

Secretaria Nacional de
Políticas de Turismo

Ministério do
Turismo



**CARACTERIZAÇÃO E DIMENSIONAMENTO DO TURISMO
INTERNACIONAL NO BRASIL**

2006 - 2012

Relatório Descritivo

Executor



Fundação Instituto de
Pesquisas Econômicas

ÍNDICE

SUMÁRIO EXECUTIVO.....	1
1. INTRODUÇÃO.....	4
2. RESULTADOS GERAIS	6
2.1. CARACTERÍSTICAS DA VIAGEM	6
2.2. ORGANIZAÇÃO DA VIAGEM.....	19
2.3. FIDELIZAÇÃO AO DESTINO	21
2.4. EXPECTATIVA E AVALIAÇÃO	23
2.5. PERFIL SOCIOECONÔMICO	26
2.6. CONHECIMENTO DA MARCA BRASIL	28
3. PRINCIPAIS EMISSORES.....	30
3.1. CARACTERÍSTICAS DA VIAGEM	30
3.2. ORGANIZAÇÃO DA VIAGEM.....	44
3.3. FIDELIZAÇÃO AO DESTINO	48
3.4. SATISFAÇÃO	49
3.5. PERFIL SOCIOECONÔMICO	51
4. PRINCIPAIS DESTINOS	53
4.1. CARACTERÍSTICAS DA VIAGEM	54
4.2. EXPECTATIVA E AVALIAÇÃO	67
4.3. PERFIL SOCIOECONÔMICO	91
5. NOTAS METODOLÓGICAS	94
5.1. MARCO CONCEITUAL	94
5.2. ÂMBITO DE COBERTURA GEOGRÁFICA E TEMPORAL.....	95
5.3. PLANO AMOSTRAL	99
6. ANEXOS – FICHAS SÍNTESE.....	103

SUMÁRIO EXECUTIVO

O presente relatório traz a análise dos resultados de sete anos de pesquisa de demanda do mercado de turismo receptivo internacional no Brasil, realizadas pelo Ministério do Turismo e Embratur, por meio de contratação da Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas - FIPE. Neste relatório estão descritos os principais resultados da pesquisa, bem como seus avanços metodológicos. Ao final do mesmo também estão as principais fichas de resultados organizadas por total Brasil, por principais destinos no país e principais mercados emissores. Tal material poderá ser utilizado para fins de planejamento estratégico do setor público e privado, tornando-se uma valiosa ferramenta de trabalho para os atores do setor.

Dentre os principais resultados apresentados no relatório, destacam-se a Argentina e Estados Unidos como os principais países emissores de turistas ao Brasil, segundo o Anuário Estatístico do Ministério do Turismo. Juntos, esses países responderam por cerca de 40% das chegadas de turistas internacionais ao país, no ano de 2012.

Em relação à principal motivação da viagem, destacam-se as viagens a lazer. Nos anos de 2006 a 2012, cerca de 45% 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 variando de 28,1% do total de turistas do ano de 2006 a 22,9% no ano de 2009, voltando a crescer para 25,3%, em 2012. No período em análise, as viagens por outros motivos foram em geral superiores às viagens por motivos de negócios, ficando com cerca de 29%¹ 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 mais da

¹ O grupo “outros motivos” de viagem é composto por viagens de visita a amigos e parentes (cerca de 25%, em média), estudos ou cursos (1,6%, em média), saúde, religião ou peregrinação, compras pessoais e outros com menos de 1% cada um deles.

metade deles em todos os anos de pesquisa. 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.

Uma das principais informações levantadas pelas pesquisas realizadas é o gasto médio *per capita* diário dos turistas residentes no Brasil. Observa-se uma oscilação destes gastos entre os anos de 2006 e 2012, causada por questões econômicas diversas, destacando-se flutuações cambiais e a crise econômica internacional que eclodiu no ano de 2008. Contudo, é possível perceber que os gastos de 2012 (US\$ 68,94) são maiores que o de 2006 (US\$ 61,13).

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% destes turistas a lazer que passaram pelo país entre 2006 e 2012. Foz do Iguaçu fica em segundo lugar, representando 19% dos turistas. Vale, no entanto, ressaltar que, pela primeira vez, no ano de 2012, Florianópolis ultrapassou Foz do Iguaçu na porcentagem de turistas a lazer.

Observa-se um aumento de visitas a lazer aos destinos do litoral fluminense, e oscilações em relação ao litoral catarinense, com destaque para Florianópolis, que contou com aproximadamente 17% do total de turistas entre 2006 e 2012. 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 23%, também tem visita 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 28% dos casos, sendo que esta porcentagem se elevou em aproximadamente 5 pontos percentuais entre os

anos de 2006 e o de 2012. Além disso, quase 57% 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 38% em 2006 para 27,1%, em 2012. Ao mesmo tempo, cresce o uso de internet como principal fonte de informação para a organização das viagens, passando de 19,9% em 2006 para 33,6% em 2012.

Além dos resultados gerais, o estudo também apresenta a descrição dos resultados dos **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 três grupos segundo o continente a que pertencem: Europa (Alemanha, Espanha, França, Inglaterra, Itália e Portugal), América do Sul (Argentina, Chile, Paraguai e Uruguai) e América do Norte (Estados Unidos).

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 o 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.

Até o ano de 2003, foram implementadas pequenas alterações nesse estudo, envolvendo ajustes em alguns aspectos e variáveis pesquisadas, visando adequar o estudo às transformações que foram ocorrendo no turismo receptivo do país. Contudo, frente ao diagnóstico de que essas modificações não estavam de fato sendo suficientes para capturar e refletir de forma precisa todas as especificidades dos diversos segmentos do turismo receptivo internacional, o Departamento de Estudos e Pesquisas² resolveu implementar substanciais alterações de escopo e de metodologia no referido estudo, de modo a melhorar sua representatividade em relação ao universo pesquisado. Para tanto, foi realizado o replanejamento amostral do estudo, com o intuito de garantir menor erro nas estimativas por segmentos de interesse para as políticas públicas de turismo, e de ampliar os aspectos pesquisados, que contribuíssem para aprofundar o entendimento do comportamento do setor.

Dessa forma, em 2004 iniciou-se a implementação das mudanças planejadas na estrutura do estudo sobre a demanda turística internacional, desde então executado pela FIPE - Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas³.

Dentre os aprimoramentos introduzidos através desse projeto, destacam-se as seguintes reformulações:

- Aumento do número de etapas de coleta de dados (de duas para quatro etapas), com o intuito de captar variações devidas ao movimento sazonal do turismo (alta, média alta, média baixa e baixa temporada de turismo);

² Até 2008 o departamento integrava a estrutura do Instituto Brasileiro de Turismo – Embratur.

³ As mudanças foram iniciadas com um convênio entre Embratur e FIPE assinado em 2004. De 2005 até a execução tem sido feita por contrato.

- Aumento do número de locais de pesquisa, para ampliar a área de abrangência da coleta de dados e obter total representatividade do fluxo internacional aéreo nos principais pontos de entrada e saída de estrangeiros;
- Aumento do número de entrevistas, para minimizar os erros de estimativas e propiciar um maior detalhamento dos resultados para as políticas de turismo, através da segmentação dos grupos de turistas por meio de vários critérios de interesse;
- Implementação de procedimento de ponderação e expansão dos resultados para o universo de referência da pesquisa, de acordo com a amostra estratificada planejada.

Essas reformulações, sem dúvida, proporcionaram um salto qualitativo no conhecimento dos aspectos e informações associadas ao fluxo de turistas internacionais no Brasil, conhecimento esse que certamente contribui para a melhoria do planejamento e para a execução das ações dos setores público e privado, com foco no desenvolvimento da atividade turística.

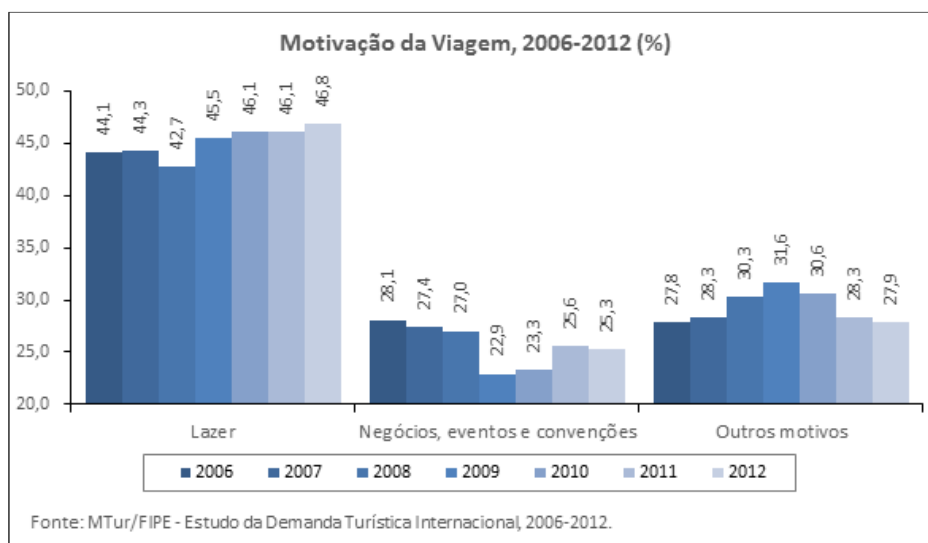
Os resultados são apresentados em quatro capítulos. O primeiro deles trata dos resultados gerais da pesquisa. Os dois capítulos seguintes abordam, respectivamente, os resultados relativos aos principais emissores de turistas ao Brasil e os principais destinos. O último capítulo apresenta as notas metodológicas do estudo. Nos anexos são apresentadas as fichas-síntese de resultados, também disponíveis em arquivos separados no site: www.turismo.gov.br/dadosefatos.

2. RESULTADOS GERAIS

2.1. CARACTERÍSTICAS DA VIAGEM

2.1.1. Motivação da Viagem

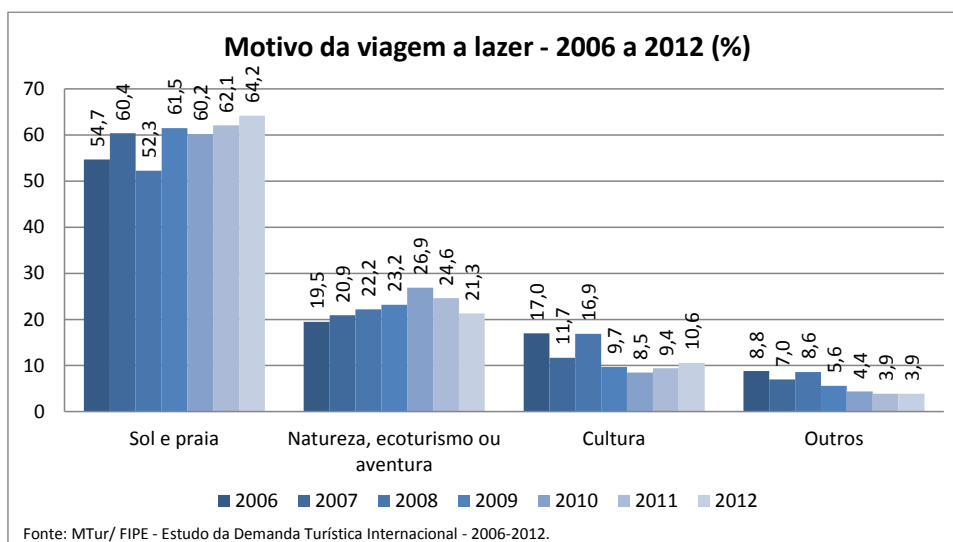
A motivação da viagem constitui uma das principais informações de caracterização dos fluxos turísticos. A maior parte das viagens de estrangeiros ao Brasil tem o lazer como principal motivação. Entre 2006 e 2012, cerca de 45% do total de viagens internacionais ao país foram realizadas por motivo de lazer, 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 grande representatividade no fluxo de turistas ao Brasil (cerca de 25%, em 2012), nota-se uma queda na participação relativa de tais viagens a partir de 2007 e uma leve retomada das mesmas a partir do ano de 2010.



No período em análise, houve também um pequeno aumento até 2009, e um ligeiro declínio até 2012, da participação das viagens por outros motivos. Esse conjunto de viagens superou as de motivação de negócios, eventos e convenções a partir de 2007, no que tange à sua participação no fluxo total. Em 2012, as viagens com outras motivações representaram 27,9%

do fluxo receptivo brasileiro, ao passo que as viagens de negócios, eventos e convenções caíram para 25,3% do total.

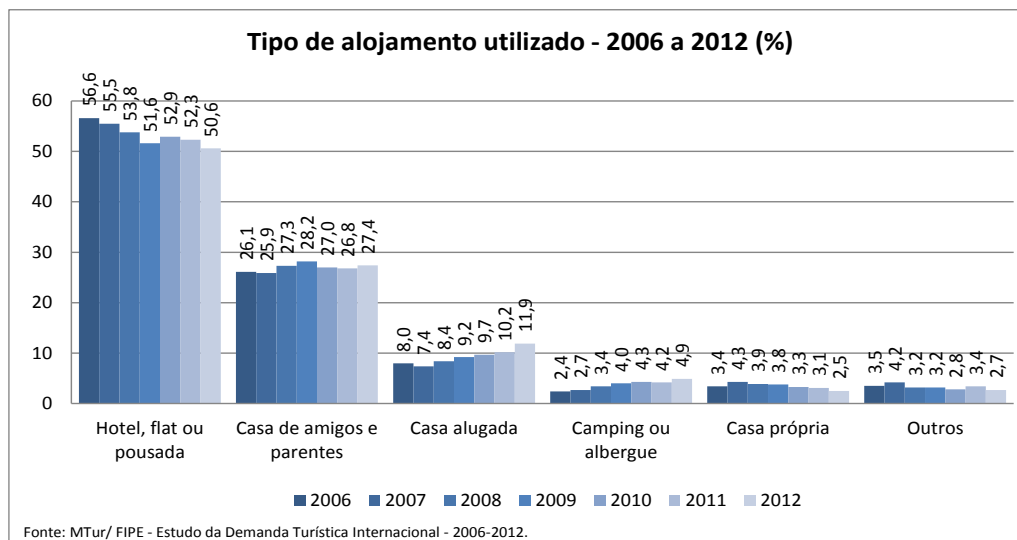
É importante salientar que a classificação dos turistas por “motivação” constitui um importante critério de segmentação em razão das diferenças fundamentais nas causas que os levam a visitar o Brasil. Para os turistas que viajam a lazer, a escolha dos destinos é fruto de suas escolhas pessoais e, portanto, 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.



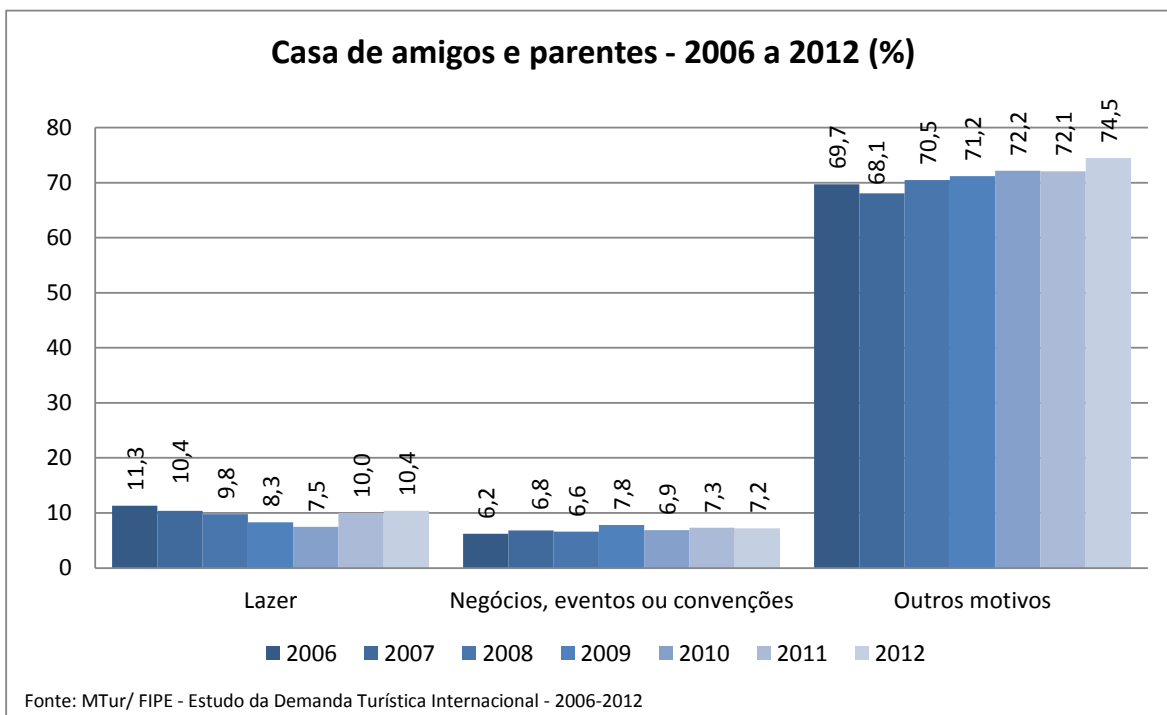
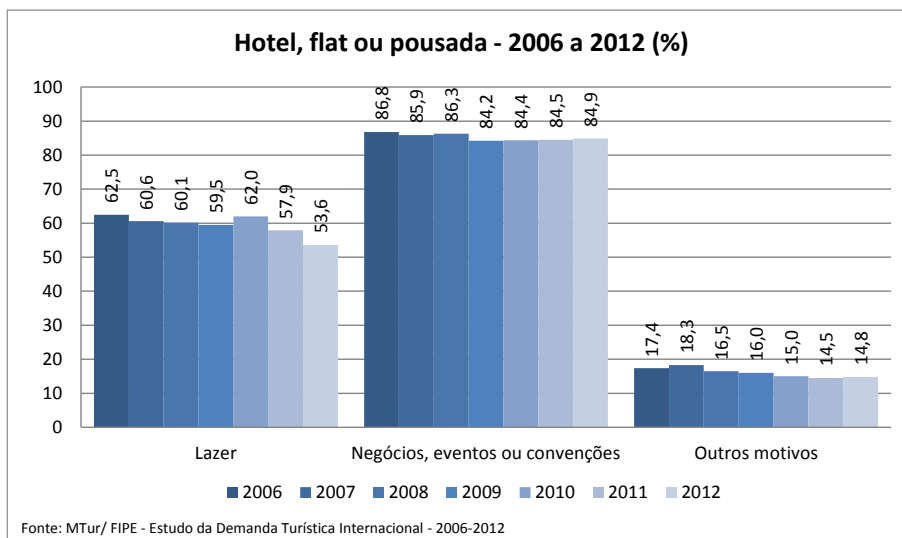
Ainda em relação às motivações das viagens, é importante destacar o detalhamento dos motivos das viagens a lazer. Sol e praia são os principais fatores motivacionais dos turistas internacionais a lazer no Brasil, representando mais da metade deste fluxo de viagens em todos os anos analisados. É importante notar que o segmento teve um crescimento de quase 10 pontos percentuais, entre 2006 e 2012. Observa-se que a motivação “natureza” ou “ecoturismo” apresentou tendência de crescimento até o ano de 2010, sofrendo uma queda de aproximadamente 5 pontos percentuais, a partir de então. As viagens motivadas por cultura, que chegaram a 17% em 2006, sofreram uma queda relativa, atingindo 10,6%, em 2012.

