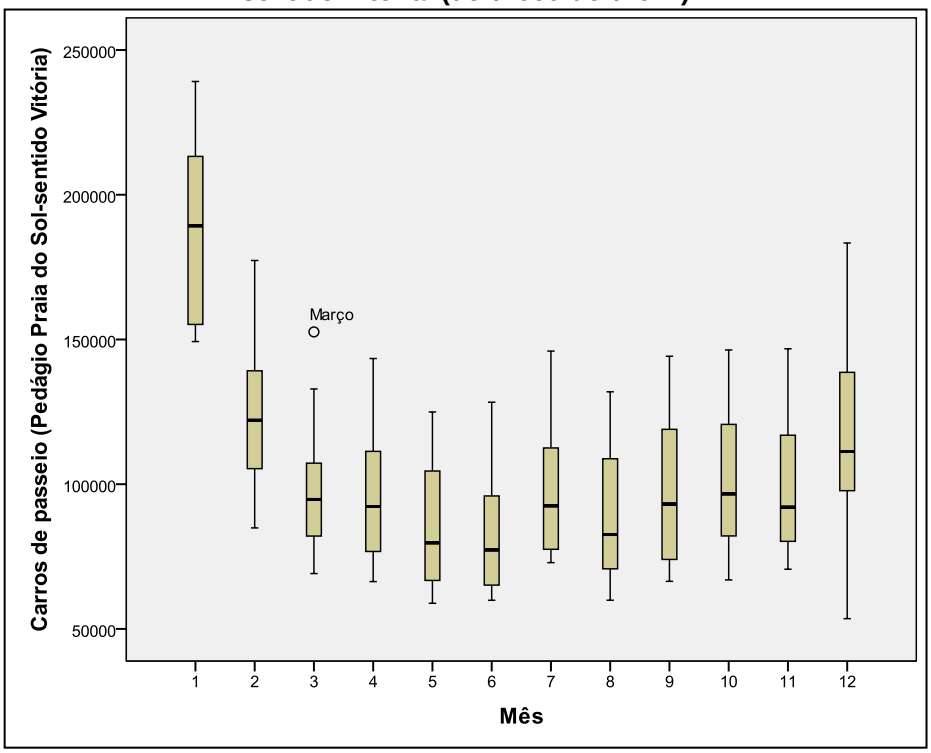
Nota: anos selecionados.
Elaborado pelos autores

Tabela 4.3.25: Carros de passeio - Pedágio Praia do Sol - sentido Vitória (dez/2000-dez/2012) - Estatísticas mensais

Movimento de carros de passeio - Pedágio Praia do Sol - sentido Vitória							
Mês	**N**	**Média**	**Mediana**	**Mínimo**	**Máximo**	**Amplitude**	**Desvio Padrão**
1	12	188.415,08	189.252,50	149.271	239.136	89.865	32.657,12
2	12	123.449,67	122.093,00	84.891	177.290	92.399	25.256,86
3	12	98.846,58	94.734,50	69.116	152.617	83.501	24.552,41
4	12	95.972,25	92.300,00	66.346	143.415	77.069	23.981,07
5	12	86.761,50	79.726,50	58.853	124.956	66.103	22.575,96
6	12	83.734,25	77.284,00	59.890	128.321	68.431	22.413,23
7	12	98.030,58	92.511,50	72.892	145.987	73.095	23.799,23
8	12	89.636,67	82.600,50	59.910	131.920	72.010	23.706,14
9	12	96.798,08	93.147,00	66.435	144.201	77.766	25.957,64
10	12	100.401,83	96.644,00	66.918	146.376	79.458	24.612,78
11	12	100.113,83	92.075,50	70.630	146.775	76.145	24.171,04
12	13	117.481,23	111.297,00	53.537	183.338	129.801	33.655,93
Total	145	106.711,59	99.524,00	53.537	239.136	185.599	36.717,79

Fonte: Rodosol. Nota: 1- janeiro. 12 - dezembro.

Figura 4.3.28: Boxplot - Carros de passeio - Pedágio Praia do Sol - sentido Vitória (dez/2000-dez/2012)



Elaborado pelos autores

Sazonalidade mensal: fluxo de veículos no Pedágio Praia do Sol (Rodovia do Sol)

A tabela 4.3.26 e a figura 4.3.29 apresentam os fatores sazonais mensais do fluxo de carros de passeio na Praça de Pedágio Praia do Sol, nos sentidos Guarapari e Vitória, calculados através do modelo de Holt-Winters multiplicativo. Nesse modelo, os fatores sazonais mensais são atualizados a cada ano; assim, a tabela 4.3.26 apresenta a estimativa atualizada em dezembro de 2012. Se não houvesse um diferencial sazonal (mensal), todos os fatores sazonais seriam iguais a um.

Tanto no sentido Guarapari quanto no sentido Vitória, os fatores sazonais mais expressivos são para os meses de janeiro, fevereiro e dezembro. A queda mais evidente do fluxo no sentido Vitória ocorre nos meses de junho, maio, agosto e setembro. O mesmo ocorre no sentido Guarapari.

Tabela 4.3.26: Fatores sazonais (mês) em dezembro/2012:
Praça de Pedágio Praia do Sol (carros de passeio)

Mês	Sentido Guarapari		Sentido Vitória	
	Holt-Winters	Método das Médias	Holt-Winters	Método das Médias
Janeiro	1,760	1,682	1,838	1,760
Fevereiro	1,193	1,151	1,193	1,153
Março	0,924	0,905	0,945	0,923
Abril	0,912	0,903	0,906	0,896
Maio	0,799	0,796	0,812	0,810
Junho	0,773	0,777	0,779	0,782
Julho	0,911	0,915	0,911	0,915
Agosto	0,817	0,829	0,824	0,837
Setembro	0,883	0,902	0,885	0,904
Outubro	0,922	0,942	0,916	0,938
Novembro	0,906	0,929	0,911	0,935
Dezembro	1,199	1,267	1,081	1,147
Soma	12,000	12,000	12,000	12,000

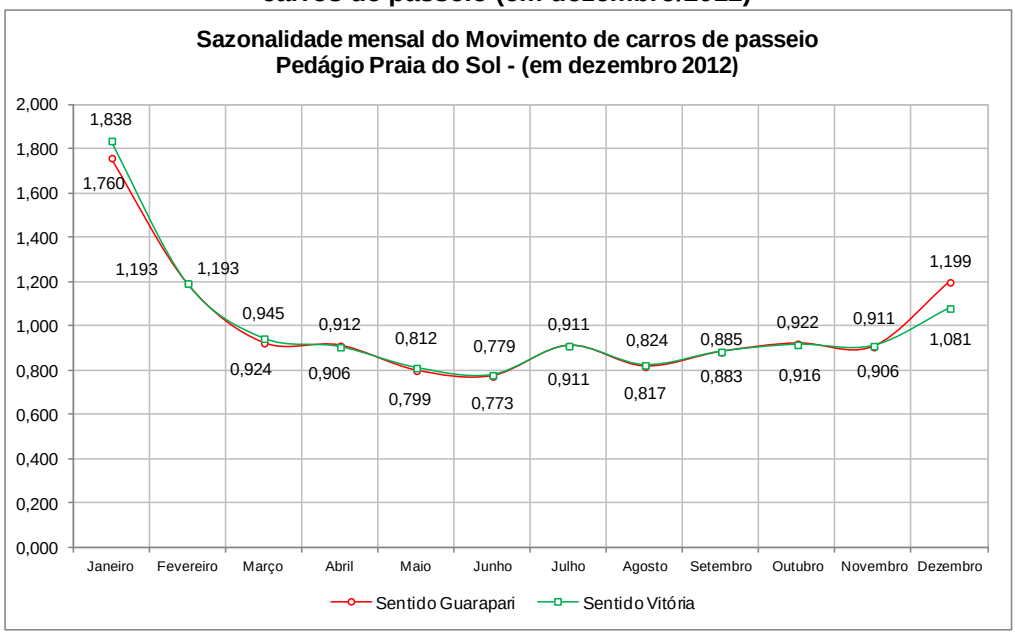
Nota: Calculados dos dados brutos fornecidos pela Rodosol. Elaborado pelos autores

Dessa forma, quanto à intensidade do fluxo de carros de passeio na Praça de Pedágio Praia do Sol pode-se especificar:

Sentido Guarapari: os meses de dezembro, janeiro e fevereiro são de alta temporada. Todos os outros meses são de baixa temporada, apesar de haver um leve acréscimo nos meses de outubro, novembro e julho.

Sentido Vitória: os meses de dezembro, janeiro e fevereiro são de alta temporada. Todos os outros meses são de baixa temporada, apesar de haver um leve acréscimo nos meses de outubro, novembro, março e julho.

Figura 4.3.29: Sazonalidade mensal no Pedágio Praia do Sol - carros de passeio (em dezembro/2012)



Nota: Modelo de Holt-Winters multiplicativo. Elaborado pelos autores

Pedágio Terceira Ponte (sentido Vila Velha/Guarapari)

Os dados da contagem de carros de passeio na praça de **Pedágio da Terceira Ponte, no sentido Vila Velha/Guarapari**, encontram-se na tabela 4.3.27. A categoria carros de passeio inclui: (i) automóvel, caminhonete e furgão (em média, 90,7% do volume de tráfego da rodovia); (ii) automóvel/caminhonete com semireboque (em média, 0,08% do volume); e (iii) automóvel/ caminhonete com reboque (em média, 0,01% do volume de tráfego da rodovia). Essa categoria de veículos perfaz, em média, 90,8% do fluxo total de veículos no Pedágio da Terceira Ponte, sentido Vila Velha (média no período jan/2000 a dez/2012). O volume desse tipo de veículo teve crescimento de 55,1% de 2000 para 2012.

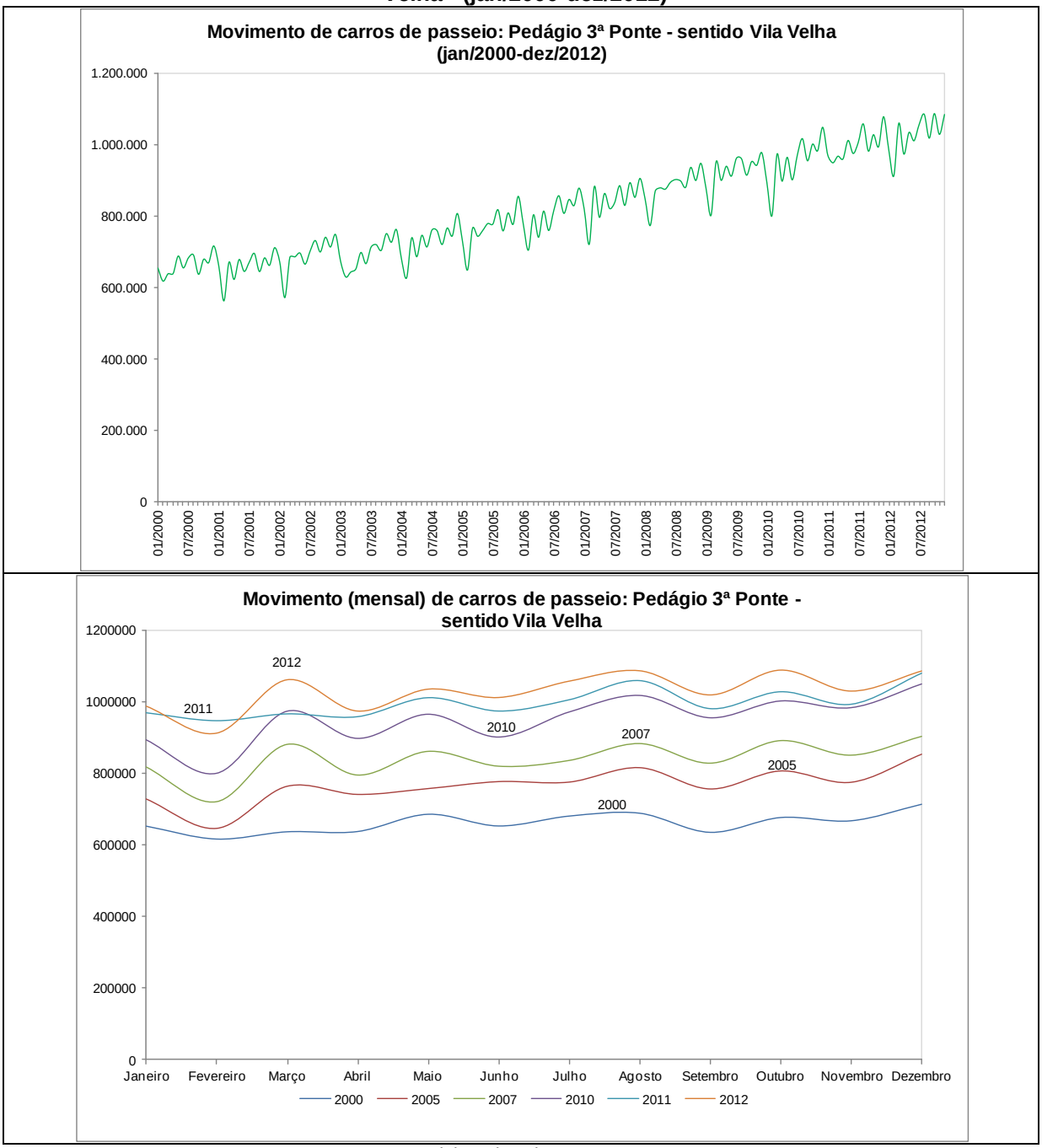
A figura 4.3.30A-B mostra a evolução do fluxo de carros de passeio no Pedágio da Terceira Ponte sentido Vila Velha/Guarapari, de jan/2000 a dez/2012. A figura 4.3.31 apresenta o Boxplot. O que se observa em todos esses gráficos e tabelas é uma tendência crescente e consistente no tráfego de carros de passeio, e uma sazonalidade pouco acentuada, exceto nos meses de dezembro, outubro e agosto.

Tabela 4.3.27: Movimento de carros de passeio - Pedágio da Terceira Ponte (sentido Vila Velha) - (jan2000-dez2012)

Ano	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total	Média
2000	653603	616761	637388	638132	687255	653969	681995	690252	635866	677955	668675	715649	7957500	663125
2001	658630	561049	669855	621472	677425	644084	670151	694563	643633	681958	661336	710786	7894942	657912
2002	670777	570296	683636	684966	695602	664364	701431	730832	698716	739943	712684	747695	8300942	691745
2003	672089	628736	642260	650863	697302	665865	712259	719400	703014	750051	725917	761476	8329232	694103
2004	678572	625613	738191	685171	745315	712787	760335	758740	719705	765921	743500	806847	8740697	728391
2005	730205	647626	765296	742675	758952	778503	777070	817542	757951	808324	776656	855086	9215886	767991
2006	776876	703659	803129	739908	813498	759017	814817	856672	807180	846143	829096	878109	9628104	802342
2007	819135	720345	882697	795891	862937	821001	837158	885063	829471	893389	852216	905421	10104724	842060
2008	847749	772724	869712	878897	875313	894481	902138	898225	880537	936438	899621	947843	10603678	883640
2009	878207	801728	952374	899912	939572	911761	961960	960536	914444	952738	942379	977499	11093110	924426
2010	893790	800251	973119	897506	964735	901231	970900	1017114	954889	1001708	983078	1049080	11407401	950617
2011	970919	949204	967814	960145	1012027	975513	1006224	1058635	982172	1028236	994107	1078824	11983820	998652
2012	987573	912082	1060590	973654	1034537	1011263	1056692	1085735	1018501	1087550	1029182	1085006	12342365	1028530
Total	10238125	9310074	10646061	10169192	10764470	10393839	10853130	11173309	10546079	11170354	10818447	11519321	127602401	---
Média	787548	716160	818928	782246	828036	799526	834856	859485	811237	859258	832188	886102	---	817964

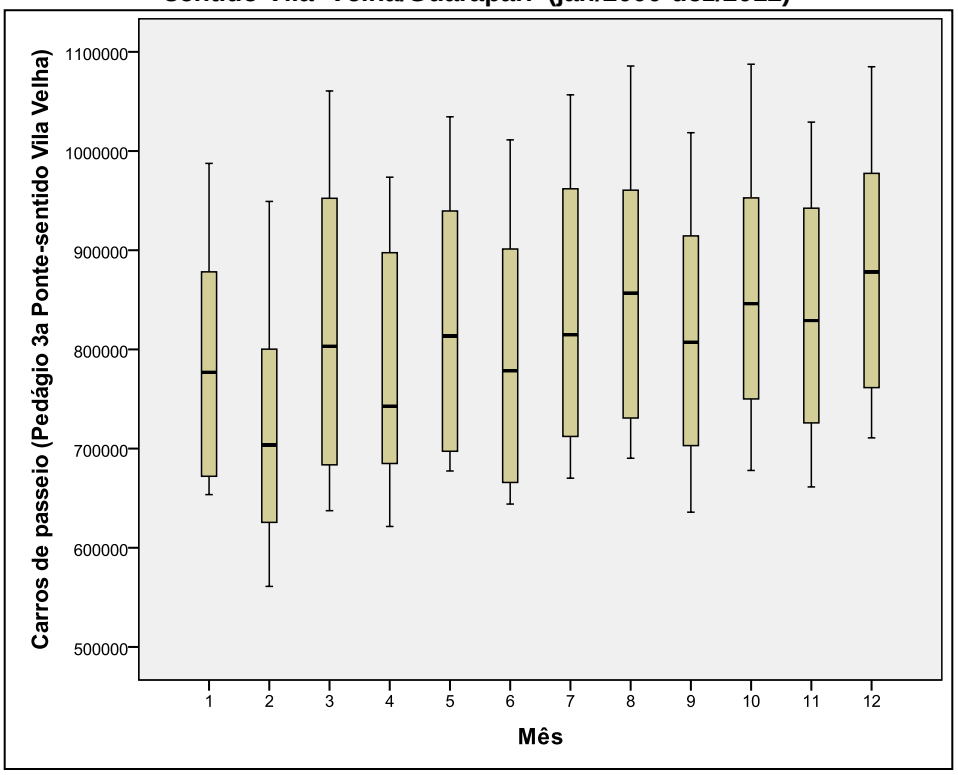
Fonte: RodoSol.

Figura 4.3.30A-B: Movimento de carros de passeio: Pedágio da Terceira Ponte - sentido Vila Velha - (jan/2000-dez/2012)



Elaborado pelos autores

Figura 4.3.31: Boxplot - Carros de passeio - Pedágio da Terceira Ponte - sentido Vila Velha/Guarapari (jan/2000-dez/2012)



Nota: 1- janeiro. 12 - dezembro. Elaborado pelos autores

Pedágio da Terceira Ponte (sentido Vitória)

Os dados da movimentação de carros de passeio contabilizados no **Pedágio da Terceira Ponte, no sentido Vitória**, encontram-se na tabela 4.3.28. A categoria carros de passeio inclui: (i) automóvel, caminhonete e furgão (em média, 90,7% do volume de tráfego da rodovia); (ii) automóvel/caminhonete com semireboque (em média, 0,086% do volume); e (iii) automóvel/caminhonete com reboque (em média, 0,01% do volume de tráfego da rodovia). Assim, a categoria carros de passeio perfaz, em média, 90,8% do fluxo total de veículos no Pedágio da Terceira Ponte, sentido Vitória (média no período jan/2000 a dez/2012). O volume desse tipo de veículo teve crescimento de 57,5% de 2000 para 2012.

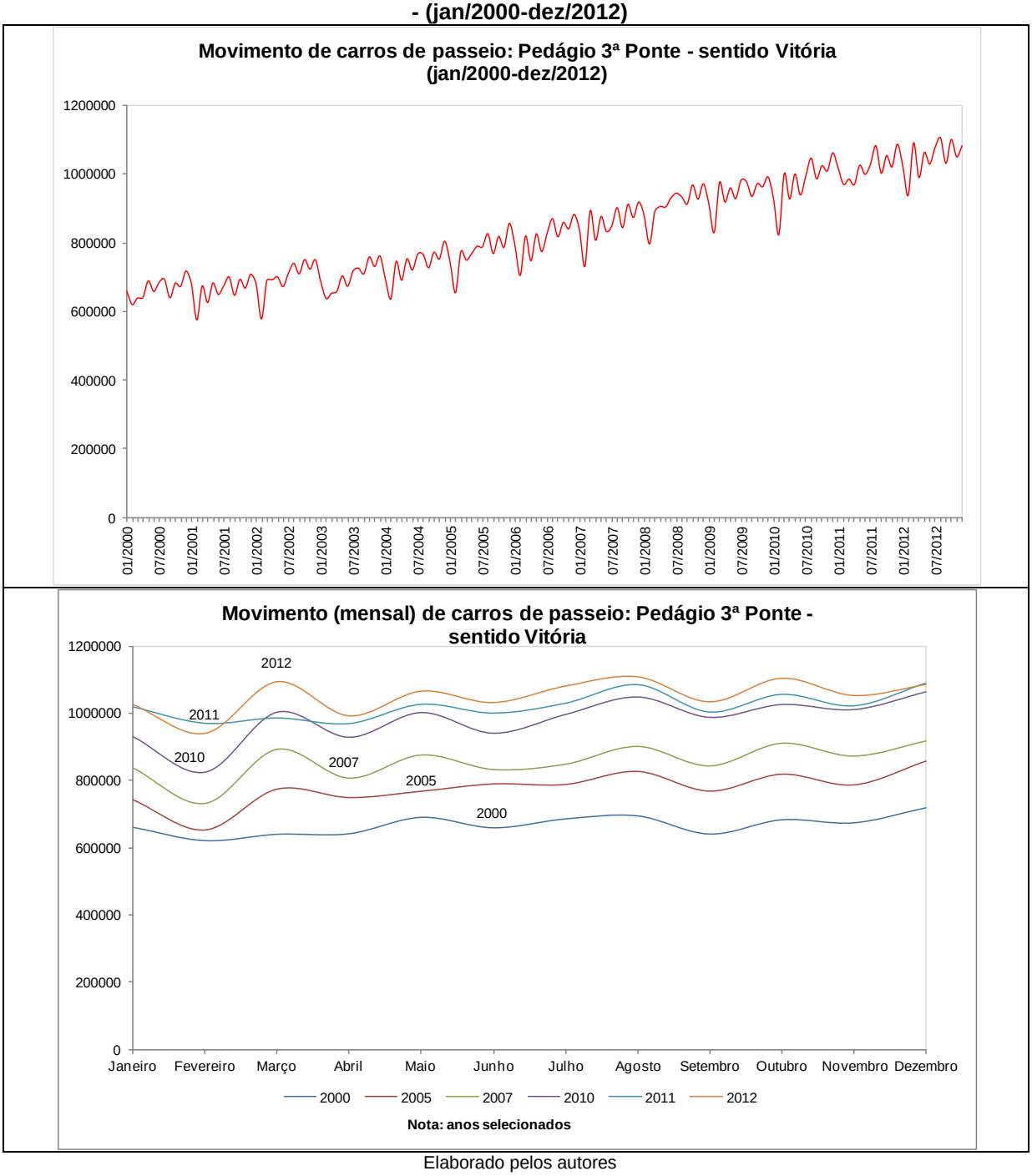
A figura 4.3.32A-B mostra a evolução do fluxo de carros de passeio no Pedágio da Terceira Ponte sentido Vitória, de jan/2000 a dez/2012. A figura 4.3.33 apresenta o Boxplot. O que se observa em todos esses gráficos e tabelas é uma tendência crescente e consistente no tráfego de carros de passeio, e uma sazonalidade pouco acentuada nos meses de dezembro, agosto e outubro.

Tabela 4.3.28: Movimento de carros de passeio - Pedágio Terceira Ponte (sentido Vitória) - (jan/2000-dez/2012)

Ano	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total	Média
2000	659222	619232	638250	639821	688745	657557	683981	693112	638885	681356	672331	717179	7.989.671	665.806
2001	679610	574066	673623	625126	682019	648733	673996	699960	646267	692782	667473	707951	7.971.606	664.301
2002	679638	577200	689209	691708	699793	671758	711033	739731	708954	750935	722497	750420	8.392.876	699.406
2003	686057	636990	652139	658078	703290	672423	717589	725452	709138	758349	730690	761375	8.411.570	700.964
2004	693377	636065	745499	690278	752864	720391	766993	765809	726729	772078	752629	804608	8.827.320	735.610
2005	743043	653641	774212	749347	768000	789622	788040	826488	768402	818398	786766	856844	9.322.803	776.900
2006	795562	704261	819951	747088	825946	774207	827468	870168	817420	859598	840755	883094	9.765.518	813.793
2007	838222	730613	893895	807095	876855	833023	849054	902779	843906	912297	873566	919084	10.280.389	856.699
2008	879564	796175	891866	906257	904852	931638	945025	934002	913273	969066	927903	972633	10.972.254	914.355
2009	914600	829757	976664	919015	960398	929094	983028	978635	935691	973015	963536	992479	11.355.912	946.326
2010	930063	823741	1002372	927841	1001289	939801	995522	1047696	987155	1025203	1010120	1063009	11.753.812	979.484
2011	1018858	970822	986300	969805	1026326	1000496	1029413	1083695	1003667	1055401	1021866	1088632	12.255.281	1.021.273
2012	1024618	938441	1092227	990682	1064099	1030189	1079177	1106777	1032481	1102443	1051201	1083807	12.596.142	1.049.679
Total	10542434	9491004	10836207	10322141	10954476	10598932	11050319	11374304	10731968	11370921	11021333	11601115	129895154	---
Média	810956	730077	833554	794011	842652	815302	850025	874946	825536	874686	847795	892393	---	832661

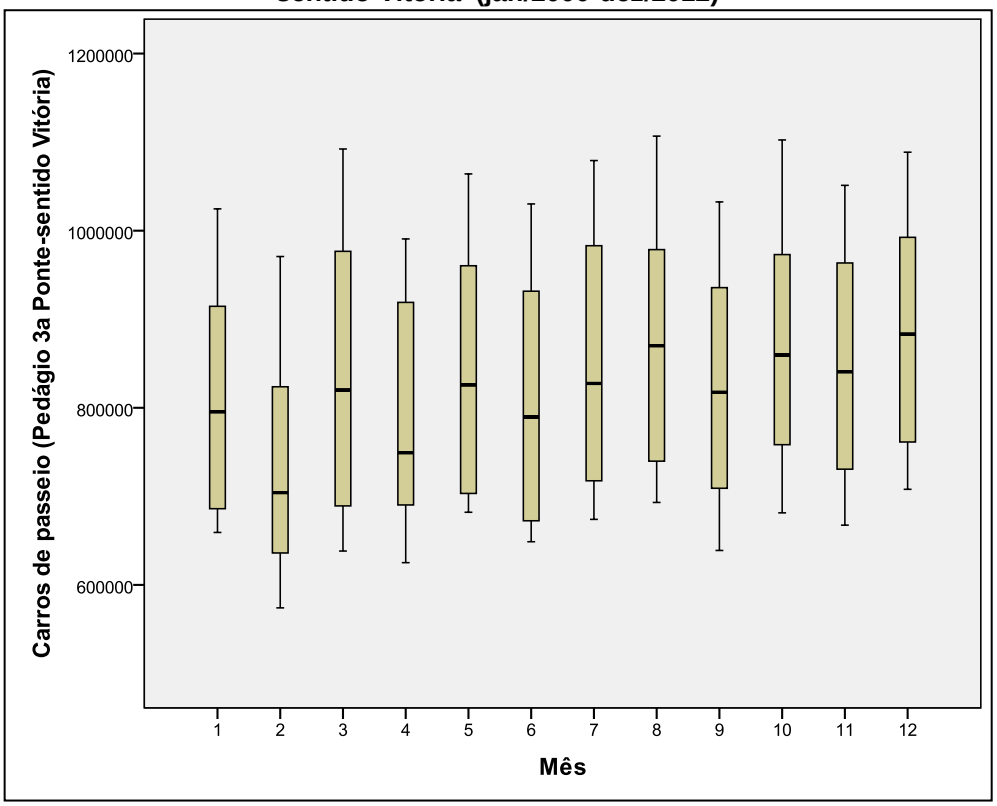
Fonte: RodoSol.

Figura 4.3.32A-B: Movimento de carros de passeio: Pedágio da Terceira Ponte - sentido Vitória - (jan/2000-dez/2012)



Elaborado pelos autores

Figura 4.3.33: Boxplot - Carros de passeio - Pedágio da Terceira Ponte - sentido Vitória (jan/2000-dez/2012)



Nota: 1- janeiro. 12 - dezembro. Elaborado pelos autores

Sazonalidade mensal: fluxo de veículos no Pedágio da Terceira Ponte (Rodovia do Sol)

A tabela 4.3.29 e a figura 4.3.34 apresentam os fatores sazonais mensais do fluxo de carros de passeio na Praça de Pedágio Praia do Sol, nos sentidos Guarapari e Vitória, calculados através do modelo de Holt-Winters multiplicativo. Nesse modelo, os fatores sazonais mensais são atualizados a cada ano; assim, a tabela 4.3.29 apresenta a estimativa atualizada em dezembro de 2012. Se não houvesse um diferencial sazonal (mensal), todos os fatores sazonais seriam iguais a um. Os fatores calculados pelo método das médias são apresentados apenas para checagem.

Tanto no sentido Guarapari quanto no sentido Vitória, os fatores sazonais mais relevantes são para os meses de dezembro, outubro e agosto. A queda mais evidente do fluxo em ambos os sentidos, Vitória e Vila Velha, ocorre no mês de fevereiro.

Dessa forma, quanto à intensidade do fluxo de carros de passeio na Praça de Pedágio Praia **do Sol pode-se especificar:**

Sentido Vila Velha/Guarapari: Não existe uma sazonalidade marcante, exceto um acréscimo nos meses de dezembro, outubro e agosto, que poderia representar a alta temporada. Existe uma queda relevante no mês de fevereiro (12,5%). Em todos os outros meses praticamente inexiste uma sazonalidade.

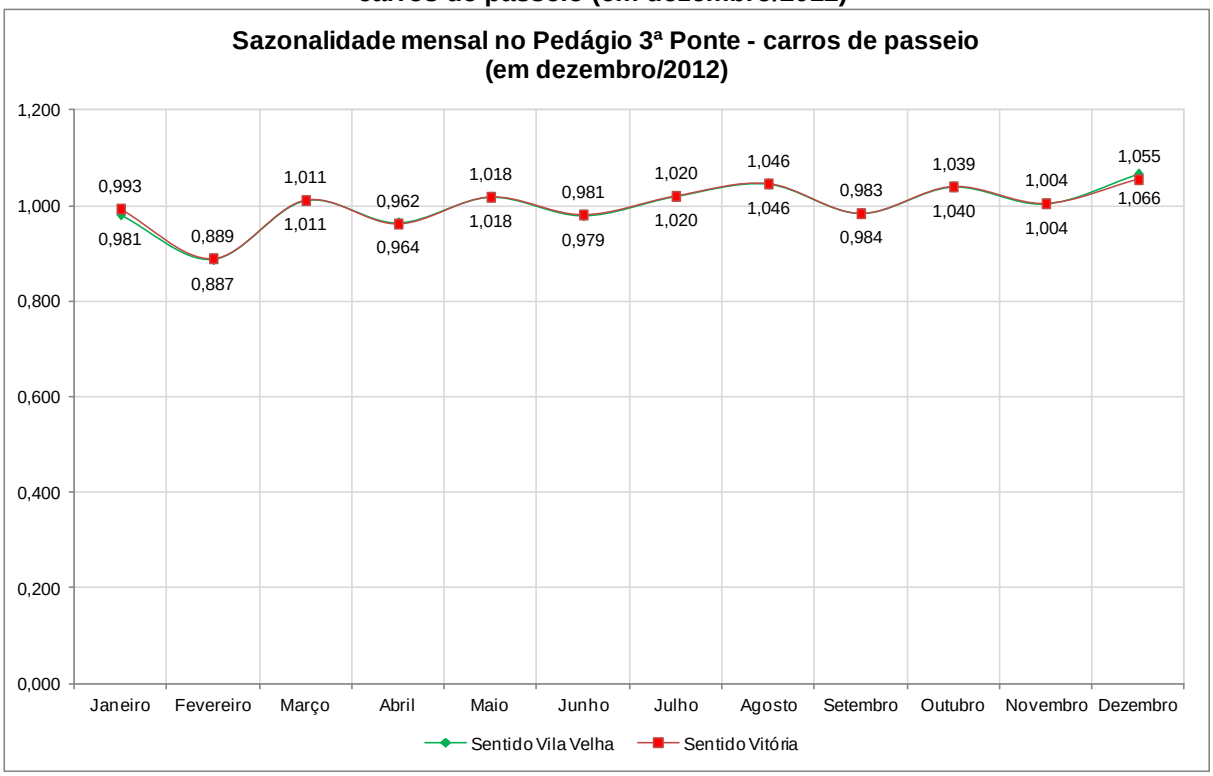
Sentido Vitória: Valem os mesmos comentários do fluxo no sentido Vila Velha/Guarapari.

Tabela 4.3.29: Fatores sazonais (mês) -
Praça de Pedágio da Terceira Ponte (carros de passeio)

Mês	Sentido Vila Velha/Guarapari		Sentido Vitória	
	Holt-Winters	Método das Médias	Holt-Winters	Método das Médias
Janeiro	0,981	0,963	0,993	0,974
Fevereiro	0,887	0,876	0,889	0,877
Março	1,011	1,001	1,011	1,001
Abril	0,964	0,956	0,962	0,954
Maio	1,018	1,012	1,018	1,012
Junho	0,979	0,977	0,981	0,979
Julho	1,020	1,021	1,020	1,021
Agosto	**1,046**	**1,051**	**1,046**	**1,051**
Setembro	0,984	0,992	0,983	0,991
Outubro	**1,040**	**1,050**	**1,039**	**1,050**
Novembro	1,004	1,017	1,004	1,018
Dezembro	**1,066**	**1,083**	**1,055**	**1,072**
Soma	12,000	12,000	12,000	12,000

Nota: (i) Calculados dos dados brutos fornecidos pela Rodosol. (ii) Método Holt-Winters, valores em dez/2012.
Elaborado pelos autores

Figura 4.3.34: Sazonalidade mensal no Pedágio da Terceira Ponte -
carros de passeio (em dezembro/2012)



Nota: Modelo de Holt-Winters multiplicativo. Elaborado pelos autores

Comentários

Pedágio da Terceira Ponte. Possivelmente o padrão sazonal inexpressivo esboçado pelas duas séries de fluxo de tráfego de carros de passeio e, diga-se também, do fluxo total de veículos, deve-se ao fato do pedágio da Terceira Ponte representar um dos principais fluxos de tráfego urbano da RMGV e do Estado, gerando movimentos pendulares com regularidades dentro do ano e da semana.

A tabela 4.3.30 resume os totais acumulados ao ano, no fluxo de carros de passeio, de 2000 a 2012, nos dois pedágios e nos dois sentidos do movimento. O crescimento médio anual do volume total de tráfego no período foi de 6,2% no Pedágio da Terceira Ponte e de 4,1% no Pedágio Praia do Sol. De outro lado, o fluxo de veículos na Terceira Ponte é cerca de 8 vezes maior do que o da Praia do Sol (três últimas colunas da tabela 4.3.30). Isso significa que as magnitudes dos volumes envolvidos são grandes. Por exemplo, o excedente médio (no período) do mês de janeiro em relação à média anual do tráfego no Pedágio Praia do Sol (em média, 78% maior que o tráfego dos outros meses) representa apenas 10,2%, em média, do volume de tráfego no Pedágio da Terceria Ponte.

Tabela 4.3.30: Resumo - Movimento de carros de passeio - Pedágios Rodovia do Sol

	Praia do Sol	Praia do Sol	Praia do Sol	Terceira Ponte	Terceira Ponte	Terceira Ponte	sent Vit.	sent Gua	Total
Ano	sent Vit.	sent Gua	Total	sent Vit.	sent VV/Gua	Total	TerP/PrSol	TerP/PrSol	TerP/PrSol
2000	nd	nd	nd	7.989.671	7.957.500	15.947.171	---	---	---
2001	948.781	958.377	1.907.158	7.971.606	7.894.942	15.866.548	8,40	8,24	8,32
2002	998.814	991.484	1.990.298	8.392.876	8.300.942	16.693.818	8,40	8,37	8,39
2003	982.217	971.029	1.953.246	8.411.570	8.329.232	16.740.802	8,56	8,58	8,57
2004	1.065.231	1.057.222	2.122.453	8.827.320	8.740.697	17.568.017	8,29	8,27	8,28
2005	1.092.492	1.086.061	2.178.553	9.322.803	9.215.886	18.538.689	8,53	8,49	8,51
2006	1.172.085	1.160.073	2.332.158	9.765.518	9.628.104	19.393.622	8,33	8,30	8,32
2007	1.302.571	1.289.366	2.591.937	10.280.389	10.104.724	20.385.113	7,89	7,84	7,86
2008	1.353.535	1.336.040	2.689.575	10.972.254	10.603.678	21.575.932	8,11	7,94	8,02
2009	1.441.269	1.435.180	2.876.449	11.355.912	11.093.110	22.449.022	7,88	7,73	7,80
2010	1.546.429	1.534.811	3.081.240	11.753.812	11.407.401	23.161.213	7,60	7,43	7,52
2011	1.671.601	1.656.198	3.327.799	12.255.281	11.983.820	24.239.101	7,33	7,24	7,28
2012	1.844.618	1.829.386	3.674.004	12.596.142	12.342.365	24.938.507	6,83	6,75	6,79
Média	1.284.970	1.275.436	2.560.406	9.991.935	9.815.569	19.807.504	8,01	7,93	7,97

Fonte: RodoSol. Anos 2000 a 2012. Nota: nd - não disponível.

- Os volumes de tráfego (VMDA) obtidos na única pesquisa disponibilizada (ano 2008), tabela 4.3.21, e também os resultados da tabela 4.3.30, indicam que as contagens de veículos realizadas nas pesquisas de fluxo turístico no Estado devem ser criteriosamente reavaliadas. Também sugerem que a estimação do percentual de turistas deva ser realizada com amostras maiores para se obter maior precisão nessa importante quantidade para o turismo (percentual de turistas).

4.3.6. Navios de cruzeiro

Na análise realizada sobre o eixo temático Logística de Transportes, relativamente ao ambiente interno, exposta no plano Turismo no Brasil 2011-2014, Mtur (2010a), são apresentadas como forças: (i) Abertura e ampliação de novos portões (aéreo) de entrada de turista estrangeiros; **(ii) Capacidade de atração de navios de cruzeiro;** (iii) Turismo rodoviário, ferroviário, marítimo, náutico, aéreo; (iv) Interconectividade da malha aeroviária doméstica; e (v) Estudos e documentos elaborados sobre o setor de transporte (grifos nossos). Acentua-se o recente fluxo crescente de navios de cruzeiro na costa brasileira e, em especial, no porto de Vitória.

Essa condição representa uma clara situação de demanda turística que merece ser aproveitada e/ou induzida de algum modo; ver quadro 4.3.5. No entanto, existem explicações institucionais para que apenas recentemente acontecesse maior movimentação desses navios de cruzeiro na costa brasileira. Afinal, como comenta Saab (2000, p. 3):

> "A liberação da navegação de cabotagem, para as embarcações de bandeira estrangeira, do transporte de passageiros, a partir da promulgação da Emenda Constitucional nº 7, de 15-08-1995, a qual alterou o Art. 178 da Constituição da República Federativa do Brasil, contribui para a expansão desse segmento [cruzeiros marítimos] no Brasil, pois, anteriormente, aos navios estrangeiros era permitido apenas o embarque de passageiros em algum porto brasileiro, com a finalidade posterior e exclusiva de transporte e desembarque em algum porto estrangeiro. Apenas a título de exemplo, até então não era permitido a esses navios cumprirem a rota Rio de Janeiro - Santos, com embarque em porto nacional, e posterior desembarque em outro porto nacional".

Quadro 4.3.5: Demanda turística

Demanda turística – Quantidade de bens e serviços consumidos em um dado período, em determinado local, e por um determinado número de turistas.
Demanda turística – É o conjunto de turistas que, de forma individual ou coletiva, estão motivados a consumir uma série de produtos ou serviços turísticos com o objetivo de cobrir suas necessidades de descanso, recreação, entretenimento e cultura em seu período de férias; Dias (2005).

Fontes: (1) Mtur (2007c). (2) Dias (2005).

Ressalte-se que Chias (2006) apresenta a interessante proposta de "propiciar acessibilidade aos viajantes de cruzeiros em desembarque no porto, permitindo visitar o Centro de Vitória a partir da escadaria do Palácio Anchieta". Pode ser convenientemente conjugada com parte do projeto Visitar, já existente.

Antes de apresentar alguns dados estatísticos existentes sobre navios de cruzeiro em Vitória, é importante lembrar diversos conceitos e definições que podem ser úteis para o entendimento do segmento Turismo Náutico de Cruzeiro; quadro 4.3.6.

A tabela 4.3.31 apresenta o histórico de escalas de navios de cruzeiros marítimos no Porto de Vitória de 2000 a 2013. Conforme Saab (2000), os efeitos da liberação da navegação de cabotagem tiveram efeito a partir de 1997 (ver menção no início da seção). Assim, o total de cruzeiros marítimos em toda a costa brasileira na temporada de 1998/1999 foi de 18; e na de 1999/2000, foi de 17; Saab (2000, p. 3).

Quadro 4.3.6: Conceitos e definições envolvendo o turismo náutico de cruzeiros

Navegação de cabotagem - Entende-se por navegação de cabotagem "aquela realizada entre portos brasileiros, utilizando exclusivamente a via marítima ou as interiores". Brasil. Lei nº 9.432, de 8 de janeiro de 1997.

Armadores - Empresas que oferecem serviços de transportes aquaviários (marítimo, fluvial e lacustre).

Programa de turismo denominado cruzeiro marítimo ou fluvial - constitui-se da "prestação de serviços conjugados com transporte, hospedagem, alimentação, entretenimento, visitação de locais turísticos e serviços afins, quando realizados por embarcações de turismo" (de acordo com o Decreto nº 7.381, de 2 de dezembro de 2010).

Categorias de classificação dos cruzeiros marítimos e fluviais:

De cabotagem: Aquele entre portos ou pontos do território brasileiro, utilizando a via marítima, ou essa e as vias navegáveis interiores. Ou seja, aquele cuja viagem tem início e término em porto nacional, com trânsito exclusivo em portos e pontos nacionais;
Internacional: Aquele cuja viagem tem início e término em qualquer porto estrangeiro. Por exemplo, aquele cuja viagem tem início em porto estrangeiro e término em porto nacional, ou início em porto nacional e término em porto estrangeiro;
De longo curso: Aquele realizado entre portos brasileiros e estrangeiros;
Misto: Aquele cuja viagem tem início e término em porto nacional, com trânsito em portos e pontos nacionais e portos estrangeiros.

Outras definições referentes aos cruzeiros marítimos ou fluviais:

Escala: a entrada da embarcação em porto nacional para atracação ou fundeio;
Embarque: o momento de início da viagem de passageiros;
Desembarque: o momento de término da viagem de passageiros;
Trânsito: a entrada e saída de passageiros que não caracterize embarque e desembarque;
Parte internacional de uma viagem de cruzeiro misto: O período compreendido entre o último porto nacional ou ponto nacional do roteiro da embarcação com destino a porto estrangeiro e o primeiro porto nacional ou ponto nacional de regresso desta embarcação ao Brasil.

Temporada de cruzeiros marítimos na costa brasileira - Considera-se temporada de cruzeiros marítimos pela costa brasileira o período compreendido entre 30 (trinta) dias antes da partida da embarcação para o primeiro porto brasileiro até 30 (trinta) dias depois da saída do último porto brasileiro, incluindo nesse período eventuais ausências das águas jurisdicionais brasileiras.

Fontes: (1) Mtur (2007c). (2) Mtur (2010d). Saab (2000).

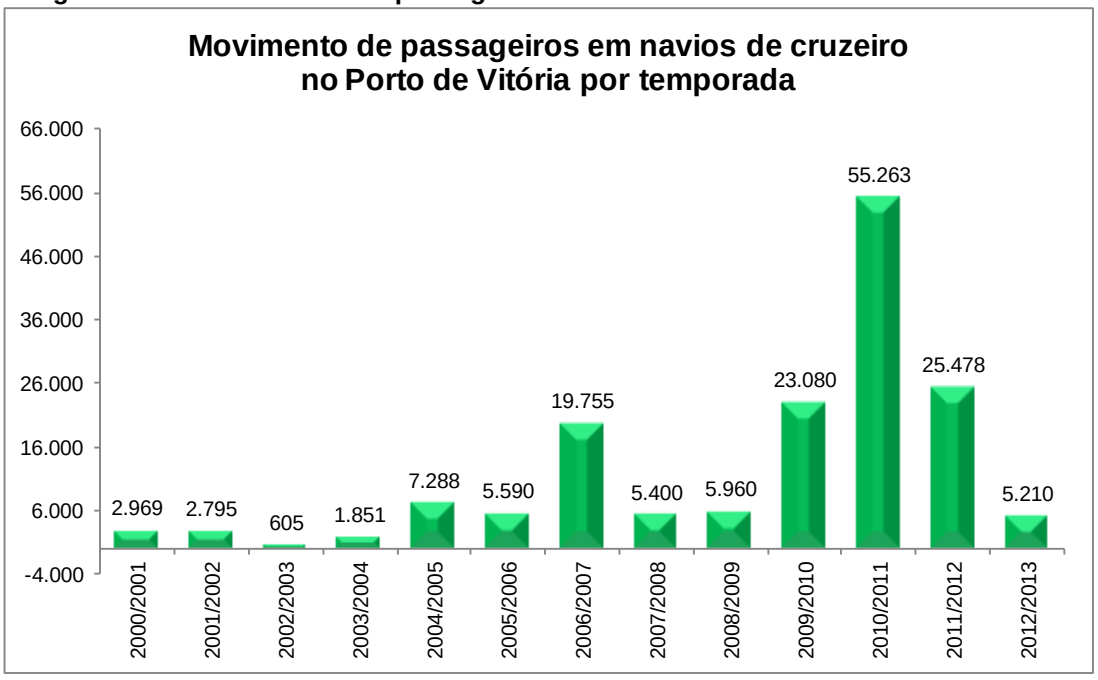
Da tabela 4.3.31 não se pode concluir que exista um crescimento consistente na quantidade de navios de passageiros que atracam na Estação Porto, no Porto de Vitória. Ver também as figuras 4.3.35 e 4.3.36. Na verdade, existe grande flutuação, possivelmente decorrente das flutuações e/ou crises existentes na economia mundial, ou da irregularidade do destino Vitória em atrair escalas; isso porque existe crescimento no setor em nível nacional, tanto na quantidade de navios quanto na de passageiros (cruzeiristas), Abremar (2011), como mostram as figuras 4.3.37 e 4.3.38. Note-se que na figura 4.3.37 encontra-se o **número de navios na costa brasileira**, e não de escalas, que é um número usualmente maior.

Tabela 4.3.31: Histórico de escalas e passageiros de navios de cruzeiros marítimos - Porto de Vitória - 2000 a 2013

Temporada	Escalas	Passageiros
2000/2001	10	2.969
2001/2002	7	2.795
2002/2003	2	605
2003/2004	5	1.851
2004/2005	7	7.288
2005/2006	5	5.590
2006/2007	22	19.755
2007/2008	3	5.400
2008/2009	4	5.960
2009/2010	13	23.080
2010/2011	31	55.263
2011/2012	15	25.478
2012/2013	4	5.210
Total (2000-2013)	**128**	**161.244**

Fontes: (i) PMV - http://legado.vitoria.es.gov.br/regionais/dados_area/turismo/tab1_even.asp.
(ii) PMV - http://www.vitoria.es.gov.br/semtur.php?pagina=noticias&idNoticia=7642.
Nota: Não foram considerados os tripulantes.

Figura 4.3.35: Movimento de passageiros em navios de cruzeiro – Porto de Vitória



Elaborado pelos autores

Comentários

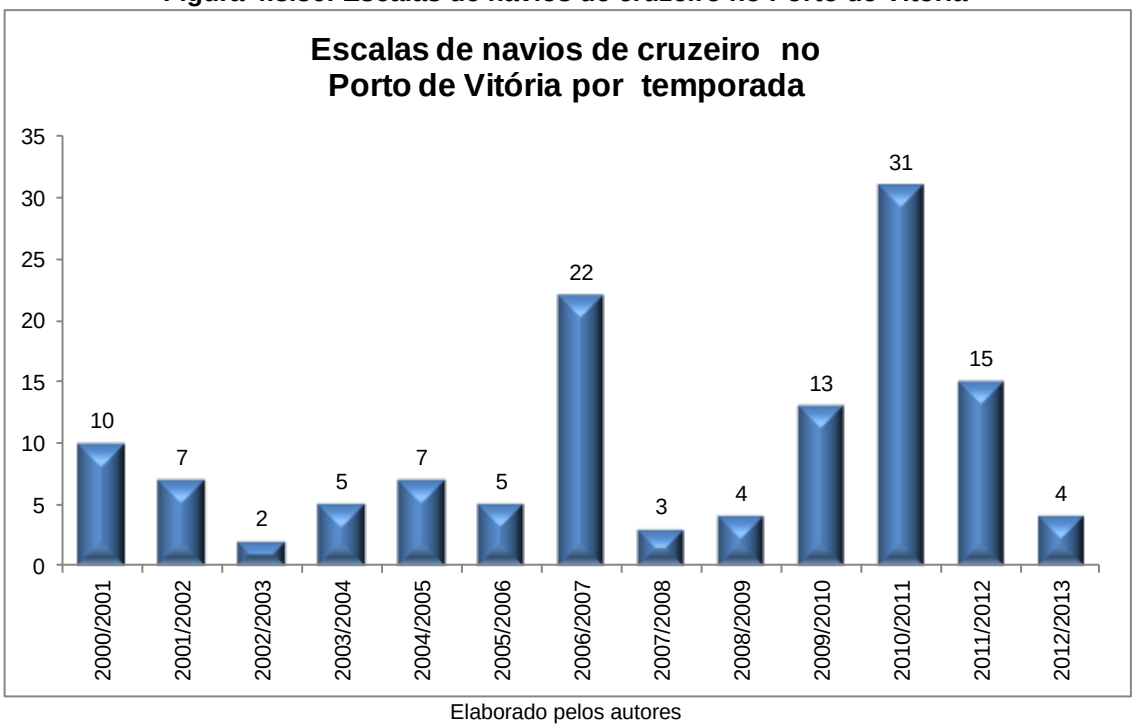
- Conforme conceituação do quadro 4.3.6, as escalas constituem a atracação dos navios de cruzeiro no Porto de Vitória. A quantidade de escalas pode não corresponder exatamente à quantidade de navios de cruzeiro distintos. Por exemplo, na temporada 2012/2013, o transatlântico Zenith aportou no Porto de Vitória no dia 03/12/2013 e retornou em 29/12/2012 (tabela 4.3.32).

- O tempo de permanência usual na cidade de Vitória tem sido por um período menor que 24 horas (um dia). Por exemplo, na temporada 2012/2013 o transatlântico Zenith permaneceu na cidade das 9h às 16h (1ª escala). Assim, são visitantes do mesmo-dia (ou excursionistas). (http://www.vitoria.es.gov.br/secom.php?pagina=noticias&idNoticia=9986).

- **Não se conseguiu informações sobre a quantidade de passageiros e/ou tripulantes que efetivamente desembarcam para visitar a cidade em cada escala;** ver a tabela 4.3.32. Isso significa que o simples produto do gasto médio dos passageiros em Vitória, (determinados em algumas pesquisas) pelo número de passageiros pode não representar muita coisa. Além disso, excetuando-se a temporada 2012/2013, existem os passageiros que embarcam no Porto de Vitória; por exemplo, na temporada 2011/2012, "em média, a cada escala, 600 pessoas deverão embarcar pelo porto. Muitas procedentes de outras cidades e estados, partindo de Vitória pela comodidade de embarcar pela cidade" (http://www.vitoria.es.gov.br/semtur.php?pagina=noticias&idNoticia=7642).

- Existem pesquisas de opinião do turista de cruzeiro que podem ser avaliadas pelos órgãos que operam o turismo. Por exemplo, "foi positiva a avaliação da receptividade capixaba, a maioria dos entrevistados (57,9%) a considerou boa. A imagem que a maioria dos entrevistados (54,3%) tinha de Vitória antes da viagem também era boa. Após a viagem a maioria dos turistas (83,8%) informou que a cidade atendeu ou superou suas expectativas" (pesquisa de perfil e avaliação do turista de cruzeiro 2010/2011). No entanto, talvez sejam necessárias informações adicionais, por exemplo, quantos turistas desembarcaram, e outras, para aprimorar o atendimento do turista na cidade.

Figura 4.3.36: Escalas de navios de cruzeiro no Porto de Vitória

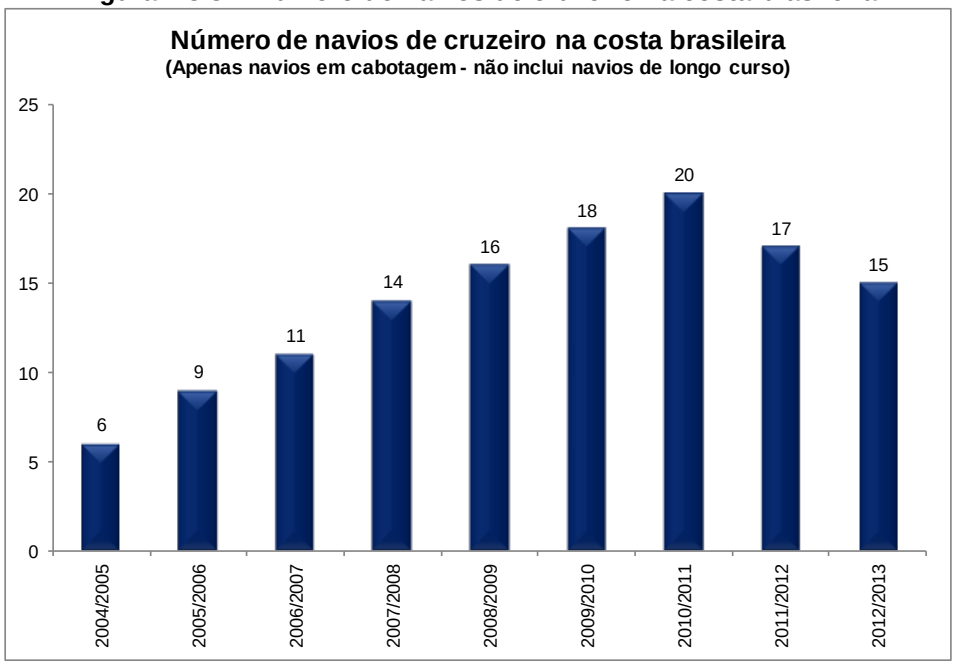


Elaborado pelos autores

- **Impactos econômicos dos cruzeiristas e tripulantes**. Os benefícios gerados pela movimentação dos navios de cruzeiro são muitos. Dependendo da situação, o impacto dos gastos dos cruzeiristas e tripulantes pode se dar em diversos setores: comércio varejista e alimentos e bebidas; transporte antes e/ou após a viagem; passeios turísticos; transporte durante a viagem (nos portos de escala); e hospedagem antes ou após a

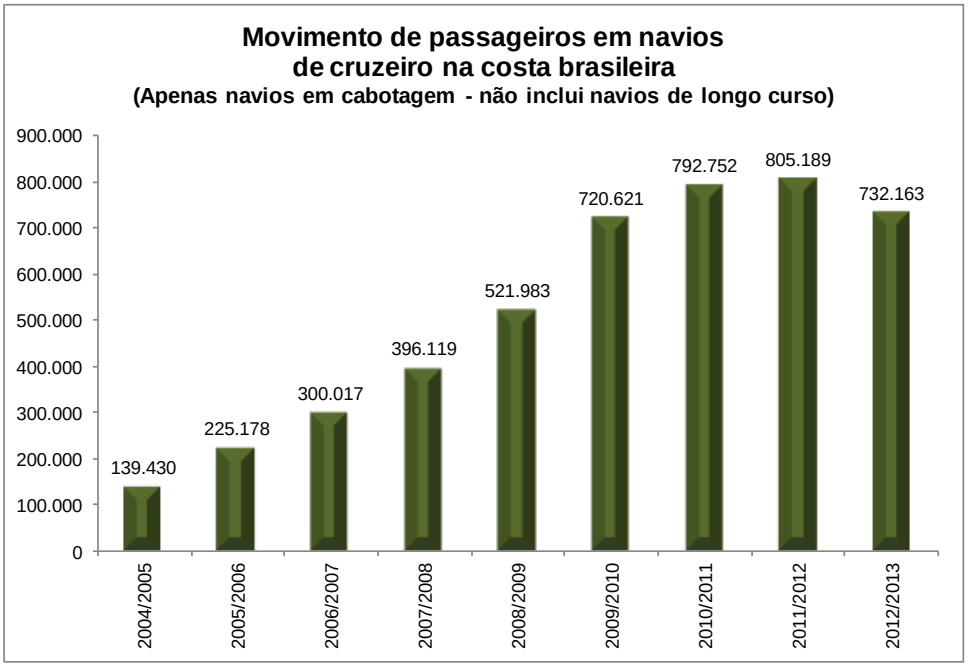
viagem. Além disso, pode gerar empregos e promover o destino, nacional e internacionalmente. Conforme menciona um estudo da Associação Brasileira de Cruzeiros Marítimos, Abremar (2011, p. 6), "os benefícios dependem dos seguintes aspectos: (i) tipo de porto de referência (se é porto embarque/desembarque ou de escala); (ii) período da viagem (início, meio ou fim); (iii) tempo de permanência do cruzeiro no porto de escala; (iv) quantidade de escalas previstas na rota; e (v) infraestrutura do destino existente para atender às necessidades do navio e dos passageiros". **São essas as características a serem observadas no destino receptor**.

Figura 4.3.37: Número de navios de cruzeiro na costa brasileira



Fonte: www.abremar.com.br

Figura 4.3.38: Movimento de passageiros em navios de cruzeiro na costa brasileira



Fonte: www.abremar.com.br

Detalhes da temporada de cruzeiros 2012/2013 em Vitória

Tabela 4.3.32: Informações sobre a temporada 2012/2013

Navio	Escalas	Passageiros	Tripulantes	Data	Observação
Zenith	1	1.828	620	03/12/2013	
Silver Cloud	1	296	212	13/12/2013	
Zenith	retorno	1.828	620	29/12/2013	
Maasdam	1	1.258	580	07/02/2013	
Sea Bourn	1	450	335	13/03/2013	Não aportou
Empress Of The Seas	1	1.853	675	16/04/2013	Não aportou
Total programado	6	7.513	3.042	---	
Total efetivado	**4**	**5.210**	**2.032**	**---**	

Fonte: http://www.vitoria.es.gov.br/secom.php?pagina=noticias&idNoticia=9986.
Fonte (dados finais): Gerência de Promoção e Eventos da SEMTUR/PMV-ES.

Comentários

- A tabela 4.3.28 ilustra as vantagens de se ter as informações completas sobre a quantidade de passageiros e/ou tripulantes que efetivamente desembarcam para visitar a cidade em cada escala. É provável que a quantidade de passageiros desembarcando na escala de retorno seja bem menor do que na primeira. Além disso, podem haver mudanças na programação.

Finalizando, seguem algumas observações do subsecretário de Turismo de Vitória (2012), Leandro Tononi:

> "A escolha dos destinos onde as embarcações aportam é feita pelos armadores e operadores, não dependendo diretamente das cidades. (...) Vitória tem o maior interesse na recepção dos navios, como foi feito nos últimos anos, e está estruturada para receber os passageiros. Porém, a decisão final compete às empresas, que, desta vez, reduziram as escalas não só em Vitória, mas também em várias cidades do país".
>
> "Nesta temporada [2012/2013], por exemplo, não haverá embarque de cruzeiros pelo Porto de Vitória. (...) Apesar da diminuição das escalas nesta temporada, a expectativa é de que a quantidade aumente em outros anos e haja mais paradas e turistas futuramente".
>
> Fonte: (http://www.vitoria.es.gov.br/secom.php?pagina=noticias&idNoticia=9986).

4.3.7. Turismo náutico

Existem diversas atividades associadas ao turismo náutico (pesca oceânica, campeonatos de vela, etc.) que atraem visitantes de outros estados e países. Essa é, eventualmente, uma forma de acesso à capital Vitória. Apesar do número de turistas chegando a Vitória por essa via marítima não ser grande, deve ser considerada. Informações detalhadas de embarcações que aportam em Vitória foram solicitadas ao Iate Clube do Espírito Santo (ICES), e gentilmente disponibilizadas pela administração (o início dos registros é do ano 2006).

A tabela 4.3.33 e a figura 4.3.39 apresentam o resultado consolidado anual. Também existem informações na referência ICES (2011). O total de tripulantes foi obtido considerando-se uma média entre 2 a 3 pessoas por embarcação (informações do ICES). As embarcações são provenientes de vários países e de diferentes regiões do Brasil.

O crescimento no total de embarcações visitantes foi ascendente até 2010, mas decaiu nos anos 2011 e 2012. No período analisado o **número médio anual** de chegadas foi de 154 embarcações e 385 tripulantes.

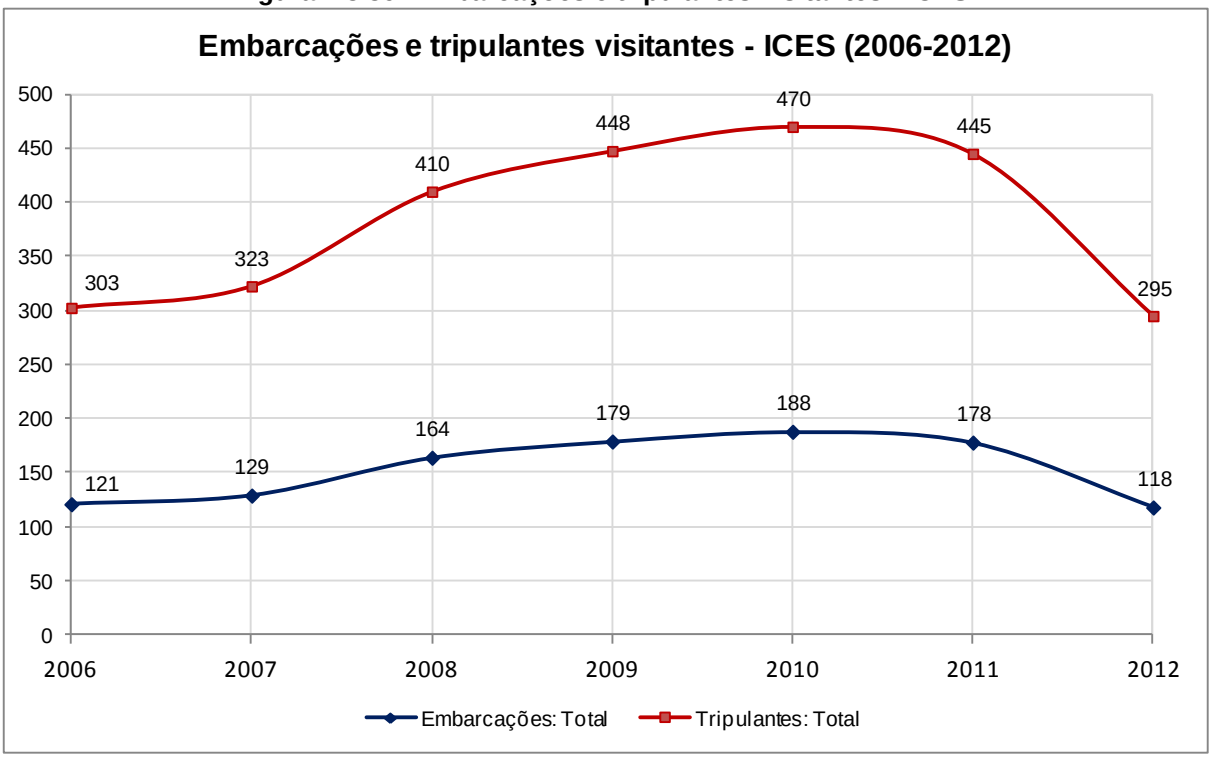
Tabela 4.3.33: Embarcações e tripulantes visitantes no ICES (2006-2012)

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Média
Total de Embarcações	121	129	164	179	188	178	118	153,9
Embarcações estrangeiras	42	44	54	69	91	72	46	59,7
Embarcações nacionais	79	85	110	110	97	106	72	94,1
Tripulantes Total	303	323	410	448	470	445	295	384,6
Embarcações participantes nos campeonatos de vela (ICES, 2011)	636	414	454	401	418	nd	nd	464,6

Fontes: (i) Iate Clube do Espírito Santo. (ii) Campeonatos de vela: ICES (2011). Nota: nd - não disponível.

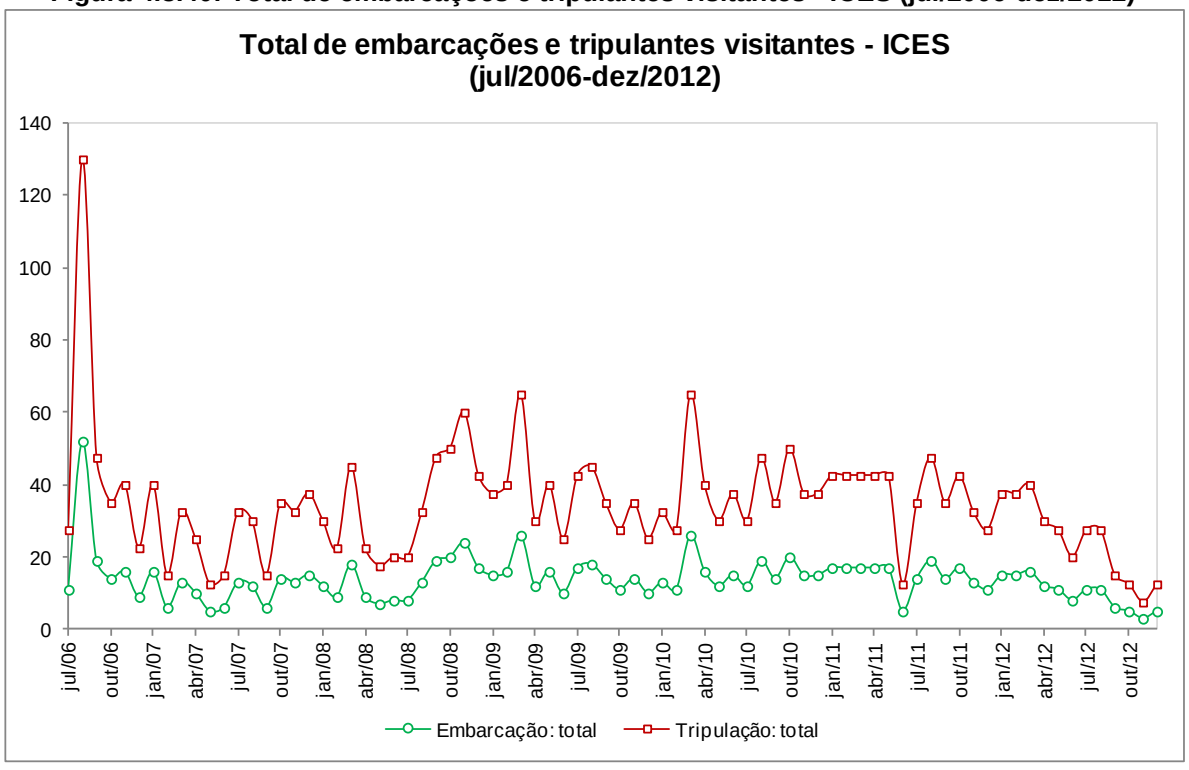
A figura 4.3.40 mostra o total de embarcações e tripulantes visitantes no ICES em base mensal, de jul/2006 a dez/2012. Não se observa uma tendência consistentemente crescente, mas existe uma sazonalidade aparente. Esse último fato é corroborado no boxplot da figura 4.3.41, que apresenta as médias mensais no período. Nota-se a proeminência dos meses de março e agosto e a existência de *outliers* (valores fora do padrão), nos meses de agosto e novembro.

Figura 4.3.39: Embarcações e tripulantes visitantes - ICES



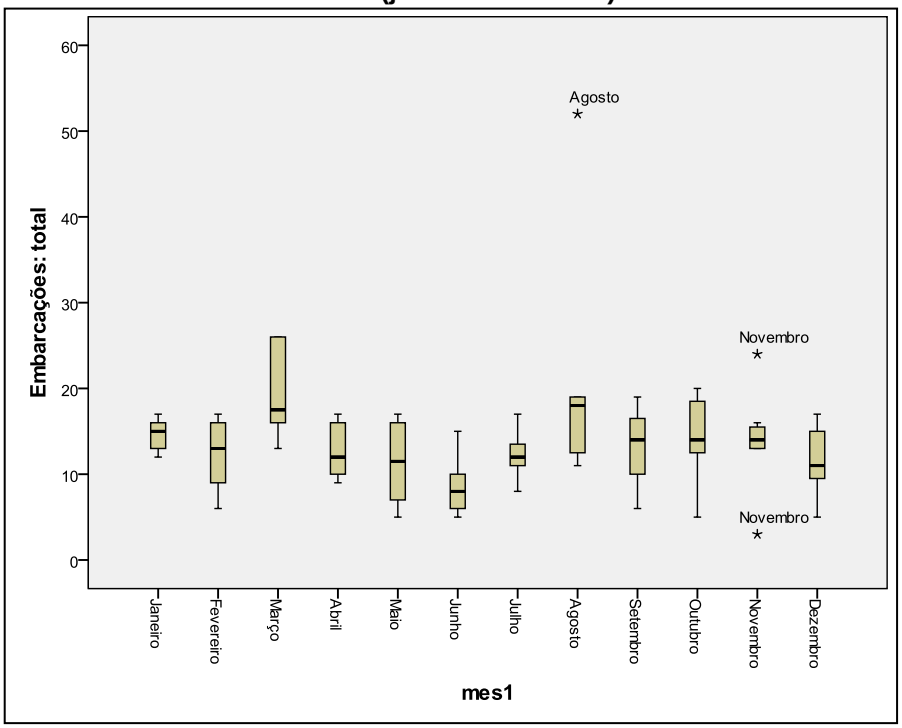
Elaborado pelos autores

Figura 4.3.40: Total de embarcações e tripulantes visitantes - ICES (jul/2006-dez/2012)



Elaborado pelos autores

Figura 4.3.41: Boxplot - Total de embarcações e tripulantes visitando o ICES (jul/2006-dez/2012)



Elaborado pelos autores

Sazonalidade mensal: Total de embarcações visitando o ICES

A tabela 4.3.34 e a figura 4.3.42 apresentam os fatores sazonais mensais referentes ao total de embarcações visitantes ao ICES no período jul/2006-dez/2012, calculados através do modelo de Holt-Winters multiplicativo e do método das médias. No modelo H-W, os fatores sazonais mensais são atualizados a cada ano; assim, a tabela 4.3.34 apresenta a estimativa atualizada em dezembro de 2012. O método das médias calcula os fatores médios no período. Os fatores determinados pelos dois métodos são bastante similares. Se não houvesse um diferencial sazonal (mensal), todos os fatores sazonais seriam iguais a um.

Os fatores sazonais mais expressivos são para os meses de março e agosto. A queda mais evidente no fluxo de visitantes ocorre nos meses de junho, maio, dezembro, fevereiro e julho. Ressalte-se que essa sazonalidade se refere unicamente às visitas ao Iate Clube do ES e, muito provavelmente, está altamente correlacionada ao calendário de eventos do ICES.

Comentários

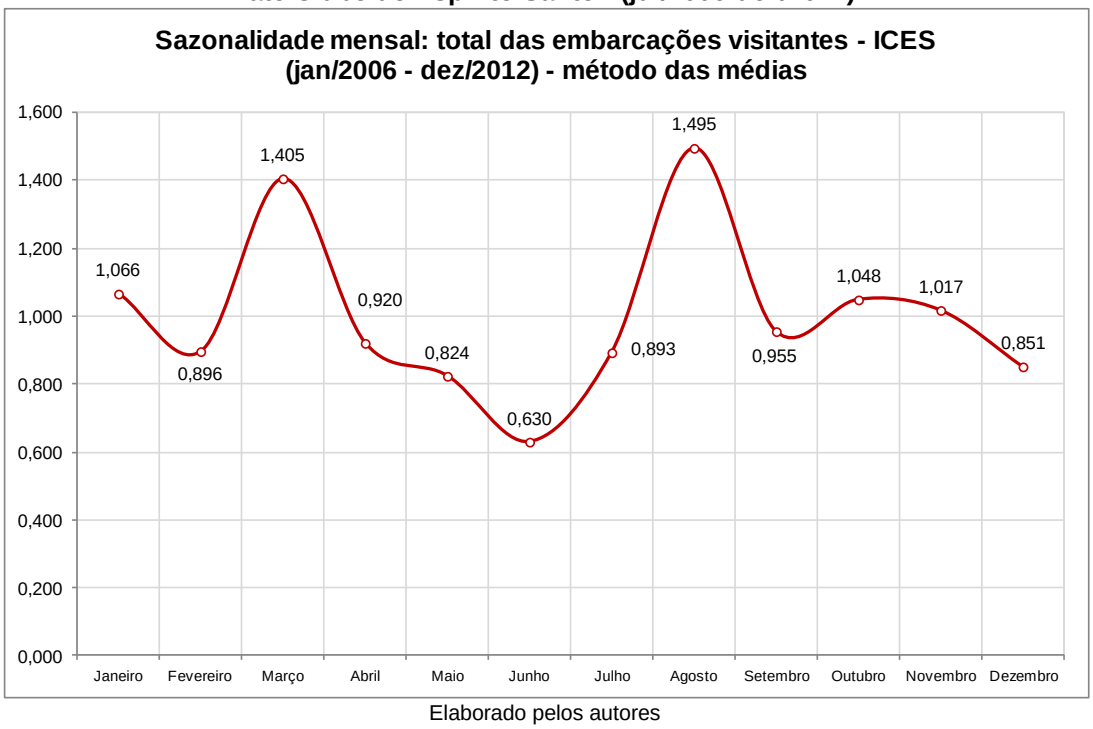
Confrontando-se a sazonalidade do total de chegadas de embarcações (nacionais e estrangeiras) visitando o Iate Clube do Espírito Santo, figura 4.3.42, com os dados do Turismo Náutico, apresentados na seção 4.6.4, nota-se que, apesar de muitos eventos serem do ICES, a maioria (67%) é de abrangência estadual e municipal, o que aparentemente indica a natureza distinta das ocorrências (Figura 4.6.16). Ou seja, muitos eventos aqui relacionados não se encontram nos registros utilizados na seção 4.6.4.

Tabela 4.3.34: Fatores sazonais (mês) - Total de embarcações visitando o Iate Clube do Espírito Santo - (jul/2006-dez/2012)

Mês	Método das médias	Holt-Winters
Janeiro	1,066	1,024
Fevereiro	0,896	0,855
Março	**1,405**	**1,353**
Abril	0,920	0,882
Maio	0,824	0,780
Junho	0,630	0,612
Julho	0,893	0,883
Agosto	**1,495**	**1,529**
Setembro	0,955	0,973
Outubro	1,048	1,112
Novembro	1,017	1,093
Dezembro	0,851	0,904
Soma	12,000	12,000

Nota 1: Calculados dos dados brutos, ICES. Nota 2: Modelo de Holt-Winters multiplicativo (em dez/2012). Elaborado pelos autores

Figura 4.3.42: Sazonalidade mensal no total de embarcações visitando o Iate Clube do Espírito Santo - (jul/2006-dez/2012)



Elaborado pelos autores

4.4. Meios de hospedagem

4.4.1. Introdução

Definições e conceitos

Uma importante característica de um sistema de turismo, do lado da oferta, são os chamados meios de hospedagem, que proveem acomodações para os visitantes. Incluídos na classificação internacional uniforme das atividades turísticas, estabelecida pela Organização Mundial do Turismo (OMT/UNWTO), essa atividade característica do turismo, tem grande representação econômica e vem registrando crescimento ao longo dos últimos 20 anos, no Brasil e, em especial, em Vitória.

Observe-se que a hotelaria, diferentemente de outras atividades características do turismo, está quase inteiramente vinculada à demanda turística. O segmento hoteleiro é composto de hotéis, pousadas e hospedarias que prestam serviços, basicamente, a turistas. Esse importante setor do turismo vem sendo acompanhado e estudado e diversos dados e informações podem ser encontrados em: Associação Brasileira da Indústria Hoteleira (www.abih.com.br), JLLH (2010, 2011, 2012), HVS Brasil (2010), Gorini e Mendes (2005) e Mello e Goldenstein (2011). Algumas partes deste capítulo 4.4 estão baseadas na referência Allochio (2012).

Nessa introdução são apresentados diversos conceitos inerentes à atividade e essenciais ao entendimento da análise estatística do setor hoteleiro de Vitória realizada na seção 4.4.2. O quadro 4.4.1 lista algumas definições básicas sobre meios de hospedagem; o quadro 4.4.2 resume itens importantes do atual Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem (SBClass), que mantém a utilização da simbologia de estrelas e passa a adotar a seguinte segmentação: hotel (de uma a cinco estrelas); *resort* (de quatro ou cinco estrelas); hotel fazenda (de uma a cinco estrelas); cama & café (de uma a quatro estrelas); hotel histórico (de três a cinco estrelas); pousada (de uma a cinco estrelas); e *flat*/apart-hotel (de três a cinco estrelas); SBClass(2011a).

Quadro 4.4.1: Meios de hospedagem

Meios de hospedagem (*types of accommodation for visitors*) **-** Considera-se meio de hospedagem "os empreendimentos ou estabelecimentos, independentemente de sua forma de constituição, destinados a prestar serviços de alojamento temporário, ofertados em unidades de frequência individual e de uso exclusivo do hóspede, bem como outros serviços necessários aos usuários, denominados de **serviços de hospedagem**, mediante adoção de instrumento contratual, tácito ou expresso, e cobrança de diária". (Lei 11.771/2008 – Art.23 - Lei Geral do Turismo). **Unidades habitacionais - UHs** (*rooms/accommodation units*) **-** São consideradas unidades habitacionais os quartos, apartamentos, chalés colocados **à disposição dos usuários** nos meios de hospedagem. **Leitos** (*bed places*) **-** São consideradas as camas (solteiro ou casal) existentes nas unidades habitacionais. Note-se que para fins de registros estatísticos a cama de casal é contada como dois leitos. **Oferta hoteleira -** É o somatório do número de estabelecimentos de hospedagem, unidades habitacionais e leitos disponíveis em uma determinada localidade.

Fontes: (1) IRTS (2008). (2) http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/espaco_academico/glossario/.

Quadro 4.4.2: Meios de Hospedagem - SBClass

Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem (SBClass). Os tipos de hospedagem, com as respectivas características distintivas, são (Art. 7º):

I - HOTEL (1 a 5 estrelas): Estabelecimento com serviço de recepção, alojamento temporário, com ou sem alimentação, ofertados em unidades individuais e de uso exclusivo dos hóspedes, mediante cobrança de diária;
II - RESORT (4 e 5 estrelas): Hotel com infraestrutura de lazer e entretenimento que disponha de serviços de estética, atividades físicas, recreação e convívio com a natureza no próprio empreendimento;
III - HOTEL FAZENDA (1 a 5 estrelas): Localizado em ambiente rural, dotado de exploração agropecuária, que ofereça entretenimento e vivência do campo;
IV - CAMA E CAFÉ (1 a 4 estrelas): Hospedagem em residência com no máximo três unidades habitacionais para uso turístico, com serviços de café da manhã e limpeza, na qual o possuidor do estabelecimento resida;
V - HOTEL HISTÓRICO (3 a 5 estrelas): Instalado em edificação preservada em sua forma original ou restaurada, ou ainda que tenha sido palco de fatos histórico-culturais de importância reconhecida. Entende-se como fatos histórico-culturais, citados no inciso V, aqueles tidos como relevantes pela memória popular, independentemente de quando ocorreram, podendo o reconhecimento ser formal por parte do Estado brasileiro, ou informal, com base no conhecimento popular ou em estudos acadêmicos.
VI - POUSADA (1 a 5 estrelas): Empreendimento de característica horizontal, composto de no máximo 30 unidades habitacionais e 90 leitos, com serviços de recepção, alimentação e alojamento temporário, podendo ser em um prédio único com até três pavimentos, ou com chalés ou bangalôs; e
VII - FLAT/APART-HOTEL (3 a 5 estrelas): Constituído por unidades habitacionais que disponham de dormitório, banheiro, sala e cozinha equipada, em edifício com administração e comercialização integradas, que possua serviço de recepção, limpeza e arrumação.

Outras classificações - Existem outras classificações utilizadas por empresas e órgãos especializados (Exemplo: ABIH), como Luxury, Upscale, Midscale, Economy e Budget.

Fontes: (1) http://www.turismo.gov.br/turismo/programas_acoes. (2) Mtur: Portaria Nº 100, de 16 de junho de 2011.
(3) http://www.classificacao.turismo.gov.br/MTUR-classificacao/mtur-site/.

A empresa hoteleira é a pessoa jurídica que explora ou administra meios de hospedagem, tendo como objetivo o exercício da atividade hoteleira (hospedagem incluindo alimentação). A hotelaria é uma parte do sistema de turismo e, como tal, interage com as demais. Isso significa que existe uma interdependência entre o hotel e os demais integrantes do sistema: o hotel influencia o resultado do conjunto, assim como sofre influências das outras partes.

Além de contínuos avanços tecnológicos e administrativos, o hotel deixou de ser somente um lugar para hospedar pessoas e passou a integrar seu entorno, oferecendo espaços multifuncionais e acolhendo eventos das mais diversas naturezas. Entretanto, em todas as suas atividades, o hotel deve perseguir o objetivo estratégico da sustentabilidade econômica, orientando-se pelos desejos do mercado e buscando a satisfação do hóspede como garantia de obtenção de receitas.

O turista não viaja atraído pelo hotel, mas pelo destino turístico. Assim, a hotelaria não deve preocupar-se apenas com os aspectos internos da organização – é preciso, também, estar informada sobre o macroambiente que a envolve, suas tendências, suas transformações. A trajetória do destino turístico influencia a do hotel, que se beneficia do prestígio e da procura

pelo destino, bem como sofre as consequências quando esse destino tem sua imagem afetada negativamente e o fluxo de turistas diminui (Petrocchi, 2009).
Mesmo quando corretamente administrado, o hotel pode enfrentar dificuldades decorrentes de problemas externos, ou seja, do destino de turismo. São as chamadas externalidades, como a segurança pública do local, a situação das estradas, a limpeza urbana, a coleta de lixo e o saneamento básico da região, a situação dos ecossistemas, e a qualidade dos serviços e dos guias de turismo, as atitudes de hotéis concorrentes, etc., fatores que repercutem na marca do destino, afetando consequentemente o desempenho do hotel.

Dentre os dois amplos propósitos ou motivos da viagem, Negócios e Trabalho (*Business and Professional*) pode gerar um significativo fluxo de turistas que demandam por serviços hoteleiros, eventualmente, com maior intensidade do que o lazer; Fipe (2009). Não é demais acentuar que as motivações para as viagens de negócios e trabalho devem-se a algum tipo de compromisso de natureza profissional, o que inclui a participação em congressos, seminários, feiras, exposições e outras atividades correlatas. E esse fato é importante, como abordado na seção 4.6 e no capítulo 6.

Outra importante característica pertinente ao setor hoteleiro é a sazonalidade, resultado do nível de procura por hospedagem, que tem picos e quedas de utilização em determinados períodos (dentro do ano), em geral denominados de alta, média e baixa temporadas. No entanto, em locais onde existe predominância do turismo de "negócios e trabalho", o efeito da sazonalidade é amenizado, mas não eliminado (existe a sazonalidade no nível mensal e semanal). Elevar a taxa de ocupação nos períodos de baixa temporada é um objetivo perseguido pela hotelaria em todo o mundo. A promoção do turismo de negócios por meio de congressos, seminários e feiras é uma estratégia usual. Desse modo, a organização de eventos com capacidade de atração de público de outras localidades, como festivais de música, gastronomia, festas populares etc., constitui também alternativa de minimizar os efeitos sazonais.

Evolução do Setor Hoteleiro de Vitória

Houve uma expansão da hotelaria na década de 1970, estimulada pelo crescimento do número de viagens e possibilitada pelo desenvolvimento da infraestrutura dos transportes aéreo e rodoviário. Também contribuíram para o desenvolvimento de novos empreendimentos o elevado nível de atividade econômica no período e os incentivos para os investimentos no setor de turismo oferecidos pela Embratur, a partir da segunda metade da década de 1960, assim como os financiamentos do BNDES e os incentivos fiscais – Fiset, Fungetur, Finam e Finor (Rodrigues, 2002).

Há um período de estagnação no setor até o final da década de 1980. A partir de 1994, com o fim do processo inflacionário e o começo de um novo ciclo de crescimento econômico, iniciou-se uma fase de expansão da demanda hoteleira. O crescimento da renda da população e dos investimentos de empresas nacionais e estrangeiras no Estado, notadamente na indústria siderúrgica, impactou o aumento do número de viagens domésticas.

No início de 2000, dá-se início a um processo de reorganização e diversificação do setor, cabendo mencionar o desenvolvimento de novos empreendimentos hoteleiros, a entrada de novas operadoras hoteleiras nacionais, assim como a chegada de redes internacionais, motivadas pelo crescimento econômico e o aumento dos investimentos de empresas estrangeiras em Vitória. Algumas redes realizaram seus investimentos imobiliários e

administraram seus hotéis, outras ficaram somente com a operação, enquanto os imóveis eram construídos com recursos de investidores locais.
Cabe aqui registrar a presença bastante significativa não só em Vitória, mas em diversas grandes cidades brasileiras, após o Plano Real, dos *flats* ou apart-hotéis, que deveriam ser voltados para longas estadias, mas no Brasil tiveram seu uso descaracterizado, sendo utilizados como meio de hospedagem convencional e concorrendo com o segmento hoteleiro de forma desleal em termos de custos, haja vista não serem considerados empresas, mas condomínios, recebendo, portanto, tratamento diferenciado em termos tributários e de gastos com pessoal e serviços públicos.

O produto apart-hotel, como imóvel comercial para fins de locação, tem um custo relativamente baixo, pois é viabilizado por comercializações individuais – que foi a alternativa para um mercado de construção sem acesso a financiamentos no início da década de 1980. Esse produto também atraiu pequenos e médios investidores, que tradicionalmente aplicam suas poupanças em imóveis, fato que é parte da cultura de investimento do brasileiro (Rodrigues, 2002).

O problema com os apart-hotéis, em competição direta com hotéis, é que a decisão do desenvolvimento de uma nova unidade não é derivada do real crescimento da demanda hoteleira, mas sim da conjuntura do mercado imobiliário: o incorporador de apart-hotel investiga principalmente se existe a demanda para a compra de imóveis e não a capacidade de hotelaria. Esse procedimento fez com que alguns mercados (caso, por exemplo, de São Paulo, Belo Horizonte, Porto Alegre, Campinas, entre outros) atualmente apresentem uma sobreoferta de apart-hotéis, prejudicando a performance geral do segmento hoteleiro em algumas regiões daquelas cidades; Rodrigues (2002), Mello e Goldenstein (2011).

Indicadores hoteleiros

Alguns indicadores são bastante úteis quando se analisa o desempenho mercadológico de um determinado grupo de hotéis. O quadro 4.4.3 apresenta as definições de alguns indicadores utilizados neste trabalho.

Quadro 4.4.3: Conceitos e definições - indicadores hoteleiros

Taxa de Ocupação (TxOcc) (*occupancy rate*) - É a relação entre o número de Unidades Habitacionais (UHs) ocupadas e o número de unidades habitacionais disponíveis. O número de UHs disponíveis é calculado com base no período analisado (dia, mês, ano, etc.) e excluindo-se cortesias e uso da casa. As UHs disponíveis representam a capacidade máxima disponível no intervalo de tempo analisado.

$$Txocc = \frac{UHs\ Ocupadas}{UHs\ Disponíveis} x\ 100\%$$

Diária Média (DM) - A prática hoteleira trabalha com uma taxa global média por UH. É o total das receitas por hospedagem no período considerado pelo número de UHs ocupadas (exclusive UHs de cortesia).

$$DM = \frac{Receita\ Total\ \ de\ Hospedagem}{UHs\ Ocupadas}$$

Receita por apartamento disponível (RevPar) - A RevPar (*Revenue per available Room*) de um período é a receita média por apartamento disponível, ou seja, a receita com hospedagem dividida pelo número total de apartamentos disponíveis no mesmo período. No mundo todo, essa variável é utilizada para a aferição do desempenho de unidades e parques hoteleiros.

$$RevPar = \frac{Receita\ Total\ \ de\ Hospedagem}{UHs\ Disponíveis}$$

$$RevPar = Taxa\ de\ ocupação\ x\ Diária\ Média$$

RevPar - Representa o total de receita de diárias auferido em um período dividido pelo número de apartamentos disponíveis no mesmo período, indicando a eficácia com a qual o produto hospedagem é levado a mercado.

A **RevPar** é o resultado da multiplicação da taxa de ocupação do hotel pela tarifa média cobrada e, assim, representa a receita bruta média diária de cada unidade habitacional do hotel. O valor da diária média cobrada não revela a capacidade de geração de receita de um empreendimento hoteleiro, nem de suas UHs. A RevPAR, ao ponderá-la pela taxa de ocupação do hotel, agrega essa nova informação.

Fontes: (1) Burckas (2007). (2) IBGE-PSH2011 (2012). (3) IRTS (2008).

Quadro 4.4.4 - Exemplo de uso da RevPar

Exemplo RevPar - Suponha um hotel com 250 quartos (UHs). Tem-se, então, 91.250 quartos disponíveis no ano (250 quartos x 365 dias). Suponha que a taxa média de ocupação seja de 75%. Então, ter-se-á, em média, 68.438 quartos ocupados no ano (0,75 x 91.250). Suponha que em determinado ano a receita anual com os quartos seja de R$ 13.687.500,00. Sua taxa média seria R$ 200,00 (13.687.500,00 dividido por seus 68.438 quartos ocupados). A RevPar do hotel deveria ser R$ 150,00, porque a receita deve ser dividida por 91.250 quartos disponíveis (13.687.500,00 / 91.250). A RevPAR é uma medida melhor, porque mostra o quão bem o hotel foi capaz de ocupar os quartos (independentemente do preço) em períodos de baixa demanda, e quão bem os quartos são ocupados com a taxa mais alta possível, quando a demanda é alta.

4.4.2. Meios de hospedagem do município de Vitória

O setor de hotelaria do município de Vitória iniciou-se na década de 1920, mas apenas a partir da década de 1970 teve um aumento significativo no número de empreendimentos hoteleiros. Um estudo recente, SEMTUR/PMV-ES (2012), apresenta um levantamento dos meios de hospedagem do município de Vitória-ES, realizado pela Secretaria Municipal de Turismo de Vitória em março de 2012. Esses dados foram atualizados neste projeto para outubro/2012 com novas informações acrescentadas e estão detalhados na tabela 4.4.4 (ordenados por ano de inauguração).

Os meios de hospedagens no município de Vitória totalizam 45 estabelecimentos, sendo 34 hotéis, 9 apart-hotéis e 2 pousadas (tabela 4.4.1). Notar que a participação percentual de leitos e UHs é aproximadamente a mesma. Portanto, pode-se usar a distribuição das UHs no procedimento amostral para pesquisa com turistas em hotéis (capítulo 6). A figura 4.4.1 é um mapa com localização dos meios de hospedagem (acomodações) na cidade de Vitória.

Alguns estabelecimentos encerraram suas atividades ao longo dos anos, a saber: Golden Gate Flat, Hotel Estoril, Hotel Pouso Real, Hotel Canaã, Príncipe Hotel, Hotel Realeza e Pousada da Praia e não estão incluídos nas tabelas.

A tabela 4.4.2 mostra o total de meios de hospedagem em Vitória por faixa de UHs. Assim, na faixa de 120-199 UHs encontram-se 4 hotéis e 2 apart-hoteis. A tabela 4.4.3 mostra o número de UHs por meios de hospedagem e faixa de UHs em Vitória.

Tabela 4.4.1: Total Geral de Meios de Hospedagem em Vitória (out/2012)

	Quantidade	UHs	Leitos
Hotel	34	3.261	5.787
Apart-Hotel	9	658	1.039
Pousada	2	28	52
Total (unidades)	**45**	**3.947**	**6.878**
Hotel	75,56%	82,62%	84,14%
Apart-Hotel	20,00%	16,67%	15,11%
Pousada	4,44%	0,71%	0,76%
Total (%)	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**

Elaborado pelos autores

Tabela 4.4.2: Total de Meios de Hospedagem em Vitória por faixa de UHs (Out/2012)

	De 1 a 79 UHs	De 80 a 119 UHs	De 120 a 199 UHs	De 200 a 300 UHs	Total
Hotel	17	8	4	5	34
Apart-Hotel	5	2	2	0	9
Pousada	2	0	0	0	2
Total	24	10	6	5	45

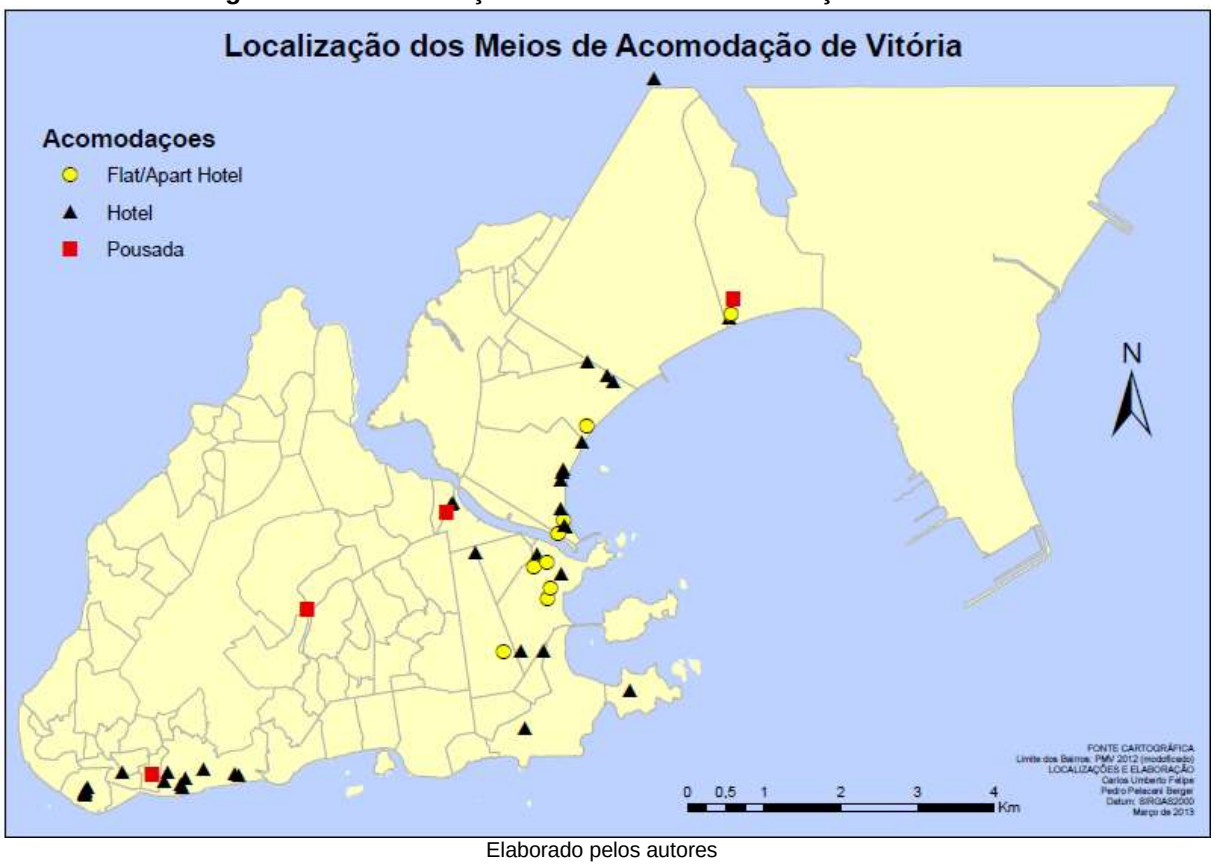
Elaborado pelos autores

Tabela 4.4.3: Número de UHs por meio de hospedagem e faixa de UHs em Vitória

	De 1 a 79 UHs	De 80 a 119 UHs	De 120 a 199 UHs	De 200 a 300 UHs	Total
Hotel	658	789	661	1.153	3.261
Apart-Hotel	193	181	284	0	658
Pousada	28	0	0	0	28
Total	879	970	945	1.153	3.947

Nota: em outubro/2012. Elaborado pelos autores

Figura 4.4.1: Localização dos meios de acomodação em Vitória



Elaborado pelos autores

A Figura 4.4.2 mostra a evolução do setor hoteleiro de Vitória, em termos de quantidade de UHs e leitos; nota-se um claro desempenho similar ao crescimento da hotelaria no Brasil: uma expansão no início da década de 1970 e outro salto a partir de 1994, com o fim do processo inflacionário e o começo de um novo ciclo de crescimento econômico; ver Gorini e Mendes (2005). Houve, então, uma expansão da demanda hoteleira no Brasil. Não se pode deixar de mencionar que a "implantação de hotéis, centros de convenções, parques temáticos e atrações turísticas são investimentos de longo prazo de maturação, com períodos que podem durar de 18 meses a três anos"; Gorini e Mendes (2005, p. 125).

A figura 4.4.2 e as tabelas 4.4.4 e 4.4.5 permitem concluir que:

- A partir da década de 70 e no período de 2000 a 2009 houve um aumento significativo de instalações hoteleiras na cidade de Vitória. Nota-se que, apenas nos últimos dois anos, foram seis novos empreendimentos inaugurados (tabela 4.4.5 e figura 4.4.3).

- De 2000 a 2012 houve uma acumulação de 53,7% na quantidade de UHs. Isso equivale a um crescimento de 159,2% com relação a 1999. Um aumento de 2.119 unidades habitacionais (ou 3.510 leitos).

- O município de Vitória conta hoje (outubro 2012) com 34 hotéis que correspondem a 3.261 unidades habitacionais e 5.787 leitos. Conta com 9 apart-hotéis, que correspondem a 658 unidades habitacionais e 1.039 leitos. Existem ainda 2 pousadas, correspondendo a 28 unidades habitacionais e 52 leitos.

- Na década de 1970 o número médio de UHs por hotel era de 63,3 e passou para 77,8 em 2000-2009, e para 87,3 em 2012, conforme a figura 4.4.5.

Comentários

- Durante a execução do inventário turístico de Vitória, após o levantamento da tabela 4.4.4 e a realização da pesquisa com turistas em hotéis (apresentada no capítulo 6), foram encontradas mais duas pousadas e um pequeno hotel na cidade, não incluídos na tabela 4.4.4, mas descritos no inventário: Hotel da Ilha (bairro Andorinhas), Pousada do Parque Moscoso (bairro Parque Moscoso) e Pousada Vitur (bairro Andorinhas).

- É usual, nos cálculos da oferta de leitos, utilizar o fator de conversão 1,75 leito/quarto. Esse fator já é observado nos meios de hospedagem de Vitória, analisando-se a tabela 4.4.4, desde o ano 2000.

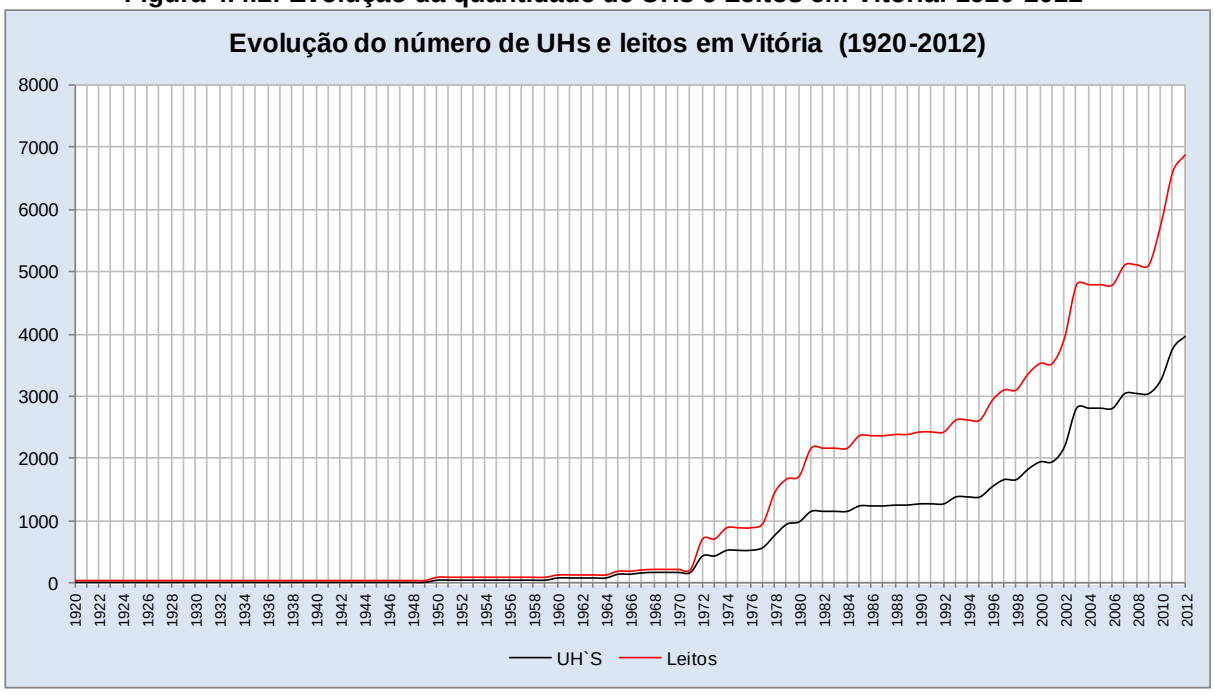
- Mesmo sem adotar-se algum tipo de classificação dos hotéis, como aqueles descritos no quadro 4.4.2, os meios de hospedagem do município listados na tabela 4.4.4 abrangem uma grande variedade de tipos: desde hotéis simples, passando pelo padrão médio ao luxo. Além disso, a maioria dos de alto padrão está localizada nas regiões 5 e 6 (Praia do Canto e Continental), enquanto os mais simples estão nas regiões 1 e 2 (Centro e Santo Antônio), como ilustra a figura 4.4.1. Isso significa que se deve conseguir informações (por exemplo: taxa de ocupação, diária média e RevPar) sobre todo o conjunto, visto que esses indicadores podem variar bastante.

Tabela 4.4.4: Meios de hospedagem do município de Vitória (por ano de inauguração)

	Tipo	Fundação	Nome Fantasia do Hotel	UHS	Leitos	ABIH	Loc.	Observações
1	Hotel	1920	Hotel Imperial	18	50	---	1	
2	Hotel	1950	Hotel Paris	35	52	---	1	
3	Hotel	1960	Hotel Tropical	15	15	---	1	
4	Hotel	1960	Hotel Lirio	20	22	---	2	
5	Hotel	1965	Hotel Vitória	60	60	---	1	
6	Hotel	1967	Hotel Cidade Alta	22	22	---	1	
7	Hotel	1968	Hotel Boa Viagem	7	7	---	2	
8	Hotel	1972	Hotel Cannes	72	108	Sim	1	
9	Hotel	1972	Slaviero SLIM-Alice Vitória Hotel	190	380	---	1	
10	Hotel	1974	Hotel São José (Reforma)	90	180	---	1	Em obras 2012
11	Hotel	1977	Hotel Prata	45	70	---	1	
12	Hotel	1978	Hotel Aruan	200	503	---	6	
13	Hotel	1979	Hotel Spala	29	34	---	2	
14	Hotel	1979	Hotel Minuano	48	80	---	6	
15	Hotel	1979	Hotel Senac Ilha do Boi	98	98	Sim	5	
16	Hotel	1980	Hotel JS	35	40	---	2	
17	Hotel	1981	Hotel Sol da Praia	76	130	---	6	
18	Hotel	1981	Hotel Vitória Palace	92	322	---	5	
19	Hotel	1985	Hotel Camburi	87	200	---	6	
20	Apart-Hotel	1988	Prince Apart Hotel	13	20	---	5	
21	Pousada	1990	Pousada Magestic	20	40	---	4	
22	Hotel	1993	Hotel Aeroporto Vitória	111	192	---	6	
23	Hotel	1996	Hotel Minas	14	20	---	2	Fechado 2012
24	Apart-Hotel	1996	Bristol La Residence Vitória	147	292	Sim	6	
25	Hotel	1997	Hotel Paradise Vitória	115	170	---	6	
26	Hotel	1999	Hotel Canto do Sol	169	261	---	8	
27	Hotel	2000	Hotel Capital	28	69	---	5	
28	Apart-Hotel	2000	Bristol Quartir Latin	42	46	Sim	5	
29	Apart-Hotel	2000	Bristol Costa Vitória	46	51	Sim	5	
30	Hotel	2002	Comfort Hotel Vitória Praia	80	117	Sim	6	
31	Hotel	2002	Four Towers (antigo Novotel)	162	290	Sim	5	
32	Hotel	2003	Pier Vitória Hotel	64	85	Sim	6	
33	Hotel	2003	Ibis Vitória Praia do Canto	140	140	Sim	5	
34	Apart-Hotel	2003	Coral Inn Apart Hotel	44	44	---	6	
35	Apart-Hotel	2003	Mercure Vitória Apart-Hotel	48	72	Sim	5	
36	Apart-Hotel	2003	Bristol Diamond Suítes	90	138	Sim	8	
37	Apart-Hotel	2003	Bristol Praia do Canto-Bristol	91	120	Sim	5	
38	Apart-Hotel	2003	Bristol Century Plaza	137	256	Sim	6	
39	Hotel	2007	Sheraton (antigo Radisson)	234	317	Sim	5	
40	Hotel	2010	Íbis Budget (antigo Formule 1)	220	660	Sim	5	
41	Hotel	2011	Quality Hotel Aeroporto Vitória	203	406	---	6	
42	Hotel	2011	Golden Tulip Porto Vitória Hotel	296	431	---	5	
43	Pousada	2011	Vila Norma	8	12	---	8	
44	Hotel	2012	Ibis Vitória Serra	116	116	Sim	6	
45	Hotel	2 012	Bristol Alameda	70	140	Sim	6	
			Total	**3947**	**6878**			

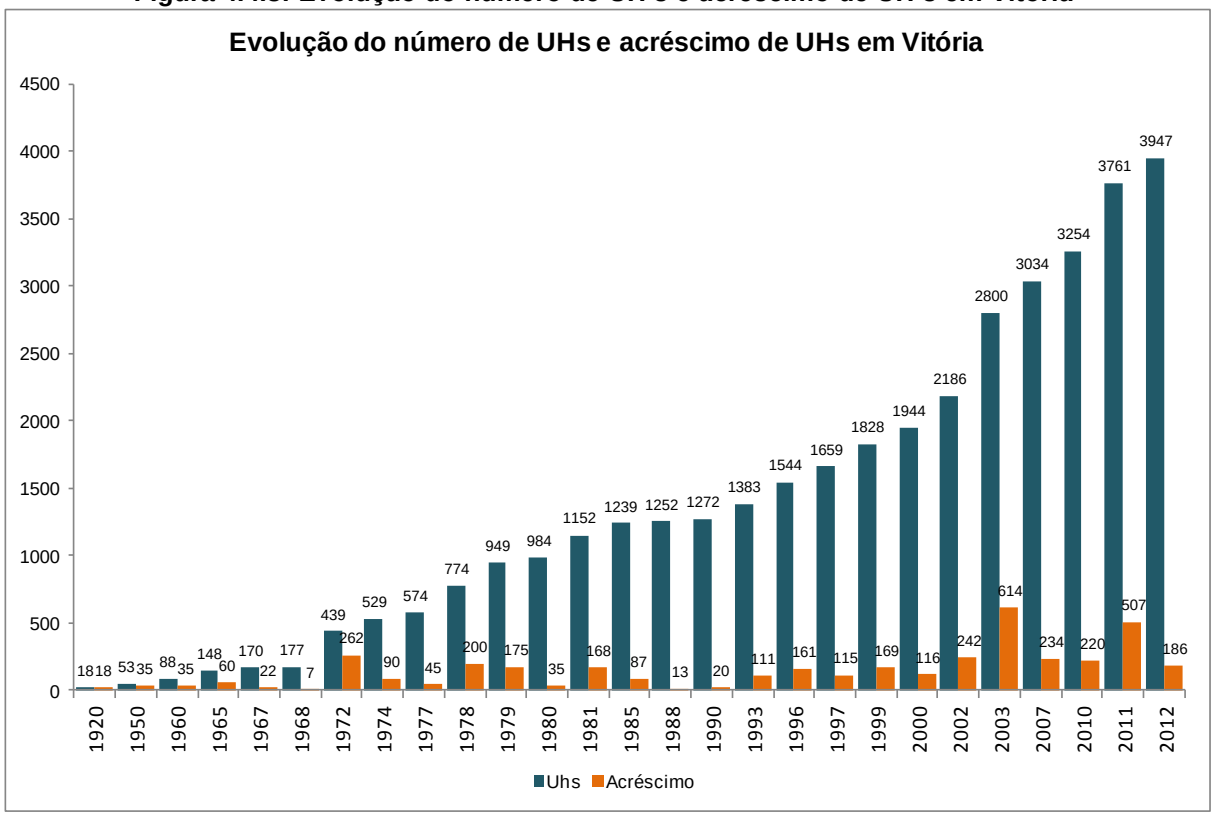
Notas: (1) SMTUR/PMV-ES (2012), atualizado em outubro/2012. (2) ABIH-ES - Hotéis associados à Associação Brasileira da Indústria Hoteleira - ES. (3) Loc.- Localização: Região administrativa da PMV (ver a seção 4.1).

Figura 4.4.2: Evolução da quantidade de UHs e Leitos em Vitória: 1920-2012



Nota: em outubro/2012. Elaborado pelos autores

Figura 4.4.3: Evolução do número de UH's e acréscimo de UH's em Vitória



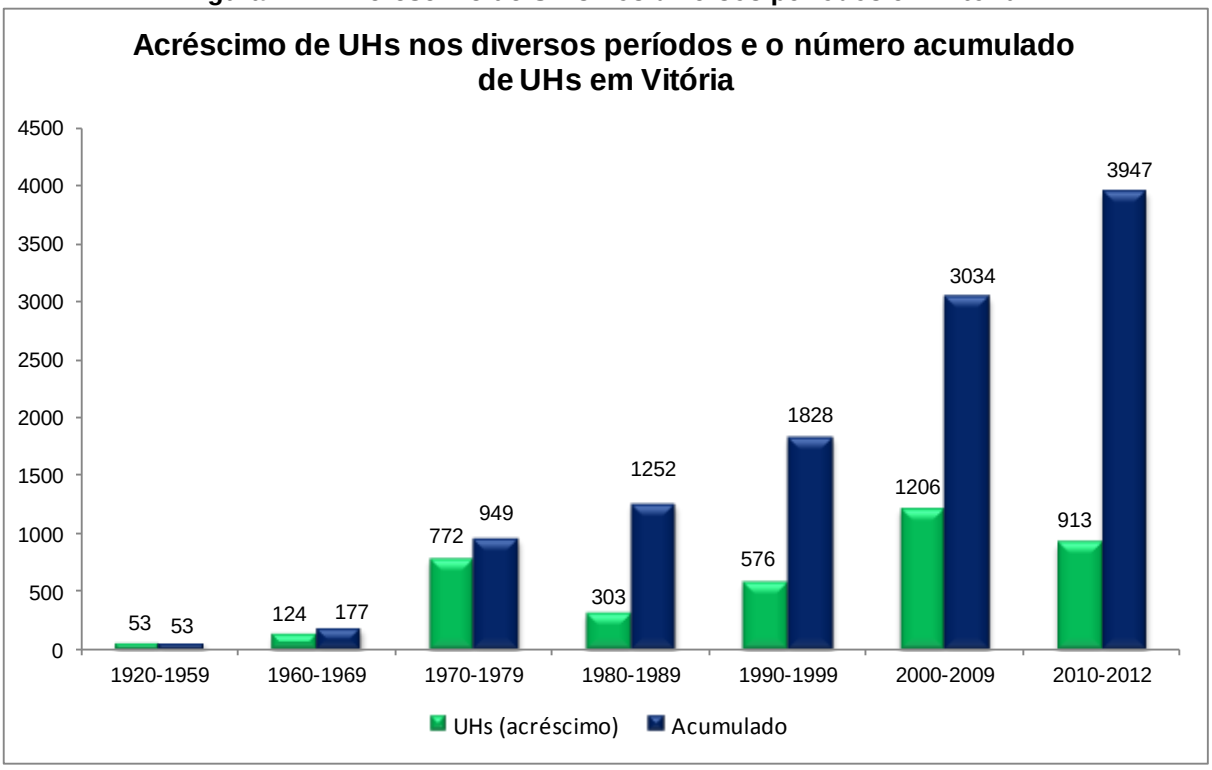
Nota: em outubro/2012. Elaborado pelos autores

Tabela 4.4.5: Tabela resumo: meios de hospedagem, UHs e leitos, Vitória (1920-2012)

	Meios de Hospedagem			UHs			Leitos		
	Meios de Hospedagem	(%)	MH Acum. (%)	UHs	(%)	UH Acum. (%)	Leitos	(%)	Leitos Acum. (%)
1920-1959	2	4,4	4,4	53	1,3	1,3	102	1,5	1,5
1960-1969	5	11,1	15,6	124	3,1	4,5	126	1,8	3,3
1970-1979	8	17,8	33,3	772	19,6	24,0	1453	21,1	24,4
1980-1989	5	11,1	44,4	303	7,7	31,7	712	10,4	34,8
1990-1999	6	13,3	57,8	576	14,6	46,3	975	14,2	49,0
2000-2009	13	28,9	86,7	1206	30,6	76,9	1745	25,4	74,3
2010-2012	6	13,3	100,0	913	23,1	100,0	1765	25,7	100,0
Total	**45**	100,0		**3947**	100,0		**6878**	100,0	

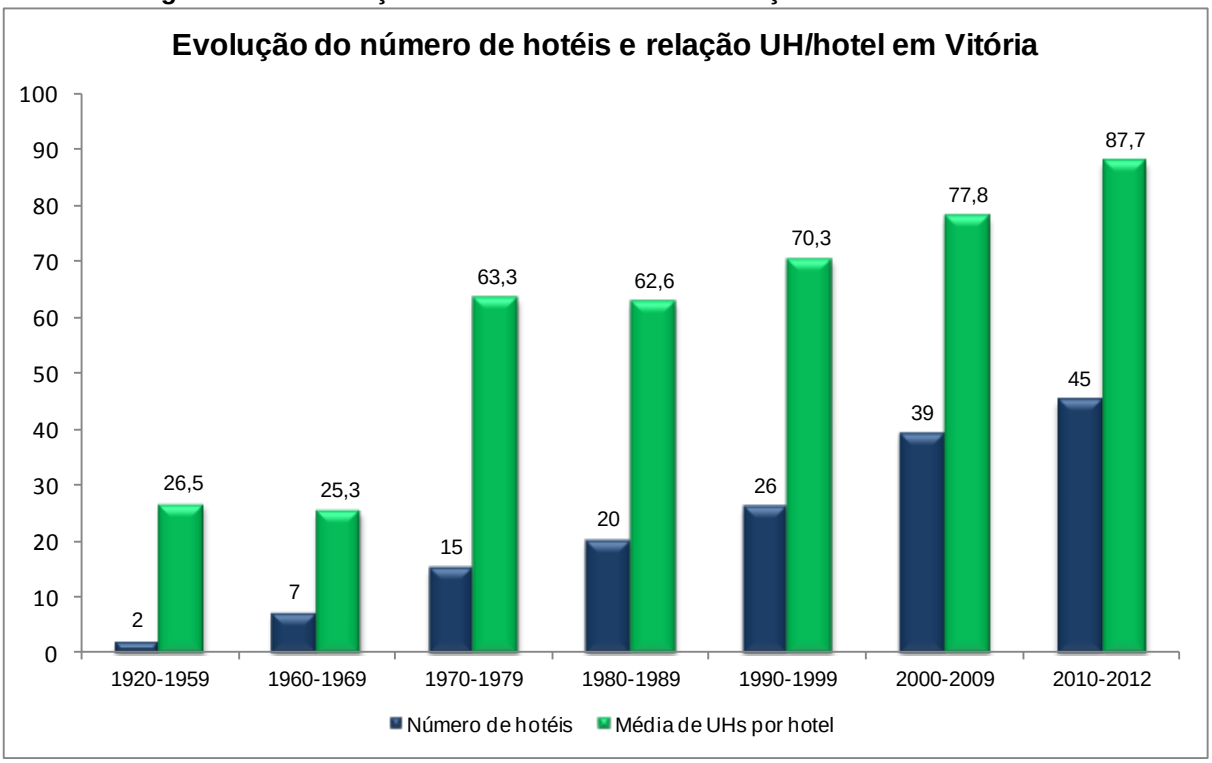
Nota: em outubro/2012. Elaborado pelos autores

Figura 4.4.4: Acréscimo de UH's nos diversos períodos em Vitória



Nota: em outubro/2012. Elaborado pelos autores

Figura 4.4.5: Evolução do número de hotéis e relação UH/hotel em Vitória



Elaborado pelos autores

4.4.3. O desempenho do setor de hotelaria em Vitória

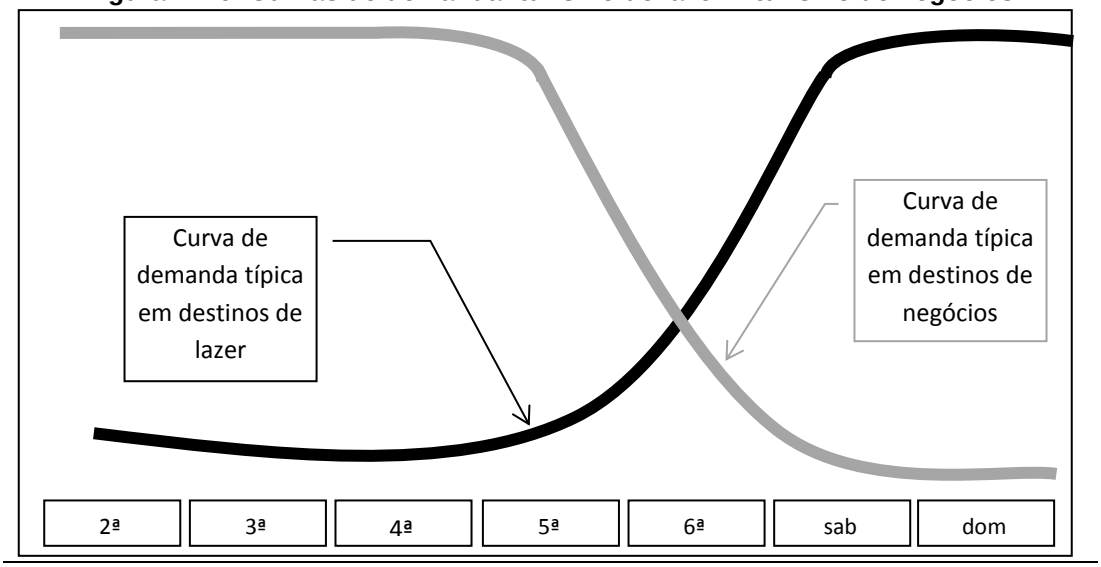
4.4.3.1. Considerações gerais

Sazonalidade semanal

Uma análise do padrão sazonal semanal pode revelar a predominância do turismo de negócios sobre o turismo de lazer e vice-versa. Nos destinos de lazer, praia e montanha, aumenta a procura nos finais de semana e diminui nos dias úteis. Nos destinos onde predomina o turismo de negócios, a sazonalidade é inversa aos destinos de lazer. Nesse caso, a maior procura ocorre nos dias úteis, com significativa queda nos finais de semana.

A figura 4.4.6 ilustra as curvas semanais de lazer e negócios que mostram as inversões nos níveis de procura entre os dias úteis e os finais de semana (Petrocchi, 2009, p. 101).

Figura 4.4.6: Curvas de demanda: turismo de lazer x turismo de negócios



Fonte: Petrocchi (2009).

Assim, deve-se considerar que, no setor de turismo, a sexta-feira, apesar de ser um dia comercial útil, se enquadra no conjunto de dias que fazem parte do final de semana na cesta competitiva e não em dias comerciais (a semana comercial, de segunda a quinta-feira, como é utilizado pela rede hoteleira para avaliar diversos indicadores de desempenho da cesta competitiva ou um determinado grupo de hotéis). Os dados das taxas de ocupação na rede hoteleira de Vitória confirmam essa expectativa.

Descrição dos dados

A disponibilidade de dados é um problema concreto para se estudar o turismo e passar das considerações teóricas aos resultados reais. Felizmente, tivemos acesso às séries históricas diárias das variáveis taxa de ocupação, diária média e RevPar, de 1º/janeiro/2005 a 30/junho/2011, cedidos gentilmente pela ABIH-ES. Esses dados foram de primordial importância para a verificação da sazonalidade entre finais de semana e dias comerciais, comprovando a preponderância do turismo de negócios no município.

Desse modo, foram disponibilizados dados com periodicidade diária de janeiro de 2005 a junho de 2011. As estatísticas referem-se a quinze meios de hospedagem (hotéis e apart-hotéis) localizados no município de Vitória. Os quinze hotéis e apart-hotéis na amostra abrangem 1.715 UHs, equivalente a 43,5% do total de UHs do município. Na classificação adotada pela ABIH, existem nesse grupo hotéis e apart-hotéis nas classificações: Up Scale, Mid Scale, Econômico e Supereconômico. Ressalte-se que a análise desenvolvida nesse projeto trata dos resultados agregados, não sendo identificado nenhum dos hotéis.

Observe-se que essa amostra usada nas análises estatísticas sobre os meios de hospedagem (taxa de ocupação, diária média e RevPar) não constitui uma amostragem probabilística, completamente aleatória, e sim uma amostra disponível (qual seja, de hotéis de Vitória associados à ABIH). No entanto, pelas características anteriormente mencionadas, essa amostra é abrangente e representa um grande percentual do universo de meios de hospedagem do município. Além disso, durante a realização da pesquisa quantitativa com turistas em hotéis do município (capítulo 6), foi observado que, mesmo em hotéis não associados à ABIH, a taxa de ocupação estava elevada na semana da pesquisa, possivelmente no nível dos hotéis associados. Essas expectativas foram corroboradas com dados de hotéis não filiados à ABIH (com esses hotéis, a participação das UHs na amostra chega a aproximadamente 50%); ver comentário na seção 4.4.3.3.

Resumo: observações sobre os dados

(1) A disponibilidade dos dados no nível mais desagregado (dia) propicia o cálculo da sazonalidade de periodicidade semanal e mensal. As variáveis constantes na base são: diária média (diária), taxa de ocupação (taxaocup) e RevPar. São analisadas as variáveis de maior interesse: a taxa de ocupação e a RevPar.

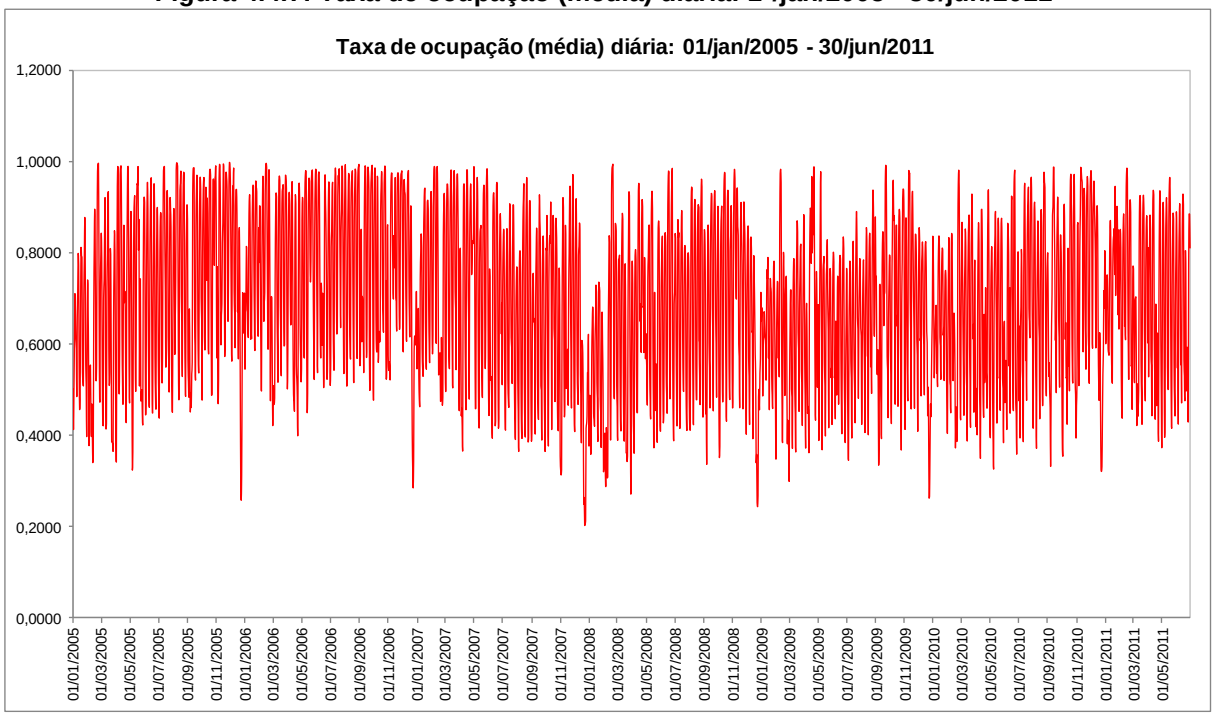
(2) Atendendo à solicitação de não divulgar os nomes dos hotéis, os dados foram trabalhados em um nível de agregação apropriado. Assim, criaram-se variáveis identificatórias para o dia da semana, mês e ano. Para as variáveis diária, RevPar e taxa de ocupação foram determinadas as **médias diárias** para todos os hotéis/apart-hotéis na amostra. A base principal abrange dados de 1º/01/2005 a 30/06/2011. O período corresponde a 6,5 anos (seis anos e seis meses com 340 semanas), ou, equivalentemente, 2.372 dias (lembrando que o ano 2008 foi bissexto, com 366 dias).

(3) Com o tratamento adotado para os dados (estatísticas médias para cada dia), a variabilidade dos dados fica reduzida, visto que as médias restringem máximos e mínimos. Desse modo, quando se substitui as taxas de ocupação diárias de cada hotel por uma média diária, perdem-se os mínimos e máximos observados. Isso não invalida as análises, apenas reduz a variabilidade dos dados. Por exemplo: tomem-se os dias º1/jan/2005, cuja taxa de ocupação média (todos os hotéis ABIH) foi de 50,39%, com mínimo de 16,67% e máximo de 100,00%; e o dia 31/jan/2005, cuja média foi de 65,05%, com mínimo de 21,05% e máximo de 80,25%. Quando são utilizadas as médias diárias para cada dia do mês de janeiro/2005, o mínimo verificado foi de 39,36% e o máximo foi de 87,74%, o que ilustra a redução da variabilidade.

(4) Para o tratamento da sazonalidade, aplicou-se a metodologia de Holt-Winters ou o método das médias, de acordo com a conveniência estatística (ver o capítulo 4.3.1 para uma descrição desses métodos).

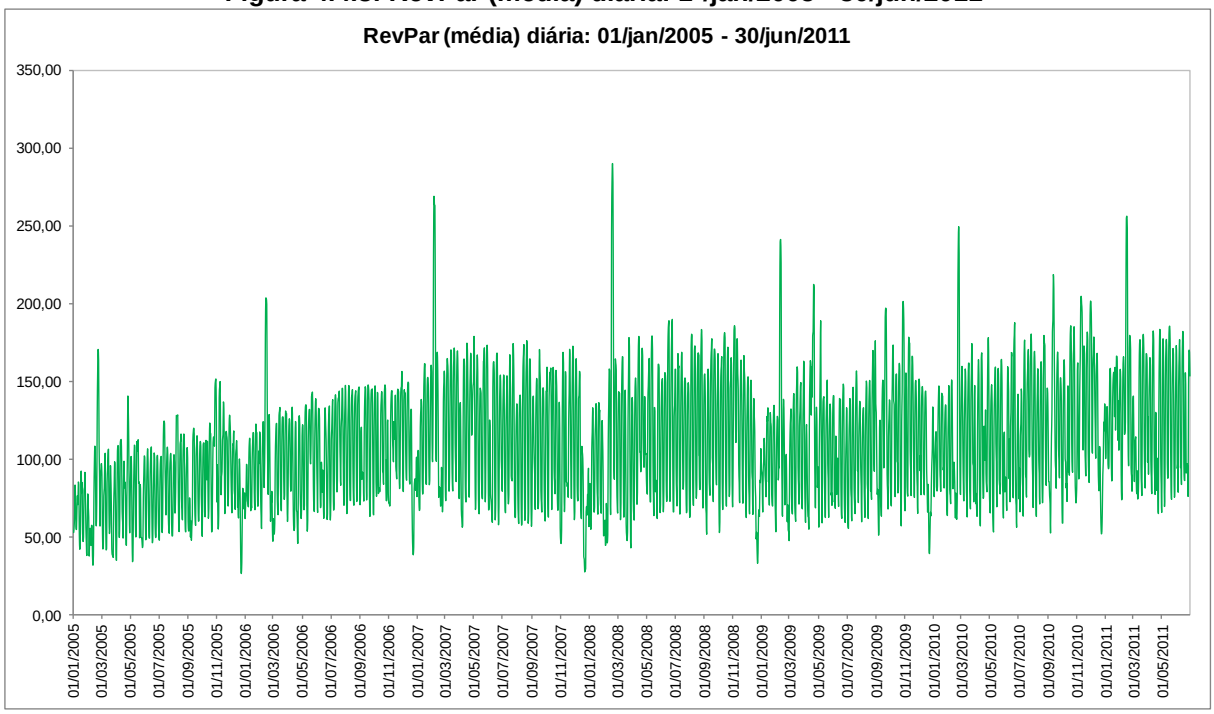
(5) Nas figuras 4.4.7 e 4.4.8, tem-se a série histórica da taxa de ocupação média diária e da RevPar, de 1º/jan/2005 a 30/jun/2011, respectivamente (são 2.372 observações).

Figura 4.4.7: Taxa de ocupação (média) diária: 1º/jan/2005 - 30/jun/2011



Fonte: ABIH-ES.

Figura 4.4.8: RevPar (média) diária: 1º/jan/2005 - 30/jun/2011



Fonte: ABIH-ES. Nota: Os sete picos anuais (fevereiro) indicam o Evento Feira do Mármore e Granito.

4.4.3.2. O desempenho do setor de hotelaria em Vitória: análise estatística semanal

Os quadros 4.4.5A, 4.4.5B e 4.4.5C ilustram claramente a sazonalidade semanal observada, em todos os meses do ano, na ocupação dos hotéis do município de Vitória, no período de 1º de janeiro de 2005 a 30 de junho de 2011.

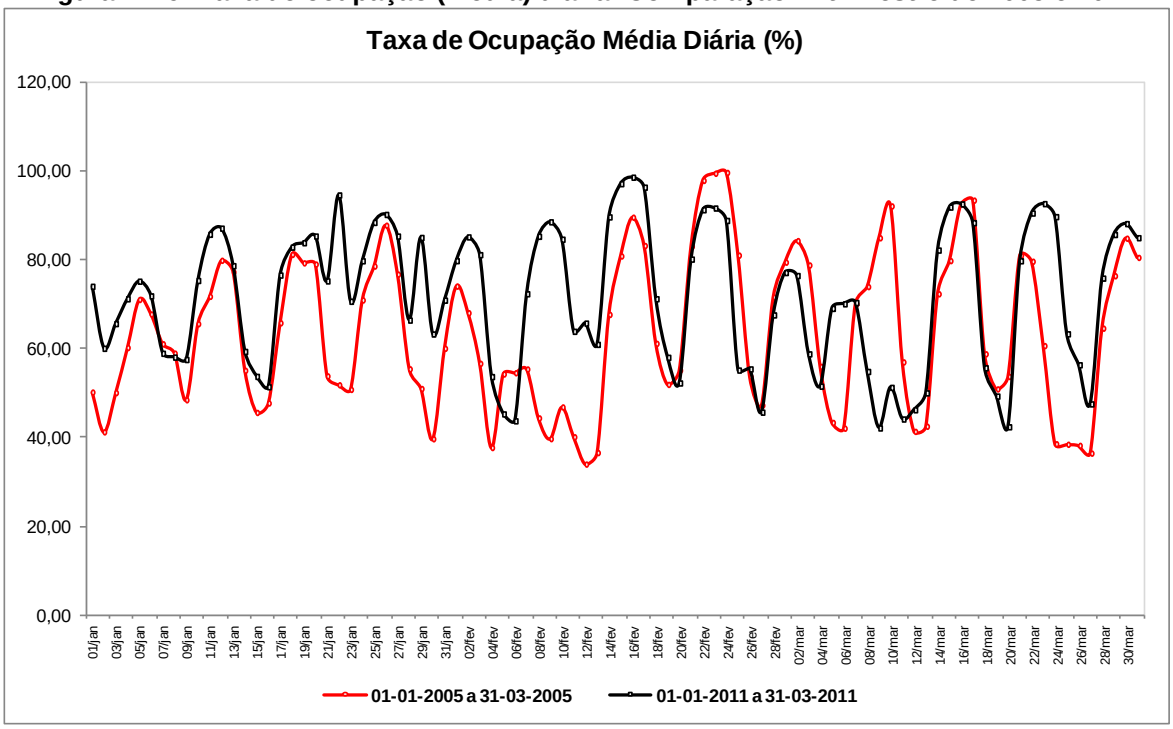
Os quadros foram construídos do seguinte modo: Na primeira parte, encontra-se uma tabela com as estatísticas médias diárias para cada um dos meses no período. Assim, a tabela para o mês de janeiro, por exemplo, resume as estatísticas diárias (domingo a sábado) de todos os meses de 1º/janeiro/2005 a 30/junho/2011 (existem 32 "domingos" e 30 "quintas-feiras" nos meses de janeiro, nesses seis anos). Tem-se assim a semana média dos meses janeiro no período considerado. Observe-se que a tabela também mostra as médias máximas e mínimas observadas.

Na segunda parte estão os boxplots onde se observa o movimento diário na taxa de ocupação ao longo da semana. A maior taxa de ocupação média em janeiro foi de 78,77%; e a menor média foi para o domingo, 51,08%. Observe-se que a figura registra também as datas com valores discrepantes (*outliers* e/ou extremos).

Constata-se que a ocupação é maior nos dias comerciais de segunda a quinta, caindo na sexta e no final de semana. E esse padrão se repete para todos os doze meses. O pico ocorre em praticamente todos os meses nas quartas-feiras, cujo valor é ligeiramente maior do que às terças e quintas-feiras. Esses resultados confirmam padrões esperados de sazonalidade semanal, típicas em localidades com predominância do turismo de negócios.

A figura 4.4.9 é um gráfico de linha da taxa de ocupação (média) diária no primeiro trimestre de 2005 e de 2011 (1º/jan a 31/mar), onde se observa o movimento sazonal semanal. Houve um aumento consistente na taxa de ocupação média diária nos dias 1º/jan a 21/fev de 2011, relativamente ao mesmo periodo de 2005.

Figura 4.4.9: Taxa de ocupação (média) diária: Comparação 1º trimestre de 2005 e 2011



Elaborado pelos autores

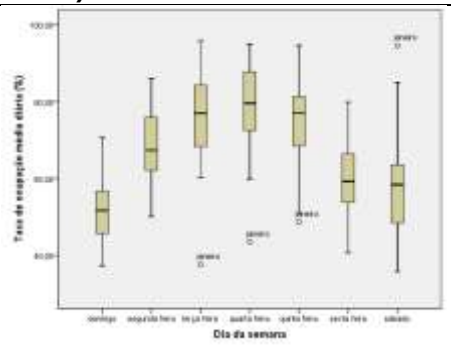
Quadro 4.4.5A: Análise semanal da taxa de ocupação - Janeiro a Abril (base: jan/2005 a jun2011)

Mês janeiro - jan-2005/jul-2011

Taxa de ocupação média diária (%)

Dia da semana	N	Mean	Median	Minimum	Maximum	Range	Std. Deviation
domingo	32	51,0775	51,6850	37,32	70,62	33,30	8,23230
segunda feira	32	69,2222	67,3700	50,08	85,90	35,82	9,38649
terça feira	31	75,7677	76,9700	37,63	95,74	58,11	12,39763
quarta feira	30	78,7670	79,5650	43,57	94,82	51,25	11,80311
quinta feira	30	75,6533	77,0000	48,75	94,62	45,87	11,06821
sexta feira	30	60,0053	59,2750	40,64	79,93	39,29	9,16477
sábado	32	57,8409	58,3950	35,81	94,56	58,75	12,00883
Total	217	66,7376	65,8900	35,81	95,74	59,93	14,45520

Fonte: ABIH

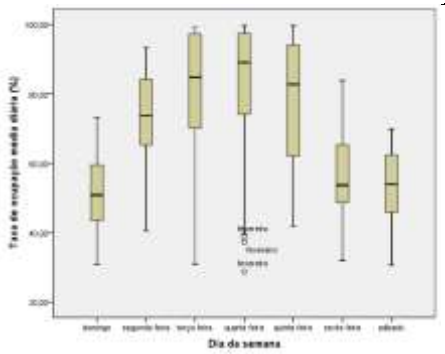


Mês fevereiro - jan-2005/jul-2011

Taxa de ocupação média diária (%)

Dia da semana	N	Mean	Median	Minimum	Maximum	Range	Std. Deviation
domingo	28	51,4132	50,8350	30,83	73,19	42,36	11,31087
segunda feira	28	74,1629	73,7300	40,46	93,36	52,90	13,31330
terça feira	28	79,5232	84,7500	30,96	99,04	68,08	19,34991
quarta feira	28	80,5332	89,0300	28,72	99,61	70,89	21,75619
quinta feira	28	77,6643	82,7300	41,67	99,62	57,95	18,59812
sexta feira	29	56,9979	53,6800	31,98	83,85	51,87	14,33940
sábado	28	53,0457	53,9600	30,63	69,84	39,21	11,61560
Total	197	67,5661	67,6000	28,72	99,62	70,90	20,08928

Fonte: ABIH

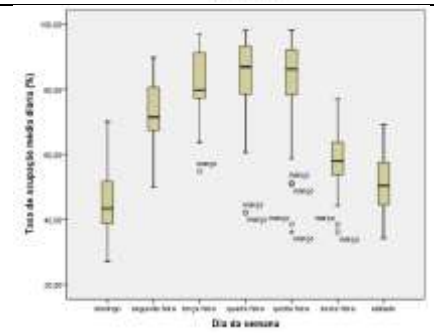


Mês março - jan-2005/jul-2011

Taxa de ocupação média diária (%)

Dia da semana	N	Mean	Median	Minimum	Maximum	Range	Std. Deviation
domingo	30	45,1597	43,4350	27,09	70,06	42,97	9,17717
segunda feira	31	73,0261	71,4000	49,85	89,78	39,93	9,79081
terça feira	32	82,2713	79,8050	54,83	97,02	42,19	9,61083
quarta feira	32	83,2466	86,8350	42,10	98,08	55,98	14,97119
quinta feira	32	80,7369	86,1800	36,11	98,12	62,01	16,39012
sexta feira	30	58,2517	57,8900	36,13	76,93	40,80	9,65203
sábado	30	51,2807	50,3800	34,22	69,03	34,81	8,56172
Total	217	68,1324	69,5200	27,09	98,12	71,03	18,64621

Fonte: ABIH

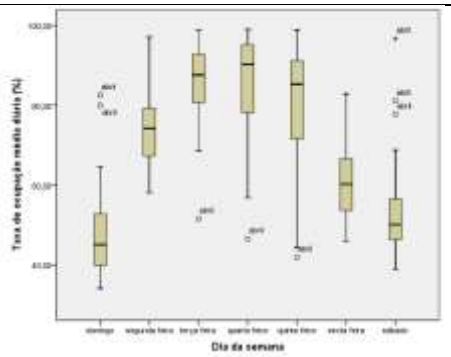


Mês abril - jan-2005/jul-2011

Taxa de ocupação média diária (%)

Dia da semana	N	Mean	Median	Minimum	Maximum	Range	Std. Deviation
domingo	30	48,0397	45,0850	34,11	82,57	48,46	12,15018
segunda feira	29	74,2359	74,2000	58,17	97,11	38,94	9,12489
terça feira	29	85,0917	87,5800	51,53	98,87	47,34	10,52025
quarta feira	30	84,9730	90,2300	46,48	99,06	52,58	14,54882
quinta feira	30	78,3467	85,3150	41,88	98,93	57,05	17,39933
sexta feira	31	60,5345	60,2400	45,91	82,87	36,96	9,78210
sábado	31	54,4794	50,1400	38,83	96,71	57,88	12,81599
Total	210	69,1748	68,9800	34,11	99,06	64,95	18,68119

Fonte: ABIH



Fonte: Calculado a partir dos dados fornecidos pela ABIH-ES. Elaborado pelos autores

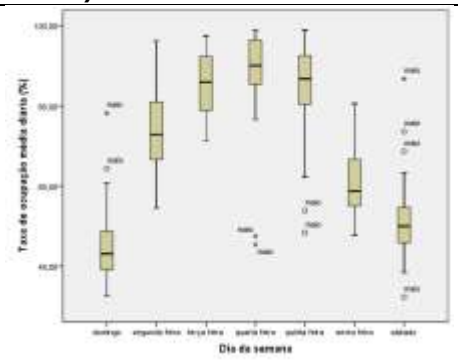
Quadro 4.4.5B: Análise semanal da taxa de ocupação - Maio a Agosto (base: jan/2005 a jun2011)

Mês maio - jan-2005/jul-2011

Taxa de ocupação média diária (%)

Dia da semana	N	Mean	Median	Minimum	Maximum	Range	Std. Deviation
domingo	32	45,4953	43,1100	32,57	78,18	45,61	9,26965
segunda feira	32	74,0209	72,8850	54,51	96,16	41,65	10,50473
terça feira	32	85,4156	85,9600	71,23	97,47	26,24	7,99044
quarta feira	30	87,3153	90,0500	45,40	98,87	53,47	12,85481
quinta feira	30	84,5910	86,7400	48,37	98,90	50,53	11,97641
sexta feira	30	60,9510	58,7100	47,79	80,57	32,78	8,89565
sábado	31	51,9029	50,0100	32,35	86,71	54,36	10,77699
Total	217	69,8273	72,3800	32,35	98,90	66,55	19,01707

Fonte: ABIH

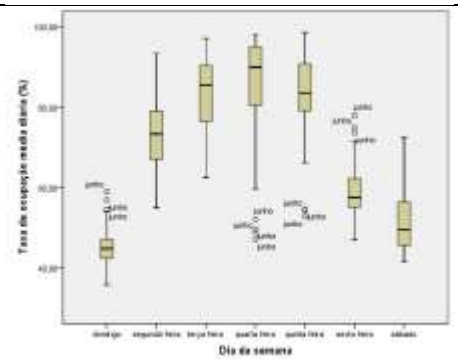


Mês junho - jun-2005/jul-2011

Taxa de ocupação média diária (%)

Dia da semana	N	Mean	Median	Minimum	Maximum	Range	Std. Deviation
domingo	29	45,4683	44,8300	35,84	58,96	23,12	5,57942
segunda feira	30	73,8777	73,3050	54,92	93,30	38,38	9,19161
terça feira	30	82,8523	85,4000	62,59	97,08	34,49	10,27266
quarta feira	31	83,9877	89,9400	47,14	98,10	50,96	15,57733
quinta feira	31	82,1955	83,4200	52,88	98,51	45,63	12,53044
sexta feira	30	59,8780	57,5650	47,11	77,93	30,82	7,50620
sábado	29	52,1017	49,5700	41,52	72,36	30,84	8,56918
Total	210	68,9498	68,6400	35,84	98,51	62,67	18,00173

Fonte: ABIH

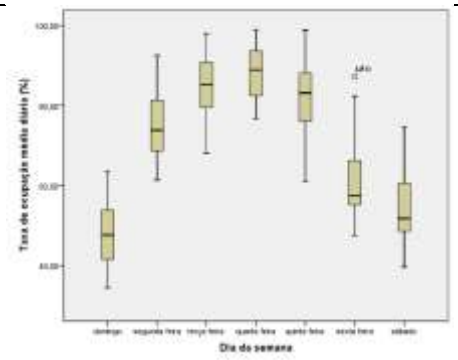


Mês julho - jul-2005/jul-2011

Taxa de ocupação média diária (%)

Dia da semana	N	Mean	Median	Minimum	Maximum	Range	Std. Deviation
domingo	27	48,0700	47,6500	34,50	63,58	29,08	7,93786
segunda feira	26	74,9019	73,8350	61,37	92,54	31,17	8,28004
terça feira	26	84,5673	85,2050	68,12	97,97	29,85	8,48089
quarta feira	26	88,1438	88,9250	76,56	99,02	22,46	6,87349
quinta feira	27	82,9885	83,1300	60,89	98,91	38,02	9,70787
sexta feira	27	61,3959	57,4200	47,52	87,23	39,71	9,99745
sábado	27	54,4044	51,7700	39,63	74,78	35,15	8,96012
Total	186	70,4469	71,3800	34,50	99,02	64,52	17,12240

Fonte: ABIH

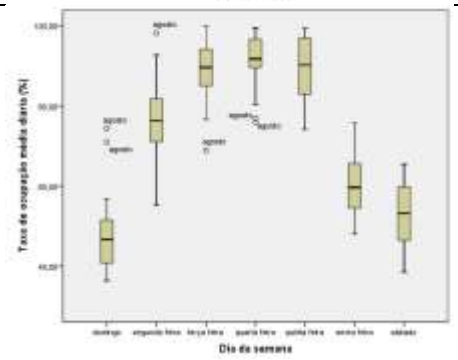


Mês agosto - ago-2005/jul-2011

Taxa de ocupação média diária (%)

Dia da semana	N	Mean	Median	Minimum	Maximum	Range	Std. Deviation
domingo	27	47,5711	46,7000	36,44	74,37	37,93	9,22079
segunda feira	27	76,6515	76,2900	55,25	98,15	42,90	9,59840
terça feira	27	88,3644	89,5900	68,93	99,73	30,80	7,44002
quarta feira	27	91,6770	91,6900	75,88	99,46	23,58	6,53917
quinta feira	26	89,1781	90,1850	74,08	99,37	25,29	7,81494
sexta feira	26	60,5658	59,6550	48,06	75,66	27,60	8,26421
sábado	26	52,8831	53,1700	38,50	65,46	26,96	7,90804
Total	186	72,4916	74,9800	36,44	99,73	63,29	19,01131

Fonte: ABIH



Fonte: Calculado a partir dos dados fornecidos pela ABIH-ES. Elaborado pelos autores

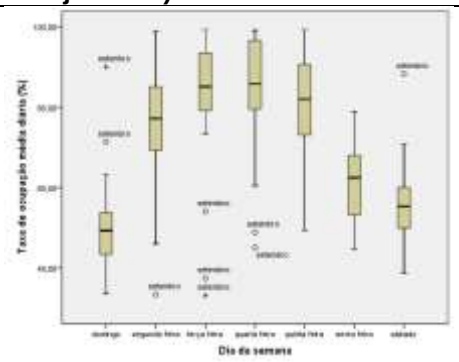
Quadro 4.4.5C: Análise semanal da taxa de ocupação - Setembro a Dezembro (base: jan/2005 a jun2011)

Mês setembro - set-2005/jul-2011

Taxa de ocupação média diária (%)

Dia da semana	N	Mean	Median	Minimum	Maximum	Range	Std. Deviation
domingo	25	50,4936	49,3200	33,60	90,00	56,40	11,99843
segunda feira	25	75,6248	77,1300	33,42	98,78	65,36	15,31935
terça feira	26	82,2646	85,0800	33,16	99,18	66,02	17,21704
quarta feira	26	83,9062	85,7400	45,09	99,06	53,97	14,51692
quinta feira	26	80,5469	82,0200	49,34	99,17	49,83	12,87369
sexta feira	26	61,2388	62,4800	44,68	78,74	34,06	8,72168
sábado	26	56,2427	55,3350	38,67	88,26	49,59	9,99855
Total	180	70,1230	70,4800	33,16	99,18	66,02	18,21032

Fonte: ABIH

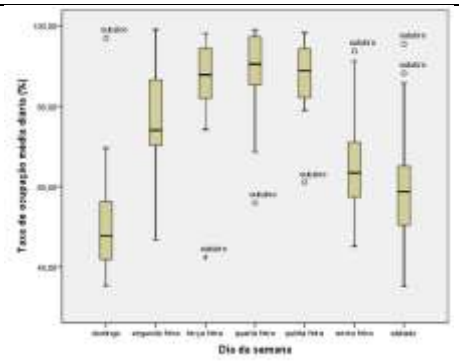


Mês outubro - out-2005/jul-2011

Taxa de ocupação média diária (%)

Dia da semana	N	Mean	Median	Minimum	Maximum	Range	Std. Deviation
domingo	27	50,7452	47,8100	35,39	96,86	61,47	12,81547
segunda feira	27	77,2719	74,0200	46,80	99,05	52,25	12,93057
terça feira	26	85,9577	87,7600	42,41	98,07	55,66	11,34041
quarta feira	26	88,3708	90,4800	55,96	99,02	43,06	10,72475
quinta feira	26	88,0969	88,7650	61,05	98,21	37,16	8,21611
sexta feira	27	65,4678	63,4200	45,10	93,71	48,61	12,19710
sábado	27	58,9311	58,6800	35,09	95,44	60,35	14,31615
Total	186	73,3241	75,7450	35,09	99,05	63,96	18,41681

Fonte: ABIH

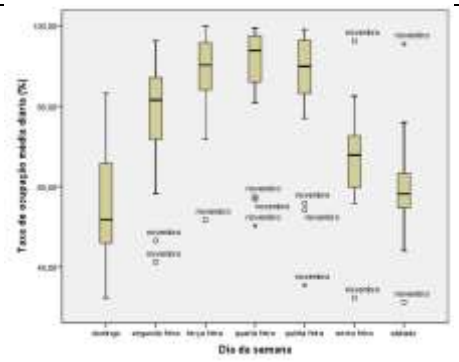


Mês novembro - nov-2005/jul-2011

Taxa de ocupação média diária (%)

Dia da semana	N	Mean	Median	Minimum	Maximum	Range	Std. Deviation
domingo	26	54,2892	51,7450	32,37	83,16	50,79	12,18988
segunda feira	26	78,4650	81,5300	41,26	96,30	55,04	14,38608
terça feira	26	88,4515	90,1800	51,68	99,81	48,13	10,48458
quarta feira	26	88,9550	93,7850	50,27	99,46	49,19	13,66711
quinta feira	26	85,5319	89,9000	35,45	99,03	63,58	15,45799
sexta feira	25	66,6056	67,8100	32,35	96,18	63,83	12,25846
sábado	25	59,3456	58,1500	31,28	95,44	64,16	12,09961
Total	180	74,6488	77,8550	31,28	99,81	68,53	18,51812

Fonte: ABIH

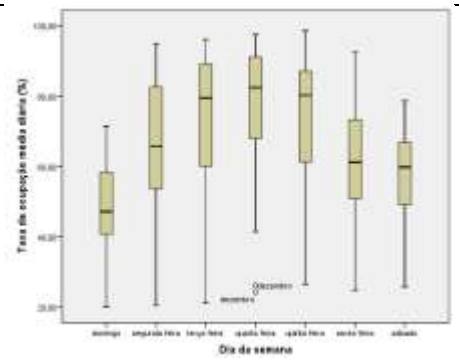


Mês dezembro - dez-2005/jul-2011

Taxa de ocupação média diária (%)

Dia da semana	N	Mean	Median	Minimum	Maximum	Range	Std. Deviation
domingo	26	47,6727	47,1900	20,19	71,51	51,32	11,81681
segunda feira	26	66,5758	65,7850	20,50	94,82	74,32	18,66419
terça feira	26	72,9688	79,4750	21,18	96,06	74,88	20,64480
quarta feira	27	75,1700	82,4500	24,32	97,47	73,15	20,79357
quinta feira	27	72,1137	80,2400	26,58	98,58	72,00	22,01837
sexta feira	27	60,1930	61,2400	24,85	92,56	67,71	17,87819
sábado	27	55,4826	59,8100	25,75	78,66	52,91	14,07055
Total	186	64,3417	62,7950	20,19	98,58	78,39	20,37873

Fonte: ABIH



Fonte: Calculado a partir dos dados fornecidos pela ABIH-ES.

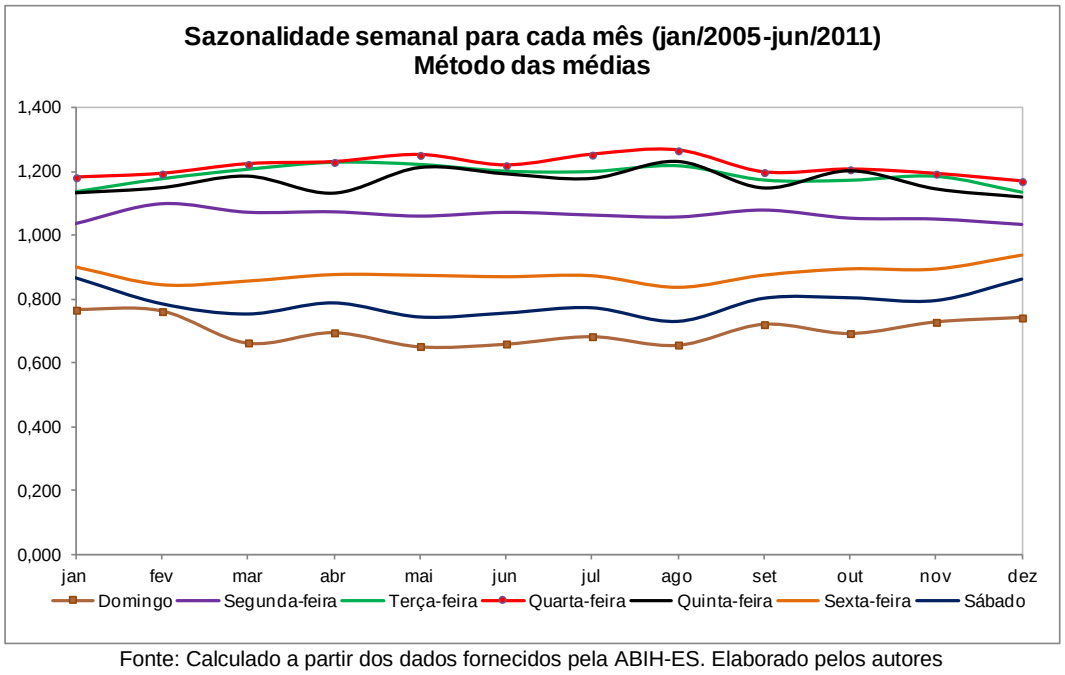
A tabela 4.4.6 e a figura 4.4.10 sintetizam os fatores sazonais para a taxa de ocupação, determinados pelo método das médias, para os dias da semana relativos a cada mês do ano. Corroboram-se as mesmas afirmações anteriores: o pico ocorre nas quartas-feiras, cujo valor é ligeiramente maior do que às terças e quintas-feiras. Ressalte-se que o mês de fevereiro tem um ligeiro acréscimo médio nos fatores, possivelmente devido ao evento Feira de Mármore e Granito. Na última coluna da tabela 4.4.6 encontram-se os fatores sazonais mensais, onde se destacam os meses com sazonalidade mais expressiva: agosto, outubro e novembro (em negrito).

Tabela 4.4.6: Sazonalidade semanal da Taxa de Ocupação para cada mês (jan/2005-jun/2011) - método das médias

	Domingo	Segunda-feira	Terça-feira	Quarta-feira	Quinta-feira	Sexta-feira	Sábado	Mensal
jan	0,765	1,037	1,135	1,180	1,134	0,899	0,867	0,938
fev	0,761	1,098	1,177	1,192	1,149	0,844	0,785	0,955
mar	0,663	1,072	1,208	1,222	1,185	0,855	0,753	0,977
abr	0,694	1,073	1,230	1,228	1,133	0,875	0,788	0,999
mai	0,652	1,060	1,223	1,250	1,211	0,873	0,743	1,003
jun	0,659	1,071	1,202	1,218	1,192	0,868	0,756	0,990
jul	0,682	1,063	1,200	1,251	1,178	0,872	0,772	1,014
ago	0,656	1,057	1,219	1,265	1,230	0,835	0,730	**1,044**
set	0,720	1,078	1,173	1,197	1,149	0,873	0,802	1,012
out	0,692	1,054	1,172	1,205	1,201	0,893	0,804	**1,059**
nov	0,727	1,051	1,185	1,192	1,146	0,892	0,795	**1,079**
dez	0,741	1,035	1,134	1,168	1,121	0,936	0,862	0,930

Fonte: Calculado a partir dos dados fornecidos pela ABIH-ES. Sazonalidade mensal calculada via método de Holt-Winters.

Figura 4.4.10: Sazonalidade semanal para cada mês (jan/2005-jun/2011) - método das médias



Fonte: Calculado a partir dos dados fornecidos pela ABIH-ES. Elaborado pelos autores

Exemplificando os fatores sazonais

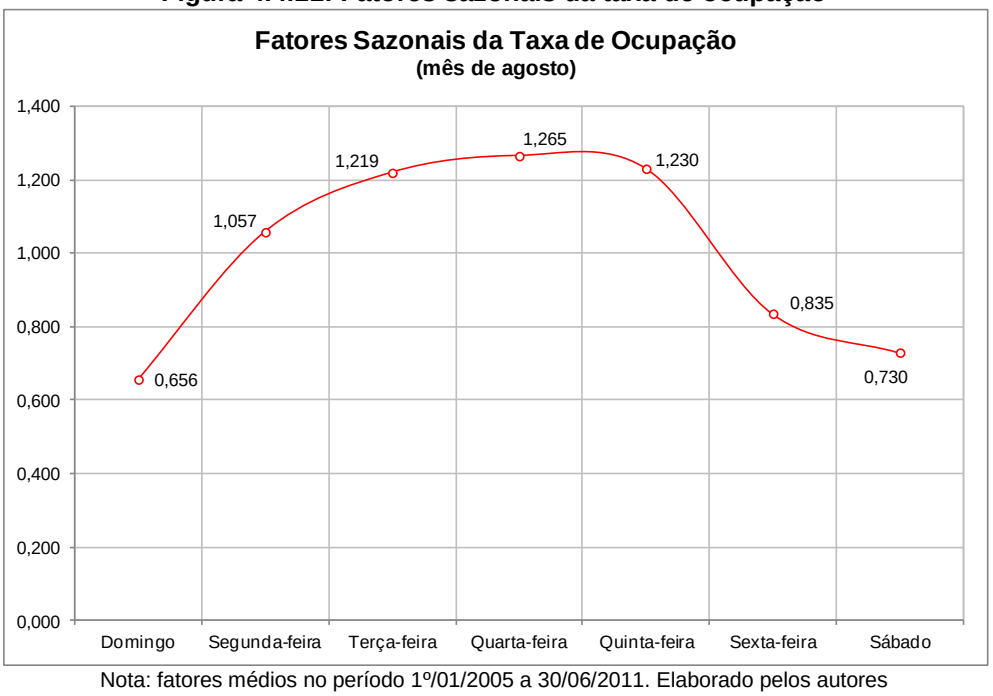
Tome-se, por exemplo, os fatores sazonais médios para o mês de agosto, tabela 4.4.7 e figura 4.4.11. Alternativamente, os fatores sazonais (multiplicativos) podem ser observados como desvios da unidade, e em forma percentual (nesse caso, os percentuais sobre os dias da semana somam zero). Assim, para a taxa de ocupação em agosto, às quartas-feiras, ocorre 26,5% de acréscimo com relação ao padrão típico (sem sazonalidade); nos sábados, tem-se o decréscimo na taxa de ocupação de 27,0%. A maior queda na movimentação de hóspedes é no domingo: 34,4%.

Tabela 4.4.7: Fatores Sazonais da Taxa de Ocupação para o mês de agosto (jan/2005-jun/2011) - método das médias

Mês de Agosto	Domingo	Segunda-feira	Terça-feira	Quarta-feira	Quinta-feira	Sexta-feira	Sábado	Soma
Fsaz	0,656	1,057	1,219	1,265	1,230	0,835	0,730	7,000
(1 - Fsaz)	-34,4%	5,7%	21,9%	26,5%	23,0%	-16,5%	-27,0%	0,0

Fonte: Calculado a partir dos dados fornecidos pela ABIH-ES.

Figura 4.4.11: Fatores sazonais da taxa de ocupação



Nota: fatores médios no período 1º/01/2005 a 30/06/2011. Elaborado pelos autores

Semana Comercial x Final de Semana

Como já mencionado, é usual considerar-se a sexta-feira, apesar de ser um dia comercial útil, no conjunto de dias que fazem parte do final de semana. A tabela 4.4.8 apresenta as taxas de ocupação médias, no período considerado (janeiro de 2005 a junho de 2011), para a semana comercial x final de semana. Constata-se que: (i) em todos os meses, a taxa de ocupação da semana comercial é maior do que a do final de semana; (ii**) as menores taxas de ocupação, para a semana comercial de segunda a quinta**, **ocorrem nos meses de**

dezembro, janeiro e fevereiro; (iii) enquanto que as menores taxas de ocupação, para o final de semana, ocorrem nos meses de março, junho e maio.
Entre abril e novembro, as taxas de ocupação média comercial da hotelaria de Vitória, observada no período considerado, estão entre 80% e 85%. A tabela também mostra que no mês de janeiro, por exemplo, há uma queda média de 24,8% da taxa de ocupação na semana comercial em relação à do final de semana.

Tabela 4.4.8: Taxa de Ocupação: Média comercial e final de semana (%)

Mês	Segunda a Quinta	Sexta a Domingo
janeiro	74,85	56,31
fevereiro	77,97	53,82
março	79,82	51,56
abril	80,66	54,35
maio	82,84	52,78
junho	80,73	52,48
julho	82,65	54,62
agosto	81,29	53,67
setembro	80,59	55,99
outubro	84,92	58,38
novembro	85,35	60,08
dezembro	71,71	54,45

Nota: Taxas de ocupação médias no período 1º/01/2005 a 30/06/2011. Hotéis ABIH-ES.
Elaborado pelos autores

Finalizando essa análise semanal da taxa de ocupação, apresenta-se na tabela 4.4.9 os resultados do uso do método de Holt-Winters sazonal multiplicativo, descrito na seção 4.3.1 (equação 4.3.2). Observe-se que se tem uma estimativa atualizada dos parâmetros do modelo em t = 30/06/2011. Os valores dos fatores sazonais não diferem muito daqueles valores médios para o mês de junho (tabela 4.4.6)

Tabela 4.4.9: Método de Holt-Winters: parâmetros em 30/junho/2011

	Nível		69,5537
	Crescimento		0,001263
6/24/2011	Sazonalidade	sexta	0,877
6/25/2011		sábado	0,793
6/26/2011		domingo	0,703
6/27/2011		segunda	1,063
6/28/2011		terça	1,187
6/29/2011		quarta	1,211
6/30/2011		quinta	1,165

Elaborado pelos autores

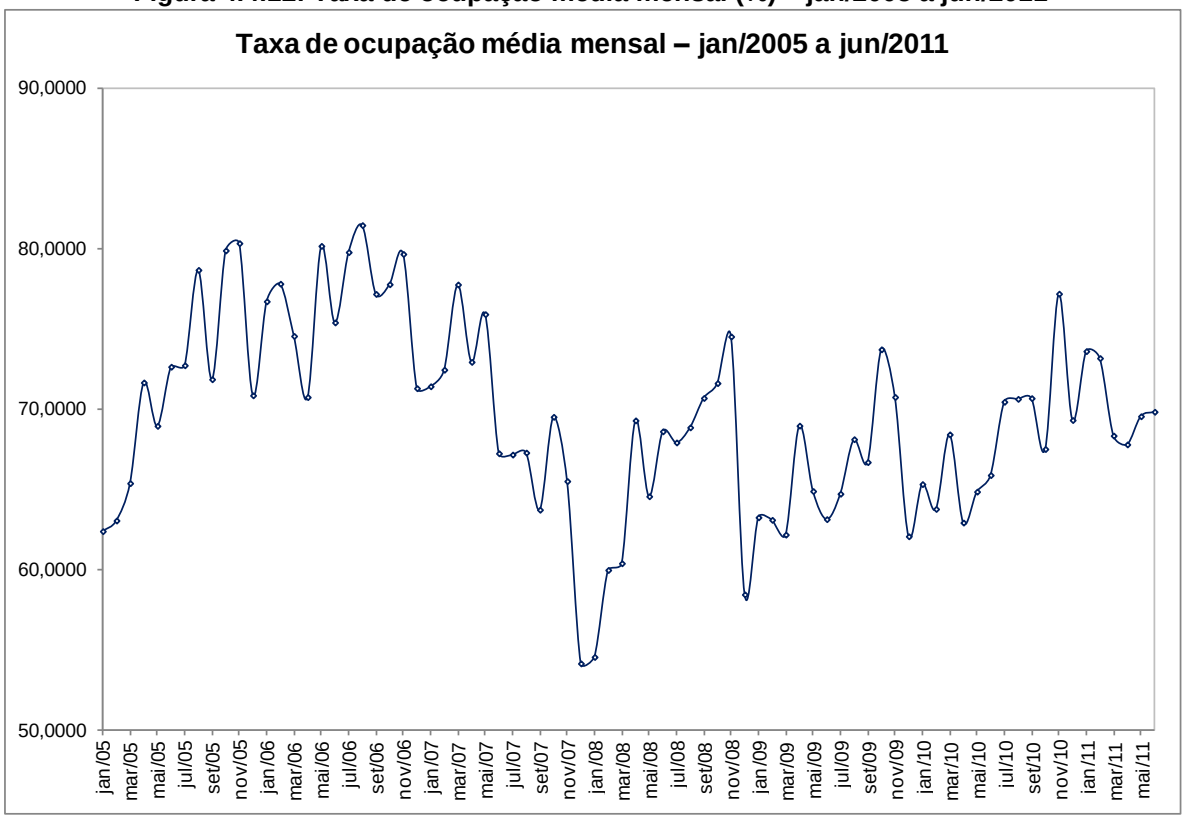
4.4.3.3. O desempenho do setor de hotelaria em Vitória: análise estatística mensal

Análise mensal da taxa de ocupação

A base de dados utilizada é a mesma. No entanto, nesta seção faz-se uma análise mensal para o período 1º/jan/2005 a 30/jun/2011. Esse é um nível de maior agregação e, como tal, a variabilidade dos dados fica reduzida, visto que as médias mensais restringem máximos e mínimos.

A figura 4.4.12 refere-se às taxas de ocupação médias mensais para todos os meses de janeiro de 2005 a junho de 2011. Por exemplo, em janeiro de 2005, a taxa de ocupação média foi de 62,4%. E em janeiro de 2011 foi de 73,6%. A tabela 4.4.10A mostra os valores da taxa de ocupação média mensal, enquanto a tabela 4.4.10B os da RevPar.

Figura 4.4.12: Taxa de ocupação média mensal (%) – jan/2005 a jun/2011



Calculado a partir dos dados fornecidos pela ABIH-ES. Elaborado pelos autores

A tabela 4.4.11 mostra as estatísticas da taxa de ocupação média mensal (%) relativas ao período de jan/2005 a jun/2011; enquanto a figura 4.4.13 exibe o Boxplot. Observe-se que essas estatísticas foram construídas a partir das médias diárias, abrangendo todos os dias do respectivo mês no período.

A visualização da figura 4.4.13 suscita imediatamente a questão: as médias dos dozes meses são estatisticamente iguais? Se não forem, quais os meses que podem ser considerados estatisticamente homogêneos em termos de taxa de ocupação média? Uma simples análise de variância (ANOVA) soluciona a questão. Observe-se que os fatores

sazonais mensais da taxa de ocupação já foram apresentados na última coluna da tabela 4.4.6. Nesta seção faz-se as análises usando-se as taxas de ocupação médias mensais apenas por simplicidade analítica.

