

MINISTÉRIO DO
TURISMO



CARACTERIZAÇÃO E DIMENSIONAMENTO DO TURISMO INTERNACIONAL NO BRASIL

2009 – 2013

Relatório Descritivo



Executor: Fundação Instituto de
Pesquisas Econômicas

ÍNDICE

SUMÁRIO EXECUTIVO.....	8
1. INTRODUÇÃO.....	11
2. RESULTADOS GERAIS	12
2.1. CARACTERÍSTICAS DA VIAGEM	12
2.2. ORGANIZAÇÃO DA VIAGEM	27
2.3. FIDELIZAÇÃO AO DESTINO	31
2.4. EXPECTATIVA E AVALIAÇÃO	33
2.5. PERFIL SOCIOECONÔMICO	36
2.6. CONHECIMENTO DA MARCA BRASIL	38
3. PRINCIPAIS EMISSORES.....	39
3.1. CARACTERÍSTICAS DA VIAGEM	39
3.2. ORGANIZAÇÃO DA VIAGEM	59
3.3. FIDELIZAÇÃO AO DESTINO	66
3.4. SATISFAÇÃO	68
3.5. PERFIL SOCIOECONÔMICO	70
4. PRINCIPAIS DESTINOS	73
4.1. CARACTERÍSTICAS DA VIAGEM	74
4.2. EXPECTATIVA E AVALIAÇÃO	102
4.3. PERFIL SOCIOECONÔMICO	120
5. NOTAS METODOLÓGICAS	125
5.1. MARCO CONCEITUAL	125
5.2. ÂMBITO DE COBERTURA GEOGRÁFICA E TEMPORAL.....	126
5.3. PLANO AMOSTRAL	133

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Motivação da viagem, 2009-2013.....	13
Gráfico 2 – Motivo da viagem a lazer, 2009-2013.....	14
Gráfico 3 – Tipo de alojamento utilizado, 2009-2013	15
Gráfico 4 – Hotel, flat ou pousada, 2009-2013	16
Gráfico 5 – Casa de amigos e parentes, 2009-2013	16
Gráfico 6 – Casa alugada, 2009-2013	17
Gráfico 7 – Gasto médio per capita no Brasil por via de acesso, 2009-2013.....	19
Gráfico 8 – Gasto médio per capita diário no Brasil por motivo de viagem, 2009-2013.....	20
Gráfico 9 – Permanência média no Brasil por via de acesso, 2009-2013	22
Gráfico 10 – Permanência média no Brasil por motivação da viagem, 2009-2013	23
Gráfico 11 – Destinos mais visitados – Negócios, eventos e convenções, 2009-2013	26
Gráfico 12 – Destinos mais visitados – Outros motivos, 2009-2013	27
Gráfico 13 – Principal fonte de informação, 2009-2013.....	28
Gráfico 14 – Serviços utilizados pela internet, 2009-2013	30
Gráfico 15 – Uso de agência de viagens, 2009-2013	31
Gráfico 16 – Intenção de retorno ao Brasil, 2009-2013	32
Gráfico 17 – Frequência de visita ao Brasil, 2009-2013.....	33
Gráfico 18 – Nível de satisfação com a viagem, 2009-2013.....	34
Gráfico 19 – Avaliação positiva da viagem, 2009-2013	35
Gráfico 20 – Grupo de idade, 2009-2013.....	36
Gráfico 21 – Grau de instrução, 2009-2013	37
Gráfico 22 – Conhecimento da Marca Brasil, 2009-2013.....	38
Gráfico 23 – Viagens a lazer – Europa, 2009-2013	40
Gráfico 24 – Viagens a lazer – Américas, 2009-2013	40
Gráfico 25 – Viagens a negócios, eventos e convenções – Europa, 2009-2013	41
Gráfico 26 – Viagens a negócios, eventos e convenções – Américas, 2009-2013	42
Gráfico 27 – Viagens por outros motivos – Europa, 2009-2013.....	43
Gráfico 28 – Viagens por outros motivos – Américas, 2009-2013	43
Gráfico 29 – Motivo sol e praia – Europa, 2009-2013.....	45
Gráfico 30 – Motivo sol e praia – Américas, 2009-2013	45
Gráfico 31 – Motivo natureza, ecoturismo ou aventura – Europa, 2009-2013	46

Gráfico 32 – Motivo natureza, ecoturismo ou aventura – Américas, 2009-2013	46
Gráfico 33 – Motivo cultura – Europa, 2009-2013	47
Gráfico 34 – Motivo cultura – Américas, 2009-2013	47
Gráfico 35 – Hospedagem em hotel, flat ou pousada – Europa, 2009-2013.....	49
Gráfico 36 – Hospedagem em hotel, flat ou pousada – Américas, 2009-2013	49
Gráfico 37 – Hospedagem em casa de amigos e parentes – Europa, 2009-2013	50
Gráfico 38 – Hospedagem em casa de amigos e parentes – Américas, 2009-2013	50
Gráfico 39 – Hospedagem em casa alugada – Europa, 2009-2013.....	51
Gráfico 40 – Hospedagem em casa alugada – Américas, 2009-2013	51
Gráfico 41 – Gasto médio per capita diário – Europa, 2009-2013.....	53
Gráfico 42 – Gasto médio per capita diário – Américas, 2009-2013.....	53
Gráfico 43 – Permanência média no Brasil – Europa, 2009-2013	54
Gráfico 44 – Permanência média no Brasil – Américas, 2009-2013	55
Gráfico 45 – Relação entre permanência média, gasto médio per capita diário e receita bruta por país - 2013	57
Gráfico 46 – Fonte de informação: amigos e parentes – Europa, 2009-2013	60
Gráfico 47 – Fonte de informação: amigos e parentes – Américas, 2009-2013	60
Gráfico 48 – Fonte de informação: internet – Europa, 2009-2013.....	61
Gráfico 49 – Fonte de informação: internet – Américas, 2009-2013.....	61
Gráfico 50 – Fonte de informação: viagem corporativa – Europa, 2009-2013.....	62
Gráfico 51 – Fonte de informação: viagem corporativa – Américas, 2009-2013	62
Gráfico 52 – Compra de pacote turístico – Europa, 2009-2013	63
Gráfico 53 – Compra de pacote turístico – Américas, 2009-2013	64
Gráfico 54 – Compra de serviços avulsos – Europa, 2009-2013	64
Gráfico 55 – Compra de serviços avulsos – Américas, 2009-2013	65
Gráfico 56 – Não utilizou agência de viagem – Europa, 2009-2013	65
Gráfico 57 – Não utilizou agência de viagem – Américas, 2009-2013.....	66
Gráfico 58 – Turistas que visitaram o Brasil em outras ocasiões Europa, 2009-2013.....	67
Gráfico 59 – Turistas que visitaram o Brasil em outras ocasiões Américas, 2009-2013	67
Gráfico 60 – Turistas plenamente satisfeitos com a viagem – Europa, 2009-2013	68
Gráfico 61 – Turistas plenamente satisfeitos com a viagem – Américas, 2009-2013.....	69
Gráfico 62 – Turistas parcialmente satisfeitos com a viagem – Europa, 2009-2013	69
Gráfico 63 – Turistas parcialmente satisfeitos com a viagem – Américas, 2009-2013	70
Gráfico 64 – Grupo de idade – Europa, 2013.....	71

Gráfico 65 – Grupo de idade – Américas, 2013.....	71
Gráfico 66 – Renda média mensal familiar – Europa, 2009-2013	72
Gráfico 67 – Renda média mensal familiar – Américas, 2009-2013	72
Gráfico 68 – Viagens a lazer – Região Sudeste, 2009-2013	77
Gráfico 69 – Viagens a lazer – Região Sul, 2009-2013	77
Gráfico 70 – Viagens a lazer – Regiões Nordeste, Norte e Centro-Oeste, 2009-2013	78
Gráfico 71 – Viagens a negócios, eventos e convenções – Região Sudeste, 2009-2013	78
Gráfico 72 – Viagens a negócios, eventos e convenções – Região Sul, 2009-2013	79
Gráfico 73 – Viagens a negócios, eventos e convenções – Regiões Nordeste, Norte e Centro-Oeste, 2009-2013...	79
Gráfico 74 – Viagens por outros motivos – Região Sudeste, 2009-2013	80
Gráfico 75 – Viagens por outros motivos – Região Sul, 2009-2013.....	80
Gráfico 76 – Viagens por outros motivos – Regiões Nordeste, Norte e Centro-Oeste, 2009-2013.....	81
Gráfico 77 – Motivo sol e praia – Região Sudeste, 2009-2013.....	82
Gráfico 78 – Motivo sol e praia – Região Sul, 2009-2013.....	82
Gráfico 79 – Motivo sol e praia – Regiões Nordeste, Norte e Centro-Oeste, 2009-2013	83
Gráfico 80 – Motivo natureza, ecoturismo ou aventura – Região Sudeste, 2009-2013	83
Gráfico 81 – Motivo natureza, ecoturismo ou aventura – Região Sul, 2009-2013	84
Gráfico 82 – Motivo natureza, ecoturismo ou aventura – Regiões Nordeste, Norte e Centro-Oeste, 2009-2013.....	84
Gráfico 83 – Motivo cultura – Região Sudeste, 2009-2013.....	85
Gráfico 84 – Motivo cultura – Região Sul, 2009-2013	85
Gráfico 85 – Motivo cultura – Regiões Nordeste, Norte e Centro-Oeste, 2009-2013	86
Gráfico 86 – Hospedagem em hotel, flat ou pousada – Região Sudeste, 2009-2013.....	87
Gráfico 87 – Hospedagem em hotel, flat ou pousada – Região Sul, 2009-2013.....	87
Gráfico 88 – Hospedagem em hotel, flat ou pousada – Regiões Nordeste, Norte e Centro-Oeste, 2009-2013 ..	88
Gráfico 89 – Hospedagem em casa de amigos e parentes – Região Sudeste, 2009-2013.....	88
Gráfico 90 – Hospedagem em casa de amigos e parentes – Região Sul, 2009-2013.....	89
Gráfico 91 – Hospedagem em casa de amigos e parentes – Regiões Nordeste, Norte e Centro-Oeste, 2009-2013.....	89
Gráfico 92 – Hospedagem em casa alugada – Região Sudeste, 2009-2013.....	90
Gráfico 93 – Hospedagem em casa alugada – Região Sul, 2009-2013	90
Gráfico 94 – Hospedagem em casa alugada – Regiões Nordeste, Norte e Centro-Oeste, 2009-2013	91
Gráfico 95 – Viagens sem nenhum acompanhante – Região Sudeste, 2009-2013	92
Gráfico 96 – Viagens sem nenhum acompanhante – Região Sul, 2009-2013	92
Gráfico 97 – Viagens sem nenhum acompanhante – Regiões Nordeste, Norte e Centro-Oeste, 2009-2013.....	93

Gráfico 98 – Viagens em família – Região Sudeste, 2009-2013	94
Gráfico 99 – Viagens em família – Região Sul, 2009-2013	94
Gráfico 100 – Viagens em família – Regiões Nordeste, Norte e Centro-Oeste, 2009-2013	95
Gráfico 101 – Viagens em casal sem filhos – Região Sudeste, 2009-2013	95
Gráfico 102 – Viagens em casal sem filhos – Região Sul, 2009-2013	96
Gráfico 103 – Viagens em casal sem filhos – Regiões Nordeste, Norte e Centro-Oeste, 2009-2013	96
Gráfico 104 – Viagens com amigos – Região Sudeste, 2009-2013	97
Gráfico 105 – Viagens com amigos – Região Sul, 2009-2013	97
Gráfico 106 – Viagens com amigos – Regiões Nordeste, Norte e Centro-Oeste, 2009-2013	98
Gráfico 107 – Gasto médio per capita diário – Região Sudeste, 2009-2013	99
Gráfico 108 – Gasto médio per capita diário – Região Sul, 2009-2013	99
Gráfico 109 – Gasto médio per capita diário – Regiões Nordeste, Norte e Centro-Oeste, 2009-2013	100
Gráfico 110 – Permanência média no destino – Região Sudeste, 2009-2013	101
Gráfico 111 – Permanência média no destino – Região Sul, 2009-2013	101
Gráfico 112 – Permanência média no destino – Regiões Nordeste, Norte e Centro-Oeste, 2009-2013	102
Gráfico 113 – Turistas plenamente satisfeitos com a viagem – Região Sudeste, 2009-2013	103
Gráfico 114 – Turistas plenamente satisfeitos com a viagem – Região Sul, 2009-2013	103
Gráfico 115 – Turistas plenamente satisfeitos com a viagem – Regiões Nordeste, Norte e Centro-Oeste, 2009-2013	104
Gráfico 116 – Turistas parcialmente satisfeitos com a viagem – Região Sudeste, 2009-2013	104
Gráfico 117 – Turistas parcialmente satisfeitos com a viagem – Região Sul, 2009-2013	105
Gráfico 118 – Turistas parcialmente satisfeitos com a viagem – Regiões Nordeste, Norte e Centro-Oeste, 2009-2013	105
Gráfico 119 – Grupos de idade – Região Sudeste, 2013	121
Gráfico 120 – Grupos de idade – Região Sul, 2013	121
Gráfico 121 – Grupos de idade – Regiões Nordeste, Norte e Centro-Oeste, 2013	122
Gráfico 122 – Renda média familiar mensal – Região Sudeste, 2009-2013	123
Gráfico 123 – Renda média familiar mensal – Região Sul, 2009-2013	123
Gráfico 124 – Renda média familiar mensal – Regiões Nordeste, Norte e Centro-Oeste, 2009-2013	124
Gráfico 125 – Motivo da viagem, por via de acesso, 2009-2013	128
Gráfico 126 – Meio de hospedagem, por via de acesso, 2009-2013	129
Gráfico 127 – Motivo da viagem, por localidades de pesquisa, 2009-2013	130
Gráfico 128 – Meio de hospedagem, por localidades de pesquisa, 2009-2013	130
Gráfico 129 – Motivação da viagem, por etapa de pesquisa, 2009-2013	132

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Gasto médio per capita diário no Brasil, 2009-2013	18
Tabela 2 – Permanência no Brasil, 2009-2013.....	21
Tabela 3 – Renda média mensal familiar, segundo via de acesso e motivação da viagem, 2009-2013.....	38
Tabela 4 – Avaliação positiva da viagem – Florianópolis, 2009-2013	107
Tabela 5 – Avaliação positiva da viagem – Balneário Camboriú, 2009-2013	108
Tabela 6 – Avaliação positiva da viagem – Curitiba, 2009-2013	109
Tabela 7 – Avaliação positiva da viagem – Foz do Iguaçu, 2009-2013.....	110
Tabela 8 – Avaliação positiva da viagem – Porto Alegre, 2009-2013	111
Tabela 9 – Avaliação positiva da viagem – Rio de Janeiro, 2009-2013	112
Tabela 10 – Avaliação positiva da viagem – Armação dos Búzios, 2009-2013	113
Tabela 11 – Avaliação positiva da viagem – São Paulo, 2009-2013	114
Tabela 12 – Avaliação positiva da viagem – Belo Horizonte, 2009-2013	115
Tabela 13 – Avaliação positiva da viagem – Salvador, 2009-2013	116
Tabela 14 – Avaliação positiva da viagem – Fortaleza, 2009-2013.....	117
Tabela 15 – Avaliação positiva da viagem – Recife, 2009-2013	118
Tabela 16 – Avaliação positiva da viagem – Brasília, 2009-2013	119
Tabela 17 – Avaliação positiva da viagem – Manaus, 2009-2013 (%).....	120
Tabela 18 – Margem de erro máximo admitido por país de residência por classe de participação no receptivo turístico internacional.....	135
Tabela 19 – Amostra efetiva por ano e via de acesso	136

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Principais destinos visitados a lazer pelos turistas do continente americano, 2013	58
Quadro 2 – Principais destinos visitados a lazer, pelos turistas do continente europeu, 2013.....	58
Quadro 3 – Principais países de Residência – Região Sudeste, 2013	75
Quadro 4 – Principais países de Residência – Região Sul, 2013	75
Quadro 5 – Principais países de Residência – Regiões Nordeste, Norte e Centro-Oeste, 2013.....	75

SUMÁRIO EXECUTIVO

No ano de 2013, segundo dados do Anuário Estatístico de Turismo, chegaram ao Brasil 5.813.342 turistas internacionais ao Brasil¹, sendo a Argentina e Estados Unidos, os principais países emissores de turistas ao Brasil. Juntos esses países responderam por cerca de 40% das chegadas de turistas ao país.

Em relação à principal motivação da viagem, destacam-se as viagens a lazer. No período de 2009 a 2013, aproximadamente 46% do total de viagens internacionais ao país foram realizadas por esse motivo, ocorrendo pequenas variações desse percentual ao longo do tempo. As viagens a negócios, eventos e convenções também são importantes motivações, tendo sua participação variado de 22,9% do total de turistas no ano de 2009 a 25,3% no ano de 2013. Na média do período em análise, as viagens por outros motivos foram em geral superiores às viagens por motivos de negócios, ficando com 29,32%² dos turistas.

Os visitantes que estiveram no país a lazer foram questionados também a respeito do principal motivo que os trouxe ao Brasil. A resposta de sol e praia foi dada por pouco mais de 60% deles em todos os anos de pesquisa, atingindo 65,9% no ano de 2013. Observa-se um interesse considerável também pela natureza ou ecoturismo no país, sendo a segunda principal motivação a lazer em todos os anos de pesquisa aqui analisados, com uma média de 23,0%.

Uma das principais informações levantadas pelas pesquisas realizadas é o gasto médio per capita diário dos turistas no Brasil. Observa-se uma oscilação destes gastos entre os anos de 2009 e 2013, causada por questões econômicas diversas, destacando-se flutuações cambiais e os problemas econômicos internacionais. Nesse sentido, as oscilações de gastos médios per capita foram as seguintes: em 2009, chegou a US\$ 58,19; em 2011, US\$ 71,35; e, em 2013, US\$ 65,36.

¹ Anuário Estatístico do Ministério do Turismo.

² O grupo “outros motivos” da viagem é composto por viagens de visita a amigos e parentes (cerca de 25,2%, em média), estudos ou cursos (1,7%, em média), religião, peregrinação (1% em média), saúde, ou compras pessoais e outros com menos de 1% cada um deles.

Quanto às principais cidades visitadas durante a viagem ao Brasil, o Rio de Janeiro se destaca entre os turistas a lazer em todos os anos analisados, visitado por cerca de 29% em média destes turistas que passaram pelo país entre 2009 e 2013, com pequenas oscilações no período. Foz do Iguaçu aparece em segundo lugar na média do período (19,8%), seguido de Florianópolis (18,5%). Apesar da média de Foz do Iguaçu ser superior à de Florianópolis, observa-se que a partir do ano de 2012 a visitação à lazer para Florianópolis superou a de Foz do Iguaçu, com Florianópolis com 18,1% em 2012 e 18,7% em 2013 e Foz do Iguaçu com 17,3% em 2012 e 17,0% em 2013.

Observa-se um aumento de visitas a lazer aos destinos do litoral catarinense, com destaque em 2013 para Florianópolis e Bombinhas. Também se destacam os destinos do litoral fluminense, a exemplo de Armação dos Búzios, que em 2013 representou 8,3% dos turistas que viajaram ao país a lazer. Tais questões têm íntima relação com a expansão do número de turistas residentes na Argentina que visitaram o Brasil, nos últimos anos.

Entre os turistas a negócios, eventos e convenções, a cidade de São Paulo é o principal destino, sendo visitada por cerca de metade dos turistas internacionais desse segmento, em todos os anos analisados. Rio de Janeiro, com cerca de 25% na média do período, também tem visitação bastante expressiva desse tipo de turista. Faz-se necessário destacar, no entanto, que São Paulo e Rio de Janeiro são as cidades mais visitadas por turistas também em viagens por outros motivos.

Buscando-se firmar um comparativo entre as expectativas anteriores e a imagem posterior à viagem, o turista foi questionado a respeito de seu nível de satisfação ao longo de sua permanência no Brasil. A superação das expectativas ocorreu em cerca de 30% dos casos, sendo que esta porcentagem sofreu uma elevação de aproximadamente 6 pontos percentuais entre o ano de 2009 e o de 2013. Além disso, pouco mais da metade dos turistas tiveram suas expectativas plenamente atendidas.

Para a organização da viagem, observa-se uma redução do uso de agências em viagens internacionais com destino ao Brasil, passando de 34,8% em 2009 para 28,3%, em 2013. Ao mesmo tempo, que se manteve a tendência de aumento do uso de internet como principal fonte de informação para a organização das viagens, passando de 30,1% em 2009 para 37,0% em 2013.

Além dos resultados gerais, o estudo também apresenta a descrição dos resultados para os principais mercados emissores de turistas ao Brasil e dos destinos turísticos mais visitados. Em relação aos mercados, são apresentados os resultados dos principais países emissores ao Brasil, divididos em dois grupos segundo o continente a que pertencem: Europa (Alemanha, Espanha, França, Inglaterra, Itália e Portugal) e Américas (América do Sul, com Argentina, Chile, Paraguai e Uruguai e América do Norte, com Estados Unidos).

No capítulo “Principais Destinos”, são descritas as características da demanda turística internacional de alguns destinos brasileiros, divididos pelas regiões a que pertencem: Região Sudeste (Armação dos Búzios – RJ, Belo Horizonte – MG, Rio de Janeiro – RJ e São Paulo – SP), Região Sul (Balneário Camboriú – SC, Curitiba – PR, Florianópolis – SC, Foz do Iguaçu – PR e Porto Alegre – RS), Região Nordeste (Fortaleza – CE, Salvador – BA e Recife – PE), Região Centro-Oeste (Brasília – DF) e Região Norte (Manaus – AM).

Na análise por países emissores, destaca-se o crescimento do gasto médio per capita diário dos turistas sul-americanos, que atualmente está próximo dos gastos dos turistas europeus. Nota-se também menor permanência média dos turistas da América do Sul, que pode ser justificada pela menor distância, menor custo e menor tempo de deslocamento até o Brasil.

As cidades de Florianópolis e Balneário Camboriú, ambas em Santa Catarina, e também Armação dos Búzios, no Rio de Janeiro, são destinos de lazer muito relevantes entre os viajantes de países da América do Sul. Já os países da Europa e Estados Unidos têm o Rio de Janeiro e algumas localidades do Nordeste como seus principais destinos a lazer.

1. INTRODUÇÃO

O Estudo da Demanda Turística Internacional é realizado desde 1983 com o objetivo de identificar o perfil socioeconômico do turista receptivo internacional, bem como as suas motivações, interesses e comportamento em suas viagens.

Os resultados são apresentados em quatro capítulos. O primeiro deles trata dos resultados gerais da pesquisa. Os dois capítulos seguintes abordam, respectivamente, os resultados relativos aos principais emissores de turistas ao Brasil e os principais destinos. O quarto capítulo apresenta as notas metodológicas do estudo. Mais informações também podem ser encontradas nas fichas-síntese de resultados, disponíveis em arquivo separado no site: www.turismo.gov.br/dadosefatos.

2. RESULTADOS GERAIS

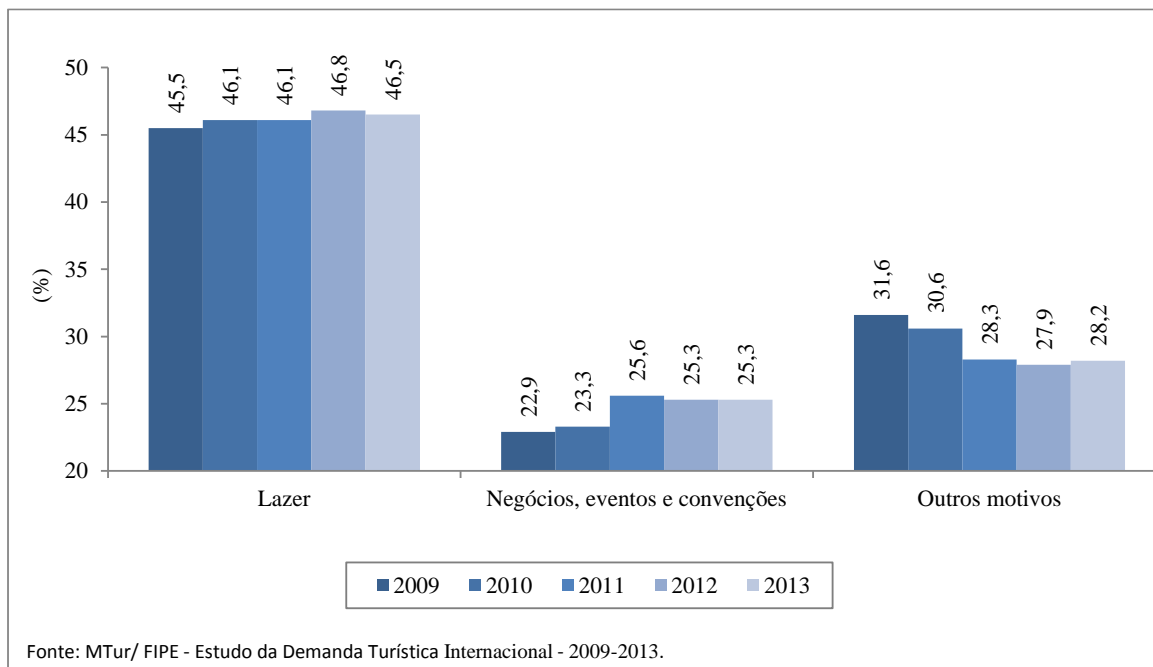
2.1. CARACTERÍSTICAS DA VIAGEM

2.1.1. Motivação da Viagem

A motivação da viagem constitui uma das principais informações de caracterização dos fluxos turísticos. A maior parte das viagens de estrangeiros ao Brasil tem o lazer como principal motivação. Entre 2009 e 2013, cerca de 46% do total de viagens internacionais ao país foram realizadas por motivo de lazer, ocorrendo pequenas variações desse percentual ao longo do tempo, sendo que em 2012 foi registrada a maior participação dos visitantes a lazer no país (46,8%). Embora as viagens a negócios, eventos e convenções ainda tenham uma representatividade menor que as de lazer no fluxo de turistas ao Brasil (25,3%, em 2013), nota-se uma elevação na participação relativa de tais viagens a partir de 2009. No período em análise, houve um ligeiro declínio, até 2012, da participação das viagens por outros motivos. Esse conjunto, no entanto, é superior às motivações de negócios, eventos e convenções, no que tange à sua participação no fluxo total. Em 2013, as viagens com outras motivações representaram 28,2% do fluxo receptivo brasileiro, ao passo que as viagens de negócios, eventos e convenções se mantiveram estáveis, em torno de 25,3% do total. Vale ressaltar que, dentre as viagens por “outros motivos” no ano de 2013, a visita a amigos e parentes correspondeu a 77,3% de seu total.

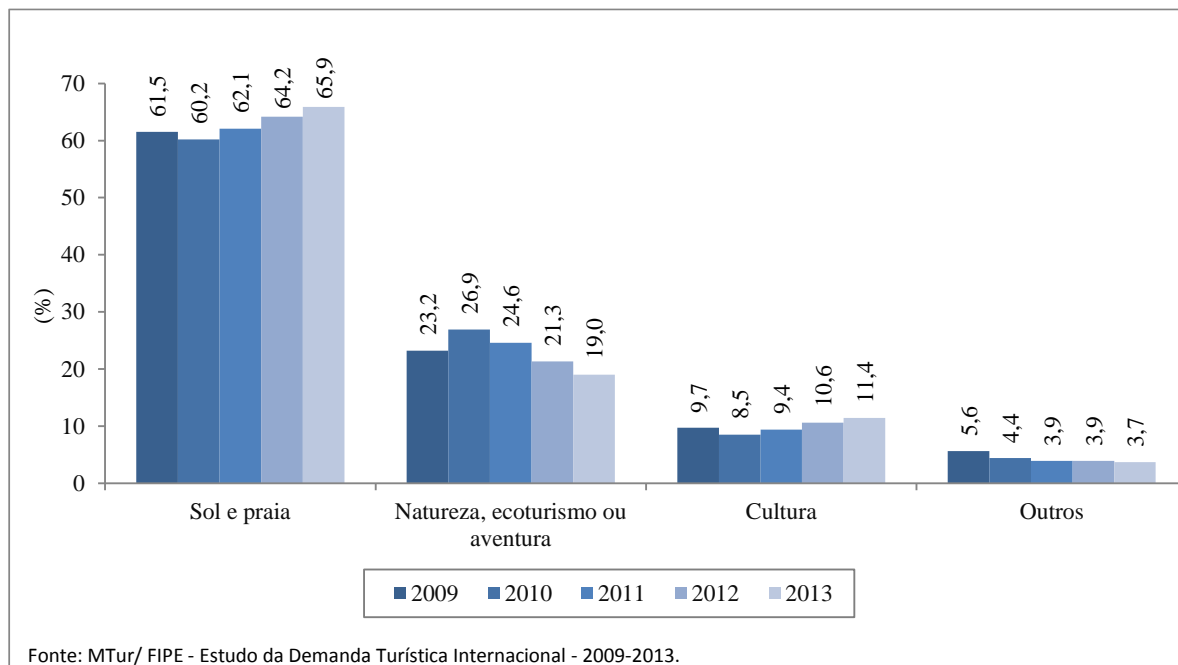
A classificação dos turistas por “motivação” constitui um importante critério de segmentação em razão das diferenças fundamentais nas causas que os levam a visitar o Brasil. Para os turistas que viajam a lazer, a escolha dos destinos é fruto de suas escolhas pessoais e, portanto, são relativamente flexíveis. Já nas viagens a negócios, há pouca – ou nenhuma – possibilidade de escolha do destino visitado, de acordo com o fato gerador da viagem. Do ponto de vista das estratégias, políticas e ações de atração dos turistas, trata-se de dois grupos inteiramente diferenciados e que devem ser analisados separadamente.

Gráfico 1 – Motivação da viagem, 2009-2013



Ainda em relação às motivações das viagens, é importante destacar o detalhamento dos motivos das viagens a lazer. Sol e praia são os principais fatores motivacionais dos turistas internacionais a lazer no Brasil, representando mais da metade deste fluxo de viagens em todos os anos analisados. Além disso, nota-se que o segmento teve um crescimento acima de 4 pontos percentuais, de 2009 para 2013, atingindo 65,9% do total de viagens a lazer neste último ano. Por sua vez, a motivação “natureza, ecoturismo ou aventura” respondeu por 19,0% das viagens a lazer em 2013, o que significa uma queda de 4,2 pontos percentuais desde 2009, e 7,9 pontos em relação a 2010. As viagens motivadas por cultura apresentaram um crescimento de cerca de 2 pontos percentuais no período, chegando a 11,4% em 2013.

Gráfico 2 – Motivo da viagem a lazer, 2009-2013

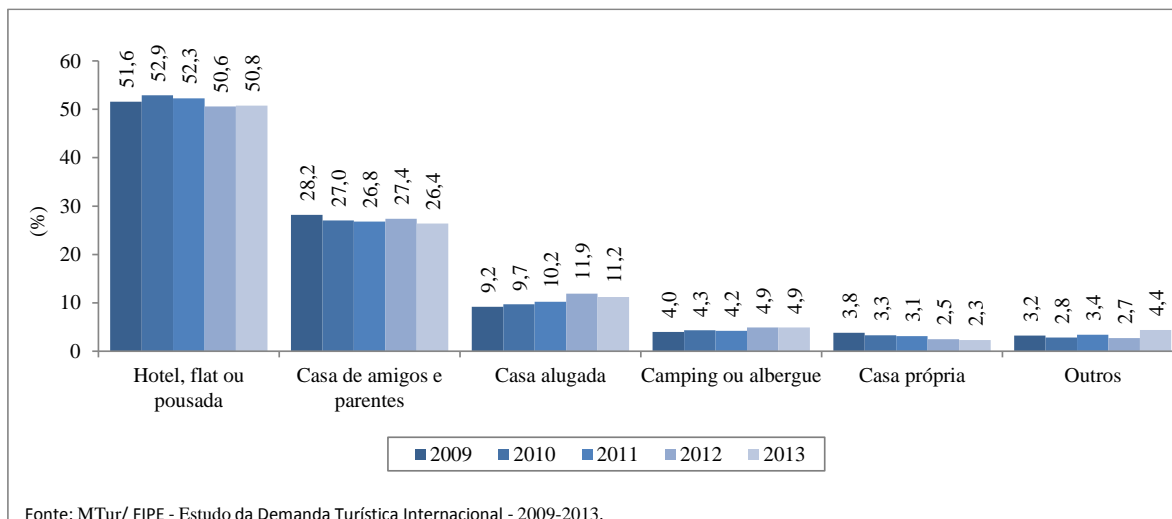


2.1.2. Tipos de Alojamentos Utilizados

Hotéis, flats e pousadas são as principais formas de alojamento dos turistas internacionais no Brasil, utilizadas em cerca de metade das viagens, chegando a 50,8%, em 2013. Esta proporção se manteve estável ao longo do período analisado.

Casa de amigos e parentes é o segundo tipo de alojamento mais utilizado pelos turistas, mostrando uma média próxima a 27% no período. A hospedagem em casa alugada apresentou crescimento de 2 pontos percentuais, atingindo 11,2% em 2013. O uso de camping e albergue se constitui na quarta opção mais frequente de alojamento, com 5,0% em 2013. Entre 2009 e 2013, a casa própria perdeu 1,5 pontos percentuais de participação, atingindo 2,3% ao final deste período.

Gráfico 3 – Tipo de alojamento utilizado, 2009-2013



Os resultados dos três principais tipos de hospedagem mostram-se bastante distintos quando segmentados por motivação da viagem. Nota-se que a utilização de hotel, flat ou pousada é bem mais frequente entre os turistas que viajam a negócios, eventos ou convenções, somando 84,6% desse grupo, em 2013. Casa de amigos e parentes é o meio de hospedagem mais utilizado pelos turistas em viagens por outros motivos, com 69,8% em 2013. Hotéis, flats ou pousadas são os tipos mais frequentes também entre os turistas a lazer (54,8% em 2013). Para esta motivação, destaca-se também o uso de casas alugadas, que atinge 20% das viagens com motivação de lazer em 2013, o que representa um crescimento de quase 3 pontos percentuais desde 2009.

Gráfico 4 – Hotel, flat ou pousada, 2009-2013

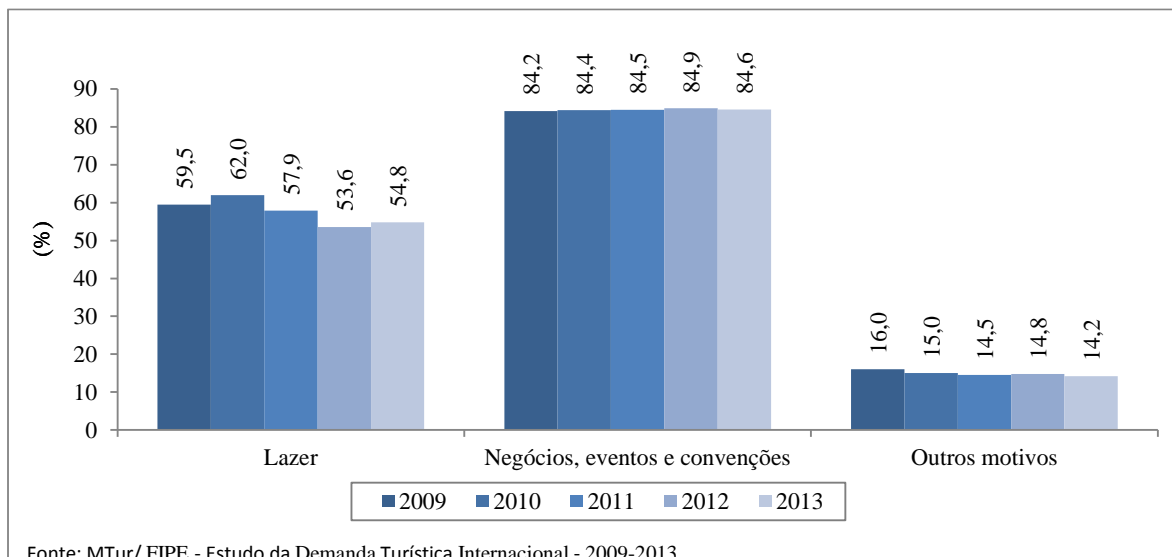


Gráfico 5 – Casa de amigos e parentes, 2009-2013

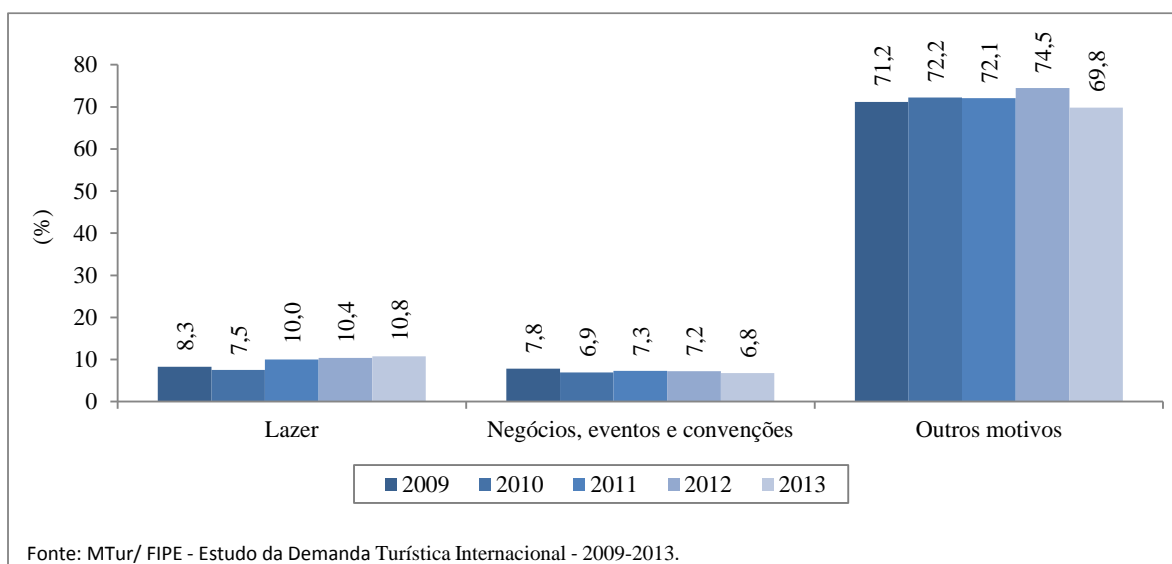
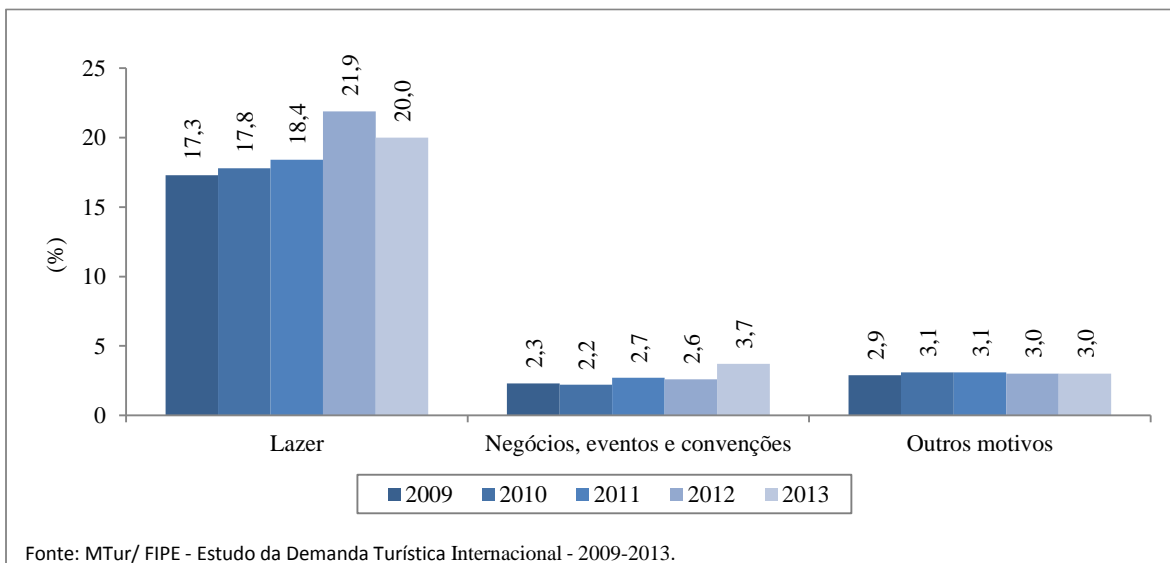


Gráfico 6 – Casa alugada, 2009-2013



2.1.3. Gasto Médio per capita Diário

Com relação aos gastos médios *per capita* diários dos turistas entre 2009 e 2013, percebe-se, ao longo do período, um movimento que acompanha a variação do real em relação ao dólar. A valorização da moeda brasileira torna os preços em reais mais caros aos turistas estrangeiros, exigindo assim, maiores gastos. No período analisado, o ano de 2011 registra a maior média de gasto per capita diário, com US\$ 71,35, a uma taxa de câmbio anual média de R\$/US\$ 1,68. De outro lado, em 2009 o gasto médio per capita foi de US\$ 58,19, o menor do período, com taxa de câmbio média de R\$/US\$ 2,00. Em 2013, a média de gasto foi de US\$ 65,36, com o dólar cotado em média a R\$ 2,03.

Tabela 1 – Gasto médio per capita diário no Brasil, 2009-2013

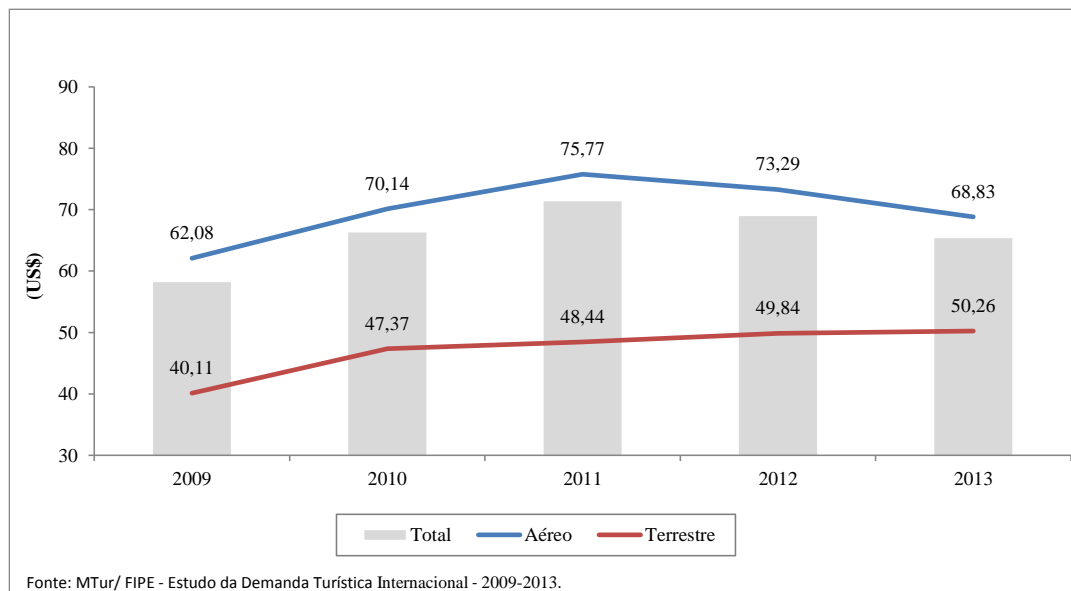
Ano	US\$	Taxa de câmbio R\$/US\$*
2009	58,19	2,00
2010	66,27	1,76
2011	71,35	1,68
2012	68,94	1,95
2013	65,36	2,03

Fonte: MTur/ FIPÉ - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2009-2013.

*Banco Central do Brasil - <http://www.bcb.gov.br/>, taxa média cambial anual - R\$/US\$

A desagregação do gasto médio por motivo da viagem e via de acesso dos turistas permite uma análise mais criteriosa e aprofundada, revelando dados importantes que ajudam a melhor e caracterizar os diferentes segmentos de turistas que visitam o país. Nessa análise, o primeiro aspecto que chama a atenção é a diferença de gastos entre os turistas das vias aérea e terrestre. No período, os gastos médios *per capita* diários dos turistas que chegam ao país por via terrestre correspondem a 67,4% dos gastos médios correspondentes dos turistas provenientes das vias aéreas. Em termos absolutos, essa diferença significa entre 18 e 27 dólares a mais por dia, no período analisado, para cada turista da via aérea, em comparação com os turistas da via terrestre.

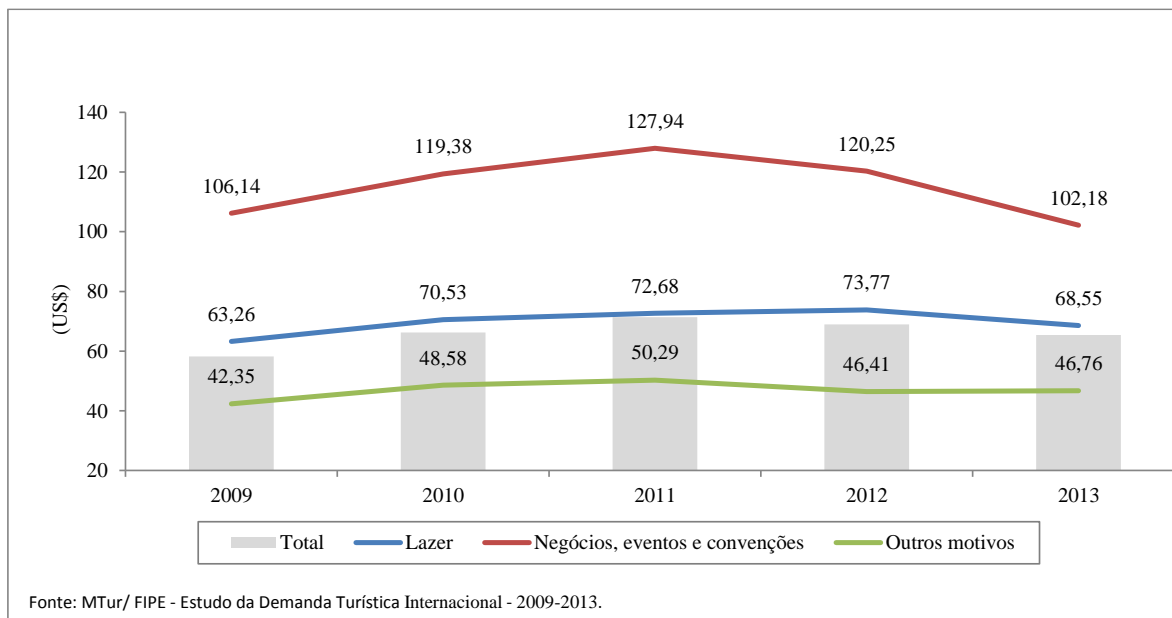
Gráfico 7 – Gasto médio *per capita* no Brasil por via de acesso, 2009-2013



Outro aspecto interessante são as diferenças de gastos observadas entre os turistas quando segmentados por motivo da viagem. Os turistas a negócios, eventos e convenções apresentam um gasto médio *per capita* diário maior que os turistas em viagem a lazer e por outros motivos (US\$ 102,18; US\$ 68,55 e US\$ 46,76, respectivamente em 2013). Tal situação ocorre por diversas razões, mas pode ter a influência de um padrão de qualidade mais elevado usualmente, exigido em viagens internacionais a negócios, eventos e convenções; uma menor flexibilização de datas, o que muitas vezes leva ao pagamento de tarifas mais caras de hotéis e passagens aéreas; o uso de táxis e carros alugados como formas de transporte interno, em detrimento de opções mais baratas, como o transporte público; entre outras questões.

Em 2013, apenas o gasto médio dos turistas de outros motivos registrou crescimento, da ordem de 0,75% em relação ao ano anterior. Os demais turistas apresentaram queda do gasto médio *per capita* diário, sendo mais elevada entre os turistas de negócios, eventos e convenções (15%) do que entre os turistas de lazer (7,0%).

Gráfico 8 – Gasto médio *per capita* diário no Brasil por motivo de viagem, 2009-2013



2.1.4. Permanência Média

Com relação ao número médio de pernoites que o turista realiza em sua estada no Brasil, vê-se que o mesmo permanece estável entre os anos de 2009 a 2013, com média no período pouco superior a 17 pernoites.

A distribuição de frequência da permanência apresenta valores significativos de turistas permanecendo cerca de 1 semana e também um número significativo deles permanecendo de 2 a 4 semanas. Os turistas que visitam o país por outros motivos, a exemplo das visitas a amigos e parentes, de motivos de saúde e cursos, são os responsáveis pelas maiores permanências, contribuindo de forma expressiva para o aumento da média de estadia no país.