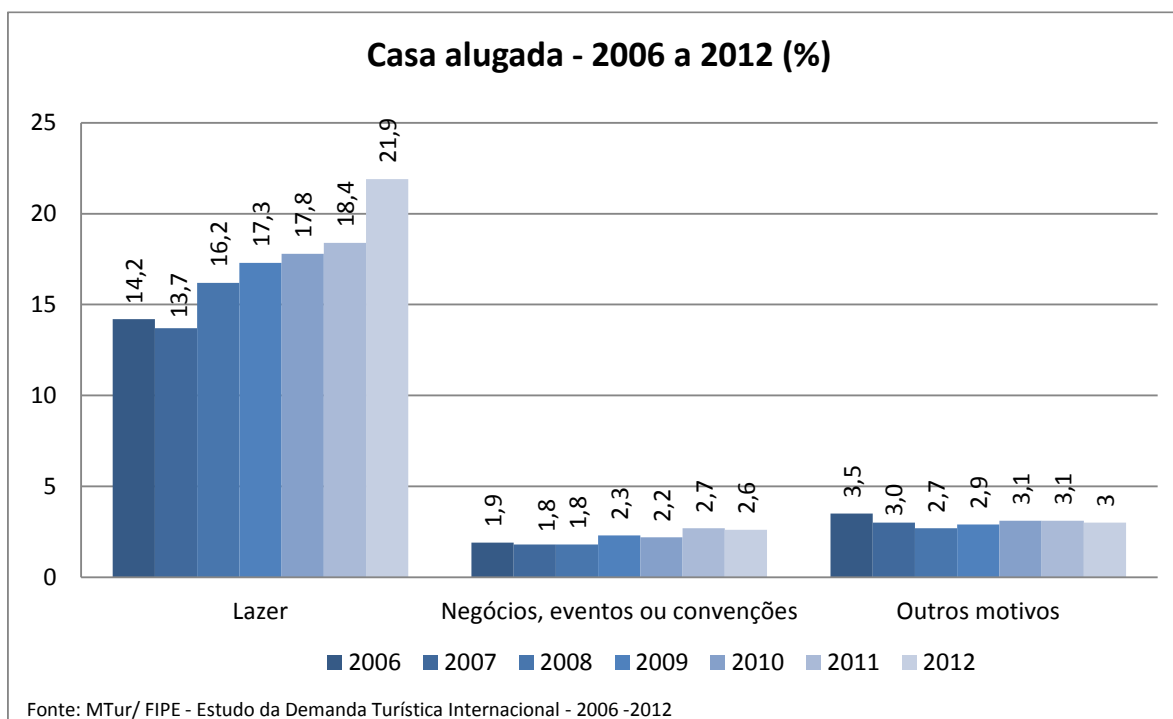
2.1.2. Tipos de Alojamentos Utilizados

Hotéis, flats e pousadas são as principais formas de alojamento dos turistas internacionais no Brasil, utilizados em cerca de metade das viagens. Contudo, observa-se uma queda de 6 pontos percentuais ao longo dos anos de análise, chegando a 50,6%, em 2012. Tal queda se justifica por um incremento na utilização de meios de hospedagem alternativos, como casa alugada, que subiu quase 4 pontos percentuais no período, e *campings* e albergues, que tiveram um aumento de 2,5 pontos percentuais.



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 congressos, somando 84,9% desse grupo, em 2012. Casa de amigos e parentes é o meio mais utilizado pelos turistas em viagens por outros motivos, tendo, inclusive, um crescimento de aproximadamente 5 pontos percentuais entre os anos de 2006 e 2012. Já as casas alugadas são mais utilizadas por turistas a lazer, com crescimento superior a 50% nas viagens com esta motivação.





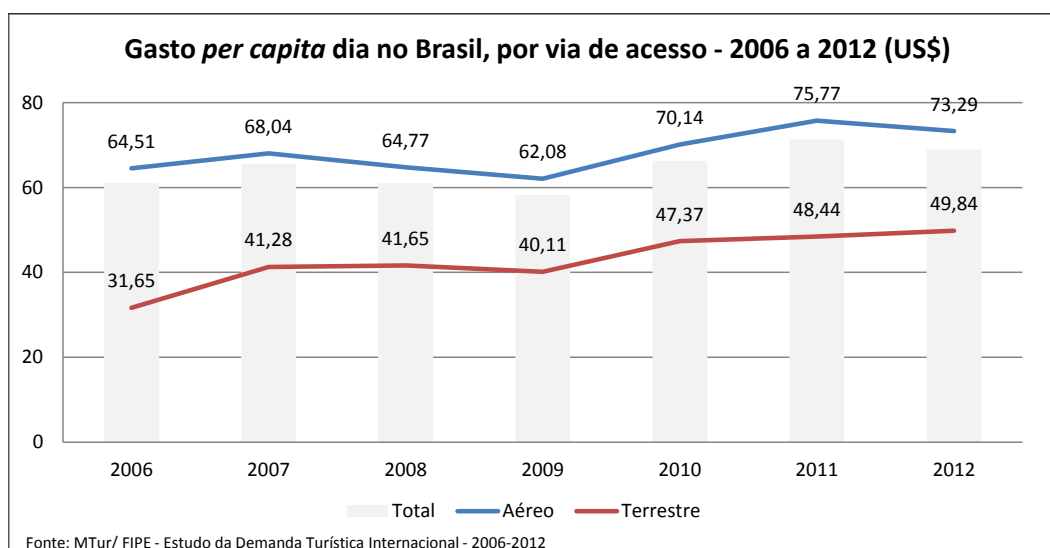
2.1.3. Gasto médio per capita diário

Com relação aos gastos médios *per capita* diários dos turistas no período entre 2006 a 2012, percebe-se 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. A exceção neste caso ocorreu no ano de 2008, quando houve uma queda nos gastos, embora o real tenha se valorizado em relação ao ano anterior. Tal fator pode ser parcialmente justificado pela crise econômica mundial de 2008-2009.

Gasto <i>per capita</i> diário no Brasil - 2006 a 2012		
Ano	US\$	Taxa de câmbio R\$/US\$*
2006	61,13	2,18
2007	65,59	1,95
2008	61,05	1,83
2009	58,19	2,00
2010	66,27	1,76
2011	71,35	1,68
2012	68,94	1,95

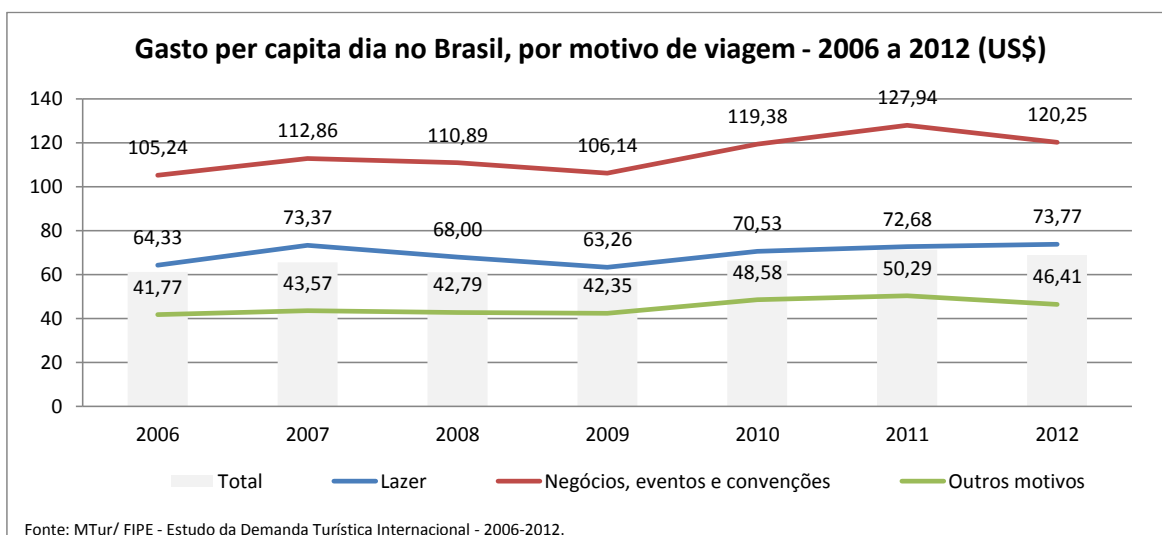
Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2006-2012.
 Banco Central do Brasil - <http://www.bcb.gov.br/>, taxa média cambial anual - R\$/US\$

A desagregação do gasto médio por motivo de viagem e via de acesso dos turistas permite uma análise mais criteriosa e aprofundada, revelando dados importantes que ajudam a melhor 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. Tal análise permite a percepção de que esta diferença de gastos, muito alta em 2006, e que decaiu entre os anos de 2007 e 2009, pode ter sido afetada pela crise que se alastrou principalmente entre os Estados Unidos e os países da Europa (principais emissores aéreos do Brasil). Vê-se que, desde então, a diferença permanece constante, somando em média 23,8 dólares de gasto médio per capita diário a mais para turistas provenientes das vias aéreas.



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 médio maior que os turistas em viagem a lazer e por outros motivos (aproximadamente, US\$ 120, US\$ 73 e US\$ 46, em 2012). 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; 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.

A evolução dos gastos médios por esses três motivos é bastante similar ao longo do período, sendo que decaem durante a crise econômico-financeira global de 2008-2009, voltando a crescer a partir de então. Deve-se ressaltar que em 2012 os gastos de turistas de negócios e outros motivos registraram um leve decréscimo, enquanto que os gastos de turistas a lazer continuaram, mesmo que modicamente, a crescer, variando de US\$ 70,53 em 2010 para US\$ 73,77 em 2012.



2.1.4. Permanência Média

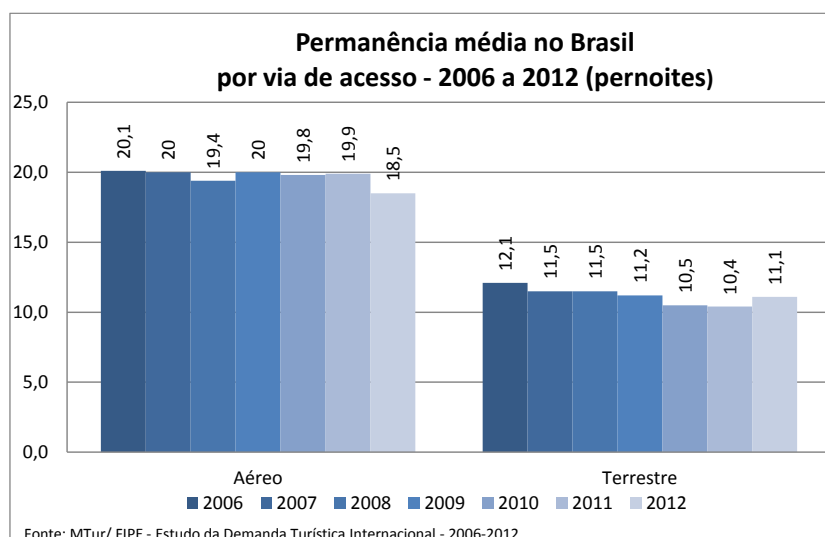
Com relação ao número médio de pernoites que o turista realiza em sua estada no Brasil, vê-se que o mesmo decaiu entre os anos de 2006 e 2012, passando de 18,8 para 16,5 pernoites, em média.

É importante destacar que 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, como visita a amigos e parentes, saúde e cursos, são os responsáveis pelas maiores permanências, contribuindo de forma expressiva para o aumento da média de estadia no país.

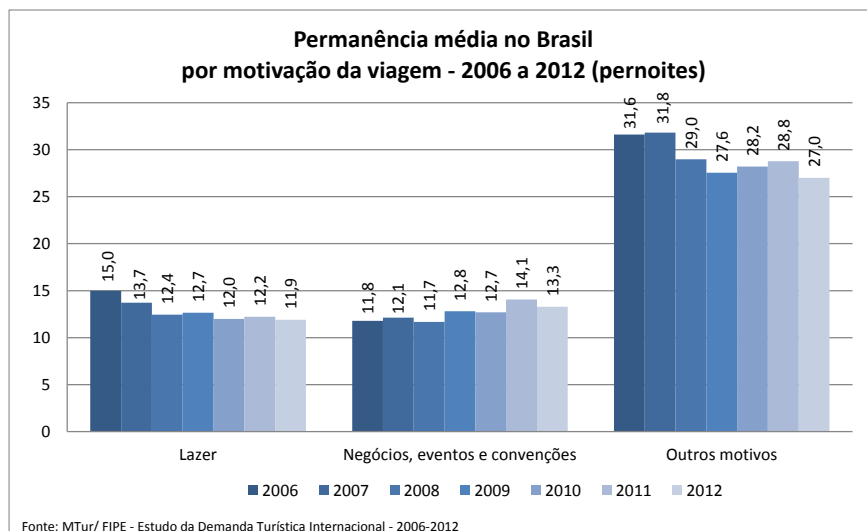
Permanência no Brasil (em %)							
Classe de permanência	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
1 dia	3,3	3,6	3,2	2,7	2,5	2,6	2,9
2 a 3 dias	10,7	9,7	9,7	9,2	9,5	8,9	10,2
4 a 7 dias	25,5	27,2	24,8	23,3	25,6	27,1	26,4
8 a 11 dias	13,7	14,8	15,6	16,0	16,8	17,1	17,7
12 a 15 dias	15,5	15,9	15,9	17,2	15,5	15,8	15,5
16 a 30 dias	19,3	18,2	20,0	21,3	19,7	18,0	17,5
Mais de 30 dias	11,9	10,5	10,8	10,3	10,4	10,5	9,8
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Média (em pernoites)	18,8	18,8	17,5	17,5	17,2	17,3	16,5

Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2006-2012.

Segmentando este resultado por via de acesso, nota-se uma permanência média maior entre os turistas que chegam por via aérea (aproximadamente 18 pernoites contra 11 dos que vieram por via terrestre em 2012).



Já os resultados separados por motivação da viagem mostram que as permanências médias dos turistas a lazer (11,9 em 2012) e dos turistas a negócios, eventos ou convenções (13,3) são bem inferiores a dos turistas em viagem por outros motivos (27,0). 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.



2.1.5. Destinos mais Visitados

Como se sabe, 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 turistas, como por exemplo, turistas de negócios, mas podem não possuir aspectos que atraíam 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; dentre 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 187,5% (registrado em 2006) e 166,3% (em 2012) indicam que em média esses turistas visitaram 1,87 e 1,66 cidades, respectivamente,

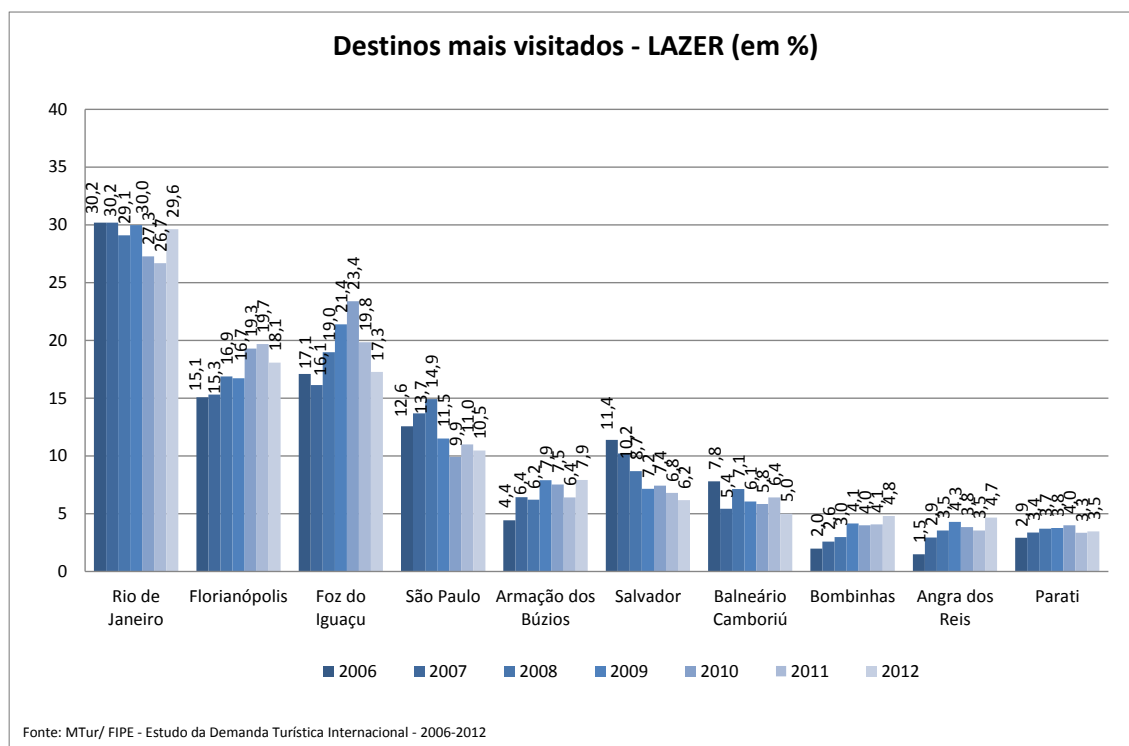
durante a estada no Brasil. Como se nota, essa média diminuiu entre os anos de 2006 a 2012. Quando se compara o resultado do total de cidades visitadas entre os diferentes motivos, pode-se notar que os turistas que visitam o país por lazer e por outros motivos visitam em média mais cidades (média de 1,76 cidades e 1,88 cidades no período analisado, respectivamente) do que os turistas que realizam suas viagens por negócios (média de 1,5 cidades), certamente por este último público ter em sua maioria um destino único de trabalho.

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 2012, Florianópolis a posição de segundo destino mais visitado com 18,1% das citações. São Paulo, que ocupa o primeiro lugar nas visitas de turistas a negócios e outros motivos.

Destinos mais visitados - LAZER (em %)							
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Rio de Janeiro - RJ	30,2	30,2	29,1	30,0	27,3	26,7	29,6
Florianópolis - SC	15,1	15,3	16,9	16,7	19,3	19,7	18,1
Foz do Iguaçu - PR	17,1	16,1	19,0	21,4	23,4	19,8	17,3
São Paulo - SP	12,6	13,7	14,9	11,5	9,9	11,0	10,5
Armação dos Búzios - RJ	4,4	6,4	6,2	7,9	7,5	6,4	7,9
Salvador - BA	11,4	10,2	8,7	7,2	7,4	6,8	6,2
Balneário Camboriú - SC	7,8	5,4	7,1	6,1	5,8	6,4	5,0
Bombinhas - SC	2,0	2,6	3,0	4,1	4,0	4,1	4,8
Angra dos Reis - RJ	1,5	2,9	3,5	4,3	3,8	3,5	4,7
Parati - RJ	2,9	3,4	3,7	3,8	4,0	3,3	3,5
Outros	82,6	77,1	69,8	64,6	59,4	57,2	58,8
Total	187,5	183,4	181,9	177,5	171,9	165,0	166,3

Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2006-2012.

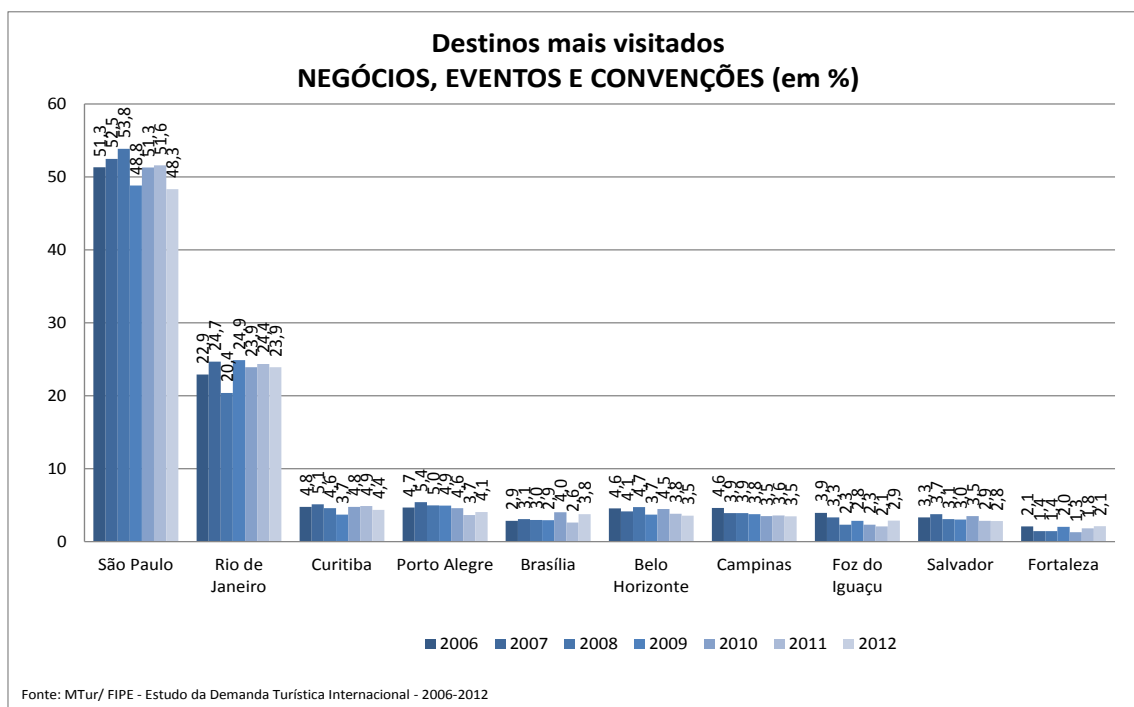
Observa-se um aumento significativo de visitas a lazer aos destinos do litoral fluminense, em especial Armação dos Búzios e Angra dos Reis. Parati registra relativa estabilidade em seus números. Em Santa Catarina, Bombinhas, mais do que dobrou sua participação nestas viagens, passando de 2%, em 2006, para 4,8%, em 2012. É importante destacar que a evolução dos destinos do Sul e Sudeste tem íntima relação com o número de turistas da América do Sul, especialmente os 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 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 a negócios.