Tabela 4.4.10A: Taxa de ocupação média mensal (%) – jan/2005 a jun/2011 (meios de hospedagem em Vitória - ABIH)

Ano	2005		2006		2007		2008		2009		2010		2011		Total	
Mês	N	Média	N	Média	N	Média	N	Média	N	Média	N	Média	N	Média	N	Média
Jan	31	62,38	31	76,70	31	71,41	31	54,54	31	63,24	31	65,31	31	73,60	217	66,74
Fev	28	63,04	28	77,80	28	72,44	29	59,96	28	63,08	28	63,76	28	73,16	197	67,57
Mar	31	65,37	31	74,54	31	77,75	31	60,38	31	62,16	31	68,41	31	68,33	217	68,13
Abr	30	71,64	30	70,73	30	72,93	30	69,28	30	68,95	30	62,91	30	67,78	210	69,17
Mai	31	68,94	31	80,15	31	75,90	31	64,55	31	64,87	31	64,84	31	69,54	217	69,83
Jun	30	72,62	30	75,38	30	67,23	30	68,60	30	63,12	30	65,87	30	69,82	210	68,95
Jul	31	72,71	31	79,77	31	67,15	31	67,90	31	64,71	31	70,44	31	nd	186	70,45
Ago	31	78,66	31	81,45	31	67,27	31	68,84	31	68,11	31	70,62	31	nd	186	72,49
Set	30	71,84	30	77,16	30	63,71	30	70,68	30	66,68	30	70,67	30	nd	180	70,12
Out	31	79,87	31	77,76	31	69,50	31	71,60	31	73,71	31	67,50	31	nd	186	73,32
Nov	30	80,32	30	79,65	30	65,50	30	74,51	30	70,74	30	77,18	30	nd	180	74,65
Dez	31	70,84	31	71,29	31	54,13	31	58,43	31	62,06	31	69,30	31	nd	186	64,34
Total	365	71,56	365	76,87	365	68,73	366	65,75	365	65,96	365	68,09	181	70,34	2372	69,56

Calculado a partir dos dados fornecidos pela ABIH-ES. Nota: nd - não disponível. Elaborado pelos autores

Tabela 4.4.10B: RevPar média mensal (%) – jan/2005 a jun/2011 (meios de hospedagem em Vitória - ABIH)

Ano	2005		2006		2007		2008		2009		2010		2011		Total	
Mês	Nº	Média	Nº	Média	Nº	Média	Nº	Média	Nº	Média	Nº	Média	Nº	Média	Nº	Média
Jan	31	65,53	31	90,57	31	113,97	31	96,17	31	99,44	31	107,09	31	128,96	217	100,25
Fev	28	79,44	28	108,79	28	134,12	29	121,54	28	111,88	28	116,62	28	144,65	197	116,75
Mar	31	72,73	31	96,11	31	127,95	31	105,58	31	106,75	31	120,49	31	123,55	217	107,59
Abr	30	82,59	30	91,34	30	119,42	30	122,09	30	122,40	30	111,76	30	122,43	210	110,29
Mai	31	75,21	31	107,03	31	126,78	31	113,58	31	108,50	31	113,00	31	130,73	217	110,69
Jun	30	79,23	30	98,58	30	108,74	30	123,37	30	103,77	30	114,88	30	129,34	210	108,27
Jul	31	82,66	31	110,57	31	115,09	31	122,11	31	107,56	31	122,09	31	nd	217	111,63
Ago	31	91,88	31	115,29	31	116,07	31	123,14	31	114,63	31	123,39	31	nd	217	117,69
Set	30	82,48	30	108,32	30	108,88	30	123,56	30	114,30	30	128,27	30	nd	210	112,89
Out	31	96,70	31	110,46	31	119,90	31	125,03	31	129,21	31	119,71	31	nd	217	119,31
Nov	30	103,38	30	114,19	30	111,23	30	128,78	30	119,65	30	141,83	30	nd	210	122,43
Dez	31	80,83	31	102,19	31	88,87	31	93,94	31	101,91	31	123,42	31	nd	217	101,87
Total	365	82,70	365	104,43	365	115,81	366	116,46	365	111,63	365	120,20	365	129,81	2.556	111,58

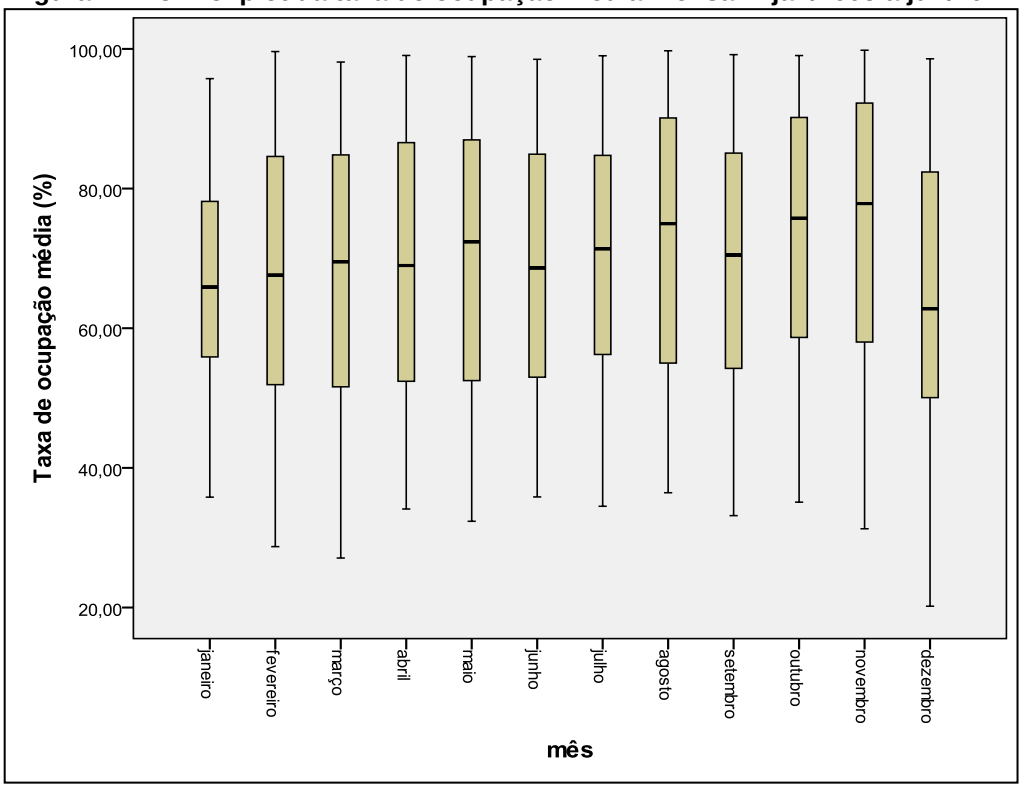
Calculado a partir dos dados fornecidos pela ABIH-ES. Nota: nd - não disponível. Elaborado pelos autores

Tabela 4.4.11: Taxa de ocupação média mensal (%) - Hotéis ABIH Vitória - Estatísticas sumário - (jan/2005 a jun/2011)

mês	N	Média	Mediana	Mínimo	Máximo	Amplitude	Desvio Padrão
janeiro	217	66,74	65,89	35,81	95,74	59,93	14,46
fevereiro	197	67,57	67,60	28,72	99,62	70,90	20,09
março	217	68,13	69,52	27,09	98,12	71,03	18,65
abril	210	69,17	68,98	34,11	99,06	64,95	18,68
maio	217	69,83	72,38	32,35	98,90	66,55	19,02
junho	210	68,95	68,64	35,84	98,51	62,67	18,00
julho	186	70,45	71,38	34,50	99,02	64,52	17,12
agosto	186	72,49	74,98	36,44	99,73	63,29	19,01
setembro	180	70,12	70,48	33,16	99,18	66,02	18,21
outubro	186	73,32	75,75	35,09	99,05	63,96	18,42
novembro	180	74,65	77,86	31,28	99,81	68,53	18,52
dezembro	186	64,34	62,80	20,19	98,58	78,39	20,38
Total	2372	69,56	70,19	20,19	99,81	79,62	18,56

Calculado a partir dos dados fornecidos pela ABIH-ES. Elaborado pelos autores

Figura 4.4.13: Boxplot da taxa de ocupação média mensal – jan/2005 a jun/2011



Elaborado pelos autores

Comentários

A taxa de ocupação dos hotéis não associados à ABIH também foi solicitada. Entretanto, apenas três hotéis responderam, fornecendo valores para os anos de 2010 e 2011. A média das taxas de ocupação mensal dos três hotéis respondentes, referente aos meses de janeiro a dezembro de 2010 e 2011, está na tabela 4.4.12. Confrontada com a média dos hotéis da ABIH, para o período de jan/2005 a jun/2011, tabela 4.4.11, nota-se que as

diferenças não são substanciais, ficando entre 1,3% e 10,1%, média de 7,2%, mas mantendo o mesmo padrão sazonal. Além disso, a variabilidade existente entre os hotéis (ABIH, por exemplo) é maior do que a observada entre os grupos de hotéis, conforme exemplificado na seção 4.4.3.1 (observações sobre os dados).

Tabela 4.4.12: Taxa de ocupação média mensal (%) - Vitória
Hotéis ABIH - média (jan2005 a jun2011) - Hotéis Não ABIH média (jan/2010 a dez/2011)

	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Média - Não ABIH	61,00	59,25	58,00	59,39	60,57	61,61	65,17	64,71	65,92	63,45	66,75	63,00
Média - ABIH	66,74	67,57	68,13	69,17	69,83	68,95	70,45	72,49	70,12	73,32	74,65	64,34

Fonte: Rede hoteleira de Vitória (ABIH, quinze hotéis; e Não ABIH, três hotéis).

Outro ponto importante, já comentado na seção 4.3.2, deve-se ao fato de que os meios de hospedagem incluídos no universo da ABIH possuem um padrão elevado e boa localização espacial na cidade. Assim, apesar da taxa de ocupação média dos dois grupos de hotéis da tabela 4.4.12 estar próxima (diferença média de 7,2%), os valores das diárias médias dos dois grupos, especialmente se incluir-se outros hotéis não ABIH na amostra, podem ser bem diferentes (com valores possivelmente bem menores para esse segundo grupo de hotéis não ABIH). Além disso, deve-se usar a quantidade de UHs líquida, ou seja, levando-se em consideração apenas os quartos disponíveis para uso dos visitantes, na respectiva data. Por isso, deve-se ter cuidado com extrapolações imediatas e simplistas.

Análise de Variância (Anova) da taxa de ocupação mensal (média)

A análise de variância (Anova) é uma das técnicas estatísticas apropriadas para comparar simultaneamente k médias, supondo as amostras tomadas independentemente; ver, por exemplo, Berenson and Levine (1999) ou Bussab e Morettin (2010). Quer-se comparar se as taxas de ocupação médias mensais podem ser consideradas estatisticamente iguais. O teste proposto é o seguinte:

$$\begin{cases} H_0: \mu_1 = \mu_2 = \cdots = \mu_{12} \ \rightarrow igualdade\ das\ taxas\ médias\ de\ ocupação\ mensal \\ H_1: \mu_1 \neq \mu_2 \ \ para\ pelo\ menos\ um\ i, j \end{cases}$$

Tabela 4.4.13: ANOVA - taxa de ocupação média mensal

ANOVA

Taxa de ocupação média diária (%)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	17242,373	11	1567,488	4,627	,000
Within Groups	799539,379	2360	338,788		
Total	816781,752	2371			

Elaborado pelos autores

Teste F (Anova) - Rejeita-se a hipótese nula de igualdade das médias (taxas de ocupação médias mensais). Nesse caso, devem ser feitas as comparações múltiplas de modo a poder-se verificar quais pares de médias (ou grupos de médias) podem ser consideradas estatisticamente iguais.

Figura 4.4.14: - Médias mensais e comparações múltiplas

Figura 4.4.14A: Taxa de ocupação média mensal no período

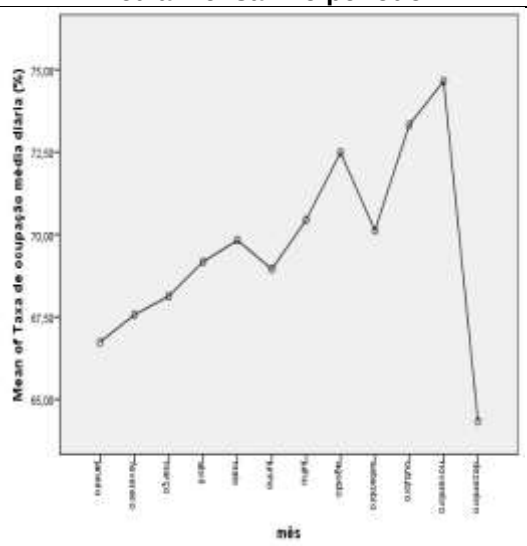


Figura 4.4.14B: Anova: Comparações múltiplas

Taxa de ocupação média (%)

Duncan[a,b]

mês	N	Subset for alpha = .05				
		1	2	3	4	5
dezembro	186	64,3417				
janeiro	217	66,7376	66,7376			
fevereiro	197	67,5661	67,5661			
março	217	68,1324	68,1324			
junho	210		68,9498	68,9498		
abril	210		69,1748	69,1748		
maio	217		69,8273	69,8273	69,8273	
setembro	180		70,1230	70,1230	70,1230	
julho	186		70,4469	70,4469	70,4469	
agosto	186			72,4916	72,4916	72,4916
outubro	186				73,3241	73,3241
novembro	180					74,6488
Sig.		,061	,090	,096	,094	,276

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 196,588.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

Elaborado pelos autores

As tabelas 4.4.11 e 4.4.13 e as figuras 4.4.13 e 4.4.14 permitem-nos algumas considerações sobre a taxa de ocupação média mensal. O método de Duncan para comparações múltiplas agrega os meses cujas médias são estatisticamente iguais e agrupa os meses homogêneos, no sentido de apresentarem taxas médias similares.

No extremo de desempenho inferior (figura 4.4.14B) tem-se o subgrupo homogêneo 1 composto pelos meses dezembro e janeiro, com taxa média mensal de ocupação em torno de 65%.

No extremo de desempenho superior tem-se o subgrupo homogêneo 5, composto pelos meses outubro e novembro, com taxa média mensal de ocupação em torno de 74%. Note-se que os subgrupos 1 e 5 são acentuadamente diferentes.

Os subgrupos do meio 2, 3 e 4 têm vários meses em comum (de taxa de ocupação média). De certa forma, pode existir alguma arbitrariedade na composição desses grupos. No entanto, propõem-se os seguintes grupos homogêneos:

- Meses fevereiro, março, junho e abril, com taxa média mensal de ocupação em torno de 69%.
- Meses maio, setembro, julho e agosto, com taxa média mensal de ocupação em torno de 71%.

Esses resultados estão resumidos na tabela 4.4.14A

Tabela 4.4.14A: Grupos homogêneos (meses) de acordo com a taxa média mensal de ocupação nos meios de hospedagem em Vitória

Grupos Homogêneos (meses)	Taxa de ocupação média mensal em torno de:
Dezembro e janeiro	65%
Fevereiro, março, junho e abril	68%
Maio, setembro, julho e agosto	71%
Outubro e novembro	74%

Base de cálculo: º1/01/2005 a 31/06/2011 Elaborado pelos autores

Comentários:

- Alternativamente, poder-se-ia denominar os meses: outubro-novembro (alta ocupação média), dezembro-janeiro (baixa ocupação média), fevereiro-março-junho-abril (média-baixa ocupação), e maio-setembro-julho-agosto (média-alta ocupação).

- Ressalte-se que os grupos homogêneos apresentados na tabela 4.4.14A não constituem a única agregação permitida pela análise de variância (figura 4.4.14B); outras são possíveis. **Por exemplo, dezembro-janeiro-fevereiro (baixa ocupação), agosto-outubro-novembro (alta ocupação) e outros meses (média ocupação). Essa é, inclusive, uma classificação mais simples,** como mostra a tabela 4.4.14B.

Tabela 4.4.14B: Grupos homogêneos (meses) de acordo com a taxa média mensal de ocupação nos meios de hospedagem em Vitória (Agregação alternativa)

Grupos Homogêneos (meses)	Denominação
Dezembro-janeiro-fevereiro	Baixa ocupação
Agosto-outubro-novembro	Alta ocupação
Outros meses	Média ocupação

Base de cálculo: 01/01/2005 a 31/06/2011 Elaborado pelos autores

- Em HVS-Brasil (2009, p. 7), existe uma análise da sazonalidade da demanda dos hotéis no Rio de Janeiro, em termos de percentagem da demanda anual (os grifos são nossos):

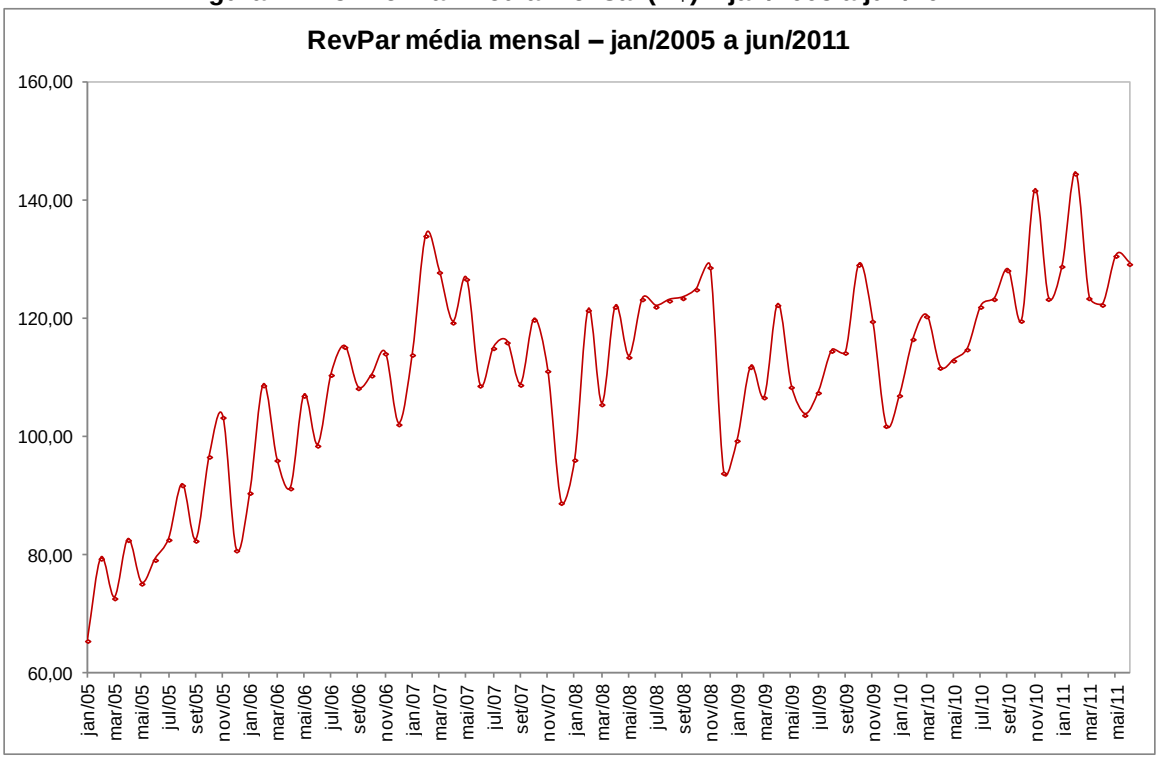
> "Devido à atratividade do Rio de Janeiro para os principais segmentos [negócios, lazer e convenções], além da forte presença de estrangeiros e brasileiros, **a sazonalidade da demanda hoteleira é pouco acentuada em comparação a outros destinos**.
>
> **Os picos de demanda ocorrem nos meses de janeiro, fevereiro, março, outubro e novembro**, quando se somam, em quantidades bastante significativas, os segmentos de negócios, convenções e lazer. Nesses meses, as férias e o clima quente atraem turistas a passeio, ao mesmo tempo em que se intensifica o ritmo de trabalho nas empresas e a realização de grandes eventos como seminários, feiras e exposições.
>
> Os meses de abril, maio e dezembro podem ser considerados em linha com a média. **Os meses com demanda abaixo da média são junho, julho, agosto e setembro**, quando o clima é pouco atraente e diminui o ritmo das reuniões de trabalho e da realização de eventos".

- É interessante confrontar os resultados do ES e do RJ. **A primeira constatação é que cada local turístico merece consideração distinta, por ser único**. Nos hotéis de Vitória a alta ocupação (demanda) ocorre em agosto, outubro e novembro; no RJ são acrescidos os meses de janeiro, fevereiro e março.
- A baixa ocupação em Vitória nos meses de dezembro, janeiro e fevereiro provavelmente deve-se ao fato de serem os de férias escolares e verão, meses em que as pessoas procuram destinos tradicionalmente turísticos e Vitória se configura mais como um destino de negócios e trabalho. O fato é que o Rio de Janeiro consegue captar um contingente maior de turistas (nacionais e/ou internacionais).

Análise da Revpar média mensal

A figura 4.4.15 refere-se às RevPar médias mensais, de janeiro a dezembro, relativas ao período de janeiro de 2005 a junho de 2011. Por exemplo, em janeiro de 2005, a RevPar média foi de R$ 65,53. E em janeiro de 2011 foi de R$ 128,96. Ver também a tabela 4.4.15. A figura 4.4.16 mostra o boxplot da RevPar mensal, que assinala a ocorrência de *outliers* ou valores muito distantes da média nos meses em que existiram (nome do mês).

Figura 4.4.15: RevPar média mensal (R$) – jan/2005 a jun/2011



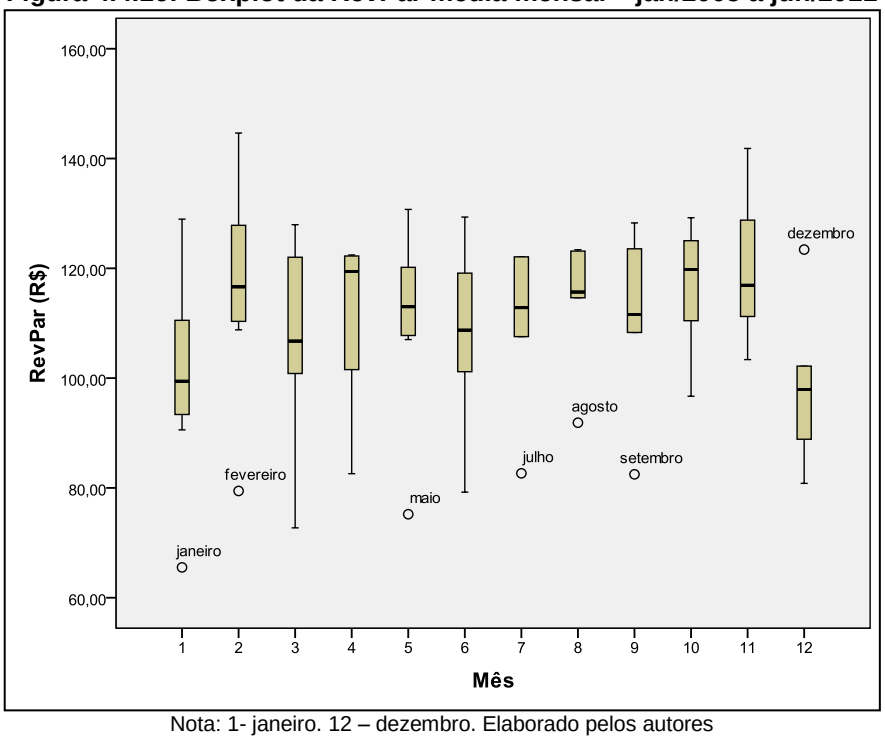
Elaborado pelos autores

Tabela 4.4.15: RevPar média mensal (R$) – jan/2005 a jun/2011

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	Total
mês	média	média	média	média	média	média	média	média
janeiro	65,53	90,57	113,97	96,17	99,44	107,09	128,96	100,25
fevereiro	79,44	108,79	134,12	121,54	111,88	116,62	144,65	116,75
março	72,73	96,11	127,95	105,58	106,75	120,49	123,55	107,59
abril	82,59	91,34	119,42	122,09	122,40	111,76	122,43	110,29
maio	75,21	107,03	126,78	113,58	108,50	113,00	130,73	110,69
junho	79,23	98,58	108,74	123,37	103,77	114,88	129,34	108,27
julho	82,66	110,57	115,09	122,11	107,56	122,09	129,74	110,01
agosto	91,88	115,29	116,07	123,14	114,63	123,39	nd	114,07
setembro	82,48	108,32	108,88	123,56	114,30	128,27	nd	110,97
outubro	96,70	110,46	119,90	125,03	129,21	119,71	nd	116,84
novembro	103,38	114,19	111,23	128,78	119,65	141,83	nd	119,84
dezembro	80,83	102,19	88,87	93,94	101,91	123,42	nd	98,53
Total	82,70	104,43	115,81	116,46	111,63	120,20	nd	110,16

Calculado a partir dos dados fornecidos pela ABIH-ES. Nota: nd - dado não disponível. Elaborado pelos autores

Figura 4.4.16: Boxplot da RevPar média mensal – jan/2005 a jun/2011



Nota: 1- janeiro. 12 – dezembro. Elaborado pelos autores

Finalmente, a tabela 4.4.16 apresenta um comparativo da taxa média anual de ocupação dos hotéis e da RevPar, no período 2004-2011, entre Vitória, Rio de Janeiro e Brasil. **Observa-se que a taxa de ocupação de Vitória acompanha a média brasileira**. Entretanto, os anos 2005 e 2006 foram de alta ocupação, havendo um decaimento até 2008 e uma recuperação desde então. Com relação à RevPar média anual, essa teve sempre um comportamento ligeiramente ascendente, de 2005 a 2011, exceto pelo ano 2009 (possivelmente reflexo da crise econômica mundial).

Tabela 4.4.16: Taxa de ocupação (%) e RevPar (R$) - média anual (Brasil, Vitória e RJ)

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	
Taxa de Ocupação (%)									
Hotéis e flats urbanos	55,0	60,0	58,0	63,0	65,0	63,0	68,0	69,5	Brasil
Hotéis e flats urbanos	61,8	59,7	63,1	63,0	65,9	68,8	73,8	79,1	RJ
Hotéis e flats urbanos	nd	71,6	76,9	68,7	65,7	66,0	68,1	70,4 (*)	Vitória
RevPar (R$)									
Hotéis e flats urbanos	68,0	78,0	82,0	93,0	99,0	104,0	122,0	147,0	Brasil
Hotéis e flats urbanos	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd	RJ
Hotéis e flats urbanos	nd	82,7	104,4	115,8	116,5	111,6	120,2	129,8 (*)	Vitória

Fontes: Mello e Goldenstein (2011). JLLH (2010, 2011, 2012). ABIH-ES. Nota: (*) valor estimado; nd - não disponível.

4.4.3.4. O desempenho do setor de hotelaria em Vitória: outras análises

A rede hoteleira e o evento Feira do Mármore e Granito (Vitória Stone Fair)

A tabela 4.4.17 mostra o comportamento das variáveis taxa de ocupação e RevPar durante os quatro dias de ocorrência da Feira do Mármore e Granito, dos dias imediatamente anterior ao início e posterior ao término do evento. Os números são eloquentes. No dia imediatamente anterior ao início da feira, a taxa de ocupação e a RevPar já se elevam substancialmente. Ressalte-se que, no período de 2005 a 2011, aqui analisado, a feira foi realizada de terça a sexta-feira.

Na última coluna da direita na tabela 4.4.17, encontra-se o aumento percentual da taxa de ocupação média e da RevPar média nos dias da feira, relativamente à média do mês de fevereiro. Por exemplo, em 2008, a taxa de ocupação média nos dias da feira foi 56,3% maior do que a média do mês de fevereiro (que inclui também os dias da feira).

A despeito do comportamento da taxa de ocupação nos dias da feira ter permanecido aproximadamente o mesmo, o aumento percentual sobre a média do mês vem decrescendo de 2008 a 2011. Mas foi devido ao aumento da taxa de ocupação média no mês de fevereiro. Note que os percentuais não são maiores, porque a média de fevereiro também inclui os dias da feira. Observe-se que, em todos os anos considerados, os melhores desempenhos da taxa de ocupação ocorreram nos três primeiros dias, sendo o pico no segundo dia.

O comportamento da RevPar nos dias da feira é similar ao da taxa de ocupação, mas em percentuais expressivamente superiores: por exemplo, a RevPar média dos dias da feira foi 112% maior que a média do mês de fevereiro em 2008, e 57% em 2011. Não podem ser desconsiderados os efeitos da crise financeira de 2008, ocorridos em 2009.

As figuras 4.4.17 e 4.4.18 exibem, respectivamente, a comparação da taxa de ocupação e da RevPar no mês de fevereiro, em três anos selecionados. Pode-se visualizar a importância da realização da feira do mármore.

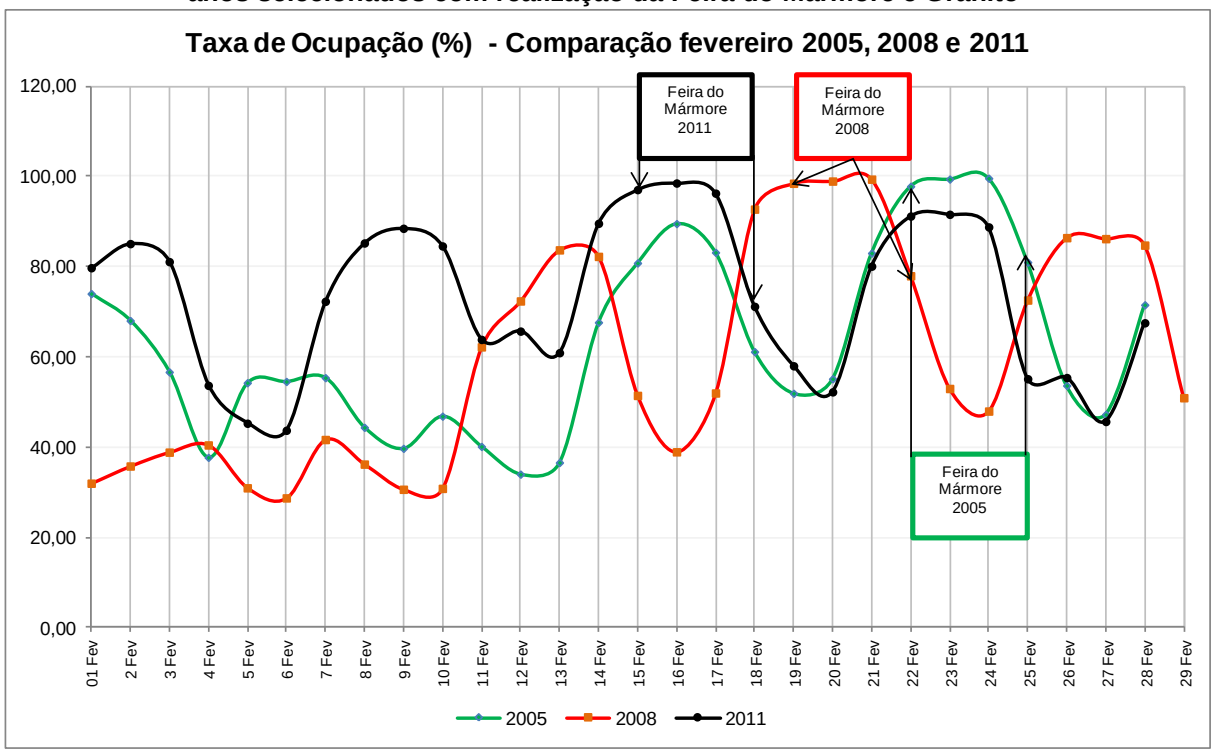
Fica claro que o evento é importante para o turismo da cidade e, em especial, para o setor hoteleiro, pelo menos nos anos analisados.

Tabela 4.4.17: Comportamento da taxa de ocupação (%) e RevPar (R$) no evento Feira do Mármore e Granito

		Dias da feira					Média mês	Média dias	
Taxa de ocupação (%)	(-)1 dia	1	2	3	4	(+)1 dia	fevereiro	da feira	(%)
22 a 25 de fev / 2005	83,03	97,84	99,44	99,62	81,01	53,65	63,04	94,48	49,9
14 a 17 de fev / 2006	93,15	99,04	99,61	98,76	83,85	67,60	77,80	95,32	22,5
06 a 09 de fev / 2007	90,31	98,36	98,93	98,31	83,43	67,69	72,44	94,76	30,8
19 a 22 de fev / 2008	92,77	98,50	98,99	99,41	77,99	52,99	59,96	93,72	56,3
10 a 13 de fev / 2009	84,57	97,37	98,30	95,38	61,28	46,46	63,08	88,08	39,6
23 a 26 de fev / 2010	81,79	95,09	98,10	94,25	70,55	48,84	63,76	89,50	40,4
15 a 18 de fev / 2011	89,62	97,10	98,55	96,31	71,20	58,02	73,16	90,79	24,1
		Dias da feira					Média mês	Média dias	
RevPar (R$)	(-)1 dia	1	2	3	4	(+)1 dia	fevereiro	da feira	(%)
22 a 25 de fev / 2005	127,48	156,54	170,58	163,47	110,87	88,51	79,44	150,37	89,3
14 a 17 de fev / 2006	179,03	203,65	203,29	199,55	137,36	95,14	108,79	185,96	70,9
06 a 09 de fev / 2007	230,76	268,88	263,34	262,95	190,08	111,72	134,12	246,31	83,6
19 a 22 de fev / 2008	245,60	279,00	289,90	277,62	182,40	94,24	121,54	257,23	111,6
10 a 13 de fev / 2009	193,53	239,67	241,17	226,13	119,45	79,24	111,88	206,60	84,7
23 a 26 de fev / 2010	189,97	234,43	249,37	231,60	131,87	82,62	116,62	211,82	81,6
15 a 18 de fev / 2011	204,52	254,82	256,12	248,44	148,45	102,15	144,65	226,96	56,9

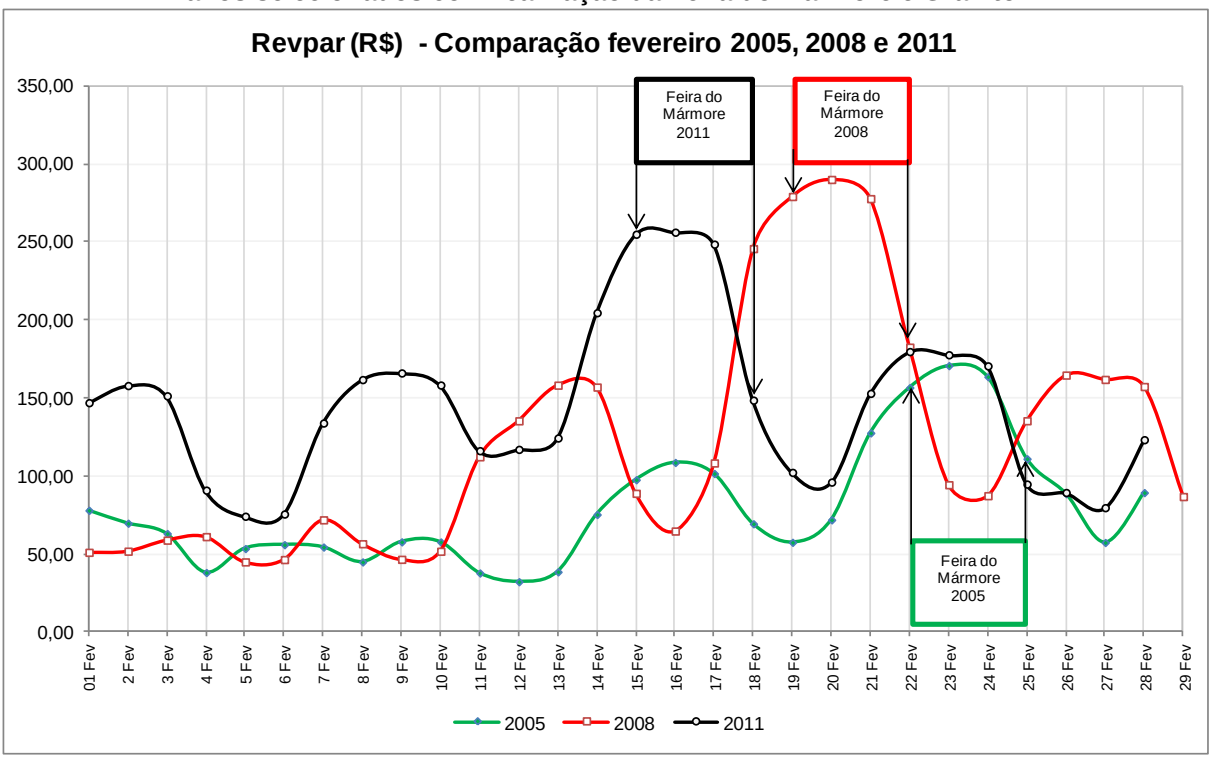
Fonte: Calculado a partir dos dados fornecidos pela ABIH-ES. Nota: a média do mês de fevereiro inclui todo o mês, inclusive os dias da feira.

Figura 4.4.17: Comparação da taxa de ocupação no mês de fevereiro: anos selecionados com realização da Feira do Mármore e Granito



Calculado a partir dos dados fornecidos pela ABIH-ES. Elaborado pelos autores

Figura 4.4.18: Comparação da RevPar no mês de fevereiro: anos selecionados com realização da Feira do Mármore e Granito



Calculado a partir dos dados fornecidos pela ABIH-ES. Elaborado pelos autores

4.5. O turismo de Negócios & Eventos no município de Vitória

4.5.1. Introdução

A pesquisa com turistas que utilizam como meio de hospedagem a rede hoteleira, apresentada no capítulo 6, confirma dois comentários frequentemente ouvidos em Vitória: que o turismo de negócios é forte na cidade de Vitória e que o meio de transporte avião é grandemente utilizado. Será que os dados suportam essas percepções? O crescimento desse tipo de turismo, conceituado no quadro 4.5.1, parece realmente estar em ascensão e tem correlação com o desenvolvimento econômico do Estado desde a década de 2000.

Existe a visão do senso comum, de que o turismo está associado ao lazer e à recreação, motivados por férias, pela busca de entretenimento em praias, no campo, em cidades com ricos acervos culturais, históricos ou naturais, em parques temáticos e outras atividades lúdicas. No entanto, a conceituação atual de turismo, IRTS (2008), "entendido como o deslocamento de pessoas para lugares distintos daqueles em que vivem, com fins de lazer, negócios ou outros, e sua permanência por um período de tempo superior a 24 horas e inferior a um ano consecutivo", propicia incluir o importante segmento de negócios e trabalho como parte do planejamento e da gestão do turismo de uma localidade.

Assim, como assinalam Mello e Goldenstein (2011, p. 13), o segmento de turismo de negócios, "gera um significativo fluxo de turistas, local e internacional, e promove, proporcionalmente, uma demanda por serviços hoteleiros mais intensa do que a do turismo de lazer. Como o nome já diz, a motivação para as viagens nesse segundo segmento é algum compromisso de natureza profissional, o que inclui a participação em congressos, seminários, feiras etc". Logo, existe toda uma cadeia produtiva para os eventos (por exemplo, locação de equipamentos, recepcionistas, montagem de stands, etc.) fluindo na economia receptora.

A questão da nomenclatura

A Organização Mundial do Turismo produziu uma publicação tentando definir exatamente o que é o turismo de Negócios & Eventos, UNWTO (2006). Reconhecidamente, o termo evento é muito amplo. Na definição correlata do Dicionário do Houaiss, significa: "acontecimento (festa, espetáculo, comemoração, solenidade, etc.) organizado por especialistas, com objetivos institucionais, comunitários ou promocionais". De outro lado, como vem sendo de uso frequente, simplificadamente, um **evento** é um encontro organizado de pessoas para participar ou observar uma atividade específica. O quadro 4.5.1 apresenta o conceito de empresas organizadoras de eventos (Lei do turismo, 2008), que é de natureza ampla, pois permite organização de eventos esportivos culturais e outros (como deve ser nesse caso).

A UNWTO utiliza o termo indústria de reuniões/encontros (*Meetings Industry*) para abranger a "organização, promoção, venda e entrega de eventos para empresas, associações e reuniões governamentais, incentivos empresariais, seminários, congressos, conferências, convenções, eventos, visitas técnicas, exposições e feiras"; UNWTO (2006). Mais especificamente, a UNWTO (2006, p. 19) define: "Um ***meeting*** é um termo geral que indica o encontro/reunião de um número de pessoas em um lugar, para conferenciar ou realizar uma determinada atividade. Os objetivos principais das reuniões são motivar os participantes e realizar negócios".

Em outra vertente, como acentua a publicação do Ministério do Turismo, Mtur (2010e, p. 14), "a proposta de abordagem das duas temáticas - negócios e eventos - surgiu com a identificação, a partir do cruzamento da natureza desses encontros com seus objetivos e interesses, de um perfil de demanda requerendo, com as mesmas exigências, estruturas em comum [hotéis, centros de convenções, etc.]. No caso de ambas temáticas, o turista que o realiza, diferente do turista de lazer, não escolhe por si só o destino que irá viajar, pois depende da decisão de sua empresa/instituição ou da cidade que sediará o evento. Este é, ainda, o motivo pelo qual as viagens de incentivo, apesar de serem representadas como viagens de lazer, estão inseridas na temática Negócios & Eventos".

Desse modo, a segmentação proposta nos Marcos Conceituais do Ministério do Turismo, MTur (2006), e detalhada na publicação "Turismo de negócios e eventos: orientações básicas", Mtur (2010e), é completamente **concordante** com o conceito de "*Meetings Industry*", da publicação "Measuring the Economic Importance of the Meetings Industry – Developing a Tourism Satellite Account Extension", UNWTO (2006). Esses termos são usados intercambiavelmente nesta seção.

Quadro 4.5.1: Conceitos sobre Turismo de Negócios

Turismo de Negócios e Eventos - "Turismo de Negócios & Eventos compreende o conjunto de atividades turísticas decorrentes dos encontros de interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico, científico e social". (Marcos Conceituais – MTur, 2006, p.25).
Organizadoras de Eventos - "Compreendem-se por **organizadoras de eventos** as empresas que têm por objeto social a prestação de serviços de gestão, planejamento, organização, promoção, coordenação, operacionalização, produção e assessoria de eventos. As empresas distinguem-se em duas categorias: 1 - as organizadoras de congressos, convenções e congêneres de caráter comercial, técnico científico, esportivo, cultural, promocional e social, de interesse profissional, associativo e institucional. 2 - as organizadoras de feiras de negócios, exposições e congêneres". (Lei nº 11.771/08, Art. 30.).
Eventos Emblemáticos (*hallmark events*) - "São eventos marcados pela qualidade ou autenticidade ou uma característica que os difere, buscando tornar o destino especial de alguma forma". (Cooper et al, 2007).
Meetings industry - Para realçar efeitos relevantes para a indústria de reuniões, se o propósito principal de uma viagem for negócios / profissional, este pode ser subdividido em "participação em reuniões, conferências ou congressos, feiras e exposições" e "outros negócios e propósitos profissionais". O termo indústria de reuniões é o preferido por várias organizações (International Congress and Convention Association - ICCA, Meeting Professionals International - MPI, e Reed Travel), sob a sigla MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions), que não reconhece a natureza industrial de tais atividades. (IRTS, 2008).

Fontes: (i) MTur (2006). (ii) Lei nº 11.771/08 (2008). (iii) Cooper et al (2007). (iv) IRTS (2008).

O problema da escala dos eventos

> "Na definição da escala de um evento a partir de uma perspectiva do turismo, poderia ser útil determinar a origem de visitantes para o evento. Portanto, poderíamos conceber uma classificação do tamanho do evento em termos de se atrai visitantes internacionais, visitantes nacionais/domésticos, ou visitantes em grande parte locais. Pensando em eventos dessa forma começa-se a diferenciar os impactos sobre a indústria do turismo, tais como fornecedores de hospedagem, e como as demandas colocadas sobre aqueles que prestam serviços para os visitantes poderão diferir entre essas categorias. Grandes ou megaeventos, como Olimpíadas, podem ser vistos como uma entidade separada de tal classificação, que são dignos de uma análise mais aprofundada". ONS-UK (2011, p.3).

Como assinala uma publicação do Ministério do Turismo:

> "Para sediar um evento de médio ou grande porte, não basta ao destino possuir um centro de convenções grande e moderno. É preciso, também, possuir uma boa estrutura de acesso, principalmente aérea, e meios de hospedagem com número de leitos suficiente para atender os turistas atraídos pelo evento". Mtur (2010e, p.18).

4.5.2. Especificidades do segmento turismo de Negócios & Eventos

A coleta de dados

Entre os principais problemas relacionados com o segmento da indústria de Negócios & Eventos estão: (i) o ainda incipiente uso de um conjunto único de definições; e (ii) associado a isso, os problemas de coleta de dados (por exemplo, rigor e consistência). Conforme assinala UNWTO (2006), em alguns países os dados são coletados por agências do Governo, em outros por Conventions Bureau.

De outro lado, onde não existirem agências oficiais para coletar dados com rigor e credibilidade, a UNWTO (2006, p.18) recomenda "que os Convention Bureau (ou associações apropriadas) sejam empregados para encorajar respostas, promovendo os benefícios de uma indústria mais informada".

Componentes dos encontros/das reuniões de Negócios & Eventos

A OMT, UNWTO (2006), indica que, além dos objetivos dos encontros/das reuniões de Negócios & Eventos, também são importantes: (i) o local do evento; (ii) a dimensão do evento; e (iii) a duração do evento. Também recomenda que sejam coletados dados sobre atividades de encontros onde há pagamento de uso do local para reuniões (e eventos relacionados, tais como exposições e atividades de incentivo). Isso basicamente por causa da dificuldade de obtenção de dados sobre locais não comerciais; UNWTO (2006, p. 20). A tabela 4.5.1 sumaria as recomendações da UNWTO (2006).

Para resumir, deve-se considerar na realização de um evento a demanda, os espaços e serviços disponíveis, os formatos e as possíveis atividades a serem realizadas. Essas são as informações básicas.

Tabela 4.5.1: Componentes dos encontros/das reuniões de Negócios & Eventos

Encontros/reuniões	Recomendações
Objetivos	Motivar os participantes para realizar negócios, trocar ideias, aprender, socializar e manter discussões
Dimensão	Número mínimo de dez participantes
Local	Localização onde existe pagamento pelo uso do local do encontro
Duração	Metade de um dia (quatro horas) ou mais

Fonte: UNWTO (2006).

Transversalidade do Turismo de Negócios & Eventos

Muitas vezes não é tarefa fácil classificar os eventos como uma atividade pertencente ao segmento, pois o turismo de Negócios & Eventos está bastante relacionado a outros segmentos do turismo. Por exemplo, isso ocorre "em eventos culturais, sejam eles, artísticos, religiosos, entre outros, que estão inseridos no Turismo Cultural, ou mesmo em eventos esportivos e competitivos, situados no âmbito do Turismo de Esportes"; Mtur (2010e, p.17-18).

É também bastante flexível a interface do turismo de Negócios & Eventos com outras modalidades de turismo e isso é importante, podendo ser aproveitado como uma característica positiva, pois a imagem de uma cidade, por exemplo, pode ser veiculada por meio de eventos. Além disso, "existem casos, ainda, em que a atratividade natural e cultural pode favorecer na escolha de um destino como sede de um encontro técnico ou científico ou pode incrementar a oferta do destino de Negócios & Eventos, estimulando maior permanência do turista no destino e/ou retorno com amigos e familiares em períodos livres e de férias. Além disso, os eventos e as atividades de negócio funcionam como ferramenta de marketing para o destino, expondo-o significativamente na mídia e estimulando que o turista volte para fins de lazer e divulgue-o a outras pessoas"; Mtur (2010e, p.18). Esse fato é completamente reconhecido na literatura pertinente ao tema.

Em resumo, como acentuado nas IRTS (2008), além das atividades relacionadas com o principal propósito da viagem (por exemplo, negócios e trabalho), os visitantes podem realizar atividades adicionais consideradas como secundárias, e essas podem ser identificadas e/ou eventualmente sugeridas, por exemplo, oferecendo-se maior diversificação das atividades no destino e nas estratégias para estender estadias na cidade ou na região próxima. Em qualquer caso, todas as atividades, principais e secundárias, podem ser relevantes para o planejamento, a promoção e a outros fins analíticos. A esse respeito deve-se ver os resultados da pesquisa quantitativa com turistas, em especial os de lazer e recreação, que se hospedaram na rede hoteleira de Vitória, apresentada no capítulo 6.

Uma tipologia do turismo de Negócios & Eventos

Para tratamento dos dados sobre eventos, é importante alguma classificação de tipos de relação existentes nos encontros/nas reuniões e possíveis formatos de realização no Turismo de Negócios & Eventos. Boas conceituações, adotadas nessa pesquisa, são apresentadas no Apêndice D da publicação UNWTO (2006), e também em MTur (2006, p. 45-47) e (Mtur, 2010e, p.16). Nesse projeto adotaram-se os conceitos dos itens (i) e (ii) seguintes. Observe-se que o chamado Turismo de Incentivo/Viagens de Incentivo também está incluído no segmento de Turismo de Negócios & Eventos (ver a seção 1.2).

(i) Tipo de relação:

(1) Comerciais: Atividades relacionadas a transações de compra e venda de produtos e serviços.
(2) Técnico-científicos: Atividades relacionadas a especialidades, processos, habilidades, domínio de uma prática, arte ou ciência, administração.
(3) Promocionais: Atividades relacionadas à divulgação de produtos e serviços ou ideias.
(4) Sociais: Atividades relacionadas a assuntos da comunidade.

(ii) Formatos:

No quadro 4.5.2 são apresentados os principais formatos do turismo de Negócios & Eventos ou de realização dos encontros/das reuniões. Essa classificação foi adotada no tratamento estatístico dos dados relativos ao segmento, em Vitória, na seção 4.5.3.

Quadro 4.5.2: Formatos do turismo de Negócios & Eventos

Missões empresariais
Projetos geralmente organizados e coordenados por entidades de classe e órgãos do governo. Trata-se da formação de grupos de empresários para visitar potenciais mercados externos e identificar novas oportunidades de negócios.

Visitas técnicas
Atividades organizadas por determinados grupos para observar técnicas de excelência da área na qual atuam em centros de pesquisas, empresas, entidades, universidades. A programação de uma visita técnica pode incluir palestras e explanações teóricas, degustações (alimentos e bebidas), observação participativa e *showroom*.

Viagens corporativas
Viagens individuais ou em pequenos grupos, com objetivos diversos, conforme a necessidade da empresa ou do profissional. Normalmente são ocasionadas pela participação em reuniões, prospecção de mercados, visita a clientes e fornecedores, acompanhamento de projetos e investimentos, monitoramento de filiais e franquias, estabelecimento de acordos e convênios, compra ou venda de produtos/serviços, entre outros interesses.

Reuniões de negócios
Encontros que objetivam a prospecção de clientes, o fechamento e/ou a discussão de contratos, a apresentação de propostas, o desenvolvimento e o acompanhamento de projetos, consultorias, entre outros.

Rodadas de negócios
Reuniões pré-agendadas entre produtores e compradores, geralmente realizadas paralelamente a feiras. Durante as reuniões, as empresas apresentam suas ofertas e demandas, podendo concretizar negócios naquele momento ou apenas realizar um contato inicial. Quando os encontros comerciais não são agendados e cronometrados, em vez de rodadas, são chamados apenas de encontros de negócios.

Feiras e exposições
Organizadas por empresas ou organizações especializadas em ramos específicos, para determinado segmento do mercado, com finalidades de exposição, apresentação ou comercialização de produtos e serviços industriais, técnicos, científicos, estabelecimento de contatos e parceria, entre outros.

Convenções
Encontros normalmente realizados por empresas nos quais participam seus colaboradores e/ou parceiros. Sua finalidade pode ser a avaliação de desempenho, o lançamento de novos produtos, a discussão de planejamentos estratégicos. A grande finalidade é a integração das pessoas dentro de um objetivo que a empresa ou organização deseja que seja atingido. Convenções poderão também ter como público participante as empresas de um mesmo segmento, sendo, nesse caso, promovida pela associação correlata. Exemplificando: convenções de empresas jornalísticas, supermercadistas, atacadistas etc.

Congressos
De grande importância, amplitude, porte e número de participantes, promovidos por entidades ou associações de classe, visa apresentar e discutir assuntos da atualidade e de interesse específico de determinada área ou ramo profissional. São compostos por vários tipos de atividades, muitas vezes até simultâneas, tais como mesas-redondas, colóquios, simpósios, palestras, entre outras. Normalmente esses eventos ocorrem com frequência determinada, alternando os destinos-sede. Têm uma duração média de três a cinco dias.

Seminários
De caráter estritamente técnico e bastante semelhante a um curso, reúnem um número limitado de pessoas de mesmo nível de qualificação. É constituído de três etapas: exposição do tema, discussão e conclusão, sendo que durante as discussões os participantes são divididos em grupos menores orientados por um coordenador.

Workshops
Têm características similares aos seminários, sendo o encontro de pessoas com interesses comuns onde o palestrante coloca sua experiência e trabalho, com a realização de atividades práticas sobre o tema desenvolvido. No turismo, frequentemente são utilizados para contatos entre prestadores de serviços (fornecedores) e contratantes, em uma formatação semelhante a uma junção entre feira e rodada de negócios.

Conferências
Eventos similares a uma palestra, no entanto, com mais formalidades. Consistem na apresentação de um tema por especialista qualificado, para um público numeroso de bom nível de qualificação, com duração rápida. A videoconferência é realizada à distância para pessoas em diferentes locais, utilizando-se de linha de satélites e um espaço físico próprio.

Cursos
De finalidade educativa, caracterizam-se pela apresentação de determinado tema com o objetivo de capacitar os participantes por meio da aquisição de novos conhecimentos, treinamento ou reciclagem.

Fonte: Mtur (2010e, p. 18-21).

Contribuição econômica

A UNWTO (2006) assinala que não é significativo falar do impacto do setor de Negócios & Eventos na economia, **e sim** sobre sua **contribuição para a economia**. A "contribuição mede a dimensão e a significância global da indústria [*meetings industry*] dentro da economia. O impacto econômico implica a mudança na economia total como resultado da contribuição e necessita-se dos efeitos de interação que ocorreram em toda a economia"; UNWTO (2006, p. 17).

Contas Satélite de Turismo (TSA). Observa-se que a *meetings industry* (negócios e eventos) em si não é simplesmente um subconjunto da indústria do turismo, tal qual está associada à definição do visitante turista. "Assim, enquanto alguns participantes de reuniões vão atender aos critérios da TSA para um 'visitante', a maioria dos participantes das reuniões pode muito bem ser de 'moradores locais' que residem na cidade ou nas imediações onde a reunião está sendo realizada e que não cumprem critérios da TSA de 'visitante', ou seja, de viajar para fora do seu ambiente habitual. Embora estes participantes não sejam visitantes e, assim, suas atividades econômicas associadas com as reuniões/encontros não estejam incluídas na TSA, omitir a contribuição econômica desses participantes seria subestimar substancialmente a contribuição econômica da indústria de reuniões para a economia"; UNWTO (2006, p. 24). O que se conclui é que, para a indústria de eventos, é importante dimensionar (e, se possível, diferenciar) o total de participantes: de turistas domésticos e internacionais, bem como de residentes locais.

Um outro ponto importante é que existem dois aspectos da contribuição econômica das atividades relacionadas a Negócios & Eventos: o lado da oferta e o da demanda; UNWTO (2006), ONS-UK (2011).

Do **lado da oferta**, os dados devem incluir o número de reuniões/encontros, o investimento em instalações e equipamentos, o valor adicionado bruto, o emprego, o número de empresas envolvidas na indústria (organizadoras, locação de equipamentos, recepcionistas, montagem, etc.). Devem ser incluídas mensurações das atividades da indústria "que resultam de ambos participantes, visitantes e residentes (*non-visitor*)"; UNWTO (2006, p.25).

Do **lado da demanda**, deve-se mensurar o número total de participantes, separados como locais (residentes), domésticos (nacionais não do local) ou internacionais. Também informações sobre as despesas dos participantes devem incluir taxas, gasto total, gasto médio e gasto médio diário. Além disso, informações adicionais sobre as características dos participantes da viagem são úteis.

Resumindo (para se ter uma visão ampla da contribuição econômica da indústria de Negócios & Eventos):

> "As mensurações do lado da oferta e do da demanda são bastante diferentes, e deve ficar claro na mente do usuário exatamente o que está sendo medido. Cada medida serve a um propósito diferente. Estimar a contribuição econômica total das atividades relacionadas a reuniões/encontros envolverá tanto identificar o tamanho da indústria em si (lado da oferta) como o consumo total dos participantes provenientes de sua participação nos reuniões/eventos (lado da demanda)". UNWTO (2006, p. 25).

A indústria internacional do segmento Negócios & Eventos (*meetings industry*)

Quando examina a **indústria internacional** do segmento (*meetings industry*), a UNTWO (2006) observa que houve um declínio no período 2000-2004, recuperando-se em 2005, e argumenta, baseado em estudos, que, no nível **internacional,** parece haver um ciclo de cinco anos na indústria de encontros/reuniões (Negócios & Eventos). Também é acentuado o fato interessante de que o crescimento da economia do conhecimento, neste início de século XXI, tem intensificado o crescimento da indústria de convenções, exatamente por causa da necessidade de informações e atualização do conhecimento; UNWTO (2006, p.5).

4.5.3. Análise dos dados do turismo de Negócios & Eventos em Vitória

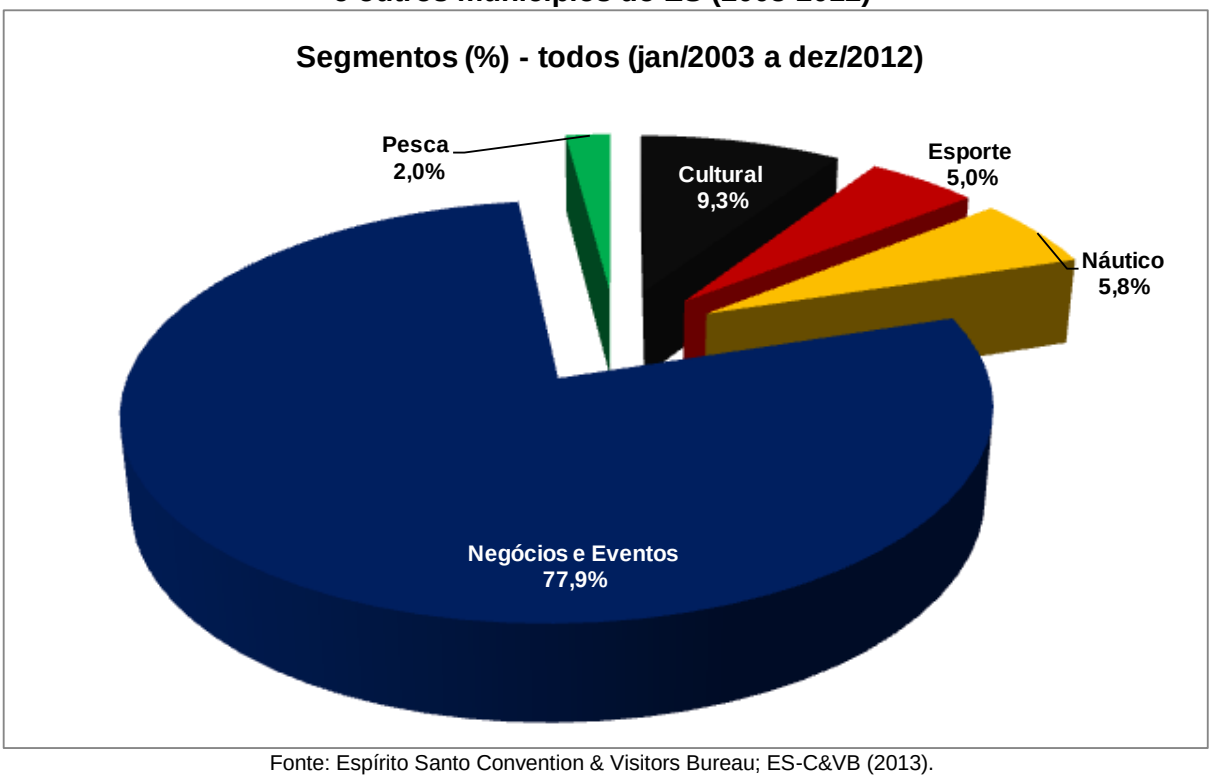
Os dados

Já foram mencionadas as dificuldades existentes no registro e na coleta de dados referentes a eventos em toda parte. Também que os Convention Bureau seriam possíveis produtores de dados. É o que acontece na cidade de Vitória. A base de dados que se utiliza nessa pesquisa foi gentilmente disponibilizada pelo Espírito Santo Convention & Visitors Bureau; ES-C&VB (2013). Possui informações, nem sempre completas, de eventos realizados em Vitória e em outros municípios do Estado, de 2003 a 2012. Observa-se uma ampliação e melhoria da qualidade do registro das informações ao longo do período, mas que ainda pode ser aprimorado, possivelmente incluindo algumas informações sugeridas nessa pesquisa.

O ES-C&VB adota duas categorias: (i) Eventos técnico-científicos/negócios; e (ii) Eventos de lazer, para classificar todos os eventos (uma apresentação do ES C&VB resume resultados do período 1998-2010; ES-C&VB, 2010). Entretanto, na análise estatística dessa pesquisa, será adotada a segmentação do Ministério do Turismo, exposta na seção 1.2. De acordo com ela, os 832 eventos incluídos na base de dados, de 2003 a 2012, estão distribuídos como na figura 4.5.1. Nota-se que o segmento Negócios & Eventos (*metings industry*) perfaz 77,9% dos eventos na base de dados do ES-C&VB. É importante ressaltar que, eventualmente, a classificação de uma ocorrência/evento pode não ser inequívoca, dado que o evento pode ser classificado em mais de um segmento.

Nesta seção será analisado detalhadamente **apenas o segmento turismo de Negócios & Eventos ou a *meetings industry***. Na seção 4.6 analisam-se os outros segmentos.

Figura 4.5.1: Segmentos Turísticos - Total de ocorrências de eventos em Vitória e outros municípios do ES (2003-2012)



Fonte: Espírito Santo Convention & Visitors Bureau; ES-C&VB (2013).

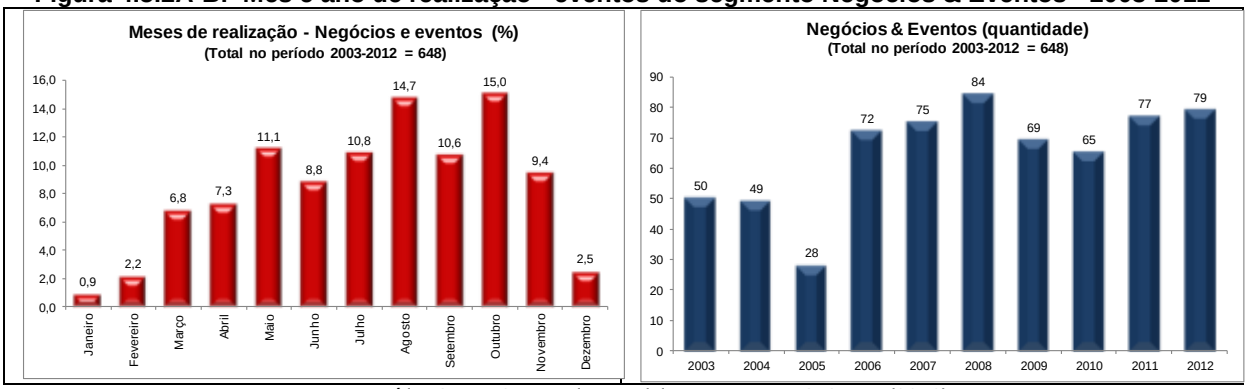
O tratamento estatístico dos dados (segmento Negócios & Eventos)

Os dados do ES C&VB foram disponibilizados em planilhas excel por ano; ES-C&VB (2013). Existe uma descrição de cada evento, identificado por um conjunto de varáveis tais como: data, local, área, abrangência, periodicidade, número de participantes (estimativa dos organizadores) e outras. A variável número de turistas não foi utilizada nessa pesquisa, porque estava disponível, como estimativa dos realizadores, apenas para um número muito pequeno de eventos (34,9%). Outras classificações, como formato e tipo, e algumas variáveis derivadas das originais foram elaboradas e incluídas no sentido de propiciar análises mais detalhadas. Um total de 648 eventos foram classificados no segmento Negócios & Eventos/*metings industry*, de 2003 a 2012. Esse é o universo da análise.

Data de realização: mês e ano

A figura 4.5.2A mostra a distribuição percentual mensal do total de eventos do segmento para o período jan/2003 a dez/2012. A figura 4.5.2B mostra o quantitativo desses eventos realizados por ano. Fica evidente um aumento médio nos anos recentes, com relação a 2003-2005, e a queda nos anos 2009 e 2010 pode estar relacionada à crise econômica de 2008. Mas não é clara uma tendência crescente.

Figura 4.5.2A-B: Mês e ano de realização - eventos do segmento Negócios & Eventos - 2003-2012



Fonte: Espírito Santo Convention & Visitors Bureau; ES-C&VB (2013).

Médias trienais da quantidade de eventos (negócios) e de participantes

A figura 4.5.2B mostra a quantidade anual de eventos, enquanto a figura 4.5.3 exibe a quantidade mensal de eventos no período jan/2003 a dez/2012. Existe uma aparente tendência crescente do número de eventos ao longo do período. No entanto, uma análise da tabela 4.5.2, de médias trienais, não indica uma tendência consistente, apenas que as médias trienais são maiores que a do triênio 2004-2006. Mas essas foram influenciadas pelos resultados de 2009 e 2010, que tiveram uma quantidade de eventos cerca de 15% menor do que 2008 e 2011.

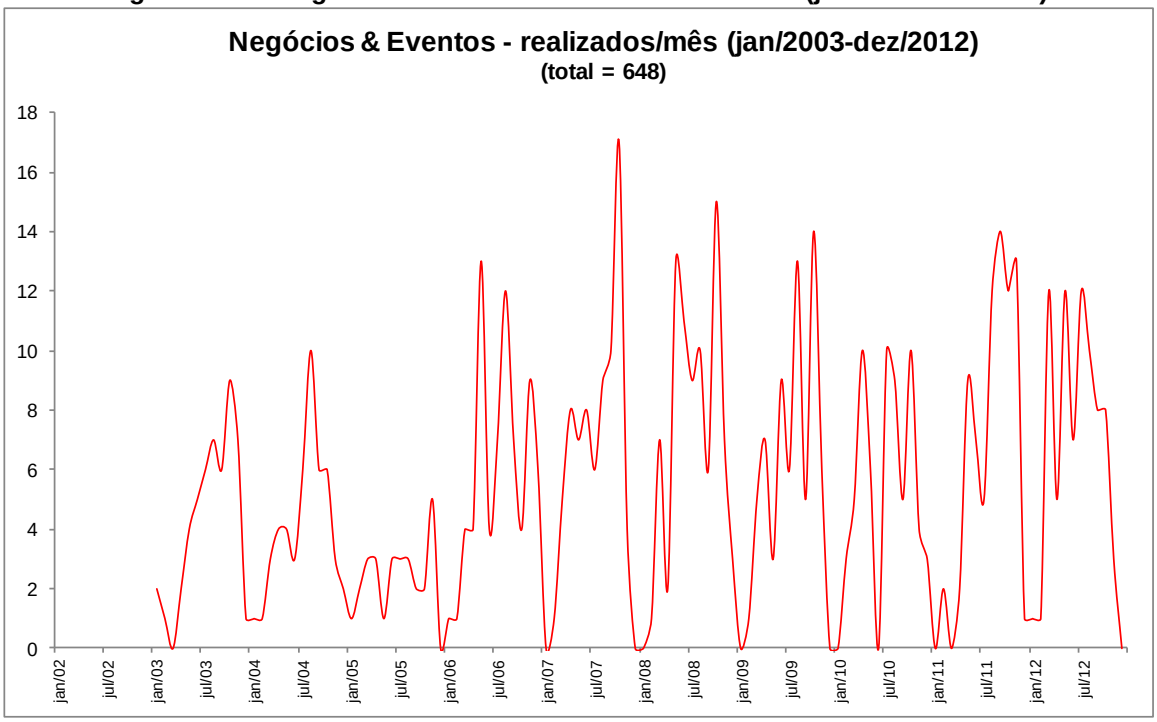
Tabela 4.5.2: Evolução da média trienal da quantidade de eventos e do número médio de participantes

Triênio	Negócios & Eventos	Média de Participantes
2004-2006	49,7	221.168
2007-2009	76,0	456.232
2010-2012	73,7	307.327

Nota: Em 10,3% dos eventos (67 no total de 648), não existem informações sobre o número de participantes.
Elaborado pelos autores

A figura 4.5.3 apresenta uma série temporal do número de eventos do segmento realizados mensalmente de jan/2003 a dez/2012. Observa-se um claro movimento sazonal mensal.

Figura 4.5.3: Negócios & Eventos - eventos realizados (jan/2003-dez/2012)

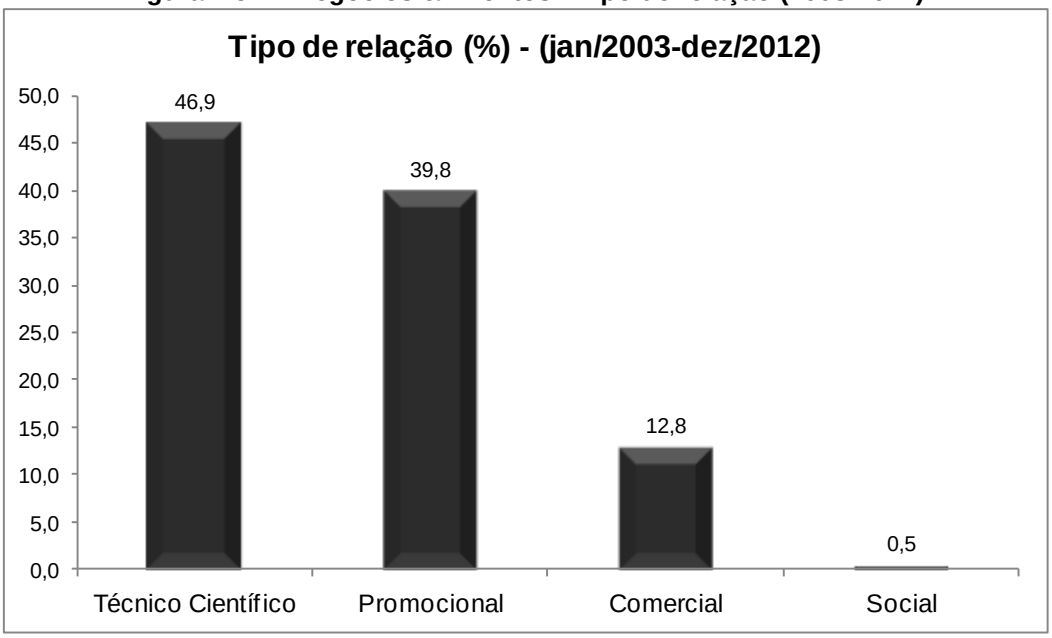


Fonte: Espírito Santo Convention & Visitors Bureau; ES-C&VB (2013).

Tipo de relação e formato

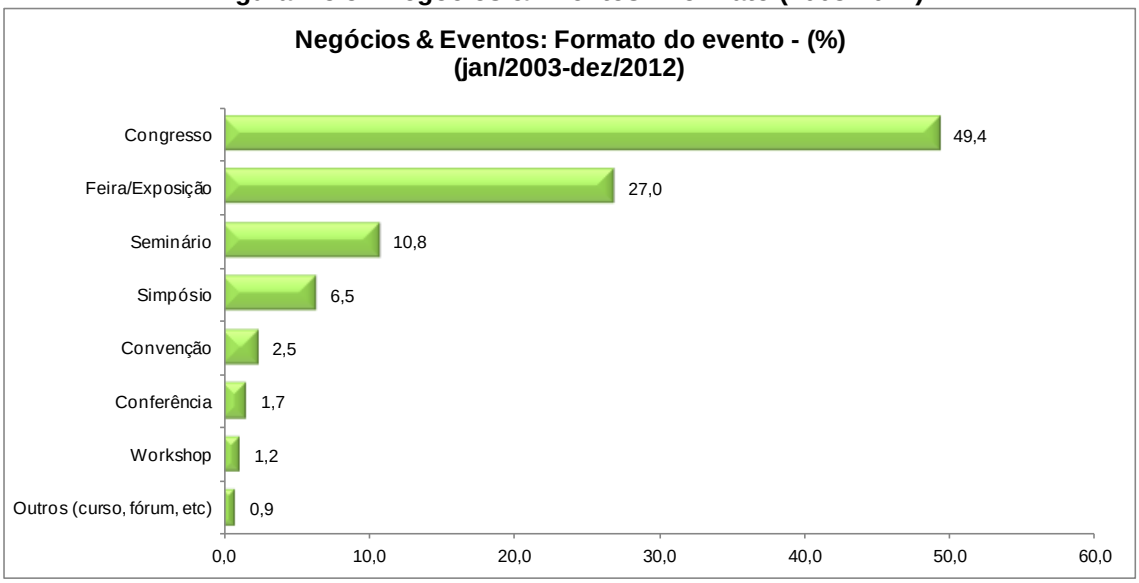
A figura 4.5.4 indica que a predominância do tipo de relação é a dos eventos técnico-científicos (46,9%), seguido dos promocionais (39,8%), de acordo com a conceituação da seção 4.5.2. O formato predominante é congresso (49,4%), seguido de feiras/exposições (27,0%), como pode ser observado na figura 4.5.5.

Figura 4.5.4: Negócios & Eventos - Tipo de relação (2003-2012)



Fonte: Espírito Santo Convention & Visitors Bureau; ES-C&VB (2013).

Figura 4.5.5: Negócios & Eventos - Formato (2003-2012)

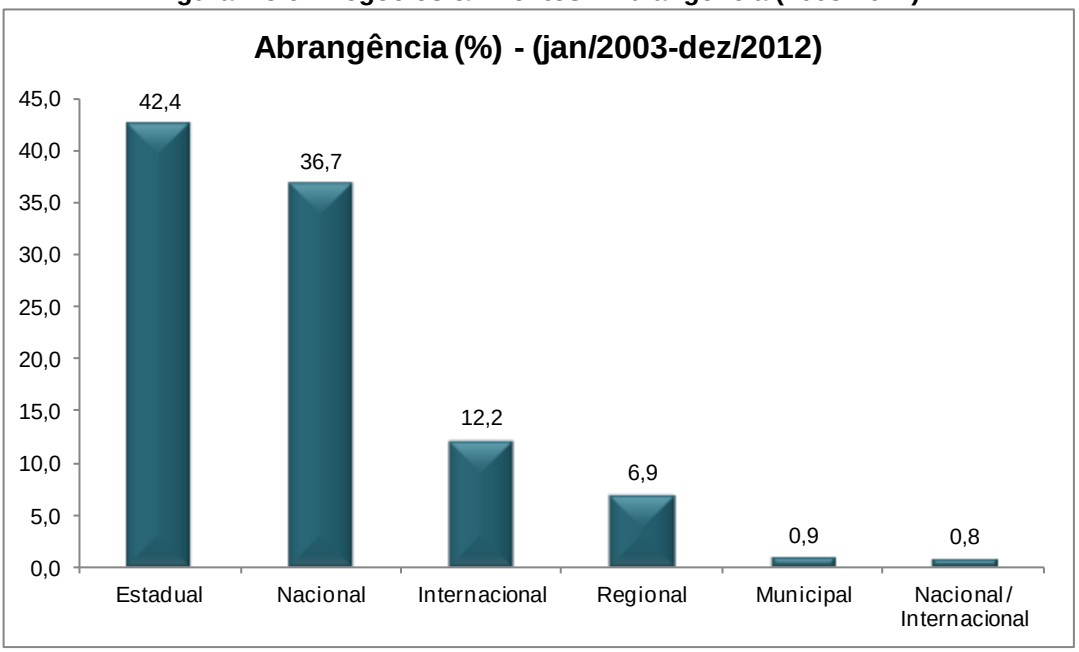


Fonte: Espírito Santo Convention & Visitors Bureau; ES-C&VB (2013).

Abrangência e periodicidade

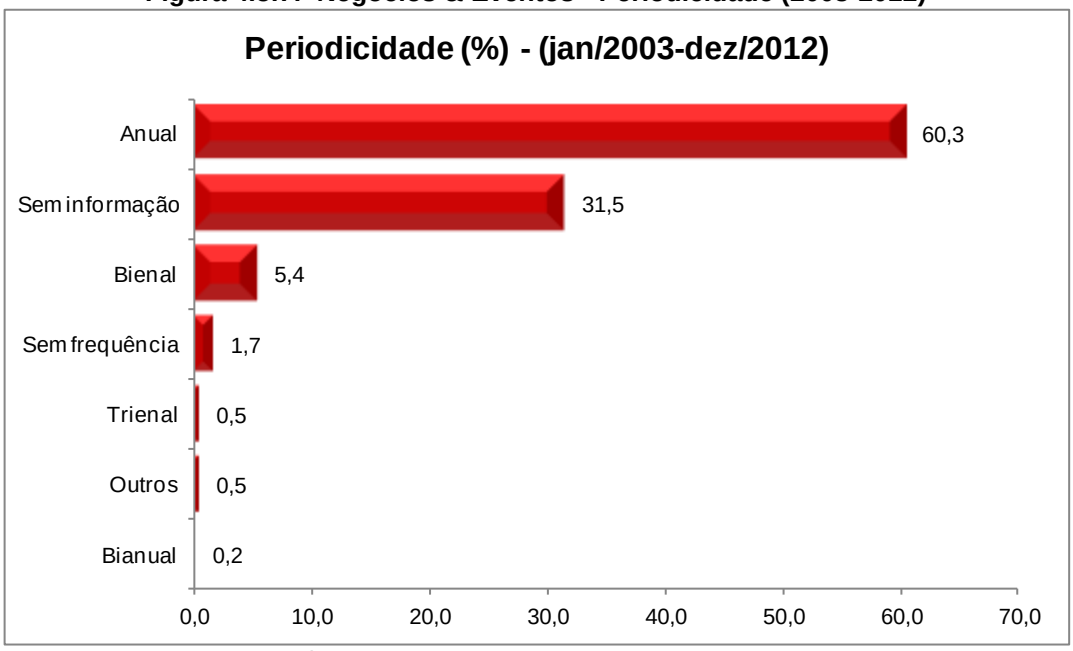
- Predominância de eventos estaduais (42,4%) e nacionais (36,7%); tabela 4.5.6.
- A expressiva maioria é de eventos de periodicidade anual: 60,3%; tabela 4.5.7.

Figura 4.5.6: Negócios & Eventos - Abrangência (2003-2012)



Fonte: Espírito Santo Convention & Visitors Bureau; ES-C&VB (2013).

Figura 4.5.7: Negócios & Eventos - Periodicidade (2003-2012)

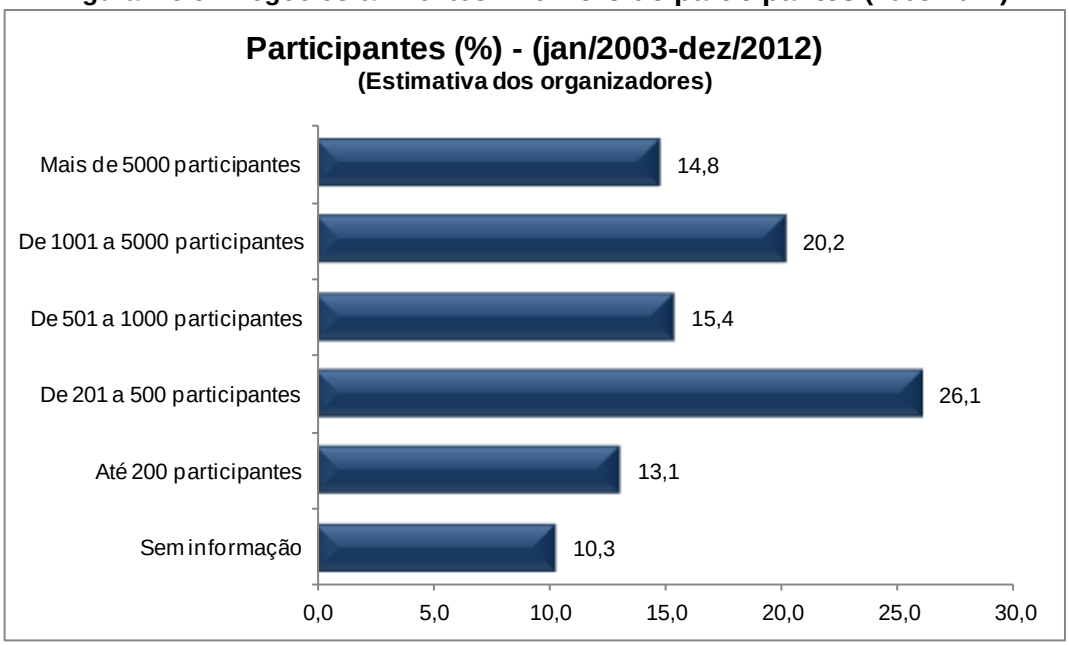


Fonte: Espírito Santo Convention & Visitors Bureau; ES-C&VB (2013).

Distribuição do número de participantes e da duração dos eventos

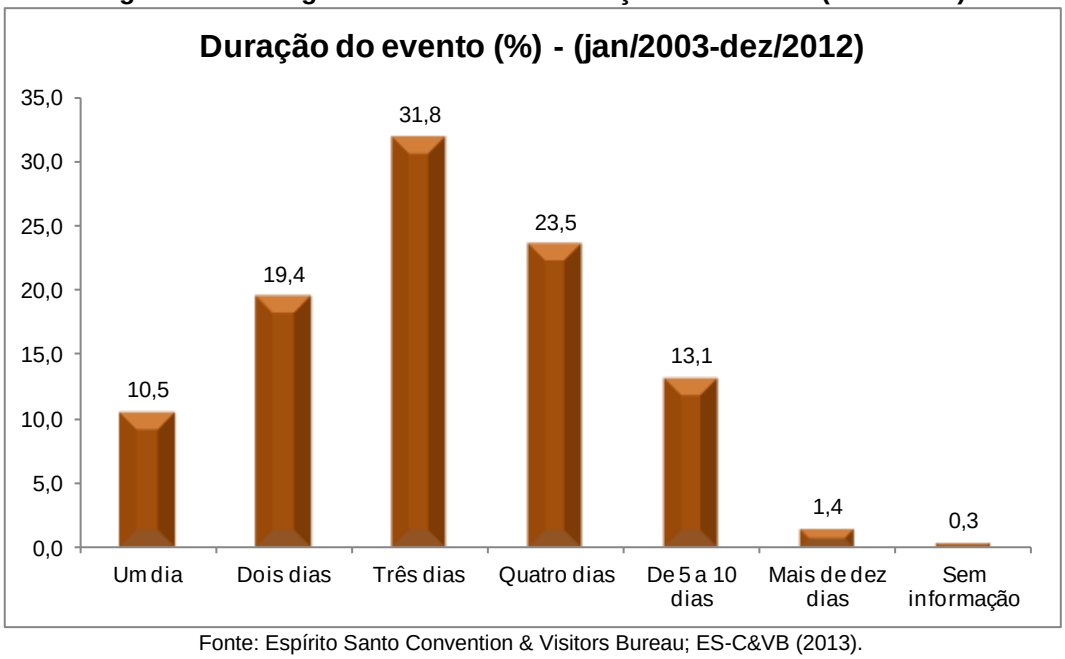
- A figura 4.5.8 mostra que as maiores faixas de participantes (estimativa dos organizadores) são de eventos com 201 a 500 participantes, 26,1%; e 20,2% têm de 1.001 a 5.000 participantes. Note-se que não existem informações sobre o número de participantes para 10,3% dos eventos.
- A maior parte dos eventos dura três dias (31,8%). O tempo médio total é de 3,7 dias; tabela 4.5.9. 55,2% das ocorrências de Negócios & Eventos duram de 3 a 4 dias.

Figura 4.5.8: Negócios & Eventos - Número de participantes (2003-2012)



Fonte: Espírito Santo Convention & Visitors Bureau; ES-C&VB (2013).

Figura 4.5.9: Negócios & Eventos - Duração do evento (2003-2012)

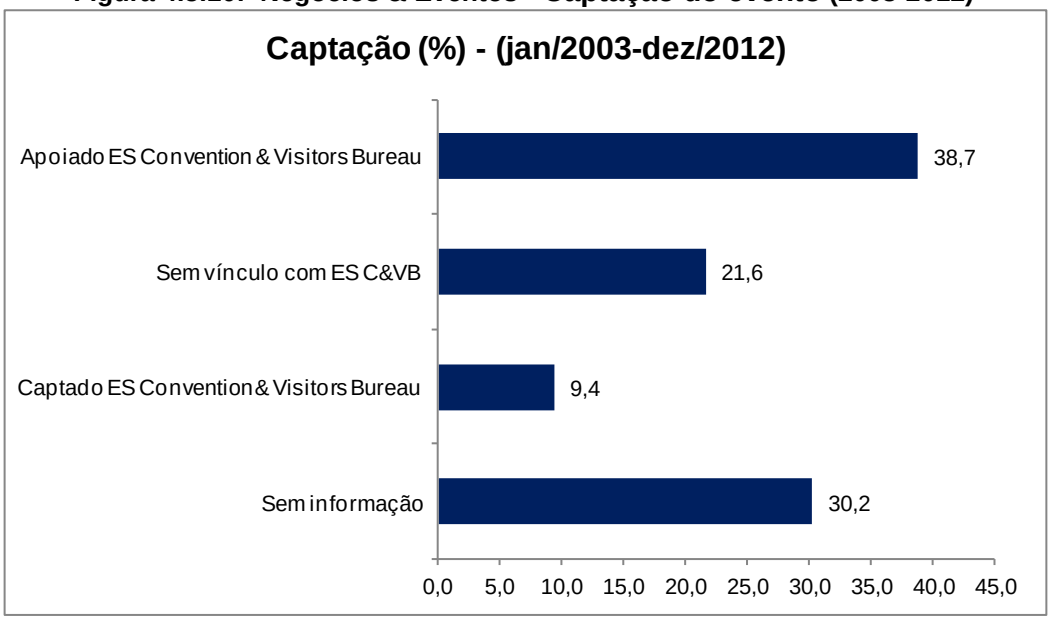


Fonte: Espírito Santo Convention & Visitors Bureau; ES-C&VB (2013).

Captação e cidade de ocorrência

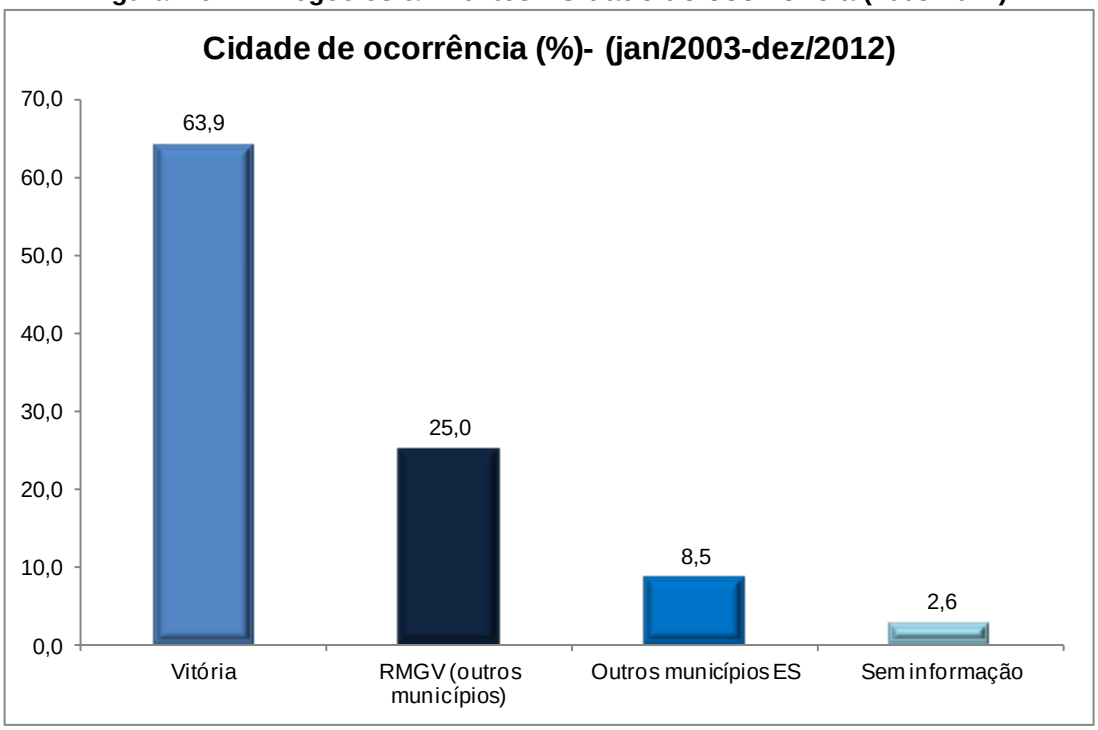
- Das atividades de Negócios & Eventos (648) na base de dados, 38,7% foram apoiados pelo ES C&VB, enquanto 9,4% foram captados, como mostra a figura 4.5.10.
- Vitória recebe a maioria: 63,9% (figura 4.5.11).

Figura 4.5.10: Negócios & Eventos - Captação do evento (2003-2012)



Fonte: Espírito Santo Convention & Visitors Bureau; ES-C&VB (2013).

Figura 4.5.11: Negócios & Eventos - Cidade de ocorrência (2003-2012)

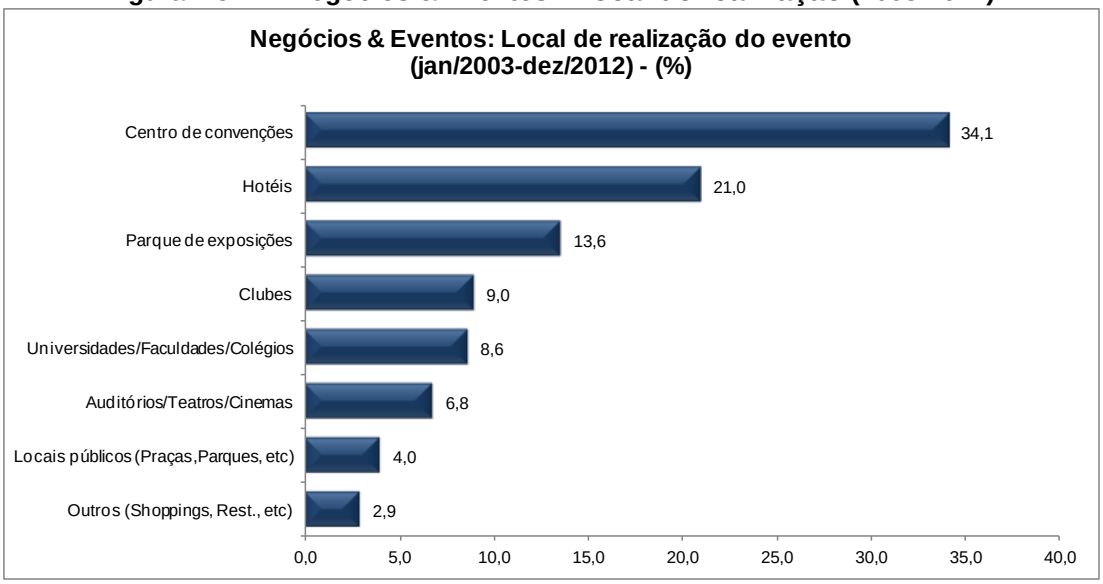


Fonte: Espírito Santo Convention & Visitors Bureau; ES-C&VB (2013).

Local de realização

- Grande parte dos eventos, 34,1%, são realizados em centros de convenções; e 21,0% em hotéis. Destaque-se que os eventos realizados em universidades/faculdades e colégios totalizam 8,6%; figura 4.5.12.

Figura 4.5.12: Negócios & Eventos - Local de realização (2003-2012)



Fonte: Espírito Santo Convention & Visitors Bureau; ES-C&VB (2013).

Comentário

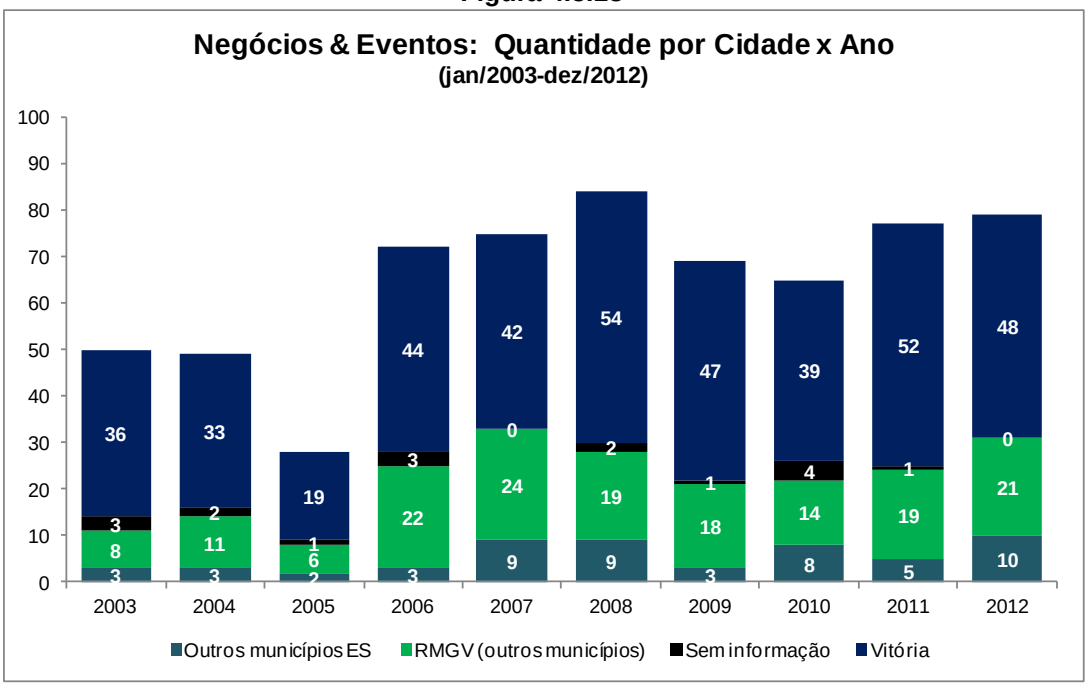
Para classificação dos locais de realização do evento, elaborou-se a seguinte categorização:

1 - Auditórios/Teatros/Cinemas. 2 - Centro de convenções. 3 - Clubes. 4 - Ginásios e Cerimoniais. 5 - Hotéis. 6 - Prédios Históricos (palácio, igrejas, etc). 7 - Locais públicos (praças, parques). 8 - Parque de exposições. 9 - Shoppings. 10 - Universidades, Faculdades e Colégios. 11 - Restaurantes. 12 - Sem informação.

Abrangência X Cidade X Ano

- Na figura 4.5.13 constata-se que a predominância de Vitória como receptora de eventos de negócios ocorre em todos os anos.

Figura 4.5.13



Fonte: Espírito Santo Convention & Visitors Bureau; ES-C&VB (2013).

Áreas/Setores dos eventos de Negócios & Eventos

A tabela 4.5.3 apresenta uma classificação elaborada a partir dos eventos do segmento Negócios & Eventos registrados no período jan/2003 a dez/2012. A área Medicina & Saúde é dominante, com 18,4% das ocorrências. São também importantes: Negócios e Comércio (12%), Administração e Gestão (11,0%), Cultura (7,7%), Agronegócios (7,4%) e Engenharias (6,5%). Esses seis setores/áreas totalizam 63,0% dos eventos realizados. Assim mesmo, a tabela resume 18 grandes áreas, o que revela o grau de complexidade do segmento no Estado e, em especial, no município de Vitória.

Tabela 4.5.3: Áreas/Setores dos eventos de Negócios & Eventos 2003- 2012

Área/Setor	**Freq.**	**(%)**
Medicina & Saúde	119	18,4
Negócios e Comércio	78	12,0
Administração e Gestão	71	11,0
Cultura	50	7,7
Agronegócios	48	7,4
Engenharias	42	6,5
Mineração/Petróleo e Gás	30	4,6
Meio Ambiente	29	4,5
Educação/Estudantes	26	4,0
Turismo	24	3,7
Ciência e Tecnologia	20	3,1
Política Pública	20	3,1
Jurídica	17	2,6
Comércio Exterior	15	2,3
Arquitetura/Decoração/Design	13	2,0
Agricultura e Pecuária	9	1,4
Comunicação/Publicidade/Propaganda	9	1,4
Contabilidade/Economia	7	1,1
Outros	21	3,2
Total	**648**	**100,0**

Fonte: Espírito Santo Convention & Visitors Bureau; ES-C&VB (2013).

Sazonalidade no segmento Negócios & Eventos/*meetings industry*

A tabela 4.5.4 e a figura 4.5.14 apresentam os fatores sazonais mensais referentes à quantidade de eventos ocorridos no período de jan/2003 a dez/2012, do segmento Negócios & Eventos, calculados através do método das médias (o modelo de Holt-Winters só pode ser usado quando não existe ocorrência de zeros). Lembra-se uma vez mais que, se não houvesse um diferencial sazonal (mensal), todos os fatores sazonais seriam iguais a um, não existindo influência dos meses do ano.

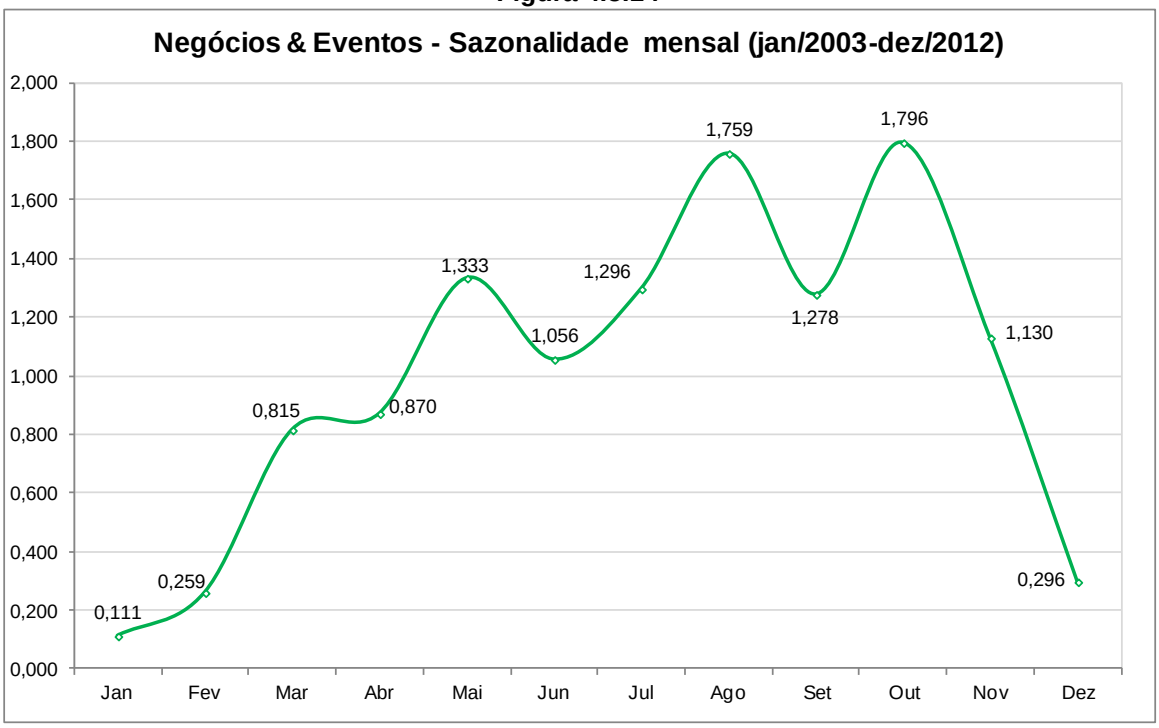
Note-se a expressiva sazonalidade (aumento da ocorrência de eventos) nos meses de agosto e outubro, e em menor intensidade nos meses de maio, julho e setembro. A queda mais evidente nas atividades ocorre nos meses de janeiro, fevereiro e dezembro. Os meses março e abril também observam queda na quantidade de eventos.

Tabela 4.5.4: Fatores sazonais (mês) - Negócios & Eventos (jan/2003-dez/2012)

Mês	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Soma
Fsaz	0,111	0,259	0,815	0,870	**1,333**	1,056	1,296	**1,759**	1,278	**1,796**	1,130	0,296	12,000

Nota: método das médias (calculado dos dados brutos fornecidos pelo ES-C&VB). Elaborado pelos autores

Figura 4.5.14



Nota: método das médias (calculado dos dados brutos fornecidos pele ES-C&VB). Elaborado pelos autores

4.5.4. Comentários sobre o turismo de Negócios & Eventos em Vitória

Destacou-se nesta seção a importância de um sistema de coleta de dados e registro de informações confiável e consistente ao longo do tempo para o segmento Negócios & Eventos. Além disso, foi acentuado que é importante dimensionar o total de participantes, se possível especificando turistas domésticos e internacionais, bem como os residentes locais. São elementos importantes para entender a indústria de eventos e sua contribuição econômica do lado da oferta e do da demanda. Ademais foi comentado que, também, a UNWTO reconhece a importância dos Convention Bureau para o segmento.

A grande variedade de Negócios & Eventos e outras características descritas na seção 4.5.3 indicam inequivocamente que o dinamismo do turismo de negócios vem sendo impulsionado pelos segmentos de eventos – feiras, convenções, exposições e similares – e também de negócios corporativos, pelo menos no período analisado de jan/2003 a dez/2012. Essas conclusões são corroboradas na pesquisa apresentada no capítulo 6 deste relatório, que também confirma expectativas latentes: que esse turista realiza gastos mais elevados em comparação a outros segmentos, e tem um perfil diferenciado.

A distribuição espacial da ocorrência dos eventos está fortemente concentrada na RMGV, 88,9%, sendo 63,9% em Vitória. Também estão concentrados no município de Vitória nas Regiões Administrativas 5, 6 e 8 (ver a figura 4.4.1).

Já se pode falar que existe um Calendário de Eventos no município de Vitória, eventos com tradição histórica, e outros tipos que possam propiciar políticas mais intensivas de atração de turistas?

De toda a literatura especializada consultada e dos resultados derivados das informações disponíveis, certas peculiaridades do segmento de turismo de Negócios & Eventos merecem destaque:

(i) Possibilidade de usar os períodos sazonais, proporcionando algum equilíbrio entre oferta e demanda durante o ano, pois independe de condições climáticas e períodos de férias escolares. Observe-se que essa característica é de certa forma considerada quando se observa a sazonalidade do segmento determinada na seção 4.5.3.

(ii) A própria ocorrência dos eventos e das atividades de negócio funciona indiretamente como ferramenta de marketing para o destino (Vitória ou outro), "expondo-o significativamente na mídia e estimulando que o turista volte para fins de lazer e divulgue-o a outras pessoas".

(iii) Expectativa, parcialmente confirmada (ver capítulo 6) de que atividades de outros segmentos turísticos sejam incrementadas "com as visitas realizadas por esses turistas em seus horários livres, em períodos pré ou pós-eventos, e em retornos futuros com familiares e amigos".

(iv) Possibilidade de distribuição/repartição dessas atividades para outras cidades desde que apresentem as condições e estruturas necessárias para a realização de eventos, reuniões e visitas de negócio. Ou também a elaboração de pacotes complementares às atividades específicas do segmento.

Finalmente, da apresentação dos resultados gerais de 13 anos de existência do Convention Bureau do ES, em outubro/2010, merecem ser mencionados os objetivos estratégicos do ES C&VB:

1. Gerar fluxo turístico de qualidade:
- Aumentar o gasto médio diário individual do turista;
- Aumentar o período de permanência do turista;
- Promover o destino;
- Gerar movimentação econômica para o destino.

2. Ser o catalisador para o desenvolvimento turístico do destino:
- Articular com os agentes públicos e privados;
- Ser indutor e meio de processos turísticos entre os agentes.

3. Gerar negócios para a cadeia produtiva do turismo:
- Gerar novos negócios para os mantenedores;
- Fortalecer o relacionamento entre os agentes da cadeia;
- Fortalecer a cadeia produtiva integrando novos agentes.

Fonte: http://www.turismo.es.gov.br/_midias/pdf/579-4caa268a42747.pdf.

Considerando-se todas as análises realizadas nesse capítulo, esses objetivos ainda continuam estratégicos para o turismo em Vitória e no ES.

4.6. Outros segmentos de turismo no município de Vitória

4.6.1. Introdução

A base de dados usada nesta seção também foi gentilmente disponibilizada pelo Espírito Santo Convention & Visitors Bureau, ES-C&VB (2013). Valem as mesmas observações da seção anterior. Os resultados da tabela 4.6.1 reúnem eventos dos quatro segmentos registrados no período de janeiro de 2003 a dezembro de 2012. Perfazem 22,1% do total de eventos na base de dados do ES-C&VB (os outros 77,9% são Negócios & Eventos, propriamente, como indica a figura 4.5.1).

Tabela 4.6.1: Outros segmentos (jan/2003 - dez/2012)

Segmento	Freq.	(%)
Cultural	77	41,8
Esporte	42	22,8
Náutico	48	26,1
Pesca	17	9,2
Total	**184**	**100,0**

Fonte: Espírito Santo Convention & Visitors Bureau; ES-C&VB (2013).

Encontram-se no quadro 4.6.1 os conceitos dos quatro segmentos de turismo abordados nesta seção 4.6.

Quadro 4.6.1: Conceituação de segmentos do turismo

Turismo Cultural - "Compreende as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura". MTur (2006, p.13). O turismo cultural compreende: (i) Vivenciar o patrimônio histórico e cultural, e eventos culturais, materiais e imateriais (conhecimento, experiências participativas, contemplativas e de entretenimento). (ii) Valorização e promoção dos bens materiais e imateriais da cultura. MTur (2006, p.15-18).

Turismo de Esportes - "Compreende as atividades turísticas decorrentes da prática, do envolvimento ou da observação de modalidades esportivas". MTur (2006, p.23).

Turismo de Pesca - "Compreende as atividades turísticas decorrentes da prática da pesca amadora. Em Turismo de Pesca, principalmente para o mercado internacional, utiliza-se o termo Pesca Esportiva. Trata-se da pesca amadora caracterizada pela prática de devolver à água os peixes menores (protegidos por lei) e também os maiores (principais reprodutores e atrativos turísticos). O abate, quando ocorre, limita-se aos de tamanho intermediário, para o consumo no local da pescaria. É também conhecida como Pesca Desportiva". MTur (2006, p.28).

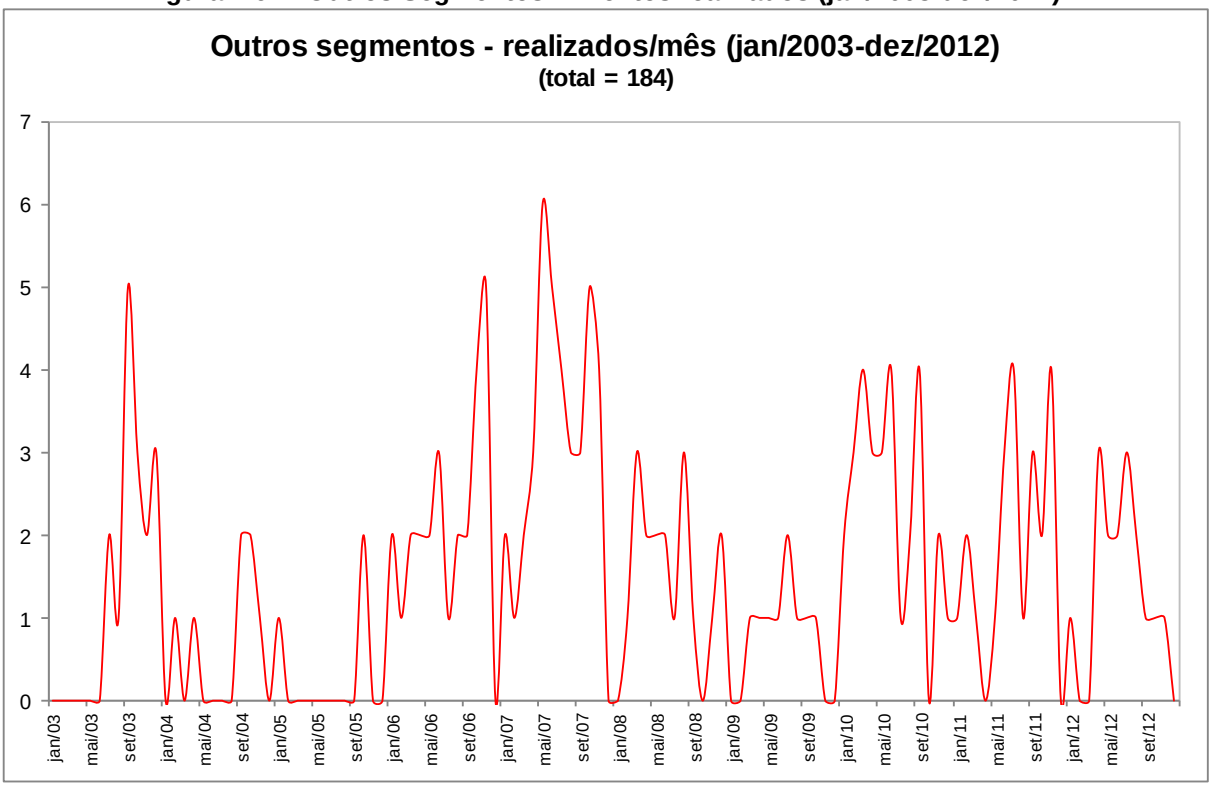
Turismo Náutico - "Caracteriza-se pela utilização de embarcações náuticas como finalidade da movimentação turística". MTur (2006, p.34).

Fonte: MTur (2006). UNWTO (2006). MTur (2010d). MTur (2010e).

A baixa densidade de dados por segmento impede algumas análises estatísticas separadamente, por isso a sazonalidade é determinada para o conjunto de dados da tabela 4.6.1, apesar de agrupar-se os segmentos. A figura 4.6.1 apresenta com uma série temporal

o número de ocorrências dos outros segmentos de turismo, realizados mensalmente de jan/2003 a dez/2012. Observa-se uma aparente flutuação sazonal mensal.

Figura 4.6.1: Outros Segmentos - Eventos realizados (jan/2003-dez/2012)



Fonte: Espírito Santo Convention & Visitors Bureau; ES-C&VB (2013).

A tabela 4.6.2 e a figura 4.6.2 apresentam os fatores sazonais mensais referentes à quantidade de eventos de outros segmentos, calculados através do método das médias (o modelo de Holt-Winters multiplicativo só pode ser usado quando não existe ocorrência de zeros).

Note-se a sazonalidade acentuada no mês de setembro (uma intensidade 43,5% maior, com relação à ausência de sazonalidade), e também nos meses junho, outubro e novembro. Em menor intensidade nos meses de maio e julho. A queda mais evidente nas atividades do segmento ocorre nos meses de dezembro **a** fevereiro. Os meses março, abril e agosto também observam queda na quantidade de eventos.

Tabela 4.6.2: Fatores sazonais (mês) - Outros Segmentos (jan/2003-dez/2012)

Mês	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Soma
Fsaz	0,587	0,587	0,848	0,978	1,109	**1,304**	1,174	0,978	**1,435**	**1,304**	**1,304**	0,391	12,000

Nota: método das médias (calculado dos dados brutos fornecidos pele ES-C&VB).

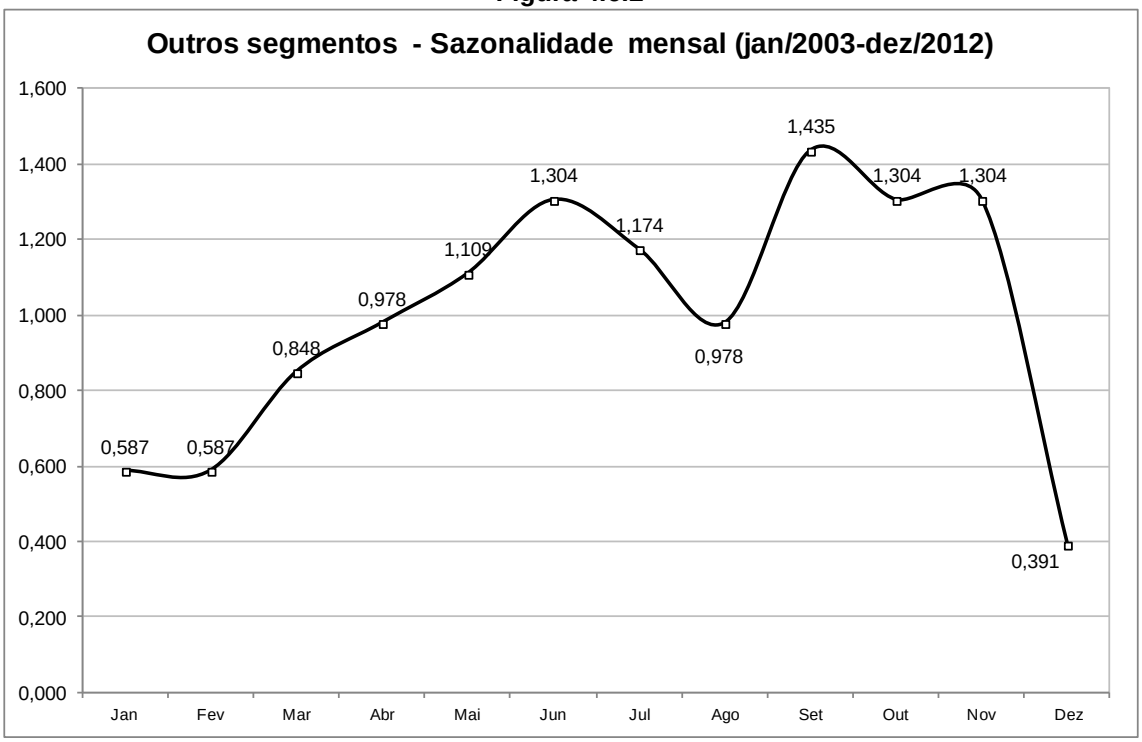
Comentários:

Confrontando-se com a estrutura sazonal do segmento Negócios & Eventos, tabela 4.5.4 da seção anterior, que tem alta sazonalidade nos meses agosto, outubro, maio, junho e setembro (em ordem decrescente de intensidade), observa-se:

(i) uma complementaridade nos meses de agosto, maio, junho e novembro; e,

(ii) no conjunto, a temporada preferida para as ocorrências de eventos do segmento Negócios & Eventos e outros segmentos é nos meses de maio **a** novembro.

Figura 4.6.2



Nota: método das médias (calculado dos dados brutos fornecidos pele ES-C&VB). Elaborado pelos autores

Devido à pequena quantidade de dados disponíveis, nas seções seguintes são apresentados, apenas descritivamente, em forma gráfica, alguns resultados detalhados para cada um dos segmentos da tabela 4.6.1.

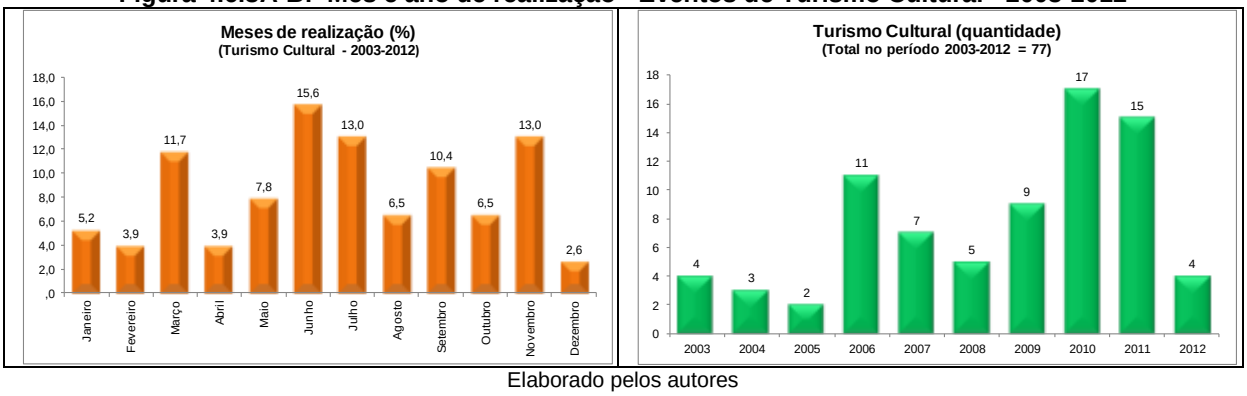
4.6.2. Turismo Cultural

As figuras seguintes agregam as ocorrências observadas no **segmento Turismo Cultural** de janeiro de 2003 a dezembro de 2012. A referência é o ES Convention & Visitors Bureau - Eventos Captados e Apoiados, ES-C&VB (2013).

Figura 4.6.3A-B: Mês e ano de realização;
Figura 4.6.4A-B: Formato e abrangência;
Figura 4.6.5A-B: Distribuição do número de participantes e da duração dos eventos;
Figura 4.6.6A-B: Captação e cidade de ocorrência;
Figura 4.6.7A-B: Periodicidade e local de realização;
Figura 4.6.8: Áreas/Setores.

Data de realização: mês e ano

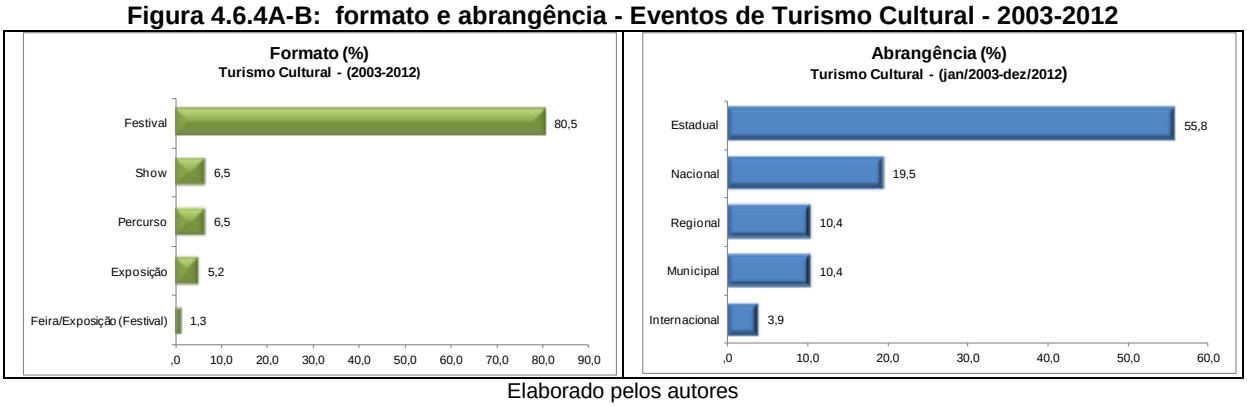
Figura 4.6.3A-B: Mês e ano de realização - Eventos de Turismo Cultural - 2003-2012



Elaborado pelos autores

Formato e abrangência

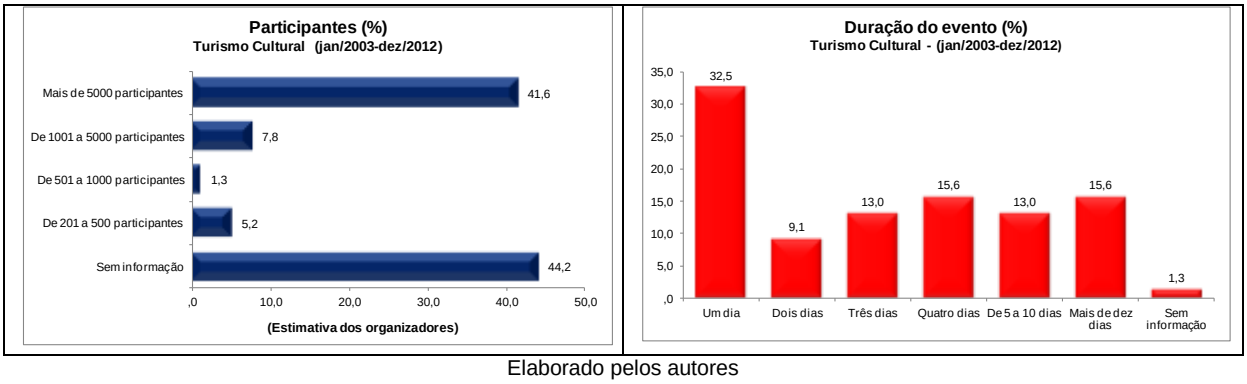
Figura 4.6.4A-B: formato e abrangência - Eventos de Turismo Cultural - 2003-2012



Elaborado pelos autores

Distribuição do número de participantes e da duração dos eventos

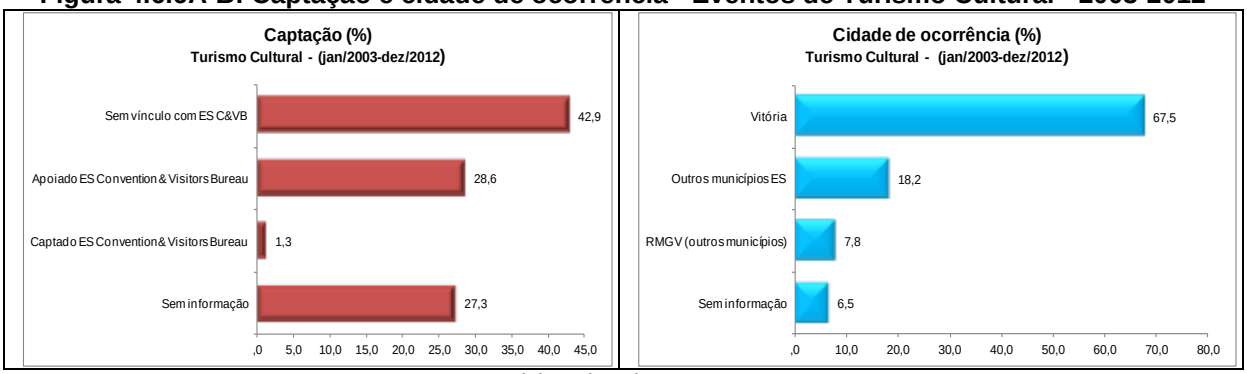
Figura 4.6.5A-B: Distribuição do número de participantes e da duração dos eventos
Eventos de Turismo Cultural - 2003-2012



Elaborado pelos autores

Captação e cidade de ocorrência

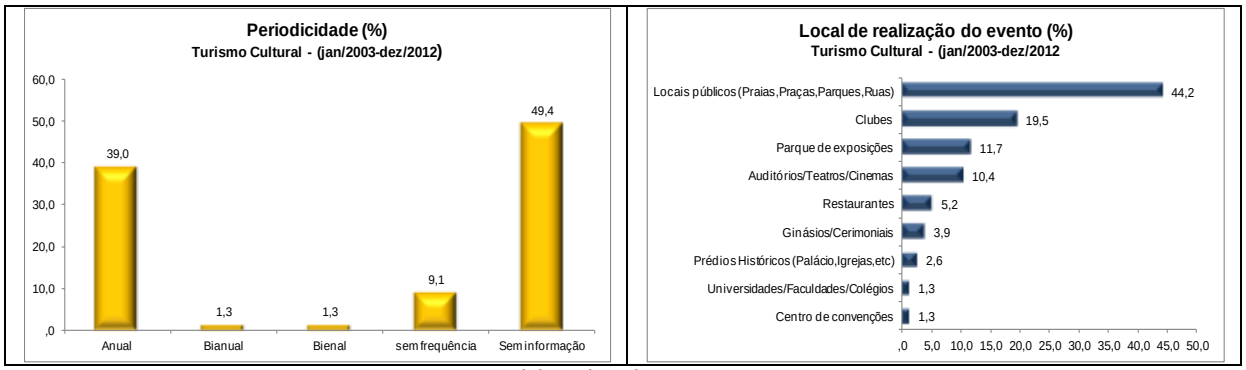
Figura 4.6.6A-B: Captação e cidade de ocorrência - Eventos de Turismo Cultural - 2003-2012



Elaborado pelos autores

Periodicidade e local de realização

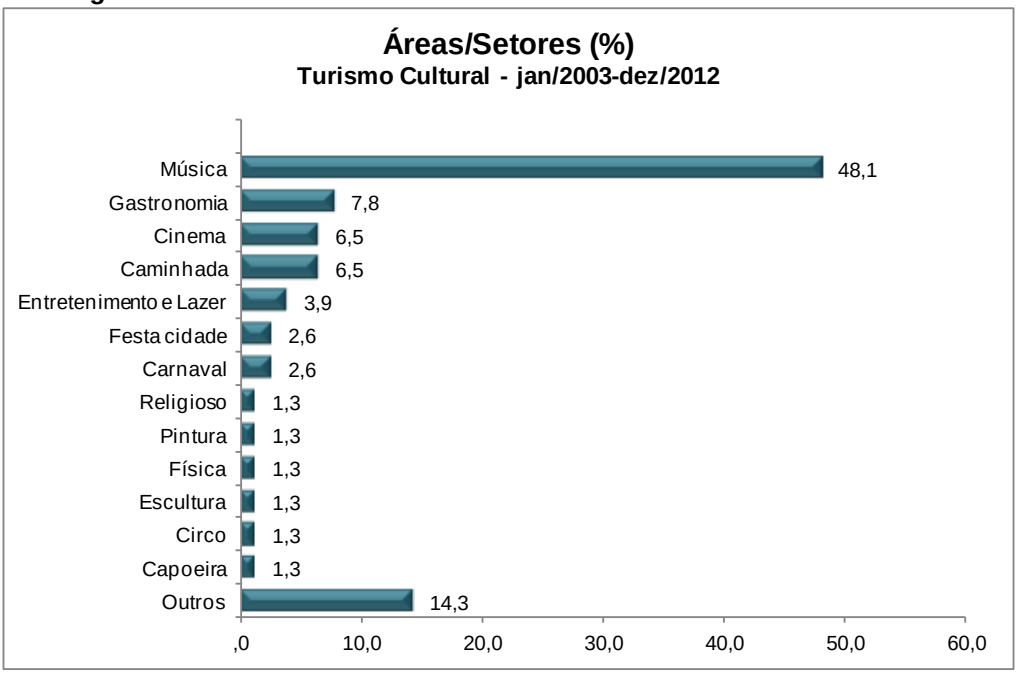
Figura 4.6.7A-B: Periodicidade e local de realização -
Eventos de Turismo Cultural - 2003-2012



Elaborado pelos autores

Áreas/Setores

Figura 4.6.8: Áreas/Setores - Eventos de Turismo Cultural - 2003-2012



Elaborado pelos autores

4.6.3. Turismo de Esporte

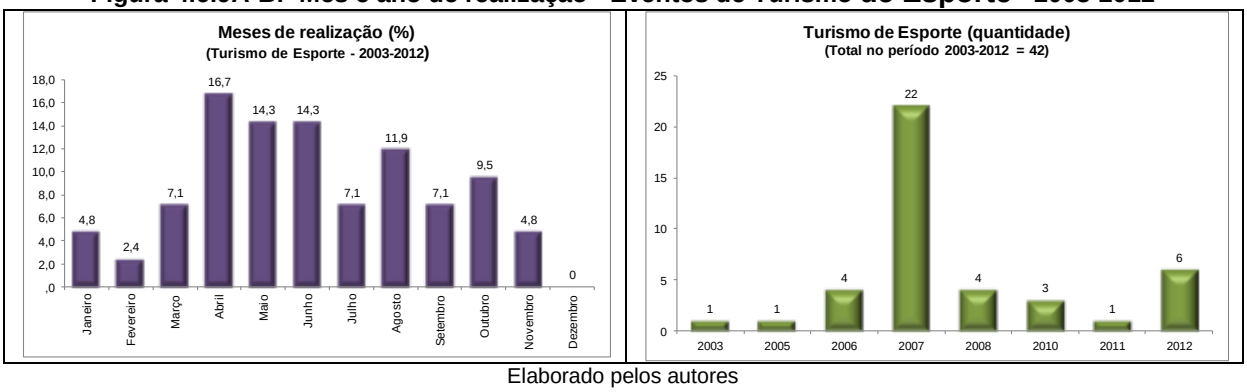
As figuras seguintes agregam as ocorrências observadas no **segmento Turismo de Esporte** de janeiro de 2003 a dezembro de 2012. A referência é o ES Convention & Visitors Bureau - Eventos Captados e Apoiados, ES-C&VB (2013).

Figura 4.6.9A-B: Mês e ano de realização;
Figura 4.6.10A-B: Formato e abrangência;
Figura 4.6.11A-B: Distribuição do número de participantes e da duração dos eventos;
Figura 4.6.12A-B: Captação e cidade de ocorrência;
Figura 4.6.13A-B: Periodicidade e local de realização;
Figura 4.6.14: Áreas/Setores.

No item Formato a classificação proposta não é definitiva e ainda não está completa. Foi a seguinte: (1) Esportes: Luta (artes marciais, judô, boxe, etc.). (2) Esportes: Atletismo (arremesso e lançamentos - peso, dardo, etc., corrida - barreiras, velocidade, marcha, salto, etc.). (3) Esportes Coletivos (basquete, basebol, futebol, iatismo, paintball, rugby, vôlei, etc.). (4) Esportes Motorizados (automobilismo, motovelocidade). (5) Esportes Individuais (atletismo de força, biatlo, ciclismo, esgrima, ginástica, ginástica artística, ginástica rítmica, ginástica aeróbica, ginástica acrobática, golfe, halterofilismo, hipismo, natação, patinação artística, pentatlo moderno, surf, tênis, tênis de mesa, triatlo, tiro esportivo, outros). (5) Não definido. Note-se que os esportes aéreos não foram classificados (voo livre, parapente, asa delta, outros).

Data de realização: mês e ano

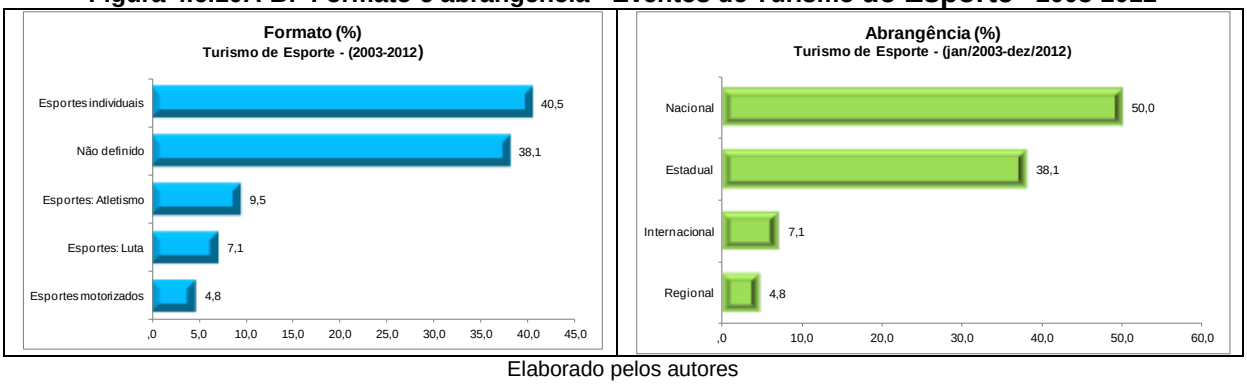
Figura 4.6.9A-B: Mês e ano de realização - Eventos de Turismo de Esporte - 2003-2012



Elaborado pelos autores

Formato e abrangência

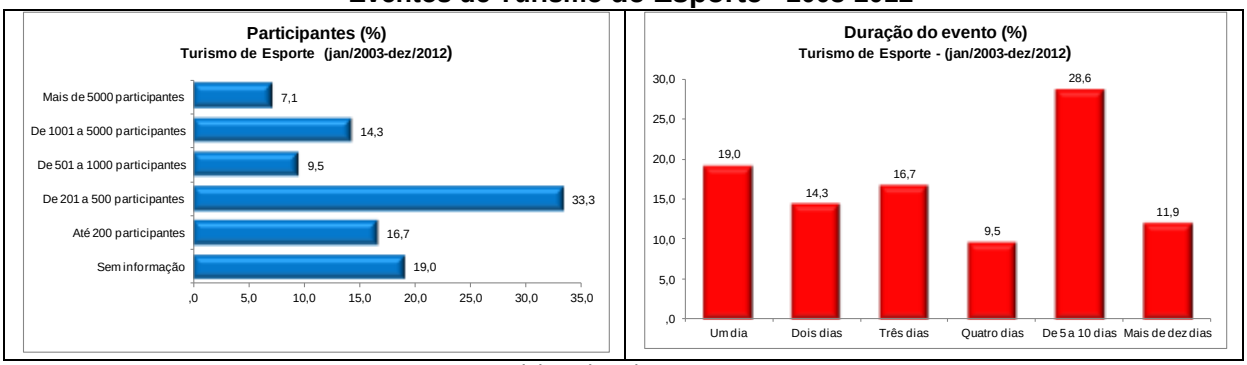
Figura 4.6.10A-B: Formato e abrangência - Eventos de Turismo de Esporte - 2003-2012



Elaborado pelos autores

Distribuição do número de participantes e da duração dos eventos

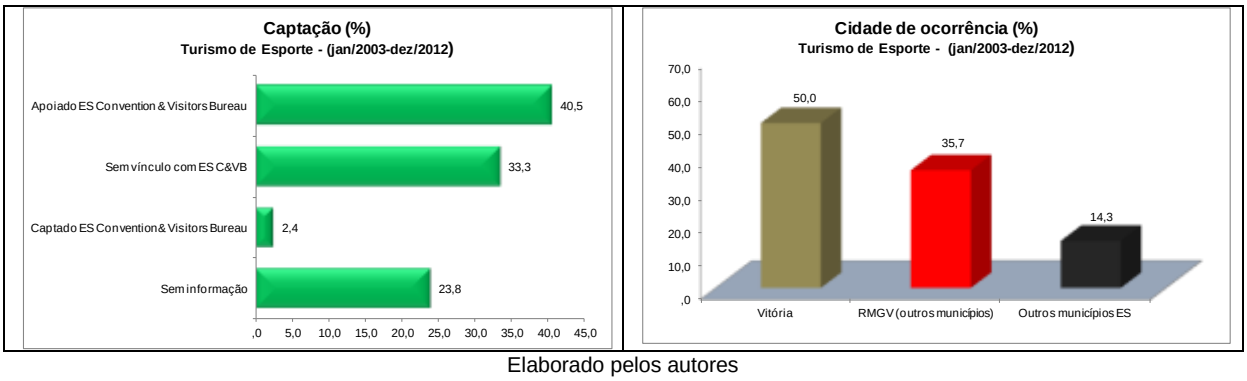
Figura 4.6.11A-B: Distribuição do número de participantes e da duração dos eventos - Eventos de Turismo de Esporte - 2003-2012



Elaborado pelos autores

Captação e cidade de ocorrência

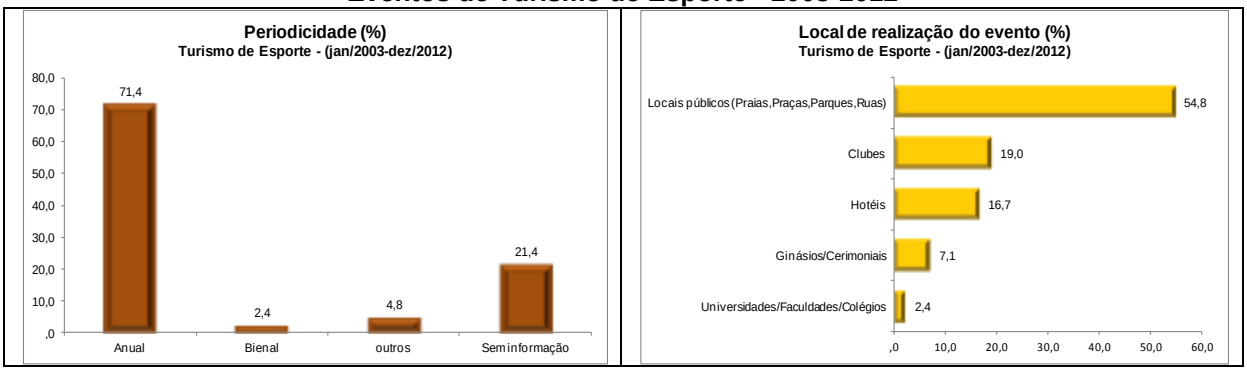
Figura 4.6.12A-B: Captação e cidade de ocorrência - Eventos de Turismo de Esporte - 2003-2012



Elaborado pelos autores

Periodicidade e local de realização

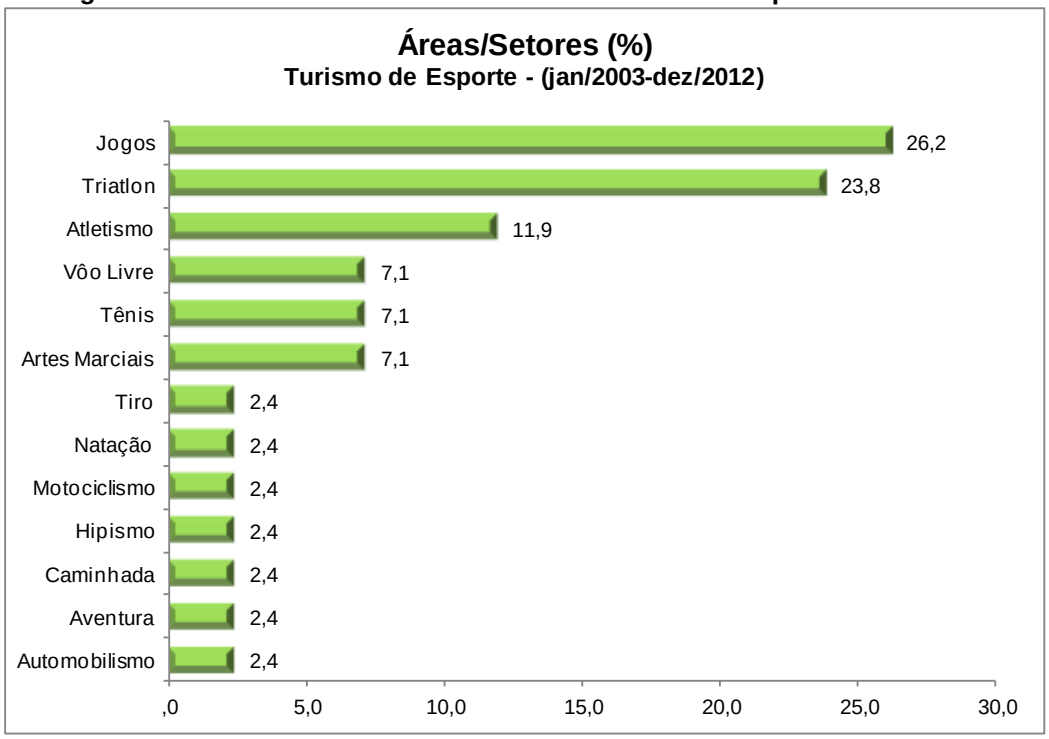
Figura 4.6.13A-B: Periodicidade e local de realização - Eventos de Turismo de Esporte - 2003-2012



Elaborado pelos autores

Áreas/Setores

Figura 4.6.14: Áreas/Setores - Eventos de Turismo de Esporte - 2003-2012



Elaborado pelos autores

4.6.4. Turismo Náutico

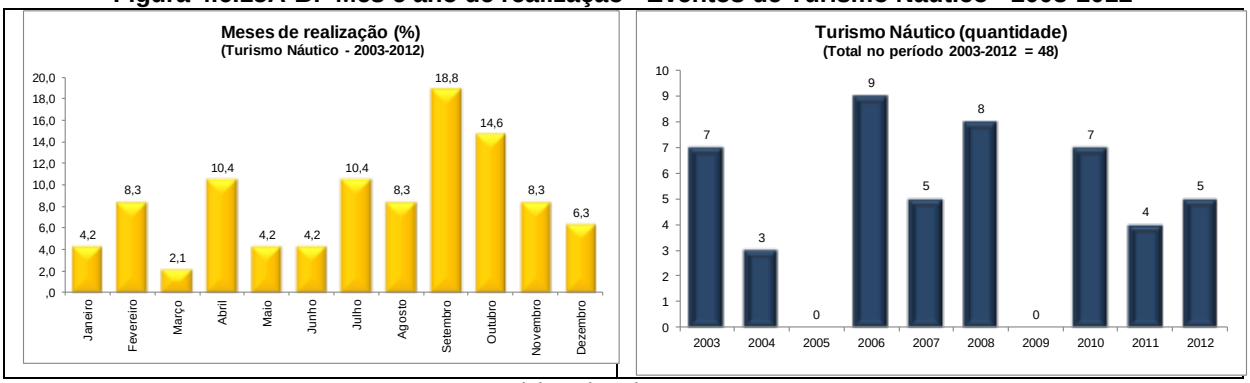
As figuras seguintes agregam as ocorrências observadas no **segmento Turismo Náutico** de janeiro de 2003 a dezembro de 2012. A referência é o ES Convention & Visitors Bureau - Eventos Captados e Apoiados, ES-C&VB (2013).

Figura 4.6.15A-B: Mês e ano de realização;
Figura 4.6.16: Formato e abrangência;
Figura 4.6.17A-B: Distribuição do número de participantes e da duração dos eventos;
Figura 4.6.18A-B: Captação e cidade de ocorrência;
Figura 4.6.19A-B: Periodicidade e local de realização;
Figura 4.6.20: Áreas/Setores.

No item Formato a classificação do Ministério do Turismo, MTur (2006), é a seguinte: (i) Turismo Náutico de Cruzeiro; e (ii) Turismo Náutico de Recreio e Esporte: (a) Barcos conduzidos pelos proprietários (veleiros, lanchas, iates). (b) Barcos alugados (bases de charter, passeios organizados por agências, clubes e marinas). Em Vitória todos os registros no período foram de Turismo Náutico de Recreio e Esporte.

Data de realização: mês e ano

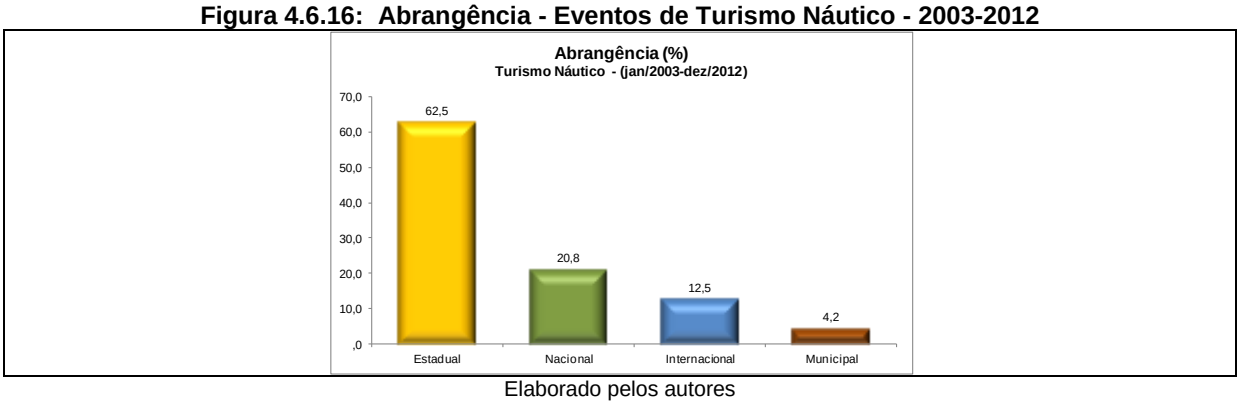
Figura 4.6.15A-B: Mês e ano de realização - Eventos de Turismo Náutico - 2003-2012



Elaborado pelos autores

Formato e abrangência

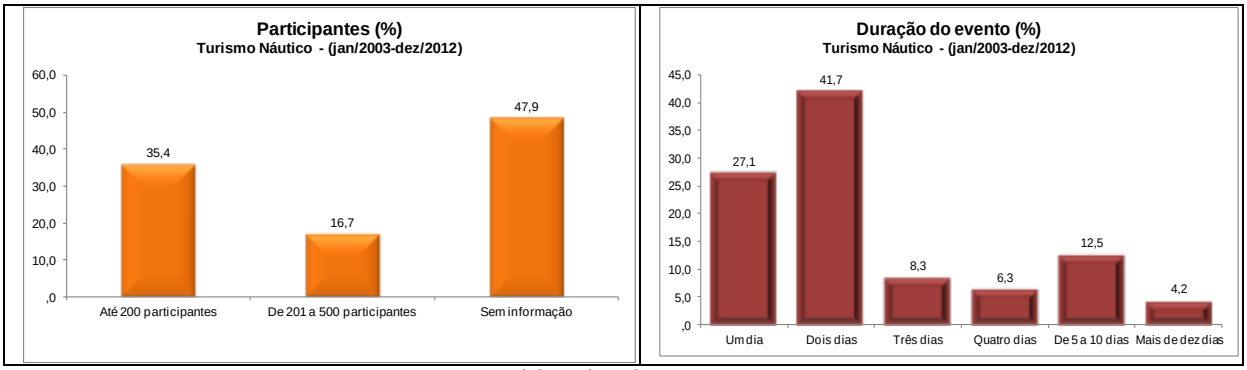
Figura 4.6.16: Abrangência - Eventos de Turismo Náutico - 2003-2012



Elaborado pelos autores

Distribuição do número de participantes e da duração dos eventos

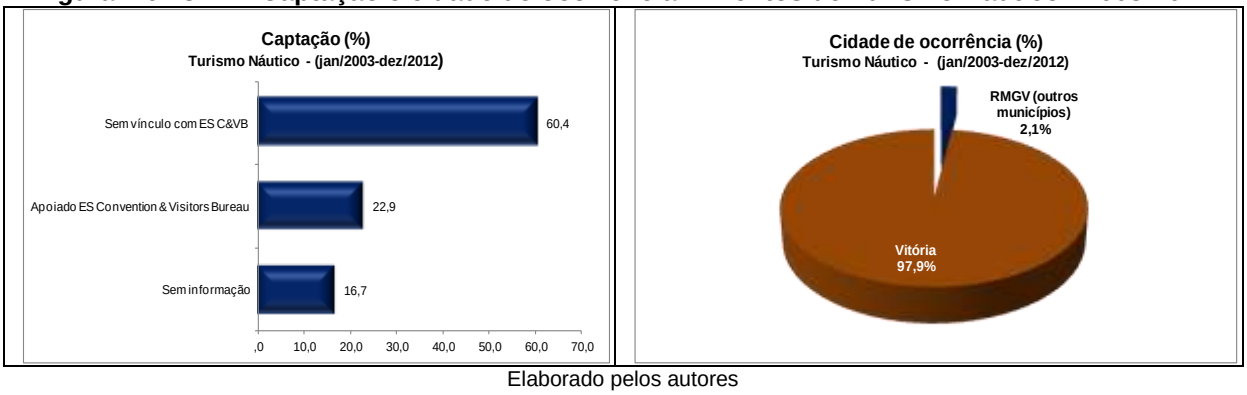
Figura 4.6.17A-B: Distribuição do número de participantes e da duração dos eventos - Eventos de Turismo Náutico - 2003-2012



Elaborado pelos autores

Captação e cidade de ocorrência

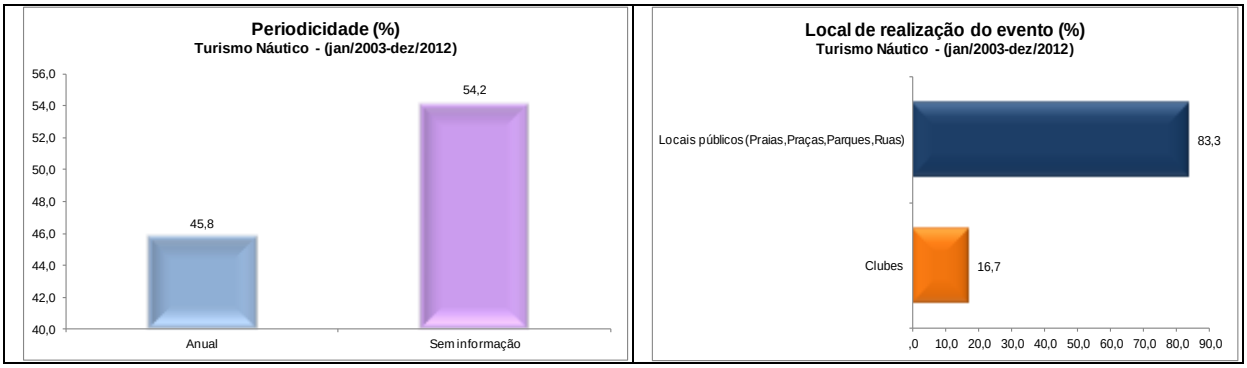
Figura 4.6.18A-B: Captação e cidade de ocorrência - Eventos de Turismo Náutico - 2003-2012



Elaborado pelos autores

Periodicidade e local de realização

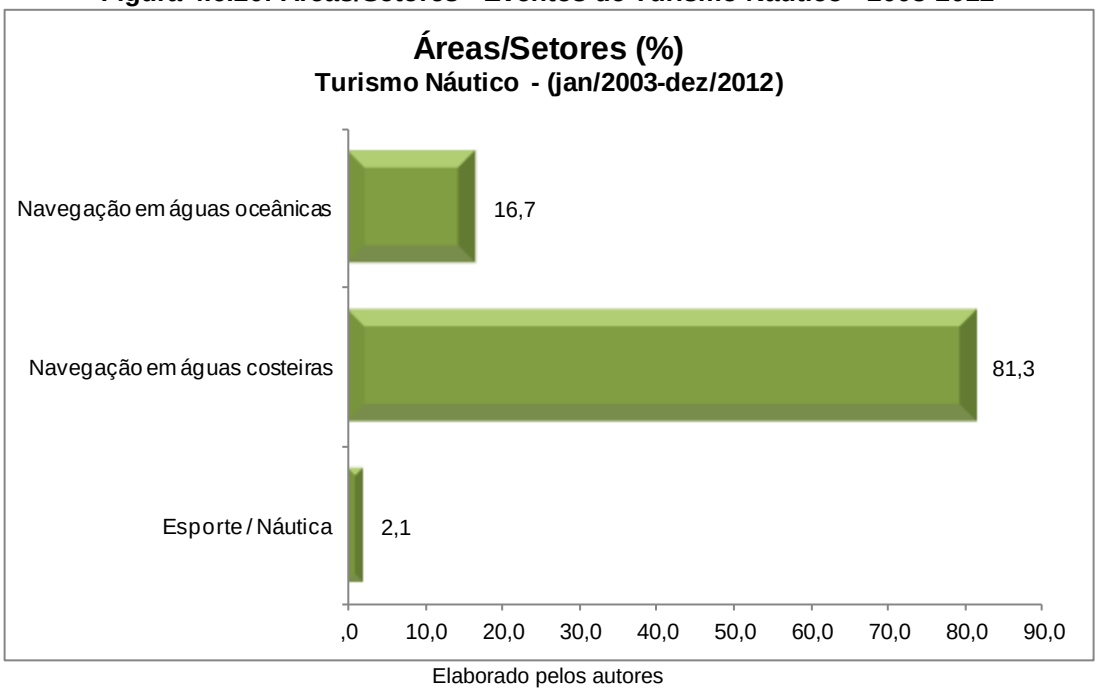
Figura 4.6.19A-B: Periodicidade e local de realização - Eventos de Turismo Náutico - 2003-2012



Elaborado pelos autores

Áreas/Setores

Figura 4.6.20: Áreas/Setores - Eventos de Turismo Náutico - 2003-2012



Elaborado pelos autores

4.6.5. Turismo de Pesca

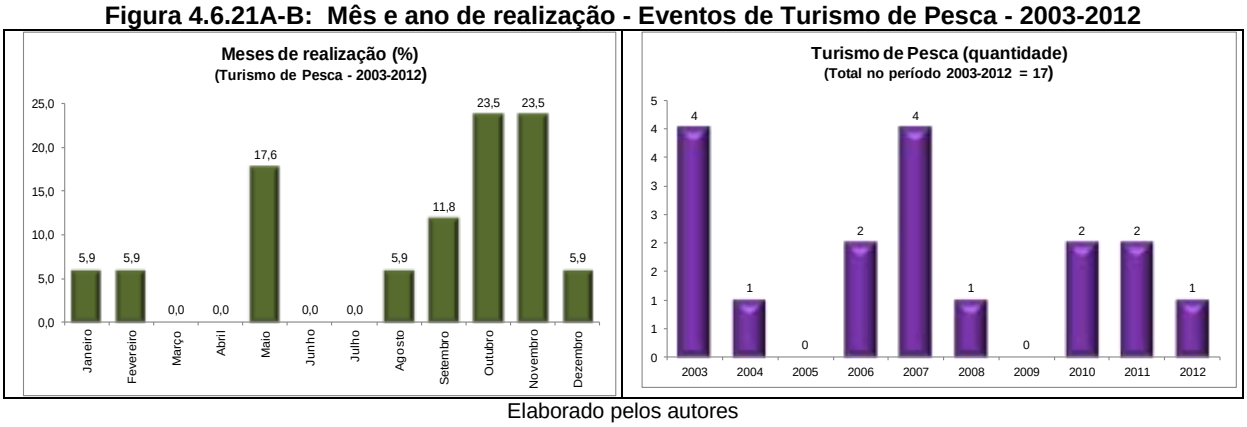
As figuras seguintes agregam as ocorrências observadas no **segmento Turismo de Pesca** de janeiro de 2003 a dezembro de 2012. A referência é o ES Convention & Visitors Bureau - Eventos Captados e Apoiados, ES-C&VB (2013).

Figura 4.6.21A-B: Mês e ano de realização;
Figura 4.6.22A-B: Formato e abrangência;
Figura 4.6.23A-B: Distribuição do número de participantes e da duração dos eventos;
Figura 4.6.24A-B: Captação e cidade de ocorrência;
Figura 4.6.25A-B: Periodicidade e local de realização;
Figura 4.6.26: Áreas/Setores.

No item Formato a classificação do Ministério do Turismo, MTur (2006), é a seguinte: (i) Desembarcada: sem o auxílio de embarcações; (ii) Embarcada: com auxílio de embarcações; e (iii) Subaquática: com ou sem o auxílio de embarcações, utilizando instrumentos próprios.

Data de realização: mês e ano

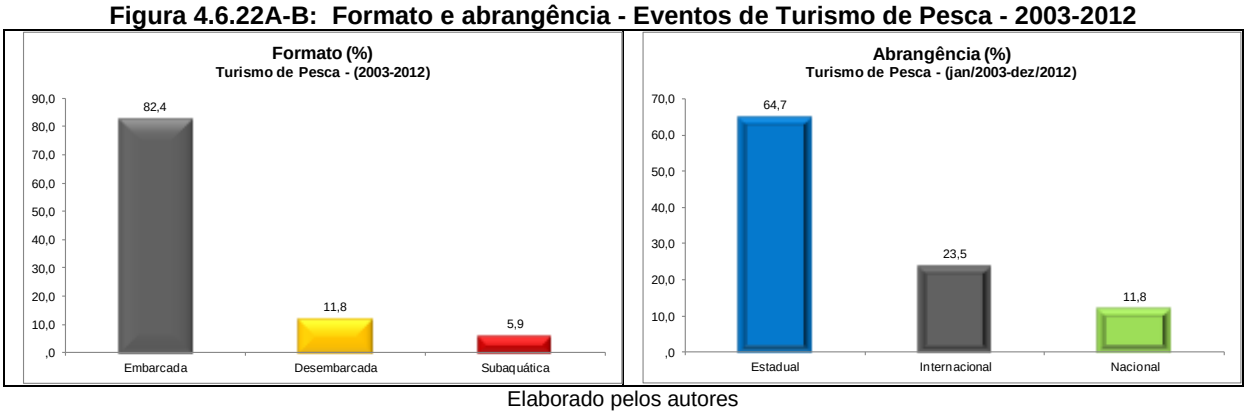
Figura 4.6.21A-B: Mês e ano de realização - Eventos de Turismo de Pesca - 2003-2012



Elaborado pelos autores

Formato e abrangência

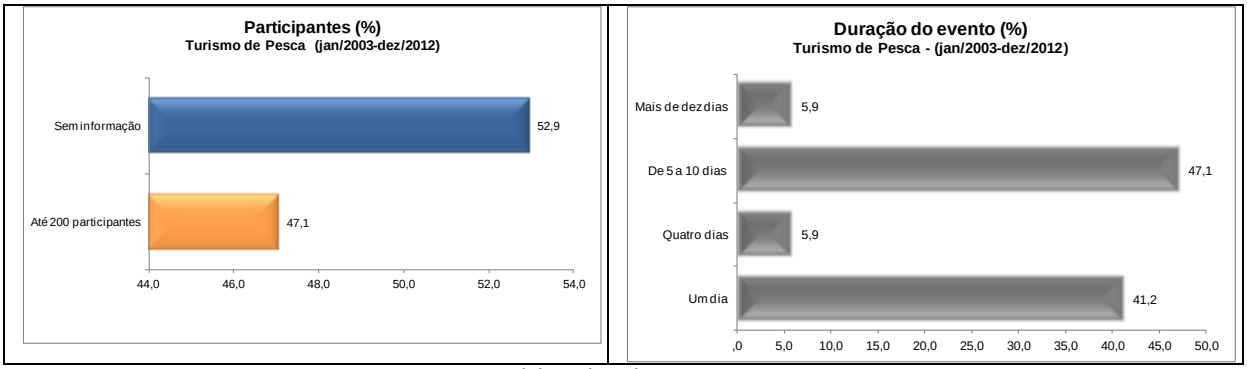
Figura 4.6.22A-B: Formato e abrangência - Eventos de Turismo de Pesca - 2003-2012



Elaborado pelos autores

Distribuição do número de participantes e da duração dos eventos

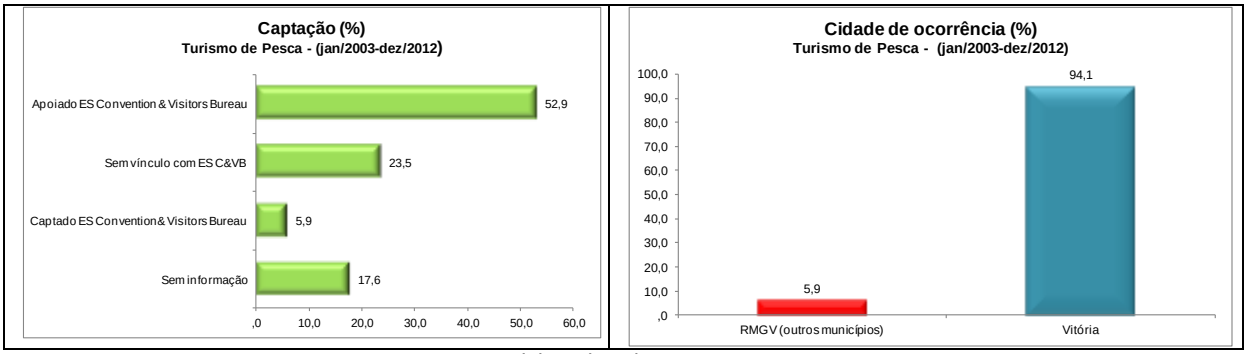
Figura 4.6.23A-B: Distribuição do número de participantes e da duração dos eventos - Eventos de Turismo de Pesca - 2003-2012



Elaborado pelos autores

Captação e cidade de ocorrência

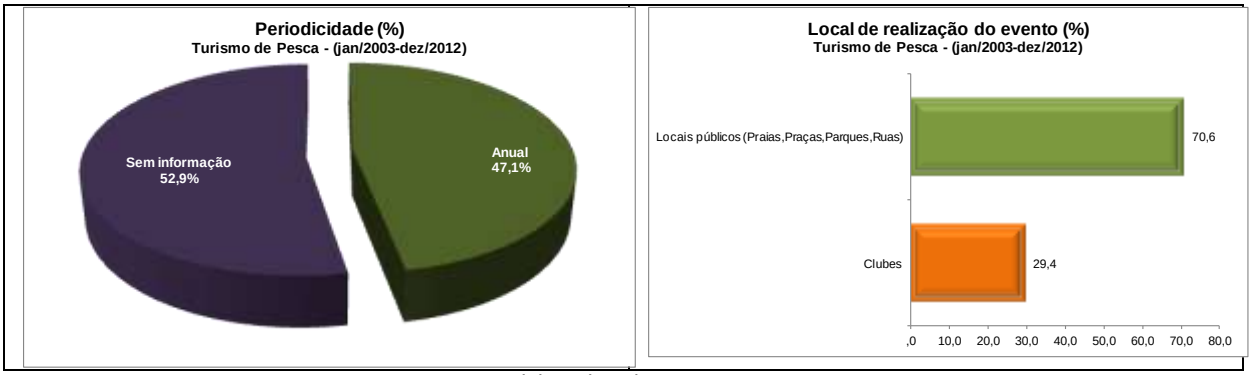
Figura 4.6.24A-B: Captação e cidade de ocorrência - Eventos de Turismo de Pesca - 2003-2012



Elaborado pelos autores

Periodicidade e local de realização

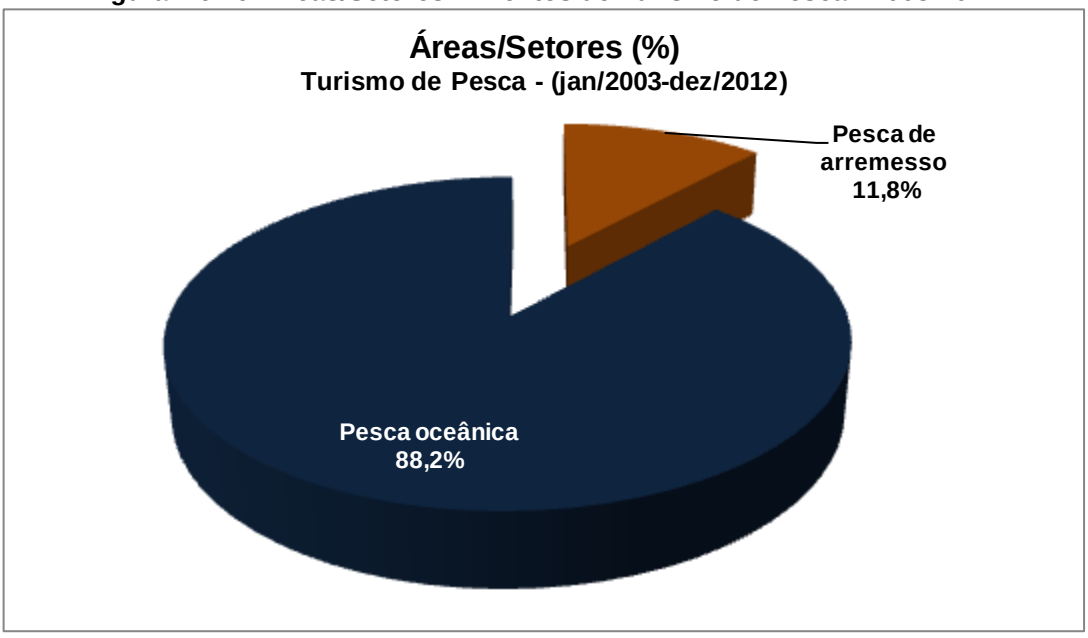
Figura 4.6.25A-B: Periodicidade e local de realização - Eventos de Turismo de Pesca - 2003-2012



Elaborado pelos autores

Áreas/Setores

Figura 4.6.26: Áreas/Setores - Eventos de Turismo de Pesca - 2003-2012



Elaborado pelos autores

4.7. Economia do turismo: análise das Atividades Características do Turismo (ACTs)

4.7.1. Introdução

Histórico

O turismo é uma atividade interessante e complexa, difícil até de ser mensurada, tal as suas interconexões e capilaridades por toda a economia de uma região. Nesta seção trata-se exatamente de como especificar as atividades relacionadas com o turismo e suas segmentações. Como sempre, a OMT procura uniformizar as definições na tentativa de estabelecer padrões de comparabilidade, podendo-se considerar o lado da oferta e o da demanda.

Um breve exemplo. A receita gerada pelo turismo não se restringe à aquisição de bens e serviços principais, como hospedagem, alimentação, transporte, serviços de agência de viagens ou de guias e atividades recreativas. Cada um desses itens pode desdobrar-se em vários outros. O hotel, por exemplo, não "vende" apenas o serviço de hospedagem; o turista pode usar o de restaurante e outros. Esse também demanda uma série de atividades e produtos que devem ser adquiridos na economia regional (ou mais ampla), como alimentos, bebidas, material de limpeza, entre outros. Isso impacta diretamente sobre a economia, gerando o chamado efeito multiplicador que contribui para a expansão de outras atividades econômicas na cidade, especialmente nos ramos de comércio e serviços. As mensurações completas desses efeitos multiplicadores diretos e/ou indiretos não são triviais e não são objeto deste projeto de pesquisa, pois exigem estudos específicos (comentados à frente).

A atividade econômica turismo é frequentemente definida a partir da "perspectiva da demanda, ou seja, como resultado do consumo dos visitantes. Diferenças de perfil e motivação dos turistas e de condições natural e econômica do lugar visitado implicam em conjuntos diferentes de produtos consumidos", IBGE (2010). Ver os conceitos do quadro 4.7.1. As estimativas e a contabilidade das atividades econômicas dos países são usualmente efetuadas no que se denomina Contas Nacionais, Rosseti (1986). Algumas partes deste capítulo 4.7 estão baseadas na referência Allochio (2012).

Desse modo, as variáveis macroeconômicas têm significativo valor nas contas nacionais, fazendo com que haja um constante trabalho na tentativa de desenvolver métodos que possibilitem a montagem de sistemas conceituais que se ajustem às informações quantitativas sobre as atividades econômicas de uma nação. Todavia, é importante salientar que a Contabilidade Social não representa por si só uma ciência, e sim uma forma de estatística econômica, de origem contábil, que se propõe a apresentar valores que expressam os montantes das transações econômicas verificadas em um determinado período de tempo em uma economia nacional (Rossetti, 2003).

A Contabilidade Social é derivada da necessidade de quantificar as principais variáveis definidas pela teoria macroeconômica de Keynes. Possui suas próprias bases técnicas, seus próprios sistemas de contas e registros e seus próprios esquemas conceituais. Contudo, os sistemas usuais trabalham com grandes agregados e apenas com variáveis de fluxo, o que não permite um profundo detalhamento das transações de determinados setores [o turismo, por exemplo]. “Os Sistemas de Contas Nacionais constituem uma representação ordenada do que acontece nos sistemas econômicos, expressa por meio das transações que se verificam entre as diversas partes que os compõem”. Eles têm, portanto, por objetivo a estimativa de todas as transações econômicas observadas dentro das economias nacionais e entre essas e as do resto do mundo. Nesse contexto, as contas não

mostram o estado econômico da nação, mas sim o comportamento e o montante das transações de seus agentes (Rossetti, 1986).

Em 1952, a ONU padronizou os métodos das Contas Nacionais com vista a facilitar a apuração dos dados, favorecendo a comparação internacional de resultados, apresentando uma estrutura que descreveria os principais fluxos relacionados à produção, ao consumo, à acumulação, às atividades econômicas do governo e às transações econômicas com o exterior (Feijó, 2004).

Em 1953 é apresentado o primeiro documento que aponta as diretrizes a serem seguidas por países que desejavam implementar o Sistema de Contas Nacionais. Essa primeira versão, baseada no relatório de Definição e Medição do Rendimento Nacional e Totais Relacionados de 1947, do Subcomitê de Estatísticas do Rendimento Nacional da Sociedade das Nações (Feijó, 2004), sob orientação de Richard Stone, permaneceu até o ano de 1968. Posteriormente, foi substituída pelo documento hoje tido como referência básica na elaboração de qualquer Conta Nacional, de qualquer país e em qualquer nível de desenvolvimento econômico, o Sistema de Contas Nacionais (*System of National Accounts*, SNA-93, 1993). Esse documento síntese foi resultado do trabalho conjunto das Nações Unidas, FMI, Banco Mundial, OCDE e Eurostat.

O SNA-93 trata as Contas Nacionais da seguinte forma:

> O Sistema de Contas Nacionais consiste em uma estrutura coerente, consistente e integrada do conjunto de contas macroeconômicas, balanços e tabelas, baseados em uma série de acordos internacionais, estipulando conceitos, definições, classificações e regras contábeis. Isso fornece um quadro compreensível sobre as contabilidades, onde cada dado econômico pode ser compilado e representado em um formato desenvolvido para fins de análise econômica, tomada de decisão e decisões políticas. As contas se apresentam de forma condensada, mas com uma grande riqueza de detalhes da informação, organizadas de acordo com princípios econômicos e percepções, sobre o funcionamento da atividade econômica.
>
> (SNA-93, 1993, p. 1)

Com relação ao Brasil vale destacar que o país tem acompanhado a evolução do Sistema de Contas Nacionais desde a publicação do SNA-68. Antes sob a responsabilidade da Fundação Getúlio Vargas (FGV), o país gerou dados compatíveis dos anos de 1947 até 1995 (IBGE, 2008). Com o IBGE sendo o órgão produtor oficial das Contas Nacionais do país em 1986, o Brasil divulga sua série de Contas Nacionais para a década de 90, em 1997, utilizando a metodologia adotada em 1993 pelas Nações Unidas (Feijó, 2004).

Em março de 2007, o IBGE publicou os resultados da nova série do Sistema de Contas Nacionais, tendo como referência o ano 2000. Em 2008, na segunda edição, são apresentadas as TRUs (Tabelas de Recursos e Usos) e as CEIs (Contas Econômicas Integradas); (IBGE, 2008).

O Sistema de Contas Nacionais é capaz de mensurar a economia como um todo; de gerar dados sobre a riqueza de um país pelas três óticas diferentes de cálculo do PIB; e de saber como certas tomadas de decisões podem influenciar na economia, na sociedade e no governo. Por ter metodologia coesa, o Sistema de Contas Nacionais consegue gerar dados comparáveis ao longo do tempo e entre diferentes países, desagregar a economia em setores, subsetores e produtos, destacando o grau de dependência entre eles, tudo isso

baseado nas teorias macroeconômicas, sendo o principal instrumento da Contabilidade Social (ou Nacional).

Quadro 4.7.1 - ACTs

Gasto turístico (*tourism expenditure*) - É a soma da compra de bens e serviços de consumo e de objetos de valor, feita para o uso próprio ou para presentear alguém, durante as viagens turísticas. Incluem os gastos pagos ou reembolsados por terceiros. [Inclui produtos padrão, como hospedagem e alimentação, mas também produtos como objetos de valor (ex: trabalhos de arte), bens duráveis (notebooks, etc.) e todos os itens manufaturados produzidos localmente ou importados, além de todos os serviços pessoais]. IRTS (2008, p. 46). **Conta Satélite do Turismo** (*tourism satellite cccount*) - É essencialmente uma estrutura conceitual para entender o turismo a partir de uma perspectiva macroeconômica. Centra-se na descrição e mensuração do turismo em suas diferentes formas (receptivo, doméstico e emissivo). Ela também destaca a relação entre o consumo pelos visitantes e o fornecimento de bens e serviços na economia, principalmente os das indústrias do turismo. Com esse instrumento, é possível estimar o PIB do turismo, para estabelecer a contribuição direta do turismo para a economia e desenvolver sistemas mais complexos e elaborados, baseando-se na relação intrínseca da Conta Satélite do Turismo com o Sistema de Contas Nacionais e o Balanço de Pagamentos. IRTS (2008, p.77). A filosofia das contas satélites do turismo é trazer maior credibilidade ao turismo, que sofre por não se inserir em um único setor e pelo fato de seu impacto socioeconômico ser muitas vezes difícil de medir. Cooper et al (2007).

Fontes: IRTS (2008). Cooper et al (2007).

As Contas Nacionais trabalham com setores e subsetores de produção de forma agregada na busca de quantificar as variáveis relevantes da teoria macroeconômica Keynesiana. No entanto, de acordo com Zerkowski (1975), as limitações de inconsistência extrínseca e intrínseca são particularmente limitantes para fornecer elementos para a análise e formulação de políticas públicas de setores sociais e econômicos que passaram a assumir relevância crescente nas últimas décadas.

Entre os setores podem ser citados a intermediação financeira, o uso e a conservação da natureza e **as atividades turísticas**. Considerando-se a classificação das transações, pode-se indagar quais atividades, relacionadas ao turismo, devem ser incorporadas às estimativas pela sua natureza. Contudo, mesmo que se estabeleçam bases conceituais satisfatórias, persistirá a limitação relacionada à disponibilidade de estatísticas básicas. O turismo sofre da limitada disponibilidade de dados e, quando existem, nem sempre são confiáveis. Por outro lado, quando há a disponibilidade dos mesmos o seu conhecimento fica restrito às instituições e alguns órgãos públicos, limitando assim a disseminação do conhecimento e de informações ligadas ao setor turismo.

Devido a tais lacunas de dados que não são mensurados pelo Sistema de Contas Nacionais, por falta de instrumentos mais criteriosos e detalhados, há constantes ruídos na análise das inter-relações do setor de turismo com os demais setores econômicos, principalmente com o resto do mundo, evidenciando com isso a intrínseca carência de uma metodologia afinada com as necessidades descritas até o presente momento.

Mesmo com as dificuldades mencionadas, esforços foram feitos desde 1991 para tentar mensurar os impactos do turismo. Em 1992, são realizadas as primeiras avaliações sobre o impacto econômico do turismo e das viagens no mundo nas regiões e nos países da OCDE (Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico), indicando que essa

atividade é um dos maiores setores do mundo e geradora de empregos e renda. Para que isso se concretize são necessários o desenvolvimento de conceitos, sistemas de classificação e indicadores, e que se conectem a algum sistema contábil.

De fato dois sistemas foram importantes e impulsionadores para o que hoje está sendo utilizado e ainda não completamente desenvolvido, IRTS (2008): (i) o desenvolvimento de um sistema de estatísticas do turismo; e (ii) as denominadas Contas Satélites do Turismo (*Tourism Satellite Account* - TSA). A conta satélite do turismo fornece um quadro conceitual e uma estrutura organizacional para conciliar a maioria das estatísticas do turismo interno com outras econômicas.

Desse modo, "a Conta Satélite do Turismo é o segundo padrão internacional sobre estatísticas do turismo que tem sido desenvolvido de forma a apresentar dados econômicos relativos ao turismo, num quadro de coerência interna e externa com o resto do sistema estatístico através de sua ligação com o Sistema de Contas Nacionais. É a estrutura básica de reconciliação das estatísticas do turismo"; (IRTS, 2008). Portanto, o turismo, uma prática antiga, só aparece como área de estudos recentemente, e sua evolução foi notável, levando-se em conta o curto período de sua ocorrência. Mesmo considerando que importantes bases de seu estudo foram assentadas antes da Segunda Guerra Mundial, seu desenvolvimento científico só ocorreu após a mesma.

Atividades econômicas do turismo

As atividades econômicas características do turismo são definidas como aquelas nas quais as unidades econômicas, as empresas, produzem pelo menos um produto característico do turismo (IBGE, 2003). A classificação de uma atividade econômica como característica do turismo faz-se a partir da identificação, em sua produção principal, de produtos classificados como característicos do turismo, isto é, produtos que são bastante sensíveis ao consumo de visitantes. Esse tema é tratado com maior detalhe na seção 4.7.2.

A Organização Mundial de Turismo – OMT desenvolveu a Classificação Internacional Uniforme das Atividades Turísticas compatível com a terceira revisão da *International Standard Industrial Classification – ISIC*, elaborada pelas Nações Unidas, utilizando integralmente a mesma estrutura, de forma a garantir a compatibilidade internacional das estatísticas de turismo.