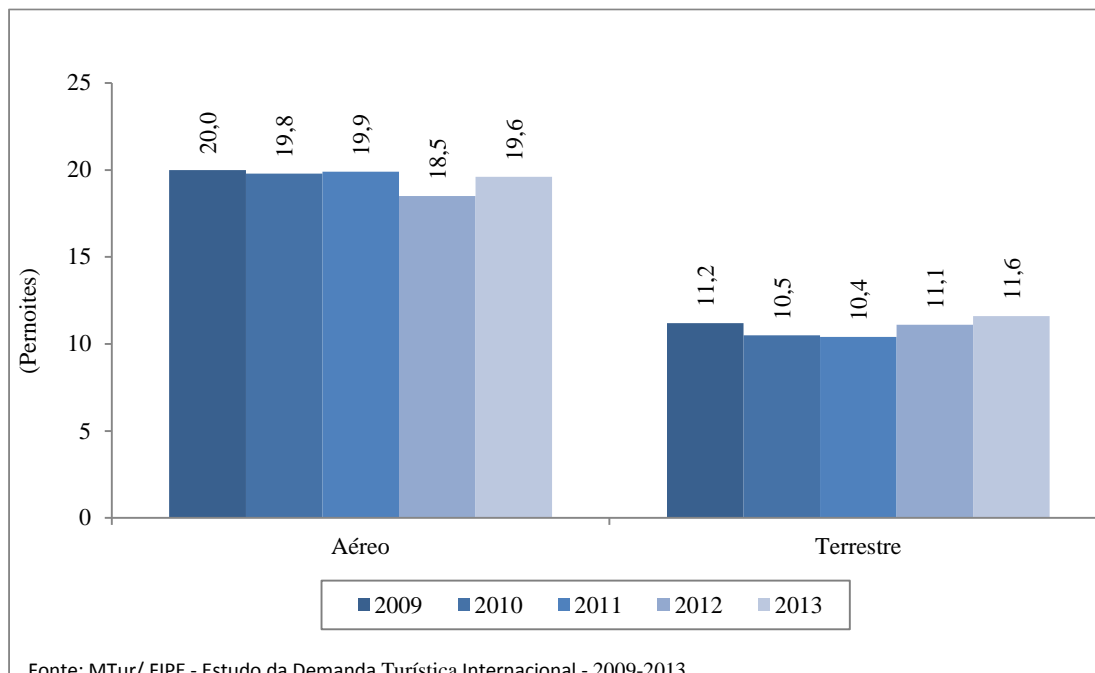
Tabela 2 – Permanência no Brasil, 2009-2013

Classe de permanência	Permanência no Brasil (em %)				
	2009	2010	2011	2012	2013
1 dia	2,7	2,5	2,6	2,9	2,1
2 a 3 dias	9,2	9,5	8,9	10,2	8,7
4 a 7 dias	23,3	25,6	27,1	26,4	26,5
8 a 11 dias	16,0	16,8	17,1	17,7	18,3
12 a 15 dias	17,2	15,5	15,8	15,5	16,4
16 a 30 dias	21,3	19,7	18,0	17,5	17,8
Mais de 30 dias	10,3	10,4	10,5	9,8	10,3
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Média (em pernoites)	17,5	17,2	17,3	16,5	17,3

Fonte: MTur/ FIPE – Estudo da Demanda Turística Internacional – 2009-2013.

Segmentando este resultado por via de acesso, nota-se uma permanência média maior entre os turistas que chegam por via aérea, 19,6 pernoites, contra 11,6 dos que vieram por via terrestre em 2013.

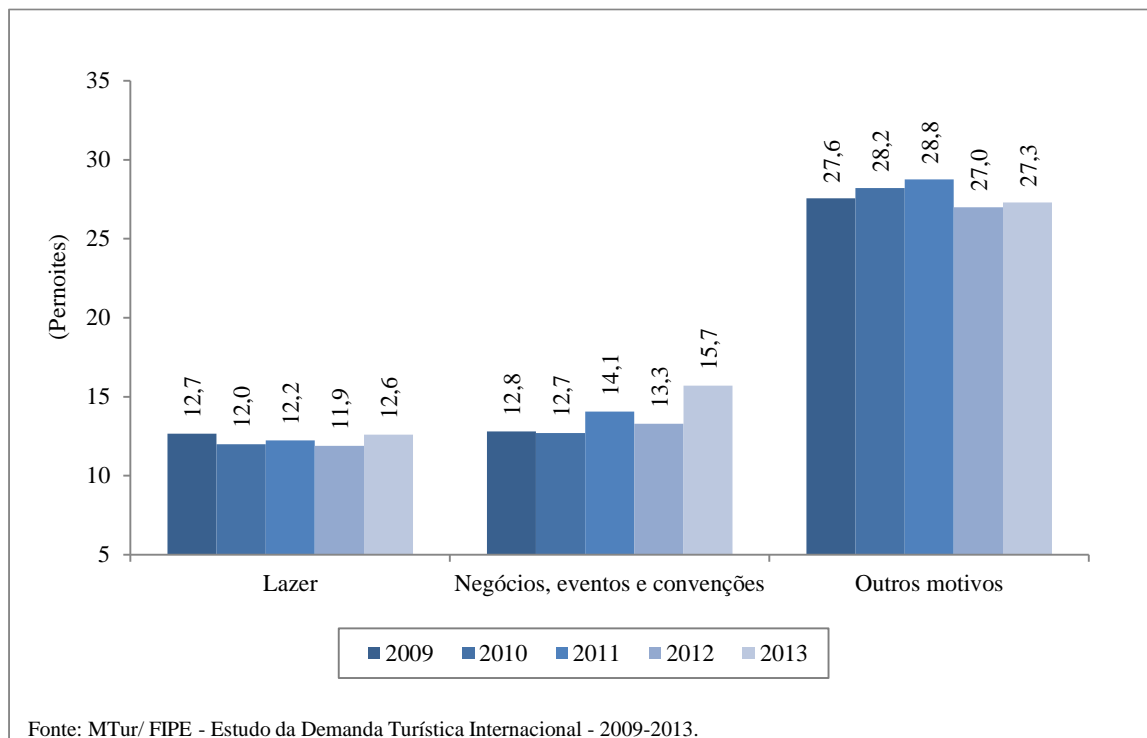
Gráfico 9 – Permanência média no Brasil por via de acesso, 2009-2013



Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2009-2013.

Já os resultados separados por motivação da viagem mostram que as permanências médias dos turistas a lazer (12,6 em 2013) e dos turistas a negócios, eventos ou convenções (15,7) são significativamente inferiores a dos turistas em viagem por outros motivos (27,3). Tal questão pode ser explicada, entre outras análises, pelo fato dos viajantes que visitam amigos e parentes (item preponderante no grupo por outros motivos) geralmente permanecerem por períodos maiores nas localidades.

Gráfico 10 – Permanência média no Brasil por motivação da viagem, 2009-2013



2.1.5. Destinos mais Visitados

A grande maioria dos destinos turísticos se especializa em atender determinados segmentos de turistas. Em outras palavras, as características de certas localidades podem ser propícias para atrair um determinado tipo de turista, como por exemplo, turistas de negócios, mas podem não possuir aspectos que atraiam turistas a lazer.

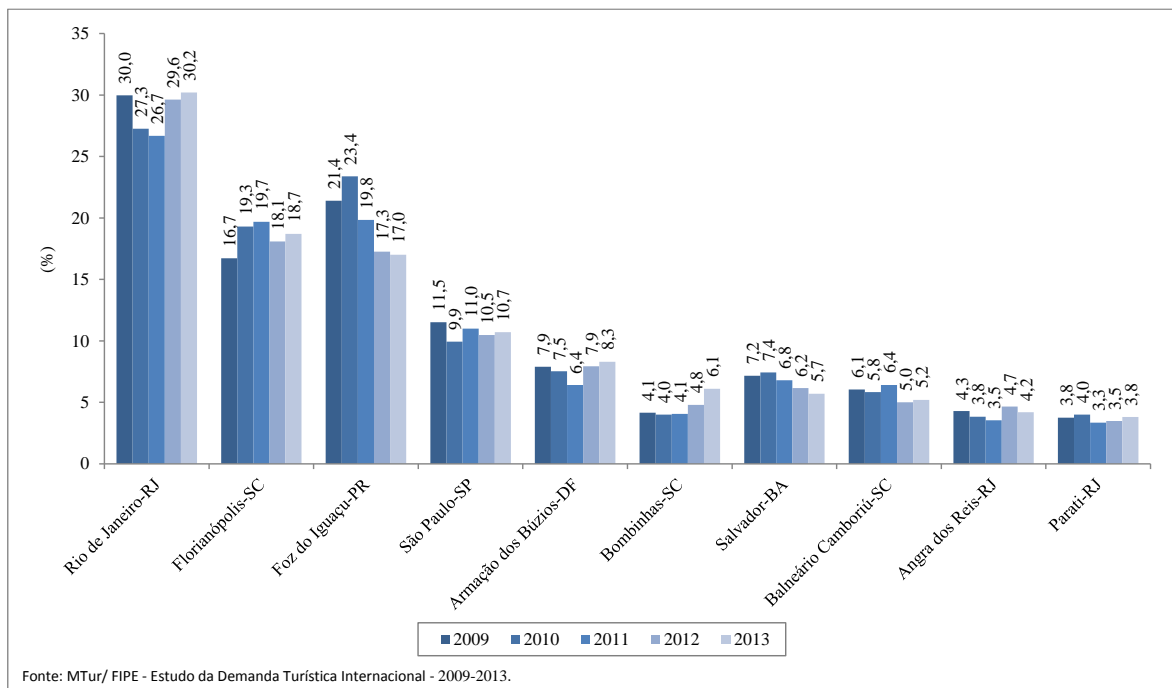
Dessa forma, analisar tais resultados de forma agregada pode distorcer a realidade por agrupar indevidamente segmentos de turistas com perfis bastante distintos. Além disso, pode deixar de revelar informações essenciais para que os agentes públicos e privados de cada uma das cidades receptoras possam atuar de forma mais eficiente para fomentar a atração de turistas internacionais. Assim, as análises referentes aos destinos visitados são apresentadas com base nos resultados

segmentados pelos três principais grupos de motivação da viagem (lazer; negócios, eventos e convenções; outros motivos).

Ainda, vale destacar que um mesmo turista pode visitar mais de uma cidade, fazendo com que os resultados aqui apresentados somem um total superior a 100%, em cada motivação. Por exemplo, para os turistas a lazer, os valores 177,5% (registrado em 2009) e 173,2% (em 2013) indicam que em média esses turistas visitaram 1,77 e 1,73 cidades, respectivamente, durante a estada no Brasil. Como se nota, essa média diminuiu entre os anos de 2009 e 2013, embora neste último ano tenha se elevado em comparação com o período 2010-2012. Quando se analisa o resultado do total de cidades visitadas entre os diferentes motivos, pode-se notar que os turistas que visitam o país por lazer e por outros motivos visitam em média mais cidades (média de 1,71 cidades e 1,82 cidades no período analisado, respectivamente) do que os turistas que realizam suas viagens por negócios (média de 1,48 cidades).

Dentre os destinos mais visitados pelos turistas a lazer, o Rio de Janeiro se destaca em todos os anos analisados, visitado por cerca de 29% dos turistas internacionais que passam pelo país por motivo de lazer. Em 2013, Florianópolis ocupa a posição de segundo destino mais visitado, com 18,7% das visitas. São Paulo detém o primeiro lugar nas visitas de turistas a negócios e o Rio de Janeiro o primeiro lugar de visitas de turistas de outros motivos, primeiro lugar este que foi alcançado somente neste último ano, quando São Paulo, tradicionalmente na primeira posição, ficou com 28,4% das visitas por outros motivos e o Rio de Janeiro obteve 29,7% das visitas.

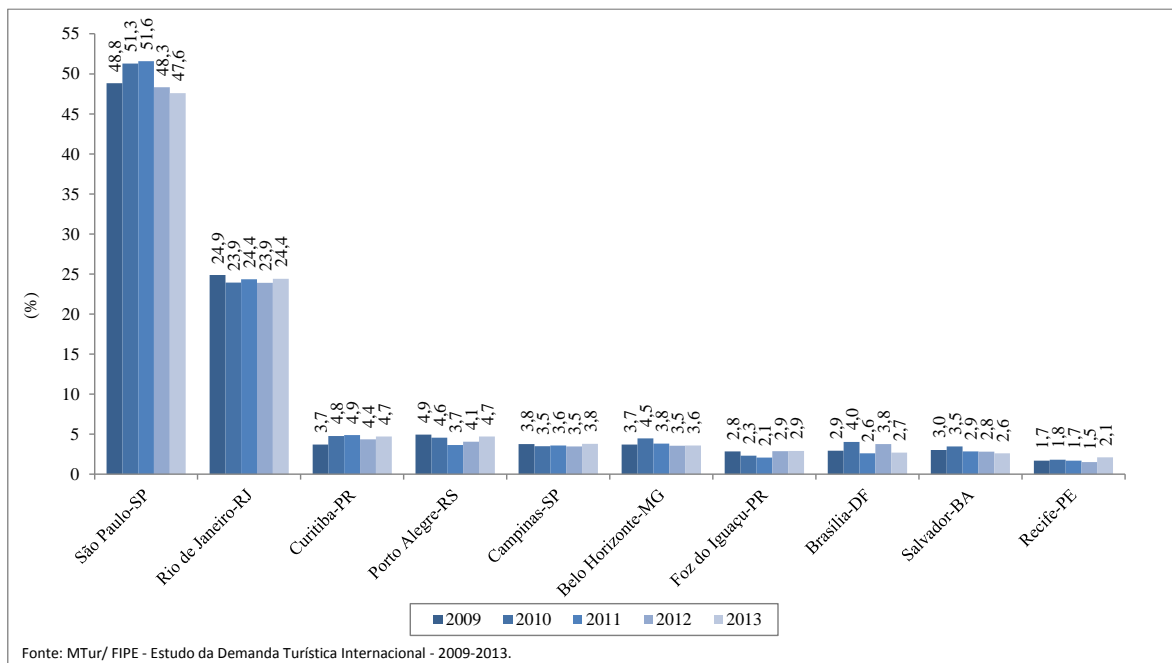
Gráfico 11 – Destinos mais visitados por Lazer, 2009-2013



Merece destaque a importante participação do litoral fluminense e catarinense entre os principais destinos de lazer. Além das capitais estaduais, destacam-se, no estado do Rio de Janeiro, os municípios de Armação dos Búzios, Angra dos Reis e Parati, e em Santa Catarina, os municípios de Bombinhas e Balneário Camboriú.

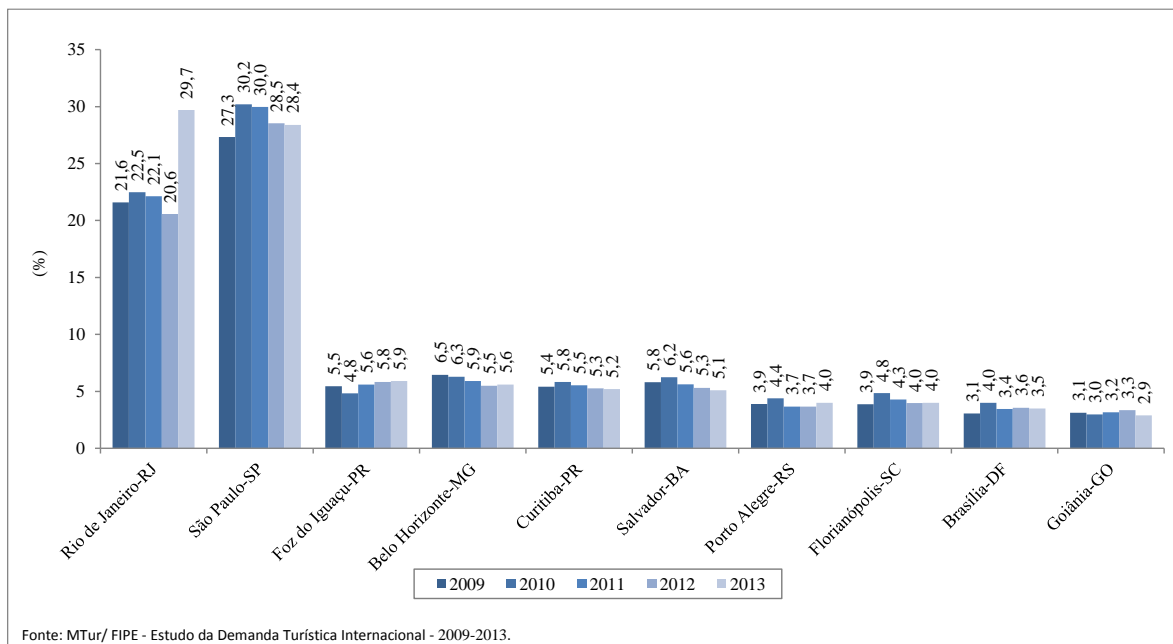
Entre os turistas a negócios, eventos e convenções, a cidade de São Paulo é o principal destino, sendo visitada por cerca de metade dos turistas internacionais desse segmento em todos os anos e ficando com um volume cerca de duas vezes maior de turistas que o segundo colocado, o Rio de Janeiro. Atualmente nenhum outro município tem representatividade superior a 5% neste segmento turístico, indicando uma grande polarização no eixo Rio de Janeiro-São Paulo para os turistas deste segmento.

Gráfico 11 – Destinos mais visitados – Negócios, eventos e convenções, 2009-2013



Rio de Janeiro e São Paulo também são as cidades mais visitadas por turistas em viagens por outros motivos. Em 2013, o Rio de Janeiro ocupa a primeira posição nesta lista, resultado este que pode estar intimamente ligado à Jornada Mundial da Juventude (JMJ), que ocorreu em julho no município. Contudo, este destino é habitualmente o segundo mais visitado por esse motivo, ficando atrás de São Paulo, que registra participação média próxima a 29%. A principal justificativa para tal classificação dos destinos neste tipo de viagem, afora exceções como o evento mencionado acima, é o tamanho da população desses municípios, aspecto determinante na realização de visitas a amigos e parentes, que por sua vez é o principal componente desse segmento de outros motivos como já citado neste relatório.

Gráfico 12 – Destinos mais visitados – Outros motivos, 2009-2013

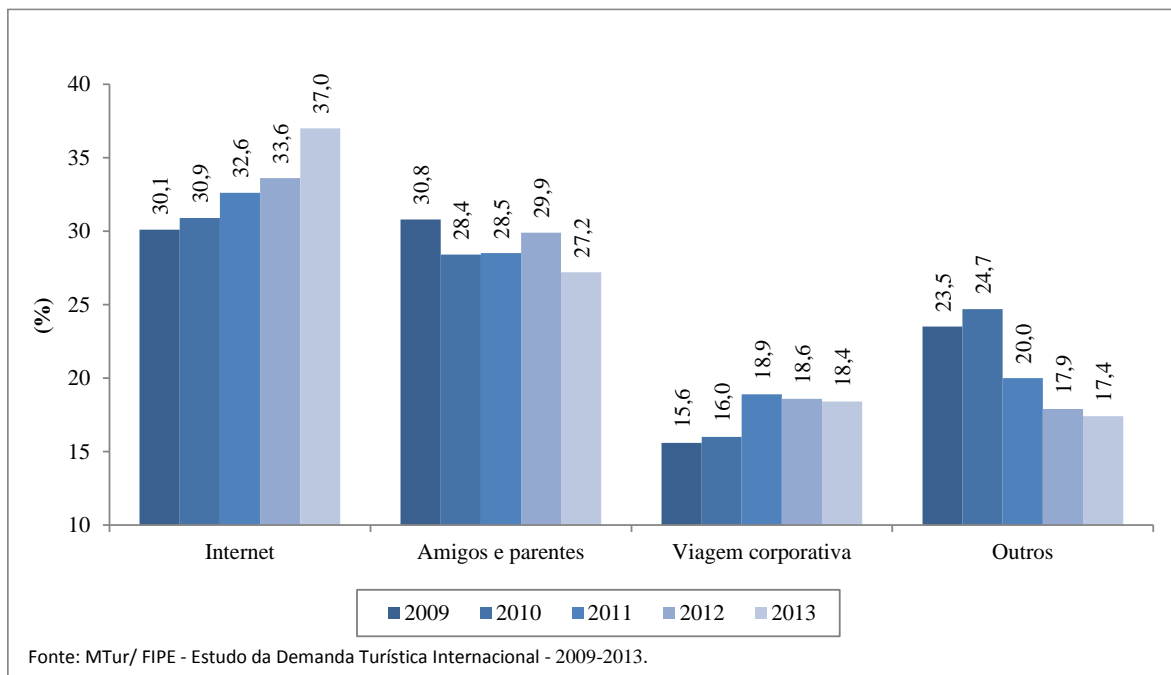


2.2. ORGANIZAÇÃO DA VIAGEM

2.2.1. Fonte de Informação

Com o passar dos anos, a internet vai se distanciando de comentários de amigos e parentes como principal fonte de informação para organização da viagem ao Brasil. Em 2009, as informações dadas por amigos e parentes eram as mais utilizadas na organização da viagem, correspondendo a quase 31%, enquanto que o uso de internet atingia 30%. Contudo, ao longo do período analisado neste relatório, até o ano de 2013, a fonte de informação amigos e parentes registrou diminuição de 3,6 pontos percentuais, e o uso de internet aumentou 6,9 pontos percentuais. Como resultado, tem-se que a internet em 2013 tem quase 10 pontos percentuais a mais de participação do que os amigos e parentes (37% contra 27,2%).

Gráfico 13 – Principal fonte de informação, 2009-2013



As informações obtidas pela organização de viagens corporativas são a terceira principal fonte de informação utilizada pelos turistas que visitam o país, com participação média de cerca de 17% no período. As agências de viagens são a quarta fonte de informação mais relevante, com média de 11% de participação no período, embora registre gradual decréscimo ao longo dos anos, passando de 12,2% em 2009 a 8,9% em 2013.

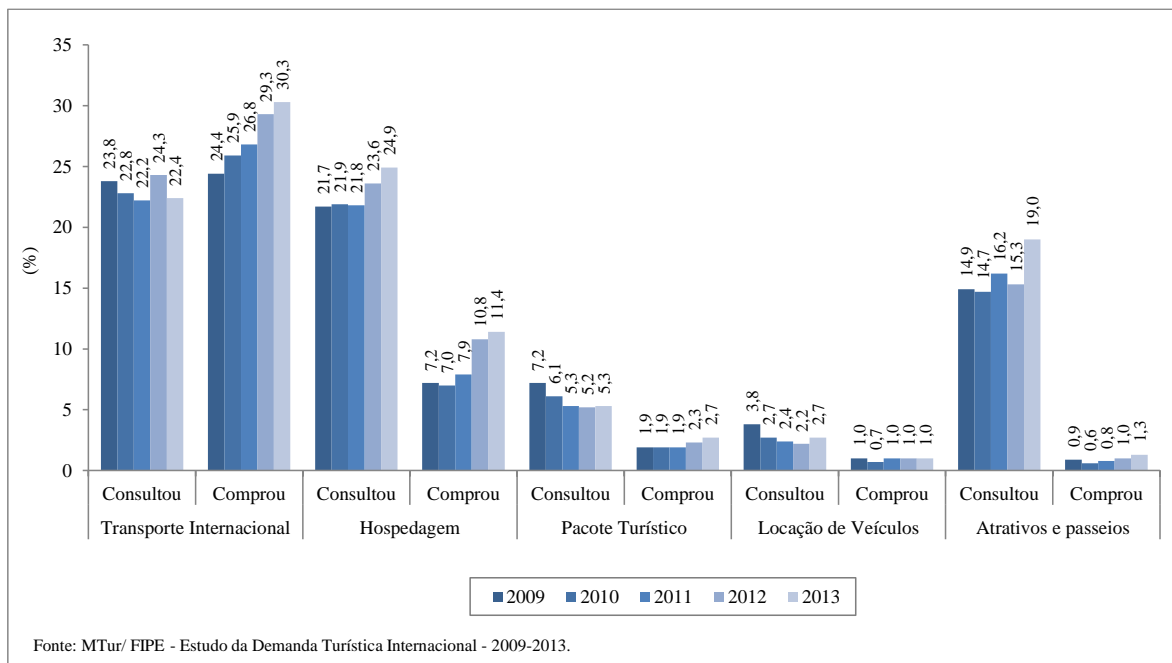
2.2.2. Uso de Internet³

A internet se tornou uma das principais fontes de informação dos turistas internacionais na preparação de suas viagens ao país. O principal uso, segundo dados de 2013, se dá para transporte internacional (22,4% dos turistas consultam a internet para este tipo de serviço e 30,3% efetivamente o compram pela internet), hospedagem (24,9% consultam e 11,4% compram), atrativos e passeios (19,0% consultam, mas apenas 1,3% compram).

Como canal para efetivação de compras, a internet tem relevância destacada na compra do transporte internacional, mas nota-se o aumento da importância para a compra de hospedagem.

³ As ações de consulta, reserva e compra são consideradas independentes entre si. O manual do questionário indica o seguinte sobre este tema: “O fato de o entrevistado ter reservado um serviço não significa, no caso desta questão, que ele também o tenha consultado. Ex.: O entrevistado pode já conhecer um hotel e entrar no site somente para fazer a reserva. Neste caso não teria ocorrido a consulta para obter informações preliminares sobre o serviço, isto é, não houve a consulta”. Exemplos similares podem ser acrescentados, como, para o transporte internacional, a consulta de opções e horários com uma agência de viagens ou com a própria empresa aérea pelo telefone, e a compra em si pela internet. Claro que o processo de compra de um serviço pela internet envolverá uma busca pelo serviço desejado, mas a opção de consulta foi deixada como independente da compra para poder abarcar casos como este dos exemplos. Este é o procedimento adotado desde a implantação da questão.

Gráfico 14 – Serviços utilizados pela internet, 2009-2013

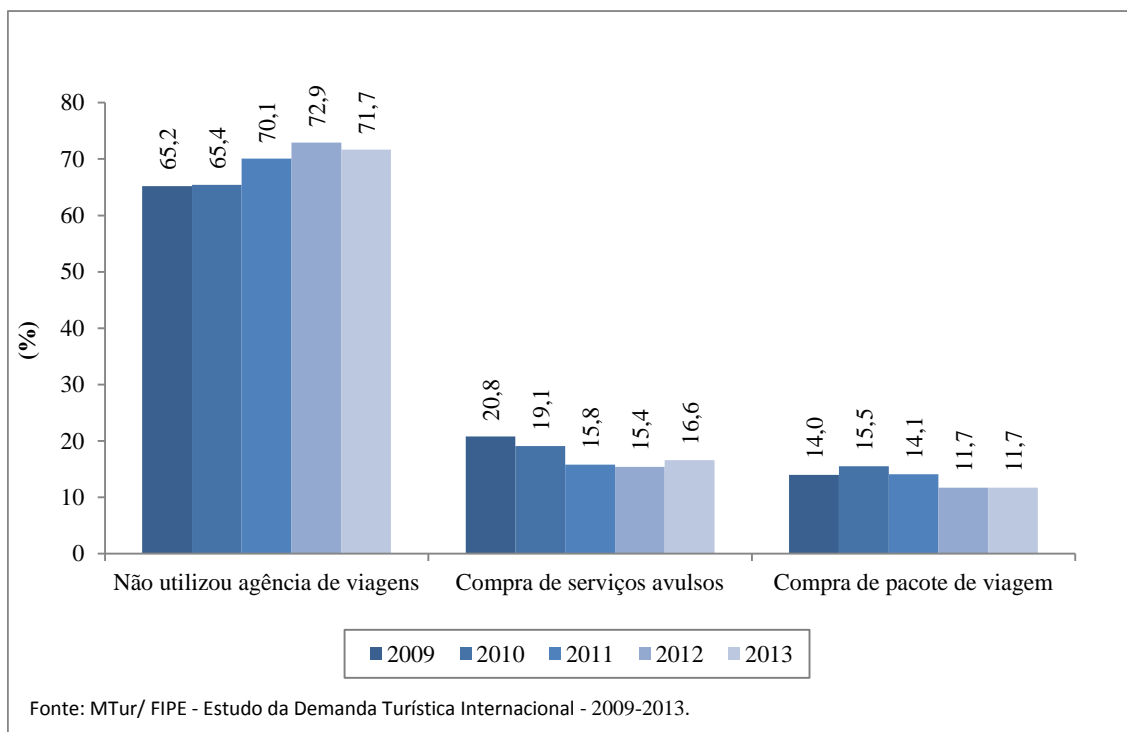


2.2.3. Uso de Agência de Viagens

No período analisado, pode-se notar a tendência de redução do uso de serviços de agências de viagens pelos turistas internacionais que visitam o Brasil. Tal tendência pode ser relacionada principalmente ao aumento do uso de internet para a compra dos serviços turísticos. A internet facilita o acesso às informações e possibilita que o turista, sem o suporte das agências de viagens, faça escolhas, consulte e compre serviços.

Entre 2009 e 2013, houve um aumento de 6,5 pontos percentuais entre os turistas que não utilizaram agências de viagens, chegando a 71,7% do total. A compra de serviços avulsos entre os turistas que utilizaram agências diminuiu 4,2 pontos percentuais e a compra de pacotes de viagens diminuiu 2,3 pontos percentuais, mantendo-se em baixos patamares.

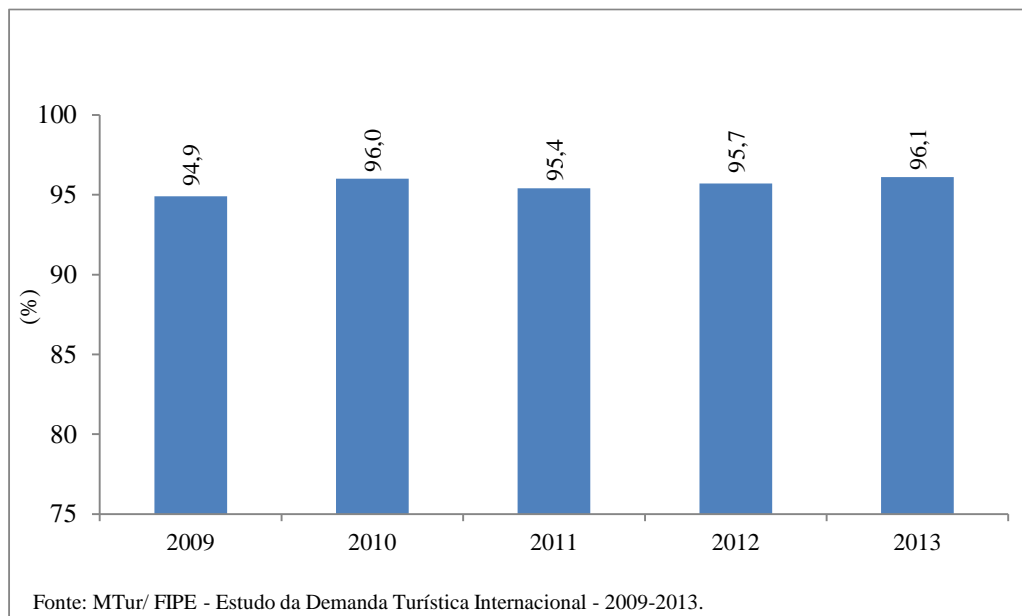
Gráfico 15 – Uso de agência de viagens, 2009-2013



2.3. FIDELIZAÇÃO AO DESTINO

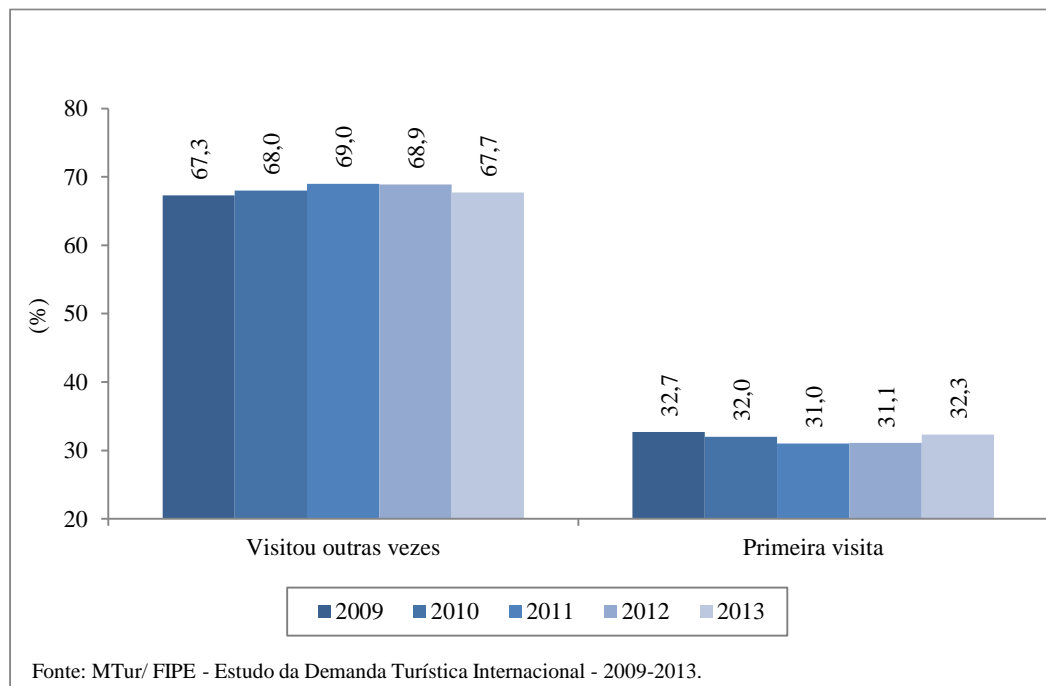
Os indicadores da fidelização dos turistas internacionais em relação ao Brasil apresentaram resultados bastante positivos em todos os anos analisados. Os dados de intenção de retorno ao país mostram que quase a totalidade dos turistas estrangeiros regressaria ao Brasil (mais de 95% em média).

Gráfico 16 – Intenção de retorno ao Brasil, 2009-2013



O indicador de frequência de visitas ao Brasil mostra que as intenções de retorno dos turistas sustentam-se na experiência concreta dos mesmos, comprovada pelo elevado índice de retorno efetivo ao país, quando em torno de 68%, visitaram o país outras vezes. Neste sentido, verifica-se que mais de dois terços dos turistas que visitam o país a cada ano já haviam viajado ao Brasil anteriormente.

Gráfico 17 – Frequência de visita ao Brasil, 2009-2013

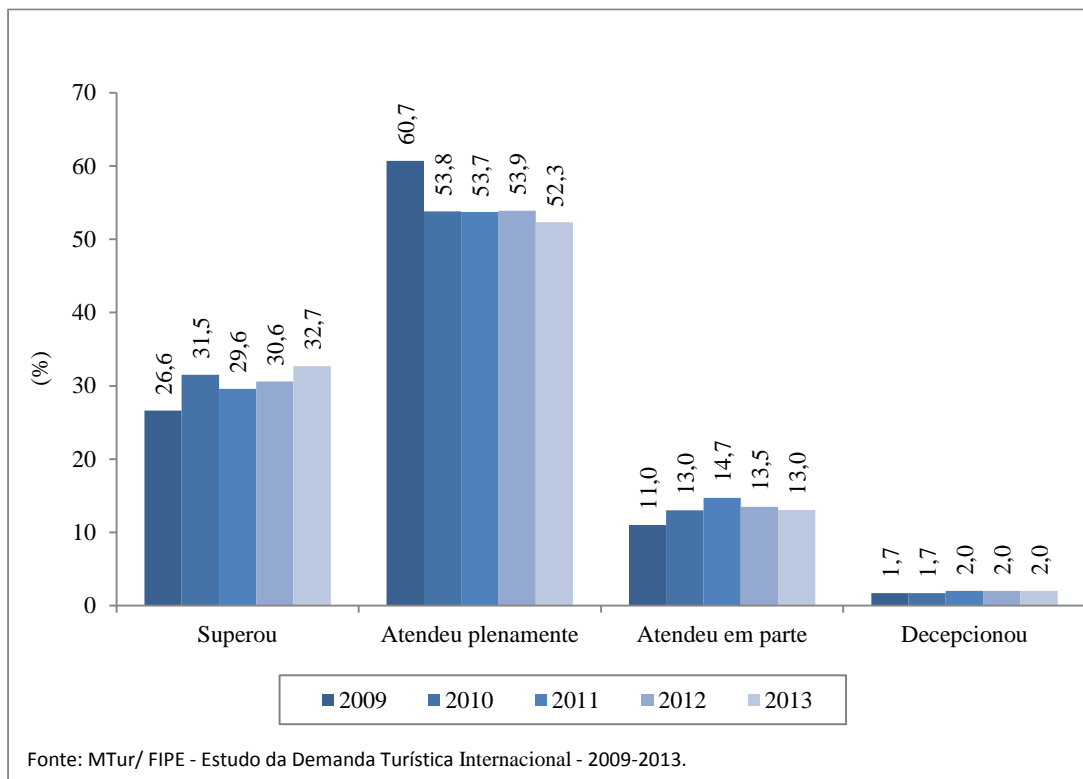


2.4. EXPECTATIVA E AVALIAÇÃO

2.4.1. Nível de Satisfação da Viagem

Além dos bons resultados dos indicadores de fidelização, o grau de satisfação manifestado pelos turistas residentes no exterior em relação às suas viagens ao país também atingiu um nível elevado. Em 2013, pouco mais de 52% dos turistas tiveram suas expectativas plenamente atendidas. A superação das expectativas ocorreu em 32,7% dos casos, totalizando cerca de 85% de visitantes com expectativas superadas ou atendidas plenamente. O volume de turistas que teve suas expectativas atendidas plenamente diminuiu ligeiramente ao longo da série, mas este decréscimo foi compensando pelo número de turistas que tiveram suas expectativas superadas. A proporção de turistas que tiveram suas expectativas frustradas foram iguais ou inferiores a 2% em todo o período analisado.

Gráfico 18 – Nível de satisfação com a viagem, 2009-2013



2.4.2. Avaliação da Infraestrutura e dos Serviços Turísticos

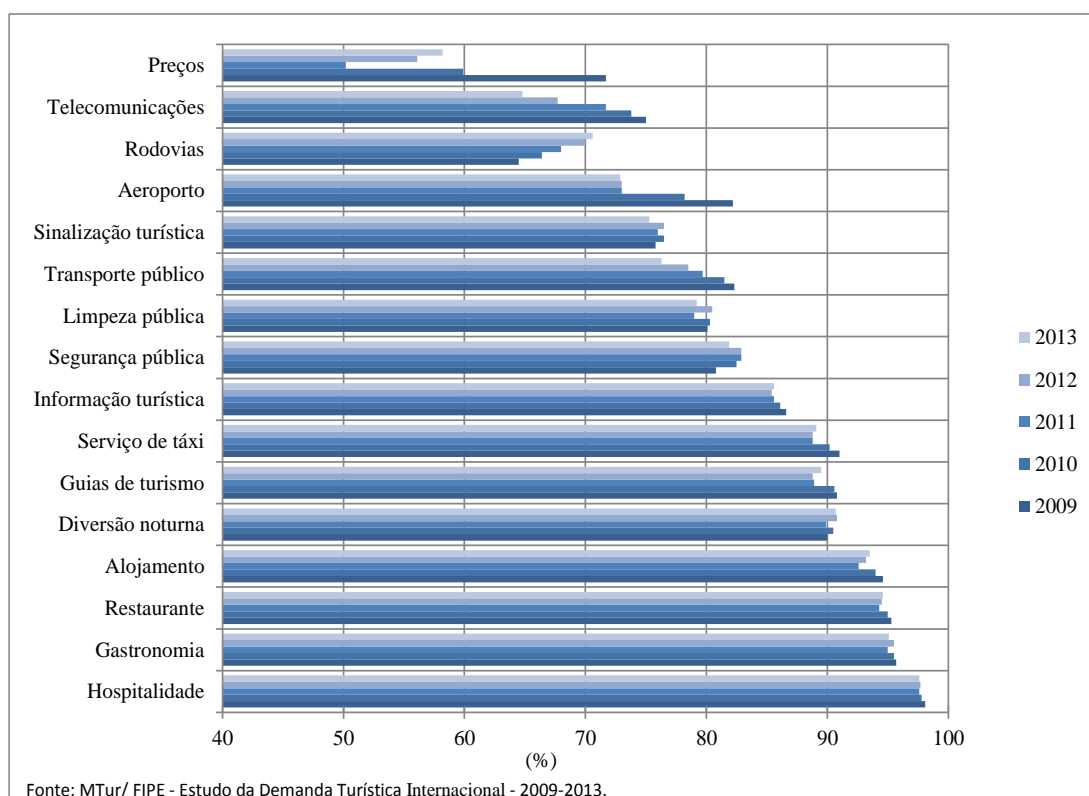
Dentre os itens avaliados pelos turistas internacionais no país, tem-se como aspecto de destaque a hospitalidade do povo, que é considerada boa ou muito boa por quase a totalidade dos turistas (cerca de 98%, em todos os anos), seguido por gastronomia, com cerca de 95% de avaliações positivas. Estão ainda bem avaliados os serviços privados do setor turístico, como restaurantes e alojamentos (em torno de 94%). Apesar disso, o item de telecomunicações, de responsabilidade, em grande parte, do setor privado no Brasil, recebe avaliações cada vez menos positivas, tendo sua avaliação positiva reduzida em cerca de 10 pontos percentuais entre 2009 e 2013.

Os itens com menor incidência de avaliação positiva do país são, de maneira geral, de responsabilidade do setor público: rodovias, aeroportos (que tiveram um decréscimo de 9,3 pontos

percentuais entre 2009 e 2013) e sinalização turística, todos com avaliações positivas variando entre 64,5% e 82,2%, entre 2009 e 2011. Limpeza pública e segurança pública mantiveram-se relativamente constantes, com avaliações positiva por cerca de 80% dos turistas, enquanto o transporte público teve um decréscimo de quase 6 pontos percentuais em sua avaliação positiva, registrando 76,3%, em 2013. Por sua vez, a avaliação positiva das rodovias atingiu 70,6%, em 2013, o que significa um acréscimo de quase 6 pontos percentuais no período.

O pior item avaliado pelos turistas foram os preços praticados no Brasil, que receberam somente 58,2 % de avaliações positivas, em 2013, em contraposição a um pico de 71,7%, em 2009.

Gráfico 19 – Avaliação positiva da viagem, 2009-2013

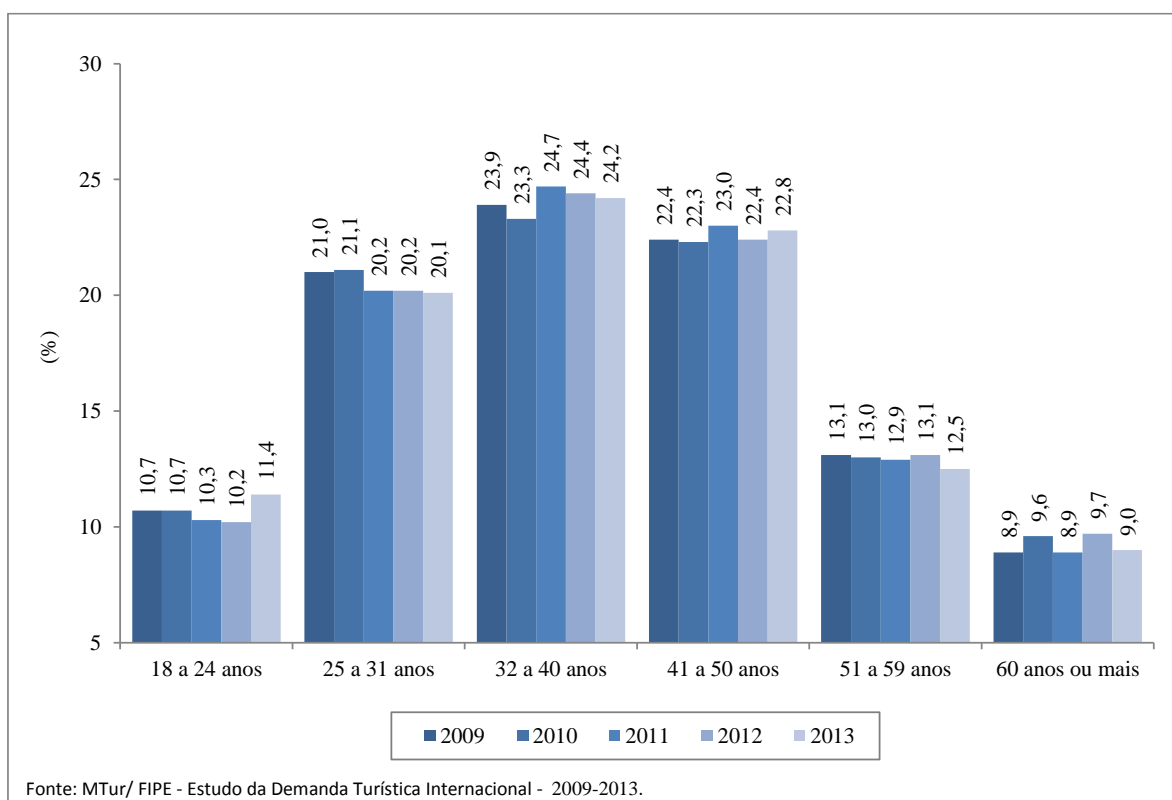


2.5. PERFIL SOCIOECONÔMICO

Para completar as análises gerais dos resultados da pesquisa, apresenta-se o perfil dos turistas internacionais que visitaram o país, com informações socioeconômicas.

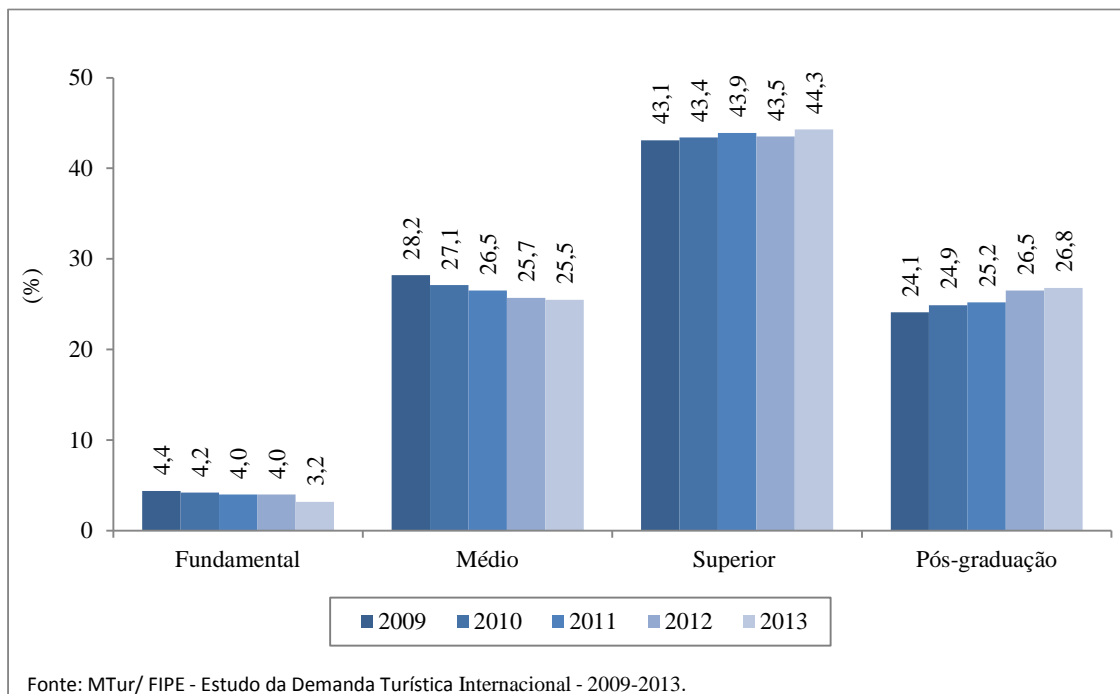
Em relação à idade dos turistas, em 2013 as três classes de maior incidência concentram um volume em torno de 67% dos entrevistados. Nota-se que quase um quarto dos turistas que visitaram o Brasil em 2013 (24,2%) tinha entre 32 a 40 anos.

Gráfico 20 – Grupo de idade, 2009-2013



Quanto ao nível educacional, é nítida a maior incidência de turistas internacionais com formação superior ou pós-graduação, totalizando 71,1% do fluxo, no ano de 2013.

Gráfico 21 – Grau de instrução, 2009-2013



Já o poder aquisitivo dos turistas pode ser melhor avaliado fazendo-se a distinção por alguns critérios de segmentação. Por via de acesso, consegue-se diferenciar claramente dois tipos de turistas: o de mais alta renda média familiar mensal, constituído pelos viajantes que chegam ao Brasil pela via aérea (média de US\$ 5,2 mil dentro da série de 2009 a 2013) e o de renda relativamente menor, dos viajantes que ingressam por vias terrestres (média de US\$ 2,4 mil). A diferença entre os gastos desses dois segmentos de turistas, já apresentados nesse relatório, se justifica parcialmente pela discrepância de suas rendas.

Por motivação da viagem, evidencia-se que os turistas a negócios, eventos e convenções possuem maior renda média familiar mensal entre os três grupos (média de US\$ 6,3 mil entre os anos de 2009 e 2013). A diferença é bastante acentuada se comparada principalmente com a renda dos turistas a lazer, sendo 79,5% superior.

