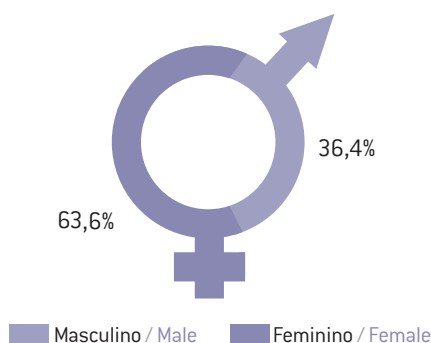


# CARNAVAL

Fonte: São Paulo Turismo, 2010  
 Questionários aplicados: 1869  
 Público Estimado: 110 mil participantes

## GÊNERO | GENDER

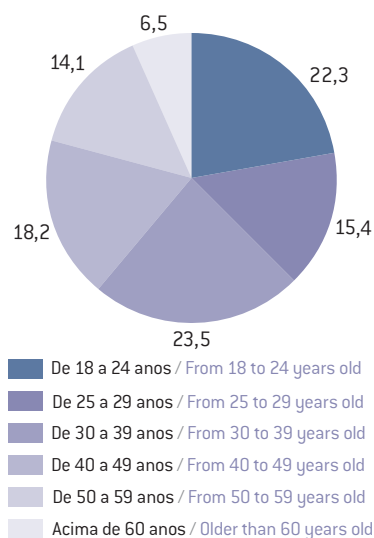


## RENDA MENSAL (%) | MONTHLY INCOME

1 Salário Mínimo = R\$ 510,00

Salários Mínimos	Minimum Wages
Até 1	5,1
Less than 1	
1 a 3	21,2
1 to 3	
3 a 5	13,5
3 to 5	
6 a 10	28,5
6 to 10	
11 a 15	18,8
11 to 15	
16 a 20	4,9
16 to 20	
21 a 25	5,1
21 to 25	
Mais de 25	2,9
More than 25	

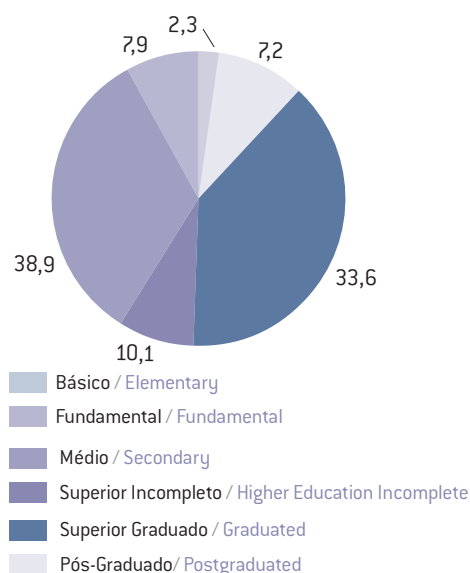
## FAIXA ETÁRIA (%) | AGE GROUP



## OCUPAÇÃO PROFISSIONAL (%) | PROFESSIONAL STATUS

Categoria	Category
Assalariado	44,3
Employed	
Funcionário Público	12,0
Civil Servant	
Profissional Liberal	3,8
Freelancer	
Autônomo	15,4
Self-employed	
Estudante	7,6
Student	
Empresário	4,2
Business Owner	
Aposentado/ Pensionista	9,8
Retired/Living on Allowance	
Desempregado	2,9
Unemployed	

## NÍVEL DE INSTRUÇÃO (%) | LEVEL OF EDUCATION



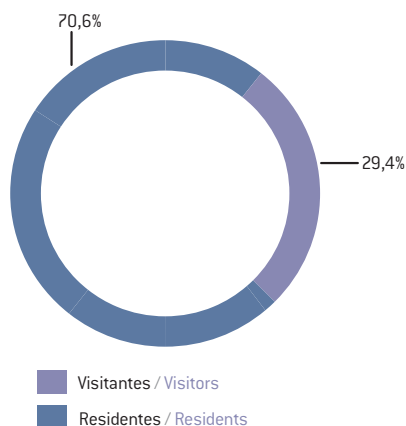
38,9%

DO PÚBLICO COM ENSINO MÉDIO  
WITH SECONDARY DEGREE

23,5%

DO PÚBLICO COM IDADE ENTRE  
30 E 39 ANOS  
AGE FROM 30 TO 39 YEARS OLD

## RESIDENTES X VISITANTES RESIDENTS VS. VISITORS



## COMO CHEGOU A SÃO PAULO (%) MEANS OF TRANSPORTATION TO GET TO SÃO PAULO

Categoria	Porcentagem
Avião / Plane	32,5
Carro / Car	43,0
Trem / Train	5,6
Ônibus Fretado / Shuttle	3,4
Ônibus Intermunicipal / Public Transportation	15,5

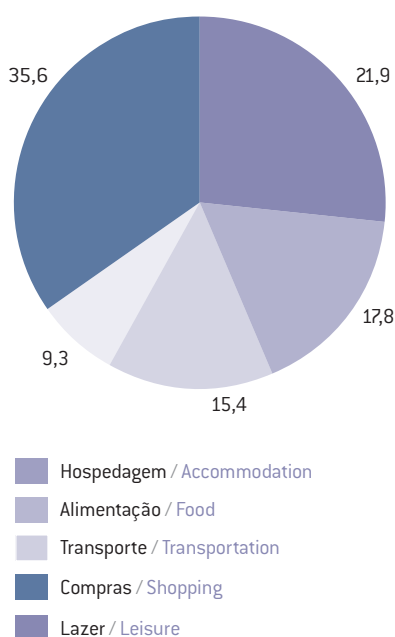
## MOTIVO DA VIAGEM (%) TRAVEL MOTIVATION