Do conjunto de atividades econômicas contidas na Classificação Internacional Uniforme das Atividades Turísticas, destacam-se as Atividades Características do Turismo – ACTs, responsáveis pela produção de bens e serviços definidos como característicos do turismo. A OMT classifica os produtos do turismo como: produtos característicos do turismo; produtos conexos ao turismo; e produtos específicos do turismo. A OMT identifica, a partir da Classificação Central de Produtos - CCP (*Central Product Classification - CPC*), elaborada pelas Nações Unidas, um grupo de 170 produtos que são específicos do turismo (IBGE, 2009).

No Brasil, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE começou a divulgação de estudos sobre economia do turismo em 2007, com a publicação "Economia do turismo: análise das atividades características do turismo 2003". Esse primeiro estudo foi feito com base nos resultados de pesquisas econômicas e domiciliares do Instituto, como: a Pesquisa Anual de Serviços, a Pesquisa de Orçamentos Familiares – POF, e a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios - PNAD.

Em 2009, o IBGE apresentou os dados referentes à economia do turismo, no mesmo formato da publicação "Economia do turismo: uma perspectiva macroeconômica 2003-2006". A geração de informações relacionadas com o turismo só foi possível a partir da elaboração de uma classificação de atividades características do setor, obtida a partir da compatibilização da definição da Organização Mundial de Turismo – OMT (World Tourism Organization - UNWTO) para essas atividades. No Brasil, a classificação de atividades econômicas oficialmente adotada pelo Sistema Estatístico Nacional e pelos cadastros e registros da administração pública é a Classificação Nacional de Atividades Econômicas – CNAE (IBGE, 2007).

Comentário: Contas Satélites do Turismo

Na década de 60, a França lança-se como o primeiro país a desenvolver Contas Satélites ligadas ao Sistema de Contas Nacionais, inicialmente analisando o setor de alojamentos; Carson & Grimm (1991). Nos estudos da EMBRATUR (CST, 1989), na década seguinte e mantendo a vanguarda, a França forma um esboço do desenvolvimento de planos operacionais para quantificar os impactos econômicos do turismo, dando origem a expressão Conta Satélite do Turismo (CST). O termo foi criado para designar as práticas contábeis em áreas específicas que não se encontravam corretamente identificadas no Sistema de Contas Nacionais (SCN), embora pudessem ser consideradas “Subsistemas Satélites” dentro do Sistema de Contas Nacionais (OMT, 1999). O SNA-93 apresenta dois tipos de conta satélite em relação à estrutura central do Sistema de Contas Nacionais.

(i) A primeira está baseada estritamente na estrutura central, na qual se inserem novos elementos, sem divergir drasticamente do Sistema de Contas Nacionais. Esses dados não estão inseridos diretamente nas contas nacionais, porque poderiam extrapolar o foco da estrutura central. Dessa forma, a abordagem deve ser marginal (ou satélite) à estrutura de contas, permitindo maior flexibilidade nas análises. Estão inseridas aqui as mencionadas contas satélites de educação, saúde, turismo, etc.

(i) A segunda está baseada, principalmente, em conceitos alternativos ao SNA. Isso significa que este formato busca ampliar os conceitos da estrutura central. Aparentemente positiva, tal estrutura é controversa por alargar conceitos de consumo e formação de capital, bem como o escopo das informações, o que poderia gerar algumas distorções relativas às contas nacionais. O SNA não traz recomendações a respeito desse tipo de conta satélite, o que, por definição, permanece em aberto, porém as sugestões são sempre analisadas e consideradas como uma evolução do sistema central. O uso mais comum é com contas de meio ambiente que medem o custo ambiental e o uso de matérias naturais nos meios de produção.

A conta satélite baseada na estrutura central, a chamada conta satélite funcional, é utilizada para uma série de campos de estudos como cultura, educação, saúde, seguro social, proteção ambiental, transportes e turismo. Nota-se que ela cobre diversas atividades, principalmente aquelas de prestação de serviços, que geralmente envolvem outros setores em sua produção. Por esse motivo é necessário delimitar os produtos e serviços característicos e conexos pertencentes a um campo específico.

O SNA-93 define bens e serviços característicos e conexos da seguinte forma:

> A primeira categoria cobre os produtos que são tipicamente pertencentes ao campo de estudo. É interessante estudar os modos que esses bens e serviços são produzidos, que tipo de produtores estão envolvidos, e os tipos de investimentos e capital que entraram na produção. A segunda categoria inclui produtos que estamos interessados por esses serem claramente cobertos pelos gastos em um determinado campo de atuação.
>
> (SNA-93, 1993, parágrafos 21.61 e 21.62).

Ou seja, antes da elaboração da conta satélite de determinado setor, devemos identificar quais são os bens ou serviços que ele, particularmente, produz. Exemplificando, somente o setor de turismo comercializa pacotes de viagens, dessa forma pacotes de viagens é um produto característico da atividade turística.

Atualmente, a Conta Satélite do Turismo (CST) encontra-se implantada em alguns países, que a adotaram como aliada importante para o desenvolvimento da área. Entre esses países podem ser mencionados Austrália, Canadá, República Dominicana, Chile, França, México, Nova Zelândia, Noruega, Cingapura, Suécia e Estados Unidos, entre outros. Em fase de implantação do novo sistema encontram-se Brasil, Argentina, Espanha e Suíça.

Comentário: Matriz Insumo Produto

É uma das ferramentas que pode ser usada para se mensurar o impacto econômico do turismo, mais especificamente do multiplicador do turismo. No entanto, é complexa e de alto custo, não entrando no escopo desta pesquisa.

4.7.2. Conceitos e classificações relacionados às atividades do turismo

As "Recomendações internacionais para estatísticas do turismo" (*International Recommendations for Tourism Statistics* 2008) - IRTS, 2008 - buscam obter uma padronização e uniformização de conceitos e estatísticas, de modo a que possam ser internacionalmente comparáveis e que sejam nacionalmente relevantes (ou seja, que sejam nacionalmente relevantes para cada país). Foram logicamente construídas, em princípio, para não deixar ambiguidades.

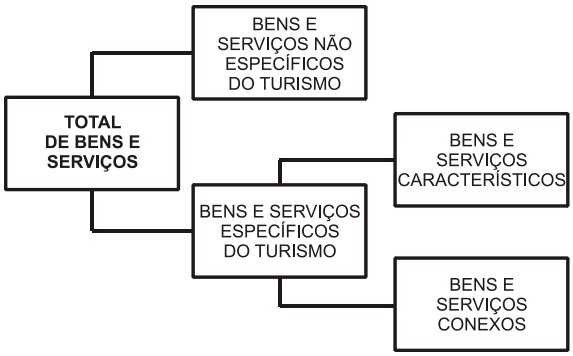
Existem recomendações para a classificação de: (i) produtos, principalmente, mas não exclusivamente, aqueles pertencentes aos gastos turísticos; e (ii) atividades produtivas que são a base para definir a indústria do turismo (IRTS, 2008, p. 44).

Desse modo, tem-se duas definições: produtos característicos do turismo e atividades características do turismo. A ideia é que os produtos característicos do turismo tenham forte ligação econômica com a atividade turística, sendo que qualquer alteração no setor (seja política, econômica, social, interna ou externa) poderá afetar seriamente a produção e comercialização deste bem ou serviço. Os produtos característicos do turismo são, portanto, aqueles reconhecidos como inerentes à atividade turística de qualquer local (país, região).

As classificações procuraram fazer a inserção dos produtos característicos do turismo no conjunto total de bens e serviços; ver IRTS (2008, p. 46) e IBGE (2010). O texto "Economia do turismo: uma perspectiva macroeconômica - 2003-2007", IBGE (2010), trata especificamente do tema, apoiando-se fortemente nas IRTS (2008). Em resumo, a UNWTO classifica os produtos do turismo como: produtos característicos do turismo; produtos conexos ao turismo; e produtos específicos do turismo (figura 4.7.1).

Os **produtos característicos do turismo**, na maioria dos países, são aqueles que deixariam de existir em quantidade significativa ou para os quais o nível de consumo seria sensivelmente diminuído em caso de ausência de visitantes. Um exemplo de produto característico é o transporte aéreo de passageiros. Os **produtos conexos ao turismo** são uma categoria residual. Ela inclui produtos que, apesar de identificados como específicos do turismo em um país, não são considerados assim em todos. O transporte ferroviário urbano de passageiros é um exemplo de um produto conexo ao turismo. Os **produtos específicos do turismo** agrupam as duas categorias anteriores; IRTS (2008, p. 46), IBGE (2010). Resumem-se esses conceitos no quadro 4.7.2.

Figura 4.7.1: Esquema de inserção dos produtos característicos do turismo no conjunto total de bens e serviços



Fonte: Elaborado a partir de IBGE (2010).

Quadro 4.7.2: Produtos Específicos do Turismo

Produtos específicos do turismo: Constituem as duas categorias seguintes de produtos do turismo. 1. **Produtos característicos do turismo**: Aqueles que, na ausência de visitantes, na maior parte dos países, provavelmente deixariam de existir numa quantidade significativa, ou cujo consumo diminuiria de forma expressiva e para os quais é possível obter dados estatísticos. 2. **Produtos conexos do turismo**: São uma categoria residual, que inclui produtos identificados como específicos do turismo em um dado país, mas que não são reconhecidos assim em todos. Eles são consumidos pelos turistas em quantidades significativas, mas não na mesma proporção que os característicos e nem em todos os países.

Fontes: IRTS (2008), IBGE (2010).

Ressalte-se que essa classificação é consistente com **a perspectiva da demanda**, isto é, com o resultado do consumo dos visitantes. Assim, "diferenças de perfil e motivação dos turistas e de condições natural e econômica do lugar visitado implicam em conjuntos diferentes de produtos consumidos"; IBGE (2010, p.9).

Na economia os bens e serviços são produzidos por unidades econômicas (empresas ou unidades locais de empresas). Da **perspectiva da oferta** do turismo, a ênfase principal quando se olha para a produção é na análise das atividades características e produtores, ou seja, como prover aos visitantes os bens e serviços que compõem o gasto turístico. As classificações das atividades econômicas são construídas para organizar as informações dessas unidades. Os bens e serviços característicos são típicos da área em estudo. As atividades que os originam são chamadas de atividades características.

Portanto, as **Atividades Características do Turismo** são aquelas que tipicamente produzem produtos característicos do turismo. "A estruturação dessas informações se baseia na identificação de grupos homogêneos quanto a processos de produção, características dos bens e serviços e da finalidade para a qual esses bens e serviços são produzidos"; IBGE (2010, p.9). Ver também: IRTS (2008, p. 45-48).

Resumindo, o **lado da demanda do turismo** refere-se às atividades e às características dos visitantes, seja turista (visitantes com pernoite - *overnight visitor*) ou excursionista (visitante do mesmo dia - *same-day visitor*); as unidades de observação são os visitantes e/ou as viagens de turismo. Quando se fala do **lado da oferta do turismo** quer-se dizer sobre a provisão de bens e serviços para os visitantes realizarem seus gastos turísticos. As unidades de observação são os estabelecimentos.

A fim de relacionar a demanda à oferta, não apenas os gastos turísticos totais devem ser medidos, mas também os elementos que o compõem. Assim, os dados coletados para a demanda e a oferta devem ser classificados de maneira uniforme, para tornar as duas medidas comparáveis, como na tabela 4.7.1, a seguir, tanto **em termos dos serviços que os turistas consomem, quanto das atividades que geram esses serviços**. Na coluna da esquerda (produtos) tem-se o lado da demanda e na da direita (atividades), o da oferta.

Tabela 4.7.1: Lista de categorias de produtos característicos de consumo turístico e atividades características do turismo (Indústria do Turismo)

Produtos (Products)	**Atividades** (Activities)	
1. Serviços de alojamento (Accommodation services for visitors)	1. Alojamento (Accommodation for visitors)	**1**
2. Serviços de alimentação (Food and beverage serving services)	2. Alimentação (Food and beverage serving activities)	**2**
3.Serviços de transporte ferroviário e metroviário (Railway passenger transport services)	3. Transportes ferroviário e metroviário de passageiros (Railway passenger transport)	**3**
4. Serviços de transporte rodoviário (Road passenger transport services)	4. Transporte rodoviário de passageiros (Road Passenger transport)	**3**
5.Serviços de transporte aquaviário (Water passenger transport services)	5. Transporte aquaviário de passageiros (Water passenger transport)	**3**
6. Serviços de transporte aéreo (Air passenger transport services)	6. Transporte aéreo de passageiros (Air Passenger transport)	**3**
7. Serviços auxiliares dos transportes (Transport equipment rental services)	7. Aluguel de equipamentos de transportes (Transport equipment rental)	**3**
8.Serviços de agências e organizadores de viagem (Travel agencies and other reservation services)	8. Atividades de agências e organizadores de viagem (Travel agencies and other reservation services activities)	**4**
9. Serviços culturais (Cultural services)	9. Atividades culturais (Cultural activities)	**5**
10. Atividades recreativas e desportivas (Sports and recreational services)	10. Atividades recreativas e desportivas (Sports and recreational activities)	**6**
11. Bens característicos do turismo específicos de cada país (Country-specific tourism characteristic goods)	11. Comércio e varejo de bens característicos de turismo específicos de cada país (Retail trade of country-specific tourism characteristic goods)	**7**
12. Serviços característicos do turismo específicos de cada país (Country-specific tourism characteristic services)	12. Atividades características do turismo específicas de cada país (Country-specific tourism characteristic activities)	**7**
Demanda	**Oferta**	

Fontes: IRTS (2008, p. 48), IBGE (2010). Nota: a referência IBGE (2010) agrega os itens 9 e 10 como Atividades recreativas, culturais e desportivas.

Na tabela 4.7.2 encontra-se a classificação agregada das principais Atividades Características do Turismo - ACTs (são chamadas também de indústrias do turismo). Observe-se que, na tabela 4.7.1, na última coluna, estão identificadas as atividades segundo a classificação da tabela 4.7.2.

Tabela 4.7.2: Principais Atividades Características do Turismo (indústrias do turismo)

1	Alojamento (accommodation for visitors)
2	Atividades de provisão de alimentação e bebidas (food and beverage serving activities)
3	Transporte de passageiros (passenger transportation activities)
4	Atividades de agências de viagens, operadoras e guias de turismo (travel agencies and other reservation activities)
5	Atividades culturais (cultural activities)
6	Atividades recreativas e outros serviços de entretenimento (sports and recreation activities)
7	Atividades turísticas diversos (country specific tourism activities)

Fontes: IRTS (2008), IBGE (2010, Anexo 2), ONS-UK (2010). Nota: adotou-se a nomenclatura usada pelo IBGE na referência IBGE (2010).

De acordo com o estudo IBGE (2010, p. 10), "a OMT identifica, a partir da Classificação Central de Produtos - CCP (Central Product Classification - CPC), elaborada pelas Nações Unidas, um grupo de 170 produtos que são específicos do turismo. Especificamente neste estudo, será observado o grupo dos produtos característicos, pois permitem maior comparabilidade internacional. Esse grupo foi definido pela OMT e estruturado em sete atividades, 19 subatividades e 96 produtos (Anexo 2)". Essa tabela (Anexo 2 de IBGE, 2010) vem sendo adaptada para os estados e/ou municípios onde a metodologia foi adotada (usa a classificação da tabela 4.7.2), por exemplo, em São Paulo e Goiás.

Na publicação IRTS (2008, Anexo 3, pág. 119), encontra-se uma lista com a descrição das atividades características do turismo (indústria do turismo), frequentemente mencionada como "Marco Referencial da OMT". A listagem das Atividades Características do Turismo (indústria do turismo), agrupadas por categorias principais de acordo com a classificação nacional CNAE 2.0, é frequentemente mencionada como "Marco Referencial da OMT adaptado", e é reproduzida na tabela 4.7.3.

A tabela 4.7.4 lista as atividades econômicas características do turismo com os níveis hierárquicos de acordo com a CNAE 2.0. Inclui as atividades encontradas no município de Vitória no período de dados disponível, a serem analisados na seção 4.7.3.

Comentários

- Na tabela 4.7.1 os itens 11 e 12 referem-se a bens e serviços característicos do turismo específicos de cada país. Isso é importante. Por exemplo, o Reino Unido "adicionou códigos SIC [Standard Industrial Classification] para as atividades de organização de conferências e eventos para refletir a importância dessa atividade para o turismo de negócios no país"; ONS-UK (2010, p.13).

Tabela 4.7.3: Relação das Atividades Características do Turismo (ACTs) na CNAE 2.0 selecionadas pelo Ministério do Turismo a partir de diretrizes estabelecidas pela OMT

Código	Descrição
1. Serviços de alojamento	
55.10-8	Hotéis e similares
55.90-6	Outros tipos de alojamento não especificados anteriormente
68.10-2	Atividades imobiliárias de imóveis próprios*
68.21-8	Intermediação na compra, venda e aluguel de imóveis*
68.22-6	Gestão e administração da propriedade imobiliária*
2. Serviços de alimentação	
56.11-2	Restaurantes e outros estabelecimentos de serviços de alimentação e bebidas
56.12-1	Serviços ambulantes de alimentação
3. Transporte ferroviário de passageiros	
49.12-4	Transporte metroferroviário de passageiros
49.50-7	Trens turísticos, teleféricos e similares
4. Transporte rodoviário de passageiros	
49.22-1	Transporte rodoviário coletivo de passageiros, com itinerário fixo, intermunicipal e internacional
49.23-0	Transporte rodoviário de táxi
49.29-9	Transporte rodoviário coletivo de passageiros, sob regime de fretamento e outros transportes rodoviários não especificados anteriormente
5. Transporte aquaviário de passageiros	
50.11-4	Transporte marítimo de cabotagem
50.12-2	Transporte marítimo de longo curso
50.22-0	Transporte por navegação interior de passageiros em linhas regulares
50.91-2	Transporte por navegação de travessia
50.99-8	Transporte aquaviário não especificado anteriormente
6. Transporte aéreo de passageiros	
51.11-1	Transporte aéreo de passageiros regular
51.12-9	Transporte aéreo de passageiros não regular
7. Aluguel de equipamentos de transporte	
77.11-0	Locação de automóveis sem condutor
77.19-5	Locação de meios de transporte, exceto automóveis, sem condutor
8. Atividades de agências e organizadoras de viagens	
79.11-2	Agências de viagens
79.12-1	Operadores turísticos
79.90-2	Serviços de reservas e outros serviços de turismo não especificados anteriormente
9. Atividades culturais	
90.01-9	Artes cênicas, espetáculos e atividades complementares
90.02-7	Criação artística
90.03-5	Gestão de espaços para artes cênicas, espetáculos e outras atividades artísticas
90.02-3	Atividades de museus e de exploração, restauração artística e conservação de lugares e prédios históricos e atrações similares
91-03-1	Atividades de jardins botânicos, zoológicos, parques nacionais, reservas ecológicas e áreas de proteção ambiental
10. Atividades desportivas e recreativas	
77.21-7	Aluguel de equipamentos recreativos e esportivos
92.00-3	Atividades de exploração de jogos de azar e apostas
93.11-5	Gestão de instalação de esportes
11. Atividades de comércio e varejo de bens característicos de turismo específicos de cada país	
12. Atividades características do turismo específicas de cada país	

Notas: (i) ACTs selecionadas com base na publicação IRTS (2008), segundo as classificações internacionais ISIC Rev. 4. (*) Devem ser consideradas como ACTs apenas as atividades relacionadas à segunda residência e propriedades do tipo time-share. Fonte: IRTS (2008, p.119).

Tabela 4.7.4: Atividades econômicas características do turismo (níveis hierárquicos de acordo com a CNAE 2.0)

SEÇÃO	DIVISÃO	GRUPO		CLASSE		SUBCLASSE	
H - Transporte, armazenagem e Correios.	49 - Transporte terrestre	491	Transporte ferroviário e metroferroviário	49124	Transporte metroferroviário de passageiros	4912401	Transporte ferroviário de passageiros intermunicipal e interestadual
		492	Transporte rodoviário de passageiros	49221	Transporte rodoviário coletivo de passageiros, com itinerário fixo, intermunicipal, interestadual e internacional	4922101	Transporte rodoviário coletivo de passageiros, com itinerário fixo, intermunicipal, exceto em região metropolitana
						4922102	Transporte rodoviário coletivo de passageiros, com itinerário fixo, interestadual
						4922103	Transporte rodoviário coletivo de passageiros, com itinerário fixo, internacional
				49230	Transporte rodoviário de taxi	4923001	Serviço de taxi
						4923002	Serviço de transporte de passageiros - locação de automóveis com motorista
				49299	Transporte rodoviário coletivo de passageiros, sob regime de fretamento, e outros transportes rodoviários não especificados anteriormente	4929902	Transporte rodoviário coletivo de passageiros, sob regime de fretamento, intermunicipal, interestadual e internacional
						4929904	Organização de excursões em veículos rodoviários próprios, intermunicipal, interestadual e internacional
		495	Trens turísticos, teleféricos e similares	49507	Trens turísticos, teleféricos e similares	4950700	Trens turísticos, teleféricos e similares
	50 -Transporte Aquaviário	502	Transporte por navegação interior	50220	Transporte por navegação interior de passageiros em linhas regulares	5022002	Transporte por navegação interior de passageiros em linhas regulares, intermunicipal, interestadual e internacional, exceto travessia
		509	Outros transportes aquaviários	50912	Transporte por navegação de travessia	5091202	Transporte por navegação de travessia, intermunicipal
				50998	Transportes aquaviários não especificados anteriormente	5099801	Transporte aquaviário para passeios turísticos
	51- Transporte aéreo	511	Transporte aéreo de passageiros	51111	Transporte aéreo de passageiros regular	5111100	Transporte aéreo de passageiros regular
				51129	Transporte aéreo de passageiros não regular	5112901	Serviço de táxi aéreo e locação de aeronaves com tripulação
						5112999	Outros serviços de transporte aéreo de passageiros não regular

Fontes: (i) Comissão Nacional de Classificação - CONCLA. Tabela CNAE 2.0 para consulta. Brasília: IBGE, Banco de Dados: Fev/2013. (ii) CNAE 2.0 e CNAE-Subclasses 2.1. Disponível em: http://www.cnae.ibge.gov.br/estrutura.asp?TabelaBusca=CNAE_201@CNAE%202.1%20-%20Subclasses@0@cnaefiscal@0.

Tabela 4.7.4: Atividades econômicas características do turismo (níveis hierárquicos de acordo com a CNAE 2.0) - cont.

SEÇÃO	DIVISÃO	GRUPO		CLASSE		SUBCLASSE	
I- Alojamento e Alimentação	55- Alojamento	551	Hotéis e similares	55108	Hotéis e similares	5510801	Hotéis
		559	Outros tipos de alojamento não especificados anteriormente	55906	Outros tipos de alojamento não especificados anteriormente	5510802	Apart-hotéis
						5590601	Albergues, exceto assistenciais
						5590602	Campings
						5590603	Pensões (alojamento)
						5590699	Outros alojamentos não especificados anteriormente
	56- Alimentação	561	Restaurantes e outros serviços de alimentação e bebidas	56112	Restaurantes e outros estabelecimentos de serviços de alimentação e bebidas	5611201	Restaurantes e similares
						5611202	Bares e outros estabelecimentos especializados em servir bebidas
						5611203	Lanchonetes, casas de chá, de sucos e similares
				56121	Serviços ambulantes de alimentação	5612100	Serviços ambulantes de alimentação
SEÇÃO	**DIVISÃO**	**GRUPO**		**CLASSE**		**SUBCLASSE**	
N – Atividades Administrativas e Serviços Complementares	77- Aluguéis não imobiliários e gestão de ativos intangíveis não financeiros	771	Locação de meios de transporte sem condutor	77110	Locação de automóveis sem condutor	7711000	Locação de automóveis sem condutor
		772	Aluguel de objetos pessoais e domésticos	77217	Aluguel de equipamentos recreativos e esportivos	7721700	Aluguel de equipamentos recreativos e esportivos
	79- Agências de viagens, operadores turísticos e serviços de reservas	791	Agências de viagens e operadores turísticos	79112	Agências de viagens	7911200	Agências de viagens
				79121	Operadores turísticos	7912100	Operadores turísticos
		799	Serviços de reservas e outros serviços de turismo não especificados anteriormente	79902	Serviços de reservas e outros serviços de turismo não especificados anteriormente	7990200	Serviços de reservas e outros serviços de turismo não especificados anteriormente
SEÇÃO	**DIVISÃO**	**GRUPO**		**CLASSE**		**SUBCLASSE**	
N – Atividades Administrativas e Serviços Complementares	82- Serviços de escritório, de apoio administrativo e outros serviços prestados às empresas	823	Atividades de organização de eventos exceto culturais e esportivos	82300	Atividades de organização de eventos exceto culturais e esportivos	8230001	Serviços de organização de feiras, congressos, exposições e festas

Fontes: (i) Comissão Nacional de Classificação - CONCLA. Tabela CNAE 2.0 para consulta. Brasília: IBGE, Banco de Dados: Fev/2013. (ii) CNAE 2.0 e CNAE-Subclasses 2.1. Disponível em: http://www.cnae.ibge.gov.br/estrutura.asp?TabelaBusca=CNAE_201@CNAE%202.1%20-%20Subclasses@0@cnaefiscal@0.

Tabela 4.7.4 - Atividades econômicas características do turismo (níveis hierárquicos de acordo com a CNAE 2.0) - cont.

SEÇÃO	DIVISÃO	GRUPO		CLASSE		SUBCLASSE	
R- Artes, cultura, esporte e recreação	90- Atividades artísticas, criativas e de	900	Atividades artísticas, criativas e de	90019	Artes cênicas, espetáculos e atividades complementares	9001901	Produção teatral
						9001902	Produção musical

	espetáculos		espetáculos			9001903	Produção de espetáculos de dança
						9001904	Produção de espetáculos circenses, de marionetes e similares
						9001905	Produção de espetáculos de rodeios, vaquejadas e similares
						9001999	Artes cênicas, espetáculos e atividades complementares não especificadas anteriormente
				90027	Criação artística	9002701	Atividades de artistas plásticos, jornalistas independentes e escritores
	91- Atividades ligadas ao patrimônio cultural e ambiental	910	Atividades ligadas ao patrimônio cultural e ambiental	91023	Atividades de museus e de exploração, restauração artística e conservação de lugares e prédios históricos e atrações similares	9102301	Atividades de museus e de exploração de lugares e prédios históricos e atrações similares
				91031	Atividades de jardins botânicos, zoológicos, parques nacionais, reservas ecológicas e áreas de proteção ambiental	9103100	Atividades de jardins botânicos, zoológicos, parques nacionais, reservas ecológicas e áreas de proteção ambiental
	92 - Atividades de exploração de jogos de azar e apostas	920	Atividades de exploração de jogos de azar e apostas	92003	Atividades de exploração de jogos de azar e apostas	9200301	Casas de bingo
						9200302	Exploração de apostas em corridas de cavalo
						9200399	Exploração de jogos de azar e apostas não especificados anteriormente
	93- Atividades esportivas e de recreação e lazer	931	Atividades esportivas	93191	Atividades esportivas não especificadas anteriormente	9319101	Produção e promoção de eventos esportivos
						9319199	Outras atividades esportivas não especificadas anteriormente
		932	Atividades de recreação e lazer	93212	Parques de diversão e parques temáticos	9321200	Parques de diversão e parques temáticos
				93298	Atividades de recreação e lazer não especificadas anteriormente	9329801	Discotecas, danceterias, salões de dança e similares
						9329802	Exploração de boliches
						9329803	Exploração de jogos de sinuca, bilhar e similares
						9329804	Exploração de jogos eletrônicos e recreativos
						9329899	Outras atividades de recreação e lazer não especificadas anteriormente

Fontes: (i) Comissão Nacional de Classificação - CONCLA. Tabela CNAE 2.0 para consulta. Brasília: IBGE, Banco de Dados: Fev/2013. (ii) CNAE 2.0 e CNAE-Subclasses 2.1. Disponível em: http://www.cnae.ibge.gov.br/estrutura.asp?TabelaBusca=CNAE_201@CNAE%202.1%20-%20Subclasses@0@cnaefiscal@0.

4.7.3. Atividades Características do Turismo em Vitória

Os dados

O Estado de Goiás, Iptur (2012), e a Prefeitura de São Paulo, Spturis (2011, 2012), já divulgam em seus observatórios do Turismo, ou seja, os resultados financeiros sobre as Atividades Características do Turismo (ACTs). Todos seguem as recomendações descritas na seção 4.7.2, mas com aprimoramentos ao longo dos anos.

O procedimento adotado nessa pesquisa segue a tabela 4.7.3 - relação das Atividades Características do Turismo (ACTs), conforme a Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE 2.0). A descrição em sintonia fina das atividades é a da tabela 4.7.4, na coluna subclasse, que contém o código CNAE 2.0 e sua descrição sucinta. Na coleta dos dados para o município de Vitória, a seleção das ACTs, das receitas e do Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza (ISSQN) foi realizada com ajuda de técnicos da Secretaria Municipal de Fazenda - SEMFA/PMV, que gentilmente dispuseram parte de seu tempo em função dessa pesquisa.

Assim, para cálculo da receita gerada pela atividade turística e da arrecadação de ISSQN no município de Vitória, foram considerados os doze agregados de atividades, de acordo com a CNAE-2.0, selecionando-se aquelas efetivas na economia do município, um total de oito (mais a atividade alimentação, tratada separadamente, e de difícil mensuração para a atividade turística). Lembra-se uma vez mais que as Atividades Características do Turismo são aquelas que estão diretamente ligadas à atividade turística, as quais representam a parcela mais expressiva dos gastos dos turistas.

O tratamento estatístico dos dados

Conforme já abordamos, há um conjunto de empresas turísticas, desde aquelas totalmente dedicadas a servir os turistas (como os hotéis), até as que servem também os residentes do local, como exemplo já citado, o setor de alimentação, onde se inserem bares, restaurantes e similares. Encontra-se em aberto o desenvolvimento de metodologias de cálculo que possibilitem o desmembramento inequívoco das receitas (e outros itens) gerados com usuários turistas e residentes locais.

Alimentação. Uma particularidade a ser mencionada é que, apesar da alimentação ser uma atividade característica do turismo, é a única que incide o Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) e, portando, não seria uma atividade a ser incluída na relação de ACTs do município de Vitória. A imprecisão de mensurar separadamente o gasto dos turistas e dos residentes locais, fez com que não se incluísse a receita e o ICMS da atividade alimentação nos quadros seguintes. Desse modo, esse item será tratado posteriormente.

Outra consideração a ser feita neste capítulo é que, a despeito da existência de um Boletim Turismo em Números, com as ACTs para o município de Vitória, referentes aos anos 2010 e 2011, Semtur/PMV (2011), optou-se por realizar o procedimento padrão recomendado pela IRTS (2008) e pelo IBGE (2007, 2010), independentemente deste estudo.

As tabelas 4.7.5 e 4.7.6 apresentam, respectivamente, o Valor Base de Cálculo - Receitas (R$) e o Valor do Imposto Devido - ISSQN (R$) - das ACTs em Vitória, de 2005 a 2012. A figura 4.7.2 mostra a distribuição das receitas em 2005 e a figura 4.7.3, a mesma distribuição em 2012. Nas figuras 4.7.4 e 4.7.5 encontram-se as distribuições do ISS arrecadado em 2005 e 2012, respectivamente. Note-se que os valores representam o total por ACT, não estando separadas as parcelas devido a turistas e residentes.

Comentários

- Excetuando-se as atividades desportivas e recreativas, todas as outras sete ACTs tiveram um crescimento expressivo nesses sete anos (2005-2012).
- As atividades de agências e organizadoras de viagens, certamente, em parte expressiva, referem-se ao **turismo emissivo**, enquanto os serviços de alojamento (hotéis e similares), ao **turismo receptivo**.
- Com exceção dos serviços de alojamento (hotéis e similares), são necessários estudos adicionais para tentar mensurar separadamente as receitas (e arrecadações) provenientes de turistas e de residentes locais. Ver comentários à frente.
- A ACT serviços de alojamento (hotéis e similares) teve reduzida sua participação na receita total em 12,9% no período: de 86,0% em 2005 para 73,1% em 2012, em detrimento de outras ACTs (o imposto devido reduziu-se apenas 4,6% no período). Ver as figuras 4.7.2 a 4.7.5. Isso é importante, pois indica maior variedade de atividades turísticas, inclusive refletindo o turismo de negócios (Exemplo: a atividade transporte aéreo de passageiros tem alta participação do item serviço de táxi aéreo e locação de aeronaves com tripulação).
- No ano de 2012 as oito ACTs geraram aproximadamente R$ 160 milhões de receita no município de Vitória (um crescimento de 7,52% com relação a 2011), sendo arrecadados aproximadamente R$ 7,2 milhões de ISS para a PMV (um crescimento de 11,14% com relação a 2011); figuras 4.7.2, 4.7.3, 4.7.4 e 4.7.5.

Tabela 4.7.5: ACTs - Valor Base de Cálculo - Receitas (R$) - Vitória (2005-2012)

Atividades Características do Turismo	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
1-Serviços de alojamento	46.739.189,14	60.094.347,24	72.188.032,21	74.781.659,51	73.597.178,42	86.932.013,18	99.554.939,61	116.916.530,23
4-Transporte rodoviário de passageiros	58.471,00	117.426,14	1.410.220,56	14.540.210,99	23.587.406,83	15.227.543,11	9.944.984,74	7.217.933,40
6-Transporte aéreo de passageiros	0,00	0,00	48.236,06	326.944,20	868.312,76	876.500,90	509.562,87	1.190.371,50
7-Aluguel de equipamentos de transporte	102.921,15	204.977,25	5.749.927,84	3.320.614,65	3.667.408,74	7.537.292,54	3.704.128,05	125.727,39
8-Atividades de agências e organizadoras de viagens	2.941.409,22	1.032.297,87	9.457.262,40	5.633.495,70	8.854.539,85	13.101.148,26	18.609.267,70	18.392.625,19
9-Atividades culturais	115.630,17	714.525,18	4.622.643,14	3.780.220,03	3.253.116,47	3.415.211,44	1.076.434,61	1.039.369,00
10-Atividades desportivas e recreativas	3.452.568,57	2.194.262,29	1.485.754,04	448.417,20	867.106,06	1.614.948,12	1.176.228,67	778.212,77
12-Atividades de Eventos (congressos, feiras, etc.)	971.189,16	2.922.342,88	8.501.968,96	5.233.578,67	14.353.743,08	11.499.062,72	14.281.740,99	14.392.884,51
Total	**54.381.378,41**	**67.280.178,85**	**103.464.045,21**	**108.065.140,95**	**129.048.812,21**	**140.203.720,27**	**148.857.287,24**	**160.053.653,99**

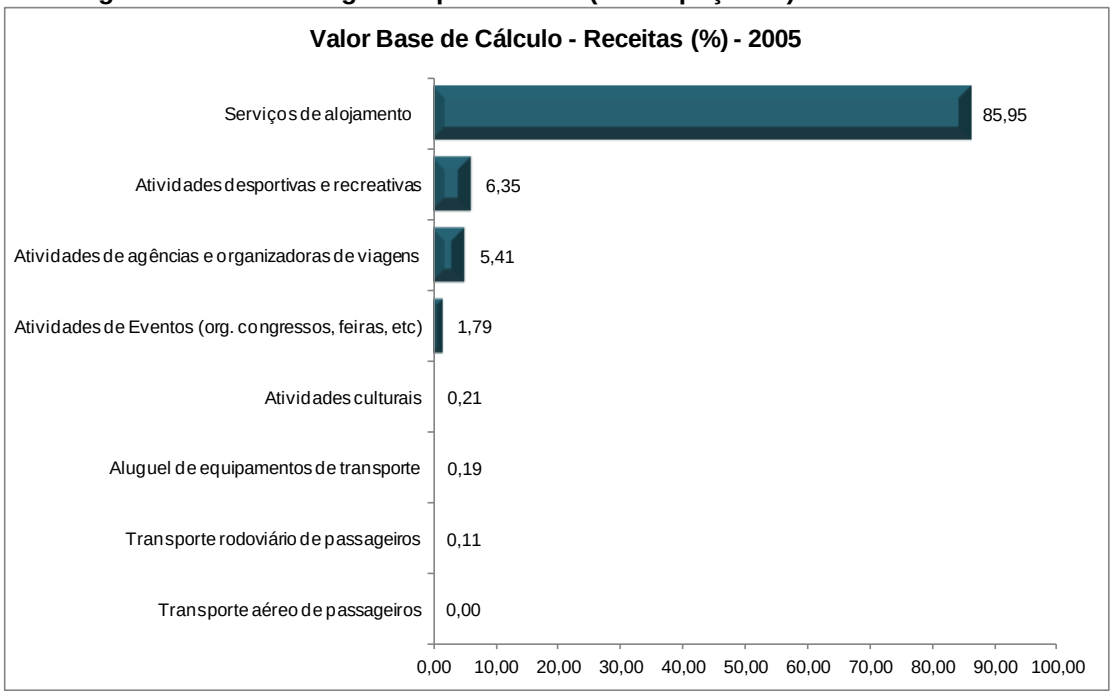
Fonte: Secretaria Municipal da Fazenda (SEMFA/PMV). Nota: valores correntes (R$).

Tabela 4.7.6: ACTs - Valor Imposto Devido - ISSQN (R$) - Vitória (2005-2012)

Atividades Características do Turismo	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
1-Serviços de alojamento	2.294.025,21	2.974.765,56	3.609.438,52	3.738.997,11	3.679.846,99	4.346.600,66	4.977.601,09	5.845.364,16
4-Transporte rodoviário de passageiros	2.923,55	5.591,02	69.708,96	716.438,09	1.064.399,45	682.413,16	450.276,95	274.102,17
6-Transporte aéreo de passageiros	0,00	0,00	2.399,13	16.347,23	43.415,65	43.356,26	25.478,14	59.518,58
7-Aluguel de equipamentos de transporte	2.219,62	2.730,43	686,75	0,00	0,00	0,15	8.057,67	6.060,80
8-Atividades de agências e organizadoras de viagens	133.714,46	49.471,95	216.059,28	110.350,59	206.791,38	300.443,78	401.062,08	390.221,36
9-Atividades culturais	4.740,00	20.011,31	136.898,69	166.040,08	120.751,24	162.096,58	30.476,68	41.968,53
10-Atividades desportivas e recreativas	172.576,97	108.759,53	71.172,91	17.564,37	36.208,32	76.222,17	50.983,96	35.654,53
12-Atividades de Eventos (congressos, feiras, etc.)	48.489,46	145.613,90	344.107,88	221.415,17	648.592,06	473.266,22	490.945,89	498.712,18
Total	**2.658.689,27**	**3.306.943,70**	**4.450.472,12**	**4.987.152,64**	**5.800.005,09**	**6.084.398,98**	**6.434.882,46**	**7.151.602,31**

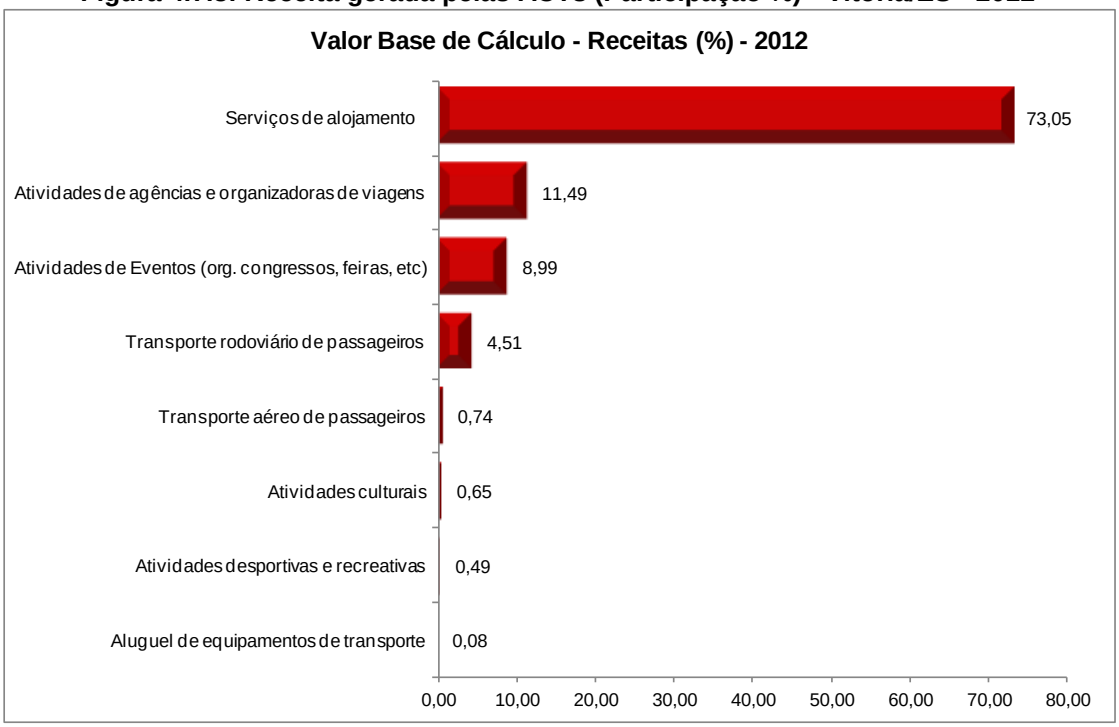
Fonte: Secretaria Municipal da Fazenda (SEMFA/PMV). Nota: valores correntes (R$).

Figura 4.7.2: Receita gerada pelas ACTs (Participação %) - Vitória/ES – 2005



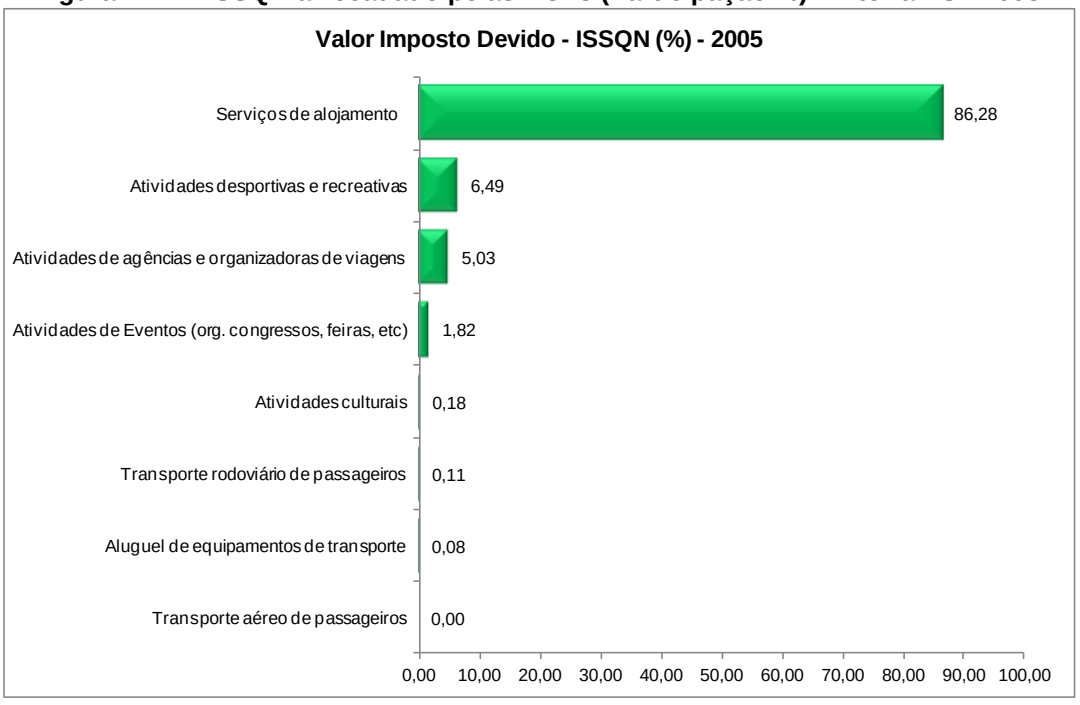
Elaborado pelos autores

Figura 4.7.3: Receita gerada pelas ACTs (Participação %) - Vitória/ES - 2012



Elaborado pelos autores

Figura 4.7.4: ISSQN arrecadado pelas ACTs (Participação %) - Vitória ES - 2005



Elaborado pelos autores

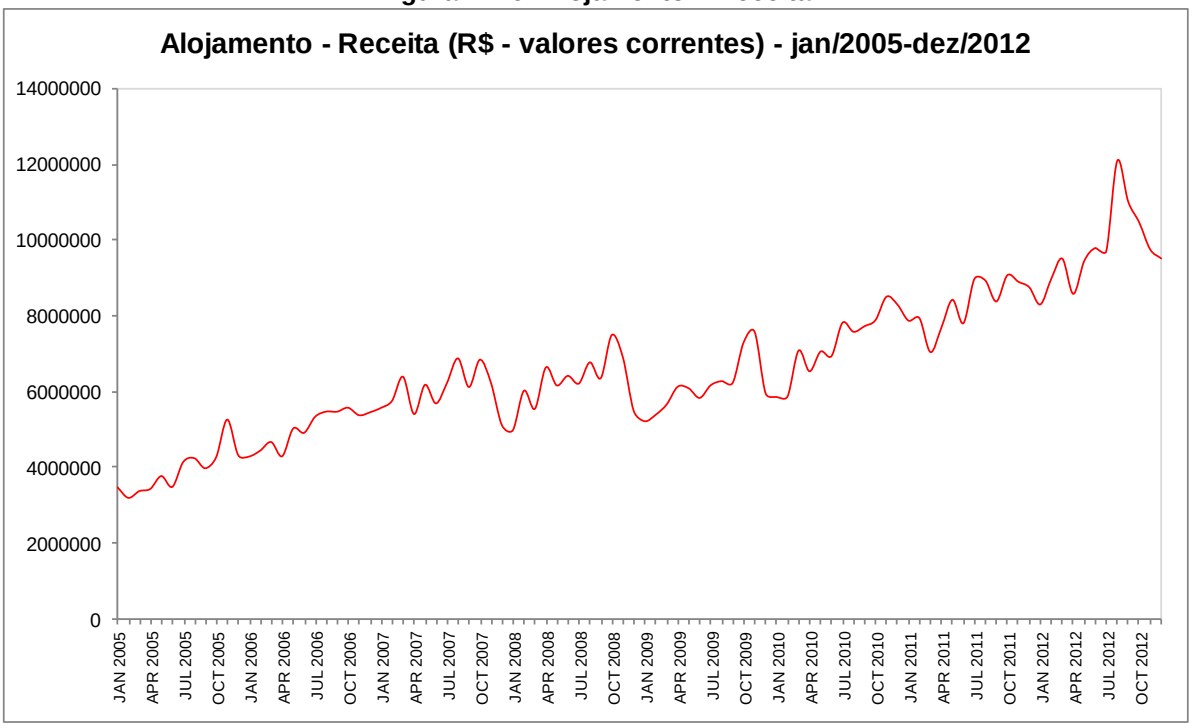
Figura 4.7.5: ISSQN arrecadado pelas ACTs (Participação %) - Vitória ES - 2012



Elaborado pelos autores

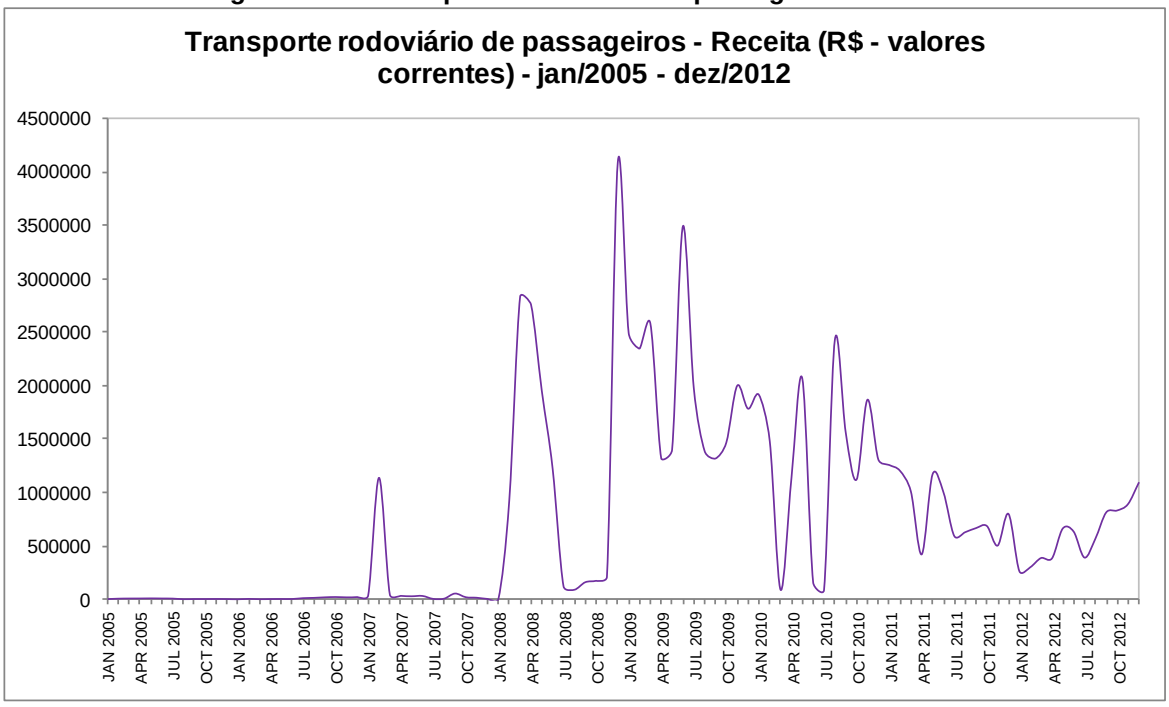
Na figura 4.7.6 está a receita da ACT serviços de alojamento (hotéis e similares), em base mensal, de jan/2005 a dez/2012, onde se observa uma tendência crescente e uma aparente flutuação sazonal. As figuras 4.7.7 a 4.7.9 apresentam as receitas das ACTs restantes, onde se nota uma tendência mais irregular, exceto para as atividades de agências e organizadoras de viagens. Finalmente, a figura 4.7.10 mostra o gráfico da arrecadação de ISSQN no mesmo período apenas para a ACT serviços de alojamento (hotéis e similares).

Figura 4.7.6: Alojamento – Receita



Elaborado pelos autores

Figura 4.7.7: Transporte rodoviário de passageiros - receita



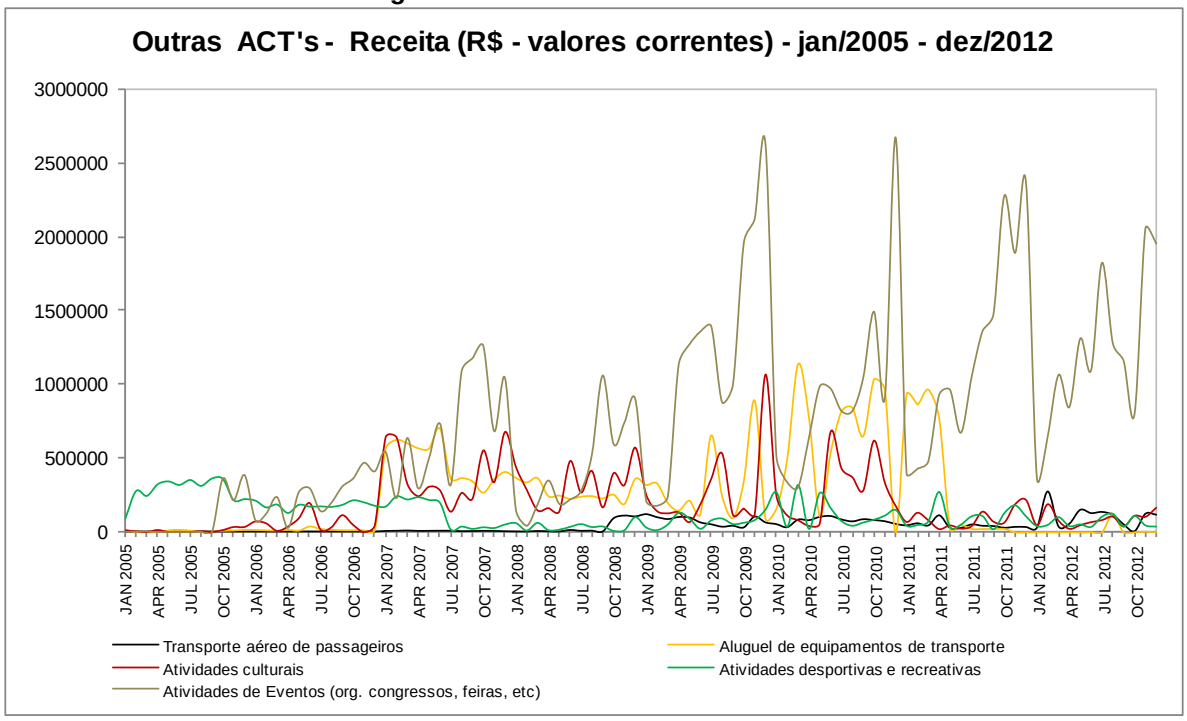
Elaborado pelos autores

Figura 4.7.8: Atividades de agências e organização de viagens



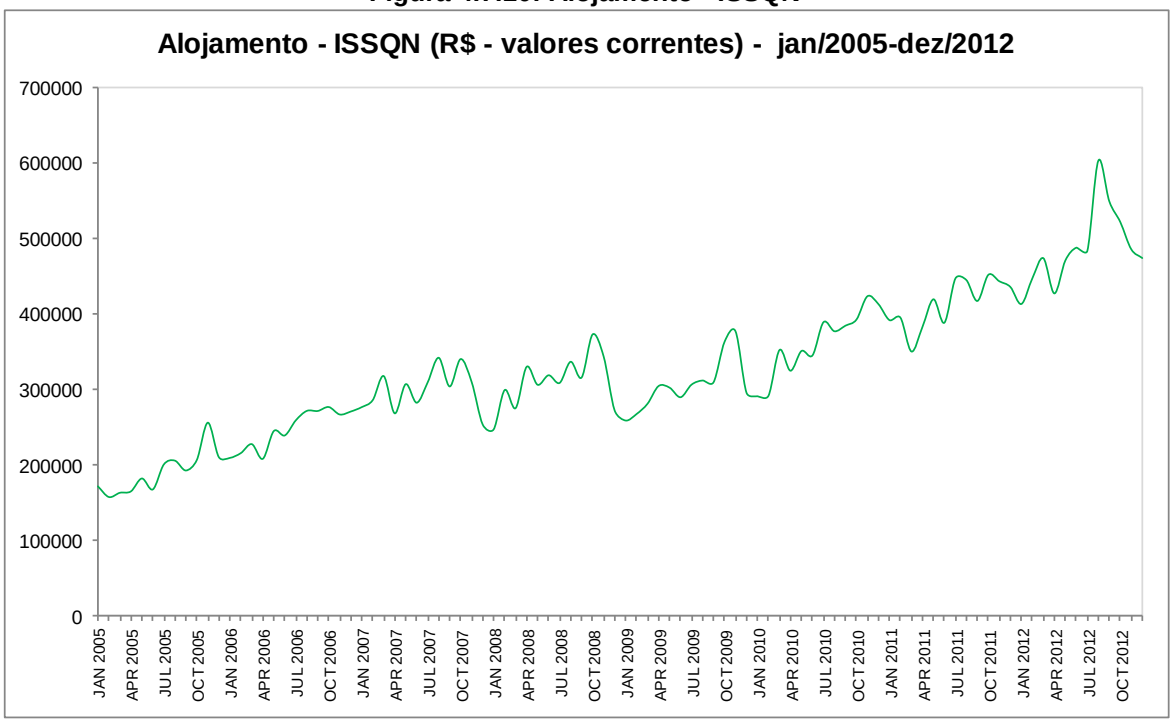
Elaborado pelos autores

Figura 4.7.9: Outras ACT's - Receita



Elaborado pelos autores

Figura 4.7.10: Alojamento - ISSQN



Elaborado pelos autores

A tabela 4.7.7A apresenta a distribuição percentual da receita das ACTs em Vitória no período 2005-2012; na tabela 4.7.9B encontra-se a distribuição da arrecadação do ISS. Constata-se a expressiva participação relativa da atividade serviços de alojamento - hotéis e apart-hotéis, responsável por 73,1% da receita total gerada pelas ACTS em Vitória e por 81,7% da arrecadação do ISSQN, no ano de 2012.

Tabela 4.7.7A: Distribuição (%) da receita das ACTs em Vitória (2005-2012)

Atividades Características do Turismo	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Serviços de alojamento	85,95	89,32	69,77	69,20	57,03	62,00	66,88	73,05
Transporte rodoviário de passageiros	0,11	0,17	1,36	13,46	18,28	10,86	6,68	4,51
Transporte aéreo de passageiros	0,00	0,00	0,05	0,30	0,67	0,63	0,34	0,74
Aluguel de equipamentos de transporte	0,19	0,30	5,56	3,07	2,84	5,38	2,49	0,08
Atividades de agências e organizadoras de viagens	5,41	1,53	9,14	5,21	6,86	9,34	12,50	11,49
Atividades culturais	0,21	1,06	4,47	3,50	2,52	2,44	0,72	0,65
Atividades desportivas e recreativas	6,35	3,26	1,44	0,41	0,67	1,15	0,79	0,49
Atividades de eventos (congressos, feiras, etc.)	1,79	4,34	8,22	4,84	11,12	8,20	9,59	8,99
Total	**100,00**	**100,00**	**100,00**	**100,00**	**100,00**	**100,00**	**100,00**	**100,00**

Fonte: Secretaria Municipal da Fazenda (SEMFA/PMV).

Tabela 4.7.7B: Distribuição (%) da arrecadação do ISS das ACTs em Vitória (2005-2012)

Atividades Características do Turismo	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Serviços de alojamento	86,28	89,96	81,10	74,97	63,45	71,44	77,35	81,74
Transporte rodoviário de passageiros	0,11	0,17	1,57	14,37	18,35	11,22	7,00	3,83
Transporte aéreo de passageiros	0,00	0,00	0,05	0,33	0,75	0,71	0,40	0,83
Aluguel de equipamentos de transporte	0,08	0,08	0,02	0,00	0,00	0,00	0,13	0,08
Atividades de agências e organizadoras de viagens	5,03	1,50	4,85	2,21	3,57	4,94	6,23	5,46
Atividades culturais	0,18	0,61	3,08	3,33	2,08	2,66	0,47	0,59
Atividades desportivas e recreativas	6,49	3,29	1,60	0,35	0,62	1,25	0,79	0,50
Atividades de eventos (congressos, feiras, etc.)	1,82	4,40	7,73	4,44	11,18	7,78	7,63	6,97
Total	**100,00**	**100,00**	**100,00**	**100,00**	**100,00**	**100,00**	**100,00**	**100,00**

Fonte: Secretaria Municipal da Fazenda (SEMFA/PMV).

Comentários gerais

- **Situações contábeis**. O prazo máximo para o recolhimento do ISSQN, na maioria das atividades, é até o 10º dia posterior ao mês do recolhimento (entretanto, há exceções para algumas atividades como a construção civil, de acordo com a SEMFA). O fato gerador é arrecadado por competência. Assim, o serviço prestado em janeiro é arrecadado em janeiro. No entanto, os dados são contábeis, pois refletem exatamente o recolhimento, mas não necessariamente o pagamento, sendo um fato contábil não financeiro (por exemplo, podem haver atrasos no recolhimento, decisões judiciais, etc.). Fonte: SEMFA/PMV.
- **Hotéis e similares (serviços de alojamento).** No setor de hotelaria da cidade de Vitória, os apart-hotéis representam 16,67% das UHs (outubro/2012), conforme descrito no capítulo 4.4. Entretanto, existem algumas UH's de apart-hotéis nas quais residem pessoas locais, não podendo ser consideradas como turistas. Contudo, esse número não é significativo, sendo estimado em um percentual menor que 0,5% do total de UHs.

Assim, o segmento hoteleiro da cidade de Vitória é composto de hotéis, apart-hotéis e pousadas, que prestam serviços basicamente a turistas. Isso significa que praticamente todas as receitas dessa ACT (serviços de alojamento), bem como do ISSQN arrecadado pela PMV, são quase exclusivamente de turistas em Vitória.

- As principais atividades dentro de cada ACT em Vitória são: Serviços de alojamento: hotéis. Transporte rodoviário de passageiros: serviço de transporte de passageiros - locação de automóveis com motorista; transporte rodoviário coletivo de passageiros, sob regime de fretamento, intermunicipal, interestadual e internacional; serviço de taxi. Transporte aéreo de passageiros: serviço de táxi aéreo e locação de aeronaves com tripulação. Aluguel de equipamentos de transporte: locação de automóveis sem condutor. Atividades de agências e organizadoras de viagens: agências de viagens. Atividades culturais: artes cênicas, espetáculos e atividades complementares não especificadas anteriormente; atividades de artistas plásticos, jornalistas independentes e escritores. Atividades desportivas e recreativas: produção e promoção de eventos esportivos; parques de diversão e parques temáticos. Atividades características do turismo específicas de cada país: serviços de organização de feiras, congressos, exposições e festas.

- A IRTS (2008) argumenta que as atividades de transporte de passageiros de longa distância devem ser consideradas como ACTs. As despesas com transporte representam muitas vezes uma parte importante das despesas totais do turismo dos visitantes, particularmente no caso dos que viajam por via aérea.
- Para efeitos de análise, o transporte de passageiros é geralmente considerado sob duas categorias diferentes: (i) transporte de ou para o destino e (i) transporte no destino. Isso é particularmente importante no caso de viagens internacionais, por causa da necessidade de identificar a economia que irá se beneficiar da despesa associada com o transporte. A fim de fazer isso, é necessário identificar a residência do transportador, um processo que pode ser problemático quando mais de um transportador está envolvido. No caso de viagens domésticas é necessário identificar onde o serviço é prestado e quem é o prestador de serviços, a fim de identificar a economia (em níveis nacional ou local) que se beneficia da despesa. Ver, por exemplo, ONS-UK (2010). No presente estudo essas situações encontram-se claramente especificadas.

- **Participação da Receita das ACTs na Receita Total.** Finalmente, encontra-se na tabela 4.7.7C: (i) a receita total das ACTs em Vitória; (ii) a receita total; e (iii) a participação da receita das ACTs na receita total do município, no período 2005 a 2012 (média de 10,33% no período). Observa-se uma flutuação na participação média de 8,2% a 12,0% no período. Ressalte-se a observação já feita que, para o município de Vitória, a ACT que possui tipicamente uma receita turística é serviços de alojamento.

Tabela 4.7.7C: Município de Vitória - Receita Total e Receitas ACTs - Valores correntes (R$ 1.000,00)

Atividades Características do Turismo	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Receita ACT's	54.381,38	67.280,18	103.464,05	108.065,14	129.048,81	140.203,72	148.857,29	160.053,65
Receita Total	660.578,00	763.580,20	943.564,80	1.095.671,80	1.078.986,70	1.222.426,30	1.307.905,70	1.611.840,90
Participação ACT's (%)	8,23	8,81	10,97	9,86	11,96	11,47	11,38	9,93

Fontes: (1) ACTs - PMV. (2) Receita total - valores obtidos a partir de Multi Cidades - Finanças dos Municípios do Brasil / Publicação da Frente Nacional de Prefeitos. Ano 2 (2006) a Ano 9 (2013). Vitória, ES: Aequus Consultoria, 2013.

Sazonalidade

Devido às características já mencionadas com relação principalmente à arrecadação do ISSQN, a sazonalidade pode não indicar muito, tendo em vista os prazos para recolhimento e eventuais atrasos. Por isso, apresenta-se a sazonalidade, ilustrativamente, apenas para a ACT serviços de alojamento (hotéis e similares), tabela 4.7.8 e figura 4.7.11.

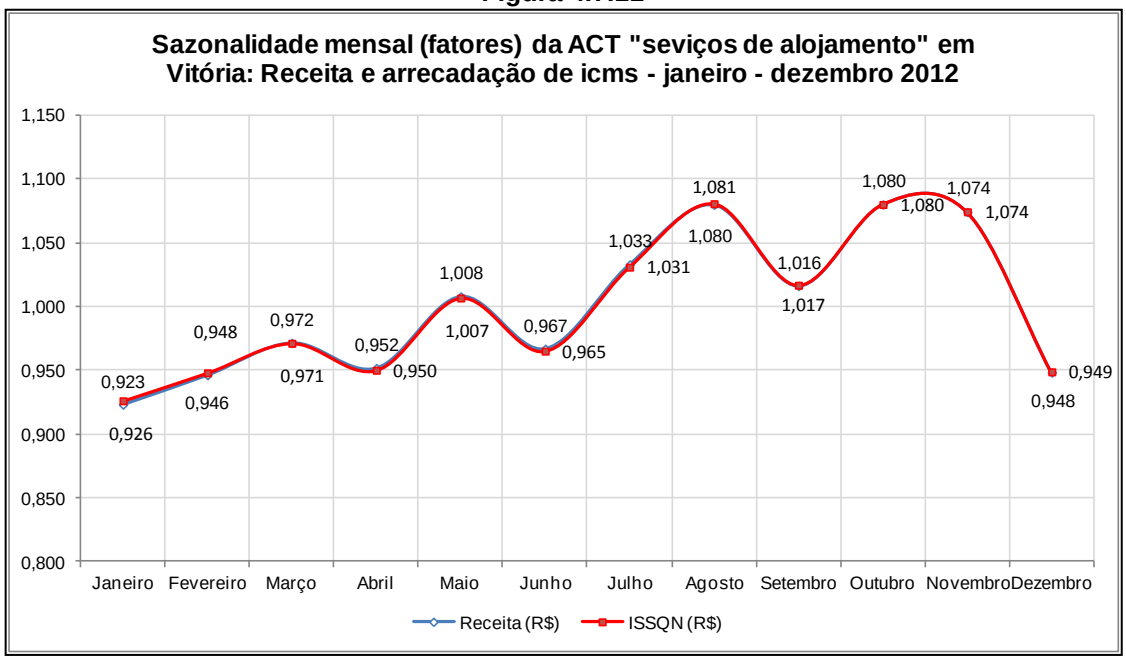
Como se nota, a sazonalidade é bastante branda (todos os fatores sazonais estão próximos de 1) e é praticamente a mesma para receita e ISSQN. Contudo, agosto, outubro e novembro refletem os picos da receita e da arrecadação. A queda mais evidente na receita e na arrecadação ocorre nos meses de janeiro, fevereiro, abril e dezembro.

Tabela 4.7.8: Fatores sazonais (mês) em dezembro/2012 - Receita e ISSQN da ACT serviços de alojamento

Mês	Receita	ISSQN
Janeiro	0,923	0,926
Fevereiro	0,946	0,948
Março	0,972	0,971
Abril	0,952	0,950
Maio	1,008	1,007
Junho	0,967	0,965
Julho	1,033	1,031
Agosto	1,080	1,081
Setembro	1,016	1,017
Outubro	1,080	1,080
Novembro	1,074	1,074
Dezembro	0,948	0,949
Soma	12,000	12,000

Nota 1: Calculados dos dados brutos, "SEMFA/PMV". Nota 2: Modelo de Holt-Winters multiplicativo. Elaborado pelos autores

Figura 4.7.11



Nota: Fatores sazonais - Modelo de Holt-Winters multiplicativo. Elaborado pelos autores

A ACT alimentação em Vitória

Os dados associados aos códigos CNAE da ACT alimentação, Restaurantes e similares, Bares e similares, Lanchonetes e similares e Serviços ambulantes, foram gentilmente fornecidos pela Secretaria da Fazenda do Estado (SEFAZ/ES), já separada a parte relativa ao município de Vitória da arrecadação do ICMS total (alimentação) de todo o ES. Os dados encontram-se na tabela 4.7.11, para o período 2005-2012. A arrecadação do setor teve um crescimento médio anual aproximado de 18,7% no período, mas o crescimento de 2111 para 2012 foi de apenas 3,6%. Observe-se que esse é o total arrecadado pela ACT, não separando residentes e turistas.

Tabela 4.7.9: Receita total (R$), ICMS (R$) e Part. da arrecadação (%) - ACT Alimentação - município de Vitória

Vitória	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Receita total da ACT	107.561.996,0	142.076 .843,0	129.627.455,0	152.958.380,9	166.807.333,6	176.822.977,9	207.997.205,9	206.788.360,0
ICMS total da ACT	2.993.759,0	3.803.506,6	4.599.462,6	5.558.230,4	6.277.748,2	7.926.171,1	9.438.843,4	9.777.583,4
Part. da arrecadação na Receita total da atividade alimentação(%)	2,78	2,68	3,55	3,63	3,76	4,48	4,54	4,73

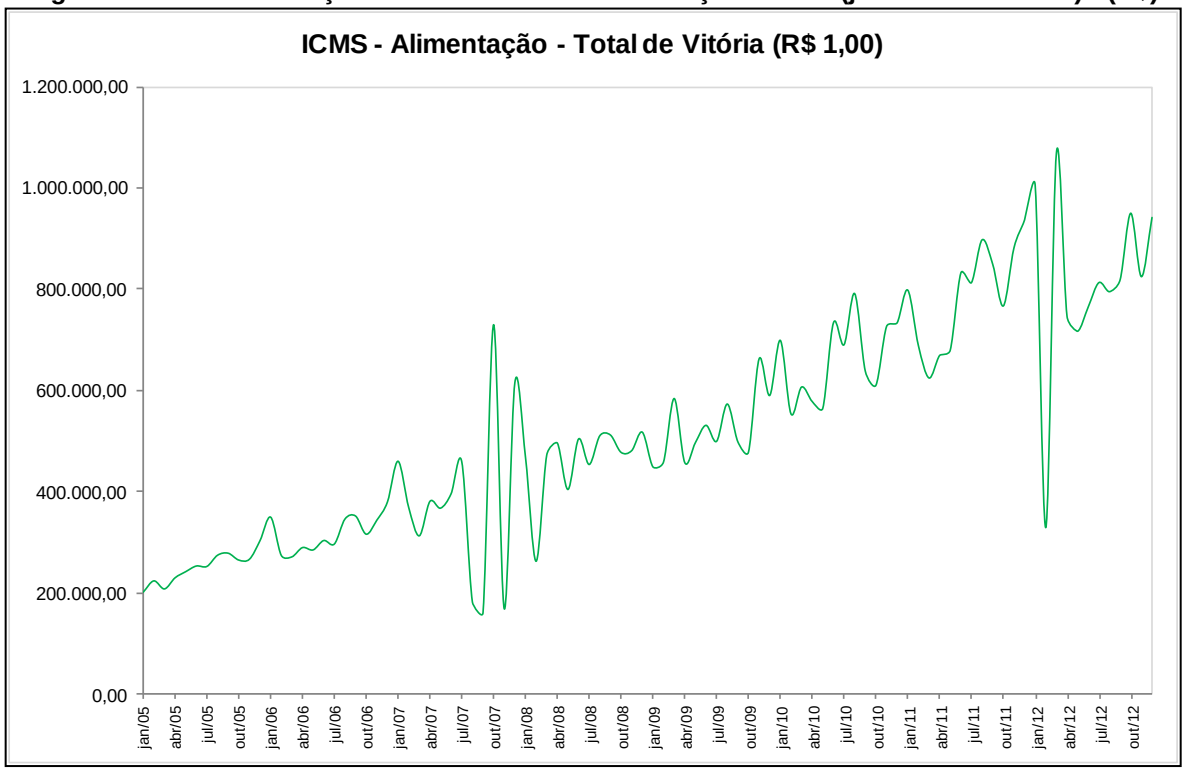
Fonte: SEFAZ/ES. Nota 1: não separa residentes de turistas. Nota 2: Ano 2012 - dado provisório.

A figura 4.7.12 mostra os dados em base mensal de jan/2005 a dez/2012. Nota-se claramente uma tendência crescente na arrecadação.

Comentários

- Conforme já comentado anteriormente, o ICMS arrecadado na atividade alimentação inclui os gastos dos residentes e de possíveis visitantes turistas. A dificuldade de mensurar separadamente o gasto dos residentes locais (presumivelmente a maior parte) dos gastos dos turistas impossibilita ter-se uma boa estimativa dessa ACT. São necessários estudos adicionais (que não têm baixo custo), possivelmente com metodologia similar à adotada pelo IPEA, para estimação dos empregos gerados pela ACT alimentação, para se obter o real gasto dos turistas na atividade alimentação.

Figura 4.7.12: Arrecadação de ICMS da ACT alimentação Vitória (jan/2005-dez/2012) - (R$)



Fonte: SEFAZ/ES. Nota 1: não separa residentes de turistas. Nota 2: Ano 2012 - dado provisório.

Estabelecimentos associados às ACTs

A quantidade de estabelecimentos associados às Atividades Características do Turismo é um indicador importante da dinâmica do turismo no município. A tabela 4.7.10 apresenta esses quantitativos para a cidade de Vitória e todo o ES no período 2006 a 2011. Na tabela 4.7.11 pode-se observar a participação (%) de cada ACT no total de estabelecimentos em cada ano em Vitória e no ES, no período analisado. A figura 4.7.13 resume o total de estabelecimentos das ACTs no ano 2011 para Vitória e ES.

As tabelas apresentam os dados agregados por ACT considerando-se todas as subclasses da tabela 4.7.4. Apesar da Lei Geral do Turismo nº 11.771/08, de 17 de setembro de 2008 estabelecer em seu artigo nº 22 o cadastro obrigatório dos prestadores de serviços turísticos no Ministério do Turismo (Cadastur, www.turismo.gov.br), constatou-se que esse sistema pode subestimar o número de estabelecimentos existentes que prestam serviços turísticos, visto que nem todos ainda efetivaram o cadastramento. Por isso, utilizou-se nessas tabelas os dados do Ministério do Trabalho (www.mte.gov.br). Ver, por exemplo, BTN-PMV (2012).

Tabela 4.7.10: Total de Estabelecimentos nas ACTs em Vitória (Vix) e no Estado do Espírito Santo (ES) - (2006-2011)

Atividades Características do Turismo	2006VIX	2006ES	2007VIX	2007ES	2008VIX	2008ES	2009VIX	2009ES	2010VIX	2010ES	2011VIX	2011ES
Serviços de alojamento	41	499	44	522	44	529	45	553	43	561	42	592
Serviços de alimentação	673	2424	708	2616	749	2871	807	3158	831	3533	880	3875
Transporte rodoviário de passageiros	13	234	13	263	14	261	11	272	10	266	12	281
Transporte aéreo de passageiros	8	8	7	8	7	8	8	9	5	7	5	5
Aluguel de equipamentos de transporte	48	134	46	137	48	160	52	176	53	189	51	189
Atividades de agências e organizadoras de viagens	102	184	100	1186	97	1186	92	1185	94	1186	98	1201
Atividades culturais	20	58	19	60	21	62	24	69	21	70	17	62
Atividades desportivas e recreativas	33	157	35	177	34	176	32	168	32	158	26	155
Atividades de Eventos (congressos, feiras, etc)	17	41	23	53	32	75	40	101	50	130	62	160
Total	955	3739	995	5022	1046	5328	1111	5691	1139	6100	1193	6520

Fonte: MTE/RAIS (http://www.mte.gov.br). Nota 1: A tabela foi criada com a definição CNAE 2.0, tipo Classe, pois esta foi a última ramificação disponível no MTE, não havendo o tipo subclasse. Nota 2: A classe 49223 - Serviço rodoviário de táxi não possui nem empregados e nem estabelecimentos por ser uma atividade exercida por profissionais autônomos ou cooperativas.

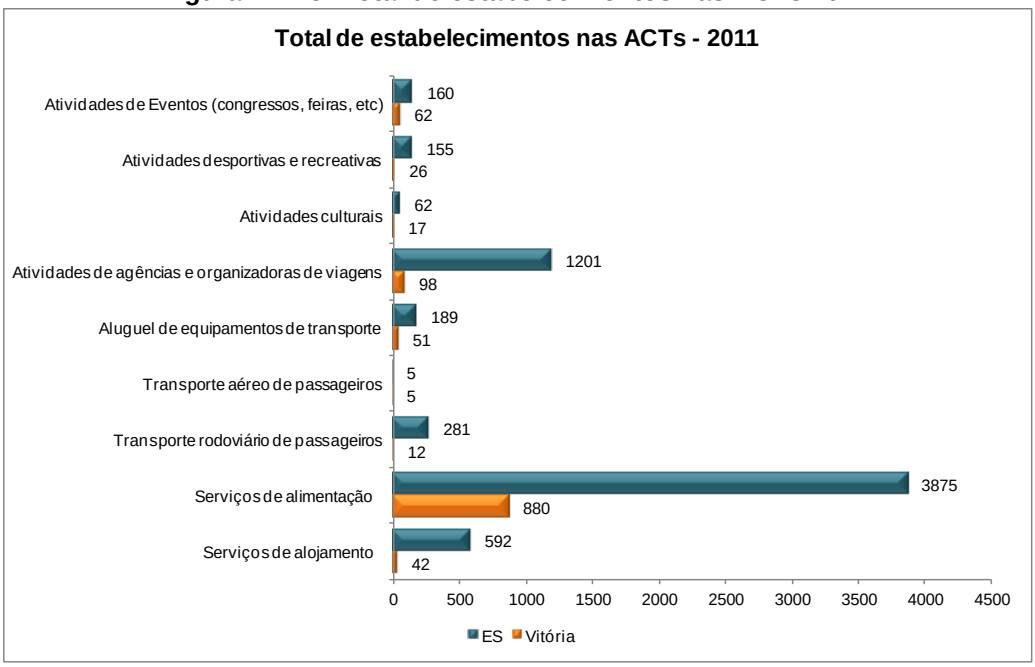
Observe-se na tabela 4.7.11 a participação predominante dos estabelecimentos de serviços de alimentação, tanto em Vitória quanto no ES, no ano 2011: 73,8% e 59,4%, respectivamente. A segunda maior participação é a dos estabelecimentos de atividades de agências e organizadoras de viagens, tanto em Vitória quanto no ES: 8,2% e 18,4%, respectivamente, no ano 2011.

Um dado interessante é sobre o crescimento da quantidade de estabelecimentos no período 2006 - 2011. Em Vitória, obtiveram maiores crescimentos as ACTs atividades de eventos (congressos, feiras, etc.), 264,7%; e serviços de alimentação, 30,8%; mas cinco das ACTs tiveram crescimento negativo no período. No ES como um todo, os maiores crescimentos no número de estabelecimentos foram para as ACTs atividades de agências e organizadoras de viagens, atividades de eventos (congressos, feiras, etc.) e serviços de alimentação, em ordem decrescente, o que parece coerente.

Comentário:

Os estabelecimentos foram contabilizados de acordo com os códigos CNAE da tabela 4.7.6. Entretanto, eles podem possuir vários códigos CNAE associados às suas atividades. Isso significa que se pode encontrar diferenças em contagens, dependendo dos registros.

Figura 4.7.13: Total de estabelecimentos nas ACTs 2011



Elaborado pelos autores

Tabela 4.7.11: Participação das ACTS no total de Estabelecimentos em Vitória (Vix) e no Estado do Espírito Santo (ES) - (2006-2011) - (%)

Atividades Características do Turismo	2006VIX	2006ES	2007VIX	2007ES	2008VIX	2008ES	2009VIX	2009ES	2010VIX	2010ES	2011VIX	2011ES
Serviços de alojamento	4,29	13,35	4,42	10,39	4,21	9,93	4,05	9,72	3,78	9,20	3,52	9,08
Serviços de alimentação	70,47	64,83	71,16	52,09	71,61	53,89	72,64	55,49	72,96	57,92	73,76	59,43
Transporte rodoviário de passageiros	1,36	6,26	1,31	5,24	1,34	4,90	0,99	4,78	0,88	4,36	1,01	4,31
Transporte aéreo de passageiros	0,84	0,21	0,70	0,16	0,67	0,15	0,72	0,16	0,44	0,11	0,42	0,08
Aluguel de equipamentos de transporte	5,03	3,58	4,62	2,73	4,59	3,00	4,68	3,09	4,65	3,10	4,27	2,90
Atividades de agências e organizadoras de viagens	10,68	4,92	10,05	23,62	9,27	22,26	8,28	20,82	8,25	19,44	8,21	18,42
Atividades culturais	2,09	1,55	1,91	1,19	2,01	1,16	2,16	1,21	1,84	1,15	1,42	0,95
Atividades desportivas e recreativas	3,46	4,20	3,52	3,52	3,25	3,30	2,88	2,95	2,81	2,59	2,18	2,38
Atividades de Eventos (congressos, feiras, etc)	1,78	1,10	2,31	1,06	3,06	1,41	3,60	1,77	4,39	2,13	5,20	2,45
Total	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Fonte: MTE/RAIS (http://www.mte.gov.br). Nota 1: A tabela foi criada com a definição CNAE 2.0, tipo Classe, pois esta foi a última ramificação disponível no MTE, não havendo o tipo subclasse. Nota 2: A classe 49223 - Serviço rodoviário de táxi não possui nem empregados e nem estabelecimentos por ser uma atividade exercida por profissionais autônomos ou cooperativas.

4.7.4. ACTs e emprego no município de Vitória

Na primeira metade da década de 2000, o Ministério do Turismo e o IPEA desenvolveram estudos e metodologia sobre o tema mercado de trabalho no setor turismo no Brasil. Árias et al (2006) apresentam o resultado desses esforços.

Na descrição dos autores, Árias et al (2006, p. 6): "A medição de forma consistente e confiável do emprego nas atividades turísticas, em conformidade com a metodologia para a implementação da Conta Satélite do Turismo proposta no âmbito da Organização Mundial do Turismo, depende do aperfeiçoamento das pesquisas econômicas que integram o Sistema de Contas Nacionais e das sobre a demanda turística interna e externa. Como os indicadores sobre o emprego na indústria turística contribuem para a compreensão das dimensões, tanto econômica como social dessa indústria, os estudos em desenvolvimento no IPEA propõem a construção de um conjunto de indicadores, abordados nesse trabalho, a partir de registros administrativos e de uma pesquisa de campo realizada pelo IPEA paralelamente ao desenvolvimento da Conta Satélite do Turismo. A pesquisa de campo realizada pelo IPEA buscou apreender a participação da demanda de visitantes e de residentes em um conjunto de atividades mais ligadas ao turismo, a partir de uma consulta sobre a percepção dos responsáveis pela operação desses serviços sobre a composição da clientela dos estabelecimentos durante o ano".

No estudo, são utilizados os registros administrativos do Ministério do Trabalho – a RAIS e o CAGED - como principais fontes para elaboração das estimativas relativas ao emprego formal. Na pesquisa por unidade da federação e ACTs, a seleção da amostra de estabelecimentos da pesquisa é estruturada a partir do Cadastro de Empresas e Estabelecimentos (CEE) do Ministério do Trabalho e Emprego. Ressalte-se os altos custos envolvidos em um projeto dessa natureza.

Conforme acentuam Árias et al (2006), a medição do emprego no turismo pode ser realizada de forma direta ou indireta e ambas apresentam dificuldades, decorrentes principalmente do "fato de que o setor turismo, diferentemente das outras indústrias, não pode ser apreendido exclusivamente a partir da oferta". O desafio diz respeito à forma de captar a mão de obra que atende os visitantes e os residentes nas unidades econômicas que operam nas ACTs. Daí a necessidade de algum tipo de pesquisa que capte a demanda (turistas e residentes).

Vale ressaltar que as estimativas dos coeficientes de atendimento turístico, que repartem a participação do emprego nas ACTs entre turistas e residentes locais, foram obtidas através de pesquisa telefônica (telemarketing), Árias et al (2006), sendo consultados os "gerentes dos estabelecimentos, quanto à percepção que eles têm da participação da demanda de visitantes e de residentes". Apenas a pesquisa de campo dura cerca de seis meses (Brasil).

Assim, os coeficientes de participação da demanda de visitantes (*ratios*) nas ACTs são obtidos via questionário (telemarketing), onde o gerente do estabelecimento procura indicar o "percentual de atendimento por tipo de clientela em cada temporada [tipo de Clientela: turista nacional, turista estrangeiro e não turistas]". Note-se que a pesquisa é realizada por ACT, na medida em que já se conhece a priori a natureza do estabelecimento pesquisado (restaurante, agência de viagem, etc.).

Coelho (2011) apresenta um estudo síntese sobre a "Ocupação do setor de turismo no Brasil: Análise da ocupação nas principais ACTs nos Estados, Regiões e Brasil", com resultados para dezembro de 2008 (as ACTs são aquelas da tabela 4.7.2). Conforme assinala a autora, os resultados referem-se **à ocupação no turismo**, Coelho (2011, p.15). A

tabela 4.7.12 mostra que o emprego nas ACTs na região Sudeste representa 2,5% do total dos empregos na economia (dezembro/2008).

Tabela 4.7.12 - Ocupação total no turismo nas ACTs e na economia - Brasil e Regiões - [Coelho (2011, p. 16)]

Tabela 1

Porcentagem da ocupação nas ACTs em relação ao total da ocupação na economia – Brasil e regiões (dezembro de 2008)

Regiões e Brasil	Total			Formal			Informal		
	ACTs	Economia	%	ACTs	Economia	%	ACTs	Economia	%
N	148.077	5.331.745	2,8%	40.532	1.261.954	3,2%	107.545	4.069.791	2,6%
NE	552.429	21.287.962	2,6%	165.181	4.637.262	3,6%	387.248	16.650.700	2,3%
SE	912.164	35.778.440	2,5%	459.978	17.063.415	2,7%	452.186	18.715.025	2,4%
S	278.094	13.904.820	2,0%	146.627	5.685.108	2,6%	131.467	8.219.712	1,6%
CO	145.880	5.895.757	2,5%	66.671	2.222.799	3,0%	79.209	3.672.958	2,2%
BR	**2.036.644**	**82.198.724**	**2,5%**	**878.989**	**30.870.538**	**2,8%**	**1.157.655**	**51.328.186**	**2,3%**

Fonte: SIMT/Ipea; PNAD 2008; Rais 2008. Elaboração da autora. Nota: Excluídos os estatutários e militares.

A tabela 4.7.13, Coelho (2011, p. 19-20), apresenta, por Estado, região e Brasil, em dezembro/2008, a relação entre o **número de empregados formais no setor de turismo e na economia como um todo**, excluindo-se os estatutários e militares. Os estados do Rio Grande do Norte, Roraima, Sergipe, Rio de Janeiro, Bahia, Espírito Santo e Amazonas e o Distrito Federal são os que apresentam participação mais significativa do setor de turismo na sua economia formal. Observa-se que em dezembro/2008 o ES computava 24.192 **empregos formais no turismo**, representando 3,9% do total de empregos formais no Estado. Esse é o menor nível de desagregação (estados) nos trabalhos do Ipea.

Tabela 4.7.13: Empregados formais no setor de turismo e na economia nos estados [Coelho (2011, p. 19-20)]

Tabela 3
Porcentagem do emprego formal nas ACTs em relação ao emprego formal da economia – UFs, regiões e Brasil (dezembro de 2008)

UFs, regiões e Brasil	ACTs	Economia	%
RO	5.367	163.076	3,3
AC	1.996	55.213	3,6
AM	12.992	333.765	3,9
RR	1.239	30.023	4,1
PA	14.592	527.469	2,8
AP	1.696	51.017	3,3
TO	2.650	101.391	2,6
N	**40.532**	**1.261.954**	**3,2**
MA	11.578	315.431	3,7
PI	6.870	196.083	3,5
CE	19.977	819.889	2,4
RN	14.559	329.114	4,4
PB	8.738	279.033	3,1
PE	34.199	926.309	3,7
AL	10.312	280.764	3,7
SE	8.423	204.282	4,1
BA	50.525	1.286.357	3,9
NE	**165.181**	**4.637.262**	**3,6**
MG	97.646	3.308.322	3
ES	24.192	616.262	3,9
RJ	120.499	2.974.198	4,1
SP	217.641	10.164.633	2,1
SE	**459.978**	**17.063.415**	**2,7**
PR	52.402	2.067.925	2,5
SC	42.748	1.538.303	2,8
RS	51.477	2.078.880	2,5
S	**146.627**	**5.685.108**	**2,6**
MS	8.662	361.900	2,4
MT	10.184	454.965	2,2
GO	25.325	817.708	3,1
DF	22.500	588.226	3,8
CO	**66.671**	**2.222.799**	**3**
BR	**878.989**	**30.870.538**	**2,8**

Fontes: SIMT/Ipea; PNAD 2006; Rais 2006. Elaboração da autora. Nota: Excluídos os estatutários e militares.

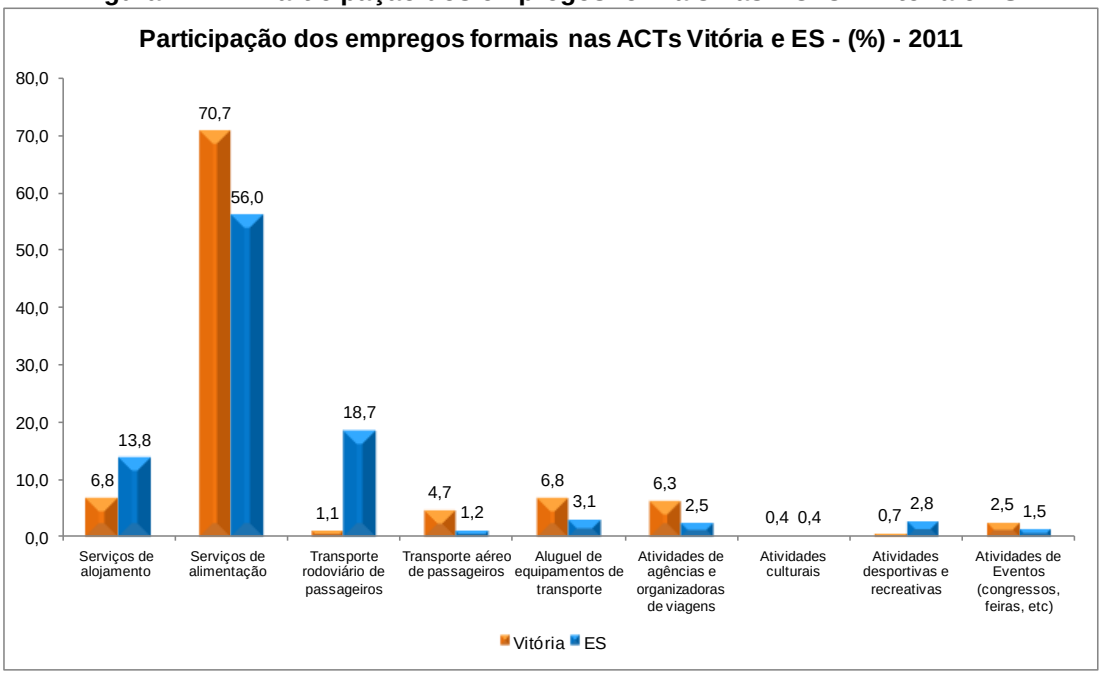
A tabela 4.7.14 apresenta o total de empregos formais nas ACTs de Vitória e de todo o ES (empregados ativos até 31/12), montada com informações do Ministério do Trabalho e Emprego (MTE/RAIS). **Os dados são os totais de cada ACT, não se separando o atendimento entre turistas e residentes locais** (para isso são necessárias estimativas dos coeficientes de atendimento turístico). O crescimento anual médio do emprego em todas as ACTs no período 2006-2011 foi de 6,3% em Vitória, e de 5,43% no ES. A figura 4.7.14 ilustra a participação percentual dos empregos formais das ACTs em Vitória e no ES, no ano 2011.

Tabela 4.7.14: Total de empregos formais nas ACTs em Vitória e no ES (2006-2011) - Empregados ativos até 31/12 (não separa o atendimento entre turistas e residentes locais)

Atividades Características do Turismo	2006VIX	2006ES	2007VIX	2007ES	2008VIX	2008ES	2009VIX	2009ES	2010VIX	2010ES	2011VIX	2011ES
Serviços de alojamento	741	4261	830	4677	822	4873	794	5135	816	5361	690	5367
Serviços de alimentação	5474	14427	5676	15814	5886	17212	6439	18537	6904	20387	7182	21734
Transporte rodoviário de passageiros	112	8464	125	9018	126	9302	116	7242	79	6569	113	7248
Transporte aéreo de passageiros	133	133	370	373	409	410	462	464	458	461	479	479
Aluguel de equipamentos de transporte	293	654	338	658	361	795	566	1069	632	1122	690	1219
Atividades de agências e organizadoras de viagens	440	634	460	688	479	716	492	729	585	867	641	955
Atividades culturais	59	310	72	289	50	325	69	411	47	196	38	155
Atividades desportivas e recreativas	158	646	173	674	137	715	97	823	96	953	68	1080
Atividades de Eventos (congressos, feiras, etc)	79	315	145	279	213	556	217	563	237	625	259	563
Total	7489	29844	8189	32470	8483	34904	9252	34973	9854	36541	10160	38800

Fonte: MTE/RAIS (http://www.mte.gov.br). Nota 1: A tabela foi criada com a definição CNAE 2.0, tipo Classe, pois esta foi a última ramificação disponível no MTE, não havendo o tipo subclasse. Nota 2: A classe 49223 - Serviço rodoviário de táxi não possui nem empregados e nem estabelecimentos por ser uma atividade exercida por profissionais autônomos ou cooperativas.

Figura 4.7.14: Participação dos empregos formais nas ACTs – Vitória e ES



Elaborado pelos autores

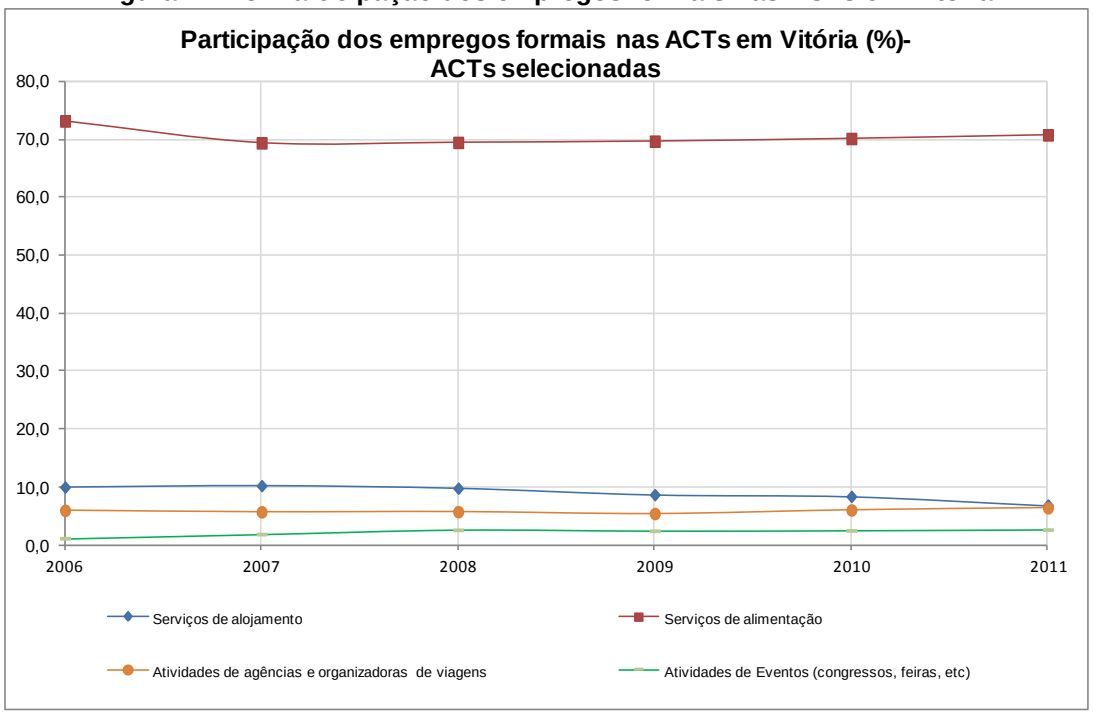
Da tabela 4.7.15 nota-se que a ACT alimentação absorve, em média, aproximadamente 70% dos empregos de Vitória durante todo o período e 52% do ES. A figura 4.7.15 mostra a participação dos empregos formais, no período 2006-2011, de quatro ACTS para Vitória; nota-se um aumento consistente no emprego da ACT atividades de agências e organizadoras de viagens.

Tabela 4.7.15: Participação dos empregos formais das ACTs no total de empregos formais em Vitória e no Espírito Santo (2006-2011) - Empregados ativos até 31/12 (%)

Atividades Características do Turismo	2006VIX	2006ES	2007VIX	2007ES	2008VIX	2008ES	2009VIX	2009ES	2010VIX	2010ES	2011VIX	2011ES
Serviços de alojamento	9,89	14,28	10,14	14,40	9,69	13,96	8,58	14,68	8,28	14,67	6,79	13,83
Serviços de alimentação	73,09	48,34	69,31	48,70	69,39	49,31	69,60	53,00	70,06	55,79	70,69	56,02
Transporte rodoviário de passageiros	1,50	28,36	1,53	27,77	1,49	26,65	1,25	20,71	0,80	17,98	1,11	18,68
Transporte aéreo de passageiros	1,78	0,45	4,52	1,15	4,82	1,17	4,99	1,33	4,65	1,26	4,71	1,23
Aluguel de equipamentos de transporte	3,91	2,19	4,13	2,03	4,26	2,28	6,12	3,06	6,41	3,07	6,79	3,14
Atividades de agências e organizadoras de viagens	5,88	2,12	5,62	2,12	5,65	2,05	5,32	2,08	5,94	2,37	6,31	2,46
Atividades culturais	0,79	1,04	0,88	0,89	0,59	0,93	0,75	1,18	0,48	0,54	0,37	0,40
Atividades desportivas e recreativas	2,11	2,16	2,11	2,08	1,61	2,05	1,05	2,35	0,97	2,61	0,67	2,78
Atividades de Eventos (congressos, feiras, etc)	1,05	1,06	1,77	0,86	2,51	1,59	2,35	1,61	2,41	1,71	2,55	1,45
Total	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Fonte: MTE/RAIS (http://www.mte.gov.br). Nota 1: A tabela foi criada com a definição CNAE 2.0, tipo Classe, pois esta foi a última ramificação disponível no MTE, não havendo o tipo subclasse. Nota 2: A classe 49223 - Serviço rodoviário de táxi não possui nem empregados e nem estabelecimentos por ser uma atividade exercida por profissionais autônomos ou cooperativas.

Figura 4.7.15: Participação dos empregos formais nas ACTs em Vitória



Elaborado pelos autores

Em resumo: os resultados baseados nos estudos do Ipea, Árias et al (2006) e Coelho (2011) que conseguem separar o emprego no turismo mostram: Em dezembro/2008 as ACTs da região Sudeste eram responsáveis pela ocupação de 912.164 trabalhadores (formais e informais), representando 2,5% do total de empregados e trabalhadores domésticos levantados pela PNAD desse ano, estimados em 82,199 milhões (excluem-se os militares e estatutários). **Considerando-se apenas o emprego formal do turismo nas ACTs**, o ES tinha 24.192 pessoas ocupadas em dezembro/2008, que representavam 3,9% de todo o emprego formal na economia do Estado.

No caso do município de Vitória apresentaram-se os dados de cada ACT, não se separando o atendimento entre turistas e residentes locais, pois isso exige uma pesquisa de campo específica que tem custo considerável. No entanto, observou-se um crescimento anual médio do emprego em todas as ACTs no período 2006-2011, de 6,3% em Vitória, e de 5,43% no ES.

A sugestão que se faz é que sejam empreendidos esforços de natureza política de modo a que pelo menos as capitais e/ou as regiões metropolitanas sejam incluídas na amostra dos estudos realizados pelo IPEA (nas referências supramencionadas), que são procedimentos metodologicamente sofisticados e de alto custo.

Para exemplificar, a referência Spturis (2011) apresenta a percentagem que representa a proporção do emprego que se deve ao turismo para a cidade de São Paulo, para três grandes grupos de ACTs: alimentação, cultura e lazer, e aluguel de transporte, reproduzidas na tabela 4.7.16. Como se nota, na ACT alimentação, apenas 5,4% do emprego pode ser atribuído ao turismo; a maior parte dos empregos é gerada pelo consumo dos próprios residentes da cidade de São Paulo. Esse número, para Vitória, deve ser da mesma ordem de grandeza.

Tabela 4.7.16: Proporção do emprego das ACTs atribuídas exclusivamente ao turismo (cidade de São Paulo)

ATIVIDADES	**(%)**
Alimentação: Restaurantes e outros estabelecimentos de serviços de alimentação e bebidas e Serviços ambulantes de alimentação	5,4%
Cultura e Lazer: Atividades de organização de eventos, exceto culturais e esportivos; Relações exteriores; Artes cênicas, espetáculos e atividades complementares; Gestão de espaços para artes cênicas, espetáculos e outras atividades artísticas; Atividades de museus e de exploração, restauração artística e conservação de lugares e prédios históricos e atrações similares; Atividades de jardins botânicos, zoológicos, parques nacionais, reservas ecológicas e áreas de proteção ambiental; Gestão de instalações de esportes; Atividades de organizações associativas ligadas à cultura e à arte; Apart-Hotéis	4,6%
Aluguel de Transportes: Locação de automóveis sem condutor; Locação de meios de transporte, exceto automóveis, sem condutor	28,4%

Fonte: Spturis (2011)

4.7.5. Comentários finais sobre as ACTs

Ao longo das duas últimas décadas, vêm sendo desenvolvidos esforços de natureza metodológica e aplicada no sentido de criar elementos práticos e confiáveis para captar a contribuição do setor de turismo na economia, ou seja, das denominadas Atividades Características do Turismo (ACTs). Excetuando-se as ACTs que atendem quase que plenamente os turistas (como alojamento), têm-se resultados apenas aproximados para as outras ACTs. As soluções demandam estudos específicos e geram custos para serem resolvidas plenamente.

Com relação à mensuração dos empregos gerados pelas ACTs, mantém-se a sugestão de que sejam empreendidos esforços de natureza política de modo a que pelo menos as capitais e/ou as regiões metropolitanas sejam incluídas na amostra dos estudos realizados pelo IPEA, que são procedimentos metodologicamente sofisticados e de alto custo.

Finalizando, apresenta-se na tabela 4.7.17 algumas informações sobre as ACTs contidas nos observatórios do turismo de três locais do país: as capitais Vitória e São Paulo e o Estado de Goiás.

Tabela 4.7.17: Comparação ACTs – Vitória – São Paulo – Goiás (observatórios do turismo)

	Vitória	São Paulo	Goiás
Município(s)	Vitória (DI)*	São Paulo (DI)	Abadiânia, Alto Paraíso de Goiás (DI), Anápolis, Britânia, Caldas Novas (DI), Chapadão do Céu, Colinas do Sul, Corumbá de Goiás, Cristalina, Formosa, Goiânia (DI), Goiás, Inaciolândia, Itumbiara, Jaraguá, Lagoa Santa, Mineiros, Mossâmedes, Niquelândia, Nova Crixás, Piranhas, Pirenópolis (DI), Porangatu, Rio Quente, São Domingos de Goiás, São Miguel do Araguaia, São Simão, Serranópolis, Três Ranchos
Classificação	CNAE 2.0	CNAE 2.0	CNAE 2.0
Tipo de arrecadação	Municipal	Municipal	Estadual
Impostos arrecadados nas ACTs	ISS	ISS	ICMS, PROTEGE**
ACTs de restaurantes, bares e lanchonetes* **	Não	Não	Sim
ACTs Eventos	Sim	Não	Não
Fonte	http://www.vitoria.es.gov.br/	http://www.spturis.com/v7/index.php	http://www.observatoriodoturismo.tur.br/

Notas: (*) DI – Município que é Destino Indutor (MTur). (**) PROTEGE – Fundo de Proteção Social do Estado de Goiás. (***) As ACTs restaurantes, bares e lanchonetes possuem como característica de arrecadação a incidência do ICMS, que é um imposto estadual. A dificuldade em mensurar gastos de residentes e de turistas nessas ACTs faz com que os dados levantados distorçam o real valor arrecadado apenas por não residentes nesse setor do turismo. Elaborado pelos autores

4.8. Comentários adicionais sobre o turismo em Vitória

Informações necessárias e informações disponíveis

- No turismo, conforme evidenciam diversos estudos, as informações necessárias nem sempre se encontram disponíveis e, eventualmente, nem são ainda coletadas. Desse modo, nem todos os dados e as informações sobre o turismo em Vitória encontraram-se disponíveis até o fechamento deste relatório. Por exemplo: (i) sobre o turismo de intercâmbio (dados solicitados e ainda não recebidos); e (ii) sobre ônibus fretados de turismo - as informações disponíveis são incompletas e não esclarecem completamente os números (quantos ônibus possuem Vitória como destino, se usam algum meio de hospedagem em Vitória, quantos dias ficam nos diversos locais de destino, etc.).

Movimento nas entradas/saídas do município

- Entre 2000 a 2012 observa-se um decréscimo nos fluxos de passageiros na Rodoviária de Vitória, nos níveis intermunicipal e interestadual. A retração no número de passageiros em ônibus vem ocorrendo em todo o país. Com o aumento dos níveis de renda da população desde o plano real (1994) e, crescentemente desde 2002, pode ter havido um possível deslocamento do transporte rodoviário (ônibus interestadual) para o transporte aéreo (além disso, a quantidade de automóveis no estado aumentou 132,19% no período). Em Vitória, os decréscimos nos fluxos intermunicipais foram de 7,1% no embarque e 45% no desembarque; enquanto nos fluxos interestaduais foram de 10,0% no embarque e 15,7% no desembarque.

- Entretanto, o balanço embarque/desembarque deve ser feito, pelo menos, dentro de cada ano para os vários meios de transporte. Além disso, no caso da Rodoviária de Vitória, observou-se um sub-registro principalmente nos desembarques intermunicipais. Isso porque são registrados apenas quem desce diretamente na Rodoviária de Vitória. No entanto, conforme as entrevistas realizadas com atores envolvidos no transporte rodoviário, o número de pessoas que desembarcam antes da Rodoviária de Vitória é bem superior, mas, mesmo assim, ficam no ES. Desse modo, o aparente desbalanceamento no processo de entradas e saídas de pessoas fica esclarecido. Essas são informações que podem ser solicitadas pelos órgãos do Governo que utilizam esses dados (DER/ES, SETUR/ES, outros) aos geradores das informações (empresas de transporte, outras rodoviárias).

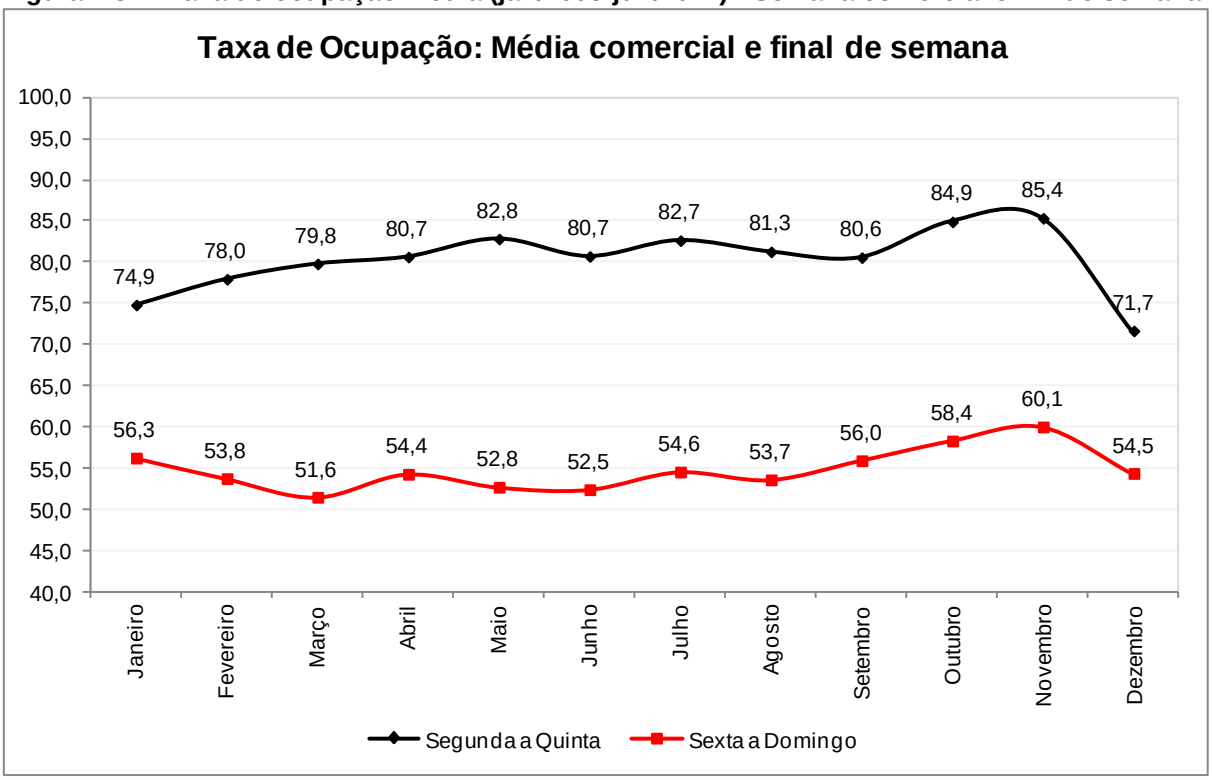
Meios de hospedagem

- Vitória registrava 45 hotéis/apart-hotéis/pousadas em outubro de 2012, com 3.947 UHs e média de 87,7 UHs por empreendimento.

- O mês de novembro apresenta a maior taxa de ocupação hoteleira na cidade, com base nos dados da ABIH, de janeiro de 2005 a junho de 2011 (figura 4.8.2). A flutuação da demanda em Vitória mostra perfil típico dos destinos com predominância do segmento de negócios. Constata-se que a ocupação é maior nos dias comerciais, de segunda a quinta, caindo na sexta e no final de semana (figura 4.8.1). E esse padrão se repete para todos os doze meses. O pico ocorre, em praticamente todos os meses, nas quartas-feiras, cujo valor é ligeiramente maior do que às terças e quintas-feiras.

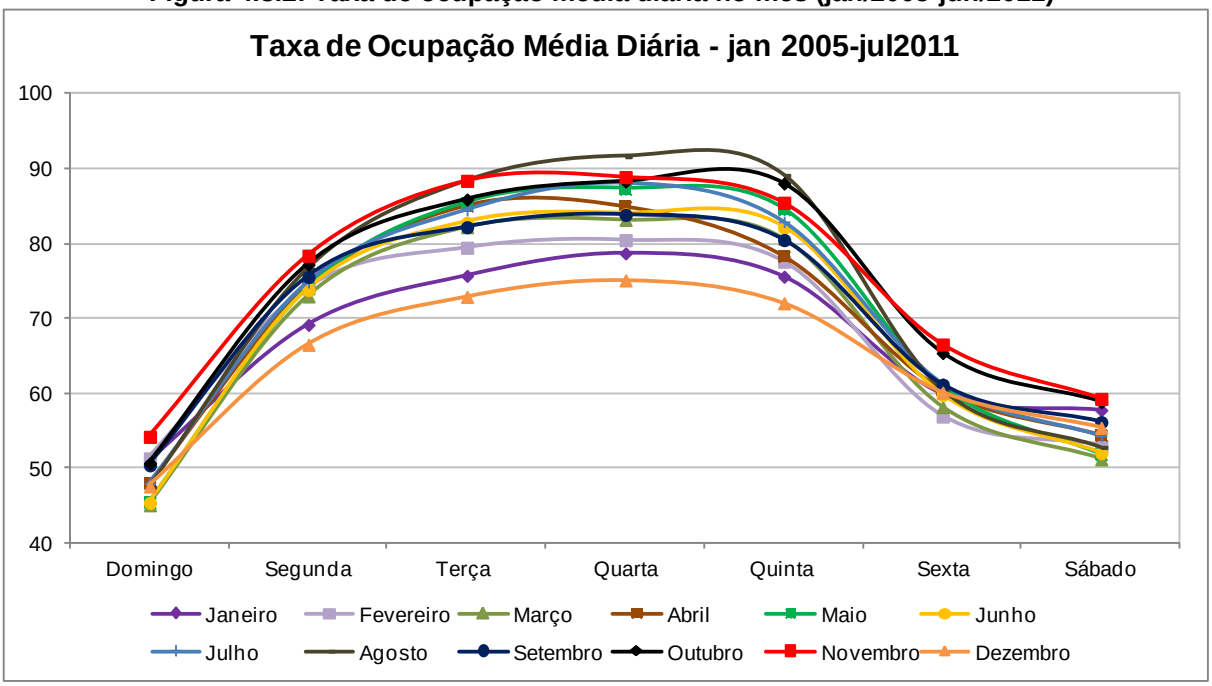
- A relevância dos eventos para o turismo da cidade, em especial para o setor hoteleiro, é constatada pela repercussão da "Feira do Mármore e Granito", analisada em detalhes neste documento.

Figura 4.8.1: Taxa de ocupação média (jan/2005-jun/2011) - Semana comercial e fim de semana



Fonte: ABIH-ES.

Figura 4.8.2: Taxa de ocupação média diária no mês (jan/2005-jun/2011)



Fonte: ABIH-ES.

Sazonalidades (receptivo)

- **Comparação das sazonalidades**. A tabela 4.8.1 apresenta os fatores sazonais mensais associados ao turismo receptivo em Vitória (aqueles que esse projeto conseguiu mensurar); estão em negrito os fatores de magnitude mais expressivos para cada item. A figura 4.8.3 ilustra a flutuação mensal de cada movimento (desembarque no aeroporto, taxa de ocupação nos hotéis, etc.). Considere-se primeiramente que, se os fatores sazonais forem iguais a 1, a sazonalidade associada não é importante.
- Apenas nos meses de julho e dezembro o movimento de desembarque no aeroporto possui sazonalidade mais acentuada. Similarmente, na taxa de ocupação dos hotéis isso ocorre nos meses de agosto, outubro e novembro. Os meses de baixa ocupação são dezembro, janeiro e fevereiro. Como todos os outros fatores estão próximos de um (para mais ou para menos), significa que as taxas de ocupação não são grandemente diferentes nesses outros meses.
- Aparentemente está claro que os altos fluxos de movimentação no pedágio Praia do Sol, na estação Ferroviária e na Rodoviária não aumentam as taxas de ocupação dos hotéis nos meses de janeiro e fevereiro (também em dezembro).
- Também se nota uma aparente complementaridade na ocorrência de eventos do segmento Negócios & Eventos e em outros segmentos de turismo (náutico, pesca, esporte e cultural) com atividades preenchendo os meses de maio a novembro. Contudo, não são em quantidade suficiente para atingir a plena ocupação da rede hoteleira. Na verdade, o quantitativo de eventos é baixo (ver seções 4.5 e 4.6).
- Constata-se também a baixa quantidade de eventos de todo tipo (Negócios & Eventos, e outros segmentos de turismo) nos meses de janeiro a abril. Assim, os dados evidenciam que existe espaço para crescimento da quantidade de eventos bem como de sua variedade, de janeiro a abril, e, em uma intensidade menor, de maio a novembro.

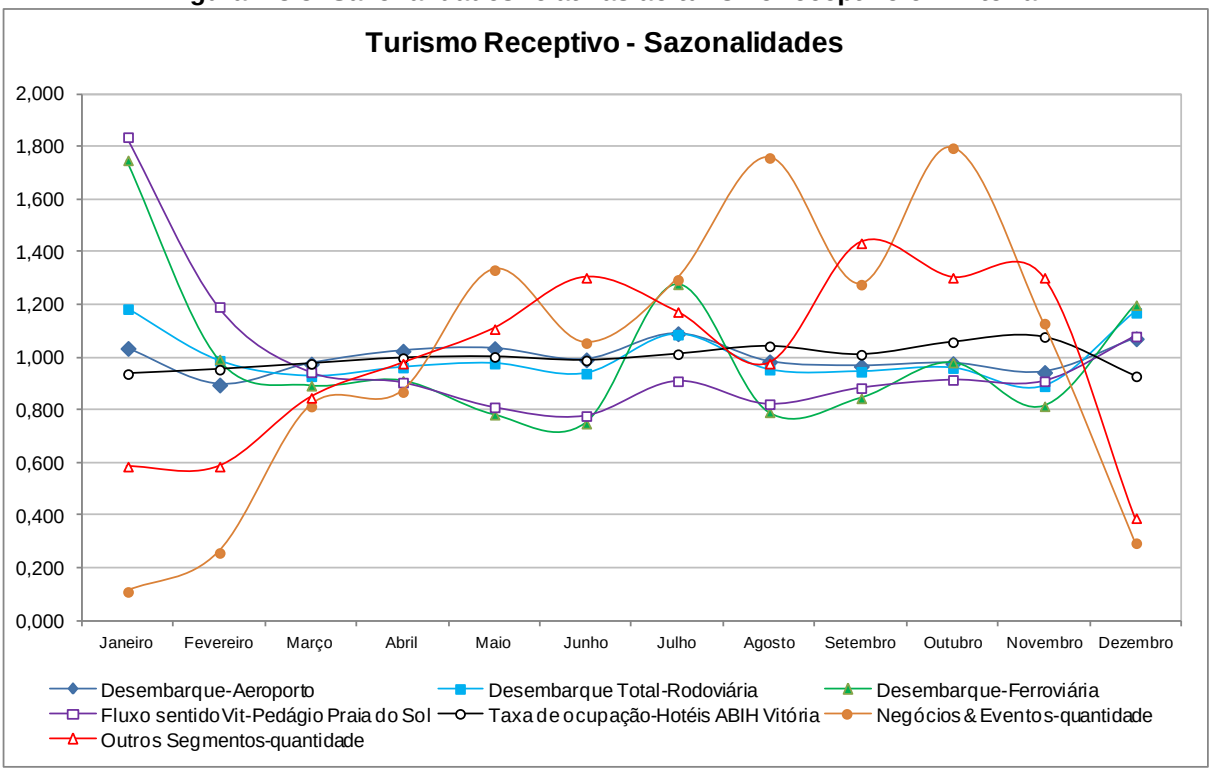
Tabela 4.8.1: Sazonalidades no turismo receptivo em Vitória

Sazonalidades (fatores sazonais)	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Desembarque-Aeroporto	1,036	0,897	0,976	1,025	1,035	0,992	**1,092**	0,985	0,968	0,978	0,944	**1,072**
Desembarque Total-Rodoviária	**1,185**	0,989	0,93	0,963	0,978	0,94	**1,088**	0,955	0,947	0,961	0,892	**1,171**
Desembarque-Ferroviária	**1,750**	0,994	0,894	0,913	0,784	0,750	**1,279**	0,793	0,846	0,982	0,816	**1,200**
Sentido Vitória-Pedágio Praia do Sol	**1,838**	**1,193**	0,945	0,906	0,812	0,779	0,911	0,824	0,885	0,916	0,911	**1,081**
Taxa de ocupação-Hotéis ABIH Vitória	0,938	0,955	0,977	0,999	1,003	0,990	1,014	**1,044**	1,012	**1,059**	**1,079**	0,930
Negócios & Eventos-quantidade	0,111	0,259	0,815	0,870	**1,333**	1,056	1,296	**1,759**	1,278	**1,796**	1,130	0,296
Outros Segmentos-quantidade	0,587	0,587	0,848	0,978	1,109	**1,304**	1,174	0,978	**1,435**	**1,304**	**1,304**	0,391

Fonte: calculados neste projeto de pesquisa.

Como bem argumenta Josep Chias, o Estado de São Paulo movimenta grande parte do mercado de feiras e congressos realizados no Brasil, e o potencial "está em sua infraestrutura de serviços, na melhor acessibilidade aérea do país, a oferta gastronômica mais variada e de padrão internacional, além da agitada vida noturna e de um circuito artístico-cultural amplo. **Esses fatores são responsáveis por prolongar a estada dos visitantes que chegam à cidade apenas para participar de eventos e acabam se rendendo às suas delícias. Sejam elas gastronômicas ou culturais**." Chias (2005a, p.114, grifos nossos). Isso sugere que Vitória deva explorar o seu potencial. E depois do trabalho, existem outras coisas para fazer? Uma oferta complementar seria importante: no mínimo o conhecimento da gastronomia local.

Figura 4.8.3: Sazonalidades relativas ao turismo receptivo em Vitória



Elaborado pelos autores

5. INVENTÁRIO TURÍSTICO DE VITÓRIA

5.1. Introdução

5.2. Metodologia

5.3. O inventário turístico de Vitória

5.3.1. A categoria (C) – Atrativos turísticos
5.3.2. A categoria (B) – Serviços e equipamentos turísticos
5.3.3. A categoria (A) – Infraestrutura de apoio ao turismo

5.4. Logística de transporte e mobilidade urbana em Vitória

5.5. Observações da visita técnica ao município de Vitória

5.6. Comentários finais sobre o Inventário Turístico de Vitória

5. INVENTÁRIO TURÍSTICO DE VITÓRIA

"Estou convencido de que a orientação ao cliente é fundamental para o sucesso, mas o desenvolvimento turístico não pode se basear apenas em estudos de mercado que garantam o êxito a curto prazo. Um país, uma região ou uma cidade, no fundo, uma cultura, são demasiado importantes para serem deixados unicamente nas mãos de pessoas que buscam seus interesses e benefícios pessoais acima dos coletivos".

Josep Chias, 2007
(Turismo, o negócio da felicidade)

5.1. Introdução

O município de Vitória, incluído na Região Turística Metropolitana do Estado, é o único dos chamados destinos indutores no Espírito Santo, e incluído entre os 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional, estabelecidos pelo Ministério do Turismo, Mtur (2010b). Um inventário turístico tem importância para o município.

Mas, em que consiste a inventariação da Oferta Turística? O inventário da oferta turística é um instrumento essencial para o planejamento adequado do turismo. O processo de inventariação consiste na realização de uma extensa pesquisa de campo com coleta de informações relativas a todos os componentes da oferta turística de uma região (município, Estado ou país), considerando-se atrativos, equipamentos e infraestrutura que podem servir de apoio ao turismo e como base para fins de planejamento e gestão da atividade turística.

O Ministério do Turismo elaborou em conjunto com algumas instituições de nível superior o Projeto Inventário da Oferta Turística consistindo de: Livreto Projeto Inventário da Oferta Turística; Manuais do Pesquisador (módulos A, B e C); Manual do Pesquisador – Formulários; Formulários e o Sistema de Inventariação da Oferta Turística – INVTUR, lançado em 2006 e ainda disponível no *site* do MTur (www.turismo.gov.br). Posteriormente, em 2010, foi realizada outra revisão com "atualização de toda a proposta metodológica e instrumental de inventariação". Esse estudo revisado, MTur (2011), é o que foi adotado neste projeto.

Assim sendo, a base utilizada para a consecução do inventário de Vitória foi a publicação Inventário da Oferta Turística, MTur (2011). Por outro lado, o edital FAPES Nº 020/2011 **explicitou diretamente**, no item 9.5 e nos anexos II e III, todos os equipamentos e atrativos turísticos a serem inventariados:

> "9.5. A metodologia deverá contemplar a análise dos seguintes aspectos da pesquisa.
> 9.5.2. Mapas individualizados por município/área, conforme item 5 (Área 1: Vitória), com pontos georreferenciados de: a) Equipamentos turísticos (Anexo II). b) Atrativos Turísticos (Anexo III).
> 9.5.3. Banco de dados por município/área, conforme item 5 (Área 1: Vitória), de: a) Equipamentos turísticos (Anexo II). b) Atrativos Turísticos (Anexo III).
> 9.5.4. Logística de transporte/mobilidade urbana".
>
> Fapes (2011)

O inventário da oferta turística do município de Vitória está inserido no estudo Diagnóstico e Avaliação do Potencial Turístico do Município de Vitória e observa diretamente os itens do edital mencionados acima, Fapes (2011), mais as recomendações do MTur (2011).

De acordo com o Inventário da Oferta Turística do Ministério do Turismo, (MTur, 2011), o inventário está organizado em três categorias e cada uma contempla tipos e geralmente subtipos. As áreas inventariadas no município deverão ser as de interesse turístico. Consoante o projeto, para todas as categorias foram criados mapas georreferenciados e banco de dados individualizados.

Categoria (A) – Infraestrutura de apoio ao turismo
"Instalações e serviços, públicos e privados, que proporcionam o bem-estar dos residentes e também dos visitantes, tais como sistema de transportes, de saúde, de comunicação, de abastecimento de água, de energia e tantas outras estruturas básicas e facilidades existentes nos municípios".

Categoria (B) – Serviços e equipamentos turísticos
"Conjunto de estabelecimentos e prestadores de serviços que dão condições para que o visitante tenha uma boa estada": hospedagem, alimentação, diversão, transporte, agenciamento, etc.

Categoria (C) – Atrativos turísticos
"Elementos da natureza, da cultura e da sociedade – lugares, acontecimentos, objetos, pessoas, ações – que motivam alguém a sair do seu local de residência para conhecê-los ou vivenciá-los": conjuntos arquitetônicos, comunidades tradicionais (quilombola), sítios (arqueológicos, paleontológicos), parques históricos, lugares de manifestação de fé, arquitetura (civil, militar, oficial, religiosa), ruínas, museus, bibliotecas, teatros, artesanatos, montanhas, vales, mangues, restinga, grutas, Apas, estações ecológicas, reservas biológicas, zoológicos, etc.. Ver o quadro 5.1.1.

Embora categoria (A) não esteja contemplada e sistematizada no edital da Fapes (Fapes, 2011), alguns tipos dessa categoria (shoppings) foram inventariados por serem de importância para o inventário ou por já serem considerados como atrativos.

Quadro 5.1.1: Inventário

Inventariação turística
Inventariar significa registrar, relacionar, contar e conhecer aquilo de que se dispõe e gerar informação, para pensar de que maneira se pode atingir determinada meta. No caso do turismo, o inventário consiste em levantar, identificar, registrar e divulgar os atrativos, serviços e equipamentos turísticos, as estruturas de apoio ao turismo, as instâncias de gestão e outros itens e condições gerais que viabilizam a atividade turística, como base de informações para que se planeje e gerencie adequadamente o processo de desenvolvimento. O intuito é dar conhecimento do que um município tem que seja passível de utilização para fins turísticos para embasar as ações de planejamento, gestão, promoção e incentivo à comercialização do turismo a partir da adoção de uma metodologia-padrão para inventariar a oferta turística no país, de modo a disponibilizar aos planejadores, gestores e visitantes informações confiáveis e atuais. (Mtur, 2011, p. 20).

Atrativos turísticos
Representam os locais, objetos, equipamentos ou acontecimentos de interesse turístico capazes de motivar o deslocamento de visitantes para conhecê-los.

Equipamentos turísticos
Representam o conjunto de edificações, instalações e serviços indispensáveis ao desenvolvimento da atividade turística. Incluem os meios de hospedagem, serviços de alimentação, entretenimento, agenciamento, informações e outros serviços turísticos.

Fontes: IRTS (2008). Mtur (2011).

Os princípios adotados no inventário são aqueles do MTur (2011), e estão descritos no quadro 5.1.2. A operacionalização da pesquisa, o levantamento das informações, a confecção de mapas georreferenciados e banco de dados individualizados e a elaboração do documento final foram executadas pela equipe do projeto. As informações dos atrativos e equipamentos públicos do município foram coletadas em diversos órgãos competentes, de acordo com cada assunto, SEMMAM, SEDEC, SEMC, SEME e outros da Prefeitura Municipal de Vitória; SEMTUR, SECULT e outros do Governo do Estado, além de outros órgãos do Estado e do município.

Os dados dos equipamentos de natureza privada foram coletados diretamente com as empresas e/ou órgãos classistas. O Inventário da Oferta Turística, Município de Vitória, Sebrae/ES (2005) possibilitou, a priori, a quantificação das categorias da metodologia do Ministério do Turismo, Mtur (2011).

As informações sobre os atrativos, os equipamentos e a infraestrutura estão em bancos de dados, conforme metodologia do MTur (2011), e os dados georreferenciados são apresentados em mapas, construídos em sistema GIS, no intuito de favorecer a visualização dos dados inerentes a atrativos, equipamentos e infraestrutura. Registros fotográficos correspondentes aos mesmos também fazem parte deste trabalho. O trabalho de campo possibilitou o mapeamento dos equipamentos, infraestrutura turística e os atrativos que compõem o município.

Quadro 5.1.2: Princípios do Inventário

Democratização, adaptabilidade e autonomia
A proposta metodológica para a inventariação da oferta turística apresenta-se adaptável às condições de cada município, respeitando a autonomia da administração municipal na condução das suas políticas e do seu desenvolvimento. Dessa forma, a pesquisa pode ser realizada por instituições, empresas, profissionais e funcionários, desde que devidamente qualificados e aptos para tal fim.

Motivação, participação e comprometimento
É fundamental que os pesquisadores e demais partícipes do processo de inventariação tenham um olhar ao mesmo tempo técnico, holístico e crítico sobre o lugar, além da capacidade de perceber e de incentivar nas comunidades a ideia de pertencimento a esse lugar. Não se pode tratar o inventário como algo estanque, como a simples ação de se preencher formulários mecanicamente.

É preciso vivenciar e entender a realidade de cada lugar – interpretar, traduzir histórias, sentimentos e vidas. Assim, a preparação e a realização do inventário devem ocorrer em harmonia com o ambiente e unir, no que toca ao pesquisador, conhecimento técnico e sentimento, em uma convergência de interesses comuns com a comunidade – artesãos, gestores de meios de hospedagem, de alimentação e taxistas, guias e agentes de turismo, prefeitos e vereadores, líderes comunitários e dirigentes de associações, doceiras e comerciantes, professores e alunos, floristas e engraxates, servidores públicos e da iniciativa privada, e assim por diante.

Todos são igualmente imprescindíveis na composição do arranjo produtivo do turismo. Para se criar esse ambiente, é fundamental um trabalho de motivação da população, buscando o envolvimento desses atores, especialmente da sociedade organizada. Nesse sentido, conta-se com a capacidade de mobilização das lideranças empenhadas no desenvolvimento do turismo em cada recanto do país, com destaque para o papel das instituições de ensino, parceiras fundamentais nessa missão.

Fonte: MTur (2011. p. 20-21).

O levantamento das coordenadas geográficas da infraestrutura de apoio ao turismo, serviços e equipamentos turísticos e atrativos turísticos foi realizado "*In loco*", via GPS apropriado, adquirido pelo projeto, usando o sistema Sirgas 2000. Serviram para a construção dos mapas individualizados com pontos georreferenciados. Devido à complexidade de acesso, alguns pontos foram coletados, via Google, disponível em www.maps.google.com.br, que tem o mesmo sistema utilizado nesse projeto.

Para a construção do banco de dados do município, os instrumentos utilizados para coleta dos dados em campo foram os formulários de pesquisa padrão, adotados pelo MTur, aplicados no processo de inventário turístico. São inúmeros modelos diferentes, desenvolvidos especificamente para o levantamento dos diversos tipos de atrativos, serviços e equipamentos que compõem a oferta turística, apurados em entrevistas, consultas à literatura disponível, arquivos digitais disponibilizados e sites institucionais. A análise, tabulação, formatação, correção, redação e elaboração do documento final foram realizados por pesquisadores e a coordenação técnica do projeto.

O trabalho de pesquisa de campo foi realizado entre novembro de 2012 e junho de 2013, principalmente durante os finais de semana, contando com oito pesquisadores de campo, além da equipe do projeto. A coordenação e a equipe entendem que o trabalho transcorreu de forma satisfatória. É importante ressaltar que tivemos uma boa receptividade por parte da comunidade, que não mediu esforços para nos atender, prestando informações, ajudando e prestigiando o trabalho da pesquisa.

Comentário

O Ministério do Turismo disponibiliza uma grande quantidade instrumentos de pesquisa para padronizar e facilitar a inventariação turística: formulários de pesquisa e manual operacional; MTur (2011). São 19 para a categoria A, 16 para a categoria B, e 19 para a categoria C. São extensos e bastante detalhados, solicitando o preenchimento de informações nem sempre disponíveis e/ou prontamente respondíveis pelos entrevistados. São as informações constantes nesses formulários, juntamente com as coordenadas de cada item, que constituem o banco de dados produzido pelo inventário, apresentado em DVD anexo.

5.2. Metodologia

Para a efetivação do inventário turístico, cinco etapas foram realizadas: (i) Visita técnica ao município de Vitória; (ii) Realização de seminários internos e pesquisas utilizando dados secundários para planejamento da execução do inventário; (iii) Capacitação e treinamento da equipe de campo; (iv) Levantamento dos dados em campo; e (v) Registro das informações coletadas em uma base de dados.

(i) A atividade inicial de planejamento do inventário foi uma visita técnica realizada pela equipe do projeto no Vitória, que ocorreu no dia de 22 de setembro de 2012, para uma avaliação genérica, qualitativa e quantitativa da infraestrutura, dos equipamentos e dos atrativos turísticos que compõem o município. Durante a visita técnica, foram percorridas várias vias nos bairros do município e foram observados diversos aspectos da cidade, inclusive quanto à mobilidade urbana, tendo como objetivo reunir um conjunto de informações essenciais para que viesse a servir de subsídio para o planejamento do inventário de Vitória. Foi também desenvolvida uma ideia preliminar de como a cidade seria inventariada turisticamente.

(ii) Após a visita técnica, foram realizados seminários internos com a equipe para a decisão final do planejamento do inventário. Essa segunda etapa consistiu no encontro da equipe para se definir o cronograma inicial de trabalho, identificar equipamentos e materiais necessários para a coleta de dados, fazer a revisão da literatura, e realizar o levantamento de fontes de informação na internet, ou seja, os sítios estratégicos especializados em turismo e meio ambiente, tais como: o do Ministério do Turismo (MTUR), do Ministério do Meio Ambiente (MMA), do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE), do Governo do Estado, da Prefeitura Municipal de Vitória (PMV) e do Instituto Jones dos Santos Neves (IJSN).

Também foram realizadas pesquisas no Inventário da Oferta Turística, Município de Vitória, 2005, Sebrae/ES (2005), em revistas, folders, guias turísticos e entidades de classe ligadas ao turismo. Os dados coletados, através dessas pesquisas secundárias, reuniram informações sobre atrativos naturais, histórico-culturais, manifestações culturais e equipamentos e serviços turísticos em órgãos públicos e privados, institutos e empresas da área de turismo. Esses dados foram de extrema importância para a condução dos trabalhos em campo.

(iii) Com as linhas gerais do projeto já definidas, no final de novembro de 2012, a coordenação do projeto selecionou, capacitou e treinou uma equipe formada por oito pesquisadores da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES), para executar os trabalhos de campo do Inventário Turístico de Vitória, que possibilitou o mapeamento da infraestrutura, dos equipamentos e dos atrativos do município de Vitória.

(iv) Nessa etapa, primeiramente, foi feito o levantamento georreferenciado (coordenadas via GPS) dos serviços, equipamentos e atrativos turísticos e infraestrutura, através de uma varredura em todas as vias da capital, nos meses de dezembro 2012, janeiro e fevereiro de 2013. Alguns pontos que não foram apurados durante essa fase foram posteriormente coletados nos meses seguintes. Após esse levantamento, a partir de março de 2013, iniciou-se o processo de entrevistas, consultas à literatura disponível e aos arquivos digitais disponibilizados dos pontos identificados, e posterior digitação dos dados coletados, trabalho esse que durou até o final de julho de 2013. Cabe observar que foram utilizados os instrumentos de pesquisa disponibilizados pelo Ministério do Turismo, MTur (2001), também sendo adotadas as recomendações para cada categoria.

(v) Finalmente, nessa etapa os dados foram incluídos em uma base de dados.

Dificuldades no levantamento das informações

Algumas dificuldades iniciais foram narradas pelos pesquisadores durante o desenvolvimento das primeiras atividades de campo. Tais dificuldades foram elencadas e posteriormente destacadas as mais expressivas, a fim de produzir sugestões de mudanças que melhor se aplicassem às demandas do município.

Uma importante dificuldade encontrada foi a coleta de dados em alguns bairros – Bonfim, da Penha, Santos Dumont, Fonte Grande, Piedade, Jesus de Nazareth e adjacências – onde a Polícia estava em confronto com traficantes. Nesse caso, o levantamento dos dados ficou restrito à parte baixa dos bairros, pois os inventariantes foram orientados a não subirem. Posteriormente, descobriram-se, via fontes secundárias, alguns atrativos e equipamentos nesses locais. A coleta das coordenadas dos mesmos foram feitas via *Google Maps* e as entrevistas, por telefone, encontrados em sites especializados ou entidades representativas.

Também se encontrou dificuldade em alguns estabelecimentos como o receio em responder às questões pertinentes à documentação, ao CNPJ, ao registro e às estatísticas. Resistência de muitos proprietários de disponibilizarem dados e informações, possivelmente por receio de cobrança de impostos, por já terem respondido a outros questionários e outros por receio de aumento de concorrência.

Os bens culturais tombados pelo Conselho Estadual de Cultura, pelo Iphan ou pelo PDU - Theatro Carlos Gomes, Museu de Arte do ES, Escola de Artes Fafi, Centro Viaduto Caramuru, Museu Solar Monjardim, Ofício das Paneleiras e outros – foram inventariados de acordo com seu conteúdo, portanto, estão categorizados com seu respectivo formulário. Em relação a monumentos escultóricos, estatuários, bustos, obeliscos e outros, foram inventariados somente aqueles que têm algum valor artístico ou histórico, de acordo com informações fornecidas pela Secretaria Municipal de Cultura - SEMC.

As informações do quadro 5.1.3, contidas em Secult-ES (2008), definem o que é um bem cultural e ajudaram na qualificação e quantificação do inventário.

Quadro 5.1.3: O que é bem cultural

Bem cultural é tudo que proporciona ao ser humano o conhecimento e a consciência de si mesmo e do ambiente. Assim, pode ser um bem cultural um objeto, uma melodia, uma paisagem natural ou construída, uma dança, uma crença, um acidente geográfico, entre outros. Os bens culturais podem ser divididos em três categorias: **Bens naturais** – rios, cachoeiras, matas, florestas, grutas e outros elementos da natureza (patrimônio natural); desde que tenham um significado para o ser humano no âmbito social, ambiental, histórico etc. **Bens materiais** – sítios e achados arqueológicos (patrimônio arqueológico); o traçado de uma propriedade rural ou de uma cidade (patrimônio urbanístico); paisagens feitas pelo homem (patrimônio paisagístico); bens imóveis, como objetos de arte, objetos utilitários, documentos arquivísticos e iconográficos (fotográficos), livros, filmes (patrimônio artístico); bens imóveis como edificações rurais e urbanas (patrimônio arquitetônico). **Bens imateriais** – tradições técnicas do saber e do saber fazer humanos como polir, esculpir, construir, cozinhar, tecer, pintar etc. (patrimônio intelectual); as expressões do sentimento individual ou coletivo como as manifestações folclóricas e religiosas, a

interpretação de uma música, de número de dança; a atuação de diretor ou de um ator no teatro, no cinema e na televisão etc. (patrimônio emocional).

Fonte: Secult/ES (2008, p.9). www.secult.es.gov.br.

Formulários dos atrativos naturais e equipamentos (parques urbanos) do município de Vitória foram preenchidos com orientação de técnicos da Secretaria Municipal do Meio Ambiente – SEMMAM. A Secretaria Municipal de Esporte e Lazer – SEMESP colaborou no preenchimento dos formulários dos equipamentos de instalações esportivas. A Secretaria Estadual de Cultura - SEMC também colaborou no preenchimento de formulários de centros culturais, teatros, museus e obras de interesse artístico e eventos. A Secretaria de Desenvolvimento da Cidade – SEDEC disponibilizou dados referentes a equipamentos, espaços livres, áreas verdes e edificações do município. Técnicos da Secretaria Municipal de Educação – SEME colaboraram no preenchimento de formulários de atrações técnicas e científicas. A Secretaria de Trabalho e Renda – SETGER, a Secretaria Municipal de Turismo – SEMTUR e outros órgãos da administração municipal também colaboram na inventariação turística do município.

As referências Lindenberg (2008) e Faria (1992) contribuíram para o preenchimento dos formulários sobre obras de interesse artístico. A consulta ao documento Arquitetura, Patrimônio Cultural do Espírito Santo, Secult-ES (2009), foi importante para qualificar as informações sobre proteção legal dos monumentos tombados pelo Conselho Estadual de Cultura.

Categorização das respostas no banco de dados

Alguns questionamentos das categorias do inventário, em entrevista presencial ou por telefone, não foram respondidos porque os responsáveis não quiseram ou não souberam responder. Outros não foram encontrados para responder aos formulários, após a coleta das coordenadas do georreferenciamento. Muitos respondentes da categoria “Serviços e Equipamentos Turísticos” alegaram que não tinham tempo disponível para atender aos pesquisadores. De todo modo, todos foram contatados pelo menos três vezes; neste caso, foram considerados como “não encontrado”. Em todos esses casos anteriores, essas respostas ficaram em branco. Também ficaram em branco as respostas condicionadas à questão anterior; resposta que não se aplica ao quesito ou atende somente a uma ou mais respostas, em caso de múltiplas escolhas.

Foram categorizadas como “recusa” - formulários de alimentação e bebidas, agências de viagens, eventos, etc. – aqueles que seus proprietários preferiram que seus nomes (estabelecimentos) não fossem incluídos no inventário. Alguns estabelecimentos contatados, após a coleta de coordenadas, encontravam-se com as atividades encerradas e, neste caso, foram considerados como “fechado”. Alguns dados cadastrais foram coletados em sites institucionais ou especializados e entidades de classe e, nesse caso, os dados apurados foram validados.

Métodos e ferramentas: GPS e GIS

Na coleta de informações para formação dos mapas individualizados com pontos georreferenciados do inventário turístico foram utilizados equipamentos de GPS Garmin Etrex 10. Depois de demarcadas, as coordenadas geográficas, coletadas em graus decimais, em frente a equipamentos, atrativos e infraestrutura por uma equipe de pesquisadores que percorreram praticamente todas as ruas do município de Vitória, foram descarregadas em um software de sistema de informação geográfica – SIG, para a construção e o processamento de bases de dados e mapas individualizados em meio digital.

As ferramentas, os aplicativos (*Google Earth e Google Maps*) e os arquivos *shape*, disponibilizadas nos sites da Prefeitura de Vitória e pelo Instituto Jones dos Santos Neves (IJSN), foram recursos usados no projeto. Esses dispositivos auxiliaram na confecção de mapas temáticos, trabalhados em ambiente de sistema de informação geográfica – SIG. O uso de GPS na coleta de dados auxiliou na caracterização do inventário, como os atrativos turísticos existentes, os equipamentos turísticos e a infraestrutura do município.

Utilizando as malhas (arquivos *shape*) disponibilizadas, elaboraram-se então os mapas do inventário turístico de Vitória. Algumas modificações foram feitas nas malhas (*shapefile*) ante a elaboração dos mapas, devido às informações inconsistentes e desatualizadas. O Datum utilizado no GPS para o georrefenciamento foi o WGS84. As coordenadas, então, foram convertidas para o sistema geodésico SIRGAS2000, adequando-se assim às malhas municipais e ao padrão brasileiro.

Localizações inacessíveis e/ou de difícil alcance tiveram suas coordenadas geográficas utilizando a visão por satélite e o georreferenciamento do *Google Maps/Google Earth*. As coordenadas foram convertidas do sistema geodésico WGS84 para o SIRGAS2000. O erro obtido por essa aproximação é mínimo, sendo verificado e não comprometendo os objetivos de estudo, visto que a maioria dessas localizações se tratava de grandes áreas.

Com as informações obtidas através do GPS e do uso do software ArcGis/ArcMap, foi criado um sistema de informação geográfica (SIG) eficiente, que pode ser atualizado, acrescentando, removendo ou alterando as coordenadas no banco de dados, seguindo a metodologia de coleta.

5.3. O inventário turístico de Vitória

O procedimento adotado para a consecução do inventário turístico do município de Vitória foi descrito na seção 5.2. Nesta seção apresenta-se uma análise quantitativa dos dados coletados, basicamente os serviços e equipamentos turísticos e os atrativos turísticos, as categorias contempladas no edital da Fapes (Fapes, 2011). Apenas os shoppings (outros serviços e equipamentos de apoio), da categoria (A), foram inventariados por serem de importância para o inventário ou por já serem considerados como atrativos. Não se fez comparações deste processo de inventariação 2012/2013, com os resultados de outros inventários anteriores.

Para melhor visualização dos serviços, equipamentos e atrativos existentes no município de Vitória, foram elaborados quadros sintéticos com os dados principais de cada um. Estes quadros, assim como as tabelas, e análises que se seguem basearam-se em informações extraídas deste inventário. As planilhas que compõem a base de dados do inventário da oferta turística do município de Vitória encontram-se disponíveis em DVD-R anexo ao relatório.

Segundo a metodologia do MTur (2011), a classificação da oferta turística utilizada contém três categorias básicas:

Categoria (A) – Infraestrutura de apoio ao turismo
Categoria (B) – Serviços e equipamentos turísticos
Categoria (C) – Atrativos turísticos

Essas categorias, por sua vez, subdividem-se em tipo e subtipos, conforme descrito a seguir:

Categoria (A) – Infraestrutura de apoio ao turismo
A1 - Informações básicas do município
A2 - Meios de acesso ao município
A3 - Sistema de comunicação
A4 - Sistema de segurança
A5 - Sistema de saúde
A6 - Sistema educacional
A7 - Outros serviços e equipamentos de apoio

Categoria (B) – Serviços e equipamentos turísticos
B1 – Serviços e equipamentos de hospedagem
B2 – Serviços e equipamentos de alimentos e bebidas
B3 – Serviços e equipamentos de agências de turismo
B4 – Serviços e equipamentos de transporte turístico
B5 – Serviços e equipamentos para eventos
B6 – Serviços e equipamentos de lazer
B7 – Outros serviços e equipamentos turísticos

Categoria (C) – Atrativos turísticos
C1 – Atrativos naturais
C2 – Atrativos culturais

C3 – Atividades econômicas
C4 – Realizações técnicas científicas e contemporâneas
C5 – Eventos programados

Classificação da oferta turística

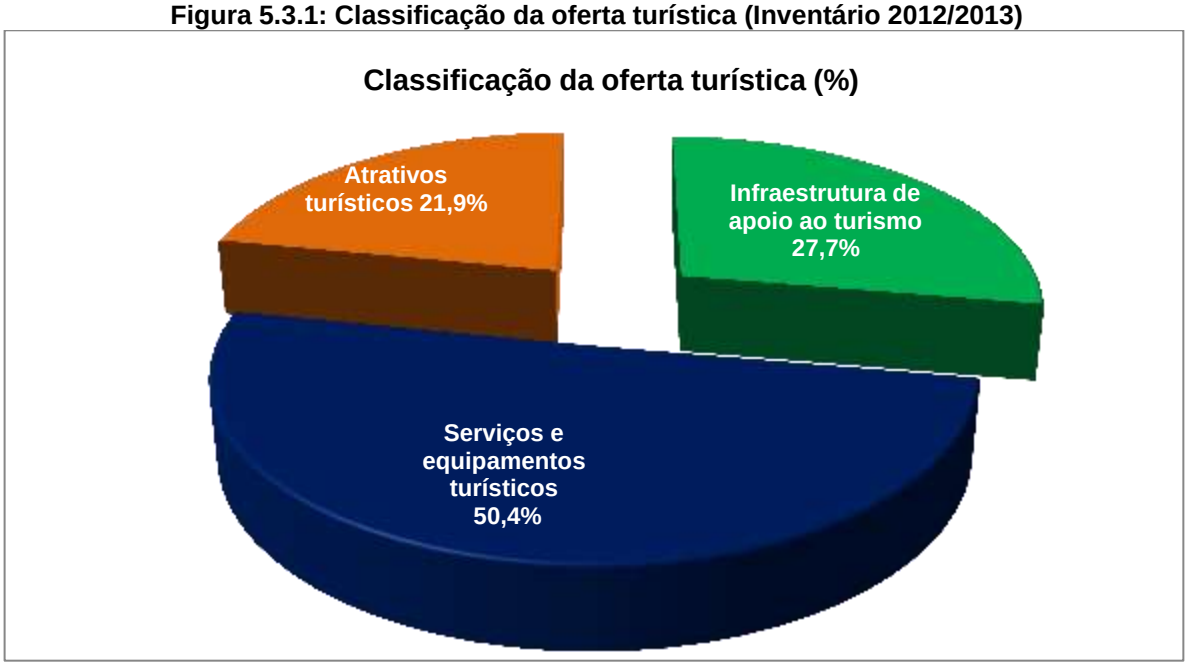
Os números georreferenciados, de acordo com a metodologia MTur (2011), da oferta turística do município de Vitória são apresentados na tabela 5.3.1 e na figura 5.3.1. A maioria está concentrada nos serviços e equipamentos turísticos (50,4%); a infraestrutura de apoio ao turismo atinge a 27,7%; e os atrativos turísticos, 21,9%.

Tabela 5.3.1: Classificação da oferta turística (Inventário 2012/2013)

Categorias	Quant.	(%)
Infraestrutura de apoio ao turismo	986	27,7
Serviços e equipamentos turísticos	1.793	50,4
Atrativos turísticos	778	21,9
Total	3.557	100,0

Elaborado pelos autores

Figura 5.3.1: Classificação da oferta turística (Inventário 2012/2013)



Elaborado pelos autores

5.3.1. A categoria (C) – Atrativos turísticos

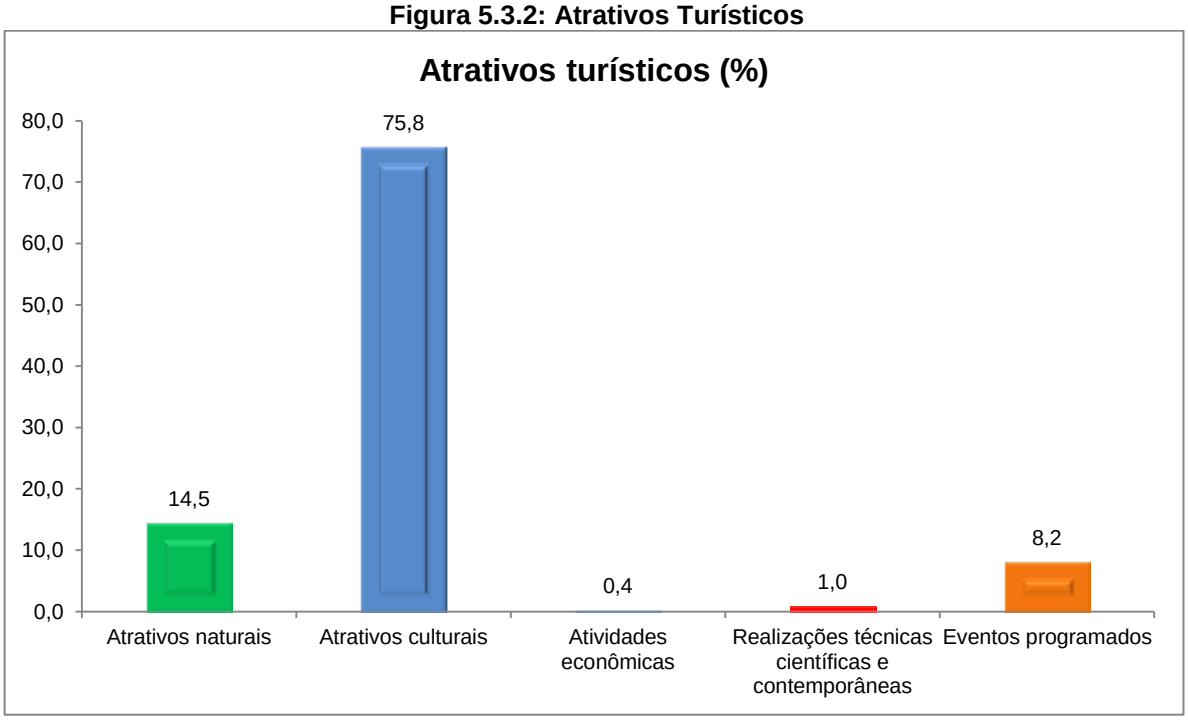
O município de Vitória é detentor de grande potencial turístico com a presença de inúmeros atrativos turísticos naturais, culturais, atividades econômicas, atrações técnicas e científicas e eventos programados. O total de atrativos turísticos georreferenciados no município de Vitória soma 778, sendo 590 atrativos culturais; 113 naturais; 3 atividades econômicas; 8 atrações técnicas científicas e 64 eventos programados. Como comentado na seção 5.1, nem sempre se consegue informações para o preenchimento de todos os itens dos formulários da metodologia do MTur (2011). Tabela 5.3.2 e figura 5.3.2.

Tabela 5.3.2: Atrativos turísticos georreferenciados (Inventário 2012/2013)

Atrativos turísticos	Quant.	(%)
Atrativos naturais	113	14,9
Atrativos culturais	590	77,6
Atividades econômicas	3	0,4
Realizações técnicas científicas e contemporâneas	8	1,1
Eventos programados	64	8,2
Total	778	100,0

Elaborado pelos autores

Figura 5.3.2: Atrativos Turísticos



Elaborado pelos autores

Atrativos naturais

Dos 113 atrativos naturais georreferenciados, 50 (44,2%) estão na zona costeira (10 praias, 30 ilhas/arquipélagos, 5 manguezais, 5 outros); 41 (36,3%) são tipificados como Relevo continental (todos são morros e não foram respondidos pela SEMMAM ao questionamento do MTur); 17 (15,0%) são Unidades de conservação (7 parques naturais, 7 reservas ecológicas, 2 áreas de proteção ambiental, 1 estação ecológica) e 5 (4,4%) estão tipificados como hidrografia (4 rios, 1 lagoa). Todos com poucas informações disponibilizadas à equipe de campo. Tabela 5.3.3 e figura 5.3.3.

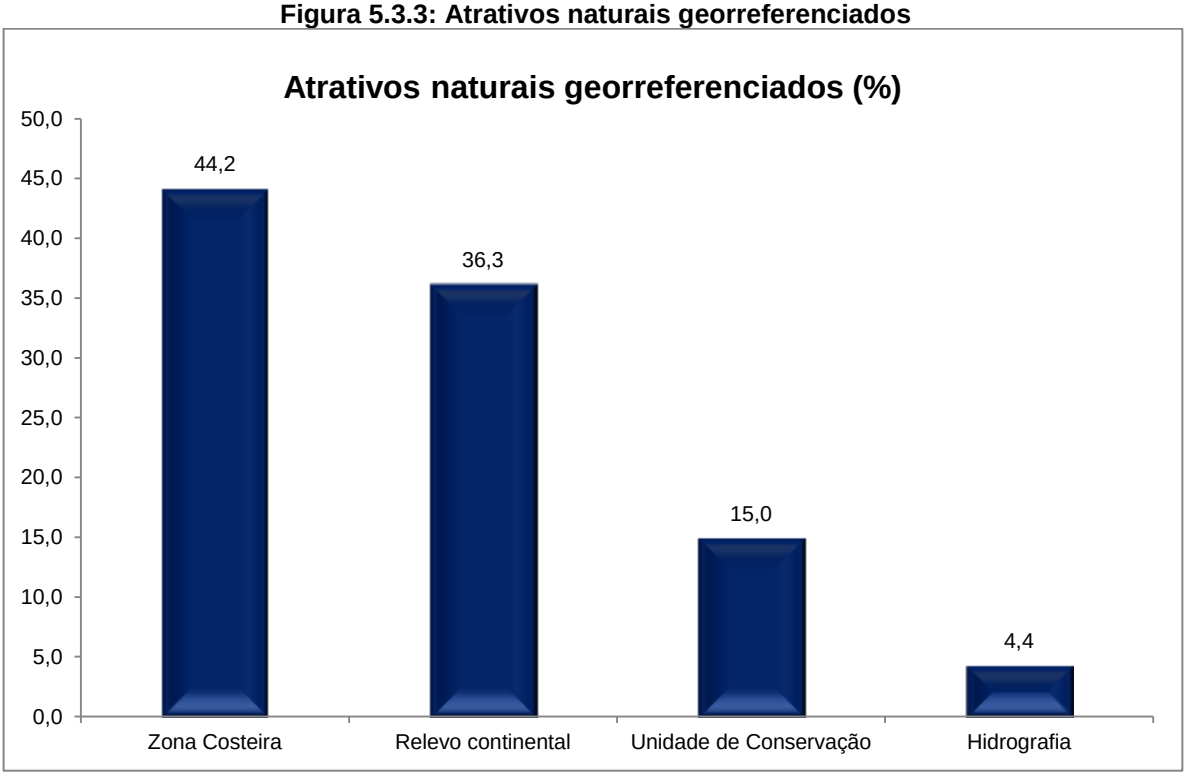
No levantamento dos atrativos naturais, conforme a metodologia do MTur (2011), foram considerados localização, acesso, transporte, legislação de proteção, coordenadas pelo GPS, características, acessibilidade, equipamentos e serviços oferecidos, integração a roteiros turísticos comercializados, descrição do local, entre outras informações disponibilizadas à equipe de campo por técnicos da Secretaria Municipal de Meio Ambiente.

Tabela 5.3.3: Atrativos naturais georreferenciados (Inventário 2012/2013)

Atrativos naturais	Quant.	(%)
Zona Costeira	50	44,2
Relevo continental	41	36,3
Unidade de conservação	17	15,0
Hidrografia	5	4,4
Total	113	100,0

Elaborado pelos autores

Figura 5.3.3: Atrativos naturais georreferenciados



Elaborado pelos autores

Atrativos culturais

Somaram 590 os atrativos culturais georreferenciados no município de Vitória: 2 histórico-culturais (Centro Histórico e Projeto Visitar); 413 espaços de fé (igrejas não históricas) e mercado cultural; 88 edificações e obras integradas à paisagem (escultural, estatuária monumental, obeliscos, etc.); 30 espaços culturais (teatro, museu, biblioteca, centro cultural/galeria de arte) e 57 manifestações culturais (gastronomia típica, artesanato, formas de expressão e atividades tradicionais de trabalho). Tabela 5.3.4.

Tabela 5.3.4: Atrativos culturais georreferenciados (Inventário 2012/2013)

Atrativos Culturais	**Quant.**
Histórico Cultural	
Conjunto arquitetônico (Centro Histórico)	1
Itinerário cultural (Projeto Visitar)	1
Total	2
Espaços de fé e mercado cultural	
Lugares de manifestações de fé (culto-igrejas)	409
Feiras/mercados de caráter cultural	4
Total	413
Edificações e monumentos	
Arquitetura civil	19
Arquitetura religiosa	8
Arquitetura militar	1
Arquitetura funerária	1
Obras de infraestrutura	8
Obras de interesse artístico	51
Total	88
Espaços culturais	
Museu/memorial	7
Biblioteca	8
Centro cultural/galeria de arte	11
Teatro	4
Total	30
Manifestações culturais	
Gastronomia típica e preparação de alimentos	3
Artesanato/trabalhos manuais	23
Atividades tradicionais de trabalho (Paneleiras)	1
Formas de expressão	30
Total	57
Total geral	**590**

Elaborado pelos autores

Histórico-cultural

São dois os atrativos histórico-culturais existentes em Vitória: o itinerário cultural histórico (Projeto Visitar) e o conjunto arquitetônico urbano (Centro Histórico de Vitória).

O Centro Histórico de Vitória

O texto contido nesse tópico foi adaptado do estudo sobre Sítios Históricos e Conjuntos Urbanos de Monumentos Nacionais: Sudeste e Sul. Brasília: Ministério da Cultura, Programa Monumenta, Minc (2005). A figura 5.3.4A mostra o mapa com os atrativos do conjunto arquitetônico urbano.

> A existência de um grupo de edificações tombadas pelo IPHAN e Estado, agrupadas espacialmente no Centro Histórico da Cidade, dentro de uma estrutura urbana específica, justifica a seleção como um conjunto urbano de monumentos nacionais. "O Conjunto Urbano se insere no centro da cidade, em um eixo imaginário acompanhando a linha litorânea, delimitado pelas áreas de várzea. O arruamento deste trecho é irregular, definido pela inserção aleatória dos lotes. Outros trechos da cidade apresentam planejamento e regularidade de quarteirões, característicos de sua modernidade"; Minc (2005, p.16).

> "O Conjunto Urbano da cidade alta de Vitória se compõe de duas casas na Rua José Marcelino, nºs 197 e 203/205 (habitação, século XVIII), da Igreja de Santa Luzia (religioso, 1537), da Igreja de Nossa Senhora do Rosário (religioso, 1765) e da Igreja de São Gonçalo (religioso, 1766) com tombamento federal; do Palácio Anchieta, da Assembleia Legislativa, da Escola Maria Ortiz, da Residência da Família Cerqueira Lima, da Sede da OAB, da Casa 141 na Praça João Clímaco (arquitetura civil), e da Catedral Metropolitana (arquitetura religiosa) com tombamento estadual; todos os monumentos estão inseridos no conjunto urbano de monumentos nacionais"; Minc (2005, p.17).

Figura 5.3.4A: Mapa com atrativos do conjunto arquitetônico urbano



Elaborado pelos autores

O Projeto Visitar

Como parte de uma política pública para revitalização do Centro Histórico de Vitória, foi criado, em setembro de 2006, o Projeto Visitar, pela Prefeitura Municipal de Vitória em parceria com o Instituto Goia, que coordena o projeto desde sua implantação. O projeto tem o objetivo de promover o turismo no Centro Histórico por meio de visitas guiadas, por monitores do Instituto Goia, ao patrimônio histórico-cultural. (Fonte: www.institutogoia.org).

Ainda, de acordo o Instituto Goia, existem placas de sinalização interpretativas ao longo do Centro Histórico de Vitória que proporcionam ao turista/visitante o entendimento geográfico e histórico do percurso. O mapa do Centro Histórico de Vitória e também folders com a localização dos respectivos monumentos inseridos no Projeto Visitar são disponibilizados gratuitamente aos turistas. São feitos registros dos visitantes, por meio de preenchimento de informações no livro de registros existente em cada patrimônio.

O Projeto Visitar é composto por sete monumentos - Teatro Carlos Gomes, Catedral Metropolitana de Vitória, Convento São Francisco, Igreja de São Gonçalo, Igreja do Rosário Convento do Carmo e a Capela de Santa Luzia - com monitores capacitados que recebem e informam aos turistas/visitantes histórias dos monumentos e curiosidades da cidade. Todos os monumentos estão situados no Centro Histórico de Vitória. A Capela de Santa Luzia começou a participar do projeto a partir de em 2010 e o Teatro Carlos Gomes em 2008. As fotos desses monumentos estão no quadro 5.3.1 e o mapa georreferenciado na figura 5.3.4B, em duas versões.

De acordo com os dados disponibilizados pelo Instituto Goia, o Projeto foi visitado por 50.153 pessoas, em 2012, 50,1% superior ao ano anterior, que foi de 33.403 pessoas. O Teatro Carlos Gomes é o monumento com maior número de visitantes em 2012, com 22,4% do total de visitantes, seguido da Catedral com 21,9%. Tabela 5.3.5 e figuras 5.3.5 e 5.3.6.

Do total de visitantes, em 2012, 37.318 são do próprio Estado do Espírito Santo, sendo 25.381 (68,0% dos visitantes do ES) moradores da Região Metropolitana da Grande Vitória e 11.937 (32,0% dos visitantes do ES) dos demais municípios. 3.515 visitantes são do Estado de São Paulo; 2.076 do Rio de Janeiro e 1.121 de Minas Gerais. Tabelas 5.3.7 e 5.3.8.

A Região Sudeste é que mais contribui com o número de visitantes no Projeto, com 87,8%, incluindo o ES, seguida da Região Sul com 4,1%. 2,2% são visitantes estrangeiros. Demais números são apresentados na tabela 5.3.7 e figura 5.3.7.

Ainda de acordo com os dados do Instituto Goia, 29.401 visitantes eram formados por grupos de alunos das redes pública e particular de ensino e 20.752 eram visitantes individuais (ano 2012).

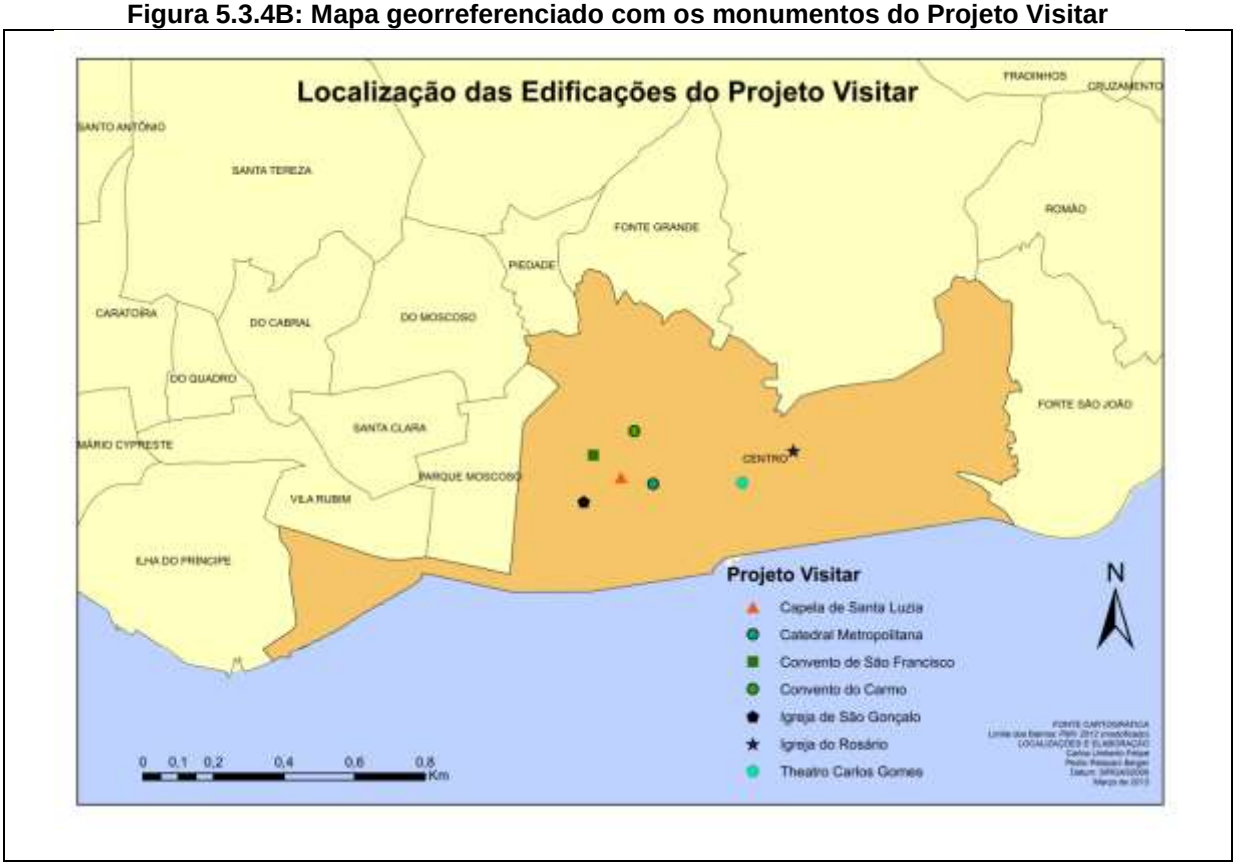
Quadro 5.3.1: Monumentos que compõem o Projeto Visitar

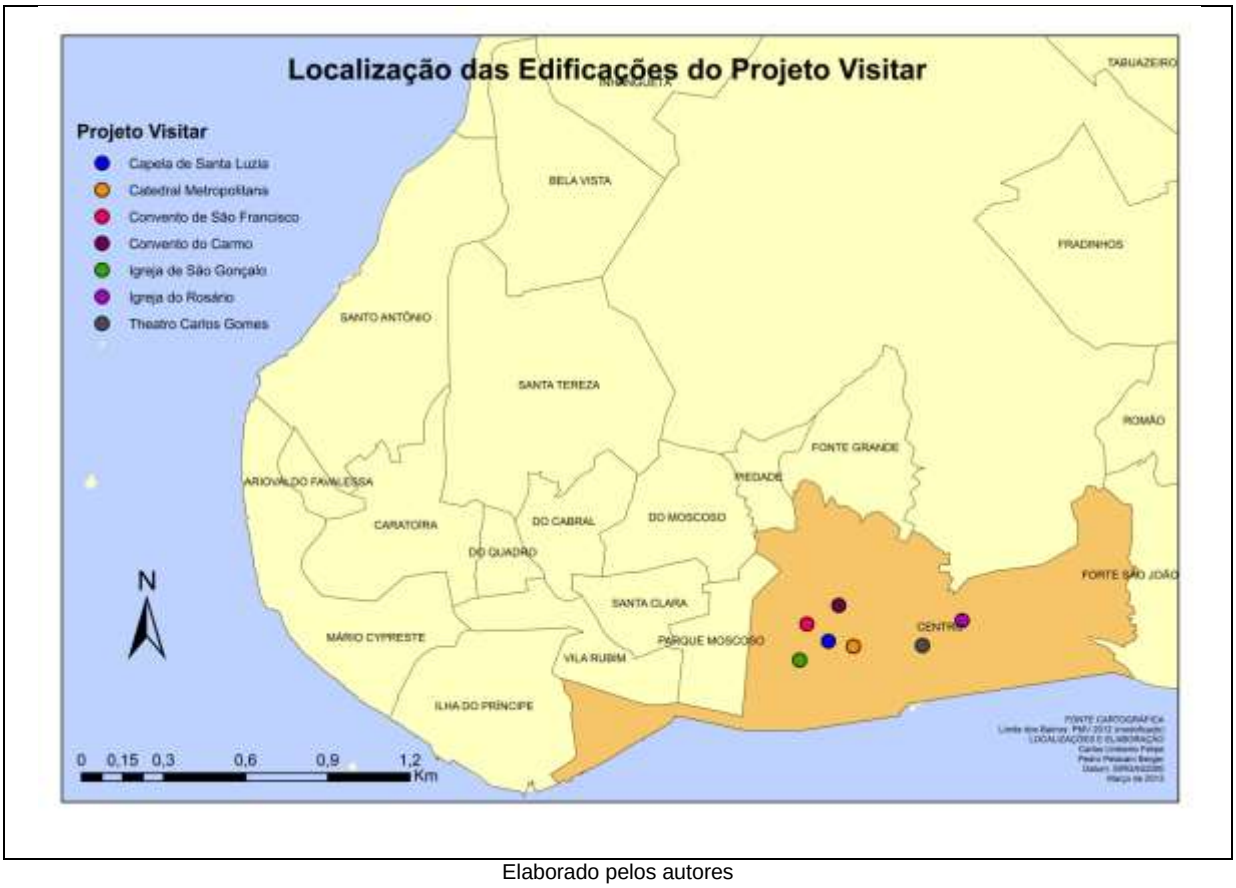
<table>
<tr><td>1
  </td><td>1 – Convento do Carmo
2 – Capela de Santa Luzia
3 – Catedral Metropolitana
4 – Convento São Francisco
5 – Igreja de Nossa Senhora do Rosário
6 – Igreja de São Gonçalo
7 – Teatro Carlos Gomes</td></tr>
<tr><td>2
  </td><td>3
  </td></tr>
<tr><td>4
  </td><td>5
  </td></tr>
<tr><td>6</td><td>7</td></tr>
</table>



Fotos: Umberto Felipe

Figura 5.3.4B: Mapa georreferenciado com os monumentos do Projeto Visitar





Elaborado pelos autores

Tabela 5.3.5: Números de visitantes nos monumentos

Projeto Visitar	2011		2012	
	Quant.	(%)	Quant.	(%)
Teatro Carlos Gomes	5.537	16,6	11.241	22,4
Catedral Metropolitana	10.818	32,4	10.978	21,9
Convento São Francisco	1.917	5,7	5.297	10,6
Igreja de São Gonçalo	4.595	13,8	7.150	14,3
Igreja do Rosário	2.011	6,0	4.042	8,1
Convento do Carmo	1.588	4,8	3.045	6,1
Capela de Santa Luzia	6.937	20,8	8.400	16,7
Total	33.403	100,0	50.153	100,0

Fonte: Instituto Goia.

Tabela 5.3.6: Número de visitantes do ES

Visitantes do ES-2012	Quant.	(%)
Grande Vitória	25.381	68,0
Interior do ES	11.937	32,0
Total do ES	37.318	100,0

Fonte: Instituto Goia.