Tabela 3 – Renda média mensal familiar, segundo via de acesso e motivação da viagem, 2009-2013

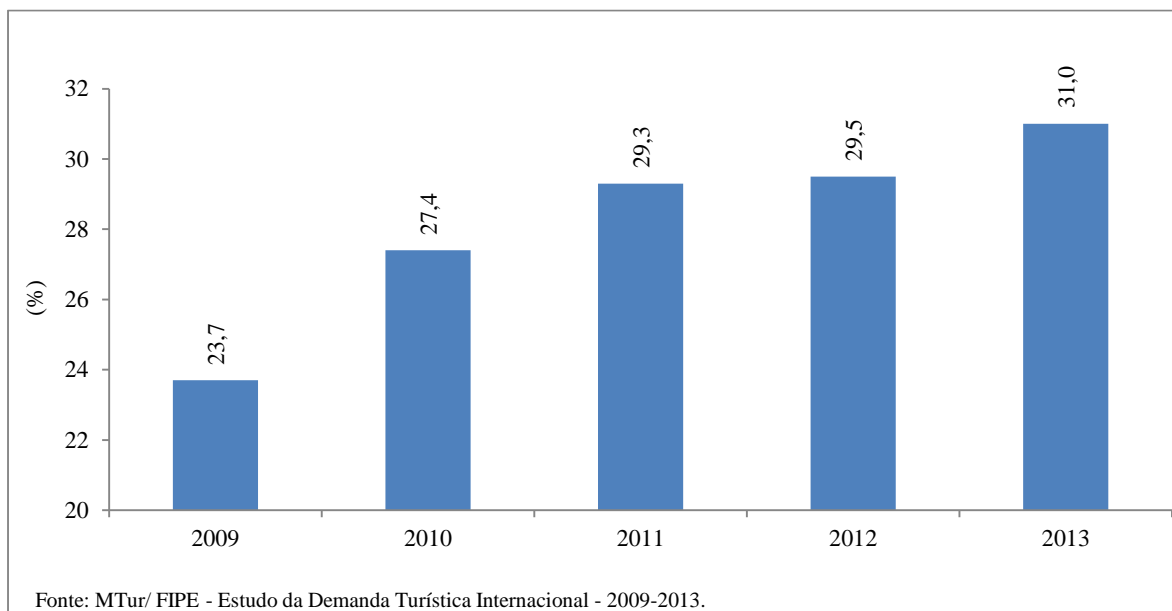
Segmentação		Renda média mensal familiar (US\$)				
		2009	2010	2011	2012	2013
Via de acesso	Aéreo	5.067,34	5.137,09	5.401,61	5.346,68	5.105,46
	Terrestre	2.221,13	2.318,93	2.466,73	2.648,37	2.798,81
Motivação	Lazer	3.335,49	3.293,42	3.549,25	3.615,89	3.674,50
	Negócios, eventos e convenções	6.108,61	6.246,49	6.450,34	6.486,98	6.070,29
	Outros motivos	4.395,99	4.528,10	4.715,47	4.585,08	4.334,72
Total		4.311,37	4.376,32	4.641,50	4.639,74	4.639,74

Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2009-2013.

2.6. CONHECIMENTO DA MARCA BRASIL

A partir de 2007, a pesquisa mediu o conhecimento do turista internacional sobre a Marca Brasil, símbolo do plano de marketing do governo federal brasileiro para a promoção do turismo. Nota-se um crescimento consistente do conhecimento da Marca Brasil entre os turistas que visitaram o país a partir do ano de 2010, atingindo a marca de 31,0% em 2013.

Gráfico 22 – Conhecimento da Marca Brasil, 2009-2013



3. PRINCIPAIS EMISSORES

Neste capítulo estão descritos os resultados de destaque referentes aos principais países emissores de turistas ao Brasil, que representam quase 75% do fluxo receptivo brasileiro de 2013. Os países foram divididos em dois grupos, segundo o continente a que pertencem:

- Europa – Alemanha, Espanha, França, Inglaterra, Itália e Portugal;
- Américas – Argentina, Chile, Paraguai, Uruguai e Estados Unidos.

3.1. CARACTERÍSTICAS DA VIAGEM

3.1.1. Motivação da Viagem

O lazer é destacadamente a motivação de maior relevância entre turistas dos principais países emissores do continente sul-americano que visitam o Brasil. Em praticamente todos os anos, 50% ou mais dos visitantes residentes na Argentina, no Uruguai e no Chile vieram ao Brasil por esse motivo. Entre os principais emissores europeus analisados, a motivação a lazer variou de 24,7% (Espanha) a 40,4% (Inglaterra), em 2013. Por sua vez, os turistas residentes nos Estados Unidos apresentam o menor índice de viagens a lazer entre os onze países emissores analisados no presente trabalho, com aproximadamente 18% entre 2009 e 2013.

De maneira geral, a análise do período de 2009 a 2013 permite observar uma tendência de elevação na proporção de turistas viajando a lazer, mas uma elevação mais consistente e generalizada na proporção de turistas viajando a negócios, eventos e convenções. Uruguai, Chile e Paraguai, contudo, tiveram quedas consideráveis nas viagens a negócios quando da comparação do ano de 2009 com o de 2013, tendo o Uruguai uma queda de quase 9 pontos percentuais. Quando são consideradas as viagens por outros motivos, todos os países apresentaram queda nessa porcentagem entre 2009 e 2013 com exceção da Argentina, que contou com uma elevação de 7,2% em 2009 para 12,7% em 2013.

No que tange às viagens a lazer, nota-se uma pequena elevação no fluxo de turistas entre 2009 e 2013 para os turistas provenientes da França e da Alemanha, enquanto Itália, Espanha e Portugal apresentaram queda – sendo que a Espanha apresentou queda em todos os anos analisado. Considerando os países latino-americanos, nota-se queda no fluxo de argentinos, e aumento no fluxo de uruguaios, chilenos e paraguaios.

Gráfico 23 – Viagens a lazer – Europa, 2009-2013

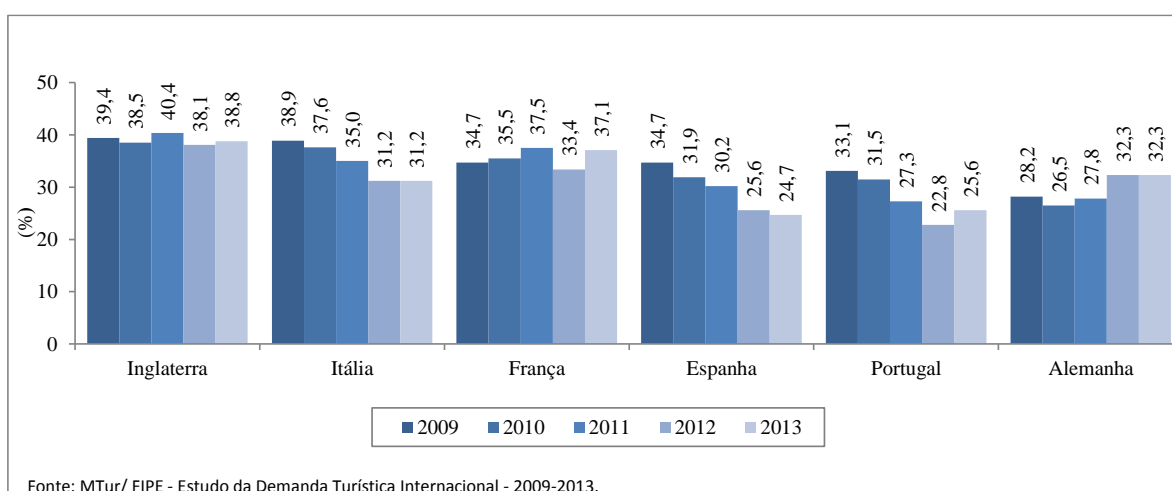
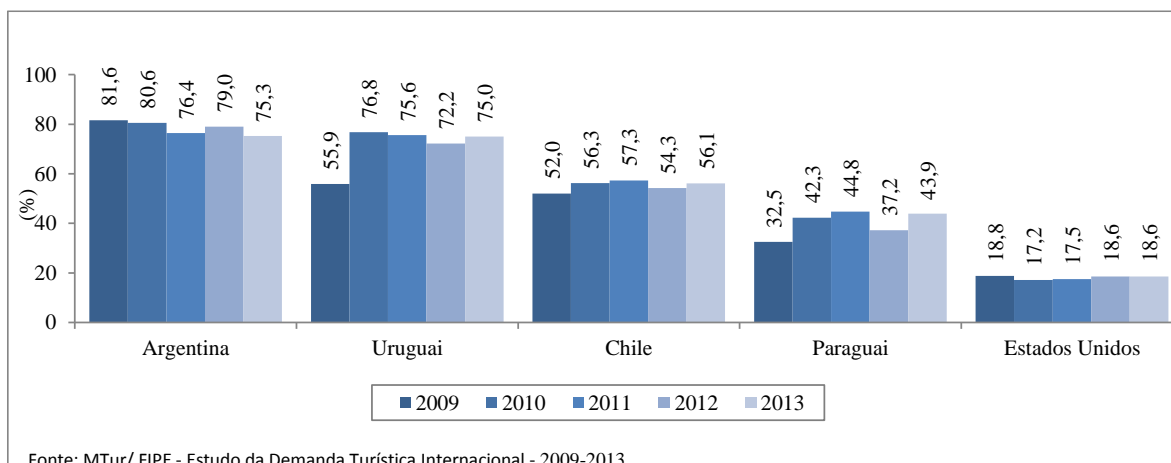


Gráfico 24 – Viagens a lazer – Américas, 2009-2013



As viagens ao Brasil por motivos de negócios, eventos ou convenções ganharam maior relevância entre os turistas dos países europeus analisados, dos Estados Unidos e do Chile. Em 2013, 34,8% dos turistas estadunidenses recebidos no Brasil vieram ao país por este motivo. Entre os europeus, a média é de 30%. Os países sul-americanos emitem menor proporção de visitantes com tal propósito, chegando a uma média de quase 16%, em 2013. O Chile é o país que mais se destaca nesse sentido, com 24,3% de viagens com esse motivo no final do período analisado.

A proporção de turistas provenientes da Europa que viaja ao Brasil para negócios, eventos ou convenções subiu entre os anos de 2009 e 2013 em todos os países analisados. Portugal, Espanha e Itália, no ano de 2013, enviaram mais turistas a negócios que a lazer para o Brasil. A Espanha, embora apresente uma queda constante no volume de turistas a lazer, apresenta por outro lado um aumento na proporção de turistas que viajam a negócios, eventos ou convenções. Já entre os países da América este aumento pode ser apenas sutilmente notado na Argentina, que passou de 11,2% para 12,0%, e nos Estados Unidos, que passou de 32,1% para 34,8%. Uruguai, Chile e Paraguai apresentaram queda na participação de turistas que viajam ao Brasil para negócios, eventos ou convenções, sendo que a maior pode ser observada no Uruguai como já destacado.

Gráfico 25 – Viagens a negócios, eventos e convenções – Europa, 2009-2013

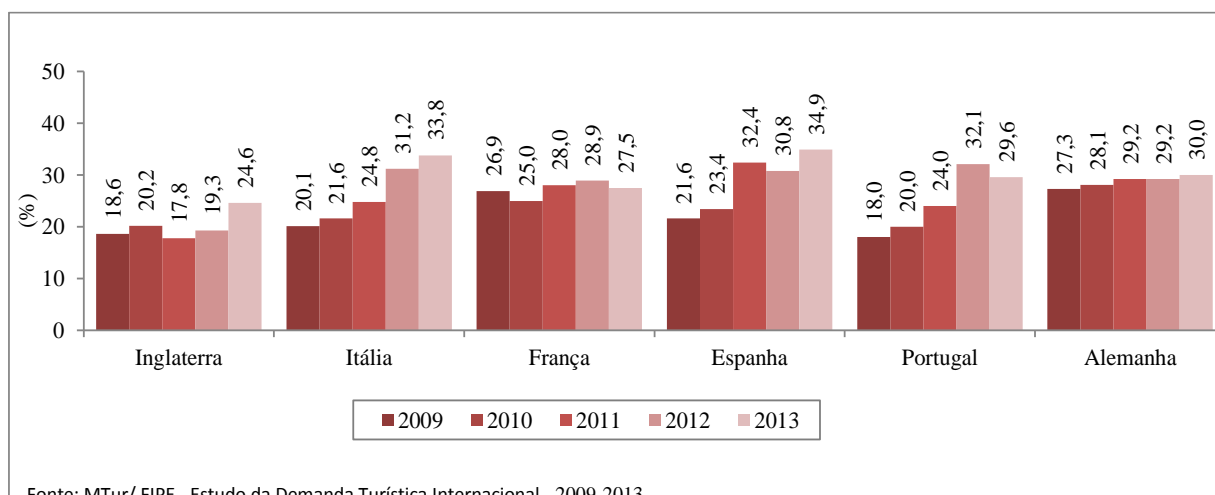
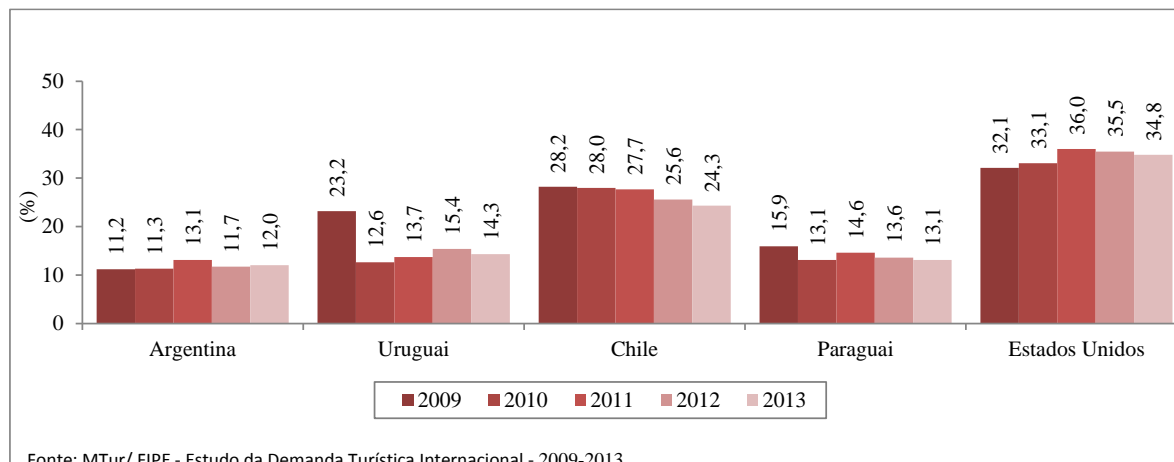


Gráfico 26 – Viagens a negócios, eventos e convenções – Américas, 2009-2013



As viagens por “Outros Motivos”, em quase todo o período analisado, são caracterizadas como principal motivo da viagem para o mercado estadunidense e paraguaio, com algumas variações de fluxo no período. O Paraguai acompanhou uma queda do fluxo de turistas que vieram ao país por outros motivos, entre 2009 e 2011, seguido de uma alta em 2012 (49,2%) e novamente outra queda (43,0%). Os Estados Unidos, por outro lado, apresentaram fluxo constante nessa motivação, com variações pequenas entre 2009 e 2013. Em todos os países europeus analisados há um decréscimo das viagens motivadas por “Outros Motivos” ao longo do período avaliado, sendo, no entanto, este foi o principal motivo de viagem no ano de 2013 em todos os países europeus selecionados com exceção de Inglaterra e França.

Gráfico 27 – Viagens por outros motivos – Europa, 2009-2013

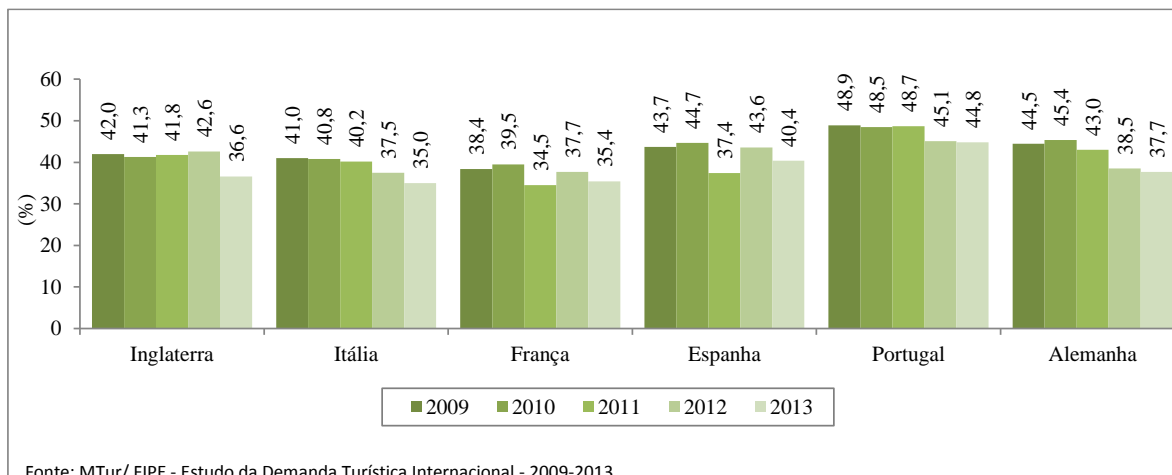
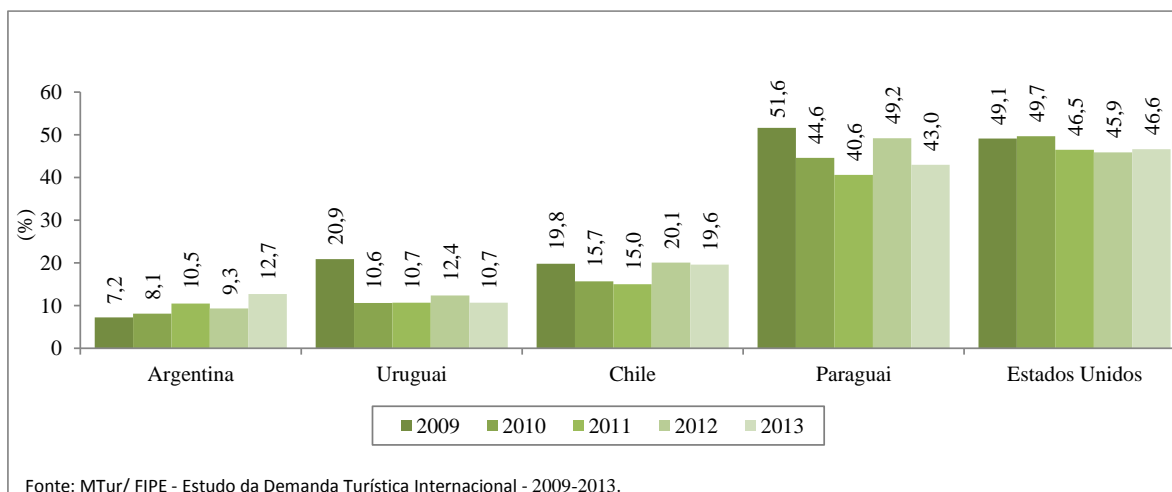


Gráfico 28 – Viagens por outros motivos – Américas, 2009-2013



Dentre as viagens a lazer, é importante também destacar as motivações específicas que trazem os turistas ao Brasil. Especialmente entre os turistas da América do Sul, os atrativos de sol e praia são os mais procurados, com participação que varia entre 66,3% e 83,3% em toda a série histórica. Entre os residentes da Argentina, nota-se uma redução da participação entre 2009 e 2010, indo de

76,0% para 70,5%, mas os números voltaram a crescer a partir de então, chegando a 83,3% em 2013.

Alguns turistas oriundos de países da Europa também apresentam como principal motivação para visitar o Brasil, o sol e a praia, com destaque para Portugal e Itália. Ainda que ambos os países tenham apresentado queda no fluxo de turistas motivados por sol e praia no período analisado, ainda é a principal motivação para os dois, representando em 2013 61,3% dos turistas portugueses em viagem a lazer ao país e 47,9% dos italianos.

As viagens a lazer motivadas por natureza, ecoturismo ou aventura tiveram grande destaque entre os turistas europeus, a exceção de Portugal e Itália que não possuem fortes índices dentro deste tipo de turismo. Para os turistas provenientes da Alemanha, natureza, ecoturismo ou aventura foi a principal motivação das viagens a lazer em 2013 com 39,2% de seus turistas, apesar do país ter sofrido uma queda considerável nos percentuais dessa motivação entre 2010 e 2011. Nota-se que outros países acompanharam essa queda de representatividade das viagens a lazer motivadas por natureza, ecoturismo ou aventura, a exemplo da França, da Argentina e do Paraguai.

O turismo cultural apresentou menor relevância entre os residentes da América do Sul, e, ao longo da série histórica, sua participação é inferior a 10% na maioria absoluta dos casos. Já entre viajantes dos Estados Unidos e Europa, este motivo mostra-se mais relevante, sendo que a Inglaterra, França e Estados Unidos apresentaram no ano de 2013 porcentagens de 33,2%; 26,8% e 25,6%, respectivamente. Para oriundos da Alemanha e da Espanha, ainda que a cultura não seja a motivação principal, esta apresentou grande destaque, com porcentagens de 24,5% e 20,7%, respectivamente, no ano de 2013.

Gráfico 29 – Motivo sol e praia – Europa, 2009-2013

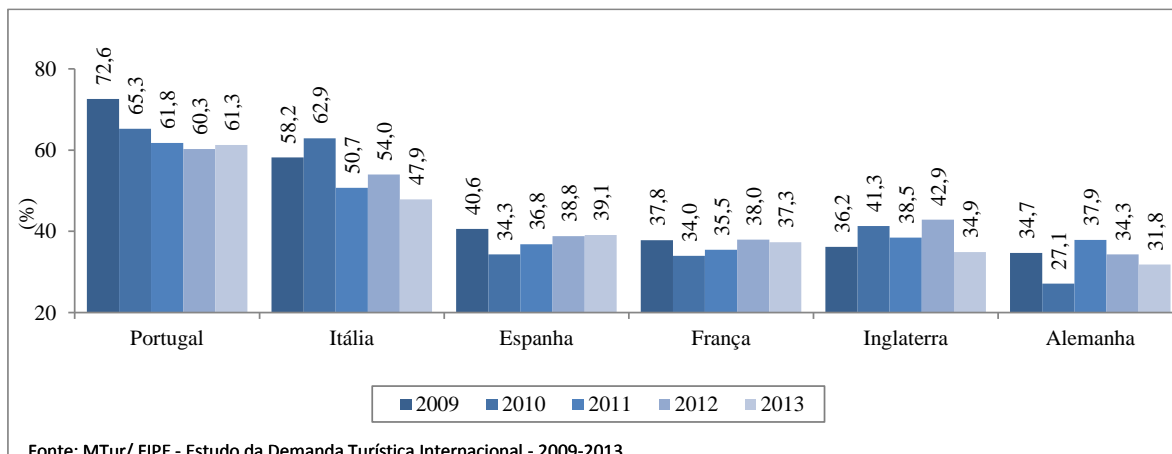


Gráfico 30 – Motivo sol e praia – Américas, 2009-2013

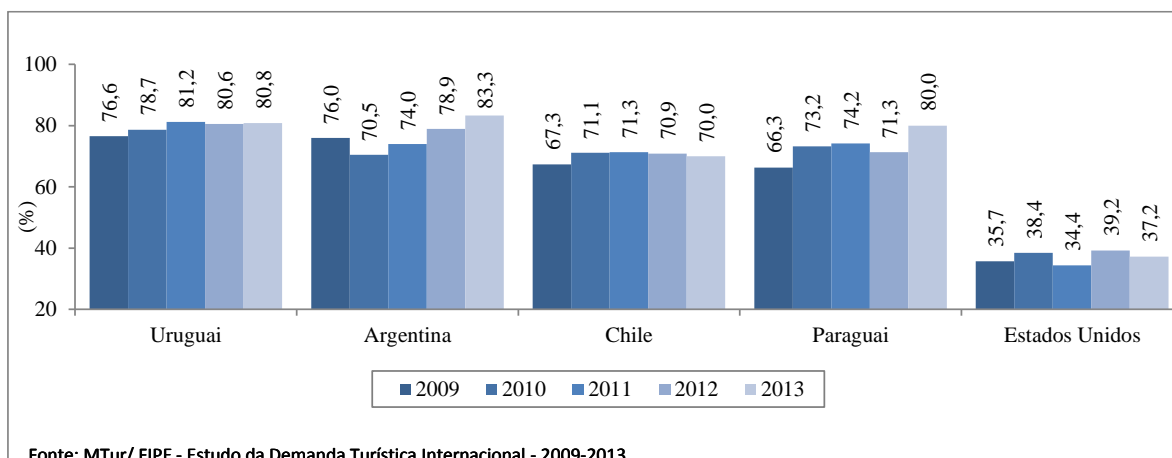


Gráfico 31 – Motivo natureza, ecoturismo ou aventura – Europa, 2009-2013

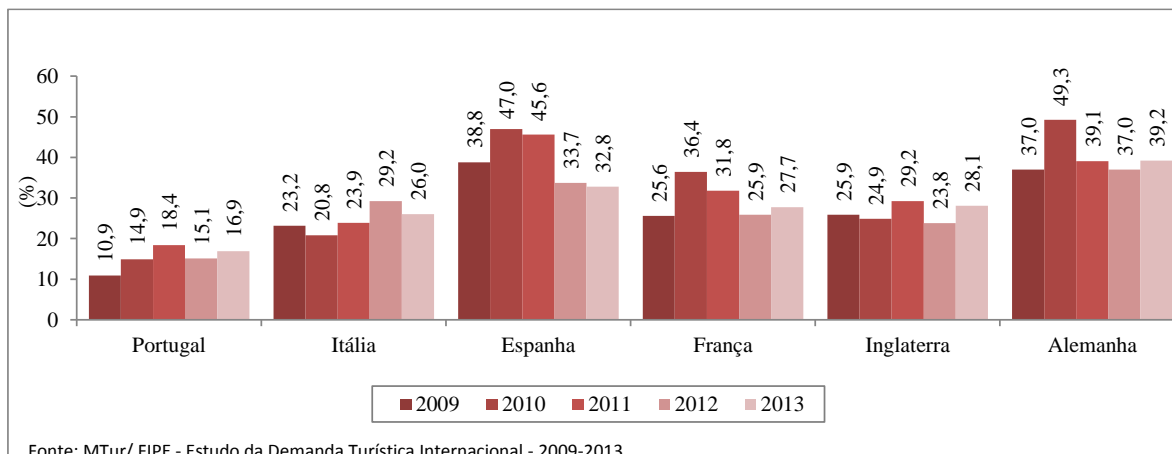


Gráfico 32 – Motivo natureza, ecoturismo ou aventura – Américas, 2009-2013

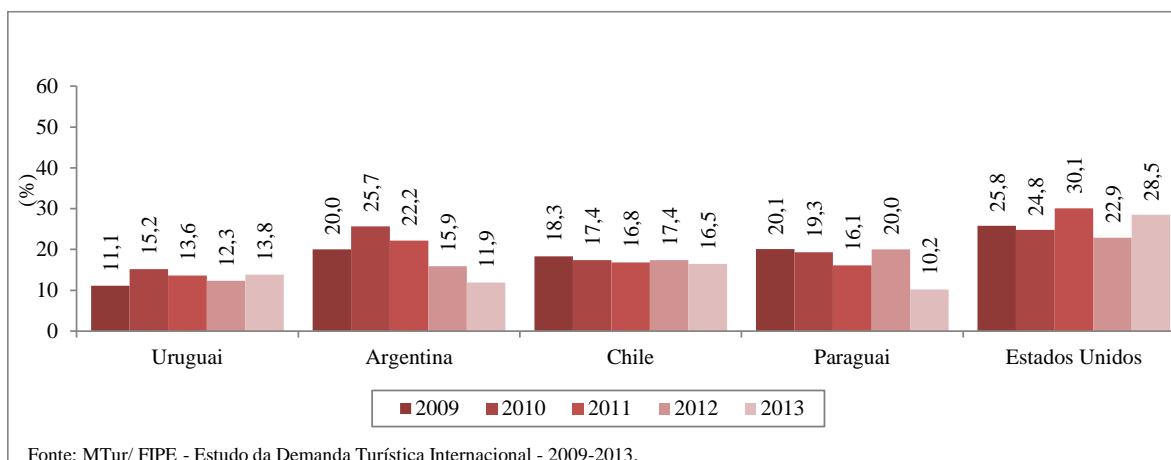


Gráfico 33 – Motivo cultura – Europa, 2009-2013

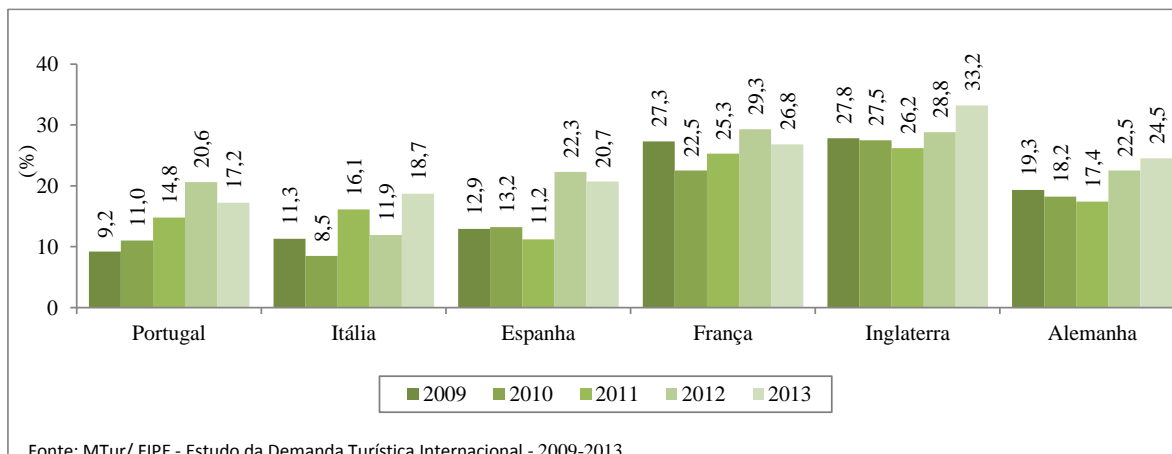
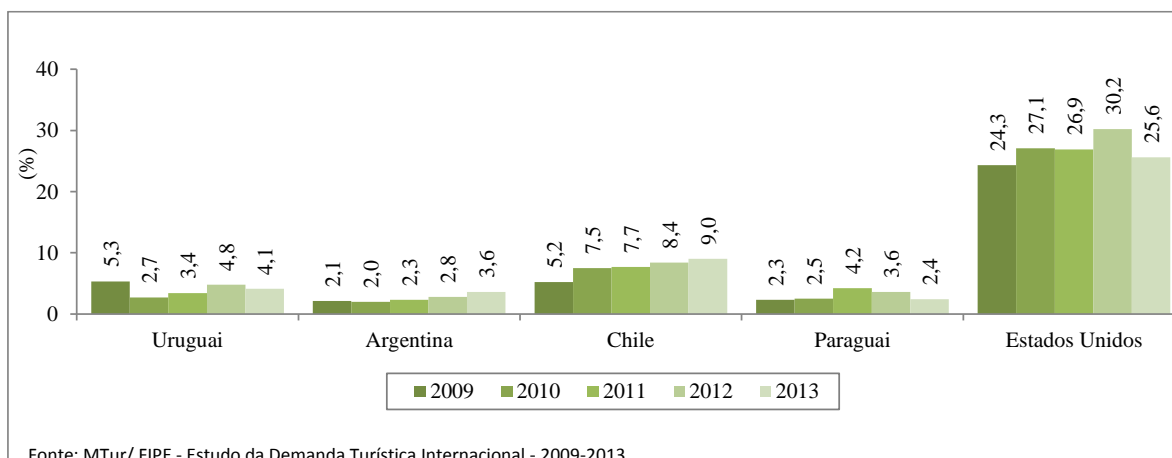


Gráfico 34 – Motivo cultura – Américas, 2009-2013



3.1.2. Tipos de Alojamentos Utilizados

É interessante notar, ao longo do período analisado, estabilidade na utilização de hotel, flat ou pousada em praticamente todos os principais países emissores, com pequenas variações no período considerado.

Nota-se que essa opção de hospedagem teve grande aceitação entre os países latino-americanos, chegando a uma média de quase 70% dos turistas chilenos e de aproximadamente 60% entre os turistas argentinos, durante o período considerado. Entre os países europeus, hotel, flat e pousada apresentou percentuais significativos principalmente para Itália, Alemanha, França e Espanha, com percentuais superiores a 44% dos turistas em 2013.

As variações na utilização de hotéis, flats ou pousadas tiveram como contraponto as variações do uso dos demais meios de hospedagem, com destaque para casa de amigos e parentes. Os Estados Unidos, por exemplo, possuem médias bem parecidas entre a opção hotel, flat e pousada (44,9%) e casa de amigos e parentes (42,4%) no ano de 2013. Para países como Portugal e Paraguai, casa de amigos e parentes foi o principal meio de hospedagem utilizado pelos turistas chegando a 46,3% no ano de 2013 para Portugal, e a 43,6% dos turistas do Paraguai. Para os demais países europeus, casa de amigos e parentes apareceu em segundo lugar, ainda que tenha apresentado percentuais bem significativos, indo de 34,1% a 49%, entre 2009 e 2013.

É interessante destacar a relevância da utilização de casa alugada entre viajantes provenientes da Argentina e do Uruguai, que, em pouco mais de 20% dos casos, optaram por este tipo de alojamento. Os residentes no Paraguai, que tiveram como destino comum diversas cidades no sul do país, também se utilizaram da grande oferta de imóveis para alugar durante a temporada de verão – assim como seus vizinhos da Argentina -, apresentando média no período entre 2009 e 2013 de 11,1%.

A opção pela locação de imóvel foi pouco representativa entre os turistas que vêm do Chile, do continente europeu ou dos Estados Unidos.

Gráfico 35 – Hospedagem em hotel, flat ou pousada – Europa, 2009-2013

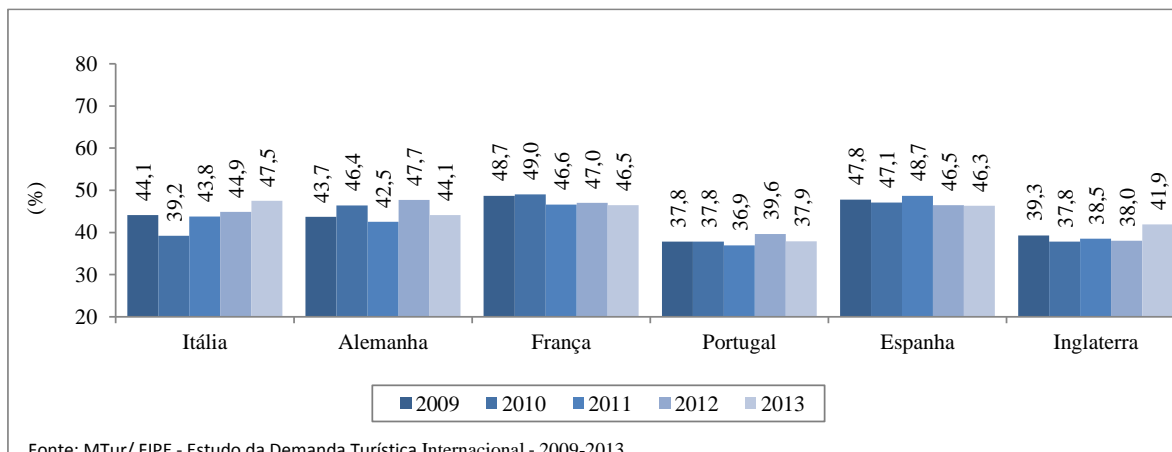


Gráfico 36 – Hospedagem em hotel, flat ou pousada – Américas, 2009-2013

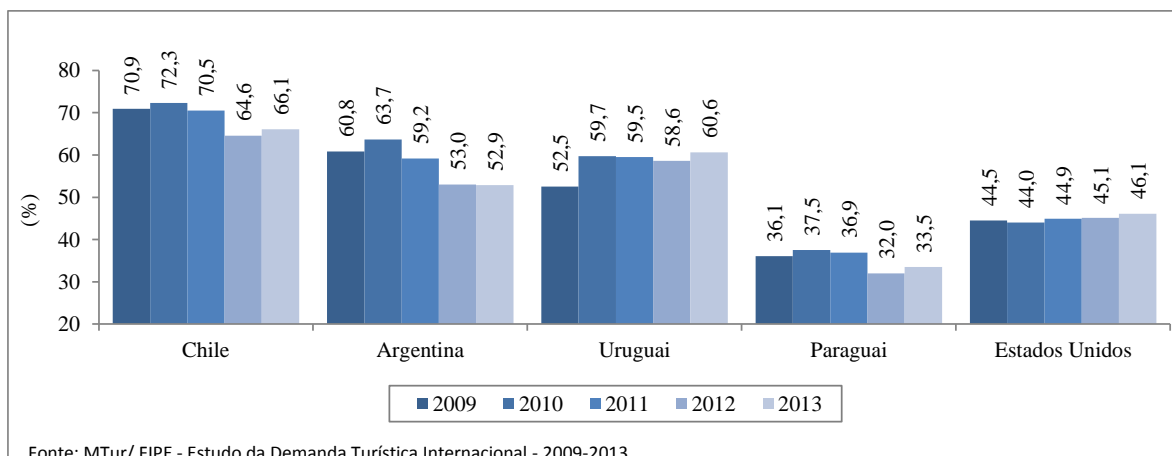


Gráfico 37 – Hospedagem em casa de amigos e parentes – Europa, 2009-2013

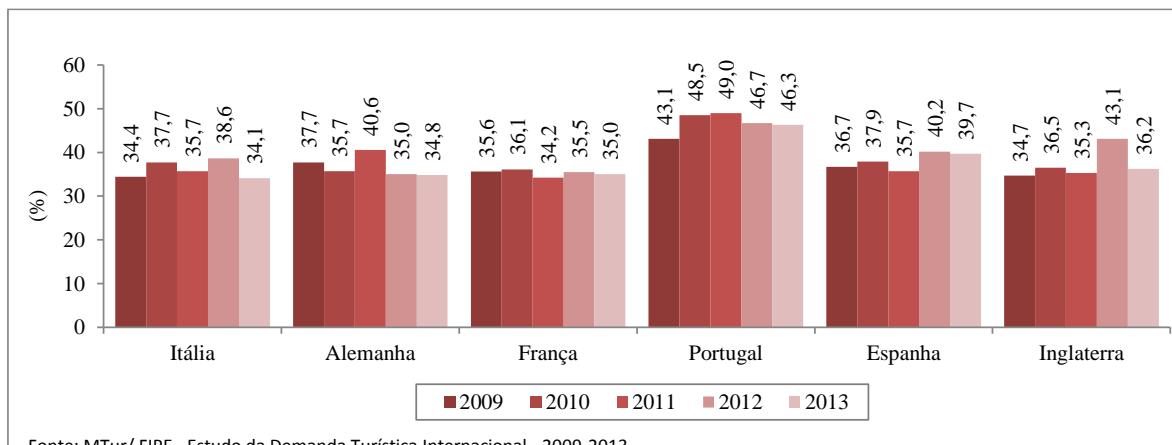


Gráfico 38 – Hospedagem em casa de amigos e parentes – Américas, 2009-2013

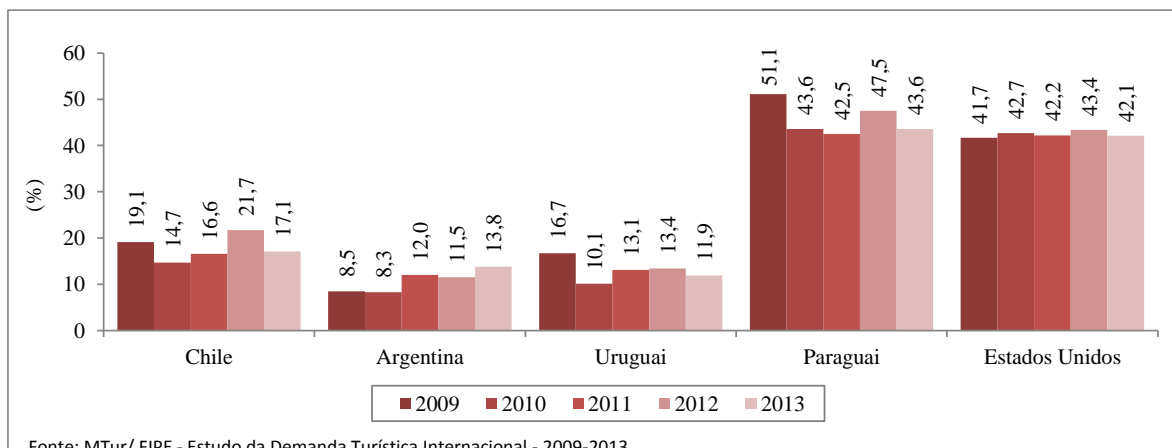


Gráfico 39 – Hospedagem em casa alugada – Europa, 2009-2013

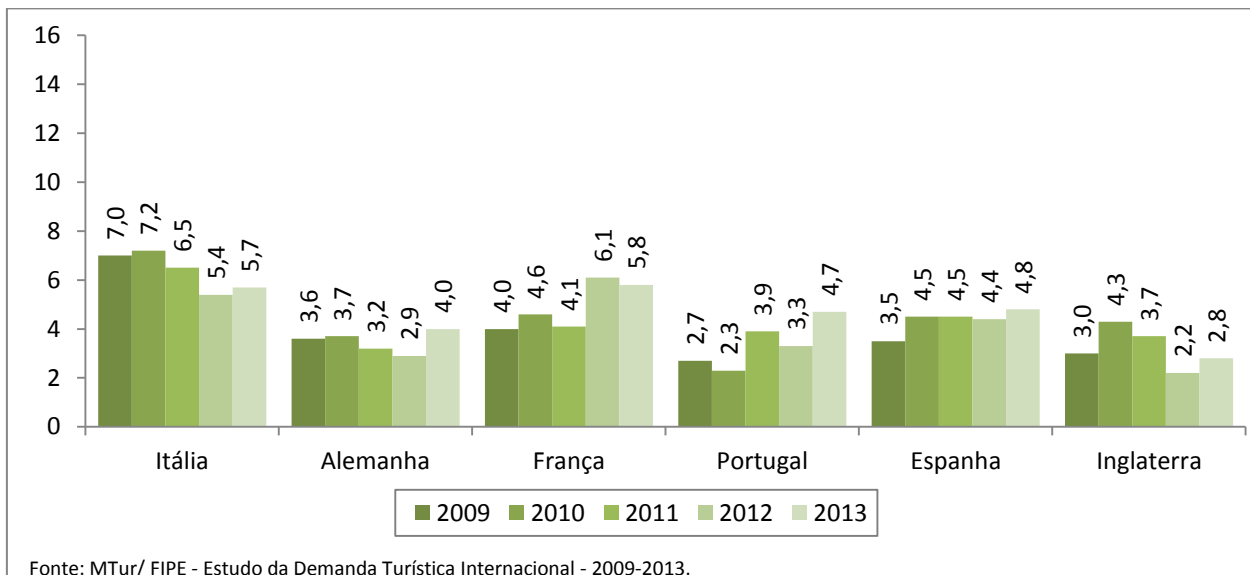
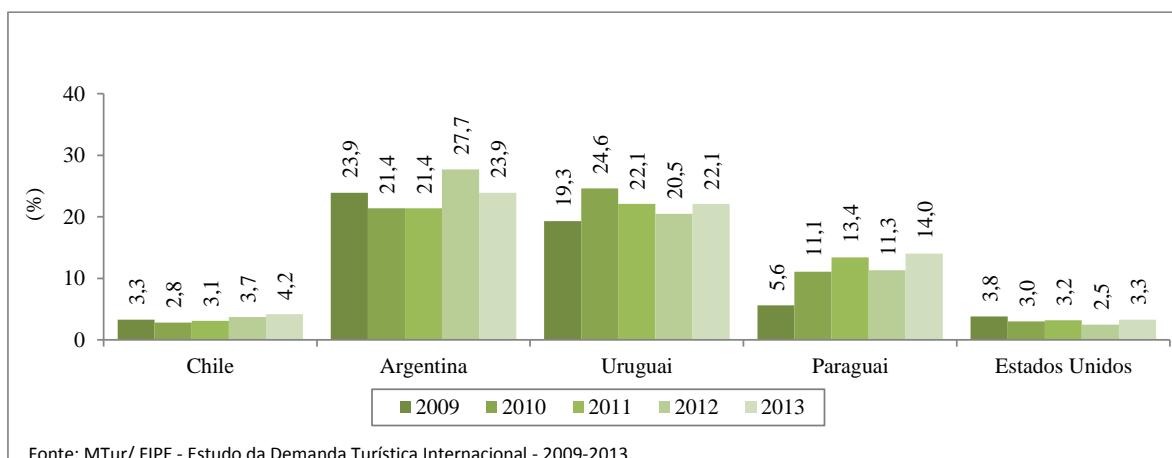


Gráfico 40 – Hospedagem em casa alugada – Américas, 2009-2013



3.1.3. Gasto Médio per capita Diário

Os países emissores analisados neste relatório tiveram em sua maioria um aumento dos gastos no Brasil entre os anos de 2009 e 2011, tendendo, após este período, a um momento de queda. A

exceção, no entanto, fica por conta do Uruguai, que apresentou um crescimento constante de seus gastos entre 2009 e 2013.

É destacado, no entanto, o crescimento do gasto médio *per capita* diário dos turistas dos países sul-americanos analisados, os quais, atualmente, estão próximos dos gastos dos turistas europeus, sendo que os gastos dos chilenos e uruguaios inclusive ultrapassaram os gastos dos europeus e norte-americanos. No ano de 2013, o Uruguai, por exemplo, registrou aumento de quase 70% em relação aos gastos relatados em 2009. Chile, Paraguai e Argentina também apresentaram aumentos representativos na comparação entre 2009 e 2013, com aumentos de cerca de 27%, 18% e 20%, respectivamente. Os turistas do Chile registraram em 2013 o maior gasto médio per capita diário entre os países analisados (US\$ 82,82), seguido do Uruguai (US\$ 74,16) e dos Estados Unidos (US\$ 69,53).

Ainda, merece destaque o fato de Portugal (US\$ 49,88), Argentina (US\$ 55,15) e Itália (US\$ 57,04) apresentarem as menores médias de gasto per capita diário do grupo de países analisados em 2013.

Alemanha (US\$ 58,54), Itália (US\$ 55,12), Espanha (US\$ 54,94) e Portugal (US\$ 52,93) registraram as menores médias de gasto médio per capita diário do grupo de países analisados em 2012. Em 2009, as últimas três posições eram ocupadas por Uruguai, Argentina e Alemanha.

Deve-se mais uma vez frisar a inversão ocorrida entre os gastos totais dos turistas provenientes da Europa e dos países da América do Sul no período analisado. Se a média de gastos *per capita* diários em 2009 era maior entre os turistas europeus, em 2013 essa média passa a ser maior entre os turistas latino-americanos (US\$ 68,10 para os países da América do Sul, e US\$ 59,61 para os países europeus). Nesse sentido, a retração de gastos dos países europeus foi considerável, destacando-se, entre 2011 e 2013, as fortes quedas de Inglaterra, Espanha, Itália e Portugal.

Gráfico 41 – Gasto médio per capita diário – Europa, 2009-2013

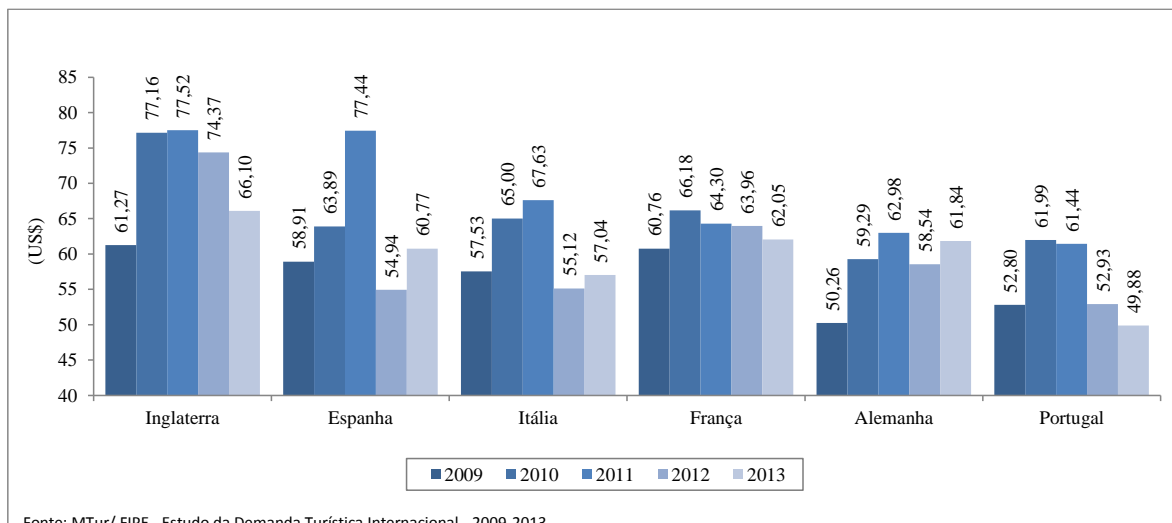
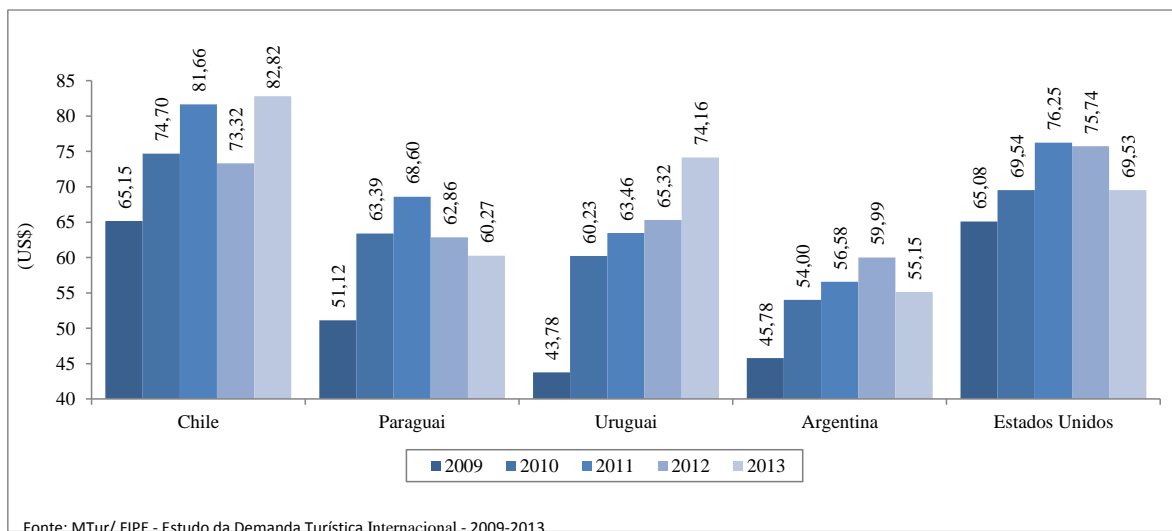


Gráfico 42 – Gasto médio per capita diário – Américas, 2009-2013



3.1.4. Permanência Média

Em média, os turistas residentes nos países da América do Sul permaneceram menos tempo no Brasil que os turistas provenientes dos Estados Unidos e da Europa. A distância, o custo e o tempo de deslocamento justificam essa diferenciação.