Destinos mais visitados NEGÓCIOS, EVENTOS E CONVENÇÕES (em %)							
Destino	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
São Paulo - SP	51,3	52,5	53,8	48,8	51,3	51,6	48,3
Rio de Janeiro - RJ	22,9	24,7	20,4	24,9	23,9	24,4	23,9
Curitiba - PR	4,8	5,1	4,6	3,7	4,8	4,9	4,4
Porto Alegre - RS	4,7	5,4	5,0	4,9	4,6	3,7	4,1
Brasília - DF	2,9	3,1	3,0	2,9	4,0	2,6	3,8
Belo Horizonte - MG	4,6	4,1	4,7	3,7	4,5	3,8	3,5
Campinas - SP	4,6	3,9	3,9	3,8	3,5	3,6	3,5
Foz do Iguaçu - PR	3,9	3,3	2,3	2,8	2,3	2,1	2,9
Salvador - BA	3,3	3,7	3,1	3,0	3,5	2,9	2,8
Fortaleza - CE	2,1	1,4	1,4	2,0	1,3	1,8	2,1
Outros	52,8	51,6	49,8	49,1	45,8	47,1	46,5
Total	157,9	158,9	152,0	149,8	149,4	148,4	145,7

Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2006-2012.

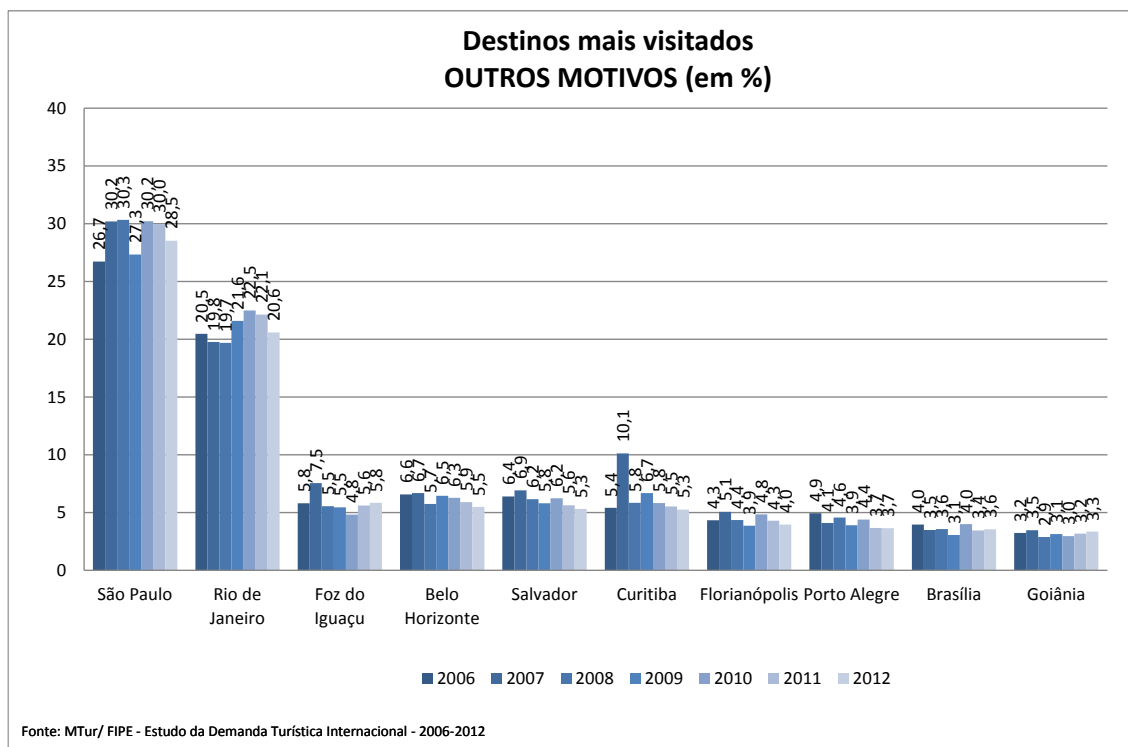


Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2006-2012

São Paulo e Rio de Janeiro também são as cidades mais visitadas por turistas em viagens por outros motivos (28,5% e 20,6%, em 2012, respectivamente). A principal justificativa para tal classificação dos destinos neste tipo de viagem 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.

Destinos mais visitados OUTROS MOTIVOS (em %)							
Destino	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
São Paulo - SP	26,7	30,2	30,3	27,3	30,2	30,0	28,5
Rio de Janeiro - RJ	20,5	19,8	19,7	21,6	22,5	22,1	20,6
Foz do Iguaçu - PR	5,8	7,5	5,5	5,5	4,8	5,6	5,8
Belo Horizonte - MG	6,6	6,7	5,7	6,5	6,3	5,9	5,5
Salvador - BA	6,4	6,9	6,2	5,8	6,2	5,6	5,3
Curitiba - PR	5,4	10,1	5,8	6,7	5,8	5,5	5,3
Florianópolis - SC	4,3	5,1	4,4	3,9	4,8	4,3	4,0
Porto Alegre - RS	4,9	4,1	4,6	3,9	4,4	3,7	3,7
Brasília - DF	4,0	3,5	3,6	3,1	4,0	3,4	3,6
Goiânia - GO	3,2	3,5	2,9	3,1	3,0	3,2	3,3
Outros	106,4	103,9	104,7	102,1	94	93,7	89,1
Total	194,2	201,2	193,4	189,4	186,1	183,0	174,6

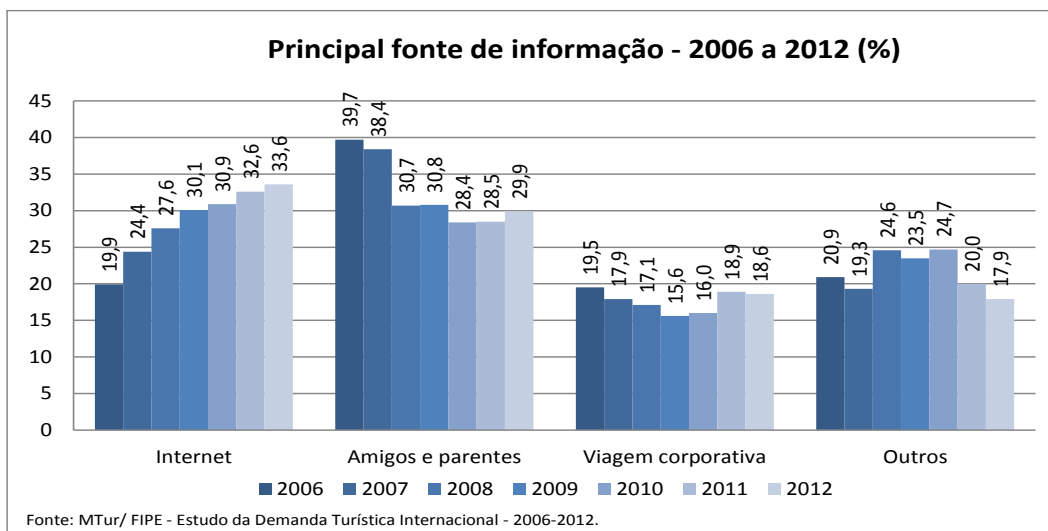
Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2006-2012.



2.2. ORGANIZAÇÃO DA VIAGEM

2.2.1. Fonte de Informação

Há uma mudança importante em relação à principal fonte de informação utilizada para organizar a viagem ao Brasil. Em 2006, as informações dadas por amigos e parentes eram destacadamente as mais utilizadas na organização da viagem, correspondendo a quase 40% naquele ano, enquanto que o uso de internet atingia a metade deste percentual. Contudo, ao longo do período analisado, a fonte de informação amigos e parentes registrou diminuição de cerca de 10 pontos percentuais, e o uso de internet aumentou em um volume ainda maior (cerca de 13 pontos percentuais). Como resultado, tem-se que as duas fontes de informação têm participações semelhantes no ano de 2012, com quase 34% para o uso da internet e cerca de 30% para as informações de amigos e parentes.

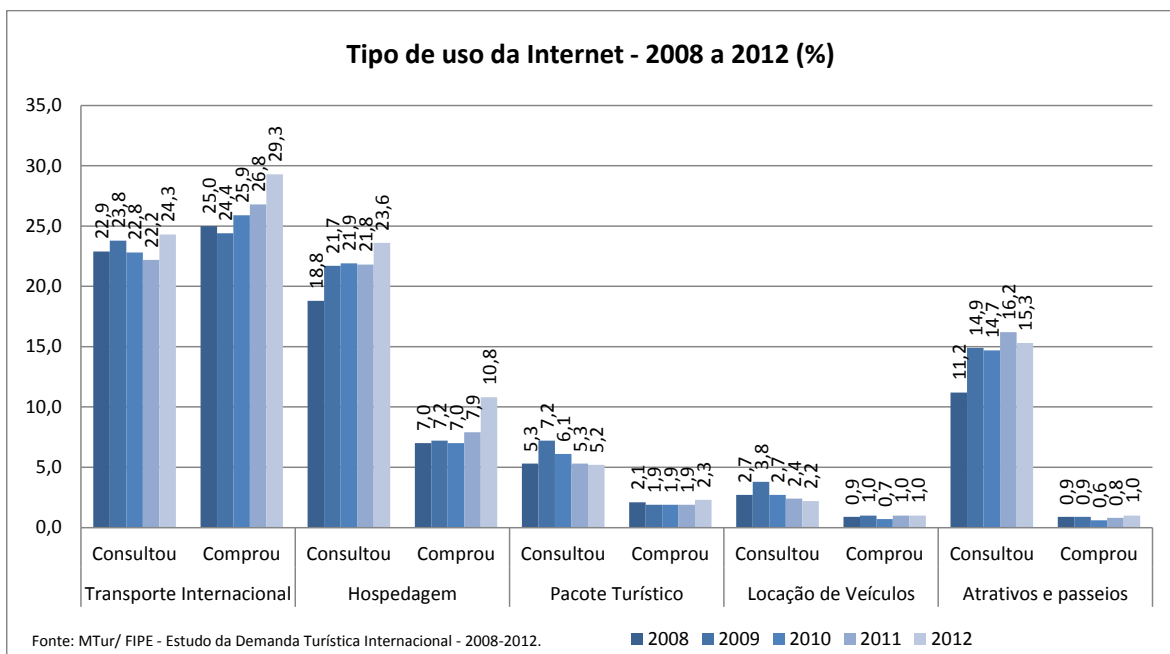


As informações obtidas pela organização de viagens corporativas são a terceira principal fonte de informação utilizada pelos turistas que visitam o país, com participação média de cerca de 17% no período. Entre as outras fontes de informação citadas, destacam-se as agências de viagens e os guias turísticos impressos como únicos itens com mais de 2% de participação.

2.2.2. Uso de Internet⁴

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 2012, se dá para transporte internacional (24,3% dos turistas consultam a internet para este tipo de serviço e 29,3% efetivamente o compram pela internet), hospedagem (23,6% consultam e 10,8% compram), atrativos e passeios (15,3% consultam, mas apenas 1% 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. Como fonte de consulta, o uso da internet é destacável no que se refere a transporte internacional, hospedagem e atrativos e passeios.

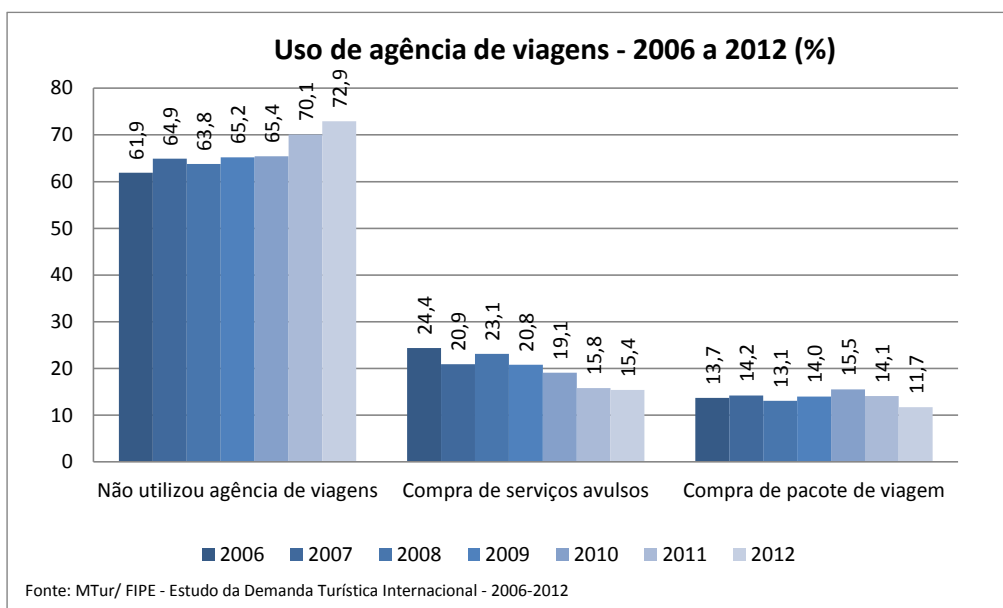


⁴ A pesquisa sobre o detalhamento da forma do uso da *internet* para a consulta de informações e também para compra por tipo de serviço iniciou-se em 2008.

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 a informações e possibilita que o turista, sem o suporte das agências de viagens, faça escolhas, consulte e compre serviços.

Entre 2006 e 2012, houve um aumento de 11 pontos percentuais entre os turistas que não utilizaram agências de viagens, chegando a 72,9% do total. A compra de serviços avulsos entre os turistas que utilizaram agências diminuiu 9 pontos percentuais e a compra de pacotes de viagens diminuiu 2 pontos percentuais, mantendo-se em baixos patamares.



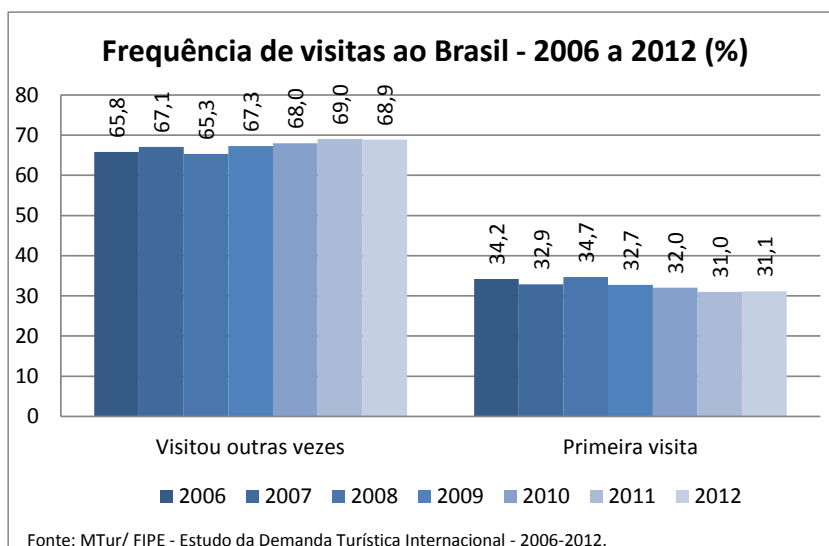
2.3. FIDELIZAÇÃO AO DESTINO

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

(mais de 95% em média).



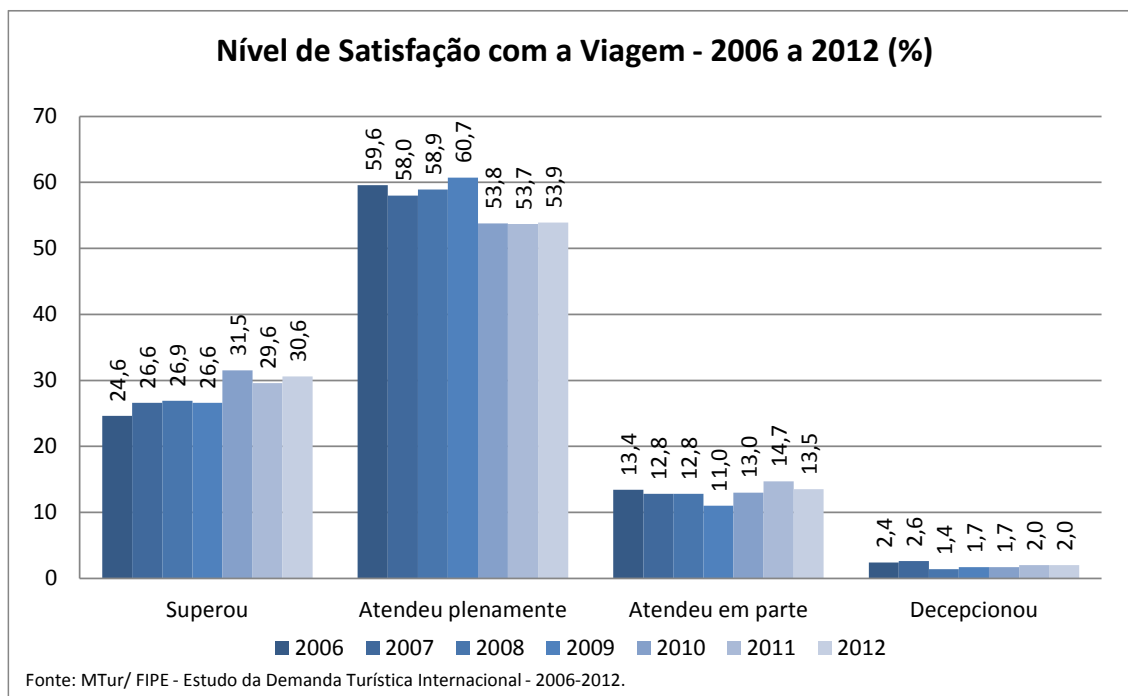
O indicador de frequência de visitas ao Brasil mostra que as intenções de retorno dos turistas sustentam-se na experiência concreta dos mesmos, comprovada pelo elevado índice de retorno efetivo ao país. Cerca de dois terços dos turistas que visitam o país a cada ano já haviam viajado ao Brasil anteriormente, proporção esta que registrou aumento de cerca de 3 pontos percentuais ao longo do período estudado.



2.4. EXPECTATIVA E AVALIAÇÃO

2.4.1. Nível de Satisfação da Viagem

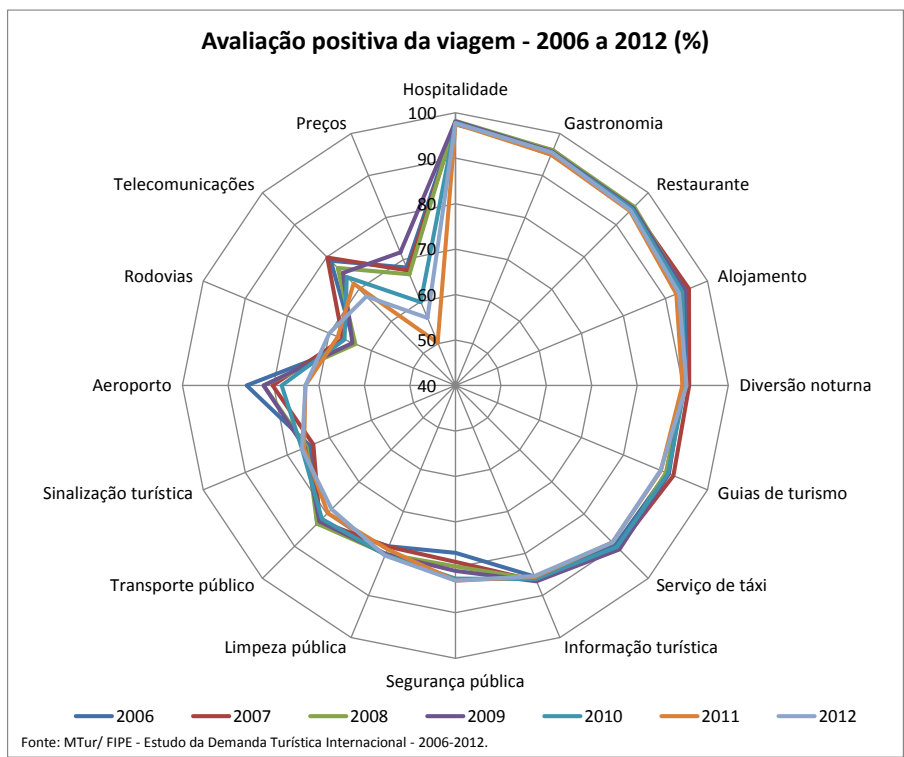
Além dos bons resultados dos indicadores de fidelização, o grau de satisfação manifestado pelos turistas residentes no exterior em relação às suas viagens ao país também atingiu um nível elevado. Em média, quase 57% dos turistas tiveram suas expectativas plenamente atendidas. A superação das expectativas ocorreu em cerca de 28% dos casos, totalizando 85% de visitantes com expectativas superadas ou atendidas plenamente no ano de 2012. A proporção de turistas que tiveram as suas expectativas frustradas foi inferior a 3%, em todo o período analisado. O volume de turistas que tiveram suas expectativas atendidas plenamente diminuiu ligeiramente ao longo da série, mas este decréscimo foi compensando pelo número de turistas que tiveram suas expectativas superadas.



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 96% de avaliações positivas. Estão ainda bem avaliados os serviços privados do setor turístico, como restaurantes e alojamentos (em torno de 95%). 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 decrescido 11 pontos percentuais entre 2006 e 2012.