Tabela 5.3.7: Número de visitantes por região

Visitantes por região-2012	Quant.	(%)
Sudeste	44.030	87,8
Norte	340	0,7
Nordeste	1.986	4,0
Centro-oeste	642	1,3
Sul	2.055	4,1
Visitantes internacionais	1.100	2,2
Total de visitantes	50.153	100,0

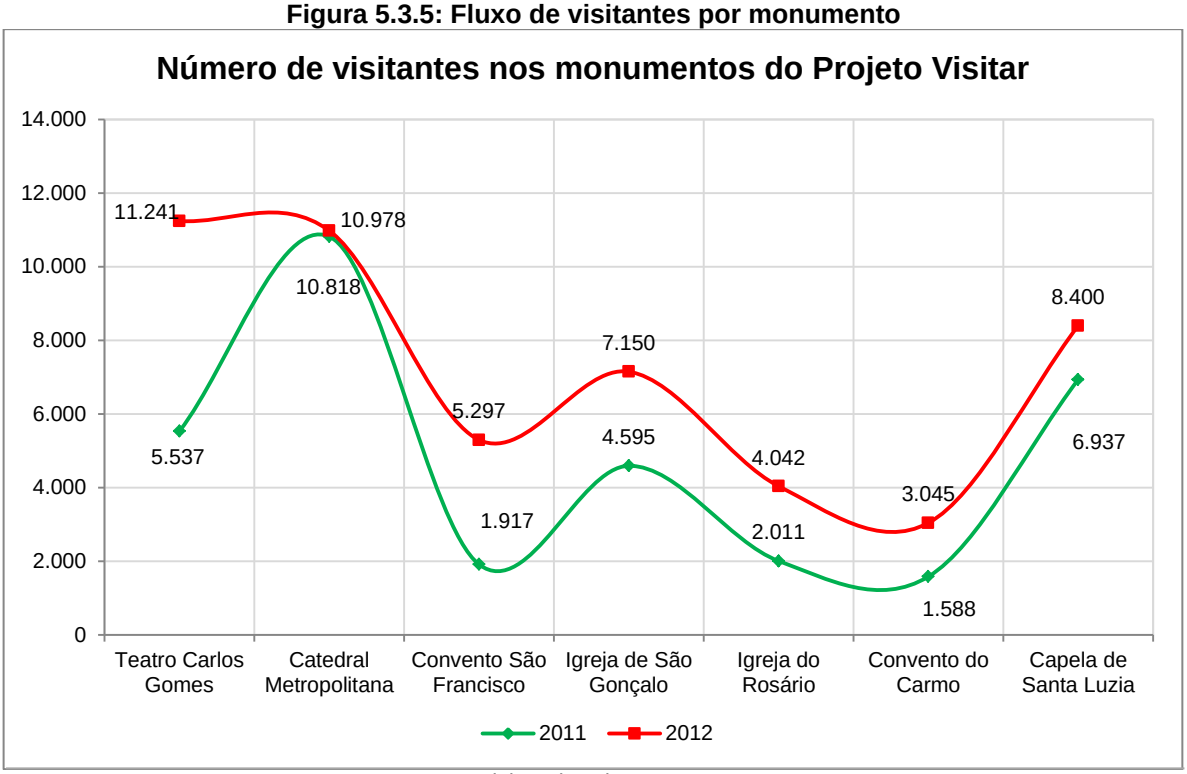
Fonte: Instituto Goia.

Tabela 5.3.8: Número de visitantes da Região sudeste

Visitantes por Estados da Região Sudeste-2012	Quant.
Espírito Santo	37.318
Rio de Janeiro	2.076
São Paulo	3.515
Minas Gerais	1.121
Total	44.030

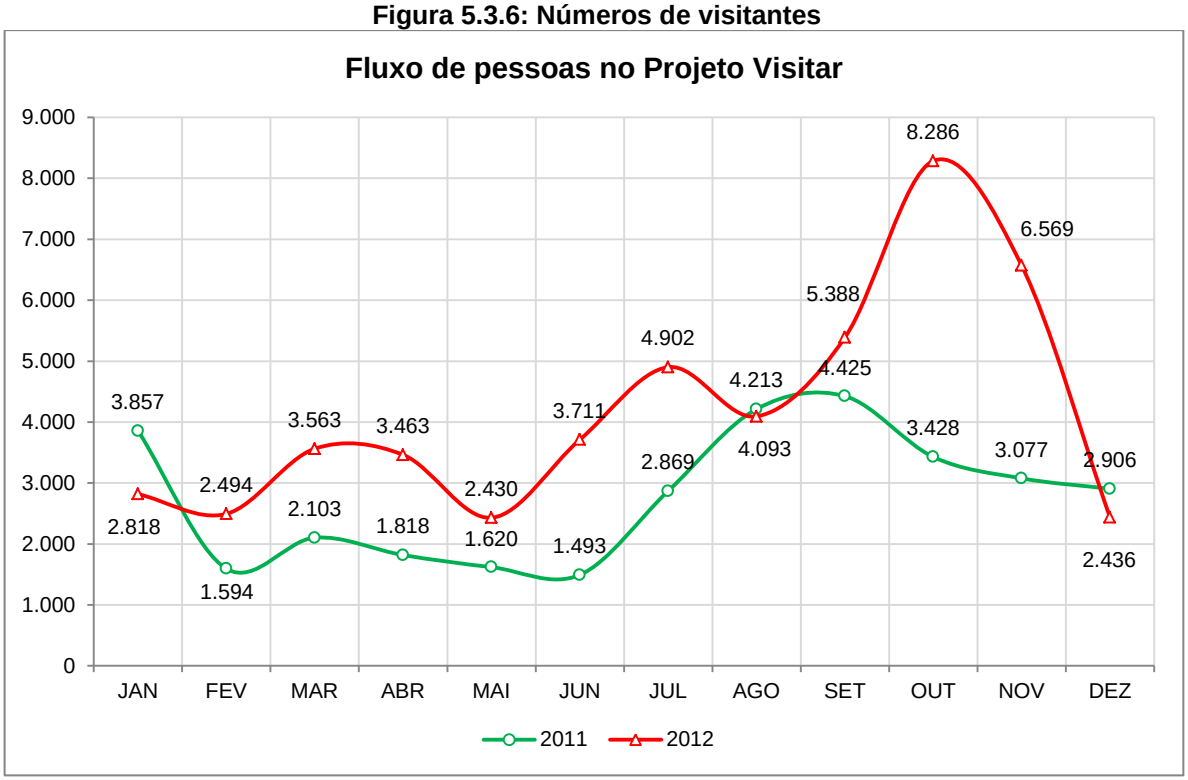
Fonte: Instituto Goia.

Figura 5.3.5: Fluxo de visitantes por monumento



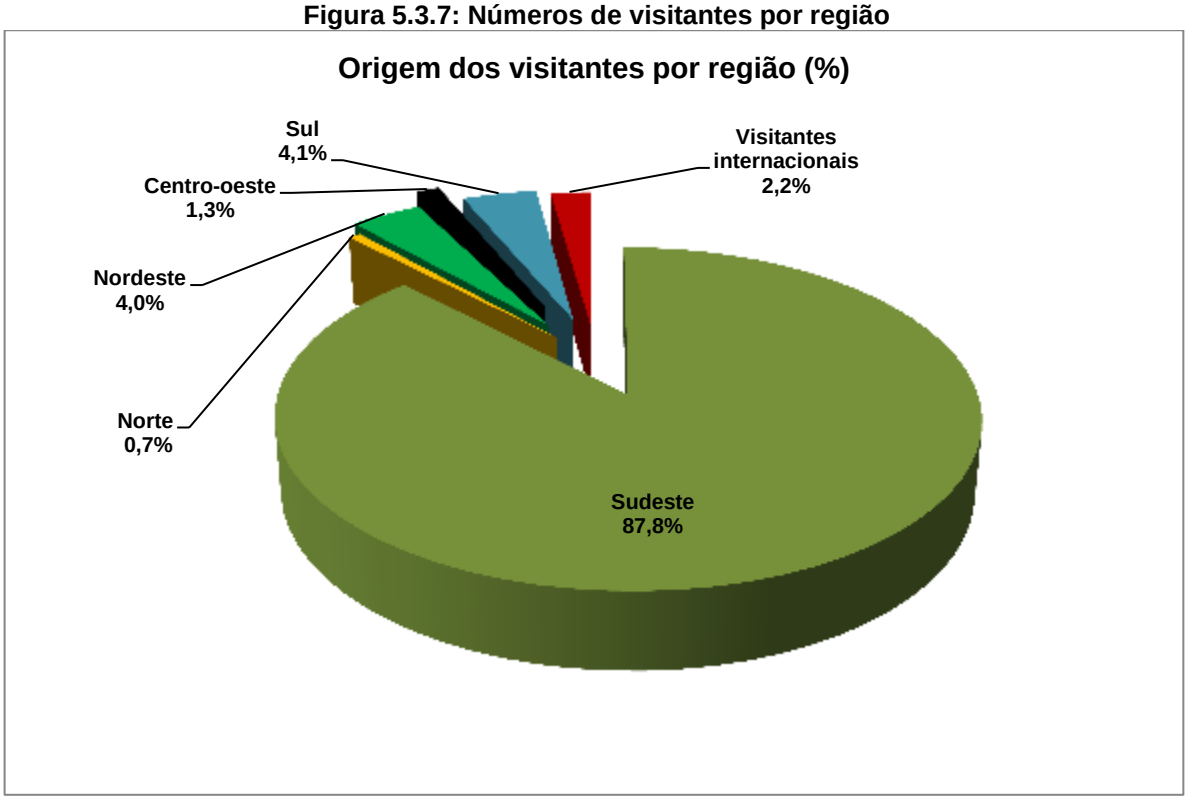
Elaborado pelos autores

Figura 5.3.6: Números de visitantes



Elaborado pelos autores

Figura 5.3.7: Números de visitantes por região



Elaborado pelos autores

Espaços de fé e mercado cultural

Dos 413 espaços georreferenciados, 4 são feiras/mercados de caráter cultural e 409 são locais de manifestações de fé (culto-igrejas); desses 409, 13 se recusaram a responder à metodologia do MTur e 366 não foram localizadas. Os espaços de manifestação de fé foram classificados de acordo com o quadro 5.3.2 elaborado a partir do censo do IBGE. 39,1% dos espaços georreferenciados são evangélica pentecostal e 19,8% são evangélica tradicional. Demais resultados são apresentados na tabela 5.3.9A e figura 5.3.8A. A maior concentração das igrejas está nas regiões 2, 4 e 7, que somadas atingem a 73,0% dos lugares de manifestação de fé do município de Vitória. Tabela 5.3.9B e figura 5.3.8B.

Quadro 5.3.2: Uma classificação agregada das religiões

1. Católica (apostólica romana, ortodoxa). 2. Evangélica tradicional (luterana, presbiteriana, metodista, batista, congregacional, adventista). 3. Evangélica pentecostal (Congregação Cristã no Brasil, Assembleias de Deus, Igreja de Cristo no Brasil, Cruzada Nacional de Evangelização, Igreja do Evangelho Quadrangular, O Brasil para Cristo, Igreja Pentecostal Deus é Amor, Casa da Bênção, Igreja Unida). 4. Evangélica neopentecostal (Igreja Universal do Reino de Deus, Igreja Apostólica Renascer em Cristo, Igreja Internacional da Graça de Deus, Comunidade Evangélica Sara Nossa Terra, Igreja Evangélica Cristo Vive, Missão Cristã Pentecostal, Igreja Pentecostal de Nova Vida, Igreja Novo Destino, Maranata). 5. Outros evangélicas (Religião de Deus, Discípulo de Jesus, o Cristo, Igreja do Nazareno, Graça e Paz). 6. Outras religiões (Igreja de Jesus Cristo dos Santos Últimos Dias, Mórmon; Testemunhas de Jeová; Baha'í)

Fonte: IBGE.

Tabela 5.3.9: – Classificação agregada das religiões (Inventário 2012/2013)

Classificação IBGE	Quant.	(%)
Católica (apostólica romana, ortodoxa).	37	9,0
Evangélica tradicional	81	19,8
Evangélica pentecostal	160	39,1
Evangélica neopentecostal	66	16,1
Outros evangélicos	61	14,9
Outras religiões	4	1,0
Total	409	100,0

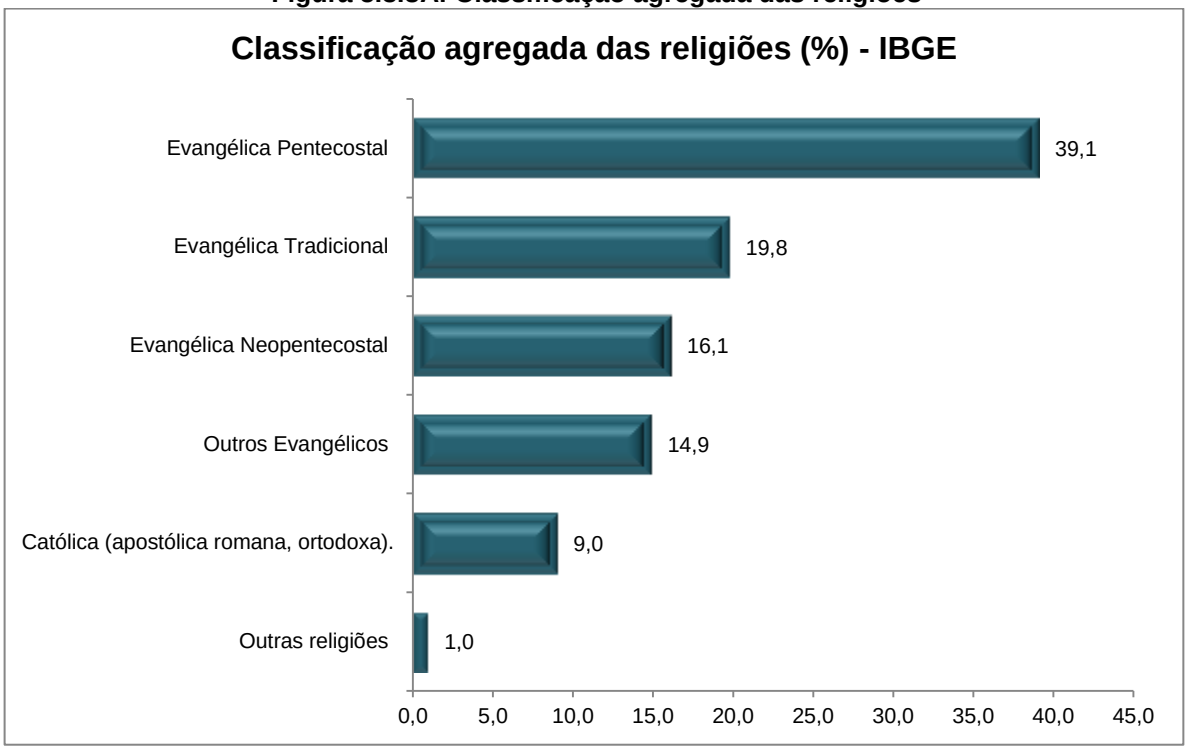
Elaborado pelos autores

Tabela 5.3.9B: Localização das igrejas (Inventário 2012/2013)

Região	Quant.	(%)
Região 1	29	7,1
Região 2	86	21,0
Região 3	37	9,0
Região 4	90	22,0
Região 5	15	3,7
Região 6	50	12,2
Região 7	82	20,0
Região 8	20	4,9
Total	409	100,0

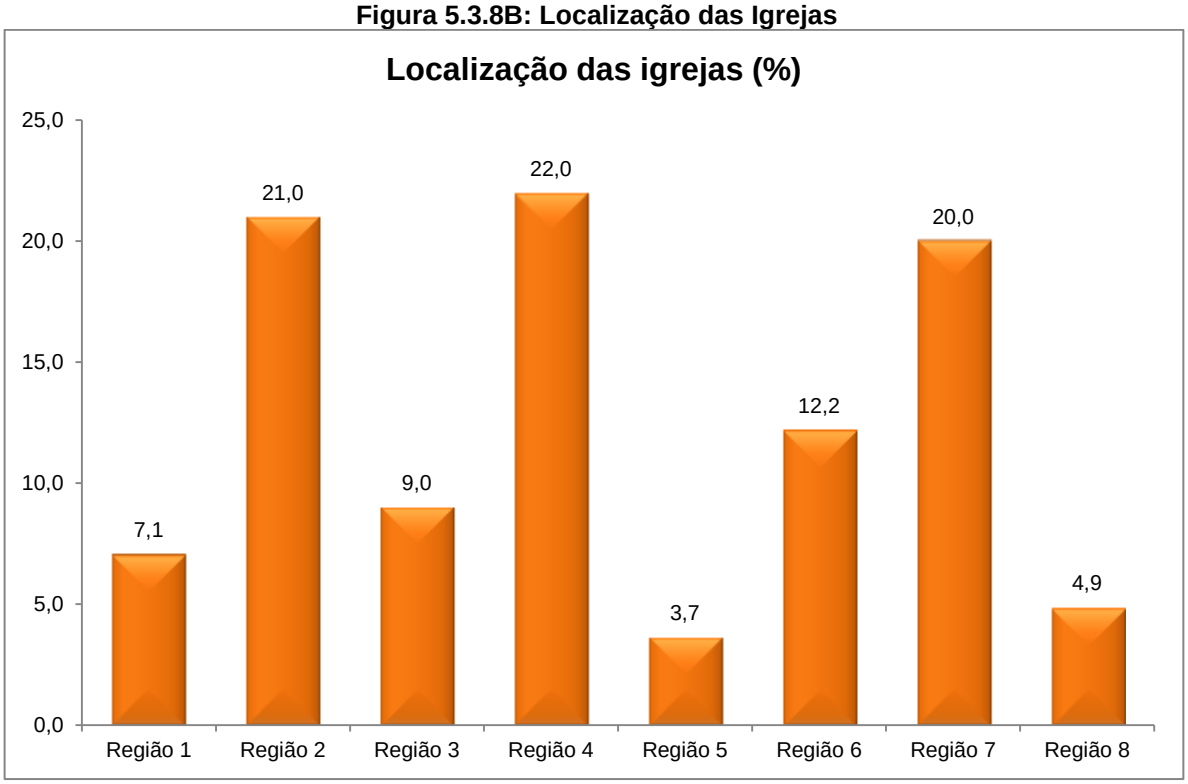
Elaborado pelos autores

Figura 5.3.8A: Classificação agregada das religiões



Elaborado pelos autores

Figura 5.3.8B: Localização das Igrejas



Elaborado pelos autores

Edificações e monumentos

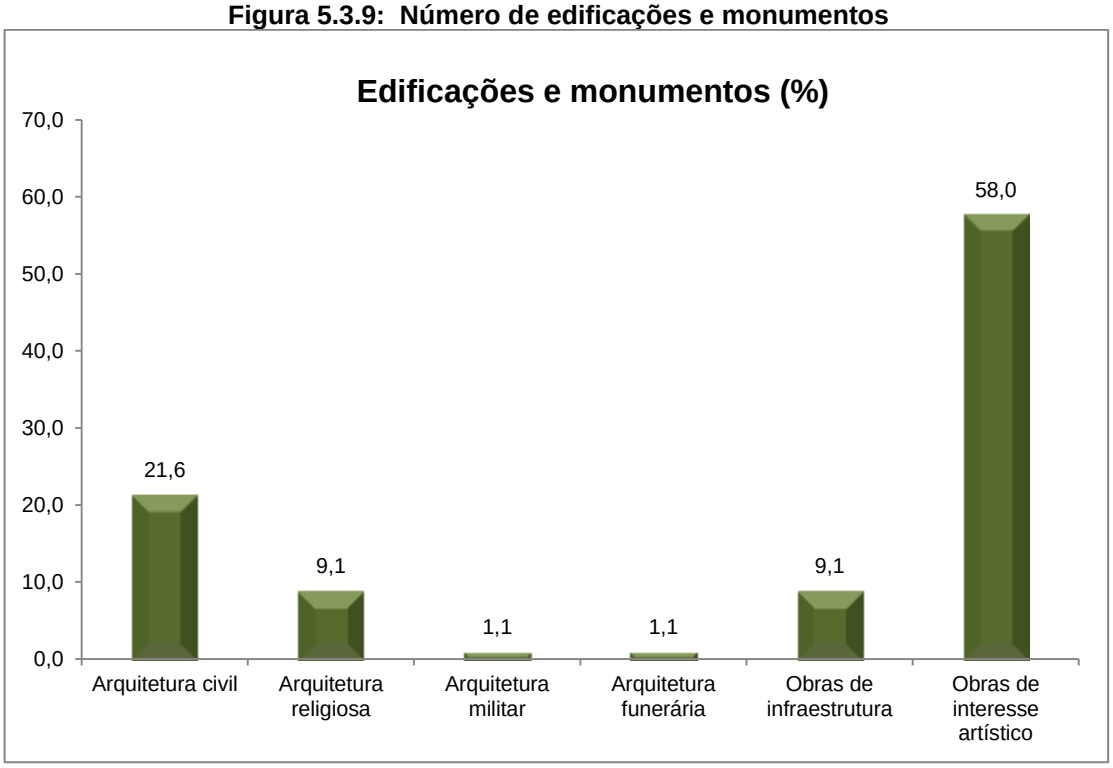
Foram georrefernciados 88 edificações e obras de interesse artístico (escultural, estatuária monumental, obeliscos, etc.) no município de Vitória. Destes, 51 são obras de interesse artístico (escultural, estatuária monumental, obeliscos, etc.). O quadro 5.3.3 mostra fotos de algumas dessas obras de interesse artístico. 19 atrativos são edificações de arquitetura civil, entre eles o Palácio Anchieta, com 60.485 visitantes em 2012. Demais edificações estão na tabela 5.3.10 e figura 5.3.9.

Tabela 5.3.10: Número de edificações e monumentos (Inventário 2012/2013)

Edificações e monumentos	Quant.	(%)
Arquitetura civil	19	21,6
Arquitetura religiosa	8	9,1
Arquitetura militar	1	1,1
Arquitetura funerária	1	1,1
Obras de infraestrutura	8	9,1
Obras de interesse artístico	51	58,0
Total	88	100,0

Elaborado pelos autores

Figura 5.3.9: Número de edificações e monumentos



Elaborado pelos autores

Quadro 5.3.3: Obras de interesse artístico



Cruz do Papa



Obelisco



Trabalhador



Índio Arariboia



Professora Ernestina Pessoa



Relógio da Praça Oito

Fotos: Umberto Felipe

O Palácio Anchieta

O Palácio Anchieta, localizado no Centro Histórico de Vitória, começa sua história junto com a do Estado do Espírito Santo, conforme relatam Martinuzzo e Caliari (2009, p.26): "A história do Palácio Anchieta começa também em 1551, por obra do missionário jesuíta Afonso Brás, aqui chegado em companhia do irmão leigo Simão Gonçalves. Em vez de se fixar na Vila do Espírito Santo, os jesuítas se estabeleceram na Ilha de Santo Antônio, propriedade de Duarte Lemos, depois chamada de Vila Nova, Vila de Nossa Senhora da Vitória e, atualmente, Vitória. A ilha era abrigo de portugueses em busca de proteção da beligerância indígena no continente".

O estilo arquitetônico inicial, comenta Bernardi (2012, p.27), "de origem colonial jesuítica, foi construído entre os séculos XVI e XVII. Ao longo desse período, configurou-se num complexo de três edificações: a igreja de São Tiago, o colégio de padres jesuítas e a residência de governadores de Província".

Ainda em seu relato, Martinuzzo e Caliari (2009, p.38) comentam: "Após mais de dois séculos em terras capixabas, os jesuítas foram expulsos, de acordo com o alvará de Dom José I, rei de Portugal, datado de 3 de setembro de 1759. Sob influência do poderoso Marquês de Pombal, o soberano baniu a Companhia de Jesus de Portugal e de suas colônias".

A reforma no governo Jerônimo Monteiro entre 1908 e 1912 trouxe uma transformação estilística na edificação: "A remodelação e a reforma de 1912 promoveram a quebra de unidade formal. [...], o tratamento eclético e seus elementos arquitetônicos garantiram uma nova unidade de linguagem ao edifício"; Bernardi (2012, p.42).

A obra de restauro (2004-2009) do Palácio Anchieta foi decisiva para "valorizar os achados arqueológicos de momentos anteriores, de sorte a exibi-los museologicamente para entendimento da história e cultura de um povo"; Bernardi (2012, p.104). E acrescenta, "a restauração propôs-se ainda a provocar mudanças nas atividades administrativas bem como incrementar atividades culturais por meio da criação de espaços museográficos e de espaços para exposições itinerantes"; (op. cit, p.105).

Segundo a Gestão do Espaço Cultural-Palácio Anchieta existem dois espaços: (i) local de ocorrência de exposições permanentes (salas com tratamento museológico que abriga o acervo artístico e mobiliário permanente e a capela junto ao túmulo simbólico de Anchieta); e (ii) locais para receber exposições itinerantes com temáticas artísticas e científicas.

De acordo com os dados disponibilizados pela Gestão do Espaço Cultural, o Palácio Anchieta teve o maior número de visitantes em 2010, quando 160.748 pessoas visitaram aquele espaço. Neste mesmo ano também houve a exposição itinerante (Albert Eisntein), com maior número de visitantes (92.212), representando 23,4% dos visitantes das 9 exposições itinerantes realizadas até 2012. A exposição itinerante Charles Darwin, realizada em 2009, foi a segunda mais visitada (21,4%). Em 2012, o Espaço Cultural foi visitado por 60.485 pessoas, bem inferior ao ano anterior, que foi de 80.891 pessoas. Tabelas 5.3.11, 5.3.11A e 5.3.11B; figura 5.3.10.

Tabela 5.3.11: Total de visitantes no Palácio Anchieta em exposições itinerantes e permanentes

Palácio Anchieta	2009	2010	2011	2012
Janeiro	-	2.859	1.845	1.658
Fevereiro	-	6.710	1.482	748
Março	-	18.860	1.602	1.451
Abril	-	28.290	2.079	928
Maio	14314	8.487	1.642	9.690
Junho	17682	1.929	1.540	3.386
Julho	-	17.012	2.291	1.819
Agosto	28850	28.613	14.809	2.039
Setembro	34.620	23.878	16.505	6.855
Outubro	20.772	16.319	20.004	14.937
Novembro	1.329	6.390	10.342	13.971
Dezembro	3.022	1.401	6.840	3.003
Total	120.589	160.748	80.981	60.485

Fonte: Gestão do Espaço Cultural – Palácio Anchieta.

Tabela 5.3.11A: Total de visitantes por exposição (2009-2012)

Exposições itinerantes	2009	2010	2011	2012
Leonardo Da Vinci, maio/junho/2009	31.996	-	-	-
Charles Darwin, agosto/setembro/outubro/2009	84.242	-	-	-
Michelangelo, março/abril/maio/2010	-	55.637	-	-
Albert Eisntein, julho/agosto/setembro/outubro/novembro/2010	-	92.212	-	-
Transcendências, dezembro/2010 e janeiro/fevereiro/março/abril/2011	-	1.401	7.008	-
Mestres Espanhóis, agosto/setembro/outubro/2011	-	-	33.039	-
Amadeu Modigliani, outubro/novembro/dezembro/2011	-	-	35.461	-
Mestres Franceses, abril/maio/junho/2012	-	-	-	14.004
Revolução Genômica, setembro/outubro/novembro/dezembro/2012	-	-	-	38.766
Total	116.238	149.250	75.508	52.770

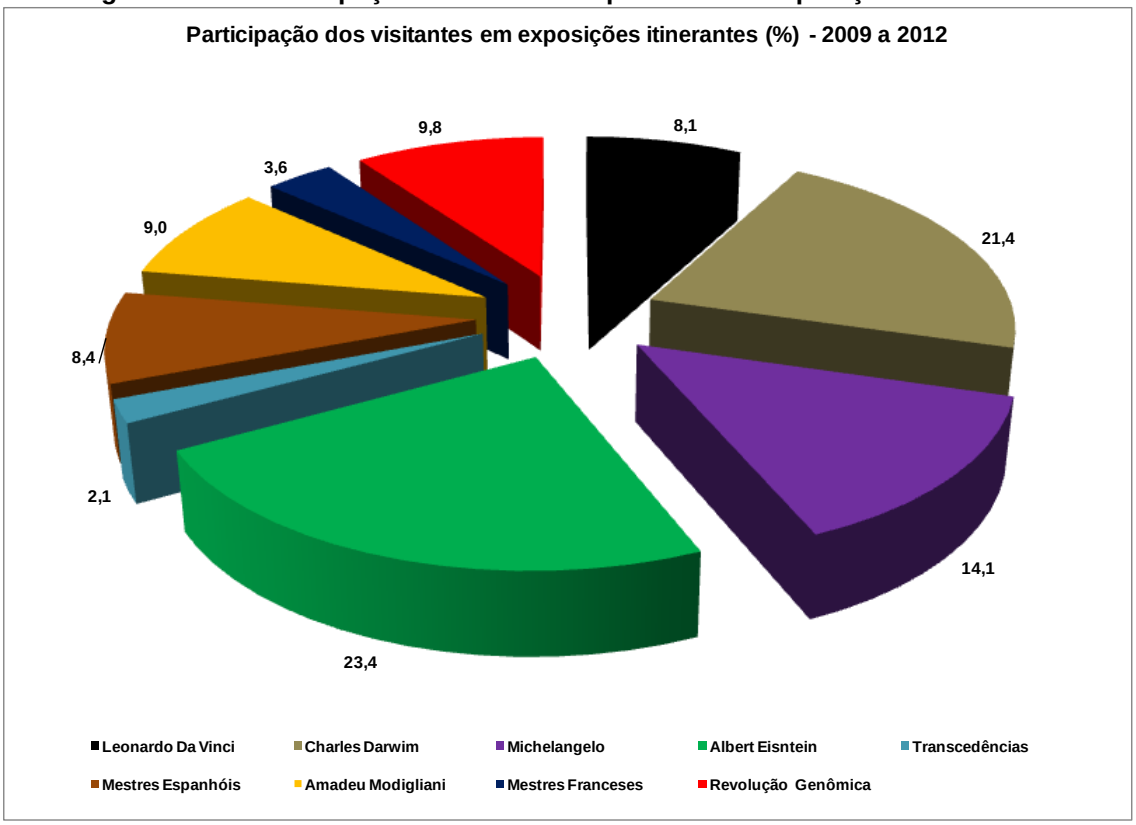
Fonte: Gestão do Espaço Cultural – Palácio Anchieta.

Tabela 5.3.11B: Total de visitantes por exposições itinerantes (2009-2012)

Exposições itinerantes	Quant.	(%)
Leonardo Da Vinci	31.996	8,1
Charles Darwin	84.242	21,4
Michelangelo	55.637	14,1
Albert Eisntein	92.212	23,4
Transcendências	8.409	2,1
Mestres Espanhóis	33.039	8,4
Amadeu Modigliani	35.461	9,0
Mestres Franceses	14.004	3,6
Revolução Genômica	38.766	9,8
Total	393.766	100,0

Fonte: Gestão do Espaço Cultural – Palácio Anchieta.

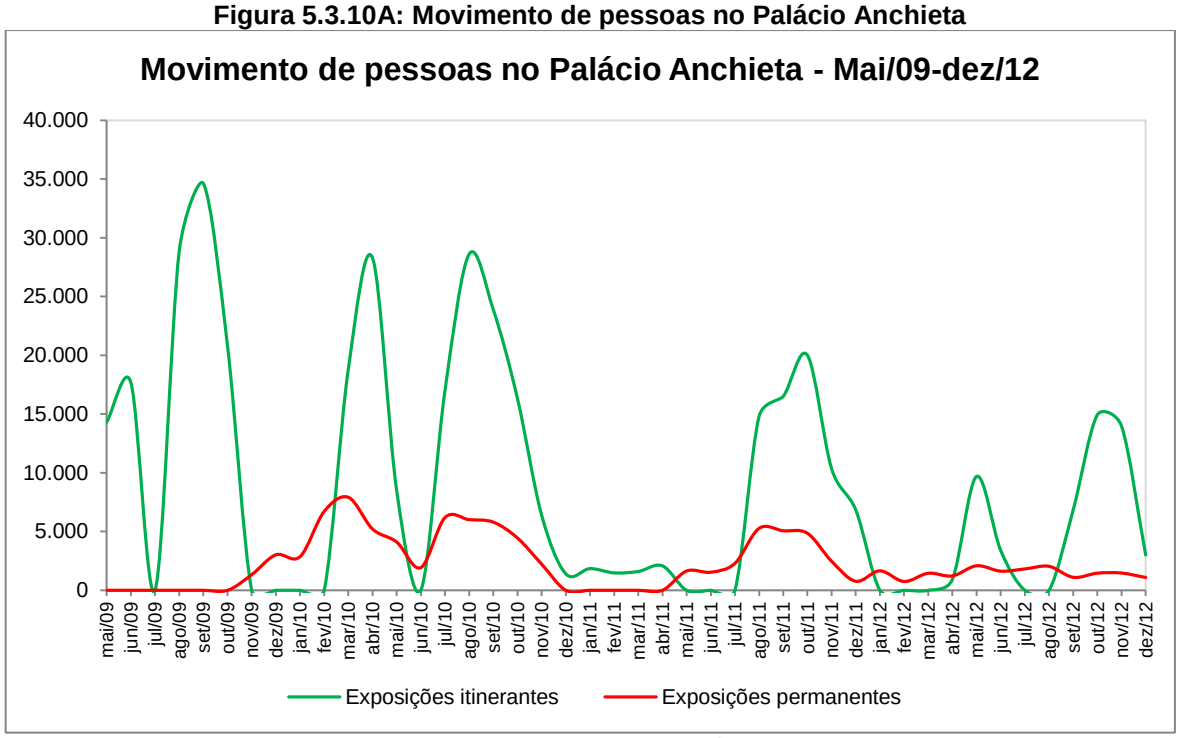
Figura 5.3.10: Participação do número de pessoas em exposições itinerantes



Elaborado pelos autores

A figura 5.3.10A apresenta o fluxo mensal de maio-2009 a dezembro-2012 para o movimento de pessoas no Palácio Anchieta em exposições itinerantes e exposições permanentes.

Figura 5.3.10A: Movimento de pessoas no Palácio Anchieta



Fonte: Gestão do Espaço Cultural – Palácio Anchieta.

Espaços culturais

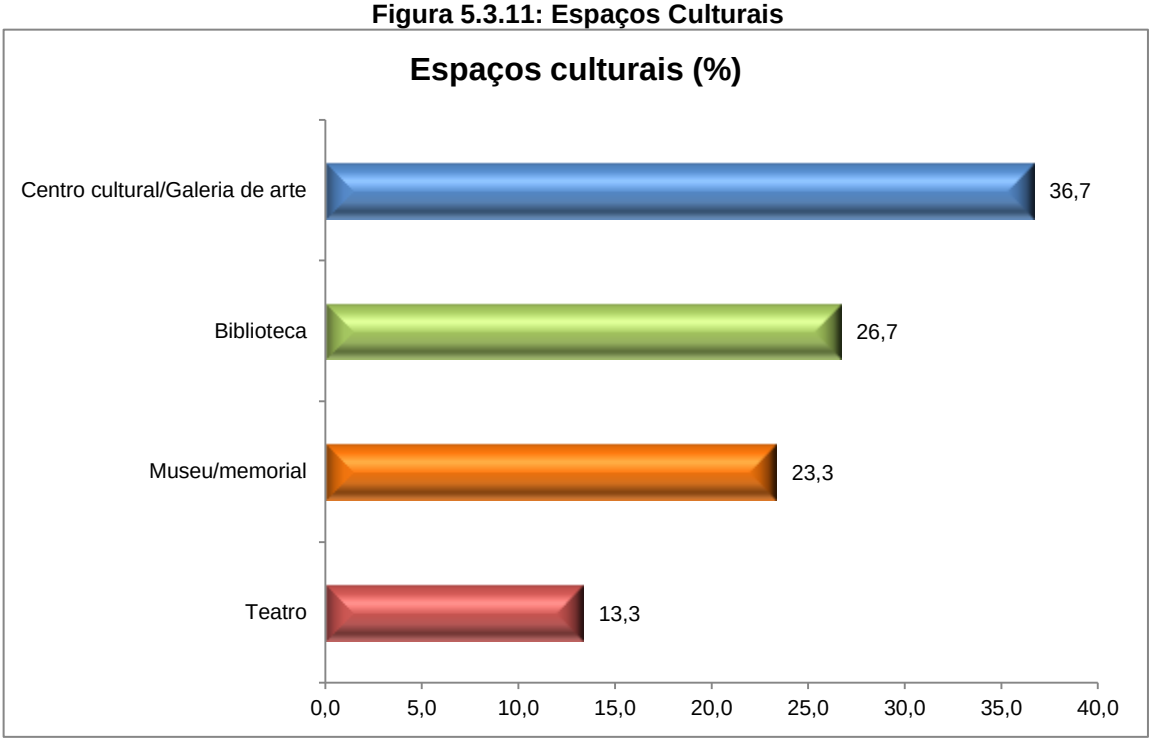
Dentre os espaços culturais georreferenciados em Vitória, 36,7% são classificados como Centro cultural/Galeria de arte, seguido de Bibliotecas, com 26,7%. Vitória tem ainda 7 Museus/memoriais, 23,3%, e 4 Teatros (13,3%), que compõem seus espaços culturais, como pode ser visto na tabela 5.3.12 e figura 5.3.11.

Tabela 5.3.12: Números de espaços culturais (Inventário 2012/2013)

Espaços culturais	Quant.	(%)
Centro cultural/Galeria de arte	11	36,7
Biblioteca	8	26,7
Museu/memorial	7	23,3
Teatro	4	13,3
Total	30	100,0

Elaborado pelos autores

Figura 5.3.11: Espaços Culturais



Elaborado pelos autores

Manifestações culturais

O Estado do Espírito Santo possui uma diversidade de manifestações culturais, entre elas o artesanato como relatos da brilhante publicação Catálogo do Artesanato Capixaba, que afirma: “Em Vitória, no bairro de Goiabeiras, podemos encontrar ainda hoje a cerâmica utilitária de origem UNA: AS PANELAS DE BARRO DE GOIABEIRAS. [...] Essas PANELAS são o ÍCONE do que existe de mais antigo no ARTESANATO CAPIXABA. [...] São encontradas em Vitória, no bairro de Goiabeiras, e sempre executadas por mulheres. Cada mulher produz uma média de doze panelas por dia”; Giuberti (2012, p. 459).

Sobre a atividade tradicional de trabalho das paneleiras de Goiabeiras, o Iphan elaborou, em 2006, o documento Ofício das Paneleiras de Goiabeiras, (Dossiê Iphan 3), disponível em www.portal.iphan.gov.br, onde se lê: “A fabricação artesanal de panelas de barro é o ofício das paneleiras de Goiabeiras, bairro de Vitória, capital do Espírito Santo. A atividade, eminentemente feminina, constitui um saber repassado de mãe para filha por gerações sucessivas, no âmbito familiar e comunitário. A técnica cerâmica utilizada é de origem indígena, caracterizada por modelagem manual, queima a céu aberto e aplicação de tintura de tanino. [...] Ícones da identidade cultural capixaba, a torta, as moquecas e as panelas de barro ganharam o mundo e configuram, na literatura gastronômica, a mais brasileira das cozinhas, por reunirem e mesclarem elementos das culturas indígena, portuguesa e africana”. Minc (2006, p.13).

“O naturalista Saint-Hilaire visitou a região em 1815 **e fez a primeira referência a essas panelas,** descritas como ‘caldeira de terracota, de orla muito baixa e fundo muito raso’, utilizadas para torrar farinha e fabricadas ‘num lugar chamado Goiabeiras, próximo da capital do Espírito Santo’. Goiabeiras é, portanto, o lugar onde esse ofício de fabricar panelas ocorre por tradição”; Minc (2006, p 15), grifos nossos.

Outra manifestação cultural importante do município de Vitória são as Benzedeiras de Goiabeiras Velha, que contam “um pouco do seu saber para todos que se interessam pela arte da benzeção”, utilizando-se de “rama, faca, tesoura, terço, imposição das mãos e radiação para efetuarem seus benzimentos naqueles que as procuram para a cura dos males do corpo e do espírito”, como relata Jamilda Alves Rodrigues Bento em seu trabalho “Conhecendo as Benzedeiras de Goiabeiras Velha”.

E observa um pouco mais desse saber: “Nesse universo onde muitas das manifestações culturais continuam mergulhadas num gostoso sono, observamos as benzedeiras de Goiabeiras Velha dando continuidade a essa arte da cultura popular tão típica em nosso país”. Bento (2004, p.10).

As manifestações culturais coletadas no município de Vitória são apresentadas na tabela 5.3.13.

Tabela 5.3.13: Números de manifestações culturais (inventário 2012/2013)

Manifestações Culturais	Quant.	(%)
Gastronomia típica e preparação de alimentos	3	5,3
Artesanato/trabalhos manuais	23	40,4
Atividades tradicionais de trabalho (Paneleiras)	1	1,8
Formas de expressão	30	52,6
Total	57	100,0

Elaborado pelos autores

Atividades econômicas e realizações técnicas e científicas

Ainda na categoria atrativos turísticos foram encontrados 3 atividades econômicas e 8 atrações técnicas e científicas e contemporâneas no município de Vitória.

Eventos programados

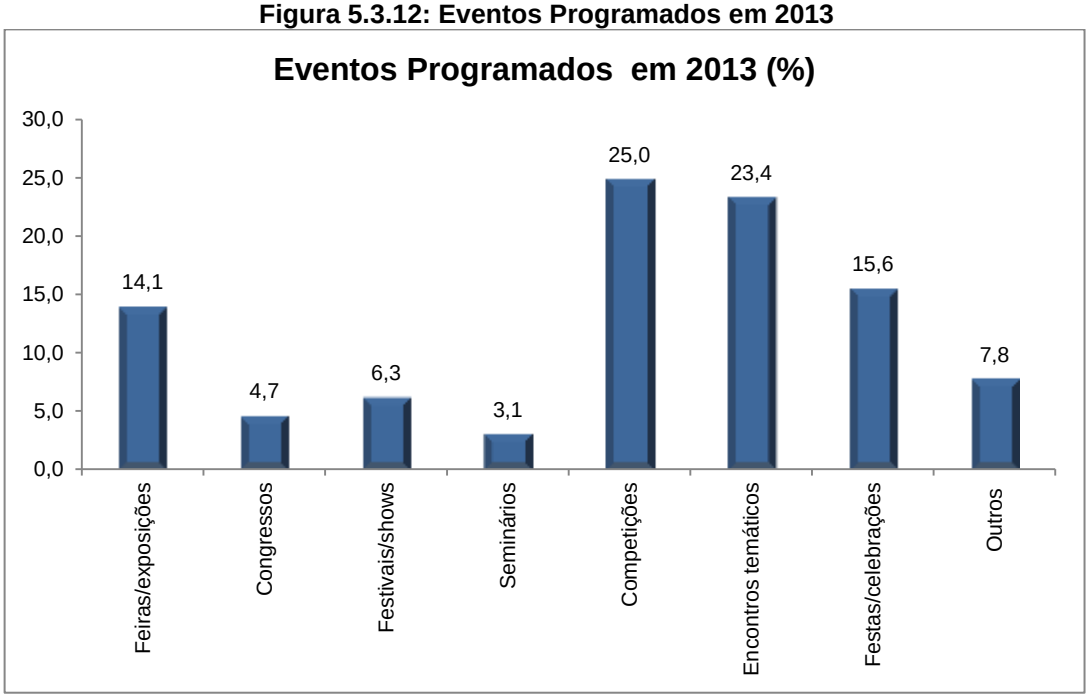
Segundo o calendário oficial de eventos do Espírito Santo, Setur-ES (2013), as informações digitais disponibilizadas pela Secretaria Municipal de Cultura – SEMC e as informações complementares do Iate Clube do Espírito Santo e do Espírito Santo Convention & Visitors Bureau: 25,0% são do tipo competições, conforme a metodologia do MTur (2011); 23,4% são encontros temáticos; e 15,6% são festas/celebrações. Demais tipos são mostrados na tabela 5.3.14 e na figura 5.3.12. Mesmo sendo realizada no município de Serra, a Feira Internacional do Mármore e Granito - Vitória Stone Fair está inventariada no município de Vitória, devido à grande incidência de turistas na cidade como mostrado nos capítulos 4.4 e 4.5. O Espírito Santo Convention & Visitors Bureau disponibilizou os dados só até junho de 2013.

Tabela 5.3.14: Números de eventos programados para 2013 (inventário 2012/2013)

Eventos Programados	Quant.	(%)
Feiras/exposições	9	14,1
Congressos	3	4,7
Festivais/shows	4	6,3
Seminários	2	3,1
Competições	16	25,0
Encontros temáticos	15	23,4
Festas/celebrações	10	15,6
Outros	5	7,8
Total	64	100,0

Elaborado pelos autores

Figura 5.3.12: Eventos Programados em 2013



Elaborado pelos autores

5.3.2. A categoria (B) – Serviços e equipamentos turísticos

São necessários para atividade turística, além de uma quantidade diversificada de atrativos de qualidade, a presença de serviços e equipamentos turísticos adequados à demanda existente e potencial. O objetivo deste item é uma avaliação quantitativa dos serviços e equipamentos turísticos do município de Vitória, analisados segundo cada tipo e subtipo, especificados na identificação das categorias.

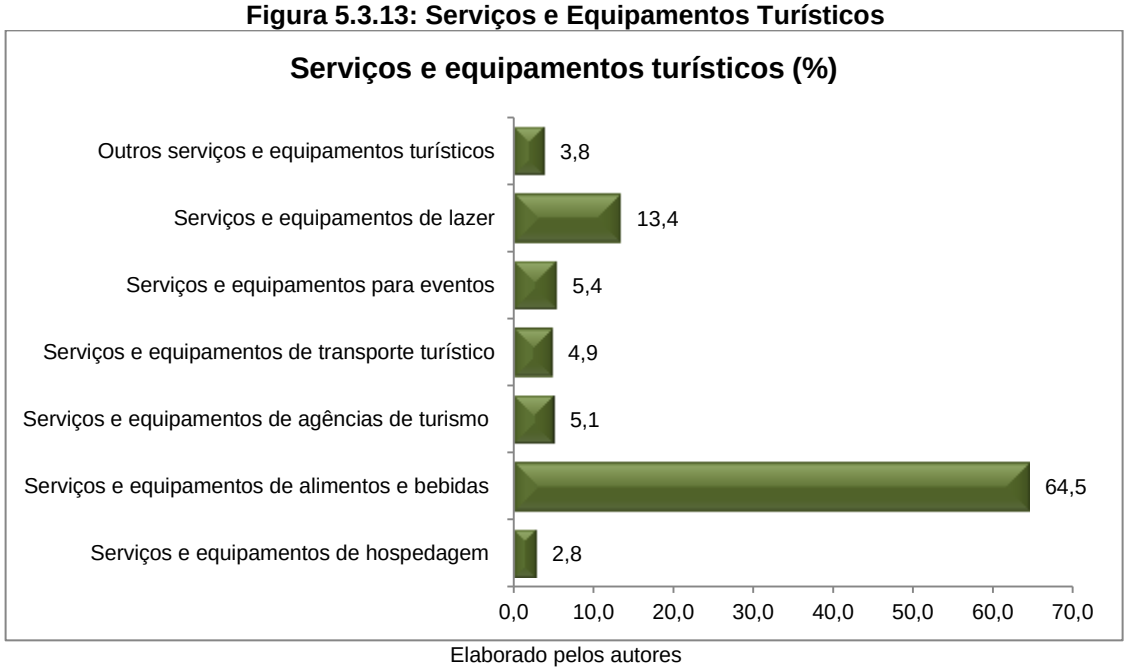
O total dos serviços e equipamentos turísticos georreferenciados no município de Vitória soma 1.793, sendo 51 meios de hospedagem; 1.157 estabelecimentos de alimentos e bebidas; 91 agências de turismo; 87 equipamentos de transporte turístico; 97 serviços e equipamentos para eventos; 241 equipamentos de lazer e 69 outros serviços e equipamentos turísticos. Tabela 5.3.15 e figura 5.3.13. Vale lembrar que nem todos responderam aos formulários do MTur, mas esta análise refere-se aos dados georreferenciados que não dependiam dos respondentes.

Tabela 5.3.15: Serviços e equipamentos turísticos (inventário 2012/2013)

Serviços e equipamentos turísticos	Quant.	(%)
Serviços e equipamentos de hospedagem	51	2,8
Serviços e equipamentos de alimentos e bebidas	1157	64,5
Serviços e equipamentos de agências de turismo	91	5,1
Serviços e equipamentos de transporte turístico	87	4,9
Serviços e equipamentos para eventos	97	5,4
Serviços e equipamentos de lazer	241	13,4
Outros serviços e equipamentos turísticos	69	3,8
Total	1793	100,0

Elaborado pelos autores

Figura 5.3.13: Serviços e Equipamentos Turísticos



Elaborado pelos autores

Serviços e equipamentos de hospedagem

Na coleta de dados em campo foram encontrados 51 meios de hospedagem em Vitória. 68,6% são hotéis; 17,6% são flat/apart-hotel; 7,8% são pousadas e 5,9% são motéis. A maior concentração dos meios de hospedagem está localizada nas regiões 5 e 6, com 25,6% cada região. A região 1 contribui com 21,6%, as regiões 2 e 4 têm cada uma 9,8% das acomodações de Vitória e a região 8 tem 7,8%. Um flat/apart-hotel que se encontra na região limite dos municípios de Vitória e Serra foi considerado neste inventário como bairro Aeroporto. Não foi encontrado outro tipo de acomodação em Vitória. Tabelas 5.3.16 e 5.3.17; figuras 5.3.14 e 5.3.15.

Tabela 5.3.16: Meios de hospedagem em Vitória (inventário 2012/2013)

Meio de hospedagem	Quant.	(%)
Hotel	35	68,6
Apart-hotel/flat	9	17,6
Pousada	4	7,8
Motel	3	5,9
Total	51	100,0

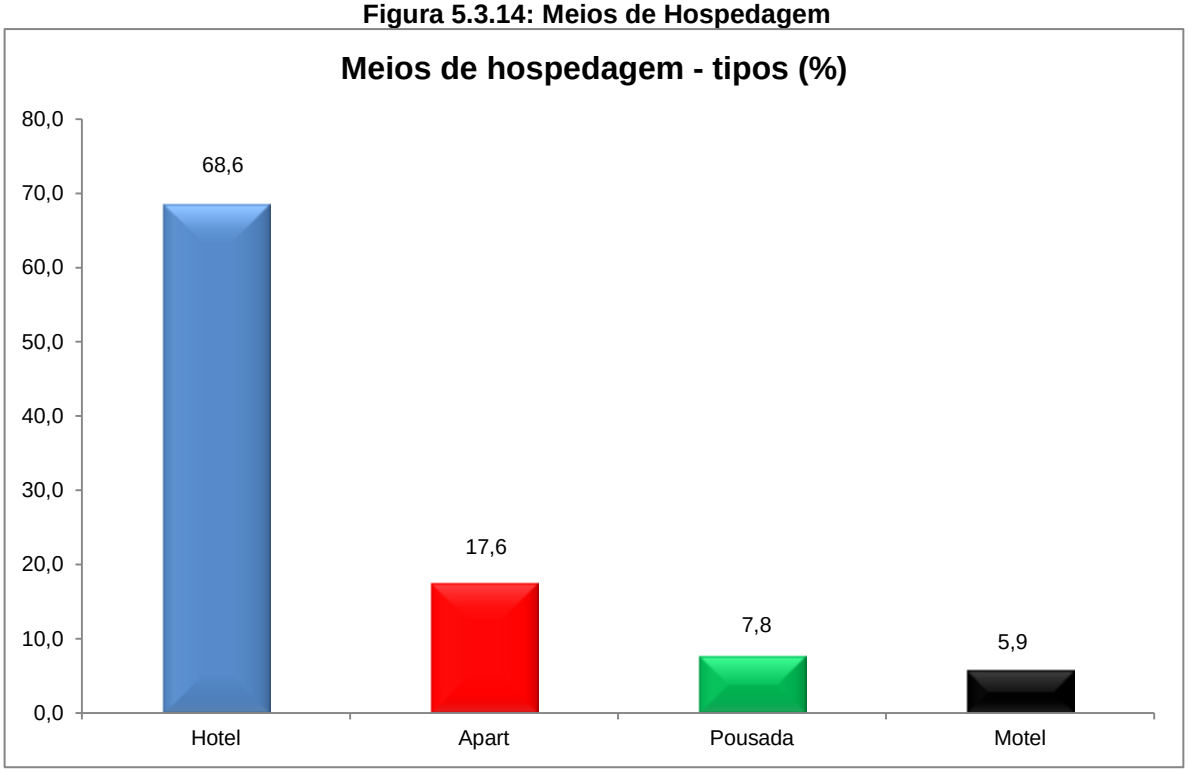
Elaborado pelos autores

Tabela 5.3.17: Localização dos meios de hospedagem (inventário 2012/2013)

Região	Quant.	(%)
5 - Praia do Canto	13	25,5
6 - Continental	13	25,5
1 - Centro	11	21,6
2 - Santo Antônio	5	9,8
4 - Maruípe	5	9,8
8 - Jardim Camburi	4	7,8

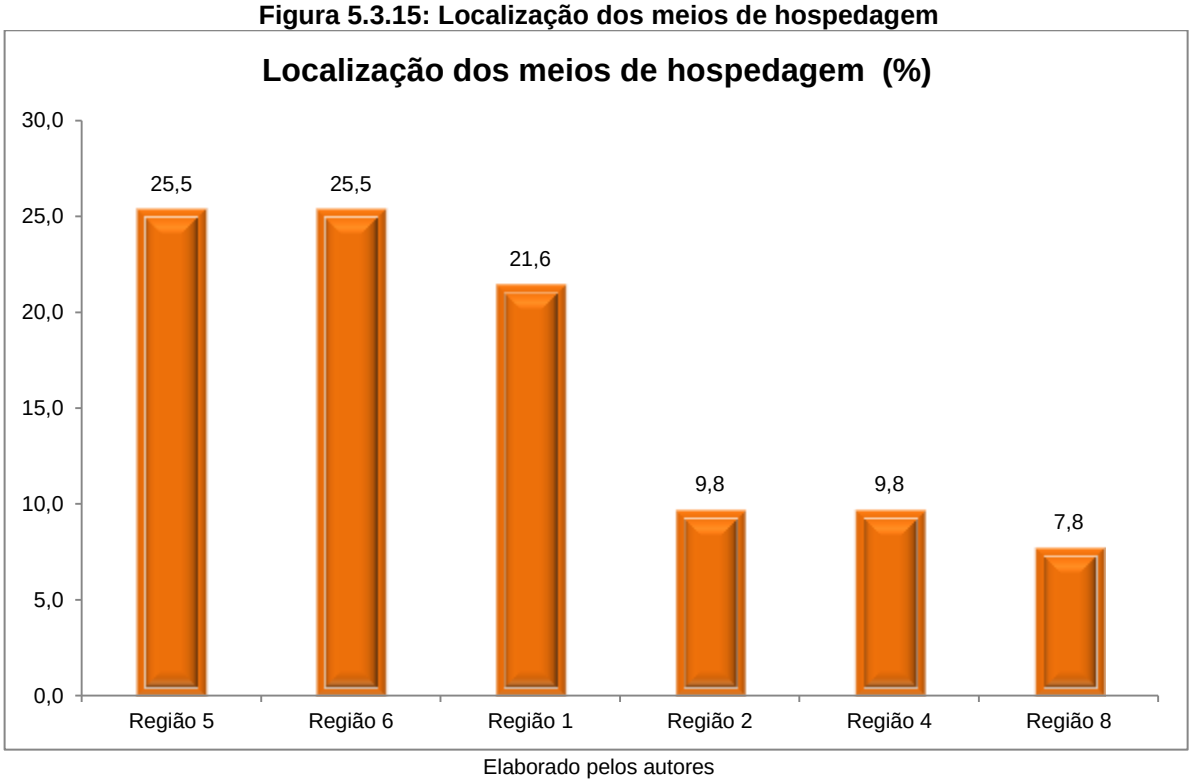
Elaborado pelos autores

Figura 5.3.14: Meios de Hospedagem



Elaborado pelos autores

Figura 5.3.15: Localização dos meios de hospedagem



Elaborado pelos autores

Serviços e equipamentos para alimentos e bebidas

Para os serviços e equipamentos para alimentos e bebidas foram coletados 1.157 estabelecimentos comerciais. Desses, 427 (36,9%) são restaurantes (inclui pizzarias e self-service); 257 (22,2%) são lanchonetes; 231 (20,0%) são bares (inclui choperias). Confeitaria/padaria somam 119 estabelecimentos, representando 10,3%; sorveterias contribuem com 6,4%; cafeterias com 2,3%; e quiosques com 1,9%. Não foram encontrados outros tipos de serviços e equipamentos para alimentos e bebidas em Vitória, conforme a metodologia do MTur (2011). A maioria dos restaurantes da cidade encontra-se na região 5 e os bares estão mais concentrados nas regiões 1, 3, 4, 5 e 6 (Tabelas 5.3.18 e 5.3.19; figura 5.3.16).

Tabela 5.3.18: Tipos de estabelecimento (inventário 2012/2013)

Estabelecimentos	Quant.	(%)
Restaurante	427	36,9
Lanchonete	257	22,2
Bar	231	20,0
Confeitaria/padaria	119	10,3
Sorveteria	74	6,4
Cafeteria	27	2,3
Quiosque	22	1,9
Total	1157	100,0

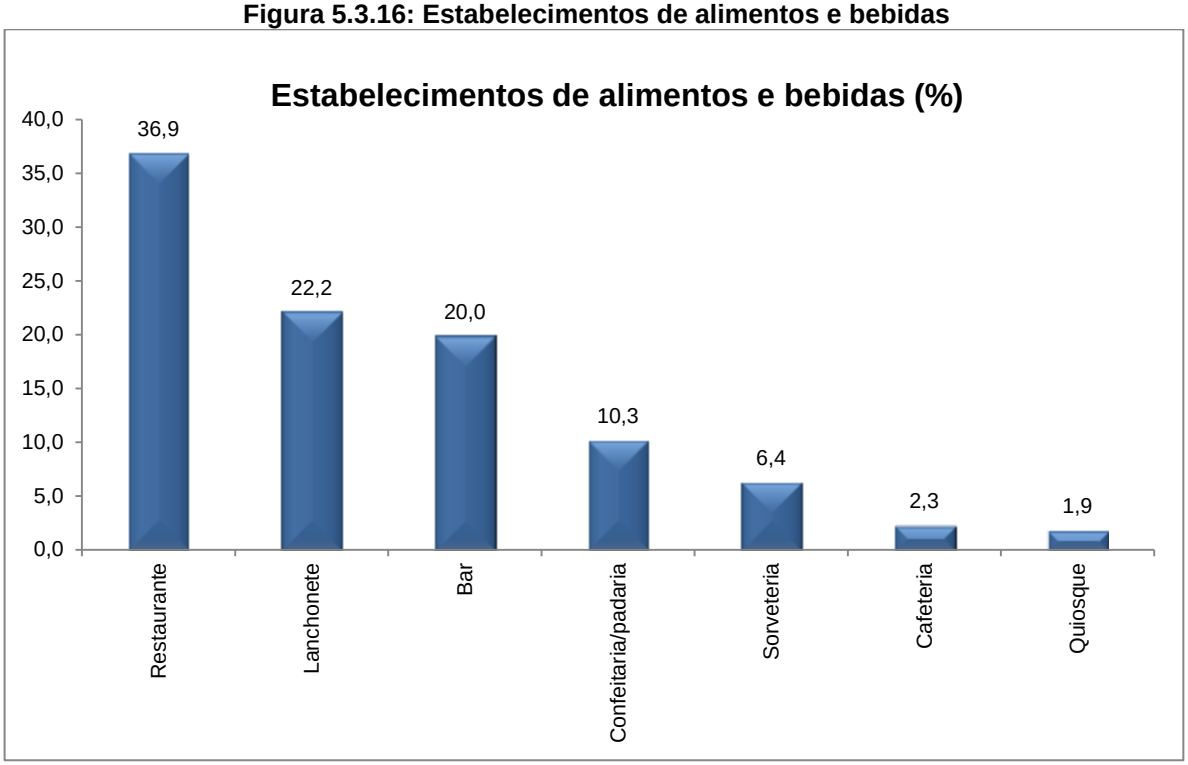
Elaborado pelos autores

Tabela 5.3.19: Localização dos estabelecimentos de alimentos e bebidas (inventário 2012/2013)

Região	1	2	3	4	5	6	7	8	Total
Restaurante	55	16	41	19	142	79	16	59	427
Bar	32	22	41	36	28	42	13	17	231
Lanchonete	56	12	33	35	39	39	10	33	257
Cafeteria	2	-	2	-	20	2	-	1	27
Quiosque	-	-	-	-	13	6	-	3	22
Sorveteria	4	2	7	16	16	11	6	12	74
Confeitaria/padaria	10	7	12	21	16	27	10	16	119
Total	159	59	136	127	274	206	55	141	1157

Elaborado pelos autores

Figura 5.3.16: Estabelecimentos de alimentos e bebidas



Elaborado pelos autores

Serviços e equipamentos de agências de turismo

Foram encontradas 88 agências de turismo. Embora nem todas respondessem aos questionamentos da metodologia do MTur (houve 4 recusas), foi possível quantificar as tipificações da metodologia. 83,0% são agências de viagens; 6,8% são operadoras; 5,7% foram identificadas como agência de receptivo; e 4,5% foram identificadas como consolidadora de turismo. A maior concentração de agências de turismo está na região 5, 63 estabelecimentos (71,6%). Tabelas 5.3.20 e 5.321; figura 5.3.17.

Tabela 5.3.20: Números das agências de turismo (inventário 2012/2013)

Agência de turismo	Quant.	(%)
Agência de viagem	73	83,0
Operadora de turismo	6	6,8
Agência de receptivo	5	5,7
Agência consolidadora	4	4,5
Total	88	100,0

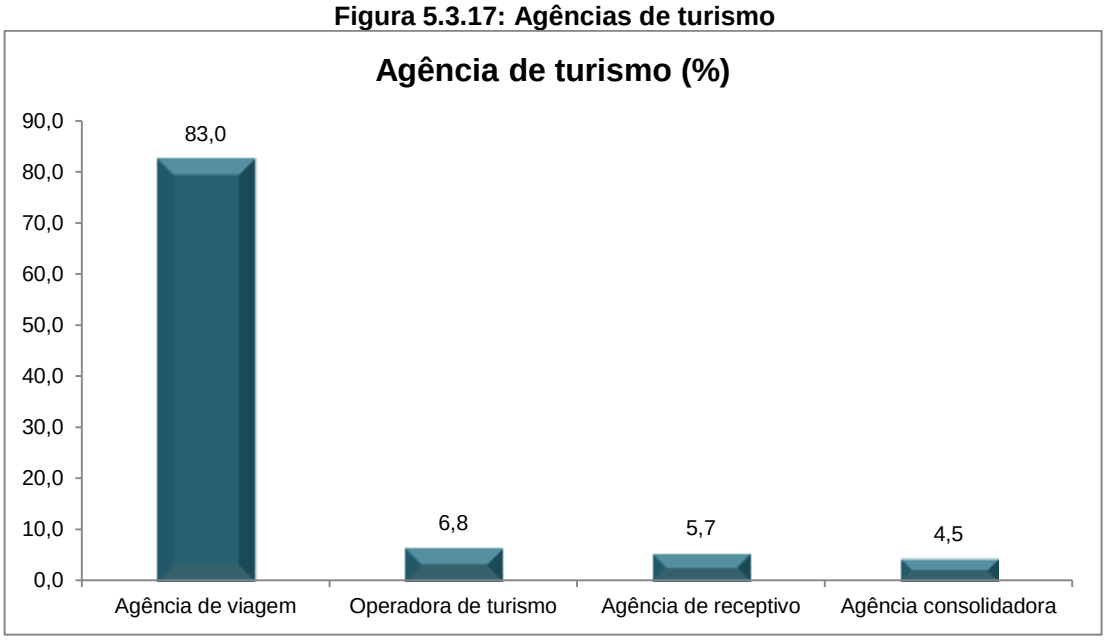
Elaborado pelos autores

Tabela 5.3.21: Localização das agências de turismo (inventário 2012/2013)

Região	1	3	4	5	6	8	Total
Agência de viagem	5	1	-	54	12	1	73
Operadora de turismo	1	-	-	4	1	-	6
Agência de receptivo	1	-	1	1	2	-	5
Agência consolidadora	-	-	-	4	-	-	4
Total	7	1	1	63	15	1	88

Elaborado pelos autores

Figura 5.3.17: Agências de turismo



Elaborado pelos autores

Serviços e equipamentos de transporte turístico

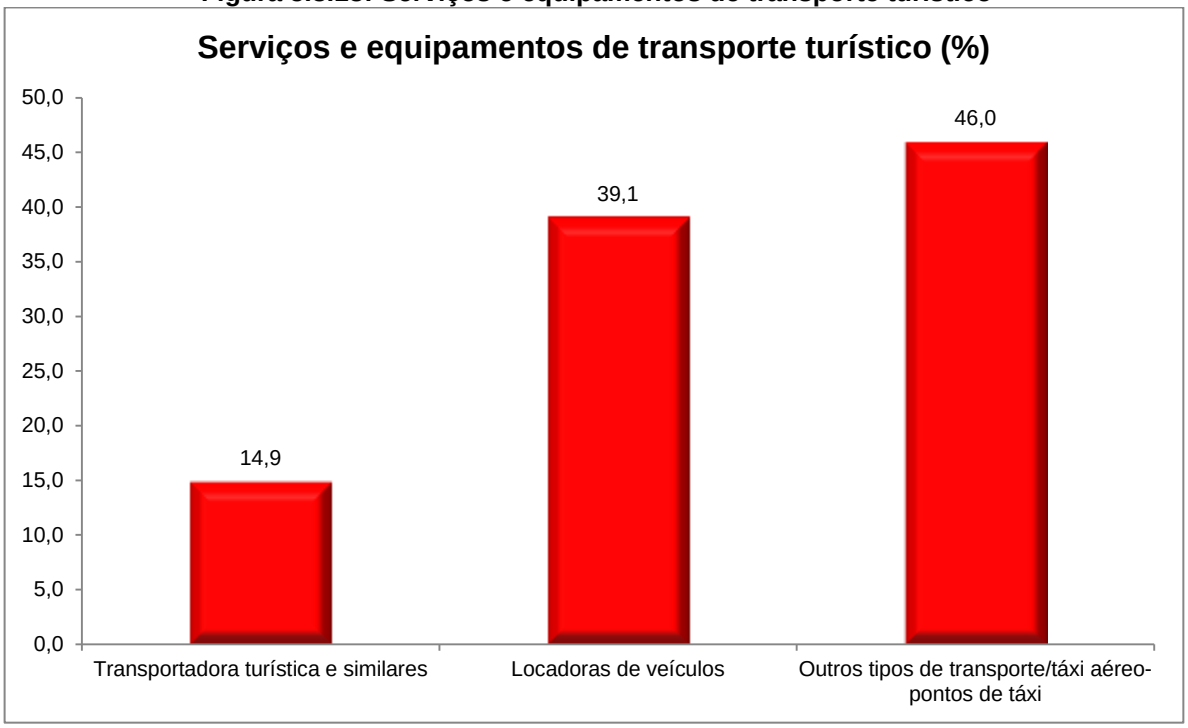
No levantamento de dados dos serviços e equipamentos de transporte turístico foram encontradas 87. Desses, 34 são locadoras de veículos; 13 são transportadoras turísticas e similares; E 40 foram georreferenciados como outros tipos de transporte/táxi aéreo-pontos de táxi, obedecendo à metodologia do MTur (2011). Tabela 5.3.22 e figura 5.3.18.

Tabela 5.3.22: Números dos serviços e equipamentos de transporte turístico (inventário 2012/2013)

Serviços e equipamentos de transporte turístico	Quant.	(%)
Transportadora turística e similares	13	14,9
Locadoras de veículos	34	39,1
Outros tipos de transporte/táxi aéreo-pontos de táxi	40	46,0
Total	87	100,0

Elaborado pelos autores

Figura 5.3.18: Serviços e equipamentos de transporte turístico



Elaborado pelos autores

Serviços e espaços para eventos

Vitória tem apenas um centro de convenções, localizado na região 5 e outros 67 espaços para eventos. Desses 67, a maioria (19) está na região 6, seguida da região 5, com 18 espaços. Foram georreferenciados, ainda, 29 estabelecimentos de serviços de organização de eventos, estando a maioria (19) localizada na região 5. Embora todos os estabelecimentos de serviços para eventos tenham declarado que estão contemplados como organizadoras e promotoras de eventos, optou-se por considerar o principal em que eles atuam, ou seja, o de organizador de eventos. Tabela 5.3.23.

Tabela 5.3.23: Localização dos espaços e serviços para eventos (inventário 2012/2013)

Região	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**Total**
Centro de convenções	-	-	-	-	1	-	-	-	1
Auditório/salão para reuniões	2	4	6	5	18	19	4	9	67
Organizadora	1	-	5	-	19	1	-	3	29
Total	3	4	11	5	39	20	4	12	97

Elaborado pelos autores

Serviços e equipamentos de lazer

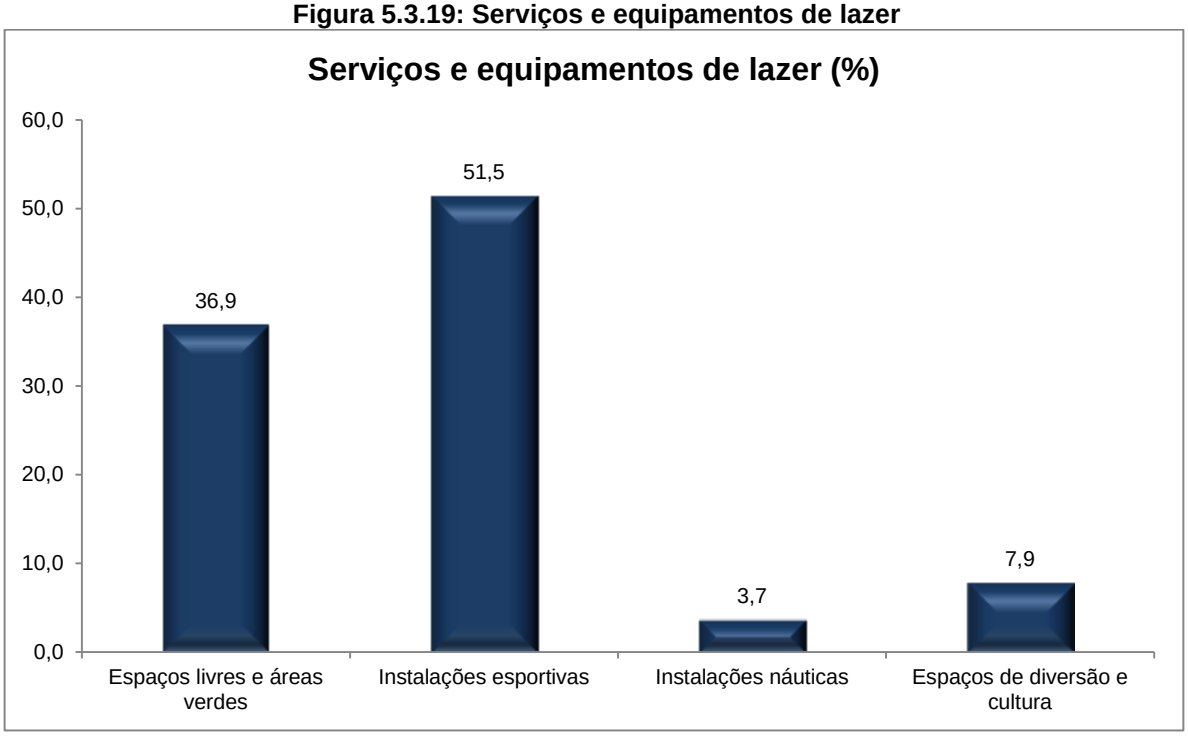
Dos serviços e equipamentos de lazer georreferenciados no município de Vitória, 89 (36,9%) são espaços livres e áreas verdes; 124 (51,5%) são instalações esportivas; 9 (3,7%) instalações náuticas e 19 (7,9%) espaços de diversão e cultura. Tabela 5.3.24 e figura 5.3.19.

Tabela 5.3.24: Números dos serviços e equipamentos de lazer (inventário 2012/2013)

Serviços e equipamentos de lazer	Quant.	(%)
Espaços livres e áreas verdes	89	36,9
Instalações esportivas	124	51,5
Instalações náuticas	9	3,7
Espaços de diversão e cultura	19	7,9
Total	241	100,0

Elaborado pelos autores

Figura 5.3.19: Serviços e equipamentos de lazer



Elaborado pelos autores

Espaços livres e áreas verdes

Dos sspaços livres e áreas verdes georreferenciados, 70,8% são praças, incluindo as históricas do Centro (Costa Pereira, Ubaldo Ramalhete, Oito e outras). Só foram georreferenciadas as praças que tinham pelo menos iluminação, assentos e calçada cidadã. 18,0% são parques urbanos (o quadro 5.3.4 mostra fotos de alguns desses parques), e 4 não foram implantados ainda, mas já aprovados por lei. 11,2% dos espaços são mirantes. Tabela 5.3.25 e figura 5.3.20.

Segundo a Gerência de Áreas Verdes da Secretaria Municipal de Meio Ambiente (SEMMAN), Vitória tem 259.494 m² de áreas ajardinadas (plantas herbáceas ornamentais em canteiros centrais e laterais, trevos, rotatórias e outros), distribuídos nas 8 regiões administrativas, em levantamento de 2012, não incluídas as árvores, parques urbanos, praças e unidades de conservação. Tabela 5.3.26.

Tabela 5.3.25: Espaços livres e áreas verdes (inventário 2012/2013)

Espaços	Quant	(%)
Praças	63	70,8
Parques urbanos	16	18,0
Mirantes	10	11,2
Total	89	100,0

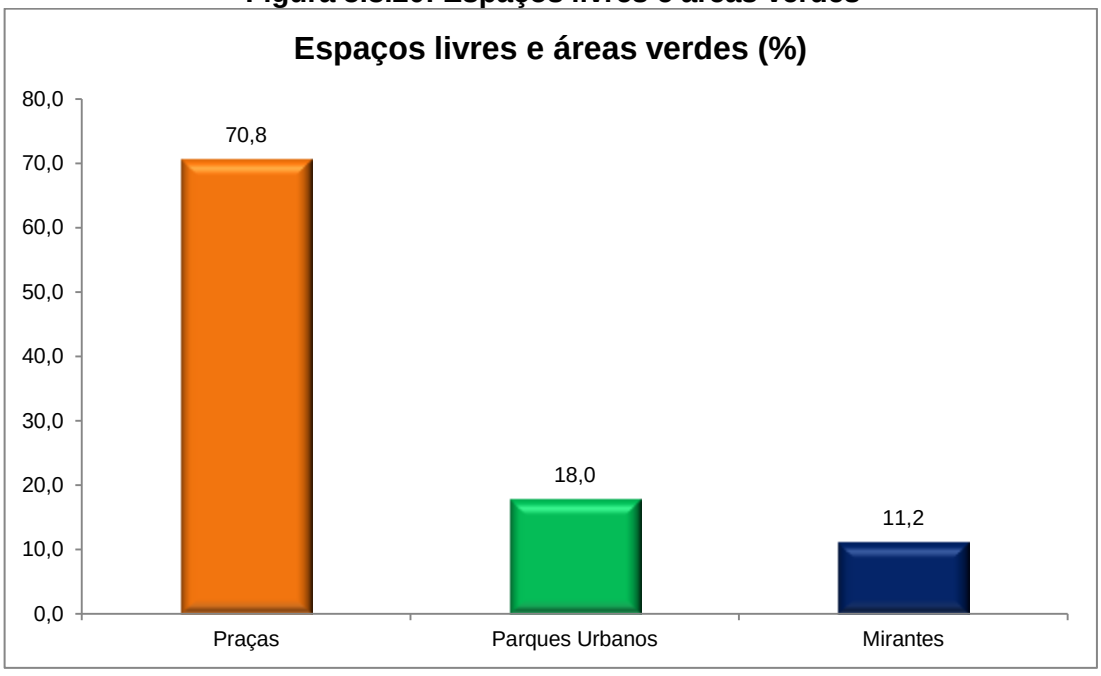
Elaborado pelos autores

Tabela 5.3.26: Áreas ajardinadas em Vitória

Regiões	(Área) m²
1	11.459
2	18.057
3	23.338
4	4.826
5	72.996
6	88.706
7	815
8	39.297
Total	259.494

Fonte: SEMMAN/GAV.

Figura 5.3.20: Espaços livres e áreas verdes



Elaborado pelos autores

Quadro 5.3.4: Parques Urbanos



Parque Botânico da Vale



Parque Ilha do Papagaio



Parque Moscoso



Parque Pedra da Cebola



Parque da Fazendinha



Parque Afonso Pastore

Fotos: Umberto Felipe.

Instalações esportivas

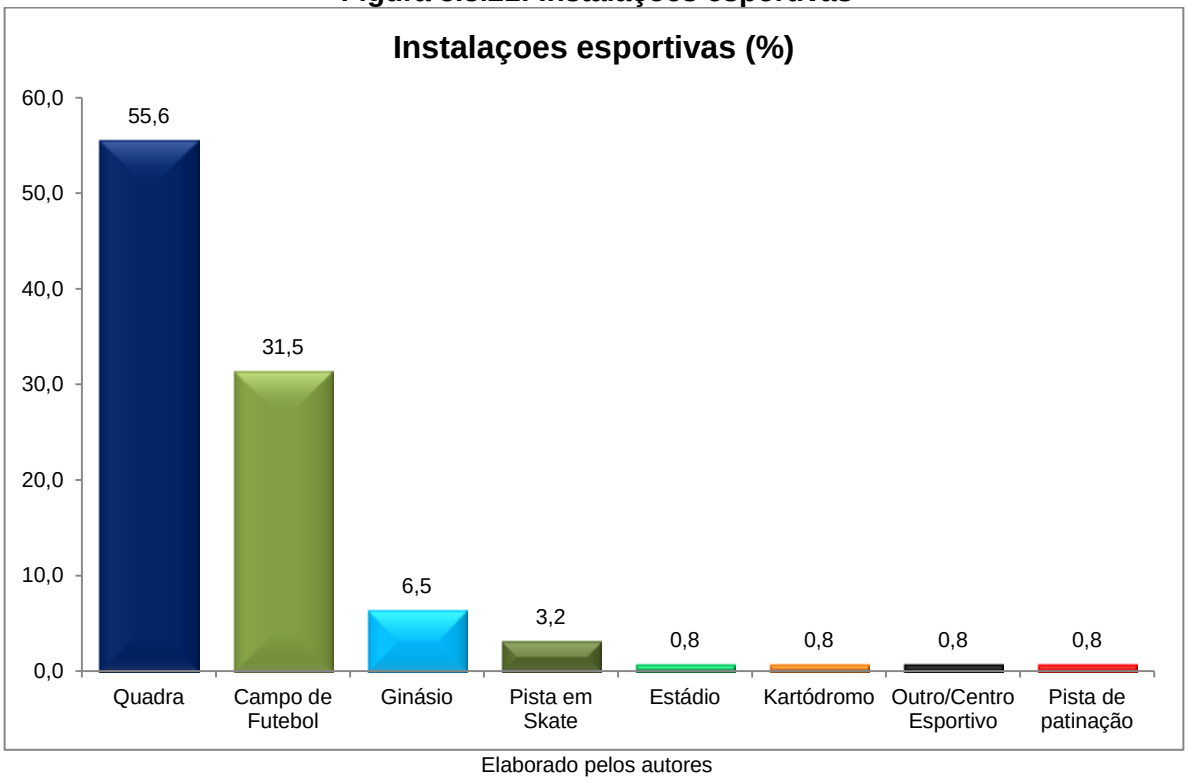
Foram identificadas 124 instalações desportivas no município de Vitória. Desses, 55,6% são quadras; em seguida vem campo de futebol com 31,5% das instalações. Outros equipamentos são apresentados na Tabela 5.3.27 e figura 5.3.21. A distribuição das quadras nas regiões do município de Vitória é apresentada na figura 5.3.22. A maior concentração está na região 2 e 5 com 20,3% cada região.

Tabela 5.3.27: Instalações esportivas (inventário 2012/2013)

Instalações	Quant.	(%)
Quadra	69	55,6
Campo de futebol	39	31,5
Ginásio	8	6,5
Pista em skate	4	3,2
Estádio	1	0,8
Kartódromo	1	0,8
Outro/Centro esportivo	1	0,8
Pista de patinação	1	0,8
Total	124	100,0

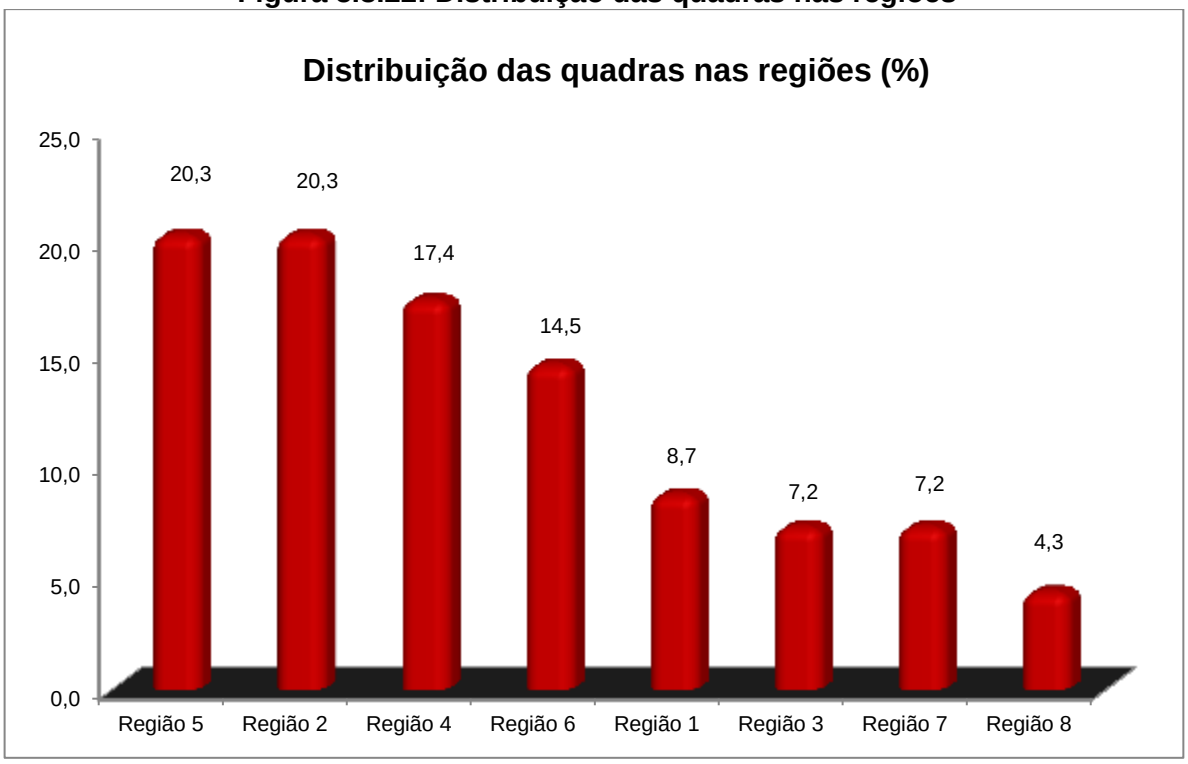
Elaborado pelos autores

Figura 5.3.21: Instalações esportivas



Elaborado pelos autores

Figura 5.3.22: Distribuição das quadras nas regiões



Elaborado pelos autores

Instalações náuticas

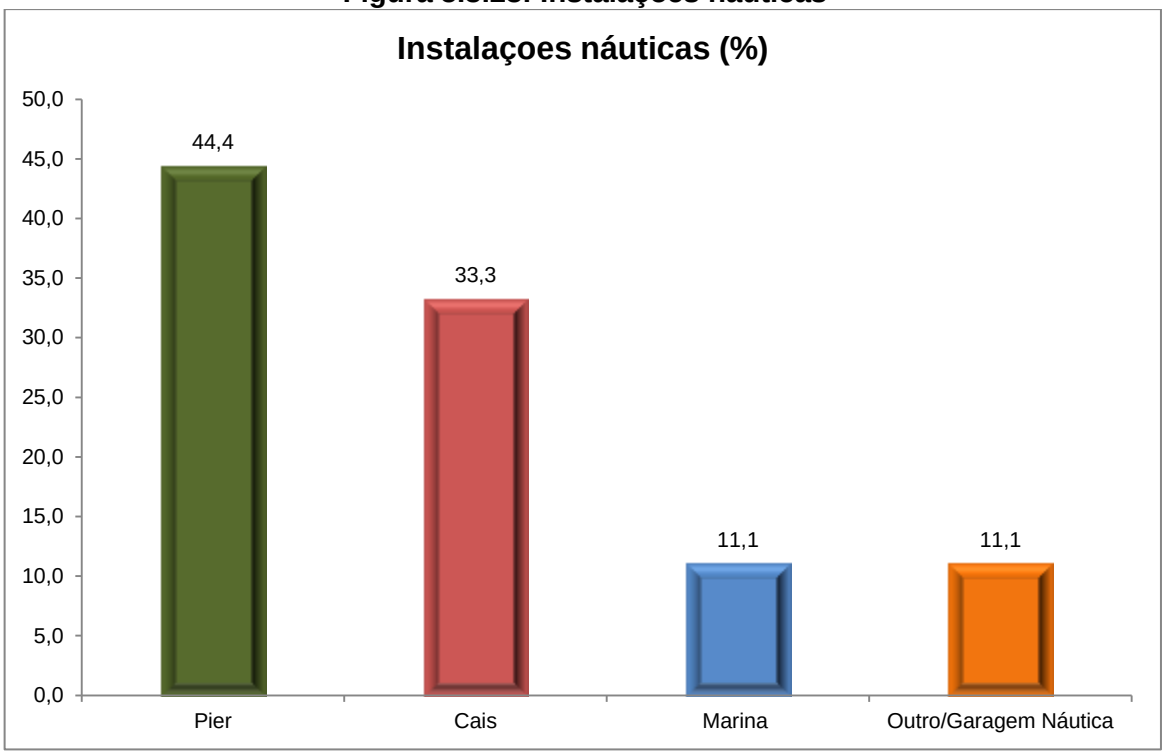
A tabela 5.3.28 e a figura 5.3.23 mostram as instalações náuticas que foram georreferenciadas no município de Vitória.

Tabela 5.3.28: Instalações náuticas (inventário 2012/2013)

Instalações	Quant.	(%)
Pier	4	44,4
Cais	3	33,3
Marina	1	11,1
Outro/Garagem náutica	1	11,1
Total	9	100,0

Elaborado pelos autores

Figura 5.3.23: Instalações náuticas



Elaborado pelos autores

Espaços de diversão e cultura

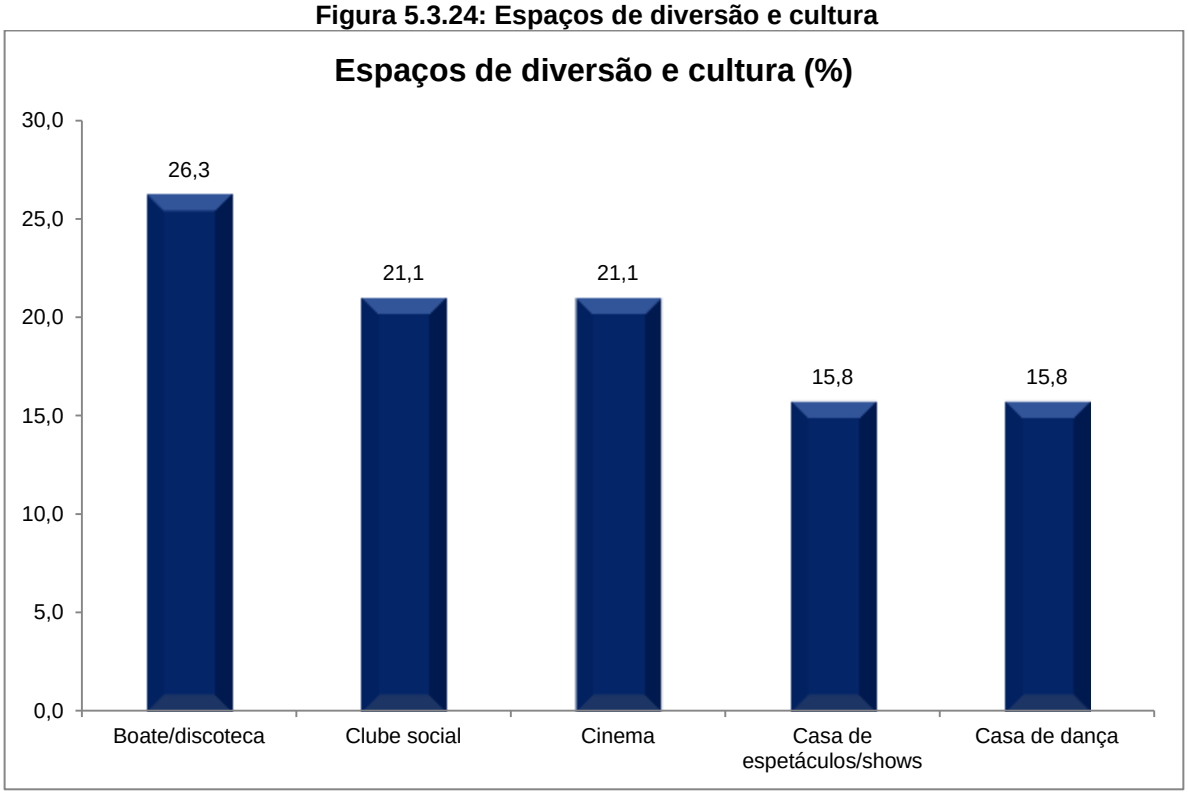
Os números e os percentuais de cada espaço de diversão e cultura georreferenciado no município de Vitória estão representados na tabela 5.3.29 e figura 5.3.24.

Tabela 5.3.29: Espaços de diversão e cultura (inventário 2012/2013)

Espaços de diversão e cultura	Quant.	(%)
Boate/discoteca	5	26,3
Clube social	4	21,1
Cinema	4	21,1
Casa de espetáculos/shows	3	15,8
Casa de dança	3	15,8
Total	19	100,0

Elaborado pelos autores

Figura 5.3.24: Espaços de diversão e cultura



Elaborado pelos autores

Outros serviços e equipamentos turísticos

No levantamento dos equipamentos de outros serviços e equipamentos turísticos, foram encontrados no município de Vitória 5 postos de informações (inclui um posto móvel); 4 entidades associativas e similares e 60 guias turísticos, registrados no Cadastur do Ministério do Turismo. Tabela 5.3.30 e figura 5.3.25.

O Ministério do Turismo disponibiliza, através do site http://www.cadastur.turismo.gov.br, um cadastro de pessoas físicas e jurídicas, onde é possível consultar algumas dessas entidades/pessoas que compõem a cadeia produtiva turística. O quadro 5.3.5 exemplifica e define o Cadastur.

Quadro 5.3.5: O que é Cadastur

O CADASTUR é o sistema de cadastro de pessoas físicas e jurídicas que atuam na cadeia produtiva do turismo, executado pelo MTur em parceria com os órgãos oficiais de turismo das unidades da Federação.

O Sistema recebe cadastros obrigatórios dos prestadores de serviços turísticos das seguintes atividades:

• Meios de Hospedagem (albergue, condo-hotel, flat, hotel urbano, hotel de selva, hotel fazenda, hotel histórico, pousada, resort e cama & café)
• Agências de Turismo
• Transportadoras Turísticas
• Organizadoras de Eventos
• Parques Temáticos
• Acampamentos Turísticos
• Guias de Turismo

Em caráter opcional, também poderão se cadastrar:• Restaurantes, Cafeterias e Bares
• Centros de Convenções
• Parques Aquáticos
• Estruturas de Apoio ao Turismo Náutico
• Casas de Espetáculo
• Prestadoras de Serviços de Infraestrutura para Eventos
• Locadoras de Veículos para Turistas
• Prestadoras Especializadas em Segmentos Turísticos

O cadastro permite a participação em eventos, feiras e ações realizados pelo Ministério do Turismo e pela Embratur, tais como o Salão do Turismo, Vai Brasil e Portal de Hospedagem. Disponibiliza também o acesso a linhas de financiamento específicas para o turismo, por meio de bancos oficiais, além da participação em programas de qualificação promovidos e apoiados pelo MTur. O cadastro é excelente fonte de consulta do mercado turístico brasileiro.

Objetivo
O CADASTUR visa promover o ordenamento, a formalização e a legalização dos prestadores de serviços turísticos no Brasil, por meio do cadastro de empresas e profissionais do setor.

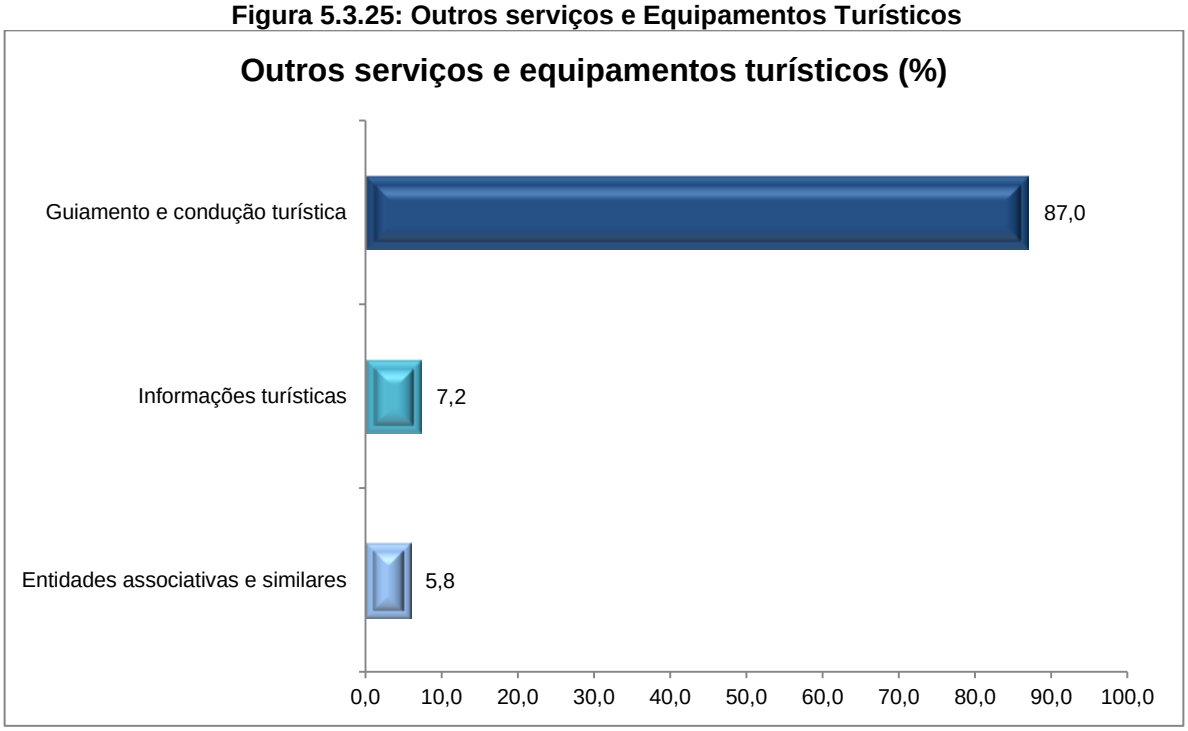
Fonte: Ministério do Turismo (www.cadastur.turismo.gov.br).

Tabela 5.3.30: Outros serviços e equipamentos turísticos (inventário 2012/2013)

Outros serviços e equipamentos turísticos	Quant.	(%)
Entidades associativas e similares	4	5,8
Informações turísticas	5	7,2
Guiamento e condução turística	60	87,0
Total	69	100,0

Elaborado pelos autores

Figura 5.3.25: Outros serviços e Equipamentos Turísticos



Elaborado pelos autores

5.3.3. A categoria (A) – Infraestrutura de apoio ao turismo

Nessa categoria são pertinentes as observações realizadas na seção 5.1. Embora a categoria (A) não esteja contemplada no edital (Fapes, 2011), alguns tipos dessa categoria (shoppings) foram inventariados por serem de importância para o inventário ou por já serem considerados como atrativo. Apenas as planilhas que compõem essa categoria (*shoppings*) estão na base de dados do inventário da oferta turística do município de Vitória e encontram-se disponíveis no DVD anexo. Os outros itens da categoria (A) foram apenas contabilizadas e fazem parte deste relatório.

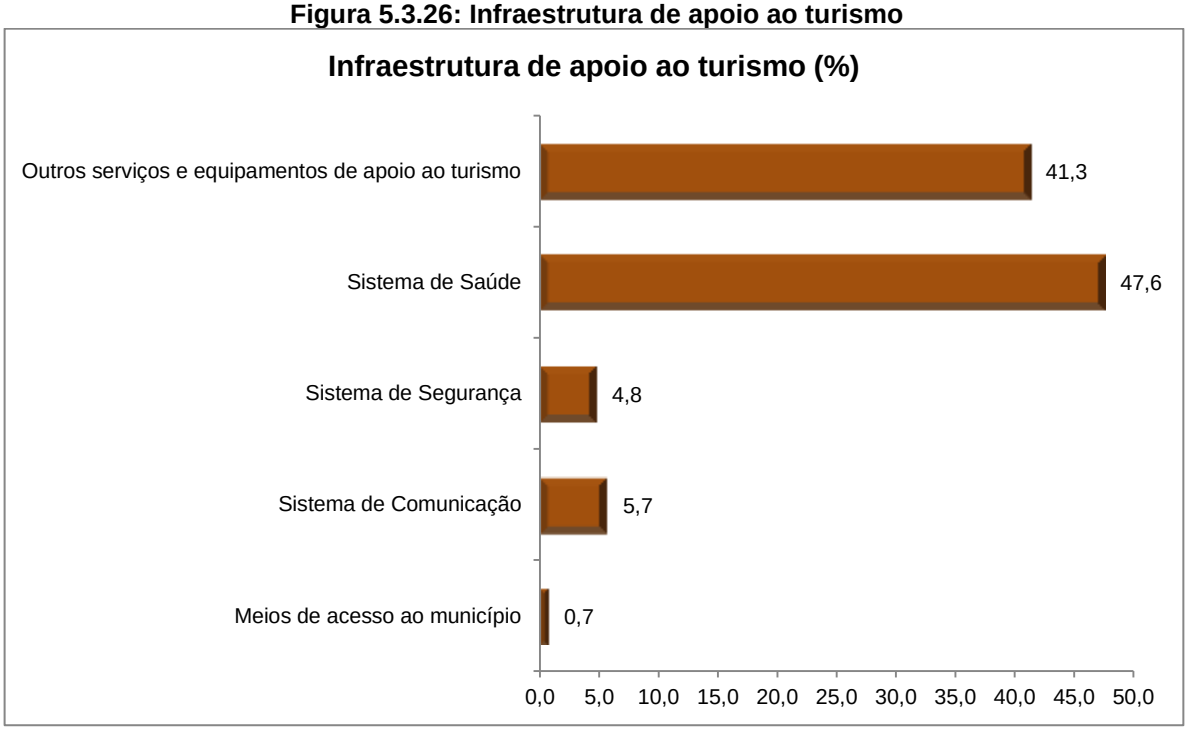
No levantamento da infraestrutura de apoio ao turismo foram assinalados 7 meios de acesso ao município (a Estação Ferroviária Pedro Nolasco não foi contabilizada, pois encontra-se no município de Cariacica); 56 estabelecimentos de sistema de comunicação; 47 de segurança, 469 de saúde e 407 de outros serviços e equipamentos de apoio ao turismo. Tabela 5.3.31 e figura 5.3.26.

Tabela 5.3.31: Infraestrutura de apoio ao turismo (inventário 2012/2013)

Infraestrutura de apoio ao turismo	Quant.	(%)
Meios de acesso ao município	7	0,7
Sistema de comunicação	56	5,7
Sistema de segurança	47	4,8
Sistema de saúde	469	47,6
Outros serviços e equipamentos de apoio ao turismo	407	41,3
Total	986	100,0

Elaborado pelos autores

Figura 5.3.26: Infraestrutura de apoio ao turismo



Elaborado pelos autores

Informações básicas do município

Conforme consta no site da PMV (www.vitoria.es.gov.br), “após a fundação da Capitania do Espírito Santo em 1534, no morro da Penha, em Vila Velha, os portugueses, explorando a região, buscaram um local mais seguro para se guardarem dos ataques dos índios e de estrangeiros (holandeses e franceses). Eles seguiram, então, pela baía de Vitória e, contornando a ilha, aportaram em Santo Antônio. Em 8 de setembro de 1551, os portugueses venceram acirrada batalha contra os índios Goitacazes e, entusiasmados pela vitória, passaram a chamar o local de Ilha de Vitória. Em fevereiro de 1823, Vitória foi elevada à categoria de cidade, quando um Decreto-Lei Imperial concedeu fórum de Cidade a Vitória”. (Fonte: vitoria.es.gov.br).

O município integra a Região Metropolitana da Grande Vitória (RMGV), juntamente com os municípios de Cariacica, Fundão, Guarapari, Serra, Viana e Vila Velha. A extensão territorial do município limita-se ao norte com o município de Serra a sul com Vila Velha, a oeste com Cariacica e a leste com o Oceano Atlântico. Seu território é constituído de uma ilha principal, com área de 29,37 km², e uma parte continental, situada ao norte, com extensão de 34,35 km². Integra também ao território municipal as Ilhas Oceânicas de Trindade e o Arquipélago de Martin Vaz, situadas a 1.140 km da costa, com área de 10,92 km². Além desses espaços, Vitória possui diversas ilhas menores no seu entorno que, juntamente com sua baía, compõem seu território de 98,194 km² (IBGE, 2010). Possui temperatura média no verão de 34,4ºC e temperatura média no inverno de 24,4ºC. Seu ponto mais elevado, 304m, está situado no Parque Estadual da Fonte Grande. Vitória tem 99,5% dos domicílios com abastecimento de água; 89,8% têm tratamento de esgoto; 99,6% têm coleta de lixo e 100,0% da população é atendida por energia elétrica, segundo a assessoria de comunicação da Escelsa (Fonte: vitoria.es.gov.br).

Conforme já mencionado na introdução do capítulo 4, Vitória tem 318.204 habitantes (Censo IBGE, 2010) - não estão incluídos os bairros Carapina I, Hélio Ferraz, de Fátima e Parque Industrial, que devem ser considerados pertencentes ao município de Serra - e está organizada em sete Regiões Administrativas, conforme Lei 6.077/2003, e não em oito. O Decreto 12.758/2006 estabeleceu oito Gerências Regionais subordinadas à Secretaria de Obras. Com isso, legalmente Vitória possui somente sete Regiões Administrativas, mas na prática é comum as secretarias trabalharem com oito Regiões Administrativas, considerando como oitava o bairro Jardim Camburi. A Lei 6.488/2005 criou a oitava Regional Administrativa, que foi incorporada e é utilizada na prática pela Secretaria de Obras, mas não é considerada como Região Administrativa. Por fim, em dezembro de 2012, a lei estadual 9.972/2012 mudou o limite entre Vitória e Serra, retirando os bairros de Fátima, Hélio Ferraz e Carapina de Vitória, e incorporando-os a Serra (Fonte: SEGES/GIM-PMV).

A Administração Municipal é composta pelo Gabinete do Prefeito e pelas Secretarias Municipais: Administração, Assistência Social, Cidadania e Direitos Humanos, Comunicação, Controladoria, Coordenação Política, Cultura, Desenvolvimento da Cidade, Educação, Esporte, Fazenda, Gestão Estratégica, Habitação, Meio Ambiente, Obras, Procuradoria, Saúde, Segurança, Serviços, Trabalho, Transporte e Turismo.

A Administração Municipal tem em sua legislação: Lei Orgânica, Ocupação do solo, Plano de desenvolvimento do turismo, Proteção ambiental, Apoio à cultura, Incentivos ao turismo, Plano Diretor, Fundo Municipal de Turismo, entre outras. O município tem seu foco turístico especializado em segmentos do tipo Cultural; Náutico; Pesca; Sol e Praia; Negócios & Eventos e Esporte.

Sistema educacional

Segundo o Sistema de Gestão Escolar (SGE) da Secretaria Municipal de Educação (SEME), o município de Vitória tem 53 unidades escolares do Ensino Fundamental, com 27.896 alunos matriculados no ensino regular e 3.444 alunos no ensino noturno, totalizando 31.340 alunos da Rede Municipal de Ensino. O ensino infantil possui 43 escolas com 17.536 alunos matriculados no período parcial e 1.551 no período integral, somando 19.087 alunos. Os dados são da matrícula inicial em julho de 2013.

Meios de acesso ao município

Conforme já mencionado no capítulo 4.1, os acessos ao município de Vitória podem ser feitos, principalmente, pelo Aeroporto Internacional, pela Rodoviária de Vitória, através das Rodovias BR-101 Norte (município da Serra), BR-101 Sul e BR-262 (municípios de Viana e Cariacica) e da ES-060 (Rodovia do Sol). Outro aspecto ainda incipiente relaciona-se ao número crescente de ancoragens em Vitória de navios em cruzeiro, via Porto de Vitória, especialmente nos períodos de verão, e na Marina do Iate Clube do Espírito Santo, onde pequenas e médias embarcações ancoram para o Turismo de Pesca e Náutico. Pode-se classificar a cidade de Vitória, em princípio, com boas condições de acessibilidade ao turismo nacional. Esses levantamentos estão relacionados na metodologia MTur (2011).

Sistema de comunicação

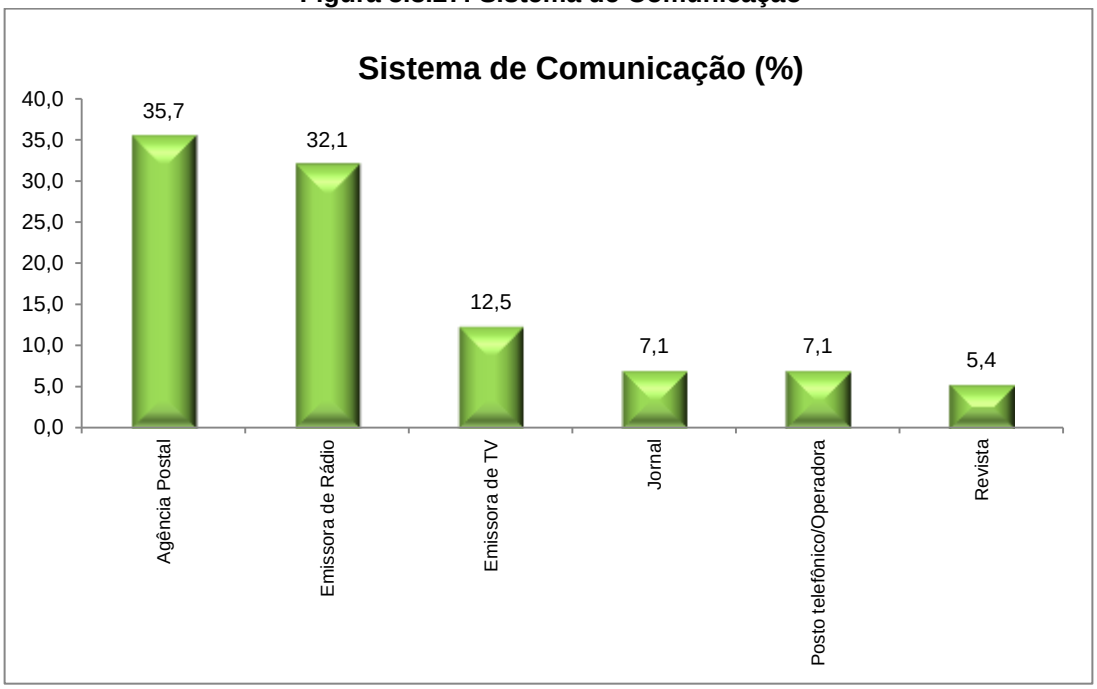
Compõem o sistema de comunicação do município de Vitória as agências postais com 35,7% dos estabelecimentos contabilizados; 32,1% de emissoras de rádio; e 12,5% de emissoras de TV. Demais estabelecimentos são apresentados na tabela 5.3.32 e na figura 5.3.27.

Tabela 5.3.32: Sistema de comunicação (inventário 2012/2013)

Sistema de comunicação	Quant.	(%)
Agência Postal	20	35,7
Emissora de Rádio	18	32,1
Emissora de TV	7	12,5
Jornal	4	7,1
Posto telefônico/Operadora	4	7,1
Revista	3	5,4
Total	56	100,0

Elaborado pelos autores

Figura 5.3.27: Sistema de Comunicação



Elaborado pelos autores

Sistema de segurança

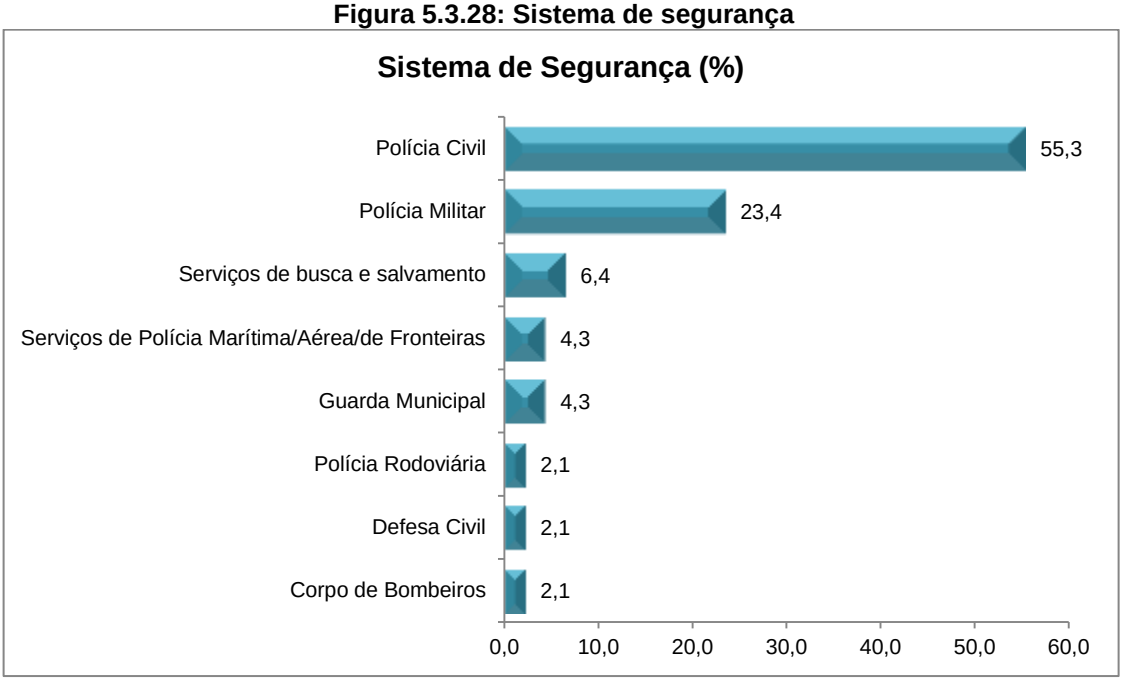
A Polícia Civil (Delegacias Especializadas, Distritos Policiais, DPJ, entre outros) apresenta o maior percentual (55,3%) do sistema de segurança do município de Vitória; em seguida vem a Polícia Militar (Batalhões, Rotam, Companhias, entre outros) com 23,4%. O quartel da PM não foi incluído, pois já conta em suas dependências com Batalhões Especializados, que foram computados. Demais estruturas da segurança são apresentadas na tabela 5.3.33 e na figura 5.3.28. Não foram contabilizados os Destacamentos de PM (DPM), pois não estão relacionados na metodologia MTur (2011).

Tabela 5.3.33: Sistema de segurança (inventário 2012/2013)

Sistema de segurança	Quant.	(%)
Polícia Civil	26	55,3
Polícia Militar	11	23,4
Serviços de busca e salvamento	3	6,4
Guarda Municipal	2	4,3
Serviços de Polícia Marítima/Aérea/de Fronteiras	2	4,3
Corpo de Bombeiros	1	2,1
Defesa Civil	1	2,1
Polícia Rodoviária	1	2,1
Total	47	100,0

Elaborado pelos autores

Figura 5.3.28: Sistema de segurança



Elaborado pelos autores

Sistema de saúde

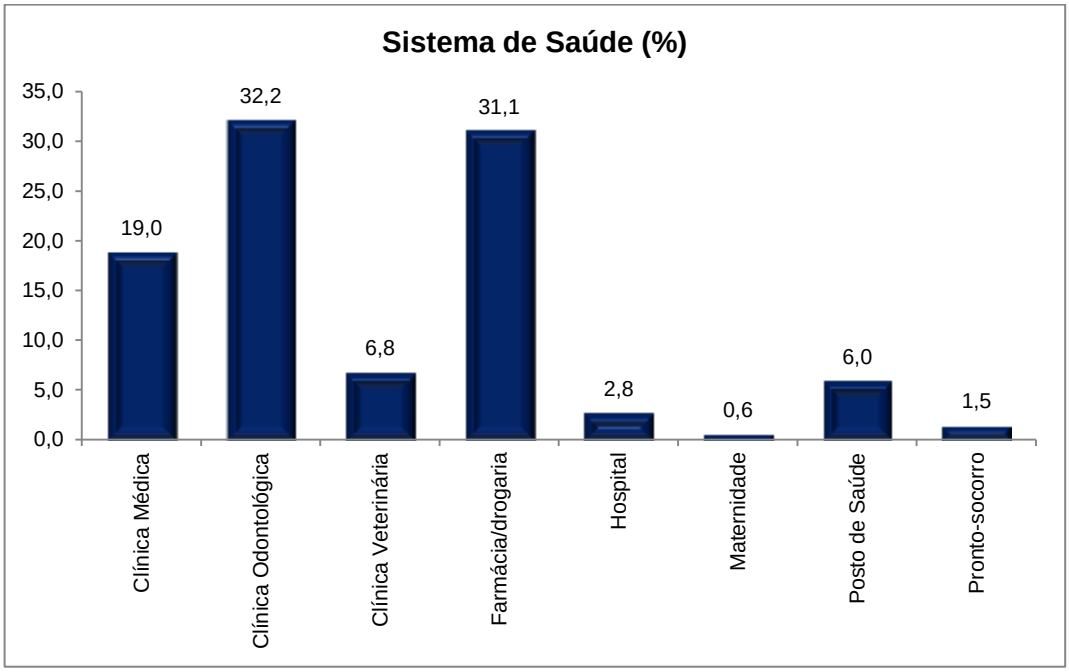
A estrutura do sistema de saúde de Vitória é apresentada na tabela 5.3.34 e na figura 5.3.29.

Tabela 5.3.34: Sistema de Saúde (inventário 2012/2013)

Sistema de saúde	Quant.	(%)
Clínica Médica	89	19,0
Clínica Odontológica	151	32,2
Clínica Veterinária	32	6,8
Farmácia/drogaria	146	31,1
Hospital	13	2,8
Maternidade	3	0,6
Posto de Saúde	28	6,0
Pronto-socorro	7	1,5
Total	469	100,0

Elaborado pelos autores

Tabela 5.3.29: Sistema de saúde



Elaborado pelos autores

Outros serviços e equipamentos de apoio ao turismo

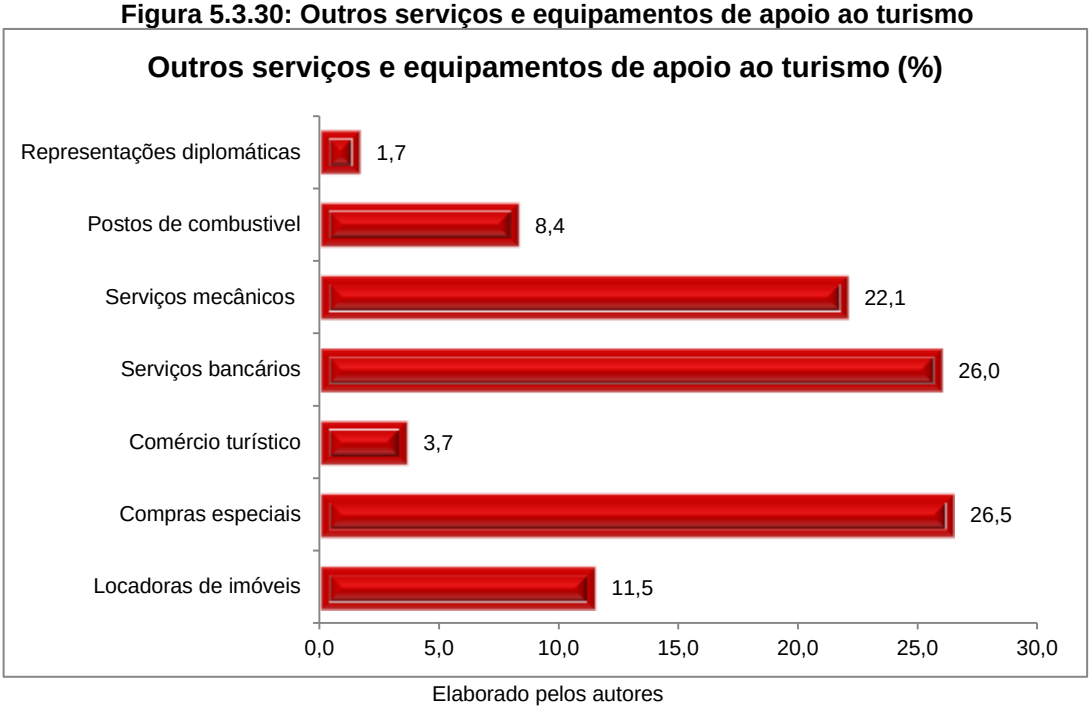
Do total de serviços e equipamentos de apoio ao turismo, 108 (26,5%) são estabelecimentos de compras especiais (feira/mercado; 16 shoppings; galeria/rua comercial; plantas/flores/frutas; entre outros). 106 (26,9%) são estabelecimentos bancários. 90 (22,1%) são estabelecimentos de serviços mecânicos (automóveis, motos, embarcações náuticas, entre outros). 47 são locadoras de imóveis; 15 são comércio turístico (loja de artesanato/*souvenir,* loja de artigos fotográficos, entre outros) e 7 são representações diplomáticas (Consulados). Planilhas disponibilizados no DVD anexo ao relatório. Tabela 5.3.35 e figura 5.3.30.

Tabela 5.3.35: Outros serviços e equipamentos de apoio ao turismo (inventário 2012/2013)

Outros serviços e equipamentos de apoio ao turismo	Quant.	(%)
Locadoras de imóveis	47	11,5
Compras especiais	108	26,5
Comércio turístico	15	3,7
Serviços bancários	106	26,0
Serviços mecânicos	90	22,1
Postos de combustível	34	8,4
Representações diplomáticas	7	1,7
Total	407	100,0

Elaborado pelos autores

Figura 5.3.30: Outros serviços e equipamentos de apoio ao turismo



Elaborado pelos autores

5.4. Logística de transporte e mobilidade urbana em Vitória

O sistema de transportes de uma cidade faz parte, naturalmente, de sua infraestrutura de apoio turístico. É também um elemento essencial do produto turístico porque, como acentuam Cooper et al (2007): (i) provê os meios para alcançar o destino (transporte com trânsito); (ii) provê os meios para locomoção no destino (transporte no destino); e (iii) pode ser a própria atividade ou atração turística. Observe-se que, os turistas, de lazer ou de negócios, dividem em muitas situações os serviços de transportes com a população local.

O procedimento adotado na verificação desse item foi uma análise dos estudos existentes e duas visitas técnicas, *in loco*, na cidade de Vitória, objetivando especificamente avaliar esse tópico e considerando-se o ponto de vista do turista.

Características da cidade de Vitória e da RMGV

A Região Metropolitana da Grande Vitória (RMGV) é a área constituída pelos municípios de Vitória, Vila Velha, Cariacica, Serra, Viana, Guarapari e Fundão. É uma área conurbada altamente interconectada, especialmente quanto aos quatro municípios de maior população (Vitória, Vila Velha, Cariacica, Serra). A mobilidade urbana também deve ser avaliada conjuntamente.

No Estado do Espírito Santo há significativa concentração de atividades industriais e de logística no ambiente metropolitano em torno da baía de Vitória. Em decorrência registram-se na Capital expressivos fluxos materiais, técnicos e de gestão. Enquanto cidade portuária, Vitória representa uma porta regional, organizadora e estruturadora da integração de cadeias logísticas complexas; Abe e Cruz (2008).

A cidade e o porto se integram em aspectos que ultrapassam a funcionalidade estrita de instalações portuárias, dado que projetam reflexos nas áreas industrial, comercial e de serviços no ambiente urbano. O entrelaçamento de instalações técnicas industriais (mineradora, siderúrgica, pelotização) e logística (vias, ferrovias, dutos, portos, armazenagens) suplantaria a densidade metropolitana, demandando novas relações intermunicipais em âmbito regional.

Segundo Abe e Cruz (2008), as relações intraurbanas metropolitanas resultantes da dinâmica econômica e urbana continuarão tendo no município de Vitória o seu espaço de intermediação, com reflexos no volume de tráfego na Ilha.

De acordo com o estudo CDV-PMV (2007), foram identificados padrões de crescimento acelerado dos componentes socioeconômicos do Estado do Espírito Santo e de parte da Região Metropolitana da Grande Vitória – RMGV, implicando de forma relevante nos principais condicionantes de demanda por transportes (população, empregos, renda, matrículas escolares e posse de automóveis) associados diretamente ao aumento da solicitação do sistema viário da cidade de Vitória. E ainda, que o Estado do Espírito Santo apresenta um padrão de crescimento diferenciado em relação à região sudeste do país. É também importante centro portuário (portos de Vitória, Praia Mole, Ubu, Tubarão e Portocel) e tem presença marcante de polos de produção (indústrias de petróleo, pelotização, papel e celulose e siderúrgicas).

As descobertas de óleo e gás no litoral, as previsões de novas configurações da logística de transportes (aéreo, terrestre e marítimo), o potencial siderúrgico e a experiência acumulada na produção de celulose reforçam as tendências de crescimento.

A cidade de Vitória configura-se um polo de turismo de negócios (aproximadamente 4.000 UHs com índices de ocupação elevados). Esse fato foi corroborado em pesquisa quantitativa com turistas realizada nos hotéis da cidade (ver capítulo 6). Além disso, é onde se localiza mais da metade dos empregos da Região Metropolitana e grande parte das matrículas escolares de nível superior do Espírito Santo. Todas essas características são condicionantes de interações e demandas de transportes.

O sistema viário

O Plano Diretor de Transporte e Mobilidade do Município de Vitória destaca três aspectos na análise do componente viário e de circulação, Abe e Cruz (2008).

(i) - **O crescimento dos principais condicionantes regionais da demanda**.
O Espírito Santo mostra expansão econômica acima da média nacional, na qual se destaca o território urbano, industrial, logístico e energético, que tem como centro a Baía de Vitória, e com reflexos no crescimento da frota, do volume de circulação e consequente pressão sobre o sistema viário da Capital;

(ii) - **As barreiras físicas naturais para a expansão do sistema viário.**
Cercado por mar, orlado por áreas alagáveis protegidas, dominado pelo Maciço Central e afloramentos montanhosos e pressionado pela expansão da ocupação urbana, o sistema viário é restrito e sem alternativas de expansão para acompanhar a expansão da demanda;

(iii) **- A configuração geográfica da Região Metropolitana e do município**.
As pesquisas de origem-destino confirmam que a Capital é o principal polo de atração das viagens e, devido à sua posição insular intermediária, suas vias são intensamente impactadas pelas viagens realizadas entre os demais municípios que nela fazem passagem.

Além disso, argumentam Abe e Cruz (20080) que Vitória continua exercendo papel central na região, atraindo e originando o maior volume de viagens. O estudo Plano Diretor de Transporte e Mobilidade Urbana da Cidade de Vitória, apresentado em CDV-PMV (2007, p. 7-8), acentua os aspectos da demanda e da oferta, da movimentação na RMGV, listados a seguir.

Movimentação na RMGV: aspectos da demanda

- A inserção metropolitana faz com que as ocorrências nos municípios componentes da RMGV tenham repercussões recíprocas de naturezas complementares, concorrentes e de aglomeração urbana.

- A configuração geográfica de Vitória em relação aos demais municípios da RMGV determina as principais características de utilização de seu espaço viário, que consiste em conformar o principal polo atrativo da RMGV, além de exercer a função de passagem para as viagens realizadas entre os demais municípios.

- As condições de Capital do Estado e de sede das gestões públicas e privadas são outros aspectos que determinam a intensificação das demandas, fazendo com que mesmo os eventos ocorridos fora da Região Metropolitana tenham fortes repercussões e interações com a cidade de Vitória. A condição de cidade internacionalizada, portal de

fluxos e plataforma de meios nas relações comerciais com o exterior contribui para a complexidade das análises.

- A análise da variação média anual da frota indica forte crescimento de motos (para Vila Velha e Vitória, o crescimento anual médio da frota entre 2010-2012 foi de 9,0% e 7,5%, respectivamente), fenômeno observado em todo o país. Isso, somado ao crescimento da frota dos demais tipos de veículos, determina uma alteração relevante nos padrões de demanda e mobilidade na cidade (ver dimensão da frota, à frente).

Movimentação na RMGV: aspectos da oferta

- O crescimento da rede viária da cidade, no período recente, não acompanhou os índices verificados de crescimento da frota, implicando em intensificação das solicitações do sistema viário e aumento dos congestionamentos.

- Na mancha urbana da cidade, existem conformações com morros e formações rochosas que impedem a ocupação urbana e configuram barreiras físicas para a expansão da rede viária. A característica de cidade litorânea com diversos canais reforça o padrão de barreira física para expansão tanto das ocupações urbanas como da rede viária.

- A conquista de novos espaços através de aterros, muito adotada no passado, é solução esgotada.

- Os principais corredores de tráfego apresentam baixa conectividade.

Por outro lado, a frota de automóveis e também a frota total de veículos vêm aumentando nos últimos anos, como mostram as tabelas 5.4.1 e 5.4.2 e figuras 5.4.1 a 5.4.7.

Dimensão da frota de veículos da RMGV

O Denatran disponibilizou os dados da frota total de veículos cadastrada nos municípios de 2001 a 2012. Esses dados foram agregados para a RMGV. A frota automotiva total inclui: motoneta, motocicleta, automóvel, micro-ônibus, ônibus, reboque, semireboque, camioneta, caminhão, caminhão trator, caminhonete, outros. Fica evidente que a frota total de veículos inclui apenas os itens existentes em cada município. Usualmente, o principal componente da frota total para os municípios são os automóveis. Assim, a frota de automóveis da RMGV perfaz, **na média do período 2001 a 2012**, 64,7% da frota total de veículos (57,5% em Cariacica, 61,7% na Serra e 71,9% em Vitória).

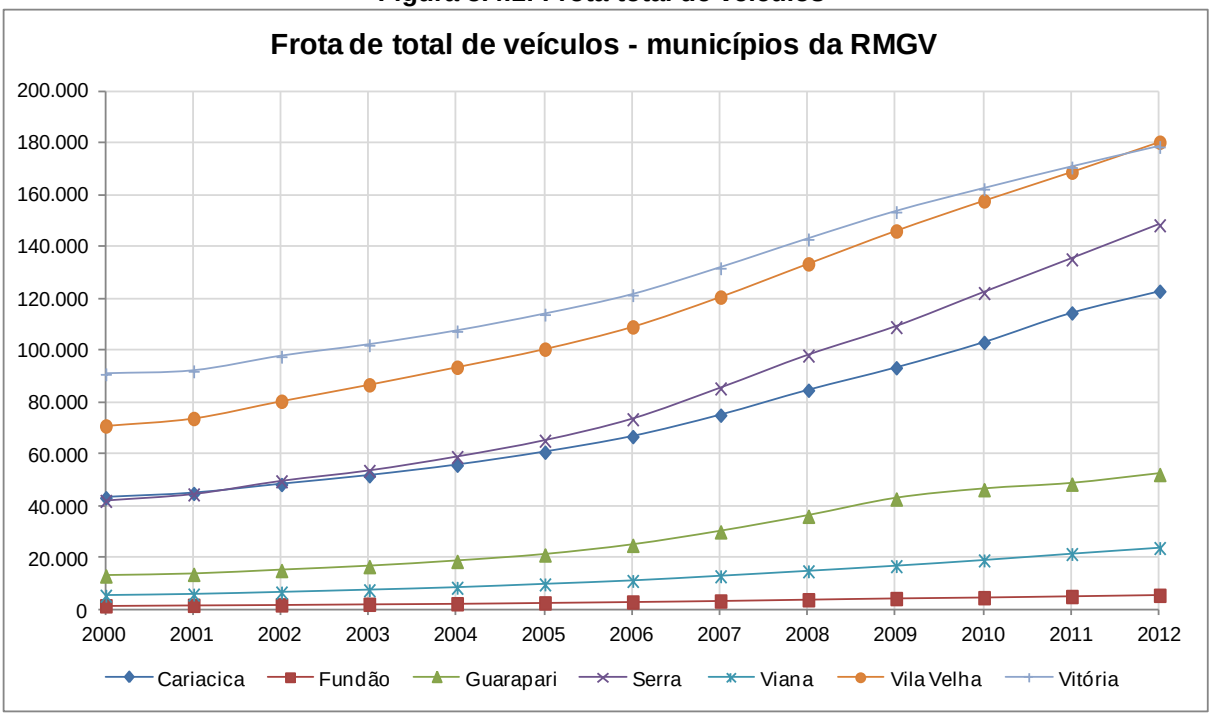
A figura 5.4.1 mostra o crescimento da frota total de veículos, em especial em Vila Velha, Vitória, Serra e Cariacica, **apesar da velocidade desse crescimento estar diminuindo** (figura 5.4.2). O mesmo pode ser observado para a frota de automóveis nas figuras 5.4.3 e 5.4.4. Em resumo, no ano 2012 existiam 711.598 veículos, dos quais 425.618 são automóveis, capazes de circular na RMGV.

Tabela 5.4.1: Frota total cadastrada na RMGV no período 2000 a 2012

Ano / município	Cariacica	Fundão	Guarapari	Serra	Viana	Vila velha	Vitória	RMGV
2001	44.909	1.795	13.720	44.537	5.927	73.796	91.983	276.667
2002	48.353	1.963	15.201	49.587	6.715	80.440	97.613	299.872
2003	51.718	2.197	16.713	53.604	7.589	86.776	102.027	320.624
2004	55.783	2.392	18.715	58.940	8.542	93.551	107.362	345.285
2005	60.801	2.719	21.191	65.228	9.843	100.534	113.837	374.153
2006	66.823	3.058	24.909	73.509	11.177	109.096	121.347	409.919
2007	75.069	3.443	30.100	85.382	12.983	120.585	131.712	459.274
2008	84.685	3.934	36.109	98.048	14.896	133.390	142.819	513.881
2009	93.358	4.392	42.764	109.026	16.892	146.071	153.360	565.863
2010	103.123	4.735	46.360	122.144	19093	157.667	162.194	615.316
2011	114.477	5.181	48.499	135.124	21.546	168.747	170.533	664.107
2012	122.851	5.645	52.210	148.275	23.868	180.286	178.463	711.598

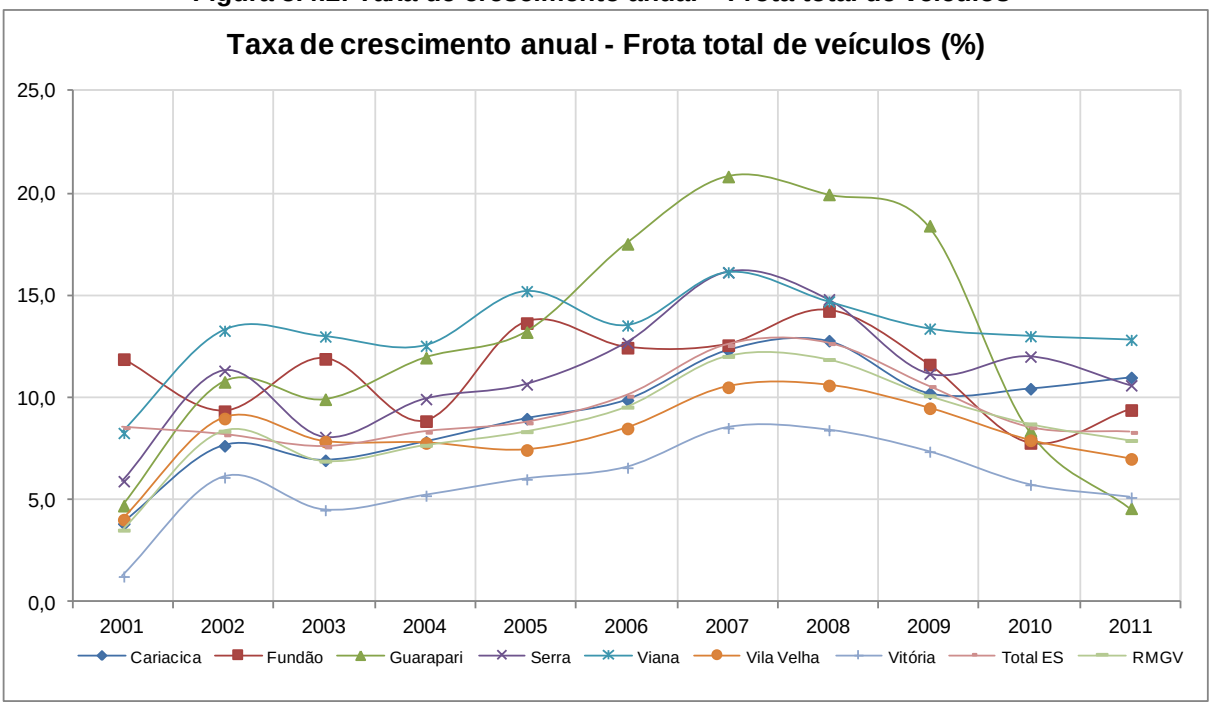
Fonte: Departamento Nacional de Trânsito - DENATRAN, Sistema Nacional de 2001 a 2012.

Figura 5.4.1: Frota total de veículos



Elaborado pelos autores

Figura 5.4.2: Taxa de crescimento anual – Frota total de veículos



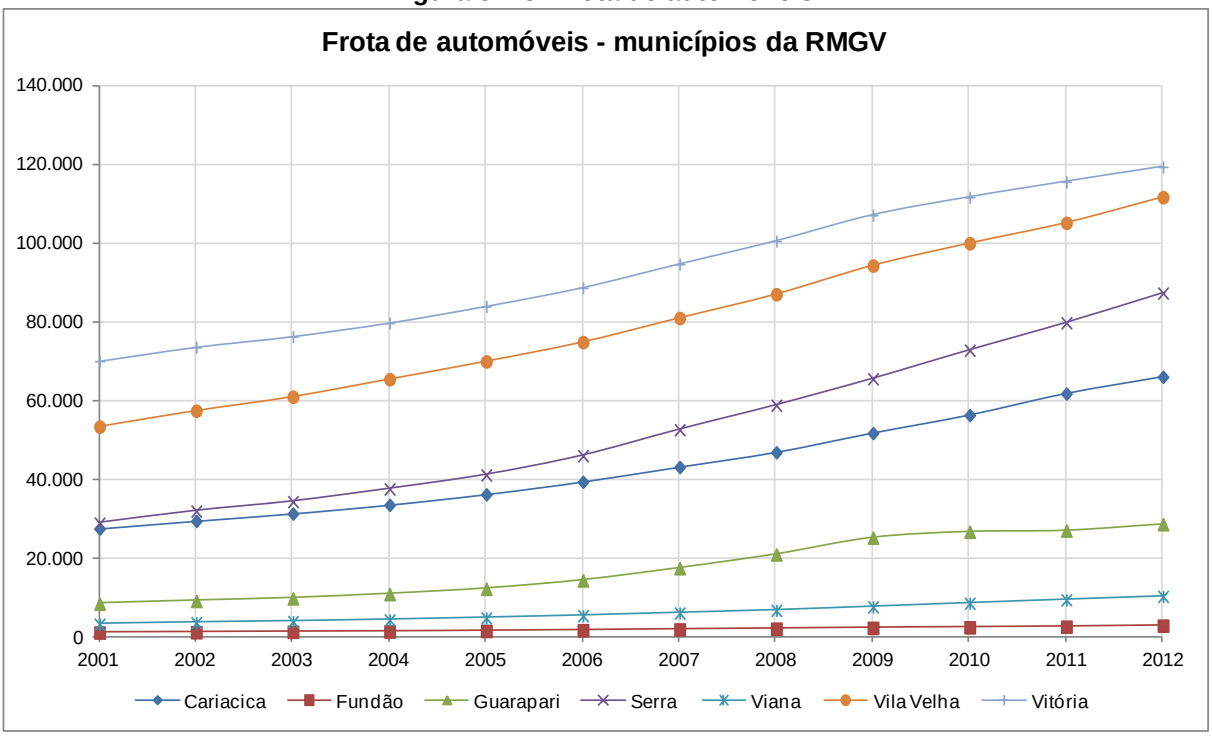
Elaborado pelos autores

Tabela 5.4.2: Frota de automóveis cadastrada na RMGV no período 2001 a 2012

Ano / município	Cariacica	Fundão	Guarapari	Serra	Viana	Vila velha	Vitória	RMGV
2001	27.417	1.003	8.332	28.797	3.117	53.325	69.975	191.966
2002	29.367	1.085	9.036	31.855	3.500	57.356	73.510	205.709
2003	31.231	1.185	9.696	34.271	3.800	60.912	76.217	217.312
2004	33.439	1.264	10.764	37.486	4.204	65.370	79.643	232.170
2005	36.109	1.410	12.119	41.049	4.707	69.893	83.859	249.146
2006	39.301	1.583	14.250	45.942	5.269	74.795	88.603	269.743
2007	43.054	1.789	17.348	52.541	5.949	80.908	94.592	296.181
2008	46.801	1.980	20.844	58.754	6.630	86.960	100.467	322.436
2009	51.682	2.187	25.106	65.484	7.518	94.243	107.056	353.276
2010	56.258	2.328	26.623	72.729	8.434	99.911	111.596	377.879
2011	61.705	2.490	26.922	79.713	9.321	105.109	115.536	400.796
2012	65.977	2.744	28.531	87.262	10.171	111.623	119.310	425.618

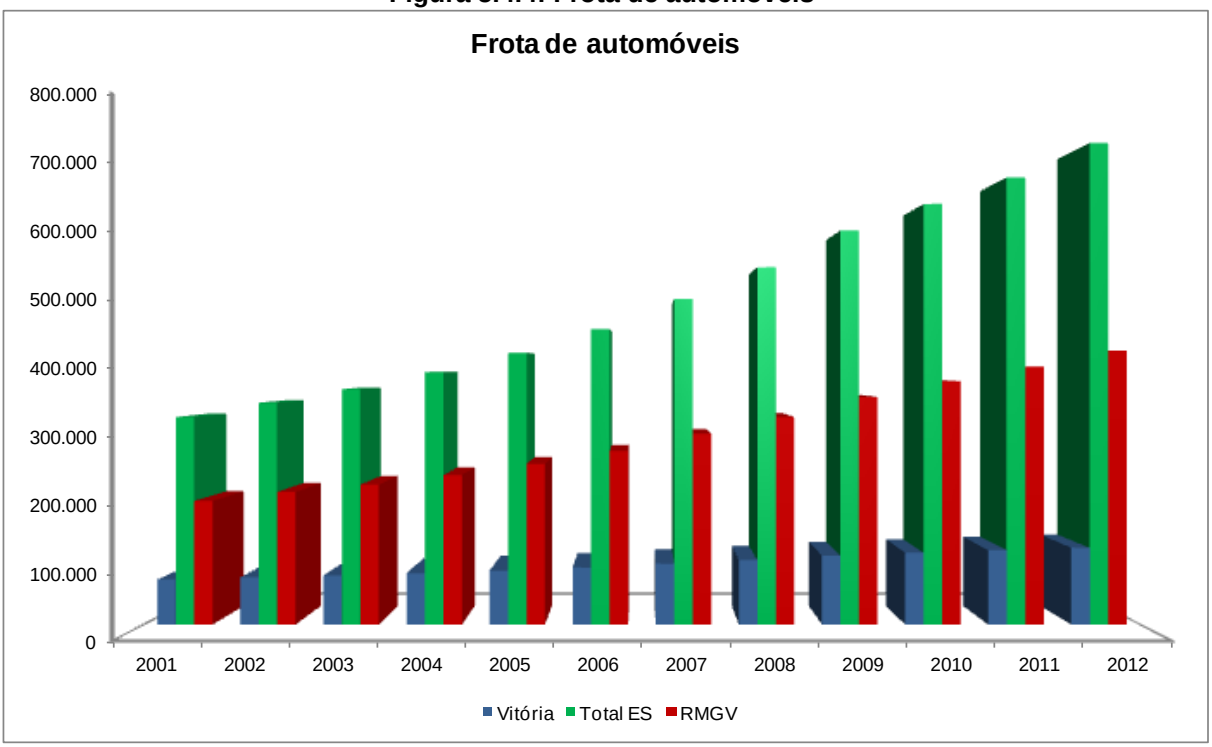
Fonte: Departamento Nacional de Trânsito - DENATRAN, Sistema Nacional de 2001 a 2012.

Figura 5.4.3: Frota de automóveis



Elaborado pelos autores

Figura 5.4.4: Frota de automóveis



Elaborado pelos autores

Síntese da atual conformação e dinâmica da RMGV

O texto contido neste tópico foi adaptado do estudo mais recente sobre circulação urbana e uso e ocupação do solo na RMGV, "Estudo integrado de uso e ocupação do solo e circulação urbana da Região Metropolitana da Grande Vitória", GOV-ES/IJSN (2009). As citações são praticamente literais:

> A região [RMGV], que passou por um dos mais acelerados processos de urbanização entre todas as regiões metropolitanas brasileiras, possui quase metade da população do Espírito Santo e ocupa apenas 5% do território estadual, resultando em uma densidade populacional cerca de 10 vezes superior à média do Estado. No entanto, apresenta, ao contrário das demais regiões metropolitanas, um equilibrado quadro de distribuição populacional entre quatro de seus sete municípios, incluindo a Capital: Vitória, Vila Velha, Cariacica e Serra.
>
> Tal situação é decorrente, em parte, do esgotamento do território da Capital e do consequente transbordamento de atividades econômicas polarizadoras para os municípios de Vila Velha e Serra, a ponto de se consolidarem como novas centralidades cada vez mais independentes da Capital em termos econômicos e de serviços. Por outro lado, em Cariacica, observa-se o crescimento da população residente, porém ainda com grande dependência de Vitória.
>
> Atualmente, o ritmo do crescimento demográfico da RMGV vem se estabilizando e no período 2000-2010 foi de 1,61% a.a., ficando as maiores taxas por conta de Serra, 2,45%, Viana, 1,98%, e Vila Velha, 1,83%. Merece destaque, o fato de que grande parte deste crescimento se deve aos movimentos migratórios originários de outros estados do país. No que se refere aos movimentos migratórios internos, evidencia-se o crescimento daquele com origem em Vitória e destinos em Vila Velha e Serra, devido principalmente à escassez de novas áreas para ocupação na Capital e, consequentemente, ao aumento dos custos de moradia. Contribui para este fenômeno a extensa rede de atendimento do transporte público (TRANSCOL) que, através de tarifas subsidiadas, facilita os deslocamentos entre áreas com menor custo de moradia e as zonas concentradoras de emprego em Vitória e Serra.
>
> A dinamização de sua economia, sobretudo nos setores de siderurgia e petroquímica promovidos nos últimos anos, e as recentes descobertas de significativas reservas de petróleo e gás natural ao sul de Vitória colocam a RMGV em situação privilegiada no cenário nacional e podem indicar um novo ciclo de transformações na estrutura social e urbana da Região.
>
> A dinâmica econômica verificada nas últimas décadas e aquela que se desenha para as próximas reforçam a importância do chamado “corredor infraestrutural”, composto pela região situada entre o Porto de Ubu (Anchieta) e a Barra do Riacho (Aracruz), direcionando o processo de desenvolvimento do Estado do Espírito Santo no sentido de uma ainda maior concentração na já sobrecarregada estrutura urbana da RMGV. Mesmo considerando que boa parte dos novos investimentos previstos ocorrerá fora da RMGV (grandes projetos nos setores de petroquímica e estrutura portuária), esses continuarão a provocar impactos nos principais municípios metropolitanos. Vale ressaltar, entretanto, que os vetores de expansão atualmente verificados – indicando adensamento vertical em Vitória e no norte de Vila Velha e expansão horizontal em Cariacica e Serra – tendem a se complementar, sobretudo em direção ao sul de Vila Velha e Guarapari.
>
> As rodovias e ferrovias exerceram e continuam exercendo forte influência na estruturação do espaço metropolitano, particularmente aquelas que mantêm fluxos extraurbanos de tráfego, constituindo-se em importante condicionador da configuração regional urbana. A BR-101, sobretudo na região do contorno da Baía de Vitória, estrutura um “arco metropolitano” de desenvolvimento, ao longo do qual se articulam as principais estruturas econômicas da

RMGV. A análise das diretrizes estabelecidas nos planos diretores municipais bem como a avaliação dos diversos estudos viários existentes apontam a tendência de ampliação do papel desse corredor estrutural enquanto eixo de dinamização econômica, baseado na siderurgia e na petroquímica. Importante ressaltar, no entanto, que se torna imprescindível planejar essa expansão, pois tendem a se agravar os conflitos existentes, decorrentes de sua interface com as áreas urbanas residenciais e centrais adjacentes.

A construção das pontes na RMGV exerceu papel fundamental no direcionamento e na indução da expansão metropolitana. A construção da 3ª Ponte acelerou o processo de ocupação ao leste da Ilha de Vitória (Praia do Canto, Enseada do Suá) e do litoral de Vila Velha. As pontes de Camburi e a Ayrton Senna viabilizaram a expansão para o eixo norte, em direção a Vitória continental e Serra, e a duplicação da Ponte da Passagem reforçou a importância do eixo Reta da Penha – Fernando Ferrari – 3ª Ponte na conexão entre Serra, Vitória e Vila Velha. Ressalte-se que intervenções junto ao acesso à 3ª Ponte já se fazem necessárias e tendem, em curto prazo, a mostrarem-se imprescindíveis.

A atual dinâmica demográfica e econômica da Região, que se expande especialmente a partir das conexões entre a Ilha e o continente, exige um planejamento criterioso das novas intervenções que, necessariamente, devem ser precedidas de um novo macrozoneamento metropolitano, visando assegurar não só condições de conectividade e mobilidade, mas a ocupação ordenada e sustentável das áreas de expansão urbana e ambiental nos diversos municípios.

O sistema viário regional apresenta em comum a convergência em relação à Capital, condicionado pela geografia litorânea e insular, pelas características do solo e pela localização das pontes. É constituído por corredores de características operacionais de reduzido nível de serviço por abrigarem, simultaneamente, diferentes categorias de fluxos e por concentrarem atividades econômicas ao longo de seu percurso. A circulação urbana metropolitana é ainda mais comprometida por ter em seu centro a Ilha de Vitória e por ser essa dominada pelo Maciço Central, obrigando o tráfego a passar pela estrangulada Área Central.

Os principais deslocamentos diários verificados na RMGV dizem respeito ao binômio residência-trabalho. De acordo com as análises da Pesquisa de Origem e Destino [realizada em 2007], os deslocamentos na Região se dão, de forma bastante equivalente, pelos modos *individual motorizado*, *coletivo* e *individual não motorizado.*

Merece destaque o expressivo percentual de viagens não motorizadas (bicicleta e a pé) que chega a cerca de 37%. Se, por um lado, essas viagens implicam em (ou explicam a) perda de eficiência do sistema de transporte coletivo, por outro, indicam a tendência de consolidação de centralidades regionais, que permitem à população viver perto de suas áreas de estudo e trabalho, conforme demonstrado pelas análises das viagens internas e externas a cada uma das macrozonas de tráfego apresentadas ao longo deste trabalho.

As principais concentrações residenciais se localizam nas faixas leste do município de Vitória, sul de Serra, norte de Vila Velha e leste de Cariacica. Já as maiores concentrações de empregos podem ser verificadas nas macrozonas de Vitória (Centro, Bento Ferreira, Enseada do Suá, Praia do Canto e Jardim da Penha), Serra (Laranjeiras/CIVIT), no Centro de Vila Velha e na região de Campo Grande, em Cariacica.

Nos casos de Vitória, Vila Velha e Cariacica, tratam-se, prioritariamente, de empregos ligados ao setor terciário, ao contrário de Serra, que concentra boa parte de sua oferta de empregos vinculada ao setor industrial, muito embora lá se verifique acelerada tendência de estruturação de setor terciário de abrangência regional, sobretudo em Laranjeiras.

A análise dos dados da pesquisa Origem e Destino de 2007 (ressaltando-se o fato de se tratar tal pesquisa de uma atualização da pesquisa original, de 1998) demonstrou que as viagens externas às macrozonas, isto é, aquelas originadas ou com destino a outra

macrozona, são menos representativas do que aquelas internas, independentemente do modo de transporte escolhido.

A partir desse dado, uma das mais importantes constatações é o fato de que, atualmente, as dinâmicas da RMGV não são polarizadas exclusivamente pela Capital, mas sim por vários municípios polos. De fato, os quatro principais municípios da RMGV apresentam equilíbrio populacional e econômico e se consolidam como novas centralidades locais. As regiões de Campo Grande, Carapina e Laranjeiras são exemplos incontestes desse fenômeno e as diretrizes verificadas nos planos diretores municipais reforçam tal tendência, a exemplo da diretriz de dinamização econômica do eixo nordeste de Cariacica em direção ao município de Serra.

Com relação ao modo das viagens, verificou-se maior concentração por automóvel entre o litoral norte de Vila Velha e o leste de Vitória, e entre o leste de Vitória e o sul de Serra. Como esperado, em função da maior incidência de população de melhor nível de renda nessas áreas, é por esses eixos que se dirigem as viagens motorizadas individuais. Já os deslocamentos por transporte coletivo ocorrem, sobretudo, entre o centro-sul de Serra e o sul de Vitória (Centro) e entre o norte de Vila Velha e o leste de Cariacica até Vitória continental (Arcellor Mittal/Vale). Trata-se, basicamente, dos deslocamentos casa-trabalho das populações de renda média e baixa, principal faixa de usuários dos sistemas de transporte coletivo.

O sistema de transporte coletivo metropolitano (TRANSCOL) é caracterizado pela tronco-alimentação, com instalação de terminais nos principais pontos de demanda, sobretudo em Cariacica e Vila Velha. Como consequência dos sistemas tronco-alimentadores, a implantação dos terminais de integração costuma provocar importantes alterações na lógica de uso das áreas de entorno que, normalmente, dinamizam-se economicamente, como nos casos das regiões de Campo Grande, Carapina e Laranjeiras.

Há, entretanto, dois aspectos estruturais no TRANSCOL que demandam uma análise mais criteriosa. Verificou-se que o modelo tronco-alimentador, sobretudo através de suas linhas troncais e diametrais, acaba por induzir um movimento de “atravessamento” do município de Vitória que não coincide com as linhas de desejo de deslocamento identificadas na pesquisa de Origem e Destino, implicando em sensível ociosidade do sistema em significativa parte das viagens. Além disso, o funcionamento paralelo aos sistemas municipais em Vitória e Vila Velha provoca excessiva sobreposição de linhas e trajetos. Tais fatores estão entre os principais responsáveis pelo tráfego superdimensionado de ônibus no centro de Vitória, nitidamente um dos locais de maior saturação viária.

Avanços na lógica e na racionalidade da integração entre os sistemas de transporte público metropolitano e municipal trarão enormes benefícios, não só em termos econômicos, mas na melhoria da circulação urbana, na ambiência e qualidade dos deslocamentos e das cidades metropolitanas.

Em função da concentração de viagens motorizadas na faixa litorânea da RMGV, é nesse trecho que se concentram os maiores problemas de fluidez do tráfego. Os deslocamentos entre Vila Velha e Vitória, entre o centro de Vitória e Vitória Continental, e entre Vitória e Serra provocam sérias retenções no corredor formado pelas 2ª e 3ª pontes, Reta da Penha e Leitão da Silva, Fernando Ferrari, pontes da Passagem e de Camburi.

O crescimento vertiginoso da frota de veículos particulares verificado nos últimos anos, a tendência de manutenção dessas taxas em um horizonte próximo e os eixos de crescimento urbano identificados levam a crer que os problemas de articulação viária tendem a se agravar. A recente duplicação da Ponte da Passagem aliviará sensivelmente a ligação entre Vitória e Serra, mas tende a piorar as condições de tráfego no binário Reta da Penha – Leitão da Silva e na porção sul de Vitória e 3ª Ponte. A criação de alternativas de conexão entre Cariacica, Vila Velha e Vitória (4ª e 5ª pontes) poderá contribuir sobremaneira para a dinamização de regiões como o leste de Cariacica (Porto de Santana) e o norte de Vila Velha,

mas devem ser confrontadas com as intenções de controle ocupacional verificadas na legislação de Vitória.

De maneira geral, pode-se afirmar que mais importante do que incrementar conexões intermunicipais é dotar a malha viária de cada um dos municípios de condições mínimas de circulação, no intuito de permitir uma melhor oxigenação de regiões hoje impedidas de se dinamizar em função da inadequação de sua infraestrutura viária (a cidade de Cariacica é um exemplo, em sua quase totalidade).

No que se refere ao tráfego de cargas, a duplicação do Contorno da BR-101 reduziu sensivelmente os impactos negativos que a travessia do território de Vitória causava. Paralelamente, auxiliou na dinamização do trecho oeste do Arco Metropolitano. As previsões não apenas de manutenção, mas de expansão das estruturas industriais nas áreas próximas à Baía de Vitória, ao sudeste de Cariacica e norte de Vila Velha, devem ser avaliadas criteriosamente, tanto pelo Estado como pelos municípios envolvidos, sobretudo se, adicionalmente, for considerado o crescimento esperado ao sul (Anchieta) e ao norte (Aracruz) da RMGV para os próximos anos.

De maneira geral, no cenário atual, sob a ótica de uso do solo e da circulação urbana na RMGV são pontos estratégicos a serem perseguidos:

- A estruturação de um sistema metropolitano de transportes que leve em consideração os reais desejos de deslocamento;
- A construção de uma malha viária local que permita aos municípios uma melhor estruturação e expansão de sua dinâmica econômica;
- O contínuo movimento para retirada do fluxo de carga pesada dos centros urbanos, sobretudo das regiões retroportuárias;
- A melhoria das condições de conexão entre os municípios e a Ilha de Vitória, sobretudo na faixa litorânea, com especial atenção aos impactos sobre o ordenamento territorial.

O estudo GOV-ES/IJSN (2009) produziu um mapa de carregamento viário, obtido por meio de simulação computacional, e reproduzido na figura 5.4.5. Para entendimento, ressalte-se que o grau de saturação V/C (Volume/Capacidade) representa o nível de serviço no sistema viário principal: um grau de saturação (GS) $\leq$ 0,65 (melhor nível) representa um nível de serviço A, B ou C; 0,66 $\leq$ (GS) $\leq$ 0,90 representa um nível de serviço D ou E; enquanto um GS > 0,91 representa um nível de serviço F (pior nível). Confronte-se no mapa o GS com o fluxo de veículos (espessura das faixas).

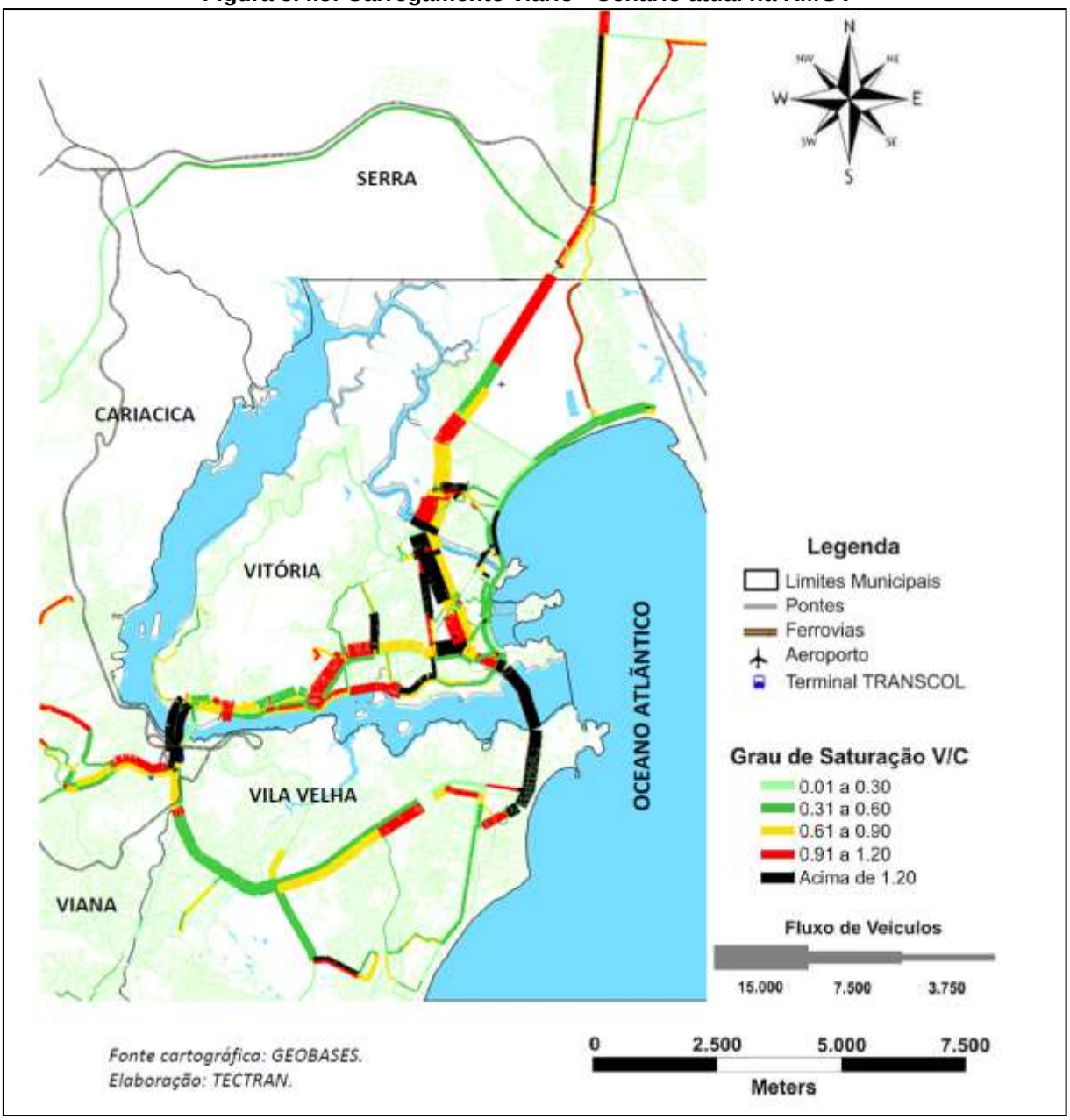
O estudo conclui que existe maior saturação dos seguintes eixos viários (figura 5.4.5):

- Rod. BR 101 em Carapina / Laranjeiras
- Ligação Laranjeiras – Jacaraípe
- Av. Norte Sul (Jardim Camburi)
- Ponte da Passagem / Fernando Ferrari
- Principais vias do Bairro Jardim da Penha
- Av. Dante Michelini, no entorno dos bairros Jardim da Penha e Praia do Canto
- Ponte de Camburi
- Av. Reta da Penha
- Av. Leitão da Silva
- Av. Cesar Hillal / Av. Vitória
- Av. Beira Mar (Vitória)
- Centro de Vitória
- 3ª Ponte / Av. Carioca
- 2ª Ponte
- 5 Pontes

Os eixos Serra-Vila Velha (pela Fernando Ferrari / Reta da Penha / 3ª Ponte) e os trechos entre o Centro de Vitória e a Enseada do Suá e Praia do Canto são os que apresentam os piores desempenhos. Também apresentam baixo desempenho viário todas as transposições (pontes) de acesso à Ilha de Vitória.

Tais situações decorrem das características de atravessamento do território do município de Vitória, observado, principalmente, na sua parte insular, onde o território é bastante demandado tanto pelo tráfego que circula entre o litoral (continental e insular) do município de Vitória e a região da Praia da Costa e Itaparica (em Vila Velha), quanto pelo tráfego que circula entre o território de Vitória e a parte norte da RMGV (entorno da Arcellor Mittal e do Porto de Tubarão)".

Figura 5.4.5: Carregamento viário - Cenário atual na RMGV



Fonte: GOV-ES/IJSN (2009, p.17).

5.5. Observações da visita técnica ao município de Vitória

No mês de setembro de 2012, a equipe do projeto fez uma visita a todas as Regiões Administrativas do município de Vitória (ver tabelas 4.1.1 e 4.1.2), procurando conhecer e avaliar pelo menos os principais atrativos e equipamentos turísticos, além da mobilidade urbana. Um sumário dos resultados encontra-se a seguir.

Comentários válidos para as 8 Regiões Administrativas:

- Sinalização, segurança, limpeza, cuidado, transporte e informação, todos esses fatores estão relacionados.

- Faltam placas de "você está aqui", fixas no chão, com um mapa do local, explicitando as principais ruas do entorno de onde a placa se encontra (e com os nomes dos principais pontos de referência daquele entorno, praças, atrações turísticas, etc.) e com um ponto amarelo ou vermelho indicando para quem ler a placa onde ele está.

- Existem muitos atrativos naturais em Vitória, porém muitos turistas podem deixar de visitá-los devido à falta de segurança nestes locais: muitos dos atrativos (naturais ou não) encontram-se pouco preservados pelo poder público, o que faz com que, além de se deteriorarem, se tornem inseguros. Por essas razões, deixam de ser fatores de atração aos turistas, que preferem ir a outras cidades que valorizem mais o turismo: que sinalizem melhor a cidade, cuidem da segurança, mantenham a cidade limpa, e invistam de fato em formação de recursos humanos para melhor atender aos turistas (brasileiros e estrangeiros) seja em bares, restaurantes, hotéis, centros de informação turísticas, etc. É necessário que haja melhor atendimento, com mais simpatia, paciência, eficiência e profissionalismo nos diversos serviços da cidade. Além disso, os capixabas não conhecem a cidade e o Estado, logo, não conseguem fornecer informações básicas a um turista, mesmo em serviços especializados nisso.

- Se a cidade quer crescer ela tem que se internacionalizar: inserir informações em inglês não apenas nos folders da cidade, mas em cardápios, placas, sinalizações (o que já começou a ser feito e é positivo), além de instrumentalizar as pessoas para lidar com turistas estrangeiros.

- Trânsito, falta de vagas, táxis, lei seca: esses problemas persistirão caso não seja aprimorado o sistema público de transporte da cidade. Há pouca circulação de ônibus, especialmente durante a noite e nos finais de semana; o transporte é de má qualidade, falta manutenção nos ônibus e sinalização nos pontos indicando quais os ônibus que param em cada lugar (número e nome); os táxis são caros e escassos.

Comentários específicos

Região 8: Jardim Camburi

Positivos: Hotéis, praia, cerimoniais, Parque Botânico da Vale, bares, restaurantes, shoppings, cinemas e demais serviços.

Negativos: Pouca sinalização na Norte-Sul e na José Rato nas entradas de Vitória: não há uma placa "Bem-vindo a Vitória" nessas vias. O Parque Fazendinha está sujo. Poucos quiosques, poucos banheiros e pouca informação na praia.

Região 6: Continental

Positivos: Bares, restaurantes, shopping, cinemas, supermercados e demais serviços. Parque Pedra da Cebola, Rua da Lama, UFES, Paneleiras (excelente local turístico, mas com acesso ruim). Existência de passeio de escuna (mas falta uma placa grande no píer, informando melhor).

Negativos: Aeroporto - pequeno e mal estruturado: faltam cadeiras, tomadas, pista de pouso para aviões, esteiras rolantes, embalagem automática de bagagens ao invés de manual. Falta envolver a população com a universidade, especialmente com o Planetário, que poderia realizar atividades mais culturais. Falta uma placa na frente da UFES, identificando melhor a universidade. A orla do manguezal no bairro Maria Ortiz está cheia de lixo, causando impressão ruim.

Região 5: Praia do Canto

Positivos: Hotéis, bares, restaurantes, praças, praias, pontes, shopping, cinema, centro de convenções.

Negativos: Falta divulgação dos parques existentes nessa região. Preços exorbitantes em todos os tipos de serviços.

Região 3: Bento Ferreira

Positivos: IFES, Mercado São Sebastião.

Negativos: O HortoMercado precisa ser mais bem cuidado. A questão da segurança em Jesus de Nazareth.

Região 1: Centro

Positivos: Muitos atrativos turísticos. Sinalização nova e frequente.

Negativos: O Projeto Visitar tem que ser mais divulgado. A famosa revitalização do Centro da cidade não deveria ater-se apenas à Estação Porto, tem que ser implementada em toda a região.

Região 2: Santo Antônio

Positivos: Vários atrativos turísticos.

Negativos: Novamente, assim como na maioria das regiões, falta: segurança, sinalização e, principalmente, divulgação para que os próprios capixabas passem a frequentar esses ambientes e, a partir daí, possam disseminar a informação acerca destes lugares, o “boca a boca” funciona em toda parte. O passeio do cais das barcas: onde estão as informações? O Teatro Carmélia: onde estão os eventos?

Região 7: São Pedro

Positivos: Atrativos, Ilhas das Caieiras.

Negativos: Os mesmos: segurança, trânsito, divulgação, sinalização, transporte e recursos humanos.

5.6. Comentários finais sobre o inventário turístico de Vitória

Este capítulo apresenta o inventário dos principais equipamentos e atrativos turísticos do município de Vitória. O capítulo 4.5 acentuou a grande vocação da cidade para o recebimento do turista de negócios, sendo corroborado na pesquisa do capítulo 6. No entanto, como já mencionado em outra parte deste relatório, esse fato não exclui as características geográficas, paisagísticas e de hospitalidade dos moradores.

O inventário mapeia os recursos existentes no município: os recursos são o patrimônio natural e cultural, o clima e as pessoas do local. No entanto, para se tornarem produtos turísticos é preciso estarem acessíveis ao público. Como reitera Chias (2007, p. 26) "todo patrimônio natural ou cultural que não está acessível não é um produto turístico". Na verdade, essa opinião é compartilhada por autores consagrados na área de turismo: Chias (2005, 2007), Cooper et al (2007) e Petrocchi (2009).

No "Plano cores de marketing turístico nacional do Brasil", Chias (2007, p.94), o Espírito Santo foi classificado como um Estado com marca turística, e um posicionamento baseado no patrimônio natural. No caso de Vitória também deve ser considerado o patrimônio cultural.

As importantes relações entre recursos, oferta turística e produto turístico estão no quadro 5.6.1.

Quadro 5.6.1: Inventário X Oferta X Produto turístico

"Para preparar um plano de desenvolvimento turístico devem ser, em primeiro lugar, inventariados os recursos existentes no local (município, Estado, etc.). Entende-se por **Recursos** o conjunto de atrativos culturais e naturais de um local (município, Estado, etc.), criados e conservados por seu povo ao longo da história.

O segundo inventário realizado é o levantamento completo da situação da infraestrutura geral: transporte, comunicações, saneamento, saúde, comércio, etc., que afetam a mobilidade pelo país e a atenção aos visitantes [observe-se que o visitante necessita chegar ao local a ser visitado].

O terceiro inventário que deve ser realizado está centrado nos equipamentos próprios do setor turístico, tais como hotéis, pousadas, restaurantes, agências de viagens, empresas de aluguel de veículos, serviços de guias etc., que constituem os elementos sobre os quais atua a chamada indústria turística.

O quarto elemento a ser considerado é constituído pelas características gerais e as capacidades das pessoas que prestam os diferentes serviços gerais e específicos do turismo. Sua qualificação e formação profissional são pontos-chave nesta parte de um estudo para o desenvolvimento turístico.

Quando todos esses recursos se estruturam para seu uso e aproveitamento, se convertem em **Produto**. Um produto turístico é uma proposta de viagem fora do lugar de residência habitual, estruturada através dos recursos, à qual se incorporam serviços turísticos: transporte, alojamento, guias de viagem, serviços de alimentação, etc.

O desenvolvimento turístico tem como objetivo criar e definir produtos a partir dos recursos, para os quais haverá que definir o que se pode realizar, propondo um conjunto de atividades: visitar, assistir, participar, estudar, comprar, comer, dormir, etc. e formulando uma proposta de acessibilidade, que são os horários de funcionamento, formas de chegar e preços, por parte de um público. Um recurso no qual a proposta não esteja definida previamente pelo proprietário ou gestor do recurso não se considera produto, pois não são possíveis nem o uso, nem o aproveitamento por parte do público.

Para realizar o processo de planejamento do **Marketing Turístico**, partimos do produto, quando ele é promovido fora da sua localidade e se converte em uma **Oferta**.

A oferta é um produto promovido mediante programas de atuações de comercialização, venda e comunicação, dirigidos tanto ao público profissional, o chamado trade turístico, como ao turista potencial, ou consumidor.

Uma oferta turística é, então, um produto turístico promovido através das redes de venda e/ou de comunicação turística.

O público, atraído pelo produto e por sua oferta, efetua o consumo turístico. Entendemos por consumo turístico a realização por parte do público consumidor da atividade proposta no produto: visitar, passear, comer, comprar, assistir, praticar esportes, etc." (grifos no original).

Fonte: Adaptado de Chias (2005a) e Chias (2007).

Um outro ponto importante refere-se à avaliação e possível hierarquização, para determinar o grau de importância dos atrativos. Existe metodologia da Embratur para avaliar "a importância atual e futura de um atrativo, em relação a outros atrativos de características semelhantes; e [hierarquizar] os atrativos de acordo com sua importância no mercado turístico estadual, regional, nacional e internacional" (www.mtur.gov.br). Entretanto, não está no escopo deste projeto realizar esse tipo de avaliação e hierarquização.

Por outro lado, em trabalho recente, Chias (2006) apresenta uma criteriosa classificação dos atrativos turísticos de Vitória, utilizando metodologia descrita em Chias (2005a) e Chias (2007), similar à da Embratur. O resultado dessa classificação para os atrativos de Vitória encontra-se no quadro 5.6.2, com algumas adaptações.

Apresenta-se a seguir algumas adaptações realizadas e/ou sugeridas por esse projeto, considerando-se a classificação dos atrativos da RMGV de Chias (2006):

(i) Acrescentou-se o Projeto Visitar entre os atrativos A, criado após 2006, em substituição à Capela Santa Luzia, que faz parte do projeto e era classificada como A. Os resultados apresentados na seção 5.3 também justificam essa inclusão.
(ii) Os Atrativos B, Escadaria Bárbara Monteiro Lindenberg, Frontispício do antigo Convento de São Francisco, Museu de Artes do Espírito Santo - MAES, e Teatro Glória (Centro Cultural SESC Glória, em fase final de reparos), foram visivelmente melhorados após a classificação de 2006.
(iii) Dentre os atrativos B, Palácio Anchieta e Centro Histórico de Vitória, pelo menos o primeiro já poderia ser classificado como A, como atestam os resultados apresentados na seção 5.3.
(iv) O Parque Botânico da Vale foi incluído como Atrativo B.
(v) Os Atrativos B, campeonatos de iatismo, regatas e pesca, que não possuem regularidade foram reunidos sob a denominação Turismo náutico.
(vi) Ressalte-se que foi verificada a pertinência (ou não) de todos os atrativos do quadro 5.6.2 no inventário realizado neste projeto de pesquisa (2012/2013).

Quadro 5.6.2: Uma classificação dos atrativos turísticos de Vitória

ATRATIVOS ESTRELA
Campeonato Internacional da Pesca Oceânica do Marlim
Gastronomia Capixaba
Panela de Barro / Paneleiras de Goiabeiras
Passos de Anchieta

ATRATIVOS A
Projeto Visitar
Feira Internacional de Mármore e Granito
Ilhas Oceânicas de Trindade e Arquipélago de Martin Vaz
Museu Solar Monjardim

Atrativos estrela - atingem a pontuação máxima nos critérios estabelecidos pela metodologia, Chias (2005a, 2007), principalmente em relação à capacidade de proporcionar ao visitante uma experiência única, singular, e também se complementando com outros produtos locais.