A variação ao longo dos anos da média de pernoites dos residentes da América do Sul não demonstrou tendências destacáveis, variando pouco ao longo da série histórica. A permanência média dos argentinos no período analisado foi de 10,8 pernoites, de 9,9 entre os chilenos, de 8,3 entre os uruguaios e de 7,1 entre os paraguaios. Nota-se uma tendência de crescimento apenas entre os paraguaios, indo de 6,5 pernoites em 2009 para 8,3 pernoites em 2013. Já entre os uruguaios, percebe-se uma tendência de queda, indo de 10,0 pernoites em 2009 para apenas 7,7 em 2013.

Em 2013, em todos os países europeus analisados e nos EUA, a média foi superior ou igual a 20 pernoites. Residentes de Portugal, da Espanha e da Itália são os que costumam permanecer mais tempo (respectivamente 31,1; 28,0 e 27,2 pernoites, em média, no ano de 2013). Entre os visitantes destes países também podem ser observados altos índices do motivo de viagem de visita a amigos e parentes.

Gráfico 43 – Permanência média no Brasil – Europa, 2009-2013

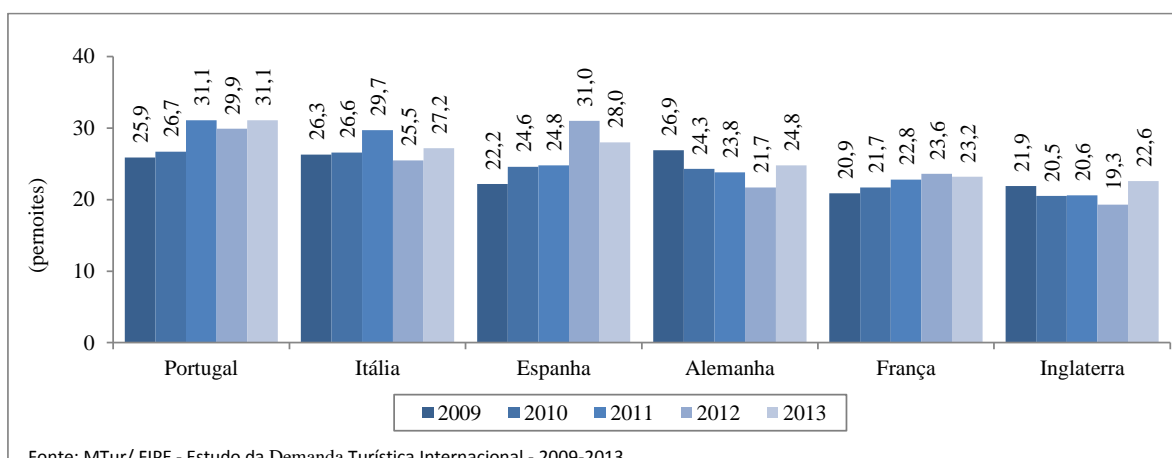
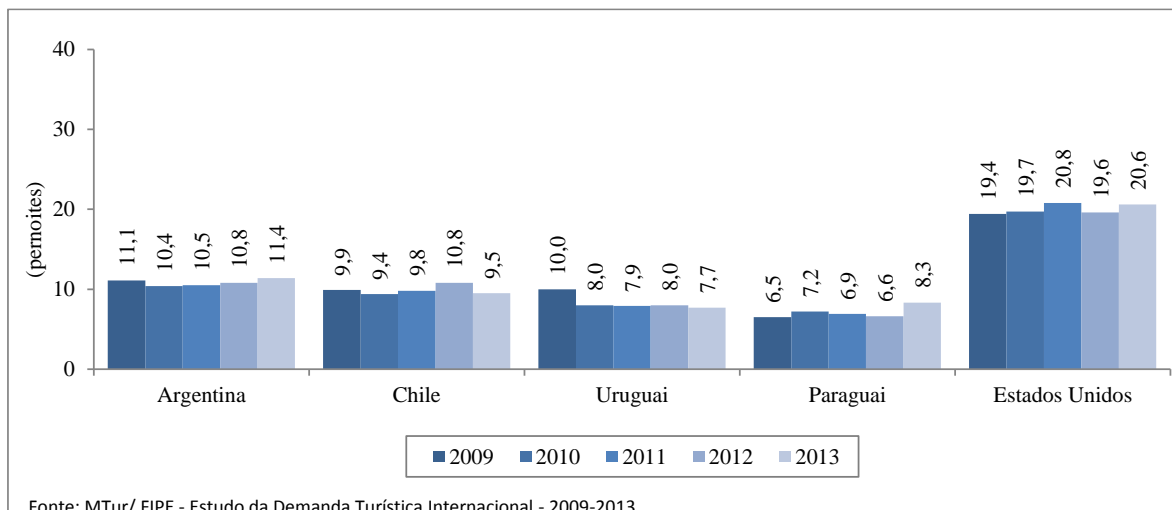


Gráfico 44 – Permanência média no Brasil – Américas, 2009-2013



3.1.5. Relação entre Gasto e Permanência Médios

Ao serem comparados diretamente os dados sobre gastos e permanência, algumas informações importantes podem ser observadas. O gráfico 45 apresenta dados sobre três variáveis relevantes, quais sejam:

- Permanência média, no eixo X ou horizontal;
- Gasto médio per capita diário, no eixo Y ou vertical;
- Receita bruta gerada por cada mercado, representada no gráfico pelo tamanho dos círculos no centro do gráfico, e calculada de forma simples, multiplicando-se a permanência média pelo gasto médio per capita diário – que resulta no gasto médio per capita total. Em seguida, este número é multiplicado pelo número de turistas de cada país no Brasil em 2013, segundo o Anuário Estatístico do Ministério do Turismo.

Note-se que, para melhor compreensão do gráfico 45, é importante observar que quanto mais próximo da parte inferior esquerda do gráfico, menores são a permanência média e o gasto médio per capita diário, e quanto mais próximo da parte superior direita do gráfico, maiores são a

permanência média e o gasto médio per capita diário. Em relação aos círculos no centro do gráfico, quanto maior seu tamanho, maior é a receita bruta gerada pelos turistas de cada país.

Uma primeira observação que se faz é sobre a permanência média, na qual turistas oriundos de países sul-americanos registraram valores significativamente inferiores aos dos demais países selecionados para análise. Como já citado no presente documento, tal fato se deve à maior proximidade destes países para com o Brasil, o que facilita a frequência de visitas ao país e gera menor número de pernoites.

Em relação ao gasto médio per capita diário, o Chile tem o maior valor dentre os países da América Latina, com reduzido uso de casa de amigos e parentes e alto uso de hotéis, fator que muito influencia o valor de seus gastos no Brasil. Estados Unidos, Inglaterra, Alemanha e França também estão entre os que apresentam maiores gastos per capita dia no Brasil.

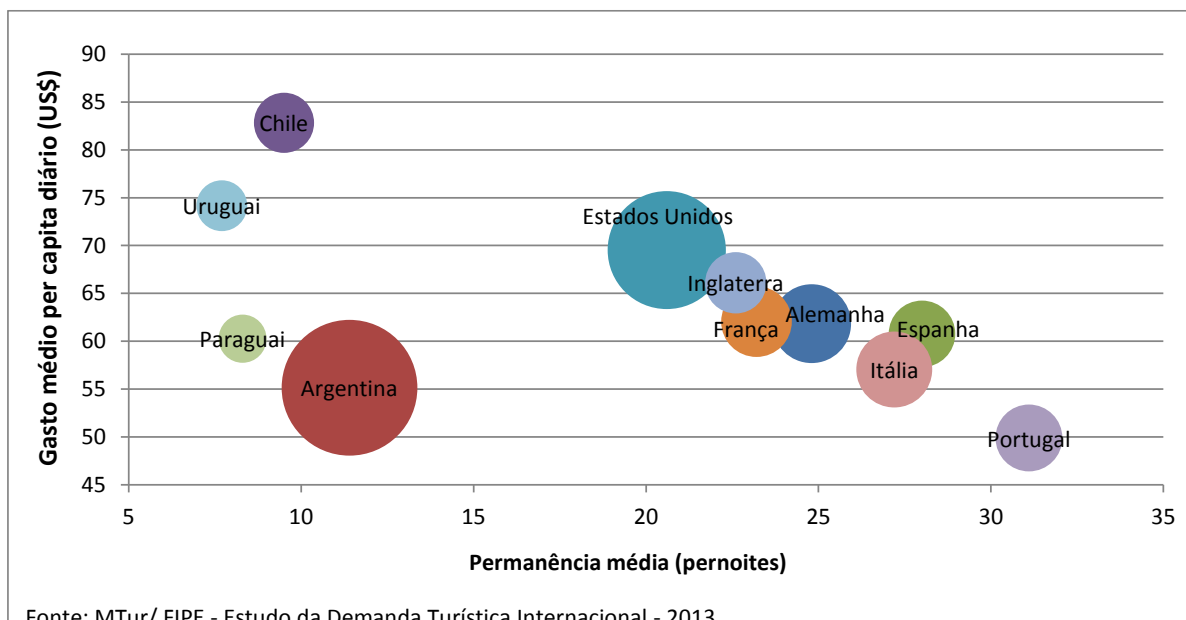
Como se nota no gráfico 44, o Paraguai registrou gasto médio per capita diário similar ao de países europeus, pois sobre o resultado destes últimos exerce influência a diluição do gasto total da viagem em um maior período de permanência, gerando valores mais reduzidos de gasto médio per capita diário. No caso dos residentes em Portugal, e em menor medida, na Itália, o gasto médio per capita diário é reduzido, em comparação com os demais países, pela extensão do período de permanência e pela considerável utilização de casa de amigos e parentes como meio de hospedagem.

A Argentina possui a maior receita bruta, devido ao grande volume de turistas que envia ao Brasil. Próximo a ela estão os Estados Unidos, que, embora emitam aproximadamente um terço dos turistas que a Argentina emite ao Brasil, apresenta gasto per capita médio duas vezes maior. O terceiro maior país em termos de receita bruta é a Alemanha, que combina alta permanência média e gasto médio per capita diário, apesar de um intermediário volume de turistas. Próximo a ela está a Itália, com características muito similares.

Os menores valores de receita bruta são gerados pelos turistas residentes no Uruguai e Paraguai. O caso do Uruguai é bastante representativo do que ocorre: apesar do grande volume de turistas emitido ao Brasil (é o quinto maior emissor), é o penúltimo entre os onze países aqui analisados em termos de receita bruta gerada pelos turistas, superando apenas o Paraguai. Tal resultado está

relacionado às baixas médias de permanência registradas por seus turistas, que apesar de virem em grande volume ao Brasil, não geram no agregado uma receita bruta especialmente importante.

Gráfico 45 – Relação entre permanência média, gasto médio per capita diário e receita bruta por país - 2013



3.1.6. Destinos mais Visitados

O município do Rio de Janeiro destaca-se entre os cinco destinos mais visitados em viagens a lazer pelos turistas de 11 dos principais países emissores – à exceção apenas do Uruguai -, despontando em primeiro lugar para 8 deles em 2013. Os percentuais mais altos desta cidade no último ano da série são registrados entre ingleses (80,3%), estadunidenses (66,6%) e franceses (65,1%).

O município de Foz do Iguaçu, no Paraná, também aparece em destaque, estando entre os cinco primeiros destinos para os turistas provenientes de 8 dos 11 países analisados, à exceção do Chile, Uruguai e Portugal.

Florianópolis, em Santa Catarina, é também um destino de lazer com grande relevância, principalmente entre os viajantes do Uruguai, que envia 44,5% de seus visitantes a lazer para o local, mas também entre visitantes da Argentina (25,4%) e do Paraguai (16,8%).

Salvador, na Bahia, destaca-se entre os destinos nordestinos, aparecendo entre os 5 principais destinos de lazer para 6 dos 11 países emissores analisados. Fortaleza, no Ceará, é um dos 5 principais destinos apenas para os italianos e portugueses. Nota-se que nenhum município nordestino aparece entre os cinco mais visitados pelos turistas sul-americanos analisados, os quais concentram suas viagens a lazer no sul e sudeste do Brasil.

Quadro 1 – Principais destinos visitados a lazer pelos turistas do continente americano, 2013

Argentina	%	Uruguai	%	Chile	%
Florianópolis – SC	25,4	Florianópolis – SC	44,5	Rio de Janeiro – RJ	44,2
Rio de Janeiro – RJ	13,6	Torres – RS	10,3	Armação dos Búzios – RJ	24,9
Bombinhas – SC	11,3	Bombinhas – SC	7,0	Balneário Camboriú – SC	17,2
Armação dos Búzios – RJ	11,0	Rio Grande – RS	6,7	São Paulo – SP	11,6
Foz do Iguaçu – PR	10,3	Gramado – RS	6,2	Florianópolis – SC	7,3
Paraguai	%	Estados Unidos	%		
Balneário Camboriú – SC	22,7	Rio de Janeiro – RJ	66,6		
Florianópolis – SC	16,8	Foz do Iguaçu – PR	27,1		
Rio de Janeiro – RJ	11,3	São Paulo – SP	22,1		
Foz do Iguaçu – PR	6,4	Salvador – BA	8,4		
São Paulo – SP	5,8	Manaus – AM	7,9		

Fonte: MTur/ FIPE – Estudo da Demanda Turística Internacional – 2013.

Quadro 2 – Principais destinos visitados a lazer, pelos turistas do continente europeu, 2013

Alemanha	%	Itália	%	França	%
Rio de Janeiro – RJ	59,5	Rio de Janeiro – RJ	43,6	Rio de Janeiro – RJ	65,1
Foz do Iguaçu – PR	36,7	Foz do Iguaçu – PR	20,6	Foz do Iguaçu – PR	25,5
São Paulo – SP	24,1	Salvador – BA	17,9	Salvador – BA	21,2
Salvador – BA	16,6	Fortaleza – CE	12,8	São Paulo – SP	18,2
Florianópolis – SC	12,4	São Paulo – SP	11,3	Parati – RJ	16,6
Espanha	%	Portugal	%	Inglaterra	%
Rio de Janeiro – RJ	39,2	Rio de Janeiro – RJ	30,0	Rio de Janeiro – RJ	80,3
Foz do Iguaçu – PR	25,9	São Paulo – SP	12,6	Foz do Iguaçu – PR	40,6
São Paulo – SP	21,8	Salvador – BA	12,1	Parati – RJ	23,5
Salvador – BA	13,4	Fortaleza – CE	10,8	São Paulo – SP	20,1
Florianópolis – SC	7,2	Mata de São João – BA	7,3	Angra dos Reis – RJ	15,9

Fonte: MTur/ FIPE – Estudo da Demanda Turística Internacional – 2013.

3.2. ORGANIZAÇÃO DA VIAGEM

3.2.1. Fonte de Informação

Ao longo dos anos, é possível notar alterações na escolha da fonte de informação para organizar a viagem. A preponderância de informações prestadas por amigos ou parentes gradualmente está sendo substituída pelo uso da internet em quase todos os países analisados. Em 2013, apenas Paraguai, Portugal e Espanha mantiveram informações de amigos e parentes acima do uso da internet.

A internet é a principal fonte de informação para todos os demais emissores de turistas ao país, apresentando crescimento durante o período analisado, em especial para o Uruguai, Chile e Alemanha, com aumentos de 13,0; 11,9 e 8,6 pontos percentuais, respectivamente.

As informações prestadas através da viagem corporativa correspondem à segunda principal fonte de informação para os turistas dos Estados Unidos, com uma porcentagem de 29,4% contra 31,0% de informações pela internet e apenas 25,3% de principal fonte de informação vinda de amigos e parentes, resultado que pode ser diretamente relacionado à maior proporção de viagens a negócios dos turistas oriundos deste país. Nota-se também um leve aumento da fonte de informação “viagem corporativa” entre os turistas provenientes da Europa, chegando a ultrapassar 20% dos casos em Portugal, Itália, Espanha e Alemanha, fato também ligado ao crescimento das viagens de negócios destes países para o Brasil.

Gráfico 46 – Fonte de informação: amigos e parentes – Europa, 2009-2013

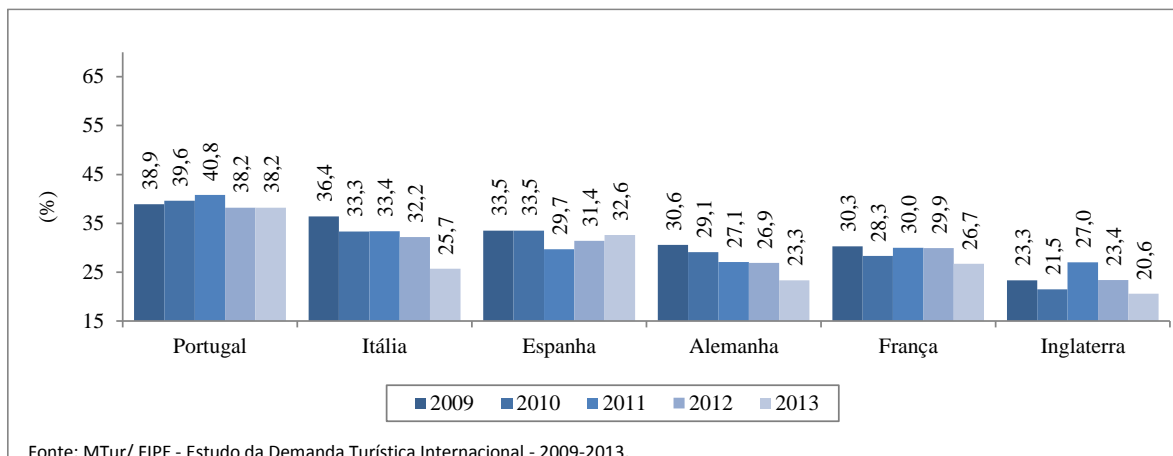


Gráfico 47 – Fonte de informação: amigos e parentes – Américas, 2009-2013

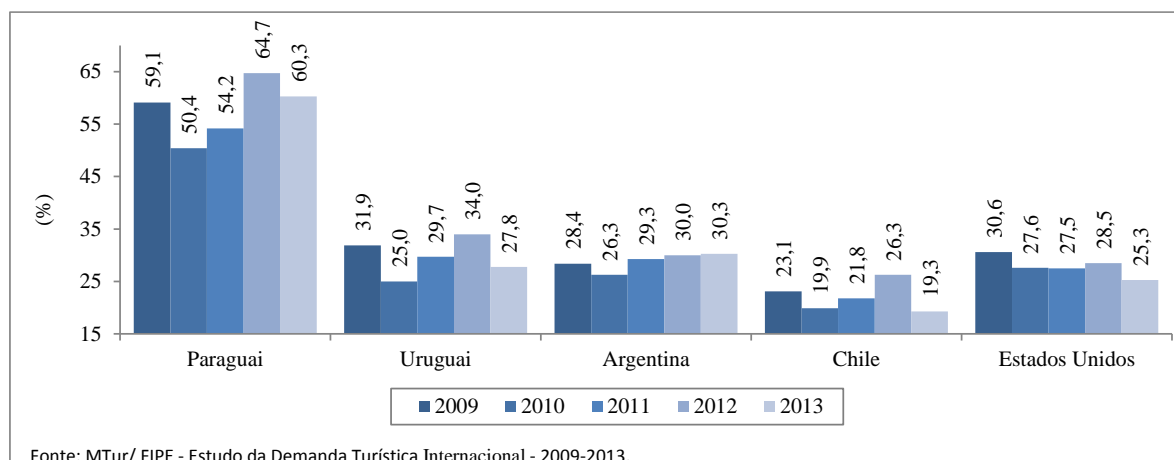


Gráfico 48 – Fonte de informação: internet – Europa, 2009-2013

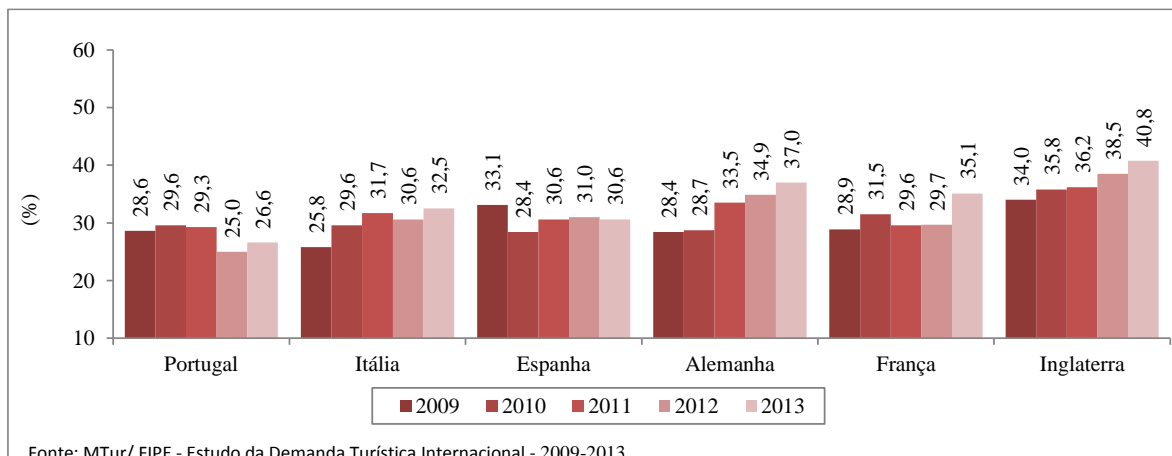


Gráfico 49 – Fonte de informação: internet – Américas, 2009-2013

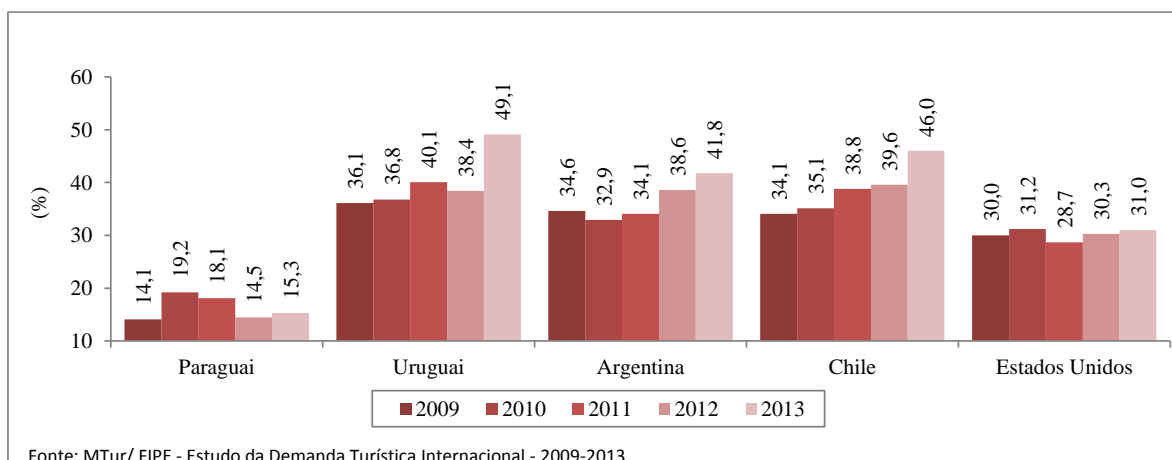


Gráfico 50 – Fonte de informação: viagem corporativa – Europa, 2009-2013

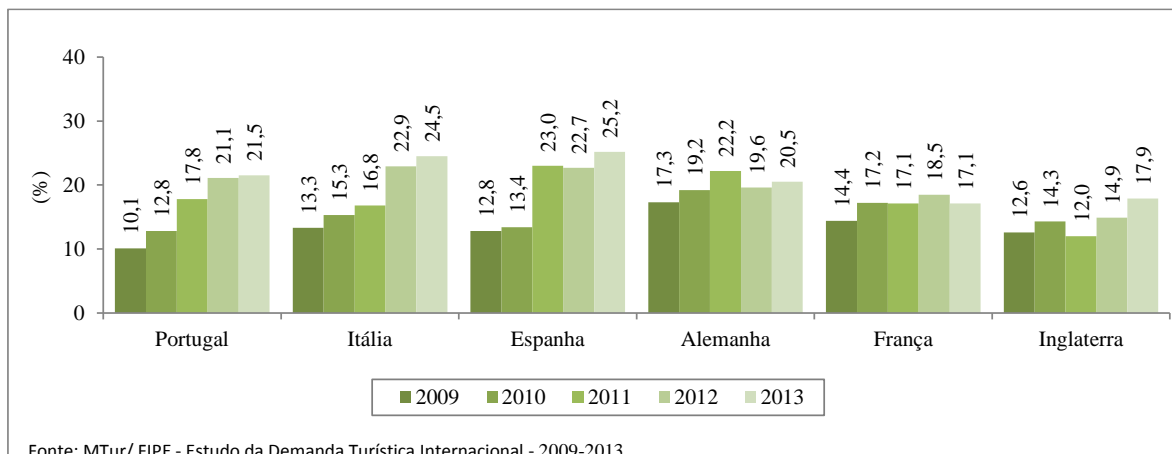
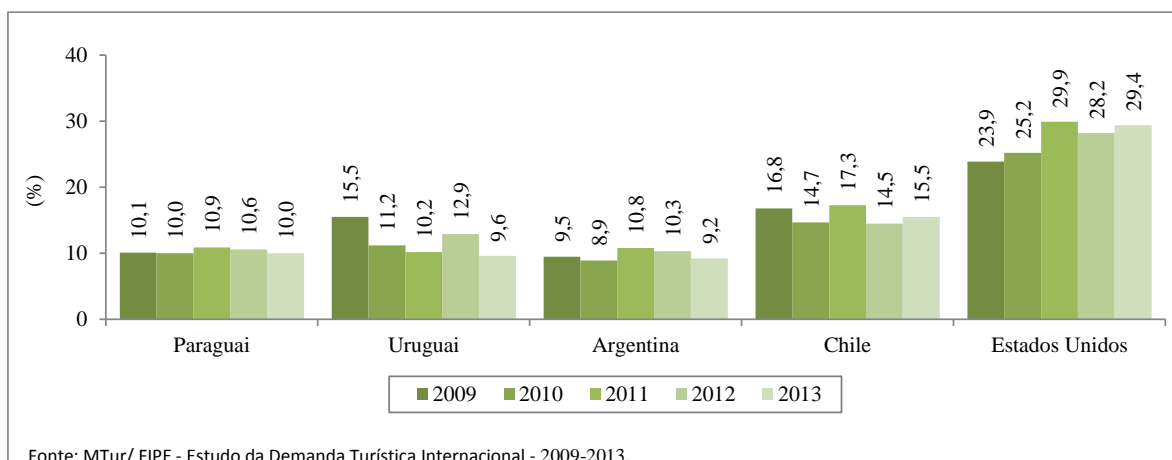


Gráfico 51 – Fonte de informação: viagem corporativa – Américas, 2009-2013



3.2.2. Uso de Agência de Viagens

Principalmente entre os países da Europa, observou-se ao longo dos anos uma redução no uso de agências para realização de viagens ao Brasil. O decréscimo entre os 11 países foi de 17,4%, chegando, em 2013, a uma média de 72,5% dos turistas viajando ao Brasil sem a utilização de agências de viagens -, em 2009, este percentual era de 66,7%. Na América do Sul as médias

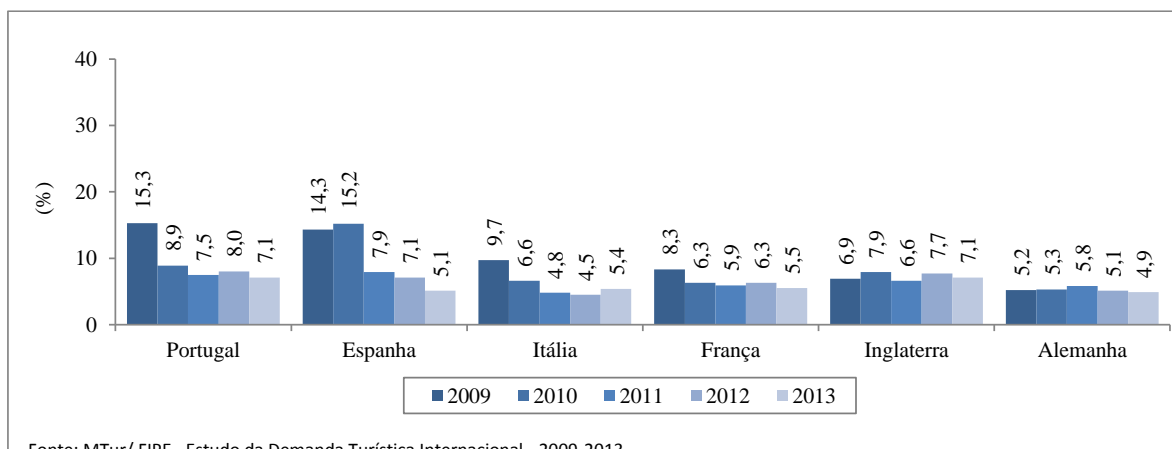
mantiveram-se relativamente estáveis, passando de 73,3% a 74,3% de turistas viajando sem a utilização de agências de viagens. Já para os países europeus, os percentuais de não utilização de agências de viagens foram de 62,2% para 70,9%.

Os países com maior porcentagem de utilização de agências de viagens em 2013 são Portugal (39,5%), Chile (37,3%) e Itália (32,6%). Nota-se que, entre todos os países analisados, a maioria dos turistas não utiliza agências no ano de 2013, sendo que o Uruguai e o Paraguai se destacaram com uma média de 80,1% e 83,7%, respectivamente, de não utilização de agências.

A compra de pacote turístico diminuiu em quase todos os países da Europa (com exceção da Inglaterra, onde houve um leve aumento de 0,2%), tendo queda mais acentuada na Espanha e em Portugal. Entre os países da América do Sul, Chile e Argentina apresentam queda na utilização de pacotes de agências de viagens, enquanto Uruguai e Paraguai apresentaram aumento na casa dos 5 pontos percentuais. Os percentuais de utilização de pacotes por turistas norte-americanos permaneceram relativamente estáveis.

A porcentagem de compra de serviços avulsos também apresentou decréscimo, estando com uma média de 27,9% nos países da Europa no ano de 2009 e caindo para 23,3% no ano de 2013. Nos Estados Unidos, a compra de serviços avulsos caiu de 27,6%, em 2009, para 19,2%, em 2013. Na América do Sul, onde a compra de serviços avulsos já era baixa, esta porcentagem caiu ainda mais, chegando a menos de 10%, à exceção do Chile que teve um aumento em 2013, chegando a 14,1%.

Gráfico 52 – Compra de pacote turístico – Europa, 2009-2013



Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2009-2013.

Gráfico 53 – Compra de pacote turístico – Américas, 2009-2013

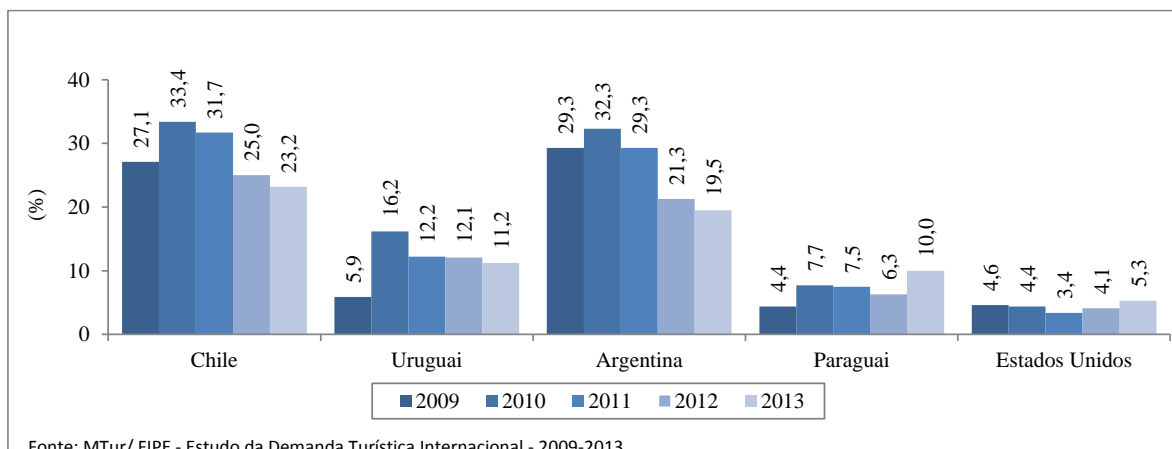


Gráfico 54 – Compra de serviços avulsos – Europa, 2009-2013

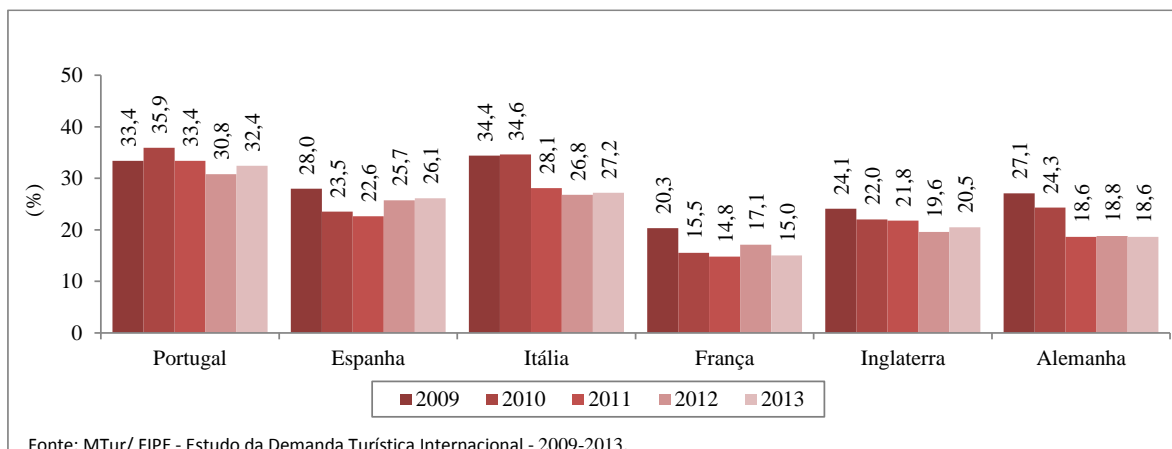


Gráfico 55 – Compra de serviços avulsos – Américas, 2009-2013

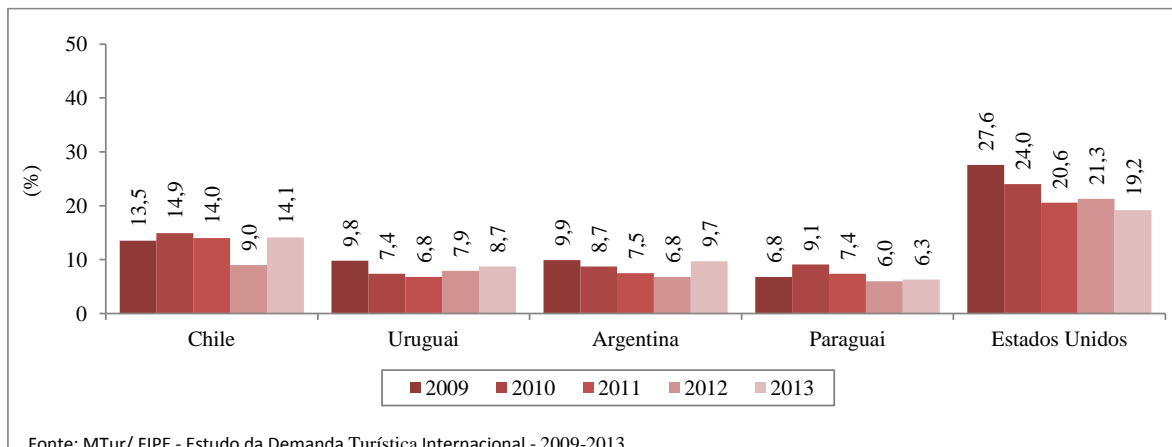


Gráfico 56 – Não utilizou agência de viagem – Europa, 2009-2013

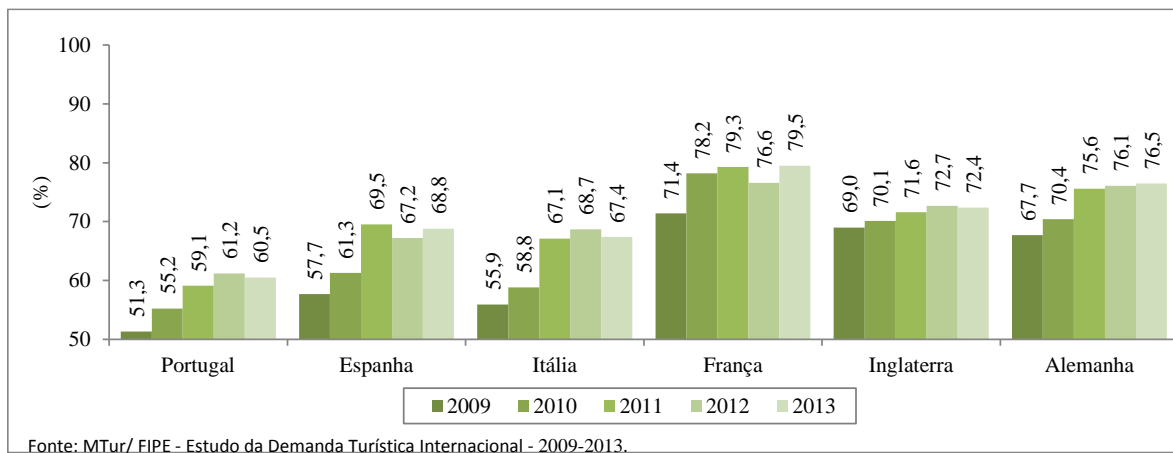
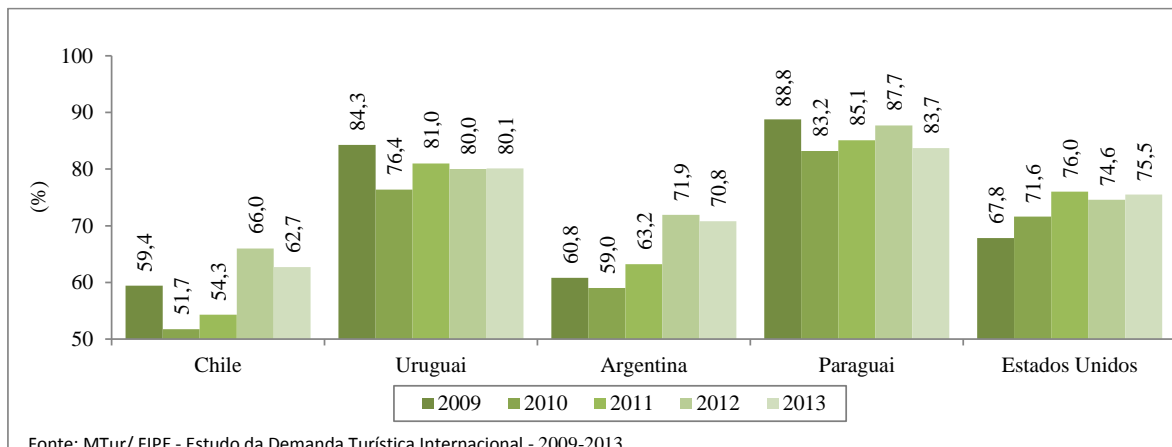


Gráfico 57 – Não utilizou agência de viagem – Américas, 2009-2013

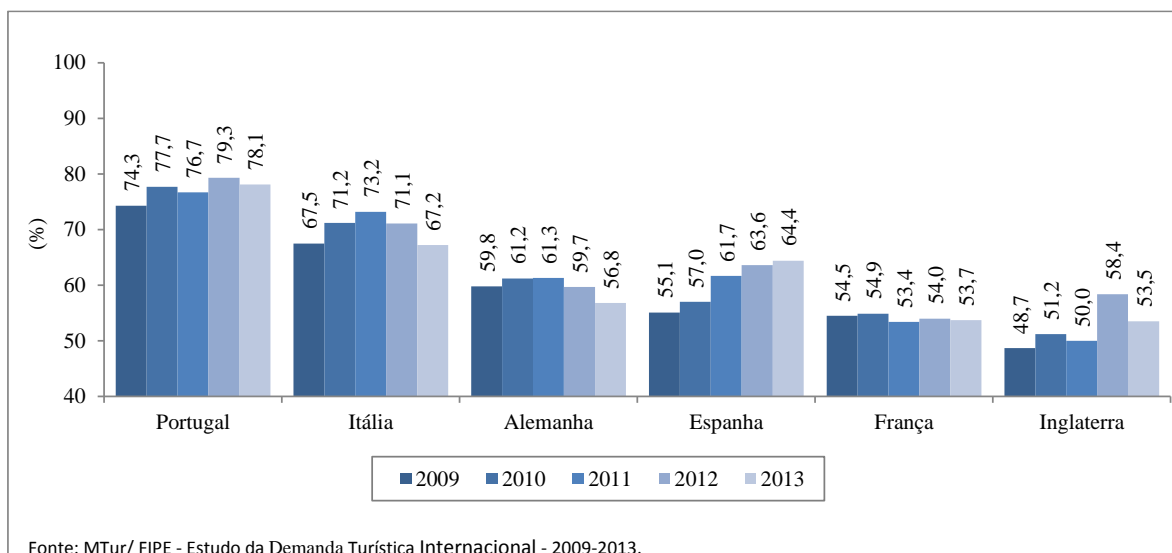


3.3. FIDELIZAÇÃO AO DESTINO

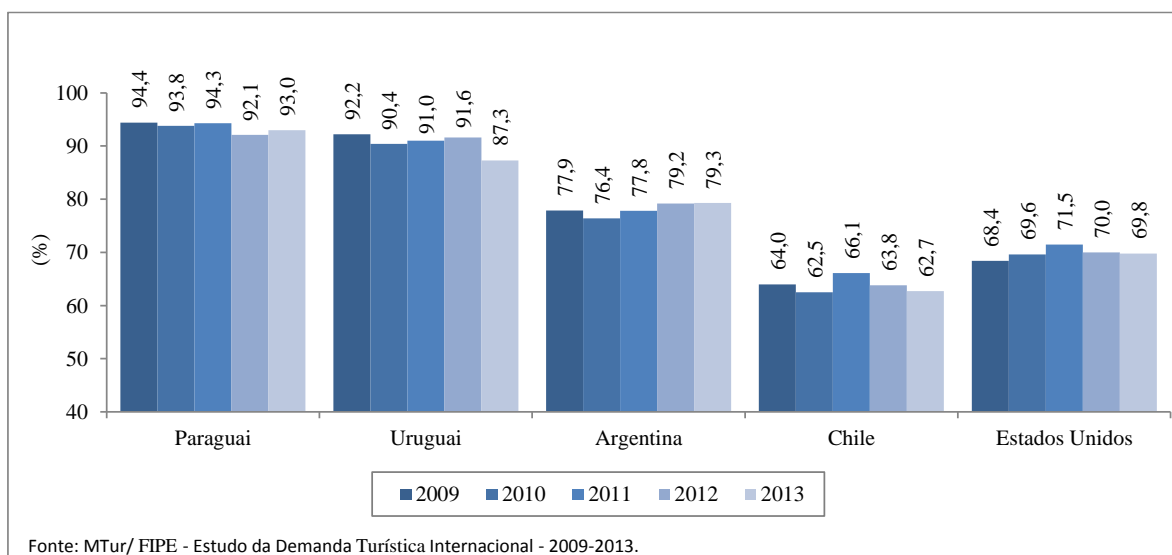
A grande maioria dos turistas residentes nos países sul-americanos analisados já visitou o Brasil em outras ocasiões. Os maiores índices são encontrados entre os visitantes provenientes dos países que fazem fronteira com o Brasil, como Paraguai e Uruguai, superando os 87%, e a Argentina, que chegou a apresentar percentual de 79,3% de turistas que já visitaram o país, em 2013. Entre os viajantes do Chile, a reincidência é um pouco menor, mantendo-se por volta dos 63% no período considerado.

A taxa de repetição da visita ao Brasil entre os residentes na Europa é inferior, dada a maior distância entre os continentes. Os viajantes de Portugal estão entre os que apresentaram maiores taxas de retorno em 2013 (78,1%), superando inclusive os turistas dos Estados Unidos (69,8%). Os menores índices de visitas anteriores ao Brasil, em 2013, podem ser observados entre turistas residentes na Inglaterra (53,5%) e na França (53,7%). Nota-se que a Inglaterra chegou a apresentar um aumento nos percentuais de reincidência de viagens ao Brasil entre 2011 e 2012 (aumento de 8,4 pontos percentuais), mas logo em seguida apresentou queda (4,9 pontos percentuais).

**Gráfico 58 – Turistas que visitaram o Brasil em outras ocasiões
 Europa, 2009-2013**



**Gráfico 59 – Turistas que visitaram o Brasil em outras ocasiões
 Américas, 2009-2013**



3.4. SATISFAÇÃO

A maioria dos turistas que visitaram o Brasil terminou a viagem satisfeita. Em geral, mais de 90% dos residentes na Argentina, no Uruguai e no Paraguai declararam essa opinião favorável sobre a permanência no país, enquanto os outros países revelaram entre 72,6% e 89,5% de seus turistas plenamente satisfeitos com a viagem – porcentagens que incluem os turistas com expectativas superadas e aqueles com as expectativas totalmente satisfeitas.

Os índices de turistas parcialmente satisfeitos com a viagem foram maiores na Europa e nos Estados Unidos, situando-se entre 11,9% e 24,4%, no período compreendido entre 2009 e 2013.

As porcentagens de decepção com a viagem são baixas, sempre inferiores a 5% das respostas, mas também se mostraram maiores entre os turistas da Europa e dos Estados Unidos.