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 13 pontos percentuais em sua avaliação positiva entre 2006 e 2012) e sinalização turística, todos com 80% ou menos de avaliações positivas. Limpeza pública manteve-se relativamente constante, com avaliação positiva por cerca de 80% dos turistas, enquanto o transporte público teve um decréscimo de quase 5 pontos percentuais em sua avaliação positiva, registrando 78,5%, em 2012. Por sua vez, a avaliação positiva de segurança pública atingiu 82,9%, em 2012, 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 56,1% de avaliações positivas, em 2012, ante um pico de 71,7%, em 2009.

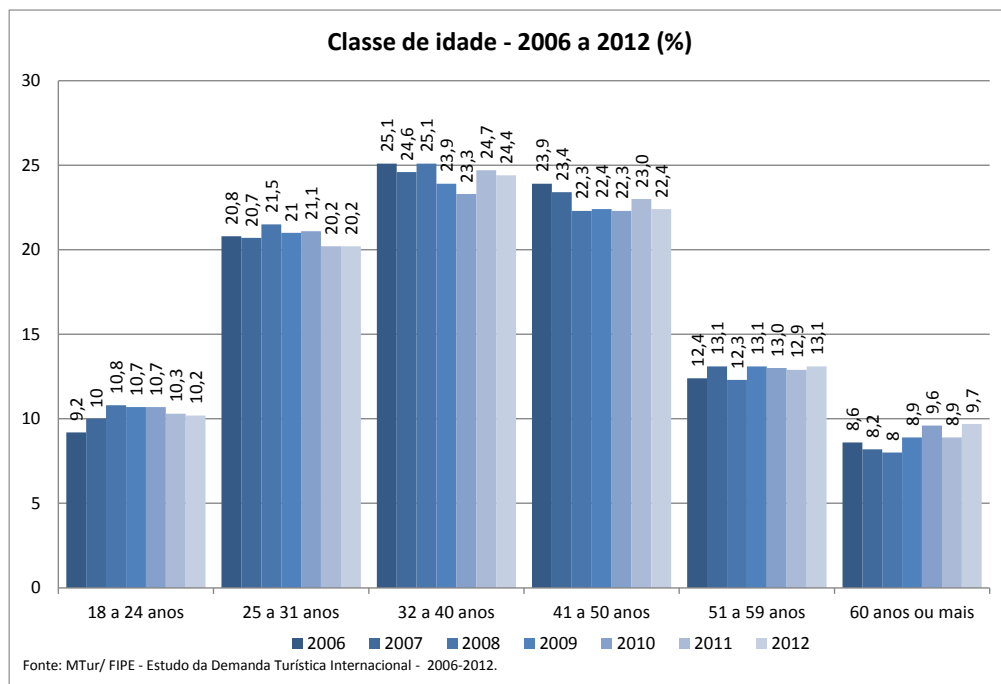
Avaliação positiva da viagem - 2006 a 2012 (%)							
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Hospitalidade	98,0	97,5	98,2	98,1	97,8	97,6	97,7
Gastronomia	95,0	96,0	96,0	95,7	95,5	95,0	95,5
Restaurante	94,9	95,1	95,6	95,3	95,0	94,3	94,5
Alojamento	95,2	95,6	94,5	94,6	94,0	92,6	93,2
Diversão noturna	90,2	91,4	90,1	90,0	90,5	89,9	90,8
Guias de turismo	90,3	91,9	90,1	90,8	90,6	88,9	88,8
Serviço de táxi	89,7	90,5	90,8	91,0	90,2	88,8	88,8
Informação turística	85,5	86,5	86,2	86,6	86,1	85,6	85,4
Segurança pública	76,8	78,8	79,8	80,8	82,5	82,9	82,9
Limpeza pública	78,3	78,4	80,1	80,1	80,3	79,0	80,5
Transporte público	83,0	82,2	83,0	82,3	81,5	79,7	78,5
Sinalização turística	74,6	73,8	75,4	75,8	76,5	76,0	76,5
Aeroporto	85,9	80,2	82,2	82,2	78,2	73,0	73,0
Rodovias	64,1	66,8	63,8	64,5	66,4	68,0	70,0
Telecomunicações	78,8	79,8	76,6	75,0	73,8	71,7	67,7
Preços	68,1	67,4	66,5	71,7	59,9	50,2	56,1

Fonte: MTur/FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2006 a 2012.

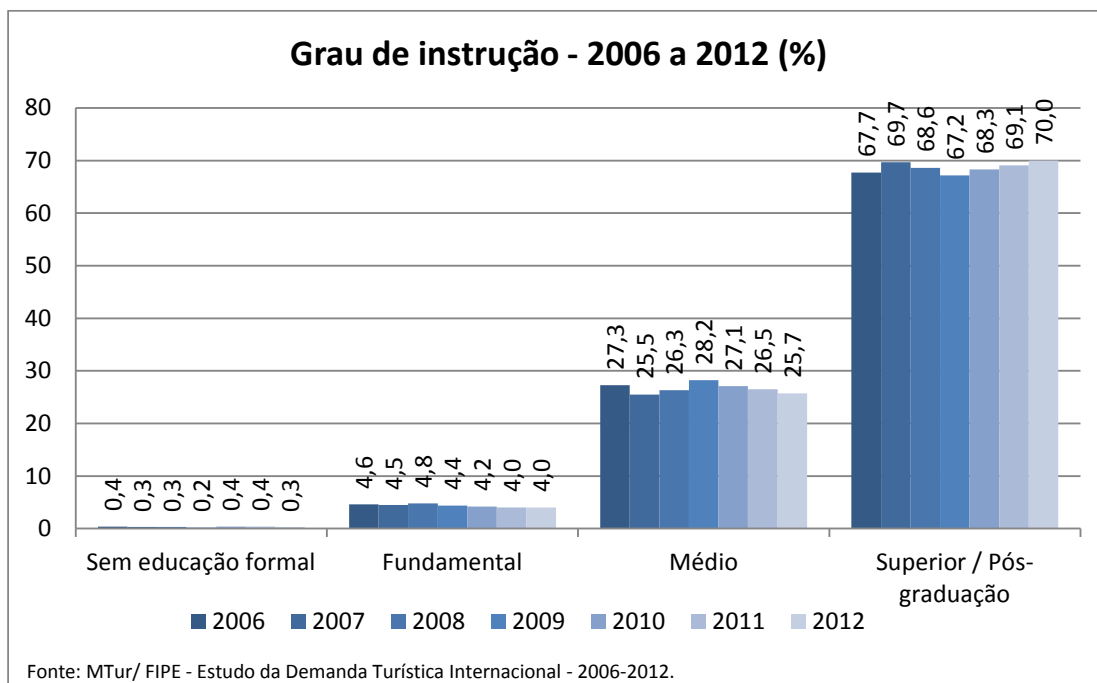
2.5. PERFIL SOCIOECONÔMICO

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, mais de 65% destes concentram-se nas classes de idade centrais, que correspondem ao intervalo de 25 a 50 anos. Note-se que quase um quarto dos turistas que visitaram o Brasil no ano de 2012 (24,4%) possuía de 32 a 40 anos.



Quanto ao nível educacional, é nítida a maior incidência de turistas internacionais com nível superior ou pós-graduação, totalizando 70% do fluxo, no ano de 2012.



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) e o de renda relativamente menor, dos viajantes que ingressam por vias terrestres (média de US\$ 2,2 mil). A diferença entre os gastos desses dois segmentos de turistas, já apresentados nesse relatório, se justifica parcialmente pela discrepância de suas rendas.

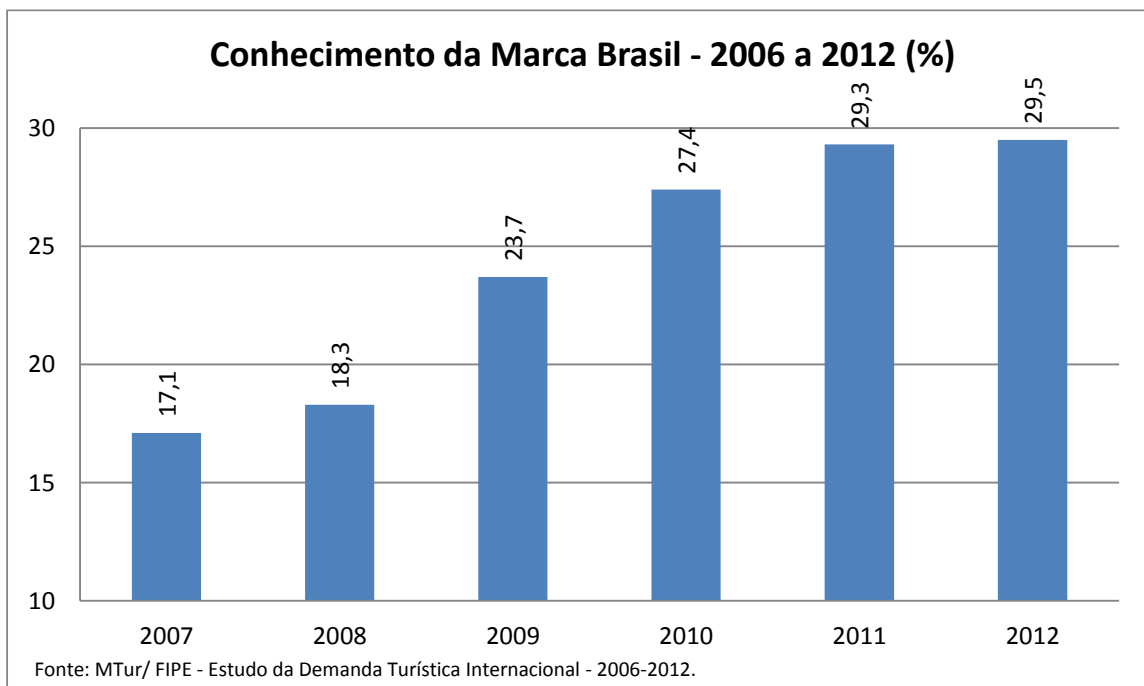
Por motivação da viagem, evidencia-se que os turistas a negócios, eventos e convenções possuem maior renda média familiar mensal entre os três grupos (US\$ 6,1 mil). A diferença é bastante acentuada se comparada principalmente com a renda dos turistas a lazer, sendo cerca de 80% superior.

Renda média mensal familiar - 2006 a 2012 (US\$)								
Segmentação		2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Via de acesso	Aéreo	5.088,78	5.033,31	5.394,91	5.067,34	5.137,09	5.401,61	5.346,68
	Terrestre	1.474,72	1.917,86	2.189,52	2.221,13	2.318,93	2.466,73	2.648,37
Motivação	Lazer	3.350,38	3.503,34	3.661,29	3.335,49	3.293,42	3.549,25	3.615,89
	Negócios, eventos e convenções	5.842,74	5.827,89	6.206,31	6.108,61	6.246,49	6.450,34	6.486,98
	Outros motivos	4.086,03	4.343,15	4.585,62	4.395,99	4.528,10	4.715,47	4.585,08
Total		4.234,83	4.375,59	4.601,23	4.311,37	4.376,32	4.641,50	4.639,74

Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2006-2012.

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 2007, embora o mesmo tenha permanecido praticamente estável em 2011 e 2012.



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 2012. Os países foram divididos em três grupos, segundo o continente a que pertencem:

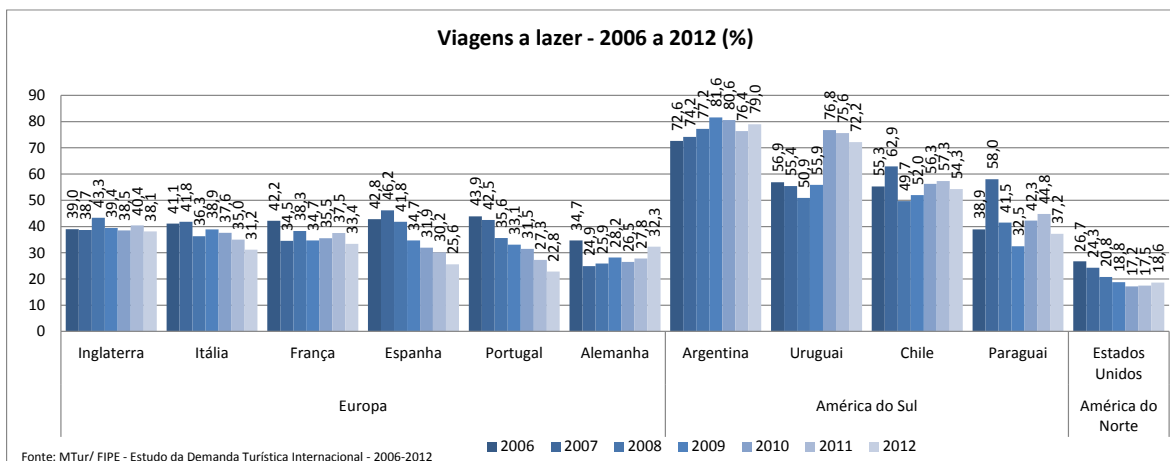
- Europa - Alemanha, Espanha, França, Inglaterra, Itália e Portugal;
- América do Sul - Argentina, Chile, Paraguai e Uruguai;
- América do Norte - Estados Unidos.

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 varia de 22,8% (Portugal) a 38,1% (Inglaterra), em 2012. 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 18,6%, em 2012.

A análise do período de 2006 a 2012 permite observar uma tendência de queda na proporção de turistas viajando a lazer, principalmente entre os anos de 2007 e 2009, devido à crise econômico-financeira internacional. Nota-se, claramente, a diminuição da relevância dessa motivação entre turistas de Itália, França, Espanha, Portugal e Estados Unidos, embora os demais também registrem oscilações.

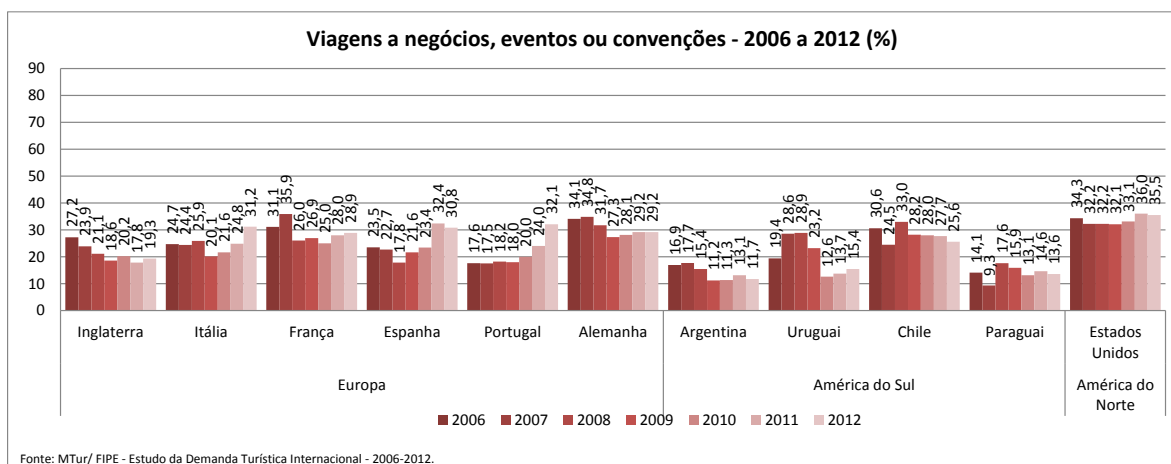


As viagens ao Brasil por motivos de negócios, eventos ou convenções ganham maior relevância entre os americanos recebidos no Brasil vieram ao país por este motivo. Entre os europeus, a média é de cerca de 29%. Os países sul-americanos emitem menor proporção de visitantes com tal propósito, chegando a uma média de quase 17%, em 2012. O Chile é o país que mais se destaca nesse sentido, com 25,6% 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 caiu entre os anos de 2008 e 2009 em comparação com todos os países analisados. Contudo, voltou a crescer a partir de 2010 – com exceção da Inglaterra. Portugal, por exemplo, contava com 17,6% de turistas que visitavam o Brasil por motivos de negócios, eventos e convenções, em 2006, e este país aumentou sua participação relativa para 32,1%, em 2012. Como se vê, é o oposto do que ocorre nas viagens a lazer, sobre as quais a crise econômico-financeira mundial exerceu um efeito negativo notável. Atualmente, Portugal envia mais turistas a negócios, eventos e convenções que a lazer para o Brasil. O mesmo ocorre com a Espanha e com os Estados Unidos.

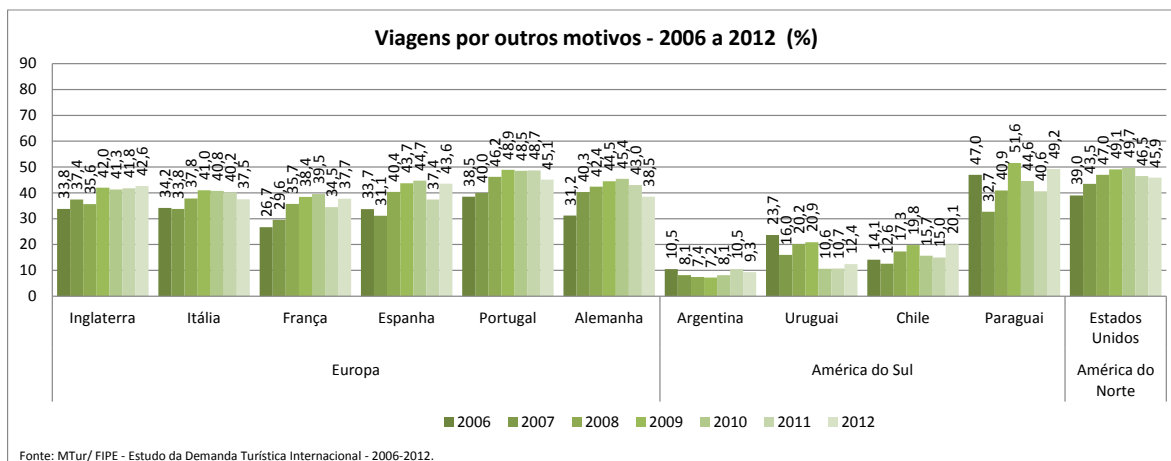
Já em relação aos países da América Latina, percebe-se que sua variação no fluxo de turistas a negócios, eventos e convenções não foi intensamente afetado pela crise econômico-financeira mundial. A Argentina, entretanto, vem apresentando uma queda relativa de turistas

que visitam o Brasil a negócios, passando de 16,9% de seus turistas com tal motivação, em 2006, para 11,7%, em 2012. O Uruguai teve um pico de turistas a negócios no Brasil entre os anos de 2008 e 2009, que depois caiu. Já Chile e Paraguai mantiveram seu fluxo de emissão de turistas relativamente constante, motivado por negócios, eventos ou convenções.



As viagens por “Outros Motivos”, em quase todo o período analisado, são caracterizadas como principal motivo da viagem para o mercado americanos, com crescimento gradual até o ano de 2010 e leve queda até 2012. A porcentagem de turistas residentes nos Estados Unidos que visitam o Brasil por “Outros Motivos” passou de 39%, em 2006, para 45,9%, no ano de 2012.

Na maioria dos países europeus analisados também há um crescimento das viagens motivadas por “Outros Motivos” ao longo do período analisado, sendo o principal motivo de viagem, no ano de 2012, em todos os países europeus selecionados.