Outros Atrativos - similarmente, todos os atrativos (A, B, Complementar) "foram avaliados separadamente, considerando os critérios de singularidade, valor intrínseco e identidade regional com valores variando entre 1 e 5 pontos para cada um dos três critérios". A partir de entrevistas, gerou-se a classificação apresentada. Chias (2006, p. 14).

O Projeto Visitar inclui: (1) Catedral Metropolitana; (2) Igreja de Nossa Senhora do Carmo; (3) Igreja de Nossa Senhora do Rosário; (4) Convento São Francisco; (5) Igreja de São Gonçalo; (6) Teatro Carlos Gomes; e (7) Capela Santa Luzia.

Fonte: Chias (2006), com adaptações. Nota: O Campeonato da Pesca Oceânica do Marlim não possui calendário fixo.

Quadro 5.6.2: Atrativos B. Continuação

ATRATIVOS B
Arquivo Público Estadual
Catedral Metropolitana de Vitória
Centro Histórico de Vitória
Curva da Jurema
Escadaria Bárbara Monteiro Lindenberg
Estação Área de Proteção do Maciço Central
Estação Ecológica Municipal Ilha do Lameirão
Festa de São Benedito
Frontispício do Antigo Convento de São Francisco
Galeria Homero Massena
Ilha do Boi
Ilha do Frade
Indústria Portuária
Museu de Artes do Espírito Santo - MAES
Palácio Anchieta
Parque Botânico da Vale
Parque da Fonte Grande
Parque Municipal da Fazendinha
Parque Pedra da Cebola
Praia do Iate Clube e Praia de Santa Helena
Residências da Rua José Marcelino
Teatro Carlos Gomes
Teatro Glória (Centro Cultural SESC Glória)
Túmulo do Padre José de Anchieta
Turismo Náutico

Fonte: Chias (2006), com adaptações.

Quadro 5.6.2: Atrativos complementares. Continuação.

ATRATIVOS COMPLEMENTARES
Antigo Convento do Carmo
Artesanato do Município de Vitória
Bandas de Congo de Vitória
Benzedeiras
Centro Cultural Camélia Maria de Sousa – Teatro José Carlos de Oliveira
Cruz do Papa (Monumento à Visita do Papa João Paulo II - Cruz Reverente)
Escadaria São Diogo
Escadaria Carlos Messina
Escadaria Maria Ortiz
Escadaria Dionísio Rosendo
Escadaria Djanira Lima
Festa e Procissão Marítima de São Pedro
Forte São João
Igreja São Gonçalo
Ilha das Caieiras
Mercado da Vila Rubim
Monumento a Iemanjá
Parque Municipal de Barreiros
Parque Municipal Gruta da Onça
Parque Municipal Horto de Maruípe
Parque Municipal de Mangue Seco
Parque Municipal do Tabuazeiro
Parque Natural Municipal Vale do Mulembá-Conquista
Praia de Camburi
Praia das Castanheiras ou Ilha do Frade
Palácio Domingos Martins
Ponte Darcy Castelo Mendonça (Terceira Ponte)
Ponte Florentino Avidos
Reserva Ecológica Municipal Restinga de Camburi
Reserva Ecológica Municipal Pedra dos Olhos
Reserva Ecológica Municipal do Morro da Gamela
Santuário de Santo Antônio
Três Casas na Rua João Clímaco
Viaduto Caramuru

Fonte: Chias (2006), com adaptações.

6. PESQUISA QUANTITATIVA: TURISTAS EM HOTÉIS DE VITÓRIA

6.1. Introdução
6.2. Metodologia

6.2.1. Planejamento
6.2.2. Plano amostral
6.2.3. Questionário
6.2.4. Análise estatística

6.3. Identificação do turista
6.4. Identificação dos hábitos atuais dos turistas

6.4.1. Residência permanente, meio de transporte e motivação da viagem
6.4.2. Meios de hospedagem utilizados e outras características da viagem
6.4.3. Gastos da viagem

6.5. Avaliação do destino turístico visitado: Vitória/Espírito Santo

6.5.1. Avaliação da infraestrutura urbana
6.5.2. Avaliação dos equipamentos/serviços turísticos
6.5.3. Avaliação dos atrativos turísticos

6.6. Detalhamento das atividades do turista

6.6.1. O turista de negócios e trabalho (business and professional)
6.6.2. O turista de lazer e recreação (personal)

6.7. Considerações gerais dos turistas sobre Vitória

6.8. Comentários finais: pesquisa com turistas da rede hoteleira

6. PESQUISA QUANTITATIVA: TURISTAS EM HOTÉIS DE VITÓRIA

"[da perspectiva econômica] O turismo é definido como as atividades de pessoas identificadas como visitantes. Um visitante é alguém que viaja sob certas condições, a saber, em férias, lazer e recreação, negócios, saúde, educação ou outros propósitos. O turismo compreende as atividades de todas essas categorias de visitantes. Esse escopo é muito mais amplo do que a percepção tradicional de turistas, que inclui apenas aqueles que viajam a lazer".

Recomendações Internacionais para Estatísticas do Turismo - 2008
(UNWTO, 2010)

6.1. Introdução

Neste capítulo apresentam-se os resultados de pesquisa quantitativa (perfil e satisfação do turista) realizada com turistas em hotéis/apart-hotéis/pousadas de Vitória. Esse é um importante segmento de hospedagem de turistas, especialmente no destino Vitória, onde se admite que exista um expressivo turismo de negócios. Usualmente, esse tipo de pesquisa é realizada durante uma semana consecutiva.

Para alcançar os objetivos propostos, adotaram-se as seguintes grandes etapas para o desenvolvimento da pesquisa:

1. Planejamento geral
   - Coleta de dados secundários e informações para a elaboração do plano amostral da pesquisa quantitativa.
   - Desenvolvimento da versão preliminar do questionário.
   - Estabelecimento da logística necessária.
2. Operacionalização da pesquisa
   - Estabelecimento da amostra.
   - Pré-teste do questionário e elaboração da versão final.
   - Seleção e treinamento da equipe.
3. Execução da pesquisa de campo de acordo com o plano amostral definido (seção 6.2)
4. Tratamento estatístico e análise dos dados.
5. Síntese e confecção do relatório.

Planejamento geral da pesquisa quantitativa

O planejamento inicial da pesquisa ocorreu em agosto/2012. Foram reuniões realizadas com pessoal técnico da SETUR/ES (agosto/2012) e com o diretor da Fapes (10/setembro/2012), no sentido de confeccionar elementos facilitadores da pesquisa de campo (exemplo: carta direcionada aos gerentes dos meios de hospedagem comunicando sobre a realização da pesquisa de campo, assinada pela FAPES e pela SETUR). Posteriormente, houve contato com os gerentes de todos os meios de hospedagem do município. O treinamento da equipe, que contou com catorze entrevistadores (sendo sete bilíngues, inglês) e três supervisores, ocorreu nos dias 12-13/10/2012.

As entrevistas com os turistas nos hotéis foram realizadas durante sete dias consecutivos, de 20 a 26 de outubro de 2012. A execução da pesquisa de campo foi considerada satisfatória de acordo com o plano amostral estabelecido na seção 6.2.

Tratamento estatístico dos dados

Os dados coletados, após codificação e digitação, foram processados através de *software* estatístico apropriado. Após processados, foram analisados. Dessa análise geraram-se listagens de frequências (estatísticas descritivas) e de cruzamentos das principais variáveis previamente definidas (tabelas cruzadas). As atividades dessa etapa são: (i) Codificação, digitação e edição da pesquisa; e (ii) Análise dos dados e elaboração de tabelas e gráficos.

Síntese e confecção do relatório

Este relatório constitui uma análise e síntese dos resultados da pesquisa quantitativa. Ressalte-se que **todas as tabelas e figuras foram elaboradas a partir dos dados da pesquisa de campo ou desenvolvidas para a sua realização pela equipe técnica do projeto**.

Estrutura

A seção 6.2 descreve detalhadamente a metodologia adotada. A seção 6.3 apresenta o perfil do entrevistado e algumas características do turista. Na seção 6.4 analisam-se as variáveis referentes aos hábitos atuais dos turistas que pernoitam em hotéis de Vitória. Na seção 6.5 encontra-se a avaliação do município de Vitória - da infraestrutura urbana, dos equipamentos turísticos e dos atrativos turísticos - na opinião dos turistas. A seção 6.6 faz um detalhamento das atividades dos turistas: de negócios e trabalho (*business and professional*) e lazer e recreação (*personal*). A seção 6.7 apresenta as considerações gerais dos turistas sobre Vitória. Na seção 6.8 são feitos alguns comentários finais à guisa de conclusões sobre a pesquisa com turistas na rede hoteleira.

Agradecimentos

Para a execução da pesquisa de campo, foi de fundamental importância a cooperação dos gerentes dos meios de hospedagem existentes no município de Vitória: hotéis, apart-hotéis e pousadas.

6.2. Metodologia

6.2.1. Planejamento

Inicialmente realizou-se a coleta de diversos dados secundários necessários à elaboração do plano amostral da pesquisa. Além disso, realizaram-se entrevistas (livres) com pessoas que participam do segmento de meios de hospedagem em Vitória. Foi também desenvolvida uma versão preliminar do questionário da pesquisa quantitativa. A pesquisa de campo só foi iniciada após cada um dos gerentes desses meios de hospedagem ter recebido a visita de um dos supervisores da equipe.

Para fins de caracterização estatística, foi adotada a seguinte conceituação de turista da Organização Mundial de Turismo (UNWTO-OMT):

- **Turista** - “São as pessoas que viajam a lugares distintos do seu entorno habitual, aí permanecendo pelo menos 24 horas ou um pernoite e no máximo um ano no local visitado, com fins de lazer, negócios e outros”.
- **Excursionista** – "Visitante por um dia sem pernoite no local considerado".

Também se decidiu entrevistar indivíduos com idade acima de 16 anos. Além disso, no plano amostral para os hotéis (entrevistas com turistas), o respondente devia estar saindo da cidade de Vitória, sendo as entrevistas efetivadas na ocasião do *checkout*. Ressalte-se que as atividades ocorreram conforme o planejamento estabelecido. A figura 4.4.1 apresenta um mapa temático com os limites das regiões administrativas e todos os hotéis/apart-hotéis/pousadas de rede hoteleira de Vitória.

6.2.2. Plano amostral

O objetivo principal é realizar pesquisa com o **turista** que visita Vitória e se hospedou na rede hoteleira da cidade (hotéis, apart-hotéis e pousadas). Para isso as entrevistas foram feitas com turistas que pernoitaram na rede hoteleira da cidade, na ocasião do *checkout*. Referências importantes sobre procedimentos estatísticos de amostragem, pesquisa de campo e aplicações diretas à área de turismo são: Babbie (1999), Barnett (2002), Brasil et al (1996), Brasil e Pêgo e Silva (1997b, 2005), Brasil, Felipe e Grillo (2007, 2011a), Cooper et al (2007), e Spturis (2008).

Para fins de caracterização estatística, foi definido como **"Turista de Vitória**, **o indivíduo com idade acima de 16 anos, que realizou pelo menos um pernoite na rede hoteleira da cidade de Vitória**". O universo da pesquisa, definido a partir da rede hoteleira, encontra-se no capítulo 4.4 (tabelas 4.4.1, 4.4.2, 4.4.3). Somente foram entrevistados turistas assim conceituados.

Os meios de hospedagem foram classificados espacialmente (região administrativa) e por tipo, e estratificados por faixa de UHs, de modo a se ter uma boa representatividade dos turistas entrevistados. Consideraram-se também as taxas de ocupação média para o mês de outubro. A amostra global foi distribuída entre os sete dias da semana, considerando-se a sazonalidade diária. A seguir os hotéis/apart-hotéis/pousadas foram selecionados através de procedimento estatístico de amostragem (sorteio); contudo, o hotel de maior taxa de ocupação por faixa de UHs foi considerado autorrepresentativo.

Para seleção do turista a ser entrevistado, adotou-se uma amostragem sistemática com seleção via processo de contagem definido pelo supervisor de acordo com o fluxo de saída (Exemplo: O processo de *checkout* tem o seguinte padrão na maioria dos hotéis: (i) de segunda a sexta, o maior fluxo ocorre das 6h30 às 9h30; e (ii) sábado e domingo, o maior fluxo ocorre das 10h às 14h). Observe-se que o processo de aleatorização é importante, porque não se conhece *a priori* o perfil do turista; por exemplo, sexo e local de origem. Esse procedimento (seleção ao acaso) gera resultados confiáveis na análise estatística final. A pesquisa foi feita durante sete dias consecutivos, abrangendo todos os dias da semana.

A amostra foi dimensionada usando-se o total de UHs, estratificadas de acordo com a tabela 4.4.3 (número de UHs por meio de hospedagem e faixa, em Vitória). A amostra global realizada encontra-se na Tabela 6.1, que apresenta o número de entrevistas efetivadas nos meios de hospedagem, por faixa de UHs. Em resumo o tamanho da amostra foi de 437 entrevistas, com erro amostral de 4,7%, adotando-se um intervalo de confiança de 95%.

Tabela 6.1: Amostra global: Número de entrevistas por tipo de hospedagem e faixa de UHs

Meios de hospedagem	De 1 a 79 UHs	De 80 a 119 UHs	De 120 a 199 UHs	De 200 a 300 UHs	Total
Hotel	59	74	90	122	345
Apart-Hotel /Pousada	29	34	29	0	92
Total	88	108	119	122	437

Elaborado pelos autores

Comentários:

- Observe-se que os resultados para o dimensionamento da amostra são aproximadamente os mesmos, utilizando-se como referência o total de leitos (tabela 4.4.2).
- Por causa da representatividade estatística nas análises, devido à baixa participação percentual das pousadas nos meios de hospedagem, menos de 1%, o segmento foi agregado à categoria apart-hotel.

6.2.3. Questionário

O questionário e a metodologia da pesquisa foram elaborados a partir da metodologia utilizada em levantamentos similares, usualmente baseadas nas recomendações sobre estatísticas do turismo, RTS (1994). O questionário da pesquisa incluiu várias perguntas abertas e fechadas e foi estruturado conforme eixos temáticos, que constituem blocos de questões.

Nesta pesquisa, todo o questionário foi revisado utilizando referências atuais da UNWTO, (IRTS, 2008). Por exemplo, com relação à questão principal propósito ou motivo da viagem (*main purpose*), essa é dividida em duas grandes categorias

I. Pessoal (*personal*)
II. Negócios e trabalho (*business and professional*)

As duas categorias principais são desmembradas de acordo com as características do turismo na cidade. A IRTS (2008) sugere pelo menos sete categorias para o motivo pessoal,

que foram incluídas no questionário da pesquisa: [1. Feriados, férias, lazer e recreação (*holidays, leisure and recreation*); 2. Visitar amigos e parentes (*visiting friends and relatives*); 3. Educação e treinamento (*education and training*); 4. Saúde e cuidados médicos (*health and medical care*); 5. Religião e peregrinação (*religion/pilgrimages*); 6. Compras pessoais (shopping); e 7. Em trânsito (*in transit*)]. Na categoria negócios e trabalho foram explicitadas quatro categorias apropriadas para Vitória.

O questionário foi estruturado incluindo-se as questões fundamentais sugeridas nas IRTS (2008), com alguns acréscimos incidentais pertinentes ao turismo em Vitória/ES. Os eixos temáticos do questionário foram construídos como:

A - Identificação do turista / Caracterização do visitante (perfil socioeconômico)
B - Hábitos atuais
Características da viagem: motivação (*main purpose*), tempo de permanência, procedência.
Distribuição dos gastos (gasto total, Gasto Médio Diário Individual-GMDI).
Meio de transporte utilizado para chegar ao destino. Meios de hospedagem utilizados.
Modo de organização da viagem.
C - Avaliação do destino turístico visitado: infraestrutura urbana de Vitória
D - Avaliação do destino turístico visitado: equipamentos/serviços turísticos de Vitória
E - Avaliação do destino turístico visitado: atrativos turísticos (naturais e culturais) de Vitória
Avaliação de atrativos próximos a Vitória
F - Considerações gerais sobre Vitória: críticas e sugestões
G - Detalhamento das atividades do turista

6.2.4. Análise estatística

Os objetivos da pesquisa impõem a necessidade de diversas questões abertas (de resposta espontânea), além das perguntas fechadas; na verdade, um total de dez questões abertas compuseram o questionário.

De outro lado, para alguns blocos de questões fechadas, no caso das variáveis relativas à satisfação, além da distribuição de frequência, optou-se pelo uso de uma escala ordinal que admite uma ordenação numérica das categorias de resposta, estabelecendo uma relação de ordem entre elas: o respondente deve atribuir um valor ou grau de importância às opções fornecidas. Adotou-se a escala de Likert de 5 pontos, cujos entrevistados avaliaram a variável entre os graus ótimo (5), bom, regular, ruim e péssimo (1) para os grupos infraestrutura, atrativos e serviços, e equipamentos turísticos. Em todos os casos foi dada a opção de o entrevistado não responder.

Finalmente, os graus de avaliação atribuídos nas escalas (1 a 5) e a classificação das perguntas através dos eixos temáticos implicam interpretações estatísticas imediatamente visíveis e que foram adotadas nas análises. São elas:

(i) Avaliações médias, na escala de 1 a 5: médias próximas de 5 significam melhor avaliação.
(ii) Média percentual (distribuição de frequências), acentuando aprovação ou desaprovação.

Observações sobre os dados estatísticos

(1) As tabelas encontram-se em sua maioria nos Anexos (disponibilizados em CD). Os gráficos foram elaborados a partir das tabelas, algumas vezes de maneira simplificada, de modo a facilitar a interpretação.

(2) Todas as frequências relativas são calculadas a partir de uma base de 437 respondentes (a amostra global). Em alguns casos a base está relacionada apenas aos respondentes, por exemplo, a reposta restringe-se àqueles que responderam "sim" em questão anterior. A ordem das respostas e categorias de cada pergunta não é necessariamente a mesma do questionário. As estatísticas calculadas para as perguntas com escalas tiveram como base apenas os respondentes da questão.

(3) Em todas as tabelas, as colunas possuem o seguinte significado:

- frequência - refere-se simplesmente à contagem observada por categoria (número absoluto).
- percentual (%) - refere-se à frequência relativa.
- (%) válido - refere-se ao cálculo das frequências relativas, excluindo-se os não respondentes (missing ou NS-NR - Não Sabe ou Não Respondeu).
- (%) acumulado - refere-se à frequência acumulada ou percentagem acumulada.

(4) Com relação às tabelas cruzadas, apresentamos apenas alguns cruzamentos selecionados, podendo ser estatisticamente significativos ou não. Em muitas tabelas, os resultados dos testes de significância confirmam as expectativas óbvias e não são comentados.

Os cruzamentos considerados estatisticamente significativos foram definidos, de modo geral, para um nível de significância α=5,0%. Em outras palavras, isso quer dizer que, aproximadamente, são incluídas apenas aquelas tabelas em que suas variáveis (e suas categorias) apresentem uma dependência (associação) entre si, influenciando-se mutuamente (significativo-S). O teste considerado foi o Qui-Quadrado de Pearson para Tabelas de Contingência, apesar de também ter-se observado outras medidas de associação. Desse modo, se o cruzamento de duas variáveis não é significativo (NS), as variáveis são independentes ou, equivalentemente, existe homogeneidade (distribuição aproximada) em suas classificações em categorias.

(5) Para o cálculo das tabelas cruzadas, os não respondentes foram excluídos. Isso significa que a base de cálculo das estatísticas cruzadas foram os que efetivamente responderam às questões envolvidas.

(6) Em algumas tabelas, os totais podem não somar exatamente 100% devido a arredondamentos computacionais.

(7) Com relação às tabelas de frequência, geradas a partir de perguntas abertas, essas foram apresentadas de duas maneiras:

(i) com todas as respostas obtidas e,
(ii) com as principais respostas (as mais expressivas), agregadas em algumas categorias expressivas para não sobrecarregar excessivamente a tabela, tornando-a sem qualquer efeito estatístico. As demais respostas foram agregadas na categoria Outros.

(8) Com relação às tabelas cruzadas geradas a partir de perguntas abertas, essas foram apresentadas com as principais respostas (as mais expressivas), para não sobrecarregar o número de categorias, tornando a tabela sem qualquer efeito estatístico. As demais respostas foram agregadas na categoria Outros.

6.3. Identificação do turista

Em termos de gênero, há predominância da demanda de turistas do sexo masculino (70,9%), comparado ao feminino (29,1%). A faixa etária da maioria desses entrevistados está concentrada nas idades entre 30 a 39 anos (31,6%) e 40 a 49 anos (21,3%). Observe-se que o percentual é calculado relativamente ao universo da pesquisa, pessoas com idade acima de 16 anos, e não com relação à população total. Tabelas e figuras 6.3.1 e 6.3.2.

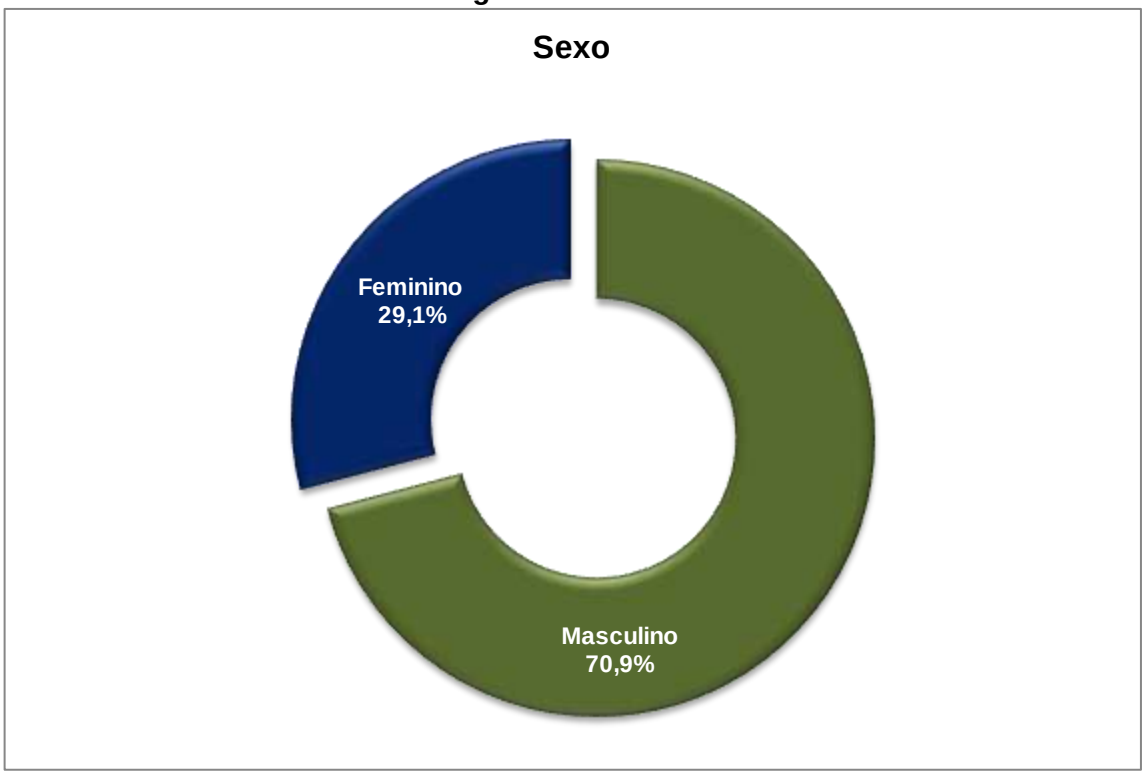
Quase metade dos entrevistados possui curso superior completo (49,7%). Se somarmos os pós-graduados (especialização/mestrado/doutorado), esse percentual chega a 71,9%. A maioria dos entrevistados são casados (57,4%) e assalariados com registro (61,3%). Em termos de renda mensal individual, a maior concentração (44,9%) está registrada no patamar de 5 a 15 salários mínimos; no entanto, 32,3% ganham acima de R$ 9.330,00 (+ de 15 salários mínimos). Vale lembrar que 4,3% dos entrevistados não souberam ou não quiseram declarar a renda. Tabelas e figuras 6.3.3 a 6.3.6.

Tabela 6.3.1: Sexo

Sexo				
	Frequência	**(%)**	**(%) Válido**	**(%) Acumulado**
Masculino	310	70,9	70,9	70,9
Feminino	127	29,1	29,1	100,0
Total	437	100,0	100,0	

Elaborado pelos autores

Figura 6.3.1: Sexo



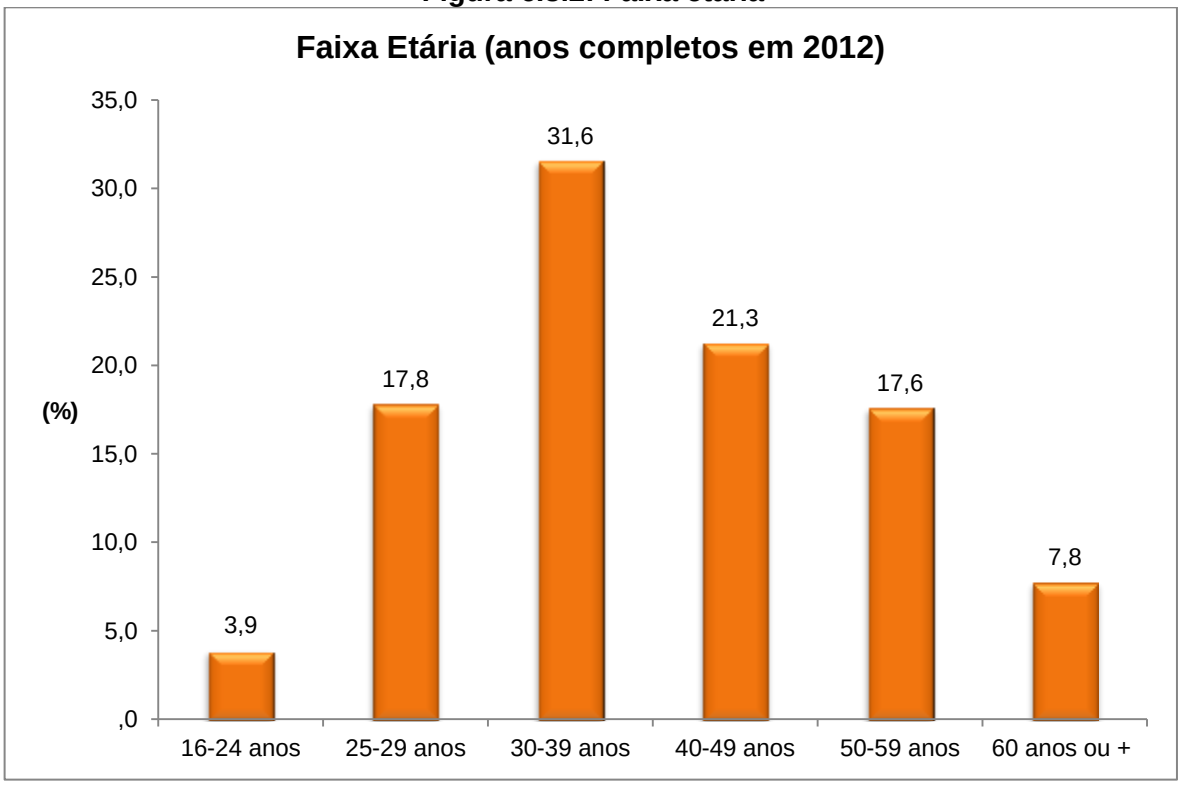
Elaborado pelos autores

Tabela 6.3.2: Faixa etária

Faixa etária (anos completos em 2012)				
	Frequência	**(%)**	**(%) Válido**	**(%) Acumulado**
16-24 anos	17	3,9	3,9	3,9
25-29 anos	78	17,8	17,8	21,7
30-39 anos	138	31,6	31,6	53,3
40-49 anos	93	21,3	21,3	74,6
50-59 anos	77	17,6	17,6	92,2
60 anos ou +	34	7,8	7,8	100,0
Total	437	100,0	100,0	

Elaborado pelos autores

Figura 6.3.2: Faixa etária



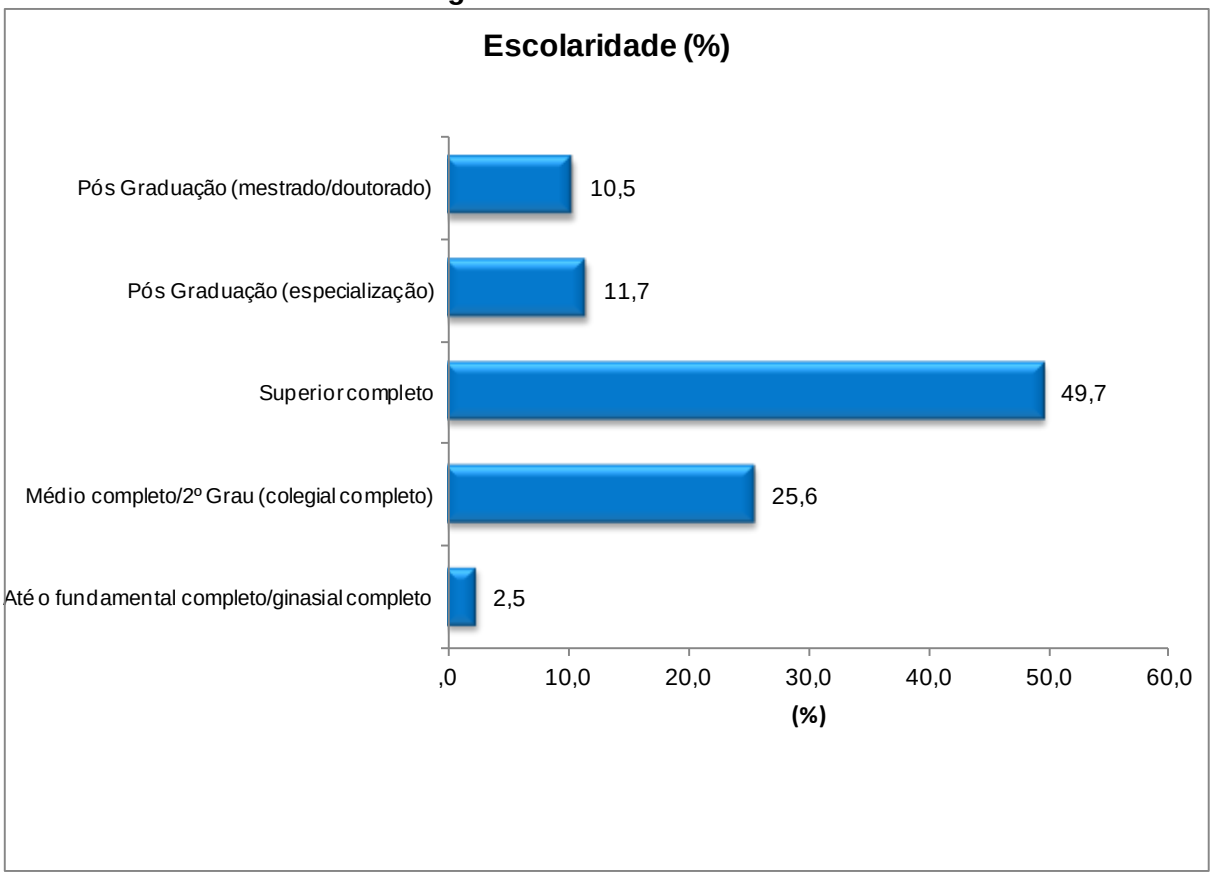
Elaborado pelos autores

Tabela 6.3.3: Escolaridade

Escolaridade				
	Frequência	**(%)**	**(%) Válido**	**(%) Acumulado**
Até o fundamental completo/ginasial completo	11	2,5	2,5	2,5
Médio completo/2º Grau (colegial completo)	112	25,6	25,6	28,1
Superior completo	217	49,7	49,7	77,8
Pós-graduação (especialização)	51	11,7	11,7	89,5
Pós-graduação (mestrado/doutorado)	46	10,5	10,5	100,0
Total	437	100,0	100,0	

Elaborado pelos autores

Figura 6.3.3: Escolaridade



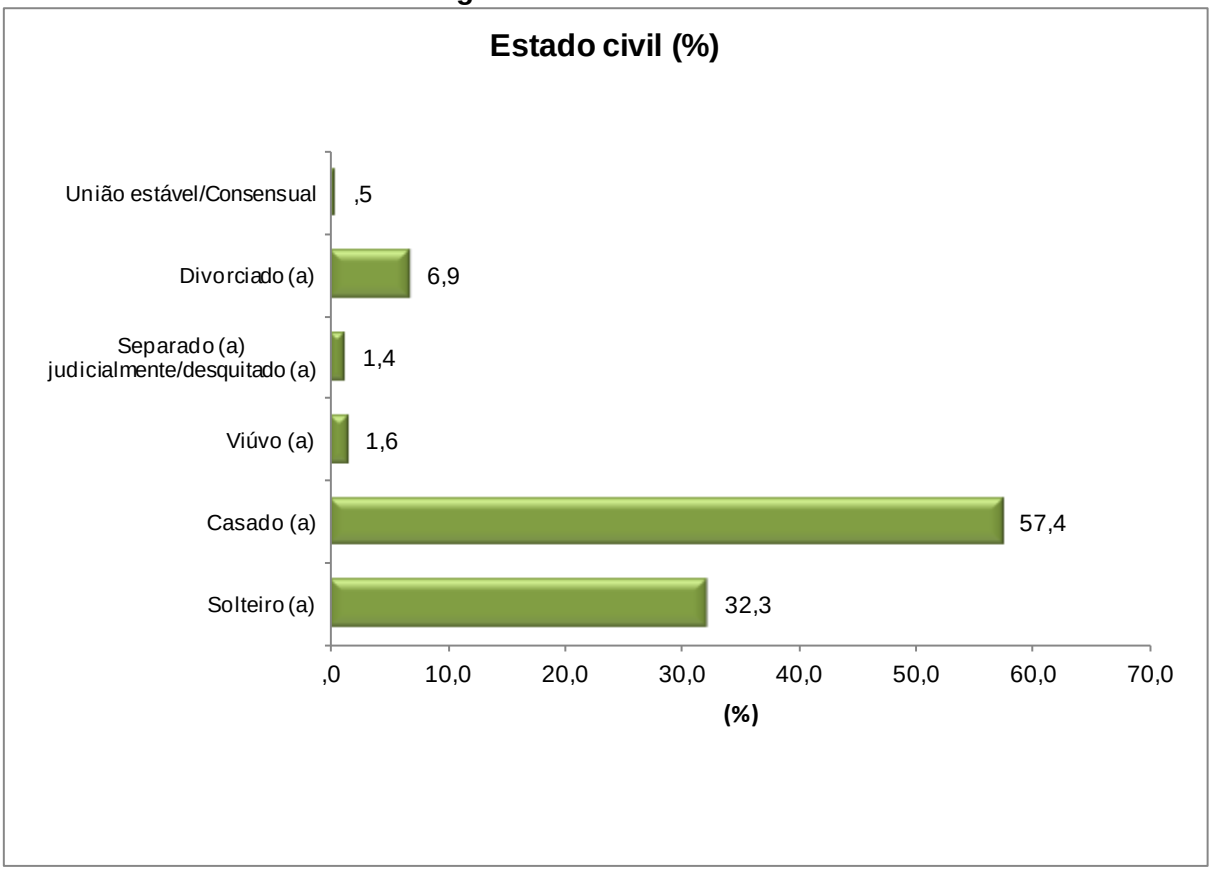
Elaborado pelos autores

Tabela 6.3.4: Estado civil

Estado civil				
	Frequência	**(%)**	**(%) Válido**	**(%) Acumulado**
Solteiro (a)	141	32,3	32,3	32,3
Casado (a)	251	57,4	57,4	89,7
Viúvo (a)	7	1,6	1,6	91,3
Separado (a) judicialmente/desquitado (a)	6	1,4	1,4	92,7
Divorciado (a)	30	6,9	6,9	99,5
União estável/Consensual	2	,5	,5	100,0
Total	437	100,0	100,0	

Elaborado pelos autores

Figura 6.3.4: Estado civil



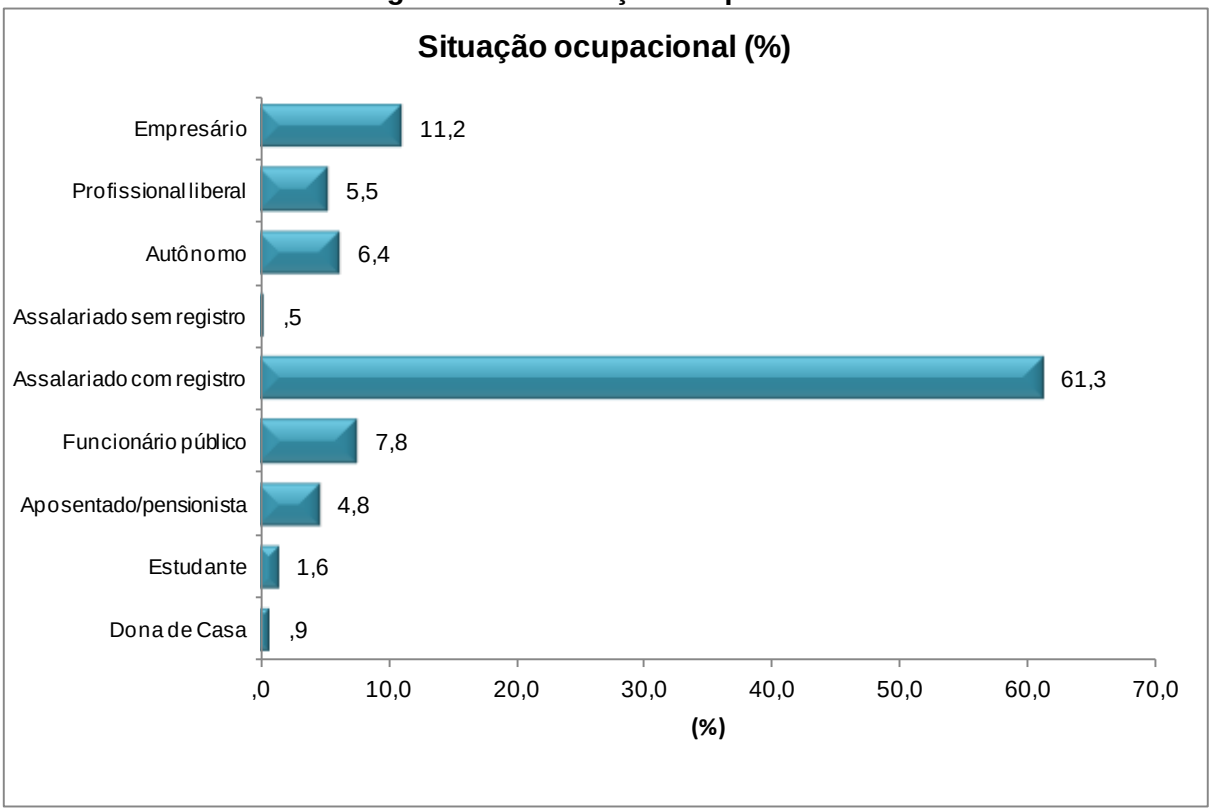
Elaborado pelos autores

Tabela 6.3.5: Situação ocupacional

Situação ocupacional				
	Frequência	**(%)**	**(%) Válido**	**(%) Acumulado**
Dona de Casa	4	,9	,9	,9
Estudante	7	1,6	1,6	2,5
Aposentado/pensionista	21	4,8	4,8	7,3
Funcionário público	34	7,8	7,8	15,1
Assalariado com registro	268	61,3	61,3	76,4
Assalariado sem registro	2	,5	,5	76,9
Autônomo	28	6,4	6,4	83,3
Profissional liberal	24	5,5	5,5	88,8
Empresário	49	11,2	11,2	100,0
Total	437	100,0	100,0	

Elaborado pelos autores

Figura 6.3.5: Situação ocupacional



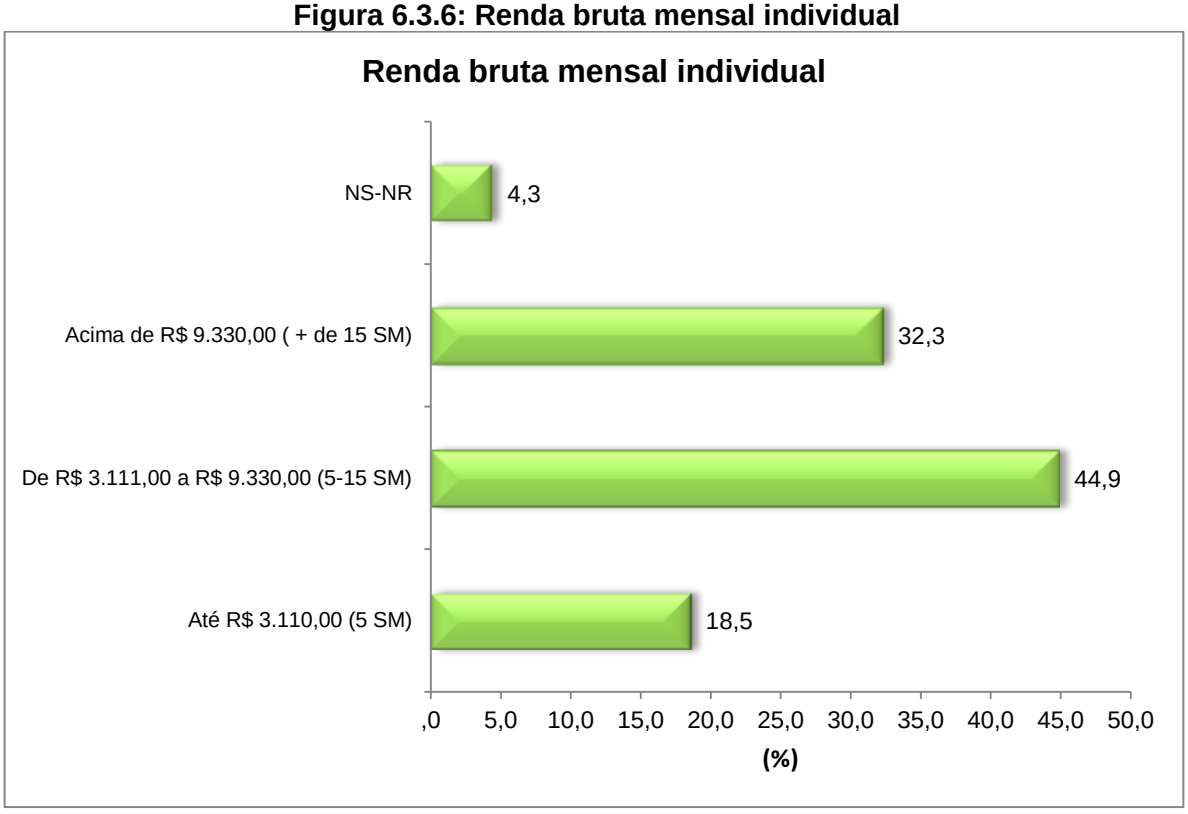
Elaborado pelos autores

Tabela 6.3.6: Renda bruta mensal individual

Renda bruta mensal individual				
	Frequência	**(%)**	**(%) Válido**	**(%) Acumulado**
Até R$ 3.110,00 (5 SM)	81	18,5	19,4	19,4
De R$ 3.111,00 a R$ 9.330,00 (5-15 SM)	196	44,9	46,9	66,3
Acima de R$ 9.330,00 (+ de 15 SM)	141	32,3	33,7	100,0
Total	418	95,7	100,0	
NS-NR	19	4,3		
Total	437	100,0		

Elaborado pelos autores

Figura 6.3.6: Renda bruta mensal individual



Elaborado pelos autores

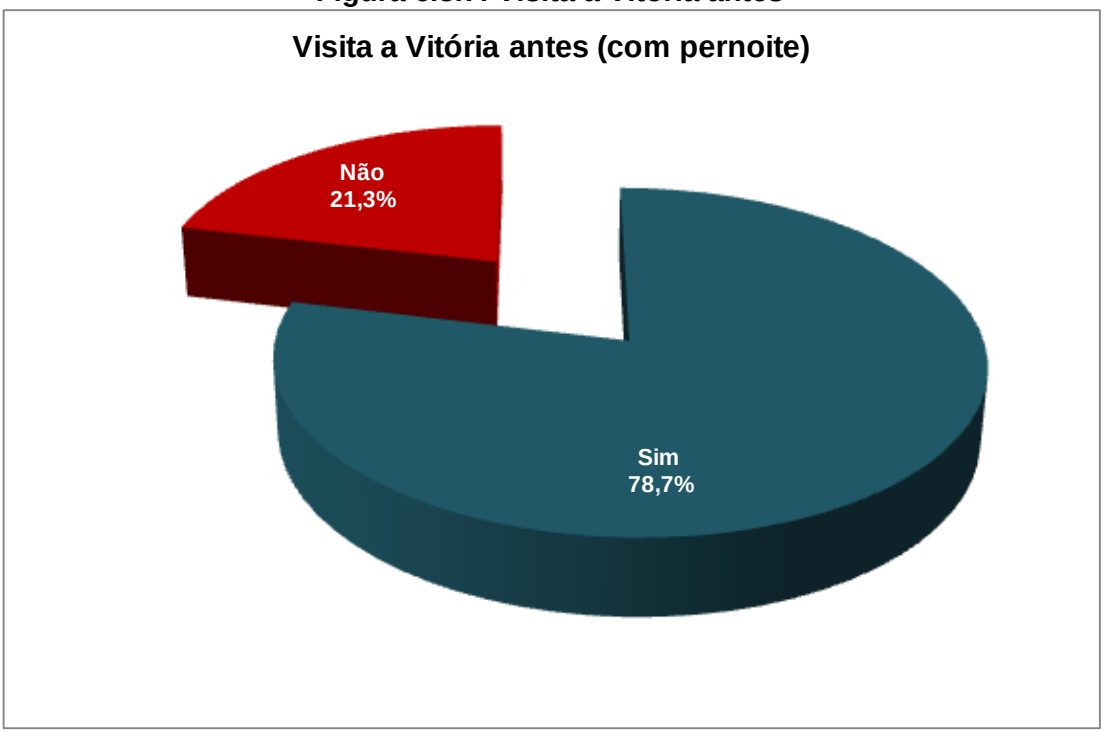
Perguntados se esta foi a primeira visita a Vitória, 78,7% responderam que sim. Dentre os que afirmaram já ter visitado Vitória anteriormente, 55,6% disseram que foi no último mês, e 29,4% no último ano. Tabelas 6.3.7 e 6.3.8 e figura 6.3.7.

Tabela 6.3.7: Visita a Vitória antes

Visita a Vitória antes (com pernoite)				
	Frequência	**(%)**	**(%) Válido**	**(%) Acumulado**
Sim	344	78,7	78,7	78,7
Não	93	21,3	21,3	100,0
Total	437	100,0	100,0	

Elaborado pelos autores

Figura 6.3.7: Visita a Vitória antes



Elaborado pelos autores

Tabela 6.3.8: Quando foi sua última visita?

Quando foi sua última visita?				
	Frequência	**(%)**	**(%) Válido**	**(%) Acumulado**
No último mês	185	42,3	55,6	55,6
No último ano	98	22,4	29,4	85,0
Dois anos atrás	11	2,5	3,3	88,3
Mais de dois anos atrás	39	8,9	11,7	100,0
Total	333	76,2	100,0	
NS-NR	104	23,8		
Total	437	100,0		

Elaborado pelos autores

6.4. Identificação dos hábitos atuais dos turistas

Este bloco de questões compreende um conjunto de variáveis em que se procurou captar os hábitos atuais (procedência, características e distribuição dos gastos com a viagem) dos turistas que visitaram Vitória na semana da pesquisa (20 a 26 de outubro de 2012). Através de manifestações estimuladas, os entrevistados indicaram a procedência, o meio de transporte, a frequência, o motivo, o local da hospedagem, a forma de viajar, a organização, a decisão, qual época e a distribuição dos gastos com a viagem. No anexo encontram-se algumas tabelas cruzadas.

6.4.1. Residência permanente, meio de transporte e motivação da viagem

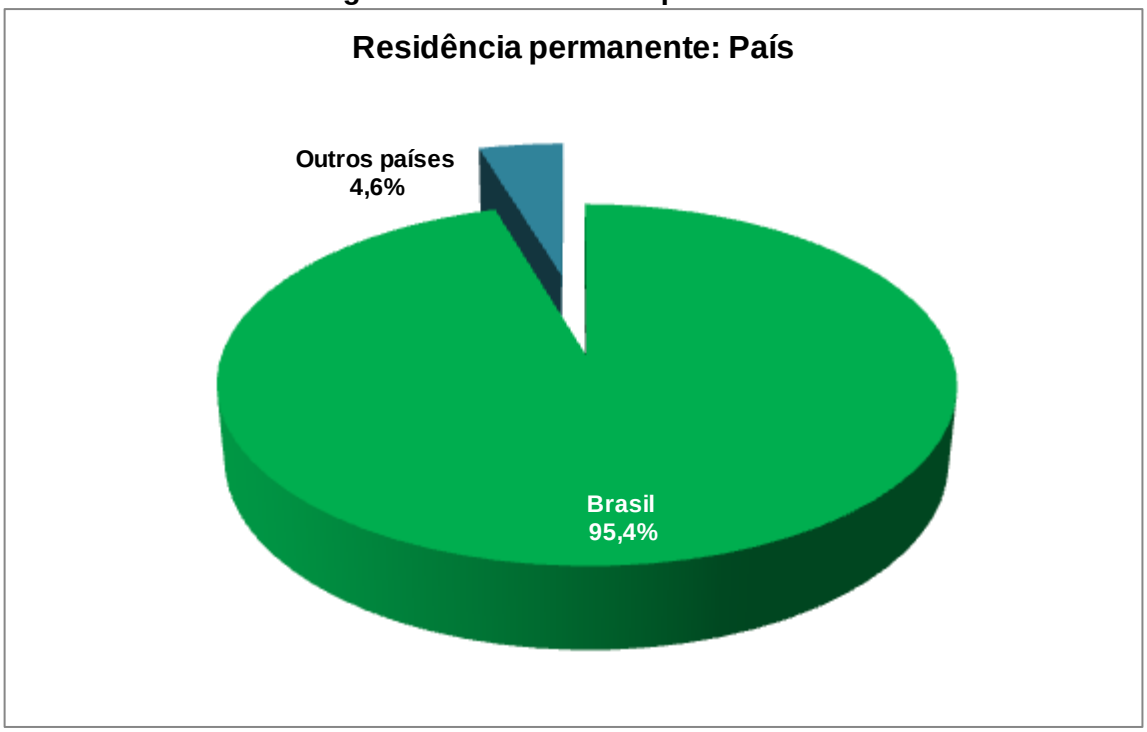
A demanda turística é representada pelo conjunto de pessoas que se deslocam e pernoitam na cidade de Vitória por várias motivações, procedentes de outras localidades, nacionais e internacionais. O maior emissor de turistas para Vitória é o Brasil com 95,4% dos respondentes; outros países somam 4,6%. A Europa contribui com 1,6% (Itália e França com 0,5% cada um; Finlândia, Holanda e Áustria têm 0,2% cada um). Os EUA perfazem 1,4%. Demais países somam 1,6%. Notar que todos os turistas responderam a esse questionamento. Tabelas 6.4.1 e 6.4.1A e figura 6.4.1.

Tabela 6.4.1: Residência permanente

Residência permanente: país				
	Frequência	**(%)**	**(%) Válido**	**(%) Acumulado**
Brasil	417	95,4	95,4	95,4
Outros países	20	4,6	4,6	100,0
Total	437	100,0	100,0	

Elaborado pelos autores

Figura 6.4.1: Residência permanente



Elaborado pelos autores

Tabela 6.4.1A

Residência permanente: país				
	Frequência	**(%)**	**(%) Válido**	**(%) Acumulado**
Brasil	417	95,4	95,4	95,4
Itália	2	0,5	0,5	95,9
França	2	0,5	0,5	96,3
Finlândia	1	0,2	0,2	96,6
EUA	6	1,4	1,4	97,9
Canadá	1	0,2	0,2	98,2
Filipinas	3	0,7	0,7	98,9
Índia	2	0,5	0,5	99,3
Holanda	1	0,2	0,2	99,5
Malásia	1	0,2	0,2	99,8
Áustria	1	0,2	0,2	100,0
Total	437	100,0	100,0	

Elaborado pelos autores

O Estado do Rio de Janeiro (30,4%) é o maior emissor das Unidades da Federação (UF) de turistas para Vitória, seguido pelo Estado de São Paulo (18,8%). O Espírito Santo aparece em terceiro lugar (12,1%). Minas Gerais vem em quarto lugar (11,2%). A Bahia, Estado vizinho, perfaz 6,4% dos entrevistados. Tabelas 6.4.2 e 6.4.3 e figura 6.4.2.

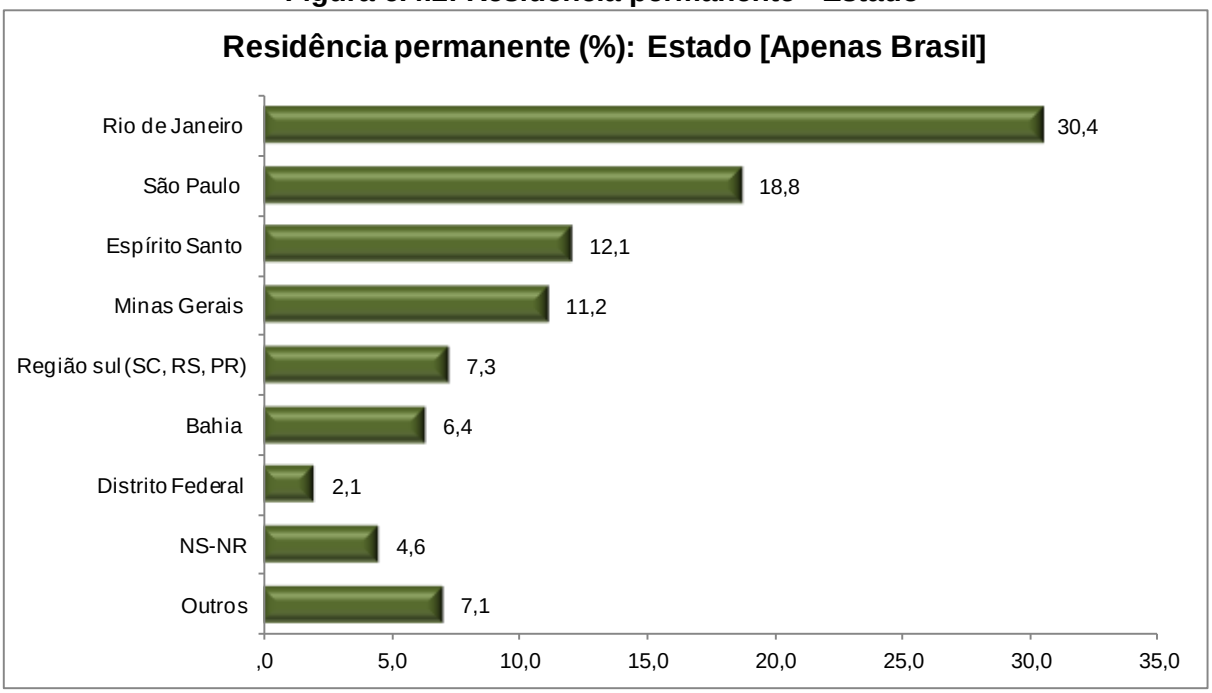
Observe-se que Espírito Santo (movimentação turística interna) e os estados vizinhos (Rio de Janeiro, São Paulo e Minas Gerais, que compõem a Região Sudeste) perfazem 72,5% de todo o fluxo turístico. A Região Sul (RS, SC e PR) contribui com 7,3% dos turistas (tabela 6.4.3).

Tabela 6.4.2: Residência permanente - Estado

Residência permanente: Estado [apenas Brasil]				
	Frequência	**(%)**	**(%) Válido**	**(%) Acumulado**
Rio de Janeiro – RJ	133	30,4	31,9	31,9
São Paulo – SP	82	18,8	19,7	51,6
Espírito Santo – ES	53	12,1	12,7	64,3
Minas Gerais – MG	49	11,2	11,8	76,0
Bahia – BA	28	6,4	6,7	82,7
Santa Catarina – SC	13	3,0	3,1	85,9
Rio Grande do Sul – RS	11	2,5	2,6	88,5
Distrito Federal – DF	9	2,1	2,2	90,6
Paraná – PR	8	1,8	1,9	92,6
Rio Grande do Norte – RN	7	1,6	1,7	94,2
Pernambuco – PE	6	1,4	1,4	95,7
Ceará – CE	4	0,9	1,0	96,6
Goiás – GO	4	0,9	1,0	97,6
Paraíba – PB	3	0,7	0,7	98,3
Amazonas – AM	2	0,5	0,5	98,8
Pará – PA	2	0,5	0,5	99,3
Maranhão – MA	1	0,2	0,2	99,5
Mato Grosso do Sul – MS	1	0,2	0,2	99,8
Mato Grosso – MT	1	0,2	0,2	100,0
Total	417	95,4	100,0	
NS-NR	20	4,6		
Total	**437**	**100,0**		

Elaborado pelos autores

Figura 6.4.2: Residência permanente - Estado



Elaborado pelos autores

Tabela 6.4.3: Residência permanente - Estado

Residência permanente: Estado [Apenas Brasil]				
	Frequência	**(%)**	**(%) Válido**	**(%) Acumulado**
Rio de Janeiro	133	30,4	31,9	31,9
São Paulo	82	18,8	19,7	51,6
Espírito Santo	53	12,1	12,7	64,3
Minas Gerais	49	11,2	11,8	76,0
Região Sul (SC, RS, PR)	32	7,3	7,7	83,7
Bahia	28	6,4	6,7	90,4
Distrito Federal	9	2,1	2,2	92,6
Outros	31	7,1	7,4	100,0
Total	417	95,4	100,0	
NS-NR	20	4,6		
Total	437	100,0		

Elaborado pelos autores

A tabela 6.4.4 mostra as **cidades emissoras de turistas para Vitória** em outubro/2012. As principais cidades emissoras de turistas do **Estado** são:

Linhares (2,1%), São Mateus (2,1%), Colatina (1,8%), Cachoeiro de Itapemirim (1,8%), Barra de São Francisco (0,7%) e Vitória (0,7%). Os turistas dessas 5 cidades somam 9,2%.

As principais cidades emissoras de turistas dos estados vizinhos são:

- **Rio de Janeiro**: Rio de Janeiro (16,5%), Macaé (3,9%), Rio das Ostras (1,8%), Campos (1,8%) e Niterói (1,6%); totalizando 25,6%.
- **São Paulo**: São Paulo (13,0%), Campinas (1,4%), Santos (0,9%) e São Bernardo do Campo (0,7%); totalizando 16,0%.
- **Minas Gerais**: Belo Horizonte (7,6%) e Juiz de Fora (0,7%); totalizando 8,3%.

Tabela 6.4.4: Residência permanente - Cidade

Residência permanente: Cidade [apenas Brasil]			
	Frequência	**(%)**	**(%) Válido**
Rio de Janeiro – RJ	72	16,5	17,3
São Paulo – SP	57	13,0	13,7
Belo Horizonte – MG	33	7,6	7,9
Macaé – RJ	17	3,9	4,1
Salvador – BA	16	3,7	3,8
Linhares – ES	9	2,1	2,2
São Mateus – ES	9	2,1	2,2
Porto Alegre – RS	8	1,8	1,9
Colatina – ES	8	1,8	1,9
Rio das Ostras – RJ	8	1,8	1,9
Campos – RJ	8	1,8	1,9
Cachoeiro de Itapemirim – ES	8	1,8	1,9
Niterói – RJ	7	1,6	1,7
Brasília – DF	7	1,6	1,7
Campinas – SP	6	1,4	1,4
Teixeira de Freitas – BA	5	1,1	1,2
Recife – PE	5	1,1	1,2
Curitiba – PR	5	1,1	1,2
Florianópolis – SC	4	0,9	1,0
Santos – SP	4	0,9	1,0
Barra de São Francisco – ES	3	0,7	0,7
Vitória – ES	3	0,7	0,7
São Bernardo dos Campos – SP	3	0,7	0,7
Natal – RN	3	0,7	0,7
Criciúma – SC	3	0,7	0,7
Juiz de Fora – MG	3	0,7	0,7
Goiânia – GO	3	0,7	0,7
Outros (80 cidades com duas ou menos menções)	100	22,9	24,0
Total	417	95,4	100,0
NS-NR	20	4,6	
Total	437	100,0	

Elaborado pelos autores

Como a maior parte dos turistas que se hospedaram em hotéis/apart-hotéis teve como motivação negócios e trabalho, as cidades com maior emissão de turistas refletem esse fato. Exemplo: as cidades do Rio de Janeiro estão associadas ao setor petróleo e gás (Macaé, Rio das Ostras, Campos e Rio de Janeiro). Ver tabelas cruzadas nos anexos.

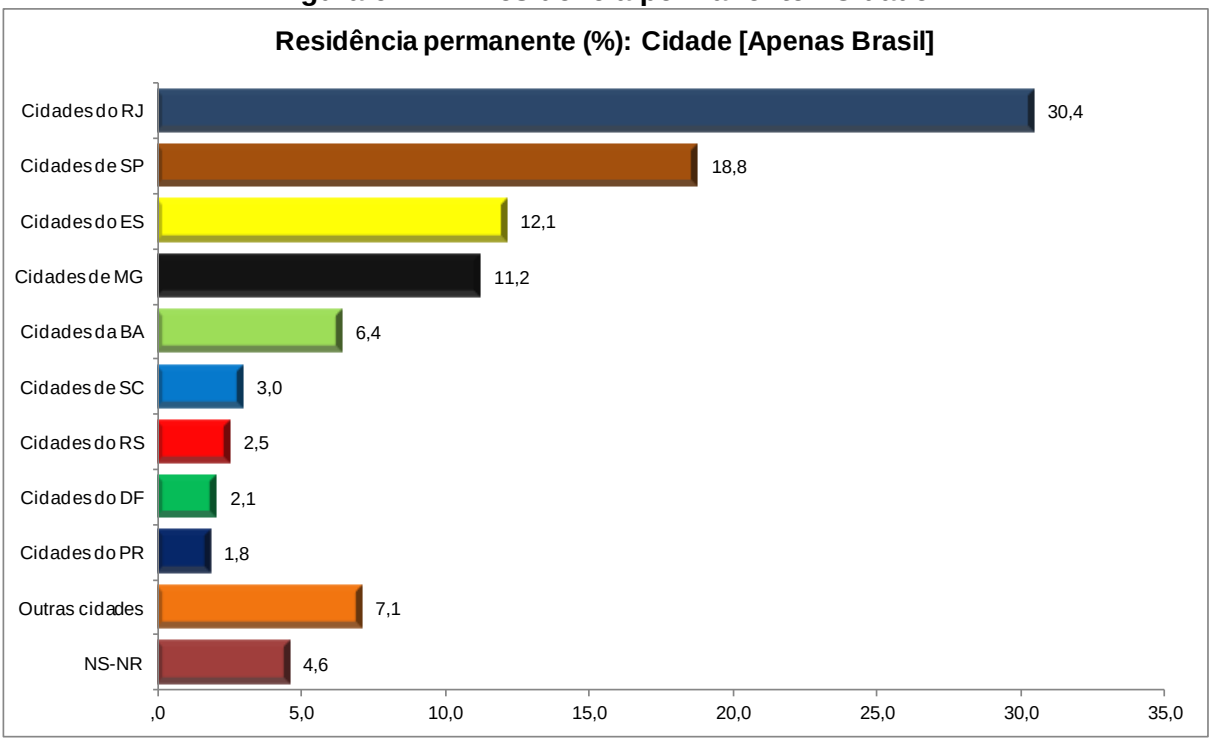
A tabela 6.4.4A e a figura 6.4.2A mostram agregadamente o quantitativo das cidades/ estados emissores de turistas para Vitória em outubro/2012.

Tabela 6.4.4A: Residência permanente - Cidade

Residência permanente: Cidade [apenas Brasil]				
	Frequência	**(%)**	**(%) Válido**	**(%) Acumulado**
Cidades do RJ	133	30,4	31,9	31,9
Cidades de SP	82	18,8	19,7	51,6
Cidades do ES	53	12,1	12,7	64,3
Cidades de MG	49	11,2	11,8	76,0
Cidades da BA	28	6,4	6,7	82,7
Cidades de SC	13	3,0	3,1	85,9
Cidades do RS	11	2,5	2,6	88,5
Cidades do DF	9	2,1	2,2	90,6
Cidades do PR	8	1,8	1,9	92,6
Outras cidades	31	7,1	7,4	100,0
Total	417	95,4	100,0	
NS-NR	20	4,6		
Total	437	100,0		

Elaborado pelos autores

Figura 6.4.2A: Residência permanente - Cidade



Elaborado pelos autores

Meio de transporte utilizado para chegar ao destino

O principal meio de transporte utilizado pelo turista para se chegar a Vitória é o avião (73,2%), seguido do automóvel (19,2%) e do ônibus (6,9%). Todos os entrevistados responderam a esse questionamento. Tabela 6.4.5 e figura 6.4.3.

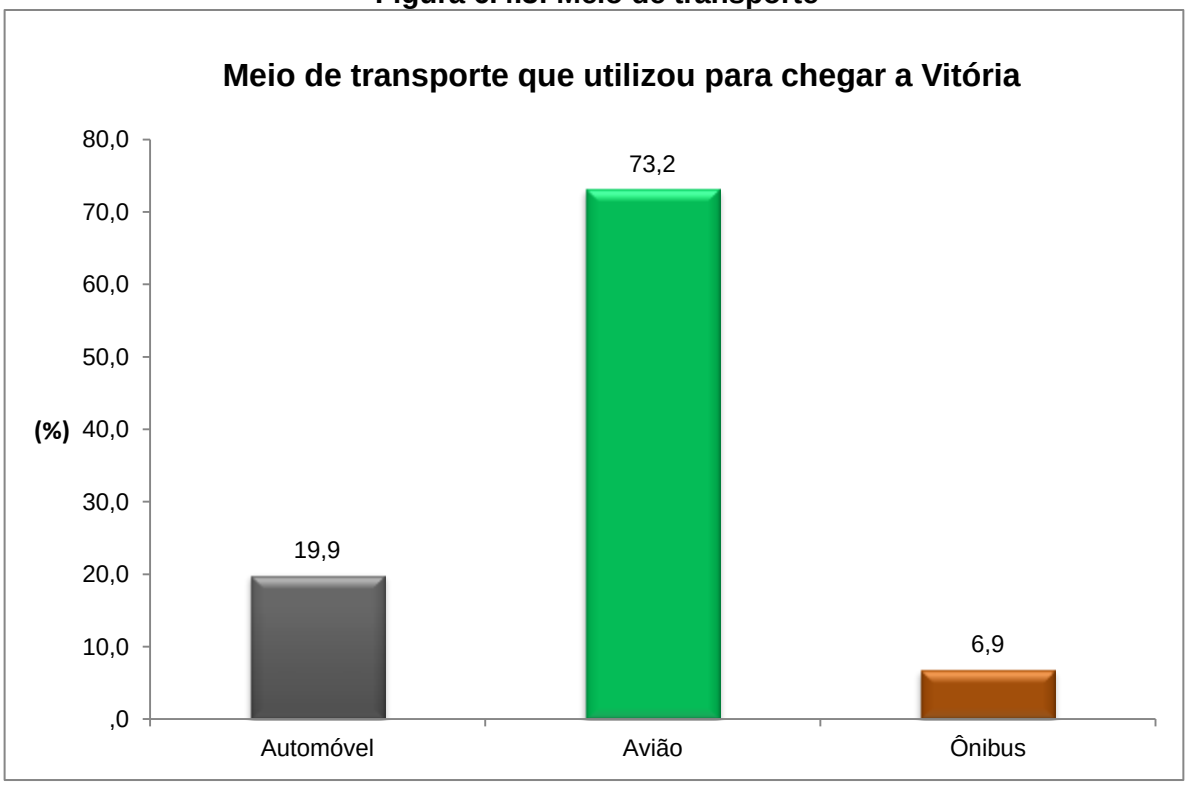
Dentre os turistas de negócios e trabalho, 77,8% vieram de avião. Esse percentual é de 54,7% para os turistas de lazer e recreação.

Tabela 6.4.5: Meio de transporte

Meio de transporte que utilizou para chegar a Vitória				
	Frequência	**(%)**	**(%) Válido**	**(%) Acumulado**
Automóvel	87	19,9	19,9	19,9
Avião	320	73,2	73,2	93,1
Ônibus	30	6,9	6,9	100,0
Total	437	100,0	100,0	

Elaborado pelos autores

Figura 6.4.3: Meio de transporte



Elaborado pelos autores

Motivação (*main purpose*)

Os principais propósitos da realização da viagem, em uma visão bem agregada, concentram-se em tabela 6.4.6 e figura 6.4.4:

- Negócios e trabalho: reuniões, eventos, treinamento empresa, etc. (80,3%);
- Pessoal: lazer e recreação, visitas a amigos e parentes, saúde, etc. (19,7).

A Tabela 6.4.7 detalha as motivações. Dos que vieram a negócios e trabalho, 34,8% afirmaram exercer atividades da empresa onde trabalha; 21,3% declaram ter vindo só a negócios. Outros 10,8% vieram para participar de reuniões, conferências ou congressos, feiras e exposições, além de outros tipos de escolhas de menor incidência nas respostas.

Dos que declaram terem vindo por motivos pessoais: lazer e recreação, 10,5% o fizeram por feriados, férias, lazer e recreação e 4,3% vieram visitar amigos e parentes, além de outros tipos de escolhas de menor incidência nas respostas. Note-se que, estritamente, o motivo lazer e recreação abrange 14,8% na tabela 6.4.7.

Tabela 6.4.6: Principal propósito da visita a Vitória

Principal propósito da visita a Vitória				
	Frequência	**(%)**	**(%) Válido**	**(%) Acumulado**
Pessoal: lazer e recreação, visitas amigos e parentes, saúde, etc.	86	19,7	19,7	19,7
Negócios e trabalho: reuniões, eventos, treinamento da empresa, etc.	351	80,3	80,3	100,0
Total	437	100,0	100,0	

Elaborado pelos autores

Figura 6.4.4: Principal propósito da visita a Vitória



Elaborado pelos autores

É interessante constatar a variedade de opções na categoria negócios e trabalho (B&P) na tabela 6.4.7, pois existe correspondência com as questões específicas da seção 6.6.1:

- 34,8% afirmaram que vieram exercer atividades da empresa onde trabalha;
- 21,3% declaram ter vindo só a negócios;
- 10,8% disseram ter vindo participar de reuniões, conferências ou congressos, feiras e exposições;
- 6,6% mencionaram participar de cursos e treinamentos, formais ou informais, da empresa; e
- 5,5% para participar de eventos culturais, esportivos e sociais.

Tabela 6.4.7: Principal propósito da visita a Vitória

Principal propósito da visita a Vitória				
	Frequência	**(%)**	**(%) Válido**	**(%) Acumulado**
(P)- Feriados, férias, lazer e recreação (*holidays, leisure and recreation*)	46	10,5	10,5	10,5
(P)- Visitar amigos e parentes (*visiting friends and relatives*)	19	4,3	4,3	14,9
(P)- Educação e treinamento (*education and training*)	5	1,1	1,1	16,0
(P)- Saúde e cuidados médicos (*health and medical care*)	6	1,4	1,4	17,4
(P)- Religião e peregrinação(*religion/pilgrimage*)	2	0,5	0,5	17,8
(P)- Compras pessoais (*shopping*)	1	0,2	0,2	18,1
(P)- Em trânsito (*in transit*)	4	0,9	0,9	19,0
(P)- Outros (pessoal)	3	0,7	0,7	19,7
(B&P)- Participar de reuniões, conferências ou congressos, feiras e exposições	47	10,8	10,8	30,4
(B&P)- Participar de eventos culturais, esportivos e sociais	24	5,5	5,5	35,9
(B&P)- Participar de cursos e treinamentos, formais ou informais, da empresa	29	6,6	6,6	42,6
(B&P)- Negócios (*business*)	93	21,3	21,3	63,8
(B&P)- Atividades da empresa onde trabalha	152	34,8	34,8	98,6
(B&P)- Outro propósito de negócios e trabalho	6	1,4	1,4	100,0
Total	437	100,0	100,0	

Elaborado pelos autores

6.4.2. Meios de hospedagem utilizados e outras características da viagem

Meio de hospedagem utilizados

O principal meio de hospedagem dos turistas que visitaram Vitória em outubro de 2012 foi o hotel (79,2%); em segundo lugar vem apart-hotel/flat/hotel residência (20,8%). Tabela 6.4.8.

Forma de viajar (com quem viaja)

Viaja sozinho (49,7%) ou com grupo/colegas de trabalho (24,5%). Somente uma pessoa está incluída em seu gasto (70,0%). Tabela 6.4.9 e figura 6.4.5.

Pessoas incluídas no gasto total, inclusive o entrevistado (com quantos viaja)

70,0% dos turistas entrevistados disseram que apenas uma pessoa está incluída nos gastos mencionados. Tabela 6.4.10. Isso está bem coerente com a forma de viajar sozinho (49,7% da amostra) e também com o propósito negócios e trabalho.

Tempo de permanência na cidade (pernoites)

A maioria dos turistas faz apenas um pernoite em Vitória (42,8%); mas 21,7% fazem dois pernoites. Tabelas 6.4.8 a 6.4.11 e figuras 6.4.5 a 6.4.7.

A tabela 6.4.11A apresenta as estatísticas sumário para as variáveis "Pessoas incluídas gasto total" e "Tempo de permanência na cidade". O número médio de pessoas incluídas no gasto é de 1,6, enquanto o tempo médio de permanência na cidade de Vitória é de 3 dias, e a mediana é de 2 dias (ou seja 50% dos turistas ficam dois ou menos dias).

Tabela 6.4.8: Meio de hospedagem

Meio de hospedagem				
	Frequência	**(%)**	**(%) Válido**	**(%) Acumulado**
Hotel	346	79,2	79,2	79,2
Apart-hotel/flat/hotel residência	91	20,8	20,8	100,0
Total	437	100,0	100,0	

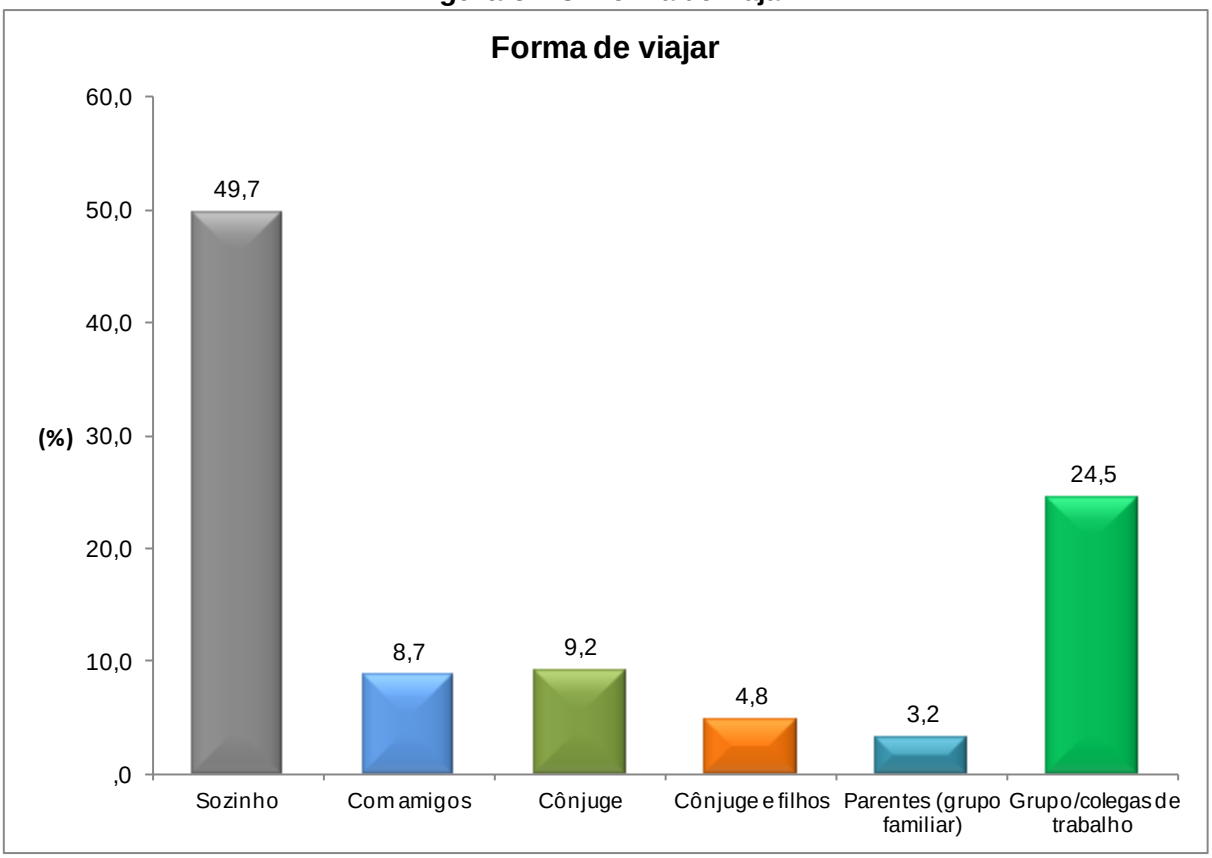
Elaborado pelos autores

Tabela 6.4.9: Forma de viajar

Forma de viajar				
	Frequência	**(%)**	**(%) Válido**	**(%) Acumulado**
Sozinho	217	49,7	49,7	49,7
Com amigos	38	8,7	8,7	58,4
Cônjuge	40	9,2	9,2	67,5
Cônjuge e filhos	21	4,8	4,8	72,3
Parentes (grupo familiar)	14	3,2	3,2	75,5
Grupo/colegas de trabalho	107	24,5	24,5	100,0
Total	437	100,0	100,0	

Elaborado pelos autores

Figura 6.4.5: Forma de viajar



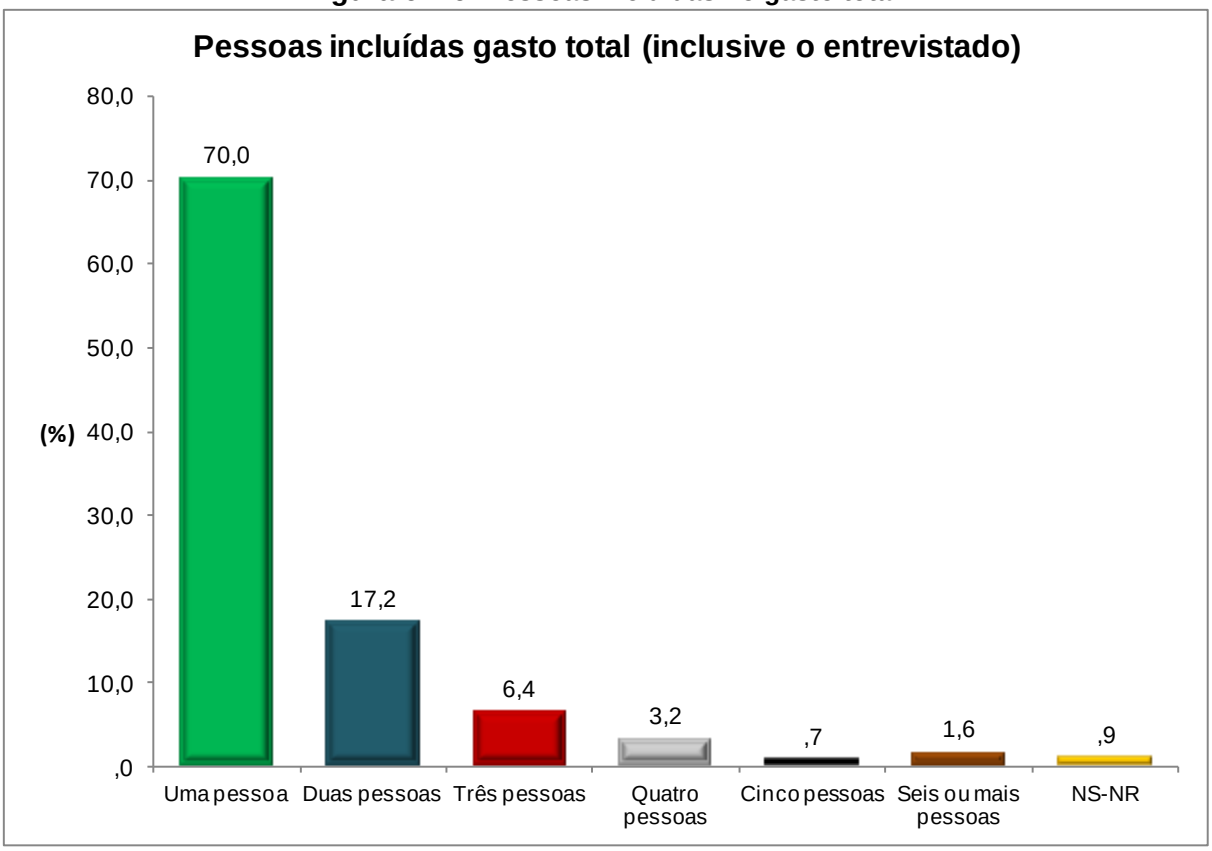
Elaborado pelos autores

Tabela 6.4.10: Pessoas incluídas no gasto total

Pessoas incluídas no gasto total (incluindo o entrevistado)				
	Frequência	**(%)**	**(%) Válido**	**(%) Acumulado**
Uma pessoa	306	70,0	70,7	70,7
Duas pessoas	75	17,2	17,3	88,0
Três pessoas	28	6,4	6,5	94,5
Quatro pessoas	14	3,2	3,2	97,7
Cinco pessoas	3	0,7	0,7	98,4
Seis ou mais pessoas	7	1,6	1,6	100,0
Total	433	99,1	100,0	
NS-NR	4	0,9		
Total	437	100,0		

Elaborado pelos autores

Figura 6.4.6: Pessoas incluídas no gasto total



Elaborado pelos autores

Tabela 6.4.11: Número de pernoites

Número de pernoites				
	Frequência	**(%)**	**(%) Válido**	**(%) Acumulado**
Um pernoite	187	42,8	43,1	43,1
Dois pernoites	95	21,7	21,9	65,0
Três pernoites	65	14,9	15,0	80,0
Quatro pernoites	34	7,8	7,8	87,8
Cinco pernoites	19	4,3	4,4	92,2
Seis pernoites	8	1,8	1,8	94,0
Sete pernoites	8	1,8	1,8	95,9
Mais de sete pernoites	18	4,1	4,1	100,0
Total	434	99,3	100,0	
NS-NR	3	,7		
Total	437	100,0		

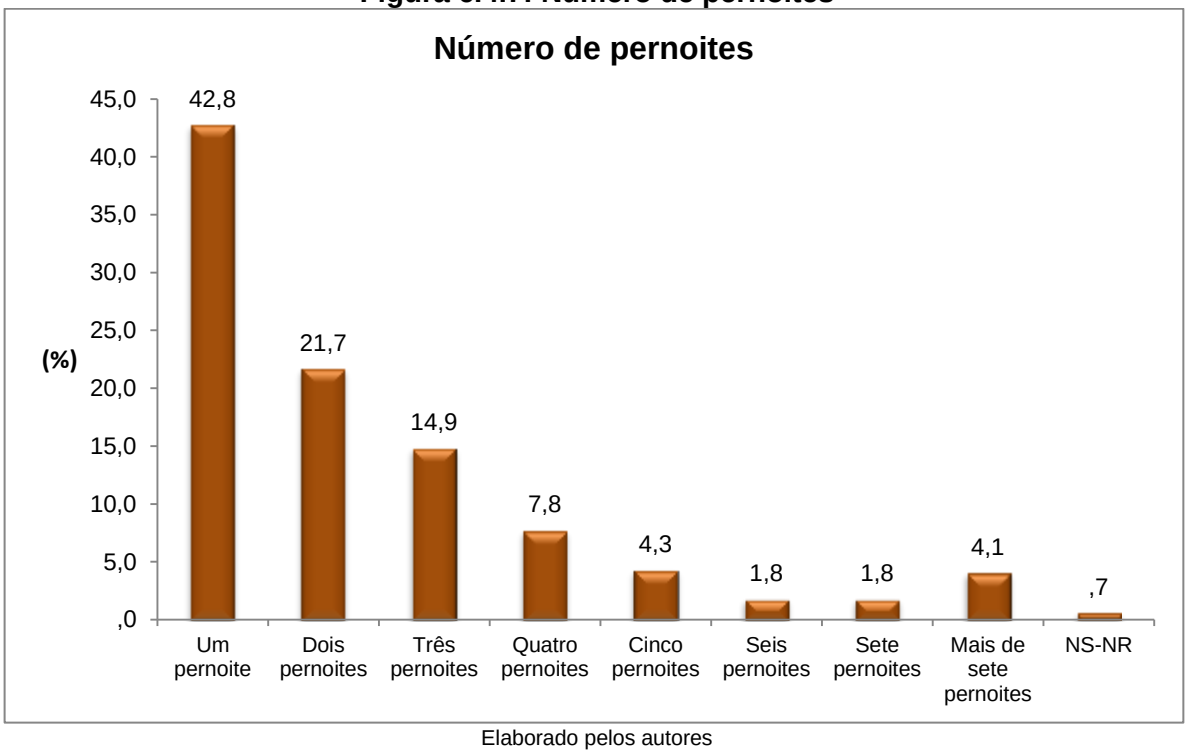
Elaborado pelos autores

Tabela 6.4.11A: Estatísticas sumário

Estatísticas sumário		
	Quantas pessoas estão incluídas no seu gasto total (incluindo o sr(a))?	Qual o tempo de permanência no município de Vitória (número de pernoites)?
N (amostra)	433	434
Missing	4	3
Média	1,60	3,03
Mediana	1,00	2,00
Moda	1,00	1,00
Desvio padrão	1,627	6,790
Minimum	1,00	1,00
Maximum	22,00	120,00

Elaborado pelos autores

Figura 6.4.7: Número de pernoites



Elaborado pelos autores

Modo de organização da viagem

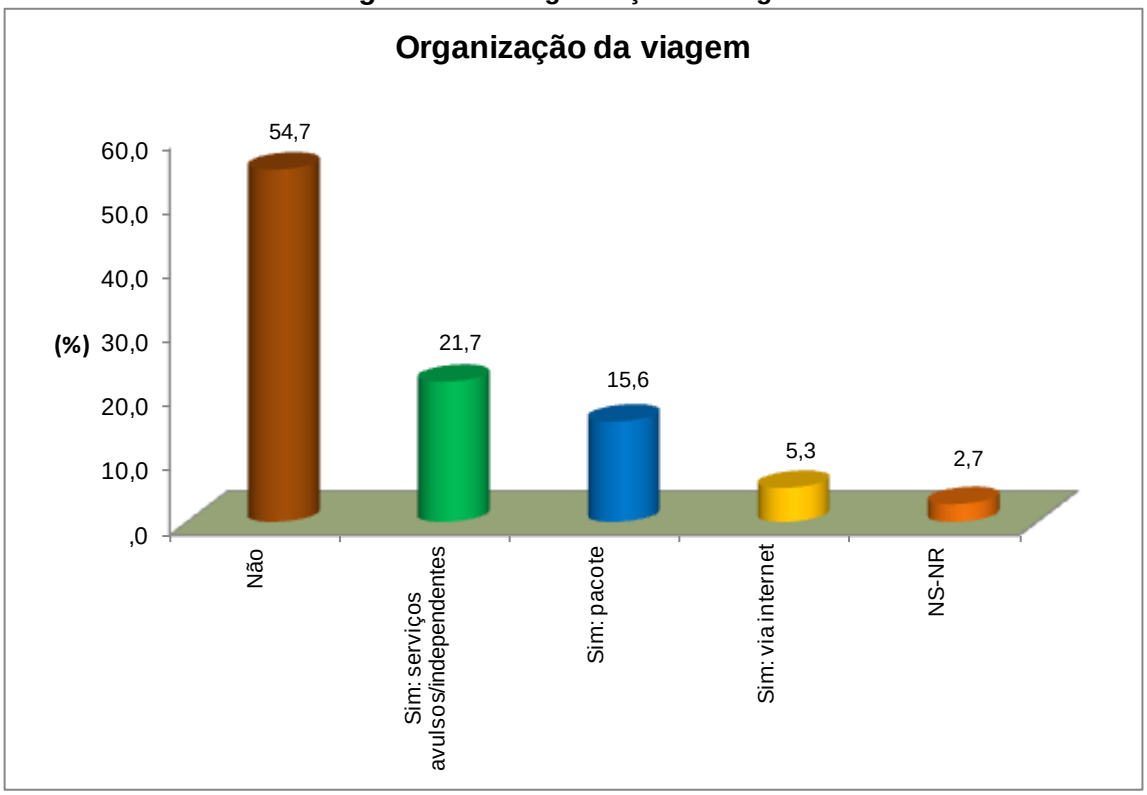
Para a maioria dos entrevistados (54,7%), a viagem não foi organizada por agências; 42,6% organizam, sendo 21,7% via serviços avulsos-independentes, 15,6% via pacote, e apenas 5,3% disseram usar a internet para organizar suas viagens. Dentre os que afirmaram ter usado a internet, 16,7% citaram o site www.decolar.com. Tabelas 6.4.12 e 6.4.13 e figura 6.4.8.

Tabela 6.4.12: Organização da viagem

Organização da viagem				
	Frequência	**(%)**	**(%) Válido**	**(%) Acumulado**
Sim: pacote	68	15,6	16,0	16,0
Sim: serviços avulsos/independentes	95	21,7	22,4	38,4
Sim: via internet	23	5,3	5,4	43,8
Não	239	54,7	56,2	100,0
Total	425	97,3	100,0	
NS-NR	12	2,7		
Total	437	100,0		

Elaborado pelos autores

Figura 6.4.8: Organização da viagem



Elaborado pelos autores

Tabela 6.4.13: Se sim, via internet, qual site

Se sim, via internet, qual site				
	Frequência	**(%)**	**(%) Válido**	**(%) Acumulado**
www.voegol.com.br	2	0,5	11,1	11,1
www.decolar.com	3	0,7	16,7	27,8
www.booking.com.br	1	0,2	5,6	33,3
www.maringaturismo.com.br	1	0,2	5,6	38,9
www.exodus.com.br	1	0,2	5,6	44,4
www.cwt.com	1	0,2	5,6	50,0
Vagani (formulário 251)	1	0,2	5,6	55,6
www.flytour.com.br	2	0,5	11,1	66,7
www.alatour.com.br	1	0,2	5,6	72,2
www.cabson.com	1	0,2	5,6	77,8
BBTUR Viagens e Turismo	1	0,2	5,6	83,3
www.montrealtour.com.br	1	0,2	5,6	88,9
www.cvc.com.br	1	0,2	5,6	94,4
Golback Turismo	1	0,2	5,6	100,0
Total	18	4,1	100,0	
NS-NR	419	95,9		
Total	437	100,0		

Elaborado pelos autores

Meio de conhecimento/escolha

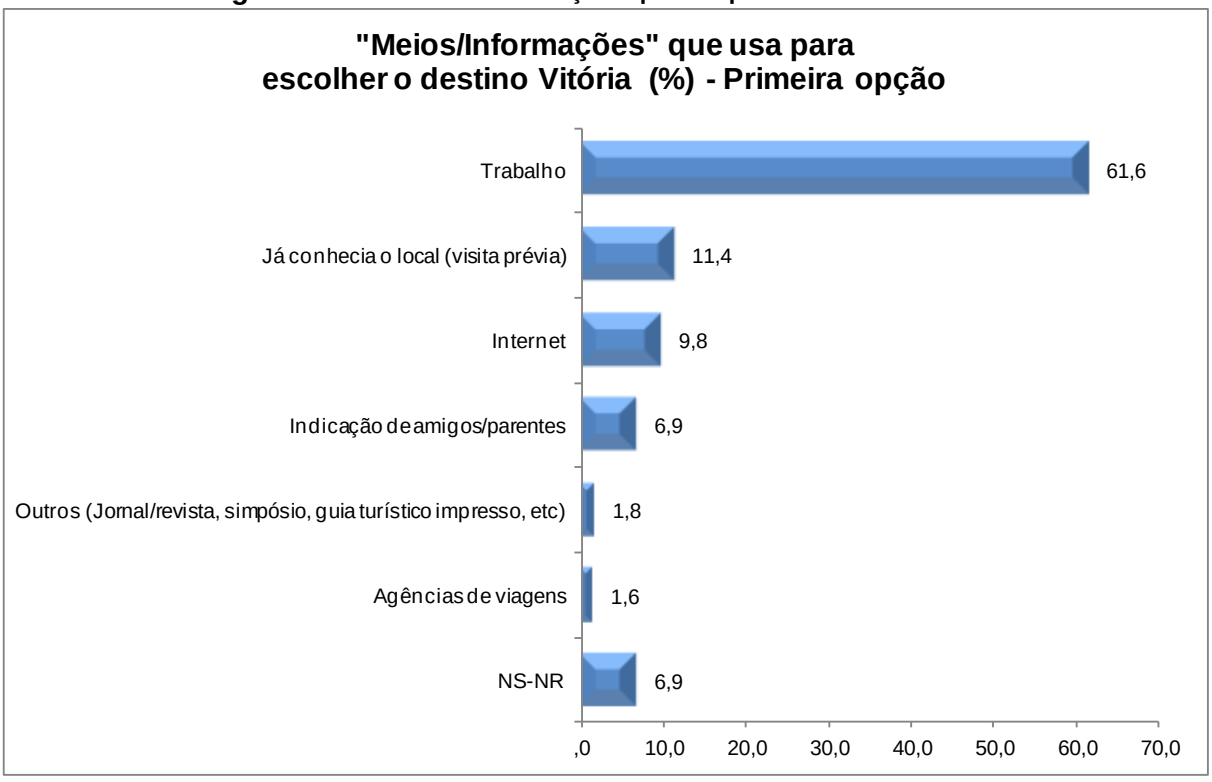
Como primeira opção dos respondentes, o principal meio de informação que usa para escolher o destino Vitória é “Trabalho” (61,6%). “Já conhecia o local” aparece com 11,4%; “Internet” com 9,8% e “Indicação de amigos / parentes” com 6,9%. Outros motivos variados estão na tabela 6.4.14 e figura 6.4.9. Como segunda opção, 83,5% dos turistas não quiseram ou não souberam responder a esse quesito, embora 9,4% dos respondentes manifestassem “Trabalho” como segunda opção. Outros motivos variados estão na tabela 6.4.15. Os resultados da segunda opção não alteram aqueles da primeira opção de resposta.

Tabela 6.4.14: Principal meio de informações que usa para escolher o destino Vitória

Principal meio de informações que usa para escolher o destino Vitória - Primeira opção				
	Frequência	**(%)**	**(%) Válido**	**(%) Acumulado**
Trabalho	269	61,6	66,1	66,1
Já conhecia o local (visita prévia)	50	11,4	12,3	78,4
Internet	43	9,8	10,6	88,9
Indicação de amigos/parentes	30	6,9	7,4	96,3
Outros (jornal/revista, simpósio, guia turístico impresso, etc.)	8	1,8	2,0	98,3
Agências de viagens	7	1,6	1,7	100,0
Total	407	93,1	100,0	
NS-NR	30	6,9		
Total	437	100,0		

Elaborado pelos autores

Figura 6.4.9: Meio de informações que usa para escolher o destino



Elaborado pelos autores

Tabela 6.4.15: Principal meio de informações" que usa para escolher o destino Vitória

Principal meio de informações" que usa para escolher o destino Vitória - Segunda opção				
	Frequência	**(%)**	**(%) Válido**	**(%) Acumulado**
Trabalho	41	9,4	56,9	56,9
Já conhecia o local (visita prévia)	14	3,2	19,4	76,4
Outros (jornal/revista, simpósio, guia turístico impresso, etc.)	10	2,3	13,9	90,3
Indicação de amigos/parentes	6	1,4	8,3	98,6
Agências de viagens	1	,2	1,4	100,0
Total	72	16,5	100,0	
NS-NR	365	83,5		
Total	437	100,0		

Elaborado pelos autores

Épocas de viagem

As férias foram lembradas por 35,5% dos entrevistados como primeira opção na preferência pela época da viagem; 30,2% “não têm preferência” pela época da viagem; logo em seguida vem “viaja a trabalho” (15,6%); 7,8% dos entrevistados lembraram ainda de “verão”. Outros motivos são apresentados na tabela 6.4.16 e figura 6.4.10. Em segunda opção, 47,8% preferiram não se manifestar, embora 36,6% dos entrevistados lembraram “viaja a trabalho” como segunda opção. Outros motivos variados, na segunda opção, são apresentados na tabela 6.4.17.

A tabela 6.4.17A apresenta as duas opções de resposta agregadas. Nesse caso, a agregação é informativa. Os resultados são:

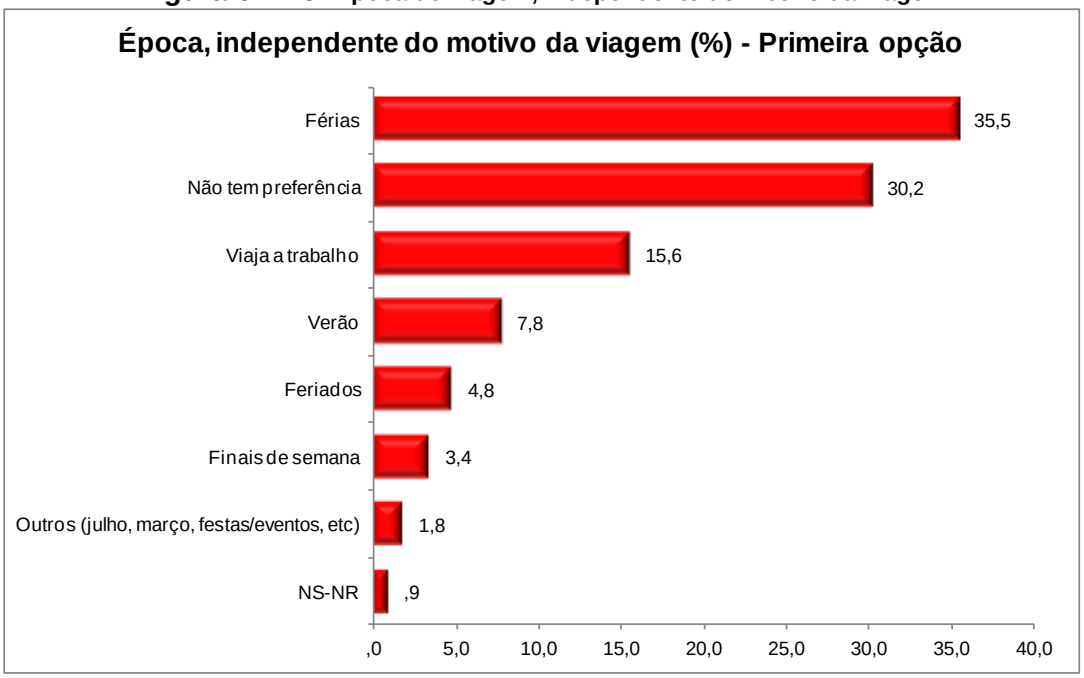
- Viaja a trabalho - 26,1% (228 menções)
- Férias - 18,0% (157 menções)
- Não têm preferência - 16,4% (143 menções)
- Feriados - 5,8% (51 menções)

Tabela 6.4.16: Época de viagem, independente do motivo da viagem

Época de viagem, independente do motivo da viagem - Primeira opção				
	Frequência	**(%)**	**(%) Válido**	**(%) Acumulado**
Férias	155	35,5	35,8	35,8
Não têm preferência	132	30,2	30,5	66,3
Viaja a trabalho	68	15,6	15,7	82,0
Verão	34	7,8	7,9	89,8
Feriados	21	4,8	4,8	94,7
Finais de semana	15	3,4	3,5	98,2
Outros (julho, março, festas/eventos, etc.)	8	1,8	1,8	100,0
Total	433	99,1	100,0	
NS-NR	4	0,9		
Total	437	100,0		

Elaborado pelos autores

Figura 6.4.10: Época de viagem, independente do motivo da viagem



Elaborado pelos autores

Tabela 6.4.17: Época de viagem, independente do motivo da viagem

Época de viagem, independente do motivo da viagem - Segunda opção				
	Frequência	**(%)**	**(%) Válido**	**(%) Acumulado**
Viaja a trabalho	160	36,6	70,2	70,2
Feriados	30	6,9	13,2	83,3
Verão	14	3,2	6,1	89,5
Não têm preferência	11	2,5	4,8	94,3
Outros (julho, março, festas/eventos, etc.)	6	1,4	2,6	96,9
Finais de semana	5	1,1	2,2	99,1
Férias	2	0,5	0,9	100,0
Total	228	52,2	100,0	
NS-NR	209	47,8		
Total	437	100,0		

Elaborado pelos autores

Tabela 6.4.17A: Época de viagem, independente do motivo da viagem

Época de viagem, independente do motivo da viagem - Agregado				
	opção 1	**opção 2**	**Agregado**	**(%)**
Viaja a trabalho	68	160	228	26,1
Férias	155	2	157	18,0
Não têm preferência	132	11	143	16,4
Feriados	21	30	51	5,8
Verão	34	14	48	5,5
Finais de semana	15	5	20	2,3
Outros (julho, março, festas/eventos, etc.)	8	6	14	1,6
NS-NR	4	209	213	24,4
Total	437	437	874	100,0

Elaborado pelos autores

6.4.3. Gastos da viagem

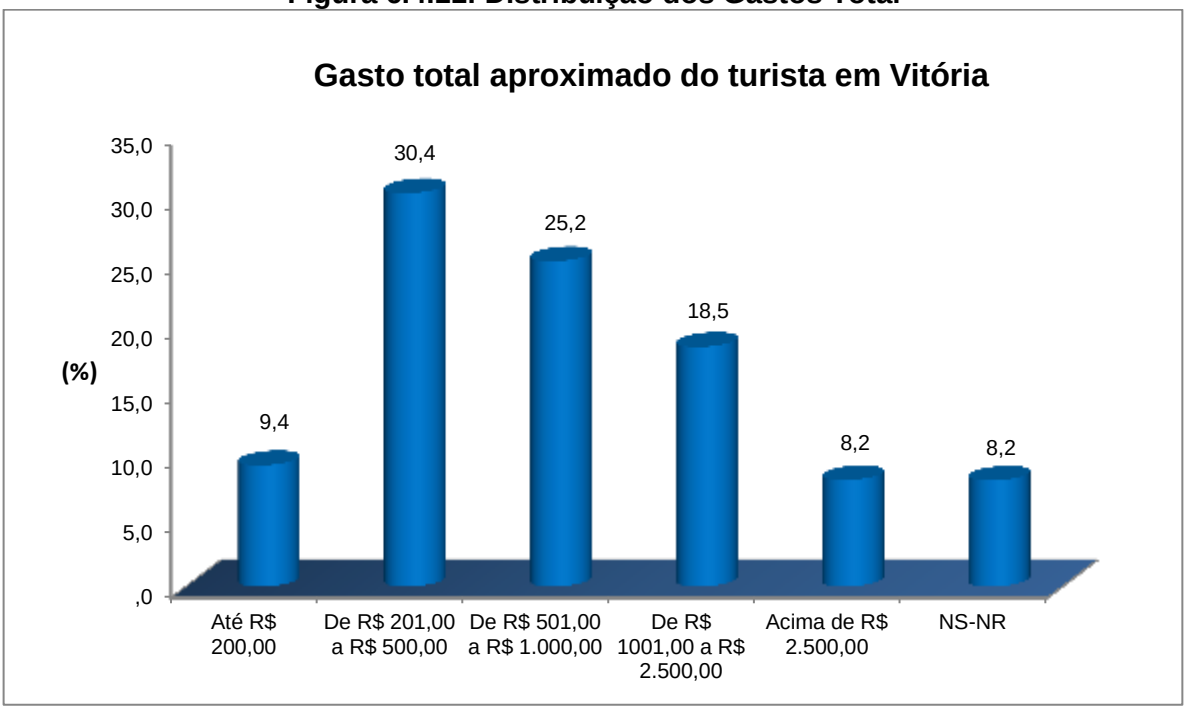
Com relação aos gastos dos turistas na cidade de Vitória três variáveis são de interesse:

- O gasto total durante a estadia em Vitória - GT
- O gasto médio diário - GMD
- O gasto médio diário individual (ou per capita) - GMDI

O **gasto total** aproximado dos turistas **durante a permanência na cidade de Vitória** está na figura 6.4.11 (inclui hospedagem, alimentação, transporte local, compras pessoais e diversões, etc.). 30,4% dos entrevistados alegaram que deixaram entre R$ 201,00 e R$ 500,00 na cidade. 70,0% dos turistas que chegaram a Vitória afirmaram que apenas ele estava incluído em seu custo; 17,2% dos respondentes disseram duas pessoas. 42,8% dos respondentes disseram que permaneceram um dia na cidade (um pernoite). Tabela 6.4.18.

O tempo médio de permanência (permanência média) é de 3,03 dias; o período mediano é de 2 dias (ou seja, 50% dos visitantes ficaram até 2 dias); e o período modal é de 1 dia (ou seja, o período de permanência mais frequente é de 1 dia). O número médio de pessoas incluídas no gasto é 1,6. Note-se que nos gastos estão incluídos hospedagem, alimentação, transporte local, compras pessoais e diversões, etc.; tabela 6.4.19.

Figura 6.4.11: Distribuição dos Gastos Total



Elaborado pelos autores

Comentário

Nesta pesquisa os entrevistadores foram orientados a tentar captar todos os gastos realmente efetivados pelo turista na cidade, procurando incluir mesmo os custeados pela empresa (a empresa pode pagar diretamente o hotel e o transporte a trabalho). Foi solicitado que o entrevistado respondesse o gasto total, mesmo aproximadamente, incluindo hotel, transporte local, alimentação, "não importando quem está pagando".

Tabela 6.4.18: Pessoas incluídas no gasto total e número de pernoites

Quantas pessoas estão incluídas no seu gasto total (incluindo o sr(a))?				
	Frequência	**(%)**	**(%) Válido**	**(%) Acumulado**
Uma pessoa	306	70,0	70,7	70,7
Duas pessoas	75	17,2	17,3	88,0
Três pessoas	28	6,4	6,5	94,5
Quatro pessoas	14	3,2	3,2	97,7
Cinco pessoas	3	0,7	0,7	98,4
Seis ou mais pessoas	7	1,6	1,6	100,0
Total	433	99,1	100,0	
NS-NR	4	0,9		
Total	437	100,0		

Qual o tempo de permanência no município de Vitória (número de pernoites)?				
Número de pernoites	**Frequência**	**(%)**	**(%) Válido**	**(%) Acumulado**
Um	187	42,8	43,1	43,1
Dois	95	21,7	21,9	65,0
Três	65	14,9	15,0	80,0
Quatro	34	7,8	7,8	87,8
Cinco	19	4,3	4,4	92,2
Seis	8	1,8	1,8	94,0
Sete	8	1,8	1,8	95,9
Mais de sete	18	4,1	4,1	100,0
Total	434	99,3	100,0	
NS-NR	3	0,7		
Total	437	100,0		

Elaborado pelos autores

Tabela 6.4.19: Gasto total, pessoas incluídas no gasto e tempo de permanência

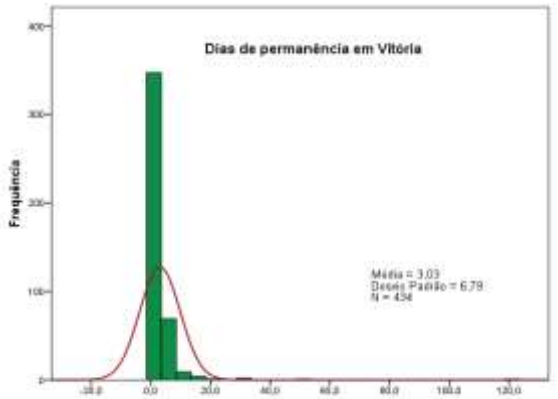
Estatísticas			
	Gasto total durante a estadia em Vitória	Pessoas incluídas no gasto total (incluindo o entrevistado)	Tempo de permanência no município de Vitória (número de pernoites)
Válido	401	433	434
NS-NR	36	4	3
Média	1224,29	1,60	3,03
Mediana	640,00	1,00	2,00
Moda	300,00	1,00	1,00
Desvio padrão	2072,66	1,63	6,79
Mínimo	50,00	1	1,00
Máximo	25000,00	22	120,00

Elaborado pelos autores

Comentário

A tabela 6.4.19 mostra (segunda coluna) que o gasto total médio durante a estadia em Vitória foi de R$ 1.224,29. No entanto, o gasto mediano total foi de R$ 640,00. Isso ocorre porque alguns poucos turistas possuem comportamento atípico, gastando muito durante a estadia; isso desloca o valor médio, mas não a mediana, que é útil exatamente nesses casos de distribuições altamente assimétricas. Isso pode ser observado nos histogramas (figuras 6.4.12A e 6.4.12B). Exemplificando: um único turista (de negócios) entrevistado permaneceu em Vitória dez dias em hotel de alto padrão, despendendo aproximadamente

R$ 20.000,00. Essa única observação tem grande influência no cálculo da média, mas quase nenhuma no cálculo da mediana. Daí a importância de se adotar como valor central, o gasto mediano e o tempo mediano de permanência.

Figura 6.4.12A – Histograma do gasto total da estadia em Vitória	**Figura 6.4.12B – Histograma de dias de permanência em Vitória**
	

Elaborado pelos autores

Composição dos gastos (nível aproximado dos gastos desagregados)

Os entrevistados foram solicitados a indicar as suas despesas classificadas em sete grandes grupos de gastos: hospedagem, alimentação, transporte local, compras pessoais, atrativos e passeios, diversão noturna e outros tipos de gastos. De uma forma geral, os gastos individuais com cada um desses grupos não superaram a faixa dos R$ 200,00 (58,3% dos entrevistados gastaram até R$ 200,00 com o item transporte local e 57,5% com o item alimentação), como se depreende da tabela 6.4.20.

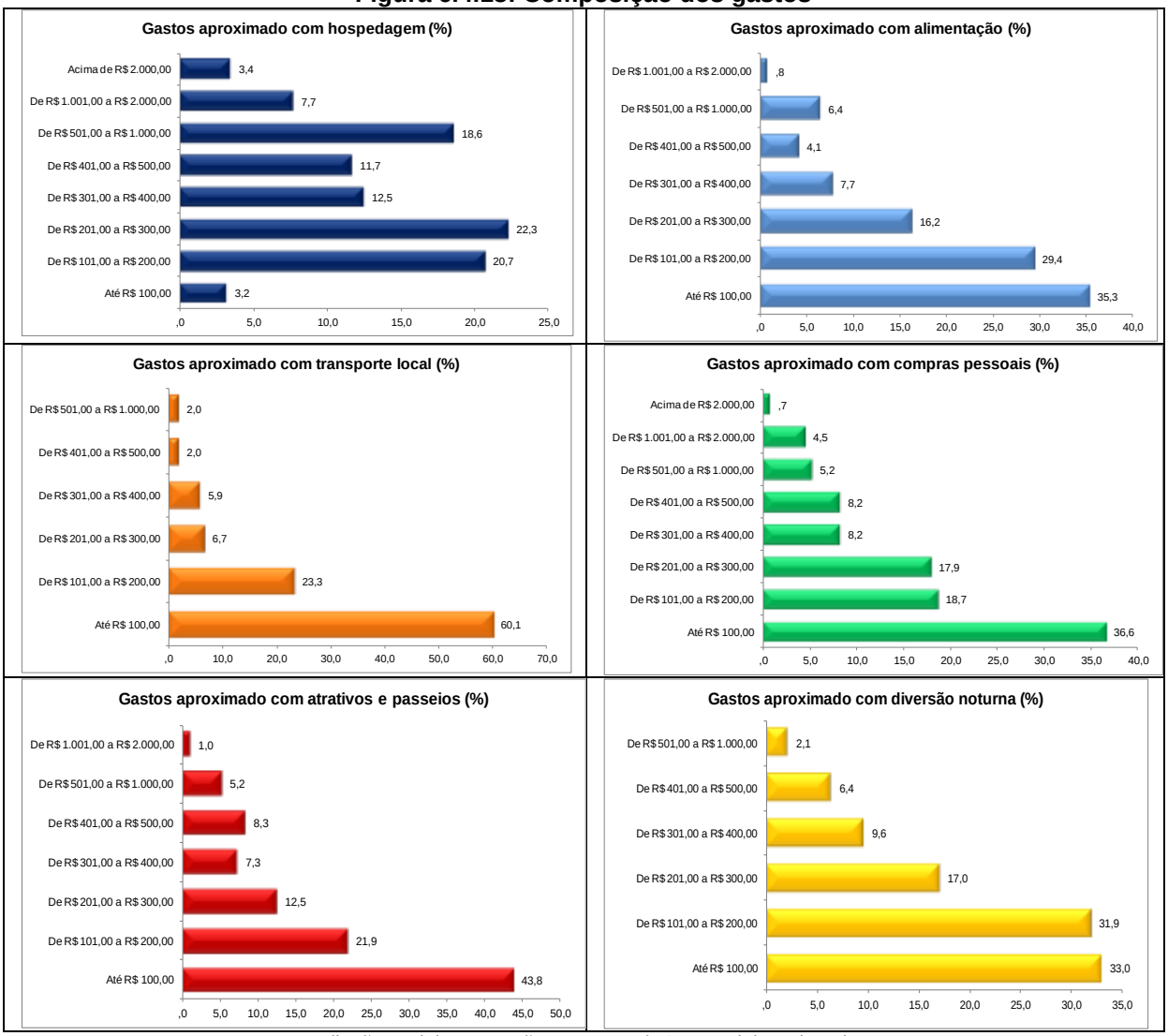
Para 93,1% dos turistas, as despesas com outros tipos de gastos não chegaram a ser contabilizadas. **Também, poucos turistas tiveram gastos com atrativos e passeios e diversão noturna. O turista em Vitória, em outubro/2012, concentrou seus gastos principalmente em hospedagem e alimentação**. O detalhamento dos gastos e os percentuais são mostrados na tabela 6.4.20. A figura 6.4.13 indica que os gastos com hospedagem e alimentação, na ordem, são os mais importantes componentes de gasto para turistas de negócios e de lazer (tabelas cruzadas nos anexos). Notar que as distribuições de cada tipo de gasto na figura 6.4.13 exclui aqueles que não tiveram nenhum gasto.

Tabela 6.4.20: Gasto aproximado em Vitória

Gasto aproximado em Vitória (%)							
	Hospedagem	**Alimentação**	**Transporte local**	**Compras pessoais**	**Atrativos e passeios**	**Diversão noturna**	**Outros**
Até R$ 100,00	2,7	31,4	34,8	11,2	9,6	7,1	4,3
De R$ 101,00 a R$ 200,00	17,8	26,1	13,5	5,7	4,8	6,9	,7
De R$ 201,00 a R$ 300,00	19,2	14,4	3,9	5,5	2,7	3,7	1,1
De R$ 301,00 a R$ 400,00	10,8	6,9	3,4	2,5	1,6	2,1	,5
De R$ 401,00 a R$ 500,00	10,1	3,7	1,1	2,5	1,8	1,4	,2
De R$ 501,00 a R$ 1.000,00	16,0	5,7	1,1	1,6	1,1	,5	0
De R$ 1.001,00 a R$ 2.000,00	6,6	,7	0	1,4	,2	0	0
Acima de R$ 2.000,00	3,0	0	0	,2	0	0	0
Não teve gasto/NS-NR	13,7	11,2	42,1	69,3	78,0	78,5	93,1
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Elaborado pelos autores

Figura 6.4.13: Composição dos gastos



Nota: A avaliação exclui quem "Não teve gasto/NS-NR" Elaborado pelos autores

Gasto Total, Gasto Médio Diário (GMD) e GMDI (média e mediana)

O gasto médio diário (GMD) é definido como: $GMD = \frac{Gasto\ total}{número\ de\ pessoas\ no\ gasto}$

O GMDI - Gasto Médio Diário Individual (ou per capita) é definido como:

$$GMDI = \frac{Gasto\ Total}{Número\ de\ pessoas\ no\ gasto * permanência\ no\ município}$$

Considerando a amostra global (todos os 437 turistas entrevistados), o gasto total médio dos turistas aponta para valores da ordem de R$ 1.224,29, com número médio de 1,6 pessoa incluída no gasto. O gasto médio diário foi de R$ 863,88 e o gasto médio diário individual (per capita) foi de R$ 401,19. Tabela 6.4.21 e figura 6.4.14. Vale o comentário feito anteriormente sobre a utilização da mediana.

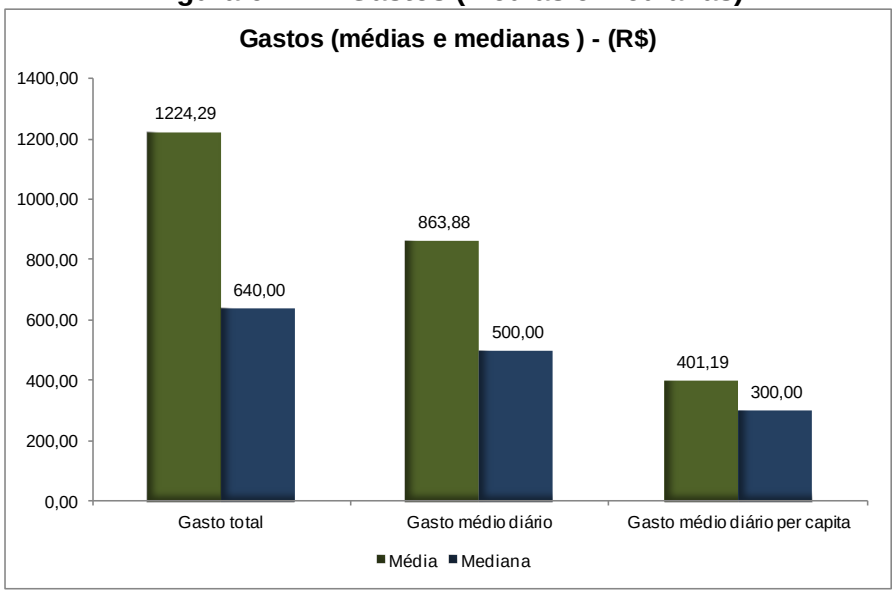
- A mediana do Gasto total é de R$ 640,00 (ou seja, 50% dos visitantes gastaram no total até R$ 640,00);
- A mediana do gasto médio diário per capita é de R$ 300,00 (ou seja, 50% dos visitantes gastaram até R$ 300,00).

Tabela 6.4.21: Estatísticas de gasto

Estatísticas			
	Gasto total	**Gasto médio diário**	**Gasto médio diário per capita**
Válido	401	400	398
NS-NR	36	37	39
Média	1224,29	863,88	401,19
Mediana	640,00	500,00	300,00
Moda	300,00	500,00	500,00
Desvio padrão	2072,66	1118,57	442,16
Mínimo	50,00	33,33	8,33
Máximo	25000,00	12000,00	4000,00

Elaborado pelos autores

Figura 6.4.14: Gastos (médias e medianas)



Elaborado pelos autores

Gastos por procedência: estados/região

São apresentados: (i) o gasto total médio e mediano por procedência (tabela 6.4.22 e figura 6.4.15); (ii) o gasto diário médio e mediano por procedência (tabela 6.4.23 e figura 6.4.16); e o gasto diário per capita médio e mediano por procedência (tabela 6.4.24 e figura 6.4.17).

Gasto diário individual (per capita) – quando analisado por origem do turista, a maior mediana do gasto diário per capita é do turista da Bahia (R$ 400,00); a seguir vem a dos da Região Sul - SC, RS, PR (R$ 350,00); depois dos de Minas Gerais (R$ 316,67). Os turistas do Espírito Santo têm como mediana do gasto diário per capita R$ 155,00.

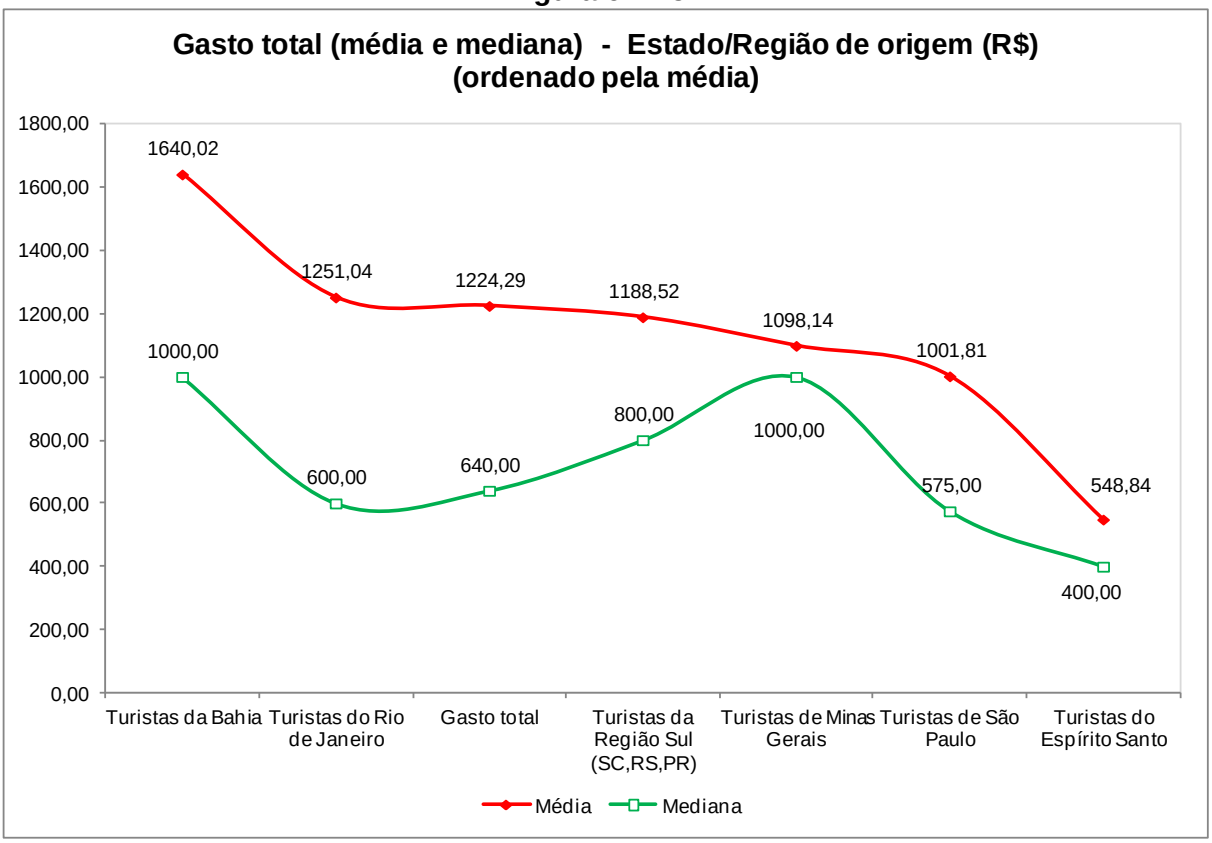
A despeito dos maiores gastos totais (média e mediana) serem realizados pelos turistas da Bahia, não podemos esquecer que as maiores contribuições de turistas são do Estado do Rio de Janeiro, que pode gerar um volume maior de gastos no cômputo global. O mesmo raciocínio vale para o gasto diário médio (média e mediana) e gasto diário per capita (média e mediana).

Tabela 6.4.22: Gasto total (média e mediana) por procedência/Estados/Região

Estatísticas							
	Gasto total	Turistas de Minas Gerais	Turistas de São Paulo	Turistas da Bahia	Turistas do Espírito Santo	Turistas do Rio de Janeiro	Turistas da Região Sul (SC, RS, PR)
Válido	401	43	72	25	50	128	27
NS-NR	36	394	365	412	387	309	410
Média	1224,29	1098,14	1001,81	1640,02	548,84	1251,04	1188,52
Mediana	640,00	1000,00	575,00	1000,00	400,00	600,00	800,00
Moda	300,00	1000,00	500,00	4000,00	300,00	300,00	500,00
Desvio padrão	2072,66	871,99	1211,99	1827,16	394,15	2620,22	933,31
Mínimo	50,00	100,00	80,00	150,00	110,00	50,00	150,00
Máximo	25000,00	4000,00	8000,00	7200,00	2000,00	25000,00	3500,00

Elaborado pelos autores

Figura 6.4.15:



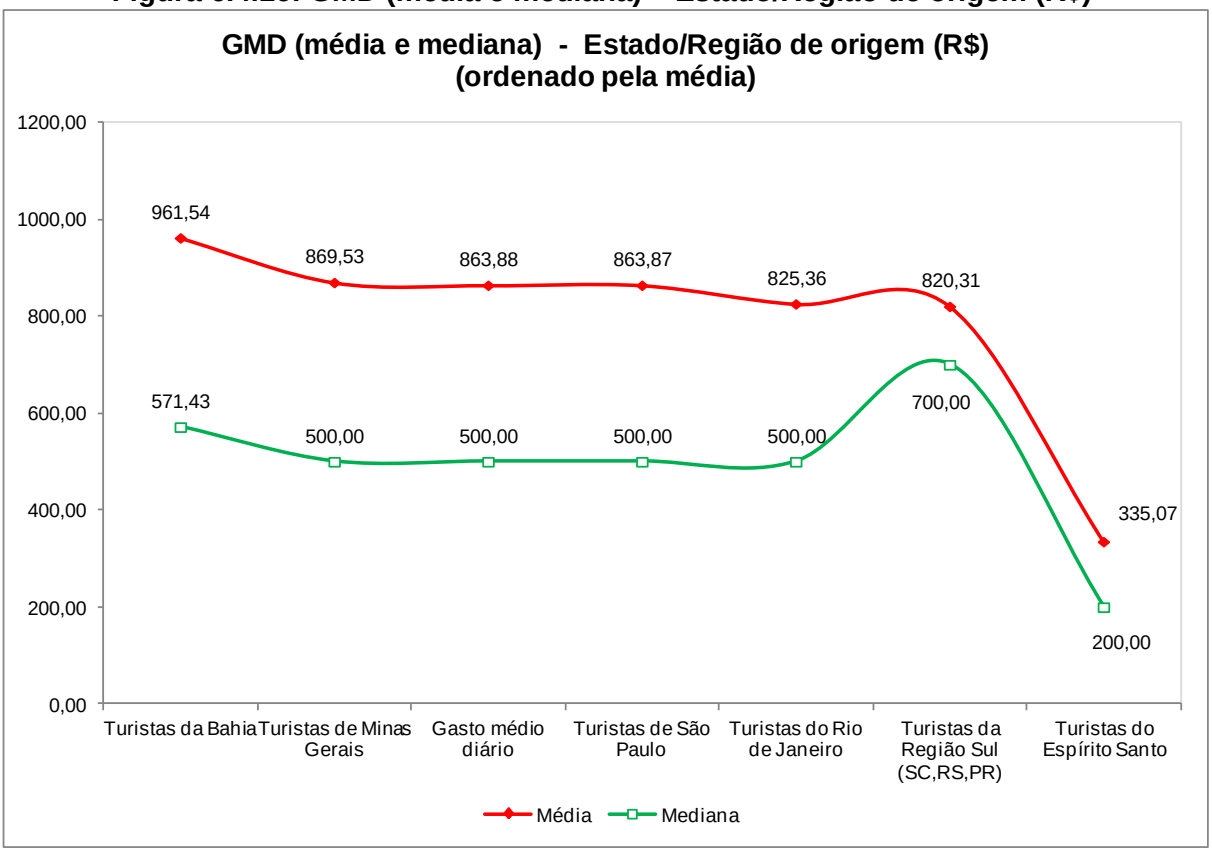
Elaborado pelos autores

Tabela 6.4.23: Gasto diário médio por procedência/Estados/Região

Estatísticas							
	Gasto médio diário	Turistas de Minas Gerais	Turistas de São Paulo	Turistas da Bahia	Turistas do Espírito Santo	Turistas do Rio de Janeiro	Turistas da Região Sul (SC, RS, PR)
Válido	400	43	72	25	50	127	27
NS-NR	37	394	365	412	387	310	410
Média	863,88	869,53	863,87	961,54	335,07	825,36	820,31
Mediana	500,00	500,00	500,00	571,43	200,00	500,00	700,00
Moda	500,00	500,00	300,00	300	150,00	300,00	500,00
Desvio padrão	1118,57	837,25	1104,99	916,65	279,30	991,57	579,99
Mínimo	33,33	33,33	80,00	75,00	37,50	50,00	75,00
Máximo	12000,00	4000,00	8000,00	4000,00	1000,00	8000,00	2000,00

Elaborado pelos autores

Figura 6.4.16: GMD (média e mediana) – Estado/Região de origem (R$)



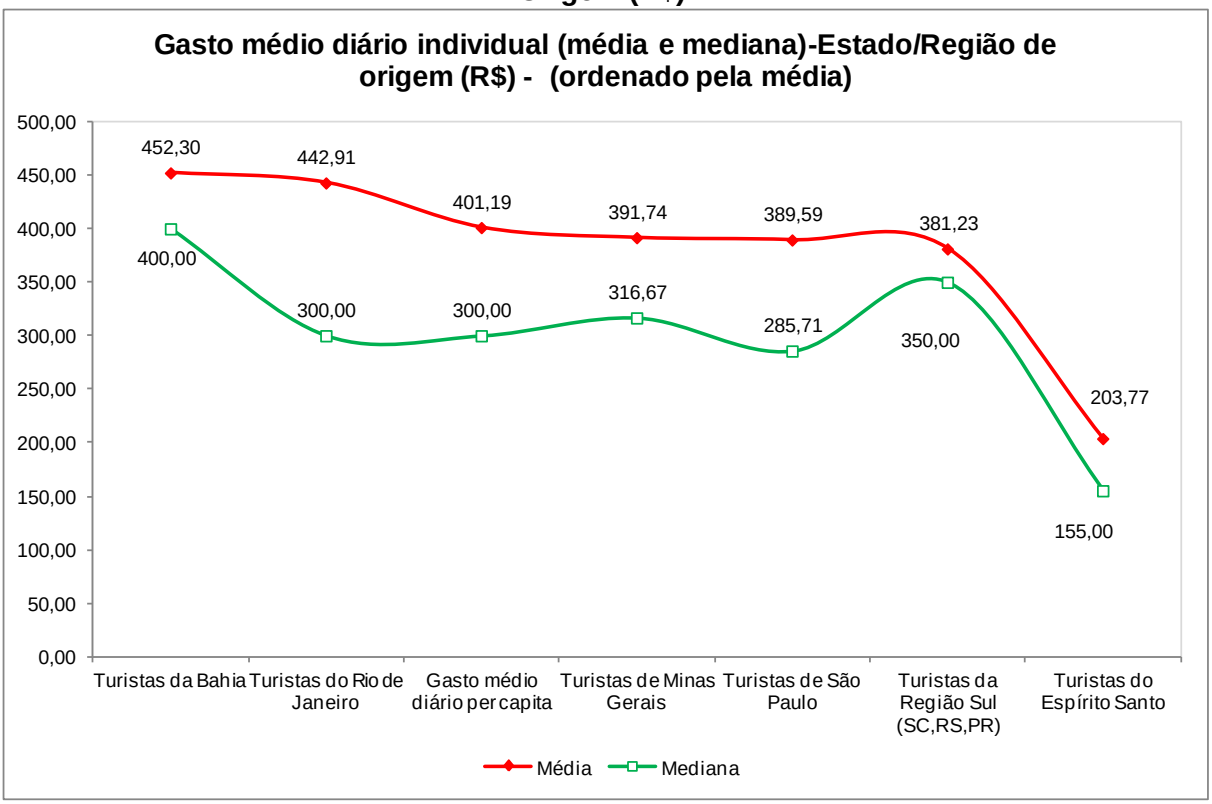
Elaborado pelos autores

Tabela 6.4.24: Gasto médio diário individual (média e mediana) por procedência/Estados/Região

Estatísticas							
	Gasto médio diário per capita	Turistas de Minas Gerais	Turistas de São Paulo	Turistas da Bahia	Turistas do Espírito Santo	Turistas do Rio de Janeiro	Turistas da Região Sul (SC, RS, PR)
Válido	398	42	71	25	50	127	27
NS-NR	39	395	366	412	387	310	410
Média	401,19	391,74	389,59	452,30	203,77	442,91	381,23
Mediana	300,00	316,67	285,71	400,00	155,00	300,00	350,00
Moda	500,00	500,00	300,00	400,00	200,00	300,00	500,00
Desvio padrão	442,16	340,32	379,62	390,88	173,02	547,47	266,14
Mínimo	8,33	8,33	19,29	50,00	37,50	10,57	18,75
Máximo	4000,00	1500,00	2000,00	2000,00	1000,00	4000,00	1000,00

Elaborado pelos autores

Figura 6.4.17: Gasto médio diário individual (média e mediana) – Estado/Região de Origem (R$)



Elaborado pelos autores

Gastos por procedência: países

A maior contribuição do **gasto total (média e mediana)** é feito pelos turistas de outros países, da ordem de R$ 3.518,89 e R$ 2.050,00, respectivamente; turistas do Brasil contribuem com R$ 1.116,45 e R$ 600,00, nessa ordem; tabela 6.4.25. A figura 6.4.18 mostra claramente que os valores da mediana são sempre menores.

O gasto diário per capita mediano do turista de outros países é de R$ 500,00); os turistas do Brasil têm gasto diário per capita mediano de R$ 298,50; tabela 6.4.27 e figura 6.4.20.

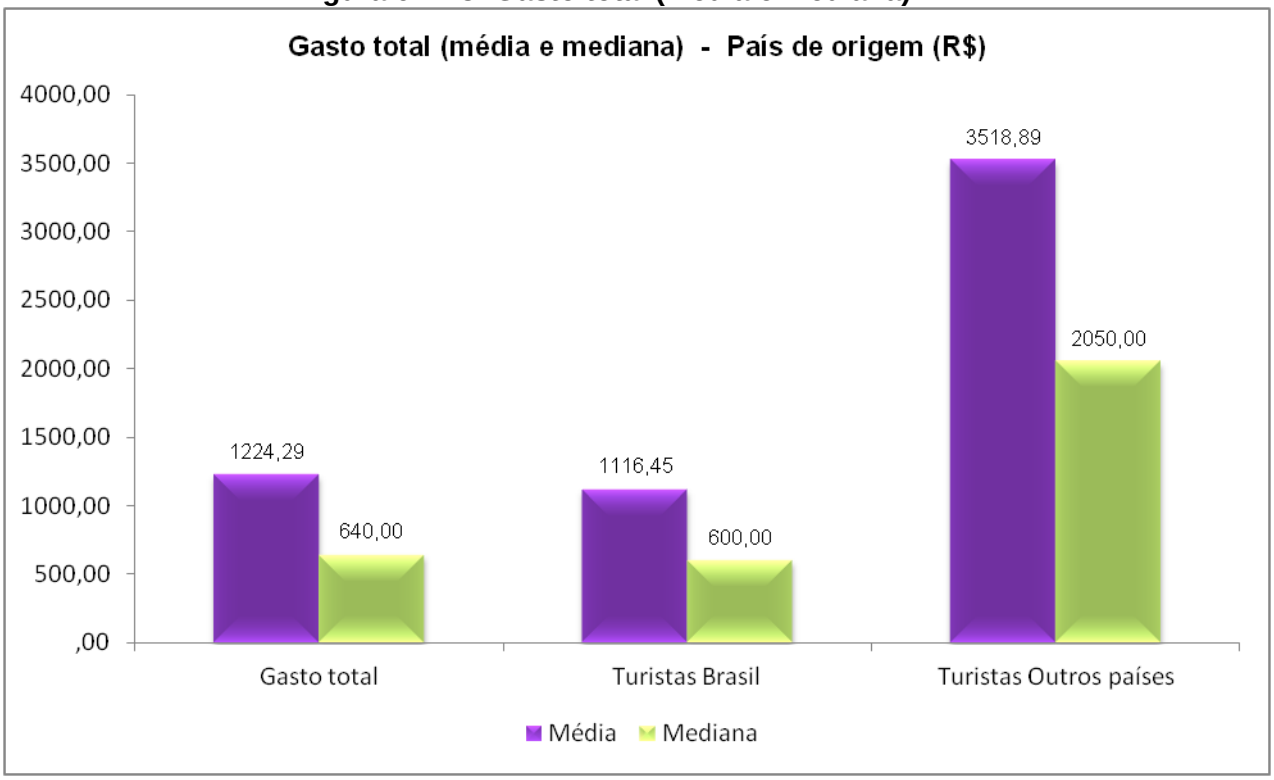
A despeito dos maiores gastos totais médios e medianos serem realizados pelos turistas de outros países, não podemos esquecer que as maiores contribuições de turistas são do Brasil, que pode gerar um volume maior de gastos no cômputo global. O mesmo raciocínio vale para o gasto diário médio e mediano e gasto diário per capita médio e mediano. Tabelas 6.4.25 a 6.4.27 e figuras 6.4.18 a 6.4.20.

Tabela 6.4.25: Gasto total (média e mediana) por procedência/país

Estatísticas			
	Gasto total	Turistas Brasil	Turistas outros países
Válido	401	383	18
NS-NR	36	54	419
Média	1224,29	1116,45	3518,89
Mediana	640,00	600,00	2050,00
Moda	300,00	300,00	1000,00
Desvio padrão	2072,66	1773,13	4959,44
Mínimo	50,00	50,00	200,00
Máximo	25000,00	25000,00	20000,00

Elaborado pelos autores

Figura 6.4.18: Gasto total (média e mediana)



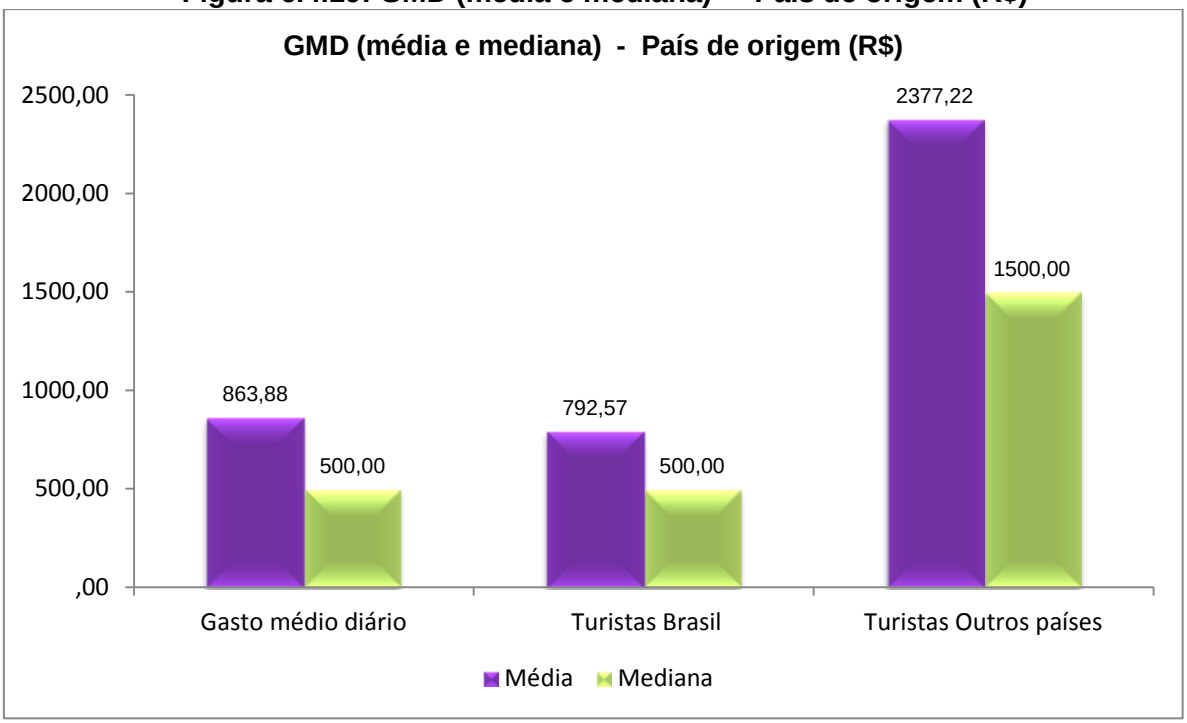
Elaborado pelos autores

Tabela 6.4.26: Gasto médio diário (média e mediana) por procedência/país

Estatísticas			
	Gasto médio diário (GMD)	Turistas Brasil	Turistas outros países
Válido	400	382	18
NS-NR	37	55	419
Média	863,88	792,57	2377,22
Mediana	500,00	500,00	1500,00
Moda	500,00	500,00	1000,00
Desvio padrão	1118,57	920,49	2799,59
Mínimo	33,33	33,33	200,00
Máximo	12000,00	8000,00	12000,00

Elaborado pelos autores

Figura 6.4.19: GMD (média e mediana) - País de origem (R$)



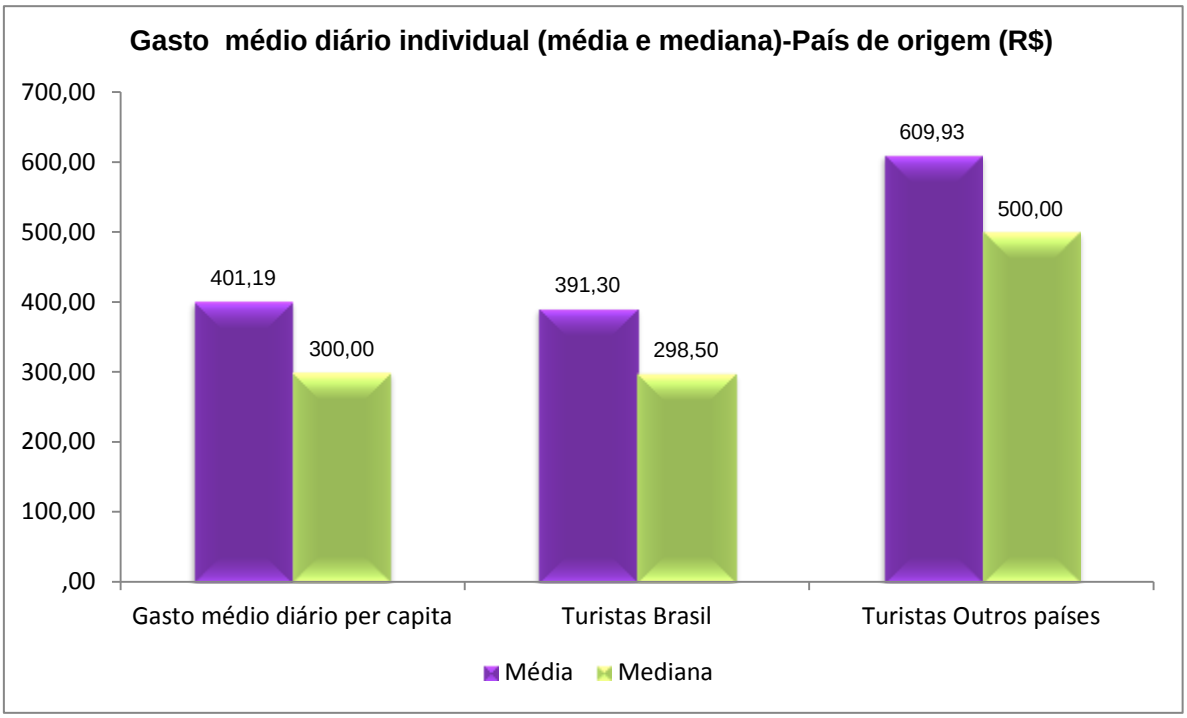
Elaborado pelos autores

Tabela 6.4.27: Gasto médio diário individual (média e mediana) por procedência/país

	Gasto médio diário individual	Turistas Brasil	Turistas outros países
Válido	398	380	18
NS-NR	39	57	419
Média	401,19	391,30	609,93
Mediana	300,00	298,50	500,00
Moda	500,00	500,00	500,00
Desvio padrão	442,16	427,87	660,20
Mínimo	8,33	8,33	14,29
Máximo	4000,00	4000,00	3000,00

Elaborado pelos autores

Figura 6.4.20: Gasto médio diário individual (média e mediana)-País de origem (R$)



Elaborado pelos autores

Comparações por motivo de viagem

A tabela 6.4.28 mostra algumas características da viagem para os dois grandes motivos de viagem:

- Negócios e trabalho: reuniões, eventos, treinamento da empresa, etc.;
- Pessoal: lazer e recreação, visitas a amigos e parentes, saúde, etc.

A principal diferença é quanto ao maior gasto do turista de negócios e trabalho relativamente ao de lazer e recreação, visitas a amigos e parentes, saúde, etc.

Tabela 6.4.28: Comparações de algumas características da viagem por motivo da viagem

	Negócios e Trabalho					Lazer e Recreação				
	Pessoas incluídas no gasto total (incluindo o sr(a))	Tempo de permanência no município de Vitória - número de pernoites	Gasto total	Gasto médio diário	Gasto médio diário individual	Pessoas incluídas no gasto total (incluindo o sr(a))	Tempo de permanência no município de Vitória - número de pernoites	Gasto total	Gasto médio diário	Gasto médio diário individual
Válido	347	348	321	320	318	86	86	80	80	80
NS-NR	4	3	30	31	33	0	0	6	6	6
Média	1,49	3,21	1.286,84	921,78	428,06	2,02	2,29	973,32	632,25	294,38
Mediana	1,00	2,00	600,00	550,00	300,00	2,00	2,00	700,00	400,00	200,00
Desvio padrão	1,74	7,54	2.262,23	1.173,18	460,82	0,98	1,38	970,45	832,90	340,50
Mínimo	1,00	1,00	50,00	50,00	10,57	1,00	1,00	100,00	33,33	8,33
Máximo	22,00	120,00	25.000,00	12.000,00	4.000,00	5,00	7,00	5.000,00	5.000,00	2.500,00

Elaborado pelos autores

Tabelas cruzadas por motivo da viagem (Anexo ao capítulo 6):

- O turista de lazer tem uma participação mais equilibrada em termos de sexo na amostra consultada; 57,0% são do sexo feminino, enquanto que o turista de negócios tem predominância masculina (77,8%).

- De outro lado, o turista de lazer tem maior participação nas faixas etárias mais nova (16-29 anos) e mais idosa (60+), enquanto o turista de negócios, nas faixas intermediárias (30-59 anos), o que parece coerente.

- A faixa de renda mensal individual do turista de negócios é ligeiramente superior à do turista de lazer.

- Quanto ao número de pessoas incluídas no gasto, a tabela cruzada foi estatisticamente significativa: a maioria dos turistas de negócio e trabalho viaja sozinho (79,8%); esse percentual para os turistas de lazer e recreação é de 33,7%. Isso faz a diferença nos itens seguintes.

- O número médio de pessoas incluídas no gasto é igual a 1,49 para o turista de negócio e trabalho e de 2,02 para o de lazer e recreação.

- O GMDI para os turistas de negócio e trabalho é de R$ 428,10, e dos turistas de lazer e recreação é de R$ 294,40.

- A faixa de gasto total não foi estatisticamente significativa por motivação do turista, mas existe diferença para as faixas de gasto médio diário e gasto médio diário individual (as tabelas cruzadas foram estatisticamente significativas): O GMD de 46,2% dos turistas de negócio e trabalho é de mais de R$ 500,00, enquanto para os turistas de lazer e recreação é de 35,9%. Para o GMDI, enquanto 50,0% dos turistas de lazer e recreação gastam menos de R$ 200,00; 67,0% dos turistas de negócio e trabalho gastam mais de R$ 500,00.

6.5. Avaliação do destino turístico visitado: Vitória/Espírito Santo

Este bloco de questões compreende um conjunto de variáveis, em que se buscou captar a avaliação da infraestrutura urbana, dos equipamentos turísticos e atrativos turísticos (naturais, culturais e alguns próximos ao destino Vitória) do município de Vitória, feita pelos turistas, utilizando uma escala de “1 – Péssimo" a "5 – Excelente”. As tabelas e os gráficos apresentam as avaliações em termos percentuais e em termos de médias na escala (lembrando que no cálculo das médias e das tabelas cruzadas, entram apenas os respondentes à questão).

6.5.1. Avaliação da infraestrutura urbana

Dentre os entrevistados que avaliaram a infraestrutura de Vitória, 72,1% afirmaram como Bom e Excelente os itens de limpeza urbana (ruas e praças); 71,2% a qualidade ambiental (de modo geral); 64,8% a sinalização urbana (indicações/placas) e, aproximadamente, 60,0% os serviços de comunicação: internet e telefonia.

O aeroporto foi avaliado como Péssimo ou Ruim por 43,0% dos respondentes. Notar que atendimento médico-hospitalar, transporte público e preservação de prédios históricos são desconhecidos por 88,8%, 74,1% e 56,1% dos entrevistados, respectivamente, possivelmente porque não utilizaram esses itens. Se somarmos o percentual que classificou como Regular o item segurança pública, o percentual de satisfeitos com a segurança do município passa de 35,9% para 55,4%. Tabela 6.5.1 e figura 6.5.1.

Os mesmos resultados podem ser observados na tabela 6.5.2 e figura 6.5.2, que apresentam as avaliações médias de todos os entrevistados. Por exemplo, a pior avaliação foi para o aeroporto (média 2,52). Note que esse item foi avaliado por 88,6% dos entrevistados (387 turistas). A melhor avaliação foi para limpeza urbana (ruas e praças) (média 3,87).

Tabela 6.5.1: Avaliação da infraestrutura urbana (%)

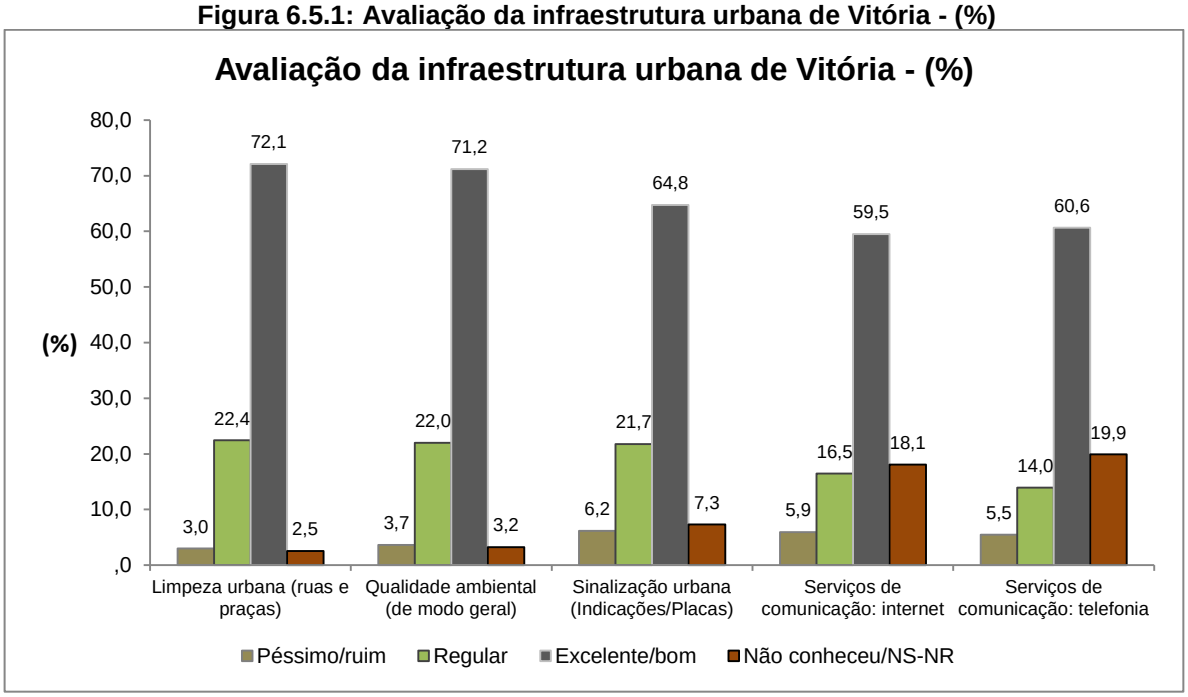
Itens	Péssimo/ruim	Regular	Excelente/bom	Não conheceu/NS-NR	Total
Limpeza urbana (ruas e praças)	3,0	22,4	72,1	2,5	100,0
Qualidade ambiental (de modo geral)	3,7	22,0	71,2	3,2	100,0
Sinalização urbana (indicações/placas)	6,2	21,7	64,8	7,3	100,0
Serviços de comunicação: internet	5,9	16,5	59,5	18,1	100,0
Serviços de comunicação: telefonia	5,5	14,0	60,6	19,9	100,0
Transporte público	5,5	7,8	12,6	74,1	100,0
Atendimento médico-hospitalar	1,8	3,2	6,2	88,8	100,0
Segurança pública	8,2	19,5	35,9	36,4	100,0
Preservação de prédios históricos	9,2	14,0	20,8	56,1	100,0
Aeroporto	43,0	24,3	21,3	11,4	100,0

Elaborado pelos autores

A análise da tabela cruzada da avaliação da infraestrutura urbana versus motivo da viagem mostra que as variáveis são independentes; isso significa que a distribuição das avaliações (excelente/bom, regular, ruim/péssimo) independe do motivo da viagem; ou seja, se a viagem foi a negócios e trabalho: reuniões, eventos, treinamento da empresa, etc., ou pessoal: lazer e recreação, visitas a amigos e parentes, saúde, etc. Isso também significa

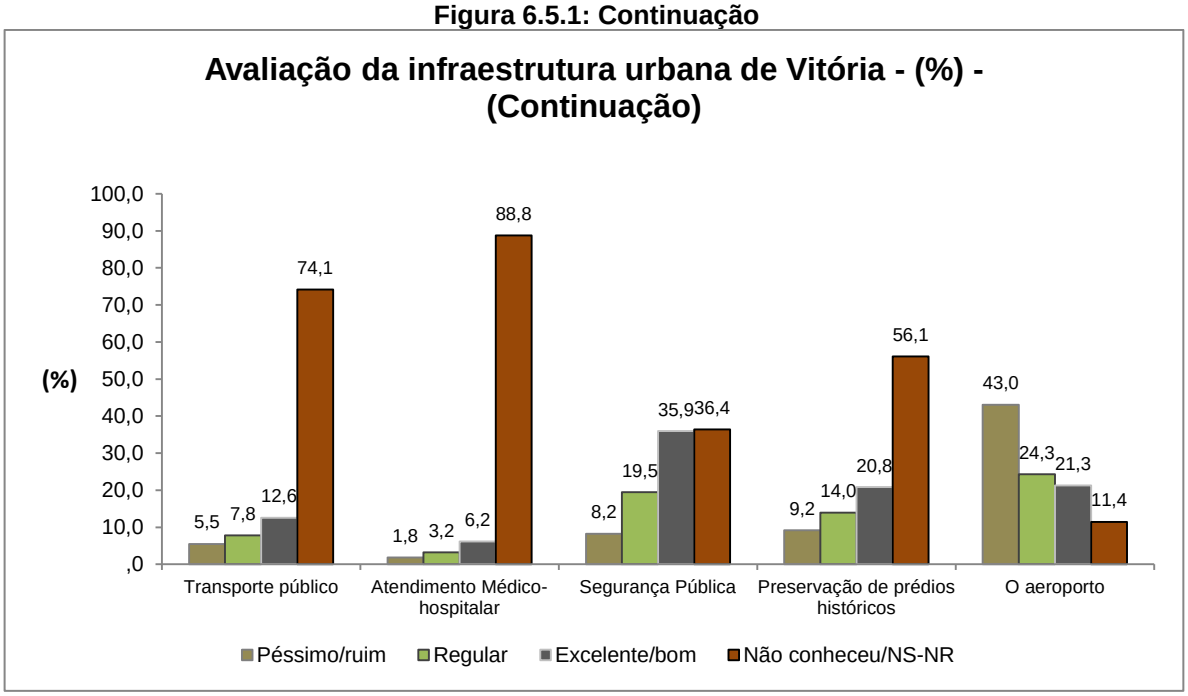
que alterações nos itens considerados devem ser percebidas de maneira aproximadamente igual pelos dois grupos de turistas.

Figura 6.5.1: Avaliação da infraestrutura urbana de Vitória - (%)



Elaborado pelos autores

Figura 6.5.1: Continuação



Elaborado pelos autores

Tabela 6.5.2: Estatísticas sumário

Avaliação da infraestrutura urbana de Vitória	Limpeza urbana (ruas e praças)	Qualidade ambiental (de modo geral)	Sinalização urbana (Indicações/Placas)	Serviços de comunicação: internet	Serviços de comunicação: telefonia
Válido	426	423	405	358	350
Não conheceu-NS-NR	11	14	32	79	87
Média	3,87	3,80	3,78	3,83	3,86
Mediana	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Desvio padrão	0,74	0,74	0,83	0,86	0,87
Mínimo	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Máximo	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

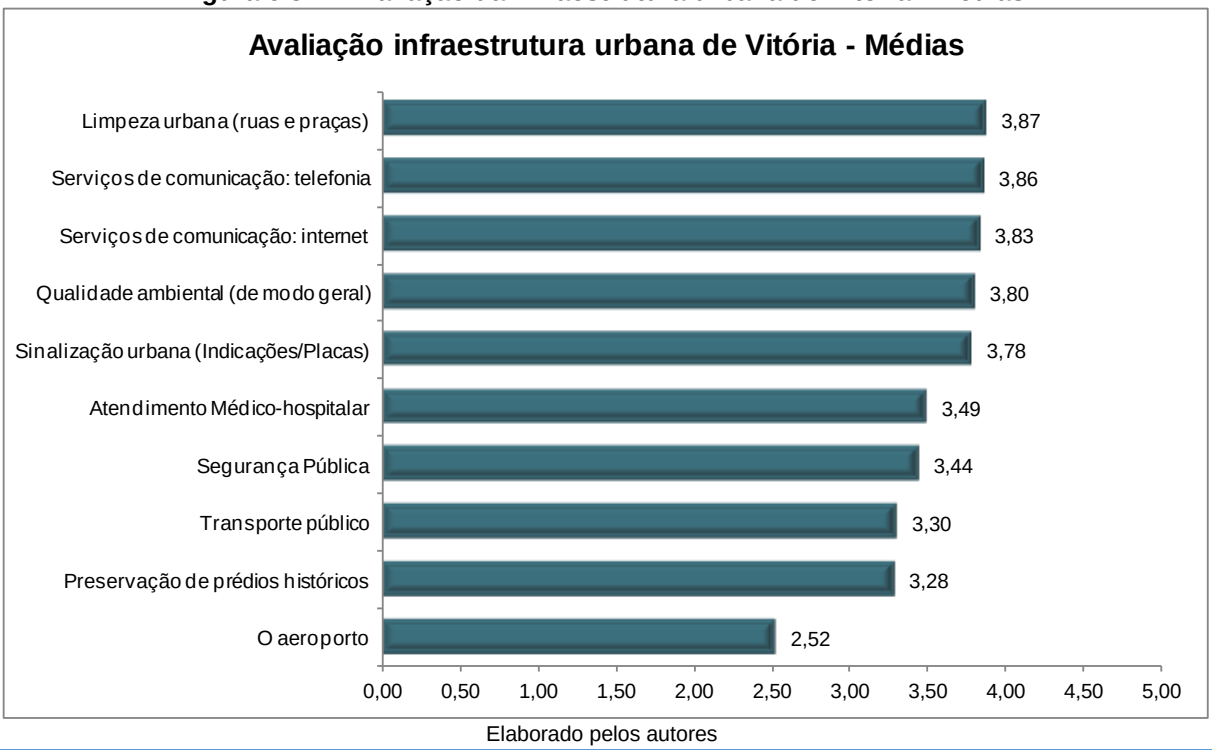
Elaborado pelos autores

Tabela 6.5.2: Estatísticas sumário (Continuação)

Avaliação da infraestrutura urbana de Vitória	Transporte público	Atendimento médico-hospitalar	Segurança pública	Preservação de prédios históricos	Aeroporto
Válido	113	49	278	192	387
Não conheceu-NS-NR	324	388	159	245	50
Média	3,30	3,49	3,44	3,28	2,52
Mediana	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00
Desvio padrão	1,06	1,08	0,90	1,05	1,18
Mínimo	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Máximo	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

Elaborado pelos autores

Figura 6.5.2: Avaliação da infraestrutura urbana de Vitória - Médias



Elaborado pelos autores

6.5.2. Avaliação dos equipamentos/serviços turísticos

Os melhores equipamentos e serviços turísticos do município de Vitória avaliados pelos turistas foram:

- Gastronomia em geral - 83,3% Bom ou Excelente;
- Hospedagem (onde está hospedado) - 82,6% Bom ou Excelente; e
- Hospitalidade da população - 77,1% Bom ou Excelente.

Todas essas avaliações obtiveram um considerável percentual de respondentes.

Os respondentes que visitaram Vitória demonstraram maior desconhecimento (ou não quiseram responder) com relação a guias de turismo, informações turísticas, diversão noturna (boates, etc.), serviço de táxi do aeroporto e da cidade. A maior insatisfação dos entrevistados é com relação à sinalização turística do município – 8,5% dos respondentes disseram Péssimo/Ruim, embora esse item tenha sido avaliado apenas por 66,4% dos entrevistados. Tabela 6.5.3 e figura 6.5.3.

Os mesmos resultados podem ser observados na tabela 6.5.4 e figura 6.5.4, que apresentam as avaliações médias de todos os entrevistados. Por exemplo, as piores avaliações foram para informações turísticas e sinalização turística (média 3,53). A melhor avaliação foi para gastronomia em geral (média 4,16). Lembrar que informações turísticas foi avaliado por apenas 24,9% dos entrevistados (109 pessoas).

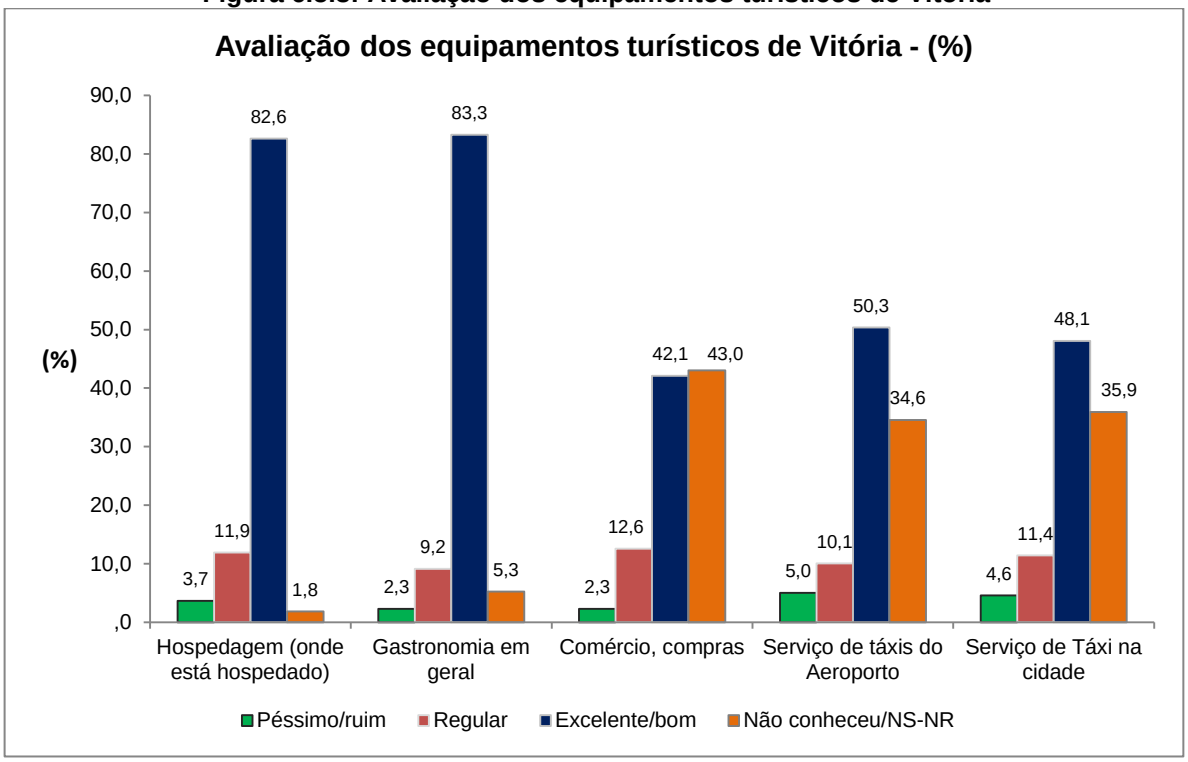
Tabela 6.5.3: Avaliação dos equipamentos/serviços turísticos (%)

Itens	Péssimo/Ruim	Regular	Excelente/Bom	Não conheceu/NS-NR	Total
Hospedagem (onde está hospedado)	3,7	11,9	82,6	1,8	100,0
Gastronomia em geral	2,3	9,2	83,3	5,3	100,0
Comércio, compras	2,3	12,6	42,1	43,0	100,0
Serviço de táxis do aeroporto	5,0	10,1	50,3	34,6	100,0
Serviço de táxi na cidade	4,6	11,4	48,1	35,9	100,0
Diversão noturna (boates, etc.)	1,8	6,2	26,1	65,9	100,0
Restaurantes e bares	1,4	8,5	67,7	22,4	100,0
Sinalização turística	8,5	17,2	40,7	33,6	100,0
Hospitalidade da população	5,0	9,6	77,1	8,2	100,0
Guias de turismo	2,5	2,1	9,4	86,0	100,0
Informações turísticas	3,9	5,3	15,8	75,1	100,0

Elaborado pelos autores

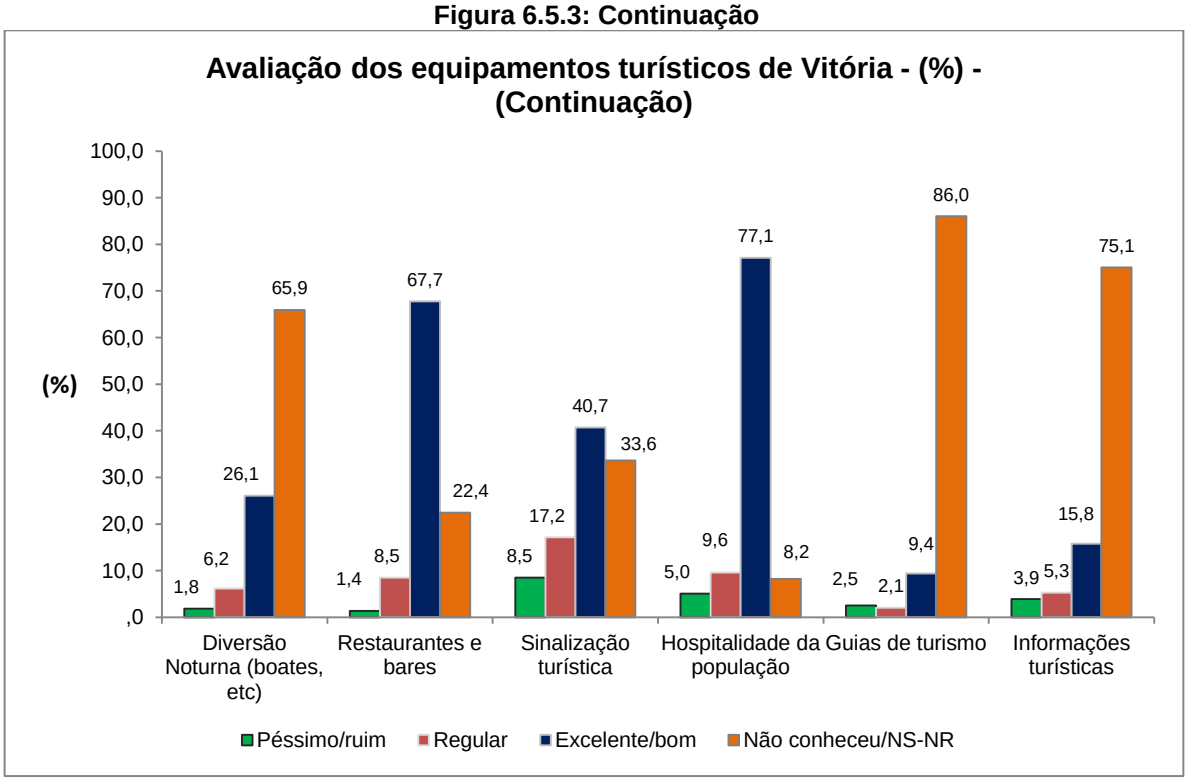
A análise da tabela cruzada da avaliação dos equipamentos/serviços versus motivo da viagem mostra que as variáveis são independentes; isso significa que a distribuição das avaliações (excelente/bom, regular, ruim/péssimo) independe do motivo da viagem; ou seja, se a viagem foi a negócios e trabalho: reuniões, eventos, treinamento da empresa, etc. ou pessoal: lazer e recreação, visitas a amigos e parentes, saúde, etc. Isso também significa que alterações nos itens considerados devem ser percebidas de maneira aproximadamente igual pelos dois grupos de turistas.

Figura 6.5.3: Avaliação dos equipamentos turísticos de Vitória



Elaborado pelos autores

Figura 6.5.3: Continuação



Elaborado pelos autores

Tabela 6.5.4: Estatísticas sumário

Avaliação de equipamentos turísticos de Vitória	Hospedagem (onde está hospedado)	Gastronomia em geral	Comércio, compras	Serviço de táxis do aeroporto	Serviço de táxi na cidade
Válido	429	414	249	286	280
Não conheceu-NS-NR	8	23	188	151	157
Média	4,15	4,16	3,84	3,81	3,82
Mediana	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Desvio padrão	0,80	0,69	0,74	0,79	0,78
Mínimo	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00
Máximo	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

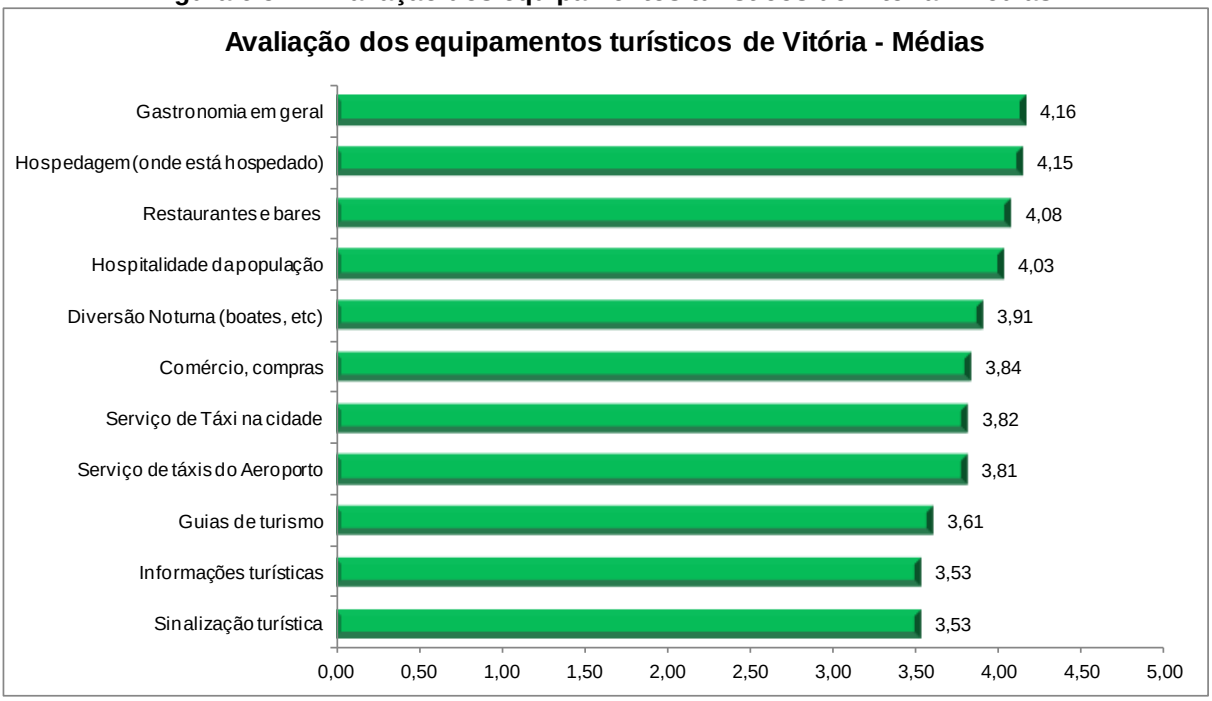
Elaborado pelos autores

Tabela 6.5.4: Estatísticas sumário (Continuação)

Avaliação de equipamentos turísticos de Vitória	Diversão noturna (boates, etc.)	Restaurantes e bares	Sinalização turística	Hospitalidade da população	Guias de turismo	Informações turísticas
Válido	149	339	290	401	61	109
Não conheceu-NS-NR	288	98	147	36	376	328
Média	3,91	4,08	3,53	4,03	3,61	3,53
Mediana	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Desvio padrão	0,82	0,66	0,91	0,78	1,16	1,06
Mínimo	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Máximo	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

Elaborado pelos autores

Figura 6.5.4: Avaliação dos equipamentos turísticos de Vitória - Médias



Elaborado pelos autores

6.5.3. Avaliação dos atrativos turísticos

Os turistas que visitaram Vitória mostraram grande desconhecimento dos atrativos turísticos naturais do município, exceto pelo atrativo Praia de Camburi, que foi avaliado por 45,1% dos respondentes como Bom ou Excelente. Os outros atrativos naturais foram avaliados por menos de 30,0% dos entrevistados. Tabela 6.5.5 e figura 6.5.5.