Gráfico 60 – Turistas plenamente satisfeitos com a viagem – Europa, 2009-2013

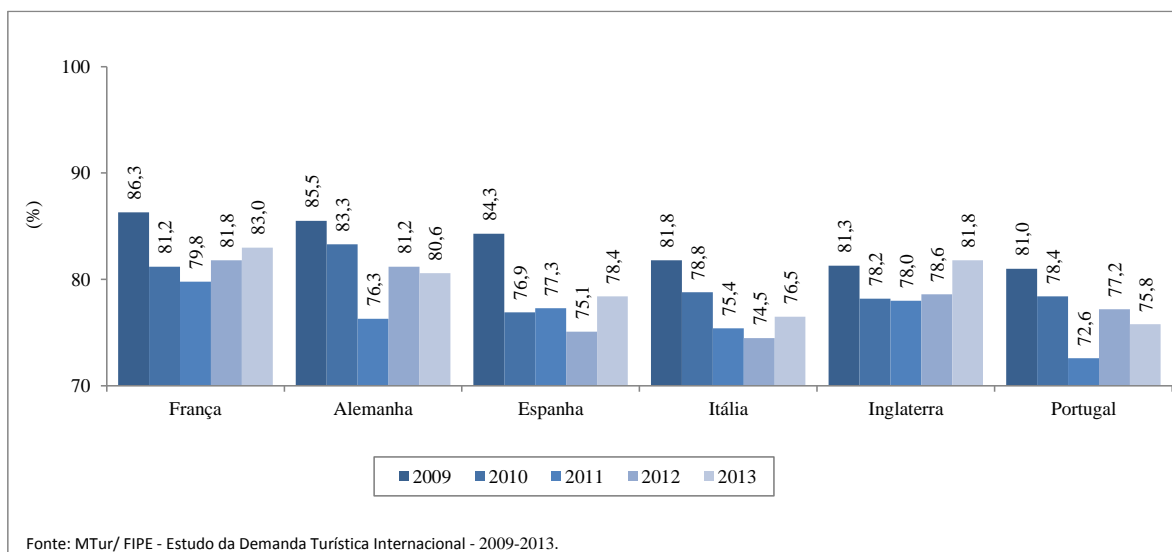


Gráfico 61 – Turistas plenamente satisfeitos com a viagem – Américas, 2009-2013

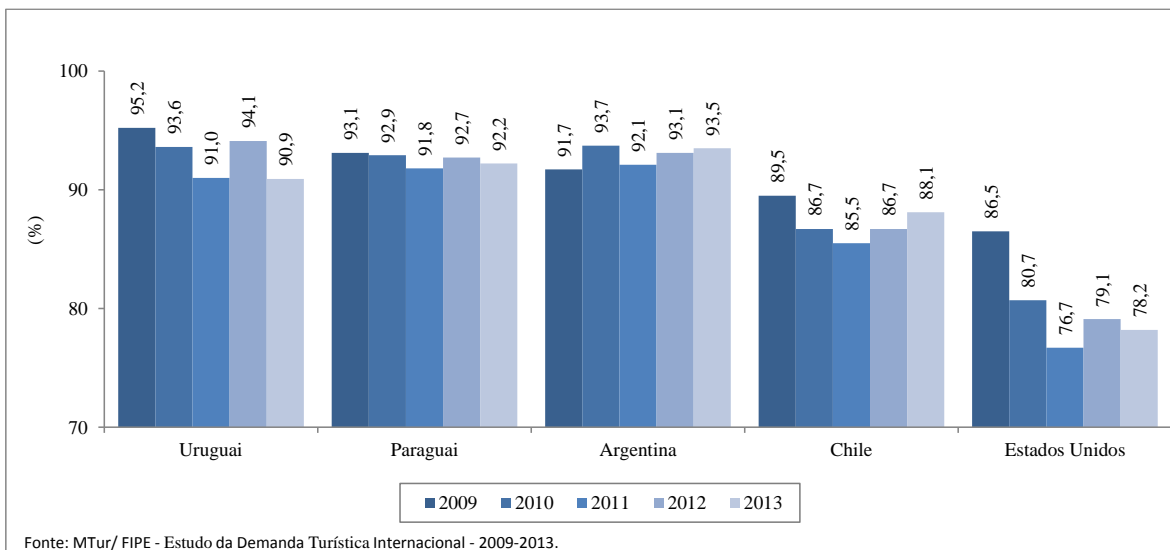


Gráfico 62 – Turistas parcialmente satisfeitos com a viagem – Europa, 2009-2013

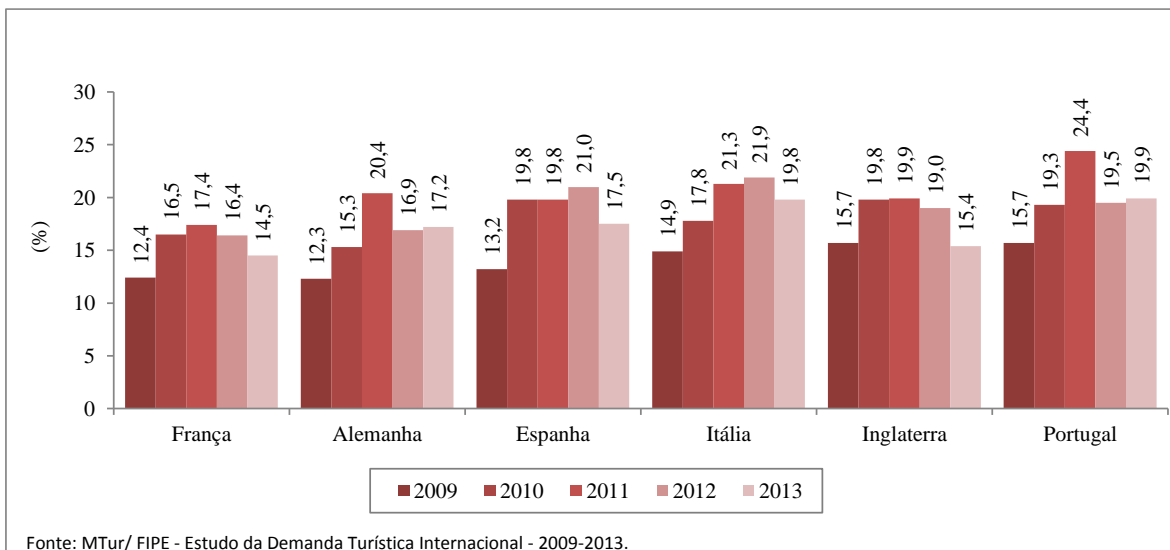
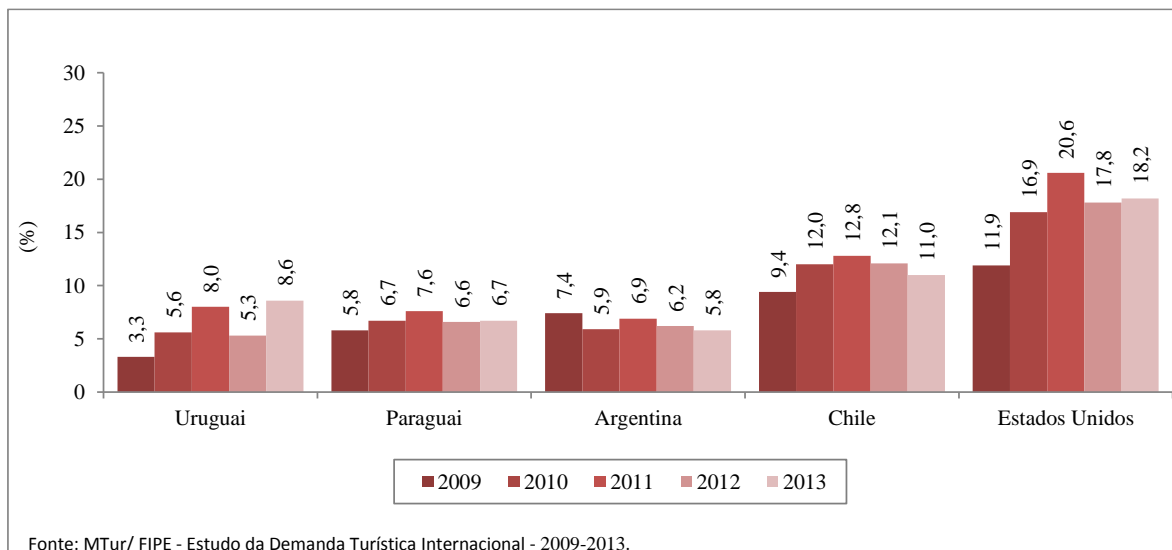


Gráfico 63 – Turistas parcialmente satisfeitos com a viagem – Américas, 2009-2013



3.5. PERFIL SOCIOECONÔMICO

3.5.1. Idade

A idade dos turistas que visitam o Brasil, tanto daqueles provenientes do continente americano, quanto dos oriundos da Europa, pouco se altera ao longo do período analisado. Por conta disso, os dados apresentados a seguir refletem a configuração de 2013, muito parecida com a dos demais anos.

Entre os turistas do Uruguai, Argentina, Estados Unidos e Itália, predominaram os viajantes que possuem entre 41 e 50 anos. Já os viajantes que possuem entre 32 e 40 anos são os mais frequentes entre os residentes na Espanha, Portugal, Chile e Paraguai.

Gráfico 64 – Grupo de idade – Europa, 2013

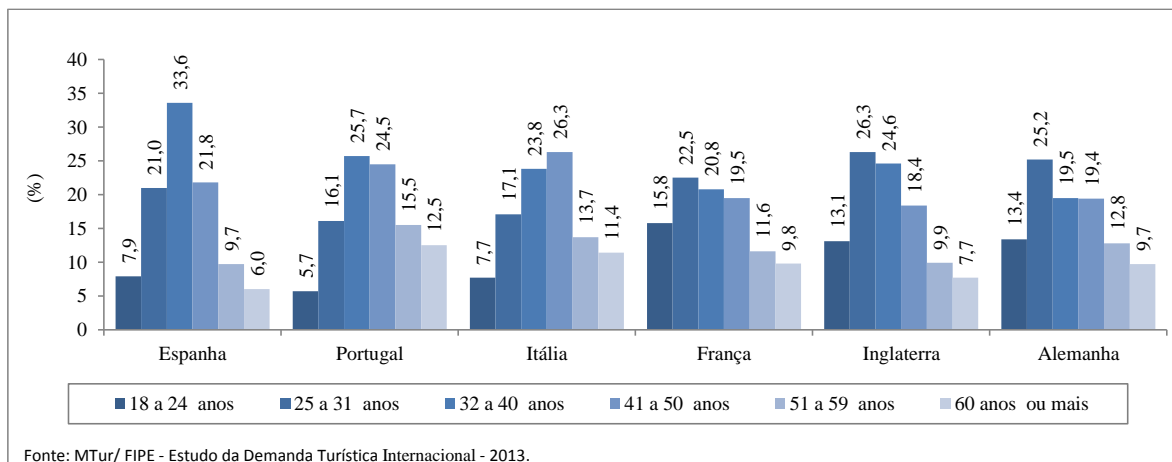
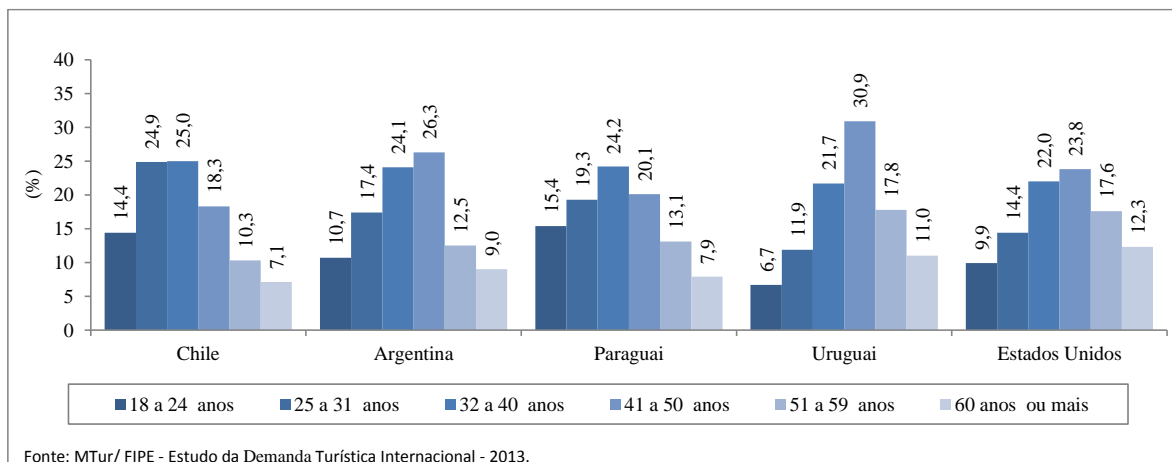


Gráfico 65 – Grupo de idade – Américas, 2013



3.5.2. Renda Média Mensal Familiar

Os turistas provenientes dos Estados Unidos são detentores das maiores rendas, apresentando, em 2013, uma renda média mensal familiar de US\$ 7.553,37, valor 80,4% superior à dos visitantes do Chile, que na América do Sul possuem a maior renda média mensal familiar (US\$ 4.187,40). O

turista residente no Paraguai apresentou a menor média de renda mensal familiar de 2013 (US\$ 2.793,18).

O país da Europa com maior renda familiar em 2013 foi a França, com uma renda média familiar mensal de US\$ 5.763,27. Os turistas da Inglaterra e da Alemanha também apresentam rendas elevadas, em torno de US\$ 5.500,00. No outro extremo, estão os turistas provenientes da Itália, que em 2013 registraram a menor renda média mensal familiar dentre os países europeus (US\$ 4.279,47).

Gráfico 66 – Renda média mensal familiar – Europa, 2009-2013

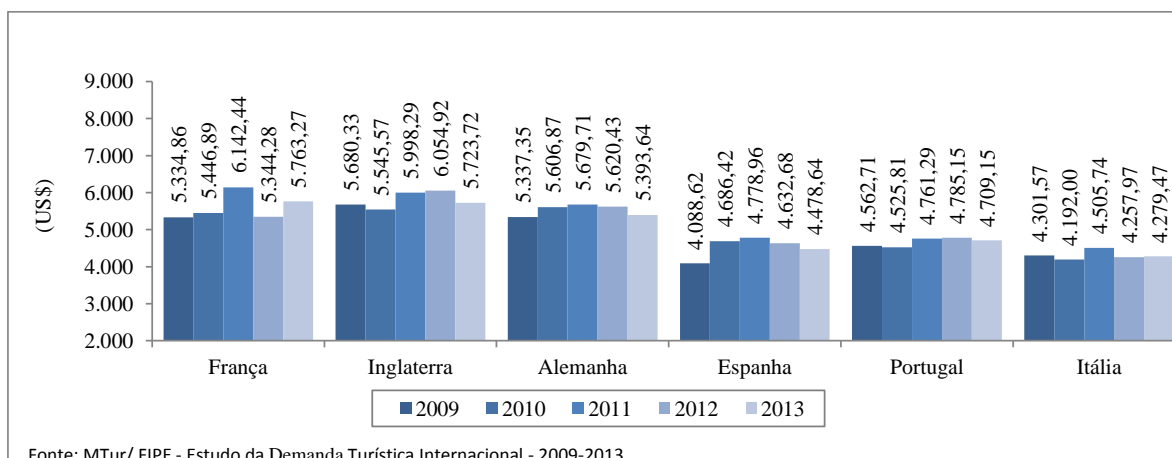
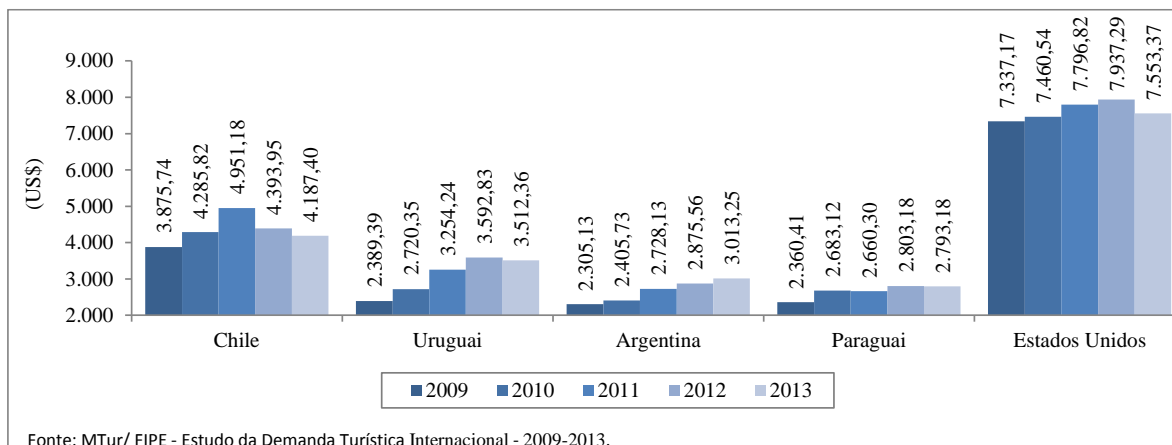


Gráfico 67 – Renda média mensal familiar – Américas, 2009-2013



4. PRINCIPAIS DESTINOS

A seguir serão apresentados resultados relativos à demanda turística internacional dos quatorze destinos brasileiros que estão entre os mais visitados por motivo de lazer e negócios, eventos ou convenções. Os resultados serão apresentados e analisados de forma agrupada por região do país:

- Armação dos Búzios – RJ;
- Balneário Camboriú – SC;
- Belo Horizonte – MG;
- Brasília – DF;
- Curitiba – PR;
- Florianópolis – SC;
- Fortaleza – CE;
- Foz do Iguaçu – PR;
- Manaus – AM;
- Porto Alegre – RS;
- Recife – PE;
- Rio de Janeiro – RJ;
- Salvador – BA;
- São Paulo – SP.

4.1. CARACTERÍSTICAS DA VIAGEM

4.1.1. Principais Países de Residência

Os turistas da Argentina estão entre os cinco principais emissores de turistas em todos os destinos brasileiros analisados, com exceção de Manaus – AM, segundo os dados de 2013. Além disso, entre os destinos da Região Sul do país, a Argentina figura em primeiro lugar no volume de turistas, representando mais da metade das visitas em Florianópolis – SC (64,7%), Balneário Camboriú – SC (51,3%), e 37,9% das visitas em Foz do Iguaçu – PR. Este país ainda representa mais da metade dos turistas de Armação dos Búzios – RJ (70,0%).

Além da relevante participação dos argentinos, é importante observar o predomínio dos turistas oriundos de países sul-americanos em alguns dos principais destinos do país, chegando a representar cerca de 90% em Armação dos Búzios, Balneário Camboriú e em Florianópolis, em 2013.

Os turistas dos Estados Unidos, segundo maior país emissor de turistas ao Brasil, também apresentam grande participação no volume total de visitantes das regiões. Destaca-se a relevância deste país em Manaus (28,6%), nas principais capitais da Região Sudeste (21,8% em Belo Horizonte, 13,3% no Rio de Janeiro e 13,7% em São Paulo), em Curitiba com 13,8%, Porto Alegre com 13,2%, em Recife com 14,9%, Brasília com 20,8%, e Salvador com 10,6%.

Na Região Nordeste, há a predominância de turistas internacionais oriundos da Itália (principalmente em Fortaleza, com 18,7%), Argentina (principalmente em Salvador, com 26,0%) e Estados Unidos (principalmente no Recife, com 14,9%).

Em Brasília destacam-se os turistas oriundos dos Estados Unidos (20,8% como já destacado) e da Argentina (10,5%).

Quadro 3 – Principais países de Residência – Região Sudeste, 2013

Região Sudeste	Armação dos Búzios - RJ	%	Belo Horizonte - MG	%	Rio de Janeiro - RJ	%	São Paulo - SP	%
	Argentina	70,0	Estados Unidos	21,8	Argentina	15,9	Argentina	14,3
	Chile	16,5	Argentina	8,2	Estados Unidos	13,3	Estados Unidos	13,7
	Uruguai	4,7	Paraguai	7,5	Chile	6,6	Chile	5,4
	Itália	1,1	Itália	6,5	França	6,5	Alemanha	5,0
	Estados Unidos	1,1	Chile	5,3	Inglaterra	5,1	Bolívia	4,6

Fonte: MTur/ FPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2013.

Quadro 4 – Principais países de Residência – Região Sul, 2013

Região Sul	Balneário Camboriú - SC	%	Curitiba - PR	%	Florianópolis - SC	%	Foz do Iguaçu - PR	%	Porto Alegre - RS	%
	Argentina	51,3	Argentina	16,6	Argentina	64,7	Argentina	37,9	Argentina	16,6
	Chile	21,9	Estados Unidos	13,8	Uruguai	18,4	Paraguai	10,0	Estados Unidos	13,2
	Paraguai	19,0	Paraguai	8,6	Paraguai	3,9	Japão	8,5	Uruguai	9,8
	Uruguai	1,4	França	6,3	Estados Unidos	1,7	Estados Unidos	5,5	Itália	4,6
	Estados Unidos	1,3	Alemanha	5,5	Chile	1,7	Uruguai	5,5	Chile	4,5

Fonte: MTur/ FPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2013.

Quadro 5 – Principais países de Residência – Regiões Nordeste, Norte e Centro-Oeste, 2013

Região Nordeste	Fortaleza - CE	%	Salvador - BA	%	Recife - PE	%	Região Norte	Manaus - AM	%	Região Centro-Oeste	Brasília - DF	%
	Itália	18,7	Argentina	26,0	Estados Unidos	14,9		Estados Unidos	28,6		Estados Unidos	20,8
	Argentina	11,6	Estados Unidos	10,6	Portugal	10,1		Alemanha	11,6		Argentina	10,5
	Portugal	11,0	Itália	8,9	Argentina	9,2		Suíça	5,2		França	5,0
	Estados Unidos	10,3	França	7,4	Alemanha	9,0		Itália	5,0		Portugal	4,5
	França	6,0	Alemanha	6,8	Itália	7,5		República da Coreia	4,7		Espanha	4,4

Fonte: MTur/ FPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2013.

4.1.2. Motivação da Viagem

De um modo geral, observou-se nos municípios das cinco regiões analisadas que as destinações litorâneas ou as que se destacam por suas belezas naturais atraem preponderantemente turistas motivados pelo lazer. Já as capitais (com exceção do Rio de Janeiro, no qual o lazer é a motivação majoritária, e das capitais da Região Nordeste) tendem a atrair principalmente turistas motivados a negócios, eventos e convenções, ou outros motivos. Recife e Manaus são casos específicos, já que apresentam equilíbrio entre turistas que visitam a localidade a lazer e turistas que visitam a localidade motivados por negócios, eventos e convenções.

Entre os principais destinos do país que se destacaram como principais receptores das viagens a lazer, Armação dos Búzios, Balneário Camboriú e Florianópolis ultrapassam os 85% de turistas com esta motivação em todos os anos de pesquisa. As capitais de maneira geral mantêm relativa constância de proporção de turistas a lazer na comparação entre os anos de 2009 e 2013, porém, há localidades como Rio de Janeiro, Manaus e Foz do Iguaçu que perderam mais de 4 pontos percentuais entre 2009 e 2013.

A maior queda registrada, no entanto, fica com Fortaleza, que perdeu aproximadamente 12 pontos percentuais de turistas com esta motivação entre 2009 e 2013.

Esta queda de motivação a lazer observada em algumas localidades foi substituída por um crescimento da incidência de outras motivações. Enquanto Manaus apresentou aumento na incidência de turistas motivados por negócios, passando de 21,8% em 2009 para 38,2% em 2013, Fortaleza apresentou aumento de 7,8 pontos percentuais em viagens de negócios e aumento de 4,6 pontos percentuais nas viagens realizadas por outros motivos.

Destinos como Recife, Manaus, Brasília e Belo Horizonte também apresentaram aumento nas incidências de viagens motivadas por negócios. Essa motivação tem grande relevância para outras capitais, como São Paulo e Porto Alegre, na medida em que desponta como principal motivação para esses destinos, representando, respectivamente 57,6% e 40,5% dos turistas.

De maneira geral, “outros motivos” vêm apresentando queda de incidência em quase todos os destinos analisados entre 2009 e 2013. As maiores quedas foram observadas em Belo Horizonte e Recife, com decréscimo de cerca de 12 pontos percentuais no período. No entanto, a incidência de viagens realizadas por outros motivos ainda representa a principal motivação para diversos destinos, a exemplo de Belo Horizonte (53,3% em 2013), Brasília (47,0%), Curitiba (46,9%), Fortaleza (41,1%) e Recife (40,3%). Deve-se ressaltar que os “outros motivos” têm sempre como principal componente a visita a amigos e parentes.

Gráfico 68 – Viagens a lazer – Região Sudeste, 2009-2013

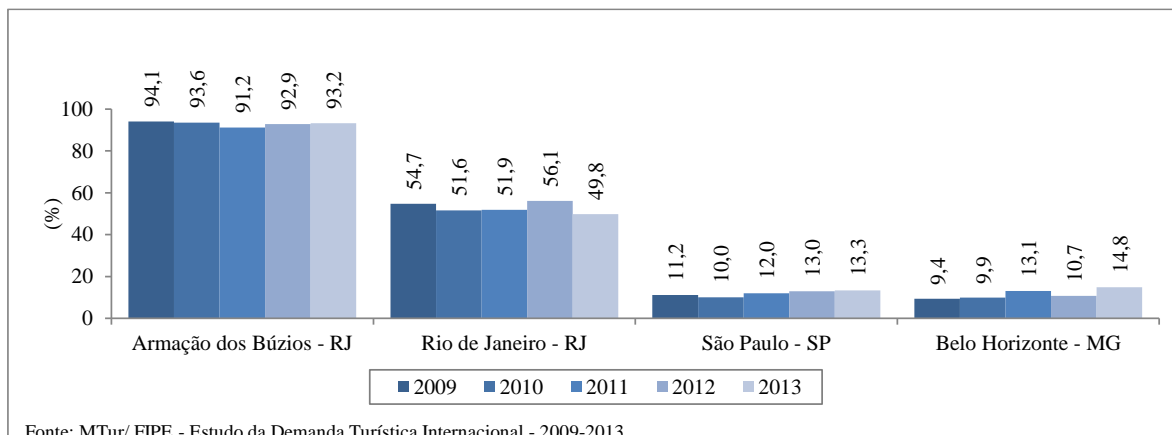


Gráfico 69 – Viagens a lazer – Região Sul, 2009-2013

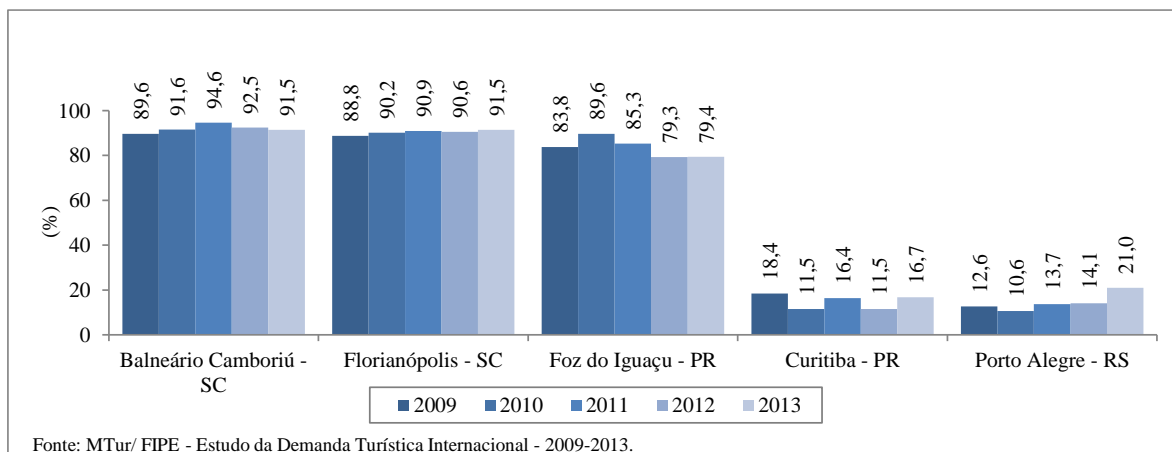


Gráfico 70 – Viagens a lazer – Regiões Nordeste, Norte e Centro-Oeste, 2009-2013

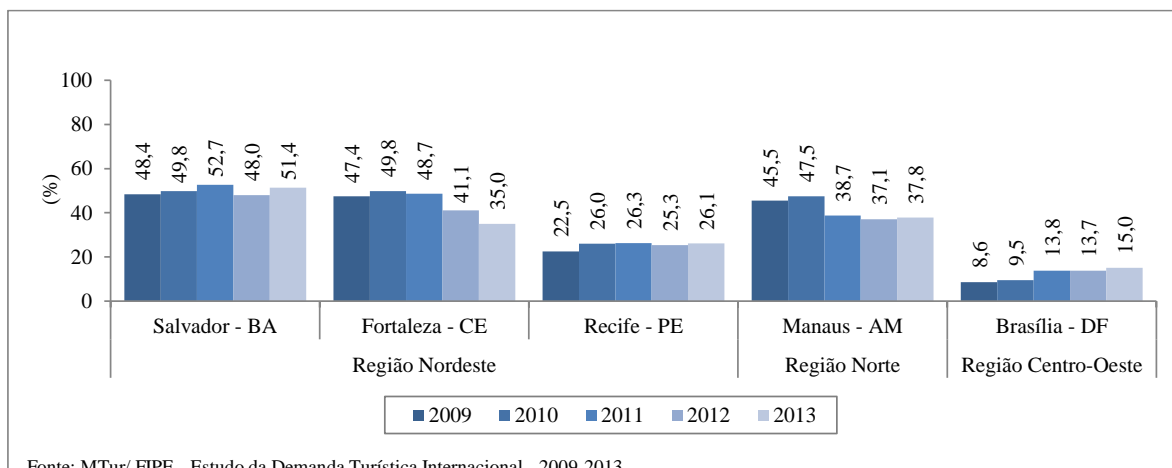


Gráfico 71 – Viagens a negócios, eventos e convenções – Região Sudeste, 2009-2013

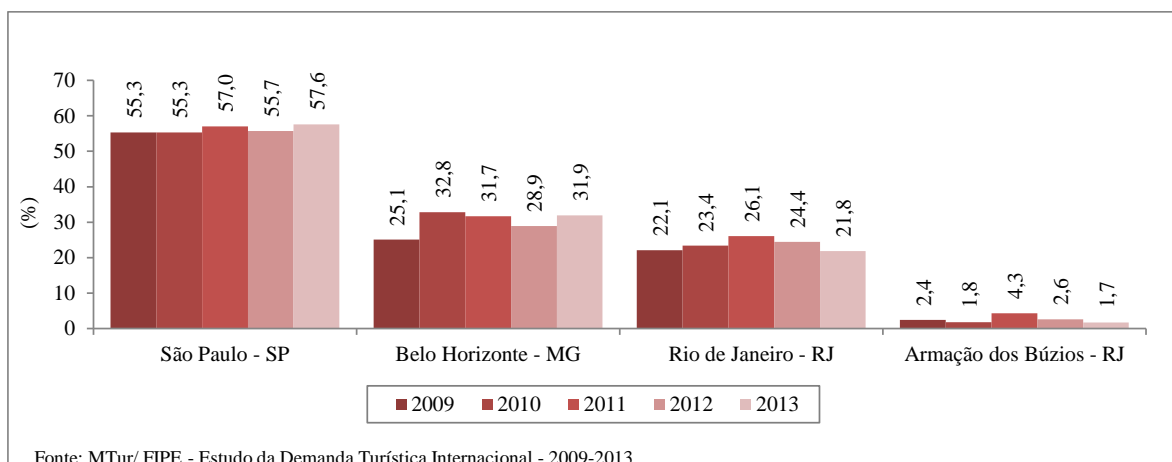


Gráfico 72 – Viagens a negócios, eventos e convenções – Região Sul, 2009-2013

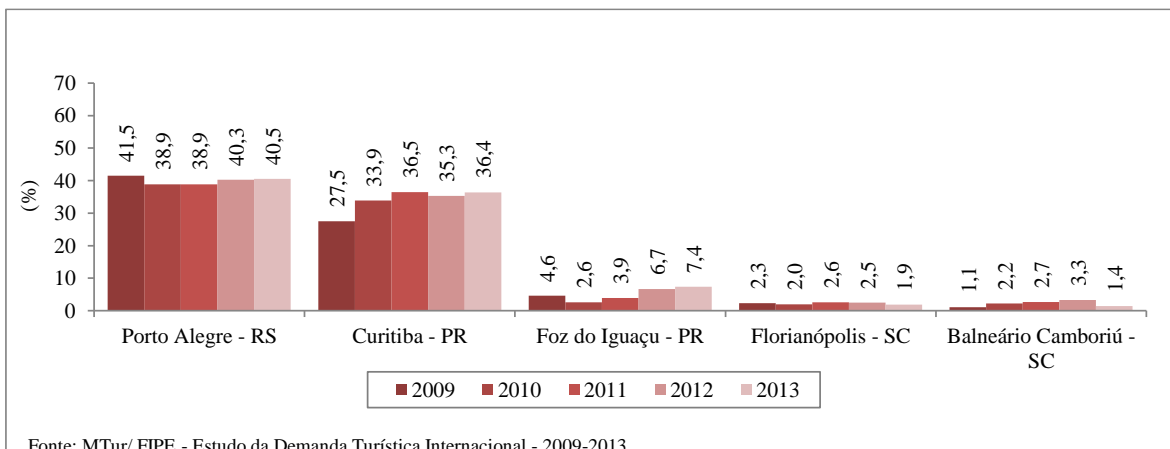


Gráfico 73 – Viagens a negócios, eventos e convenções – Regiões Nordeste, Norte e Centro-Oeste, 2009-2013

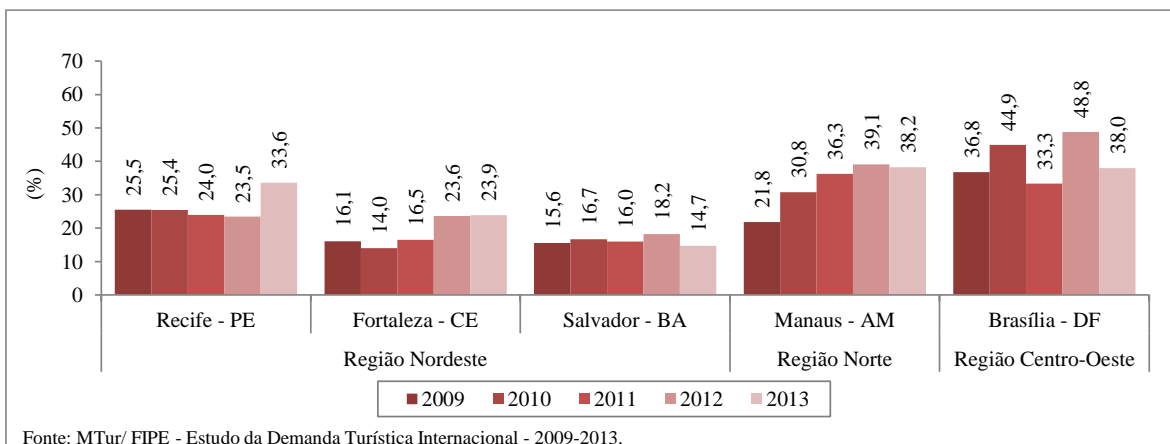


Gráfico 74 – Viagens por outros motivos – Região Sudeste, 2009-2013

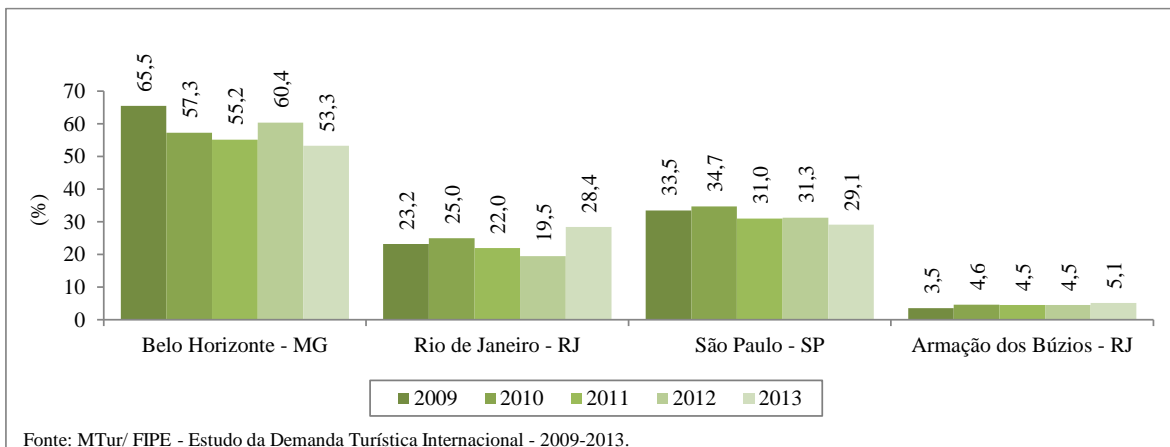


Gráfico 75 – Viagens por outros motivos – Região Sul, 2009-2013

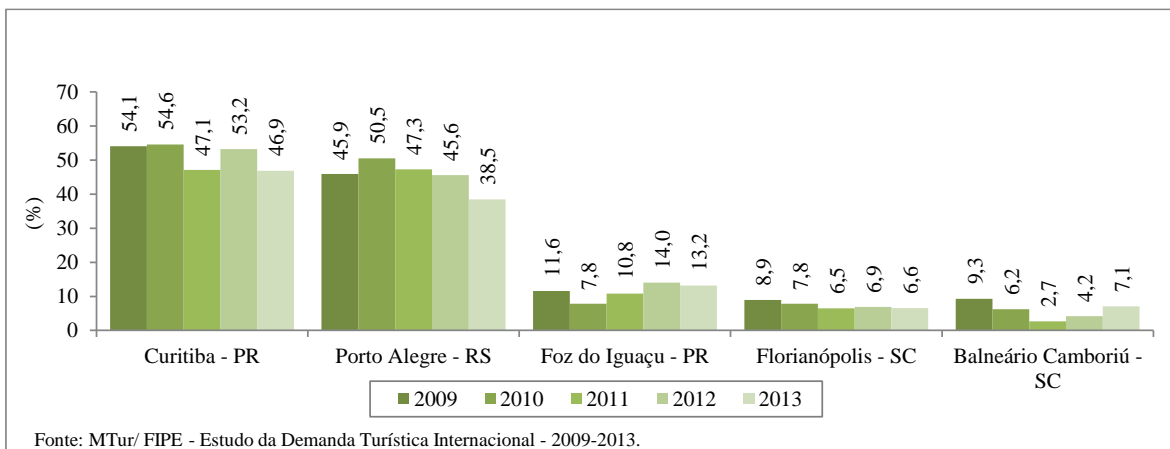
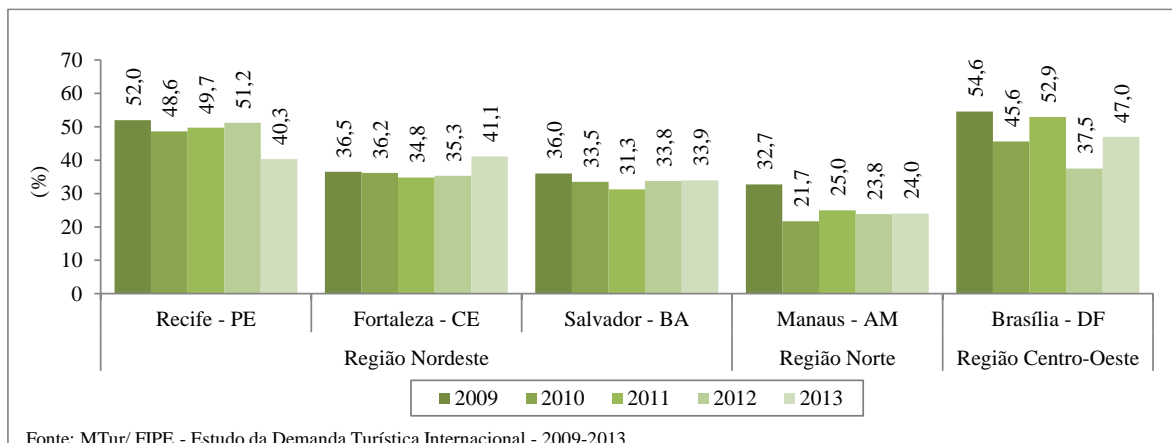


Gráfico 76 – Viagens por outros motivos – Regiões Nordeste, Norte e Centro-Oeste, 2009-2013



Ainda em relação às motivações das viagens, vale a pena destacar o detalhamento dos motivos das viagens a lazer. É importante salientar que os resultados não se referem necessariamente às motivações que levaram o turista a visitar as localidades que estão sendo analisadas nessa sessão, mas sim o Brasil como um todo. O turista pode ter visitado mais de uma localidade em sua viagem ao país e, dessa forma, os resultados não representam necessariamente um atributo da localidade – pode haver, por exemplo, incidência de viagens por sol e praia em Belo Horizonte, município não situado na costa brasileira.

Os turistas a lazer motivados pelo sol e praia foram destaque em Florianópolis e Balneário Camboriú, representando mais de 90% das viagens a lazer a esses destinos. Destaca-se também Armação dos Búzios, cuja representatividade no período considerado varia entre 80,7% e 84,6%.

Gráfico 77 – Motivo sol e praia – Região Sudeste, 2009-2013

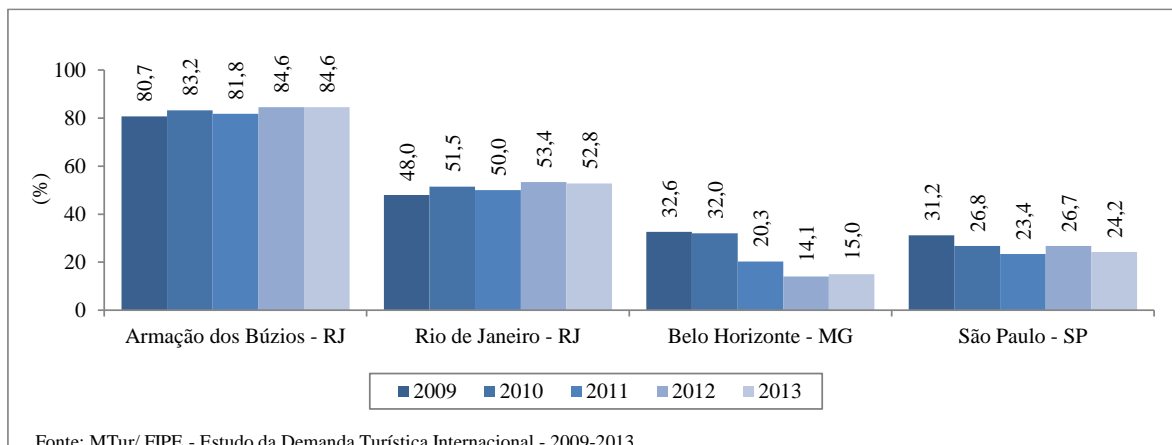
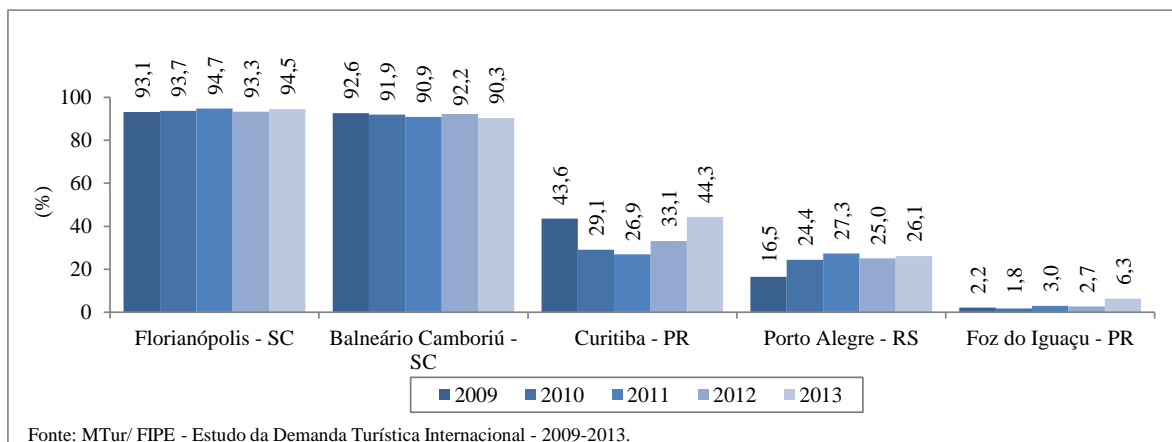
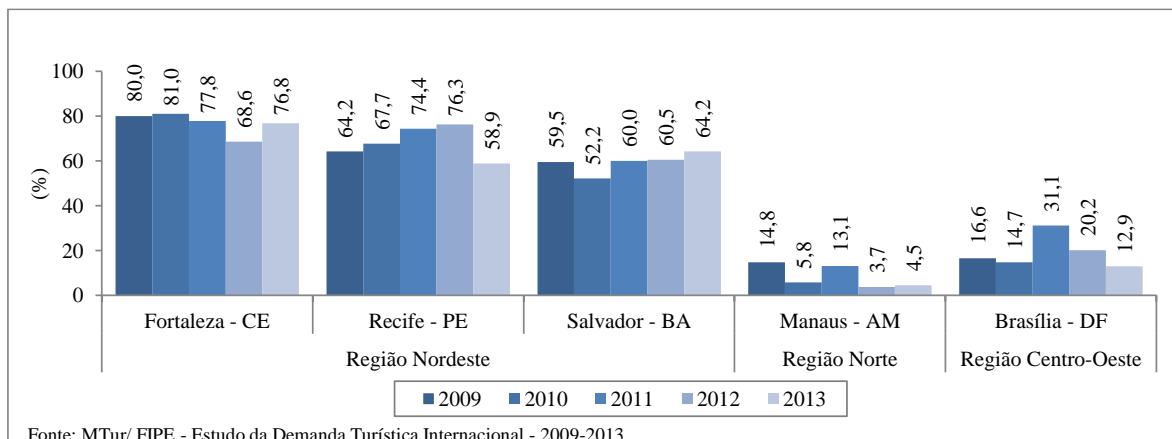


Gráfico 78 – Motivo sol e praia – Região Sul, 2009-2013



Naturalmente, a motivação sol e praia é predominante nas capitais nordestinas, com maior representatividade em Fortaleza e Recife. Para os turistas que visitaram Brasília, Manaus e Foz do Iguaçu, sol e praia aparecem como motivação pouco relevante das viagens a lazer.

Gráfico 79 – Motivo sol e praia – Regiões Nordeste, Norte e Centro-Oeste, 2009-2013



A cidade com maior incidência de turistas a lazer motivados pela natureza, ecoturismo ou aventura, entre os destinos analisados, foi Foz do Iguaçu, com média de 90,3% no período, apesar de ter apresentado uma queda em 2013, chegando a 83,9%. Manaus também apresentou elevado percentual de turistas neste segmento, com uma média de 70,5% no período. Observou-se uma queda na representatividade dessa motivação em diversos destinos analisados, com decréscimos mais significativos em Porto Alegre e Brasília, que representam 15,8 e 11,8 pontos percentuais, respectivamente, entre 2009 e 2013.

Gráfico 80 – Motivo natureza, ecoturismo ou aventura – Região Sudeste, 2009-2013

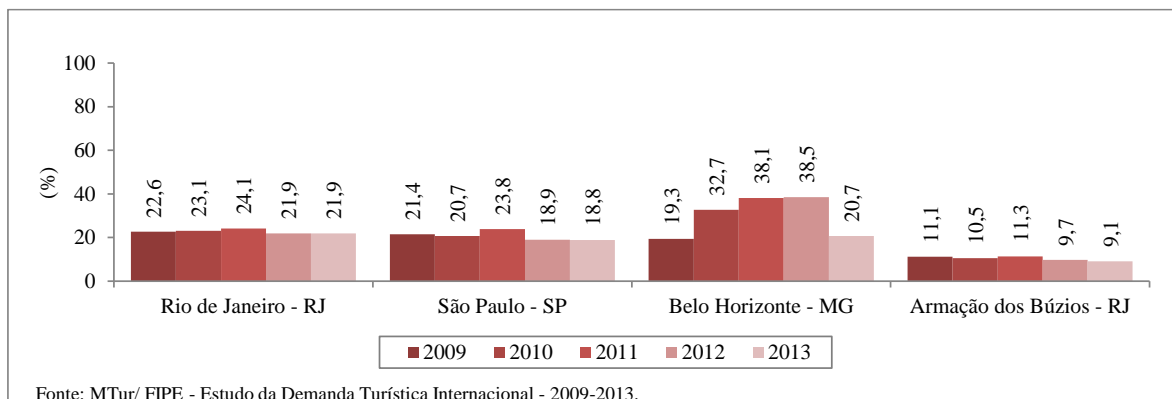
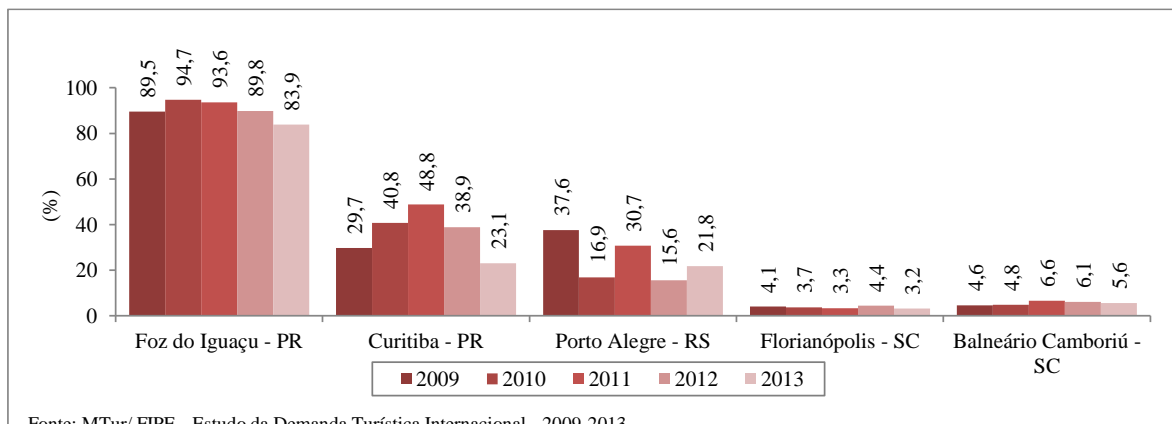
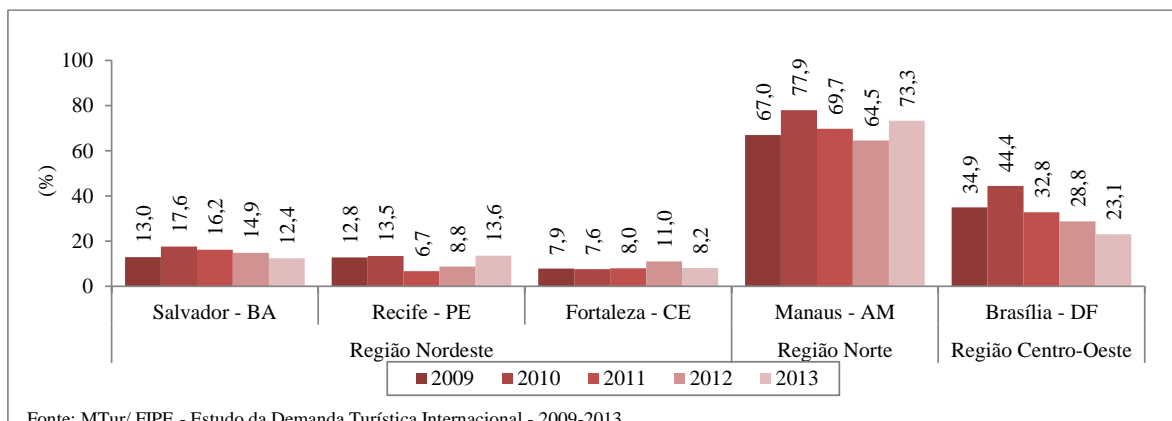


Gráfico 81 – Motivo natureza, ecoturismo ou aventura – Região Sul, 2009-2013



Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2009-2013.

Gráfico 82 – Motivo natureza, ecoturismo ou aventura – Regiões Nordeste, Norte e Centro-Oeste, 2009-2013



Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2009-2013.

Cultura apresenta-se como importante atrativo em algumas cidades analisadas. Em São Paulo, a cultura preponderou entre os turistas motivados a lazer em todos os anos da pesquisa, representando 46,9%, em 2013. Tal motivo também se revelou significativo entre os turistas de Brasília (48,7%) e Curitiba (30,7%). Observou-se uma queda significativa das viagens a lazer motivadas pela cultura em Belo Horizonte que passou de 39,4% em 2009 para a apenas 21,3% em 2013.