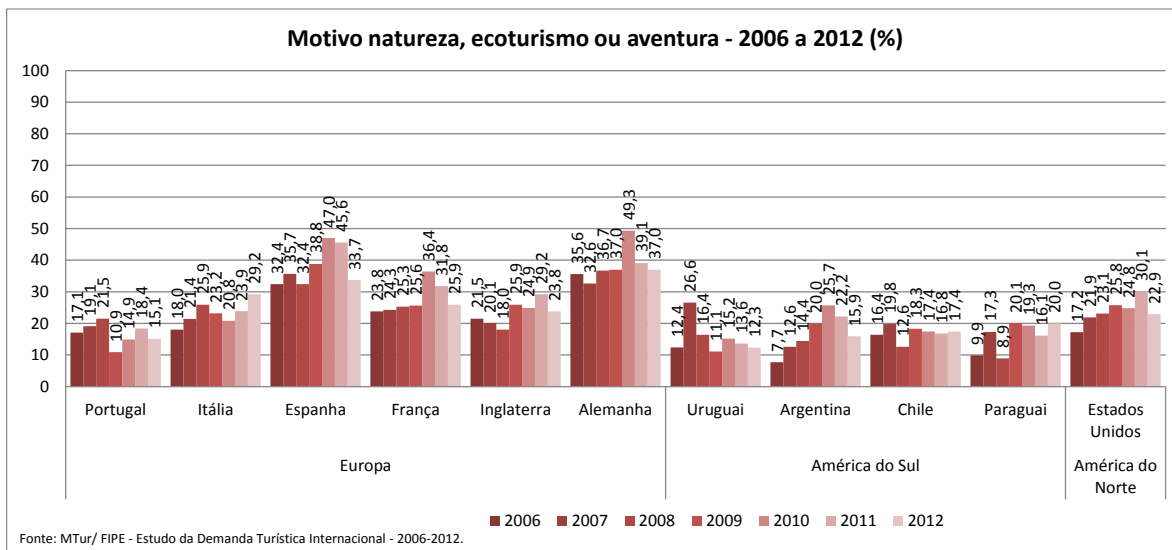
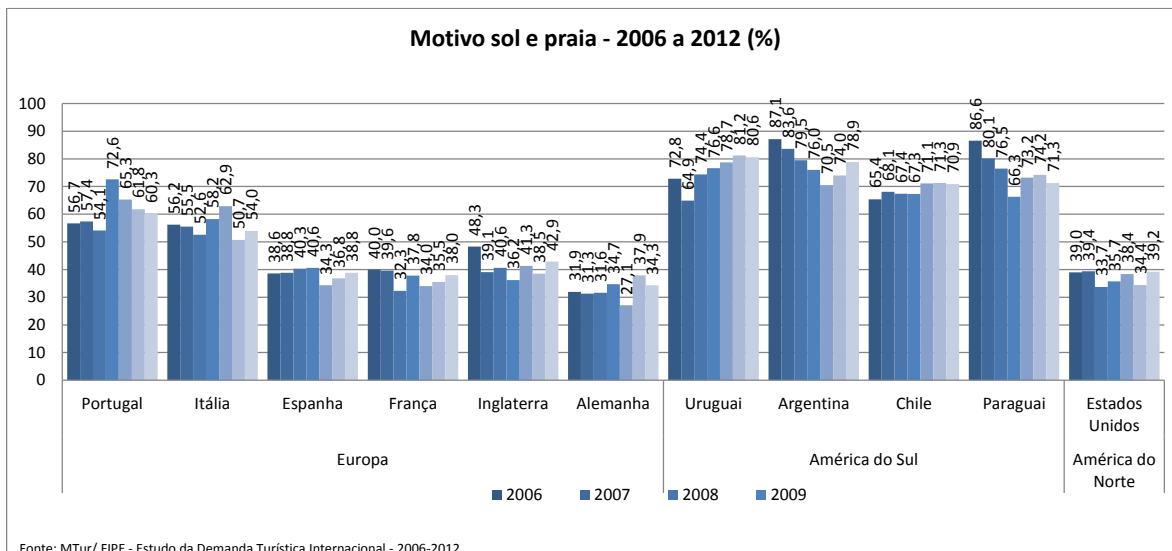
Dentre as viagens a lazer, é importante também destacar as motivações específicas que trazem os turistas ao Brasil. Especialmente entre os turistas da América do Sul, os atrativos de sol e praia são os mais procurados, com participação que varia entre 65% e 87% em toda a série histórica. Entre os residentes na Argentina e no Paraguai, nota-se uma redução da participação desta motivação entre 2007 e 2010, mas os números voltaram a crescer a partir de então, não atingindo, embora, os altos percentuais do ano de 2006.

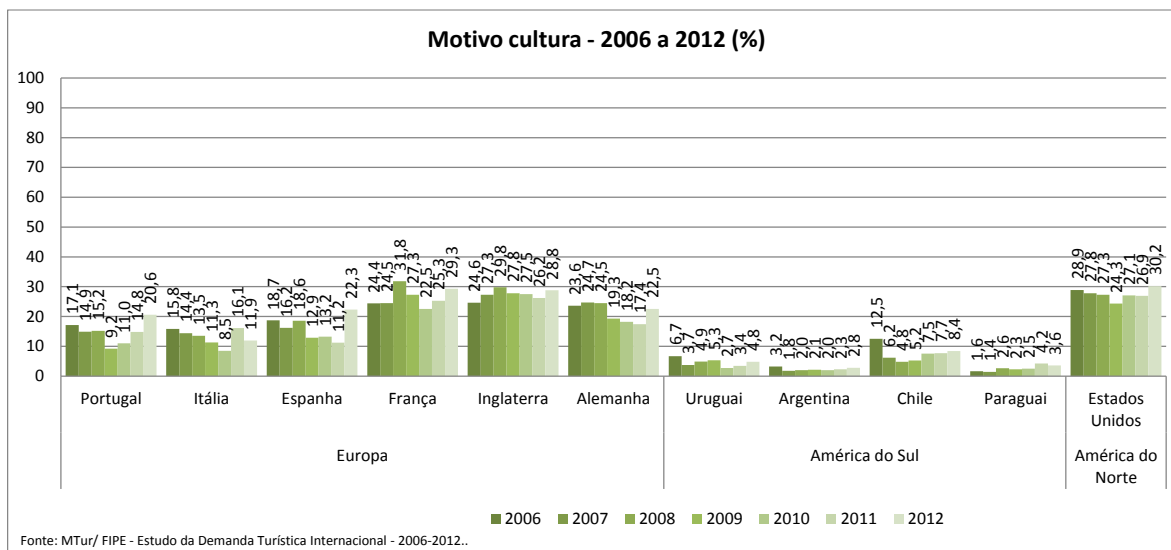
Alguns turistas oriundos de países da Europa também apresentam como principal motivação o sol e a praia para visitar o Brasil, com destaque para Portugal, que atingiu 60,3% de turistas vindos por esta motivação, em 2012, e Itália, com 54%, no mesmo ano.

Simultaneamente, pode ser observado um crescimento ao longo da série histórica analisada do interesse por ecoturismo e turismo de aventura, especialmente por parte dos países da Europa e pelos Estados Unidos. A Alemanha e a Espanha, por exemplo, apresentaram 49,3% e 47%, respectivamente, de turistas que visitaram o Brasil por essa motivação de lazer, no ano de 2010. Apesar disso, o ano de 2012 teve um relativo decréscimo na proporção de visitantes que mencionaram ter esta como sua principal motivação entre os países da Europa e Estados Unidos.

O turismo cultural apresenta menor relevância entre os residentes da América do Sul, e, ao longo da série histórica, sua participação é inferior a 10% na grande maioria dos casos. Já entre viajantes dos Estados Unidos e Europa, este motivo possui uma importância mais

relevante, sendo que a França, a Inglaterra e os Estados Unidos apresentaram porcentagens superiores a 28%, no ano de 2012.





3.1.2. Tipos de Alojamentos Utilizados

É interessante notar, ao longo do período analisado, a queda na utilização de hotel, flat ou pousada em praticamente todos os principais países emissores, com exceção do Uruguai, cuja utilização destes tipos de hospedagem subiu 10 pontos percentuais. França e Inglaterra, por exemplo, registram diminuição de 15,8 e 14,7 pontos percentuais na utilização de hotéis, flats e pousadas, entre 2006 e 2012.

Ainda assim, hotéis, flats ou pousadas são os principais meios de hospedagem dos turistas da maioria dos países emissores analisados, com exceção, no ano de 2012, de Portugal, Inglaterra e Paraguai, que tiveram como principal meio de hospedagem casas de amigos e parentes.

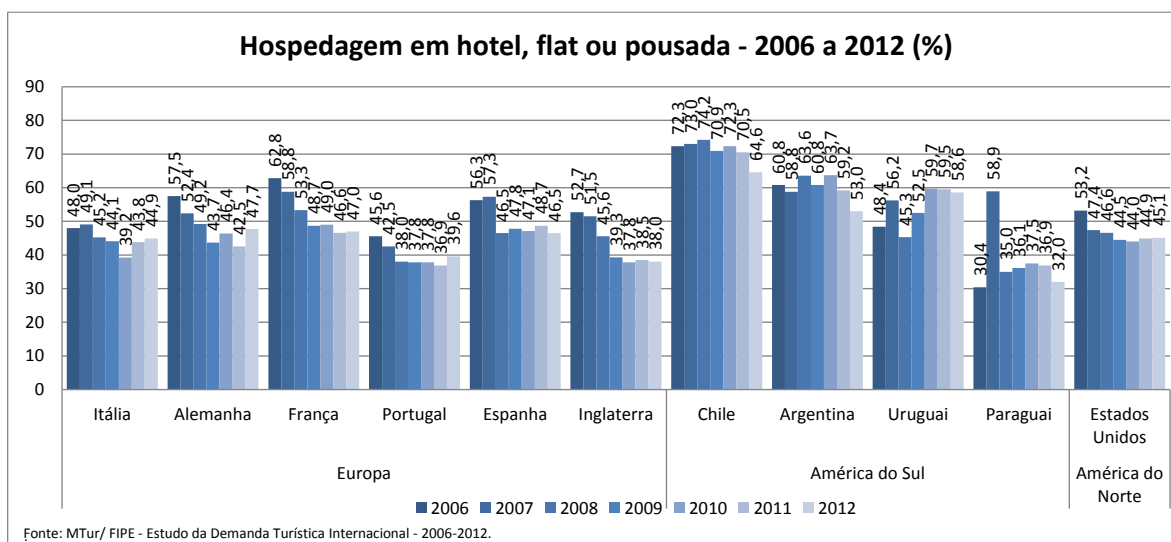
A queda na utilização de hotéis, flats ou pousadas tem como contraponto o aumento do uso dos demais meios de hospedagem, com destaque para casas de amigos e parentes. Os Estados Unidos, por exemplo, tem quase a mesma porcentagem de hospedagem em hotéis, flats e pousadas (45,1%, no ano de 2012) e em casa de amigos e parentes (43,4%, em 2012), sendo que esta última opção cresceu 9,7 pontos percentuais desde 2006.

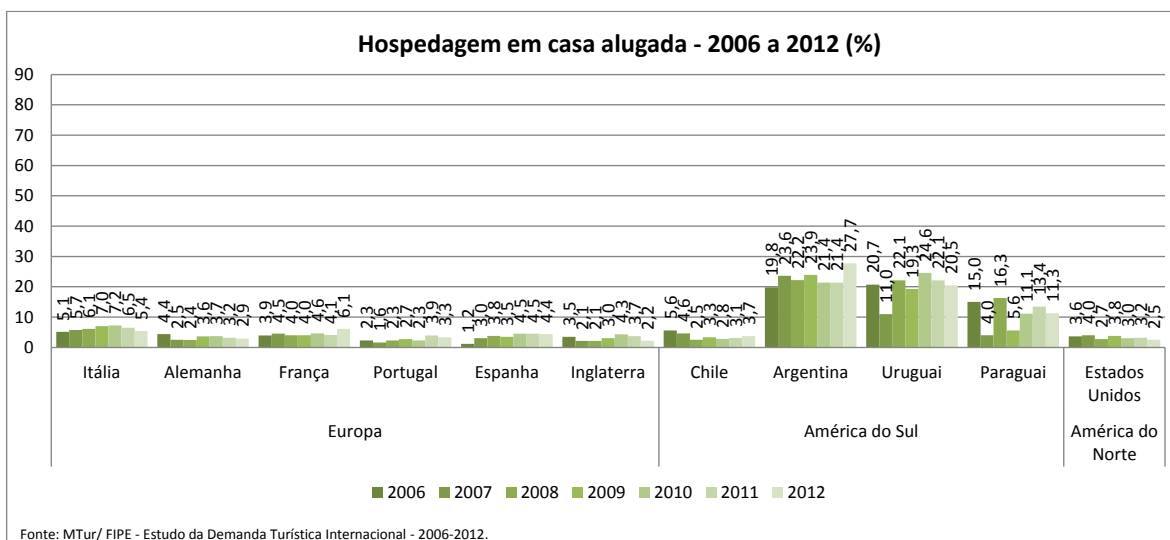
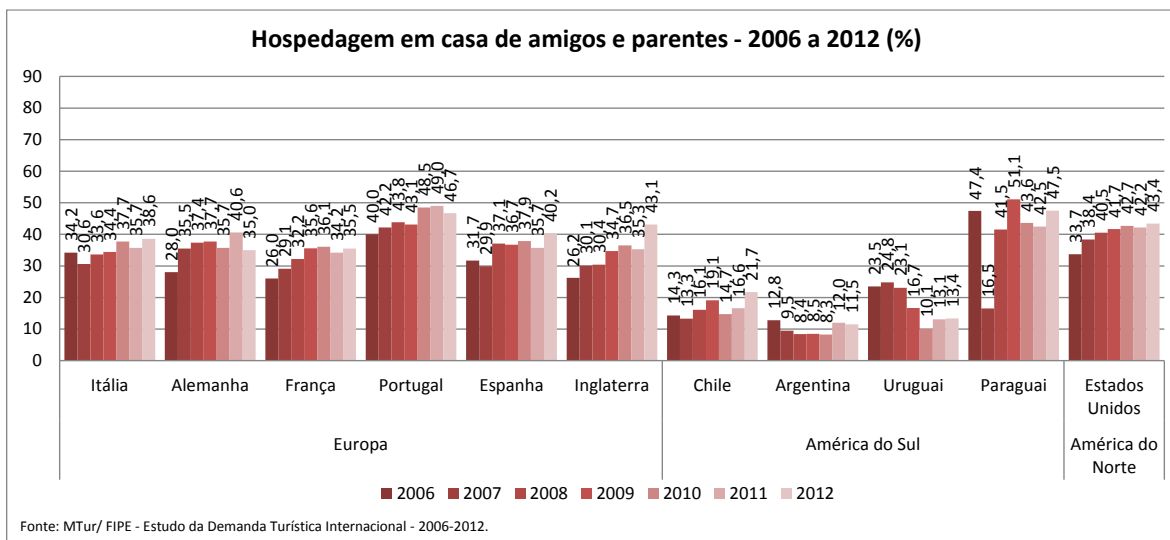
Esse crescimento do meio de hospedagem “casa de amigos e parentes” está diretamente

associado ao número de turistas que visitam o país por “outros motivos”, o qual vem crescendo nos últimos anos e é preponderantemente representado por visita a amigos e parentes.

É interessante destacar a relevância da utilização de casa alugada entre viajantes provenientes da Argentina, que, em cerca de 25% dos casos, optam por este tipo de alojamento. Os residentes no Uruguai e no Paraguai, que têm como destino comum diversas cidades no sul do país, também se fazem valer da grande oferta de imóveis para alugar durante a temporada de verão - assim como seus vizinhos da Argentina.

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





3.1.3. Gasto médio *per capita* Diário

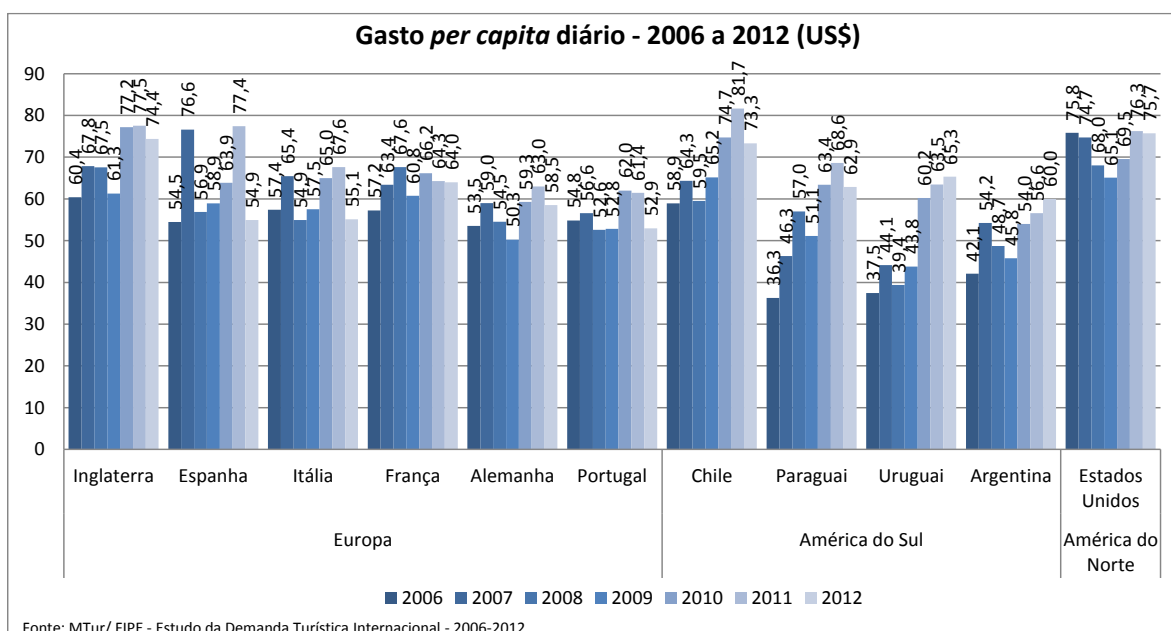
Todos os países emissores aqui analisados tiveram uma redução dos gastos no Brasil entre os anos de 2008 e 2009, momento mais agudo da crise econômico-financeira mundial. Na maioria destes países, os gastos voltaram a crescer em 2010 e 2011, mas regrediram novamente em 2012.

É destacado 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.

É interessante notar, dentro da América do Sul, como países anteriormente de menor expressão, como Uruguai e Paraguai, aumentaram seus gastos médios *per capita* diários no Brasil. Estes, no ano de 2012, registraram aumento superior a 70% em relação aos gastos relatados no ano de 2006. Os turistas do Chile registraram em 2012 o terceiro maior gasto médio *per capita* diário entre os onze países analisados (US\$ 73,32), inferior apenas às médias de Estados Unidos (US\$ 75,74) e Inglaterra (US\$ 74,37).

Ainda, merece destaque o fato de Alemanha (US\$ 58,54), Itália (US\$ 55,12), Espanha (US\$ 54,94) e Portugal (US\$ 52,93) registrarem as menores médias de gasto médio *per capita* diário do grupo de países analisados em 2012. Em 2006, as últimas quatro posições eram ocupadas por Argentina, Uruguai, Paraguai e a própria Alemanha.

Por outro lado, é necessário ressaltar que o gasto total do turista proveniente da Europa durante a estada completa no Brasil ainda é superior ao do turista proveniente da América do Sul, devido à maior permanência daquele, justificada pela maior distância em relação ao Brasil.



3.1.4. Permanência Média

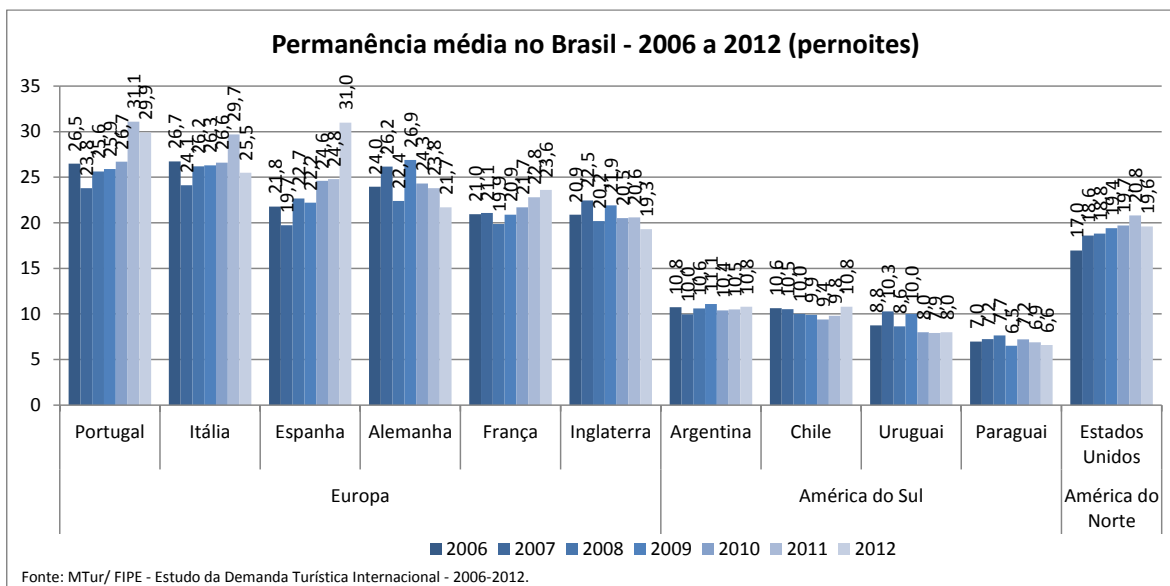
Em média, os turistas residentes nos países da América do Sul permanecem menos tempo no Brasil que os turistas provenientes dos Estados Unidos e da Europa, conforme já mencionado no item anterior. A distância, o custo e o tempo de deslocamento justificam essa diferenciação.

A variação ao longo dos anos da média de pernoites dos residentes da América do Sul não demonstra tendências destacáveis, variando pouco ao longo da série histórica. A permanência média dos argentinos no período analisado é de 10,6 pernoites, de 10,2 entre os chilenos, de 8,8 entre os uruguaios e de 7 entre os paraguaios.

Pode ser observada uma tendência de crescimento entre viajantes residentes nos Estados Unidos, que passaram de 17 pernoites, em 2006, a 19,6, em 2012.

A permanência dos turistas residentes na Europa é em média superior a dos turistas da América do Sul e da América do Norte. Em 2012, em todos os países europeus analisados, a média foi superior a 19 pernoites. Residentes de Portugal, da Itália e da Alemanha são os que costumam permanecer mais tempo (respectivamente 27,1, 26,4 e 24,2 pernoites, em média, entre 2006 e 2012). Entre os visitantes destes países também podem ser observados altos índices do motivo de viagem de visita a amigos e parentes.