Atrativos naturais

Na tabela 6.5.6 e figura 6.5.6 apresentam-se as avaliações médias de todos os respondentes que visitaram Vitória. Excetuando-se a Praia de Camburi, **foi bastante elevado o percentual de desconhecimento dos atrativos naturais mencionados por parte dos entrevistados: mais de 73% não conheceram ou não souberam avaliar**. Entretanto, os poucos turistas que fizeram avaliações avaliaram bem: na escala de 1 a 5, as médias ficaram entre 3,68 e 4,27. Assim, a pior avaliação foi para o Manguezal (média 3,68). A melhor avaliação foi para o Parque Pedra da Cebola (média 4,27).

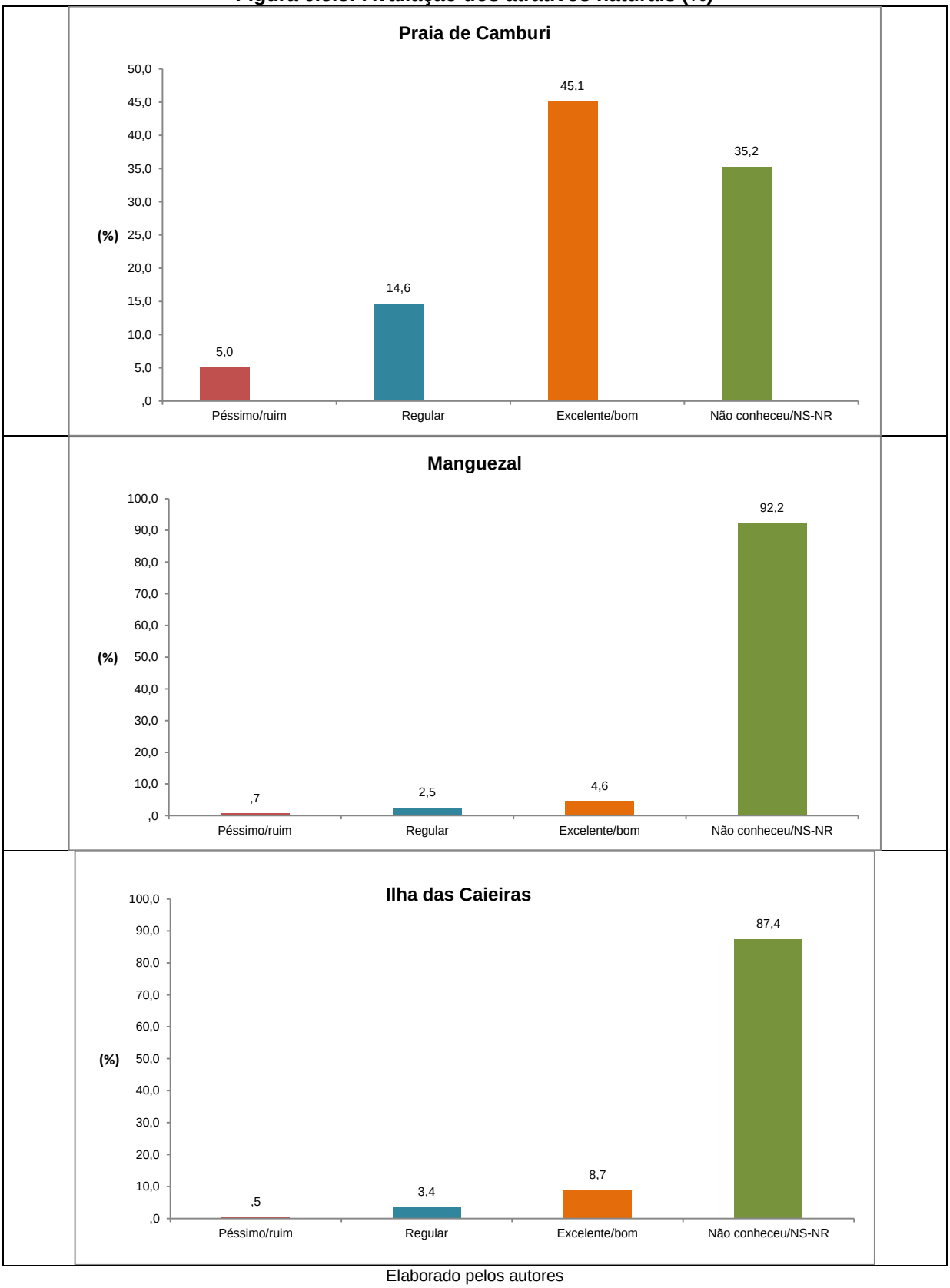
Tabela 6.5.5: Avaliação dos atrativos naturais (%)

Itens	Péssimo/Ruim	Regular	Excelente/Bom	Não conheceu/NS-NR	Total
Praia de Camburi	5,0	14,6	45,1	35,2	100,0
Manguezal	0,7	2,5	4,6	92,2	100,0
Ilha das Caieiras	0,5	3,4	8,7	87,4	100,0
Praia Curva da Jurema	2,1	5,9	14,4	77,6	100,0
Parque Estadual da Fonte Grande (Torres das televisões)	0,0	0,5	2,7	96,8	100,0
Baía de Vitória	0,9	6,4	19,9	72,8	100,0
Parque Pedra da Cebola	0,0	1,6	11,2	87,2	100,0

Elaborado pelos autores

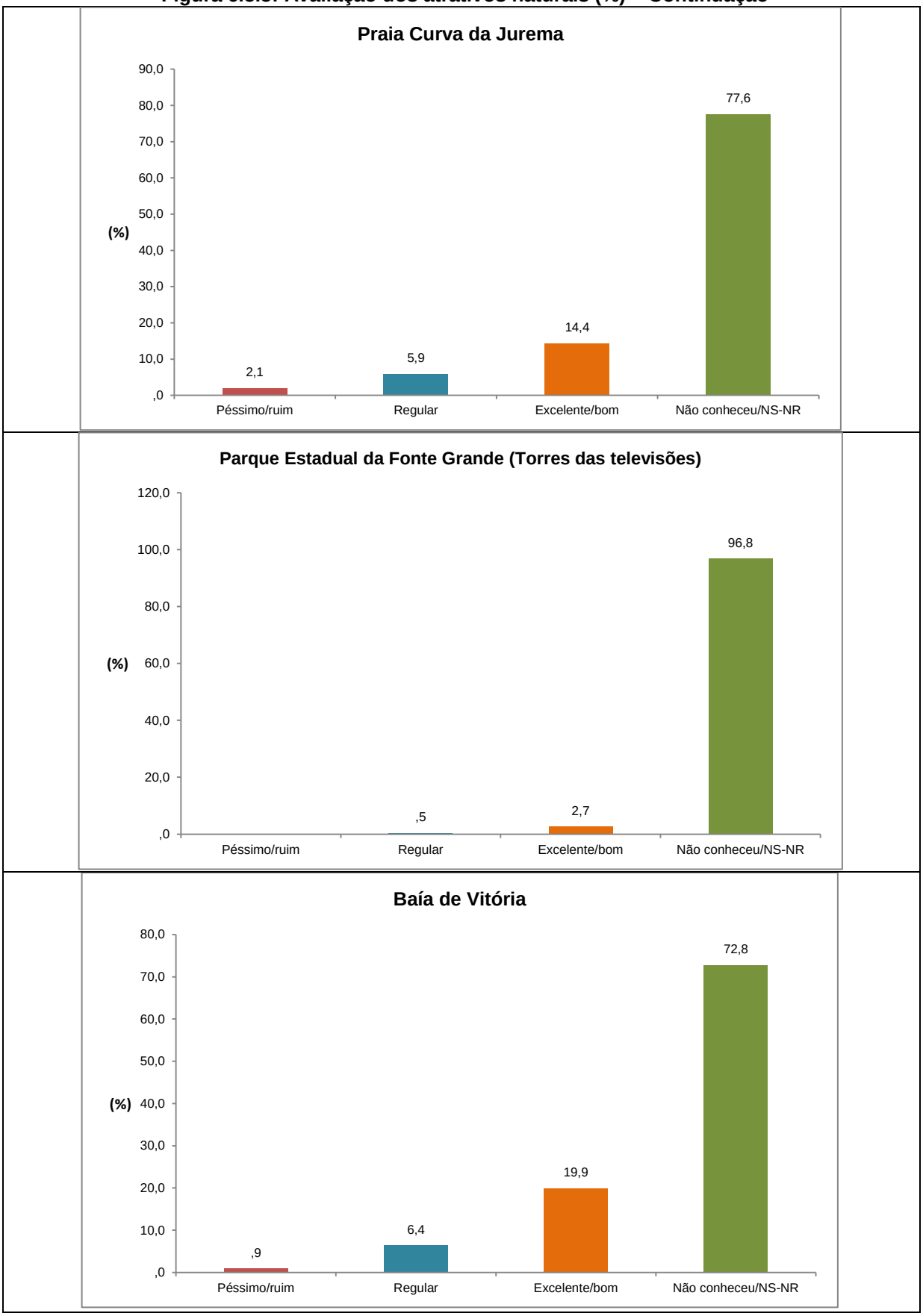
A análise da tabela cruzada da avaliação dos atrativos naturais versus motivo da viagem também mostra que as variáveis são independentes; isso significa que a distribuição das avaliações (excelente/bom, regular, ruim/péssimo) independe do motivo da viagem; ou seja, se a viagem foi a negócios e trabalho: reuniões, eventos, treinamento da empresa, etc. ou pessoal: lazer e recreação, visitas a amigos e parentes, saúde, etc. Isso também significa que alterações nos itens considerados devem ser percebidas de maneira aproximadamente igual pelos dois grupos de turistas.

Figura 6.5.5: Avaliação dos atrativos naturais (%)



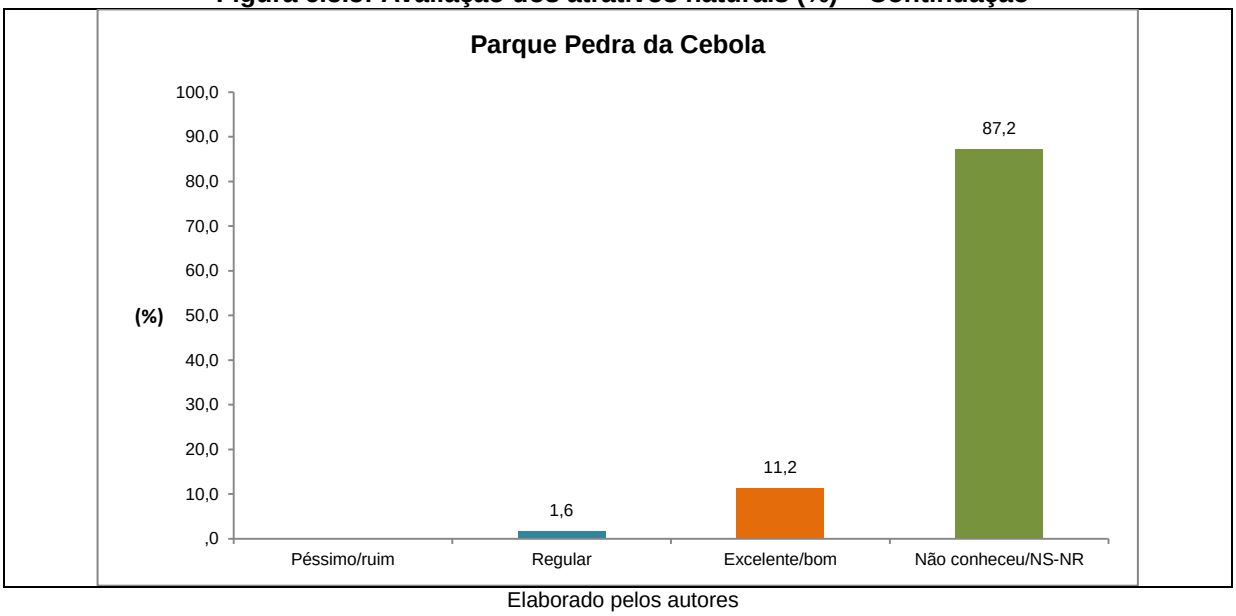
Elaborado pelos autores

Figura 6.5.5: Avaliação dos atrativos naturais (%) – Continuação



Elaborado pelos autores

Figura 6.5.5: Avaliação dos atrativos naturais (%) – Continuação



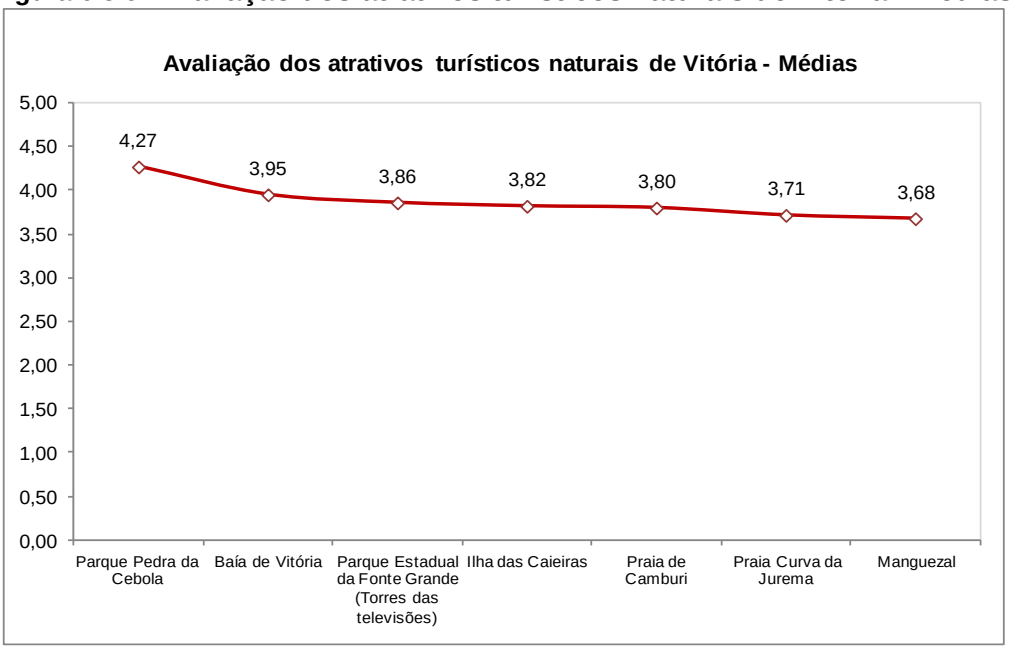
Elaborado pelos autores

Tabela 6.5.6: Estatísticas sumário

Avaliação dos atrativos turísticos naturais de Vitória	Praia de Camburi	Manguezal	Ilha das Caieiras	Praia Curva da Jurema	Parque Estadual da Fonte Grande (Torres das televisões)	Baía de Vitória	Parque Pedra da Cebola
Válido	283	34	55	98	14	119	56
Não conheceu-NS-NR	154	403	382	339	423	318	381
Média	3,80	3,68	3,82	3,71	3,86	3,95	4,27
Mediana	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Desvio padrão	0,90	0,88	0,75	0,85	0,36	0,85	0,67
Mínimo	1,00	2,00	2,00	2,00	3,00	1,00	3,00
Máximo	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00

Elaborado pelos autores

Figura 6.5.6: Avaliação dos atrativos turísticos naturais de Vitória - Médias



Elaborado pelos autores

Atrativos culturais

Os turistas que visitaram Vitória demonstraram desconhecimento também dos atrativos turísticos culturais do município. Por exemplo, o atrativo gastronomia típica (moqueca e torta capixaba), que foi avaliado por 54,5% dos respondentes como Bom ou Excelente, não foi experimentado por 41,4% dos entrevistados; *i.e.* um alto percentual de visitantes que não conheceram a gastronomia típica da cidade. O mesmo acontece com o atrativo Shopping Vitória. Os outros atrativos culturais foram avaliados por menos de 30,0% dos entrevistados, sendo o mais desconhecido a Basílica de Santo Antônio, 92,7%. Tabela 6.5.7 e figura 6.5.7.

Os mesmos resultados podem ser observados na tabela 6.5.8 e figura 6.5.8, que apresentam as avaliações médias de todos os respondentes que visitaram Vitória. De modo geral, para os que declararam ter conhecido os atrativos, esses foram bem avaliados. Por exemplo, a pior avaliação foi para o Porto de Vitória (Estação do Porto), média 3,63. A melhor avaliação foi para gastronomia típica (moqueca, torta capixaba), média 4,49.

A análise da tabela cruzada da avaliação dos atrativos culturais versus motivo da viagem mostra que as variáveis são independentes; novamente, isso significa que a distribuição das avaliações (excelente/bom, regular, ruim/péssimo) independe do motivo da viagem; ou seja, se a viagem foi a negócios e trabalho: reuniões, eventos, treinamento da empresa, etc. ou pessoal: lazer e recreação, visitas a amigos e parentes, saúde, etc. Isso também significa que alterações nos itens considerados devem ser percebidas de maneira aproximadamente igual pelos dois grupos de turistas.

Comentário

Excluindo-se os não respondentes e usando-se como critério a média, tanto a gastronomia em geral, que obteve média 4,16, quanto a gastronomia típica, média 4,49, foram bem avaliadas pelos turistas. Conclui-se que a gastronomia típica foi melhor avaliada, mas nem

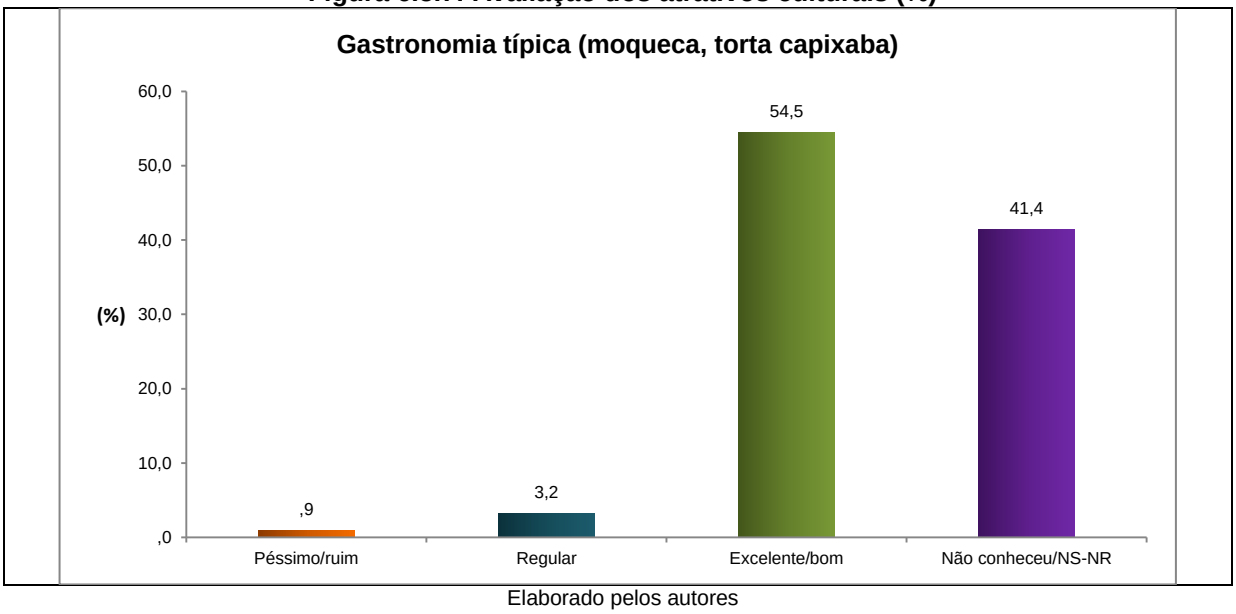
todos os turistas a experimentaram (41,4% dos entrevistados não conheceram a gastronomia típica capixaba, tabela 6.5.7). Esse é um ponto a ser explorado.

Tabela 6.5.7: Avaliação dos atrativos culturais (%)

Itens	Péssimo/ruim	Regular	Excelente/bom	Não conheceu/NS-NR	Total
Gastronomia típica (moqueca, torta capixaba)	0,9	3,2	54,5	41,4	100,0
Projeto Visitar (Teatro Carlos Gomes, Catedral, etc.)	0,2	1,6	9,8	88,3	100,0
Shopping Vitória	0,2	7,1	44,4	48,3	100,0
Basílica de Santo Antônio	0,0	2,1	5,3	92,7	100,0
Palácio Anchieta	0,2	2,3	12,8	84,7	100,0
Porto de Vitória (Estação do Porto)	1,8	8,2	16,2	73,7	100,0
Paneleiras de Goiabeiras	0,0	1,1	8,0	90,8	100,0

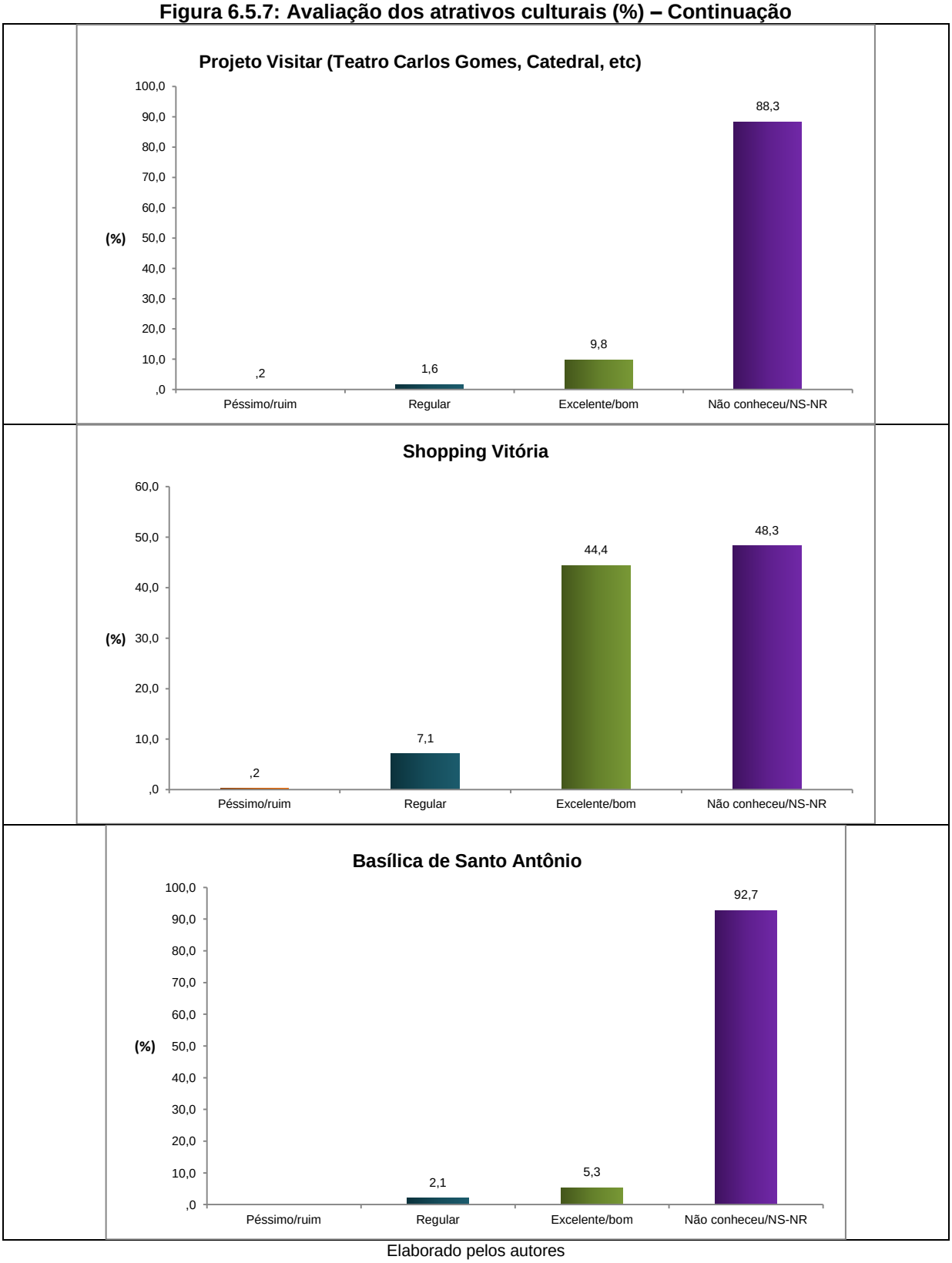
Elaborado pelos autores

Figura 6.5.7: Avaliação dos atrativos culturais (%)



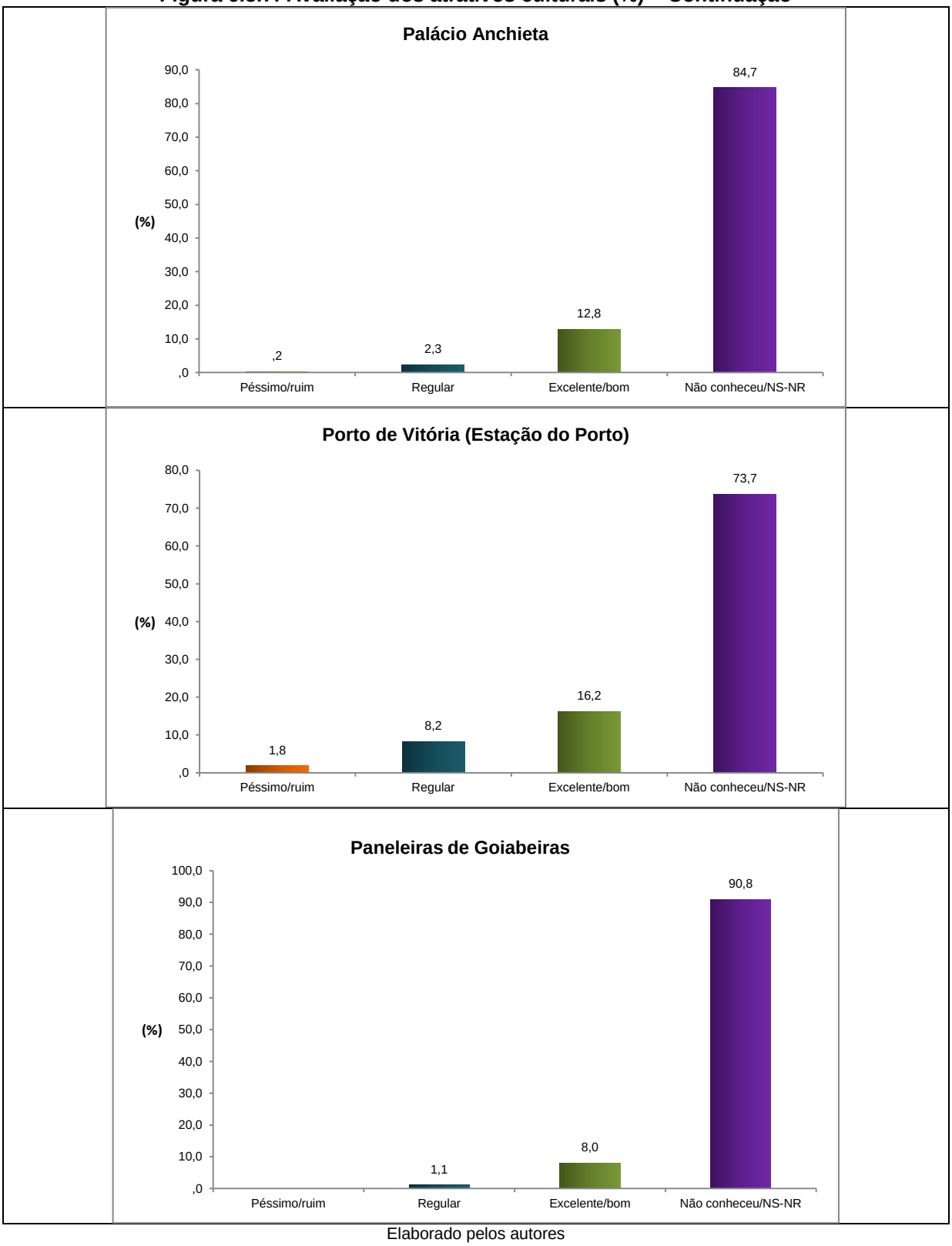
Elaborado pelos autores

Figura 6.5.7: Avaliação dos atrativos culturais (%) – Continuação



Elaborado pelos autores

Figura 6.5.7: Avaliação dos atrativos culturais (%) – Continuação



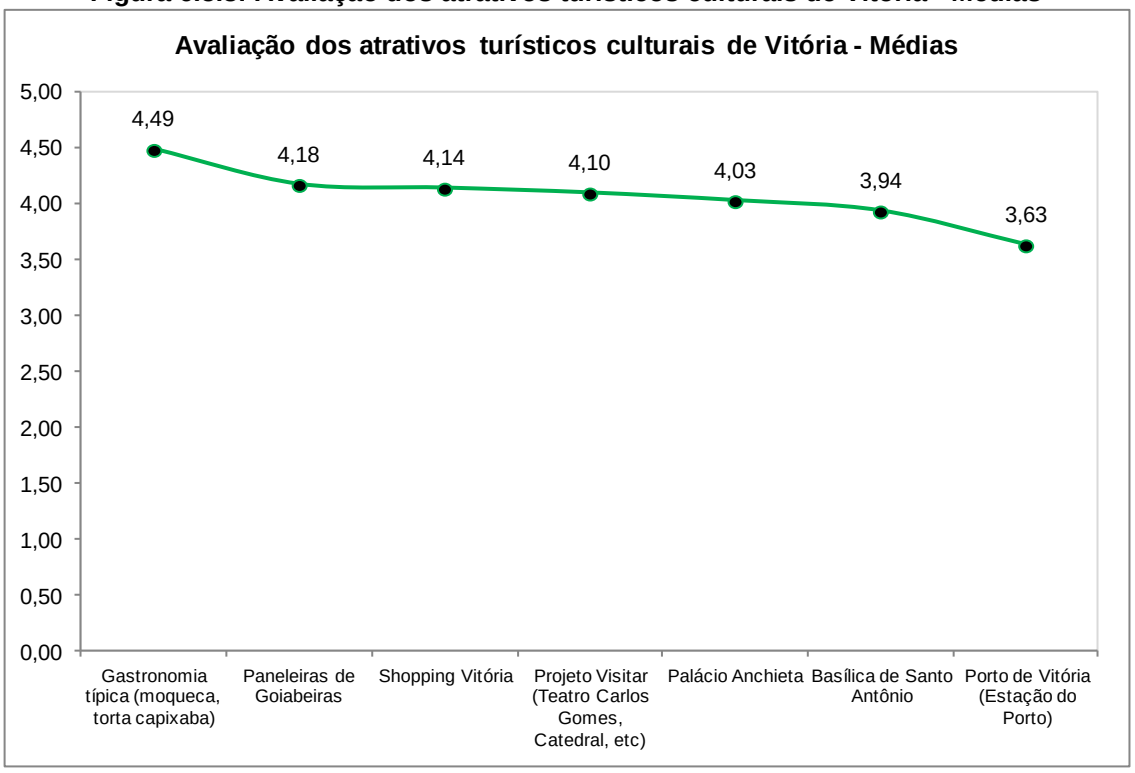
Elaborado pelos autores

Tabela 6.5.8: Estatísticas sumário

Avaliação dos atrativos turísticos culturais de Vitória	Gastronomia típica (moqueca, torta capixaba)	Projeto Visitar (Teatro Carlos Gomes, Catedral, etc.)	Shopping Vitória	Basílica de Santo Antônio	Palácio Anchieta	Porto de Vitória (Estação do Porto)	Paneleiras de Goiabeiras
Válido	256	51	226	32	67	115	40
Não conheceu-NS-NR	181	386	211	405	370	322	397
Média	4,49	4,10	4,14	3,94	4,03	3,63	4,18
Mediana	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Desvio padrão	0,69	0,70	0,65	0,72	0,65	0,74	0,64
Mínimo	1,00	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00	3,00
Máximo	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

Elaborado pelos autores

Figura 6.5.8: Avaliação dos atrativos turísticos culturais de Vitória - Médias



Elaborado pelos autores

Atrativos próximos a Vitória

Os atrativos turísticos próximos a Vitória, embora desconhecidos pela grande maioria dos entrevistados, são mais conhecidos que os atrativos da capital. O Convento da Penha foi avaliado como Bom ou Excelente por 40,0% dos entrevistados; Praia da Costa, 30,2%; e praias de Guarapari, 28,4%. Os outros atrativos culturais foram avaliados por menos de 25,0% dos entrevistados, com destaque para Montanhas (Santa Teresa), que é desconhecida por 92,7%. Tabela 6.5.9 e figura 6.5.9.

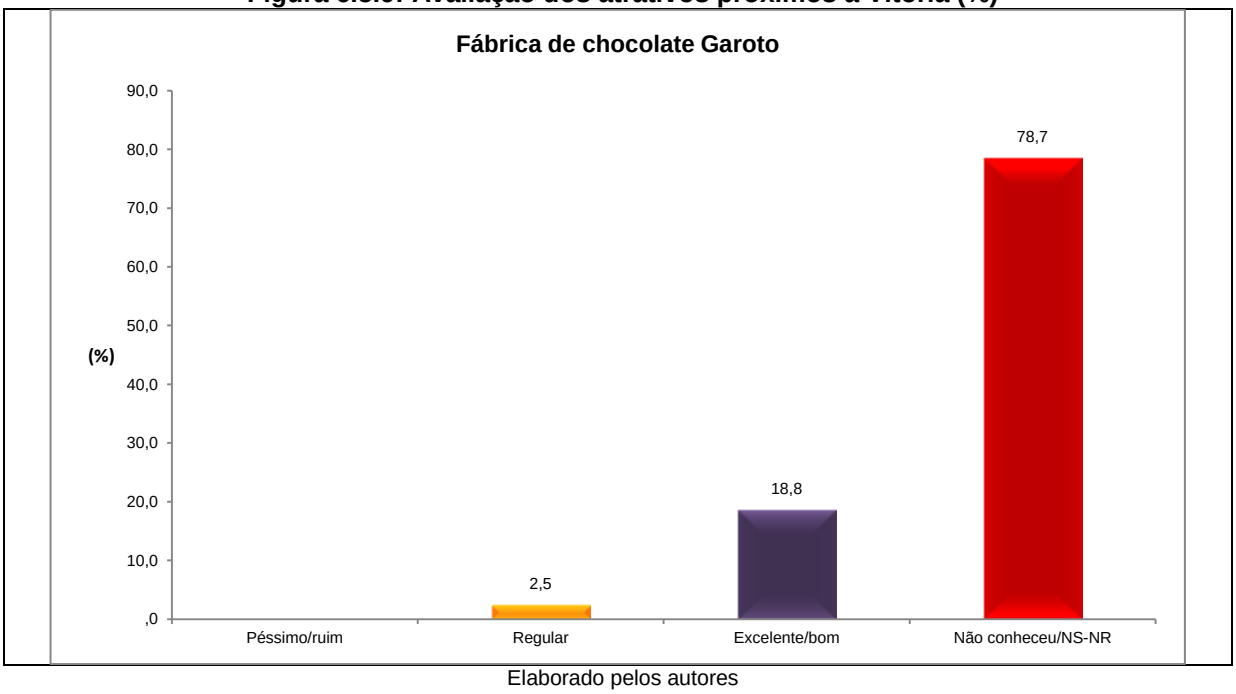
Os mesmos resultados podem ser observados na tabela 6.5.10 e figura 6.5.10, que apresentam as avaliações médias de todos os respondentes que visitaram Vitória. Para aqueles que conheceram, os atrativos foram bem avaliados. Por exemplo, a Fábrica de Chocolate Garoto teve média 4,27, e o Convento da Penha, média 4,67. Mesmo o Convento da Penha só foi avaliado por 39,5% dos entrevistados.

Tabela 6.5.9: Avaliação dos atrativos próximos a Vitória (%)

Itens	Péssimo/ruim	Regular	Excelente/bom	Não conheceu/NS-NR	Total
Fábrica de Chocolate Garoto	0,0	2,5	18,8	78,7	100,0
Convento da Penha	0,0	0,5	40,0	59,5	100,0
Praia da Costa	0,0	2,3	30,2	67,5	100,0
Praia de Manguinhos	0,2	1,1	15,6	83,1	100,0
Praias de Guarapari	0,0	3,2	28,4	68,4	100,0
Montanhas (Domingos Martins, Pedra Azul, Venda Nova)	0,2	0,9	18,1	80,8	100,0
Montanhas (Santa Teresa)	0,0	1,6	13,7	84,7	100,0

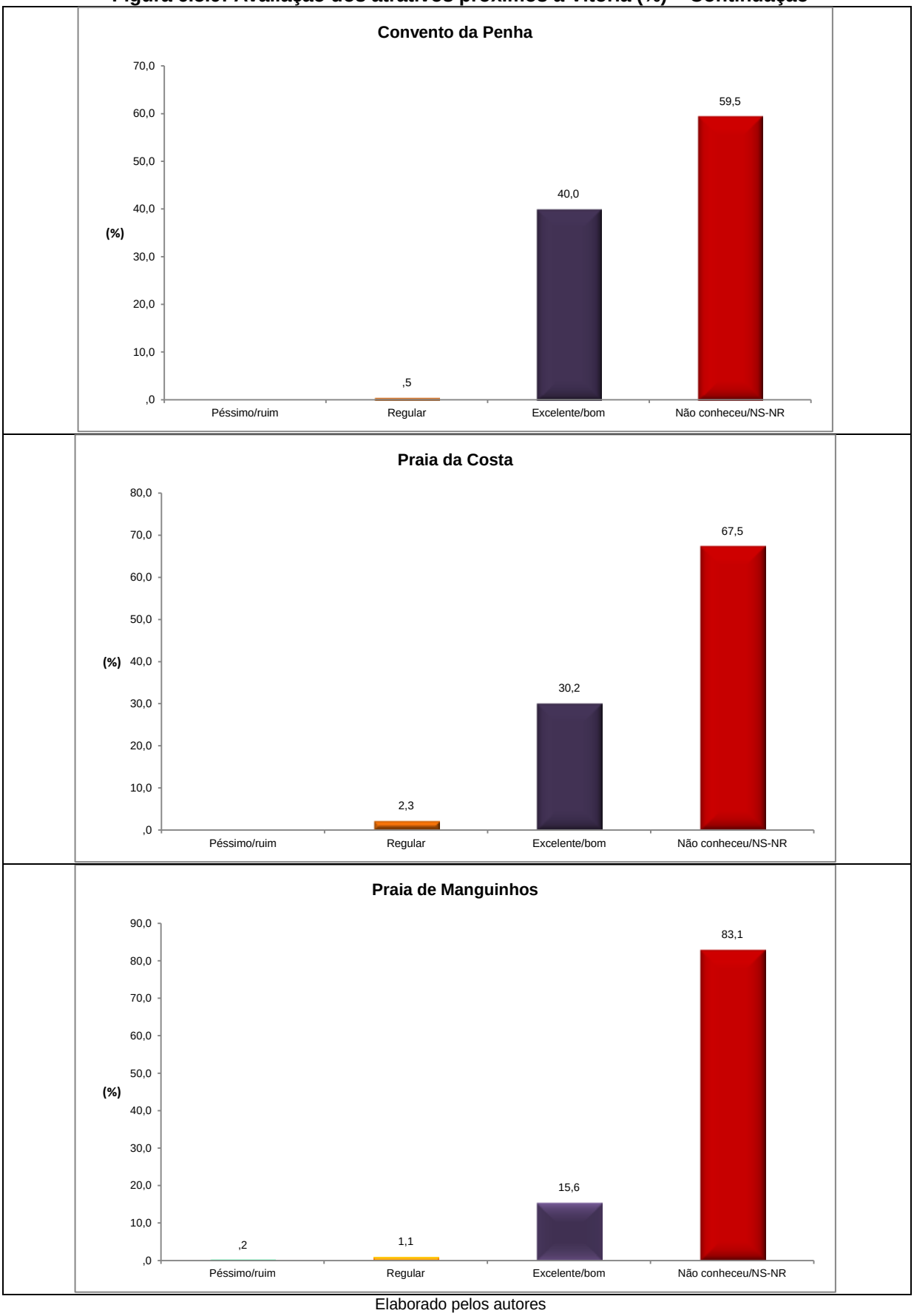
Elaborado pelos autores

Figura 6.5.9: Avaliação dos atrativos próximos a Vitória (%)



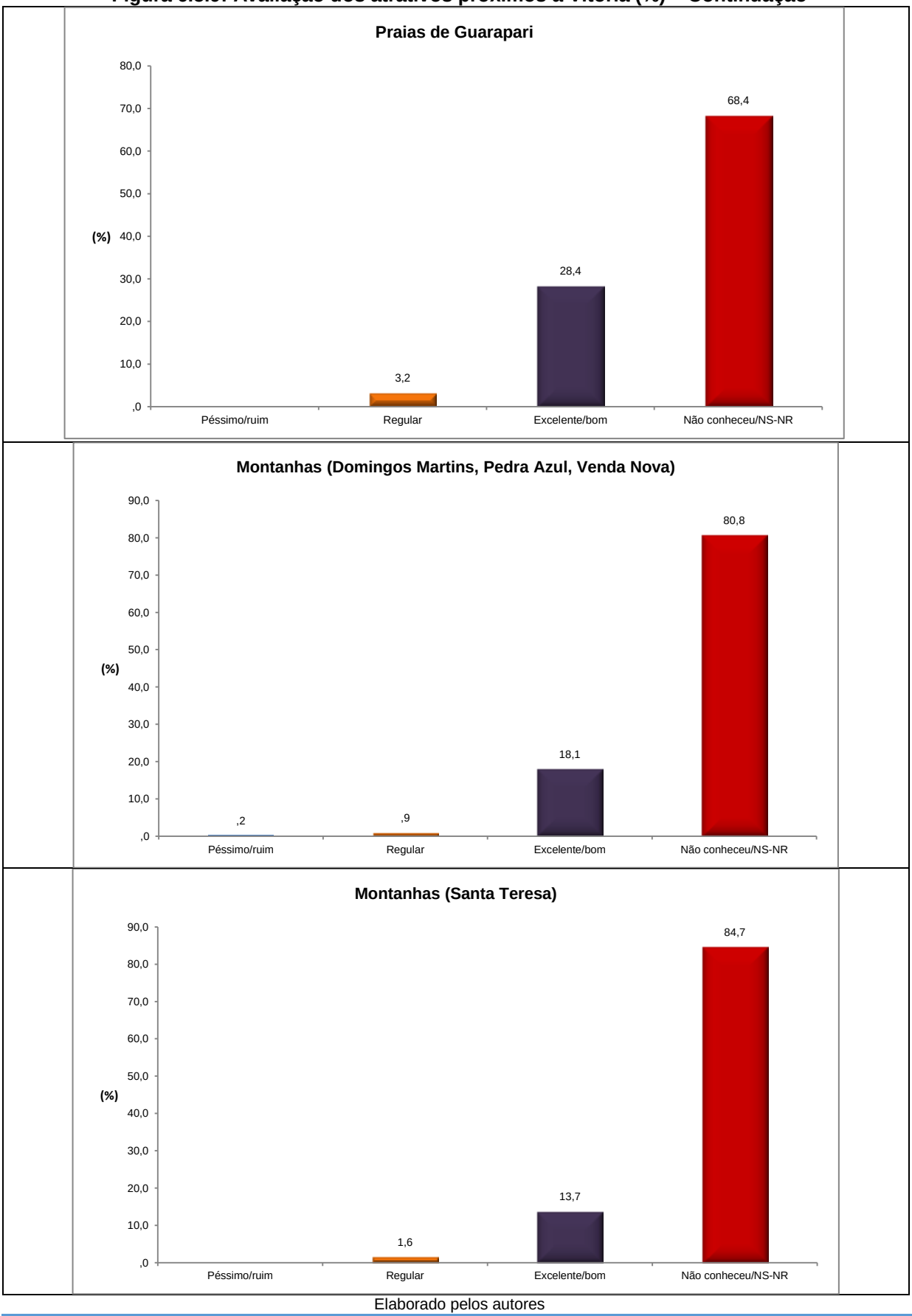
Elaborado pelos autores

Figura 6.5.9: Avaliação dos atrativos próximos a Vitória (%) – Continuação



Elaborado pelos autores

Figura 6.5.9: Avaliação dos atrativos próximos a Vitória (%) – Continuação



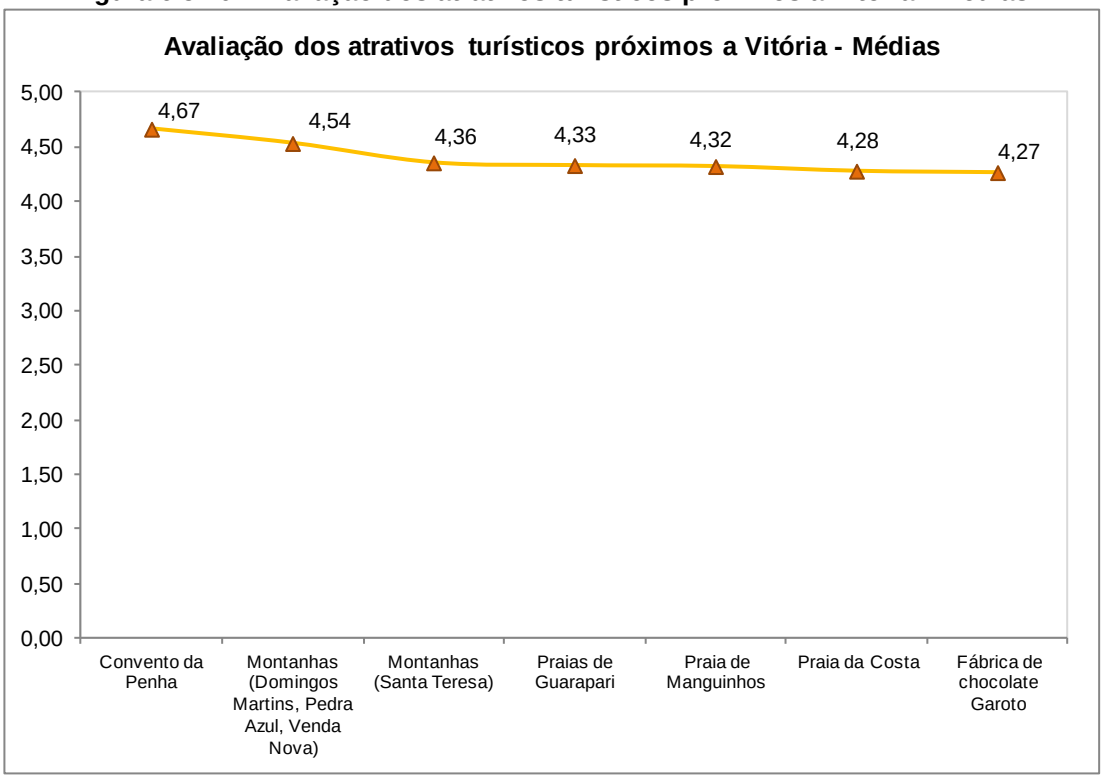
Elaborado pelos autores

Tabela 6.5.10: Estatísticas sumário

Avaliação dos atrativos turísticos próximos a Vitória	Fábrica de Chocolate Garoto	Convento da Penha	Praia da Costa	Praia de Manguinhos	Praias de Guarapari	Montanhas (Domingos Martins, Pedra Azul, Venda Nova)	Montanhas (Santa Teresa)
Válido	93	177	142	74	138	84	67
Não conheceu-NS-NR	344	260	295	363	299	353	370
Média	4,27	4,67	4,28	4,32	4,33	4,54	4,36
Mediana	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00
Desvio padrão	0,66	0,50	0,59	0,66	0,65	0,65	0,67
Mínimo	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	2,00	3,00
Máximo	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

Elaborado pelos autores

Figura 6.5.10: Avaliação dos atrativos turísticos próximos a Vitória - Médias



Elaborado pelos autores

A análise da tabela cruzada da avaliação dos atrativos turísticos próximos a Vitória versus motivo da viagem mostra que as variáveis são independentes; isso significa que a distribuição das avaliações (excelente/bom, regular, ruim/péssimo) independe do motivo da viagem; ou seja, se a viagem foi a negócios e trabalho: reuniões, eventos, treinamento da empresa, etc. ou pessoal: lazer e recreação, visitas a amigos e parentes, saúde, etc. Isso também significa que alterações nos itens considerados devem ser percebidas de maneira aproximadamente igual pelos dois grupos de turistas.

6.6. Detalhamento das atividades do turista

6.6.1. O turista de negócios e trabalho (business and professional)

Principais atividades realizadas em Vitória (G1)

Esta seção avalia as atividades do turista que veio a Vitória (outubro/2012), utilizou a hotelaria como meio de hospedagem, e o principal motivo da viagem foi negócios e/ou trabalho / *business and professional*. Esse grupo representa 80,3% da amostra total (351 turistas de negócios e trabalho). Essa é a base das análises desta seção 6.6.1.

A tabela 6.6.1 apresenta as distribuições das três principais respostas mencionadas pelos entrevistados. A coluna agregado lista a soma das três opções de respostas com a respectiva distribuição percentual. As atividades estão ordenadas decrescentemente de acordo com a resposta agregada. Observe-se que as doze primeiras atividades são as mesmas derivadas da opção 1, exceto pela ordem. Observe-se que 95,7% dos entrevistados mencionaram uma atividade, e 33,6% mencionaram duas atividades; enquanto apenas 6,3% mencionaram três atividades. Existem várias possibilidades de considerar esses resultados, visto que vários reagrupamentos podem ser propostos.

Assim, as quatro principais atividades, tanto no agregado quanto na primeira opção, são as mesmas. No entanto, as doze principais atividades mencionadas são as mesmas (independentemente da ordem). A seguir, essas atividades são listadas de acordo com os percentuais da resposta 1 (segunda coluna da tabela 6.6.1), em uma ordem decrescente, e perfazem 84,1% da primeira resposta:

- Trabalho/Contrato Empresarial (18,5%)
- Reunião (12,5%)
- Participar de feira/evento (9,1%)
- Consultoria (8,5%)
- Negócios/Agronegócios (6,3%)
- Treinamento (5,7%)
- Vender, vendas (4,8%)
- Atividades de engenharia (manutenção, etc) (4,8%)
- Atividades relacionadas ao setor de petróleo e gás (4,0%)
- Educação, atividades educacionais, cursos (4,0%)
- Congresso, seminário (3,1%)
- Visitas/visitas gerenciais/visitas a lojas-empresas do grupo-rede (2,8%)

O setor de petróleo e gás merece destaque, ainda mais porque outras atividades podem estar relacionadas. O segmento eventos também deve ser considerado com atenção, visto que várias atividades são conexas. De grande importância são as grandes empresas e cadeias de lojas existentes na cidade, pois diversas atividades são relacionadas. A UFES, em especial, e outras faculdades também geram diversas atividades correlatas. Enfim, o nível e a diversidade das atividades econômicas do Estado e da cidade de Vitória propiciam **esse conjunto abrangente de atividades**. Isso é importante (ver o item principais empresas onde veio exercer atividade, nesta seção).

Cabe ressaltar que a referência Mtur (2006, p. 46) explica o turismo de negócios e eventos propondo as categorias seguintes, que englobam várias classificações da tabela 6.6.1:

"Encontros de interesse profissional, associativo e institucional: Referem-se a contatos e relacionamentos de trabalho, corporativos, sob diferentes formas tais como reuniões, visitas, missões e eventos de diferentes naturezas".

"Caráter comercial, promocional, técnico, científico e social: Está relacionado à natureza das relações: comerciais quando associadas a transações de compra e venda de produtos e serviços; promocionais quando apenas divulgativos; técnicas e científicas ao abarcar especialidades, processos, habilidades, domínio de uma prática, arte ou ciência; e sociais por envolver assuntos próprios da sociedade, comunidade ou agremiação, com vistas ao bem comum".

Tabela 6.6.1: Principais atividades realizadas em Vitória

	Resposta 1		Resposta 2	Resposta 3	Agregado	(%)
Atividades	**Freq.**	**(%)**	**Freq.**	**Freq.**	**Freq.**	**(%)**
Trabalho/Contrato Empresarial	65	18,5	3	0	68	6,46
Reunião	44	12,5	12	0	56	5,32
Participar de feira/evento	32	9,1	4	3	39	3,70
Consultoria	30	8,5	2	1	33	3,13
Atividades relacionadas ao setor de petróleo e gás	14	4,0	18	0	32	3,04
Negócios/Agronegócios	22	6,3	5	1	28	2,66
Treinamento	20	5,7	6	1	27	2,56
Educação, atividades educacionais, cursos	14	4,0	12	1	27	2,56
Vender, vendas	17	4,8	6	3	26	2,47
Visitas/visitas gerenciais/visitas a lojas-empresas do grupo-rede	10	2,8	15	0	25	2,37
Atividades de engenharia (manutenção, etc.)	17	4,8	4	1	22	2,09
Congresso, seminário	11	3,1	7	2	20	1,90
Comprar	6	1,7	5	2	13	1,23
Atividades/negócios socioculturais	3	0,9	4	2	9	0,85
Atividades jurídicas	5	1,4	2	1	8	0,76
Auditoria	6	1,7	0		6	0,57
Atividades relacionadas ao setor aéreo (escala, tripulação, etc.)	4	1,1	2	0	6	0,57
Atividades na área de saúde	1	0,3	1	0	2	0,19
Outros	15	4,3	10	4	29	2,75
NS-NR	15	4,3	233	329	577	54,80
Total	**351**	**100,0**	**351**	**351**	**1053**	**100,00**

Nota: respostas ordenadas decrescentemente, segundo a resposta agregada. Elaborado pelos autores

Se atividades foram realizadas apenas em Vitória (G2)

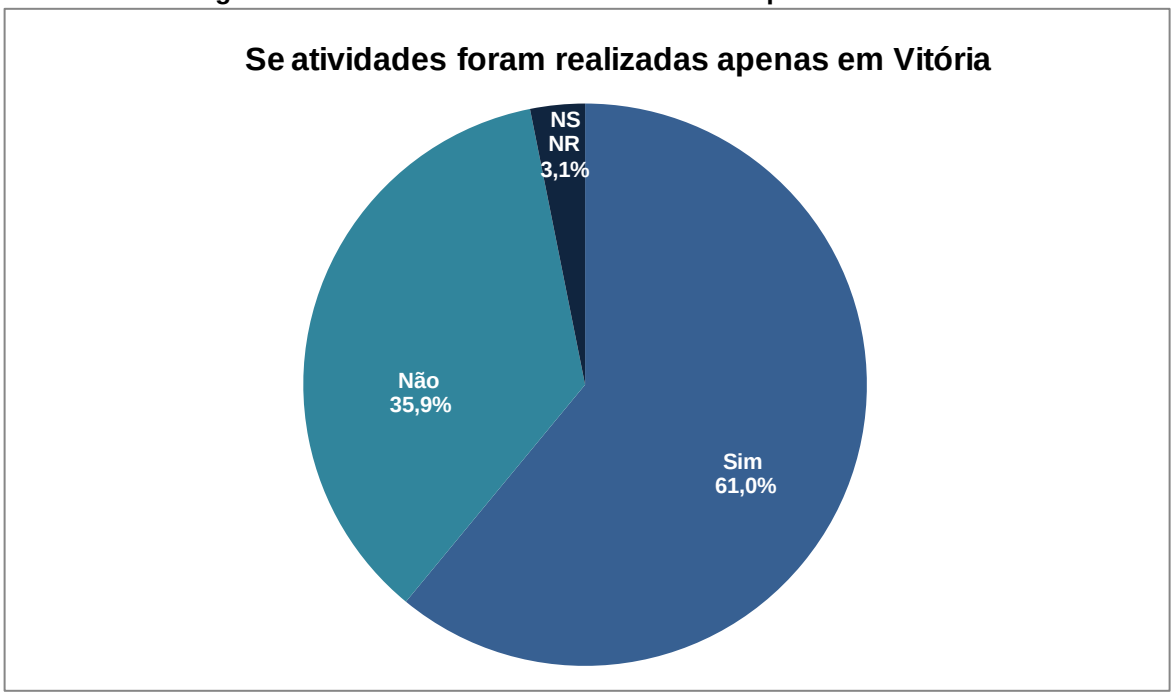
Os turistas de negócios e trabalho também foram questionados se suas atividades [nesta viagem] foram realizadas apenas em Vitória (tabela 6.6.2 e figura 6.6.1): 61,0% realizaram suas atividades apenas em Vitória.

Tabela 6.6.2: Se atividades foram realizadas apenas em Vitória [nesta viagem]

Se atividades foram realizadas apenas em Vitória [nesta viagem]				
	Frequência	**(%)**	**(%) Válido**	**(%) Acumulado**
Sim	214	61,0	78,7	78,7
Não	126	35,9	21,3	100,0
NS-NR	11	3,1	100,0	
Total	**351**	**100,0**		

Elaborado pelos autores

Figura 6.6.1: Se atividades foram realizadas apenas em Vitória



Elaborado pelos autores

Se as atividades não foram realizadas apenas em Vitória, quais os municípios? (G3)

Os turistas de negócios e trabalho mencionaram 23 municípios visitados, além de Vitória (tabela 6.6.3). Os municípios mais citados (com mais de dez menções em três opções de resposta) foram: Vila Velha, Serra, Cariacica, Linhares e São Mateus.

Comentários

- Observando-se os oito municípios mais citados na tabela 6.6.3, nota-se que existe desenvolvimento econômico tanto pela presença de grandes empresas como pelo setor de petróleo e gás.
- Além dos municípios do ES, alguns turistas se deslocam para outros lugares, fora do Estado. Possivelmente a nova sede da Petrobras é um novo atrativo, com distribuição de viagens para locais de atuação da empresa; por exemplo, destinadas a Macaé/RJ, Campos/RJ e Bacia de Campos, haja vista que, dentre os turistas de negócios e trabalho que visitam outros locais, além de Vitória, cerca de 1% viajam para esses três lugares.

Tabela 6.6.3: Municípios onde foram realizadas as atividades, além de Vitória, por turistas de negócios e trabalho

Município	Menção 1	Menção 2	Menção 3	Agregado	(%)
Vila Velha–ES	28	9	5	42	3,99
Serra–ES	34	4	3	41	3,89
Cariacica–ES	7	9	3	19	1,80
Linhares–ES	6	3	2	11	1,04
São Mateus–ES	8	2	0	10	0,95
Cachoeiro de Itapemirim–ES	6	1	0	7	0,66
Aracruz–ES	5	1	0	6	0,57
Anchieta–ES	2	4	0	6	0,57
Guarapari–ES	2	2	1	5	0,47
Colatina–ES	1	1	2	4	0,38
Espírito Santo (inteiro)	3	0	0	3	0,28
Fundão–ES	1	1	0	2	0,19
Barra de São Francisco–ES	0	1	1	2	0,19
Iconha–ES	0	0	2	2	0,19
Ibiraçu-ES	1	0	0	1	0,09
Itapemirim–ES	1	0	0	1	0,09
São Roque do Canaã–ES	0	1	0	1	0,09
Piúma–ES	0	1	0	1	0,09
Venda Nova do Imigrante–ES	0	1	0	1	0,09
Sooretama–ES	0	1	0	1	0,09
Viana–ES	0	1	0	1	0,09
Alfredo Chaves–ES	0	1	0	1	0,09
Nova Venécia–ES	0	0	1	1	0,09
NS-NR	246	307	331	884	83,95
Total	351	351	351	1053	100,00

Elaborado pelos autores

Ramo/atividade (ou nome da empresa) que trabalha (G4)

Os turistas entrevistados foram solicitados a mencionar o nome da empresa (ou ramo de atividade) em que trabalham. A tabela 6.6.4 lista as principais empresas citadas com duas ou mais menções, perfazendo 36,2%. As empresas/órgãos que tiveram apenas uma menção somam outros 35,3%; e 20,8% não especificaram a empresa, apenas o ramo de atividade, setor, etc. Desconsiderando-se as duplicidades, pode-se dizer que pelo menos 45,3% dos turistas de negócios e trabalho provêm de empresas distintas, o que revela, de certa forma, a complexidade da ambiência dos negócios no Estado (**já não existe apenas a influência das grandes empresas**).

Tabela 6.6.4: Empresa ramo/atividade onde trabalha o entrevistado

Empresa onde trabalha/ramo de atividade	Freq.	(%)
Petrobras	25	7,1
SBM do Brasil	8	2,3
Universidades	8	2,3
Transocean	6	1,7
ArcelorMittal S/A	6	1,7
Queiroz Galvão	6	1,7
Technip	5	1,4
Caixa Econômica Federal	5	1,4
Vale	4	1,1
Schahin Petróleo e Gás	4	1,1
Gol Linhas Aéreas	4	1,1
Noble Corporation	4	1,1
Banco do Brasil	3	0,9
Drogarias Pacheco	3	0,9
Franqueado (Escola de educação-treinamento Microlins)	2	0,6
Saipem do Brasil	2	0,6
Siemens	2	0,6
BW Offshore	2	0,6
Transhipp Transportes Marítimos	2	0,6
Subsea 7	2	0,6
Ibope	2	0,6
Financeira Alfa	2	0,6
Uniodonto Planos Odontológicos	2	0,6
Solstad Shipping	2	0,6
Banco Santander	2	0,6
Usisaúde	2	0,6
Banco Itaú	2	0,6
Banco Bradesco	2	0,6
Sigma Offshore	2	0,6
ENSCO do Brasil	2	0,6
Voran	2	0,6
Kode Brasil	2	0,6
Empresas/órgãos identificados (apenas 1 menção)	124	35,3
Outros (sem especificação da empresa)	73	20,8
NS-NR	27	7,7
Total	351	100,0

Elaborado pelos autores

Local de origem (cidade/Estado/país) da empresa onde trabalha (G5)

A tabela 6.6.5 lista os principais locais das empresas de origem dos turistas de negócios e trabalho. Essa questão foi respondida por 89,2% dos entrevistados. O Estado do Rio de Janeiro teve 26,8% das respostas, seguido por São Paulo (22,2%), Espírito Santo (8,5%) e Minas Gerais (8,3%).

Note-se que as principais cidades mencionadas foram: São Paulo (18,8%), Rio de Janeiro (17,9%), Macaé (7,1%) e Belo Horizonte (4,8%); essas quatro cidades totalizam 43,9%.

Tabela 6.6.5: Local de origem (cidade/Estado/país) da empresa onde trabalha

Local de origem da empresa que trabalha			
	Frequência	**(%)**	**Acumulado**
Rio de Janeiro	94	26,8	26,8
São Paulo	78	22,2	49,0
Espírito Santo	30	8,5	57,5
Minas Gerais	29	8,3	65,8
Europa	18	5,1	71,5
Bahia	12	3,4	76,6
EUA	10	2,8	80,1
Santa Catarina	8	2,3	82,9
Rio Grande do Sul	7	2,0	85,2
Paraná	4	1,1	87,2
Ásia	3	0,9	88,3
Outros	20	5,7	89,2
NS-NR	38	10,8	**100,0**
Total	**351**	**100,0**	

Elaborado pelos autores

Principal empresa na qual veio exercer atividade (G6/G7)

A tabela 6.6.6 apresenta as distribuições das duas principais respostas mencionadas pelos entrevistados. A coluna agregado lista a soma das duas opções de respostas com a respectiva distribuição percentual. As atividades estão ordenadas decrescentemente de acordo com a resposta agregada. Essa questão tem o inconveniente de que alguns entrevistados não se sentem confortáveis para responder a(s) empresa(s) nas quais vieram exercer sua(s) atividade(s) de trabalho. Daí, serem elevados os percentuais de não respondentes: na primeira opção foi de 38,2%; e, na segunda opção, de 84,6%. Além disso, muitos preferem referir-se às atividades/setores que vieram realizar e não propriamente às empresas.

Existem várias possibilidades de considerar esses resultados, visto que vários reagrupamentos podem ser propostos. Observe-se que as seis primeiras respostas são as mesmas derivadas da opção 1. A seguir, são listadas as dezesseis principais empresas/ atividades/setores, **de acordo com os percentuais da resposta 1** (terceira coluna da tabela 6.6.6), em uma ordem decrescente, que perfazem 46,7% da primeira resposta:

- Atividades do setor de petróleo e gás (9,1%)
- Petrobras (8,8%)
- Atividades envolvendo bancos ou setor financeiro (4,0%)
- ArcelorMittal Tubarão (3,7%)
- Atividades em prefeituras e órgãos públicos (2,6%)
- Vale (2,3%)
- UFES (2,3%)
- Atividades envolvendo ensino e educação (1,7%)
- Farmácias e hospitais, saúde (1,7%)
- Logística e transportes (1,7%)
- Móveis e eletrodomésticos (1,4%)
- Construtoras, construção civil (1,4%)
- Concessionárias e revendas, veículos em geral (1,4%)
- Atividades envolvendo siderurgia e mineração (1,1%)
- Empresas aéreas (1,1%)
- Lojas de departamento, grandes lojas (1,1%)

Como mencionado no início desta seção, o setor de petróleo e gás merece destaque: 17,9% das respostas. **As empresas que obtiveram três ou mais menções explícitas foram**:

> Petrobras, ArcellorMittal Tubarão, Vale, UFES, Dadalto, Technip Flexibrás, Samarco, Saiper Oil, CEF, Fibria, SBM Offshore, Banco do Brasil, Primaplast, Gol Linhas Aéreas, Vitória Apart Hospital, Eletrocity.

Tabela 6.6.6: Principal empresa na qual veio exercer suas atividades

	Resposta 1		Resposta 2		Agregado	
	Freq.	(%)	Freq.	(%)	Freq.	(%)
Atividades do setor de petróleo e gás	32	9,1	9	2,6	41	5,8
Petrobras	31	8,8	1	0,3	32	4,6
ArcelorMittal Tubarão	13	3,7	2	0,6	15	2,1
Atividades envolvendo bancos ou setor financeiro	14	4,0	1	0,3	15	2,1
Atividades em prefeituras e órgãos públicos	9	2,6	3	0,9	12	1,7
Vale	8	2,3	3	0,9	11	1,6
Atividades envolvendo ensino e educação	6	1,7	4	1,1	10	1,4
Farmácias e hospitais, saúde	6	1,7	4	1,1	10	1,4
Móveis e eletrodomésticos	5	1,4	5	1,4	10	1,4
UFES	8	2,3	0	0,0	8	1,1
Atividades envolvendo siderurgia e mineração	4	1,1	3	0,9	7	1,0
Livrarias, editoras, jornais	3	,9	3	0,9	6	0,9
Logística e transportes	6	1,7	0	0,0	6	0,9
Construtoras, construção civil	5	1,4	0	0,0	5	0,7
Concessionárias e revendas (veículos em geral)	5	1,4	0	0,0	5	0,7
Empresas aéreas	4	1,1	1	0,3	5	0,7
Lojas de departamento, grandes lojas	4	1,1	1	0,3	5	0,7
Consultorias	4	1,1	0	0,0	4	0,6
Indústria de alimentos, alimentação	3	,9	1	0,3	4	0,6
Atividades envolvendo o setor de mármore e granito	2	,6	1	0,3	3	0,4
Indústria de porcelanatos/revestimentos cerâmicos/argamassa	2	,6	1	0,3	3	0,4
Empresas de telefonia, comunicações	3	,9	0	0,0	3	0,4
Indústria de papel e celulose	3	,9	0	0,0	3	0,4
Supermercados	2	,6	0	0,0	2	0,3
Atividades envolvendo informática	2	,6	0	0,0	2	0,3
Indústria de produtos de beleza e higiene	1	,3	1	0,3	2	0,3
Outros	32	9,1	10	2,8	42	6,0
NS-NR	134	38,2	297	84,6	431	61,4
Total	351	100,0	351	100,0	702	100,0

Nota: respostas ordenadas decrescentemente, segundo a resposta agregada. Elaborado pelos autores

Quantas vezes o(a) sr(a) vem a trabalho por ano, apenas a Vitória?

A tabela 6.6.7 mostra que 19,7% dos turistas de negócios e trabalho vêm a Vitória uma vez por ano; **enquanto que 58,1% visitam Vitória mais de uma vez por ano**.

Tabela 6.6.7: Quantas vezes o(a) sr(a) vem a trabalho por ano apenas a Vitória

	Frequência	(%)	(%) Válido	(%) Acumulado
Uma vez por ano	69	19,7	25,3	25,3
Doze vezes por ano	53	15,1	19,4	44,7
Mais de 12 vezes por ano	32	9,1	11,7	56,4
Três vezes por ano	27	7,7	9,9	66,3
Duas vezes por ano	25	7,1	9,2	75,5
Entre 7 e 11 vezes por ano	24	6,8	8,8	84,2
Quatro vezes por ano	15	4,3	5,5	89,7
Cinco vezes por ano	14	4,0	5,1	94,9
Seis vezes por ano	14	4,0	5,1	100,0
NS-NR	78	22,2		
Total	351	100,0		

Elaborado pelos autores

6.6.2. O turista de lazer e recreação (*personal*)

Quais foram as principais características de Vitória que o(a) fizeram escolher essa cidade para visitá-la?

Cabe lembrar que, de acordo com a tabela 6.4.7, o motivo lazer e recreação, propriamente, representa 14,8% dos turistas que vieram a Vitória por motivação pessoal (que somam 19,7%). No entanto, todos os itens de motivação pessoal estão incluídos na análise desta seção.

A tabela 6.6.8 lista as três menções e a agregação das respostas. As principais características que o turista de lazer e recreação observou para escolher Vitória como destino turístico foram:

- Paisagens/beleza e praias de Vitória, mas praias próximas (15,5% na agregação)
- Proximidade e acessibilidade (9,3% na agregação)
- Visitar familiares e/ou amigos (6,2%)

Vale ressaltar algumas características mencionadas por esses turistas (espontâneo) que são no mínimo interessantes para um planejamento do segmento lazer e recreação: facilidades de recreação e lazer, tranquilidade e paz, festas/eventos, hospitalidade da população local, e turismo: conhecer o Estado, passear.

Tabela 6.6.8 - Principais características de Vitória para escolha de visitação

	1	2	3	Total	Total
Características/Motivações	**Freq.**	**Freq.**	**Freq.**	**Freq.**	**(%)**
Praias de Vitória	16	1	0	17	6,6
Proximidade	13	2	1	16	6,2
Visitar familiares e/ou amigos	10	5	1	16	6,2
Paisagens/beleza	3	10	3	16	6,2
Facilidades de recreação e lazer	8	4	3	15	5,8
Tranquilidade e paz	2	8	2	12	4,7
Festa/Eventos	5	3	0	8	3,1
Acessibilidade	3	4	1	8	3,1
Hospitalidade da população local	3	0	5	8	3,1
Praias das cidades próximas	1	5	1	7	2,7
Médicos/Hospital/Saúde	4	1	0	5	1,9
Turismo: conhecer o Estado, passear	4	0	1	5	1,9
Outros	6	2	5	13	5,0
Total	78	45	23	146	-----
NS-NR	8	41	63	112	43,4
Total	86	86	86	258	100,0

Elaborado pelos autores

Dentre **os turistas de lazer e recreação** que vieram a Vitória no mês de outubro/2012 acomodando-se em hotéis, 64% visitaram um outro município além de Vitória; 38,4% visitaram dois municípios; 23,3% visitaram três municípios; e 14,0% visitaram quatro municípios (foram consideradas quatro opções de resposta). A tabela 6.6.9 lista os municípios mais mencionados em todas as quatro respostas. Entre os cinco mais citados, três são da RMGV. Dois são da região de montanha: Domingos Martins/Pedra Azul e Santa Teresa.

Tabela 6.6.11 - Municípios visitados, além de Vitória, mais mencionados por turistas de "Lazer e Recreação"

Municípios visitados mais mencionados	Freq.	(%)
Vila Velha – ES	40	31,0
Guarapari – ES	19	14,7
Serra – ES	16	12,4
Domingos Martins – ES	12	9,3
Santa Teresa – ES	8	6,2
Linhares – ES	8	6,2
Pedra Azul – ES	5	3,9
Aracruz – ES	4	3,1
São Mateus – ES	4	3,1
Cariacica – ES	3	2,3
Colatina – ES	2	1,6
Cachoeiro de Itapemirim – ES	2	1,6
Venda Nova do Imigrante – ES	2	1,6
Marataízes – ES	1	0,8
Pinheiros – ES	1	0,8
Pancas – ES	1	0,8
Marechal Floriano – ES	1	0,8
Total	129	100,0

Nota: o total de menções inclui as quatro opções de resposta (Base: total das respostas, 129).
Elaborado pelos autores

6.7. Considerações gerais dos turistas sobre Vitória

Neste bloco de questões procurou-se captar, através de manifestações espontâneas, algumas considerações e sugestões dos turistas sobre o município.

Experiências desagradáveis em Vitória

Dentre os respondentes que visitaram a cidade, 12,6% apenas declararam ter tido alguma experiência desagradável em Vitória; outros 86,5% não tiveram nada que os desagradasse. O percentual de não respostas foi muito baixo: 0,9%; tabela 6.7.1 e figura 6.7.1.

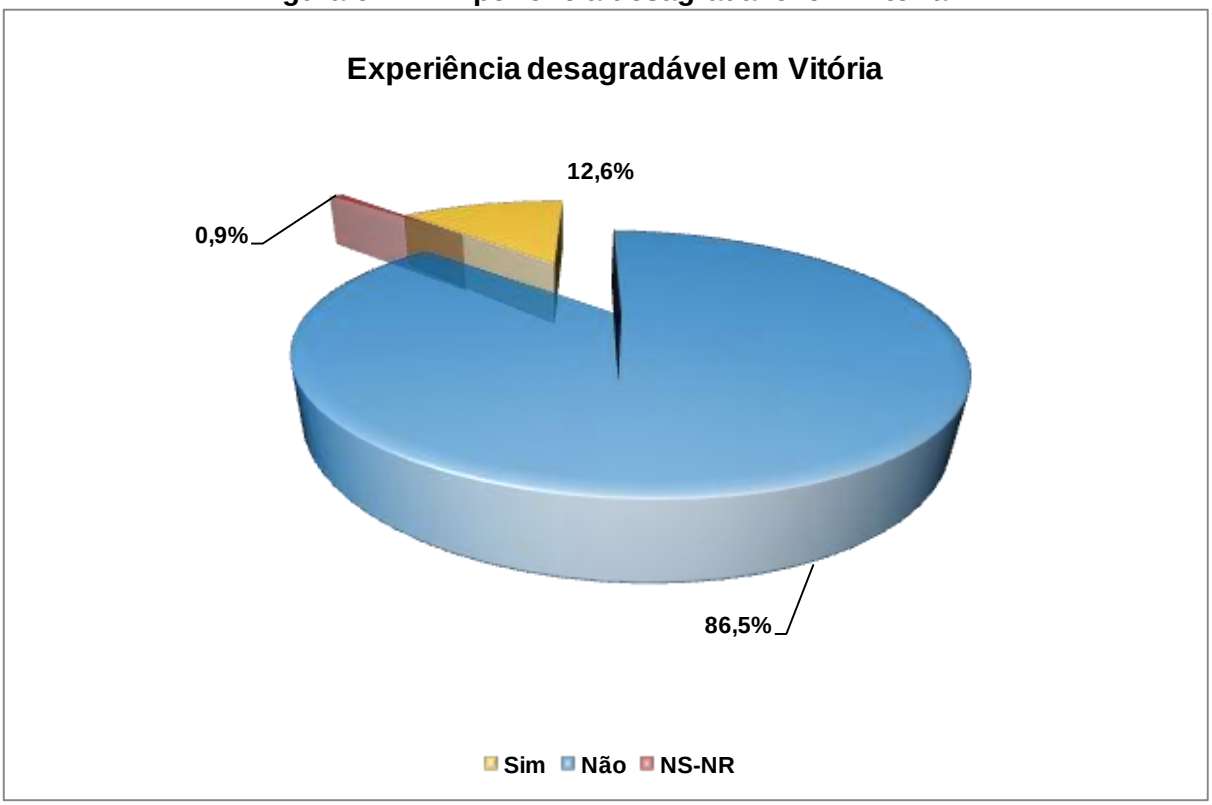
Observando-se a tabela cruzada 6.7.2 constata-se que o fato de ter tido uma experiência desagradável em Vitória independe do motivo da viagem: se a lazer ou a negócios.

Tabela 6.7.1: Experiência desagradável em Vitória

Experiência desagradável em Vitória				
	Frequência	**(%)**	**(%) Válido**	**(%) Acumulado**
Sim	55	12,6	12,7	12,7
Não	378	86,5	87,3	100,0
Total	433	99,1	100,0	
NS-NR	4	,9		
	437	100,0		

Elaborado pelos autores

Figura 6.7.1: Experiência desagradável em Vitória



Elaborado pelos autores

Tabela 6.7.2: Experiência desagradável em Vitória x Propósito da visita

O(a) Sr(a) teve alguma experiência desagradável em Vitória? * Qual o principal propósito de sua visita a Vitória? Crosstabulation

			Qual o principal propósito de sua visita a Vitoria?		
			Pessoal: Lazer e recreação, visitas amigos, saúde, etc	Negócios e trabalho: Reuniões, eventos, treinamento empresa, etc	Total
O(a) Sr(a) teve alguma experiência desagradável em Vitória?	Sim	Count	11	44	55
		% within O(a) Sr(a) teve alguma experiência desagradável em Vitória?	20,0%	80,0%	100,0%
		% within Qual o principal propósito de sua visita a Vitoria?	12,9%	12,6%	12,7%
	Não	Count	74	304	378
		% within O(a) Sr(a) teve alguma experiência desagradável em Vitória?	19,6%	80,4%	100,0%
		% within Qual o principal propósito de sua visita a Vitoria?	87,1%	87,4%	87,3%
Total		Count	85	348	433
		% within O(a) Sr(a) teve alguma experiência desagradável em Vitória?	19,6%	80,4%	100,0%
		% within Qual o principal propósito de sua visita a Vitoria?	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,005[a]	1	,941		
Continuity Correction[b]	,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	,005	1	,941		
Fisher's Exact Test				1,000	,532
Linear-by-Linear Association	,005	1	,941		
N of Valid Cases	433				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,80.

b. Computed only for a 2x2 table

Elaborado pelos autores

Dentre os que declararam ter tido alguma vivência desagradável, as principais experiências relatadas foram (ver a tabela 6.7.3):

(i) Assalto/furto (22,2%)
(ii) Serviços de táxi (abordagem, tentam enganar) (13,0%)
(iii) Trânsito ruim na cidade/engarrafamentos/acidentes (11,1%)
(iv) Hotel deixou a desejar na infraestrutura (7,4%)
(v) Atendimento nos restaurantes e bares (7,4%)
(vi) Falta de educação no trânsito (5,6%)
(vii) Transporte público (5,6%)
(viii) Aeroporto (5,6%)
(ix) Moradores de rua/usuários de drogas (5,6%)
(x) Mau atendimento no comércio (5,6%)

Tabela 6.7.3: Experiência desagradável que teve em Vitória (Espontânea) - 1

Experiência desagradável que teve em Vitória (Espontânea) - 1			
	Frequência	**(%)**	**(%) Válido**
Assalto/furto	12	2,7	22,2
Serviços de táxi (abordagem, tentam enganar)	7	1,6	13,0
Trânsito ruim na cidade/engarrafamentos/acidentes	6	1,4	11,1
Hotel deixou a desejar na infraestrutura	4	,9	7,4
Atendimento nos restaurantes e bares	4	,9	7,4
Falta de educação no trânsito	3	,7	5,6
Transporte público	3	,7	5,6
Aeroporto	3	,7	5,6
Moradores de rua/usuários de drogas	3	,7	5,6
Mau atendimento no comércio	3	,7	5,6
O turismo de escuna	2	,5	3,7
Outros	4	,9	7,4
Total	54	12,4	100,0
NS-NR	383	87,6	
	437	100,0	

Elaborado pelos autores

A tabela 6.7.4 apresenta uma segunda situação mencionada de quem teve experiência desagradável em Vitória.

Tabela 6.7.4: Experiência desagradável que teve em Vitória (Espontânea) - 2

Experiência desagradável que teve em Vitória (Espontânea) - 2			
	Frequência	**(%)**	**(%) Válido**
Atendimento nos restaurantes e bares	3	,7	27,3
Trânsito ruim na cidade/engarrafamentos/acidentes	2	,5	18,2
Serviços de táxi (abordagem, tentam enganar)	2	,5	18,2
Assalto/furto	1	,2	9,1
Transporte Público	1	,2	9,1
Outros	2	,5	18,2
Total	11	2,5	100,0
NS-NR	426	97,5	
	437	100,0	

Elaborado pelos autores

Experiências com a cidade: o que mais agradou o turista

Quando solicitados a falar, espontaneamente, sobre o que mais lhe agradou na cidade de Vitória, 89,2% dos turistas entrevistados souberam indicar uma característica, enquanto 29,7% apresentaram duas características.

Os itens espontâneos (recodificados) de maior importância estão na tabela 6.7.5, itens 1 e 2 e agregação. Pode-se observar a **primeira característica (item 1)** e a agregação das duas respostas. Nota-se que as cinco primeiras imagens/características coincidem também na agregação, alterando-se apenas a ordem da terceira e quarta características. A tabela está ordenada segundo a primeira resposta (item 1).

Dentre os que declararam, em primeira opção espontânea, o que mais lhe agradou na visita a Vitória, 17,4% afirmaram beleza da cidade, visual, paisagens, beleza natural; 13,7% disseram que foi a hospitalidade/receptividade/agradabilidade/cordialidade da população;

9,8% lembraram de clima; 9,4% elogiaram as praias; 4,6% reportaram gastronomia/culinária e ainda outras principais razões de experiência agradável estão na tabela 6.7.5.

Tabela 6.7.5: O que mais lhe agradou na cidade de Vitória

O que mais lhe agradou na cidade de Vitória	Item 1		Item 2		Agregação	
	Freq.	(%)	Freq.	(%)	Total	(%)
Beleza da cidade, visual, paisagens, beleza natural	76	17,4	23	5,3	99	11,3
Hospitalidade/receptividade/agradabilidade/cordialidade da população	60	13,7	22	5,0	82	9,4
Clima	43	9,8	5	1,1	48	5,5
Praias	41	9,4	14	3,2	55	6,3
Gastronomia/Culinária	20	4,6	5	1,1	25	2,9
Mulheres bonitas	12	2,7	1	0,2	13	1,5
Limpeza	12	2,7	11	2,5	23	2,6
Tudo	9	2,1	0	0,0	9	1,0
Tranquilidade e agradabilidade (da cidade)	9	2,1	8	1,8	17	1,9
Diversão/Vida noturna	8	1,8	2	0,5	10	1,1
Hotel	8	1,8	1	0,2	9	1,0
Trânsito tranquilo, motoristas educados	8	1,8	5	1,1	13	1,5
Infraestrutura urbana (ruas amplas)/urbanismo	8	1,8	2	0,5	10	1,1
Organização, planejamento	8	1,8	8	1,8	16	1,8
Nada	6	1,4	0	0,0	6	0,7
Bares e restaurantes	5	1,1	5	1,1	10	1,1
Praia de Camburi/Orla de Camburi/Calçadão de Camburi	5	1,1	1	0,2	6	0,7
Shopping	4	0,9	3	0,7	7	0,8
Conservação/Preservação Ambiental	4	0,9	0	0,0	4	0,5
Qualidade de vida das pessoas	4	0,9	2	0,5	6	0,7
Centro da cidade/centro histórico	4	0,9	0	0,0	4	0,5
Turismo, pontos turísticos	3	0,7	4	0,9	7	0,8
Convento da Penha	2	0,5	1	0,2	3	0,3
Parece muito com o Rio	2	0,5	0	0,0	2	0,2
Outros	29	6,6	7	1,6	36	4,1
NS-NR	47	10,8	307	70,3	354	40,5
Total	437	100,0	437	100,0	874	100,0

Elaborado pelos autores

Frases interessantes mencionadas pelos turistas que visitaram Vitória (o que mais agradou na cidade de Vitória):

- "Características de uma cidade grande, em um lugar pequeno"
- "Cidade grande, diferente, tem tudo"
- "As grandes possibilidades que a cidade tem de crescer"
- "Gosta de tudo que é relacionado ao Brasil, e amou Vitória"
- "Cidade maravilhosa, uma das melhores cidades para se morar"
- "Conviver o antigo com o novo"

A Tabela 6.7.6 consiste na tabela cruzada "O que mais agradou na cidade" versus "motivo da viagem". A tabela é apenas ilustrativa. As características mais importantes mencionadas **para ambas as motivações** foram (em ordem decrescente):

- Beleza da cidade, visual, paisagens, beleza natural.
- Hospitalidade/receptividade/agradabilidade/cordialidade da população.
- Praias.
- Clima.

Tabela 6.7.6: O que mais lhe agradou na cidade de Vitória x Motivo da visita

O que mais lhe agradou na cidade de Vitória -1? * Qual o principal propósito de sua visita a Vitória? Crosstabulation

			Qual o principal propósito de sua visita a Vitória?		
			Pessoal: Lazer e recreação, visitas amigos, saúde, etc	Negócios e trabalho: Reuniões, eventos, treinamento empresa, etc	Total
O que mais lhe agradou na cidade de Vitória -1?	Nada	Count	2	4	6
		% within O que mais lhe agradou na cidade de Vitória -1?	33,3%	66,7%	100,0%
		% within Qual o principal propósito de sua visita a Vitória?	2,5%	1,3%	1,5%
	Gastronomia/Culinária	Count	2	18	20
		% within O que mais lhe agradou na cidade de Vitória -1?	10,0%	90,0%	100,0%
		% within Qual o principal propósito de sua visita a Vitória?	2,5%	5,8%	5,1%
	Mulheres Bonitas	Count	0	12	12
		% within O que mais lhe agradou na cidade de Vitória -1?	,0%	100,0%	100,0%
		% within Qual o principal propósito de sua visita a Vitória?	,0%	3,9%	3,1%
	Clima	Count	5	38	43
		% within O que mais lhe agradou na cidade de Vitória -1?	11,6%	88,4%	100,0%
		% within Qual o principal propósito de sua visita a Vitória?	6,2%	12,3%	11,0%
	Tudo	Count	4	5	9
		% within O que mais lhe agradou na cidade de Vitória -1?	44,4%	55,6%	100,0%
		% within Qual o principal propósito de sua visita a Vitória?	4,9%	1,6%	2,3%
	Diversão/Vida Noturna	Count	3	5	8
		% within O que mais lhe agradou na cidade de Vitória -1?	37,5%	62,5%	100,0%
		% within Qual o principal propósito de sua visita a Vitória?	3,7%	1,6%	2,1%
	Praias	Count	10	31	41
		% within O que mais lhe agradou na cidade de Vitória -1?	24,4%	75,6%	100,0%
		% within Qual o principal propósito de sua visita a Vitória?	12,3%	10,0%	10,5%
	Limpeza	Count	3	9	12
		% within O que mais lhe agradou na cidade de Vitória -1?	25,0%	75,0%	100,0%
		% within Qual o principal propósito de sua visita a Vitória?	3,7%	2,9%	3,1%
	Hotel	Count	0	8	8
		% within O que mais lhe agradou na cidade de Vitória -1?	,0%	100,0%	100,0%
		% within Qual o principal propósito de sua visita a Vitória?	,0%	2,6%	2,1%
	Bares e Restaurantes	Count	0	5	5
		% within O que mais lhe agradou na cidade de Vitória -1?	,0%	100,0%	100,0%
		% within Qual o principal propósito de sua visita a Vitória?	,0%	1,6%	1,3%
	Hospitalidade/receptivida de/agradabilidade/cordial idade da população	Count	11	49	60
		% within O que mais lhe agradou na cidade de Vitória -1?	18,3%	81,7%	100,0%
		% within Qual o principal propósito de sua visita a Vitória?	13,6%	15,9%	15,4%
	Beleza da Cidade, visual, paisagens, beleza natural	Count	16	60	76
		% within O que mais lhe agradou na cidade de Vitória -1?	21,1%	78,9%	100,0%
		% within Qual o principal propósito de sua visita a Vitória?	19,8%	19,4%	19,5%
	Praia de Camburi/Orla de Camburi/Calçadão de Camburi	Count	0	5	5
		% within O que mais lhe agradou na cidade de Vitória -1?	,0%	100,0%	100,0%
		% within Qual o principal propósito de sua visita a Vitória?	,0%	1,6%	1,3%
	Trânsito tranquilo, motoristas educados	Count	3	5	8
		% within O que mais lhe agradou na cidade de Vitória -1?	37,5%	62,5%	100,0%
		% within Qual o principal propósito de sua visita a Vitória?	3,7%	1,6%	2,1%
	Infraestrutura urbana (ruas amplas)/urbanismo	Count	3	5	8
		% within O que mais lhe agradou na cidade de Vitória -1?	37,5%	62,5%	100,0%
		% within Qual o principal propósito de sua visita a Vitória?	3,7%	1,6%	2,1%
	Tranquilidade e agradabilidade	Count	2	7	9
		% within O que mais lhe agradou na cidade de Vitória -1?	22,2%	77,8%	100,0%
		% within Qual o principal propósito de sua visita a Vitória?	2,5%	2,3%	2,3%
	Organização, planejamento	Count	1	7	8
		% within O que mais lhe agradou na cidade de Vitória -1?	12,5%	87,5%	100,0%
		% within Qual o principal propósito de sua visita a Vitória?	1,2%	2,3%	2,1%
	Outros	Count	16	36	52
		% within O que mais lhe agradou na cidade de Vitória -1?	30,8%	69,2%	100,0%
		% within Qual o principal propósito de sua visita a Vitória?	19,8%	11,7%	13,3%
Total		Count	81	309	390
		% within O que mais lhe agradou na cidade de Vitória -1?	20,8%	79,2%	100,0%
		% within Qual o principal propósito de sua visita a Vitória?	100,0%	100,0%	100,0%

Elaborado pelos autores

Críticas ou sugestões para melhorar o turismo no município de Vitória

A tabela 6.7.7 mostra alguns comentários adicionais sobre o município de Vitória, na forma de críticas e sugestões:

- 14,6% dos respondentes sugeriram Ampliação e Desenvolvimento do Aeroporto;
- 7,8% sugeriram melhorar a Segurança Pública;
- 6,4% comentaram sobre Divulgação/propaganda do Destino Vitória (inclusive em outros estados);
- 3,9% perceberam alguma anormalidade na Organização do Trânsito.

Outras críticas ou sugestões para melhorar o turismo em Vitória estão na tabela 6.7.7. É importante ressaltar que 67,7% dos turistas entrevistados apresentaram uma crítica e/ou sugestão para melhorar o turismo em Vitória; e, 26,1% apresentaram duas críticas e/ou sugestões (tabela 6.7.8).

Tabela 6.7.7: O que direta/indiretamente poderia melhorar o turismo no município - 1

O que direta/indiretamente poderia melhorar o turismo no município - 1			
	Frequência	**(%)**	**(%) Válido**
Ampliação e desenvolvimento do aeroporto	64	14,6	21,6
Segurança pública	34	7,8	11,5
Divulgação/propaganda do destino Vitória (inclusive em outros estados)	28	6,4	9,5
Organização do trânsito	17	3,9	5,7
Nada	16	3,7	5,4
Maior divulgação dos pontos turísticos/mais informação turística	15	3,4	5,1
Mais limpeza na cidade e nas praias	14	3,2	4,7
Investimento no turismo (incluindo aeroporto)	12	2,7	4,1
Melhorar a sinalização	10	2,3	3,4
Mais opções ao turista (lazer, eventos)	10	2,3	3,4
Mais hotéis e mais baratos	10	2,3	3,4
Maior vida noturna	7	1,6	2,4
Mais informações ao turista/falta de guias turísticos	7	1,6	2,4
Melhorar o sistema de táxi	6	1,4	2,0
Qualificação do atendimento geral (taxista, bares, restaurantes)	6	1,4	2,0
Preservação dos prédios e monumentos históricos da cidade	4	0,9	1,4
Transporte público	3	0,7	1,0
Os preços das coisas aqui são muito caros	2	0,5	0,7
City tour de ônibus pela cidade	2	0,5	0,7
Outros	29	6,6	9,8
Total	296	67,7	100,0
NS-NR	141	32,3	
	437	100,0	

Elaborado pelos autores

A tabela 6.7.8 mostra, em segunda opção, a sugestão dos turistas para melhorar o turismo no município de Vitória. As repostas mencionadas pelos 26,1% dos respondentes a esta segunda opção não altera fundamentalmente os resultados cristalizados na primeira opção. No entanto, é instrutivo ver a seguir algumas frases julgadas interessantes, relativamente a essa questão.

Frases interessantes mencionadas pelos turistas que visitaram Vitória (sugestão para melhorar o turismo em Vitória):

- "Explorar melhor os pontos turísticos"
- "Divulgar o ES como atrativos turísticos em outros estados"
- "Maior preparo para recepção do turismo"
- "Sem organização de passeios, inclusive de guias"
- "Governo precisa planejar melhor a infraestrutura e o incentivo para o turismo de Vitória e do Espírito Santo"
- "Informações turísticas de bares/restaurantes nos hotéis"
- "Melhorar o atendimento dos estabelecimentos como um todo"
- "Incentivar o turismo entre os próprios capixabas"
- "Falta propaganda de Vitória fora do país"

Tabela 6.7.8: O que direta/indiretamente poderia melhorar o turismo no município - 2

O que direta/indiretamente poderia melhorar o turismo no município - 2			
	Frequência	**(%)**	**(%) Válido**
Ampliação e desenvolvimento do aeroporto	11	2,5	9,6
Divulgação/propaganda do destino Vitória (inclusive em outros estados)	11	2,5	9,6
Melhorar a sinalização	8	1,8	7,0
Melhorar o sistema de táxi	7	1,6	6,1
Segurança pública	6	1,4	5,3
Transporte público	6	1,4	5,3
Mais limpeza na cidade e nas praias	6	1,4	5,3
Maior divulgação dos pontos turísticos/mais informação turística	5	1,1	4,4
Organização do trânsito	4	0,9	3,5
Maior vida noturna	4	0,9	3,5
Mais informações ao turista/falta de guias turísticos	3	0,7	2,6
Investimento no turismo (incluindo aeroporto)	3	0,7	2,6
Preservação dos prédios e monumentos históricos da cidade	3	0,7	2,6
Os preços das coisas aqui são muito caros	2	0,5	1,8
Mais opções ao turista (lazer, eventos)	2	0,5	1,8
Mais hotéis e mais baratos	2	0,5	1,8
Qualificação do atendimento geral (taxista, bares, restaurantes)	2	0,5	1,8
City tour de ônibus pela cidade	2	0,5	1,8
Melhora das informações a respeito de bares e restaurantes (noite)	1	0,2	0,9
Outros	26	5,9	22,8
Total	114	26,1	100,0
NS-NR	323	73,9	
	437	100,0	

Elaborado pelos autores

6.8. Comentários finais: pesquisa com turistas da rede hoteleira

Nesta seção são acentuados alguns pontos interessantes. Teve como objetivo principal a realização de pesquisa com o **turista que visita Vitória e se hospedou na rede hoteleira da cidade** (hotéis, apart-hotéis e pousadas). Para isso as entrevistas foram feitas com turistas que pernoitaram na rede hoteleira da cidade, na ocasião do *checkout*. Assim, a pesquisa reflete o movimento de turistas no mês de outubro de 2012. As análises dos capítulos anteriores evidenciam a clara sazonalidade existente nesse mercado.

Essa pesquisa quantitativa, realizada através um procedimento estatístico, é de natureza distinta das usuais (por exemplo, de todas aquelas resumidas na seção 4.2). Ela se concentra apenas nos turistas que utilizaram a rede hoteleira da cidade de Vitória; portanto, desconsidera aqueles turistas que se utilizam dos outros meios de hospedagem como casa de parentes e amigos e imóveis próprios e/ou alugados. Entretanto, esse importante segmento de hospedagem de turistas tem a vantagem de captar o chamado turismo de negócios.

Grande parte dos turistas desembarcou em Vitória a negócios, trabalhando ou participando de eventos profissionais, congressos e convenções (80,3%). Essa motivação, negócios e trabalho, é importante e deve ser observada atentamente, considerando-se a fase positiva de desenvolvimento tanto do município de Vitória quanto do Espírito Santo: no período 1999-2010 o PIB de Vitória (em valores nominais) cresceu 327,3%, e o do Estado, 313,9%. Os outros 19,7% dos turistas na amostra vieram a Vitória por motivo pessoal (lazer e recreação, visitas a amigos e parentes, saúde e outros). Contudo, estritamente, o motivo lazer e recreação abrangeu somente 14,8% dos turistas.

A pesquisa revela a complexidade e o potencial do turismo de negócios e trabalho no ES e, em especial em Vitória, que é confirmado pela variedade e quantidade de atividades que os turistas de negócios e trabalho vêm realizar em Vitória, bem como a multiplicidade de suas origens (as seções 6.4.1 e 6.6.1 mostram isso). Pode-se dizer que já não existe apenas a influência das grandes empresas. Tudo isso confirma as expectativas de que o turismo de negócios e eventos está altamente associado ao crescimento dos investimentos nos setores de petróleo, mármore, siderurgia e de comércio exterior, bem como à consolidação de alguns arranjos produtivos locais (exemplo: rochas ornamentais), como descrito na revisão da seção 4.2.1.

O **turista que se hospeda na rede hoteleira de Vitória** utiliza como principal meio de transporte para chegar a Vitória o avião (73,2%), seguido do automóvel (19,2%). Os turistas domésticos somam 95,4%, sendo somente 4,6% internacionais. Dentre os domésticos, os principais estados emissores são os vizinhos Rio de Janeiro, São Paulo e Minas Gerais, que compõem a Região Sudeste, os quais, juntamente com o Espírito Santo (movimentação interna), perfazem 72,5% de todo o fluxo turístico. Também a Região Sul (RS, SC e PR) contribui com 7,3% dos turistas.

Dentre as singularidades do tipo de turista analisado nessa pesquisa está o seu gasto médio diário individual (GMDI). Os valores encontrados nas pesquisas com turistas, que inclui turistas que usam casa de amigos e parentes como meio de hospedagem, estão em torno de R$ 140 (ver a seção 4.2.2, pesquisas de 2012). O que se observa é que o GMDI para o turista que se hospeda em hotéis (nessa pesquisa, outubro/2012) é bem superior, R$ 401,20 (o GMDI para os turistas de negócio e trabalho é de R$ 428,10, e dos turistas de lazer e recreação é de R$ 294,4). Tudo isso confirma outros estudos, Mtur (2010e), que atestam que o turista de negócios apresenta maior gasto médio do que o de lazer.

Enquanto o tempo médio de permanência na cidade de Vitória é de 3 dias, a mediana é de 2 dias (ou seja 50% dos turistas ficam dois ou menos dias). Esse tempo médio caracteriza o tipo de turismo de negócios e trabalho predominante na amostra. Isso contrasta com os resultados de pesquisas que consideram outros meios de hospedagem (mais turistas de lazer), que conduzem a tempos médios de permanência maiores.

Outra questão importante refere-se ao desconhecimento do turista em relação aos atrativos naturais e culturais de Vitória. Excetuando-se a Praia de Camburi, foi bastante elevado o percentual de desconhecimento dos atrativos naturais mencionados por parte dos entrevistados: mais de 73% não conheceram ou não souberam avaliar.

Os turistas que visitaram Vitória demonstraram desconhecimento também dos atrativos turísticos culturais do município. Por exemplo, o atrativo gastronomia típica (moqueca e torta capixaba), que foi avaliado por 93,0% dos respondentes como Bom ou Excelente, não foi experimentado por 41,4% dos entrevistados; *i.e.* um alto percentual de visitantes não conheceu a gastronomia típica da cidade. O Projeto Visitar (Teatro Carlos Gomes, Catedral, etc.) foi desconhecido por 88,3% dos entrevistados. Observe-se que quem conheceu avaliou muito bem: a gastronomia teve média 4,5 e o Projeto Visitar média 4,1 na escala de 1 a 5.

Os atrativos turísticos próximos a Vitória, embora desconhecidos pela grande maioria dos entrevistados, são mais conhecidos que os atrativos da capital e também foram muito bem avaliados: a Fábrica de Chocolate Garoto, teve média 4,27, e o Convento da Penha, média 4,67.

As tabelas seguintes sintetizam as avaliações dos turistas que visitaram a cidade em outubro/2012 e se hospedaram na rede hoteleira. São resultados úteis na medida em que resumem os percentuais de desconhecimento e os percentuais de avaliação excelente/bom, juntamente com as notas médias na escala de 1 a 5.

Avaliação da infraestrutura urbana do município

Infraestrutura urbana de Vitória	Excelente/bom (%)	Média (1 a 5)	Não Conheceu NS-NR (%)
Serviços de comunicação: telefonia	75,7	3,86	19,9
Limpeza urbana (ruas e praças)	73,9	3,87	2,5
Qualidade ambiental (de modo geral)	73,5	3,80	3,2
Serviços de comunicação: internet	72,6	3,83	18,1
Sinalização urbana (indicações/placas)	69,9	3,78	7,3
Segurança pública	56,5	3,44	36,4
Atendimento médico-hospitalar	55,1	3,49	88,8
Transporte público	48,7	3,30	74,1
Preservação de prédios históricos	47,4	3,28	56,1
Aeroporto	24,0	2,52	11,4

Nota: (i) Avaliação (apenas respondentes do item da infraestrutura). (ii) NS-NR: não sabe ou não respondeu.
Elaborado pelos autores

Avaliação dos atrativos naturais do município

Atrativos de Vitória	Excelente/bom (%)	Média (1 a 5)	Não Conheceu NS-NR (%)
Parque Pedra da Cebola	87,5	4,27	87,2
Parque Estadual da Fonte Grande (Torres de TVs)	85,7	3,86	96,8
Baía de Vitória	73,1	3,95	72,8
Praia de Camburi	69,6	3,8	35,2
Ilha das Caieiras	69,1	3,82	87,4
Praia Curva da Jurema	64,3	3,71	77,6
Manguezal	58,8	3,68	92,2

Nota: (i) Avaliação (apenas respondentes que conheceram o atrativo). (ii) NS-NR: não sabe ou não respondeu.

Elaborado pelos autores

Avaliação dos equipamentos/serviços turísticos do município

Equipamentos/serviços turísticos de Vitória	Excelente/bom (%)	Média (1 a 5)	Não Conheceu NS-NR (%)
Gastronomia em geral	87,9	4,16	5,3
Restaurantes e bares	87,3	4,08	22,4
Hospedagem (onde está hospedado)	84,1	4,15	1,8
Hospitalidade da população	84,0	4,03	8,2
Serviço de táxis do aeroporto	76,9	3,81	34,6
Diversão Noturna (boates, etc)	76,5	3,91	65,9
Serviço de táxi na cidade	75,0	3,82	35,9
Comércio, compras	73,9	3,84	43,0
Guias de turismo	67,2	3,61	86,0
Informações turísticas	63,3	3,53	75,1
Sinalização turística	61,4	3,53	33,6

Nota: (i) Avaliação (apenas respondentes que conheceram/usaram). (ii) NS-NR: não sabe ou não respondeu.
Elaborado pelos autores

Avaliação dos atrativos culturais do município

Atrativos de Vitória	Excelente/bom (%)	Média (1 a 5)	Não Conheceu NS-NR (%)
Gastronomia típica (moqueca, torta capixaba)	93,0	4,49	41,4
Paneleiras de Goiabeiras	87,5	4,18	90,8
Shopping Vitória	85,8	4,14	48,3
Projeto Visitar (Teatro Carlos Gomes, Catedral, etc.)	84,3	4,10	88,3
Palácio Anchieta	83,6	4,03	84,7
Basílica de Santo Antônio	71,9	3,94	92,7
Porto de Vitória (Estação do Porto)	61,7	3,63	73,7

Nota: (i) Avaliação (apenas respondentes que conheceram o atrativo). (ii) NS-NR: não sabe ou não respondeu.
Elaborado pelos autores

Avaliação dos atrativos próximos a Vitória

Atrativos de Vitória	Excelente/bom (%)	Média (1 a 5)	Não Conheceu NS-NR (%)
Convento da Penha	98,9	4,67	59,5
Montanhas (Domingos Martins, Pedra Azul, Venda Nova)	94,0	4,54	80,8
Praia da Costa	93,0	4,28	67,5
Praia de Manguinhos	91,9	4,32	83,1
Praias de Guarapari	89,9	4,33	68,4
Montanhas (Santa Teresa)	89,6	4,36	84,7
Fábrica de chocolate Garoto	88,2	4,27	78,7

Nota: (i) Avaliação (apenas respondentes que conheceram o atrativo). (ii) NS-NR: não sabe ou não respondeu.
Elaborado pelos autores

Finalmente deve-se ressaltar que os resultados dessa pesquisa quantitativa juntamente com aqueles da pesquisa qualitativa do capítulo 7 serão conectados no capítulo 8, que sintetiza o diagnóstico do turismo em Vitória.

7. PESQUISA QUALITATIVA: *TRADE* TURÍSTICO DE VITÓRIA

7.1. Introdução e objetivos

7.2. Metodologia
7.2.1. Planejamento e amostra
7.2.2. Questionário

7.3. Caracterização do entrevistado
- Setor, especificação do setor, cargo

7.4. Expectativas dos hábitos atuais dos turistas de Vitória
7.4.1. Procedência
7.4.2. Características da viagem
- Características da viagem (forma de viajar, meio de transporte, meio de hospedagem, motivo da viagem)

7.4.3. Percepção do comportamento dos turistas em Vitória
7.4.4. Percepção da sazonalidade do turismo em Vitória

7.5. Avaliação dos atrativos turísticos de Vitória e entorno
7.5.1. Atrativos turísticos de Vitória
7.5.2. Atrativos turísticos próximos a Vitória

7.6. Conhecimento e imagem sobre Vitória e seu turismo
7.6.1. Atrações e oferta turística
- principais atrações
- aspectos de aprovação
- aspectos de reprovação
- atrativos para moradores de municípios do ES e de estados vizinhos

7.6.2. Imagem e eventos
- imagem e símbolo
- não aproveitamento
- turista de negócios
- sugestões de eventos
- relacionamento entre setores
- ameaças econômicas atuais

7.6.3. Possíveis mercados emissores
- mercados emissores regionais
- pacotes

7.6.4. Indicadores hoteleiros
7.6.5. Distribuição das chegadas a Vitória

7.7. Considerações gerais sobre Vitória
- experiência desagradável
- experiência agradável
- recomendação do destino
- comentário adicional

7.8. Comentários finais: pesquisa qualitativa - *trade* turístico de Vitória

7. PESQUISA QUALITATIVA: *TRADE* TURÍSTICO DE VITÓRIA

"Certamente, viagem é mais do que a visão de paisagens e pontos turísticos, é uma mudança que prossegue, profunda e permanente, nas ideias de como se viver".

Mary Ritter Beard (1876-1958)

7.1. Introdução e objetivos

A pesquisa de natureza qualitativa proposta neste projeto de pesquisa objetiva a realização de entrevistas semiestruturadas junto às pessoas/empresas na cadeia produtiva do turismo em Vitória, compreendendo hotelaria, restaurantes, transportadores, agências de turismo, poder público, etc., com a finalidade de conhecer a percepção do **trade turístico** sobre os mercados emissores, as críticas e sugestões para o turismo em Vitória, as características dos visitantes, as tendências de sazonalidade e segmentação de mercado e outros temas. É importante ressaltar o fato de que os resultados são tratados estatisticamente.

Além disso, através de um procedimento de análise SWOT simplificado, pode-se fazer uma análise macroambiental na tentativa de conhecer a situação presente do destino de turismo Vitória. Com isso, procura-se melhor especificar o mercado do turismo em Vitória. No quadro 7.1 estão os importantes conceitos de *trade* turístico e análise SWOT. As questões sobre a análise SWOT aplicadas na pesquisa serão desenvolvidas e analisadas no capítulo 8.

Para alcançar os objetivos propostos, adotaram-se as seguintes grandes etapas para o desenvolvimento da pesquisa:

1. Planejamento geral
   - Coleta de dados secundários e informações para a elaboração do plano de entrevistas da pesquisa qualitativa.
   - Desenvolvimento da versão preliminar do questionário.
   - Estabelecimento da logística necessária - agendamento das entrevistas.
2. Operacionalização da pesquisa
   - Pré-teste do questionário e elaboração da versão final.
   - Seleção e treinamento da equipe.
3. Execução da pesquisa de campo de acordo com o roteiro definido (seção 7.2)
4. Tratamento estatístico e análise dos dados.
5. Síntese e confecção do relatório.

Planejamento geral da pesquisa qualitativa

O planejamento inicial da pesquisa ocorreu em outubro/2012. Foi solicitada à Fapes/Setur a confecção de carta direcionada aos entrevistados na pesquisa qualitativa, que era apresentada na ocasião da entrevista, ou enviada, se sugerido, em contato telefônico. O treinamento da equipe, quatro entrevistadores e um supervisor, ocorreu nos dias 8 a 13/11/2012. As entrevistas foram realizadas de 14/11/2012 a 20/03/2013. O período de tempo excessivamente dilatado foi devido às festas de final de ano, carnaval e outros motivos que impossibilitavam a disponibilidade de tempo dos entrevistados. A execução da

pesquisa de campo foi considerada satisfatória de acordo com o roteiro estabelecido na seção 7.2.

Quadro 7.1: *Trade* turístico. Análise SWOT.

***Trade* turístico -** São organizações privadas e governamentais atuantes no setor de Turismo e Eventos como Hotéis, Agências de Viagens Especializadas em Congressos, Transportadoras Aéreas, Marítimas e Terrestres, além de Promotores de Feiras, Montadoras e Serviços Auxiliares (tradução simultânea, decoração, equipamentos áudiovisuais, etc.). Mtur: http://www.dadosefatos.turismo.gov.br. Assim, o ***Trade* Turístico** refere-se, de forma mais ampla, à cadeia de negócios relacionados ao turismo, ao conjunto de equipamentos da superestrutura que constitui o produto turístico, caracterizados como meios de hospedagem, bares e restaurantes, centros de convenções e feiras de negócios, agências de viagens e turismo, empresas de transporte, lojas de *souvenir* e todas as atividades comerciais conectadas direta ou indiretamente à atividade turística. **SWOT - É uma ferramenta de Planejamento Estratégico,** frequentemente aplicada na análise do planejamento do turismo. A técnica denominada SWOT, que é um acrônimo (em inglês) de *Strengths (pontos fortes), Weaknesses (pontos fracos), Opportunities (oportunidades)* e *Threats (ameaças)*, consiste em um levantamento dos pontos fortes e pontos fracos e das oportunidades e ameaças, relativas ao destino turístico. Através dessa análise (SWOT) em categorias de planejamento, pode-se obter um sistema de agrupar a informação interna e externa sobre algum tema selecionado, delineando as prioridades de curto e longo prazo. Daí, a análise macroambiental do turismo que objetiva conhecer a situação presente do destino.

Elaborado pelos autores

Tratamento estatístico dos dados

Esta não é uma pesquisa de natureza quantitativa, mas não há impossibilidade de que os dados coletados, após codificação e digitação, sejam processados através de *software* estatístico apropriado. Após processados, os dados foram analisados. Dessa análise geraram-se listagens de frequências (estatísticas descritivas) e de cruzamentos das principais variáveis previamente definidas (tabelas cruzadas). As atividades dessa etapa são: (i) Codificação, digitação e edição da pesquisa; e (ii) Análise dos dados e elaboração de tabelas e gráficos.

Síntese e confecção do relatório (capítulo 7)

Este relatório (capítulo 7) constitui uma análise e síntese dos resultados da pesquisa qualitativa. Ressalte-se que **todas as tabelas e figuras foram elaboradas a partir dos dados da pesquisa de campo pela equipe técnica do projeto**.

Estrutura

A seção 7.2 descreve a metodologia adotada. A seção 7.3 apresenta a caracterização do entrevistado. Na seção 7.4 verifica-se quais são as expectativas dos hábitos atuais dos turistas de Vitória na opinião dos entrevistados. Na seção 7.5 encontra-se a avaliação dos atrativos turísticos de Vitória e entorno. A seção 7.6 aborda as atrações, a oferta turística e a imagem de Vitória e seu turismo. A seção 7.7 apresenta as considerações gerais sobre Vitória. Finalmente, na seção 7.8, são feitos alguns comentários finais sobre a pesquisa qualitativa.

Agradecimentos

A realização desta pesquisa qualitativa seria impossível sem o assentimento, a boa vontade e a disponibilização de tempo por parte das pessoas que concederam entrevistas à equipe. Além disso, todos que estão envolvidos, direta ou indiretamente, com o turismo em Vitória e/ou no ES foram extremamente importantes. Ao final deste relatório estão listados todos os nomes de pessoas que contribuíram, de algum modo, para a consecução deste projeto.

7.2. Metodologia

7.2.1. Planejamento e amostra

De acordo com os objetivos de realizar entrevistas com questionário semiestruturado (a ser tratado estatisticamente) junto a personalidades que possam, com suas avaliações e impressões sobre a cidade, propiciar informações sobre o diagnóstico e o planejamento do turismo, estabeleceu-se como entrevistados potenciais: (i) o *trade* turístico existente no município; (ii) membros do Espírito Santo Convention & Visitors Bureau; (iii) secretários e técnicos da PMV; (iv) secretários e técnicos do Governo do Estado; (v) diretores de associações classistas/sindicatos/clubes (comércios lojistas, agências de turismo, táxis, hotéis, bares e restaurantes); e (vi) consultores de turismo, professores de faculdades de turismo, empresários de publicidade.

Em resumo, a pesquisa tem a finalidade de conhecer a percepção desses entrevistados sobre os mercados emissores, as críticas e sugestões para o turismo em Vitória, as características dos visitantes, e as tendências de sazonalidade e segmentação de mercado. Pode-se assim realizar uma análise SWOT e estudos de tendências do mercado através de análises e interpretação de estatísticas existentes (desenvolvimento no capítulo 8).

Após a identificação dos principais atores envolvidos com o turismo na cidade, descritos anteriormente, as entrevistas foram agendadas e realizadas face a face, de acordo com a disponibilidade de data e local da pessoa respondente. Para atender aos objetivos e controlar o procedimento de entrevistas, propôs-se a seguinte classificação dos entrevistados denominados genericamente como *trade* turístico em onze classes ou categorias:

(1) Hotéis e similares
(2) Agências de viagem, operadores turísticos, transportadoras de turismo
(3) Transporte local: locadoras de veículos, empresa de táxi, transporte rodoviário
(4) Restaurantes, bares e bufês
(5) Transportes (infraestrutura): rodoviária, ferroviária, Infraero, PRF
(6) Cultura (atrativos históricos-culturais-naturais)
(7) Prestadores de serviços turísticos (centros de convenções e eventos, organização de feiras, congressos, exposições e festas)
(8) Associações classistas/sindicatos/clubes (comércios lojistas, agências de turismo, táxis, hotéis, bares e restaurantes)
(9) Membros do ES Convention & Visitors Bureau
(10) Poder público: PMV (Semtur, Des. Urb, Conselho de Turismo de Vitória), Gov/ES (Setur, Desenv. Urb, Conselho Estadual de Turismo do ES), Gov/BR
(11) Outros: consultores de turismo, Sebrae, professores de faculdades de turismo, empresários de publicidade.

É importante ressaltar que, em vários casos, existem pessoas que podem ser classificadas em várias das onze categorias definidas acima simplesmente por participarem em várias atividades, além de seu negócio ou emprego principal. Assim, por exemplo: (i) um gerente de hotel pode ser membro do ES Convention & Visitors Bureau; ou (ii) um membro do ES Convention & Visitors Bureau pode ser proprietário de restaurante e, além disso, ser presidente de uma associação classista e/ou sindicato; (iii) outros. Esse fato possibilita consistência ao procedimento e torna a amostra mais ampla.

7.2.2. Questionário

O questionário da pesquisa foi elaborado a partir da metodologia utilizada em levantamentos similares e contempla as questões necessárias a uma pesquisa do tipo qualitativa. O questionário da pesquisa incluiu várias perguntas abertas e fechadas e foi estruturado conforme eixos temáticos, que constituem blocos de questões:

Pesquisa Qualitativa: Eixos Temáticos do Questionário

A - Caracterização do entrevistado (setor/atividade)
B - Expectativas dos hábitos atuais dos turistas de Vitória (lazer - trabalho/negócios)
C - Avaliação dos atrativos turísticos de Vitória e entorno
D - Conhecimento e imagem sobre Vitória e seu turismo
E - Possíveis mercados emissores
F - Considerações gerais sobre Vitória
G - Indicadores hoteleiros
Análise SWOT
Aspectos da gestão pública: pontos fortes e pontos fracos
Aspectos da gestão empresarial: pontos fortes e pontos fracos

7.3. Caracterização do entrevistado

A tabela 7.3.1 mostra as categorias utilizadas na classificação das pessoas a serem entrevistadas. A estratificação engloba o *trade* turístico existente no município, as atividades características do turismo, e diversos tipos de organizações envolvidas com o turismo (órgãos governamentais, associações, etc.). Foram entrevistadas 54 pessoas com a distribuição da tabela 7.3.1. É importante relembrar a natureza qualitativa da pesquisa e também sua abrangência na medida em que ouviu diversas categorias envolvidas com o turismo na cidade.

Vale lembrar que muitas pessoas podem ser alocadas em várias categorias, como mencionado na seção 7.1. Dessa forma, acrescentando-se essas duplicidades, a amostra, na verdade, foi equivalente a 102 indivíduos, como mostra a última coluna denominada amostra estendida na tabela 7.3.1.

Tabela 7.3.1: Caracterização do entrevistado - categorização/setor

	Amostra entrevistada	**Duplicidades em participações**			**Amostra estendida**	
Perfil da amostra (categorias)	**Frequência**	**Freq.**	**Freq.**	**Freq.**	**Total**	**(%)**
1. Hotéis e similares	9	2	---	---	11	10,8
2. Agências de viagem, operadores turísticos, transportadoras de turismo	6	1	---	---	7	6,9
3. Transporte local: locadoras de veículos, empresas de táxi, transp. rodoviário	3	2	---	---	5	4,9
4. Restaurantes, bares e bufês	7	4	---	---	11	10,8
5. Transportes (infraestrutura): rodoviária, ferroviária, Infraero, PRF	3	---	---	---	3	2,9
6. Cultura (atrativos históricos-culturais-naturais)	5	---	---	---	5	4,9
7. Prestadores de serviços turísticos (centros de convenções e eventos, organização de feiras, congressos, exposições e festas)	5	3	3	---	11	10,8
8. Associações classistas/sindicatos/clubes (comércios lojistas, agências de turismo, táxis, hotéis, bares e restaurantes)	4	5	1	1	11	10,8
9. Membros do ES Convention & Visitors Bureau	1	12	4	2	19	18,6
10. Poder público: PMV (Semtur, Des. Urb., Com Tur Vit), GOV/ES (Setur, Des. Urb., Con. Est. Tur), Gov/BR	6	4	1	---	11	10,8
11. Outros: consultores turismo, Sebrae, faculdades de turismo, empresários de publicidade	5	3	---	---	8	7,8
Verificação de duplicidade nas categorias	0	18	45	51	----	100,0
Total	**54**	**54**	**54**	**54**	**102**	

Fonte: pesquisa qualitativa (amostra: 54 entrevistas).

Na tabela 7.3.2 são listados os cargos e/ou as funções especificados pelos entrevistados: 29,8% são empresários proprietários, 30,9% são gerentes, presidentes e/ou diretores de empresas e/ou organizações.

Tabela 7.3.2: Caracterização do entrevistado - Cargo/função

Cargo/Função	Freq.	Freq.	Total	(%)
Proprietário	22	6	28	29,8
Gerente	7	2	9	9,6
Presidente	2	2	4	4,3
Diretor	8	8	16	17,0
Subsecretário	5	1	6	6,4
Secretário Estadual	1	0	1	1,1
Professor	2	1	3	3,2
Superintendente	3	1	4	4,3
Administrador/Assessor/Arcebispo	4	1	5	5,3
Consultor de turismo	0	2	2	2,1
Mantenedor	0	16	16	17,0
Total	**54**	**40**	**94**	**100,0**

Fonte: pesquisa qualitativa (amostra: 54 entrevistas). Elaborado pelos autores

7.4. Expectativas dos hábitos atuais dos turistas de Vitória

Este bloco compreende um conjunto de variáveis em que se procurou captar os hábitos atuais (procedência, características, comportamento e percepção da sazonalidade do turismo em Vitória) dos turistas que visitam Vitória na opinião dos entrevistados. Observe-se, uma vez mais, a natureza dessa pesquisa qualitativa, **que reflete a percepção dos entrevistados, atores atentos de Vitória com participação no segmento do turismo**. Na pesquisa quantitativa, apresentada no capítulo 6, tem-se a percepção dos próprios turistas que se hospedaram na rede hoteleira de Vitória.

7.4.1. Procedência

Estados / Cidades

A tabela 7.4.1 e a figura 7.4.1 mostram os estados que se destacam como emissores de turistas que vêm a trabalho/negócios. As respostas estão ordenadas decrescentemente, segundo a coluna agregada com as quatro respostas. Os mais mencionados são os estados vizinhos da região Sudeste. Dentre as cidades mencionadas (na análise agregada), 3 são capitais de estados vizinhos (São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte). Observe-se que a taxa de respostas foi alta.

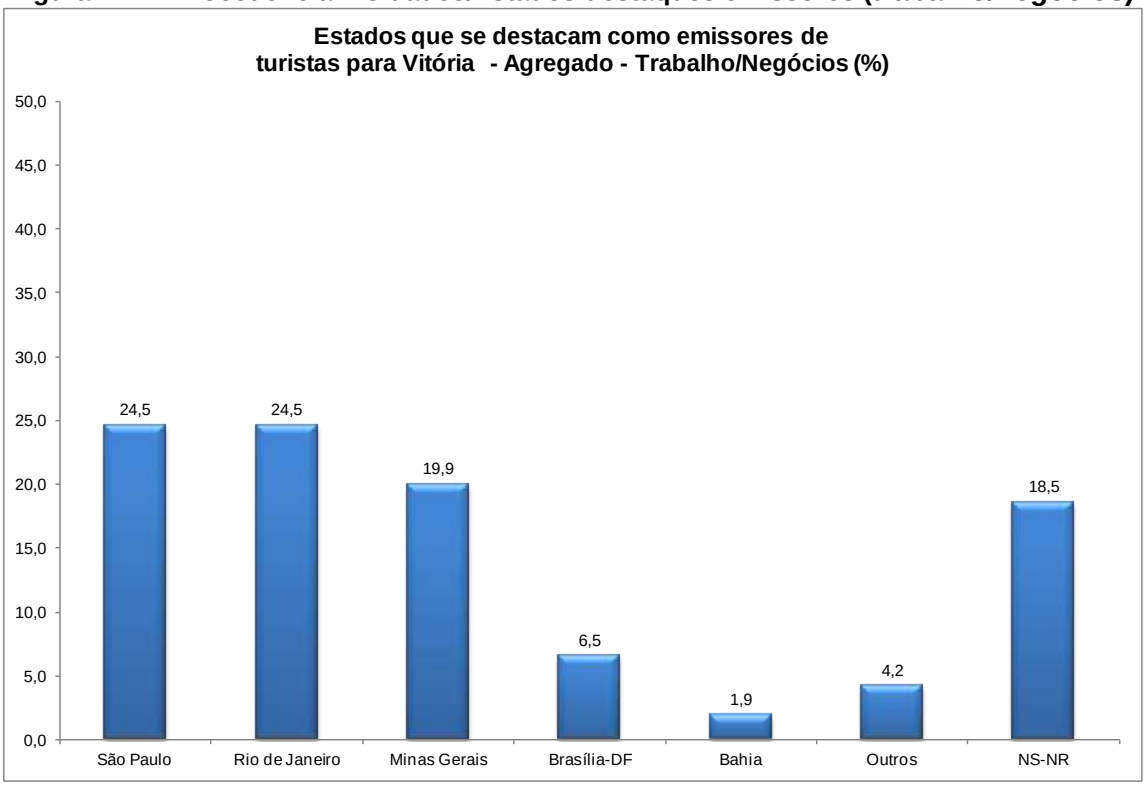
Tabela 7.4.1: – Procedência – Estados que se destacam como emissores de turistas que vêm a trabalho/negócios

Cidade/Estado	Cidade/Estado 1		Cidade/Estado 2		Cidade/Estado 3		Cidade/Estado 4		Agregado	
	Freq.	(%)	Freq.	(%)	Freq.	(%)	Freq.	(%)	Freq.	(%)
São Paulo	36	66,7	10	18,5	5	9,3	2	3,7	53	24,5
Rio de Janeiro	11	20,4	30	55,6	9	16,7	3	5,6	53	24,5
Minas Gerais	6	11,1	8	14,8	24	44,4	5	9,3	43	19,9
Brasília-DF	1	1,9	3	5,6	3	5,6	7	13,0	14	6,5
Bahia	0	0	1	1,9	1	1,9	2	3,7	4	1,9
Goiás	0	0	1	1,9	0	0,0	1	1,9	2	0,9
Paraná	0	0	0	0,0	0	0,0	2	3,7	2	0,9
Santa Catarina	0	0	0	0,0	0	0,0	2	3,7	2	0,9
Rio Grande do Sul	0	0	0	0,0	1	1,9	0	0,0	1	0,5
Nordeste	0	0	0	0,0	1	1,9	0	0,0	1	0,5
Ceará	0	0	0	0,0	0	0,0	1	1,9	1	0,5
NS-NR	0	0	1	1,9	10	18,5	29	53,7	40	18,5
Total	**54**	**100,0**	**54**	**100,0**	**54**	**100,0**	**54**	**100,0**	**216**	**100,0**

Fonte: pesquisa qualitativa (amostra completa).

Cidades mencionadas como emissoras de turistas que vêm a trabalho/negócios: São Paulo, Campinas, Rio de Janeiro, Macaé, Belo Horizonte, Governador Valadares, Brasília, Florianópolis e Salvador.

Figura 7.4.1: Procedência – Cidades/Estados destaques emissores (trabalho/negócios)



Elaborado pelos autores

A tabela 7.4.2 e a figura 7.4.2 mostram os estados que se destacam como emissores de turistas que vêm a lazer/recreação. As respostas estão ordenadas decrescentemente, segundo a coluna agregada com as quatro respostas. Os mais mencionados são os estados vizinhos da região Sudeste, mas em uma ordem diferente do trabalho/negócios: aqui Minas Gerais aparece em primeiro lugar, e destacam-se Brasília e Goiás. Dentre as cidades mencionadas (na análise agregada), 3 são capitais de estados vizinhos (São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte). **Observe-se que a taxa de respostas foi mais baixa do que para o turismo de trabalho/negócios**. A figura 7.4.3 apresenta a comparação dos resultados para trabalho/negócios e lazer/recreação. As cidades mencionadas estão listadas abaixo.

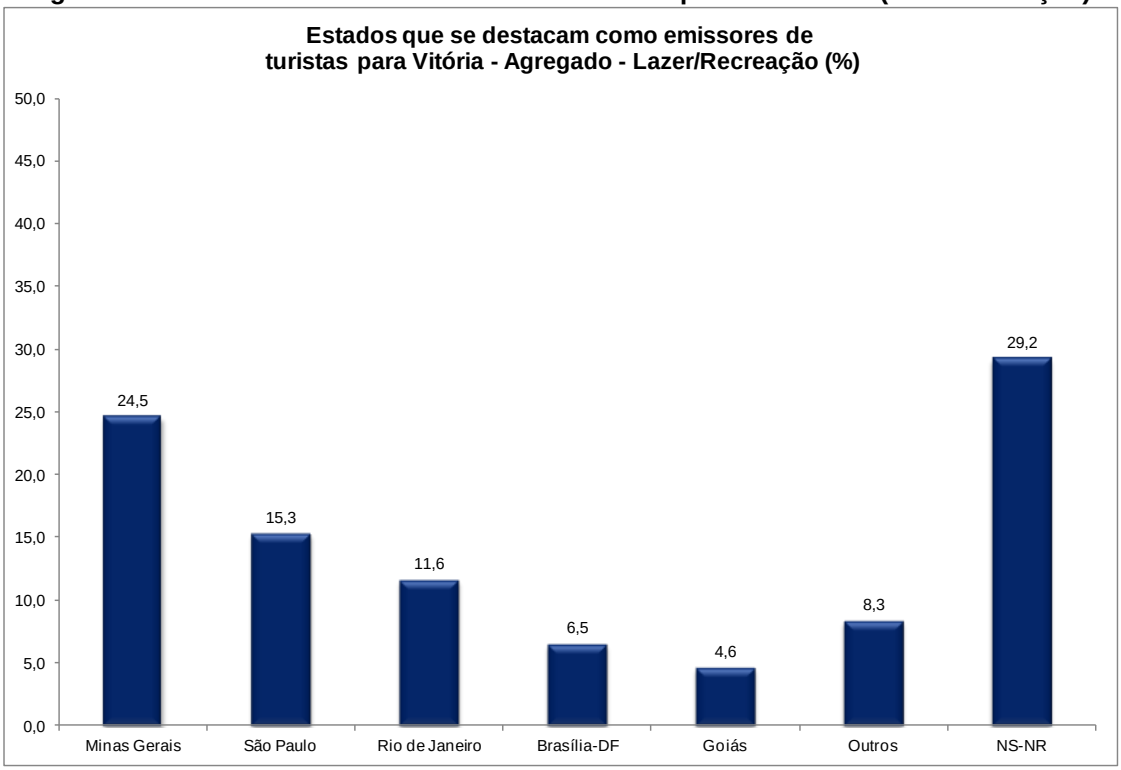
Cidades mencionadas como emissoras de turistas que vêm a lazer/recreação: São Paulo, Campinas, Rio de Janeiro, Macaé, Belo Horizonte, Governador Valadares, Pato de Minas, Poços de Caldas, Uberlândia, Porto Alegre, Curitiba, Florianópolis.

Tabela 7.4.2: Procedência – Estados que se destacam como emissores de turistas que vêm a lazer/recreação

	Cidade/Estado 1		Cidade/Estado 2		Cidade/Estado 3		Cidade/Estado 4		Agregado	
Cidade/Estado	**Freq.**	**(%)**	**Freq.**	**(%)**	**Freq.**	**(%)**	**Freq.**	**(%)**	**Freq.**	**(%)**
Minas Gerais	35	64,8	8	14,8	7	13,0	3	5,6	53	24,5
São Paulo	9	16,7	14	25,9	6	11,1	4	7,4	33	15,3
Rio de Janeiro	4	7,4	10	18,5	9	16,7	2	3,7	25	11,6
Brasília-DF	2	3,7	4	7,4	5	9,3	3	5,6	14	6,5
Goiás	1	1,9	4	7,4	1	1,9	4	7,4	10	4,6
Rio Grande do Sul	0	0,0	2	3,7	1	1,9	2	3,7	5	2,3
Espírito Santo	0	0,0	3	5,6	1	1,9	0	0,0	4	1,9
Paraná	0	0,0	0	0,0	3	5,6	1	1,9	4	1,9
Bahia	0	0,0	0	0,0	0	0,0	4	7,4	4	1,9
Santa Catarina	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,9	1	0,5
NS-NR	3	5,6	9	16,7	21	38,9	30	55,6	63	29,2
Total	**54**	**100,0**	**54**	**100,0**	**54**	**100,0**	**54**	**100,0**	**216**	**100,0**

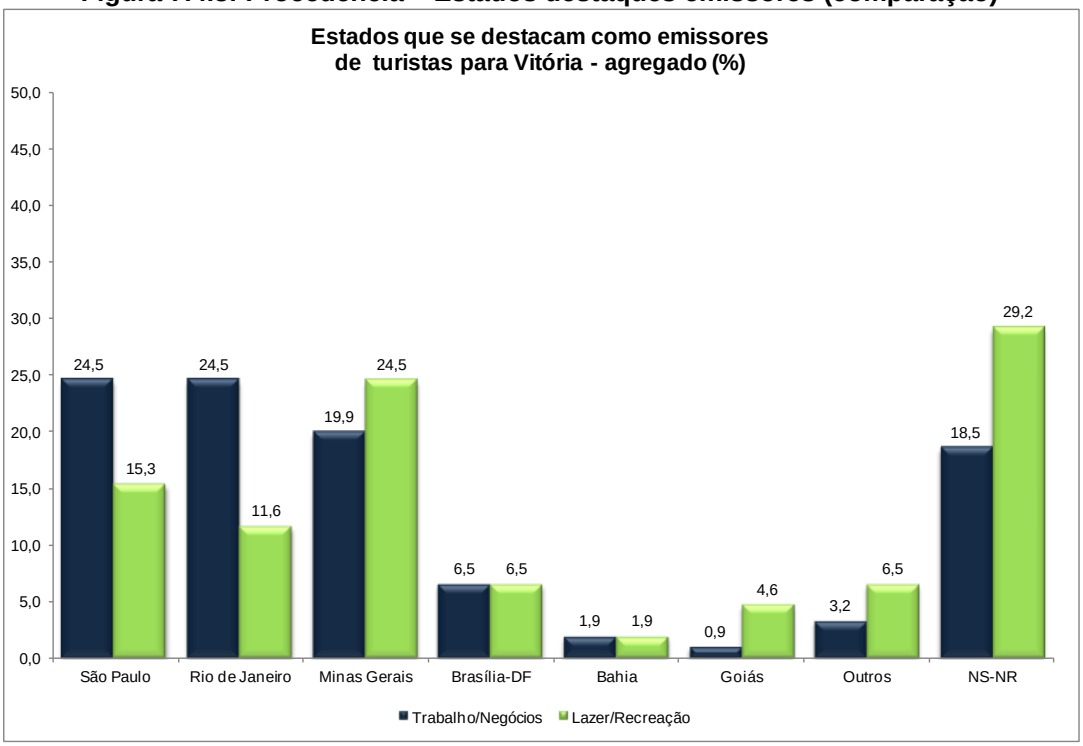
Fonte: pesquisa qualitativa (amostra completa).

Figura 7.4.2: Procedência – Cidades/Estados destaques emissores (lazer/recreação)



Elaborado pelos autores

Figura 7.4.3: Procedência – Estados destaques emissores (comparação)



Nota: inclui as quatro opções de resposta. Elaborado pelos autores

Países

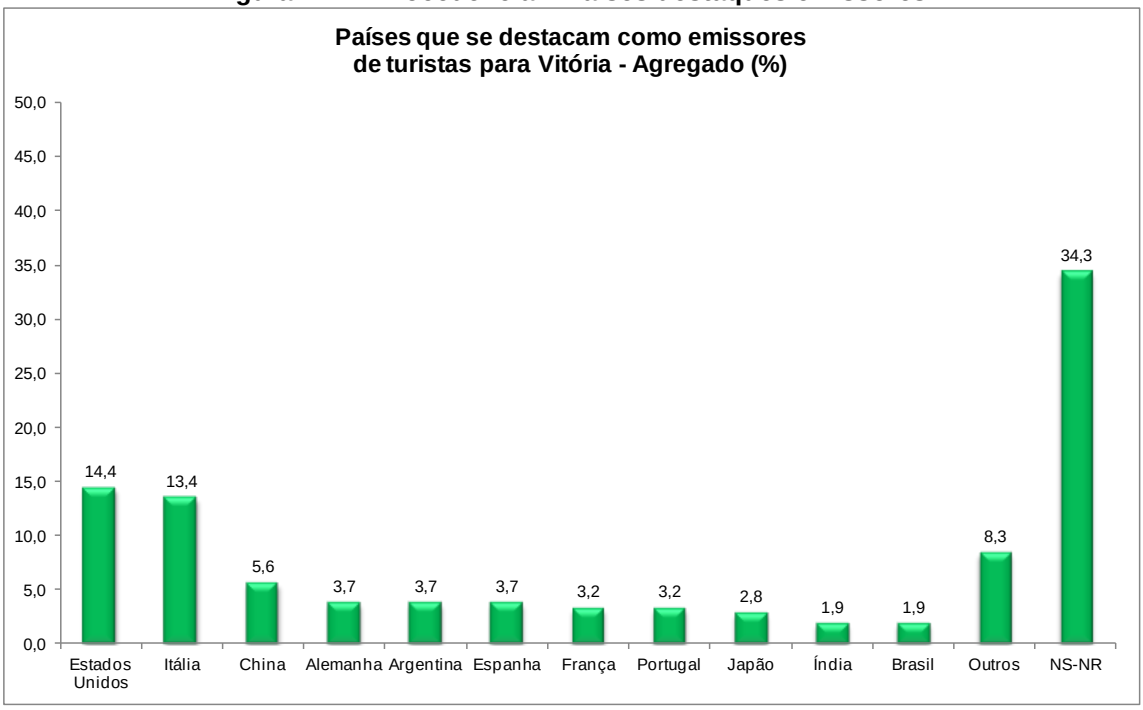
A maioria dos entrevistados soube mencionar pelo menos dois países emissores de turistas para Vitória. Observe-se que a ordem dos três mais mencionados em primeiro lugar são os mesmos na análise agregada. São em ordem decrescente de importância na emissão de turistas para Vitória: Estados Unidos, Itália e China. A Argentina aparece em quinto lugar, ao lado de Alemanha e Espanha, e é o único país latino-americano que está entre os dez primeiros. As respostas estão ordenadas decrescentemente, segundo a coluna agregada. Tabela 7.4.3. Na figura 7.4.4, o percentual de não respostas é alto, porque se agregou as quatro opções de resposta. Contudo, como se pode notar na tabela, 37% dos entrevistados indicaram quatro países.

Tabela 7.4.3: Procedência – Países que se destacam como emissoras de turistas

País/Continente	País/Continente 1		País/Continente 2		País/Continente 3		País/Continente 4		Agregado	
	Freq.	(%)	Freq.	(%)	Freq.	(%)	Freq.	(%)	Freq.	(%)
Estados Unidos	14	25,9	8	14,8	5	9,3	4	7,4	31	14,4
Itália	9	16,7	10	18,5	7	13,0	3	5,6	29	13,4
China	3	5,6	6	11,1	1	1,9	2	3,7	12	5,6
Alemanha	3	5,6	5	9,3	0	0,0	0	0,0	8	3,7
Argentina	3	5,6	1	1,9	2	3,7	2	3,7	8	3,7
Espanha	0	0,0	3	5,6	2	3,7	3	5,6	8	3,7
França	2	3,7	0	0,0	4	7,4	1	1,9	7	3,2
Portugal	3	5,6	1	1,9	2	3,7	1	1,9	7	3,2
Japão	1	1,9	3	5,6	2	3,7	0	0,0	6	2,8
Índia	1	1,9	2	3,7	0	,0	1	1,9	4	1,9
Brasil	4	7,4	0	0,0	0	0,0	0	0,0	4	1,9
Inglaterra	0	0,0	1	1,9	1	1,9	1	1,9	3	1,4
Finlândia	0	0,0	0	0,0	2	3,7	0	0,0	2	0,9
Noruega	1	1,9	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	0,5
Coreia	1	1,9	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	0,5
Ásia	1	1,9	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	0,5
Rússia	1	1,9	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	0,5
Uruguai	0	0,0	1	1,9	0	0,0	0	0,0	1	0,5
Polônia	0	0,0	1	1,9	0	0,0	0	0,0	1	0,5
Suíça	0	0,0	0	0,0	1	1,9	0	0,0	1	0,5
Noruega	0	0,0	0	0,0	1	1,9	0	0,0	1	0,5
Chile	0	0,0	0	0,0	1	1,9	0	0,0	1	0,5
Canadá	0	0,0	0	0,0	1	1,9	0	0,0	1	0,5
Bélgica	0	0,0	0	0,0	1	1,9	0	0,0	1	0,5
Austrália	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,9	1	0,5
Holanda	0	0,0	0	0	0	0,0	1	1,9	1	0,5
NS-NR	7	13,0	12	22,2	21	38,9	34	63,0	74	34,3
Total	**54**	**100,0**	**54**	**100,0**	**54**	**100,0**	**54**	**100,0**	**216**	**100,0**

Fonte: pesquisa qualitativa (amostra completa). Elaborado pelos autores

Figura 7.4.4: Procedência – Países destaques emissores



Elaborado pelos autores

7.4.2. Características da viagem

Forma de viajar

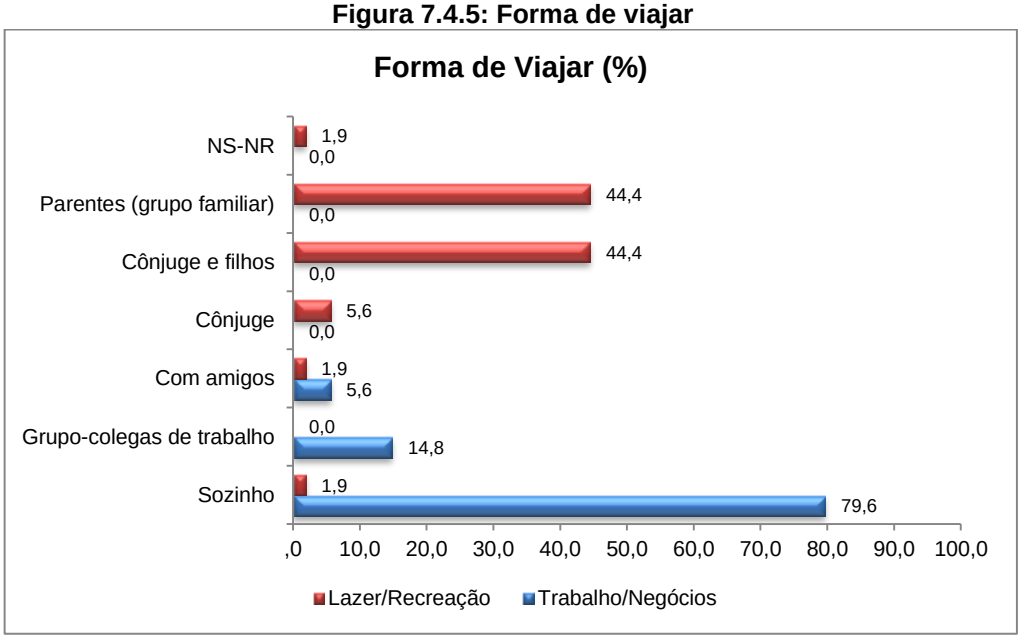
Na opinião dos entrevistados, a forma preferida de viajar do turista de trabalho/negócios é sozinho, 79,6% (tabela 7.4.4). Já para os turistas de lazer/recreação é com a família/grupo familiar. A soma de todas as respostas em que se fala de família/cônjuge atinge 88,8%; figura 7.4.5.

Tabela 7.4.4: Forma de viajar

Forma de viajar	Trabalho/Negócios		Lazer/Recreação	
	Freq.	(%)	Freq.	(%)
Sozinho	43	79,6	1	1,9
Grupo-colegas de trabalho	8	14,8	0	0,0
Com amigos	3	5,6	1	1,9
Cônjuge	0	0,0	3	5,6
Cônjuge e filhos	0	0,0	24	44,4
Parentes (grupo familiar)	0	0,0	24	44,4
NS-NR	0	0,0	1	1,9
Total	**54**	**100,0**	**54**	**100,0**

Fonte: pesquisa qualitativa (amostra completa).

Figura 7.4.5: Forma de viajar



Elaborado pelos autores

Meio de transporte

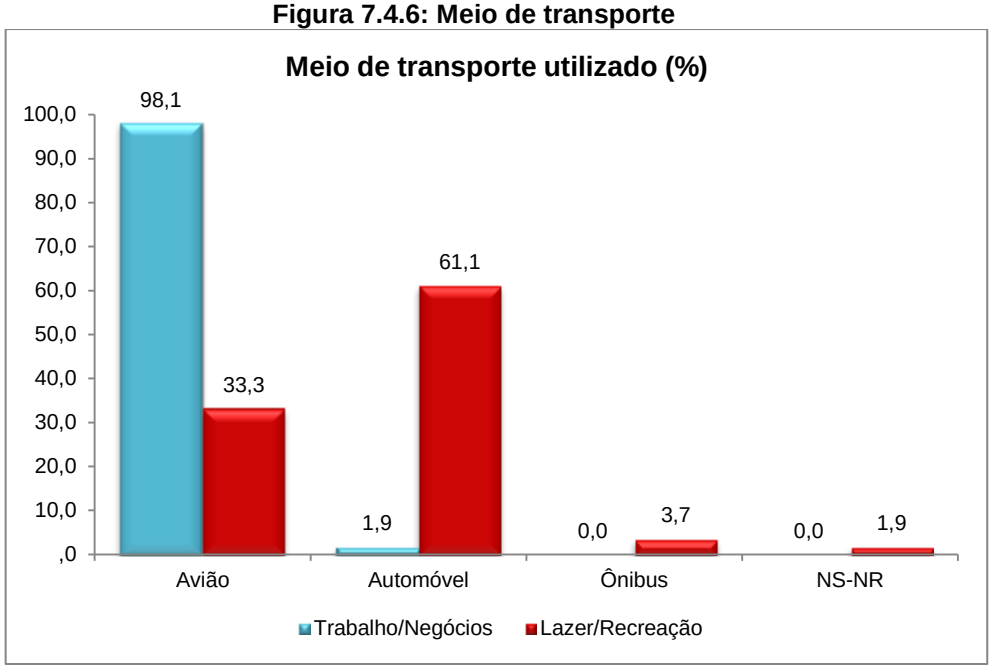
Esse resultado é interessante nesta pesquisa qualitativa. Na percepção dos entrevistados (*trade* turístico, etc.), o principal meio de transporte utilizado pelos turistas de trabalho/negócios para chegar a Vitória é o avião, mencionado por 98,1%. Para quem viaja a lazer/recreação é o automóvel, 61,1%. Tabela 7.4.5 e figura 7.4.6.

Tabela 7.4.5: Meio de transporte

Meio de transporte	Trabalho/Negócios		Lazer/Recreação	
	Freq.	(%)	Freq.	(%)
Avião	53	98,1	18	33,3
Automóvel	1	1,9	33	61,1
Ônibus	0	0,0	2	3,7
NS-NR	0	0,0	1	1,9
Total	**54**	**100,0**	**54**	**100,0**

Fonte: pesquisa qualitativa (amostra completa).

Figura 7.4.6: Meio de transporte



Elaborado pelos autores

Meios de hospedagem

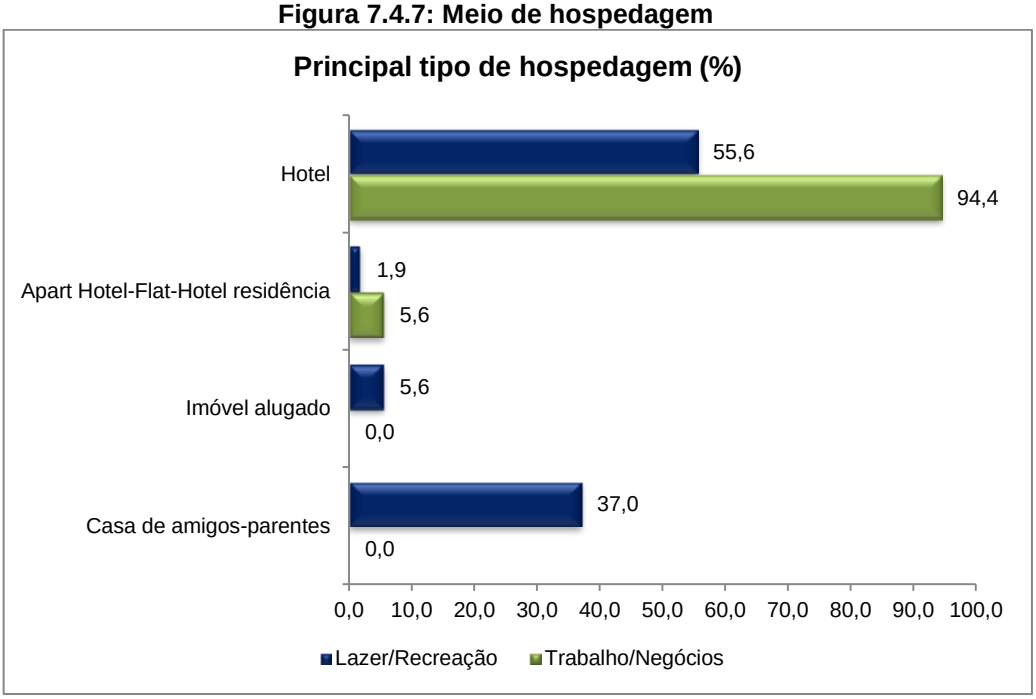
Na percepção da amostra entrevistada, o meio de hospedagem mais utilizado pelos turistas de trabalho/negócios é hotel com 94,4%. Para os turistas de lazer/recreação, dois meios de hospedagem sobressaem: hotel, 55,6% e casa de amigos e parentes, 37,0%. Tabela 7.4.6 e figura 7.4.7.

Tabela 7.4.6: Meios de hospedagem

Meio de hospedagem	Trabalho/Negócios		Lazer/Recreação	
	Freq.	(%)	Freq.	(%)
Casa de amigos-parentes	0	0,0	20	37,0
Imóvel alugado	0	0,0	3	5,6
Apart Hotel-Flat-Hotel residência	3	5,6	1	1,9
Hotel	51	94,4	30	55,6
Total	**54**	**100,0**	**54**	**100,0**

Fonte: pesquisa qualitativa (amostra completa).

Figura 7.4.7: Meio de hospedagem



Elaborado pelos autores

Motivo da viagem

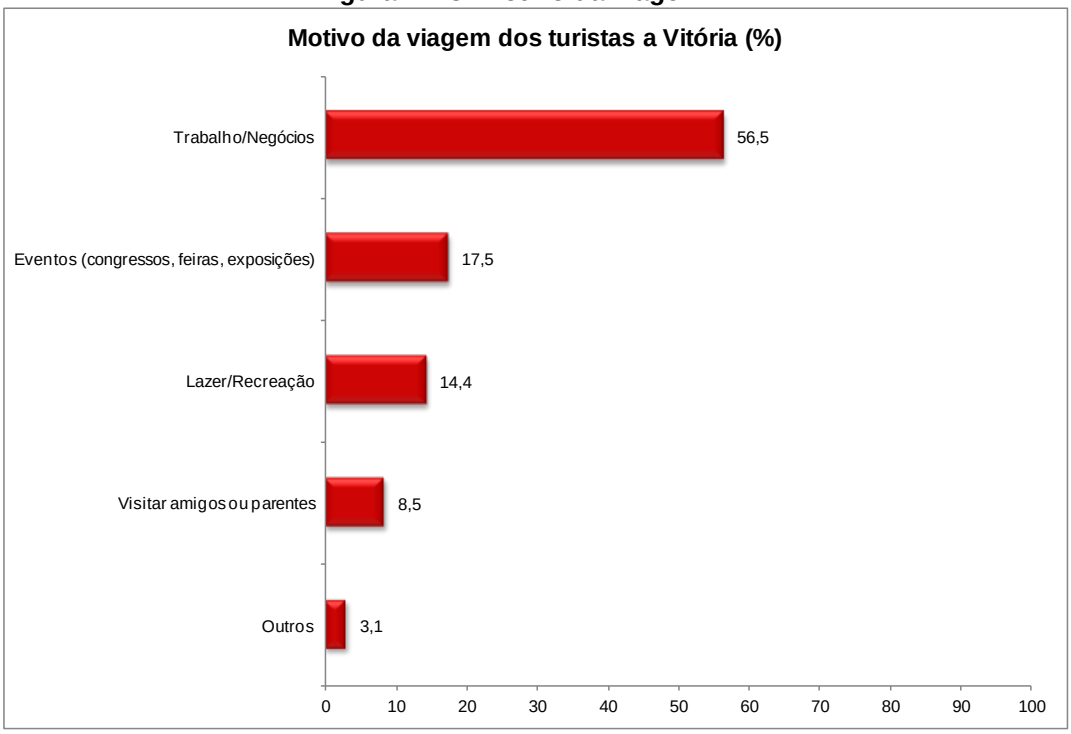
Os entrevistados na **pesquisa qualitativa** foram solicitados a indicar, de forma aproximada, em percentagem, os motivos das viagens dos turistas a Vitória, em um total de 100%. A maior motivação média de realização da viagem, na percepção dos entrevistados, concentra-se em trabalho/negócios (56,5%). Em segundo lugar vem eventos - congressos, feiras, exposições (17,5%). A motivação lazer e recreação, na opinião média dos entrevistados, é a terceira com 14,4%. Tabela 7.4.7 e figura 7.4.8. Os resultados ficaram próximos em termos de média e mediana das respostas. Observando-se os máximos e mínimos, constata-se que essas percepções médias não deixam margem a dúvidas.

Tabela 7.4.7: Motivo da viagem

Motivo da viagem	Trabalho/Negócios	Lazer/Recreação	Visitar amigos ou parentes	Eventos (congressos, feiras, exposições)	Outros
Válido	53	51	52	53	51
NS-NR	1	3	2	1	3
Média	56,52	14,44	8,46	17,50	3,08
Mediana	60,00	15,00	5,00	15,00	0,00
Desvio padrão	17,92	7,97	6,61	10,60	4,92
Mínimo	20,00	2,00	0,00	0,00	0,00
Máximo	96,00	30,00	30,00	40,00	20,00

Fonte: pesquisa qualitativa (amostra completa).

Figura 7.4.8: Motivo da viagem



Elaborado pelos autores

7.4.3. Percepção do comportamento dos turistas em Vitória

As questões desta seção concentram-se na observação dos entrevistados sobre alguns comportamentos dos visitantes de Vitória.

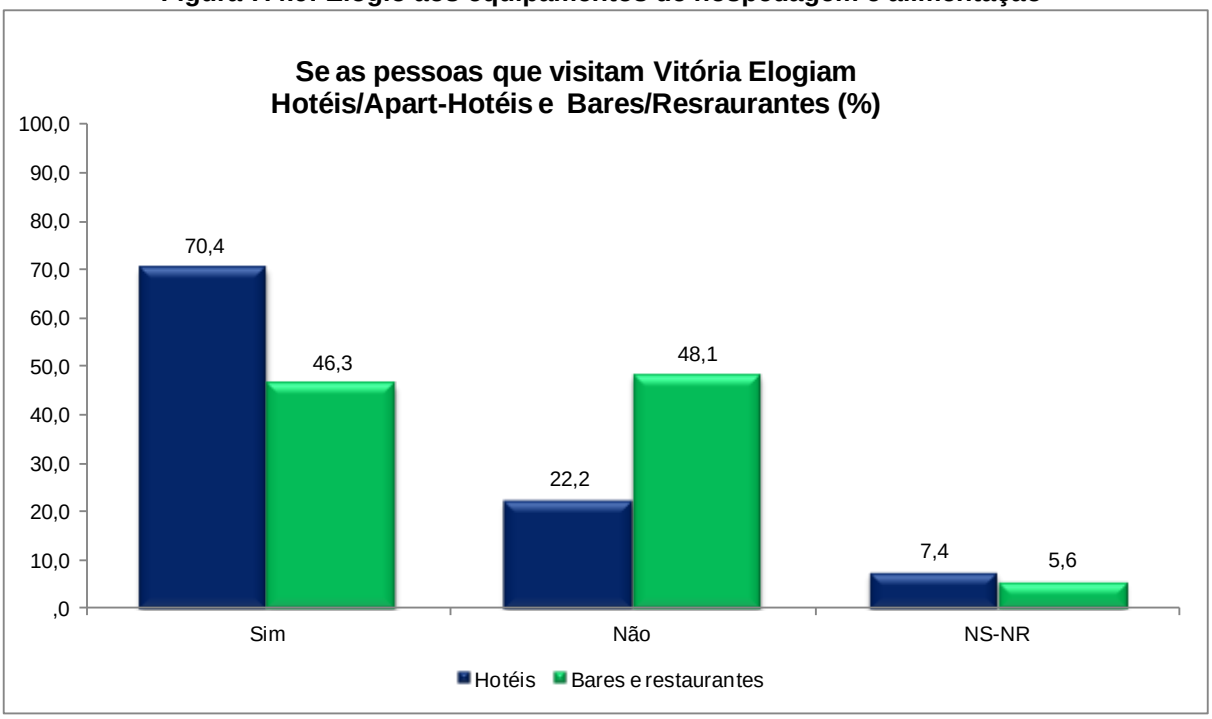
Questionados se as pessoas que visitam Vitória costumam elogiar os hotéis e os bares e restaurantes da cidade, os respondentes, em sua maioria, declaram como positivas para hotéis (70,4% acham que sim) e negativas para bares e restaurantes (48,1% acham que não). Tabela 7.4.8 e figura 7.4.9.

Tabela 7.4.8: Elogio dos turistas de Vitória aos equipamentos de hospedagem e alimentação

Equipamentos turísticos	Hotéis		Bares e restaurantes	
	Freq.	(%)	Freq.	(%)
Sim	38	70,4	25	46,3
Não	12	22,2	26	48,1
NS-NR	4	7,4	3	5,6
Total	54	100,0	54	100,0

Fonte: pesquisa qualitativa (amostra completa).

Figura 7.4.9: Elogio aos equipamentos de hospedagem e alimentação



Elaborado pelos autores

Percepção do nível de hospitalidade dos moradores relativo aos turistas

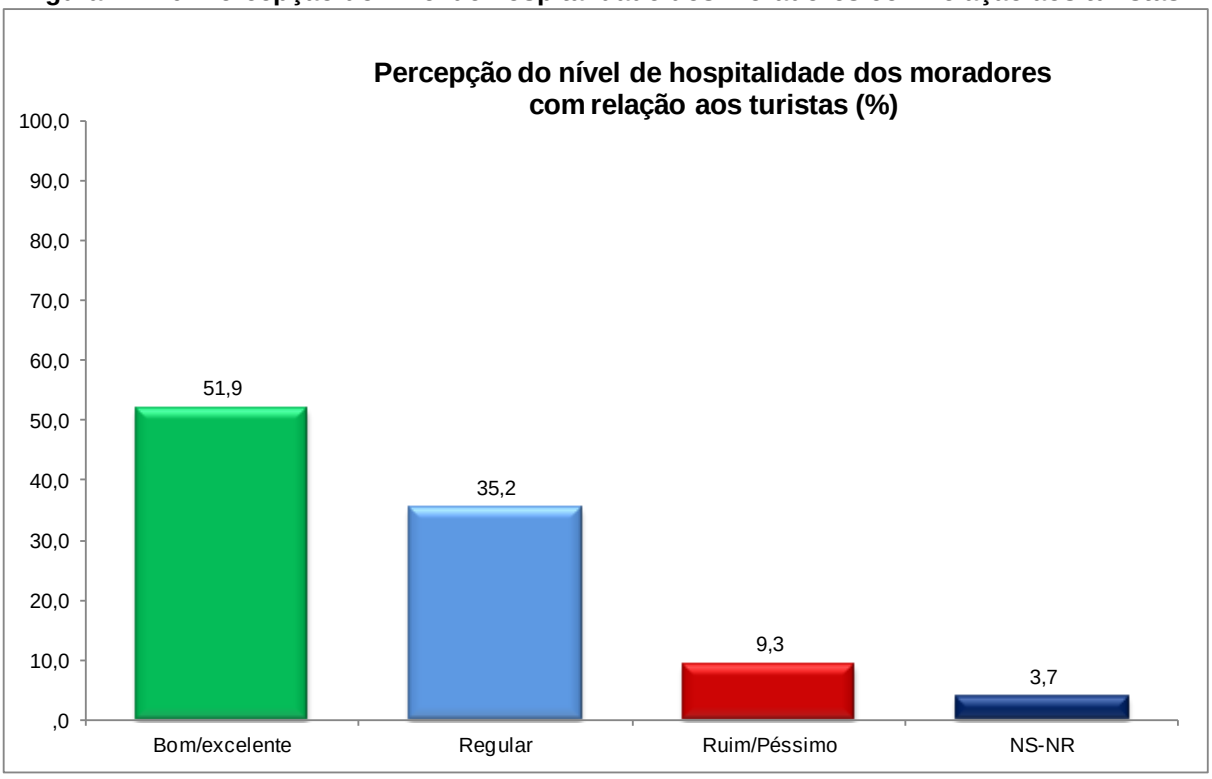
Indique, em sua opinião, o nível de hospitalidade dos moradores de Vitória em relação aos turistas, na escala de 1 (péssimo) a 5 (excelente). Os entrevistados têm uma boa avaliação de como os visitantes consideram a hospitalidade da população de Vitória: 51,9% acham que é boa ou excelente, seguida de regular com 35,2%; figura 7.4.10. A tabela 7.4.9 apresenta as estatísticas sumário: a avaliação média na escala (1 a 5) é 3,4 e a mediana é 4,0. Apesar de a maioria fazer uma boa avaliação da hospitalidade, 44,4% fizeram uma avaliação Regular-Ruim/Péssimo.

Tabela 7.4.9: Hospitalidade

Estatísticas Sumário	
Válido	52
NS-NR	2
Média	3,44
Mediana	4,00
Desvio padrão	0,83
Mínimo	1
Máximo	5

Fonte: pesquisa qualitativa (amostra completa).

Figura 7.4.10: Percepção do nível de hospitalidade dos moradores com relação aos turistas



Elaborado pelos autores

7.4.4. Percepção da sazonalidade do turismo em Vitória

Essa é uma questão que tem alguma complexidade, pois a percepção dos movimentos sazonais, em número de visitantes, pode ser considerada pelos respondentes em termos de seu negócio ou especialização. Além disso, pode ser interpretada de várias maneiras. A seguir, são apresentadas duas dessas interpretações.

Meses com maiores números de visitantes: trabalho/negócios

Na tabela 7.4.10A encontra-se em negrito, respectivamente, nas colunas 1º Mês, 2º Mês e 3º Mês, os meses que recebem os maiores números de visitantes na opinião da amostra entrevistada: março, agosto e novembro (outubro teve um resultado bastante próximo). A coluna agregado representa a soma das três opções e serve para ordenação decrescente dos resultados: outubro, agosto e março/setembro. Note-se que os entrevistados mencionaram nove meses diferentes como primeiro mês, o que reflete a dificuldade na identificação da resposta correta em refletir a sazonalidade para trabalho/negócios.

Resumo: Na opinião média dos entrevistados, para a categoria **trabalho/negócios** os meses de março, agosto e outubro podem ser considerados os que recebem os maiores números de visitantes.

Tabela 7.4.10A: Três meses de MAIORES registros de turistas – Trabalho/Negócios
[Em ordem de importância]

Mês	1º Mês		2º Mês		3º Mês		Agregado	
	Freq.	(%)	Freq.	(%)	Freq.	(%)	Freq.	(%)
Outubro	2	3,7	8	14,8	11	20,4	21	**13,0**
Agosto	4	7,4	11	**20,4**	4	7,4	19	**11,7**
Março	14	**25,9**	0	0,0	3	5,6	17	**10,5**
Setembro	4	7,4	7	13,0	6	11,1	17	**10,5**
Novembro	0	0,0	2	3,7	12	**22,2**	14	8,6
Abril	8	14,8	3	5,6	2	3,7	13	8,0
Maio	4	7,4	7	13,0	1	1,9	12	7,4
Fevereiro	7	13,0	0	0,0	0	0,0	7	4,3
Junho	0	0,0	3	5,6	3	5,6	6	3,7
Julho	2	3,7	3	5,6	0	0,0	5	3,1
Janeiro	1	1,9	0	0,0	0	0,0	1	0,6
Dezembro	0	0,0	0	0,0	1	1,9	1	0,6
NS-NR	8	14,8	10	18,5	11	20,4	29	17,9
Total	54	100,0	54	100,0	54	100,0	162	100,0

Fonte: pesquisa qualitativa (amostra completa).

Meses com maiores números de visitantes: lazer/recreação

Na tabela 7.4.10B encontra-se em negrito, respectivamente, nas colunas 1º Mês, 2º Mês e 3º Mês, os meses que recebem os maiores números de visitantes, na opinião da amostra entrevistada: dezembro, janeiro e fevereiro. A coluna agregado representa a soma das três opções e serve para ordenação decrescente dos resultados: janeiro, dezembro e fevereiro. Note-se que as respostas foram muito mais concentradas para o caso lazer/recreação, pois apenas seis meses diferentes foram mencionados como primeiro mês, sendo as respostas fixadas em dois deles. Na verdade, isso era esperado, pois é bem mais fácil verificar que os meses de verão atraem mais turistas para a cidade. Já com trabalhos/negócios, existe um fluxo mais contínuo, tornando difícil a identificação.

Resumo: Na opinião média dos entrevistados, para a categoria **lazer/recreação** os meses de janeiro, dezembro e fevereiro podem ser considerados os que recebem os maiores números de visitantes.

Tabela 7.4.10B: Três meses de MAIORES registros de turistas – Lazer/Recreação
[Em ordem de importância]

Mês	1º Mês		2º Mês		3º Mês		Agregado	
	Freq.	(%)	Freq.	(%)	Freq.	(%)	Freq.	(%)
Janeiro	17	31,5	32	**59,3**	1	1,9	50	**30,9**
Dezembro	29	**53,7**	3	5,6	7	13,0	39	**24,1**
Fevereiro	0	0,0	9	16,7	23	**42,6**	32	**19,8**
Julho	4	7,4	6	11,1	12	22,2	22	13,6
Outubro	1	1,9	1	1,9	1	1,9	3	1,9
Setembro	0	0,0	1	1,9	1	1,9	2	1,2
Junho	1	1,9	0	0,0	1	1,9	2	1,2
Agosto	1	1,9	0	0,0	0	0,0	1	0,6
Março	0	0,0	0	0,0	1	1,9	1	0,6
Novembro	0	0,0	0	0,0	1	1,9	1	0,6
Abril	0	0,0	1	1,9	0	0,0	1	0,6
Maio	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
NS-NR	1	1,9	1	1,9	6	11,1	8	4,9
Total	54	100,0	54	100,0	54	100,0	162	100

Fonte: pesquisa qualitativa (amostra completa).

Meses com menores números de visitantes: trabalho/negócios

Na tabela 7.4.11A encontra-se em negrito, respectivamente, nas colunas 1º Mês, 2º Mês e 3º Mês, os meses que recebem os menores números de visitantes, na opinião da amostra entrevistada: dezembro, janeiro e fevereiro. A coluna agregado representa a soma das três opções e serve para ordenação decrescente dos resultados: janeiro, dezembro e fevereiro. Note-se que os entrevistados mencionaram nove meses diferentes como primeiro mês, o que reflete a dificuldade na identificação da resposta correta em refletir a sazonalidade para trabalho/negócios.

Resumo: Na opinião média dos entrevistados, para a categoria **trabalho/negócios** os meses de janeiro, dezembro e fevereiro podem ser considerados os que recebem os menores números de visitantes.

Tabela 7.4.11A: Três meses de MENORES registros de turistas – Trabalho/Negócios
[Em ordem de importância]

Mês	1º Mês		2º Mês		3º Mês		Agregado	
	Freq.	(%)	Freq.	(%)	Freq.	(%)	Freq.	(%)
Janeiro	15	27,8	23	**42,6**	1	1,9	39	**24,1**
Dezembro	25	**46,3**	1	1,9	9	16,7	35	**21,6**
Fevereiro	3	5,6	11	20,4	18	**33,3**	32	**19,8**
Julho	1	1,9	7	13,0	7	13,0	15	9,3
Março	1	1,9	2	3,7	3	5,6	6	3,7
Maio	1	1,9	3	5,6	1	1,9	5	3,1
Junho	2	3,7	1	1,9	2	3,7	5	3,1
Abril	3	5,6	1	1,9	0	0,0	4	2,5
Agosto	1	1,9	0	0,0	2	3,7	3	1,9
Setembro	0	0,0	1	1,9	2	3,7	3	1,9
Novembro	0	0,0	0	0,0	2	3,7	2	1,2
Outubro	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
NS-NR	2	3,7	4	7,4	7	13,0	13	8,0
Total	54	100,0	54	100,0	54	100,0	162	100,0

Fonte: pesquisa qualitativa (amostra completa).

Meses com menores números de visitantes: lazer/recreação

Na tabela 7.4.11B encontra-se em negrito, respectivamente, nas colunas 1º Mês, 2º Mês e 3º Mês, os meses que recebem os menores números de visitantes, na opinião da amostra entrevistada: março, maio e outubro. A coluna agregado representa a soma das três opções e serve para ordenação decrescente dos resultados: agosto, abril e maio (março teve um resultado bastante próximo). Note-se que os entrevistados mencionaram nove meses diferentes como primeiro mês, o que reflete a dificuldade na identificação da resposta correta em refletir a sazonalidade (menores números de visitantes) para o caso lazer/recreação.

Resumo: Na opinião média dos entrevistados, para a categoria **lazer/recreação** os meses de agosto, abril e maio/março podem ser considerados os que recebem os menores números de visitantes.

Tabela 7.4.11B: Três meses de MENORES registros de turistas – Lazer/Recreação
[Em ordem de importância]

Mês	1º Mês		2º Mês		3º Mês		Agregado	
	Freq.	(%)	Freq.	(%)	Freq.	(%)	Freq.	(%)
Agosto	10	18,5	8	14,8	8	14,8	26	**16,0**
Abril	14	25,9	6	11,1	3	5,6	23	**14,2**
Maio	6	11,1	13	**24,1**	1	1,9	20	**12,3**
Março	16	**29,6**	2	3,7	1	1,9	19	11,7
Outubro	0	0,0	3	5,6	14	**25,9**	17	10,5
Setembro	0	0,0	10	18,5	6	11,1	16	9,9
Junho	1	1,9	5	9,3	8	14,8	14	8,6
Novembro	1	1,9	0	0,0	4	7,4	5	3,1
Julho	0	0,0	1	1,9	3	5,6	4	2,5
Janeiro	1	1,9	1	1,9	0	0,0	2	1,2
Fevereiro	1	1,9	1	1,9	0	0,0	2	1,2
Dezembro	1	1,9	0	0,0	0	0,0	1	0,6
NS-NR	3	5,6	4	7,4	6	11,1	13	8,0
Total	54	100,0	54	100,0	54	100,0	162	100,0

Fonte: pesquisa qualitativa (amostra completa).

A tabela 7.4.12 resume os resultados da percepção dos entrevistados na pesquisa qualitativa sobre a sazonalidade na cidade, com relação ao número de visitantes.

Tabela 7.4.12: Resumo - meses com maiores e menores números de visitantes em Vitória na percepção dos entrevistados do *trade* turístico

	Trabalho/Negócios	Lazer/Recreação
Maior número de visitantes	março, agosto e outubro	janeiro, dezembro e fevereiro
Menor número de visitantes	janeiro, dezembro e fevereiro	agosto, abril e maio/março

Fonte: pesquisa qualitativa (amostra completa).

7.5. Avaliação dos atrativos turísticos de Vitória e entorno

Este bloco de questões compreende um conjunto de variáveis em que se buscou captar a avaliação dos atrativos turísticos do município e do entorno de Vitória, feita pelos entrevistados (*trade* turístico, autoridades envolvidas com o turismo, outros), utilizando a escala de "1 – Péssimo a 5 – Excelente". As tabelas apresentam as avaliações em termos percentuais (ordenadas pela coluna excelente/bom) e em termos de médias na escala (1 a 5). Uma lista de atrativos foi apresentada aos entrevistados que atribuíram a sua nota.