Gráfico 83 – Motivo cultura – Região Sudeste, 2009-2013

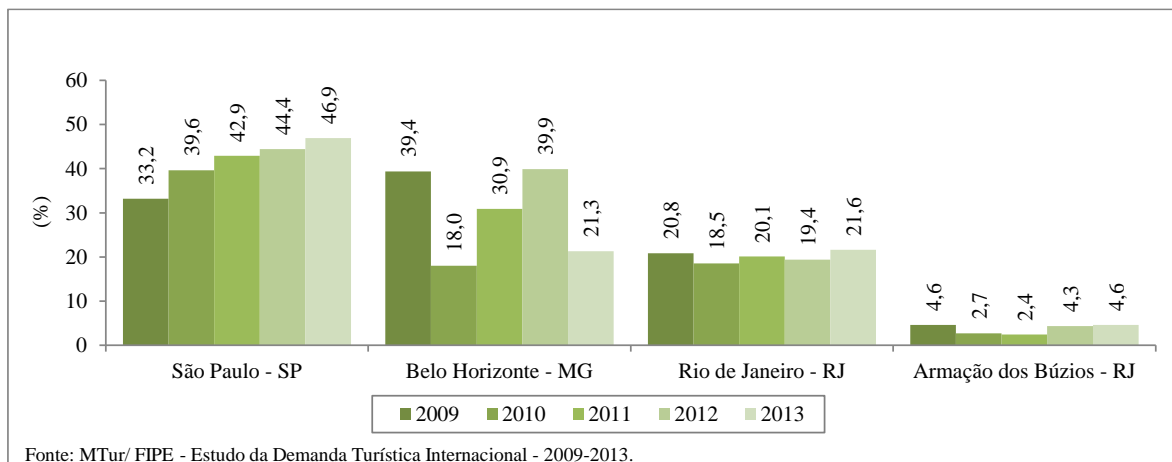
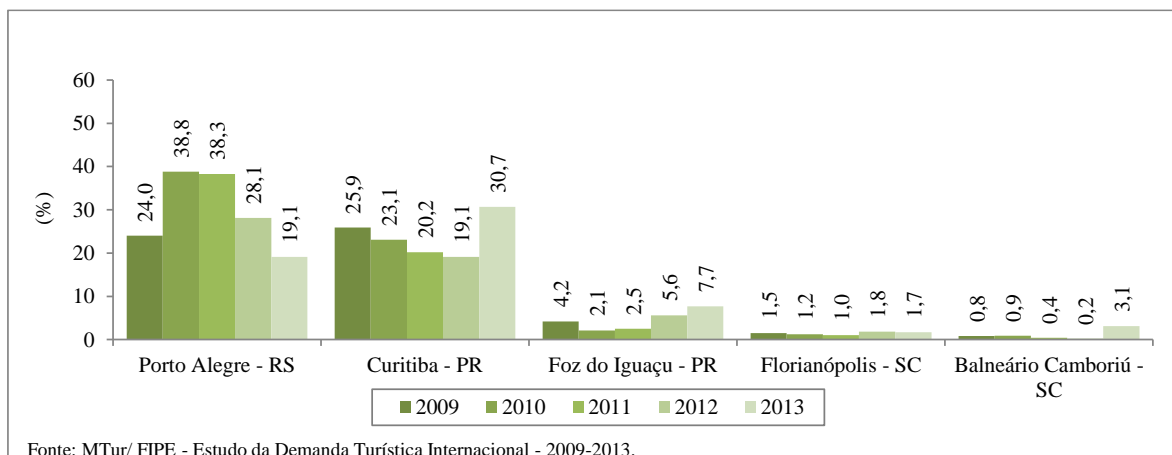


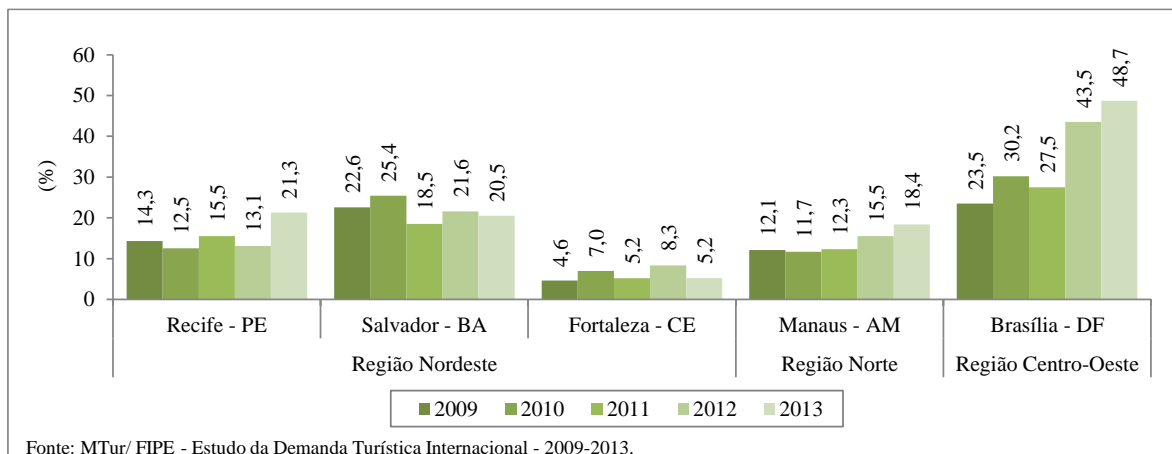
Gráfico 84 – Motivo cultura – Região Sul, 2009-2013



Entre as destinações do Nordeste, é interessante notar que Salvador, apesar de ter sol e praia como principal motivo de seus turistas, tem a cultura também como um motivo significativo. Observou-se uma variação nas incidências das viagens motivadas pela cultura em Recife, com aumento de 8,2 pontos percentuais no ano de 2013 em relação ao ano de 2012.

Nota-se que em Manaus, a cultura foi a segunda motivação das viagens a lazer dos turistas estrangeiros, chegando a 18,4% em 2013.

Gráfico 85 – Motivo cultura – Regiões Nordeste, Norte e Centro-Oeste, 2009-2013

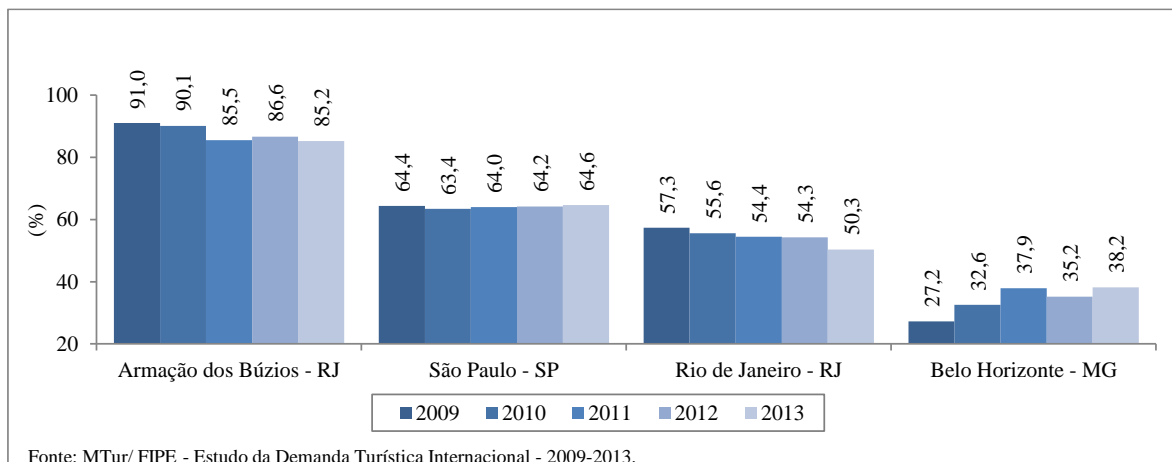


4.1.3. Tipos de Alojamentos Utilizados

Em 2013, hotel, flat ou pousada representaram os principais meios de hospedagem utilizados para permanência no Brasil na maioria das cidades em análise. Na Região Sudeste a maior participação relativa se deu em Armação dos Búzios, onde aproximadamente 85% de seus turistas utilizaram estes tipos de hospedagem. Também em São Paulo e Rio de Janeiro, em uma proporção menor, estes foram os meios de hospedagem predominantes, representando 64,6% e 50,3%, respectivamente.

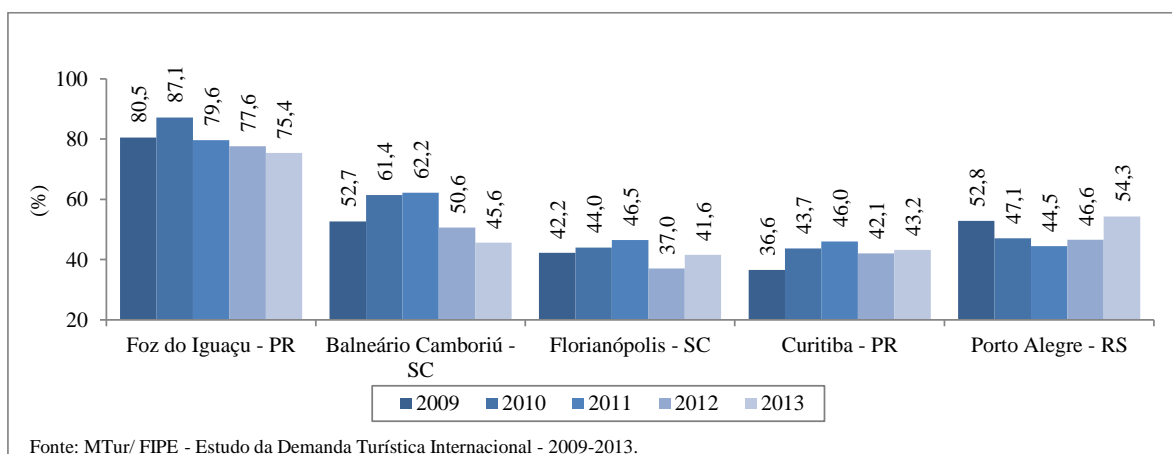
Por outro lado, observou-se uma queda percentual da utilização desses alojamentos no mesmo Rio de Janeiro (-7,0%) e em Fortaleza (-8,3%). Essa redução significativa em Fortaleza pode estar relacionada ao crescimento de outros motivos de viagem, preponderantemente relativos à visita a amigos e parentes, o que leva muitos dos turistas a se hospedarem na casa dos mesmos.

Gráfico 86 – Hospedagem em hotel, flat ou pousada – Região Sudeste, 2009-2013



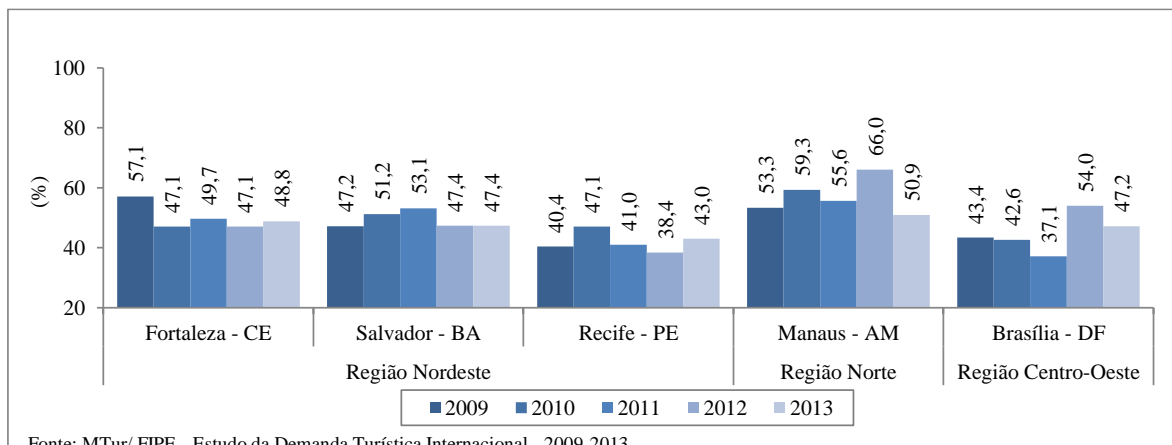
Na Região Sul o predomínio dos hotéis, flats ou pousadas foi grande em Foz do Iguaçu, chegando a 75,4% das hospedagens em 2013. Para os demais destinos da região, hotel, flat ou pousada apresentaram percentuais significativos também, ainda que em menor escala.

Gráfico 87 – Hospedagem em hotel, flat ou pousada – Região Sul, 2009-2013



Nas regiões Nordeste, Norte e Centro Oeste houve certa estabilidade na participação dos hotéis, flats e pousadas, situando-se numa faixa de 37,1% a 66,0% do total no período analisado.

Gráfico 88 – Hospedagem em hotel, flat ou pousada – Regiões Nordeste, Norte e Centro-Oeste, 2009-2013



Destaca-se na utilização de casas de amigos e parentes o caso de Belo Horizonte, onde pouco mais de 50% de seus turistas se hospedaram neste tipo de acomodação em 2013 apesar de ser notável a queda na incidência de utilização desse meio de hospedagem (cerca de 9 pontos percentuais, entre 2009 e 2013).

Casa de amigos e parentes também apresentou incidências significativas em Recife, Brasília e Curitiba, representando 43,2%, 44,8% e 47,2% em 2013, respectivamente. Em Porto Alegre, observa-se queda de 6,5 pontos percentuais entre 2009 e 2013.

Gráfico 89 – Hospedagem em casa de amigos e parentes – Região Sudeste, 2009-2013

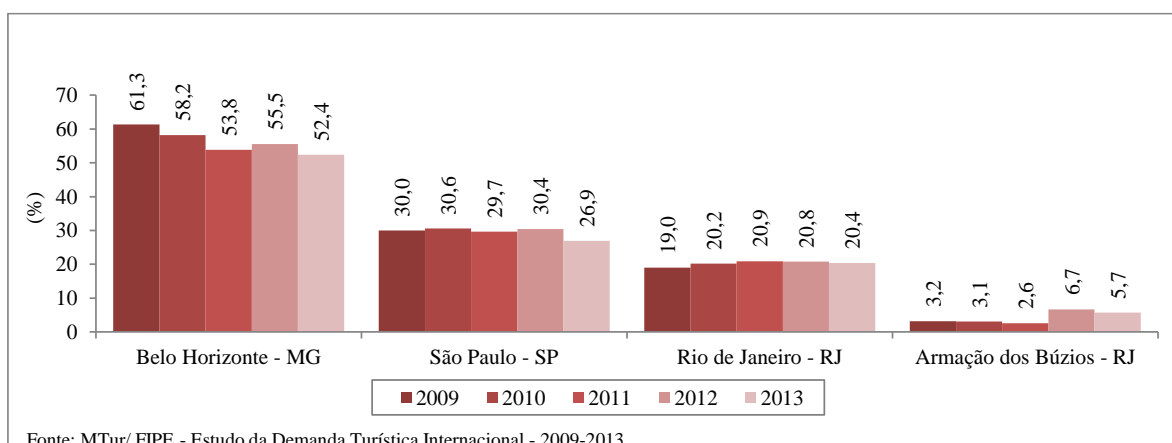


Gráfico 90 – Hospedagem em casa de amigos e parentes – Região Sul, 2009-2013

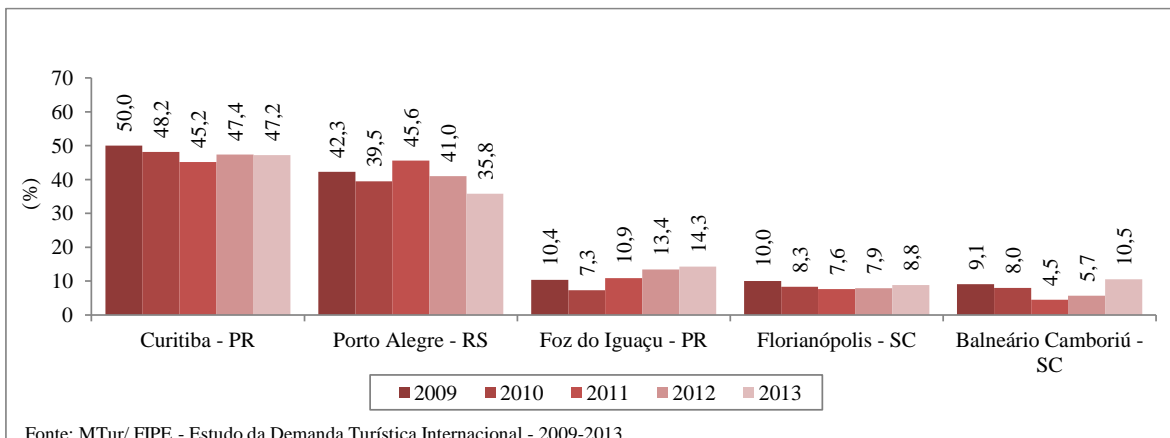
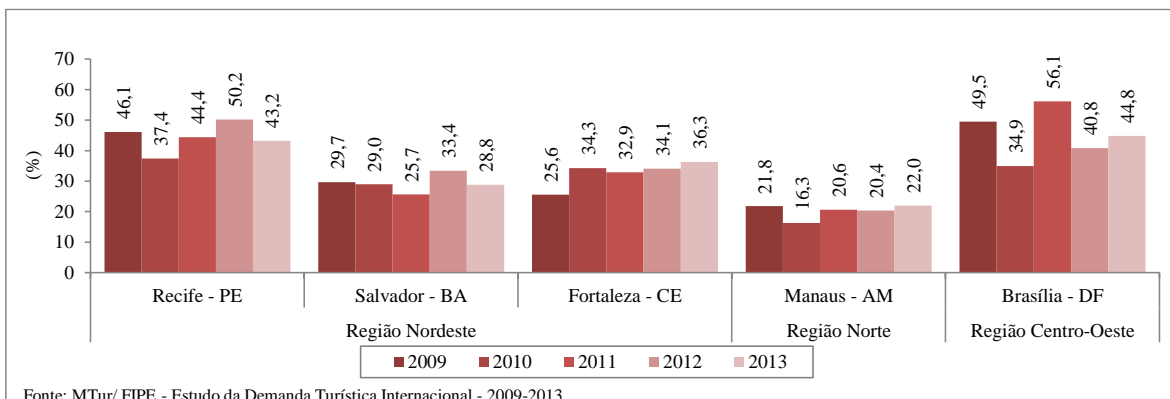


Gráfico 91 – Hospedagem em casa de amigos e parentes – Regiões Nordeste, Norte e Centro-Oeste, 2009-2013



A substancial utilização da casa alugada em Florianópolis – SC e Balneário Camboriú – SC, é uma característica ainda exclusiva desses destinos, que possuem grande oferta desses meios de hospedagem, ocupados em sua maioria por turistas residentes em países sul-americanos.

Gráfico 92 – Hospedagem em casa alugada – Região Sudeste, 2009-2013

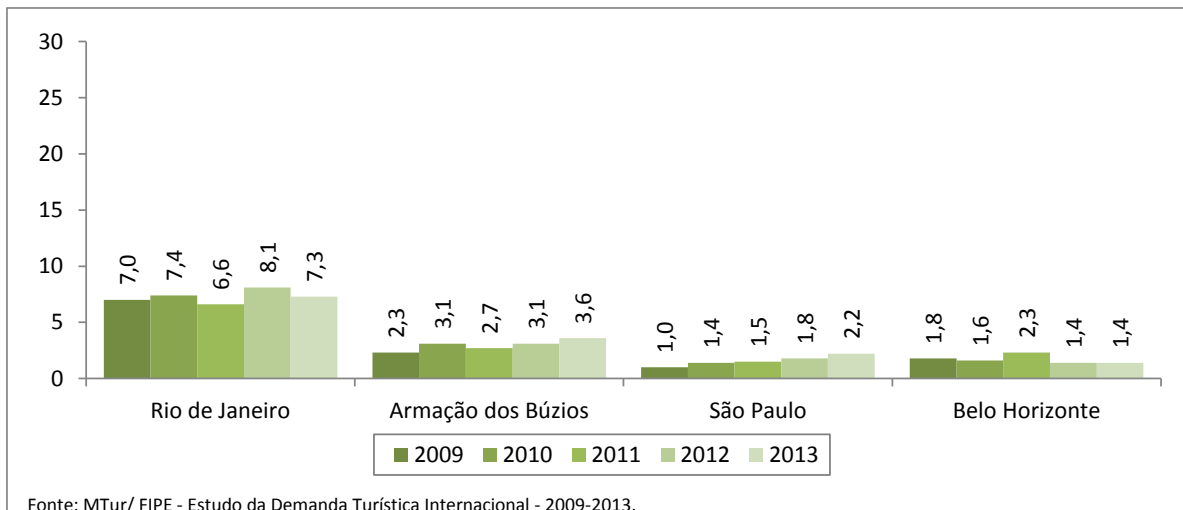


Gráfico 93 – Hospedagem em casa alugada – Região Sul, 2009-2013

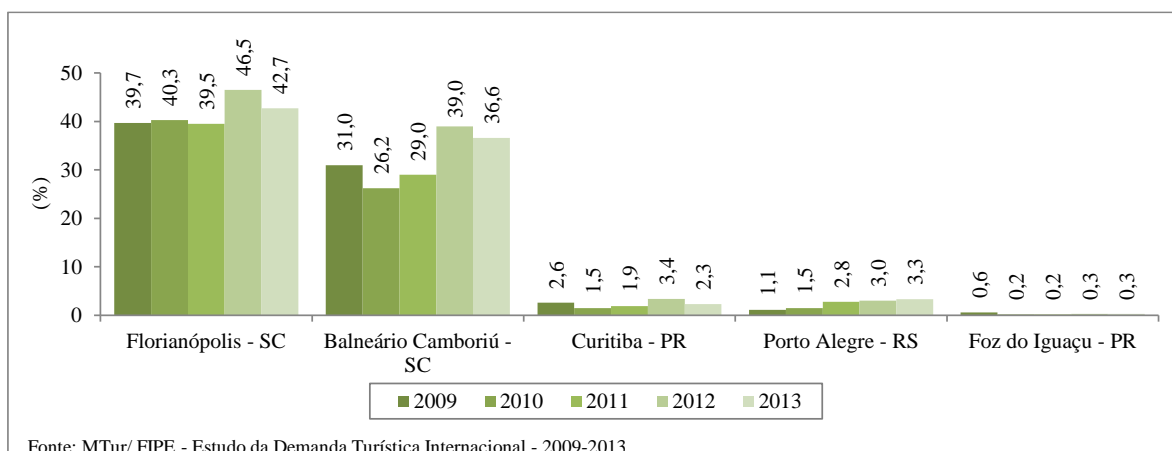
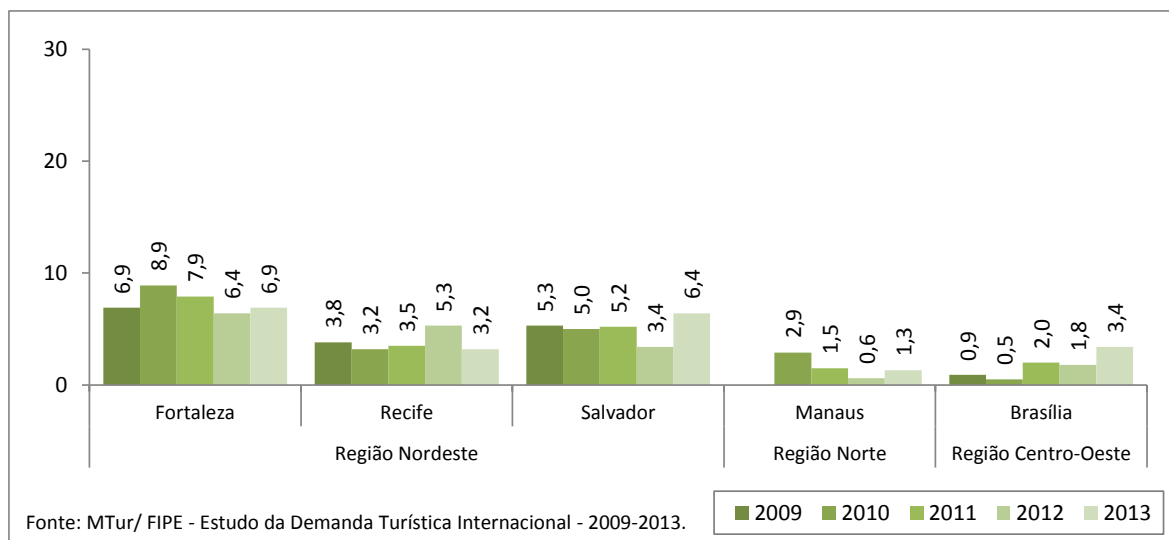


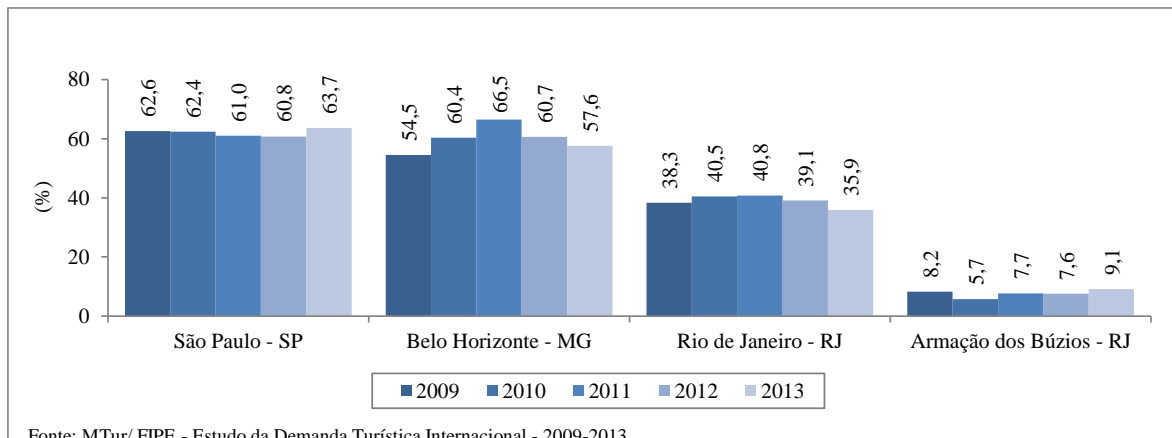
Gráfico 94 – Hospedagem em casa alugada – Regiões Nordeste, Norte e Centro-Oeste, 2009-2013



4.1.4. Composição do Grupo Turístico

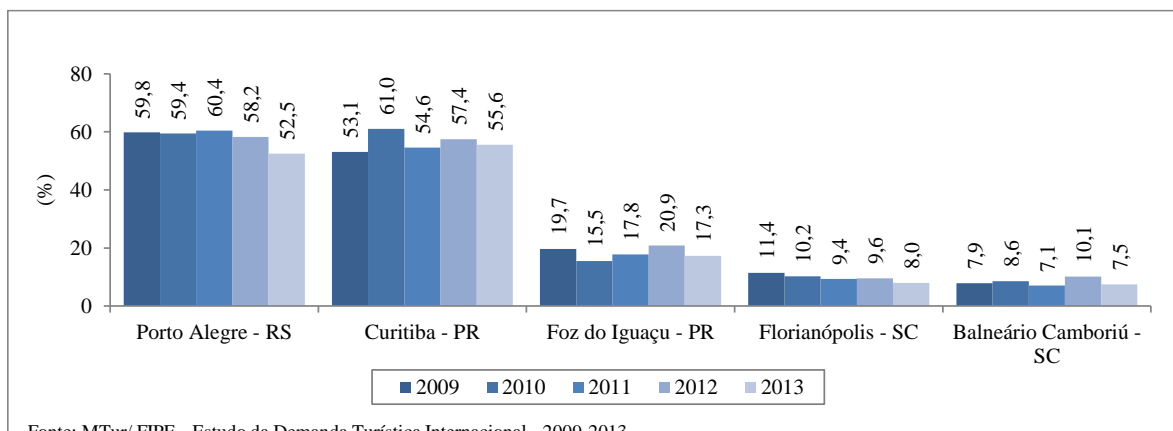
É nítida a incidência de turistas internacionais sem nenhum acompanhante nas principais capitais analisadas, representando mais da metade dos turistas que visitaram São Paulo (63,7%), Belo Horizonte (57,6%), Porto Alegre (52,5%), Curitiba (55,6%), Fortaleza (49,0%), Recife (55,2%), Brasília (51,1%) e Manaus (51,7%), em 2013. É válido notar que há uma relação entre viagens sem nenhum acompanhante e destinações com preponderância de turismo motivado por negócios, eventos e convenções; casos de São Paulo, Porto Alegre, Curitiba, Brasília e Manaus. Apesar disso, as capitais do Nordeste também mostraram preponderância deste tipo de turista.

Gráfico 95 – Viagens sem nenhum acompanhante – Região Sudeste, 2009-2013



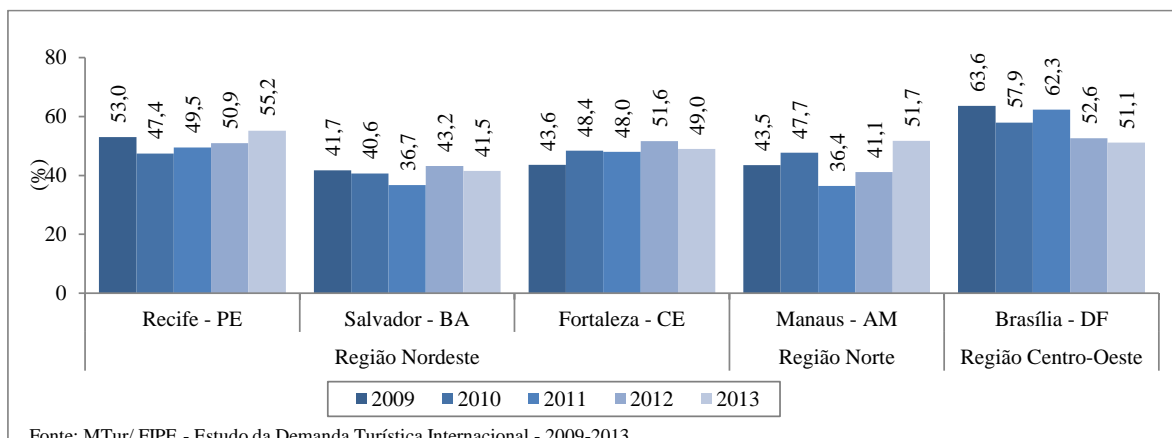
Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2009-2013.

Gráfico 96 – Viagens sem nenhum acompanhante – Região Sul, 2009-2013



Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2009-2013.

Gráfico 97 – Viagens sem nenhum acompanhante – Regiões Nordeste, Norte e Centro-Oeste, 2009-2013



As viagens em família foram bastante frequentes nas destinações de Santa Catarina, onde há forte presença do turismo motivado pelo lazer e com acesso pelas vias terrestres, totalizando mais da metade dos turistas de Balneário Camboriú e Florianópolis, com índices crescentes entre os anos de 2009 e 2013. É interessante observar que, embora Armação dos Búzios seja bastante semelhante a Balneário Camboriú e Florianópolis no que se refere aos principais países emissores e motivação da viagem, as destinações diferem-se no tipo de turistas que atraem, já que quase metade dos turistas de Armação dos Búzios viaja em casais sem filhos, enquanto em Florianópolis e Balneário Camboriú são mais comuns as viagens em famílias com filhos.

Gráfico 98 – Viagens em família – Região Sudeste, 2009-2013

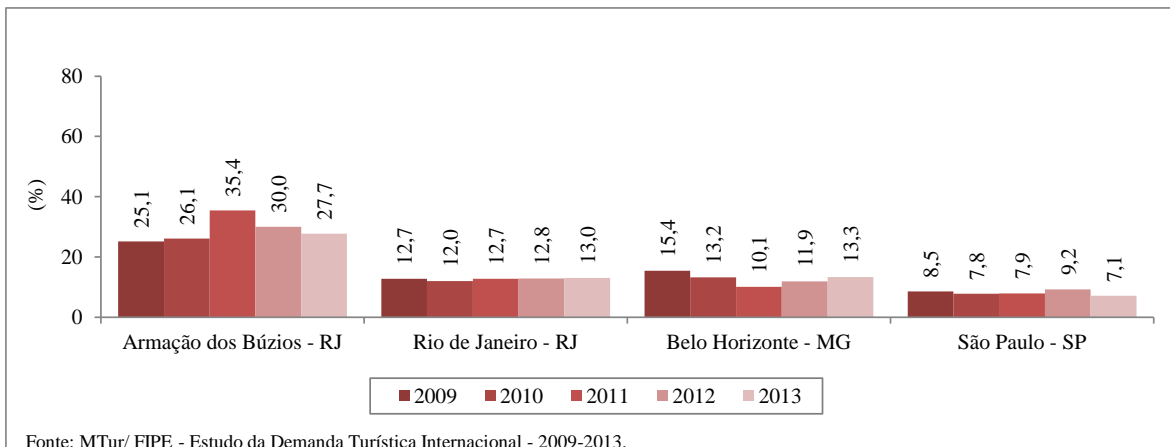


Gráfico 99 – Viagens em família – Região Sul, 2009-2013

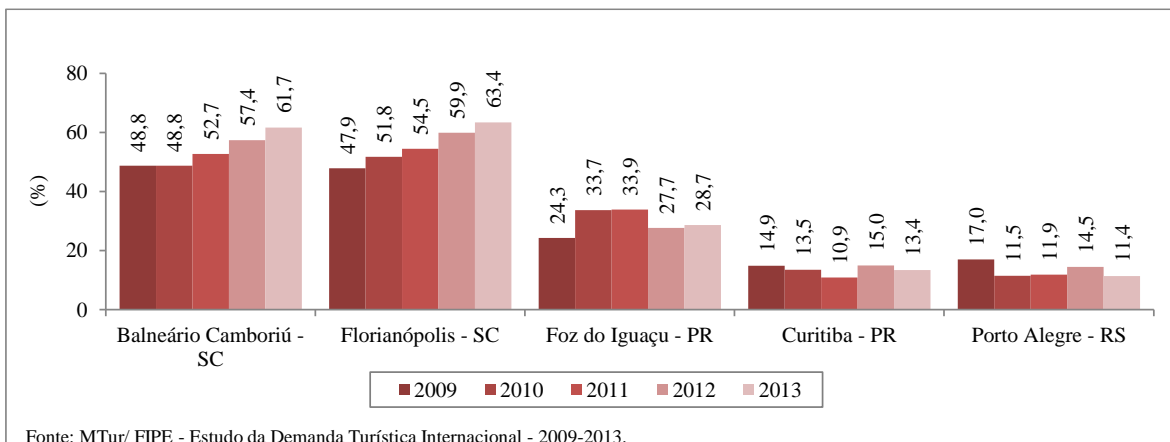
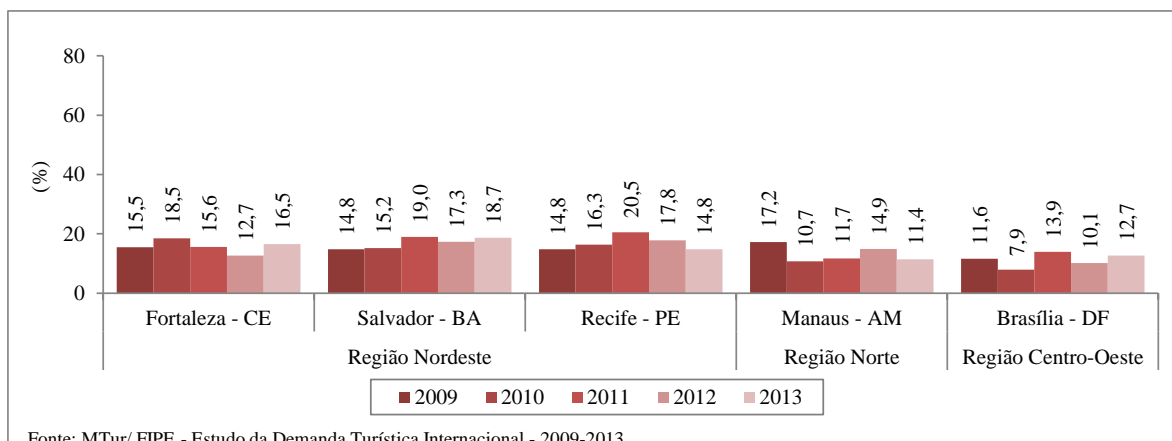


Gráfico 100 – Viagens em família – Regiões Nordeste, Norte e Centro-Oeste, 2009-2013



Na Região Sudeste, Armação dos Búzios destaca-se pela maior presença de casais sem filhos como destacado (47,8% em 2013). Em Foz do Iguaçu, na Região Sul, cerca de um terço dos turistas é representado pelos casais sem filhos.

Gráfico 101 – Viagens em casal sem filhos – Região Sudeste, 2009-2013

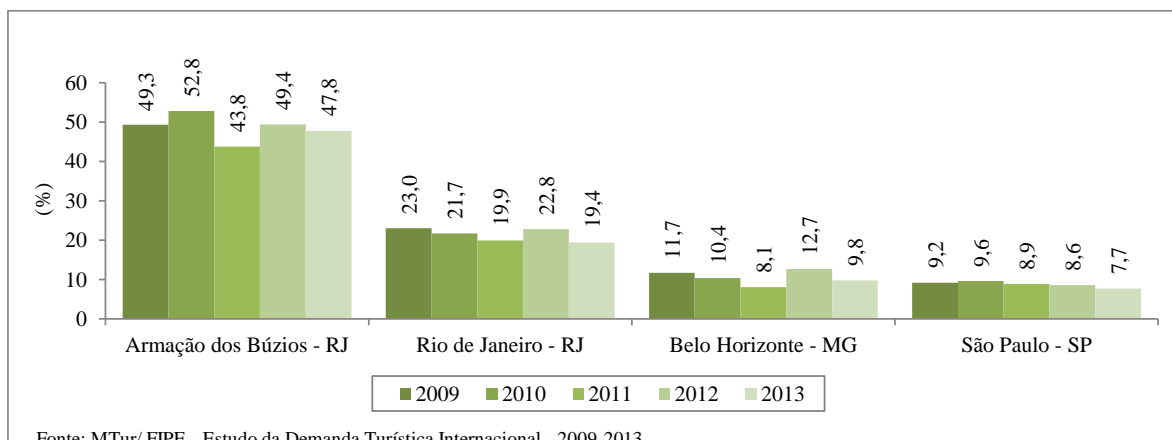
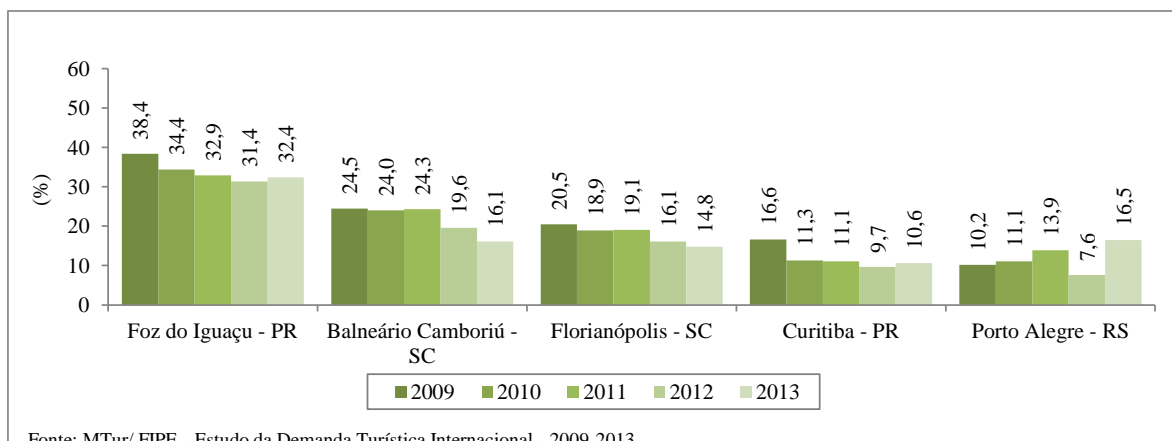
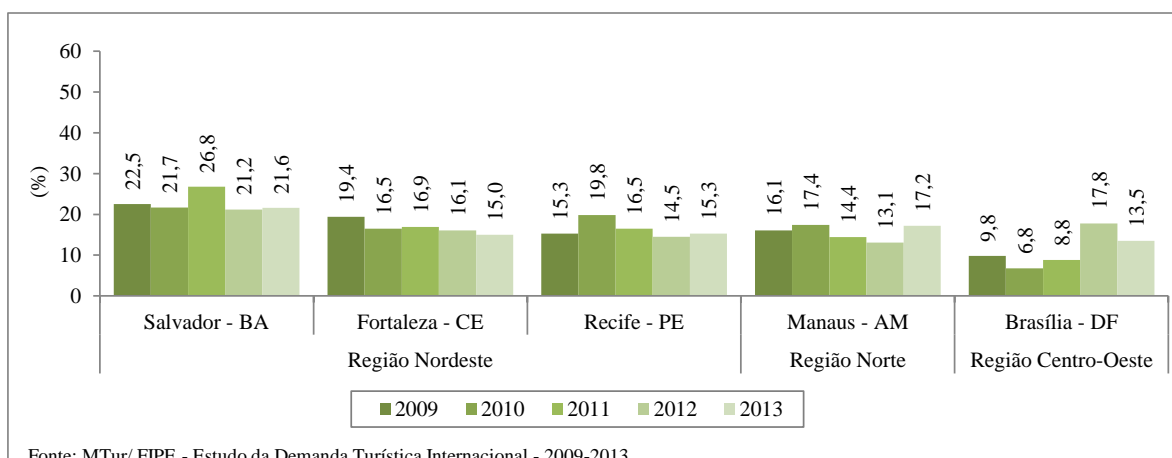


Gráfico 102 – Viagens em casal sem filhos – Região Sul, 2009-2013



Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2009-2013.

Gráfico 103 – Viagens em casal sem filhos – Regiões Nordeste, Norte e Centro-Oeste, 2009-2013



Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2009-2013.

As viagens com grupos de amigos sempre foram menos preponderantes no período analisado, e apresentaram queda em boa parte das localidades em que ainda possuíam uma relativa incidência. Observou-se um crescimento de 3 a 4 pontos percentuais neste tipo de grupo apenas no Rio de Janeiro, Foz do Iguaçu e Porto Alegre e um crescimento de menos de 1 ponto percentual em São Paulo, Belo Horizonte e Curitiba, todas as outras localidades tiveram quedas. Destacaram-se ainda os destinos de Foz do Iguaçu e Armação dos Búzios, que apresentaram em 2013 percentuais de 17,8% e 13,4% nas viagens com grupos de amigos.

Gráfico 104 – Viagens com amigos – Região Sudeste, 2009-2013

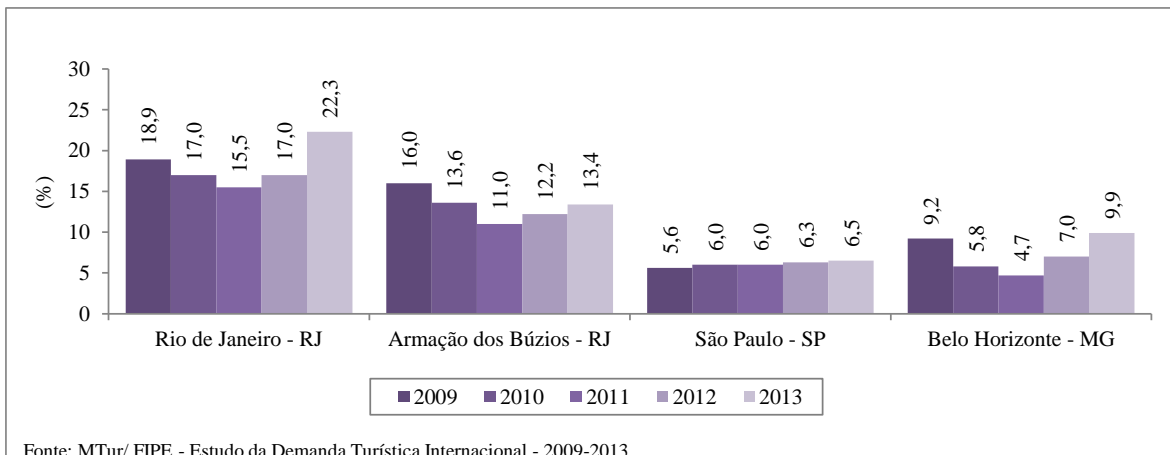


Gráfico 105 – Viagens com amigos – Região Sul, 2009-2013

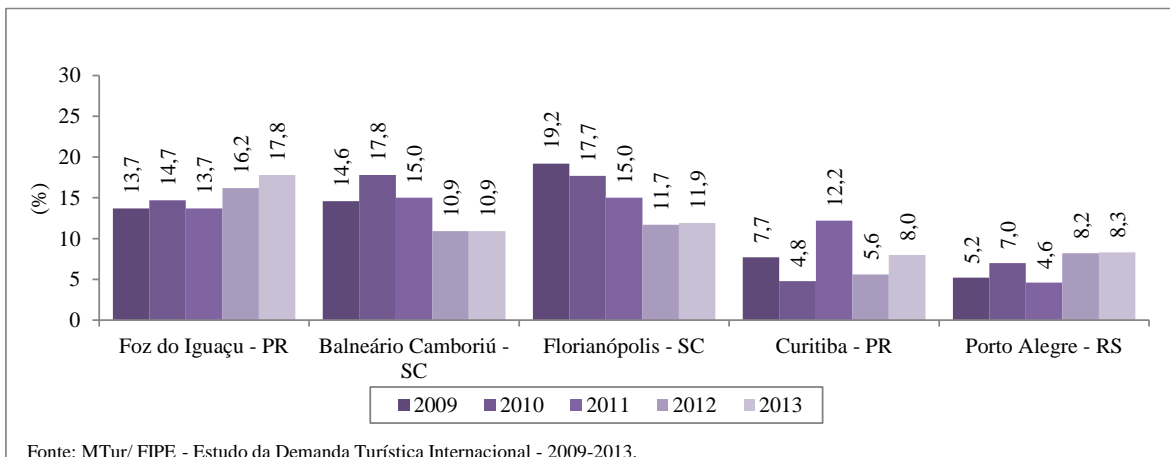
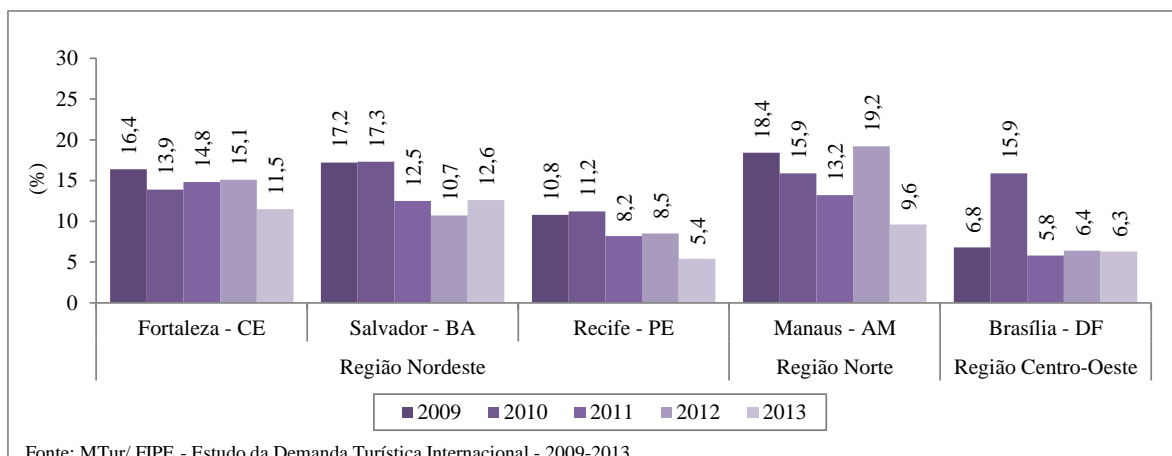


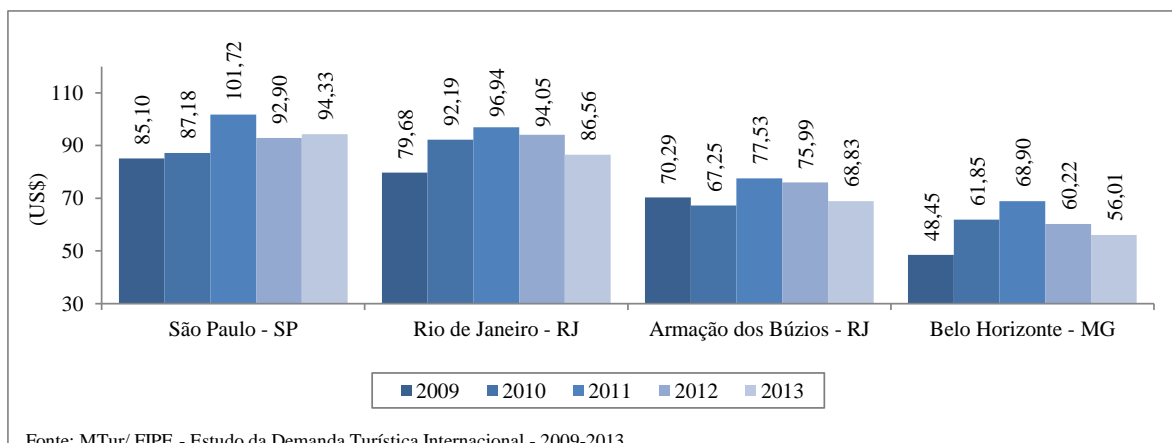
Gráfico 106 – Viagens com amigos – Regiões Nordeste, Norte e Centro-Oeste, 2009-2013



4.1.5. Gasto Médio *per capita* total diário

Em 2013, na Região Sudeste, os maiores gastos *per capita* diários foram realizados pelos turistas que visitaram a cidade de São Paulo, influenciados principalmente pelos turistas motivados a negócios, eventos e convenções. Realizando gastos aproximados estão os turistas do Rio de Janeiro, (US\$ 86,56 no Rio de Janeiro, contra US\$ 94,33 em São Paulo). Ambas as cidades apresentaram crescimento em seus gastos *per capita* total diário entre 2009 e 2011, e, depois, retrações de 2011 a 2013. O mesmo comportamento pode ser observado em Armação dos Búzios e Belo Horizonte, que, no entanto, mostraram gastos menores em todos os períodos comparativamente a São Paulo e Rio de Janeiro.