Os maiores aumentos relativos na permanência média são observados entre os visitantes provenientes dos Estados Unidos, como já citado, e da Espanha, que passou de 21,8 pernoites, em 2006, para 31 pernoites, em 2012.



3.1.5. Relação entre Gasto e Permanência Médios

O gráfico abaixo apresenta dados sobre três variáveis relevantes que permitem comparação direta dos dados sobre gastos e permanência:

- **Permanência média**, no eixo X ou horizontal;
- **Gasto médio per capita diário**, no eixo Y ou vertical;
- Receita bruta gerada em 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 per capita total. Em seguida, este número é multiplicado pelo número de turistas de cada país no Brasil em 2012, segundo o Anuário Estatístico do Ministério do Turismo.

Note-se que para melhor compreensão do Gráfico sobre a *Relação entre Permanência, Gasto médio per capita diário e Receita Bruta* por país 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 registram valores significativamente inferiores aos dos demais países selecionados para análise. Como já citado, 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.

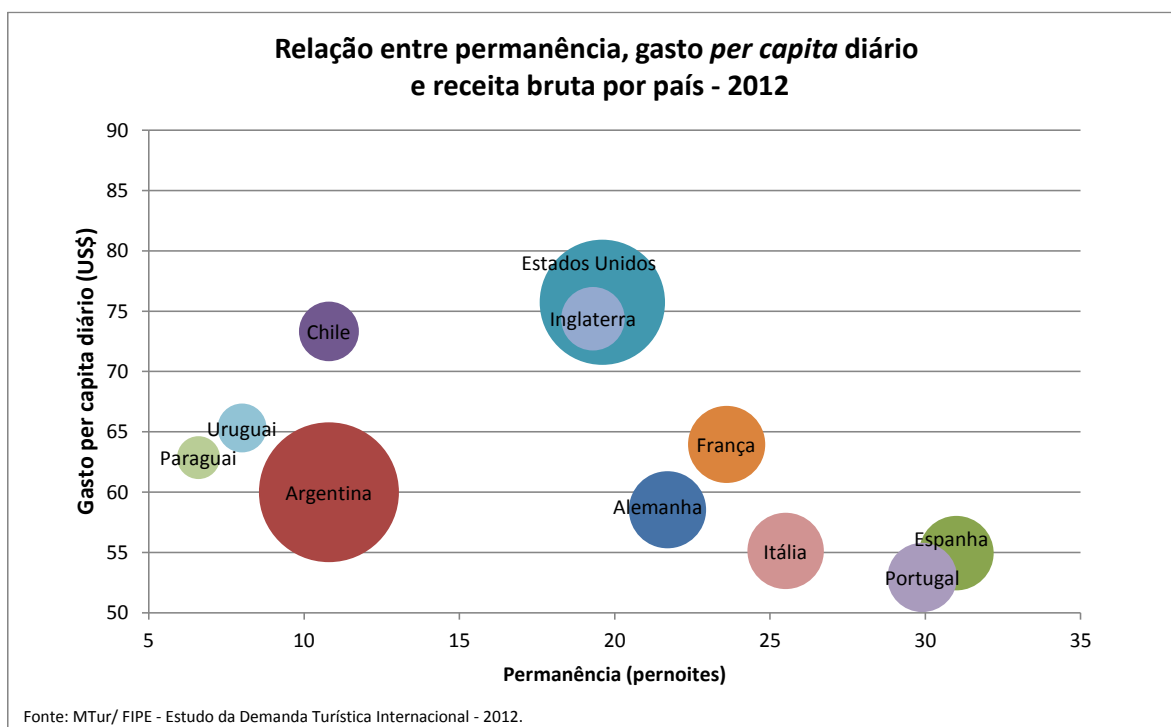
Em relação ao gasto médio per capita diário, o Chile tem o maior valor dentre os países da América Latina, com reduzido uso de casa de amigos e parentes e alto uso de hotéis, fator que muito influencia o valor de seus gastos no Brasil. Estados Unidos, Inglaterra e França também estão entre os que apresentam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

Como se nota no gráfico, países como Paraguai e Uruguai registram 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 diários. No caso dos residentes na Espanha, Itália e Portugal, 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. Próxima a ela, no quesito da receita bruta, estão os Estados Unidos, que, embora emitam aproximadamente um terço dos turistas que a Argentina emite ao Brasil, possui gasto *per capita* total duas vezes maior. O terceiro maior país em termos de receita bruta é a França, que combina alta permanência média e gasto médio per capita diário, apesar de um intermediário volume de turistas. Próximo a ela está a Alemanha, 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 quarto maior emissor), é o penúltimo entre os onze países aqui analisados em termos de receita bruta gerada pelos turistas, perdendo apenas para 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.



Nota: 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.

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 todos os 11 principais países emissores, despontando em primeiro lugar para 8 deles, em 2012. Os percentuais mais altos desta cidade no último ano da série são registrados entre ingleses (84,3%), e americanos (62,8%) e franceses (60,7%).

O município de Foz do Iguaçu, no Paraná, também aparece em destaque, estando entre os cinco primeiros destinos para os turistas provenientes de 9 dos 11 países analisados, à exceção do Chile e de Portugal.

Florianópolis, em Santa Catarina, é um destino de lazer de grande relevância, principalmente entre os viajantes do Uruguai, que envia 45,2% de seus visitantes a lazer para o local, mas também entre visitantes da Argentina e do Paraguai.

Salvador, na Bahia, Fortaleza, no Ceará, e Natal, no Rio Grande do Norte, são os únicos municípios da Região Nordeste que se destacam como principais destinos para as viagens a lazer. Ao menos um dos dois aparece entre as cinco opções dos residentes nos Estados Unidos e Europa, com exceção da Inglaterra. Por outro lado, nenhum município nordestino aparece entre os cinco mais visitados pelos turistas sul-americanos analisados.

Principais destinos visitados a lazer em 2012 - países do continente americano (%)					
Argentina		%	Uruguai		%
Florianópolis - SC	23,6	Florianópolis - SC	45,2	Rio de Janeiro - RJ	40,2
Rio de Janeiro - RJ	14,0	Rio de Janeiro - RJ	8,6	Armação dos Búzios - RJ	26,1
Foz do Iguaçu - PR	12,3	Foz do Iguaçu - PR	7,9	Balneário Camboriú - SC	15,6
Armação dos Búzios - RJ	10,0	Bombinhas - SC	7,8	São Paulo - SP	10,0
Bombinhas - SC	8,3	Torres - RS	6,7	Florianópolis - SC	9,9
Paraguai		%	Estados Unidos		%
Balneário Camboriú - SC	19,0	Rio de Janeiro - RJ	62,8		
Foz do Iguaçu - PR	16,2	São Paulo - SP	23,0		
Florianópolis - SC	14,4	Foz do Iguaçu - PR	19,8		
Rio de Janeiro - RJ	7,7	Salvador - BA	7,7		
São Paulo - SP	5,3	Manaus - AM	5,1		

Principais destinos visitados a lazer em 2012 - países do continente europeu (%)					
Alemanha		%	Itália		%
Rio de Janeiro - RJ	52,9	Rio de Janeiro - RJ	37,5	Rio de Janeiro - RJ	60,7
Foz do Iguaçu - PR	35,8	Salvador - BA	18,7	Foz do Iguaçu - PR	23,6
São Paulo - SP	22,8	Fortaleza - CE	16,9	Salvador - BA	20,2
Salvador - BA	16,3	São Paulo - SP	13,5	São Paulo - SP	16,9
Angra dos Reis - RJ	10,7	Foz do Iguaçu - PR	11,7	Parati - RJ	15,5
Espanha		%	Portugal		%
Rio de Janeiro - RJ	38,8	Rio de Janeiro - RJ	27,6	Rio de Janeiro - RJ	84,3
Foz do Iguaçu - PR	27,5	São Paulo - SP	13,5	Foz do Iguaçu - PR	31,4
Salvador - BA	22,3	Salvador - BA	12,0	São Paulo - SP	23,8
São Paulo - SP	20,8	Fortaleza - CE	11,4	Parati - RJ	23,1
Florianópolis - SC	6,9	Natal - RN	8,5	Angra dos Reis - RJ	20,4

Fonte: MTur/FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2012.

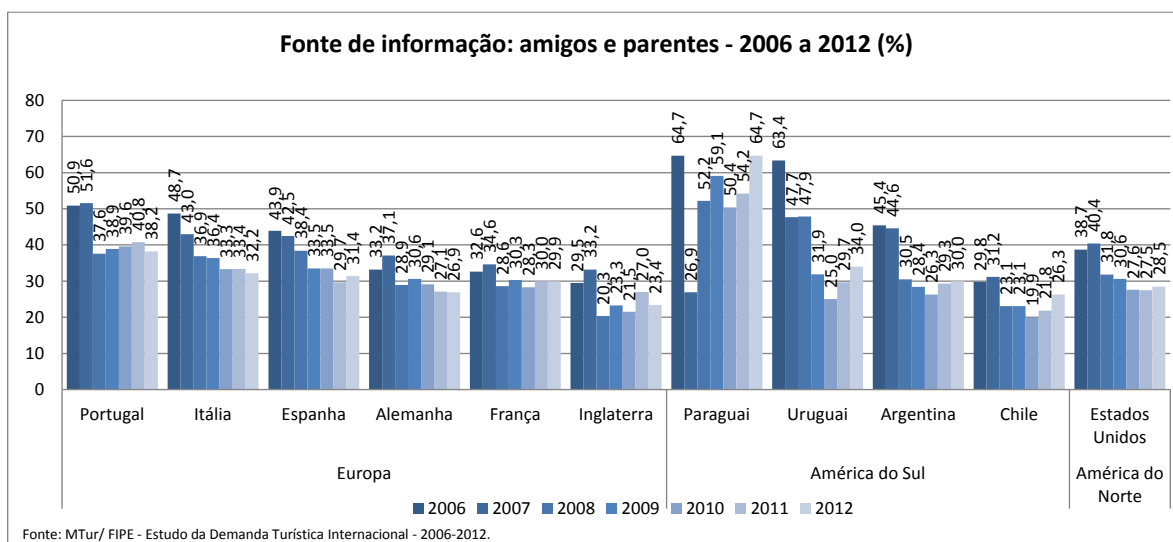
3.2. ORGANIZAÇÃO DA VIAGEM

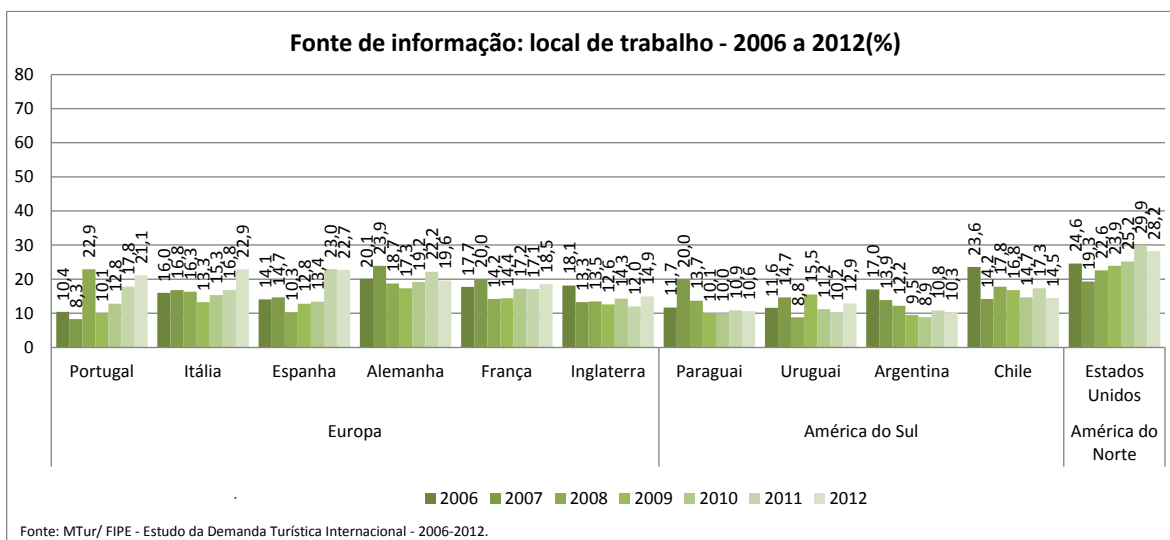
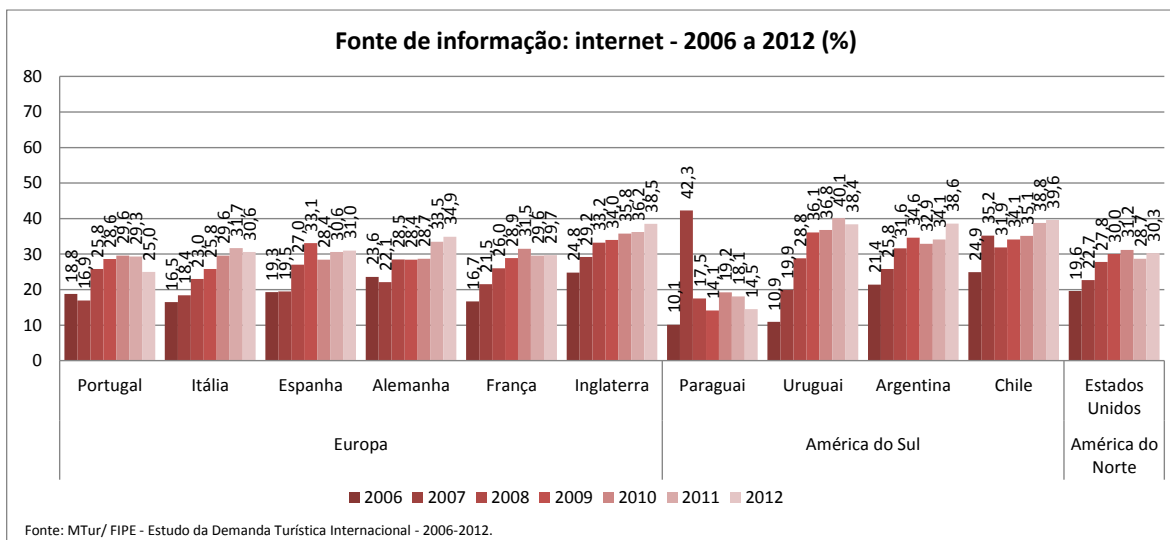
3.2.1. Fonte de Informação

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 todos os países analisados. Entre os principais mercados emissores, a maior variação pode ser observada entre os residentes do Uruguai, uma vez que a obtenção de informações a partir de conhecidos passou de 63,4%, em 2006, para apenas 34%, em 2012, enquanto o uso da internet para este fim aumentou de

10,9% para 38,4%, no mesmo período. Os países da Europa e Estados Unidos acompanham a mesma tendência.

As informações prestadas pelo local de trabalho correspondem a terceira principal opção dos turistas. Nota-se a maior participação desse item entre os residentes nos Estados Unidos, com 28,2%, em 2012, 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 “local de trabalho” entre os turistas provenientes da Europa, chegando a ultrapassar 20% dos casos em Portugal, Itália e Espanha, fato também ligado ao crescimento das viagens de negócios destes países para o Brasil.





3.2.2. Uso de Agência de Viagens

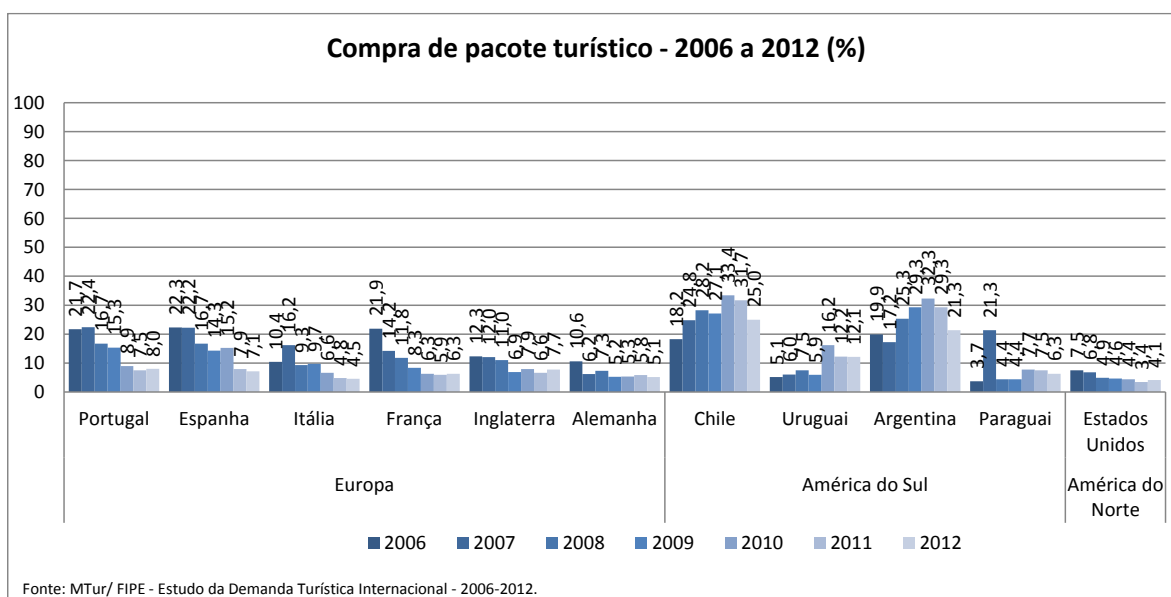
Principalmente entre os países da Europa, observa-se ao longo dos anos uma redução no uso de agências para realização de viagens ao Brasil. Em 2006, ao menos 40% dos viajantes residentes na Europa adquiriram algum tipo de serviço por meio de um intermediário; contudo, em 2012 mais de 60% afirmaram não adquirir nenhum produto por agências. Portugal, o país com maior porcentagem de uso de agências, teve apenas 38,8% de seus

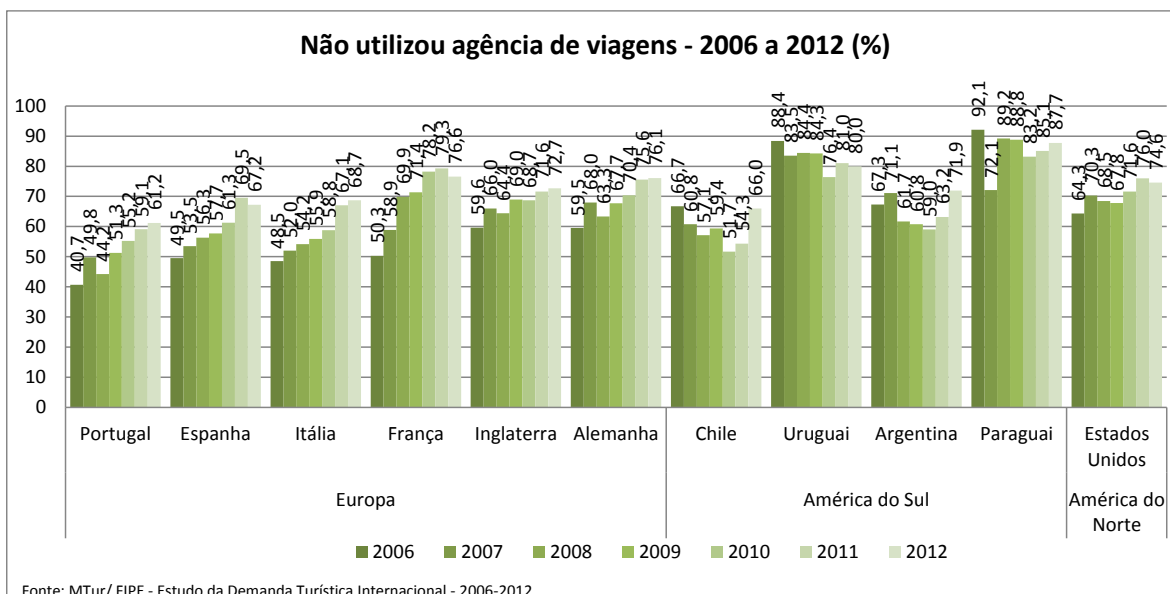
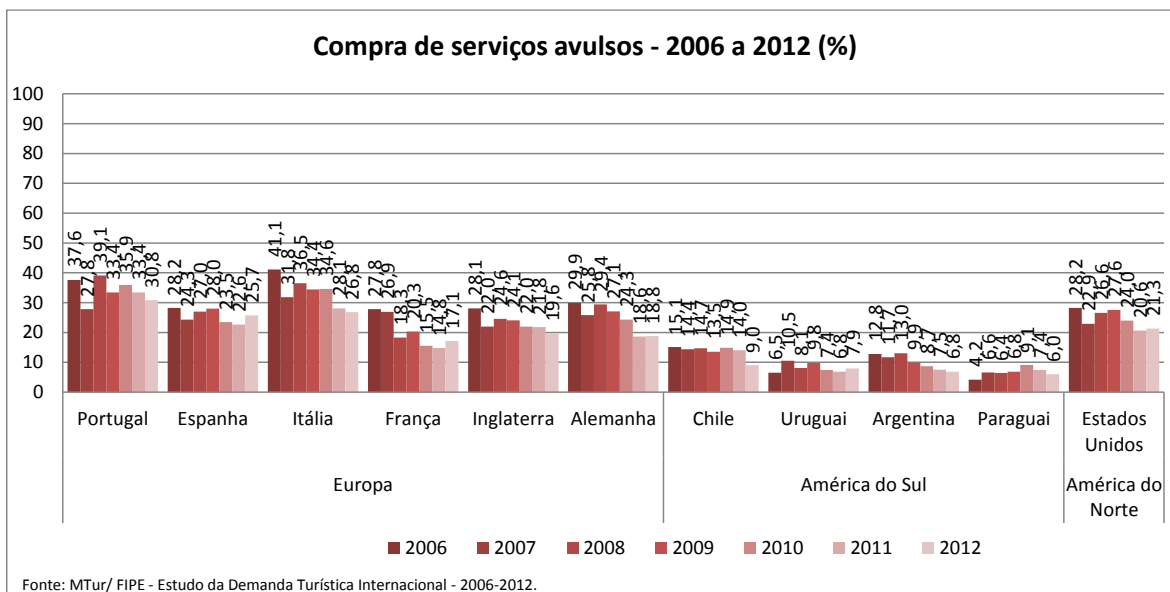
turistas utilizando esse tipo de prestador de serviço. Entre turistas provenientes da França, da Alemanha e da Inglaterra, mais de 70% realizaram a viagem sem utilizar agências de viagens, em 2012.