Categoria	Porcentagem
Lazer / Leisure	5,4
Negócios / Trabalho / Business or Work	12,9
Carnaval / Carnaval	70,9
Visitar Amigos / Parentes / To Visit Friends or Family	10,8

## MEIOS DE HOSPEDAGEM (%) ACCOMMODATION FACILITIES

Categoria	Porcentagem
Hotel / Flat / Hotel / Apartment	32,6
Casa Própria / Owned Property	7,6
Casa de Amigos / Parentes / Home of Friends or Family	55,8
Casa Alugada / Rented Property	2,4
Outros / Others	1,6

## PARTICIPAÇÃO NOS GASTOS (%) SPENDING BREAKDOWN



## ORIGEM DOS VISITANTES ORIGIN OF VISITORS

**24,6%** ESTRANGEIROS  
FOREIGN VISITORS

**69,8%** ESTADO DE SÃO PAULO  
STATE OF SÃO PAULO

**5,3** PERNOITES  
NUMBER OF NIGHTS

**R\$ 1.595,82**  
GASTO TOTAL NA VIAGEM  
TRAVEL'S TOTAL SPENDING

ITENS NO GASTO DE COMPRAS (%)  
SHOPPING SPENDING'S ITEMS

Categoria Category	
Vestuário/Calçados Clothing/Footwear	28,4
Livros Books	23,5
Relógios/Óculos Watches/Glasses	19,6
CDs/DVDs CDs/DVDs	16,1
Outros Others	12,4

6,7 PERNOITES DOS ESTRANGEIROS  
FOREIGNERS' NUMBER OF NIGHTS

US\$ 1.069,71

GASTO TOTAL DOS ESTRANGEIROS NA VIAGEM  
TRAVEL'S TOTAL SPENDING BY FOREIGNERS

AMÉRICA DO SUL  
MAIOR EMISSOR DE VISITANTES ESTRANGEIROS  
ORIGIN OF MOST FOREIGN VISITORS

AVALIAÇÃO DA CIDADE DE SÃO PAULO (%) | EVALUATION OF THE CITY OF SÃO PAULO

Categoria Category	Muito abaixo das expectativas Below expectations				Muito Acima das expectativas Above expectations		
	1	2	3	4	5	6	7
Hospedagem Accommodation	0,2	1,8	2,9	5,1	18,7	15,4	55,9
Transporte Público Public Transportation	4,8	2,6	5,1	11,4	17,6	26,4	32,1
Táxi Taxi	2,5	1,8	2,9	9,7	20,6	31,4	31,1
Centrais de Informação Turística Tourist Information Center	2,9	2,1	3,4	18,7	19,4	17,8	35,7
Atrativos Culturais Cultural Attractions	0,0	0,0	2,1	1,5	8,6	23,4	64,4
Gastronomia Gastronomy	0,2	0,5	0,4	4,2	6,7	19,1	68,9
Compras Shopping	0,0	0,2	0,2	2,4	9,2	12,7	75,3
Limpeza Urbana Urban Cleanliness	5,8	3,2	7,5	17,6	34,8	15,1	16,0
Sensação de Segurança Safety Perceptivity	6,5	4,3	7,2	14,8	35,1	17,9	14,2
Sinalização Turística Tourist Signs	5,7	6,4	4,7	8,8	20,7	22,4	31,3
Hospitalidade da População Hospitality	1,2	4,6	2,4	9,9	16,3	15,8	49,8

MARAVILHOSA

PALAVRA QUE DEFINE SÃO PAULO  
WORD WHICH DESCRIBES SÃO PAULO

AVENIDA PAULISTA

ÍCONE DE SÃO PAULO  
SÃO PAULO'S ICON

## AVALIAÇÃO DO LOCAL DO EVENTO (%) | EVALUATION OF THE EVENT'S VENUE

Categoria Category	Muito abaixo das expectativas Below expectations				Muito Acima das expectativas Above expectations		
	1	2	3	4	5	6	7
Visibilidade Visibility	1,0	0,7	1,7	3,8	17,6	21,3	53,9
Acesso Access	5,0	4,0	6,8	7,7	17,8	15,3	43,4
Conforto Convenience	4,4	3,7	8,0	10,6	28,8	19,3	25,2
Circulação Movement at the Venue	2,4	1,7	4,6	7,9	23,6	23,0	36,8
Banheiros Restrooms	9,9	7,4	9,4	12,2	26,3	16,8	17,9
Limpeza Cleanliness	4,3	2,7	5,1	9,3	21,1	22,0	35,5
Sensação de Segurança Safety Perceptivity	0,6	0,5	1,6	5,1	12,7	20,1	59,5
Sinalização Signaling	2,0	3,1	3,5	4,2	17,6	19,0	50,7
Alimentação Foodservice	11,5	7,8	12,2	12,0	21,4	16,1	19,1
Postos de Informação Information Points	8,2	4,6	5,9	8,0	13,7	18,3	41,3

### O QUE FARIA SE FICASSE MAIS UM DIA NA CIDADE WHAT WOULD YOU DO IF YOU STAYED ONE MORE DAY AT THE CITY

Categoria Category	
Assistir a um Show Watch a Concert	24,5
Ir a um Restaurante Got to a Restaurant	19,6
Visitar Amigos/Parentes Visit Friends/Relatives	17,5
Fazer Compras Go Shopping	13,8
Ir ao Teatro Go to the Theater	10,6
Visitar um Museu Go to a Museum	7,9
Fazer Negócios Make Business	4,1
Praticar Esportes Sports	1,2
Cuidar da Saúde Health Care	0,8

### O QUE PODERIA MELHORAR NO TURISMO DA CIDADE WHAT COULD BE IMPROVED IN THE CITY'S TOURISM