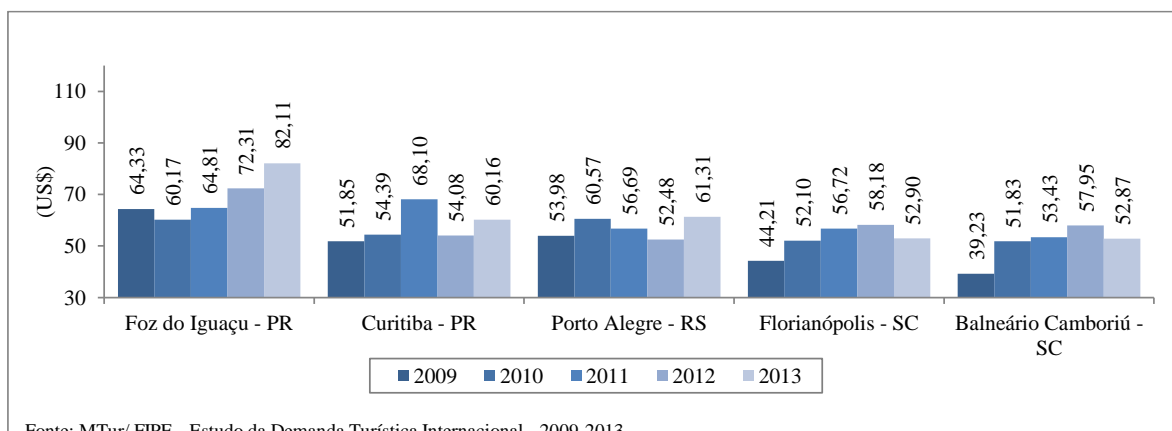
Gráfico 107 – Gasto médio per capita diário – Região Sudeste, 2009-2013



Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2009-2013.

Florianópolis e Balneário Camboriú apresentaram um crescimento relativamente constante até 2012 e queda nos gastos no ano de 2013. Porto Alegre e Curitiba por sua vez apresentaram maiores gastos no ano de 2013 quando comparados a Florianópolis e Balneário Camboriú. Já o gasto médio *per capita* diário em Foz do Iguaçu (US\$ 82,11) tem apresentado crescimento e foi o maior da região sul do país em 2013 dentre os destinos aqui analisado, aproximando-se dos valores do Rio de Janeiro.

Gráfico 108 – Gasto médio per capita diário – Região Sul, 2009-2013

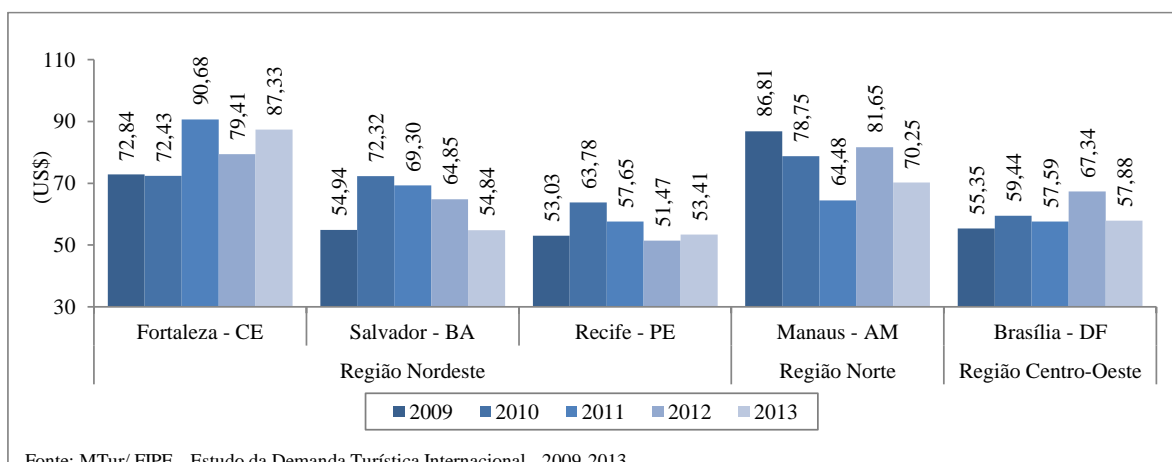


Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2009-2013.

Em 2013, nota-se que, embora Armação dos Búzios e Balneário Camboriú tenham características semelhantes em relação à motivação da viagem e principais países emissores, atraem turistas com perfil de gasto bastante diferenciado, uma vez que os turistas de Armação dos Búzios chegaram a gastar quase 30% a mais, em média, que os turistas de Balneário Camboriú. O meio de hospedagem utilizado nos destinos pode ser uma das justificativas para tal diferença de gastos, uma vez que os turistas de Balneário Camboriú utilizam com frequência casas alugadas, em geral de menores custos que os hotéis e pousadas que foram intensamente utilizados pelos turistas de Armação dos Búzios.

Em relação às cidades da Região Nordeste analisadas, Fortaleza apresentou gasto médio *per capita* diário de US\$ 87,33 em 2013, superando o Rio de Janeiro e perdendo em termos de valor apenas para São Paulo. Manaus, na região norte, teve o quinto maior gasto médio per capita diário em 2013: US\$70,25, bem à frente de capitais como Salvador, Recife e Brasília.

Gráfico 109 – Gasto médio per capita diário – Regiões Nordeste, Norte e Centro-Oeste, 2009-2013

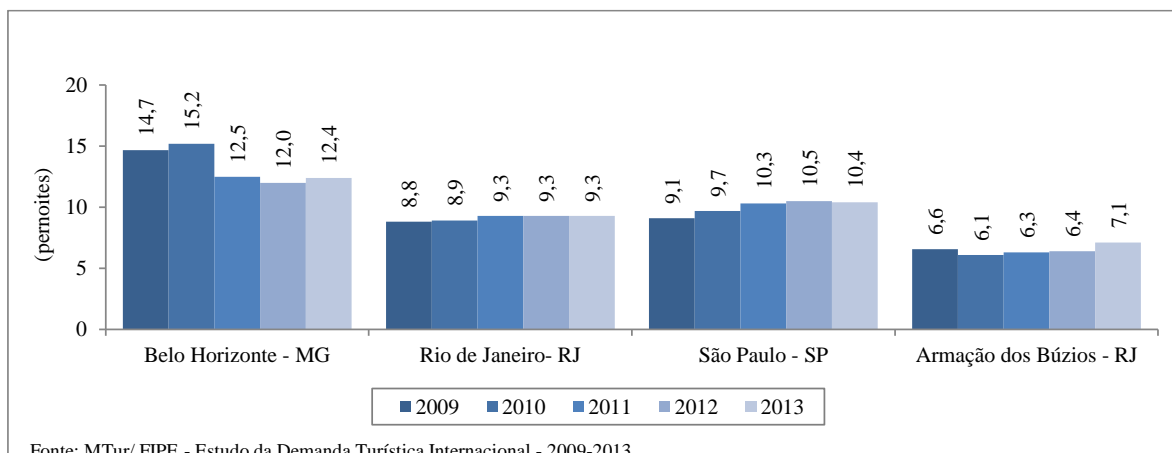


4.1.6. Permanência Média no Destino

A permanência média apresentada neste capítulo se refere ao tempo que o turista manteve **estada no destino** (município) em questão, durante sua viagem ao Brasil, informação que difere dos demais capítulos, onde se referia ao tempo de **estada total no Brasil**.

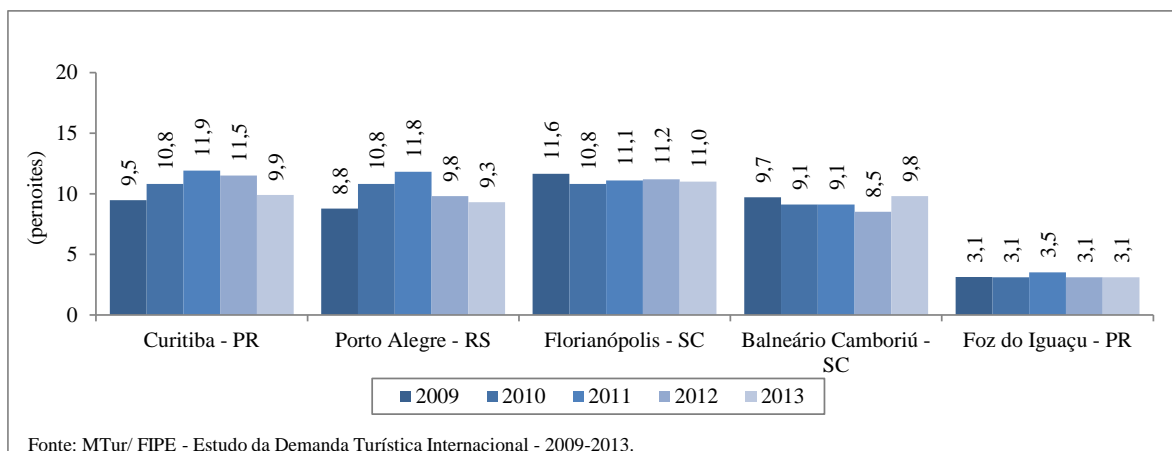
Na Região Sudeste a maior permanência média foi observada em Belo Horizonte (12,4 pernoites), seguida por São Paulo (10,4 pernoites), Rio de Janeiro (9,3 pernoites) e Armação dos Búzios (7,1 pernoites), em 2013.

Gráfico 110 – Permanência média no destino – Região Sudeste, 2009-2013



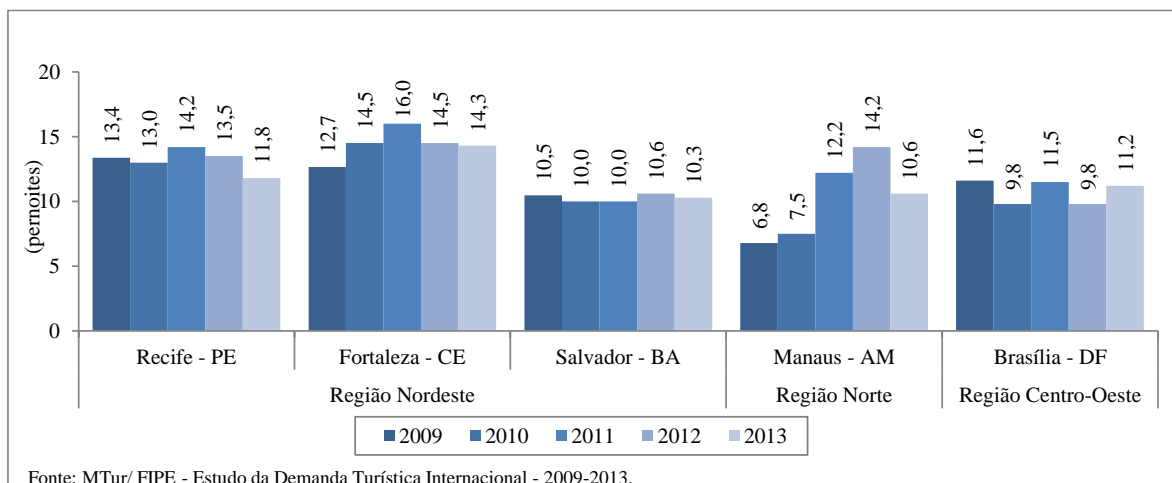
Na região Sul, a permanência em Foz do Iguaçu (média aproximada de 3 pernoites) foi bastante inferior à média das demais localidades. A proximidade geográfica com os países sul-americanos do chamado Cone Sul justifica parcialmente tal fato, bem como curto o período em que é possível realizar a visitação a seu principal atrativo, o Parque Nacional do Iguaçu.

Gráfico 111 – Permanência média no destino – Região Sul, 2009-2013



Nas demais regiões, Fortaleza é a cidade que apresentou maiores médias de pernoites. A cidade que vem apresentando maiores variações na permanência média é Manaus.

Gráfico 112 – Permanência média no destino – Regiões Nordeste, Norte e Centro-Oeste, 2009-2013



4.2. EXPECTATIVA E AVALIAÇÃO

4.2.1. Nível de Satisfação da Viagem

De um modo geral, os turistas de todas as localidades analisadas terminaram suas viagens ao país satisfeitos, com uma média sempre superior a 70% de expectativas plenamente atendidas ou até mesmo superadas.

Os três destinos que apresentam alto índice de motivação a lazer (Balneário Camboriú, Armação dos Búzios e Florianópolis) apresentaram os maiores índices de satisfação dos turistas, com mais de 93% cada, em 2013.

As capitais da Região Nordeste obtiveram as maiores incidências de insatisfação, ainda que pequenas, insatisfações estas que ultrapassaram a média de 3% de turistas decepcionados com viagem ao país. Fortaleza e Belo Horizonte apareceram com menores percentuais de turistas plenamente satisfeitos, representando, respectivamente 73,8% e 73,1% dos turistas em 2013.

As capitais do Sul apresentaram boas avaliações, com um nível de satisfação plena sempre superando a casa dos 80%.

Gráfico 113 – Turistas plenamente satisfeitos com a viagem – Região Sudeste, 2009-2013

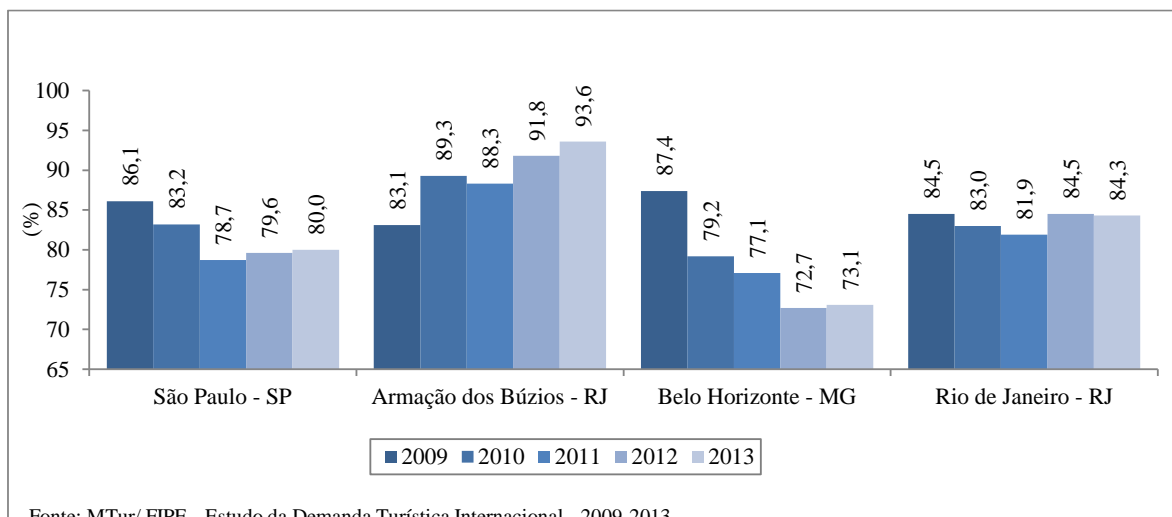


Gráfico 114 – Turistas plenamente satisfeitos com a viagem – Região Sul, 2009-2013

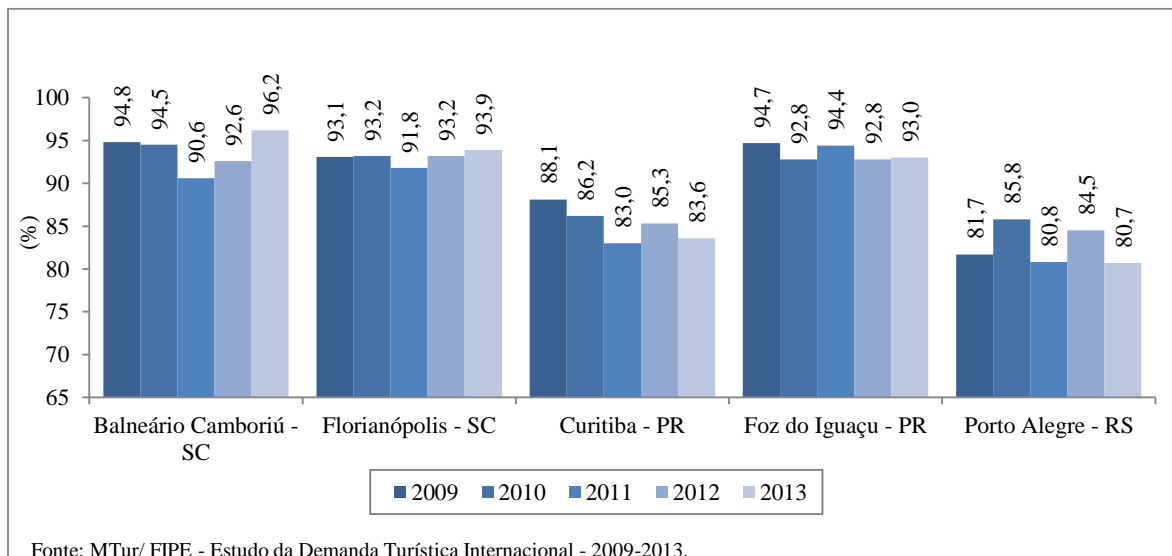


Gráfico 115 – Turistas plenamente satisfeitos com a viagem – Regiões Nordeste, Norte e Centro-Oeste, 2009-2013

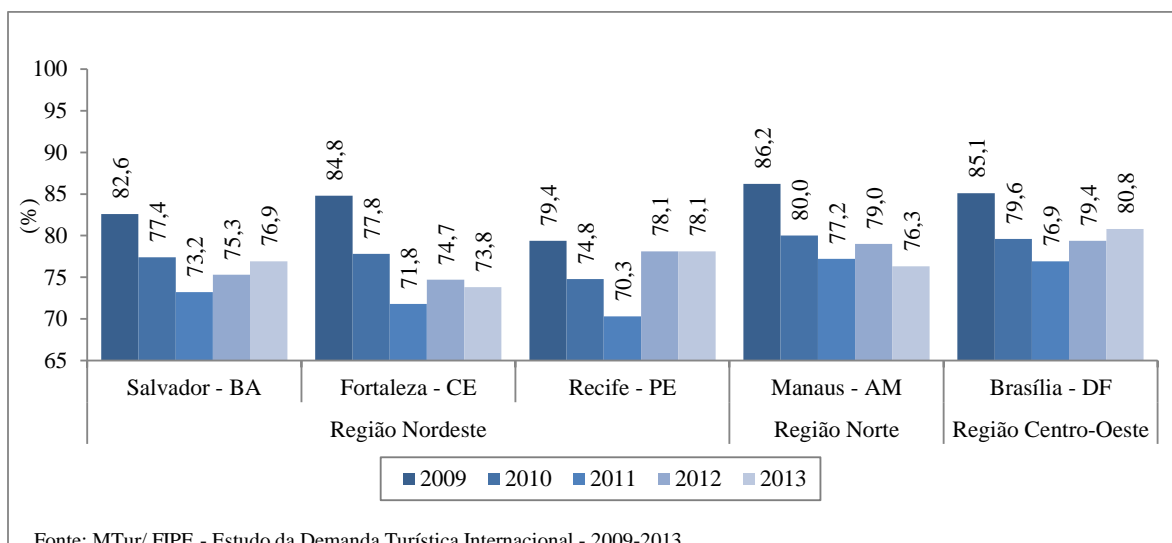


Gráfico 116 – Turistas parcialmente satisfeitos com a viagem – Região Sudeste, 2009-2013

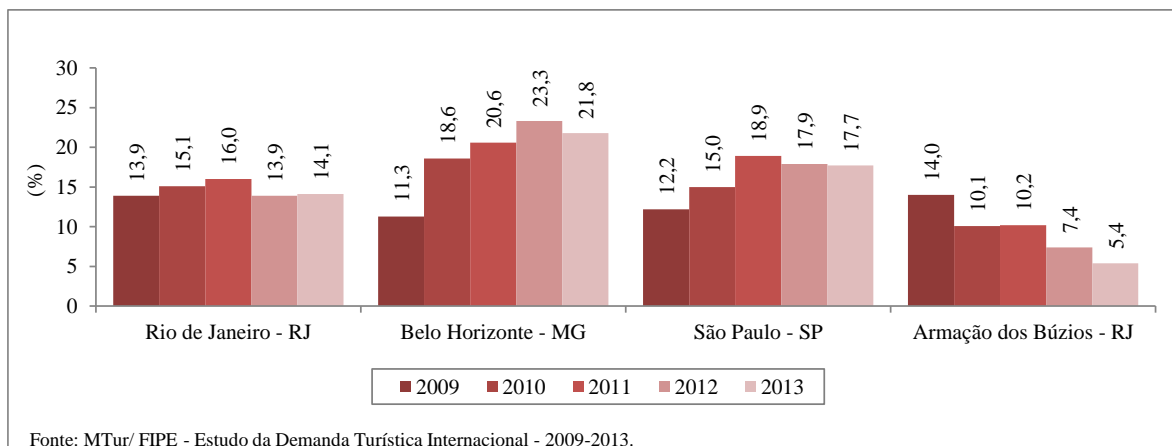


Gráfico 117 – Turistas parcialmente satisfeitos com a viagem – Região Sul, 2009-2013

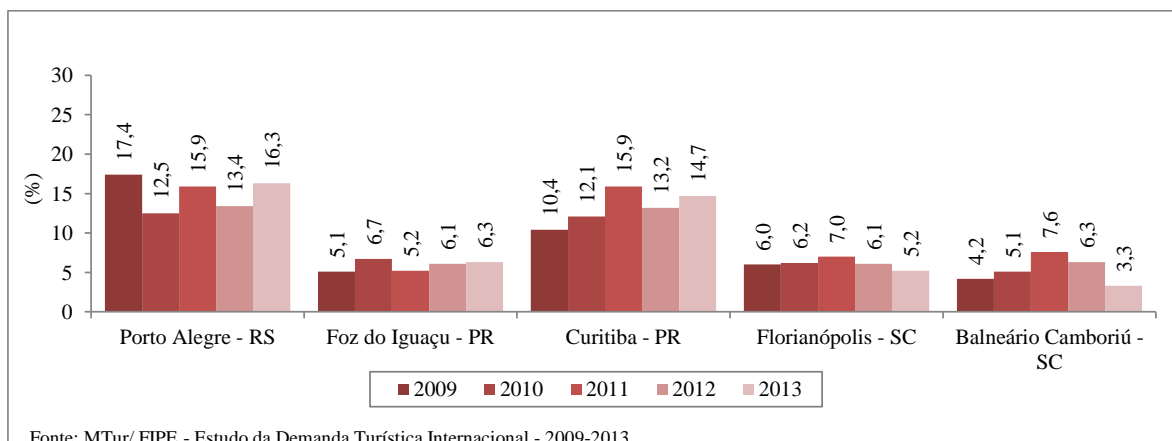
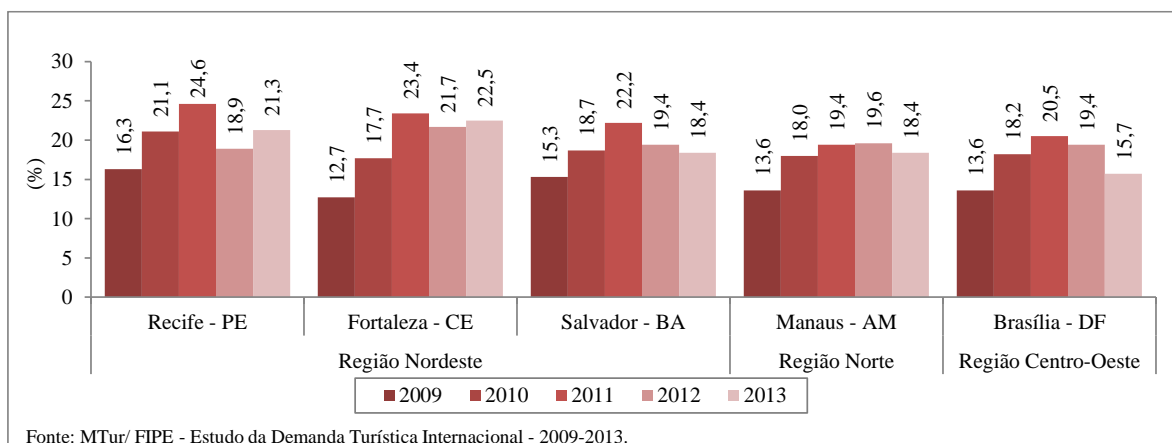


Gráfico 118 – Turistas parcialmente satisfeitos com a viagem – Regiões Nordeste, Norte e Centro-Oeste, 2009-2013



4.2.2. Avaliação da Infraestrutura e dos Serviços Turísticos⁴

Com base nas avaliações que os turistas estrangeiros fazem da infraestrutura e dos serviços turísticos das localidades, são descritas a seguir as principais informações de cada uma das localidades analisadas, agrupadas por Regiões.

No geral, observa-se que os turistas que visitam as localidades analisadas da Região Sul apresentam-se mais satisfeitos com a infraestrutura e serviços públicos utilizados do que os turistas das demais localidades. Porto Alegre, no entanto, possui mais críticas em relação à infraestrutura que as demais localidades da Região Sul. Nessa mesma região do Brasil, as maiores críticas ficam por conta dos preços praticados no local, dos serviços de telecomunicações e das rodovias.

A Região Sudeste também tem preços e rodovias como os itens com índices mais baixos de avaliação positiva, seguidos pela sinalização turística e pelos aeroportos. A Região Nordeste possui mais problemas em relação à infraestrutura pública, segundo a opinião dos turistas residentes no exterior que visitaram a região. Limpeza pública e segurança pública figuram entre os itens com piores avaliações.

A Região Centro-Oeste – representada apenas por Brasília neste estudo – assim como a Região Sudeste, possui reclamações quanto a preços e rodovias, mas também recebeu críticas em relação a seu sistema de transporte público. Nota-se que este item possui percentuais altos de críticas também nos destinos da Região Nordeste.

A Região Norte, em 2013, – representada por Manaus -, tem as piores avaliações positivas nos itens rodovias (46,6%), limpeza pública (49,6%), telecomunicações (52,1%) e aeroporto (52,2%), além de apresentar poucas avaliações positivas que superem os 90%.

De maneira geral, os itens que obtiveram as melhores avaliações em todas as regiões foram hospitalidade, restaurantes, gastronomia e o alojamento.

⁴ Os dados das tabelas apresentadas nesta seção estão classificados de ordem maior à menor tendo como parâmetro o ano de 2013. Os dados de avaliação levam em consideração três grupos: infraestrutura, infraestrutura turística e serviços turísticos.

Região Sul

• Florianópolis – SC

A hospitalidade, seguida pelo alojamento, são os itens que mais agradam os turistas internacionais de Florianópolis, em todos os anos de pesquisa, com médias de 98,7% de avaliações positivas para a hospitalidade e de 96,9% para alojamento. Gastronomia ficou em terceiro lugar, agradando 96,5% dos turistas, em 2013.

A limpeza pública, item que no geral desagrada grande parte dos viajantes estrangeiros que visitam o país, é considerada boa ou muito boa em Florianópolis por quase 95% de seus turistas, em todos os anos.

O preço é o item pior avaliado (71,8% de aprovação em 2013), mas com índice superior aos das outras cidades analisadas. Outro item não tão bem avaliado, como acontece nas demais cidades é o setor de telecomunicações (74,3% de avaliações positivas em 2013). O aeroporto da localidade também merece atenção, já que apresenta oscilações em seu índice de avaliações positivas.

Tabela 4 – Avaliação positiva da viagem – Florianópolis, 2009-2013

Item avaliado	Anos / Avaliação Positiva (%)				
	2009	2010	2011	2012	2013
Hospitalidade	98,9	98,4	98,5	98,5	99,0
Alojamento	97,2	97,3	95,8	96,5	97,6
Gastronomia	94,6	93,3	93,7	94,9	96,5
Restaurante	94,9	94,5	94,0	95,3	96,3
Limpeza pública	94,7	94,6	92,6	93,3	95,5
Segurança pública	93,3	93,6	91,7	92,9	95,4
Diversão noturna	90,5	91,1	91,7	91,9	93,8
Guias de turismo	89,0	92,2	91,5	93,2	91,6
Rodovias	73,1	75,8	83,1	86,3	90,4
Informação turística	89,3	90,0	90,1	91,0	89,7
Sinalização turística	84,8	84,9	87,4	86,9	86,7
Aeroporto	81,5	67,3	75,7	78,0	86,1
Transporte público	90,4	88,6	89,0	88,3	84,9
Serviço de táxi	82,1	82,1	80,3	81,3	81,8
Telecomunicações	79,6	80,4	82,2	74,8	74,3
Preços	76,8	62,0	55,8	69,4	71,8

Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2009-2013.

- **Balneário Camboriú – SC**

Com exceção dos preços, todos os demais itens são avaliados de forma bastante positiva pelos turistas de Balneário Camboriú. Aspectos relacionados à infraestrutura e serviços públicos, como transporte, limpeza e segurança pública, problemáticos em outras localidades do Brasil, possuem incidência de avaliações positivas superiores a 89%, em todos os anos analisados.

O preço é nitidamente o item pior avaliado, passando de 67,8% de avaliações positivas em 2009 para 68,9%, em 2013.

Tabela 5 – Avaliação positiva da viagem – Balneário Camboriú, 2009-2013

Item avaliado	Anos / Avaliação Positiva (%)				
	2009	2010	2011	2012	2013
Hospitalidade	98,5	98,7	97,9	99,2	98,7
Diversão noturna	95,1	94,7	90,8	98,4	98,5
Segurança pública	95,3	97,5	97,2	98,9	97,9
Restaurante	98,4	96,9	94,6	99,4	97,8
Alojamento	95,3	95,5	91,8	97,2	97,6
Limpeza pública	96,2	98,1	94,8	96,7	97,4
Gastronomia	95,5	96,3	92,9	97,5	97,4
Guias de turismo	96,2	92,9	85,5	95,1	94,9
Transporte público	97,9	92,8	90,2	89,2	93,0
Sinalização turística	91,6	91,7	90,5	92,2	92,4
Serviço de táxi	93,7	85,3	88,7	89,3	92,3
Informação turística	96,7	93,7	91,4	95,6	92,3
Rodovias	86,1	81,4	86,9	87,7	87,3
Telecomunicações	82,2	84,8	81,7	81,0	72,5
Preços	67,8	57,4	53,2	64,4	68,9

Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2009-2013.

- **Curitiba – PR**

Com exceção de preços, rodovias, e telecomunicações todos os itens de Curitiba são bem avaliados por mais de 80% dos turistas estrangeiros que a visitaram em todos os anos de pesquisa (apenas o item informações turísticas teve índice de 79,1% em 2012). Gastronomia, restaurantes e hospitalidade são os itens melhor avaliados ao longo do período. Entre os serviços públicos,

também é interessante destacar a alta incidência de avaliações positivas da limpeza e do transporte público da cidade, que ultrapassam os 90% em todos os anos de pesquisa.

Tabela 6 – Avaliação positiva da viagem – Curitiba, 2009-2013

Item avaliado	Anos / Avaliação Positiva (%)				
	2009	2010	2011	2012	2013
Gastronomia	97,1	97,2	96,5	95,6	97,3
Restaurante	98,6	98,3	97,1	97,8	97,0
Hospitalidade	98,2	95,8	96,8	95,8	97,0
Limpeza pública	95,9	95,8	96,5	94,8	94,8
Alojamento	96,2	95,2	96,3	96,0	92,7
Diversão noturna	95,3	97,6	90,4	92,9	92,5
Transporte público	92,4	94,2	93,3	91,2	90,4
Serviço de táxi	96,1	96,8	93,2	92,0	87,7
Guias de turismo	86,8	96,7	90,0	83,4	86,0
Aeroporto	93,5	95,5	94,1	86,5	85,7
Segurança pública	86,7	85,4	87,5	83,7	84,6
Informação turística	87,4	89,1	90,2	79,1	83,6
Sinalização turística	86,1	84,1	84,1	85,3	83,0
Telecomunicações	83,7	76,1	79,6	74,6	69,8
Preços	75,2	69,2	58,0	65,3	63,2
Rodovias	64,2	64,8	63,3	67,1	62,3

Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2009-2013.

- **Foz do Iguaçu⁵ – PR**

Com exceção de aeroporto, preços e telecomunicações, todos os itens são bem avaliados por mais de 85% dos turistas estrangeiros que visitam Foz do Iguaçu, destacando-se a hospitalidade, restaurantes e alojamento, com avaliações positivas superiores a 95%, em 2013. As rodovias da localidade tiveram 90,2% de aprovação, índice superior ao observado nas demais cidades pesquisadas, com exceção de Florianópolis, que apresentou 90,4% de aprovação.

⁵ As pesquisas no aeroporto da localidade só se iniciaram no ano de 2012, dessa forma, não há avaliações anteriores a este ano de pesquisa para Foz do Iguaçu.

A limpeza pública do município recebe avaliação positiva superior a 94% em todos os anos da pesquisa, fato destacável quando se tem em conta que este aspecto é geralmente um dos que tem grandes índices de avaliações negativas, como já citado.

Além de ser o item com pior índice de avaliação, observa-se uma deterioração na avaliação dos preços ao longo dos anos analisados, do ponto de vista dos turistas residentes no exterior, passando de 73,2% de avaliações positivas em 2009 para 63,4% em 2013.

O aeroporto da localidade, avaliado a partir de 2012, obteve apenas 56,5% de avaliações positivas, sendo o pior item avaliado nesse destino.

Tabela 7 – Avaliação positiva da viagem – Foz do Iguaçu, 2009-2013

Item avaliado	Anos / Avaliação Positiva (%)				
	2009	2010	2011	2012	2013
Hospitalidade	97,2	97,3	98,9	98,4	97,2
Restaurante	95,1	96,3	96,3	96,2	96,4
Alojamento	96,8	93,1	94,8	95,7	95,3
Guias de turismo	98,1	98,1	97,3	96,7	94,9
Gastronomia	94,2	96,2	96,2	96,8	94,4
Limpeza pública	95,7	96,1	95,9	96,4	94,2
Segurança pública	89,1	92,6	96,1	94,7	92,7
Informação turística	96,2	95,5	96,0	93,4	92,3
Rodovias	90,3	89,2	91,0	91,2	90,2
Serviço de táxi	92,1	87,6	88,5	91,7	90,1
Sinalização turística	95,0	93,9	92,6	91,1	89,1
Diversão noturna	93,9	88,8	88,2	89,3	87,5
Transporte público	88,3	88,8	88,3	85,6	87,1
Telecomunicações	77,5	75,2	79,3	76,0	73,5
Preços	73,2	58,2	58,0	59,2	63,4
Aeroporto	-	-	-	64,9	56,5

Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2009-2013.

* As pesquisas no aeroporto da localidade só se iniciaram no ano de 2012, dessa forma, não há avaliações anteriores a este ano de pesquisa.

• Porto Alegre – RS

A hospitalidade, os restaurantes, a gastronomia, os alojamentos e a diversão noturna de Porto Alegre foram considerados bons ou muito bons por mais de 90% de seus turistas ao longo da série de pesquisas.

Se comparado com os demais destinos analisados na Região Sul do país, Porto Alegre tem mais oscilações entre avaliações positivas e negativas de itens como informação turística, guias de turismo, transporte público e telecomunicações.

Rodovias, preços, telecomunicações e sinalização turística foram os itens que mais desagradaram os viajantes da cidade, atingindo respectivamente 66,0%, 66,2%, 68,9% e 70,2% das avaliações positivas em 2013. Observa-se que, enquanto os percentuais de avaliações positivas de telecomunicações sofreram uma queda no período analisado, a sinalização turística vem apresentando aumento gradativo das avaliações positivas.

Tabela 8 – Avaliação positiva da viagem – Porto Alegre, 2009-2013

Item avaliado	Anos / Avaliação Positiva (%)				
	2009	2010	2011	2012	2013
Hospitalidade	99,3	97,8	97,7	98,0	97,3
Restaurante	97,4	97,4	97,9	98,7	95,9
Gastronomia	98,3	98,2	98,2	97,7	95,4
Alojamento	97,0	94,5	96,1	93,9	93,8
Diversão noturna	95,3	92,2	94,9	97,4	91,0
Guias de turismo	89,1	87,6	74,0	86,8	90,2
Aeroporto	93,4	87,1	90,8	88,9	88,4
Informação turística	78,2	79,7	66,7	82,8	86,2
Serviço de táxi	95,7	92,7	91,7	89,7	84,7
Transporte público	84,0	86,7	81,4	83,6	78,6
Segurança pública	74,2	74,6	76,7	81,3	78,3
Limpeza pública	83,6	82,1	81,4	84,0	77,9
Sinalização turística	57,6	61,9	58,6	65,2	70,2
Telecomunicações	83,9	78,0	75,5	74,8	68,9
Preços	69,0	61,8	57,7	63,9	66,2
Rodovias	64,9	61,8	61,2	64,4	66,0

Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2009-2013.

Região Sudeste

• Rio de Janeiro – RJ

A hospitalidade, a diversão noturna, a gastronomia e os restaurantes correspondem aos itens melhor avaliados pelos turistas estrangeiros que visitam o Rio de Janeiro, tendo recebido avaliação positiva superior a 92% em todos os anos analisados.

O preço é o item que menos agrada aos turistas do Rio de Janeiro, apresentando uma enorme queda em sua avaliação positiva, passando de 70,8% em 2009 para 54,0% em 2013. As telecomunicações foram o segundo item pior avaliado, seguidas pelo aeroporto, que apresentam percentuais de 66,3% e 68,4% de avaliações positivas, respectivamente, em 2013. Observa-se que, em ambos os casos, houve uma queda nas avaliações positivas entre 2009 e 2013.

Tabela 9 – Avaliação positiva da viagem – Rio de Janeiro, 2009-2013

Item avaliado	Anos / Avaliação Positiva (%)				
	2009	2010	2011	2012	2013
Hospitalidade	98,1	98,0	97,8	97,4	97,5
Diversão noturna	96,0	96,2	95,7	95,4	95,3
Gastronomia	95,9	95,1	94,7	93,9	93,3
Restaurante	95,3	94,6	93,8	93,4	92,9
Alojamento	92,1	91,3	89,7	89,4	90,7
Serviço de táxi	90,5	90,8	90,2	90,1	90,4
Guias de turismo	92,0	90,5	90,5	89,5	90,3
Informação turística	86,2	86,6	87,7	86,1	87,0
Segurança pública	73,0	78,1	83,1	84,6	83,0
Transporte público	86,8	86,3	85,8	85,1	81,0
Sinalização turística	79,8	77,9	78,7	79,0	77,9
Limpeza pública	75,7	77,1	75,7	79,3	76,8
Rodovias	65,7	64,0	68,0	72,1	71,2
Aeroporto	74,5	77,6	73,8	72,7	68,4
Telecomunicações	75,8	74,3	70,2	69,3	66,3
Preços	70,8	57,4	42,7	49,4	54,0

Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2009-2013.

- **Armação dos Búzios – RJ**

Em Armação dos Búzios, preços e telecomunicações foram os itens que receberam pior avaliação, representando apenas 56,5% e 60,8% de avaliações positivas, respectivamente, em 2013. Outros itens, como rodovias e sinalização turística também apresentaram índices não tão satisfatórios, com percentuais inferiores a 80% em quase todos os anos analisados. As telecomunicações, em particular, vêm apresentando quedas no período analisado, indo de 76,7% em 2009 para 60,8% em 2013. Muito importante observar que o item melhor avaliado em 2013 foi a segurança pública, com 98,6% de avaliações positivas, resultado bem diferente de algumas das demais localidades pesquisadas, excetuando-se Balneário Camboriú (97,4%), Florianópolis (95,4%) e Foz do Iguaçu (92,7%), que obtiveram resultados semelhantes ao de Armação do Búzios.

Tabela 10 – Avaliação positiva da viagem – Armação dos Búzios, 2009-2013

Item avaliado	Anos / Avaliação Positiva (%)				
	2009	2010	2011	2012	2013
Segurança pública	97,4	98,4	98,0	98,8	98,6
Hospitalidade	96,8	97,5	97,9	98,4	98,2
Guias de turismo	91,0	93,3	94,7	92,1	96,1
Restaurante	96,9	96,2	96,2	97,6	95,7
Gastronomia	94,0	95,9	95,4	97,0	95,4
Alojamento	95,9	95,8	96,1	96,9	95,3
Transporte público	92,6	94,4	93,2	94,6	94,7
Informação turística	87,1	93,7	92,7	92,6	93,3
Diversão noturna	92,7	93,2	94,8	94,8	93,0
Serviço de táxi	91,8	93,7	92,2	93,4	91,3
Limpeza pública	87,6	88,5	90,5	91,2	91,2
Rodovias	76,0	78,6	79,9	83,0	78,6
Sinalização turística	75,9	78,2	76,7	77,7	78,3
Telecomunicações	76,7	73,3	71,4	68,7	60,8
Preços	61,8	48,9	48,3	57,9	56,5

Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2009-2013.

- **São Paulo – SP**

A hospitalidade, os restaurantes e a gastronomia agradaram mais de 95,8% dos turistas estrangeiros que visitaram o destino, em todos os anos de pesquisa. Diversão noturna, juntamente com

alojamento e os serviços de táxis da cidade, também apresentaram porcentagens bastante elevada, recebendo avaliação positiva acima de 89% desses turistas. O preço é o item que mais desagradou os turistas em São Paulo, tendo obtido uma queda de 21,2 pontos percentuais entre 2009 e 2013. Os serviços de telecomunicações também apresentaram queda de 12,7 pontos percentuais no período e o aeroporto queda de 10,3 pontos percentuais.

Tabela 11 – Avaliação positiva da viagem – São Paulo, 2009-2013

Item avaliado	Anos / Avaliação Positiva (%)				
	2009	2010	2011	2012	2013
Hospitalidade	97,9	98,4	97,9	98,0	98,0
Restaurante	97,3	97,0	96,7	95,8	96,5
Gastronomia	97,2	97,3	96,9	96,8	96,5
Diversão noturna	94,1	95,8	95,4	95,7	95,2
Alojamento	95,8	95,6	91,7	91,9	91,8
Serviço de táxi	93,2	92,8	90,7	89,8	91,4
Guias de turismo	85,9	86,7	84,7	86,5	86,3
Informação turística	80,8	78,6	78,8	80,7	79,5
Transporte público	77,7	77,8	74,8	76,4	75,3
Aeroporto	83,5	77,0	68,8	70,1	73,2
Limpeza pública	72,1	71,4	69,5	71,1	70,7
Segurança pública	71,3	71,6	71,2	71,1	68,9
Sinalização turística	67,3	68,1	65,7	68,7	67,6
Rodovias	65,0	65,5	65,1	65,4	66,7
Telecomunicações	76,0	75,4	69,8	64,9	63,3
Preços	62,8	51,2	36,1	40,9	41,6

Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2009-2013.

• Belo Horizonte – MG

Com índices quase sempre superiores a 90% de avaliação positiva em todos os anos, os restaurantes, a hospitalidade, as diversões noturnas e a gastronomia são os itens, que os turistas internacionais, melhor avaliaram em Belo Horizonte. Também foram bem avaliados os itens alojamento e serviço de táxi.

Os itens que tiveram as menores avaliações positivas médias no período entre 2009 e 2013 foram Rodovias (46,9%) e Preços (60,3%). Os serviços de sinalização turística, telecomunicações e transporte público apresentaram níveis positivos médios entre 63,5% e 69,9%.

Tabela 12 – Avaliação positiva da viagem – Belo Horizonte, 2009-2013

Item avaliado	Anos / Avaliação Positiva (%)				
	2009	2010	2011	2012	2013
Gastronomia	97,9	96,7	95,9	97,2	97,7
Diversão noturna	93,9	91,4	94,9	93,8	97,0
Hospitalidade	99,0	97,2	97,4	98,5	94,6
Restaurante	97,6	95,9	94,0	95,0	94,2
Alojamento	94,4	91,9	86,6	88,2	92,3
Serviço de táxi	95,8	95,8	93,6	87,4	90,3
Guias de turismo	89,4	87,5	79,5	83,2	80,4
Informação turística	82,4	79,1	79,3	77,2	73,3
Aeroporto	93,7	84,8	83,1	76,6	71,8
Segurança pública	73,1	79,6	79,4	76,3	69,5
Limpeza pública	72,4	73,5	73,0	70,4	69,2
Sinalização turística	67,4	67,0	62,3	56,0	64,7
Telecomunicações	72,2	79,8	69,5	65,5	62,3
Preços	75,4	71,8	52,0	47,7	54,8
Transporte público	75,7	68,2	66,0	60,6	52,7
Rodovias	43,4	53,7	48,0	42,1	47,3

Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2009-2013.

Região Nordeste

• Salvador – BA

A hospitalidade, a gastronomia local e os alojamentos receberam os melhores índices de avaliação positiva em Salvador, superiores a 93%, em 2013. Vale ressaltar, contudo, que, com exceção dos itens alojamento, diversão noturna e rodovias, na comparação entre 2009 e 2013, todos os outros itens pesquisados decaíram em sua avaliação. Os transportes públicos, os preços e a limpeza pública foram os que apresentaram maior redução, tendo decaído aproximadamente 19,5, 19,0 e 9,3 pontos percentuais, respectivamente, em 2013. Com relação à limpeza pública da localidade, menos da metade dos turistas a consideraram boa ou muito boa em 2013.

Tabela 13 – Avaliação positiva da viagem – Salvador, 2009-2013

Item avaliado	Anos / Avaliação Positiva (%)				
	2009	2010	2011	2012	2013
Hospitalidade	98,0	97,2	95,7	95,5	95,7
Gastronomia	96,2	93,8	92,5	94,3	94,2
Alojamento	92,8	90,1	89,2	89,0	93,6
Diversão noturna	88,3	90,2	89,7	87,8	89,8
Restaurante	94,7	92,0	91,8	90,9	89,7
Guias de turismo	94,1	87,3	88,1	88,9	88,9
Serviço de táxi	90,7	85,3	87,5	85,9	87,8
Informação turística	84,6	80,0	82,0	81,9	83,0
Aeroporto	88,7	83,3	85,3	79,6	81,4
Telecomunicações	73,4	69,9	71,5	64,2	65,8
Sinalização turística	71,6	70,4	68,8	62,1	65,4
Segurança pública	62,9	66,0	62,5	57,7	60,6
Rodovias	55,7	53,6	58,3	57,5	56,3
Preços	74,7	58,7	51,4	53,1	55,7
Transporte público	73,9	74,2	74,7	58,0	54,4
Limpeza pública	57,2	53,5	52,0	48,3	47,9

Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2009-2013.

- **Fortaleza – CE**

Em geral, no período entre 2009 e 2013, os itens de serviços privados são avaliados como bons ou muito bons pelos turistas estrangeiros de Fortaleza, destacando-se nas primeiras posições a hospitalidade, a gastronomia e os restaurantes, que apresentaram índices médios positivos para mais de 93% dos entrevistados.

Por outro lado, os itens de serviços e infraestrutura pública são os que possuem a pior avaliação do ponto de vista dos turistas residentes no exterior que visitam a cidade. Entre eles, as rodovias, o transporte público e a limpeza pública agradaram menos da metade dos turistas em 2013. Nota-se que as rodovias tiveram um aumento nas avaliações positivas, indo de 33,1% em 2009 para 43,6% em 2013, enquanto o transporte público apresentou queda extremamente relevante de 31,7 pontos percentuais, na comparação entre os anos.

Tabela 14 – Avaliação positiva da viagem – Fortaleza, 2009-2013

Item avaliado	Anos / Avaliação Positiva (%)				
	2009	2010	2011	2012	2013
Hospitalidade	96,8	96,0	96,2	96,7	96,9
Gastronomia	93,4	94,9	95,8	96,9	93,5
Restaurante	95,8	91,0	92,6	96,0	92,6
Diversão noturna	91,8	93,9	91,0	93,9	89,5
Alojamento	90,6	89,1	88,5	91,5	88,8
Serviço de táxi	92,7	90,6	91,5	93,0	85,2
Informação turística	86,7	78,9	80,8	84,0	82,1
Aeroporto	89,9	90,4	88,6	89,6	80,8
Guias de turismo	91,3	86,0	86,1	87,3	80,1
Sinalização turística	68,5	69,3	66,0	72,2	67,8
Preços	80,5	65,0	52,5	56,7	61,6
Telecomunicações	75,6	72,7	72,0	65,8	58,6
Segurança pública	71,7	70,9	65,8	63,2	50,6
Limpeza pública	53,2	45,3	52,0	55,8	47,5
Transporte público	76,1	76,6	64,9	59,6	44,4
Rodovias	33,1	37,0	24,8	47,1	43,6

Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2009-2013.

- **Recife – PE**

No município de Recife, os itens melhor avaliados foram a gastronomia, a hospitalidade de seu povo e os restaurantes, todos com avaliações positivas superiores a 94,0% no ano de 2013. O aeroporto do município é o quarto item melhor avaliado, considerado bom ou muito bom por 92,6% de seus turistas em 2013.

Os aspectos que mais decaíram nas avaliações entre 2009 e 2013 foram o transporte público e os preços que caíram 18,2 e 18,1 pontos percentuais, respectivamente, seguido pelas telecomunicações, que caíram 12,9 pontos percentuais. Vale ainda ressaltar que as rodovias de Recife foram consideradas boas ou muito boas por apenas 39,3% dos turistas entrevistados, em 2013, sendo este o pior índice de avaliação dentre todos os itens de todos os destinos aqui escolhidos para a análise, nesse ano. Na outra ponta, a segurança pública subiu 12,7 pontos percentuais e os serviços de rodovias subiu 3,4 pontos quando se compara o ano de 2013 ao de 2009.