Nota-se, entre os países da América do Sul e os Estados Unidos, que a maioria dos turistas não se utiliza de agências em nenhum dos períodos analisados neste estudo, sendo que o Uruguai e o Paraguai se destacam com uma média de 82,5% e 85,4% de não utilização de agências ao longo do período analisado.

A compra de pacote turístico diminuiu em todos os países da Europa, tendo, no entanto, certo aumento nos países da América do Sul, entre os anos de 2006 e 2010, seguido por uma nova queda. O Paraguai, com exceção do ano de 2007, mantém uma porcentagem baixa de compra de pacotes turísticos, na faixa de 8%.

A porcentagem de compra de serviços avulsos também tende a decrescer, estando com uma média de 32% nos países da Europa, no ano de 2006, e caindo para 23%, no ano de 2012. Nos Estados Unidos, a compra de serviços avulsos caiu de 28,2%, em 2006, para 21,3%, em 2012. Na América do Sul, onde a compra de serviços avulsos já era baixa, esta porcentagem caiu ainda mais, chegando a menos de 10% nos quatro países analisados.



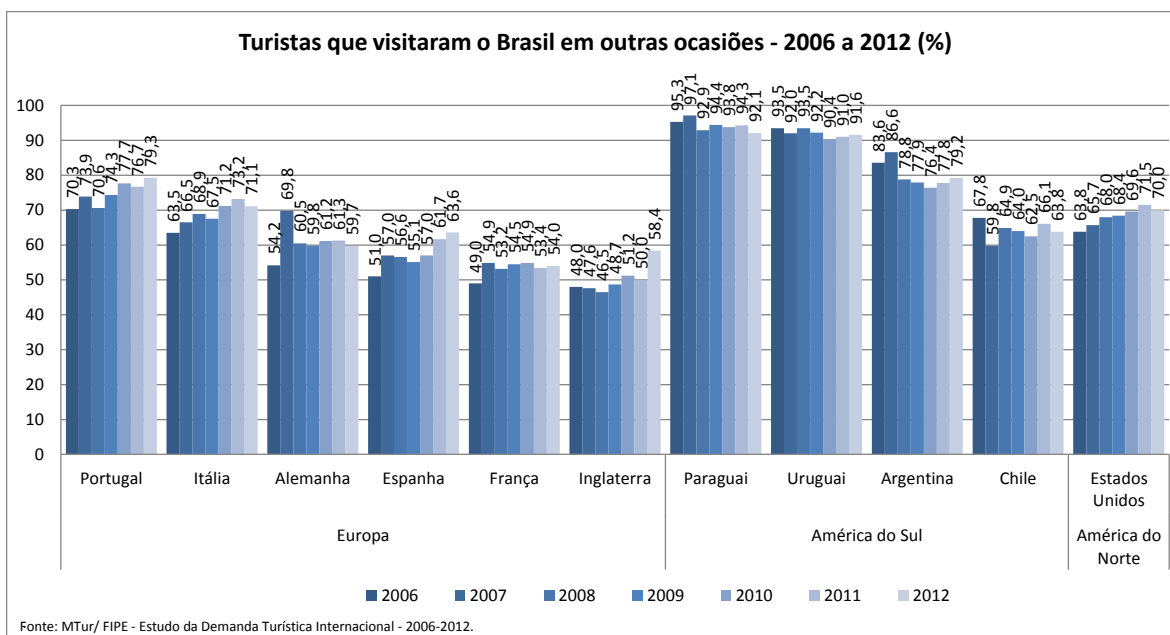


3.3. FIDELIZAÇÃO AO DESTINO

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 Uruguai e Paraguai, superando 90%, e Argentina, superando 76%, em todos os anos de pesquisa. Entre os viajantes do Chile, a reincidência é um pouco menor, mantendo-se por volta dos 64% 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 apresentam maiores taxas de retorno (79,3%, em 2012), superando inclusive os turistas dos Estados Unidos (70%, em 2012). Os menores índices de visitas anteriores ao Brasil, em 2012, podem ser observados entre turistas residentes na França (54%) e na Inglaterra (58,4%), apesar do fato de que a Inglaterra foi um dos países que mais cresceu em reincidências de viagens ao Brasil, aumentando 10,4 pontos percentuais, superado apenas pela Espanha, que subiu 12,6 pontos.



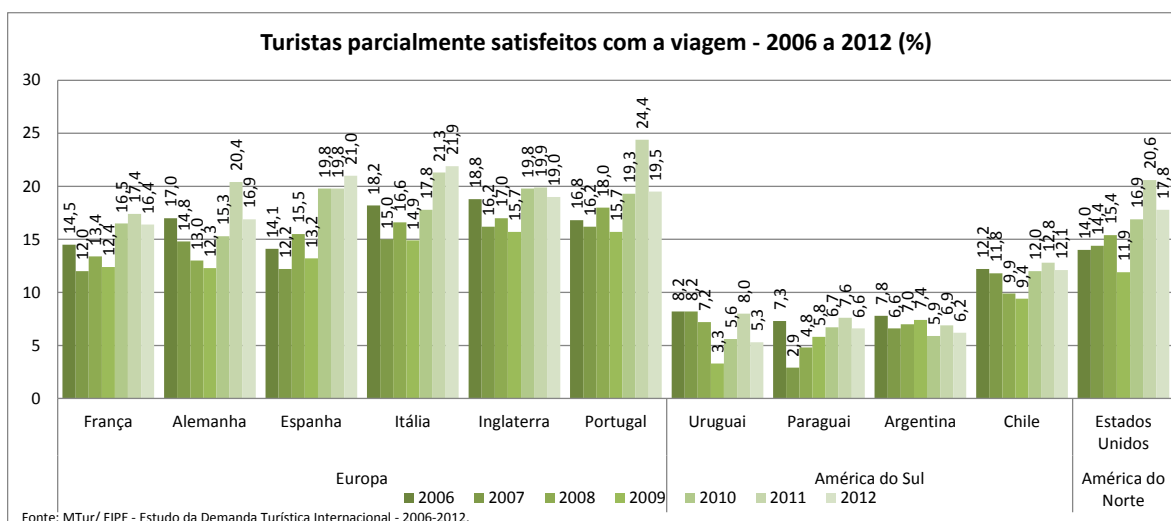
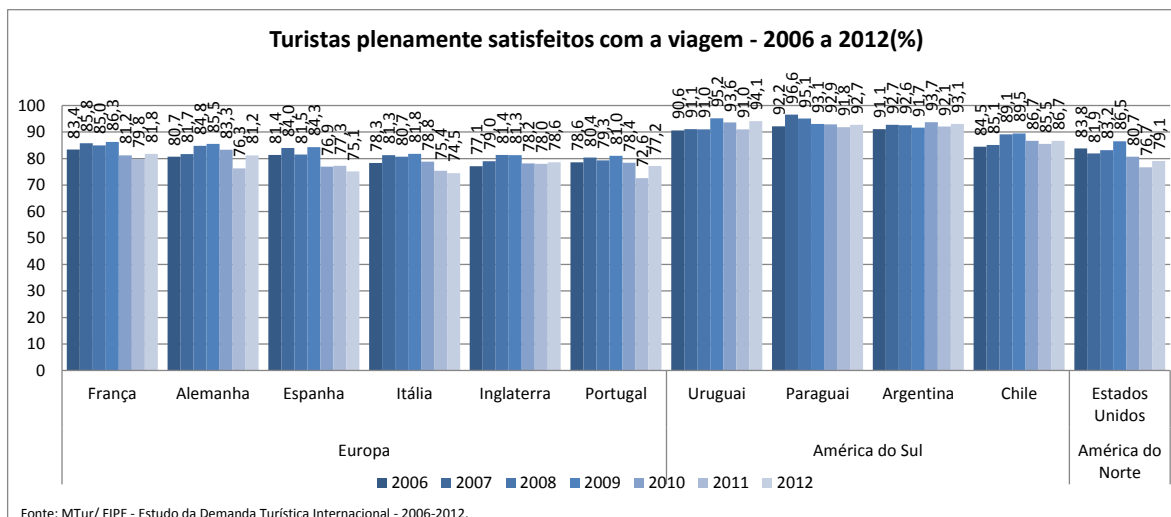
3.4. SATISFAÇÃO

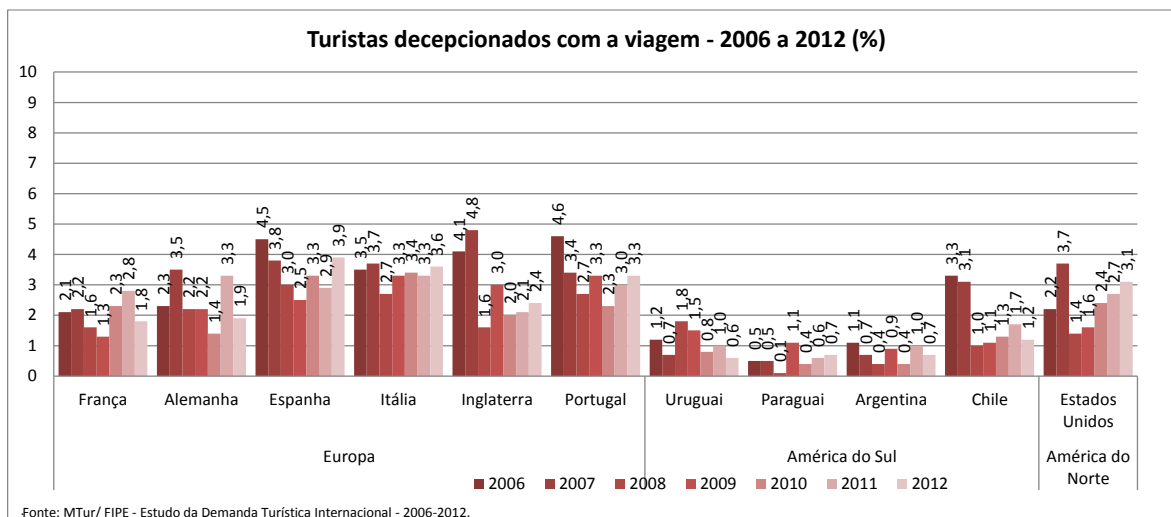
Em sua maioria, os turistas que visitam o Brasil terminam suas viagens satisfeitos. Em geral,

mais de 90% dos residentes na Argentina, no Uruguai e no Paraguai declaram essa opinião favorável sobre a permanência no país, enquanto os outros países revelam ao menos 70% de seus turistas plenamente satisfeitos com a viagem – porcentagens que incluem os turistas com expectativa superadas e aqueles com as expectativas totalmente satisfeitas.

Os índices de turistas parcialmente satisfeitos com a viagem são maiores na Europa e nos Estados Unidos, situando-se entre 12% e 20%, entre 2006 e 2012.

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





3.5. PERFIL SOCIOECONÔMICO

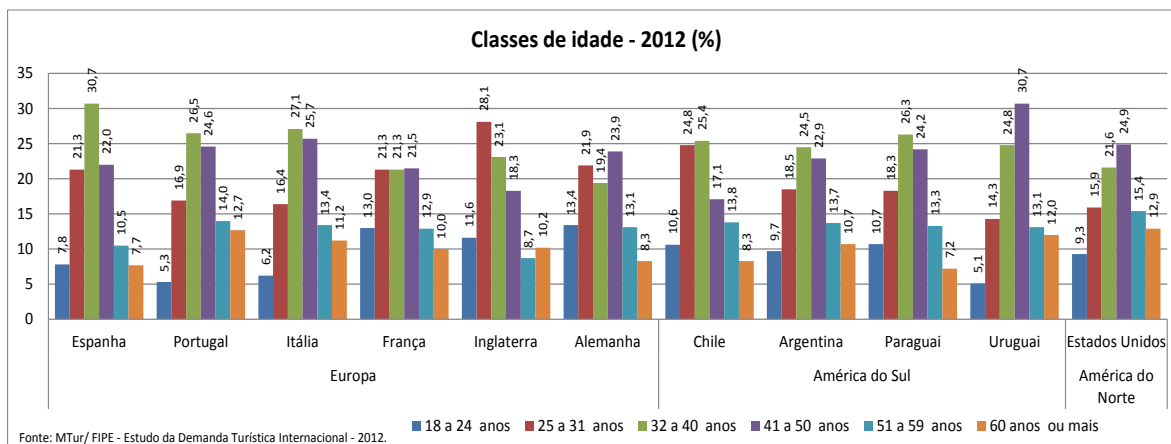
3.5.1. Idade

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 2012, muito parecida com a dos demais anos.

Entre os turistas do Uruguai, França, Alemanha e Estados Unidos, predominam os viajantes que possuem entre 41 e 50 anos, com 30,7%, 21,5%, 23,9% e 24,9%, respectivamente.

Os viajantes que possuem entre 32 e 40 anos são os mais frequentes entre os residentes no Chile, Argentina, Paraguai, Espanha, Portugal e Itália.

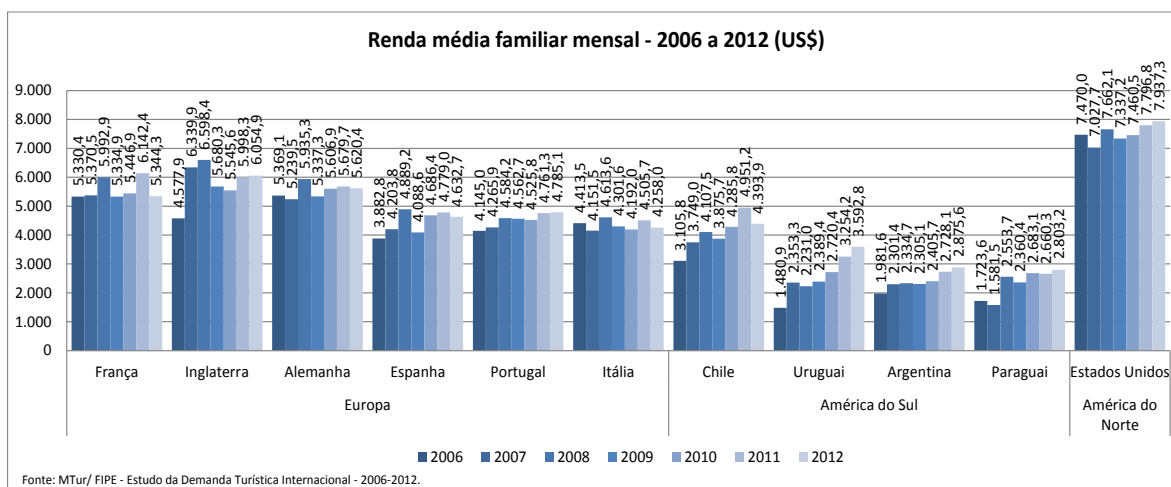
No caso dos ingleses, destaca-se a presença de turistas de idade mais baixa, dado que 39,7% deles têm entre 18 e 31 anos.



3.5.2. Renda Média Mensal Familiar

Os turistas provenientes dos Estados Unidos são detentores das maiores rendas, apresentando, em 2012, uma renda média familiar de US\$ 7.937,30, valor 80% superior a do Chile, país da América do Sul com a maior renda (US\$ 4.393,90). O turista residente no Paraguai apresentou a menor média de renda de 2012 (US\$ 2.803,20).

O país da Europa com maior renda familiar em praticamente todos os anos foi a Inglaterra, com renda média de US\$ 6.054,90, em 2012. Os turistas da França 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 2012 registraram a menor renda média dentre os países europeus (US\$ 4.257,97).



4. PRINCIPAIS DESTINOS

Detalha-se as características da demanda turística internacional em treze dos destinos brasileiros listados, segundo pesquisa, entre os mais visitados por motivo de lazer e negócios, eventos ou convenções. Os resultados serão apresentados e analisados de forma agrupada por macrorregião do país:

- Armação dos Búzios – RJ;
- Balneário Camboriú – SC;
- Belo Horizonte – MG;
- Brasília – DF;
- Curitiba – PR;
- Florianópolis – SC;
- Fortaleza – CE;
- Foz do Iguaçu – PR;
- 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 praticamente todos os destinos brasileiros analisados, com exceção de Fortaleza, segundo os dados de 2012. 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 Balneário Camboriú - SC (61,4%), Florianópolis - SC (63,3%), e quase a metade das visitas em Foz do Iguaçu - PR (44,4%). Este país ainda representa mais da metade dos turistas de Armação dos Búzios - RJ (67,2%).

Além da importante 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 mais de 86% em Armação dos Búzios e em Florianópolis, em 2012.

Os turistas dos Estados Unidos, segundo maior país emissor de turistas ao Brasil, também apresentam grande participação no volume total de visitantes das macrorregiões. Destaca-se a relevância deste país nas principais capitais da Região Sudeste (21,9%, em Belo Horizonte, 13,5%, no Rio de Janeiro e 15,3%, em São Paulo), em Curitiba, com 14,2%, Porto Alegre e Recife, com 13,3%, Brasília com 12,1%, e Salvador com 11,3%.

Na região Nordeste, há a predominância de turistas internacionais oriundos da Itália (principalmente em Fortaleza, com 20,4%), Argentina (principalmente em Salvador, com 22%) e Estados Unidos (principalmente no Recife, com 13,3%).

Brasília conta exatamente com a mesma proporção de turistas oriundos dos Estados Unidos e da Argentina, com 12,1%.

Principais Países de Residência - Região Sudeste - 2012								
Região Sudeste	Armação dos Búzios	%	Belo Horizonte	%	Rio de Janeiro	%	São Paulo	%
	Argentina	67,2	Estados Unidos	21,9	Argentina	17,0	Estados Unidos	15,3
	Chile	17,8	Itália	9,0	Estados Unidos	13,5	Argentina	12,3
	Uruguaí	5,6	Argentina	6,1	França	6,6	Chile	5,6
	Rússia	1,3	França	5,9	Inglaterra	5,7	Bolívia	5,2
	Alemanha	1,1	Portugal	5,8	Chile	5,6	Alemanha	5,1

Fonte: MTur/FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2012.

Principais Países de Residência Região Sul - 2012										
Região Sul	Balneário Camboriú	%	Curitiba	%	Florianópolis	%	Foz do Iguaçu	%	Porto Alegre	%
	Argentina	61,4	Argentina	16,3	Argentina	63,3	Argentina	44,4	Argentina	21,1
	Chile	16,7	Estados Unidos	14,2	Uruguaí	17,1	Paraguai	14,7	Estados Unidos	13,3
	Paraguai	13,7	Paraguai	10,8	Chile	3,6	Uruguaí	5,2	Uruguaí	10,6
	Suíça	2,2	Alemanha	6,6	Paraguai	3,0	Peru	4,3	Alemanha	6,9
	Estados Unidos	1,2	Itália	4,7	Estados Unidos	2,1	Japão	4,0	Itália	4,6

Fonte: MTur/FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2012.

Principais Países de Residência - Região Nordeste - 2012						Principais Países de Residência - Região Centro-Oeste - 2012		
Região Nordeste	Fortaleza	%	Salvador	%	Recife	%	Brasília	%
	Itália	20,4	Argentina	22,0	Estados Unidos	13,3	Estados Unidos	12,1
	Portugal	8,9	Estados Unidos	11,3	Alemanha	11,1	Argentina	12,1
	Estados Unidos	8,0	Itália	9,7	Portugal	10,9	França	6,7
	Alemanha	6,4	Espanha	7,0	Argentina	10,0	Portugal	6,4
	França	5,9	Alemanha	6,9	Itália	8,6	Alemanha	4,8

Fonte: MTur/FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2012.