7.5.1. Atrativos turísticos de Vitória

Os entrevistados, em sua maioria, demonstraram conhecimento dos 27 atrativos turísticos avaliados, exceto pelo Parque Gruta da Onça, pois 24,1% dos respondentes não souberam ou não quiseram avaliar o atrativo. O Parque Estadual da Fonte Grande não foi avaliado por 13,0%.

A tabela 7.5.1 e a figura 7.5.1 apresentam os resultados em termos de percentuais de respostas (bom/excelente, regular, ruim/péssimo); a tabela 7.5.2 e a figura 7.5.2 apresentam os resultados em termos de médias. Os atrativos turísticos foram bem avaliados: apenas dois obtiveram média abaixo de 3,0 (Parque Gruta da Onça e museus/galerias de arte). Os museus e galerias de arte não são bem divulgados.

Os mesmos resultados podem ser observados em termos de médias (escala 1 a 5). A melhor avaliação foi para gastronomia típica (moqueca, torta capixaba), com média de 4,26 e 92,6% de bom/excelente.

Merecem destaque os atrativos cujo percentual de avaliação bom/excelente foi 50,0% ou maior, e que estão distribuídos em várias regiões da cidade:

Atrativos de Vitória	Excelente/bom (%)	Média
Gastronomia típica (moqueca, torta capixaba)	92,6	4,26
Palácio Anchieta	81,5	4,17
Parque Pedra da Cebola	72,2	3,81
Shopping Vitória	70,4	3,77
Baía de Vitória	61,1	3,73
Basílica de Santo Antônio	61,1	3,69
Praia de Camburi	59,3	3,66
Paneleiras de Goiabeiras	55,6	3,65
Projeto Visitar (Teatro Carlos Gomes, Catedral, etc.)	53,7	3,58
Manguezal	50,0	3,53

Fonte: pesquisa qualitativa (amostra completa). Nota: média - escala 1 a 5.

Tabela 7.5.1: Avaliação dos atrativos turísticos de Vitória (%)

Atrativos de Vitória	Péssimo/ruim	Regular	Excelente/bom	NS-NR	Total
Gastronomia típica (moqueca, torta capixaba)	0,0	7,4	92,6	0,0	100,0
Palácio Anchieta	1,9	14,8	81,5	1,9	100,0
Parque Pedra da Cebola	3,7	20,4	72,2	3,7	100,0
Shopping Vitória	0,0	29,6	70,4	0,0	100,0
Baía de Vitória	13,0	24,1	61,1	1,9	100,0
Basílica de Santo Antônio	9,3	25,9	61,1	3,7	100,0
Praia de Camburi	7,4	29,6	59,3	3,7	100,0
Paneleiras de Goiabeiras	7,4	37,0	55,6	0,0	100,0
Projeto Visitar (Teatro Carlos Gomes, Catedral, etc.)	3,7	33,3	53,7	9,3	100,0
Manguezal	7,4	33,3	50,0	9,3	100,0
Parques e praças	13,0	42,6	44,4	0,0	100,0
Ilha das Caieiras	5,6	50,0	40,7	3,7	100,0
Praia Curva da Jurema	5,6	50,0	40,7	3,7	100,0
Teatros e cinemas	27,8	40,7	31,5	,0	100,0
Parque da Fonte Grande (Torres das televisões)	16,7	40,7	29,6	13,0	100,0
Porto de Vitória (Estação Porto)	22,2	44,4	27,8	5,6	100,0
Museus/galerias de arte	31,5	44,4	16,7	7,4	100,0
Parque Gruta da Onça	22,2	42,6	11,1	24,1	100,0

Fonte: pesquisa qualitativa (amostra completa).

Tabela 7.5.2: Avaliação dos atrativos turísticos de Vitória (Médias)

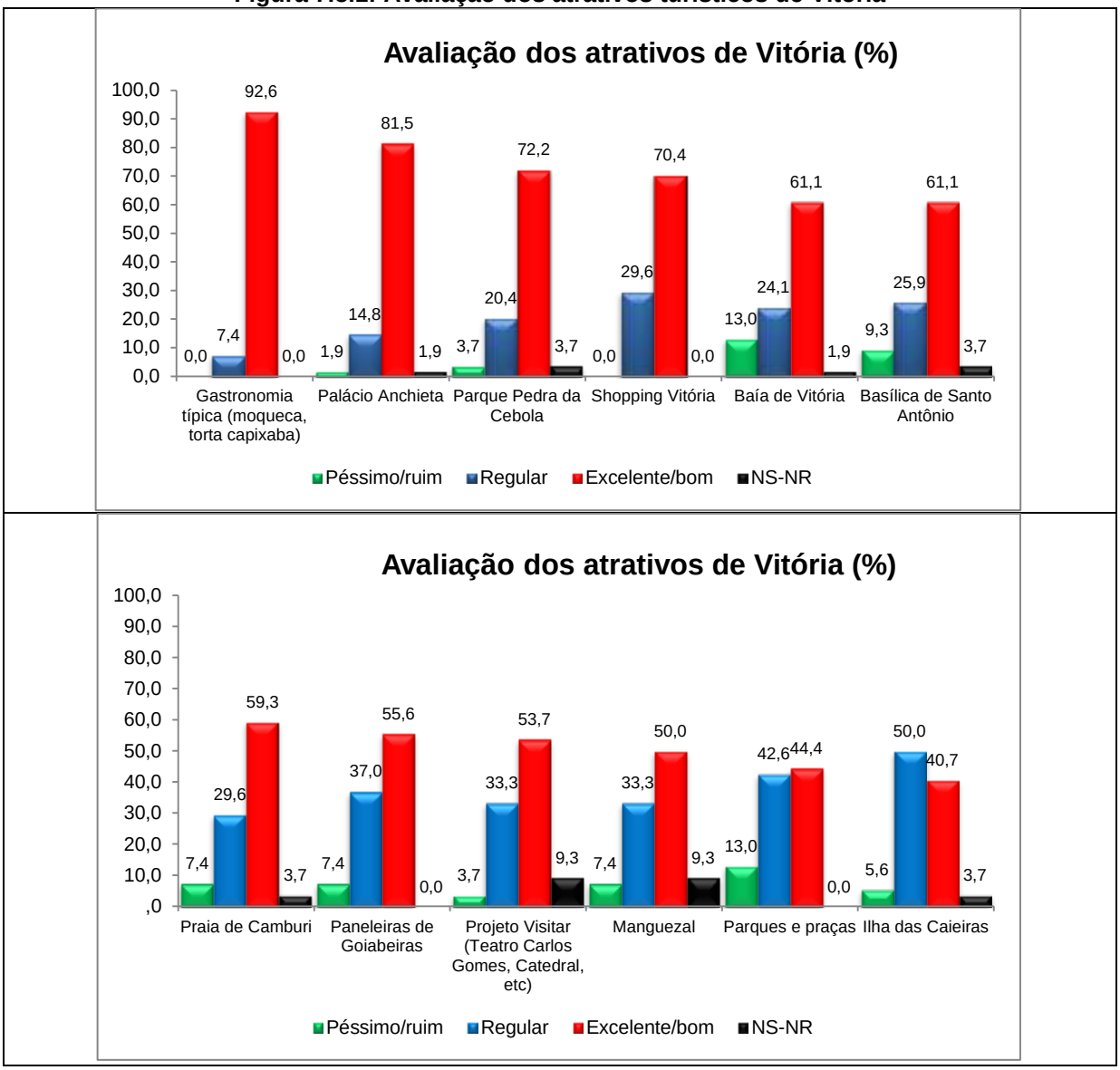
Atrativos	Gastronomia típica (moqueca, torta capixaba)	Palácio Anchieta	Shopping Vitória	Parque Pedra da Cebola	Projeto Visitar (Teatro Carlos Gomes, Catedral, etc.)	Paneleiras de Goiabeiras
Válido	54	53	54	52	49	54
NS-NR	0	1	0	2	5	0
Média	4,26	4,17	3,81	3,77	3,73	3,69
Mediana	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Desvio padrão	0,59	0,75	0,62	0,61	0,81	0,95
Mínimo	3	2	3	2	2	1
Máximo	5	5	5	5	5	5

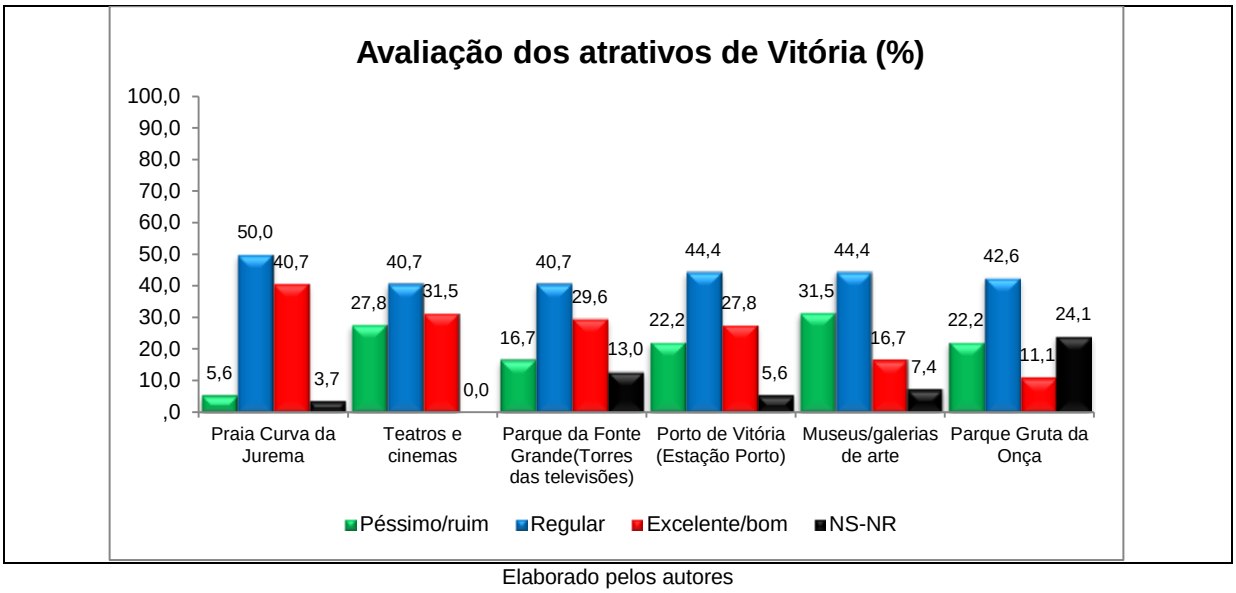
Atrativos	Baía de Vitória	Basílica de Santo Antônio	Praia de Camburi	Manguezal	Ilha das Caieiras	Praia Curva da Jurema
Válido	53	52	52	49	52	52
NS-NR	1	2	2	5	2	2
Média	3,66	3,65	3,58	3,53	3,42	3,42
Mediana	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00
Desvio padrão	0,98	0,81	0,70	0,82	0,70	0,70
Mínimo	1	2	2	1	2	2
Máximo	5	5	5	5	5	5

Atrativos	Parques e praças	Parque Estadual da Fonte Grande (Torres das televisões)	Porto de Vitória (Estação Porto)	Teatros e cinemas	Parque Gruta da Onça	Museus/ galerias de arte
Válido	54	47	51	54	41	50
NS-NR	0	7	3	0	13	4
Média	3,31	3,17	3,04	3,04	2,78	2,78
Mediana	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Desvio padrão	0,70	0,84	0,98	0,91	0,79	0,89
Mínimo	2	1	1	1	1	1
Máximo	4	5	5	5	4	5

Fonte: pesquisa qualitativa (amostra completa).

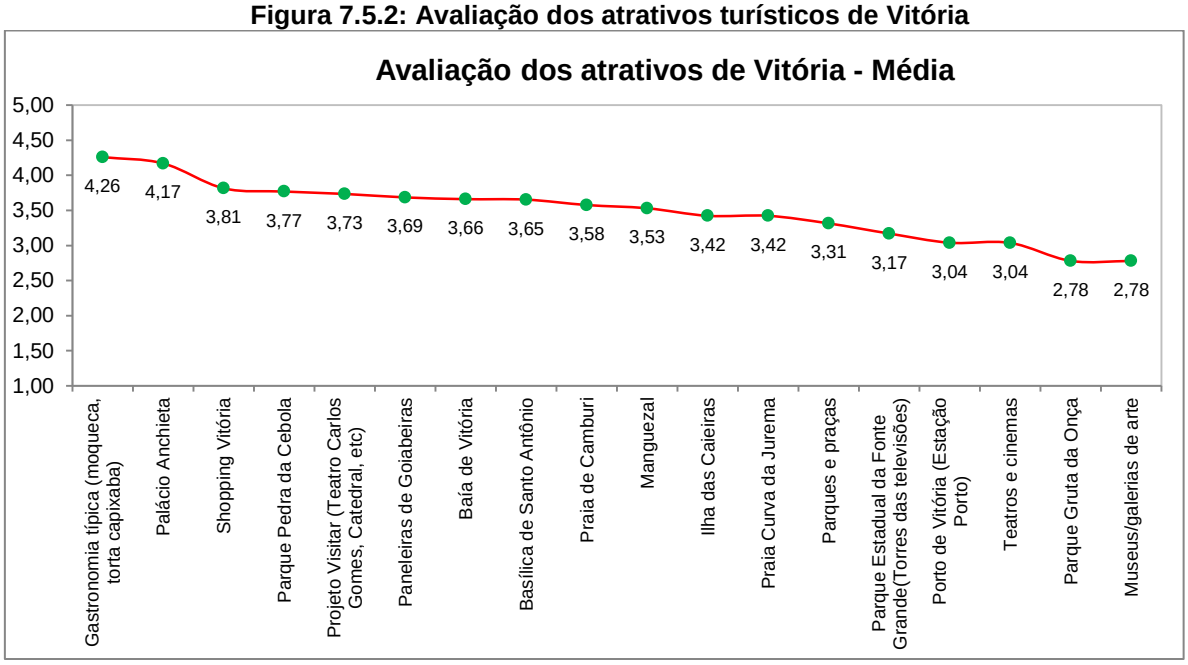
Figura 7.5.1: Avaliação dos atrativos turísticos de Vitória





Elaborado pelos autores

Figura 7.5.2: Avaliação dos atrativos turísticos de Vitória



Elaborado pelos autores

7.5.2. Atrativos turísticos próximos a Vitória

Curiosamente, os entrevistados desta pesquisa qualitativa mostraram maior conhecimento e avaliaram melhor os atrativos turísticos do entorno do município do que os que estão situados em Vitória, um sintoma de como é necessário investir em turismo em Vitória. Vale ressaltar que os três primeiros colocados, avaliados como excelente/bom, obtiveram avaliação igual ou superior ao primeiro colocado situado em Vitória. A tabela 7.5.3 e a figura 7.5.3, ordenadas pela coluna excelente/bom, mostram esses resultados.

Destaque para os atrativos com um percentual de avaliação bom/excelente acima de 90,0% e que foram avaliados por todos (100,0%) entrevistados:

- Convento da Penha - 98,1%
- Montanhas (Domingos Martins, Pedra Azul, Venda Nova) - 96,3%
- Praia da Costa - 92,6%

Os mesmos resultados podem ser observados na tabela 7.5.4 e figura 7.5.4, que apresentam as avaliações médias (médias maiores que 4,00). A melhor avaliação foi para Convento da Penha (média 4,76).

Tabela 7.5.3: Avaliação dos atrativos turísticos do entorno de Vitória (%)

Atrativos do entorno de Vitória	Péssimo/ruim	Regular	Excelente/bom	NS-NR	Total
Convento da Penha	0,0	1,9	98,1	0,0	100,0
Montanhas (Domingos Martins, Pedra Azul, Venda Nova)	0,0	3,7	96,3	0,0	100,0
Praia da Costa	0,0	7,4	92,6	0,0	100,0
Fábrica de Chocolate Garoto	1,9	13,0	85,2	0,0	100,0
Feira do Mármore e Granito	5,6	5,6	85,2	3,7	100,0
Praias de Guarapari	1,9	14,8	83,3	0,0	100,0
Praia de Manguinhos	1,9	24,1	74,1	0,0	100,0
Montanhas (Santa Teresa)	1,9	25,9	63,0	9,3	100,0
Festa da Penha	3,7	33,3	57,4	5,6	100,0

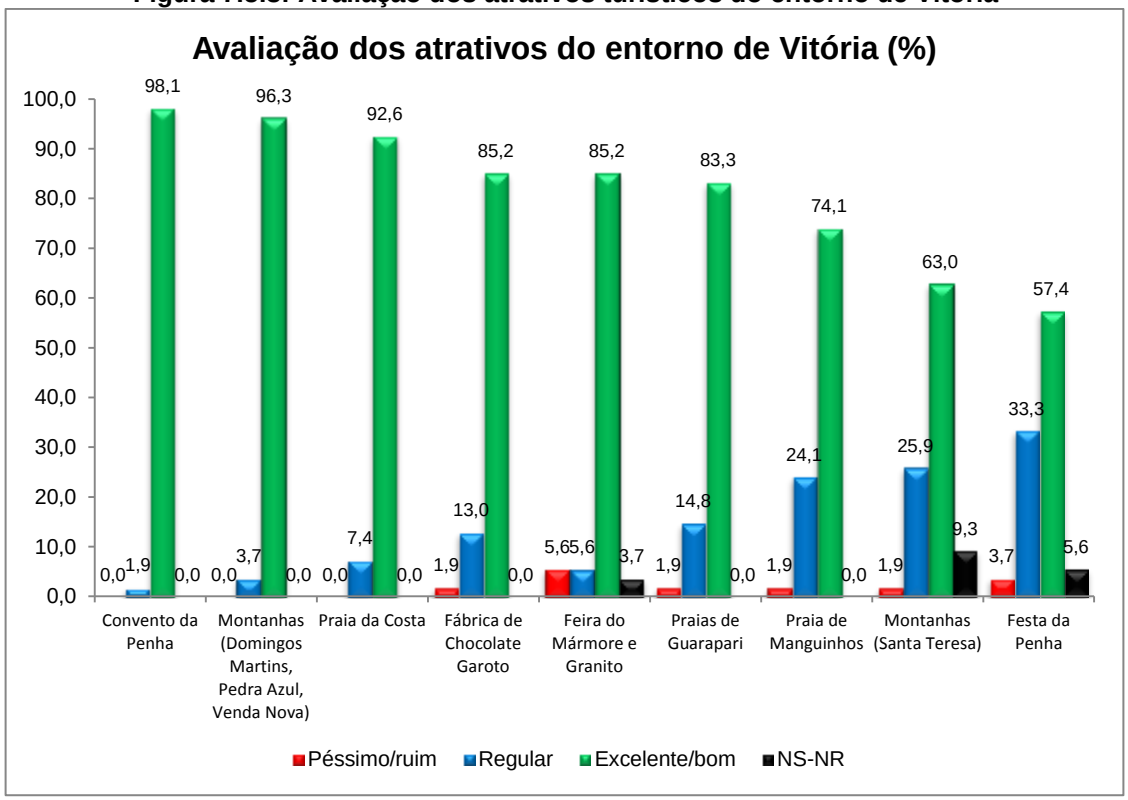
Fonte: pesquisa qualitativa (amostra completa).

Tabela 7.5.4: Avaliação dos atrativos turísticos do entorno de Vitória (Média)

Atrativos	Convento da Penha	Montanhas (Domingos Martins, Pedra Azul, Venda Nova)	Feira do Mármore e Granito	Praia da Costa	Fábrica de Chocolate Garoto	Praias de Guarapari	Montanhas (Santa Teresa)	Praia de Manguinhos	Festa da Penha
Válido	54	54	52	54	54	54	49	54	51
NS-NR	0	0	2	0	0	0	5	0	3
Média	4,76	4,50	4,31	4,19	4,15	4,02	3,92	3,89	3,80
Mediana	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Desvio padrão	0,47	0,57	0,83	0,55	0,71	0,74	0,79	0,69	0,85
Mínimo	3	3	2	3	2	1	2	2	2
Máximo	5	5	5	5	5	5	5	5	5

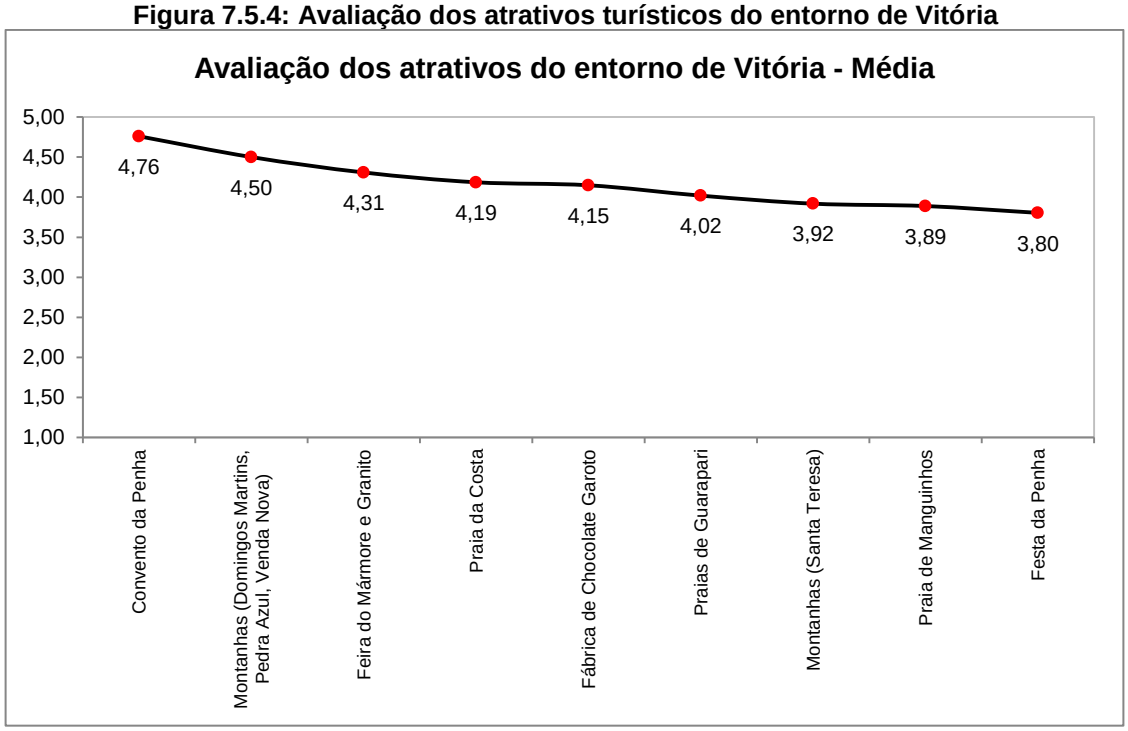
Fonte: pesquisa qualitativa (amostra completa).

Figura 7.5.3: Avaliação dos atrativos turísticos do entorno de Vitória



Elaborado pelos autores

Figura 7.5.4: Avaliação dos atrativos turísticos do entorno de Vitória



Elaborado pelos autores

7.6. Conhecimento e imagem sobre Vitória e seu turismo

Neste bloco de questões procurou-se captar, **através de manifestações espontâneas** dos entrevistados (*trade* turístico, empresários e autoridades ligadas ao turismo), algumas considerações, sugestões e conhecimentos sobre o município. As tabelas estão ordenadas decrescentemente, pela coluna Agregado.

7.6.1. Atrações e oferta turística

Principais atrações de Vitória para os turistas

Dentre as atrações indicadas pelos entrevistados, encontram-se as tradicionais. As mais importantes, na análise agregada, estão na tabela 7.6.1 e figura 7.6.1. As mais expressivas são: praias, com 19,1%; e Convento da Penha, com 10,5%, embora não pertencendo ao município de Vitória. Observe-se que culinária - comida típica e gastronomia também são bem avaliadas.

Uma visão alternativa desses resultados, que totalizam 64,3% das atrações indicadas pelos entrevistados, encontra-se abaixo:

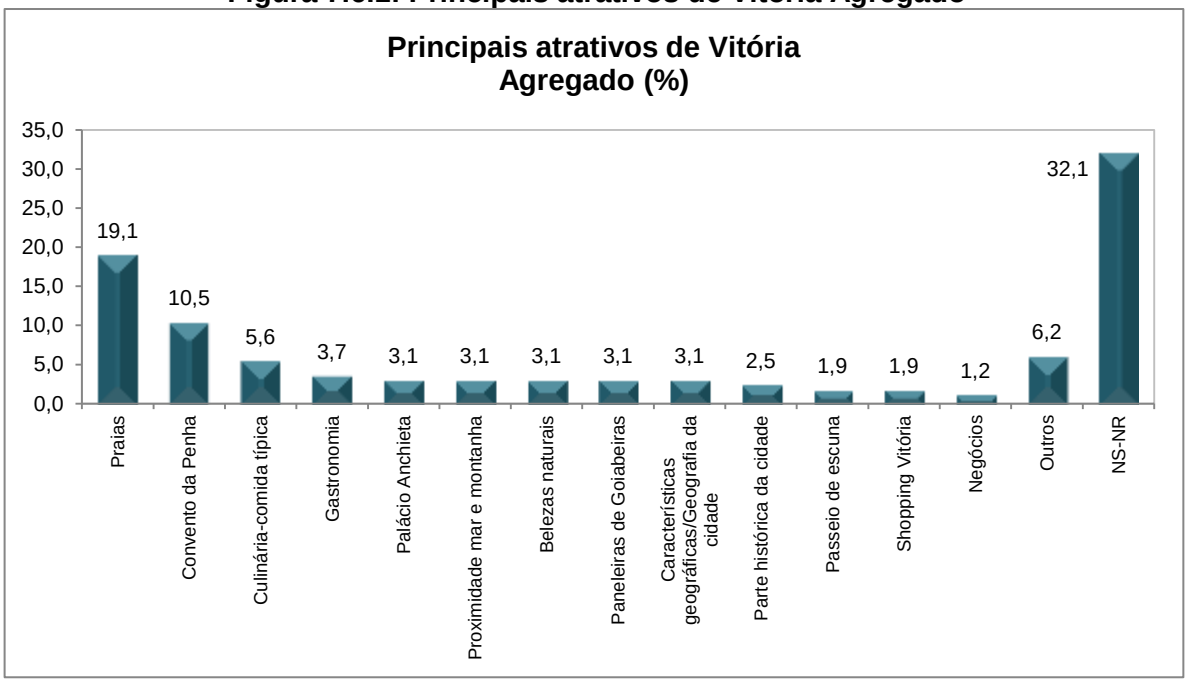
	Atrações	(%)
1. Recursos intrínsecos à cidade	Praias, belezas naturais, características geográficas/geografia da cidade, clima	25,9
2. Atrativos relacionados aos municípios vizinhos	Convento da Penha, proximidade mar e montanha, Fábrica da Garoto	14,2
3. Atrativos típicos 1	Culinária/comida típica, gastronomia	9,3
4. Atrativos históricos e culturais	Palácio Anchieta, parte histórica da cidade, arquitetura	6,2
5. Atrativos típicos 2	Paneleiras de Goiabeiras, Shopping Vitória, Triângulo das Bermudas	5,6
6. Turismo relacionado aos recursos intrínsecos à cidade	Passeio de escuna, Fonte Grande, Pedra da Cebola	3,1

Tabela 7.6.1: Principais atrações de Vitória para o turista

Atrativos	Atração 1		Atração 2		Atração 3		Agregado	
	Freq.	(%)	Freq.	(%)	Freq.	(%)	Freq.	(%)
Praias	21	38,9	6	11,1	4	7,4	31	19,1
Convento da Penha	11	20,4	4	7,4	2	3,7	17	10,5
Culinária-comida típica	3	5,6	5	9,3	1	1,9	9	5,6
Gastronomia	2	3,7	4	7,4	0	0,0	6	3,7
Palácio Anchieta	2	3,7	1	1,9	2	3,7	5	3,1
Proximidade mar e montanha	1	1,9	3	5,6	1	1,9	5	3,1
Belezas naturais	2	3,7	2	3,7	1	1,9	5	3,1
Paneleiras de Goiabeiras	3	5,6	2	3,7	0	0,0	5	3,1
Características geográficas/geografia da cidade	1	1,9	2	3,7	2	3,7	5	3,1
Parte histórica da cidade	1	1,9	3	5,6	0	0,0	4	2,5
Passeio de escuna	2	3,7	0	0,0	1	1,9	3	1,9
Shopping Vitória	1	1,9	1	1,9	1	1,9	3	1,9
Negócios	2	3,7	0	0,0	0	0,0	2	1,2
Clima	1	1,9	0	0,0	0	0,0	1	0,6
Carnaval	1	1,9	0	0,0	0	0,0	1	0,6
Triângulo das Bermudas	0	0,0	1	1,9	0	0,0	1	0,6
Fonte Grande	0	0,0	1	1,9	0	0,0	1	0,6
Fábrica da Garoto	0	0,0	1	1,9	0	0,0	1	0,6
Cultura	0	0,0	1	1,9	0	0,0	1	0,6
Pedra da Cebola	0	0,0	1	1,9	0	0,0	1	0,6
Cordialidade do povo	0	0,0	1	1,9	0	0,0	1	0,6
Visitar parentes	0	0,0	0	0,0	1	1,9	1	0,6
Arquitetura	0	0,0	0	0,0	1	1,9	1	0,6
NS-NR	0	0,0	15	27,8	37	68,5	52	32,1
Total	54	100,0	54	100,0	54	100,0	162	100,0

Fonte: pesquisa qualitativa (amostra completa).

Figura 7.6.1: Principais atrativos de Vitória Agregado



Elaborado pelos autores

Aspectos de aprovação dos turistas em Vitória

Na opinião dos entrevistados os principais aspectos que geram aprovação dos turistas em Vitória (em visão agregada) estão listados abaixo; outros estão na tabela 7.6.2 e figura 7.6.2.

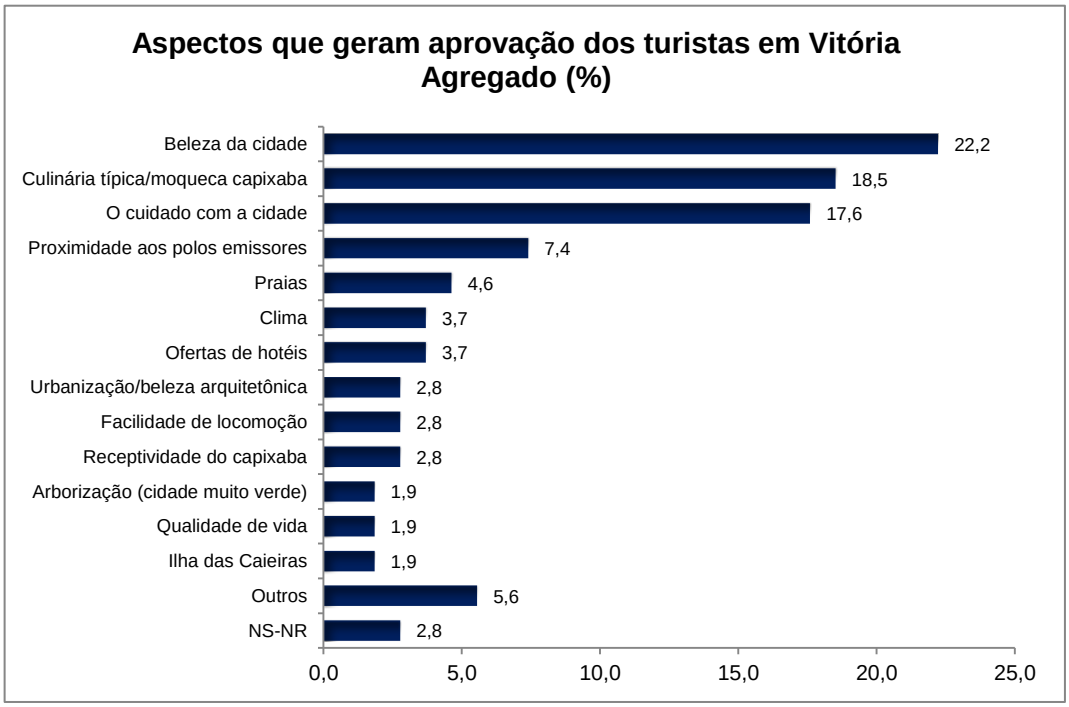
(i) Beleza da cidade (22,2%);
(ii) Culinária típica/moqueca capixaba (18,5%);
(iii) Cuidado com a cidade (17,6%);
(iv) Proximidade aos polos emissores (7,4%).

Tabela 7.6.2: Aspectos que geram aprovações dos turistas em Vitória

Aspectos	Aspecto 1		Aspecto 2		Agregado	
	Freq.	(%)	Freq.	(%)	Freq.	(%)
Beleza da cidade	13	24,1	11	20,4	24	22,2
Culinária típica/moqueca capixaba	9	16,7	11	20,4	20	18,5
Cuidado com a cidade	11	20,4	8	14,8	19	17,6
Proximidade aos polos emissores	2	3,7	6	11,1	8	7,4
Praias	4	7,4	1	1,9	5	4,6
Ofertas de hotéis	1	1,9	3	5,6	4	3,7
Clima	2	3,7	2	3,7	4	3,7
Receptividade do capixaba	3	5,6	0	0,0	3	2,8
Facilidade de locomoção	2	3,7	1	1,9	3	2,8
Urbanização/beleza arquitetônica	3	5,6	0	0,0	3	2,8
Ilha das Caieiras	2	3,7	0	0,0	2	1,9
Qualidade de vida	0	0,0	2	3,7	2	1,9
Arborização (cidade muito verde)	0	0,0	2	3,7	2	1,9
Ofertas de restaurantes	1	1,9	0	0,0	1	0,9
Calçadão da orla	1	1,9	0	0,0	1	0,9
Atendimento no shopping	0	0,0	1	1,9	1	0,9
Convento da Penha	0	0,0	1	1,9	1	0,9
Fato de ser uma ilha	0	0,0	1	1,9	1	0,9
Modernidade da cidade	0	0,0	1	1,9	1	0,9
NS-NR	0	0,0	3	5,6	3	2,8
Total	54	100,0	54	100,0	108	100,0

Fonte: pesquisa qualitativa (amostra completa).

Figura 7.6.2: Aspectos que geram aprovação dos turistas em Vitória Agregado (%)



Elaborado pelos autores

Aspectos de reprovação dos turistas em Vitória

Na opinião dos entrevistados (*trade* turístico, autoridades ligadas ao turismo, outros), as causas de reclamações dos turistas na cidade se concentram em (tabela 7.6.3): atendimento ruim, que teve 13,0% de menções na análise agregada. A seguir estão os fatos associados à insegurança, com 10,5%. A falta de opção de lazer e o serviço de táxis aparecem com 9,9% e 6,2%, respectivamente.

Tabela 7.6.3: Principais causas de reclamações do turista na cidade

Causas	Causa 1		Causa 2		Causa 3		Agregado	
	Freq.	(%)	Freq.	(%)	Freq.	(%)	Freq.	(%)
Atendimento ruim	15	27,8	5	9,3	1	1,9	21	13,0
Insegurança	9	16,7	7	13,0	1	1,9	17	10,5
Falta de opções de lazer	6	11,1	7	13,0	3	5,6	16	9,9
Serviço de táxis	5	9,3	5	9,3	0	0,0	10	6,2
Falta foco no turismo (preparação profissional das pessoas para receber o turista)	3	5,6	3	5,6	2	3,7	8	4,9
Preços altos de modo geral (hotéis, restaurantes, táxi)	3	5,6	3	5,6	2	3,7	8	4,9
Mobilidade urbana	3	5,6	3	5,6	0	0,0	6	3,7
Falta lazer noturno-vida noturna	1	1,9	4	7,4	0	0,0	5	3,1
Faltam informações sobre o que fazer x conhecer	2	3,7	2	3,7	1	1,9	5	3,1
Falta de infraestrutura	1	1,9	4	7,4	0	0,0	5	3,1
Estrutura do aeroporto	2	3,7	2	3,7	0	0,0	4	2,5
Falta de receptividade da população	1	1,9	2	3,7	0	0,0	3	1,9
Falta divulgação da cidade	1	1,9	1	1,9	0	0,0	2	1,2
Qualidade das praias	1	1,9	0	0,0	1	1,9	2	1,2
Falta de limpeza	0	0,0	2	3,7	0	,0	2	1,2
Outros	1	2	1	2	1	2	3	1,9
NS-NR	0	0,0	3	5,6	42	77,8	45	27,8
Total	54	100,0	54	100,0	54	100,0	162,0	100,0

Fonte: pesquisa qualitativa (amostra completa).

Atrativos para moradores de municípios do ES e de estados vizinhos

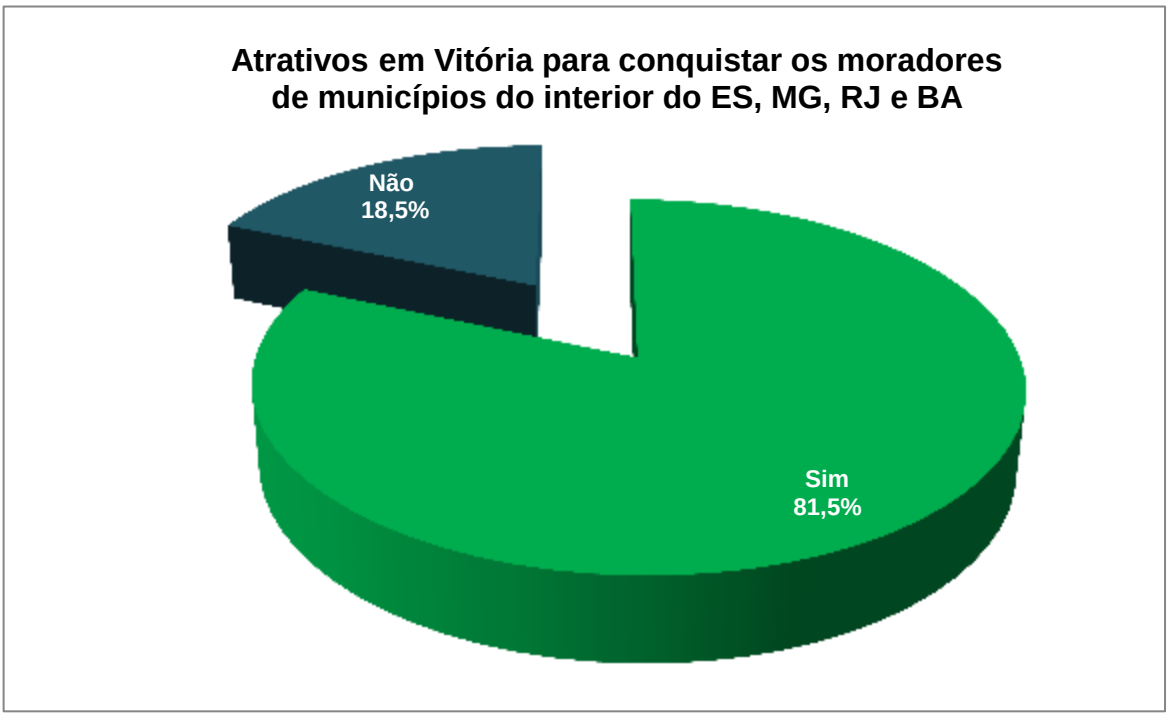
Para a maioria dos entrevistados, 81,5%, existem atrativos em Vitória para conquistar os moradores de municípios do interior do ES e de estados vizinhos. Todos entrevistados, empresários e autoridades ligadas ao turismo, responderam a esse quesito. Tabela 7.6.4 e figura 7.6.3.

Tabela 7.6.4: Se há atrativos em Vitória para conquistar moradores de municípios do ES e de estados vizinhos

	Freq.	(%)
Sim	44	81,5
Não	10	18,5
Total	54	100,0

Fonte: pesquisa qualitativa (amostra completa).

Figura 7.6.3: Atrativos em Vitória para conquistar os moradores de municípios do interior do ES, MG, RJ e BA



Elaborado pelos autores

Os entrevistados, empresários e autoridades ligadas ao turismo, que responderam que o município de Vitória possui atrativos para conquistar moradores vizinhos elegeram praia (20,5%), em menção agregada, como principal atrativo, seguido de shows, com 6,8%. Outras opções mencionadas são: lazer, compras, gastronomia, religiosidade, etc.; tabela 7.6.5.

Tabela 7.6.5: Atrativos em Vitória para conquistar moradores de municípios do ES e de estados vizinhos

Atrativos	Atrativo1	Atrativo2	Atrativo3	Agregado	
	Freq.	Freq.	Freq.	Freq.	(%)
Praia	20	5	2	27	20,5
Shows	2	4	3	9	6,8
Shopping Vitória	4	4	0	8	6,1
Convento da Penha	1	4	2	7	5,3
Gastronomia	2	1	2	5	3,8
Comércio/compras	3	1	1	5	3,8
Turismo de lazer: passeios, passeios de escuna	2	2	1	5	3,8
Patrimônio histórico	1	1	2	4	3,0
Beleza natural	2	1	0	3	2,3
Palácio Anchieta	1	1	1	3	2,3
Parques	1	1	1	3	2,3
Distâncias pequenas	0	2	1	3	2,3
Polo da Glória	0	2	0	2	1,5
Festas religiosas-religiosidade	0	2	0	2	1,5
Lazer noturno (bares, boates, etc.)	0	1	1	2	1,5
Cidade	1	0	0	1	0,8
Turismo de negócios	1	0	0	1	0,8
Desfiles de carnaval	1	0	0	1	0,8
Qualidade de vida	1	0	0	1	0,8
Atrações culturais	1	0	0	1	0,8
Manguezal	0	1	0	1	0,8
Paneleiras	0	1	0	1	0,8
Custo benefício	0	1	0	1	0,8
Áreas físicas interessantes	0	1	0	1	0,8
Atrações culturais	0	1	0	1	0,8
Atendimento médico	0	1	0	1	0,8
Ilha das Caieiras	0	1	0	1	0,8
Montanhas	0	1	0	1	0,8
Points esportivos litorâneos	0	0	1	1	0,8
Torre da TV (Fonte Grande)	0	0	1	1	0,8
Grandes indústrias	0	0	1	1	0,8
Ofertas de emprego	0	0	1	1	0,8
NS-NR	0	4	23	27	20,5
Total	44	44	44	132	100,0

Fonte: pesquisa qualitativa (amostra completa).

Na tabela 7.6.6 os entrevistados que responderam Sim na questão "Vitória possui atrativos para atrair moradores vizinhos" apresentam sugestões para a estruturação de oferta turística para conquistar os moradores dos municípios vizinhos:

(i) Programação cultural (museus, teatros, shows) (16,7%);
(ii) Divulgação de Vitória como atrativo turístico (compras, lazer, etc.) (8,8%);
(iii) Estruturação pacotes turísticos de lazer nos fins de semana (6,1%).

Por outro lado, embora recorrentes, outras sugestões da tabela são interessantes:

- Baía de Vitória: preservação.
- Parcerias entre municípios (Vitória e outros municípios).
- Realizar treinamento nas agências de viagens nos municípios vizinhos.
- Ações conjuntas do *trade*, inclusive serviços públicos.
- Atuação do poder público, visando à inserção da cidade de Vitória nos municípios.
- Parceria com o poder público para atividades culturais/esportivas.

Tabela 7.6.6: Sugestão para a estruturação da oferta turística em Vitória

Sugestões	Sugestão 1	Sugestão 2	Sugestão 3	Sugestão 4	Sugestão 5	Agregado	
	Freq.	Freq.	Freq.	Freq.	Freq.	Freq.	(%)
Programação cultural (museus, teatros, shows)	5	5	6	2	1	19	16,7
Divulgação de Vitória como atrativo turístico (compras, lazer, etc.)	4	2	4	0	0	10	8,8
Estruturação de pacotes turísticos de lazer nos fins de semana	5	2	0	0	0	7	6,1
A grande falha está na prestação de serviços, atendimento ao cliente na área de comércio e turismo	2	2	2	0	0	6	5,3
Aproveitar melhor áreas de parque para atrair pessoas	2	1	2	0	0	5	4,4
Gastronomia	2	2	0	0	0	4	3,5
Baía de Vitória: preservação	2	0	1	0	0	3	2,6
Desenvolvimento do turismo receptivo	2	1	0	0	0	3	2,6
Falta de operadoras e agências para estimular o capixaba a visitar Vitória	0	2	0	1	0	3	2,6
Melhorar mobilidade (transportes)	1	2	0	0	0	3	2,6
Turismo esportivo (areia e montanha)	0	2	0	1	0	3	2,6
Baixar preços nos restaurantes	0	2	0	0	0	2	1,8
Melhorar a infraestrutura dos locais divulgados	0	2	0	0	0	2	1,8
Parcerias entre municípios (Vitória e outros municípios)	0	1	0	1	0	2	1,8
Programação noturna (bares)	2	0	0	0	0	2	1,8
Realizar treinamento nas agências de viagens nos municípios vizinhos	1	1	0	0	0	2	1,8
Turismo náutico	1	1	0	0	0	2	1,8
Parques temáticos	0	0	0	1	1	2	1,8
Esportes náuticos	0	1	0	1	0	2	1,8
A limpeza da cidade	0	1	0	0	0	1	0,9
Ações conjuntas do *trade*, inclusive serviços públicos	1	0	0	0	0	1	0,9
Aproveitar o entorno da ilha	1	0	0	0	0	1	0,9
Atuação do poder público, visando à inserção da cidade de Vitória nos municípios	1	0	0	0	0	1	0,9
Centro de divertimento permanente	0	1	0	0	0	1	0,9
Tornar a cidade um polo de referência no turismo de negócios	1	0	0	0	0	1	0,9
Criação de albergues	0	0	1	0	0	1	0,9
Criar uma arena, na praia, que contemple as várias facetas culturais	0	0	1	0	0	1	0,9
Estender o projeto Viaja Jovem SEDU aos demais moradores	0	0	1	0	0	1	0,9
Plano metropolitano de turismo	1	0	0	0	0	1	0,9
Vender pacotes para shows e peças de teatro	0	0	1	0	0	1	0,9
Estruturar produto de turismo de lazer, como o Parque da Vale, por exemplo: dia do passeio com os avôs, Dia das Mães, etc.	0	0	1	0	0	1	0,9
Criar museus temáticos	1	0	0	0	0	1	0,9
Outras respostas com apenas uma menção	8	7	3	0	0	18	15,8
Total	43	38	24	7	2	114	100,0

Fonte: pesquisa qualitativa (amostra completa). Nota: agregado - percentual calculado sobre as respostas obtidas (114).

7.6.2. Imagem e eventos

Os entrevistados foram perguntados sobre a primeira imagem, palavra ou frase que vem à cabeça quando pensam em Vitória. A seguir sobre a segunda e terceira imagens.

Imagem

Na análise agregada, as imagens mais citadas são gastronomia, com 6,5%, seguida de agradável, cidade bela e mar, com 5,6%, cada. Como primeira opção de resposta, belezas naturais aparece com 7,4% dos respondentes. Ver a tabela 7.6.7.

As principais imagens da cidade de Vitória presentes no imaginário dos entrevistados são primeiramente positivas (além de perpassarem várias questões deste capítulo):

- Belezas naturais, Baía, ilha, arquipélago, o mar
- Agradabilidade, tranquilidade
- Cidade acolhedora
- Gastronomia, moqueca
- Atrativos dos municípios vizinhos
- Proximidade dos grandes centros
- Potencial turístico ainda não descoberto

As imagens negativas:

- A insegurança existente
- O trânsito, o aeroporto, a poluição

Frases interessantes mencionadas pelos entrevistados sobre a imagem de Vitória

Imagens positivas

- Eu amo esta cidade!
- Cidade gostosa de se viver
- Cidade mais linda do Brasil!
- Uma ilha verde (muito verde, muitos parques)
- Boa forma que o capixaba atende as pessoas

Imagens negativas

- Trânsito tumultuado
- Cidade poluída
- Um choque ao chegar ao aeroporto (ruim)

Tabela 7.6.7: Imagem, palavra ou frase que vem à sua cabeça quando pensa em Vitória

Imagens	Imagem 1		Imagem 2		Agregado	
	Freq.	(%)	Freq.	(%)	Freq.	(%)
Gastronomia	7	13,0	0	0,0	7	6,5
Agradável	6	11,1	0	0,0	6	5,6
Cidade bela	6	11,1	0	0,0	6	5,6
Mar	6	11,1	0	0,0	6	5,6
Cidade acolhedora	0	0,0	5	9,3	5	4,6
Belezas naturais	4	7,4	0	0,0	4	3,7
Moqueca	0	0,0	4	7,4	4	3,7
Orla marítima	0	0,0	4	7,4	4	3,7
Tranquilidade	0	0,0	4	7,4	4	3,7
Convento da Penha	0	0,0	3	5,6	3	2,8
Potencial turístico ainda não descoberto	0	0,0	3	5,6	3	2,8
Baía linda	2	3,7	0	0,0	2	1,9
Chocolates Garoto	2	3,7	0	0,0	2	1,9
Cidade presépio	1	1,9	1	1,9	2	1,9
Ilha	1	1,9	1	1,9	2	1,9
Um pequeno Rio de Janeiro	2	3,7	0	0,0	2	1,9
Vale	1	1,9	1	1,9	2	1,9
Viver é viver em vitória	2	3,7	0	0,0	2	1,9
A capital	1	1,9	0	0,0	1	0,9
A vista de Vitória	0	0,0	1	1,9	1	0,9
Ah se fôssemos mais bem vendidos e tivéssemos mais segurança . . .	0	0,0	1	1,9	1	0,9
Arquipélago	1	1,9	0	0,0	1	0,9
Beija flor	0	0,0	1	1,9	1	0,9
Berço	0	0,0	1	1,9	1	0,9
Boa forma que o capixaba atende as pessoas	0	0,0	1	1,9	1	0,9
Cidade bonita, que precisa de ordem e segurança	0	0,0	1	1,9	1	0,9
Cidade gostosa de se viver	1	1,9	0	0,0	1	0,9
Cidade limpa	0	0,0	1	1,9	1	0,9
Cidade mais linda do Brasil!	1	1,9	0	0,0	1	0,9
Cidade mais linda do planeta	1	1,9	0	0,0	1	0,9
Cidade poluída	0	0,0	1	1,9	1	0,9
Entrada do Porto de Vitória	0	0,0	1	1,9	1	0,9
Esta ilha é uma delícia	1	1,9	0	0,0	1	0,9
Eu amo esta cidade!	1	1,9	0	0,0	1	0,9
Facilidade de locomoção (proximidade)	0	0,0	1	1,9	1	0,9
Falta de incentivo do poder público	0	0,0	1	1,9	1	0,9
Família	1	1,9	0	0,0	1	0,9
Insegurança	1	1,9	0	0,0	1	0,9
Mar e montanha	1	1,9	0	0,0	1	0,9
Mediocridade	0	0,0	1	1,9	1	0,9
Morro do Penedo	0	0,0	1	1,9	1	0,9
Negócios	0	0,0	1	1,9	1	0,9
Paisagem desconcertante (tem de tudo)	0	0,0	1	1,9	1	0,9
Parques e áreas verdes	0	0,0	1	1,9	1	0,9
Pesca oceânica	0	0,0	1	1,9	1	0,9
Porto	1	1,9	0	0,0	1	0,9
Praça do Papa (à noite)	0	0,0	1	1,9	1	0,9
Precisa ter paz	0	0,0	1	1,9	1	0,9
Receptividade do povo é boa	0	0,0	1	1,9	1	0,9
Sol	0	0,0	1	1,9	1	0,9
Terceira Ponte	1	1,9	0	0,0	1	0,9
Trânsito tumultuado	0	0,0	1	1,9	1	0,9
Um bom destino turístico próximo	0	0,0	1	1,9	1	0,9
Um choque ao chegar ao aeroporto (ruim)	1	1,9	0	0,0	1	0,9
Uma ilha verde (muito verde, muito parques)	1	1,9	0	0,0	1	0,9
Uma pequena capital	0	0,0	1	1,9	1	0,9
Vento	0	0,0	1	1,9	1	0,9
NS-NR	0	0,0	3	5,6	3	2,8
Total	54	100,0	54	100,0	108	100,0

Fonte: pesquisa qualitativa (amostra completa). Nota: agregado - percentual calculado sobre as respostas obtidas (108).

Símbolo

Os três principais símbolos para o turismo de Vitória, na opinião dos entrevistados, são, em ordem decrescente de importância, na visão agregada (tabela 7.6.8):

- Algo associado ao náutico, ao mar – 6,8%
- Convento da Penha – 4,9%
- Panela de barro – 2,5%

Embora a maioria das respostas mencionadas na tabela 7.6.8 tenham caráter positivo, algumas de aspecto negativo devem ser consideradas.

- SOS
- Um buraco negro

Tabela 7.6.8: Símbolo indicado para o turismo de Vitória

Símbolos	Símbolo 1		Símbolo 2		Símbolo 3		Agregado	
	Freq.	(%)	Freq.	(%)	Freq.	(%)	Freq.	(%)
Algo associado ao náutico, ao mar	10	18,5	1	1,9	0	0,0	11	6,8
Convento da Penha	7	13,0	1	1,9	0	0,0	8	4,9
Panela de barro	4	7,4	0	0,0	0	0,0	4	2,5
Ilha de Vitória	3	5,6	0	0,0	0	0,0	3	1,9
Moqueca	1	1,9	2	3,7	0	0,0	3	1,9
Mar e montanha	2	3,7	0	0,0	0	0,0	2	1,2
Marlim Azul	2	3,7	0	0,0	0	0,0	2	1,2
Palácio Anchieta	2	3,7	0	0,0	0	0,0	2	1,2
Baía de Vitória	2	3,7	0	0,0	0	0,0	2	1,2
Terceira Ponte	2	3,7	0	0,0	0	0,0	2	1,2
Um buraco negro	2	3,7	0	0,0	0	0,0	2	1,2
Gastronomia	2	3,7	0	0,0	0	0,0	2	1,2
Sol	0	0,0	2	3,7	0	0,0	2	1,2
SOS	1	1,9	0	0,0	0	0,0	1	0,6
Beijar flor	1	1,9	0	0,0	0	0,0	1	0,6
Peixe	1	1,9	0	0,0	0	0,0	1	0,6
Algo relacionado à Ilha, praia, gaivota	1	1,9	0	0,0	0	0,0	1	0,6
Algo associado à juventude, alegria, jovialidade	1	1,9	0	0,0	0	0,0	1	0,6
Manguezal	1	1,9	0	0,0	0	0,0	1	0,6
O índio (estátua de Bronze-Araribóia)	1	1,9	0	0,0	0	0,0	1	0,6
Verão x Inverno	1	1,9	0	0,0	0	0,0	1	0,6
Penedo	1	1,9	0	0,0	0	0,0	1	0,6
Enseada da Curva da Jurema	1	1,9	0	0,0	0	0,0	1	0,6
A Chocolates Garoto	1	1,9	0	0,0	0	0,0	1	0,6
Montanha	0	0,0	1	1,9	0	0,0	1	0,6
Esportes	0	0,0	1	1,9	0	0,0	1	0,6
Coqueiros (Símbolo Atual)	0	0,0	0	0,0	1	1,9	1	0,6
Céu azul	0	0,0	0	0,0	1	1,9	1	0,6
Hospitalidade	0	0,0	0	0,0	1	1,9	1	0,6
Qualidade de Vida	0	0,0	0	0,0	1	1,9	1	0,6
NS-NR	4	7,4	46	85,2	50	92,6	100	61,7
Total	54	100,0	54	100,0	54	100,0	162	100,0

Fonte: pesquisa qualitativa (amostra completa).

O que a cidade deixa a desejar para atender o visitante

Para os entrevistados, empresários e autoridades ligadas ao turismo, os três itens mais fundamentais nos quais a cidade deixa a desejar para melhor atender o visitante são na análise agregada da tabela 7.6.9:

Mau atendimento - Atendimento em geral (qualidade dos serviços) - 4,9%;
Capacitação dos profissionais que fazem atendimentos - 3,1%;
Aeroporto - 2,5%;
Taxistas - 2,5%.

No entanto, as outras menções da tabela devem ser consideradas, pois são recorrentes na pesquisa:

- Capacitação de mão de obra em restaurantes e hotéis
- Falta de qualificação da mão de obra
- Tudo! Nenhuma etapa da cadeia do turismo entende que o turismo é uma atividade econômica para o Estado
- Capacitação dos profissionais que fazem atendimentos
- Falta de profissionalismo do poder público
- Sim, turismo é comprometido! As partes que compõem o turismo não são integradas

Tabela 7.6.9: O que a cidade deixa a desejar para melhor atender o visitante

	1		2		3		Agregado	
	Freq.	(%)	Freq.	(%)	Freq.	(%)	Freq.	(%)
Atendimento em geral (qualidade dos serviços)	6	11,1	1	1,9	1	1,9	8	4,9
Capacitação dos profissionais que fazem atendimentos	4	7,4	0	0,0	1	1,9	5	3,1
Aeroporto	4	7,4	0	0,0	0	0,0	4	2,5
Taxistas	0	0,0	2	3,7	2	3,7	4	2,5
Falta de opção de lazer	3	5,6	0	0,0	0	0,0	3	1,9
Prestação de serviços públicos/privados - melhorar	1	1,9	0	0,0	1	1,9	2	1,2
Divulgação	2	3,7	0	0,0	0	0,0	2	1,2
Entretenimento	1	1,9	1	1,9	0	0,0	2	1,2
Hospedagem	1	1,9	1	1,9	0	0,0	2	1,2
Hospitalidade	1	1,9	1	1,9	0	0,0	2	1,2
Infraestrutura de atendimento ao turista	2	3,7	0	0,0	0	0,0	2	1,2
Péssimas rodovias	0	0,0	2	3,7	0	0,0	2	1,2
Segurança	0	0,0	2	3,7	0	0,0	2	1,2
Tudo! Nenhuma etapa da cadeia do turismo entende que o turismo é uma atividade econômica para o Estado	2	3,7	0	0,0	0	0,0	2	1,2
Melhorar a estrutura para receptivo turístico	2	3,7	0	0	0	0	2	1,2
Pouca sinalização viária	0	0,0	1	1,9	1	1,9	2	1,2
Alimentação	0	0,0	0	0,0	1	1,9	1	0,6
Atrações que façam com que o turista permaneça na cidade	1	1,9	0	0,0	0	0,0	1	0,6
Conscientização dos empregados	1	1,9	0	0,0			1	0,6
Cultura de acolhimento por profissionais que fazem contato com os turistas	0	0,0	1	1,9	0	0,0	1	0,6
Custos altos (bares, hotéis, restaurantes)	0		0	0,0	1	1,9	1	0,6
Depende do ponto de vista	1	1,9	0	0,0	0	0,0	1	0,6
Diversificação	0		1	1,9	0	0,0	1	0,6
Divulgação do destino Vitória	0	0,0	1	1,9	0	0,0	1	0,6
Empresas capacitadas em realizar os treinamentos	0		1	1,9	0	0,0	1	0,6
Falta contratação de guias de turismo	1	1,9	0	0,0	0	0,0	1	0,6
Falta de estruturação do lazer	1	1,9	0	0,0	0	0,0	1	0,6
Falta de incentivo do poder público para estruturação	1	1,9	0	0,0	0	0,0	1	0,6
Falta de investimento	0	0,0	1	1,9	0	0,0	1	0,6
Falta de profissionalismo do poder público	1	1,9	0	0,0	0	0,0	1	0,6
Falta infraestrutura de entretenimento	1	1,9	0	0,0	0	0,0	1	0,6
Falta mentalidade dos comerciantes em receptivos ao turista	1	1,9	0	0,0	0	0,0	1	0,6
Falta política para turismo	1	1,9	0	0,0	0	0,0	1	0,6
Falta uma agenda cultural bem definida	0	0,0	1	1,9	0	0,0	1	0,6
Faltam opções de lugares para visitação	1	1,9	0	0,0	0	0,0	1	0,6
Infraestrutura física (hotelaria, viária, aeroporto)	1	1,9	0	0,0	0	0,0	1	0,6
Insegurança	0	0,0	1	1,9	0	0,0	1	0,6
Locais para obtenção de informações sobre a cidade (com internet, 24h aberto)	1	1,9	0	0,0	0	0,0	1	0,6
Mobilidade	1	1,9	0	0,0	0	0,0	1	0,6
O *trade* precisa entender melhor o turista, precisa receber melhor	1	1,9	0	0,0	0	0,0	1	0,6
Opções na área da cultura (museus, concertos, bales)	1	1,9	0	0,0	0	0,0	1	0,6
Poucas atividades culturais permanentes	1	1,9	0	0,0	0	0,0	1	0,6
Poucas praias adequadas	0	0,0	1	1,9	0	0,0	1	0,6
Rodoviária	0	0,0	0	0,0	1	1,9	1	0,6
Serviços de ônibus turísticos	1	1,9	0	0,0	0	0,0	1	0,6
Serviços para os turistas	1	1,9	0	0,0	0	0,0	1	0,6
Sim, turismo é comprometido! Integrar partes que compõem o turismo	1	1,9	0	0,0	0	0,0	1	0,6
Sinalização de atrativos turísticos	1	1,9	0	0,0	0	0,0	1	0,6
Transporte	1	1,9	0	0,0	0	0,0	1	0,6
Tudo	1	1,9	0	0,0	0	0,0	1	0,6
Vida noturna	1	1,9	0	0,0	0	0,0	1	0,6
NS-NR	1	1,9	35	64,8	44	81,5	80	49,4
Total	54	100,0	54	100,0	54	100,0	162	100,0

Fonte: pesquisa qualitativa (amostra completa).

Atrativos que não estão sendo devidamente aproveitados

A tabela 7.6.10 mostra alguns dos atrativos importantes que não estão sendo devidamente aproveitados. Alguns são também os grandes símbolos da cidade. O Parque da Fonte Grande foi o mais lembrado pelos entrevistados (6,2%) na visão agregada.

Como a questão anterior, optou-se por apresentar todas as respostas obtidas. As dez principais indicações foram:

Parque da Fonte Grande - 6,2%
Praia de Camburi - 6,2%
Produção cultural - 4,3%
Centro histórico - 3,7%
Turismo náutico - 3,7%
Baía ou Canal de Vitória - 3,1%
Praias - 3,1%
Manguezal - 2,5%
Parques - 2,5%
Centros gastronômicos (Costa Pereira, Rua da Lama e Triângulo das Bermudas) - 2,5%

Tabela 7.6.10: Atrativos importantes da cidade não aproveitados devidamente

Atrativos não aproveitados	1		2		3		Agregado	
	Freq.	(%)	Freq.	(%)	Freq.	(%)	Freq.	(%)
Parque da Fonte Grande	7	13,0	3	5,6	0	0,0	10	6,2
Praia de Camburi	8	14,8	2	3,7	0	0,0	10	6,2
Produção cultural	5	9,3	2	3,7	0	0,0	7	4,3
Centro histórico	3	5,6	2	3,7	1	1,9	6	3,7
Turismo náutico	0	0,0	4	7,4	2	3,7	6	3,7
Baía ou Canal de Vitória	2	3,7	0	0,0	3	5,6	5	3,1
Praias	4	7,4	1	1,9	0	0,0	5	3,1
Manguezal	3	5,6	0	0,0	1	1,9	4	2,5
Parques	3	5,6	1	1,9	0	0,0	4	2,5
Centros gastronômicos (Costa Pereira, Rua da Lama e Triângulo das Bermudas)	0	0,0	4	7,4	0	0,0	4	2,5
Curva da Jurema	1	1,9	2	3,7	0	0,0	3	1,9
Melhorar os preços	1	1,9	2	3,7	0	0,0	3	1,9
Paneleiras	2	3,7	0	0,0	1	1,9	3	1,9
Praça do Papa	1	1,9	2	3,7	0	0,0	3	1,9
Projeto Visitar (circuito histórico)	2	3,7	1	1,9	0	0,0	3	1,9
Ilha das Caieiras	0	0,0	3	5,6	0	0,0	3	1,9
Montanhas	1	1,9	1	1,9	0	0,0	2	1,2
Passeios de barco	0	0,0	2	3,7	0	0,0	2	1,2
A proximidade de Vitória, como centro turístico, mais próximos dos seus emissores	1	1,9	0	0,0	0	0,0	1	0,6
Atendimento aos turistas	1	1,9	0	0,0	0	0,0	1	0,6
Beleza da cidade	1	1,9	0	0,0	0	0,0	1	0,6
Capacidade de criar e realizar eventos	1	1,9	0	0,0	0	0,0	1	0,6
Gruta da Onça	1	1,9	0	0,0	0	0,0	1	0,6
Pesca de marlim	1	1,9	0	0,0	0	0,0	1	0,6
Porto de Vitória	1	1,9	0	0,0	0	0,0	1	0,6
Praça dos Namorados	1	1,9	0	0,0	0	0,0	1	0,6
Sistema aquaviário	1	1,9	0	0,0	0	0,0	1	0,6
Terceira Ponte	1	1,9	0	0,0	0	0,0	1	0,6
Atendimento aos turistas	0	0,0	1	1,9	0	0,0	1	0,6
Basílica de Santo Antônio	0	0,0	1	1,9	0	0,0	1	0,6
Convento da Penha	0	0,0	1	1,9	0	0,0	1	0,6
Escola de Ciência, Biologia e História	0	0,0	1	1,9	0	0,0	1	0,6
Fábrica de juta	0	0,0	1	1,9	0	0,0	1	0,6
Farol de Santa Luzia	0	0,0	1	1,9	0	0,0	1	0,6
Má divulgação do centro histórico	0	0,0	1	1,9	0	0,0	1	0,6
Mercado municipal-Vila Rubim	0	0,0	1	1,9	0	0,0	1	0,6
Museus e igrejas	0	0,0	1	1,9	0	0,0	1	0,6
Parque Moscoso	0	0,0	1	1,9	0	0,0	1	0,6
Patrimônio arquitetônico	0	0,0	1	1,9	0	0,0	1	0,6
Pedra da Cebola	0	0,0	1	1,9	0	0,0	1	0,6
Penedo	0	0,0	1	1,9	0	0,0	1	0,6
Porto de Vitória	0	0,0	1	1,9	0	0,0	1	0,6
Praça Costa Pereira	0	0,0	1	1,9	0	0,0	1	0,6
Praça dos Desejos	0	0,0	1	1,9	0	0,0	1	0,6
Praças	0	0,0	1	1,9	0	0,0	1	0,6
Quiosque	0	0,0	1	1,9	0	0,0	1	0,6
Região do canal	0	0,0	1	1,9	0	0,0	1	0,6
Marinas	0	0,0	0	0,0	1	1,9	1	0,6
Pedra dos Dois Olhos	0	0,0	0	0,0	1	1,9	1	0,6
Museu Ferroviário da Vale	0	0,0	0	0,0	1	1,9	1	0,6
NS-NR	1	1,9	3	5,6	43	79,6	47	29,0
Total	54	100,0	54	100,0	54	100,0	162	100,0

Fonte: pesquisa qualitativa (amostra completa).

Retenção de turistas de negócios na cidade

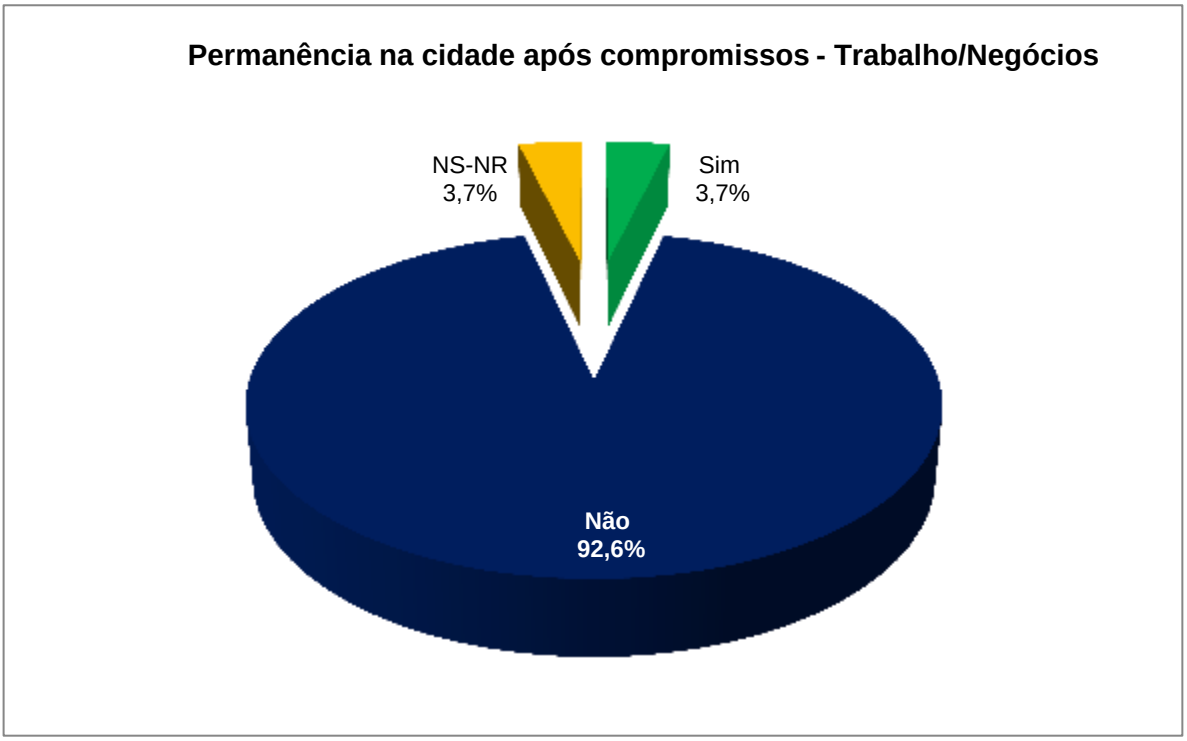
Para a expressiva maioria dos entrevistados (empresários e autoridades ligadas ao turismo), 92,6%, os turistas de negócios não permanecem na cidade após os compromissos profissionais (tabela 7.6.11 e figura 7.6.4).

Tabela 7.6.11: Permanência de turistas de negócios em Vitória

	Freq.	(%)
Sim	2	3,7
Não	50	92,6
NS-NR	2	3,7
Total	45	100,0

Fonte: pesquisa qualitativa (amostra completa).

Figura 7.6.4: Permanência na cidade após compromissos - Trabalho/Negócios



Elaborado pelos autores

Sugestões para atrair e/ou reter turistas em Vitória nos finais de semana

As três principais sugestões são em nível agregado (tabela 7.6.12): Planejamento de calendário de eventos (cultura, lazer, etc.)/Circuito municipal de atividades (17,9%); Maior divulgação do ES fora e dentro do Estado (4,9%) e Atrações esportivas (4,3%). Em primeira opção Tarifas mais acessíveis (hotéis) foi lembrado por 7,4% dos respondentes. Entretanto, todas as sugestões merecem consideração.

Tabela 7.6.12: Sugestões para atrair e/ou reter turistas em Vitória nos finais de semana

Sugestões	Sugestão 1		Sugestão 2		Sugestão 3		Agregado	
	Freq.	(%)	Freq.	(%)	Freq.	(%)	Freq.	(%)
Planejamento de calendário de eventos (cultura, lazer, etc.)/Circuito municipal de atividades	18	33,3	9	16,7	2	3,7	29	17,9
Maior divulgação do ES fora e dentro do Estado	1	1,9	4	7,4	3	5,6	8	4,9
Atrações esportivas	2	3,7	2	3,7	3	5,6	7	4,3
Ambiente de lazer para família, idosos e jovens	2	3,7	4	7,4	0	0,0	6	3,7
Fazer pacotes promocionais de hotelaria para trazer os familiares	3	5,6	1	1,9	2	3,7	6	3,7
Tarifas mais acessíveis (hotéis)	4	7,4	2	3,7	0	0,0	6	3,7
Promoções de eventos	3	5,6	1	1,9	0	0,0	4	2,5
Diferenciação nos preços dos restaurantes	0	0,0	3	5,6	1	1,9	4	2,5
Mais atrativos noturnos	1	1,9	2	3,7			3	1,9
Turismo náutico	1	1,9	2	3,7	0	0,0	3	1,9
Estruturar o turismo	2	3,7	0	0,0	0	0,0	2	1,2
Oferecer bons serviços	2	3,7	0	0,0	0	0,0	2	1,2
Programação turísticas	1	1,9	1	1,9	0	0,0	2	1,2
Ações de conjunto do *trade*	1	1,9	0	0,0	0	0,0	1	0,6
Conjunto de ações combinadas entre poder público e privado	1	1,9	0	0,0	0	0,0	1	0,6
Criação de pacotes para atrativos turísticos na Grande Vitória e montanhas	1	1,9	0	0,0	0	0,0	1	0,6
Leis de incentivo a eventos	1	1,9	0	0,0	0	0,0	1	0,6
O receptivo deveria ser mais agressivo na educação	1	1,9	0	0,0	0	0,0	1	0,6
Parcerias com empresas de turismo	1	1,9	0	0,0	0	0,0	1	0,6
Projeto de melhor utilização da Praia de Camburi	1	1,9	0	0,0	0	0,0	1	0,6
Revitalização do centro da cidade	1	1,9	0	0,0	0	0,0	1	0,6
Rua 24h no centro	1	1,9	0	0,0	0	0,0	1	0,6
Um atrativo referência	1	1,9	0	0,0	0	0,0	1	0,6
Atendimento de qualidade	0	0,0	1	1,9	0	0,0	1	0,6
Centro de compras (outlets)	0	0,0	1	1,9	0	0,0	1	0,6
Circuito municipal de atividades interessantes (atrativos físicos, porto, manguezal)	0	0,0	1	1,9	0	0,0	1	0,6
Grande centro de convenções	0	0,0	1	1,9	0	0,0	1	0,6
Interesse pelo turismo (investidores)	0	0,0	1	1,9	0	0,0	1	0,6
Investir no agroturismo	0	0,0	1	1,9	0	0,0	1	0,6
Melhorar a segurança	0	0,0	1	1,9	0	0,0	1	0,6
Realizações de eventos e atividades de lazer	0	0,0	1	1,9	0	0,0	1	0,6
Acreditar no turismo de lazer (exemplo: criar resort)	0	0,0	0	0,0	1	1,9	1	0,6
NS-NR	4	7,4	15	27,8	42	77,8	61	37,7
Total	54	100,0	54	100,0	54	100,0	162,0	100,0

Fonte: pesquisa qualitativa (amostra completa).

Sugestões para criação de eventos em Vitória (visando incrementar o turismo)

A tabela 7.6.13 lista as sugestões apresentadas.

Tabela 7.6.13: Eventos visando incrementar o turismo em Vitória

Sugestões	Sugestão 1		Sugestão 2		Sugestão 3		Agregado	
	Freq.	(%)	Freq.	(%)	Freq.	(%)	Freq.	(%)
Eventos náuticos	5	9,3	6	11,1	2	3,7	13	8,0
Eventos culturais	5	9,3	3	5,6	0	0,0	8	4,9
Eventos esportivos	2	3,7	5	9,3	1	1,9	8	4,9
Eventos relacionados à gastronomia	5	9,3	0	0,0	2	3,7	7	4,3
Construção de um centro de convenções	2	3,7	3	5,6	0	0,0	5	3,1
Calendário permanente de eventos culturais	3	5,6	1	1,9	0	0,0	4	2,5
Retorno das corridas de carro (calendário fixo)	0	0,0	3	5,6	1	1,9	4	2,5
Mais participação política para captação de eventos nacionais e internacionais	1	1,9	2	3,7	0	0,0	3	1,9
Apoio à revitalização urbana e cultural do centro	1	1,9	1	1,9	0	0,0	2	1,2
Captação de eventos para o ES junto ao CV Bureau	1	1,9	0	0,0	1	1,9	2	1,2
Carnaval: melhorar a estrutura do evento e divulgação	1	1,9	1	1,9	0	0,0	2	1,2
Construir hotéis para lazer da família	1	1,9	1	1,9	0	0,0	2	1,2
Eventos de grande porte (exposições e shows)	1	1,9	0	0,0	1	1,9	2	1,2
Eventos ligados a profissionais de turismo	1	1,9	1	1,9	0	0,0	2	1,2
Eventos na praia	2	3,7	0	0,0	0	0,0	2	1,2
Recriação do Vital	2	3,7	0	0,0	0	0,0	2	1,2
Utilizar as praias como arenas esportivas	0	0,0	1	1,9	1	1,9	2	1,2
Feira de negócios para mostrar as riquezas de Vitória	0	0,0	2	3,8	0	0,0	2	1,2
Agenda para as meias estações (maio e setembro)	0	0,0	1	1,9	0	0,0	1	0,6
Ampliação e melhoria da oferta de voos	1	1,9	0	0,0	0	0,0	1	0,6
Captação de grandes congressos/seminários nacionais	0	0,0	1	1,9	0	0,0	1	0,6
Carnaval fora de época-micaretas	1	1,9	0	0,0	0	0,0	1	0,6
Construção de arena na Praia de Camburi	1	1,9	0	0,0	0	0,0	1	0,6
Em Vitória faltam atratividades	1	1,9	0	0,0	0	0,0	1	0,6
Espaço físico adequado (são desconfortáveis)	1	1,9	0	0,0	0	0,0	1	0,6
Evento de festa junina	1	1,9	0	0,0	0	0,0	1	0,6
Evento destinado ao público estudantil com foco em esporte e cultura	1	1,9	0	0,0	0	0,0	1	0,6
Eventos na Baía de Vitória	0	0,0	1	1,9	0	0,0	1	0,6
Feiras de inovação (eventos diferentes)	0	0,0	1	1,9	0	0,0	1	0,6
Festival de música na praia ou Pedra da Cebola	0	0,0	1	1,9	0	0,0	1	0,6
Intensa programação de verão e inverno	1	1,9	0	0,0	0	0,0	1	0,6
Mais espaços culturais	1	1,9	0	0,0	0	0,0	1	0,6
Partidas de futebol com times do RJ (calendário fixo)	1	1,9	0	0,0	0	0,0	1	0,6
Pensar o turismo como um ciclo, pois falta mobilização das pessoas que tem poder de decisão	1	1,9	0	0,0	0	0,0	1	0,6
Pesquisa e desenvolvimento de eventos na área histórica e técnica	0	0,0	1	1,9	0	0,0	1	0,6
Política de incentivo para criação de casas de show	0	0,0	1	1,9	0	0,0	1	0,6
Política de incentivo para criação de eventos	1	1,9	0	0,0	0	0,0	1	0,6
Promoção de passeio de escuna	1	1,9	0	0,0	0	0,0	1	0,6
Reforma do aeroporto	0	0,0	1	1,9	0	0,0	1	0,6
Semana do esporte (sete dias de esporte de alto rendimento em nível nacional)	0	0,0	1	1,9	0	0,0	1	0,6
Terminar o Cais das Artes	0	0,0	1	1,9	0	0,0	1	0,6
Transformar Vitória na capital brasileira de quem não gosta de carnaval(ex: festivais de jazz, de cinema)	1	1,9	0	0,0	0	0,0	1	0,6
Congressos médicos	0	0,0	0	0,0	1	1,9	1	0,6
Eventos religiosos	0	0,0	0	0,0	1	1,9	1	0,6
Eventos corporativos	0	0,0	0	0,0	1	1,9	1	0,6
NS-NR	7	13,0	14	25,9	42	77,8	63	38,9
Total	54	100,0	54	100,0	54	100,0	162	100,0

Fonte: pesquisa qualitativa (amostra completa).

Relacionamento entre setores envolvidos com o turismo

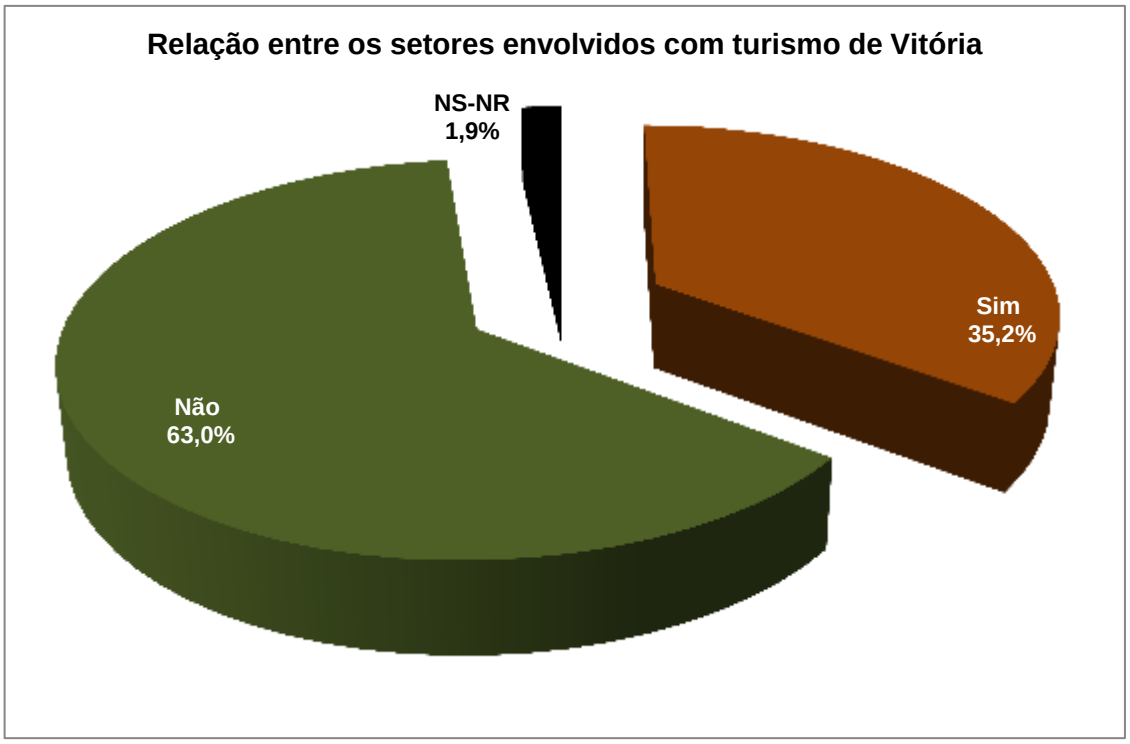
63,0% dos entrevistados afirmaram que não há um bom relacionamento entre os setores envolvidos com o turismo na cidade. Tabela 7.6.14 e figura 7.6.5.

Tabela 7.6.14: Se há bom relacionamento entre setores envolvidos

	Freq.	(%)
Sim	19	35,2
Não	34	63,0
NS-NR	1	1,9
Total	54	100,0

Fonte: pesquisa qualitativa (amostra completa).

Figura 7.6.5: Relação entre os setores envolvidos com turismo de Vitória



Elaborado pelos autores

Ameaças econômicas atuais

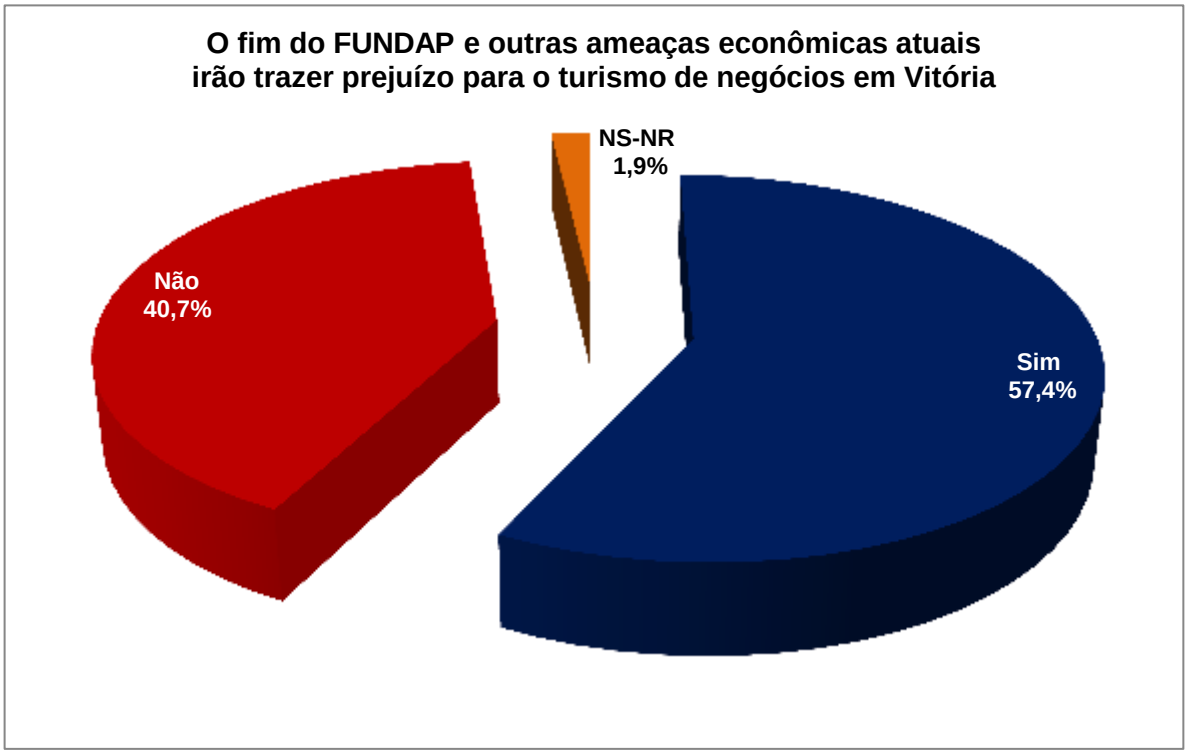
Os entrevistados estão divididos quanto ao impacto negativo causado pelo fim do FUNDAP e outras ameaças econômicas para o turismo de negócios em Vitória: 57,4% afirmaram que sim; 40,7% disseram que não. Tabela 7.6.15 e figura 7.6.6.

Tabela 7.6.15: Se há ameaças econômicas para causar prejuízos no turismo de negócios

	Freq.	(%)
Sim	31	57,4
Não	22	40,7
NS-NR	1	1,9
Total	54	100,0

Fonte: pesquisa qualitativa (amostra completa).

Figura 7.6.6: O fim do FUNDAP e outras ameaças econômicas atuais irão trazer prejuízo para o turismo de negócios em Vitória



Elaborado pelos autores

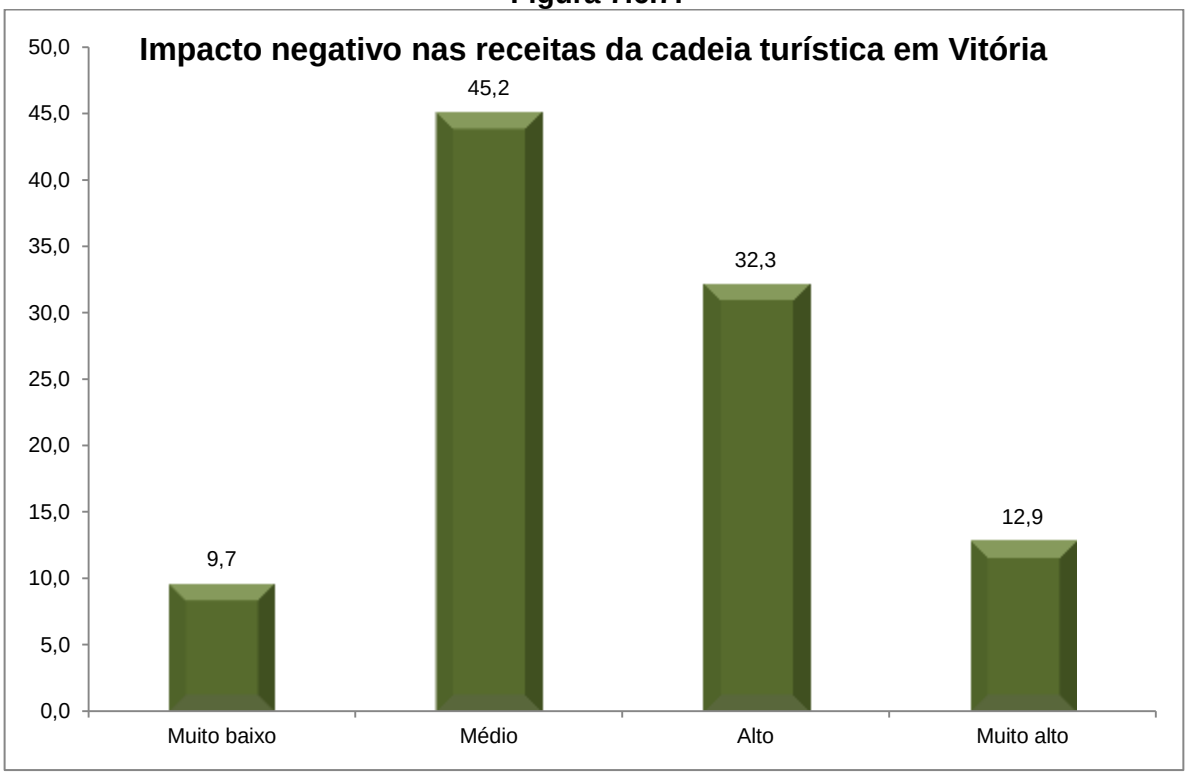
Para os entrevistados, empresários e autoridades ligadas ao turismo, que responderam sim ao impacto negativo do FUNDAP e outras ameaças econômicas para o turismo de negócios em Vitória, 45,2% disseram que o impacto será médio; e 32,3% afirmaram que será alto. Tabela 7.6.16 e figura 7.6.7.

Tabela 7.6.16: Grau de impacto na cadeia produtiva do turismo em Vitória

Grau de impacto	Freq.	(%)
Muito baixo	3	9,7
Médio	14	45,2
Alto	10	32,3
Muito alto	4	12,9
Total	31	100,0

Fonte: pesquisa qualitativa (amostra completa).

Figura 7.6.7:



Elaborado pelos autores

7.6.3. Possíveis mercados emissores

Mercados emissores regionais

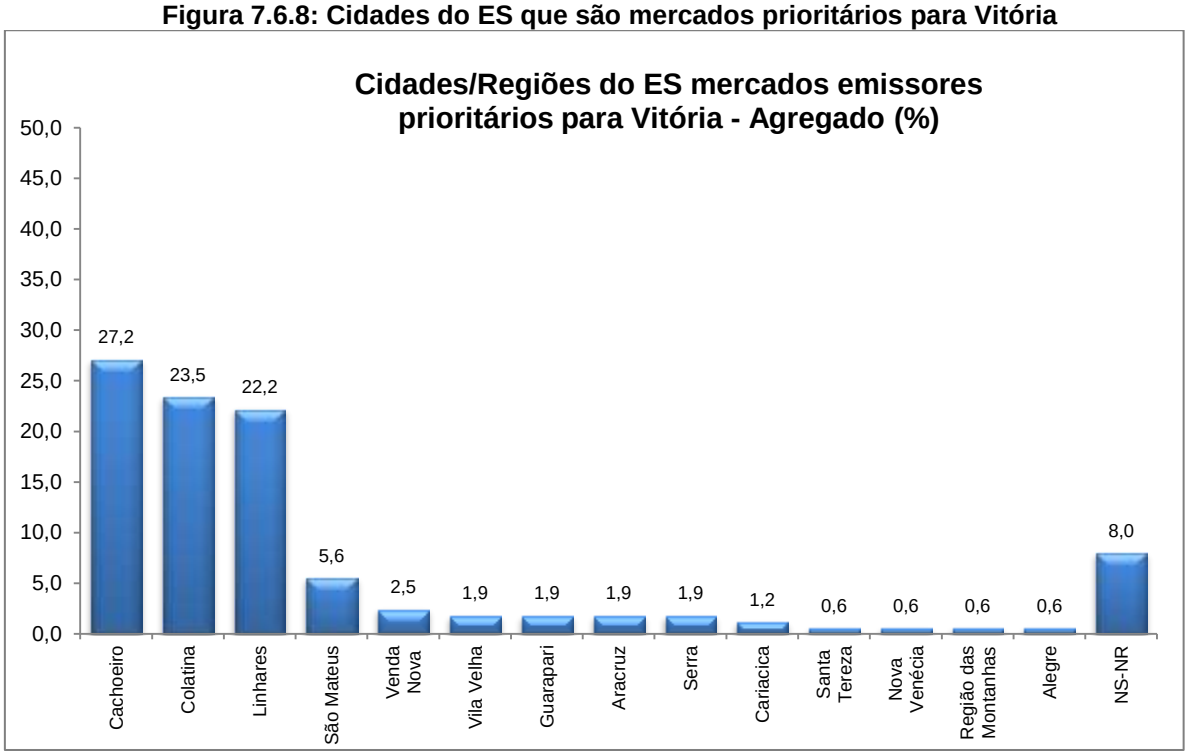
A tabela 7.6.17, a figura 7.6.8 e o mapa ilustrativo (figura 7.6.9) mostram as principais cidades do Estado do Espírito Santo, mencionadas pelos entrevistados, como mercados prioritários para Vitória. As três primeiras cidades que aparecem, em primeira opção, são as mesmas que aparecem no valor agregado. São, em ordem decrescente de importância, na análise agregada: Cachoeiro de Itapemirim (27,2%), Colatina (23,5%) e Linhares (22,2%). A tabela está ordenada pela coluna agregada.

Tabela 7.6.17: Cidades do ES que são mercados prioritários para Vitória

Cidade/Região	Cidade/Região 1		Cidade/Região 2		Cidade/Região 3		Agregado	
	Freq.	(%)	Freq.	(%)	Freq.	(%)	Freq.	(%)
Cachoeiro	23	42,6	7	13,0	14	25,9	44	27,2
Colatina	11	20,4	16	29,6	11	20,4	38	23,5
Linhares	9	16,7	18	33,3	9	16,7	36	22,2
São Mateus	1	1,9	2	3,7	6	11,1	9	5,6
Venda Nova	1	1,9	2	3,7	1	1,9	4	2,5
Vila Velha	3	5,6	0	0,0	0	0,0	3	1,9
Guarapari	1	1,9	1	1,9	1	1,9	3	1,9
Aracruz	1	1,9	1	1,9	1	1,9	3	1,9
Serra	0	0,0	2	3,7	1	1,9	3	1,9
Cariacica	0	0,0	1	1,9	1	1,9	2	1,2
Santa Teresa	1	1,9	0	0,0	0	0,0	1	0,6
Nova Venécia	0	0,0	1	1,9	0	0,0	1	0,6
Região das Montanhas	0	0,0	0	0,0	1	1,9	1	0,6
Alegre	0	0,0	0	0,0	1	1,9	1	0,6
NS-NR	3	5,6	3	5,6	7	13,0	13	8,0
Total	54	100,0	54	100,0	54	100,0	162	100,0

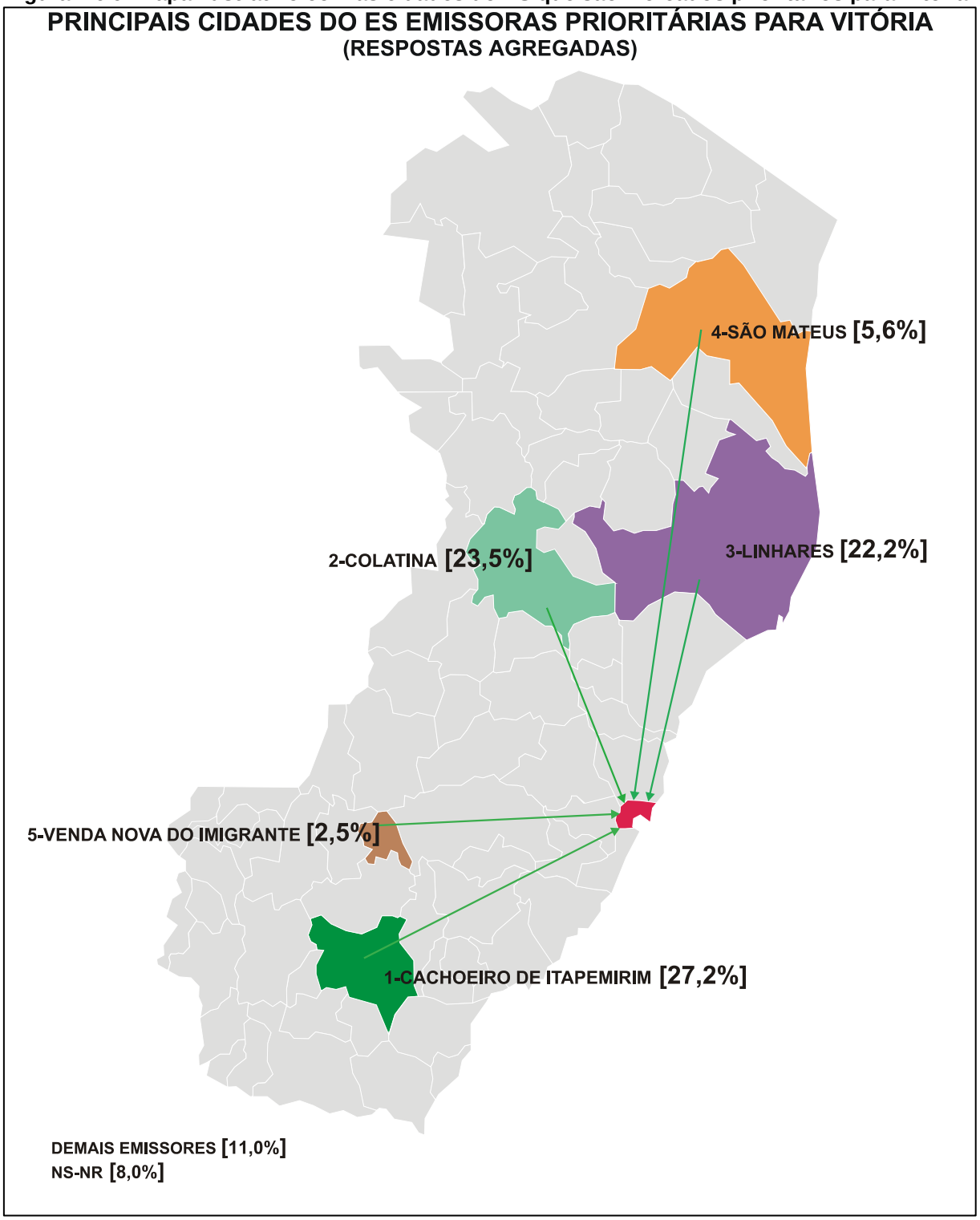
Fonte: pesquisa qualitativa (amostra completa).

Figura 7.6.8: Cidades do ES que são mercados prioritários para Vitória



Elaborado pelos autores

Figura 7.6.9: Mapa ilustrativo com as cidades do ES que são mercados prioritários para Vitória



Fonte: pesquisa qualitativa (amostra completa).

Mercados emissores vizinhos

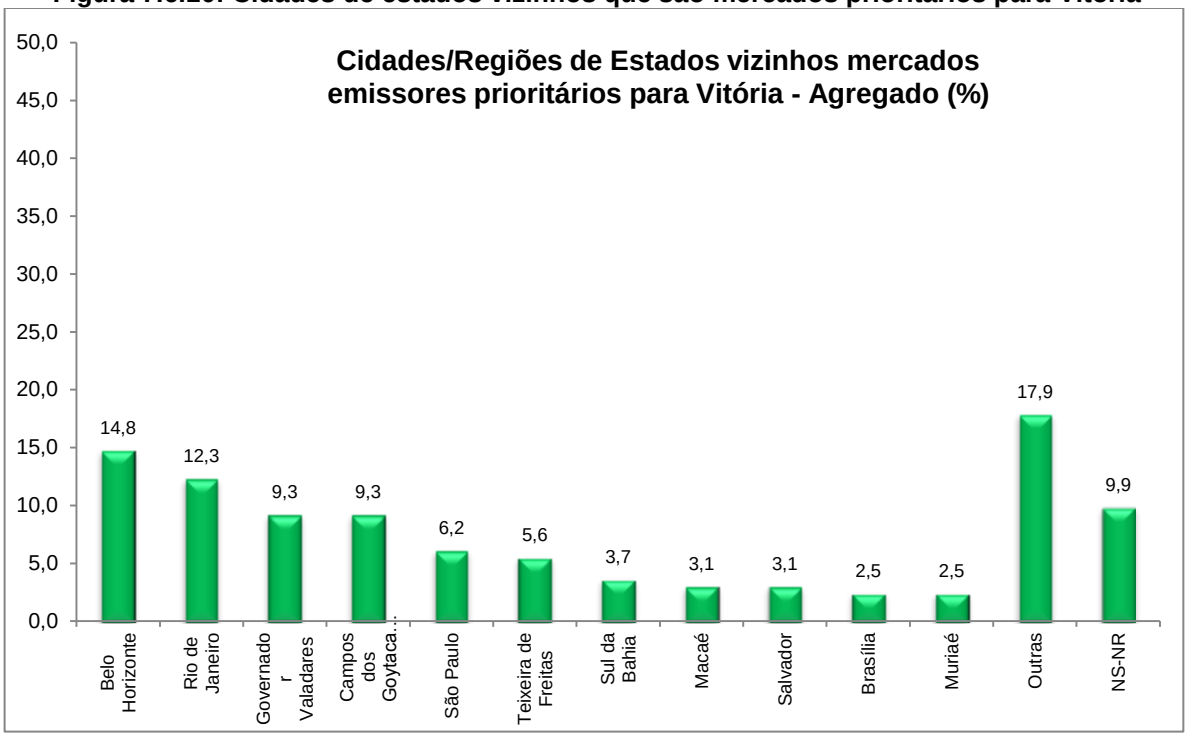
A tabela 7.6.18 e a figura 7.6.10 mostram as principais cidades dos estados vizinhos ao Espírito Santo, mencionadas pelos entrevistados, como mercados prioritários para Vitória. São, em ordem decrescente de importância (análise agregada): Belo Horizonte (14,8%), Rio de Janeiro (12,3%), Governador Valadares e Campos dos Goytacazes (9,3% cada). A figura 7.6.11 agrega as cidades nos estados vizinhos emissores.

Tabela 7.6.18: Cidades de estados vizinhos que são mercados prioritários para Vitória

Cidade/Região	Cidade/Região 1		Cidade/Região 2		Cidade/Região 3		Agregado	
	Freq.	(%)	Freq.	(%)	Freq.	(%)	Freq.	(%)
Belo Horizonte	16	29,6	5	9,3	3	5,6	24	14,8
Rio de Janeiro	4	7,4	12	22,2	4	7,4	20	12,3
Governador Valadares	7	13,0	4	7,4	4	7,4	15	9,3
Campos dos Goytacazes	6	11,1	6	11,1	3	5,6	15	9,3
São Paulo	2	3,7	3	5,6	5	9,3	10	6,2
Teixeira de Freitas	3	5,6	4	7,4	2	3,7	9	5,6
Sul da Bahia	2	3,7	2	3,7	2	3,7	6	3,7
Macaé	2	3,7	2	3,7	1	1,9	5	3,1
Salvador	0	0,0	0	0,0	5	9,3	5	3,1
Brasília	0	0,0	2	3,7	2	3,7	4	2,5
Muriaé	0	0,0	0	0,0	4	7,4	4	2,5
Manhuaçu	1	1,9	2	3,7	0	0,0	3	1,9
Ipatinga	1	1,9	1	1,9	0	0,0	2	1,2
Ribeirão Preto	2	3,7	0	0,0	0	0,0	2	1,2
Niterói	1	1,9	0	0,0	1	1,9	2	1,2
Norte do Rio de Janeiro	0	0,0	1	1,9	1	1,9	2	1,2
Interior de Minas Gerais	0	0,0	1	1,9	1	1,9	2	1,2
Minas Gerais	1	1,9	0	0,0	0	0,0	1	0,6
Campinas	1	1,9	0	0,0	0	0,0	1	0,6
Juiz de Fora	1	1,9	0	0,0	0	0,0	1	0,6
Ouro Preto	1	1,9	0	0,0	0	0,0	1	0,6
Monlevade	0	0,0	1	1,9	0	0,0	1	0,6
Leste de Minas	0	0,0	1	1,9	0	0,0	1	0,6
Triângulo Mineiro	0	0,0	1	1,9	0	0,0	1	0,6
Eunápolis	0	0,0	1	1,9	0	0,0	1	0,6
Poços de Caldas	0	0,0	1	1,9	0	0,0	1	0,6
Ilhéus	0	0,0	0	0,0	1	1,9	1	0,6
Coronel Fabriciano	0	0,0	0	0,0	1	1,9	1	0,6
Teófilo Otoni	0	0,0	0	0,0	1	1,9	1	0,6
Uberlândia	0	0,0	0	0,0	1	1,9	1	0,6
Vale do Aço	0	0,0	0	0,0	1	1,9	1	0,6
Leopoldina	0	0,0	0	0,0	1	1,9	1	0,6
Porto Seguro	0	0,0	0	0,0	1	1,9	1	0,6
NS-NR	3	5,6	4	7,4	9	16,7	16	9,9
Total	54	100,0	54	100,0	54	100,0	162	100,0

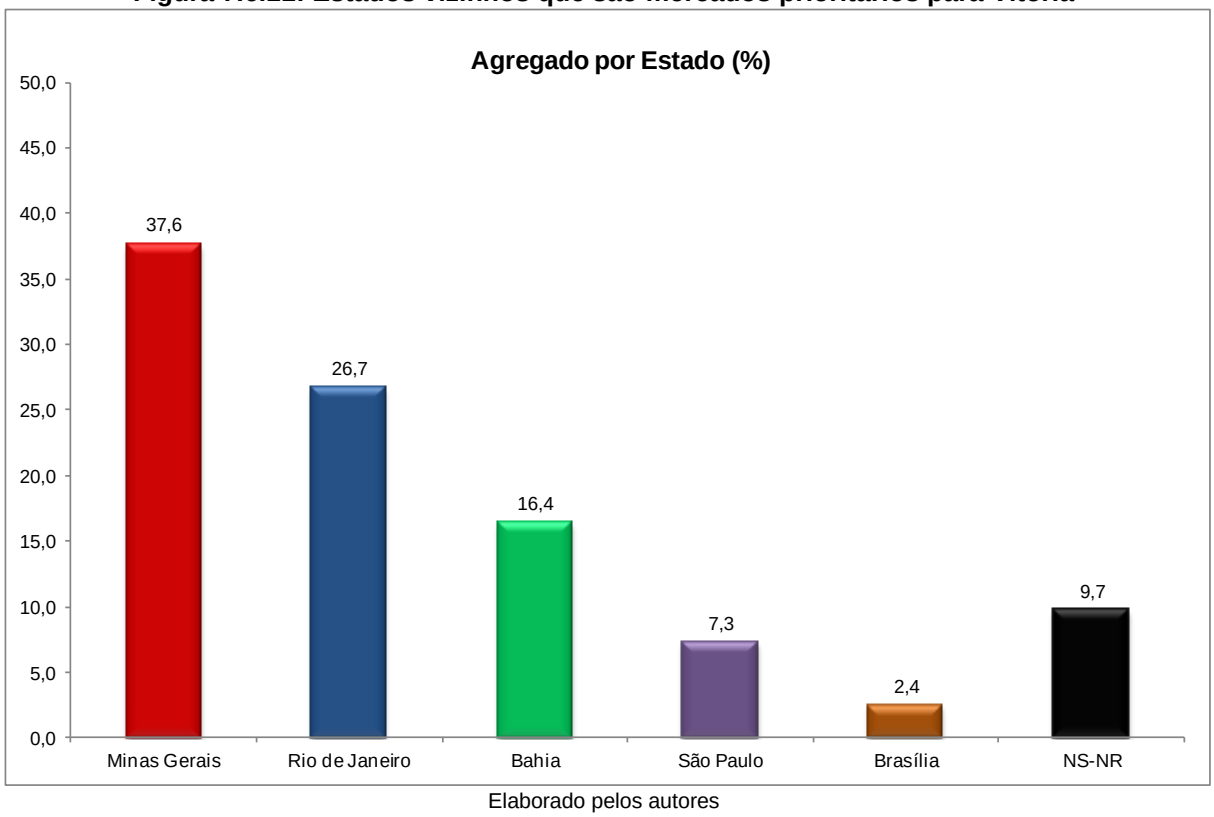
Fonte: pesquisa qualitativa (amostra completa).

Figura 7.6.10: Cidades de estados vizinhos que são mercados prioritários para Vitória



Elaborado pelos autores

Figura 7.6.11: Estados vizinhos que são mercados prioritários para Vitória



Elaborado pelos autores

Estruturação de pacotes

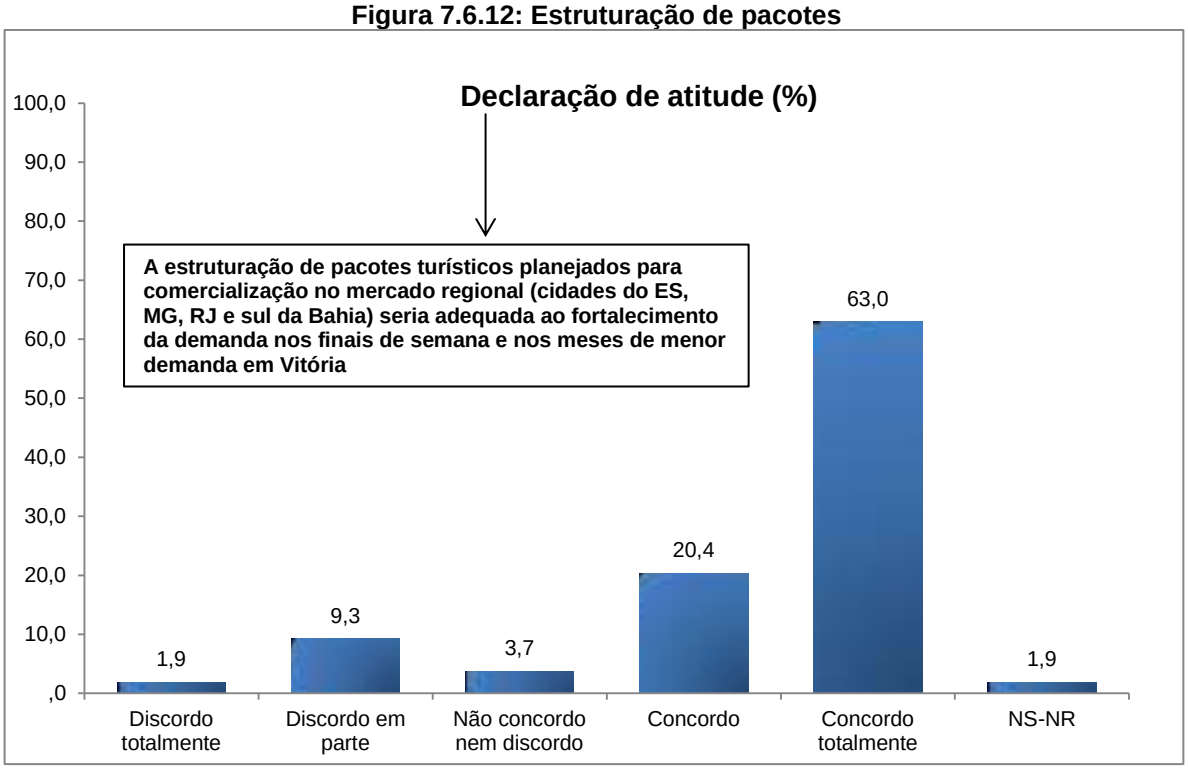
Os entrevistados (*trade* turístico, autoridades ligadas ao turismo, outros) foram estimulados a responder se a estruturação de pacotes turísticos planejados para comercialização no mercado regional (cidades do ES, MG, RJ e sul da Bahia) seria adequada ao fortalecimento da demanda nos finais de semana e nos meses de menor demanda em Vitória, utilizando a escala de 1 – Discordo totalmente a 5 – Concordo totalmente. Os resultados são apresentados na tabela 7.6.19 e na figura 7.6.12 em termos percentuais: 63,0% disseram que concordam totalmente com tal proposição; se incluirmos concordo/concordo totalmente o percentual passa para 83,4%.

Tabela 7.6.19: Estruturação de pacotes

A estruturação de pacotes turísticos planejados para comercialização no mercado regional (cidades do ES, MG, RJ e sul da Bahia) seria adequada ao fortalecimento da demanda nos finais de semana e nos meses de menor demanda em Vitória?	**Freq.**	**(%)**
Discordo totalmente	1	1,9
Discordo em parte	5	9,3
Não concordo nem discordo	2	3,7
Concordo	11	20,4
Concordo totalmente	34	63,0
NS-NR	1	1,9

Fonte: pesquisa qualitativa (amostra completa).

Figura 7.6.12: Estruturação de pacotes



Elaborado pelos autores

7.6.4. Indicadores hoteleiros

Em um conjunto de questões, procurou-se conhecer as percepções dos entrevistados na amostra, pertencentes ao setor de hotéis e similares.

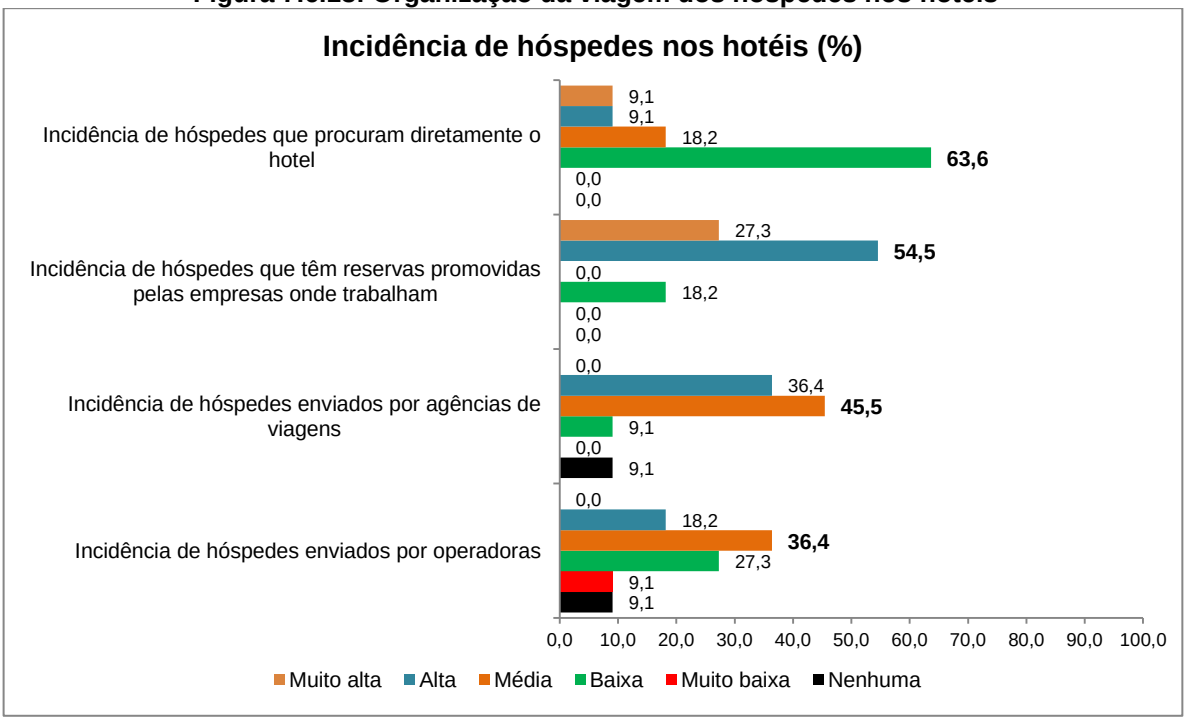
Apesar do pequeno tamanho da amostra, os resultados são interessantes. Na percepção dos entrevistados do setor de hotéis e similares, a ocorrência de hóspedes enviados por operadoras ou agências de viagens é média. Já a ocorrência de hóspedes que têm reservas promovidas pelas empresas onde trabalham é alta ou muito alta, o que é importante. A quantidade de hóspedes que procuram diretamente o hotel é baixa. Tabela 7.6.20 e figura 7.6.13, em destaque.

Tabela 7.6.20: Organização da viagem dos hóspedes nos hotéis

	Ocorrência de hóspedes enviados por operadoras		Ocorrência de hóspedes enviados por agências de viagens		Ocorrência de hóspedes que têm reservas promovidas pelas empresas onde trabalham		Ocorrência de hóspedes que procuram diretamente o hotel	
	Freq.	(%)	Freq.	(%)	Freq.	(%)	Freq.	(%)
Nenhuma	1	9,1	1	9,1	0	0,0	0	0,0
Muito baixa	1	9,1	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Baixa	3	27,3	1	9,1	2	18,2	7	**63,6**
Média	4	**36,4**	5	**45,5**	0	0,0	2	18,2
Alta	2	18,2	4	36,4	6	**54,5**	1	9,1
Muito alta	0	0,0	0	0,0	3	27,3	1	9,1
Total	11	100,0	11	100,0	11	100,0	11	100,0

Fonte: Pesquisa qualitativa (hotéis e similares).

Figura 7.6.13: Organização da viagem dos hóspedes nos hotéis



Elaborado pelos autores

7.6.5. Distribuição das chegadas a Vitória

Três questões foram elaboradas no sentido de se tentar obter, do ponto de vista dos entrevistados, estimativas da distribuição das chegadas de pessoas a Vitória, por vias aérea, terrestre e ferroviária, bem como estimativas do percentual de turistas. São evidentemente conjecturas, sendo, portanto, subjetivas. Esse exercício tem grande utilidade, tendo-se em consideração que não existem dados históricos suficientes para todas as portas de entrada/saída da cidade, em todo o período analisado nesta pesquisa (2000-2012). O entrevistado também forneceu o grau de confiança que ele atribui a suas conjecturas. Além disso, esses resultados poderão ser atualizados e aprimorados com a adequada utilização, por exemplo, de recursos da estatística Bayesiana.

A tabela 7.6.21 apresenta o grau de confiança que os entrevistados atribuíram às suas estimativas da distribuição da chegada de pessoas a Vitória e do percentual de turistas. Apenas 8 dos 54 entrevistados não responderam; e nenhum deles teve completa segurança em suas conjecturas (*guesses*).

Tabela 7.6.21: Grau de segurança/confiança na atribuição das estimativas: distribuição da chegada de pessoas a Vitória e percentual de turistas

Grau de confiança nas estimativas	**Freq.**	**(%)**
1. Não tenho confiança nenhuma nas estimativas feitas	7	13,0
2. Tenho pouca confiança nas estimativas feitas	15	27,8
3. Confio razoavelmente nas estimativas feitas	24	44,4
4. Tenho segurança nas estimativas feitas	0	0,0
NS-NR	8	14,8
Total	54	100

Elaborado pelos autores

Estimativas da distribuição das chegadas a Vitória (turistas e não turistas)

Foi perguntado o seguinte: O Sr.(a) poderia indicar sua estimativa, em média, da distribuição/repartição das **chegadas de pessoas** a Vitória, por vias aérea, terrestre e ferroviária, no ano, por exemplo, no ano passado? Os entrevistados foram solicitados a preencher a distribuição cuja soma perfaz 100%. A tabela 7.6.22 apresenta as estatísticas sumário dos resultados (amostra completa). Observe-se que a maior variabilidade está na porta de entrada Aeroporto e a menor na Estação Ferroviária. A tabela 7.6.23 apresenta os resultados da distribuição das chegadas com amostra restrita aos entrevistados que disseram ter maior confiança nas estimativas.

Tabela 7.6.22: Distribuição das chegadas a Vitória (todas as pessoas) - Estatísticas Sumário (amostra completa)

	Aéreo-Aeroporto de Vitória	Terrestre-Rodoviária de Vitória	Ferroviário-Estação Pedro Nolasco	Terrestre-Serra (BR 101 Norte e ES 010)	Terrestre-Cariacica (BR 101 Sul - BR 262 e ES 080)	Terrestre-Vila Velha (Rodovia do Sol)
N	45	45	45	45	45	45
Missing	9	9	9	9	9	9
Média	31,2	19,1	7,0	14,4	17,0	11,4
Int. de conf. de 95% para a média	26,3 - 36,1	16,6 - 21,2	5,3 - 8,8	12,1 - 16,3	14,4 - 19,5	9,4 - 13,4
5% Trimmed Mean	30,6	19,1	6,4	13,8	16,5	10,7
Mediana	30,0	20,0	5,0	14,0	15,0	10,0
Moda	20,0	20,0	5	10,0	15,0	10,0
Desvio padrão	16,27	8,31	5,76	7,57	8,55	6,60
Minimum	2,0	0,0	0,0	4,0	2,0	2,5
Maximum	80,0	40,0	30	39,5	40,0	40,0

Nota: Amostra completa (54 entrevistados).

Tabela 7.6.23: Distribuição das chegadas a Vitória (todas as pessoas) - Estatísticas Sumário (amostra restrita: entrevistados com maior confiança)

	Aéreo-Aeroporto de Vitória	Terrestre-Rodoviária de Vitória	Ferroviário-Estação Pedro Nolasco	Terrestre-Serra (BR 101 Norte e ES 010)	Terrestre-Cariacica (BR 101 Sul - BR 262 e ES 080)	Terrestre-Vila Velha (Rodovia do Sol)
N	23	23	23	23	23	23
Missing	1	1	1	1	1	1
Média	32,7	20,7	6,9	13,1	15,8	10,9
Int. de conf. de 95% para a média	25,5 - 39,9	17,1 - 24,3	4,9 - 8,9	10,8 - 15,3	12,5 - 19,1	9,0 - 12,8
5% Trimmed Mean	31,5	20,7	6,6	12,9	15,7	10,9
Mediana	30,0	20,0	5,0	10,0	15,0	10,0
Moda	20,0	20,0	10	10,0	15,0	10,0
Desvio padrão	16,68	8,38	4,67	5,23	7,61	4,41
Minimum	10,0	,0	0	5,0	2,5	2,5
Maximum	80,0	40,0	20	25,0	30,0	20,0

Nota: Amostra respondentes com maior confiança (24 entrevistados).

Estimativas do percentual de turistas que chegam a Vitória por porta de entrada

Os entrevistados foram solicitados a indicar suas conjecturas sobre o percentual de turistas que chegam a Vitória através de cada um dos portões de entrada. Os resultados estão na tabela 7.6.24 (amostra completa). A tabela 7.6.25 mostra os resultados para a amostra restrita aos que manifestaram maior confiança em suas estimativas. Note-se que a variabilidade nesse caso é mais alta, significando maior incerteza nessa estimativa. Uma

vez mais, existe maior variabilidade na amostra restrita. As maiores disparidades ocorrem nas estimativas de turistas no aeroporto e na estação ferroviária.

Tabela 7.6.24: Estimativas do percentual de turistas que chegam a Vitória por porta de entrada (amostra completa)

	Aéreo-Aeroporto de Vitória	Terrestre-Rodoviária de Vitória	Ferroviário-Estação Pedro Nolasco	Terrestre-Serra (BR 101 Norte e ES 010)	Terrestre-Cariacica (BR 101 Sul - BR 262 e ES 080)	Terrestre-Vila Velha (Rodovia do Sol)
N	43	42	42	43	43	43
Missing	11	12	12	11	11	11
Média	48,3	29,0	37,3	25,4	30,3	26,8
Int. de conf. de 95% para a média	41,8 - 54,3	22,7 - 35,3	28,0 - 46,5	19,2 - 32,5	23,6 - 37,9	20,6 - 33,8
5% Trimmed Mean	47,9	28,1	36,1	24,2	29,6	29,6
Mediana	50,0	20,0	40,0	20,0	25,0	20,0
Moda	50	10	50	5,0	10,0	10,0
Desvio padrão	21,98	20,15	29,65	21,33	22,91	21,16
Minimum	5,0	5,0	2,0	2,0	2,5	2,5
Maximum	80,0	70,0	90,0	80,0	80,0	80,0

Nota: Amostra completa (54 entrevistados).

Tabela 7.6.25: Estimativas do percentual de turistas que chegam a Vitória por porta de entrada (amostra restrita: entrevistados com maior confiança)

	Aéreo-Aeroporto de Vitória	Terrestre-Rodoviária de Vitória	Ferroviário-Estação Pedro Nolasco	Terrestre-Serra (BR 101 Norte e ES 010)	Terrestre-Cariacica (BR 101 Sul - BR 262 e ES 080)	Terrestre-Vila Velha (Rodovia do Sol)
N	21	20	20	21	21	21
Missing	3	4	4	3	3	3
Média	42,6	28,5	43,5	24,3	28,9	26,1
Int. de conf. de 95% para a média	30,6 - 50,9	19,4 - 37,6	27,8 - 59,2	15,2 - 35,3	19,9 - 39,9	16,6 - 37,1
5% Trimmed Mean	41,1	27,5	43,2	23,5	28,6	25,3
Mediana	50,0	20,0	50,0	20,0	25,0	20,0
Moda	50	50	50	5,0	10,0	5,0
Desvio padrão	22,89	19,47	33,44	21,31	21,22	21,63
Minimum	5,0	5,0	2,0	2,0	2,5	2,5
Maximum	80,0	70,0	90,0	80,0	80,0	80,0

Nota: Amostra respondentes com maior confiança (24 entrevistados).

Comentários

- Não é demais acentuar que essa estatística (percentual de turistas) é extremamente importante em pesquisas de turismo receptivo e/ou de fluxo turístico.

- A análise conjunta dos resultados discriminados anteriormente sugere que se considere como valores representativos as médias e seus respectivos intervalos de confiança, utilizando-se a amostra completa para a distribuição das chegadas a Vitória e a amostra restrita para a estimativa do percentual de turistas chegando a Vitória via cada um dos portões de entrada especificados. Os motivos mais importantes são: (i) as *trimmed mean* (média truncada) são parecidas com as médias, mas no uso dessa estatística a distribuição não soma necessariamente 100%; (ii) a variabilidade dos resultados é maior na amostra restrita; e (iii) em qualquer caso, os intervalos de confiança escolhidos contêm os valores das médias e das *trimmed means*. Esses resultados selecionados estão resumidos na tabela 7.6.26.

Tabela 7.6.26: Tabela Resumo: Distribuição das chegadas a Vitória (%) e estimativas do percentual de turistas

	Aéreo - Aeroporto de Vitória	Terrestre- Rodoviária de Vitória	Ferroviário - Estação Pedro Nolasco	Terrestre - Serra (BR 101 Norte e ES 010)	Terrestre - Cariacica (BR 101 Sul - BR 262 e ES 080)	Terrestre - Vila Velha (Rodovia do Sol)
	Distribuição das chegadas (%)					
Média (soma 100%)	31,2	19,1	7,0	14,4	17,0	11,4
Int. de conf. de 95% para a média	26,3 - 36,1	16,6 - 21,2	5,3 - 8,8	12,1 - 16,3	14,4 - 19,5	9,4 - 13,4
	Percentual de turistas (%)					
Média	42,6	28,5	43,5	24,3	28,9	26,1
Int. de conf. de 95% para a média	30,6 - 50,9	19,4 - 37,6	27,8 - 59,2	15,2 - 35,3	19,9 - 39,9	16,6 - 37,1

Nota: Estimativas baseadas nas entrevistas da pesquisa qualitativa.

7.7. Considerações gerais sobre Vitória

Considerações gerais sobre Vitória

Neste bloco de questões procurou-se captar, através de manifestações espontâneas, algumas considerações e sugestões dos entrevistados sobre o turista que visita o município.

Experiências com a cidade: experiência desagradável em Vitória

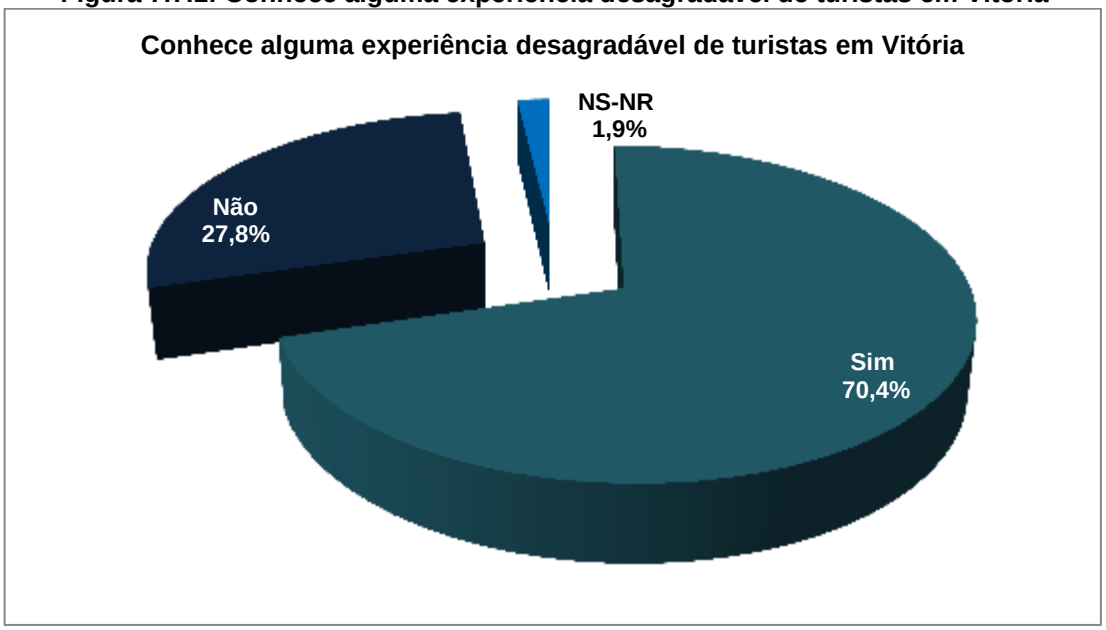
Dentre os respondentes, 70,6% afirmaram ter conhecimento de alguma experiência desagradável de turistas em Vitória; outros 27,8% não tiveram conhecimento. O percentual de não respostas foi muito baixo: 1,9%; tabela 7.7.1 e figura 7.7.1.

Tabela 7.7.1: Experiência desagradável com turistas em Vitória

	Freq.	(%)
Sim	38	70,4
Não	15	27,8
NS-NR	1	1,9
Total	54	100

Fonte: pesquisa qualitativa (amostra completa).

Figura 7.7.1: Conhece alguma experiência desagradável de turistas em Vitória



Elaborado pelos autores

Dentre os que declararam ter conhecimento de alguma experiência desagradável de turistas em Vitória, as principais relatadas foram nas respostas agregadas (ver a tabela 7.7.2 e figura 7.7.2):

(i) Violência (29,3%)
(ii) Mau atendimento (22,4%)
(iii) Serviço de táxi (caro, atendimento ruim, descaso, abordagem agressiva) (22,4%)
(iv) Falta o que fazer (5,2%)
(v) Comida ruim (3,4%)

Tabela 7.7.2: Relatos de experiência desagradável com turistas em Vitória

Experiência desagradável relatada	1	2	Agregado	
	Freq.	Freq.	Freq.	(%)
Violência	15	2	17	29,3
Mau atendimento	8	5	13	22,4
Serviço de táxi (caro, atendimento ruim, descaso, abordagem agressiva)	8	5	13	22,4
Falta o que fazer	0	3	3	5,2
Comida ruim	1	1	2	3,4
Informações erradas	1	0	1	1,7
Horários de voo	1	0	1	1,7
Tratamento ao turismo	1	0	1	1,7
Turista tentou visitar determinado local e não conseguiu	1	0	1	1,7
Falta o que fazer	1	0	1	1,7
Hotéis mofados	1	0	1	1,7
Reclamação sobre o aeroporto e voos	1	0	1	1,7
Bagagens extraviadas	0	1	1	1,7
Preços alto em hotéis	0	1	1	1,7
Insegurança	0	1	1	1,7
Total	39	19	58	100,0

Fonte: pesquisa qualitativa (amostra completa).

Figura 7.7.2: experiência desagradável relatada de turistas em Vitória



Elaborado pelos autores

Experiências com a cidade: experiência positiva em Vitória

Dentre os respondentes, empresários e autoridades ligadas ao turismo, 87,0% afirmaram ter conhecimento de alguma experiência positiva de turistas em Vitória; outros 11,1% não tiveram conhecimento. O percentual de não respostas foi muito baixo: 1,9%; tabela 7.7.3 e figura 7.7.3.

Tabela 7.7.3: Experiência positiva com turistas em Vitória

	Freq.	(%)
Sim	47	87,0
Não	6	11,1
NS-NR	1	1,9
Total	54	100

Fonte: pesquisa qualitativa (amostra completa).

Figura 7.7.3: experiência positiva de turistas em Vitória



Elaborado pelos autores

Os relatos de conhecimento de alguma experiência positiva de turistas em Vitória recodificados de maior importância estão na tabela 7.7.4, itens 1 e 2 e agregação. Pode-se observar o primeiro relato (item 1) e a agregação das duas respostas. Nota-se que os cinco primeiros relatos coincidem também na agregação.

Dentre os que declararam ter conhecimento de alguma experiência positiva de turistas em Vitória, as principais experiências relatadas em primeira opção e também na versão agregada foram (ver a tabela 7.7.4):

- 28,3% dos respondentes afirmaram beleza natural;
- 15,0% disseram culinária capixaba-gastronomia;
- 8,3% reportaram acharam a cidade limpa, organizada e bonita;
- 6,7% lembraram beleza do Convento da Penha;
- 4,6% elogiaram a hospitalidade da população.

E ainda outras razões de experiência positiva estão na tabela 7.7.4, ordenada decrescentemente segundo a coluna agregação.

Tabela 7.7.4: Relatos de experiência positiva com turistas em Vitória

Experiência positiva	1	2	Agregado	
	Freq.	Freq.	Freq.	(%)
Beleza natural	12	5	17	28,3
Culinária capixaba-gastronomia	7	2	9	15,0
Acharam a cidade limpa, organizada e bonita	4	1	5	8,3
Beleza do Convento da Penha	4	0	4	6,7
Hospitalidade da população	3	0	3	5,0
Ida às praias	1	2	3	5,0
Pessoas que vem a trabalho e ficam pra vida toda	1	1	2	3,3
Ajuda dos cidadãos sobre informações gerais	2	0	2	3,3
Elogiam os lugares, apesar de dizerem que pode melhorar muito	1	0	1	1,7
Taxista devolveu a bolsa com dinheiro de uma passageira	1	0	1	1,7
Interesse em negócios no ES	1	0	1	1,7
Satisfação do turista	1	0	1	1,7
Elogios ao Projeto Visitar	1	0	1	1,7
Bom atendimento pela segurança pública	1	0	1	1,7
Proximidade de tudo, tudo muito perto	1	0	1	1,7
Rapidez de acesso ao interior (atrativos)	1	0	1	1,7
Avaliação da estrutura	1	0	1	1,7
A emoção e motivação por estar em Vitória (como se estivesse no RJ)	1	0	1	1,7
Rodoviária limpa, bem estruturada	1	0	1	1,7
Elogios às assistências médicas emergenciais	1	0	1	1,7
Não há nenhum registro, mas se pode dizer que 90% dos turistas saem de Vitória com suas expectativas realizadas	1	0	1	1,7
Passageiros de cruzeiros elogiam a cidade	0	1	1	1,7
Bom atendimento em restaurantes e bares	0	1	1	1,7
Total	47	13	60	100,0

Fonte: pesquisa qualitativa (amostra completa).

Frases interessantes mencionadas por entrevistados que disseram ter conhecimento de alguma experiência positiva com turistas em Vitória:

- Pessoas que vêm a trabalho e ficam para a vida toda
- Taxista devolveu a bolsa com dinheiro de uma passageira
- A emoção e motivação por estar em Vitória (como se estivesse no RJ)

Recomendação do destino

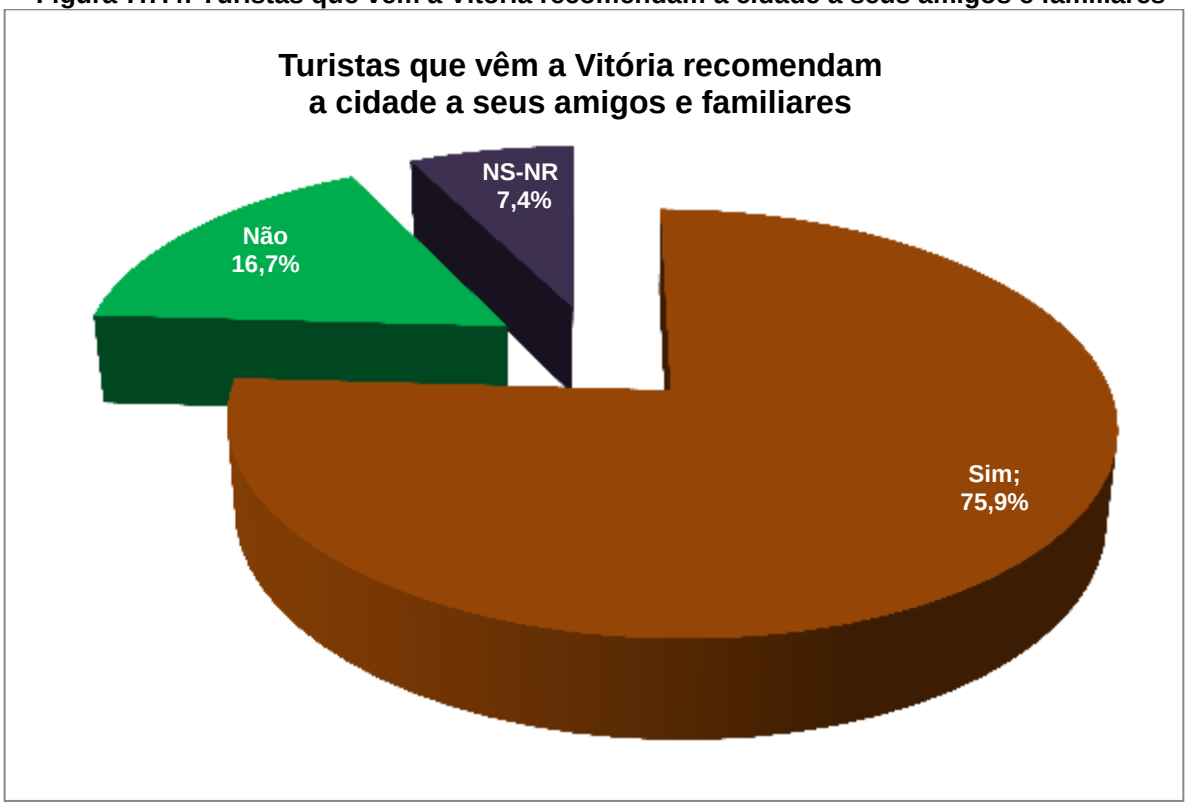
A tabela 7.7.5 e a figura 7.7.4 mostram que 75,9% dos entrevistados acreditam que turistas de Vitória recomendam a cidade a seus amigos e familiares.

Tabela 7.7.5: Recomendação a amigos e familiares

	Freq.	(%)
Sim	41	75,9
Não	9	16,7
NS-NR	4	7,4
Total	54	100

Fonte: pesquisa qualitativa (amostra completa).

Figura 7.7.4: Turistas que vêm a Vitória recomendam a cidade a seus amigos e familiares



Elaborado pelos autores

Comentário adicional para melhorar o turismo em Vitória

A tabela 7.7.6 mostra alguns comentários adicionais para melhorar o turismo de Vitória, na forma de críticas e sugestões:

- 5,6% dos respondentes sugeriram Cursos de capacitação de acolhimentos aos turistas;
- 3,7% sugeriram Contratar especialistas que fizeram sucesso pelo mundo e traçar uma linha de trabalho para Vitória e o Estado do ES.

É importante ressaltar que 83,3% dos turistas entrevistados apresentaram uma crítica e/ou sugestão para melhorar o turismo em Vitória; 50,0% apresentaram duas críticas e/ou sugestões; e 38,9% apresentaram três críticas e/ou sugestões. O Aeroporto foi lembrado em todas as opções (tabelas 7.7.6 , 7.7.7 e 7.7.8).

Optou-se por apresentar as respostas sem agregação, pois refletem as críticas e/ou sugestões diretas dos entrevistados.

Tabela 7.7.6: Críticas ou sugestões para melhorar o turismo no município de Vitória

Comentário adicional para melhorar o turismo em Vitória - 1	Freq.	(%)
Cursos de capacitação de acolhimentos aos turistas	3	5,6
Contratar especialistas que fizeram sucesso pelo mundo e traçar uma linha de trabalho para Vitória e o Estado do ES	2	3,7
Necessário muito trabalho	1	1,9
Capacitar a cadeia produtiva e ampliar o número de ofertas culturais	1	1,9
Melhorar a divulgação da cidade e dos eventos	1	1,9
Melhorar a BR	1	1,9
Aeroporto	1	1,9
Vontade política: decisões de governo	1	1,9
Mais sinalização	1	1,9
Ofertas de lazer	1	1,9
Melhorar atendimento	1	1,9
A SETUR deveria ser composta por técnicos para a realização de um trabalho sério e não político	1	1,9
Fundamental fixar uma cultura de recepção e divulgação nacional, não através de campanha, mas de ação sistemática	1	1,9
Falta segurança	1	1,9
Precisamos plantar as primeiras sementes do turismo e também os políticos precisam conhecer outras cidades e casos de sucesso	1	1,9
Os hoteleiros de Vitória não ligam para o turismo, não colaboram e ainda reclamam	1	1,9
Precisamos pensar numa política de transformação de Vitória numa cidade de turismo	1	1,9
Mudar a legislação, lei do silêncio, para incentivar a criação de espaços de lazer e gastronômicos, incentivos fiscais	1	1,9
É preciso haver a interação entre turismo cultural e esporte	1	1,9
Capacitação profissional	1	1,9
Transformar o porto (fazer igual ao de Belém)	1	1,9
Embelezamento das ruas	1	1,9
Criação de atrações noturnas	1	1,9
Manguezal: não tem estrutura para o turismo	1	1,9
Parceria entre o poder público e empresários para divulgar melhor o turismo no Estado	1	1,9
Vendi minha lancha na semana passada! Aqui não tem marina	1	1,9
Precisa de uma gestão efetiva que fiscalize e trabalhe em prol do desenvolvimento do turismo	1	1,9
Poderia aproveitar melhor a programação cultural, preservação do ambiente natural, investindo em segurança e intensificando...	1	1,9
Implementar uma política de turismo	1	1,9
A união cada vez maior entre setor público e iniciativa privada, porém a iniciativa privada precisa do governo	1	1,9
Capacidade da mão de obra dos envolvidos com o setor turístico	1	1,9
Interação da campanha de mídia municipais e nacionais com ações efetivas de comercialização	1	1,9
Os órgãos públicos e privados deveriam se unir em prol de melhorias para Vitória enquanto receptivo turístico	1	1,9
Criação de novos atrativos turísticos	1	1,9
Temos que trabalhar os taxistas, dar cursos e treinamentos. Somos a porta de entrada da cidade, o taxista tem que aprender a falar bem da cidade	1	1,9
Construção do centro de convenções	1	1,9
Vitória não é destino (ainda)	1	1,9
Estudar uma forma de incentivo da PMV na redução do ISS dos prestadores de serviço da cadeia de turismo para que este percentual seja revertido em melhorias (sob fiscalização) do equipamento turístico beneficiado	1	1,9
Alguns pontos turísticos exigem agendamento prévio, é absurdo	1	1,9
É muito caro se alimentar em Vitória	1	1,9
Vender mais a cidade nos meios de comunicação corretos	1	1,9
Faltam pontos de vans e ônibus para embarque e desembarque de turistas em Vitória	1	1,9
Total	45	83,3
NS-NR	9	16,7
Total	54	100,0

Fonte: pesquisa qualitativa (amostra completa).

A tabela 7.7.7 mostra, em segunda opção, a sugestão dos turistas para melhorar o turismo no município de Vitória, lembrando que 50,0% dos respondentes não souberam ou não quiseram se manifestar. As repostas mencionadas pelos outros 50,0% a esta segunda opção não alteram fundamentalmente os resultados cristalizados na primeira.

Tabela 7.7.7: Críticas ou sugestões para melhorar o turismo no município de Vitória

Comentário adicional para melhorar o turismo em Vitória - 2	Freq.	(%)
Aeroporto	1	1,9
Rodoviária	1	1,9
Mais sinalização	1	1,9
Placas com informações turísticas	1	1,9
Criar programações	1	1,9
Melhorar a agenda cultural	1	1,9
Mudar a legislação, lei do silêncio, para incentivar a criação de espaços de lazer e gastronômicos, incentivos fiscais	1	1,9
Poder municipal deveria atuar mais	1	1,9
Preservação natural	1	1,9
Marketing	1	1,9
Preservar movimentos históricos e religiosos do Estado	1	1,9
Melhoria nos transportes	1	1,9
Aproveitar melhor a Baía de Vitória	1	1,9
Turismo: acesso e segurança	1	1,9
Criar coisas que apareçam, que criam impacto, que chamem atenção das pessoas	1	1,9
Criação do bondinho	1	1,9
O empresário não é agressivo, não está preparado	1	1,9
Capacidade da mão de obra dos envolvidos com o setor turístico	1	1,9
Melhoria nas ações de divulgação e promoção do destino Vitória	1	1,9
Ampliação e reforma do aeroporto	1	1,9
O carnaval de Vitória deve ser ressaltado como um atrativo turístico	2	3,7
Faltam transportes adequados para levar turistas para a cidade alta	1	1,9
Malha aérea deficiente	1	1,9
O Carlos Gomes, exceção dos teatros	1	1,9
Mobilidade urbana é relevante para quem mora na cidade	1	1,9
Criar projetos, ter recursos e ter pessoas qualificadas na gestão	1	1,9
Total	27	50,0
NS-NR	27	50,0
Total	54	100,0

Fonte: pesquisa qualitativa (amostra completa).

A tabela 7.7.8 mostra, em terceira opção, a sugestão dos turistas para melhorar o turismo no município de Vitória, lembrando que 61,1% dos respondentes não souberam ou não quiseram se manifestar. As repostas mencionadas pelos 38,9% dos respondentes a esta segunda opção não alteram fundamentalmente os resultados cristalizados nas outras opções.

Tabela 7.7.8: Críticas ou sugestões para melhorar o turismo no município de Vitória

Comentário adicional para melhorar o turismo em Vitória - 3	Freq.	(%)
Aeroporto	2	3,7
Rodoviária	1	1,9
Placas com informações turísticas	1	1,9
Melhorar atendimento	1	1,9
Melhorar parques e praças	1	1,9
Poder municipal deveria atuar mais	1	1,9
Propagandas em canal de TV pago (2008 a 2011)	1	1,9
Criação de atrações noturnas	1	1,9
Shopping não é atrativo turístico	1	1,9
As secretarias de turismo e cultura nunca sentaram com as agências para trabalharem junto e venderem os produtos	1	1,9
Implantar a foto do ano, foto oficial do turismo no ano, ex: Praia da Costa, Terceira Ponte e Convento, etc.	1	1,9
Passeios na região serrana	1	1,9
Estruturação turística das praias	1	1,9
O turista divulga posteriormente, é um formador de opinião	1	1,9
Preços altos espantam o turista	1	1,9
Não consigo nem o material de divulgação do ES junto às secretarias, mesmo eu trabalhando de graça para eles	1	1,9
Estação do Porto, falta infraestrutura, nenhum tratamento acústico! A PMV não cuida como deveria	1	1,9
Poluição do ar e mar são fatores que contribuem negativamente, porém a mídia não se manifesta quanto a isso e não gera impacto para o turismo	1	1,9
Falta um calendário político	1	1,9
Melhorar os acessos da cidade	1	1,9
Total	21	38,9
NS-NR	33	61,1
Total	54	100,0

Fonte: pesquisa qualitativa (amostra completa).

Como apresentação conclusiva desta seção, é instrutivo ver a seguir algumas frases julgadas interessantes, relatadas pelos empresários e pelas autoridades ligadas ao turismo, relativamente a essas considerações.

Frases interessantes mencionadas:

- Capacitar a cadeia produtiva e ampliar o número de ofertas culturais
- A SETUR deveria ser composta por técnicos para a realização de um trabalho sério e não político
- Os hoteleiros de Vitória não ligam para o turismo, não colaboram e ainda reclamam
- É preciso a interação entre turismo cultural e esporte
- A união cada vez maior entre setor público e iniciativa privada, porém a iniciativa privada precisa do governo
- Capacidade da mão de obra dos envolvidos com o setor turístico
- Ações integradas por parte das secretarias municipais e estadual de turismo

7.8. Comentários finais: pesquisa qualitativa - *trade* turístico de Vitória

Natureza da pesquisa

Esta é uma pesquisa qualitativa com o *trade* turístico e outros profissionais envolvidos com o turismo em Vitória: empresários do turismo (agências de viagens, hotéis, restaurantes, outros); diretores/gerentes de atrativos turísticos; secretários e técnicos da PMV e do Governo do ES; membros do ES Convention & Visitors Bureau; e outros. A despeito da natureza qualitativa da pesquisa, as entrevistas, em conjunto, foram tratadas estatisticamente, sem identificação dos entrevistados.

Principais resultados

A seguir apresenta-se uma síntese de alguns resultados importantes da pesquisa.

Os entrevistados têm uma boa avaliação de como os visitantes consideram a hospitalidade da população de Vitória: 51,9% acham que é boa ou excelente. A avaliação média na escala (1 a 5) é 3,4 e a mediana é 4,0.

A opinião do *trade* turístico de Vitória: características do turista atual

1. Estados que se destacam como emissores de turistas que vêm a trabalho/negócios	São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais e DF
2. Estados que se destacam como emissores de turistas que vêm a lazer/recreação	Minas Gerais, São Paulo, Rio de Janeiro, DF e Goiás
3. Países que se destacam como emissores de turistas (em geral) que vêm a Vitória	Estados Unidos, Itália, China, Alemanha e Argentina
4. Principal meio de transporte utilizado pelos turistas de trabalho/negócios	Avião, 98,1%
5. Principal meio de transporte utilizado pelos turistas de lazer/recreação	Automóvel, 61,1%
6. Meio de hospedagem mais utilizado pelos turistas de trabalho/negócios	Hotel, 94,4%
7. Para os turistas de lazer/recreação, dois meios de hospedagem sobressaem	Hotel, 55,6%; casa de amigos e parentes, 37,0%
8. Motivos das viagens dos turistas a Vitória	Trabalho/negócios (56,5%) Eventos (congressos, feiras, exposições) - (17,5%). Lazer e recreação (14,4%)

A opinião do *trade* turístico: avaliação dos atrativos turísticos do município

Atrativos de Vitória	Excelente/bom (%)	Média
Gastronomia típica (moqueca, torta capixaba)	92,6	4,26
Palácio Anchieta	81,5	4,17
Parque Pedra da Cebola	72,2	3,81
Shopping Vitória	70,4	3,77
Baía de Vitória	61,1	3,73
Basílica de Santo Antônio	61,1	3,69
Praia de Camburi	59,3	3,66
Paneleiras de Goiabeiras	55,6	3,65
Projeto Visitar (Teatro Carlos Gomes, Catedral, etc.)	53,7	3,58
Manguezal	50,0	3,53

Nota: Avaliação apenas para quem conheceu o atrativo.

A opinião do *trade* turístico: avaliação dos atrativos turísticos do entorno

Atrativos do entorno de Vitória	Excelente/bom (%)	Média
Convento da Penha	98,1	4,76
Montanhas (Domingos Martins, Pedra Azul, Venda Nova)	96,3	4,50
Praia da Costa	92,6	4,31
Fábrica de Chocolate Garoto	85,2	4,19
Feira do Mármore e Granito	85,2	4,15
Praias de Guarapari	83,3	4,02
Praia de Manguinhos	74,1	3,92
Montanhas (Santa Teresa)	63,0	3,89
Festa da Penha	57,4	3,80

Nota: Avaliação apenas para quem conheceu o atrativo.

A opinião do *trade* turístico: principais atrações de Vitória para os turistas

Item	Atrações	(%)
1. Recursos intrínsecos à cidade	Praias, belezas naturais, características geográficas/geografia da cidade, clima	25,9
2. Atrativos relacionados aos municípios vizinhos	Convento da Penha, proximidade mar e montanha, Fábrica da Garoto	14,2
3. Atrativos típicos 1	Culinária/comida típica, gastronomia	9,3
4. Atrativos históricos e culturais	Palácio Anchieta, parte histórica da cidade, arquitetura	6,2
5. Atrativos típicos 2	Paneleiras de Goiabeiras, Shopping Vitória, Triângulo das Bermudas	5,6
6. Turismo relacionado aos recursos intrínsecos à cidade	Passeio de escuna, Fonte Grande, Pedra da Cebola	3,1

Elaborado pelos autores

A opinião do *trade* turístico: aspectos de reprovação dos turistas em Vitória

Causas	(%)
Atendimento ruim	13,0
Insegurança	10,5
Falta de opções de lazer	9,9
Serviço de táxis	6,2
Falta foco no turismo (preparação profissional das pessoas para receber o turista)	4,9
Preços altos de modo geral (hotéis, restaurantes, táxi)	4,9
Mobilidade urbana	3,7
Falta lazer noturno / vida noturna	3,1
Faltam informações sobre o que fazer e conhecer	3,1
Falta de infraestrutura	3,1
Estrutura do aeroporto	2,5

Elaborado pelos autores

A opinião do *trade* turístico: aspectos que geram aprovações dos turistas em Vitória

Aspectos	(%)
Beleza da cidade	22,2
Culinária típica/moqueca capixaba	18,5
O cuidado com a cidade	17,6
Proximidade aos polos emissores	7,4
Praias	4,6
Ofertas de hotéis	3,7
Clima	3,7

Elaborado pelos autores

A opinião do *trade* turístico: atrativos em Vitória para conquistar moradores de municípios do ES e de estados vizinhos

Atrativos	**(%)**
Praias	20,5
Shows	6,8
Shopping Vitória	6,1
Convento da Penha	5,3
Gastronomia	3,8
Comércio/compras	3,8
Turismo de lazer: passeios, passeios de escuna	3,8
Patrimônio histórico	3,0

Elaborado pelos autores

A opinião do *trade* turístico de Vitória

Sugestões para a estruturação de oferta turística para conquistar os moradores dos municípios vizinhos:	(i) Programação cultural (museus, teatros, shows) (16,7%) (ii) Divulgação de Vitória como atrativo turístico (compras, lazer, etc.) (8,8%) (iii) Estruturação de pacotes turísticos de lazer nos fins de semana (6,1%)
O que a cidade deixa a desejar para atender o visitante	(i) Mau atendimento - atendimento em geral (qualidade dos serviços ruim) (4,9%) (ii) Capacitação dos profissionais que fazem atendimentos (3,1%) (iii) Aeroporto (2,5%) (iv) Taxistas (2,5%)
Atrativos que não estão sendo devidamente aproveitados	(i) Parque da Fonte Grande (6,2%) (ii) Praia de Camburi (6,2%) (iii) Produção cultural (4,3%) (iv) Centro histórico (3,7%) (vi) Turismo náutico (3,7%) (vii) Baía ou Canal de Vitória (3,1%) (viii) Praias (3,1%) (ix) Manguezal (2,5%) (x) Parques (2,5%) (xi) Centros gastronômicos (Costa Pereira, Rua da Lama e Triângulo das Bermudas) - 2,5%)

Elaborado pelos autores

A opinião do *trade* turístico: sugestões para atrair e/ou reter turistas em Vitória nos finais de semana

Sugestão	**(%)**
Planejamento de calendário de eventos (cultura, lazer, etc.)/Circuito municipal de atividades	17,9
Maior divulgação do ES fora e dentro do Estado	4,9
Atrações esportivas	4,3
Ambiente de lazer para família, idosos e jovens	3,7
Fazer pacotes promocionais de hotelaria para trazer os familiares	3,7
Tarifas mais acessíveis (hotéis)	3,7
Promoções de eventos	2,5
Diferenciação nos preços dos restaurantes	2,5

Elaborado pelos autores

A opinião do *trade* turístico: eventos visando incrementar o turismo em Vitória

Sugestões	(%)
Eventos náuticos	8,0
Eventos culturais	4,9
Eventos esportivos	4,9
Eventos relacionados à gastronomia	4,3
Construção de um centro de convenções	3,1
Calendário permanente de eventos culturais	2,5
Retorno das corridas de carro (calendário fixo)	2,5

Elaborado pelos autores

Cidades do ES que são mercados prioritários para Vitória

Cidades do ES	(%)
Cachoeiro do Itapemirim	27,2
Colatina	23,5
Linhares	22,2
São Mateus	5,6
Venda Nova	2,5

Elaborado pelos autores

Cidades de estados vizinhos que são mercados prioritários para Vitória

Cidades dos estados vizinhos	(%)
Belo Horizonte	14,8
Rio de Janeiro	12,3
Governador Valadares	9,3
Campos dos Goytacazes	9,3
São Paulo	6,2
Teixeira de Freitas	5,6
Sul da Bahia	3,7
Macaé	3,1
Salvador	3,1
Brasília	2,5
Muriaé	2,5

Elaborado pelos autores

Das opiniões, mensagens e sugestões dos entrevistados do *trade* turístico, pode-se depreender que:

- Muitos turistas de negócios apenas pernoitam e pouco conhecem da cidade; por isso são necessários mais pacotes, promoções, etc., que estimulem as pessoas a querer ficar mais e não só vê-la como um local de realização de negócios, mas para se aproveitar.

- Os entrevistados do *trade* turístico indicaram mais coisas sobre o turismo de negócios do que de lazer, o que pode ser sintomático. Também é preciso dar atenção ao turismo de lazer.

- As pessoas de MG vêm mais a lazer e pessoas de SP e RJ mais a negócios. Isso faz sentido, pois grandes empresas estão nesses dois últimos estados e muitos mineiros vêm a Vitória a lazer, pois é a região de praias mais próxima. Vale investir em passeios para esse público também.

- Boa parte dos turistas em Vitória viaja sozinho e a negócios; daí a proposta de pacotes turísticos mais específicos para pessoas que estão sozinhas, descontos em quarto individual, passeios de carro/tour pela cidade mais baratos, etc.

- Por que muitos entrevistados na pesquisa qualitativa acham que os turistas não elogiam bares e restaurantes? O atendimento possivelmente não é bom, portanto, os atendentes necessitam de mais treinamento. No entanto, acham que as pessoas elogiam os hotéis. Talvez o atendimento nos hotéis seja melhor, por atenderem grandes empresas e, possivelmente, exista um padrão diferente de treinamento de pessoal nesses estabelecimentos. Pode ser uma **boa prática** a ser seguida.

Na opinião do *trade* turístico, não há um bom relacionamento entre os setores envolvidos com o turismo na cidade (63,0%). Isso aparece recorrentemente em outras partes da pesquisa qualitativa, em especial com o poder público. Por exemplo, a articulação entre cultura, esporte e turismo, investimento na divulgação e capacitação de pessoal, e coisas específicas como a lei do silêncio.

Por outro lado, os entrevistados ao longo da pesquisa lembram sempre sobre:

A beleza da cidade causando encantamento nos visitantes.
Os turistas surpreendendo-se com as belezas e características da cidade.
E o turista se surpreendendo com a beleza do lugar e as festas.

Finaliza-se dizendo que esta **pesquisa qualitativa apresenta pontos de vista do lado da oferta** e deve ser analisada em conjunto com a **pesquisa quantitativa que reflete o ponto de vista da demanda, ou seja, do próprio turista** (verificado neste projeto por turistas que utilizaram a rede hoteleira como meio de hospedagem).

8. DIAGNÓSTICO DO TURISMO EM VITÓRIA

8.1. Introdução

8.2. Análise SWOT

8.3. Diagnóstico das carências e demandas do setor turístico de Vitória

- A necessidade de informações
- A influência e a importância da RMGV
- O desenvolvimento econômico do Espírito Santo
- Atrativos: a opinião do *trade* turístico e a opinião dos turistas
- Aproveitamento da oferta turística
- Infraestrutura e equipamentos/serviços turísticos
- Pontos críticos e gargalos no desenvolvimento do setor de turismo

8.4. Indicadores de monitoramento do turismo em Vitória

8.5. Mercado potencial para o turismo de Vitória

- O turista potencial
- Dados de origem-destino
- Mercados emissores: turistas entrevistados na pesquisa quantitativa
- Mercados emissores - principais estados: a opinião do *trade* turístico de Vitória
- Mercados emissores regionais: a opinião do *trade* turístico de Vitória
- Mercados emissores de cidades vizinhas: a opinião do *trade* turístico de Vitória
- O modelo gravitacional e a ideia de círculos concêntricos

8. DIAGNÓSTICO DO TURISMO EM VITÓRIA

> "Para conseguir uma imagem positiva de um destino [turístico] no mercado, hão que se conseguir três êxitos:
>
> - Criar razões para ir.
> - Profissionalizar a gestão para garantir a repetição e potencializar a recomendação.
> - Gerar orgulho pelo lugar e por tudo o que há nele, para que os próprios cidadãos sejam os melhores promotores turísticos".
>
> Josep Chias, 2007
> (Turismo, o negócio da felicidade)

8.1. Introdução

Este capítulo constitui uma tentativa de síntese do que foi desenvolvido nos capítulos 4, 5, 6 e 7, mas não apenas um resumo. O conteúdo dos capítulos 4 e 5 expõe grande parte da evolução do turismo na última década na cidade de Vitória, bem como a situação atual. O capítulo 5 mostra a oferta turística através do inventário. Nos capítulos 6 e 7 dois olhares distintos sobre o turismo na cidade são tratados: a visão externa (turistas) e a visão interna (*trade* turístico). Uma conciliação dessas informações é necessária e procura-se resolver nas seções 8.3, 8.4, e 8.5.

Na pesquisa qualitativa foi realizada uma análise SWOT simplificada (ver a conceituação no quadro 7.1), em que se solicitou aos entrevistados que avaliassem o impacto ou a importância de uma lista de potencialidades e fraquezas do destino turístico Vitória. Na seção 8.2 discorre-se sobre esse tema. Como acentua o grande especialista em Marketing Philip Kotler, é importante conhecer-se as forças e fraquezas internas do destino e também os fatores externos com suas oportunidades e ameaças; Kotler (1999).

Procura-se na seção 8.3 fazer um diagnóstico das carências e demandas do setor turístico de Vitória, com base nos resultados das diversas pesquisas realizadas no projeto, e também em algumas reflexões e discussões realizadas pela equipe. Assim, desenvolvem-se os importantes temas sobre a urgência de se ter uma base confiável de dados sobre o turismo, a necessidade de pensar o turismo de toda a RMGV, o crescimento e o desenvolvimento do ES que influem substancialmente no turismo de negócios em Vitória, e alguns resultados das duas pesquisas de opinião e do inventário turístico realizados. A partir da análise SWOT e de uma revisão da literatura pertinente, listam-se alguns pontos críticos e gargalos no desenvolvimento do setor de turismo em Vitória, tomando como referencial os pontos críticos no Brasil.

Na seção 8.4 procura-se elaborar e selecionar diversos indicadores que podem ser úteis no monitoramento do turismo em Vitória. A lista apresentada não é completa e nem facilmente mensurável, pois muitos outros indicadores podem ser pensados e/ou aprimorados. Finalmente, na seção 8.5 comenta-se sobre os importantes conceitos de demanda potencial e turista potencial, no sentido de especificar, com base nos resultados do projeto, os mercados potenciais para o turismo de Vitória, uma base para o capítulo 9.

8.2. Análise SWOT

O desenho das análises SWOT apresentadas neste projeto não seguiu o procedimento usual, mas teve como referência os estudos desenvolvidos no decorrer do projeto, as pesquisas de campo, relatórios existentes sobre o turismo em Vitória, extensas visitas realizadas em todas as regiões da cidade, e outras informações existentes sobre o turismo no ES. Esse diagnóstico propiciou a elaboração do uma matriz SWOT preliminar, a qual foi submetida à avaliação dos entrevistados na pesquisa qualitativa.

Quais são de fato as oportunidades mais atraentes com as quais o destino turístico Vitória se depara? Quais as principais ameaças ou riscos com que o destino turístico Vitória se depara? A razão para examinar as listas de oportunidades e ameaças é que elas podem indicar quais forças e fraquezas do destino turístico Vitória e do produto Vitória deveriam receber atenção. De outro lado, quais são as características positivas ou negativas do destino turístico Vitória?

A origem da análise SWOT é controversa, com seu começo nos EUA, nos anos 1960 (Hill, and Westbrook, 1997; Helms and Nixon, 2010; Friesner, 2013), sendo popularizada por causa da ideia de que se obtém uma boa estratégia avaliando-se a situação externa que condiciona o objeto em estudo (empresa, região, etc.), ou seja, ameaças e oportunidades, e suas características internas ou qualidades, ou seja, forças e fraquezas. O seu uso difundido deve-se, em grande parte, à sua simplicidade e facilidade de preparação. E isso é importante.

Desse modo, na análise interna são avaliadas questões como características físicas, estruturais, organizacionais e demais aspectos de caráter particular do que está sendo estudado (por exemplo, o turismo em Vitória). Faz-se o levantamento dos pontos fortes e pontos fracos. Na análise externa, o foco é o ambiente no qual o objeto de estudo se encontra (por exemplo, o ambiente condicionado ao destino Vitória). Devem ser levados em conta aspectos como concorrentes, parceiros e demais elementos de mercado. Faz-se o levantamento das oportunidades e ameaças. Em resumo:

Análise Externa/Fatores Exógenos: objetiva identificar as principais oportunidades (*opportunities*) e ameaças (*threats*) que possam ter impacto no desenvolvimento futuro do objeto em foco (atividade, organização, região, etc.).

Análise Interna/Fatores Endógenos: propõe identificar os principais pontos fortes (*strengths*) e pontos fracos (*weaknesses*) caracterizadores do objeto em foco (atividade, organização, região, etc.), em determinado momento.

Análise SWOT e turismo

Na pesquisa qualitativa descrita no capítulo 7, na determinação dos pontos fortes e fracos, consideraram-se não somente as atuações do setor público, mas também as do setor privado relacionado com o turismo.

Matriz SWOT

- Pontos fortes (**S: Strenghts)** – são os elementos e as características internas ao ambiente do sistema turístico, que propiciam vantagens a esse sistema e que são passíveis de intervenção direta pelos envolvidos;

- Pontos fracos (**W: Weakness)** – são os elementos e as características internas ao ambiente do sistema turístico, que acarretam desvantagens a esse sistema e que são passíveis de intervenção direta pelos envolvidos;
- Oportunidades **(O: Opportunities)** – são os elementos externos ao ambiente do sistema turístico, ou suas perspectivas futuras, que podem ser utilizados para gerar vantagens a esse sistema, desde que haja capacidade ou vontade de usufruir deles;
- Ameaças (**T: Threats)** – são os elementos externos ao ambiente do sistema turístico, ou suas perspectivas futuras, que podem diminuir ou eliminar vantagens existentes, desde que não sejam providenciadas ações de mitigação.

Assim, a matriz SWOT leva: (i) à identificação dos principais obstáculos ao desenvolvimento do setor. O conhecimento desses obstáculos permite que sejam elaboradas estratégias e ações que eliminem ou minimizem esses obstáculos. Assim, as intervenções dessa natureza remetem às ações defensivas que resguardem o sistema turístico; (ii) à identificação dos pontos fortes e das oportunidades, permitindo a elaboração de estratégias e ações ofensivas. Essas intervenções permitem a geração de vantagens competitivas, ou seja, o fortalecimento de capacidades que gerem valor para o turismo. Essas matrizes podem ser elaboradas globalmente ou para itens separadamente considerados importantes.

A importância de se considerar estudos anteriores

A grande importância de análises similares realizadas anteriormente é que se pode verificar o que melhorou ao longo do tempo, o que ainda permanece sem solução, ou mesmo análises imprecisas. As tabelas 8.2.1A-B apresentam uma análise SWOT, sobre o eixo temático informação, do estudo Turismo no Brasil 2011-2014, Mtur (2010a).

O estudo Turismo no Brasil 2011-2014, Mtur (2010a), faz um diagnóstico da situação atual do turismo no Brasil e utiliza a técnica SWOT. A análise do eixo temático informação também é importante para o destino turístico Vitória, visto que o turismo é uma atividade múltipla, e a produção e a disseminação de informações e dados sobre o turismo dependem da interação entre instituições acadêmicas, de pesquisa, de produção de dados e registros estatísticos de diversas áreas do conhecimento, o que necessita de articulações complexas entre o poder público municipal, estadual e federal e o *trade* turístico. As tabelas 8.2.1A-B resumem a matriz SWOT e também devem ser consideradas pelos destinos regionais.

Tabela 8.2.1A: Análise SWOT para o eixo temático Informação - Brasil (MTur, 2010a), oportunidades e ameaças

ANÁLISE EXTERNA		
OPORTUNIDADES	**Eixo temático**	**AMEAÇAS**
• Padronização dos dados de demanda e fluxos turísticos. • Redução de custos das tecnologias de informação e comunicação. • Unificação metodológica. • Produção de dados pelas instituições do CNT (Conselho Nacional de Turismo). • Metodologia das Contas Satélites.	Informação	• Descontinuidade metodológica dos grandes centros de pesquisa. • Descontinuidade da produção de pesquisas pelos grandes centros de pesquisa.

Fonte: Adaptado de MTur (2010a).

Tabela 8.2.1B: Análise SWOT para o eixo temático Informação - Brasil (MTur, 2010a), pontos fortes e fracos

ANÁLISE INTERNA		
PONTOS FORTES	**Eixo temático**	**PONTOS FRACOS**
• Estudos e pesquisas. • CADASTUR. • Portal do Ministério do Turismo. • Relacionamento permanente com o setor empresarial através das sondagens conjunturais.	Informação	• Gestão da Informação. • Carência de dados censitários sobre os serviços turísticos. • Divulgação insuficiente dos dados levantados. • Levantamento das demandas de qualificação profissional. • No âmbito da qualificação profissional para o setor, há grande carência de dados que permitam sua mensuração. • Falta de entendimento sobre o conceito de turismo. • Falta de costume do setor privado no fornecimento de dados aos estudos e às pesquisas. • Informalidade empresarial. • Carência de instrumento de disseminação das informações. • Insuficiência de dados da participação do turismo na economia.

Fonte: Adaptado de MTur (2010a).

As tabelas 8.2.2A-B mostram uma análise SWOT adaptada da referência Chias (2006a), são as oportunidades e ameaças ao destino RMGV, particularizada para Vitória. Nas tabelas 8.2.3A-B encontram-se os pontos fortes e fracos.

Tabela 8.2.2A: SWOT - Oportunidades e ameaças: fatos gerais, competitividade e mercado - Vitória

ANÁLISE EXTERNA		
OPORTUNIDADES	**Eixo temático**	**AMEAÇAS**
• Localização estratégica para recebimento de fluxos turísticos, bem como para deslocamento de visitantes para outras regiões. • Fácil acesso através de rodovias federal e estaduais.	Situação geográfica	• O Estado do Espírito Santo se encontra em área de passagem de fluxos entre o Estado do Rio de Janeiro e da Bahia, estando sua potencialidade turística camuflada por esses dois estados de importante posição no mercado turístico.
• Economia em desenvolvimento. • Região fundamental para o desenvolvimento econômico do Estado, centralizando as principais empresas como Petrobras e Vale do Rio Doce.	Desenvolvimento econômico	• Embora a região esteja em crescente desenvolvimento econômico, o modelo pode ser antagônico em relação à sustentabilidade ambiental da região. • Insuficiência de projetos de responsabilidade social das grandes empresas instaladas na região.
• Oportunidade de crescimento para o Espírito Santo.	Dinâmica do turismo	• Maior competição entre destinos.
• Destino em fase de consolidação de uma imagem turística. • Programa de Governo com foco na resolução dos problemas de violência.	Imagem do destino	• Imagem do Estado vinculada a altos índices de violência, com percentuais elevados em relação a outros estados brasileiros. • Imagem de violência que cria repulsão do destino.
• Previsão de aumentos da oferta a partir da expansão física e reforma do Aeroporto de Vitória, criando efetivamente um portão de entrada competitivo para a região.	Transporte aéreo	• Assentos aéreos em sua capacidade máxima.
• Salvo exceções, inexiste estratégia turística geral.	A promoção turística dos estados vizinhos	• A força dos estados vizinhos no mercado turístico: Bahia e Rio de Janeiro.
• Melhora da projeção turística do país. • Favorece a atividade e o desenvolvimento turístico.	Investimentos dos governos Federal e Estadual em marketing e infraestrutura	• Baixo potencial turístico do Estado para o mercado internacional.
• Facilitador da informação e da atividade turística.	Incremento de compras de viagens via internet	• Nem todas as informações da região estão disponibilizadas via internet.

Fonte: Adaptado de Chias (2006a).