Tabela 15 – Avaliação positiva da viagem – Recife, 2009-2013

Item avaliado	Anos / Avaliação Positiva (%)				
	2009	2010	2011	2012	2013
Gastronomia	96,3	96,4	96,2	98,4	97,0
Hospitalidade	98,1	98,0	94,7	97,8	96,7
Restaurante	95,3	93,8	92,8	94,7	94,0
Aeroporto	97,3	95,2	92,2	92,8	92,6
Serviço de táxi	94,0	93,9	87,9	91,5	90,4
Diversão noturna	90,3	85,9	86,9	90,2	85,3
Guias de turismo	86,8	89,6	84,0	79,8	79,1
Alojamento	89,1	78,6	86,5	86,7	78,0
Informação turística	83,5	79,8	75,1	79,6	77,1
Segurança pública	55,0	58,5	61,8	60,0	67,7
Telecomunicações	76,6	69,8	69,8	66,7	63,7
Sinalização turística	60,3	62,8	62,5	61,3	60,6
Preços	75,8	68,5	53,9	57,1	57,7
Transporte público	72,3	73,4	62,4	65,4	54,1
Limpeza pública	49,2	50,4	51,8	54,1	49,7
Rodovias	35,9	33,6	37,3	35,9	39,3

Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2009-2013.

Região Centro-Oeste

- **Brasília – DF**

Brasília conta com boas avaliações em relação a itens como segurança e limpeza pública, ambas com avaliações positivas de ao menos 84% dos turistas, em 2013. Sua gastronomia, seus restaurantes e a hospitalidade de seu povo contam com avaliações positivas, em geral crescentes, de mais de 95% dos turistas no mesmo ano. No entanto, o transporte público da localidade e também os preços foram mal avaliados por mais da metade dos turistas entrevistados em 2013, com quedas significativas de 17,6 e 22,6 pontos percentuais, respectivamente, na comparação com 2009. Notam-se quedas representativas também em relação às avaliações positivas do aeroporto, dos guias de turismo e de informações turísticas, cujos índices em 2009 apresentavam mais de 90% de avaliações positivas, mas em 2013 caíram entre 15 e 20 pontos percentuais aproximadamente.

Tabela 16 – Avaliação positiva da viagem – Brasília, 2009-2013

Item avaliado	Anos / Avaliação Positiva (%)				
	2009	2010	2011	2012	2013
Hospitalidade	97,8	98,2	96,1	96,6	96,3
Gastronomia	97,7	94,2	94,8	98,4	96,1
Restaurante	95,6	95,9	91,5	96,9	95,4
Alojamento	94,9	91,4	87,1	88,4	91,2
Limpeza pública	88,1	88,7	87,7	86,0	86,7
Segurança pública	85,7	89,4	84,0	86,4	84,0
Serviço de táxi	88,0	87,2	85,8	90,1	83,8
Diversão noturna	81,7	88,2	86,3	86,4	82,0
Guias de turismo	93,4	88,4	75,7	80,6	75,7
Informação turística	91,0	77,8	65,2	77,8	75,7
Aeroporto	95,0	93,6	87,6	87,6	74,4
Sinalização turística	74,1	75,2	70,5	67,9	65,4
Telecomunicações	73,3	68,9	73,8	67,6	62,7
Rodovias	54,2	71,7	67,9	61,3	58,5
Transporte público	58,7	70,8	46,6	46,4	41,1
Preços	62,0	50,7	37,1	42,7	39,4

Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2009-2013.

Região Norte

- **Manaus**

Em Manaus, alojamento, hospitalidade, restaurantes e gastronomia apresentaram 90% ou mais de avaliações positivas em 2013. No entanto, muitos itens vêm sofrendo redução ao longo do período analisado. Rodovias e limpeza pública não só tiveram redução das avaliações positivas quanto estas são inferiores a 50%. A avaliação positiva do aeroporto da localidade sofreu uma redução de 29,5 pontos percentuais entre 2009 e 2013.

Tabela 17 – Avaliação positiva da viagem – Manaus, 2009-2013 (%)

Item avaliado	Anos / Avaliação Positiva (%)				
	2009	2010	2011	2012	2013
Alojamento	87,5	88,9	81,5	85,6	93,4
Hospitalidade	98,5	94,6	97,6	96,2	93,4
Restaurante	94,6	92,4	87,1	91,6	91,6
Gastronomia	96,2	92,0	86,9	89,2	90,0
Guias de turismo	94,9	96,7	90,9	90,1	89,4
Serviço de táxi	94,4	88,2	84,7	87,3	86,8
Diversão noturna	87,4	84,1	86,7	85,3	79,4
Informação turística	82,7	84,9	79,2	66,7	73,1
Segurança pública	85,5	77,1	79,4	72,3	71,5
Preços	78,4	66,4	55,4	53,8	64,5
Sinalização turística	63,7	62,8	55,7	60,7	56,5
Transporte público	75,9	61,6	54,5	44,2	53,4
Aeroporto	81,7	74,2	71,0	50,8	52,2
Telecomunicações	58,1	60,4	49,1	50,4	52,1
Limpeza pública	63,0	63,6	50,4	56,1	49,6
Rodovias	47,1	52,2	53,2	41,0	46,6

Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2009-2013.

4.3. PERFIL SOCIOECONÔMICO

4.3.1. Idade

Assim como nos resultados gerais, para que se possa delinear o perfil dos turistas que visitam as principais destinações do país, convém destacar apenas os resultados do ano de pesquisa mais recente, 2013, já que não há variações relevantes em determinados aspectos, a exemplo da idade dos turistas.

No geral, os turistas de todas as localidades analisadas concentram-se nas idades centrais, entre 25 e 50 anos. Armação de Búzios (14,0%), Rio de Janeiro (15,6%) e Curitiba (12,2%) são as localidades que apresentaram a maior incidência de turistas estrangeiros jovens, com idades entre 18 e 24 anos. Em Florianópolis (33,7%) e Balneário Camboriú (26,1%) predominou a faixa de 41 a 50 anos de idade. Em Manaus, predominou a faixa etária entre 25 e 31 anos, com 23,9%. Foz do

Iguaçu (31,9%), Porto Alegre (29,6%) e Manaus (28,1%) apresentaram índices altos de turistas com idade superior a 50 anos.

Gráfico 119 – Grupos de idade – Região Sudeste, 2013

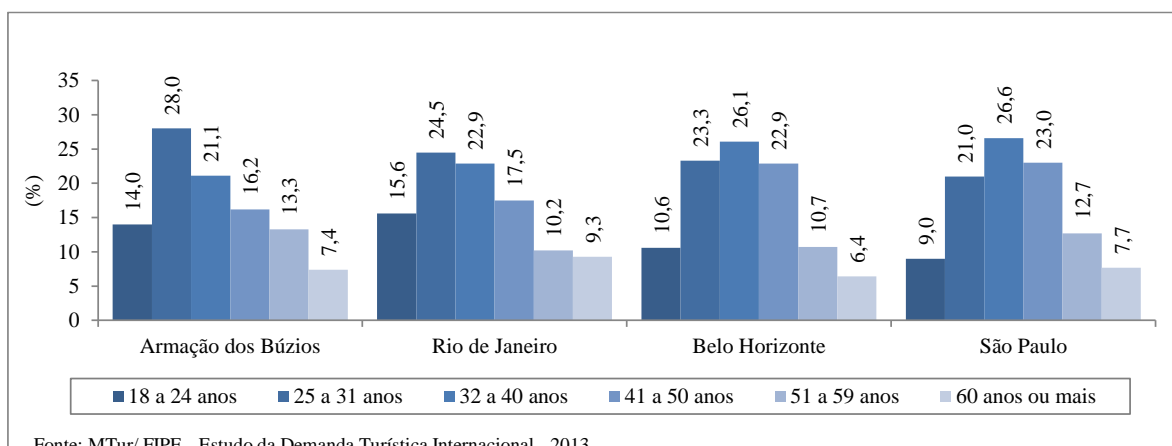


Gráfico 120 – Grupos de idade – Região Sul, 2013

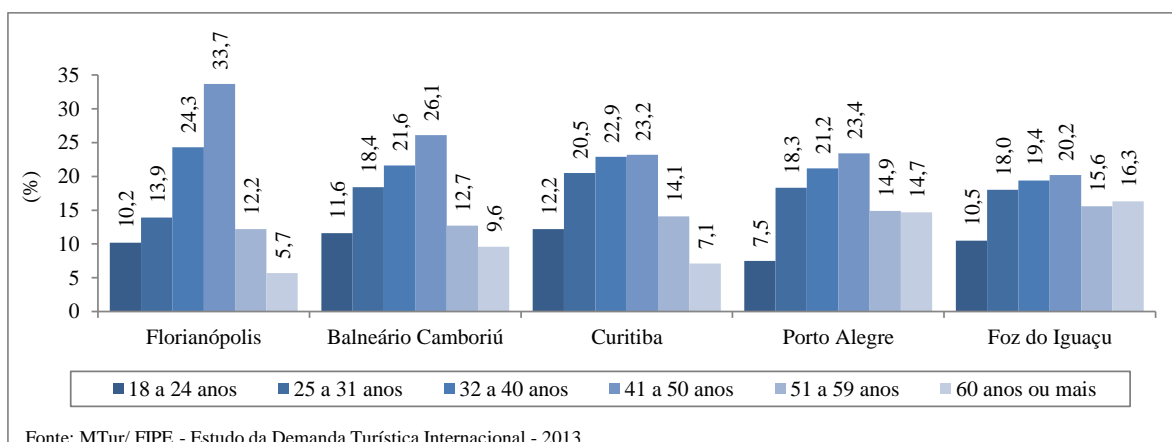
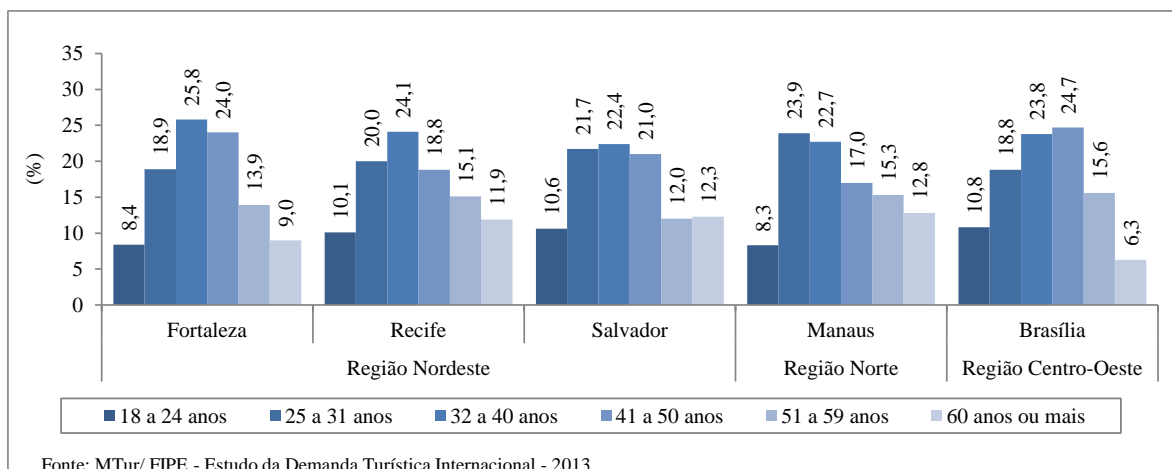


Gráfico 121 – Grupos de idade – Regiões Nordeste, Norte e Centro-Oeste, 2013



4.3.2. Renda Média Mensal Familiar

Os turistas de Brasília, Manaus, São Paulo, Recife e Belo Horizonte foram os que apresentaram as maiores rendas médias familiares mensais entre as localidades analisadas, superiores a US\$ 5.300,00 na média do período analisado. Brasília, Manaus e São Paulo contam com um volume considerável de turistas de negócios, que apresentam, no geral, rendas médias mais elevadas. O fato de grande parte dos turistas destas localidades serem provenientes dos Estados Unidos também contribui para elevar suas rendas médias, já que os turistas provenientes deste país possuem renda média mensal mais elevada que os países da América do Sul e Europa.

Os turistas de Balneário Camboriú, Foz do Iguaçu, Florianópolis e Armação dos Búzios apresentaram as menores rendas médias relativas quando se considera todo o período analisado, sendo, respectivamente, de US\$ 2.641,60, US\$ 2.554,24, US\$ 3.016,24 e US\$ 3.345,93. Tais turistas são provenientes, predominantemente, dos países sul-americanos, especialmente da Argentina.

Dentre os turistas das três cidades analisadas da Região Nordeste, Fortaleza conta com a maior renda familiar mensal em 2013. O fato dos destinos da Região Nordeste contarem com maior presença de turistas procedentes da Europa e dos Estados Unidos justifica a renda mais elevada em

comparação com destinos onde o público sul-americano é majoritário. A localidade de Salvador, contudo, que à exceção dos demais destinos nordestinos aqui analisados conta com uma maioria de turistas argentinos, e tem a menor renda média mensal dentre os turistas do nordeste, norte e centro-oeste em 2013, com um valor de US\$ 4.807,29.

Gráfico 122 – Renda média familiar mensal – Região Sudeste, 2009-2013

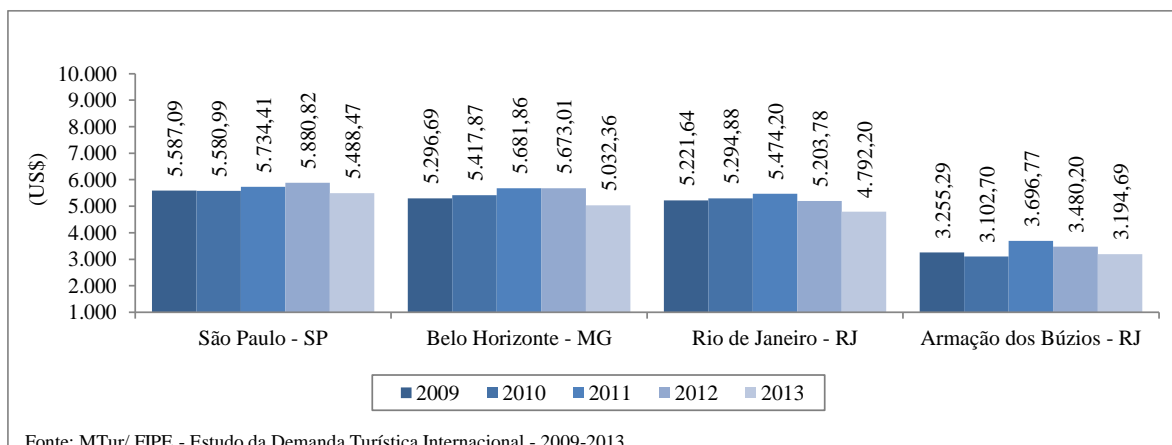


Gráfico 123 – Renda média familiar mensal – Região Sul, 2009-2013

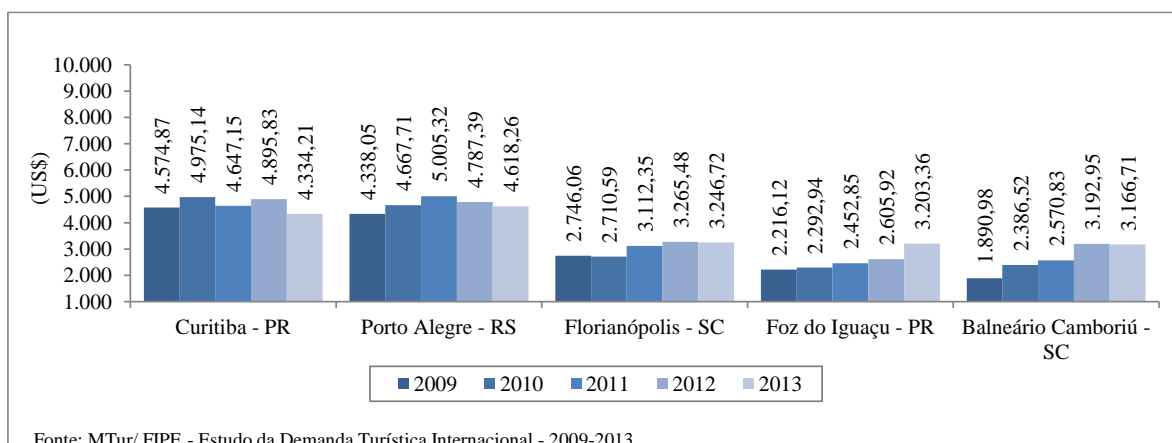
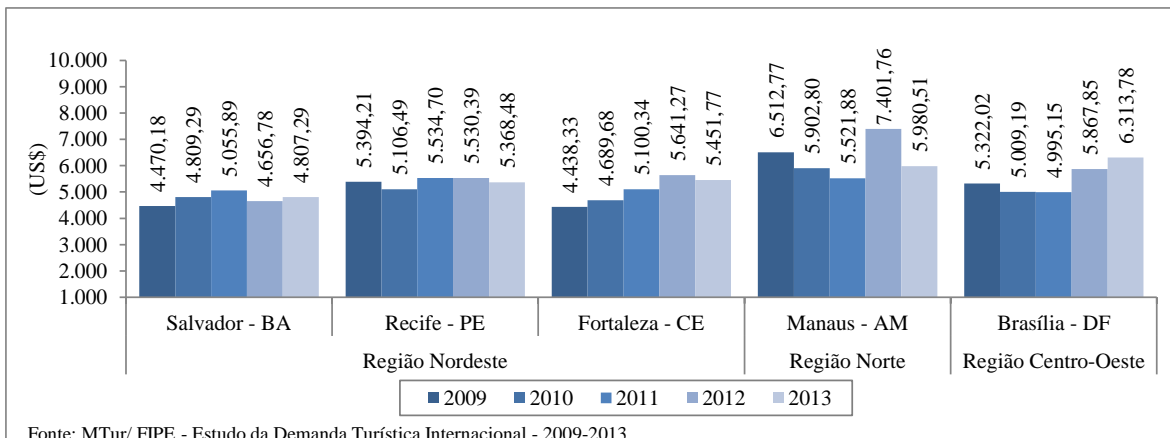


Gráfico 124 – Renda média familiar mensal – Regiões Nordeste, Norte e Centro-Oeste, 2009-2013



Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2009-2013.

5. NOTAS METODOLÓGICAS

5.1. MARCO CONCEITUAL

O presente estudo adota definições estatísticas baseadas no Marco Conceitual de Turismo da Organização Mundial de Turismo – OMT, publicado em 2008, em seu manual “Recomendações Internacionais para Estatísticas de Turismo”. As principais definições adotadas são:

- **Visitante Internacional:** qualquer pessoa que viaja ao Brasil – não sendo este país considerado parte de seu entorno habitual -, permanecendo menos de um ano no território brasileiro, por qualquer motivo (negócios, lazer ou outros motivos), não sendo empregada por uma entidade sediada no Brasil;
- **Turista Internacional:** tipo de visitante internacional que permanece no mínimo uma noite no Brasil;
- **Excursionista:** tipo de visitante internacional que não permanece nenhuma noite no Brasil.

As análises apresentadas neste relatório referem-se apenas aos turistas internacionais, excluindo-se os excursionistas.

Ainda de acordo com a mesma metodologia, não são considerados visitantes internacionais para efeito do presente estudo:

- Pessoas que entram no país para residir; moradores de cidades fronteiriças que desenvolvem atividades cotidianas no Brasil; trabalhadores fronteiriços, trabalhadores de temporada e outros trabalhadores de curta duração;
- Diplomatas, membros consulares, militares e pessoas sob sua responsabilidade, forças armadas em manobras militares;
- Refugiados;
- Nômades;

- Tripulação de meios de transporte público;
- Pessoas em trânsito que não realizam o procedimento oficial de entrada no país, como passageiros em conexões aéreas entre diferentes países e passageiros de navios que não desembarcam em território nacional.

5.2. ÂMBITO DE COBERTURA GEOGRÁFICA E TEMPORAL

As pesquisas são realizadas em aeroportos internacionais com voos regulares e nas fronteiras terrestres, junto a postos da Polícia Federal. Até 2003, eram realizados levantamentos em 12 pontos de fronteiras aéreas e terrestres. A partir de 2004, anualmente foram sendo acrescentados novos pontos de coleta, evoluindo de 17 pontos naquele ano (10 aéreos e 7 terrestres) para 26 pontos em 2013, sendo 16 aeroportos e 10 fronteiras terrestres. Os 16 aeroportos pesquisados em 2013 representam cerca de 99% do fluxo turístico internacional aéreo, enquanto que os 10 pontos de fronteiras terrestres representam mais de 90% do fluxo turístico internacional terrestre. O mapa a seguir apresenta todas as localidades participantes da pesquisa desde 2004, incluindo duas que não estão mais na pesquisa devido à pouca representatividade no fluxo turístico internacional (Pacaraima e Epitaciolândia). Em seguida é apresentada a lista da **cobertura geográfica das pesquisas por cidades, sendo:** 25 pontos de pesquisa utilizados em 2013.⁶

Aeroportos Internacionais:

1. Manaus-AM – Brigadeiro Eduardo Gomes;
2. Porto Seguro-BA – Porto Seguro;
3. Salvador-BA – Deputado Luís Eduardo Magalhães;
4. Fortaleza-CE – Pinto Martins;
5. Brasília-DF – Presidente Juscelino Kubitschek;

⁶ Foz do Iguaçu possui três pontos de pesquisa: o Aeroporto Internacional das Cataratas, a Ponte Internacional da Amizade (fronteira com o Paraguai) e a Ponte Tancredo Neves (fronteira com a Argentina).

6. Confins—MG – Tancredo Neves;
7. Belém-PA – Val de Cans;
8. Recife-PE – Guararapes;
9. Curitiba-PR – Afonso Pena;
10. Foz do Iguaçu-PR – Cataratas;
11. Rio de Janeiro-RJ – Antônio Carlos Jobim (Galeão);
12. Natal-RN – Augusto Severo;
13. Porto Alegre-RS – Salgado Filho;
14. Florianópolis-SC – Hercílio Luz;
15. Guarulhos-SP – Governador André Franco Montoro (Cumbica).

Fronteiras Terrestres:

1. Corumbá-MS;
2. Ponta Porã-MS;
3. Foz do Iguaçu-PR – Ponte Internacional da Amizade;
4. Foz do Iguaçu-PR – Ponte Tancredo Neves;
5. Chuí-RS;
6. Jaguarão-RS;
7. Santana do Livramento-RS;
8. São Borja-RS;
9. Uruguaiana-RS;
10. Dionísio Cerqueira-SC.

A ampliação dos pontos de pesquisa ocorrida ao longo dos anos se justifica por notórias diferenças constatadas entre as localidades, particularmente entre o modal de vias de acesso (aéreo e terrestre), muito embora a proporção de ingressos dos estrangeiros por país de origem difira por ponto de entrada, independentemente do modo de acesso.

Os gráficos a seguir apresentam a grande diferença de perfil de motivação da viagem e de meios de hospedagem entre as localidades de pesquisa de fronteiras aéreas e as terrestres. Destaca-se a

recorrência das viagens a lazer para os turistas que visitam o país acessando-o pelas vias terrestres, quando comparados com os que utilizam as vias aéreas. Com relação aos meios de hospedagem, destaca-se o maior uso de casas alugadas pelos turistas das vias terrestres.

Estes são apenas dois exemplos de diferenciação que justificam a necessidade de abranger ambos os tipos de fronteiras (aéreas e terrestres) na pesquisa.

Gráfico 125 – Motivo da viagem, por via de acesso, 2009-2013

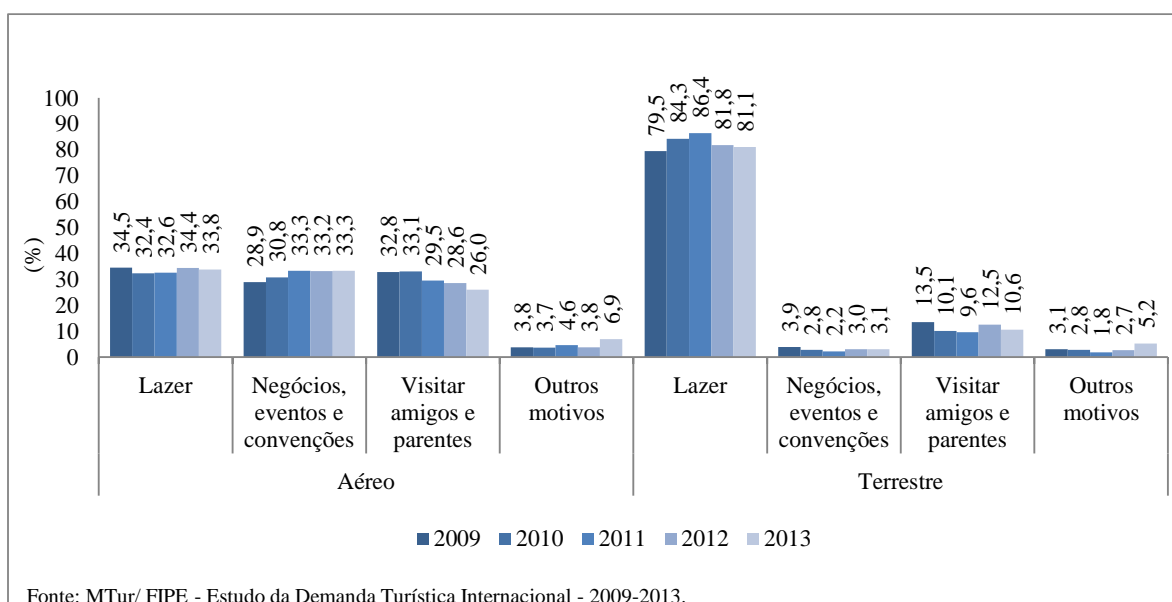
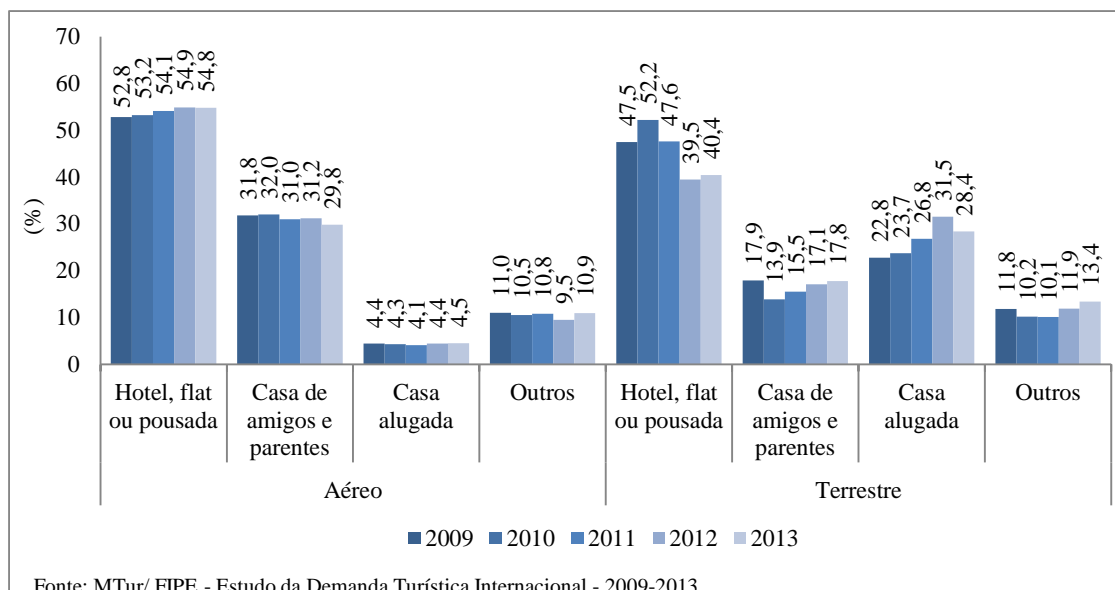


Gráfico 126 – Meio de hospedagem, por via de acesso, 2009-2013



Com o intuito de justificar a necessidade de se realizar a pesquisa em distintos pontos, os gráficos abaixo ilustram as diferenças de resultados em relação ao motivo da viagem e meio de hospedagem por algumas localidades de pesquisa⁷, selecionadas aqui por sua disparidade de perfis de turistas se comparadas umas às outras.

É importante destacar como a motivação de viagens a lazer é predominante em Florianópolis e Rio de Janeiro, enquanto que em São Paulo é apenas a terceira motivação mais importante.

Em relação ao meio de hospedagem, ressalta-se a predominância de hotéis, flats e pousadas em todas as localidades de pesquisa, exceto Belo Horizonte, onde predominou “casa de amigos e parentes”, com 52,4% em 2013. Há também destaque para a casa de amigos e parentes em São Paulo e no Rio de Janeiro. Em Florianópolis, até 2012, casa alugada se destacava entre os meios de hospedagem mais utilizados pelos turistas no município. Em 2013, no entanto, o percentual de

⁷ Não confundir a localidade de pesquisa com um município visitado. O perfil dos turistas e as características das viagens realizadas nos principais municípios visitados são apresentados no capítulo 4.

utilização de casa alugada caiu consideravelmente, com o aumento na utilização de hotéis, flats ou pousadas.

Gráfico 127 – Motivo da viagem, por localidades de pesquisa, 2009-2013

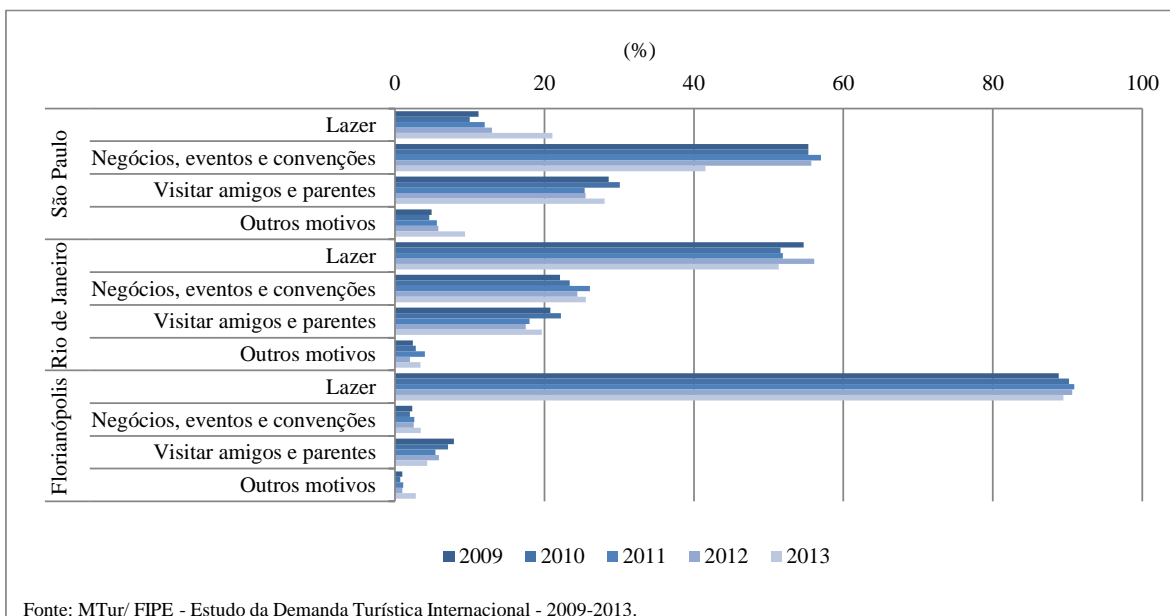
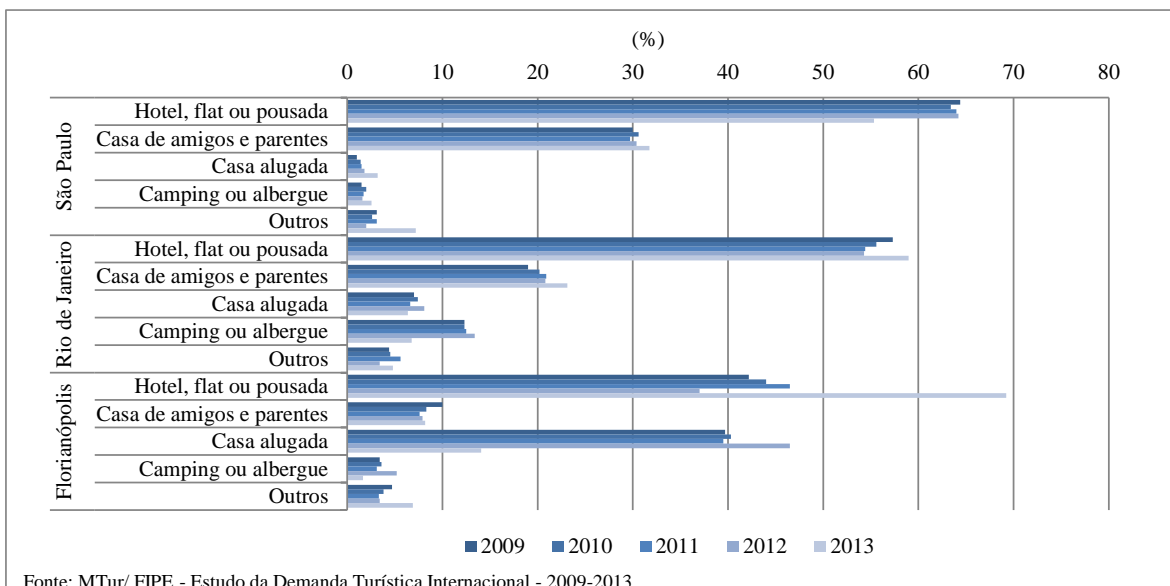


Gráfico 128 – Meio de hospedagem, por localidades de pesquisa, 2009-2013



O volume de entrada e saída de turistas varia ao longo do ano, caracterizando movimentos sazonais bastante específicos. Os dados obtidos ao longo do tempo revelam que na alta estação, particularmente dezembro, janeiro e fevereiro, é maior, em termos relativos, o movimento de turistas em visita ao Brasil por motivo de lazer, provenientes da América do Sul e pelas vias terrestres.

Baseadas no comportamento sazonal do fluxo internacional do turismo no Brasil, as etapas das pesquisas de perfil do turismo receptivo internacional, são as seguintes:

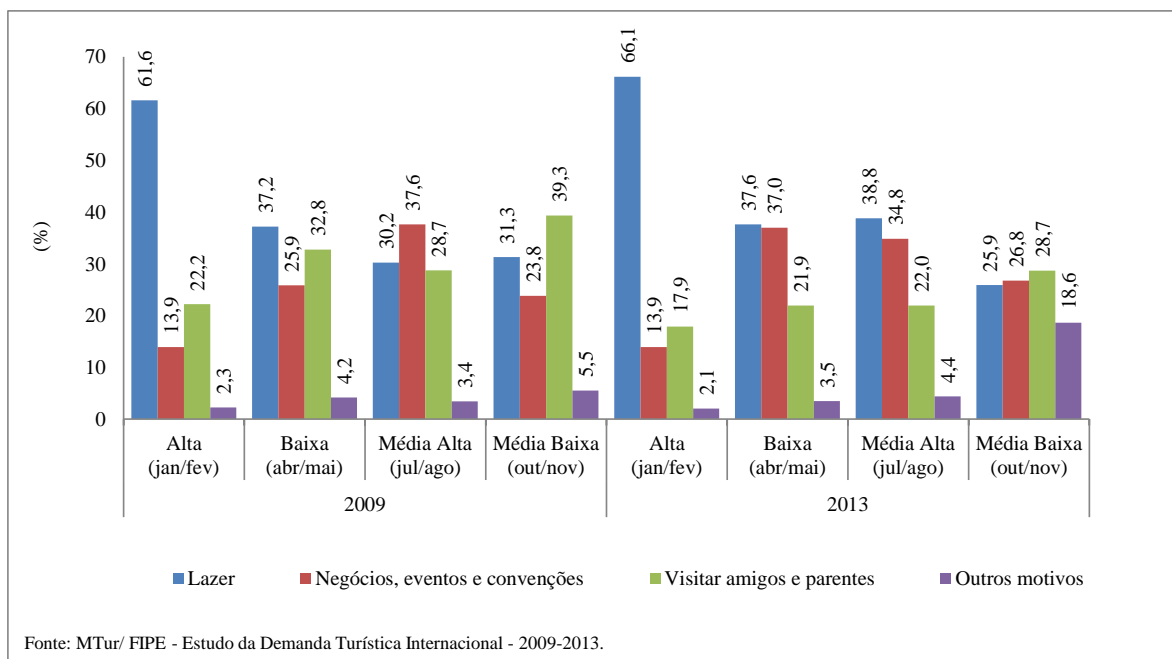
- 1ª etapa – Alta estação de turismo: Janeiro/Fevereiro
- 2ª etapa – Baixa estação de turismo: Abril/Maio
- 3ª etapa – Média Alta estação de turismo: Julho/Agosto
- 4ª etapa – Média Baixa estação de turismo: Outubro/Novembro

Nas localidades com ênfase no turismo motivado por negócios ou outros motivos que não os de lazer, as etapas poderão ser consideradas altas em momentos tipicamente considerados de baixa para o lazer. Ou seja, a etapa de janeiro representaria a baixa temporada e as etapas de abril/maio e outubro/novembro a média ou alta temporada.

Em todas as localidades se buscou garantir a captação de informações sobre os diferentes perfis de motivação de viagem dos turistas, sejam eles dos turistas que visitam a cidade nas altas ou baixas temporadas, sejam essas temporadas definidas pelos motivos de negócios ou de lazer.

Os gráficos a seguir ilustram as diferenças de resultados em relação ao motivo de viagem, para distintas épocas do ano na totalidade do receptivo nacional.

Gráfico 129 – Motivação da viagem, por etapa de pesquisa, 2009-2013



Vê-se que mesmo considerando um intervalo temporal de cinco anos, entre 2009 e 2013, o gráfico não demonstra alterações substanciais entre as motivações de viagem por etapa. Em geral, nota-se uma queda no fluxo de turistas em visita a amigos e parentes e aumentos de fluxo em outras motivações. A alta temporada – meses de janeiro e fevereiro – tem, notadamente, a maior quantidade de turistas motivados pelo lazer. A etapa de abril/maio, em 2013, se comparada com a mesma etapa de 2009, registrou um aumento na participação de turistas de negócios e um decréscimo na participação de turistas em visita a amigos e parentes. A etapa de julho/agosto apresentou um aumento no número de turistas motivados por lazer, e uma queda de turistas em visita a amigos e parentes. Por fim, a etapa de outubro/novembro apresenta também queda das visitas de amigos e parentes e das viagens a lazer, acompanhada por um aumento das viagens motivadas por outros motivos.

Vale ressaltar que a etapa de pesquisas de outubro/novembro, considerada historicamente como um período de média-baixa temporada, vem apresentando participações maiores de turistas de lazer e negócios se comparada a julho/agosto, historicamente associados à média-alta temporada.

5.3. PLANO AMOSTRAL

Com base no melhor conhecimento do universo, adquirido pela experiência acumulada nos anos anteriores, a partir de 2006 a definição da amostra passou a seguir o critério de “Amostra Aleatória Estratificada”, abandonando a suposição de distribuição aleatória simples utilizada em 2004 e 2005.

A partir de 2006, a pesquisa foi realizada por amostragem baseada em critérios proporcionais e de estratificação. Seu dimensionamento ocorreu com base em informações geradas de entrada de estrangeiros e na variável de controle gasto médio dos turistas no Brasil, para os estratos de país de residência e vias de acesso. Em um segundo estágio, a amostra é distribuída proporcionalmente entre os portões de entrada/saída do país.

Para o dimensionamento do tamanho da amostra são levados em consideração os três conjuntos seguintes de informações:

- a) Gastos médios e variâncias obtidas da experiência acumulada pela realização dessa pesquisa anualmente;
- b) Dados do fluxo de turistas estrangeiros contidos nos registros gerados pela Polícia Federal, Infraero e Ministério do Turismo (Anuário Estatístico de Turismo);
- c) Países definidos como prioritários pelo Ministério do Turismo e Embratur, discriminados por via de acesso.

É importante salientar que o nível de erro da pesquisa por países é uma variável estratégica definida com base em planos de políticas do Governo Federal, sendo possível que países com maiores fluxos possuam margens de erro superiores às de países de menores fluxos, mas que são considerados prioritários.

Assim sendo, o processo de dimensionamento da amostra do turismo receptivo internacional foi determinado com base nas informações do fluxo de turistas estrangeiros no país no ano

imediatamente anterior ao da pesquisa e nas estimativas dos seus gastos também do ano anterior. O tamanho da amostra (n_i) para cada grupo de turistas de cada país de residência, de cada via de acesso (aérea e terrestre), é definido segundo a fórmula:

$$n_i = \frac{N_i (cv_i \cdot Z_{\alpha/2})^2}{(cv_i \cdot Z_{\alpha/2})^2 + \varepsilon^2 (N - 1)} \quad (1)$$

Onde: $cv_i = \frac{\sigma_i}{G_i}$ é o coeficiente de variação e $Z_{\alpha/2}$ é o valor da variável Normal Padronizada com probabilidade de $\left(\frac{\alpha}{2}\right)$ à sua direita para o nível de confiança de 95% (1,96).

A margem de erro ε foi fixada de forma variável, exigindo-se um maior grau de precisão da estimativa do gasto médio dos turistas dos países prioritários quanto maior fosse a importância do mesmo país em termos do seu fluxo emissivo de turistas.

A tabela a seguir mostra a margem de erro máximo admitida, fixada por país de residência permanente, em relação à participação do país emissor no total de turistas que visitam o Brasil.

Tabela 18 – Margem de erro máximo admitido por país de residência por classe de participação no receptivo turístico internacional

Porcentagem do Número de Turistas por País de Residência em Relação ao Total de Turistas que Visita o Brasil	Margem de Erro Máximo Admitido
Até 2,5%	10,0%
Mais de 2,5% até 5%	7,0%
Mais de 5% até 10%	5,0%
Mais de 10% a 15%	4,0%
Mais de 15%	3,0%

Fonte: MTur/ FIPE – Estudo da Demanda Turística Internacional – 2009/2013.

É essencial para o Ministério do Turismo e para a Embratur que a pesquisa apresente estimativas mais detalhadas de parâmetros básicos que definem o perfil e o comportamento dos turistas de cada um dos países emissores prioritários. Por conta disso, numa segunda etapa do planejamento amostral foram procedidos os devidos ajustes para atender a essa finalidade, contemplando inclusive os países de menor participação no fluxo atual. Assim, a amostra originariamente definida por país emissor, em termos dos gastos per capita diários, é devidamente desmembrada, de acordo com as proporções de turistas por motivo da viagem.

Em seguida são realizados ajustes no planejamento amostral para que sejam obtidas estimativas consistentes e de qualidade para os parâmetros de cada país emissor prioritário, segmentadas por três grupos de motivações da viagem dos turistas (lazer, negócios e outros motivos).

Considerando que a variável motivação da viagem não pode ser utilizada como base de estratificação das amostras – pois não é possível fazer a classificação dos turistas por essa variável diretamente a partir dos dados do universo de pesquisa -, a alternativa é simular, com base nos resultados da pesquisa do ano anterior, como seria a distribuição dos turistas de cada país emissor entre os três grupos de motivações de viagem. Busca-se garantir para cada grupo de motivação, de cada país prioritário, amostras suficientes para realizar estimativas adequadas sobre os perfis, características de viagens e gastos dos turistas.

Para fins de ilustração, é apresentado na tabela a seguir o tamanho da amostra efetiva por ano e por via de acesso entre os anos de 2009 e 2013.

Tabela 19 – Amostra efetiva por ano e via de acesso

Ano	Via de acesso		
	Aéreo	Terrestre	Total
2009	28.358	4.654	33.012
2010	25.866	7.106	32.972
2011	26.035	5.976	32.011
2012	25.278	5.761	31.039
2013	26.861	5.891	32.752

Fonte: MTur/ FIPE – Estudo da Demanda Turística Internacional – 2009/2013.

REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL

MINISTÉRIO DO TURISMO

Marx Beltrão Lima Siqueira

Ministro

Alberto Alves

Secretário Executivo

DIRETORIA DE ESTUDOS ECONÔMICOS E PESQUISAS

José Francisco de Salles Lopes

Diretor

Gilce Zelinda Battistuz

Coordenadora-Geral de Informações Gerenciais

Andreza Oliveira Souza

Coordenadora-Geral de Estudos e Pesquisas

Equipe Técnica

Andre Ricardo Santana da Costa

Cristiano Maluf Dib Valério

Daniel Pires Vieira

Ilbert Israel do Nascimento Silva

João Felismario Batista Junior

Pedro Vicente da Silva Neto

EQUIPE TÉCNICA – FIPE

Coordenador Técnico

Wilson Abrahão Rabahy

Coordenador Adjunto

Décio Katsushigue Kadota

Estatístico Consultor

Adolpho Walter Pimazoni Canton

Técnicos de Pesquisa

Ana Luísa Guy de Medeiros

Clarissa Rossetti

Eliane Teixeira dos Santos

Ewerton Monti

Fabricio Scarpeta Matheus

Fernanda Adeu Tucci

Glauber Eduardo de Oliveira Santos

Guilherme Temudo Cianfarani

Hérika Klafke Pritsch

José Augusto Ligabue Ferreira da Silva

Kelly Akemi Kajihara

Luiz Fernando Mocelin Sperancete

Luiz Renato Ignarra

Mariana Luiza Fiocco Machini

Paula Fernanda do Valle

Rodrigo Campos Shiratsu

Silvia Maria Ligabue Abrahão Rabahy

Sonia Miuki Goto

Thalita Campos Lima

Thomás Carlos Romero

Viviane Tartaroti

Processamento e Análise de Dados

Moisés Diniz Vassallo

Leopoldo Zortéa

Rodrigo Beiro

Analistas Críticos de Dados

Ana Carolina Bueno da Silva

Anderson Filipe Rosa

Ayrton César Vasconcelos

Fabiane Yukari China

Giovana Pereira Langoni

Ingrid Mondoni Martins

Karoline Costa Ferreira

Karoline Derchain de Avila

Larissa Prado de Oliveira

Marcos Leonidio Neves Vieira

Marina Cerqueira Marinho

Mayara Carolina da Costa Gomes

Nara Nami Venarusso

Nayara Pagliai

Olegário de Azeredo Filho

Patricia Mayumi Endo

Raul Diogo Nogueira de Almeida

Rodrigo Campos O. Correa

Sara Rafael Inácio

Tamiris Fernandes

Thaís Nobre

Tiago Augusto Carleti

Victor Gouvea e Silva

Secretaria Executiva

Marlei Aparecida Suman

Marli Gonzalez Carneiro

Jussara Novaes

Colaboradores e agradecimentos

Amazonas – AM

Amazonastur – Empresa Estadual de Turismo do Amazonas

Luciana Vieira

Francisco Alves de Santos

Bahia – BA

Secretaria de Estado do Turismo da Bahia

Marcelo Carvalho

Clarissa Amaral

Luiz Fernando Macedo Costa

Aldenair Pulgas

Ceará – CE

Secretaria de Estado do Turismo do Ceará

José Valdo Mesquita Aires Filho

Mato Grosso do Sul – MS

Fundação de Turismo do Mato Grosso do Sul

Ivone Hermenegildo

Demar Ferreira

Minas Gerais – MG

Secretaria de Estado de Turismo de Minas Gerais

Rafael Oliveira

Raul Moraes

Pará – PA

Secretaria de Estado de Turismo do Pará

Admilson Alcântara da Silva

Paraná – PR

Secretaria de Estado do Turismo do Paraná

Gilce Zelinda Battistuz

Carla Tarraf

Pernambuco – PE

Secretaria de Estado do Turismo do Pernambuco

Ione Dantas de Paula

Sara Oliveira

Rio Grande do Norte – RN

Secretaria de Estado de Turismo do Rio Grande do Norte

Maria Eunice Ramalho Dieb

Rio Grande do Sul – RS

Secretaria de Estado do Turismo, Esporte e Lazer – Rio Grande do Sul

Márcia Merllo

Maximilianus Pinent

Rafael Salton

Siena Montebianco

Santa Catarina – SC

Santur – Santa Catarina Turismo

Maria Tereza Buchele

Empresa Brasileira de Infraestrutura

Aeroportuária – INFRAERO

Diretoria Comercial – Brasília

Superintendências Regionais da INFRAERO, áreas de comunicação social e operações dos aeroportos: AL, AM, BA, CE, MG, PA, PE, RJ, RN, SC.

Concessionários dos aeroportos

Porto Seguro

Departamento de Polícia Federal

Superintendências Regionais, chefias de aeroportos e de fronteiras terrestres: AL, AM, BA, CE, DF, MG, MS, PA, PE, PR, RJ, RN, RS, SC, SP.

Secretaria da Receita Federal

Superintendências Regionais, delegacias de imigração, chefias de alfândega e bagagem acompanhada de aeroportos e fronteiras terrestres: AL, AM, BA, CE, DF, MG, MS, PA, PE, PR, RJ, RN, RS, SC, SP.

Ministério do Turismo – MTur

Departamento de Estudos e Pesquisas – DEPES

Setor Comercial Norte – Quadra 06

Bloco A – 11º andar – Sala 1108

Shopping ID – Edifício Venâncio 3000

70716-900 – Brasília – DF

Tel.: 55 (61) 2023-8250 / 8241

E-mail: depes@turismo.gov.br

Internet: <http://www.turismo.gov.br>

Brasília-DF, mar/2017.

DIRETORIA DE
**ESTUDOS ECONÔMICOS
E PESQUISAS**

SECRETARIA
EXECUTIVA

MINISTÉRIO DO
TURISMO