Tabela 8.2.2B: SWOT - Oportunidades e ameaças:
fatos gerais, competitividade e mercado - Vitória. Continuação

ANÁLISE EXTERNA		
OPORTUNIDADES	**Eixo temático**	**AMEAÇAS**
• Possibilidade de criar nova imagem por meio de novos produtos.	Interesse geral por novos destinos	• O desconhecimento atual do Espírito Santo como destino turístico.
• Possibilidade de conquistar novos mercados.	Turismo doméstico	• O Estado do Espírito Santo ainda é o principal emissor para as regiões turísticas dentro do próprio Estado.
• Possibilidade de novos produtos por meio de nova imagem.	Utilização dos destinos conhecidos no Estado pelo turista nacional	• Modelo de turismo massivo, barato e insustentável.
• Importante área portuária para exportação e recebimento de cruzeiros marítimos. • Clima agradável com bons ventos que propiciam atividades esportivas e náuticas. • Projetos na cidade de Vitória para Roteiro de Turismo Náutico, Estação de Passageiros e Estrutura de Lazer no Porto de Vitória e Marina de Uso Público.	Incrementos do turismo náutico e de cruzeiro	• Inexistência de infraestrutura adequada na RMGV.
• Implantação de Centro Multieventos com Pavilhão para Exposição e Feiras de Grande Porte em Vitória. • Criação de Parque de Exposições e Eventos e Centro de feiras, eventos e convenções na RMGV.	Turismo de Eventos, Congressos e Feiras	• Verificação dos espaços atualmente disponíveis para realização de eventos, como congressos, feiras e se são inapropriados para grandes eventos.
• Diversidade de recursos e produtos para outros segmentos, em especial, o cultural. • Existência de Unidades de Conservação ao longo da costa e em picos montanhosos que potencializam atividades de contemplação, lúdicas e esportivas no ambiente natural.	Alta Sazonalidade	• Destinos que trabalham somente com produtos de sol e mar dependem de um fluxo turístico sazonal e massivo. Atrativos complementares em outras regiões podem ser utilizados.

Fonte: Adaptado de Chias (2006a).

Tabela 8.2.3A: SWOT - Pontos fortes e fracos: fatos gerais - Vitória

ANÁLISE INTERNA		
PONTOS FORTES	**Eixo temático**	**PONTOS FRACOS**
• Diversidade do potencial da oferta com recursos e produtos culturais, naturais, manifestações culturais e religiosas.	Diversidade natural e cultural	• Modelo de aproveitamento atual.
• Conexões aéreas e viagens entre cidades importantes. • Projetos de pavimentação e/ou manutenção de vias de acesso.	Infraestrutura e serviços públicos na RMGV	• Inexistência de saneamento básico e de orientação para a não poluição dos rios da região, rios esses que formam as cachoeiras, utilizadas para banhos pelas populações locais e turistas. • Inexistência de tratamento de esgoto em comunidades periféricas. • Inexistência de programas de coleta e aterro sanitário em toda a RMGV. • Vias de acesso aos atrativos com grande quantidade de lixo. • Crescimento desordenado de áreas periféricas. • Ocupação irregular e habitações em áreas de risco localizadas nos morros e seu entorno.
• Concentra quantitativamente e qualitativamente um maior número de empreendimentos do setor turístico. • Implantação de empreendimentos como resorts em Vila Velha e Guarapari.	Infraestrutura turística da RMGV	• Baixa qualificação na prestação de serviços. • Inexistência de infraestrutura turística em alguns municípios da região. • Espaços de eventos que são inadequados para o recebimento de grandes feiras e convenções. • Empresários do turismo não conscientes de sua responsabilidade como parte de um conjunto de ações para o desenvolvimento turístico da região.
• Sinalização de acesso.	A sinalização turística	• Inexistência de programa interpretativo de sinalização ou de conjuntos significativos.
• Festas e manifestações culturais e religiosas nos municípios da RMGV. • Unidades de Conservação em áreas costeiras, rurais e montanhosas da RMGV.	Recursos turísticos da RMGV (2006)	• Muitos recursos com baixo potencial. • Entorno de pontos turísticos degradados e sujos. • Patrimônio histórico degradado e abandonado. • Atividade econômica ligada à extração de recursos naturais não renováveis.
• Mergulho. • Pesca esportiva. • Manifestações culturais. • Gastronomia típica valorizada em diversos estabelecimentos de alimentos e bebidas. • Unidades de Conservação.	Produtos turísticos da RMGV (2006)	• Falta de Plano de Manejo e uso público em Unidades de Conservação. • Falta de Plano de Desenvolvimento da Pesca. • Inexistência de controle para atividades de extração como pesca e mariscos.

Fonte: Adaptado de Chias (2006a).

Tabela 8.2.3B: SWOT - Pontos fortes e fracos: fatos gerais - Vitória. Continuação

ANÁLISE INTERNA		
PONTOS FORTES	**Eixo temático**	**PONTOS FRACOS**
• Paisagem do entorno com morro, montanhas e mangues que propiciam a sensação de natureza protegida. • Paisagem metropolitana com recortes e marcos geográficos que valorizam o sentido de referência para o turista.	Sustentabilidade dos produtos atuais (2006)	• Áreas de mangue com grande quantidade de lixo e ocupações irregulares. • Falta de conscientização sobre sustentabilidade e inexistência de programas de educação ambiental. • Os principais atrativos turísticos possuem como matéria-prima elementos da natureza: barro para as panelas de barro, pescados para a culinária típica, árvores para a fabricação das casacas, fato esse que pode comprometer a sustentabilidade do produto.
• Política turística do Estado que prioriza a promoção.	A promoção turística	• Falta de estratégia integral de comunicação.
• Gestão e fomento do desenvolvimento turístico de maneira articulada. • Criação da Agência de Desenvolvimento da Região Metropolitana.	A política turística da RMGV	• Dificuldade de diálogo entre diversas secretarias que envolvem indiretamente o desenvolvimento turístico para a realização de programas sustentáveis. • Comunicação deficiente entre os municípios dos interlocutores ligados ao turismo.
• Primeiro Estado brasileiro a implantar o programa.	Programa estratégico de regionalização do turismo	• Excesso de municípios nas regiões turísticas.

Fonte: Adaptado de Chias (2006a).

Finalmente, é apresentada nas páginas seguintes uma lista das principais avaliações do *trade* turístico de Vitória em termos de pontos fortes e fracos do destino Vitória, obtidos na pesquisa qualitativa descrita no capítulo 7. Ao invés de desmembrar em eixos - Mercado do turismo, Infraestrutura, Aspectos socioambientais, Capacidade institucional do município, Capacitação do setor privado do turismo, Atrativos e produtos turísticos, Oferta turística, Educação da comunidade para o turismo, ou outros -, foi construída apenas uma única matriz SWOT, tradicional, resumida nas tabelas 8.2.4A-B (pontos fortes e fracos). Também são apresentadas as tabelas 8.2.4C-D, oportunidades e ameaças, elaboradas pela equipe do projeto com base nos resultados das pesquisas e na literatura consultada.

Observe-se que praticamente todos os entrevistados pertencentes ao *trade* turístico avaliaram os itens propostos (pontos fortes e fracos). Foi feita uma avaliação na escala de 1 (impacto/importância muito pequeno) a 5 (impacto/importância muito grande) no turismo de Vitória. São apresentados somente aqueles pontos com avaliação média superior a 3,5; ou seja, equivalente a 70% da escala de 1 a 5. Estão ordenados hierarquicamente em ordem decrescente.

Tabela 8.2.4A: SWOT - Pontos fortes e fracos - Destino turístico - Vitória

ANÁLISE INTERNA		
PONTOS FORTES	**Eixo temático**	**PONTOS FRACOS**
• Gastronomia regional (restaurantes e bares). Moqueca e torta capixabas. • Oferta hoteleira multifacetada, com a presença de redes hoteleiras nacionais e internacionais. Empreendimentos de diferentes categorias e oferta numerosa de unidades habitacionais. • Existência de estabelecimentos de alimentação diferenciados por sua especialidade gastronômica e/ou ambientação. • Feira do mármore e granito. • Clima. • Potencial para o turismo náutico. • Variedade de espaços para eventos, estruturas de apoio adequadas, sendo muitos deles multifuncionais. • Oferta de eventos culturais e congressos. • Hospitalidade. • Potencial para o turismo de negócios, em face da tradição de comércio exterior, estrutura portuária, e atividades industriais do município. • Oportunidades de negócios para a comunidade local, em receptivo turístico, artesanato, restauração e meios de hospedagem. • Praias e demais acervos turísticos naturais: manguezal e outros. • Potencial do turismo de pesca esportiva. • Existência de um Convention Bureau. • Produção cultural da cidade, teatros, cinemas. • Oferta de eventos culturais e congressos. • Oferta de serviços de táxis. • Articulação das organizações civis e privadas favorece a estruturação e o aprimoramento da cadeia produtiva local. • História: Vitória possui acervos históricos do século XVI. • Estrutura do comércio na cidade, shoppings. • Potencialidades do manguezal em termos culturais e de lazer. • Status de Capital do Estado. • Oferta de equipamentos culturais. • Sistemas de comunicação. • Vitória integra um arquipélago, constituindo por si um atrativo turístico. • Baixa exploração econômica dos recursos naturais (recursos naturais pouco degradados). • O atual ciclo de desenvolvimento: Vitória possui o maior PIB per capita entre todas as capitais brasileiras. • Potencialidade de transporte aquaviário.	Geral	• Qualidade ruim nos serviços, mau atendimento, falta de qualificação profissional. • Fragilidades estruturais do aeroporto de Vitória. • Não há promoção adequada do destino Vitória perante o mercado do turismo. Vitória é pouco lembrada e pouco desejada pelo mercado. • Desconhecimento do destino junto ao público e aos de agentes de viagens de mercados emissores potenciais. • Deficiências na gestão do turismo: faltam ações coordenadas em marketing. • Cidade sem ações em marketing do turismo sob liderança dos empresários do setor, inexistência de pacotes turísticos para Vitória. • Faltam mais opções de lazer. • Falta de conscientização da população sobre o turismo. • Afastamento do turismo da agenda política da cidade. • Desarticulação entre a atuação das distintas secretarias e departamentos da prefeitura relacionados à atividade turística. • Inexistência de investimentos públicos integrados para a estruturação e dinamização da atividade turística local. • Preços altos praticados no mercado local. • Gestão pública para o turismo é deficiente. • Prefeitura com atuação deficiente. • Não articulação entre as áreas de cultura e turismo na cidade. • Segurança: elevado nível de criminalidade assaltos, violência. • Poluição do mar por esgotos domésticos. • Dificuldade de profissionais com formação acadêmica e conhecimento de outras línguas. • Deficiências nos serviços de táxis no aeroporto de Vitória. • Cadeia produtiva fragmentada, atuando com baixo nível de cooperação. • Desarticulação entre as entidades do setor, que utilizam as parcerias de forma incipiente. • Sinalização turística e de trânsito deficientes. • Infraestrutura ruim, cidade desorganizada. • Inexistência de marinas públicas. • Resistências a trabalhos em parcerias para estruturação da oferta turística. • Limpeza urbana (sujeira nas ruas, etc.).

Fonte: pesquisa qualitativa com o *trade* turístico, 2013 (amostra completa).

Tabela 8.2.4B: SWOT - Pontos fortes e fracos - Destino turístico Vitória - Continuação

ANÁLISE INTERNA		
PONTOS FORTES	**Eixo temático**	**PONTOS FRACOS**
• Existência de sistema de guardas municipais. • Instalações industriais e portuárias podem ser utilizadas como atrativos para visitação.	Geral	• Sinalização das ruas: falta de sinalização e placas com nomes das ruas. • Transporte público de qualidade ruim. • Faltam informações turísticas, não há postos de informações. • Abandono de atrativos turísticos, falta preservação. • Mobilidade urbana, cidade convive com engarrafamentos. • Recolhimento do lixo. Não há lixeiras. • Degradação de áreas de lazer como os parques da Pedra da Cebola e Fazendinha. • Empresas de médio e pequeno porte são carentes em processos de gestão financeira, de pessoas e de qualidade. • Baixo nível de associativismo entre os integrantes da cadeia produtiva. • Guarda municipal com atividade deficiente e voltada para multar motoristas. • Conservação e deficiências da Rodoviária de Vitória. • Inexistência de transporte aquaviário. • Poluição do ar, pó de minério. • O destino de turismo Vitória não possui uma logomarca. • Falta de saneamento básico. • Inexistência de política de incentivo a eventos. • Poucas atividades culturais permanentes.

Fonte: pesquisa qualitativa com o *trade* turístico, 2013 (amostra completa).

Tabela 8.2.4C: SWOT - Oportunidades e ameaças - Destino turístico - Vitória

ANÁLISE INTERNA		
OPORTUNIDADES	**Eixo temático**	**AMEAÇAS**
• Expansão continuada do mercado mundial de viagens internacionais. • Proximidade com Rio de Janeiro e São Paulo, portais relevantes para entrada de turistas estrangeiros no Brasil. • Crescimento do mercado interno nacional de turismo. • Localização na Região Sudeste, a região mais populosa, de maior PIB, e maior emissora de turistas no Brasil, aspectos importantes para o turismo interno. • Mercados emissivos envolventes ao Espírito Santo somaram 13,2 milhões de turistas em 2011, representando 22,4% do mercado emissivo nacional (ES+MG+RJ+BA) [Fonte: FIPE (2102)]. • Eventos de grande magnitude programados para o Brasil. • Atuação da Secretaria de Estado do Turismo. • Predominância dos segmentos de turismo de negócios e de eventos. • Turismo independente e espontâneo. • Proximidade com destinos de praia (Litoral Sul e Litoral Norte), destinos de montanha e áreas preservadas no Espírito Santo, propiciando ecoturismo e outros tipos de turismo. • Ligação ferroviária com o Estado de Minas Gerais. • Estrutura portuária do Espírito Santo. • Existência do PRODETUR NACIONAL. • Mercado de cruzeiros marítimos. • Ambiente econômico do Estado e sua tradição em comércio exterior. • Acessibilidade: condições de acesso por rodovias (BR 101 e BR 262) e transporte aéreo (apesar das condições das estradas e do aeroporto). • Economia do Estado (com crescimento econômico nos últimos anos). • A nova classe média no Brasil e, em especial, no ES. • Crescimento da frota de automóveis (132,2%) e da frota total de veículos (169,9%) de 2001 a 2012 no Espírito Santo. Isso porque o mercado regional é predominantemente marcado por deslocamentos espontâneos dos turistas com seus carros. Fonte: Brasil et al (2013).	Mercado do turismo	• Demanda internacional no Espírito Santo é residual. • Baixos níveis de competitividade da América do Sul e do Brasil no mercado mundial [Fonte: UNWTO (2013)]. • Em 2011 a América do Sul apresentou índice de 6 turistas por 100 habitantes, somente superando 2 áreas pobres da África e o sudeste da Ásia. O Brasil teve desempenho ainda pior com 2,8 turistas por 100 habitantes [Fonte: UNWTO (2011)]. • América do Sul teve parcela de 2,6% do mercado mundial em 2012 e o Brasil 0,5%. • Fragilidades econômicas de vizinhos da América do Sul. • Turbulências políticas na Venezuela. • Baixa densidade populacional de emissores vizinhos como Uruguai, Paraguai e Bolívia. • Crises econômicas na Zona do Euro e na América do Norte. • Tráfico de drogas nas extensas fronteiras do Brasil. • Baixos crescimentos da economia nacional e ameaças de retorno da inflação. • Inexistência do Espírito Santo como oferta turística. • Espírito Santo com tímida participação nos catálogos das operadoras. Quase ausentes dos mercados intermediários. • Falta de planejamento estratégico de comunicação do turismo do Estado do Espírito Santo. • Baixos níveis de promoção do Estado. • Inexistência de ações coordenadas em marketing entre os empresários do turismo no Espírito Santo. • Falta de estruturação da oferta turística no Espírito Santo. • Redução da parcela de mercado receptivo do Espírito Santo no mercado nacional, passando de 4,1% em 1998 para 1,9% em 2011. Em 1998 o Espírito Santo possuía o maior índice de turistas por 100 habitantes do Brasil: 53. Em 2011 esse índice era de 31 [Fonte: FIPE (1998, 2012); IBGE (2011b)]. • Perdas de competitividade dos destinos de praia do Espírito Santo, notadamente do Litoral Sul, que estariam na base da retração de demanda do Estado [Fonte: FIPE (1998, 2012)].

Fonte: Elaborado pela equipe do projeto.

Tabela 8.2.4D: SWOT - Oportunidades e ameaças - Destino turístico Vitória - Continuação

ANÁLISE INTERNA		
OPORTUNIDADES	**Eixo temático**	**AMEAÇAS**
	Mercado do turismo	• O *market share* do ES em Minas em 1998 era de 19% e caiu para 7,7% em 2011. No Estado do Rio de Janeiro o *market share* caiu de 8,4% para 5,5% no mesmo período. Em São Paulo a atratividade do Espírito Santo mostrou queda de 1,3% para 0,4% na parcela de paulistas que visitam o Estado [Fonte: FIPE (1998, 2012)]. • O Estado do Espírito Santo teve redução de 51,8% na participação no mercado receptivo do Sudeste, entre 1998 e 2011 [Fonte: FIPE (1998, 2012)]. • A análise do mercado emissivo capixaba mostra baixa atratividade do Estado no próprio Estado, 35,8% [Fonte: FIPE (2012)]. • Pesquisa do Ministério do Turismo mostra que nenhum destino turístico do Espírito Santo foi citado entre os mais desejados no mercado brasileiro [Fonte: FIPE (2012)]. • O pacote turístico para Vitória tem desvantagem competitiva no preço médio/pessoa/dia. Pesquisa em fevereiro de 2013 indicou que 16 pacotes para destinos nacionais, à venda em São Paulo, tinham menor preço que o pacote para Vitória, que era 110% mais caro em relação ao pacote para Porto Seguro [Fonte: Pesquisa no site Decolar em abril/2013]. • Baixo crescimento do PIB no país afeta a demanda do turismo. • Ameaças de aumento da inflação e dificuldades econômicas no Brasil. • Segurança pública (níveis elevados de criminalidade na RMGV). • Preços elevados. • Poluição nos rios (em especial nos mananciais dos rios Jucu e Santa Maria), nas praias e na Baía de Vitória. • Inexistência de saneamento básico nos municípios vizinhos a Vitória. • Deficiências em serviços públicos. • Diminuição no número de passageiros em ônibus intermunicipais e interestaduais. • Deficiências no Aeroporto de Vitória. • Deficiências e tráfego volumoso nas rodovias federais. • Mobilidade urbana deficiente na RMGV.

Fonte: Elaborado pela equipe do projeto.

Comentários

- **Informação**. É importante a padronização dos dados de demanda e fluxos turísticos, o que significa realizar uma unificação metodológica da coleta, do tratamento e da apresentação dos dados. Proporcionar um entendimento do *trade* turístico para gerar uma cultura entre os setores privado e público no fornecimento mútuo de dados sobre estudos e pesquisas. Preparar um *website* claro para divulgação dos dados levantados sobre a economia do turismo.

- **Oportunidades**. De 2006 para 2013 as oportunidades a serem aproveitadas para o desenvolvimento do turismo em Vitória permanecem praticamente as mesmas: a localização do Estado; boa acessibilidade; o desenvolvimento econômico (até quando via durar?); a expansão do aeroporto de Vitória; o aproveitamento dos recursos naturais que propiciam atividades esportivas e náuticas; maior estruturação e aproveitamento do lazer na cidade.

- **Ameaças.** O mesmo se pode dizer das ameaças: a competição com os destinos turísticos vizinhos bem mais estruturados (BA, RJ); o baixo potencial do Estado para o turismo internacional; a concentração do turismo de negócios; a existência de mais espaços para receber grandes eventos; maior utilização de atrativos em outros municípios complementares ao que existe em Vitória.

- **Pontos fortes e pontos fracos**. De 2006 para 2013 os pontos fortes e fracos são similares e ainda continuam merecendo atenção para o desenvolvimento do turismo em Vitória: a existência de grande diversidade de recursos e produtos culturais, naturais, manifestações culturais e religiosas, e um modelo deficiente de aproveitamento; observação conjunta da RMGV, por exemplo, a melhoria do saneamento deve ser geral, para se ter uma Baía de Vitória mais limpa; a manutenção do patrimônio histórico; melhor diálogo entre os diversos interlocutores ligados ao turismo.

8.3. Diagnóstico das carências e demandas do setor turístico de Vitória

A abordagem desta seção será apresentar o tema em tópicos. Cada tópico, por exemplo, a necessidade de informações representa possíveis carências e/ou demandas do setor turístico de Vitória.

A necessidade de informações

O estudo Mtur (2010a, p.64) já acentuava que:

> "a dificuldade de obtenção de **dados produzidos e organizados de forma sistemática e contínua** não é um problema exclusivo do setor turístico, mas, especificamente, para esta atividade, são imprescindíveis informações que subsidiem as decisões. Por se tratar de uma atividade relativamente recente, este fato é agravado pela **falta de referência conceitual**. Além disso, trata-se de uma atividade econômica que não se define pela produção, mas pelo consumo, o que impõe grandes limitações na obtenção de dados pelos métodos estatísticos tradicionais". (grifos nossos).

Esse projeto de P&D patrocinado pela Fapes/Setur procura suprir a demanda por informações, trazendo um referencial conceitual aliado a um tratamento estatístico dos dados, de modo a constituir-se em uma base para organização sistemática e contínua de dados e informações do setor turístico em Vitória e no ES, e, assim, "estimular a discussão metodológica em temas relacionados ao segmento do turismo".

Desse modo, é recomendável a elaboração de um "Sistema de informações e estatísticas turísticas" do município, com a preparação de uma base de dados contendo, pelo menos, as seguintes informações:

(i) Movimentação de pessoas (e turistas, se for possível) nas entradas e saídas da cidade (aéreo, terrestre, ferroviário, marítimo - cruzeiro, marinas) com especificação clara dos dados; (ii) Meios de hospedagem (estoque de unidades, UHs e leitos; taxas de ocupação e RevPar); (iii) Dados sobre o turismo de negócios e eventos (como nos capítulos 4.5 e 4.6 deste relatório); (iv) Registros sobre as atividades características do turismo (como descrito no capítulo 4,7); (v) Registro das pesquisas sobre turismo receptivo e fluxo de turistas realizadas, sumariando os principais resultados (como descrito no capítulo 4.2); (vi) Sumário dos dados do turismo receptivo internacional e nos outros estados (base MTur); (vii) Outras informações. Esse tema será retomado na seção seguinte sobre indicadores para monitoramento do turismo em Vitória.

A influência e a importância da RMGV

No capítulo 5.4 comenta-se que a RMGV é uma área altamente interconectada, e que a mobilidade urbana deve ser avaliada conjuntamente. Além disso, sabe-se que Vitória é uma cidade portuária, de certa forma estruturadora da integração de cadeias logísticas complexas. A cidade, os portos, o entrelaçamento de instalações técnicas industriais e a logística impulsionam as relações intermunicipais em âmbito regional, e grande parte do desenvolvimento do Estado. Isso influi no sistema de transportes, na utilização do aeroporto e no turismo de negócios.

Observando-se as tabelas 8.2.4A-B, que listam os pontos fortes e fracos do destino turístico Vitória, constata-se que vários deles dependem de sua implementação na RMGV, para se

ter um ganho relevante. Por exemplo: sinalização das ruas, transporte público, informações turísticas, mobilidade urbana, sustentabilidade da Baía de Vitória, entre outros. O mesmo pode ser dito quanto às oportunidades e ameaças. Por outro lado, não se pode esquecer a condição de capital do Estado, que também lhe confere grande importância.

O desenvolvimento econômico do Espírito Santo

Os resultados da pesquisa com turistas, das análises do setor hoteleiro, e de negócios e eventos indicam que o turismo de negócios (*business & professional*) é pulsante no município de Vitória.

O sucesso do turismo de negócios e trabalho (*business and professional*) depende em grande medida do crescente desenvolvimento econômico do ES que vem ocorrendo desde o início dos anos 2000. O desempenho da economia pode ser observado na figura 4.3.3, que mostra a evolução do desembarque de passageiros no aeroporto de Vitória. Na verdade, o PIB do Estado teve um crescimento nominal de 253,2%, de 2000 para 2010 (ver o capítulo 3), enquanto o desembarque de passageiros no aeroporto, no mesmo período, aumentou 210,7% (tabela 4.3.2), afinal, nem tudo chega por via aérea.

Será que se pode esperar uma persistência do desenvolvimento econômico nos próximos cinco a dez anos? O setor de petróleo e gás, a nova sede da Petrobras na Capital, o avanço de outras indústrias, a estrutura heterogênea da economia capixaba, e, ainda mais considerando-se que a recessão mundial não deve durar indefinidamente, indicam que sim. De outro lado, os pontos críticos da economia do ES interferem no turismo de Vitória, tanto de negócios e trabalho quanto de lazer e recreação? Será conveniente deixar de lado o turismo de lazer e recreação porque o turismo de negócios é o bastante?

Afinal, para vivenciar o turismo tem-se que conhecer o local visitado, e para que a economia do turismo floresça, não basta apenas o turista usar um meio de hospedagem. Como sugere Chias (2007, p. 211), "a qualidade turística deve ser focada da perspectiva técnica do que é o turismo: um conjunto de serviços inter-relacionados". Assim, para que o turismo seja bem avaliado muita coisa tem que dar certo, ou o que estiver envolvido tem que estar funcionando adequadamente.

O que se conclui quando se analisa a pesquisa com o turista que se hospeda na rede hoteleira de Vitória é um grande desconhecimento (e não utilização) dos atrativos naturais e culturais de Vitória e também daqueles próximos a Vitória. Mesmo a sensacional gastronomia típica capixaba (em especial a moqueca) não é experimentada por dois em cada cinco visitantes. Tudo isso significa que o turista de negócios e trabalho que vem a Vitória não aproveita a região que visita, e o turista de lazer e recreação não vem em grande quantidade. Algo deve ser feito para o turismo continuar "surfando" na onda do desenvolvimento do Estado.

Atrativos: a opinião do *trade* turístico e a opinião dos turistas

O capítulo 6 apresentou os resultados de pesquisa de opinião com turistas que se hospedaram na rede hoteleira de Vitória (outubro/2012). O capítulo 7 descreve os resultados da pesquisa qualitativa realizada com o *trade* turístico de Vitória. A tabela 8.3.1 sintetiza alguns resultados referentes aos atrativos turísticos do destino Vitória.

Tabela 8.3.1: As opiniões nas pesquisas quantitativa e qualitativa sobre os atrativos e a imagem do destino Vitória

	Opinião dos turistas (i)	**Opinião do *trade* turístico (ii)**
Imagem do destino Vitória	Maioria vem a negócios e trabalho (resultado da pesquisa).	Como destino de negócios e trabalho.
Patrimônio natural	Bem avaliados, mas com alto desconhecimento.	Bem avaliados, mas não estão sendo devidamente aproveitados.
Patrimônio cultural e histórico	Bem avaliados, mas com alto desconhecimento.	Bem avaliados, mas não estão sendo devidamente aproveitados.

Notas: **(i)** turistas: que se hospedam em hotéis (pesquisa de out/2012). **(ii)** *trade* turístico: amostra com 54 entrevistas (2013).
Elaborado pelos autores

Aproveitamento da oferta turística

Atividades de visitação. Nota-se que ainda faltam roteiros específicos por produto (todo patrimônio natural ou cultural que não está acessível não é um produto turístico), e que sejam definidas e/ou criadas atividades numa tentativa de ampliar a permanência dos visitantes e/ou uma ampliação do aproveitamento dos atrativos, inclusive pela população do Estado. Isso inclui estudos de capacidade de carga, regulamentação da visitação, a existência de guias qualificados. Mesmo os atrativos com atividade de visitação razoável (exemplo: Palácio Anchieta, Convento da Penha, Projeto Visitar, outros), devem ser reavaliados.

Gastronomia típica capixaba. Muito mais do que interessante, é considerada autêntica, com ingredientes típicos. Existem alternativas de restaurantes, mas podem ser exploradas variações das instalações e composição dos cardápios. Foi muito bem avaliada pelo *trade* turístico e pelos turistas, mas nem todos foram suficientemente informados.

Infraestrutura e equipamentos/serviços turísticos

O aeroporto, o transporte público, a mobilidade urbana e a preservação de prédios históricos foram mal avaliados pelos turistas entrevistados na pesquisa quantitativa e também pelo *trade* turístico.

A falta de informações sobre o que fazer e conhecer (informações turísticas) e a sinalização turística, apesar de terem melhorado bastante em Vitória, também foram mal avaliadas pelos turistas entrevistados na pesquisa quantitativa e pelo *trade* turístico.

Persistem ainda reclamações relacionadas ao atendimento ruim, aos serviços de táxi e à insegurança (ou à violência na cidade), tanto na visão do *trade* turístico quanto na dos turistas entrevistados na pesquisa quantitativa.

Pontos críticos e gargalos no desenvolvimento do setor de turismo

É muito comum falar-se nos pontos críticos e gargalos que condicionam o desenvolvimento do setor de turismo no Brasil, por exemplo, Gorini e Mendes (2005, p.140) e MTur (2010a). Para maior desenvolvimento do setor de turismo no Brasil são comumente identificados, de forma geral, alguns pontos críticos ou gargalos, principalmente no que diz respeito aos fatores listados na tabela 8.3.2, que constituem os principais gargalos estruturais do setor de turismo (infraestrutura, mobilidade urbana, violência, etc.). A tabela 8.3.2 foi montada utilizando-se as referências acima e a análise SWOT elaborada neste projeto.

Tabela 8.3.2: Pontos críticos e gargalos no desenvolvimento do setor de turismo – Brasil e Vitória

Brasil	Vitória
• Baixo grau de articulação entre os setores governamentais e entre os setores público e privado.	• Desarticulação entre a atuação das distintas secretarias e departamentos da prefeitura relacionados à atividade turística. Inexistência de investimentos públicos integrados para a estruturação e dinamização da atividade turística local. Gestão pública para o turismo é deficiente. Não articulação entre as áreas de cultura e as de turismo na cidade. Desarticulação entre as entidades do setor, que utilizam as parcerias de forma incipiente.
• Deficiências na gestão e operacionalização da infraestrutura básica (saneamento, água, energia, transportes) e turística.	• Carência de infraestrutura básica (acessibilidade, mobilidade urbana, saneamento).
• Falta de uma adequada infraestrutura de transporte aos turistas, incluindo os preços ainda elevados das passagens aéreas domésticas, a carência de voos entre a maioria das cidades, o aproveitamento insignificante dos transportes ferroviário, marítimo e fluvial, assim como as rodovias em mau estado de conservação.	• Carência de infraestrutura turística (sinalização turística, equipamentos receptivos, centros de convenções e feiras, terminais de passageiros e atracadores, infraestrutura aeroportuária e aeronáutica).
• Elevada concentração no segmento das operadoras de turismo, provocando forte pressão sobre os preços de hotelaria, companhias aéreas e outros segmentos.	• Deficiências na gestão do turismo: faltam ações coordenadas em marketing. Cidade sem ações em marketing do turismo sob liderança dos empresários do setor, inexistência de pacotes turísticos para Vitória. Os pacotes turísticos para Vitória têm desvantagem competitiva no preço médio/pessoa/dia.
• Nível insatisfatório de segurança aos turistas nos grandes centros urbanos.	• Imagem Brasil e ES (insegurança, elevado nível de criminalidade assaltos, violência).
• Insuficiência de estatísticas sobre o turismo brasileiro.	• Insuficiência de estatísticas e dados confiáveis para um monitoramento das atividades turísticas, possibilitando um melhor gerenciamento das demandas e recursos.
• Qualificação profissional insuficiente dos recursos humanos, tanto no âmbito gerencial quanto nas habilidades específicas operacionais.	• Ausência de análises voltadas a levantar, quantitativa e qualitativamente, as necessidades de ações de qualificação profissional e empresarial para o turismo. Estabelecer padrões mínimos para os cursos, que possam incorporar a demanda de empresários, trabalhadores e políticas públicas voltadas ao desenvolvimento do turismo. Unificar a qualificação dos recursos humanos. Avaliar os resultados dos programas de qualificação e dos egressos dos cursos.
• Qualidade ainda insuficiente e pouca diversidade de produtos turísticos ofertados nos mercados nacional e local.	• A análise do mercado emissivo capixaba mostra baixa atratividade do Estado no próprio Estado (36,5%). Pesquisa do Ministério do Turismo mostra que nenhum destino turístico do Espírito Santo foi citado entre os mais desejados no mercado brasileiro. Perdas de competitividade dos destinos de praia do Espírito Santo, notadamente do Litoral Sul, estariam na base da retração de demanda do Estado.
• Dificuldades de acesso e condições de crédito, de forma geral, inadequadas, em termos de prazos, garantias e formas de pagamento, em especial para os segmentos intensivos em capital e cujos investimentos apresentam longos prazos de maturação.	• Empresas de médio e pequeno porte são carentes em processos de gestão financeira, de pessoas e de qualidade. Baixo nível de associativismo entre os integrantes da cadeia produtiva.
• Orçamentos de turismo estaduais e municipais sem expressividade frente às demandas.	• Inexistência de investimentos públicos integrados para a estruturação e dinamização da atividade turística local.

Fontes: (i) Gorini e Mendes (2005). (ii) MTur (2010a). (iii) Análise SWOT realizada pelo projeto de pesquisa.

Por outro lado, o Plano Nacional do Turismo - 2013-2016, MTur (2013), apresenta diversas propostas para o turismo no país, sendo que algumas delas foram selecionadas como de interesse ao destino Vitória:

(i) Melhorias no fluxo do turismo.
(i) Aumento da permanência do turista.
(iii) Aumento do gasto médio do turista.
(iv) Aumento do faturamento.
(v) Efeitos sinérgicos na economia.
(vi) Geração de impostos.
(vii) Geração de novas ocupações/especializações.
(viii) Geração de emprego e renda.
(ix) Valorização profissional.
(x) Melhoria da imagem do destino.

8.4. Indicadores de monitoramento do turismo em Vitória

O que são indicadores? São medidas, quase sempre quantitativas, dotadas de significado e utilizadas para substituir e/ou operacionalizar um conceito abstrato; são recursos metodológicos, usualmente de natureza empírica, que informam alguma coisa sobre algum aspecto da realidade ou sobre mudanças ocorridas.

Por exemplo, nos destinos turísticos já se têm alguns dados e informações disponíveis, que podem servir como indicadores, se a sua relevância é compreendida. Assim, vários aspectos econômicos, como receitas e despesas do turismo e estatísticas como chegadas de turistas, quantidade de pernoites, quantidade de UHs e taxa de ocupação, são pontos de referência para as decisões empresariais.

Frequentemente os indicadores são usados em um processo conhecido como *benchmarking* (análise comparativa), que é definido como o processo de comparar o custo, a produtividade ou qualidade de um processo ou método específico com o outro que é amplamente considerado um padrão da indústria ou melhores práticas. Uma definição bastante citada para *benchmarking* é aquela da empresa Xerox: o *benchmarking* é "o processo contínuo de mensurar produtos, serviços e práticas contra a concorrência mais difícil (o principal concorrente) ou aqueles reconhecidos como líderes"; Blakeman (2002).

Desse modo, a avaliação comparativa do setor do turismo envolve a coleta de dados importantes que permitam monitorar a sua evolução no tempo, e verificar seu desempenho em um formato padronizado, e que permita também uma comparação direta com outros destinos, por exemplo. Pode-se construir indicadores no nível nacional, regional, específicos de um destino, para uma empresa de turismo ou para estabelecimentos individuais.

Não é demais acentuar que existem diversos tipos de indicadores, cada um com uma utilidade diferente no processo de monitoramento e tomada de decisão. Assim, pode-se ter indicadores de advertência (por exemplo, queda do número de turistas com intenção de retorno); de estresse do sistema (por exemplo, falta de água, índices de criminalidade); de uso da indústria do turismo (por exemplo, taxas de ocupação, satisfação do turista), e outros tipos.

Outro ponto é sobre a periodicidade de cálculo e/ou divulgação dos indicadores, que podem ser usualmente: mensal, anual, bianual. Fica claro que custos sempre estarão envolvidos. Por exemplo, vários indicadores de satisfação podem ser obtidos através de pesquisa de turismo receptivo com turistas na cidade. Essas podem ser realizadas anualmente. Outros dados, como a taxa de ocupação em hotéis, podem ser captados mensalmente.

Nesse projeto, seguindo-se o item 9.5.1(d) do edital, que sugere a proposição de indicadores de desempenho no curto prazo para o setor do turismo, propõe-se a seguir uma matriz de indicadores para o município de Vitória. Alguns dos indicadores propostos podem não ser mensurados diretamente ou imediatamente, mas poderiam ser programados para um futuro próximo. São propostos indicadores para os seguintes temas:

A. Movimentação nas entradas/saídas do município
B. Economia
C. Satisfação
D. Social e comunidade
E. Meio ambiente

Os indicadores e dados com as respectivas informações gerais encontram-se nas tabelas 8.4.1 a 8.4.5.

A. Movimentação nas entradas/saídas do município (tabela 8.4.1)

Tabela 8.4.1: Indicadores de movimentação nas entradas/saídas da cidade

Indicador	Base	Critério de medição	Avaliação de desempenho
A1. Embarque e desembarque de passageiros (Aeroporto). Movimento total.	Registro mensal. Totais anuais.	Unidade	Incremento do número mensal de passageiros. Taxa de variação mensal. Taxa de variação anual.
A2. Movimento de pouso e decolagem de aeronaves (Aeroporto). Movimento total.	Registro mensal. Totais anuais.	Unidade	Incremento do número mensal de aeronaves. Taxa de variação mensal. Taxa de variação anual.
A3. Embarque e desembarque de passageiros (Estação Ferroviária PN). Movimento total.	Registro mensal. Totais anuais.	Unidade	Incremento do número mensal de passageiros. Taxa de variação mensal. Taxa de variação anual.
A4. Embarque e desembarque de passageiros (Rodoviária de Vitória). Movimento total.	Registro mensal de: movimento interestadual e intermunicipal. Totais anuais.	Unidade	Incremento do número mensal de passageiros. Taxa de variação mensal. Taxa de variação anual.
A5. Fluxo de veículos (carros de passeio) na Rodovia do Sol (Pedágios Praia do Sol e 3ª Ponte, nos sentidos Vitória e Guarapari). Movimento total.	Registro mensal de veículos nos dois sentidos. Totais anuais.	Unidade	Incremento do número mensal de veículos. Taxa de variação mensal. Taxa de variação anual.
A6. Fluxo de veículos (carros de passeio) na BR101 e BR 262 nos dois sentidos, onde houver contador eletrônico. Movimento total.	Registro mensal de veículos nos dois sentidos. Totais anuais.	Unidade	Incremento do número mensal de veículos. Taxa de variação mensal. Taxa de variação anual.
A7. Movimentação de Navios e Paxs em Cruzeiros Marítimos nos Portos.	Registro mensal de: passageiros, tripulantes, turistas visitantes da cidade, duração da visita. Totais da temporada. Totais anuais.	Unidade	Incremento do quantitativo mensal. Taxa de variação mensal. Taxa de variação anual.
A8. Movimento do turismo náutico no ICES e outras marinas.	Registro mensal de: embarcações (por nacionalidade), tripulantes, duração da visita. Totais da temporada. Totais anuais.	Unidade	Incremento do número mensal. Taxa de variação mensal. Taxa de variação anual.

Elaborado pelos autores

B. Econômico

B1 - Indústria hoteleira (tabela 8.4.2)

B2 - Turismo de negócios e eventos/*meetings industry* (tabela 8.4.3)

B3 - Arrecadação de ISSQN e empregos nas ACTs (tabela 8.4.4)

Tabela 8.4.2: Indicadores da indústria hoteleira

Indicador	Base	Critério de medição	Avaliação de desempenho
B1. Número de estabelecimentos por tipo	Registro dos novos empreendimentos. Totais anuais.	Unidade	Incremento do número anual. Taxa de variação anual.
B2. Quantitativo de UHs e leitos disponíveis	Registro dos novos empreendimentos. Totais anuais.	Unidade	Incremento do número anual. Taxa de variação anual.
B3. Capacidade disponível (leitos e UHs por mil habitantes ou leitos por habitante)	Quantidade de leitos. População. Registro anual.	Razão	Evolução anual.
B4. Taxa de ocupação	É a relação entre o número de Unidades Habitacionais (UHs) ocupadas e o número de unidades habitacionais disponíveis por meio de hospedagem.	(%)	Incremento do número mensal. Taxa de variação mensal. Taxa de variação anual.
B5. Permanência média nos hotéis (dias)	Média dos tempos de permanência dos hóspedes por meio de hospedagem.	dias	Evolução das médias.
B6. Diária média por UH	É o total das receitas por hospedagem no mês pelo número de UHs ocupadas (exclusive UHs de cortesia).	R$	Evolução das médias.
B7. RevPar	Receita com hospedagem dividida pelo número total de apartamentos disponíveis no mesmo período (mês).	R$	Incremento do número mensal. Taxa de variação mensal. Taxa de variação anual.

Elaborado pelos autores

Tabela 8.4.3: Turismo de negócios e eventos/*meetings industry*

Indicador	Base	Critério de medição	Avaliação de desempenho
• É necessário aprimorar o registro dos dados deste segmento (capítulo 4.5). Dimensionar o total de participantes por evento, se possível especificando turistas domésticos e internacionais, bem como os visitantes residentes locais. Essa também é uma recomendação presente na UNWTO (2006).			
B8. Número de eventos realizados.	Registro mensal. Totais anuais.	Unidade	Incrementos a cada medição. Taxa de variação mensal. Taxa de variação anual.
B9. Número de participantes nos eventos, em cada mês.	Registro mensal. Totais anuais.	Unidade	Incrementos a cada medição. Taxa de variação mensal. Taxa de variação anual.
B10. Número de turistas participantes nos eventos, em cada mês.	Registro mensal. Totais anuais.	Unidade	Incrementos a cada medição. Taxa de variação mensal. Taxa de variação anual.
B11. Número de participantes nos eventos, no ano.	Registro mensal. Totais anuais.	Unidade	Incrementos a cada medição. Taxa de variação mensal. Taxa de variação anual.

Elaborado pelos autores

Tabela 8.4.4: Arrecadação de ISSQN e empregos nas ACTs

Indicador	Base	Critério de medição	Avaliação de desempenho
• Registrar a **arrecadação de ISSQN** das principais atividades dentro de cada ACT em Vitória, para os grupos de ACTs listados nas seções 4.7.2 e 4.7.3, preferencialmente em base mensal com divulgação anual. • Para os **empregos por ACT**, sugere-se que sejam empreendidos esforços de modo a que, pelo menos as capitais e/ou as regiões metropolitanas, sejam incluídos na amostra dos estudos realizados pelo IPEA.			
B12. Arrecadação de ISSQN por ACT.	Registro mensal, captado pela prefeitura, por ACT. Total anual.	R$	Desempenho mensal/anual. Comparativo mensal/anual.
B13. Total de empregos por ACT.	Usar a fonte: MTE/RAIS. Total mensal e anual por ACT.	R$	Desempenho mensal/anual. Comparativo mensal/anual.
B14. Total de empregos diretos no turismo por ACT.	Usar a fonte IPEA. Total mensal e anual por ACT.	Unidade	Desempenho mensal/anual. Comparativo mensal/anual.

Elaborado pelos autores

C. Satisfação (são usualmente obtidos via pesquisa de turismo receptivo e de fluxo turístico)

Tabela 8.4.5: Indicadores de satisfação (baseados em pesquisas com turistas)

Indicador	Base	Critério de medição	Avaliação de desempenho
C1. Satisfação dos visitantes com a cidade.	Percentual de turistas que avaliam positivamente o destino: têm intenção de voltar, recomendam o destino.	(%)	Variação a cada pesquisa por temporada.
C2. Número total de turistas visitando a cidade. Nacional e internacional.	Estimativas obtidas a partir de pesquisas de fluxo.	Unidade	Variação a cada pesquisa por temporada.
C3. Número de turistas por habitante (população local).	Relação do número de turistas que visitam a cidade e a população da cidade.	Razão	Variação a cada pesquisa por temporada.
C4. Gasto turístico médio diário per capita (GMDI) em R$: turista nacional e internacional.	Relações entre o gasto total dos turistas e o número pessoas incluídas no gasto vezes a permanência no destino.	R$	Variação a cada pesquisa por temporada.
C5. Permanência média (número de pernoites): turista nacional e internacional.	Média do tempo de permanência dos turistas no destino.	Dias	Variação a cada pesquisa por temporada.
C6. Avaliação do destino.	Percentual de turistas que avaliam o destino como bom/excelente. Ou nota média da avaliação do destino.	(%) / Média	Variação a cada pesquisa por temporada.
C7. Avaliação dos equipamentos e serviços turísticos.	Percentual de turistas que avaliam o destino como bom/excelente. Ou média das notas dos equipamentos avaliados.	(%) / Média	Variação a cada pesquisa por temporada.
C8. Principal fator de influência na decisão da viagem (principal fonte de informação).	Percentual de turistas que optam por uma determinada fonte de informação.	(%)	Variação a cada pesquisa por temporada.
C9. Insatisfação dos visitantes com a cidade.	Percentual de turistas que avaliam negativamente o destino. Não pretendem voltar nem recomendam o destino.	(%)	Variação a cada pesquisa por temporada.
C10. Atendimento ao turista nos Postos de Informações aos Turistas (PIT).	Registro mensal do número de atendimento com indicação de procedência dos turistas e tipo de consulta.	Unidade	Incremento no número de turistas a cada registro. Taxa de variação mensal. Taxa de variação anual.

Elaborado pelos autores

D. Social e comunidade

Tabela 8.4.6: Indicadores de participação da comunidade

Indicador	Base	Critério de medição	Avaliação de desempenho
D1. Empregos locais na área de turismo.	Número de novos empregos disponibilizados e preenchidos por moradores da cidade.	Unidade	Taxa de variação anual.
D2. Satisfação dos residentes (população local) com a maneira que o turismo é tratado localmente.	Painel do cidadão para obter respostas via internet. Totalização mensal das respostas espontâneas da população no painel.	(%) / acessos	Número de acessos ao site na internet. Taxa de variação mensal. Taxa de variação anual.
D3. Desenvolvimento de competências na população local.	Número de cursos realizados e participantes capacitados na área de turismo.	Unidade	Desempenho mensal/anual. Taxa de variação mensal. Taxa de variação anual.

Elaborado pelos autores

E. Meio Ambiente

Outros indicadores podem ser elaborados para medir o impacto do turismo sobre o meio ambiente da região, mas não foram abordados neste estudo.

Finalmente apresenta-se na tabela 8.4.7 um conjunto mínimo de indicadores para monitoramento da atividade turística, sugerido pelo Professor Mário Petrocchi.

Tabela 8.4.7: Conjunto mínimo de indicadores para monitoramento da atividade turística

Indicador	Parâmetros para acompanhamento	Critério de medição	Avaliação de desempenho
1. Número de turistas por mês	Evolução comparada entre meses do ano da medição com o mês do ano anterior	Unidade	Incremento do número mensal de turistas. Taxas.
2. Número de turistas, por ano	Evolução comparada entre o número de turistas do ano da medição com o ano anterior	Unidade	Incremento do número anual de turistas.
3. Taxa mensal de ocupação em hotelaria	Taxas médias mensais de ocupação nos hotéis de Vitória	Percentagem (%)	Incremento a cada medição, comparada com o mesmo mês do ano anterior.
4. Taxa semestral de ocupação em hotelaria	Taxas médias semestrais de ocupação nos hotéis de Vitória	Percentagem (%)	Incremento a cada medição, comparada com o mesmo semestre do ano anterior.
5. Taxa anual de ocupação em hotelaria	Taxa média anual de ocupação nos hotéis de Vitória	Percentagem (%)	Incremento a cada medição, comparada com o ano anterior.
6. Arrecadação de ISS	Valor total do ISS proveniente da prestação de serviços turísticos, com exceção dos serviços de agenciamento emissivo	Real (R$)	Incremento na arrecadação a cada medição anual.
7. Empregos em hotelaria	Número de empregados nos hotéis	Unidade	Incremento a cada medição, no ano, comparada com o ano anterior.
8. Empregos em bares e restaurantes	Número de empregados em bares e restaurantes	Unidade	Incremento a cada medição, comparada com o ano anterior.
9. Número de eventos mensais	Número de eventos realizados por mês	Unidade	Incremento a cada medição, comparada com o mesmo mês no ano anterior.
10. Número de eventos no ano	Número de eventos realizados no ano	Unidade	Incremento a cada medição, comparada com o ano anterior.
11. Número de participantes nos eventos, em cada mês	Número de participantes nos eventos realizados em cada mês	Unidade	Incremento a cada medição, comparada com o mesmo mês no ano anterior.
12. Número de participantes nos eventos, no ano	Número total de participantes nos eventos realizados no ano	Unidade	Incremento a cada medição, comparada com o ano anterior.

Elaborado pelos autores

Comentários sobre os dados para determinação dos indicadores

- **Pesquisas de fluxo (estimação do percentual de turistas)**

Sugere-se que, para auxílio na expansão dos resultados nas pesquisas de fluxo turístico, além das entrevistas usuais da pesquisa sobre avaliação do destino, devem-se abordar um número adicional de pessoas (e veículos nas rodovias), fazendo-se a classificação "turista ou não turista", e registrando-se o número de pessoas por veículo, onde necessário, de modo a se ter uma maior precisão nas estimativas dos percentuais de turistas em cada local (e do número médio de pessoas por veículo). Sugere-se que as abordagens adicionais de pessoas sejam distribuídas na semana da pesquisa, e em quantidade não menor que o tamanho da amostra por local.

- **Movimento nas entradas/saídas de Vitória**

Apesar de não apresentada neste projeto, a movimentação do transporte de carga aéreo no aeroporto de Vitória (aeronaves e volume de carga no aeroporto de Vitória) pode ser um bom indicador de crescimento econômico do Estado, e também do turismo de negócios e trabalho para o mercado do turismo de Vitória.

- **Registro de dados no nível do município**

Os dados de ocupação local são essenciais para a modelagem dos impactos econômicos localmente. A sazonalidade é uma questão importante e necessita ser abordada, considerando-se empregos temporários, atendimento ao cliente, etc.

8.5. Mercado potencial para o turismo de Vitória

O turista potencial

De modo geral, pode-se definir como turista potencial aqueles que viajam (ou realizaram alguma viagem no último ano, por exemplo) com o objetivo de lazer ou recreação para algum destino. Entretanto, outros itens podem ser especificados. Por exemplo, a Embratur, em 2013, decidiu promover o Brasil no mercado potencial Peru, baseado no fato de que "990 mil peruanos viajaram pela América Latina, em 2012. Do total, 10% desses turistas (92 mil) vieram ao Brasil" (Fonte: http://aquarela2020.wordpress.com/). Esse último dado baseia-se nos principais mercados emissivos para o local considerado e/ou a região onde se encontra o local considerado. São necessárias informações disponíveis, como a análise das chegadas, por via aérea e por local de origem do turista.

Como não se conhece o perfil desse turista potencial que viaja de férias e/ou a lazer para qualquer destino (classe socioeconômica, faixa etária, outros), é também usual realizar-se pesquisas de opinião com esse grupo, pelo menos do tipo grupo de foco.

Dados de origem-destino

Existem poucos dados disponíveis sobre a origem dos desembarques, por qualquer meio, em Vitória. Os dados concretos sobre a **origem dos voos com desembarque no aeroporto de Vitória** (dados da ANAC) estão sintetizados na tabela 8.5.1. Nos 11 anos de registro (Anuários ANAC, 2000 a 2010) a maior **participação média de desembarques** aéreos no Aeroporto de Vitória foi para o Estado do Rio de Janeiro, com 38,3%; a seguir vem São Paulo, com 34,9%; Minas Gerais, com 17,3%; Distrito Federal, com 5,0%; e Bahia, com 3,2%; tabela 4.3.7. **Em média, esses cinco locais emissores totalizam 98,7% de todos os desembarques**.

Tabela 8.5.1: Principais estados de origem de desembarques aéreos no Aeroporto de Vitória/ES (%)

Estado de origem dos voos	RJ	SP	MG	DF	BA	Sul (PR, RS, SC)	Outros estados	Total
Média 2000-2010	38,3	34,9	17,3	5,0	3,2	0,7	0,7	100,0

Fonte: calculado a partir dos Anuários da Aviação Civil - ANAC.

Outra fonte de informação disponível, em nível muito mais agregado, é a **Rodoviária de Vitória**, onde se separam os fluxos intermunicipais dos interestaduais. Assim, desconsiderando-se a precariedade dos dados da rodoviária (ver a seção 4.3.3), pode-se dizer que 59,6% dos desembarques em Vitória são provenientes de linhas intermunicipais e 40,4% de interestaduais. Os números são parecidos no caso de embarque (emissivo): 63,9% intermunicipal e 36,1% interestadual (são valores médios no período 2000-2012). Mas isso pode não significar muito quanto ao movimento de turistas, por isso são necessárias informações adicionais (por exemplo: percentual de turistas que desembarcam na cidade e no município/Estado de origem desses turistas).

Mercados emissores: turistas entrevistados na pesquisa quantitativa

Na pesquisa realizada com turistas que se hospedaram na rede hoteleira de Vitória, realizada em outubro de 2012, a variável residência permanente do turista apresentada na figura 8.5.1 define o Mercado Emissivo para Vitória (apenas Brasil). O maior emissor de turistas para Vitória é o Brasil com 95,4% dos respondentes; Outros países somam 4,6% (todos os entrevistados responderam à pergunta, facilitando a análise).

Os estados do Rio de Janeiro, São Paulo, Minas Gerais e Espírito Santo (movimentação turística interna) perfazem 72,5% de todo o fluxo turístico. A Bahia, estado vizinho, contribui com 6,4% dos entrevistados, a Região Sul (RS, SC e PR) com 7,3%, e o Distrito Federal (DF) com 2,1%, agregando 88,3% do total de turistas.

Observe-se que a pesquisa, por sua própria natureza metodológica, captou um percentual maior de turistas de negócios e trabalho (*business and professional*), 80,3%; enquanto os turistas de motivos pessoais: lazer e recreação, visitas a amigos e parentes, saúde, etc. totalizaram apenas 19,7%.

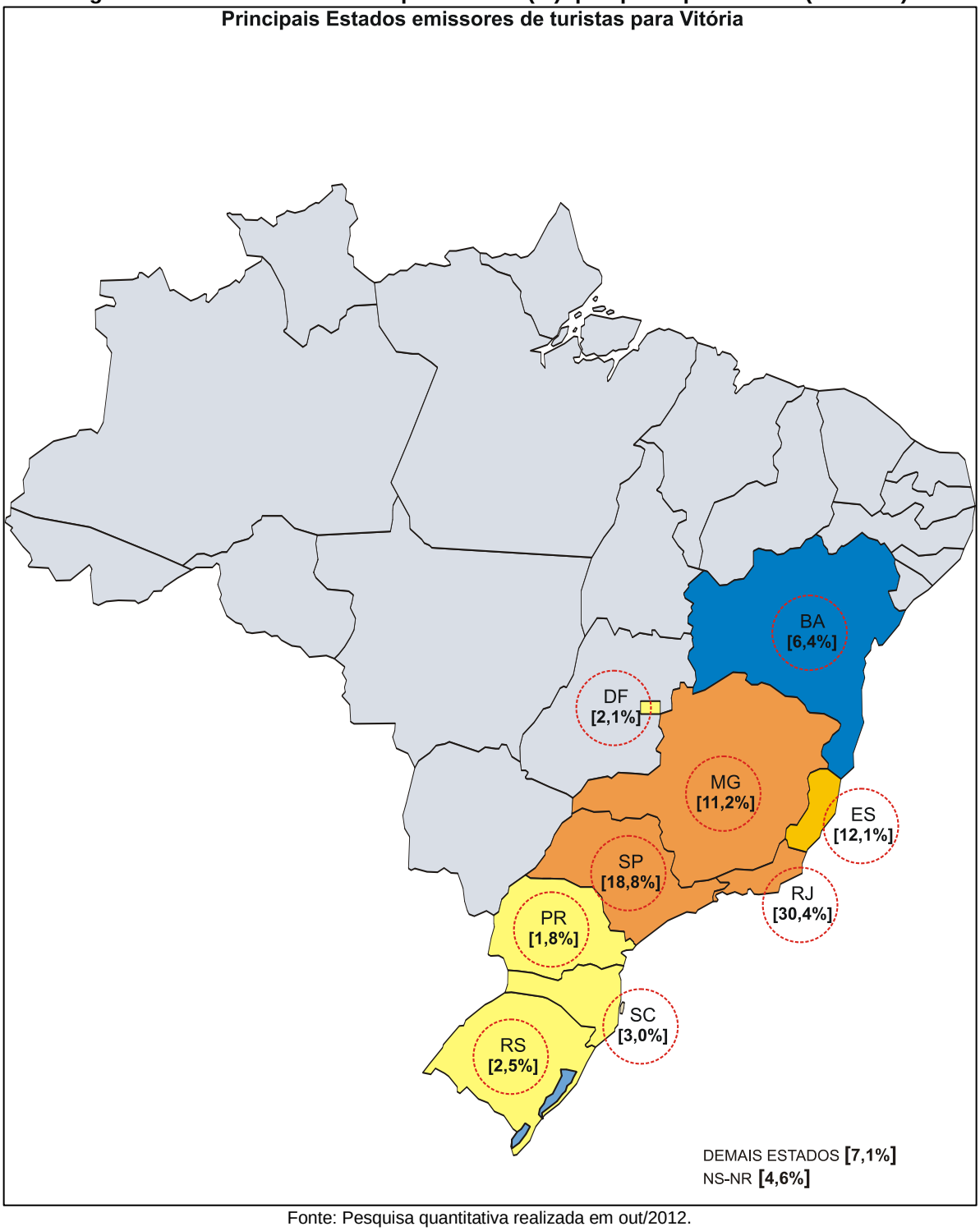
As principais cidades emissoras de turistas dos principais estados emissores são:

- **Rio de Janeiro**: Rio de Janeiro (16,5%), Macaé (3,9%), Rio das Ostras (1,8%), Campos (1,8%) e Niterói (1,6%); totalizando 25,6%.
- **São Paulo**: São Paulo (13,0%), Campinas (1,4%), Santos (0,9%) e São Bernardo do Campo (0,7%); totalizando 16,0%.
- **Minas Gerais**: Belo Horizonte (7,6%) e Juiz de Fora (0,7%); totalizando 8,3%.
- **Estado do Espírito**: Linhares (2,1%), São Mateus (2,1%), Colatina (1,8%), Cachoeiro de Itapemirim (1,8%), Barra de São Francisco (0,7%) e Vitória (0,7%). Os turistas dessas 5 cidades somam 9,2%.
- **Bahia**: Salvador (3,7%) e Teixeira de Freitas (1,1%), totalizando 4,8%.

Dentre **os turistas de negócios e trabalho** que vieram a Vitória no mês de outubro/2012 acomodando-se em hotéis, 35,9% realizaram atividades em outro município além de Vitória. Dentre **os turistas de lazer e recreação** que vieram a Vitória no mês de outubro/2012 acomodando-se em hotéis, 64,0% visitaram algum outro município além de Vitória (38,4% visitaram dois municípios).

A tabela 8.5.2 e a figura 8.5.1 listam os municípios mais visitados além de Vitória em quatro opções de resposta, ordenados decrescentemente pelo número de menções. Nas visitas a trabalho/negócios, estão todos os municípios da RMGV e os de Aracruz e Linhares (da microrregião Rio Doce) e São Mateus (microrregião Noroeste), onde vem ocorrendo grande crescimento econômico. Nas visitas a lazer/recreação, aparecem os municípios de Domingos Martins, Santa Teresa e Venda Nova do Imigrante.

Figura 8.5.1: Mercado emissivo para Vitória (%): pesquisa quantitativa (out/2012)



Fonte: Pesquisa quantitativa realizada em out/2012.

Tabela 8.5.2: Municípios visitados além de Vitória (pesquisa quantitativa)

Trabalho/Negócios	(%)		**Lazer/Recreação**	(%)
Vila Velha	24,9		Vila Velha	31,0
Serra	24,3		Guarapari	14,7
Cariacica	11,2		Serra	12,4
Linhares	6,5		Domingos Martins	9,3
São Mateus	5,9		Santa Teresa	6,2
Cachoeiro de Itapemirim	4,1		Linhares	6,2
Aracruz	3,6		Pedra Azul	3,9
Anchieta	3,6		Aracruz	3,1
Guarapari	3,0		São Mateus	3,1
Colatina	2,4		Cariacica	2,3
Espírito Santo (inteiro)	1,8		Colatina	1,6
Fundão	1,2		Cachoeiro de Itapemirim	1,6
Barra de São Francisco	1,2		Venda Nova do Imigrante	1,6
Iconha	1,2		Marataízes	0,8
Outros	5,3		Outros	2,3
Total	100,0		Total	100,0

Nota: Percentuais calculados com base nas respostas válidas: Trabalho/negócios (três opções=169 menções); Lazer/recreação (quatro opções=129 menções). Estão listados em ordem decrescente de menções.
Elaborado pelos autores

Mercados emissores - principais estados: a opinião do *trade* turístico de Vitória

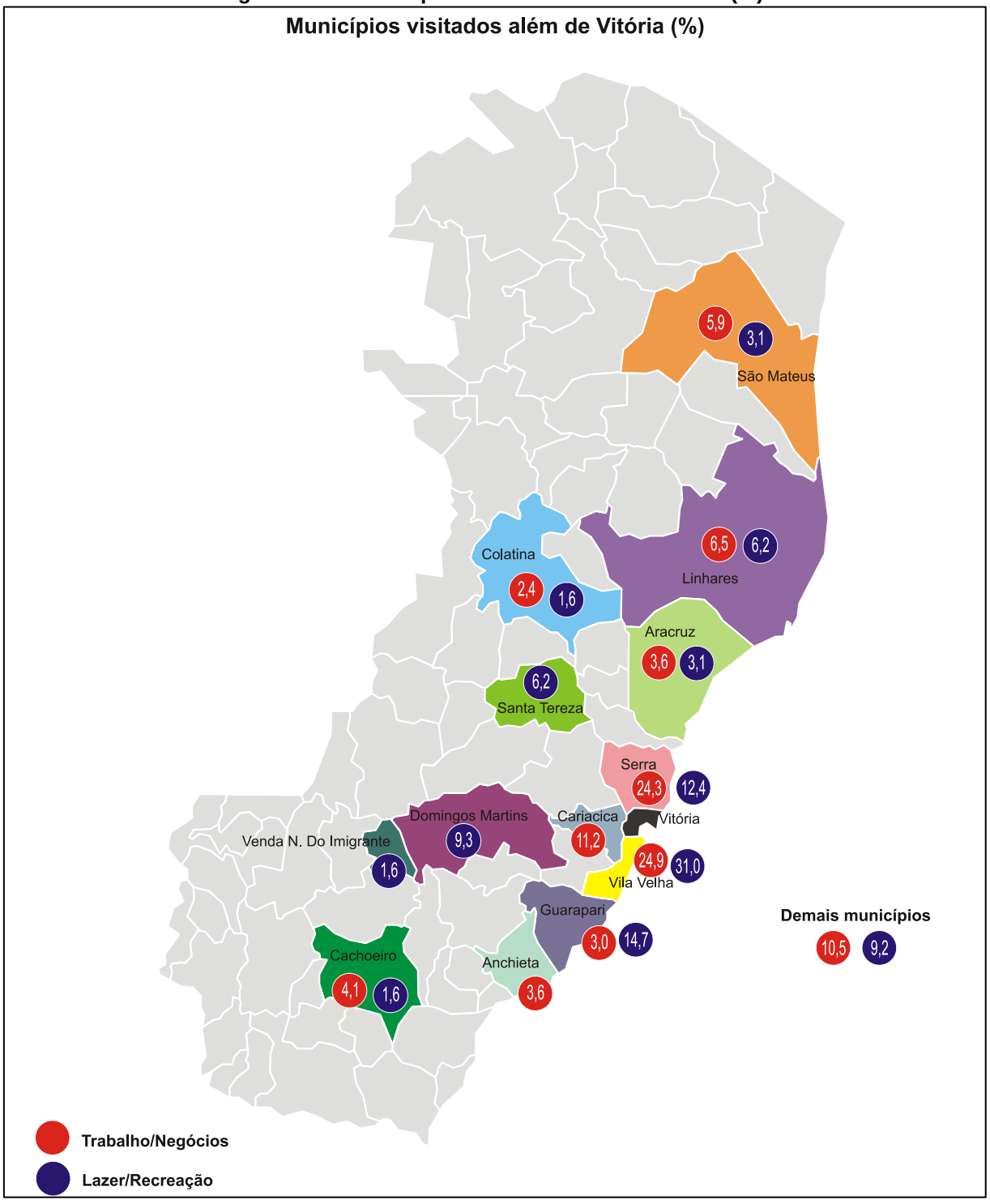
Na pesquisa qualitativa com o *trade* turístico e outros profissionais envolvidos com o turismo em Vitória perguntaram-se algumas questões sobre o mercado emissivo para o ES. Essas opiniões são importantes, pois os entrevistados, de algum modo, estão envolvidos diretamente com turistas em suas respectivas áreas de atuação. A tabela 8.5.3 mostra os estados que se destacam como emissores de turistas para Vitória na opinião do *trade* turístico, por motivo da viagem.

Tabela 8.5.3: Estados que se destacam como emissores de turistas para Vitória por motivo da viagem (pesquisa qualitativa, 2013)

Estados emissores de turistas para Vitória	**Trabalho/Negócios**	**Lazer/Recreação**
	(%)	**(%)**
São Paulo	24,5	15,3
Rio de Janeiro	24,5	11,6
Minas Gerais	19,9	24,5
DF-Brasília	6,5	6,5
Bahia	1,9	1,9
Goiás	0,9	4,6
Paraná	0,9	1,9
Santa Catarina	0,9	0,5
Rio Grande do Sul	0,0	2,3
Interior do ES	0,0	1,9
Outros	1,4	0,0
NS-NR	18,5	29,2
Total	**100,0**	**100,0**

Fonte: pesquisa qualitativa (amostra completa). Nota: Resultados agregados de quatro opções de resposta.

Figura 8.5.2: Municípios visitados além de Vitória (%)



Fonte: Pesquisa quantitativa realizada em out/2012.

Mercados emissores regionais: a opinião do *trade* turístico de Vitória

As cidades do Estado do Espírito Santo que poderiam ser mercados prioritários para Vitória, na opinião do *trade* turístico, estão na tabela 8.5.4.

Tabela 8.5.4: Cidades do ES que são mercados prioritários para Vitória

	(%)
Cachoeiro do Itapemirim	27,2
Colatina	23,5
Linhares	22,2
São Mateus	5,6
Venda Nova	2,5
Vila Velha, Guarapari, Aracruz, Serra (1,9% cada cidade)	7,6
Cariacica	1,1
Santa Teresa, Nova Venécia, Região das Montanhas, Alegre	2,3
NS-NR	8,0
Total	100,0

Fonte: pesquisa qualitativa (amostra completa). Nota: Resultados agregados de 3 opções de resposta.

Mercados emissores de cidades vizinhas: a opinião do *trade* turístico de Vitória

As principais cidades dos estados vizinhos que poderiam ser mercados prioritários para Vitória, na opinião do *trade* turístico, estão na tabela 8.5.5. A figura 8.5.3 mostra quais poderiam ser, dos estados vizinhos, os mercados (emissores) prioritários para Vitória.

Tabela 8.5.5: Cidades de estados vizinhos que são mercados prioritários para Vitória

Cidades	**(%)**
Belo Horizonte-MG	14,8
Rio de Janeiro-RJ	12,3
Governador Valadares-MG	9,3
Campos dos Goytacazes-RJ	9,3
São Paulo-SP	6,2
Teixeira de Freitas-BA	5,6
Sul da Bahia-BA	5,5
Macaé-RJ	3,1
Salvador-BA	3,1
Brasília-DF	2,5
Muriaé-MG	2,5
Manhuaçu-MG	1,9
Interior de Minas Gerais-MG	1,8
Ipatinga-MG	1.2
Ribeirão Preto-SP	1,2
Niterói-RJ	1,2
Norte do Rio de Janeiro-RJ	1,2
Outras cidades	7,4
NS-NR	9,9
Total	100,0

Fonte: pesquisa qualitativa (amostra completa). Nota: Resultados agregados de 3 opções de resposta.

Figura 8.5.3: Mercados emissores prioritários para Vitória (%) na opinião do *trade* turístico: pesquisa qualitativa (out/2012)



Fonte: pesquisa qualitativa (amostra completa).

O modelo gravitacional e a ideia de círculos concêntricos

A ideia subjacente ao denominado modelo gravitacional vem sendo aplicada com sucesso ao comércio entre países; Hufbauer et al (1997), Piani e Kume (2000). E também ao turismo, Cooper et al (2007) e Petrocchi (2009).

O modelo gravitacional é baseado nas ciências físicas e pode funcionar como uma ferramenta analítica útil para se analisar os fluxos de comércio bilaterais entre países, bem como o fluxo do turismo entre mercados geradores e destinos. A Lei de Newton (força gravitacional no universo) estabelece que “a atração gravitacional entre dois corpos celestes está positivamente relacionada ao produto de suas massas e inversamente relacionada à distância entre eles”. Em sua forma mais simples, o modelo aplicado ao comércio bilateral prediz que "a quantidade de comércio entre dois países está positivamente relacionada ao de seus produtos - PIB (uma medida de dimensão/massa), e negativamente relacionada à distância entre eles”.

Assim, pode-se empregar o modelo gravitacional para estimar e/ou prever a demanda turística baseado no tamanho do mercado gerador (massa ou impulso), na atratividade de um destino (atrativos e outros fatores) e na distância entre eles. Existem também os modelos de propensão a viagens que consideram fatores econômicos, sociais (nível educacional, renda, crescimento populacional, etc.) e posicionais (proximidade, custo do deslocamento, etc.).

Outra ideia correlata que tem grande apelo teórico e empírico é a dos **círculos concêntricos** desenvolvida, por exemplo, em Petrocchi (2009, p. 185): "como regra geral, são priorizados os mercados próximos, que são mais favoráveis em termos de retorno dos investimentos em promoção; os círculos concêntricos são a resposta adequada à influência da distância nas demandas do turismo". Observe-se que esse critério também é sustentado pelo modelo gravitacional.

Os resultados obtidos neste projeto de pesquisa e sumariados na seção 8.5 sobre o mercado potencial para o turismo de Vitória constituem a base para algumas das ideias desenvolvidas no capítulo 9.

9. PLANO DE AÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO DO SETOR TURÍSTICO DE VITÓRIA

9.1. Introdução

9.2. Objetivos

9.2.1. Visão de futuro 2025
9.2.2. Missão do turismo
9.2.3. Proposições básicas
9.2.4. Objetivos principais
9.2.5. Objetivos derivados

9.3. Estratégias

9.3.1. Introdução
9.3.2. Posicionamento
9.3.3. Posicionamento competitivo: seleção de mercados
9.3.4. Estratégias produto-mercado
9.3.5. Estratégias para atenuar sazonalidades
9.3.6. Comercialização regional
9.3.7. Competitividade: preço e diferenciação

9.4. Planos setoriais

9.4.1. Formatação de pacotes turísticos
9.4.2. Promoção
9.4.3. Infraestrutura e serviços públicos
9.4.4. Formação profissional
9.4.5. Marketing interno

9. PLANO DE AÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO DO SETOR TURÍSTICO DE VITÓRIA

> "É a discrepância entre o que a teoria tentativa sugere que deveria ser e o que a prática diz que é, que pode produzir aprendizado [o erro é que sugere a procura de novas teorias e modelos]. Não devemos nos apaixonar pelos modelos".
>
> George E. P. Box (1976)
> (Science and Statistics, JASA, Vol. 71, Nº 356, pp.791-799)

9.1. Introdução

Nos capítulos anteriores procurou-se fazer uma radiografia do turismo no município de Vitória. Nas seções 4.5.4, 4.7.5, 4.8, 6.8, 7.8, no inventário turístico do capítulo 5, e no capítulo 8, encontram-se informações decisivas que podem contribuir para a elaboração de planos alternativos **para o desenvolvimento do setor turístico de Vitória**.

O que se apresenta são unicamente sugestões em sua grande maioria sustentadas por resultados desenvolvidos ao longo desse relatório, e, em especial, apresentadas nas seções acima destacadas. Optou-se por não apresentar metas e/ou cenários quantitativos, mas, sim, tratar das potencialidades do turismo na cidade. A revisão apresentada no capítulo 4.2 indica que algumas propostas são recorrentes e são sempre evocadas. Esse capítulo foi desenvolvido a partir de estrutura sugerida pelo professor Mário Petrocchi.

Assim, a estrutura do capítulo 9 tem a seguinte ordenação: (i) Objetivos; (ii) Estratégias para o desenvolvimento do turismo; e (iii) Planos setoriais. Abordam-se os diversos posicionamentos competitivos que se oferecem com base no critério dos círculos concêntricos para seleção de mercados, procurando contemplar os posicionamentos de Vitória com hipóteses de destino expandido, utilizando os atrativos próximos na estruturação da oferta turística da capital.

Daí, podem-se sugerir situações como levar o turista para visitar Guarapari e retornar para mais um pernoite na Capital; o que poderia ser reproduzido para Santa Teresa, Domingos Martins, etc. Observe-se que um pressuposto para a consecução de tudo isso exigiria uma maior integração entre as instâncias de governo – federal, estadual e municipal –, empresas e instituições da sociedade organizada, e outras medidas apontadas no capítulo 8.

Exemplificando, na elaboração dos objetivos, desde a visão de futuro, a missão, as proposições básicas e os próprios objetivos, todos encontram rebatimento nos resultados encontrados neste projeto e propriamente resumidos nas seções acima mencionadas.

Finalizando, não é demais lembrar a ponderação de Cooper et al (2007), que decorre da grande complexidade das atividades turísticas e suas interações com diversos setores da economia e da sociedade: "Da mesma forma que a bibliografia [da área de turismo] tende a exagerar os impactos negativos do turismo sobre as sociedades e o meio ambiente que o recebe, o impacto positivo do turismo sobre as economias é, muitas vezes, superestimado".

9.2. Objetivos

Figura 9.2.1: Vista de Vitória a partir de Vila Velha (Morro do Moreno)



Foto: Umberto Felipe.

9.2.1 - Visão de futuro - 2025

Vitória, destino turístico de excelência, cidade-arquipélago que reúne as ofertas dos macroprodutos turísticos: cidade, praia, hinterlândia, ecoturismo e portal para o turismo no Estado do Espírito Santo.

É a visão de uma vibrante e progressista cidade, cheia de calor e hospitalidade; um lugar onde a beleza do cenário, o dinamismo econômico e as marcas da sua história contribuem para:

- uma moderna indústria turística, voltada para seus clientes;
- uma indústria hábil e empreendedora, adotando a cultura do aprendizado contínuo; e
- um setor de hospitalidade dedicado a prover alta qualidade de serviços às demandas dos turistas.

9.2.2 – Missão do turismo

- Geração de empregos e renda para Vitória através da promoção e do desenvolvimento do turismo.

9.2.3 - Proposições básicas

> "Para atrair turistas todo destino deve ser considerado um organismo voltado para criar e atender clientes. A gestão do turismo não deve julgar que sua tarefa é estruturar produtos, mas, sim, proporcionar satisfações que conquistem os visitantes. Deve propagar essa ideia por todos os cantos da cidade. Deve fazer isso continuamente e com empenho, de forma a motivar e estimular as pessoas que fazem parte dela. Em resumo, o destino turístico precisa aprender a considerar que sua função reside não na produção de bens e serviços, mas na aquisição e retenção de turistas e na realização de coisas que levem as pessoas a querer trabalhar no turismo." (Adaptado de Theodore Levitt[1])

- Respeito aos princípios do turismo sustentável, preservando as sustentabilidades do meio ambiente, sociocultural e econômica.

- Acolhimento dos visitantes com hospitalidade, contribuindo para que desfrutem de uma experiência memorável durante sua permanência na cidade.

- Valorização da identidade, da cultura e das tradições históricas da cidade de Vitória.

- Estímulo, promoção e apoio ao trabalho em rede entre as cadeias produtivas que se entrelaçam e constituem a rede de hospitalidade do destino Vitória.

- Incrementar e expandir a ligação de Vitória com o mar, envolvendo lazer, navegação, pescarias, estudos e preservação do ambiente marítimo.

- Apoio técnico às empresas do turismo no sentido da obtenção de rentabilidade em suas atividades operacionais.

- Educação e qualificação do capital humano de Vitória.

- Elevação dos níveis de qualidade do ambiente urbano, visando tornar a cidade cada vez mais bonita, ajardinada e com espaços e equipamentos urbanos bem cuidados.

[1] Fontes: Levitt, Theodore. Marketing Myopia. Harvard Business Review. September-October, 1975; tradução livre e adaptação de trecho do artigo 'Miopia em marketing' para o turismo. Petrocchi (2004).

9.2.4 - Objetivos principais

- Promover o crescimento do setor de turismo em Vitória, contribuindo para o desenvolvimento integrado e sustentável do município, gerando receitas, criando empregos e ampliando a arrecadação de impostos.

Figura 9.2.2: Vista de Vitória a partir de Vila Velha (Morro do Moreno)



Foto: Umberto Felipe.

9.2.5 - Objetivos derivados

a) Estruturação de pacotes turísticos

Estruturar a oferta de turismo de lazer, visando a formatação de pacotes turísticos com foco nos mercados regionais, e priorizando a ampliação dos fluxos turísticos nos finais de semana, feriados e nos meses de retração da demanda.

b) Diversificação da oferta

Promover a diversificação da oferta turística, focando em diferentes segmentos de lazer, eventos, turismo náutico, aventura, ecoturismo, turismo pedagógico e outros, de forma a potencializar a comercialização do destino Vitória.

c) Hospitalidade

Promover a conscientização da população sobre os positivos impactos socioeconômicos do turismo, disseminando a criação de ambiente de hospitalidade na recepção aos visitantes.

9.3 - Estratégias

9.3.1 – Introdução

"Marketing não é uma disputa entre produtos;
é uma disputa entre percepções na mente dos clientes."
(Jack Trout[2])

Estratégia principal proposta:

TRANSFORMAR AS PERCEPÇÕES SOBRE VITÓRIA ENQUANTO DESTINO DE TURISMO.

Figura 9.3.1: Regata Volta da Taputera, Baía de Vitória



Regata Volta da Taputera, Baía de Vitória. Foto: Dingue Capixaba, disponível na internet: http://www.freewebs.com/dinguecapixaba/aprontacoes2012.htm.

As abordagens estratégicas contemplariam o município de Vitória como espaço contínuo e palco de processos sustentáveis de transformações, orientados para produzir benefícios para a coletividade.

[2] Fonte: Trout, J *apud* Utah Office of Tourism; Strategic Plan 2006-2007; State of Utah, 2006; tradução livre dos autores.

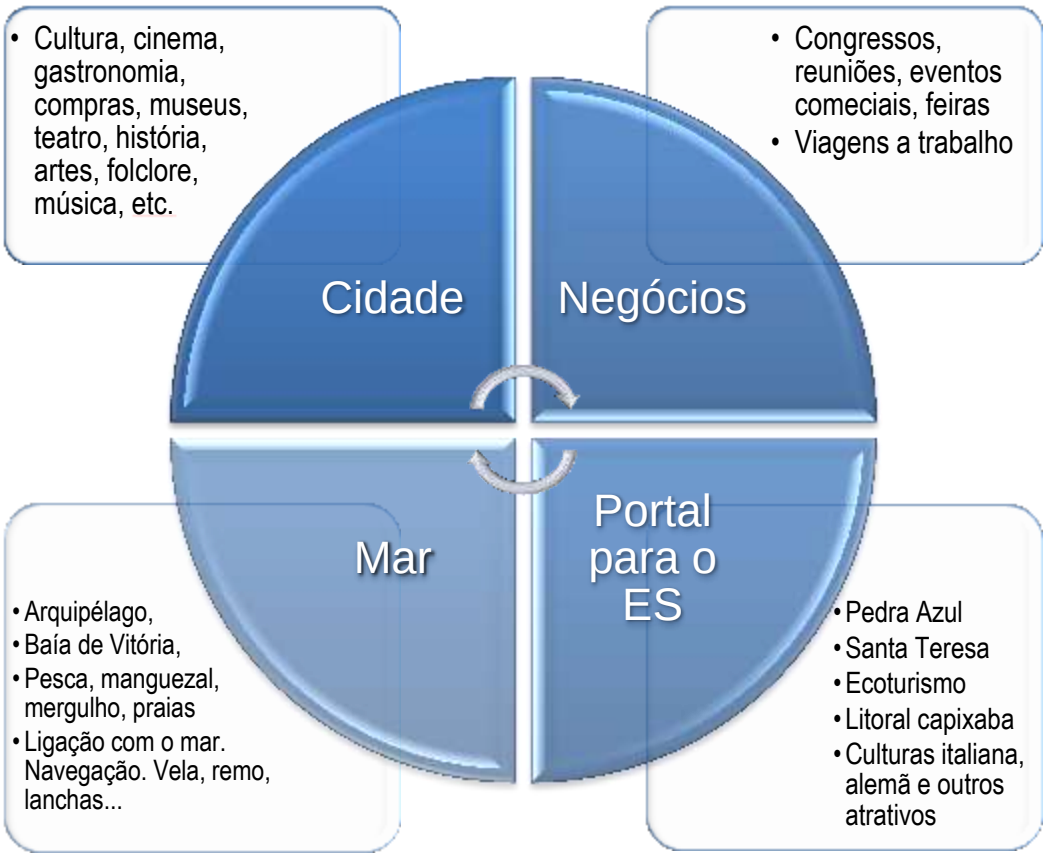
9.3.2 – Posicionamento

O posicionamento de Vitória no mercado de consumo de turismo é apoiado na sua condição de cidade-arquipélago, suas ilhas e praias e, por conseguinte, conectada ao litoral, à navegação, à gastronomia especializada em frutos do mar, à história e suas caravelas e dotada de atributos de uma cidade moderna, vibrante, com rica oferta de turismo urbano, turismo de negócios e eventos, além de portal para os acervos turísticos do Estado do Espírito Santo.

Vitória, destino acolhedor às formas de turismo de:

CIDADE,
NEGÓCIOS,
MAR e
PORTAL PARA O ESPÍRITO SANTO.

FIGURA 9.3.2: VITÓRIA E O AMBIENTE DE MARKETING DO TURISMO



O plano de ação para o desenvolvimento do setor turístico de Vitória buscará transformar as percepções do público consumidor do turismo sobre o Destino Vitória.

Será suportado por estratégias que contemplem a otimização do desempenho de Vitória no ambiente de marketing do turismo, estruturando ofertas nos posicionamentos de cidade, litoral, negócios e entrada para o Estado do Espírito Santo.

Os atrativos não localizados nos limites político-administrativos do município de Vitória, situados porém em distâncias curtas, podem integrar a oferta turística do destino Vitória.

> Conceito de destino turístico[3], segundo a OMT:
>
> *"... espaço físico no qual um visitante permanece ao menos por um pernoite. Inclui produtos turísticos como serviços de apoio e atrações, e* ***recursos turísticos ao alcance de uma viagem com retorno no mesmo dia****. Possui fronteiras físicas e administrativas bem definidas para sua gestão, e imagens e percepções que configuram sua competitividade de mercado".*

Os limites estratégicos do destino Vitória serão, por conseguinte, delineados pelas distâncias aos atrativos que permitam deslocamentos confortáveis para o turista na visitação e desfrute dos mesmos ao longo do dia, com retorno para mais um pernoite na hotelaria de Vitória.

O conceito de destino expandido possibilita o enriquecimento e a diversificação das alternativas para estruturação da oferta turística do destino Vitória.

Tais estratégias de marketing levarão em conta, por conseguinte, a agregação de atrativos próximos ao município de Vitória, como os litorais de Vila Velha e Guarapari, ao sul, e Serra e Fundão ao norte, além da hinterlândia de Cariacica, Viana, Domingos Martins, Marechal Floriano, Venda Nova, Santa Teresa e outros municípios e as ofertas de ecoturismo decorrentes das áreas de preservação separadas de Vitória por distâncias curtas.

Dessa forma, abrem-se para Vitória múltiplas oportunidades de estruturação da oferta turística nos macroprodutos cidade, praia, hinterlândia e ecoturismo, contemplando desejos dos consumidores de lazer em busca de entretenimento, atividades culturais, lazer nas praias, pescaria esportiva, mergulho, navegação no litoral capixaba, descoberta e vivência na natureza, contemplação de fauna e flora, acervos históricos, gastronomia, culturas italiana, alemã e indígena, turismo pedagógico, organização de eventos, lua de mel, compras, entre outros. A opinião do *trade* turístico: 83,4% concordam/concordam totalmente com a criação de pacotes para comercialização nos mercados regionais.

Entre as estratégias para atenuar sazonalidades é relevante o fortalecimento de ações articuladas do turismo com a produção de eventos culturais, artísticos, técnicos, esportivos, gastronômicos e outros, com suporte à formatação de pacotes turísticos.

A cidade deve potencializar parcerias entre as áreas de produções culturais e a gestão do turismo.

[3] Fonte: UNWTO: Destination management - Conceptual Framework. http://destination.unwto.org/en/content/conceptual-framework-0.

O potencial da cidade deve ser plenamente considerado nas estratégias para atenuar as sazonalidades ao longo dos meses do ano, assim como as semanais.

Para atingir os objetivos do Plano de Ação para o Desenvolvimento do Setor Turístico de Vitória torna-se necessária a adoção de um conjunto de estratégias, tais como:

Posicionamento competitivo: seleção de mercados
Estratégias produto-mercado
Estratégias para atenuar sazonalidades
Comercialização regional
Competitividade: preço e diferenciação

Comentário:

Essas estratégias encontram respaldo nas análises realizadas (capítulos 4.4, 4.5 e 4.8) e também na pesquisa com o *trade* turístico (ver resumos nos capítulos 7.8 e 8.5).

Figura 9.3.3: Sinalização Turística na Avenida Nossa Senhora dos Navegantes



Vitória. Foto de Umberto Felipe.

9.3.3 – Posicionamento competitivo: seleção de mercados

O macroambiente do marketing de turismo indicaria os mercados Regional, Nacional, Cone Sul e Arco Norte do continente como áreas potenciais para Vitória.

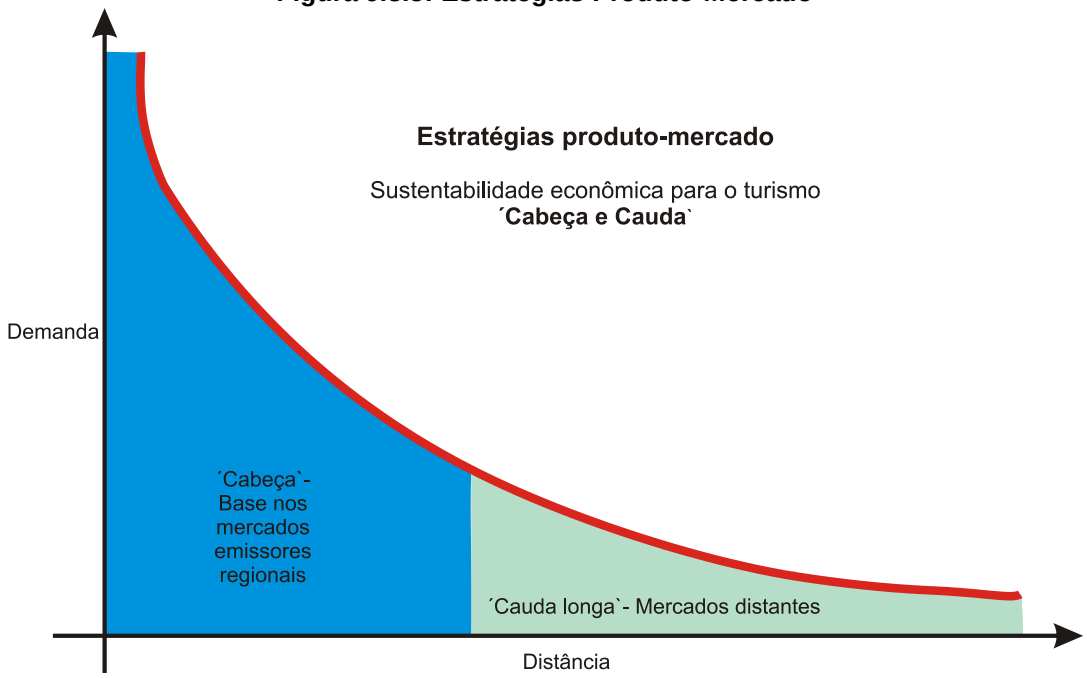
Figura 9.3.4: Mercados estratégicos para Vitória.
Continente sul americano e os mercados de turismo para Vitória



Elaborado pelos autores

A influência da distância induz à adoção do critério dos círculos concêntricos, onde a composição da demanda projetada seria predominantemente formada pelos mercados emissores próximos.

Figura 9.3.5: Estratégias Produto-Mercado



Elaborado pelos autores

Os mercados seriam, então, hierarquizados em função da distância. Pelas tendências reveladas nas análises mercadológicas realizadas neste documento, evidenciam-se as predominâncias dos mercados regionais na formação da demanda turística.

Figura 9.3.6: Mercados regionais para o destinos Vitória



Elaborado pelos autores

Em 2011, de acordo com a pesquisa nacional de turismo, FIPE (2012), o mercado receptivo do ES tinha 94,5% dos visitantes com origem em sete emissores envolventes: Espírito Santo, Minas Gerais, Rio de Janeiro, Bahia, São Paulo, Goiás e Brasília.

Principais mercados emissores para o Espírito Santo 2011	%
ES	30,80%
MG + RJ + BA	56,00%
SP + DF + GO	7,70%
Soma	94,50%

Elaborado pelos autores

Essas tendências induzem o estabelecimento de 7 conjuntos de diferentes mercados-alvo:

i) Mercados-alvo dentro do Estado do Espírito Santo;
ii) Mercados-alvo regionais compostos pelas cidades dos estados do Rio de Janeiro, de Minas Gerais e da Bahia;
iii) Mercados-alvo representados pelos estados de São Paulo, Goiás e Distrito Federal;
iv) Mercados nacionais;
v) Mercados-alvo nos países do Cone Sul da América do Sul;
vi) Mercados-alvo nos países do Arco Norte do continente sul-americano;
vii) Mercados internacionais de longa distância.

Figura 9.3.7: Veleiros próximos à Ilha do Boi



Veleiros Optimist, próximos à Ilha do Boi. Foto: José Alberto JR; disponível na internet http://www.svrevista.com.br/v2/materias.php?id=85.

Comentário:

A metodologia da pesquisa Fipe (2012), que procura dimensionar o turismo doméstico, é de natureza bem diferente das pesquisas realizadas neste projeto (capítulos 6 e 7). Mas, em termos da identificação dos estados (e cidades) mais importantes, os resultados encontrados são similares.

Dessa maneira, poder-se-iam projetar demandas nas quais de 80% a 85% dos fluxos de turistas para Vitória tenham origem em mercados emissores regionais. Note-se que a pesquisa FIPE (2012) indica que, em 2011, o ES foi um Estado predominantemente receptor (mais receptivo do que emissivo de turistas); figuras 9.3.8 e 9.3.9.

Figura 9.3.8: Composição projetada da demanda

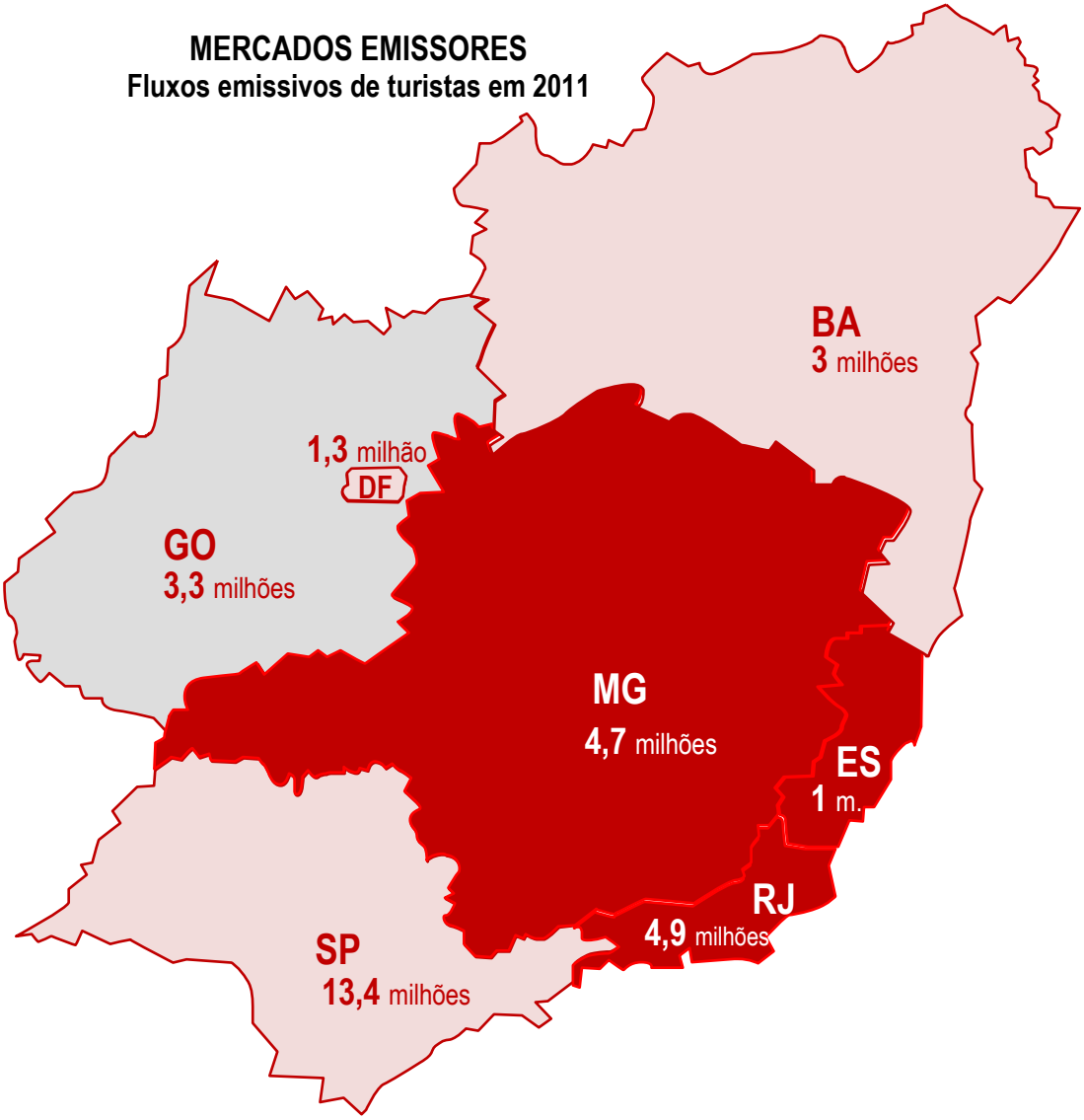
Composição projetada da demanda	MERCADOS REGIONAIS	MERCADOS DISTANTES
	80 a **85%**	**15** a **20%**



Elaborado pelos autores

A vantagem competitiva da distância curta determina a prioridade de marketing na escolha dos emissores envolventes ao destino Vitória.

Figura 9.3.9: Mercados emissores envolventes. Estimativas de dimensionamentos



Elaborados pelos autores

Fluxos emissivos em 2011. Mercados envolventes ao destino Vitória.

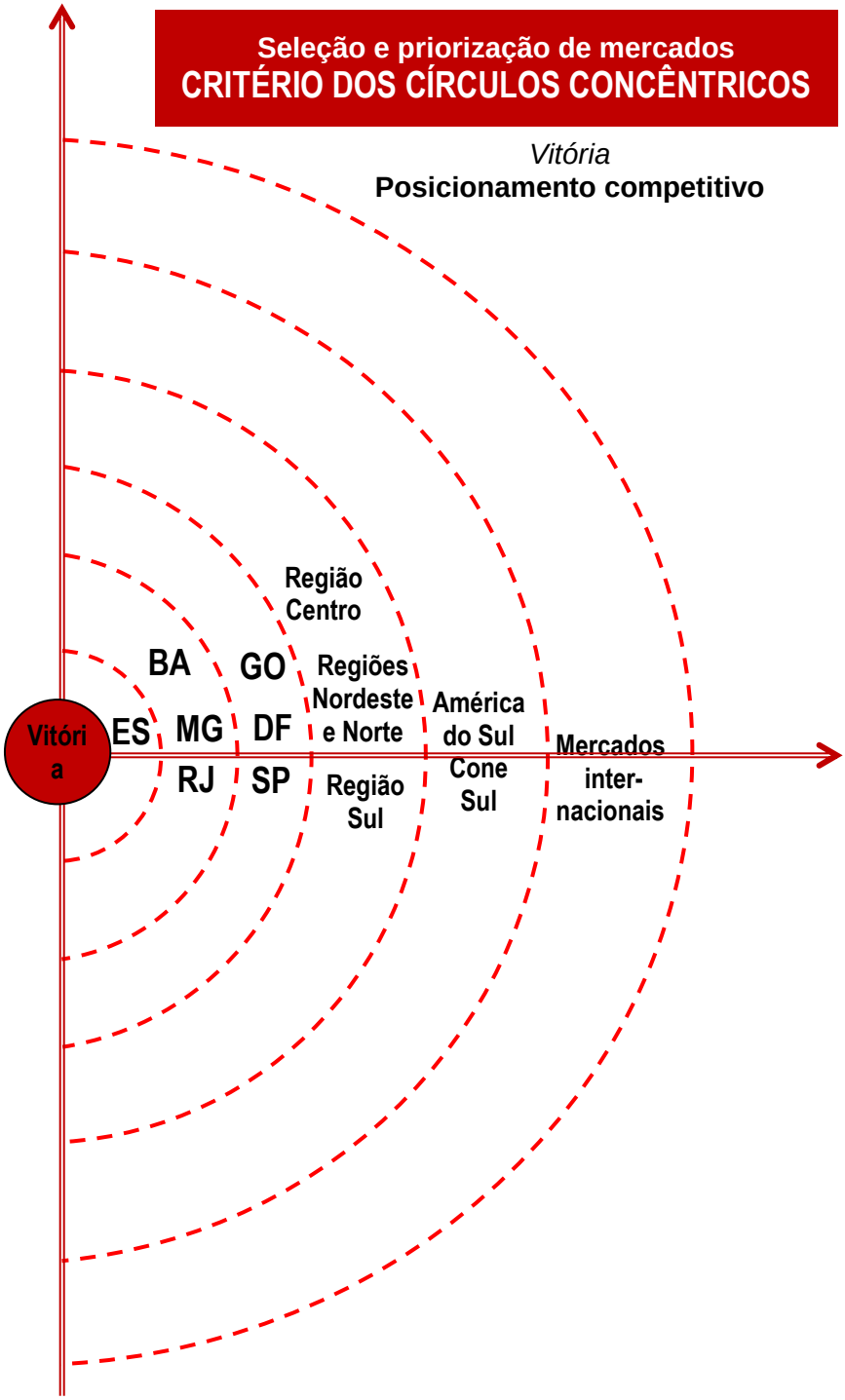
Unidade da Federação	Nº de turistas (x mil)	População (x mil)	Turistas/habitante
Espírito Santo	1.038	3.547	0,29
Minas Gerais	4.704	19.728	0,23
Rio de Janeiro	4.935	16.112	0,31
Bahia	3.044	14.097	0,22
São Paulo	13.424	41.587	0,32
Distrito Federal	1.278	2.610	0,49
Goiás	3.295	6.080	0,54
Soma dos 7 emissores	31.718	103.761	0,30

Nota: Estimativa de turistas em 2011: FIPE (2012). População: projeções IBGE para o ano 2011. Elaborados pelos autores

O mercado emissivo envolvente a Vitória, de 31,7 milhões de turistas, representa 53% do mercado nacional de turismo. Tais números **indicam o potencial da localização de Vitória** em termos de mercado emissor nacional.

A figura 9.3.10 ilustra a hierarquização de mercados gerada pelo critério dos círculos concêntricos.

Figura 9.3.10: Seleção e priorização de mercados



Elaborado pelos autores

9.3.4 – Estratégias produto-mercado

As estratégias produto-mercado devem influenciar a estruturação da oferta turística, compondo os pacotes turísticos voltados aos diversos públicos-alvo.

A tabela 9.3.1 mostra diretrizes para tais encontros produto-mercado. Não é objeto deste projeto obter estimativas desses mercados potenciais. **Observe-se, contudo, que serão necessárias pesquisas de mercado, quantitativas e/ou qualitativas (especialmente grupos de foco), para validar essas diretrizes e/ou redirecioná-las**.

Tabela 9.3.1: Estratégias produto-mercado

Estratégias produto-mercado		
Produto / *Mercado*	Macroprodutos de Vitória	
	Macroproduto principal	Macroproduto secundário
Cidades do Espírito Santo	**Turismo de Cidade** (Cultura, lazer, compras, gastronomia)	**Turismo de Praia**
Cidades do Leste de Minas	**Turismos de Cidade e Praia** (Cultura, lazer, compras, gastronomia, praias, mar)	**Turismo de Interior** e **Ecoturismo**
Cidades do Norte Fluminense	**Turismos de Cidade e Praia** (Cultura, lazer, compras, gastronomia, praias, mar)	**Turismo de Interior** e **Ecoturismo**
Cidades do Sul da Bahia	**Turismos de Cidade e Praia** (Cultura, lazer, compras, gastronomia, praias, mar)	**Turismo de Interior** e **Ecoturismo**
Cidades do Sudeste e Sul	**Turismos de Cidade e Praia** (Cultura, lazer, compras, gastronomia, praias, mar)	**Turismo de Interior** e **Ecoturismo**
Goiás e Brasília	**Turismos de Cidade e Praia** (Cultura, lazer, compras, gastronomia, praias, mar)	**Turismo de Interior** e **Ecoturismo**
Mercados Nacionais	**Turismos de Cidade e Praia** (Cultura, lazer, compras, gastronomia, praias, mar)	**Turismo de Interior** e **Ecoturismo**
Mercados Internacionais	**Turismos de Cidade e Praia** (Cultura, lazer, compras, gastronomia, praias, mar)	**Turismo de Interior** e **Ecoturismo**

Elaborado pelos autores

9.3.5 – Estratégias para atenuar sazonalidades

O turismo convive com a flutuação da demanda ao longo do ano.

No turismo de lazer (80% das motivações de viagens, em 2011, segundo a pesquisa FIPE, 2012), as estações do ano são a principal influência para a sazonalidade. Férias escolares, ciclos de negócios e outros fatores contribuem para a flutuação da demanda.

A sazonalidade acarreta uma queda de produtividade na empresa de turismo, de fora para dentro.

Pela sua relevância, a sazonalidade deve merecer o estabelecimento de estratégias de marketing para atenuar os seus efeitos, tanto para os meses de baixa demanda quanto para enfrentar os efeitos das flutuações semanais.

As flutuações de demanda em Vitória ocorrem acentuadamente nos finais de semana e nos meses de férias, quando diminuem as visitas motivadas pelo turismo de negócios.

A cidade deveria, então, concentrar seus esforços nesses períodos: meses de dezembro, janeiro e julho e buscar atrair clientes nos finais de semana.

A ferramenta de gestão de demanda que se oferece é o planejamento e a criação de eventos.

Música, teatro, folclore, história, esportes, festas, religião, seminários e outras motivações devem ser base para criação de eventos, preferencialmente comercializados via pacotes turísticos.

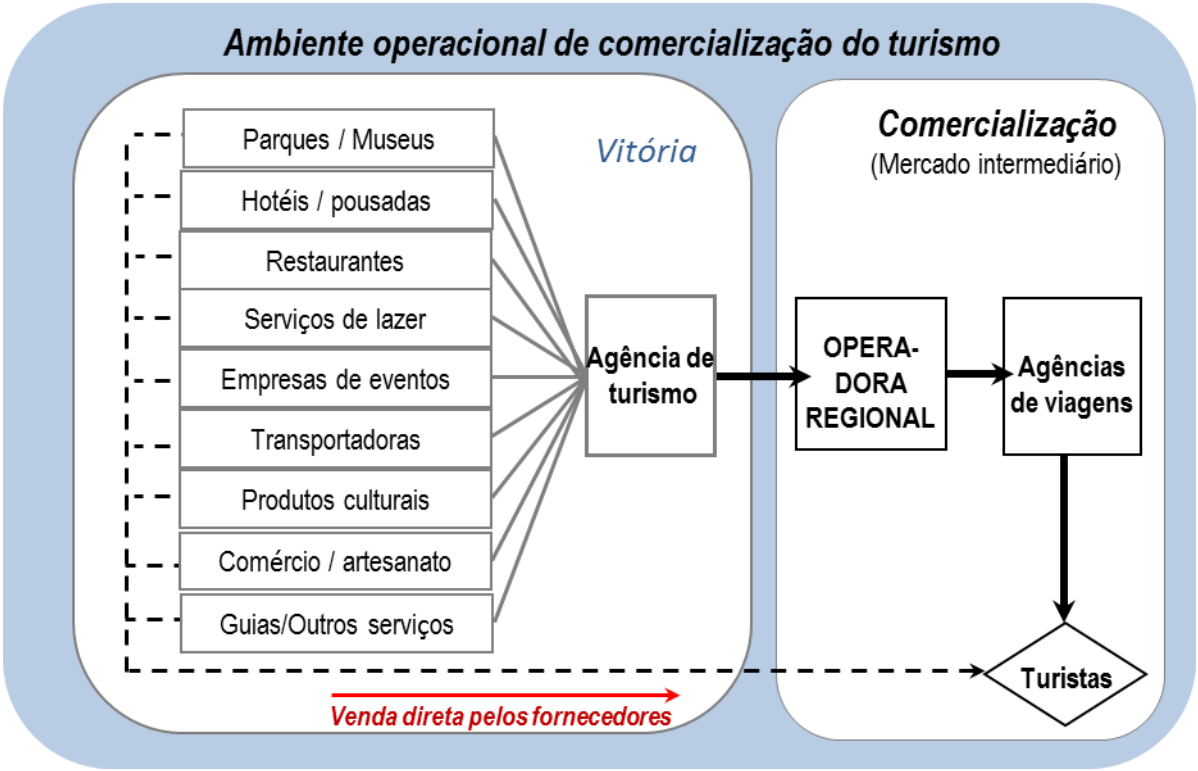
Tais diretrizes exigem o estabelecimento de parcerias entre o turismo e as áreas de produção cultural e esportiva.

9.3.6 – Comercialização regional

O desafio maior de gestão do destino é o estabelecimento de ações coordenadas em marketing do turismo entre as empresas do setor.

Propõe-se a formação de um grupo de gestão do marketing do turismo, no qual seja lançada a figura da operadora regional de turismo de Vitória, que poderá ser exercida por uma agência de turismo ou um *pool* de agências. A operadora efetivará o processo de inteligência de mercado, coordenando a formatação dos produtos, selecionando os mercados e procedendo a comercialização dos pacotes turísticos de Vitória; ver a figura 9.3.11.

Figura 9.3.11: Processo Endógeno de Inteligência de Mercado



Operadora regional. Comercialização do Destino Vitória. Elaborado pelos autores

Essas ações teriam um leito natural de coordenação, que seria o Espírito Santo Convention & Visitors Bureau, que poderá abrigar todas as empresas interessadas no crescimento do turismo da cidade e voltar-se também para os segmentos de turismo de lazer.

É condição de sucesso a adoção de postura profissional por parte das empresas fornecedoras de serviços, no sentido de estabelecer e respeitar padrões tarifários adequados aos diversos tipos de mercados: para o público consumidor (venda direta), para agências de viagens (comissão de vendas) e para operadoras (tarifa-acordo ou tarifa net).

9.3.7 – Competitividade: preço e diferenciação

- *Pacotes orientados por preço*

Os pacotes turísticos para o mercado regional, com atrativos convencionais, devem competir no mercado, apresentando preços atraentes.

As taxas de ocupação da hotelaria em Vitória permitem estudar tarifas comerciais diferenciadas para a operadora regional, visando à venda de pacotes de finais de semana e feriados.

- *Pacotes orientados pelo produto*

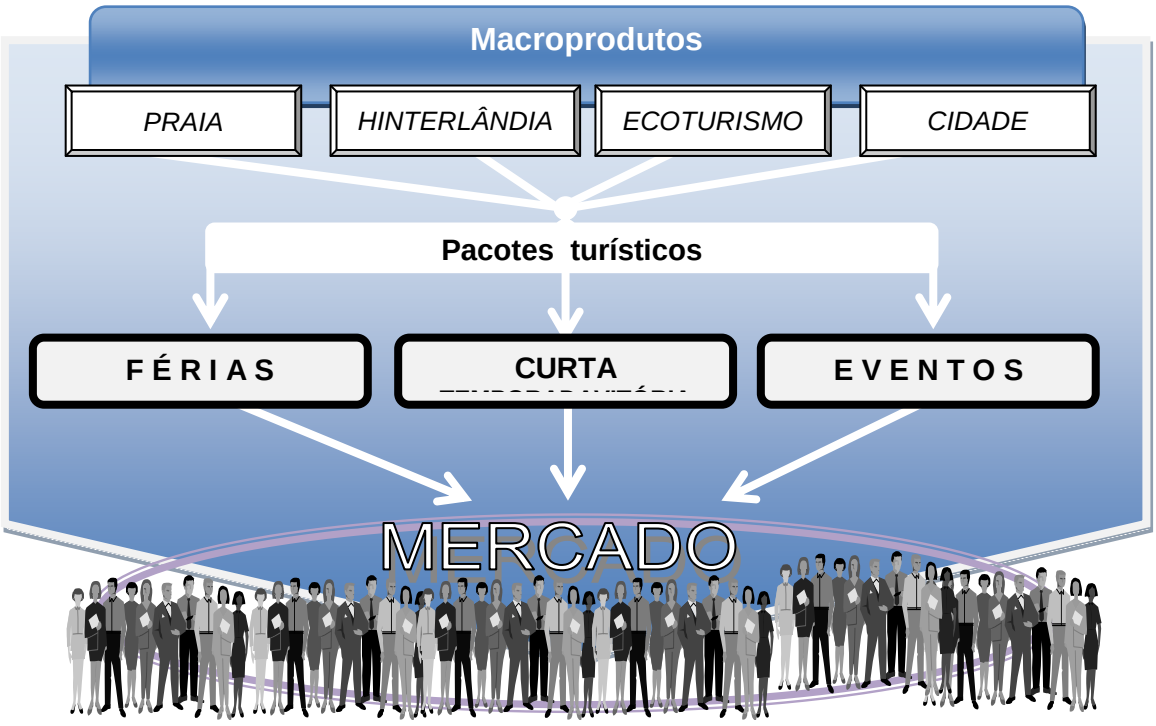
Os pacotes formatados com ofertas diferenciadas poderão competir pela atratividade do produto.

9.4 – Planos setoriais

9.4.1 - Formatação de pacotes turísticos

Em geral, o turismo se organiza em torno de 4 macroprodutos: praia, hinterlândia, ecoturismo e cidade[4]. E os formatos de pacotes turísticos visam períodos de férias, curtas temporadas (finais de semana e/ou feriados) e pacotes para o visitante participar ou assistir a um evento. O destino Vitória possui condições de articular pacotes nos 4 macroprodutos; figura 9.4.1.

Figura 9.4.1:



Macroprodutos e formatos de comercialização dos pacotes turísticos. Elaborado pelos autores

Todos os aspectos resultantes dos estudos de mercado devem orientar a estruturação dos pacotes turísticos. A estruturação dos pacotes é focada inicialmente por mercado-alvo geográfico.

Em cada um desses mercados torna-se necessário conhecer as variáveis de segmentação e proceder-se a definição dos diversos segmentos. As características e os perfis de consumo de cada segmento precisam ser mapeados e desenvolvidos.

São subsídios que irão influenciar o desenho da oferta turística de Vitória, aproximando-a o máximo possível dos desejos dos grupos analisados.

[4] Petrocchi, M, Turismo planejamento e gestão; Prentice Hall/Pearson, SP, 2009

O destino Vitória é composto por espaços distintos e complexos que envolvem atividades econômicas, construções, estruturas e pessoas. Na cidade, o turismo é mais uma entre diversas outras atividades econômicas.

Os turistas dividem ou competem com os moradores e outros usuários tais espaços, atrativos, serviços e equipamentos urbanos.

A competitividade do destino Vitória deriva de aspectos básicos, como os a seguir mencionados (Enright and James, 2005; Dimanche, 2005; Petrocchi, 2009):

PARÂMETROS ESPECÍFICOS DO TURISMO
Praias. Ilhas. Mar
Arquitetura
História
Estilo de vida local
Cultura diferenciada. Folclore
Festivais. Festas populares
Museus e galerias
Teatro. Cinema. Música e espetáculos
Vida noturna. Gastronomia

PARÂMETROS COMERCIAIS GENÉRICOS
Custos de mão de obra
Comércio varejista
Níveis de tecnologia
Estratégias das empresas do lugar
Suporte político
Governança consistente
Educação e qualificação profissional
Níveis de preços

Os produtos devem ser planejados segundo uma divisão básica entre interesses geral e específicos.

Os produtos de interesse geral são de entretenimento para casais, famílias, pessoas solteiras, contemplando 3 gerações. Contemplariam finais de semana e feriados que ocorrem nos mercados emissores.

Os pacotes de interesses específicos devem focar segmentos como lua de mel, atrativos para crianças, melhor idade, pescaria, gastronomia, teatro, música e outros. A figura 9.4.2 ilustra essa estruturação de pacotes com orientação pelo mercado.

Vitória pode investir em criação de eventos com base em produção cultural, festivais, etc., para motivar a estruturação de pacotes turísticos. A produção de atrativos para crianças visando atrair famílias nos finais de semana contempla oportunidades para organização de grupos de teatro infantil, dança e voltados para o folclore. A cidade deve promover articulação entre turismo e conjuntos musicais e demais expressões artísticas para apresentação no âmbito dos pacotes turísticos.

Analisar também as possibilidades e formatar pacotes de turismo criativo – que visaria a comercialização de cursos em artes plásticas, fotografia, folclore, artesanatos especiais, culinária etc.

Outras possibilidades são compostas pela oferta de atrativos próximos à Vitória, nos litorais sul e norte; trilhas em áreas de preservação; Parque da Pedra Azul; Santa Teresa e toda a região serrana; observação de pássaros; e outras atrações.

A operadora regional deve promover interação com as redes de agências de viagens dos mercados emissores-alvo, com a finalidade de aproximar os pacotes aos desejos do consumo de lazer.

Os pacotes devem prever transporte rodoviário e serem analisados e adaptados a cada um dos mercados-alvo.

Figura 9.4.2: Orientação pelo mercado

Orientação pelo mercado	
Estruturação dos pacotes	Públicos-alvo
- Pacotes turísticos de interesse geral (lazer, entretenimento)	- Famílias, 3 gerações - Casais - Solteiros
- Pacotes turísticos de interesses específicos	- Terceira idade - Aventura, trilhas - Turismo pedagógico - Ecoturismo, manguezal - Pescaria - Navegação, esportes náuticos, mergulho, etc. - Lua de mel, pacote romântico, gastronomia - Participação em eventos de lazer, culturais, esportivos, etc.

Elaborado pelos autores

9.4.1.1 – Diretrizes para a formatação de pacotes

Os pacotes turísticos para Vitória devem ser planejados sob 3 modalidades: de férias; para curtas temporadas e para eventos.

Os **pacotes de férias** devem ser orientados para propiciarem:

- Descanso e tranquilidade.
- Descanso e diversão.
- Lazer em família.

Os **pacotes de curta temporada** devem ser planejados focando alternativas como:

- Fuga para a praia.
- Descobrir o litoral.
- Conviver com pequenos paraísos no litoral.
- Velejar.
- Esportes náuticos em geral.
- Esporte em família.
- Compras em Vitória.
- Restaurantes, teatros, cinemas e entretenimentos da cidade.
- Visitas a parques naturais.
- Passeios na região serrana.
- Convivência com a natureza nas montanhas.
- Componentes históricos.
- Ecoturismo: fauna em liberdade, conhecer a natureza, vivenciar a natureza.
- História do Brasil: acervos em Vitória e municípios próximos, jesuítas, Anchieta.
- Religião.

Os **pacotes para eventos** podem ser baseados em numerosas motivações, como:

- Festas populares.
- Shows.
- Apresentação de corais e outras manifestações artísticas.
- Carnaval.
- Réveillon.
- Natal.
- Feiras.
- Exposições artísticas.
- Eventos agropecuários.
- Eventos desportivos.
- Gastronomia.
- História.
- Seminários, congressos, cursos, etc.

9.4.2 - Promoção

A comunicação visa otimizar a promoção e as vendas dos produtos de Vitória, contemplando duas finalidades:

- O mercado final que é representado pelo público em geral, os turistas; e
- O mercado intermediário, que consiste em agências de turismo, grupo sociais, formadores de opinião e veículos de comunicação.

O processo de comunicação em ambas as finalidades seria composto por ações visando:
- informar
- motivar
- induzir à compra.

(Como em qualquer planejamento mercadológico.)

a) *Mercado final*
No caso do mercado final, deseja-se fazer com que o consumidor do turismo:
- adquira os novos produtos de Vitória;
- recorde-se desses produtos;
- seja induzido a retornar; e
- estimulado a recomendar a amigos e conhecidos.

b) *Mercado intermediário*
O mercado intermediário é constituído por:
- orientadores e grupos sociais;
- veículos de comunicação;
- agências de turismo (agências de viagens e operadoras); e
- formadores de opinião.

MERCADO INTERMEDIÁRIO	
Orientadores e grupos sociais	Quadro de empregados de grandes empresas
	Quadro de associados de sindicatos / associações
	Clubes de serviços / esportivos / sociais
	Estudantes / professores de entidades de ensino
	Organizações civis em geral
	Pessoas influentes / associações profissionais
Veículos de comunicação	Jornalistas em geral / jornalistas especializados Empresários do setor
Agentes de mercado	Agências de viagens / operadoras do turismo

A publicidade deverá comportar dois períodos: o lançamento dos pacotes turísticos e a sustentação do processo de vendas.

As ações de promoção devem considerar também as relações públicas e participações em eventos promocionais de turismo.

A área de relações públicas visa o contato com organizações e pessoas, com o objetivo de criar empatia e divulgar Vitória e seus produtos.

Sua prioridade é o mercado intermediário, composto por operadoras e agências de viagens. São promovidas visitas e ações de oportunidade, relativas a acontecimentos, oportunidades, etc., que possam promover a cidade e seus pacotes perante os diversos públicos-alvo.

No mercado intermediário estão os focos predominantes da área de relações públicas. São objeto dessa área a comunicação e interação com operadoras, agências de viagens, transportadoras, organizadores de eventos, entidades promotoras de eventos, entidades financeiras e empresariais, etc.

Por outro lado, a realização de eventos promocionais é prática disseminada no ambiente de comercialização do turismo como feiras, congressos, *workshops* e outros. São organizados para conectar destinos e produtos aos integrantes do mercado intermediário e segmentos da imprensa, notadamente a especializada.

São muitos e frequentes os eventos que reúnem operadores e agentes de viagens, com participações de destinos, empresas de transportes, cartões de crédito, hotelaria, locadoras de automóveis, etc., como a Feira das Américas e o congresso anual da ABAV.

Nesses eventos os operadores divulgam os pacotes que comercializam. Os destinos turísticos divulgam suas atrações, assim como hotéis, parques temáticos, etc. Os eventos turísticos transcorrem sempre em ambiente de festa e congraçamento.

Há uma competição positiva em produzir estandes atrativos, apresentar mostras de aspectos culturais ou gastronômicos e outros apelos, visando conquistar a simpatia dos agentes de viagens e o público em geral, que comparece a tais eventos.

- Relações com a imprensa

A área de relações com a imprensa tem como atribuições estabelecer e manter contatos com os veículos de comunicação.

Tem como objetivo conseguir a colocação de notícias e matérias sobre a cidade de Vitória, seus atrativos e seus pacotes turísticos na pauta do veículo de comunicação. Isso significa divulgação sem custos.

A atividade deriva em torno da elaboração de comunicados, envio de fotos, apoio às reportagens e aproximação e relações com jornalistas.

Outro instrumento muito usado são as viagens de familiarização (*fampress)*, nas quais os jornalistas são convidados a visitar o destino, sendo-lhes mostrados todos os principais atrativos.

Essas viagens são organizadas em parcerias com hotéis, restaurantes, agências de turismo receptivo e outros, que atendem os jornalistas, em cortesia.

O retorno esperado são as notícias e reportagens. É importante a ação sistêmica da gestão do turismo. As matérias devem ser veiculadas quando os pacotes turísticos já estejam disponibilizados ao público nas agências de viagens.

- Internet

A promoção de Vitória deve igualmente contemplar a internet, através de portal do destino e utilização de redes sociais e outros recursos dessa mídia.

9.4.3 – Infraestrutura e serviços públicos

Esta seção decorre diretamente das demandas observadas nas duas pesquisas realizadas neste projeto. O turismo de Vitória deve pleitear aos setores pertinentes da administração pública a melhoria em diversas áreas, notadamente em:

- segurança pública;
- mobilidade urbana;
- poluição atmosférica (pó preto de minérios) e das águas que envolvem a Ilha de Vitória;
- transporte público;
- fiscalização sanitária em bares, restaurantes e outros estabelecimentos que atendem ao público;
- serviços de táxis.

9.4.4 – Formação profissional

O Programa de Formação Profissional deve contemplar funções gerenciais e operacionais (a pesquisa qualitativa com o *trade* turístico sugere esses programas).

Na área gerencial destacam-se necessidades de cursos como:

- Gestão financeira,
- Gestão de qualidade,
- Gestão de pessoas, e
- Gestão de marketing.

Nas áreas operacionais as necessidades são diversas, como cursos para:

- Camareira/copeira/garçom,
- Recepcionista,
- Ajudante de cozinha,
- Educação ambiental,
- Curso de culinária (diversidade gastronômica, compota de frutas),
- Cursos de artesanato (pedra-sabão, cestaria, garrafa pet, etc.),
- Curso de estamparia (boné, camiseta, chaveiro, etc.),
- Reciclagem de primeiros socorros,
- Oficina de reciclagem de papel,
- Curso de inglês,
- Curso de espanhol e outros.

Caberia sugerir também cursos para comerciários, principalmente de atendimento ao cliente.

9.4.5 – Marketing interno

Este programa tem a finalidade de abrir canais de comunicação entre o setor de turismo e a comunidade de Vitória.

Para o setor turístico é relevante conscientizar a população para a importância dos benefícios socioeconômicos do turismo.

O apoio da população repercute na hospitalidade ao visitante e na inserção do turismo na agenda política do município.

Deve-se também divulgar o valor dos acervos turísticos da cidade, procurando com isso elevar a autoestima dos cidadãos.

Esforços devem ser orientados para as seguintes atividades:

- Criação de slogan sobre a importância do turismo em Vitória.
- Realização de palestras junto aos diversos segmentos da coletividade.
- Elaboração de campanha de opinião pública de valorização do turismo, utilizando diversos meios como anúncios, adesivos, cartazes, etc.
- Realização de palestras junto às pessoas ligadas à cultura, ao artesanato e ao folclore, visando o seu engajamento no processo econômico do turismo.
- Realização de palestras junto a funcionários públicos de diversas áreas.
- Projeto de conscientização sobre o turismo sustentável junto à população estudantil.

10. REFERÊNCIAS

Abe, André e Cruz, Patricia Stelzer (2008), **Mobilidade Urbana Sustentável**, Agenda Vitória 2008-2028, PMV, 41 p., 2008.

Abremar (2011), **Cruzeiros Marítimos: Estudo de perfil e impactos econômicos no Brasil**, FVG Projetos / Abremar - Associação Brasileira de Cruzeiros Marítimos. Disponível em: (www.abremar.com.br).

Allochio, Sandro Barbiero (2012), **Análise da sazonalidade hoteleira do turismo do município de Vitória**, Dissertação (Mestrado em Economia) – Universidade Federal do Espírito Santo, Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas, 2012.

Árias, Alfonso Rodriguez, Zamboni, Roberto Aricó, Coelho, Margarida Hatem Pinto e, Barbosa, Maria Alice Cunha (2006), **Sistema integrado de informações sobre o mercado de trabalho do setor turismo no Brasil: a experiência do IPEA**, Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, maio de 2006.

Babbie, Earl (1999), **Métodos de Pesquisas de Survey**, Editora UFMG, 1999, Belo Horizonte. [Edição original: Survey Research Methods, 2nd ed. International Thomson Publishing, 1997].

Barnett, Vic (2002), **Sample Survey: Principles & Methods**, Edward Arnold, 3rd edition, London, U.K.

Beni, Mário Carlos (2001). **Análise Estrutural do Turismo**. 4ª. Ed. São Paulo: Editora Senac, 2001.

Bento, Jamilda Alves Rodrigues (2004), **Conhecendo as Benzedeiras de Goiabeiras Velha**. Vitória/ES: Ed. do Autor, 2004.

Berenson, M. L. & Levine, D. M. (1999), **Basic Business Statistics: Concepts and Applications**, 7th Edition, Prentice-Hall.

Bernardi, Áurea Lígia Miranda (2012), **Palácio Anchieta: o restauro de uma imagem**, Faculdade de Música do Espírito Santo Maurício de Oliveira, 2012.

Blakeman, Joseph (2002). **Benchmarking: Definitions and Overview**, Center for Urban Transportation Studies. University of Wisconsin-Milwaukee. (Disponível em: http://www4.uwm.edu/cuts/bench/bm-desc.htm).

Brasil, G. H. et al (1996), **Pesquisa de turismo no município de Vitória/ES – alta temporada**, Secretaria Municipal de Cultura e Turismo, PMV/ES, janeiro/1996. (Relatório técnico).

Brasil, G. H. e Pêgo e Silva, A. F. (1997), **Pesquisa de turismo no município de Vitória/ES – baixa temporada**, Secretaria Municipal de Cultura e Turismo, PMV/ES, julho/1997. (Relatório técnico).

Brasil, Gutemberg H. e Pêgo e Silva, Antonio F. (2005), **Uma Introdução à Teoria da Amostragem com Aplicações em Pesquisas Eleitorais**, Minicurso apresentado no XXXVII-SBPO - XXXVII Simpósio Brasileiro de Pesquisa Operacional, 27-30/09/2005, Gramado/RS, 153 páginas, Anais do SBPO, pp. 2633-2784. (ISSN 1518-1731).

Brasil, Gutemberg H, Felipe, Carlos Umberto e Grillo, Fábio Santos (2007**), Mercado de turismo nos municípios de Macaé e Campos/RJ – Pesquisa quantitativa**, Projeto desenvolvido para a Prefeitura de Quissamã/RJ, setembro/2007. (Relatório técnico).

Brasil, Gutemberg H, Felipe, Carlos Umberto e Grillo, Fábio Santos (2010), **Mercado do Turismo no Município de Guarulhos/SP: Perfil e satisfação do turista de Guarulhos**, Projeto desenvolvido para PMG/SP, set-nov/2010. (Relatório técnico).

Brasil, Gutemberg H, Felipe, Carlos Umberto e Grillo, Fábio Santos (2011a), **Pesquisa de Turismo no Município de Porto Velho/RO: Relatório da Pesquisa Quantitativa**, Projeto desenvolvido para PMPV/RO, janeiro/2011. (Relatório técnico).

Brasil, Gutemberg H, Felipe, Carlos Umberto e Grillo, Fábio Santos (2011b), **Pesquisa de Turismo no Município de Porto Velho/RO: Relatório da Pesquisa Qualitativa**, Projeto desenvolvido para PMPV/RO, janeiro/2011. (Relatório técnico).

Brasil, Gutemberg Hespanha; Castiglioni, Aurélia H.; Felipe, Carlos Umberto; Grillo, Fábio Santos, e Salles, Daiana (2013), **Projeções populacionais para o Espírito Santo: 2015-2030**. Nota Técnica do Plano de Desenvolvimento Espírito Santo 2030. 171 páginas. Governo/ES. (Disponível em: http://www.es2030.com.br).

Brockwell, Peter J. and Richard A. Davis (2002), **Introduction to time series and forecasting**, 2nd edition, New York: Springer, 2002.

BTN-PMV (2012), **Boletim Turismo em Números, Vitória-ES-Brasil, 2010-2011**, Observatório do Turismo de Vitória, Edição 01, COMTUR-SEGES-PMV. (Disponível em: http://www.vitoria.es.gov.br/turismo).

Burckas, Francisco (2007), **Análise Financeira de Projetos Turísticos e Hoteleiros**, Material de apoio UNIP. 40 p.. (www.financasfacil.com).

Bussab, Wilton e Morettin, P. A. (2010), **Estatística Básica**, 6ª edição revisada e atualizada, Editora Saraiva.

Campos Jr., Carlos Teixeira, Gomes, Helder e Ferreira, Silma Lima (2008), **Agenda Vitória 2008-2028, Eixo econômico - parte IV: estratégia – diretrizes – programas gerais**, PMV, 2008.

Carson, Carol S. e Grimm, Bruce T (1991). **Satellite Accounts in a Modernized and Extended System of Economic Accounts**. Business Economics; Jan1991, Vol. 26 Issue 1, p58.

CDV-PMV (2007), **Plano Diretor de Transporte e Mobilidade Urbana da Cidade de Vitória** e Estudo de Viabilidade Técnico Operacional, Econômico-Financeira do Sistema Metrô-Leve para a Cidade de Vitória, Síntese do Diagnóstico, Oficina Engenheiros Consultores Associados, junho/2007.

Chias, Josep (2005a), **Plano Aquarela do Brasil. Marketing Turístico Internacional**. Relatório executivo. Metodologia e Coordenação Chias Marketing. MTur, Embratur. 125 p..

Chias, Josep (2005b), **Plano Cores do Brasil. Marketing Turístico Nacional. Fase I Diagnóstico**. Ministério do Turismo Brasil. 117 p. 30/10/2005.

Chias, Josep (2005c), **Plano Cores do Brasil. Marketing Turístico Nacional. Fases II e III - Estratégia e plano operacional**. Ministério do Turismo Brasil. 117 p. 30/10/2005.

Chias, Josep (2006a), **Plano de Desenvolvimento Sustentável da Região Turística - Região Metropolitana ES**, 87 páginas, Governo ES. Disponível em: www.turismo.es.gov.br.

Chias, Josep (2006b), **Plano de Desenvolvimento Sustentável da Região Turística - Região Montanhas Capixabas**, 76 páginas, Governo ES. (Disponível em: www.turismo.es.gov.br).

Chias, Josep (2007), **Turismo, o negócio da felicidade: desenvolvimento e marketing turístico de países, regiões, lugares e cidades**. São Paulo: Editora Senac, 2007.

Coelho, Margarida H. P. (2008), **Distribuição espacial da ocupação no setor de turismo: Brasil e Regiões**, Texto para discussão n° 1320, Ipea, RJ, janeiro de 2008.

Coelho, Margarida Hatem Pinto (2011), **Ocupação do setor de turismo no Brasil: Análise da ocupação nas principais ACTs nos estados, regiões e Brasil**. Texto para discussão Nº 1580, IPEA-Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, Brasília, fevereiro/2011.

Cooper, Chris; Fletcher, John; Fyall, Alan; Gilbert, David e Wanhill, Stephen (2007), **Turismo: princípios e práticas**, 3 ed., Porto Alegre, Bookman, 784 p.

Correa da Silva, Justo. **Espírito Santo: o processo de industrialização e a formação da estrutura do poder executivo 1967/1983**. Belo Horizonte, 1993. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Minas Gerais, Curso de Mestrado em Administração.

Dias, Reinaldo (2005). **Introdução ao Turismo**. São Paulo: Atlas, 2005.

DER-ES (2009), **Plano Estratégico de Logística e de Transportes do Espírito Santo, Volume 6 - Componente Rodoviário**. Programa Rodoviário do Espírito Santo II (Programa BID II). Novembro/2009.

DNIT/IPR (2006). **Manual de estudos de tráfego**. Departamento Nacional de Infraestrutura de Transportes. Diretoria de Planejamento e Pesquisa. Coordenação Geral de Estudos e Pesquisa. Instituto de Pesquisas Rodoviárias. Rio de Janeiro, 2006.

DNIT/IPR (2007). **Terminologias rodoviárias usualmente utilizadas**, Departamento Nacional de Infraestrutura de Transportes, Diretoria de Planejamento e Pesquisa, versão 1.1, agosto/2007. (http://www.dnit.gov.br/rodovias/rodovias-federais/terminologias-rodoviarias).

Embratur (2009), EMBRATUR. **Plano Aquarela 2020 – Marketing Turístico Internacional do Brasil**. Brasília, Embratur, dez. 2009.

Enright, Michael J. and Newton, James (2005). **Determinants of Tourism Destination Competitiveness in Asia Pacific: Comprehensiveness and Universality**. Journal of Travel Research, Vol. 43, May 2005, 339-350.

ES2025 (2006a), **Espírito Santo 2025: Plano de Desenvolvimento**. Vitória (ES): Secretaria de Estado de Economia e Planejamento, junho/2006. 156p.

ES2025 (2006b), **Plano de Desenvolvimento Espírito Santo 2025: Síntese do Plano**. Espírito Santo: Macroplan, agosto/2006. 192p.

ES2025 (2006c), **Plano de desenvolvimento Espírito Santo 2025: Nota Técnica: desenvolvimento da logística e dos transportes no Espírito Santo**. Espírito Santo: Macroplan, 2006. v.9. 94p.

ES-C&VB (2010), **ES Convention & Visitors Bureau**. Apresentação em powerpoint, outubro/2010. Disponível em: (http://www.turismo.es.gov.br/_midias/pdf/579-4caa268a42747.pdf).

ES-C&VB (2013), **ES Convention & Visitors Bureau - Eventos Captados e Apoiados**. Planilhas Excel anuais 2003 a 2012.

FAPES (2011). **Edital FAPES Nº 020/2011**. Pesquisa aplicada a Políticas Públicas Estaduais Economia do Turismo. (Disponível em www.fapes.es.gov.br).

Faria, Willis de (1992), **Catálogo dos monumentos históricos e culturais da capital – Vitória-ES**, 1992. (Disponível em: www.deolhonailha-vix.blogspot.com.br). Acesso 02-05-2013.

Feijó, Carmem Aparecida (2004). **Contabilidade social: o novo sistema de contas nacionais do Brasil**, Rio de Janeiro: Campus, 2004.

FIPE (1998), **Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil – 1998,** Embratur, Ministério do Turismo. (Disponível em: www.turismo.gov.br).

FIPE (2001), **Estudo do mercado interno de turismo (Brasil) – 2001**, Embratur. (Disponível em: www.turismo.gov.br).

FIPE (2007), **Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil – 2002 e 2006,** Ministério do Turismo. Março/2007. (Disponível em: www.turismo.gov.br).

FIPE (2009), **Caracterização e dimensionamento do turismo doméstico no Brasil – 2007**, Relatório executivo, Principais resultados selecionados, São Paulo, julho/2009. (Disponível em: www.turismo.gov.br).

FIPE (2012), **Caracterização e dimensionamento do turismo doméstico no Brasil – 2011**. Relatório executivo – produto 6, setembro/2012. Ministério do Turismo (disponível em www.turismo.gov.br).

FGV (2009), **Pesquisa do impacto econômico dos eventos internacionais realizados no Brasil 2007/2008**. FGV-Projetos-Embratur-MTur, jan/2009.

Friesner, Tim (2013), **History of SWOT Analysis**, Marketing Teacher Ltda, University of Chichester, West Sussex, UK. Disponível em http://www.marketingteacher.com.

Gardner, E. S. (1985). **Exponential smoothing: The state of the art**. Journal of Forecasting, 4, 1-28.

Gomes, Helder (2008), **Decisões de investimentos e estrutura produtiva na metrópole I**, **Agenda Vitória 2008-2028,** PMV, 2008.

Gorini, Ana Paula Fontenelle e Mendes, Eduardo da Fonseca (2005), **Setor de Turismo no Brasil: Segmento de Hotelaria**, BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 22, p. 111-150, set. 2005.

Giuberti, Tereza (2012), **Catálogo do artesanato capixaba 2012** / Coordenação Geral e Assessoria Artística de Tereza Giuberti (Org.). - Vitória: GSA, 2012. 500 p.. Disponível em www.aderes.es.gov.br, acesso em 10-03-2012.

Helms, Marilyn M. and Nixon, Judy (2010), **Exploring SWOT analysis – where are we now? A review of academic research from the last decade**. Journal of Strategy and Management, Vol. 3 No. 3, 2010. pp. 215-251.

Hill, Terry and Westbrook, Roy (1997), **SWOT Analysis: It's Time for a Product Recall**, Long Range Planning, Vol. 30, No. 1, pp. 46 to 52,1997.

Hufbauer, Gary Clyde; Elliott, Kimberly Ann; Cyrus, Tess; Winston, Elizabeth (1997). **US economic sanctions: their impact on trade, jobs, and wages.** Working Paper, April 1997, Institute for International Economics, http://www.iie.com/catalog/wp.

Humphrey, Albert S (2004), **SWOT analysis history - the origins of the SWOT analysis model**, august 2004. Disponível em www.businessballs.com/swotanalysisfreetemplate.htm.

HVS-Brasil (2009). **Panorama da hotelaria brasileira 2008-2009 - Análise dos principais mercados nacionais.** (Disponível em: http://pt.hvs.com/).

HVS-Brasil (2010). **Panorama da hotelaria brasileira 2009-2010**, março/2010. (Disponível em: http://pt.hvs.com/article/4455/panorama-da-hotelaria-brasileira-2009-2010/).

IBGE (2006). **Economia do turismo: análise das atividades características do turismo 2003** / IBGE, Coordenação de Contas Nacionais. Rio de Janeiro: IBGE, 2006.

IBGE (2009). **Economia do turismo: uma perspectiva macroeconômica 2003-2006**/ IBGE, Coordenação de Contas Nacionais. - Rio de Janeiro: IBGE,2009.

IBGE (2010). **Economia do turismo: uma perspectiva macroeconômica 2003-2007** / IBGE - Coordenação de Contas Nacionais. Série Estudos e Pesquisas: Informação Econômica, número 13, Rio de Janeiro: IBGE, 2010.

IBGE (2011a). **Censo Demográfico 2010**. Rio de Janeiro: IBGE, 2010. (www.ibge.gov.br).

IBGE (2011b). **Estimativas da população residente nos municípios brasileiros com data de referência em 1º de julho de 2011**. IBGE. (www.ibge.gov.br).

IBGE-PSH2011 (2012), **Pesquisa de Serviços de Hospedagem 2011 - Municípios das Capitais, as Regiões Metropolitanas das Capitais e as Regiões Integradas de Desenvolvimento - 2011** (PSH 2011), IBGE, RJ.

ICES (2011), Iate Clube do Espírito Santo. **Panorama do turismo náutico no Espírito Santo – Segmento de embarcações privadas**. Apresentação em powerpoint de Geraldo de Aquino Carneiro Junior, Comodoro do ICES. Setembro/2011.

IJSN (2013). **Produto Interno Bruto (PIB) - Municipal - 1999 a 2010 - ES**. IJSN - Coordenação de Estudos Econômicos. Planilha Excel. Disponível em (www.ijsn.es.gov.br).

INFRAERO (2012), **Movimento Operacional da Rede INFRAERO**, Superintendência de Planejamento Aeroportuário e de Operações - DOPL, 2000 a 2012.

Iptur (2012), **Boletim dados do turismo do Estado de Goiás**. Edição número 4, publicada em janeiro de 2013. Instituto de Pesquisas Turísticas de Goiás - IPTur (Disponível em: http://www.observatoriodoturismo.tur.br/).

IRTS (2008), **International Recommendations for Tourism Statistics 2008** (IRTS 2008), Department of Economic and Social Affairs, Statistics Division, UN. (Series M/No. 83/Rev.1, 2010).

JLLH (2010), **Jones Lang LaSalle Hotels, Hotelaria em números – Brasil 2010**. (Disponível em www.joneslanglasallehotels.com.br).

JLLH (2011), **Jones Lang LaSalle Hotels, Hotelaria em números – Brasil 2011**. (Disponível em www.joneslanglasallehotels.com.br).

JLLH (2012), **Jones Lang LaSalle Hotels, Hotelaria em números – Brasil 2012**. (Disponível em www.joneslanglasallehotels.com.br).

Kotler, Philip (1999), **Marketing para o século XXI**, São Paulo, Editora Futura, 1999.

Lage, Beatriz e Feitosa, Wilian R. (2004), **O turismo de negócios gerado pelas empresas em São Carlos**, artigo apresentado no VI SemeAD, 13 páginas.

Laimer, Peter and Ostertag, Johanna (2009), **Measuring seasonality in tourism statistics**, apresentado no 5th UNWTO International Conference on Tourism Statistics, Bali, Indonesia, 30 march-2 april 2009. (https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/storageapi/sites/all/files/pdf/laimer.pdf).

Lei 11.771/08 (2008), **Lei Geral do Turismo n.º 11.771/08, de 17 de setembro de 2008.**

Levitt, Theodore (1960). **Marketing Myopia**. Harvard Business Review. July-august 1960, pp. 45-56. HBR Reprint september-october 1975, pp. 1-14.

Lindenberg, Maria Helena (2008), **Inventário das esculturas e dos monumentos urbanos de Vitória**, 2008, Secretaria Municipal de Cultura/PMV-ES. Informações disponibilizadas em arquivos digitais.

Martinuzzo, José Antonio e Caliari, Alair (2009), **Palácio Anchieta – Patrimônio Capixaba**, Governo do Estado do Espírito Santo, 2009. Disponível em www.palacioanchieta.es.gov.br, acesso em 22-04-2013.

Makridakis, S., S. C. Wheelwright, and V. E. McGee (1983). **Forecasting: Methods and applications.** New York: John Wiley and Sons.

Mello, Gustavo e Goldenstein, Marcelo (2011), **Perspectivas da hotelaria no Brasil**, BNDES Setorial 33, p. 5-42, 03/2011.

Minc (2005), **Sítios históricos e conjuntos urbanos de monumentos nacionais: Sudeste e Sul**. Brasília: Ministério da Cultura, Programa Monumenta, 2005. Volume II, Disponível em www.portal.iphan.gov.br. Acesso em 15-04-2013.

Minc (2006), **Ofício das Paneleiras de Goiabeiras**. – Brasília, DF: Iphan, 2006. 70 p.: (Dossiê Iphan 3). Disponível em www.portal.iphan.gov.br, acesso em 15-04-2013.

Montgomery, D. C., Jennings, C. L. and Kulahci, M. (2008), **Introduction to Time Series Analysis and Forecasting** (Wiley Series in Probability and Statistics), 2008.
Morettin, P.A. e Toloi, Clélia M. de Castro (2006), **Análise de Séries Temporais**, 2a edição, Editora Edgard Blucher, São Paulo, 2006.

Motta, Fernando Cezar Macedo (2002). **Integração e dinâmica regional: o caso capixaba**. Campinas. SP, 2002. 166 f. Tese (Doutorado) – Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Economia.

MTur (2003), **Plano Nacional de Turismo 2003-2007**. Brasília, MTur, 2003.

Mtur (2006), BRASIL, Ministério do Turismo. **Segmentação do Turismo: Marcos Conceituais**. Brasília: Ministério do Turismo, 2006.

Mtur (2007a), Brasil. Ministério do Turismo. **Programa de Regionalização do Turismo - Roteiros do Brasil: Introdução à Regionalização do Turismo** / Ministério do Turismo. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico. Coordenação Geral de Regionalização. – Brasília, 2007. 69 p.

Mtur (2007b), Brasil. Ministério do Turismo. **Programa de Regionalização do Turismo - Roteiros do Brasil: Módulo Operacional 7 - Roteirização Turística**/Ministério do Turismo. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico. Coordenação Geral de Regionalização. – Brasília, 2007. 51 p.

Mtur (2007c), Brasil. Ministério do Turismo. Coordenação Geral de Regionalização. **Programa de Regionalização do Turismo - Roteiros do Brasil: Turismo e Sustentabilidade**/ Ministério do Turismo. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico. Coordenação Geral de Regionalização. Brasília, 2007. 126 p..

MTur (2007d), **Plano Nacional de Turismo 2007-2010**. Brasília, MTur, 2007.

Mapa-MTur (2009a), **Mapa de Regionalização do Turismo 2009**, novembro/2009. (Disponível em: http://www.turismo.gov.br/turismo/o_ministerio/publicacoes/).

Mtur (2009b), **Manual Técnico Ribeirão Preto – Destino Referência em Turismo de Negócios e Eventos**. BRASIL. Ministério do Turismo. Porto Alegre: Nova prova, 2009.

Mtur (2010a), Ministério do Turismo. **Turismo no Brasil 2011-2014.** (Disponível em http://www.dadosefatos.turismo.gov.br).

Mtur (2010b), **Índice de Competitividade do Turismo Nacional - 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional – Relatório Brasil 2010** / Luiz Gustavo Medeiros Barbosa (Organizador) — Brasília: Ministério do Turismo, 2010. 80 p.

Mtur (2010c), **Turismo Náutico: orientações básicas**. / Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. –3. ed.– Brasília: Ministério do Turismo, 2010. 66p..

Mtur (2010d), **Segmentação do turismo e o mercado.** Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e

Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. – Brasília: Ministério do Turismo, 2010. 170p..

Mtur (2010e), **Turismo de negócios e eventos: orientações básicas**. Brasil, Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação-Geral de Segmentação. – 2.ed – Brasília: Ministério do Turismo, 2010. 62 p..

Mtur (2010f), **Destinos Referência em Segmentos Turísticos - Segmento: Turismo de Negócios e Eventos, Destino: Ribeirão Preto - SP**. BRASIL. Ministério do Turismo; ICBC, Instituto Casa Brasil de Cultura. Goiânia, 2010. Disponível em http://www.turismo.gov.br.

Mtur (2010g), **Pesquisa do Impacto Econômico dos Eventos Internacionais Realizados no Brasil – 2007/2008**. Brasil, Ministério do Turismo; Embratur; FGV. Brasília: Ministério do Turismo,2010. Disponível em http://www.turismo.gov.br . Acesso em outubro de 2010.

Mtur (2010h), BRASIL. Ministério do Turismo. **Estudo da Demanda Turística Internacional 2005 – 2007**. Disponível em http://www.turismo.gov.br. Acesso em outubro de 2010.

Mtur (2010i), **Pesquisa do Impacto Econômico dos Eventos Internacionais Realizados no Brasil – 2007/2008**. BRASIL, Ministério do Turismo; EMBRATUR; FGV. Disponível em http://www.turismo.gov.br.

MTur (2011). **Inventário da Oferta Turística** / Ana Clévia Guerreiro Lima (Coordenador) – Brasília: Ministério do Turismo, 2011. 38p. Disponível em http://www.turismo.gov.br, acesso em 09-09-2012.

MTur (2012). **Anuário Estatístico de Turismo – 2012,** Volume 39, ano base 2011, Ministério do Turismo - Departamento de Estudos e Pesquisas - DEPES.

MTur (2013). **Anuário Estatístico de Turismo – 2013,** Volume 40, ano base 2012, Ministério do Turismo - Departamento de Estudos e Pesquisas - DEPES.

MultiCidades - **Finanças dos Municípios do Brasil** / Publicação da Frente Nacional de Prefeitos. Vol. Ano 2 (2006) a Ano 9 (2013). Vitória, ES: Aequus Consultoria, 2010 e 2013.

OMT (2001), **Organização Mundial do Turismo, Tourism Satellite Account:** Recommended Methodological Framework, OECD, European Union, United Nations, World Tourism Organization, jun/2001.

ONS-UK (2010), **Measuring Tourism Locally - Guidance Note 1: Definitions of Tourism (version 2)**, Editors: Sean White and Eddie Smith, Tourism Intelligence Unit, Office for National Statistics (ONS), UK (www.ons.gov.uk), 2010.

ONS-UK (2011), **Measuring Tourism Locally - Guidance Note 6: Event Analysis and Evaluation**, Editors Dominic Webber, Eddie Smith and Sean White, Tourism Intelligence Unit, Office for National Statistics (ONS), UK (www.ons.gov.uk), 2011.

PDST-ES2025 (2010), **Plano de Desenvolvimento Sustentável do Turismo do Estado do Espírito Santo 2025**, Setur/ES, 90 páginas, agosto/2010.

PDITS-BA (2012), **Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável do Polo Baía de Todos os Santos** – Prodetur Nacional, Secretaria de Turismo do Estado da Bahia, Salvador, maio 2012.

Petrocchi, Mário (2001), **Gestão de Polos Turísticos**, 1ª edição, São Paulo, Futura, 2001.
Petrocchi, Mário (2004), **Marketing para destinos turísticos**, 1ª edição, Editora Futura, SP, 464 páginas, 2004.

Petrocchi, Mário (2009), **Turismo: Planejamento e Gestão**, 2ª edição, São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2009, 364 páginas.

Piani, Guida e Kume, Honorio (2000). **Fluxos bilaterais de comércio e blocos regionais: uma aplicação do modelo gravitacional**. IPEA: Texto para discussão nº 749. julho/2000.

PMV (1996), **Vitória do Futuro: plano estratégico da cidade 1996-2010**, Vitória: Prefeitura Municipal de Vitória - PMV, 1996.

PMV (2002), **Projeto Vitória do Futuro Versão 2002**, Vitória: Prefeitura Municipal de Vitória - PMV, 2002.

Revista Exame (2013). **Revista Exame: melhores & maiores,** São Paulo, Editora Abril (2013). SP: Autor.

Rocha, Haroldo Corrêa (1998). **Formação econômica do Espírito Santo e sua lógica empresarial**. In: Gualberto, João, Davel, Eduardo. (orgs.). Inovações organizacionais e relações do trabalho: Ensaios sobre o Espírito Santo. Vitória: EDUFES, 1998. p. 33-75.

Rocha, Haroldo Corrêa e Morandi, Angela Maria (1991). **Cafeicultura e Grande Indústria: a transição no Espírito Santo 1955-1985**. 1 ed. Vitória: Fundação Ceciliano Abel de Almeida, 1991.

Rodrigues, Ricardo Mader. **Histórico de desenvolvimento de hotéis no Brasil**. Hotel Investment Advisors (HIA), mar. 2002 (site institucional).

Rossetti, José Paschoal (1986). **Contabilidade Social**. 4ª Ed. São Paulo: Atlas, 1986.

Rossetti, José Paschoal (2003). **Introdução à Economia**. 20ª Ed. São Paulo: Atlas, 2003.

RTS (1994), UN-WTO **- Recommendations on Tourism Statistics,** Statistical Papers Series M, Nº 83, 84 p..

Saleto, Nara (1986). **Trabalhadores Nacionais e Imigrantes no Mercado de Trabalho do Espírito Santo (1888-1930)**, Vitória, Edufes, 1986.

SBClass (2010), **Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem**, Cartilha de Orientação Básica, Ministério do Turismo e Fundação Universa, 2a edição.

SBClass (2011a), **Portaria Nº 100, de 16 de junho de 2011**, institui o Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem (SBClass), Ministério do Turismo**.**

SBClass (2011b), **Inmetro - Portaria n.º 273, de 21 de junho de 2011**, verificação de acompanhamento do Meio de Hospedagem. MDICE.

Sebrae/ES (2005). **Inventário da Oferta Turística**, Município de Vitória, 2005; 459 páginas. Disponível em www.turismo.es.gov.br, acesso em 13-08-2012.

Sebrae (2010), **Turismo no Brasil: termo de referência para a atuação do sistema Sebrae**, Brasília, 2010, 43 p.. (http://www.sebrae.com.br/setor/turismo/TR_turismo_final.pdf).
SECULT-ES (2008), **Guia da preservação do patrimônio cultural**, 2008 – Secult - Governo do Estado do Espírito Santo. (Disponível em www.secult.es.gov.br); acesso em 15-04-2013.

SECULT-ES (2009), **Arquitetura, Patrimônio Cultural do Espírito Santo**, 2009, Secretaria de Estado da Cultura – Conselho Estadual de Cultura. Disponível em www.secult.es.gov.br, acesso em 22-02-2013.

SETUR/BA (2009), Secretaria de Turismo do Estado da Bahia. **Plano Estratégico de Turismo Náutico na Baía de Todos-os-Santos**, BA, 2009.

SETUR/ES (2013), **Calendário oficial de eventos do Espírito Santo, 2013**, Secretaria Estadual de Turismo, Governo do Estado. Disponível em www.setur.es.gov.br, acesso em 14-03-2013.

SEMTUR/PMV (2011), **Boletim Turismo em Números**, Observatório do Turismo de Vitória, Secretaria Municipal de Turismo - Prefeitura Municipal de Vitória, ano 2010. (Disponível em: http://www.vitoria.es.gov.br/arquivos/20120709_boletim_turismo_vitoria.pdf)

SEMTUR/PMV-ES (2012**), Levantamento dos meios de hospedagem do município de Vitória-ES**, Secretaria Municipal de Turismo de Vitória, março de 2012.

SNA-93 (1993), **System of National Accounts 1993**. Inter-Secretariat Working Group on National Accounts. Bruxelas: 1993. Eurostat, IMF, OECD, UN, World Bank. 838 p. (Disponível em: http://unstats.un.org/unsd/nationalaccount/docs/1993sna.pdf)

Spturis (2011), **Mercado de trabalho do turismo na cidade de São Paulo: Principais Resultados 2010**, Observatório do Turismo da Cidade de São Paulo. (Disponível em: www.observatoriodoturismo.com.br).

Spturis (2012), **Boletim Semestral 2012/02**, Observatório do Turismo da Cidade de São Paulo. (Disponível em: www.observatoriodoturismo.com.br).

TSA-RMF (2008), **2008 Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework** (TSA: RMF 2008), Jointly presented by the United Nations Statistics Division (UNSD), the Statistical Office of the European Communities (EUROSTAT), the Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) and the World Tourism Organization (UNWTO).

Tyrrell, Timothy J., and Johnston, Robert J. (2001), **A Framework for assessing Direct Economic Impacts of Tourist Events: Distinguishing Origins, Destinations, and Causes of Expenditures**, Journal of Travel Research, Vol. 40, August 2001, 94-100.

UNWTO (2002), **UNWTO Tourism Highlight**, 2002 edition, Madrid, Spain. (Disponível em: http://mkt.unwto.org/).

UNWTO (2004), **UNWTO Tourism Highlight**, 2004 edition, Madrid, Spain. Disponível em: http://mkt.unwto.org/.

UNWTO (2006), **Measuring the Economic Importance of the Meetings Industry – Developing a Tourism Satellite Account Extension.** Published and printed by the World Tourism Organization, Madrid, Spain, First printing 2006. (Disponível em: www.unwto.org).

UNWTO (2006a), **UNWTO Tourism Highlight**, 2006 edition, Madrid, Spain. Disponível em: http://mkt.unwto.org/.

UNWTO (2008), **UNWTO Tourism Highlight**, 2008 edition, Madrid, Spain. Disponível em: http://mkt.unwto.org/.

UNWTO (2009a), **Código Ético Mundial para o Turismo**, Brasília, 2009. "Full Text of the Global Code of Ethics for Tourism". Disponível em: http://ethics.unwto.org/.

UNWTO (2009b), **From Davos to Copenhagen and beyond: advancing tourism's response to climate change**. UNWTO Background Paper. Website: www.unwto.org.

UNWTO (2010), **World Tourism Organization - UNWTO, Our History**. Disponível em http://www2.unwto.org/. Acessado em 12 de julho de 2013.

UNWTO (2010a), **UNWTO Tourism Highlight**, 2010 edition, Madrid, Spain. Disponível em: http://mkt.unwto.org/.

UNWTO (2011), **Tourism Towards 2030 / Global Overview**; Madri, Spain. October 2011.

UNWTO (2012), **UNWTO Tourism Highlight**, 2012 edition, Madrid, Spain. Disponível em: http://mkt.unwto.org/.

UNWTO (2013), **UNWTO Tourism Highlight**, 2013 edition, Madrid, Spain. Disponível em: http://mkt.unwto.org/.

Weber, Ana Carolina e Herkenhoff, Mônica von Glehn (2007), **Impactos da exploração de petróleo e gás no turismo no Espírito Santo**, Vitória: Sebrae/ES, 2007.

WEI, William, W. S. (2006), **Time series analysis: univariate and multivariate methods**. Second edition, Pearson Education: Addison-Wesley, 2006.

WTO (2004), **Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations: A Guidebook,** Published and printed by the World Tourism Organization, Madrid, Spain, ISBN 92-844-0726-5, First printing in 2004.

Zerkowski, Ralph Miguel (1975). **Usos e limitações do sistema de contas nacionais**. Pesquisa e Planejamento Econômico, Rio de Janeiro, v.05, n.2, p.593-601, dez. 1975.

AGRADECIMENTOS

A equipe do projeto de pesquisa **Diagnóstico e Avaliação do Potencial Turístico do Município de Vitória** agradece a todas as pessoas das mais diversas áreas, dos setores público e privado, que dispuseram de seu tempo, contribuindo com algum tipo de informação para o desenvolvimento deste projeto. Algumas pessoas também contribuíram concedendo entrevistas, de conteúdo extremamente importante, sobre o turismo em Vitória. Esperamos não ter esquecido nenhum nome.

1- Relação dos Entrevistados

Nome	Referência
Afonso Basílio	Consultor Adm. e Financeiro da Saytur Viagem e Turismo e membro mantenedor do ES Convention & Visitors Bureau
Alexandre Pop	Proprietário do Bully's Restaurante e do Restaurante Guest
Angela Maria Modolo Assunção	Gerente de Estudos e Negócios Turísticos da SETUR
Antônio Alexandre dos Passos Souza	Secretário de Estado do Turismo
Baltazar Saldanha	Gerente Geral do Sheraton Vitória Hotel
Cecília Milanez Milaneze	Proprietária da Milanez & Milaneze e membro do conselho de administração da UBRAFE-União Brasileira de Promotores de Feiras
D. Luiz Mancilha Vilela	Arcebispo da Arquidiocese de Vitória do Espírito Santo
Daniela Moris	Gerente Geral no Quality Hotel Aeroporto Vitória
Diomedes Maria Caliman	Subsecretária de Estado do Turismo
Edson Cezar Armini Gottardi	Diretor na Transfenix Locadora de Veículos e Transportes Ltda e conselheiro no SINDLOC ES
Elter Mateus Del Pupo	Analista na Estação Pedro Nolasco - Vale S/A
Erlon José Paschoal	Subsecretário de Estado de Cultura
Eustáquio Palhares	Proprietário da Iá! Comunicação e membro mantenedor do ES Convention & Visitors Bureau
Fátima Pimentel	Diretora no Teatro Carlos Gomes
Flavia Murad Neffa	Diretora no Slavieiro Slim Alice Vitória e no Centro de Convenções de Vitória
Gustavo André Alves	Diretor na Capixaba Receptivo Turismo e membro mantenedor do ES Convention & Visitors Bureau
Gustavo Gonçalves da Silva	Proprietário do Bar Abertura e do Restaurante Bierdorf
Gutmam Uchôa De Mendonça	Diretor Regional no SENAC/ES
Halpher Luiggi Mônico Rosa	Superintendente do DNIT no ES
Heber Guimarães	Diretor na Marlim Azul Turismo
Henrique Pôncio Paiva	Diretor na Vixtur Agência de Viagem
Hercílio Alves da Silva Filho	Proprietário do Restaurante Pirão e membro mantenedor do ES Convention & Visitors Bureau

Nome	Referência
Hilda Vieira Cabas	Administradora do Palácio Anchieta
Ilson Milaneze	Proprietário da Milanez & Milaneze e presidente da ABEOC Espírito Santo
Isabela Wanderley	Diretora na Ateliê de Eventos
Joelma Consuelo Fonseca	Subsecretária de Estado de Patrimônio Cultural
José Antônio Caliman	Consultor de Turismo e diretor na Caliman do Brasil
José Eugenio Viera	Diretor Superintendente no Sebrae/ES
Juarez Henrique Campos	Chef e proprietário do Ristorante Oriundi
Leandro Dalcolmo Tononi	Subsecretário Municipal de Turismo de Vitória
Lizandra Belon Nunes	Gerente do Hotel Ibis Praia do Canto
Luciana Vellozo Santos	Proprietária da LCA Eventos Ltda
Luciene Maria Becacici Esteves Viana	Subsecretária de Estado de Mobilidade Urbana
Luiz Fantin	Superintendente e diretor de Marketing na Bristol Hotels
Marcelo Gama	Proprietário da Tourlines Viagens e Turismo-ES
Marcio Castelo Branco	Proprietário da King Rent a Car
Maria da Penha Cavalieri	Proprietária do Hotel Cidade Alta
Mario Petrocchi	Consultor de Turismo na Petrocchi Consultoria Ltda
Miguel Santos Costa	Proprietário da Pousada Majestic
Moema Pereira de Salles	Presidente do Sindicato de Guias de Turismo-SINDEGTUR/ES
Moyses Nader	Diretor na Fomatur Turismo Receptivo e membro mantenedor do ES Convention & Visitors Bureau
Nérleo Caus de Souza	Vice-presidente da ABIH
Paulo Crema	Gerente Geral no Mercure Vitória Hotel
Paulo Maia Filho	Gerente do Hotel Minuano
Pedro Henrique Camargo Massang	Proprietário do Restaurante Victória Grill e membro mantenedor do ES Convention & Visitors Bureau
Raphael Brotto	Superintendente do Shopping Vitória
Roberto Garcia Simões	Professor de Planejamento Urbano e Regional da Universidade Federal do Espírito Santo
Ronaldo Nascimento	Proprietário da Ronaldo Nascimento Promoções e Turismo
Sabrina Klein	Diretora Executiva no ES Convention & Visitors Bureau
Sergio Luiz Marinho	Diretor no Sindicato dos Taxistas do Estado do Espírito Santo
Sérgio Ricardo de Oliveira Egito	Diretor Presidente na RTV/ES
Sergio Rubens Aguiar	Proprietário do Restaurante Cantina Italiana e do Restaurante Canto da Roça
Washington Silva dos Anjos	Administrador do Terminal Rodoviário de Vitória
Wilson Vettorazzo Calil	Presidente do SINDBARES / ABRASEL ES

2- Relação dos que Contribuíram com a pesquisa

Nome	Referência
Ademir dos Santos Cassilhas	Escola da Ciência, Biologia e História – PMV/SEME
Adriana Volpato	Assessora Técnica de Turismo – PMV/SEMTUR
Águeda Valentim	Associação de Ceramistas do Espírito Santo - Cerames
Alessandra Pontes Junqueira	Gerência de Esportes e Lazer – PMV/SEMESP
Alexandre Mignone	Gerência de Promoção e Difusão Cultural – PMV/SEMC
Alexandre Passos	Secretário Estadual de Turismo – SETUR-ES
Aline Miceli	Iphan
Amanda Figueiredo	Comunicação Corporativa-Meio Ambiente-Relacionamento com Usuários e Comunidades – Rodosol
Ana Paula Pagani	Coordenação de Oportunidades de Negócios – PMV/SETGER
André Aranha Fares	ANTT – Vitória/ES
André Seschin	Assessor de Comunicação-Museu Solar Monjardim
Andressa Nunes Amorim	Gerente de Informações Municipais-Economista – PMV/SEGES
Angela Maria Batesttin	Biblioteca Pública Municipal
Angela Modolo	SETUR-ES
Ângela Ronconi	Chefe de Apoio e Incentivo às Artes – PMV/SEMC
Anna Karine de Queiroz Costa Bellini	Coordenadora de Revitalização Urbana – PMV/SEDEC
Aoliabe Alves da Silva	Ordem dos Músicos do ES – OMB-ES
Áurea	Contermi – Terminal Rodoviário de Vitória
Aurea Lígia Miranda Bernardi	Gerência de Espaços Culturais-Palácio Anchieta
Berenice Correa Nascimento	Associação das Paneleiras
Bernadette Rubim Teixeira	Analista Cultural – PMV/SEMC
Carlos Henrique Rufino Gusmão	PMV/SEMESP
Celso Adolfo Tales Ramos	Coordenador da Casa Porto das Artes Plásticas – PMV/SEMC
Clarissa Yamakita	FOHB Fórum de Operadores Hoteleiros do Brasil
Clívia Mendonça	Gerência de Projetos Urbanísticos – PMV/SEDEC
Dayse Mara Maciel	Teatro Carlos Gomes
Dirce Maria Corrêa da Silva	PMV/SEMESP
Eduardo Prata	Superintendência Geral do Porto de Vitória - SUPGER
Érica Melotti Reisein	Gerência de Áreas Verdes – PMV/SEMMAM
Erika Milena de Souza	Centro de Ciência-Educação e Cultura Planetário de Vitória – PMV/SEME
Espírito Santo Convention & Visitors Bureau	
Elvira Madalena Altoé Ferreghetto	Presidente ABAV

Evandro Daher Carneiro	Comodoro – ICES
Fernanda Queiroz Polati	Assessora – PMV/SETGER
Fernanda Vargas Matos	Gerente Administrativa – ICES
Nome	**Referência**
Flávia Figueiredo	Diretora interina-Museu Solar Monjardim
Franquilândia Raft	Galeria Homero Massena
Gerusa Maria Ferrari	Gerência de Controle e Monitoramento de Ecossistemas – PMV/SEMMAM
Giovanna Márcia Valfré	Mitra Arquidiocesana de Vitória
Gustavo Passos Leite da Silva	DER/ES
Halpher Luiggi Mônico Rosa	Superintendente Regional – DNIT-Vitória/ES
Ivanor Weiler Junior	Centro de Educação e Cultura Escola da Ciência – Física – PMV/SEME
Joaquina Gabriel	Secretária Sindbares
Kosmas Paulianittis	Centro de Cultura Grega
Leandro Dalcolmo Tononi	Subsecretário Municipal de Turismo – (2012) PMV/SEMTUR
Leda Carvalho	Associação Capixaba de Artesãos - Acarte
Leonardo Caetano Krohling	Subsecretário de Apoio ao Empreendedor – PMV/SETGER
Lincoln Marcelo Piovesan	Assessor Geógrafo – PMV/SEMMAM
Lucas Teixeira Prata	Assessor Administrativo – PMV/SEMMAM
Luciano Andrade	Coordenador do Projeto Visitar-Instituto Goia
Luciano Zucolotto	Gerente de Administração Tributária – PMV/SEMFA
Lurdilene Lobo de Oliveira	Técnico operacional rodoviário – DER/ES
Lydiane Oliveira	Rodosol
Marcelo Bethônico	Gerência de Turismo
Márcio Abreu	DER/ES
Mardel Freitas Braga	Analista em Gestão Pública - Estatístico – PMV/SEGES
Maria Angélica Tulli Netto	Conselho Estadual de Cultura
Mariana Rodrigues Pires	SETUR-ES
Mário Gama	Igreja de São Gonçalo
Melisa Passamani	Gerência de Espaços Culturais – PMV/SEMC
Miriam Bragança Sardenberg	Coordenação de Gestão de Parques – PMV/SEMMAM
Murilo Haddad	DER/ES
Pablo Lyra	Instituto Jones dos Santos Neves
Padre Roberto Camillato	Basílica de Santo Antônio
Patrícia e Juvenilda Ribeiro	Centro de Ciência-Educação e Cultura Praça da Ciência – PMV/SEME
Paulo César Lima	PMV/SEMMAM
Paulo José Noia	SEFAZ/ES - Supervisão de Estudos Econ. e Info. Gerenciais
Pedro Ronchi	Coordenador de Sistemas de Informação –

	PMV/SEGES
Rafael Granvilla Oliveira	SETUR-ES
Rafaela Falk	Coordenadora de Eventos – PMV/SEMTUR
Raquel Felix Conti	Escola da Ciência - Biologia e História – PMV/SEME

Nome	Referência
Regina Satil	Secretária Executiva do Conselho de Turismo Municipal – PMV/SEMTUR
Renato Freixo de Souza	Associação Comercial da Vila Rubim
Roberta José Martins Pereira Gasparini	Centro de Educação e Cultura Escola da Ciência – Física – PMV/SEME
Rubens Gomes	Centro Cultural Majestic
Sandra Pereira Vasconcelos	Coordenadora de Promoção e Difusão Cultural – PMV/SEMC
Sergio Pereira Ricardo	Auditor Fiscal da Receita Estadual
Sidney	Viação Águia Branca
Tânia Regina Alves do Carmo	Escola de Arte Fafi
Tereza Giuberti	Agência de Desenvolvimento do ES - ADERES
Truman José Vieira Júnior	Gerência de Formação e Desenvolvimento em Educação – PMV/SEME
Vitor Maciel	Parque Botânico da Vale
Wilson Vettorazzo Kalil	Sindibares
Wladimir Cazé	Encarregado de Atividades de Imprensa - INFRAERO – Aeroporto de Vitória
Willys Lyra	Inspetor da Polícia Rodoviária Federal
Yuri Correia Manenti	Setor de compras – ICES

3- Lista de Hotéis participantes da pesquisa quantitativa

Hotel	Nome Gerente/Responsável
Bristol Alameda Vitória	Bárbara Letícia de Paula
Bristol Century Plaza	Renato Ojeda e André Azevedo Silva
Bristol Costa Vitória	Alexandre Gonçalves
Bristol Diamond Suítes	Márcia Fernanda Colodetti
Bristol La Residence Vitória	Everton Rubens Nascimento Lima
Bristol Praia do Canto	Érica Stein
Bristol Quartir Latin	Manuela Parreira
Comfort Hotel Vitória Praia	Élvia Pereira Margareth
Coral Inn Apart Hotel	Iraci de Oliveira Lopes
Formule 1	Horácio Elias Furtado Hermann
Four Towers Hotel	Thiago Monteiro
Golden Tulip Porto Vitória Hotel	Ricardo Lobo
Hotel Aeroporto Vitória	Evailton de Souza Pires
Hotel Aruan	Sérgio Ribeiro

Hotel Camburi	Hélio Perin
Hotel Cannes	Delma Gonçalves Marques
Hotel Canto do Sol	Sérgio Ribeiro
Hotel Cidade Alta	Maria da Penha Cavalieri
Hotel Imperial	Marilene Bento Vieira
Hotel Lirio	João Carlos Martins Xavier Júnior
Hotel Minuano	Paulo Maia Filho

Hotel	**Nome Gerente/Responsável**
Hotel Paradise Vitória	Luiz Luchi
Hotel Prata	Francisco Raimundo Teixeira
Hotel Senac Ilha do Boi	Thiago Avanza
Hotel Sol da Praia	Dilamar Denis Delpupo
Hotel Spala	Eunícia Lipek
Hotel Vitória	João Dal-Col
Hotel Vitória Palace	Hélio Perin
Ibis Vitória Aeroporto	Fabíola Carbello
Ibis Vitória Praia do Canto	Catarina Carbonari
Mercure Vitória Hotel	Paulo Crema
Pier Vitória Hotel	Alessandro de Souza Almeida
Pousada Majestic	Nicia Maria Golçalves Costa
Pousada Villa Norma	Giovanni Battista Giuffra
Prince Apart Hotel	José Hipólito de Araújo
Quality Hotel Aeroporto Vitória	Daniela Moris
Sheraton Vitória Hotel	Baltazar Saldanha
Slaviero SLIM–Alice Vitória Hotel	Flavia Murad Neffa

4 - Principais fontes de dados

ABIH/ES – Associação Brasileira da Indústria Hoteleira / ES
ANAC – Agência Nacional de Aviação Civil
ANTT – Agência Nacional de Transportes Terrestres
Contermi – Administradora de Terminais Rodoviários AS
DER/ES – Departamento de Estradas e Rodagem / ES
ES C&VB – Espírito Santo Convention & Visitors Bureau
Governo ES – SETUR, SEFAZ, DER
IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
ICES – Iate Clube do Espírito Santo
IJSN – Instituto Jones dos Santos Neves
INFRAERO – Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuária
Mtur – Ministério do Turismo do Brasil
MTE/RAIS – Ministério do Trabalho do Brasil
PMV – Prefeitura Municipal de Vitória - SEGES, SEMFA, SEMTUR
RodoSol – Rodovia do Sol S/A
Sebrae/ES – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Espírito Santo
Vale – Companhia Vale do Rio Doce (Estação Ferroviária Pedro Nolasco)

FAPES

FUNDAÇÃO DE AMPARO À PESQUISA E INOVAÇÃO DO ESPÍRITO SANTO

GOVERNO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO

Secretaria de Turismo

Secretaria de Ciência, Tecnologia, Inovação e Educação Profissional