4.1.2. Motivação da Viagem

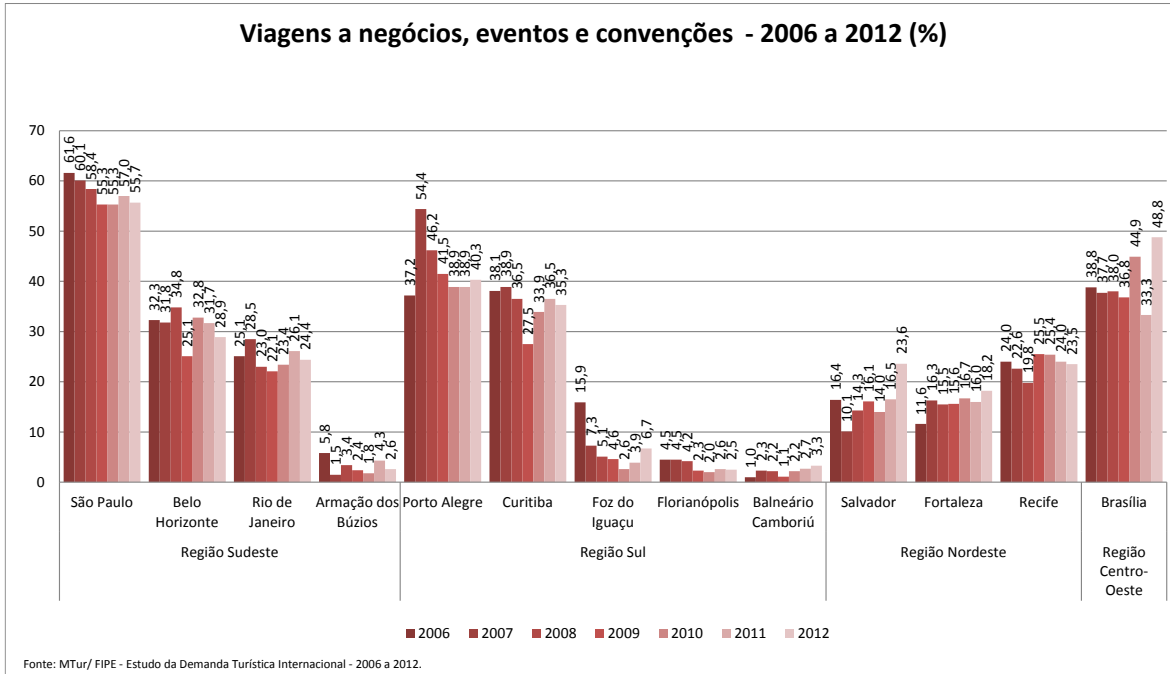
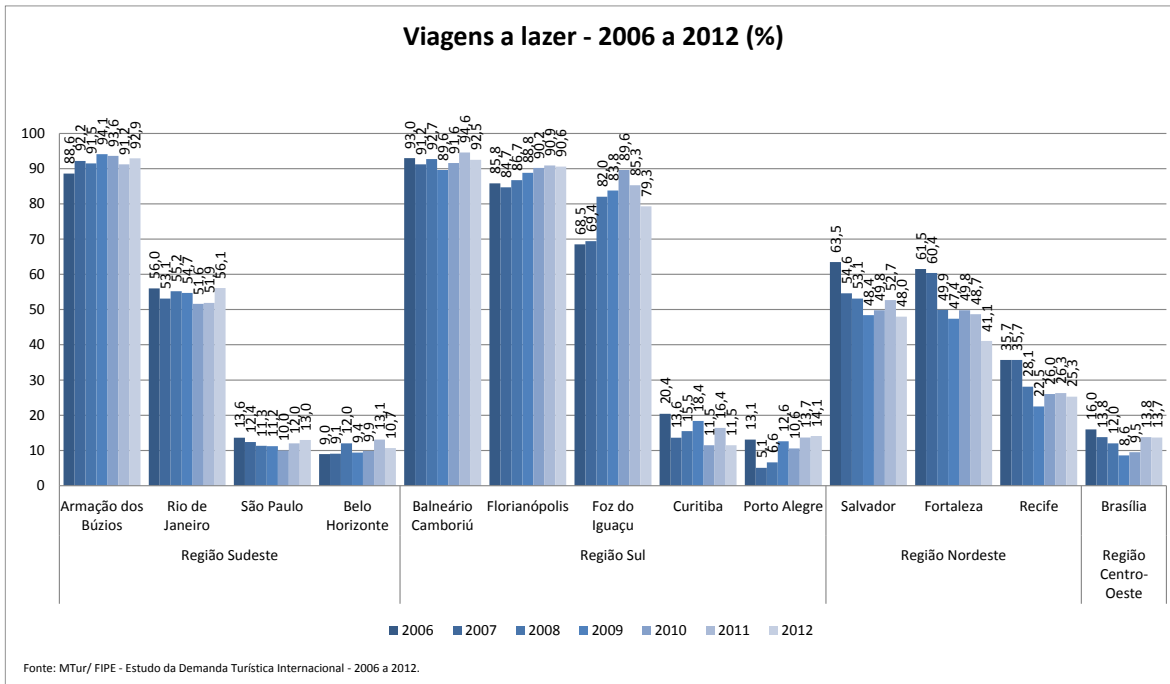
De um modo geral, observa-se nos municípios das quatro macrorregiões analisadas que as destinações litorâneas ou as que se destacam por suas belezas naturais atraem preponderantemente turistas motivados pelo lazer. Já as capitais (com exceção do Rio de Janeiro, no qual o lazer é a motivação majoritária, e das capitais da Região Nordeste) atraem principalmente turistas motivados a negócios, eventos e convenções, ou por outros motivos. Recife é um caso específico, já que apresenta equilíbrio entre turistas que visitam a localidade a lazer e turistas que visitam a localidade motivados por negócios, eventos e convenções.

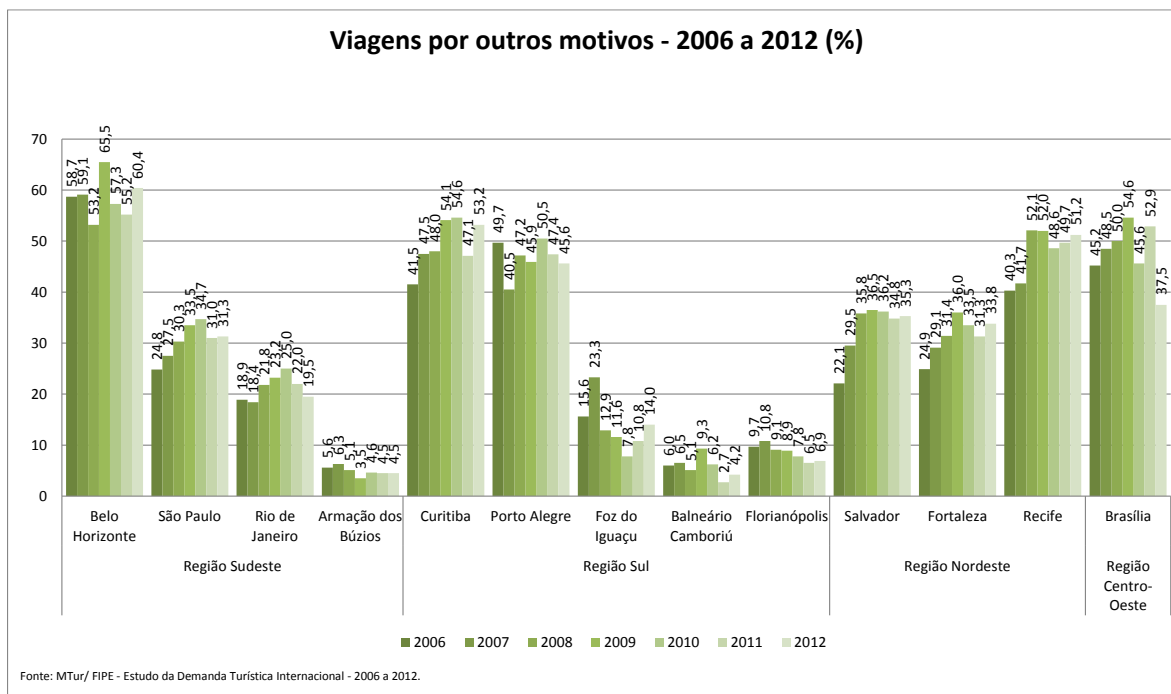
Entre os principais destinos do país que se destacam como destinos das viagens a lazer, Armação dos Búzios, Balneário Camboriú e Florianópolis ultrapassam 84% de turistas com

esta motivação em todos os anos de pesquisa. O Rio de Janeiro e as demais capitais, com exceção das do Nordeste, mantêm relativa constância de proporção de turistas a lazer na comparação entre os anos de 2006 e 2012. No entanto, Salvador, Fortaleza e Recife apresentaram uma queda no fluxo de turistas por motivos de lazer, sendo a maior queda registrada em Fortaleza, que perdeu 20 pontos percentuais de turistas com esta motivação.

Esta queda de motivação a lazer nas capitais do Nordeste foi substituída por um crescimento da incidência de turistas vindo por “outros motivos”, que representa a principal motivação de Belo Horizonte, Curitiba, Porto Alegre, Recife e Brasília, em praticamente todos os anos de pesquisa analisados. Deve-se ressaltar que os “Outros Motivos” têm sempre como principal componente a visita a parentes e amigos.

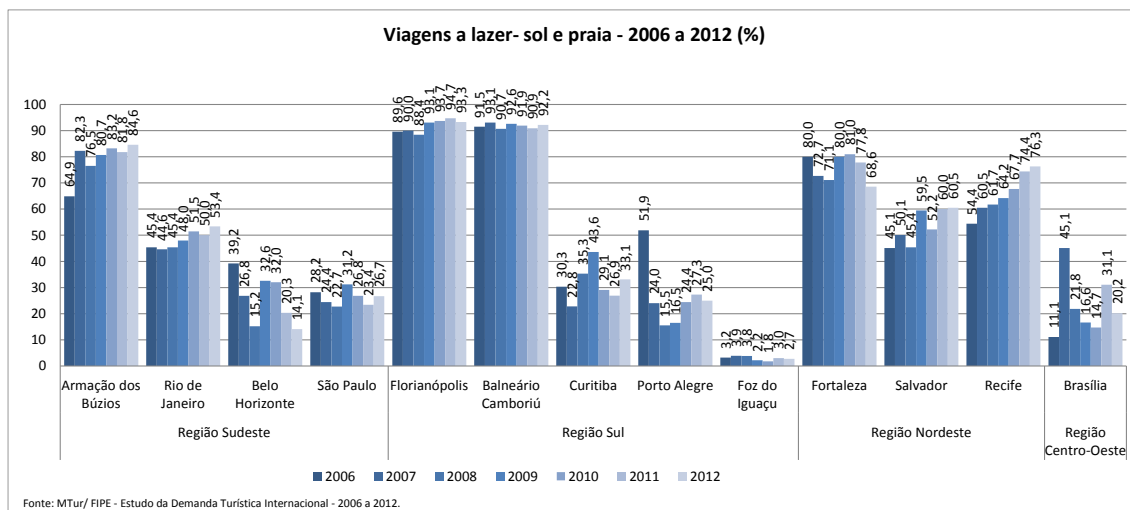
Brasília mostrou um crescimento considerável de turistas vindos por motivos de negócios, subindo 10 pontos percentuais entre 2006 e 2012. São Paulo, como tem sido habitual, é o principal representante do turismo de negócios no Brasil. Apesar de ter tido uma queda de 5 pontos percentuais neste setor, a motivação de viagens a negócios, eventos e convenções representa mais da metade de seu volume total de visitantes em todo o período analisado. Porto Alegre também se destaca no setor de turismo motivado por negócios.



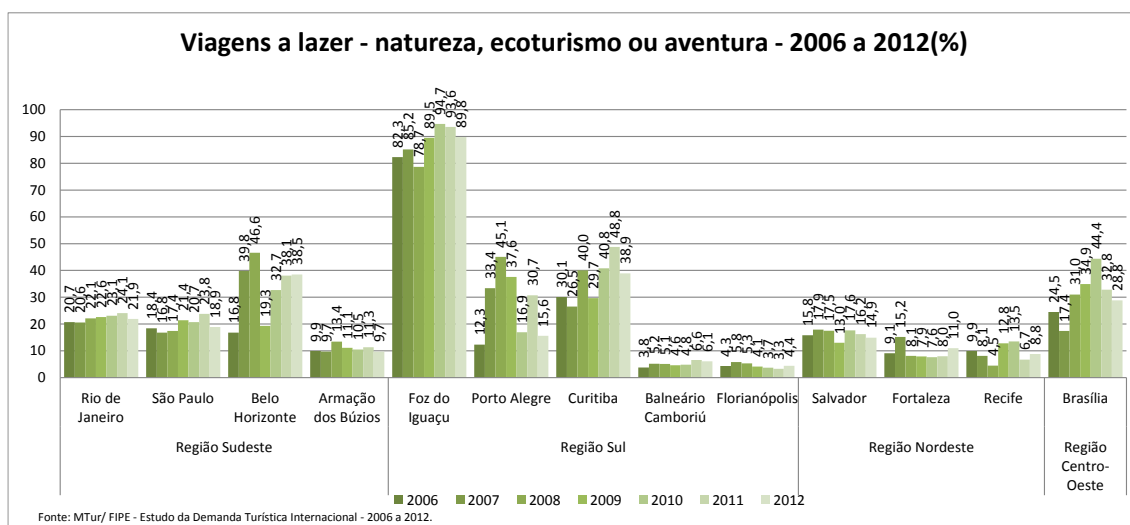


Ainda em relação às motivações das viagens, vale a pena destacar os resultados do detalhamento dos motivos das viagens a lazer. É importante salientar que os resultados não se referem necessariamente às motivações que levaram o turista a visitar as localidades em questão, mas sim o Brasil como um todo. 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 são destaque em Armação dos Búzios (onde houve um crescimento de mais de 20 pontos percentuais), Florianópolis, Balneário Camboriú e Fortaleza. Em Recife tal motivo também teve um crescimento considerável, subindo 12 pontos percentuais entre os anos de 2006 e 2012.



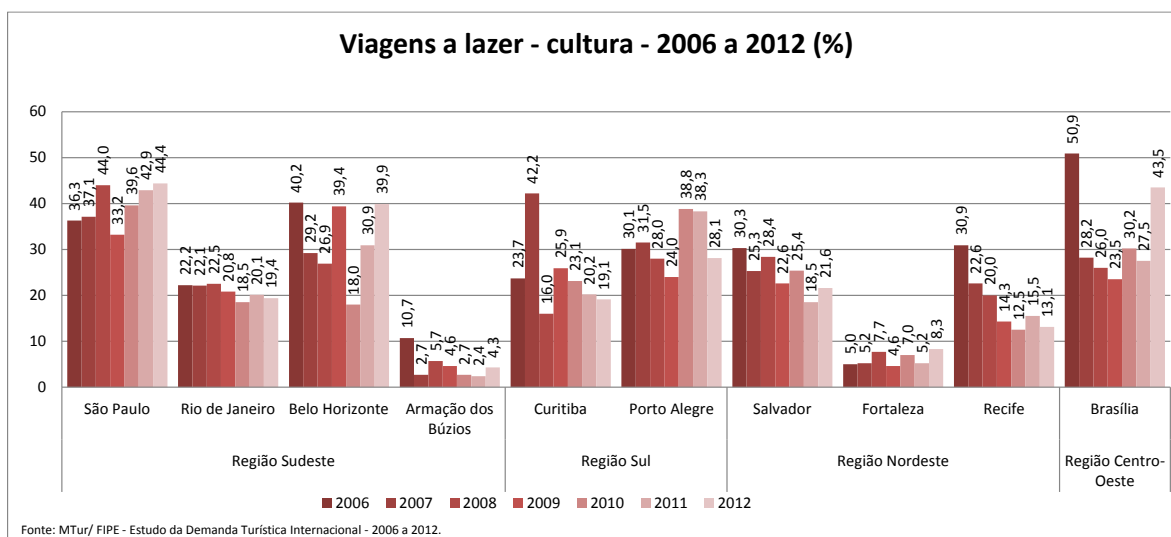
A cidade com maior incidência de turistas a lazer motivados pela natureza, ecoturismo ou aventura, entre as analisadas, é Foz do Iguaçu, com mais de 75% desse total, em todos os anos de pesquisa, e 89,8%, no ano de 2012. Observa-se um aumento na procura por natureza no perfil de turistas motivados a lazer em Curitiba e Belo Horizonte. Esta última, apesar de mostrar variações entre os anos analisados, passou de 16,8% em 2006 para 38,5% em 2012, neste perfil de turistas.



Cultura apresenta-se como importante atrativo em algumas cidades das macrorregiões

analisadas. Em São Paulo, a cultura prepondera entre os turistas motivados a lazer em todos os anos da pesquisa, representando 44,4%, em 2012. Tal motivo também se revela significativo entre os turistas de Belo Horizonte, Porto Alegre e Brasília.

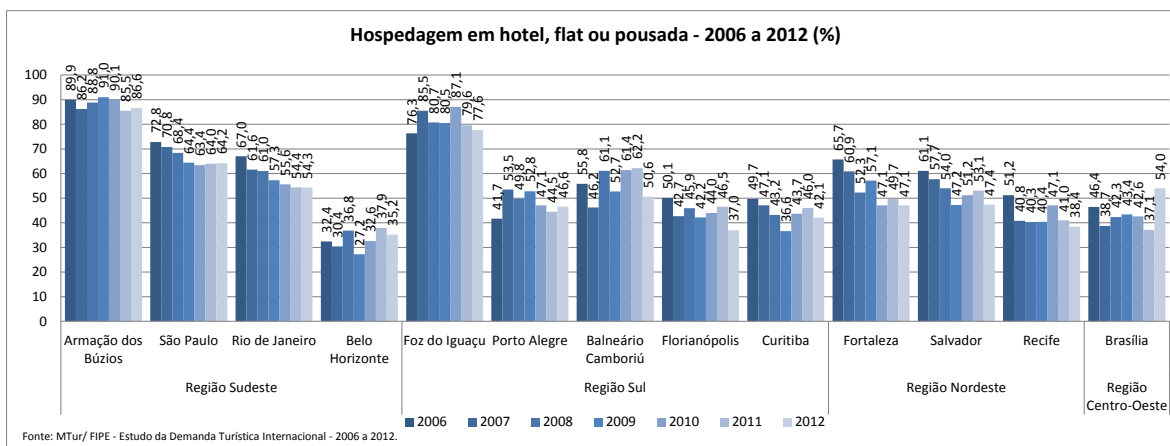
Entre as destinações do Nordeste, é interessante notar que Salvador, apesar de ter sol e praia como principal motivo de seus turistas, tem a cultura também como um motivo significativo para seus turistas, apesar de ter havido um decréscimo de 8,4 pontos percentuais, entre 2006 e 2012. Recife também possuía, em 2006, uma grande quantidade de turistas que vieram ao Brasil motivados pela cultura, mas registrou, assim como Salvador, um decréscimo de mais de 15 pontos percentuais neste aspecto.



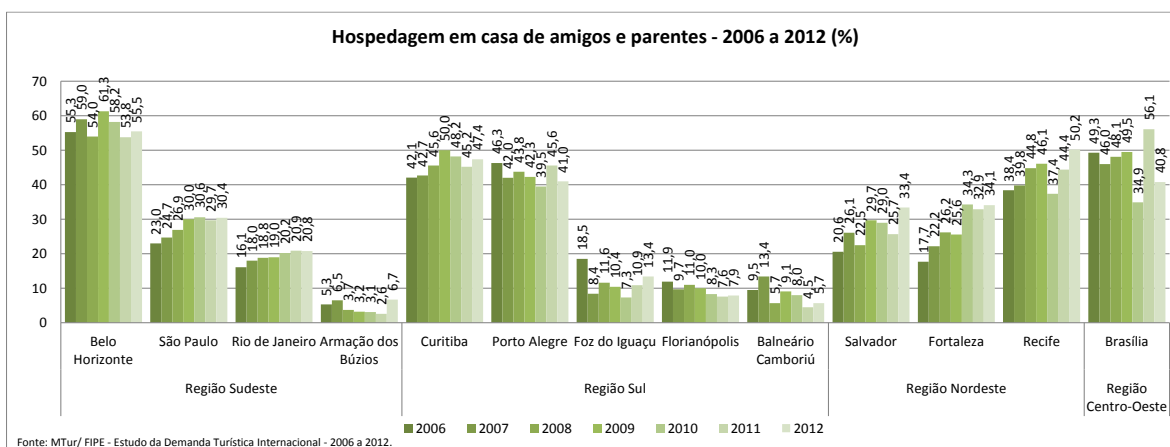
4.1.3. Tipos de Alojamentos Utilizados

Hotel, flat ou pousada representam os principais meios de hospedagem utilizados para permanência no Brasil na maioria das cidades em análise. A maior participação relativa se dá em Armação dos Búzios, onde mais de 85% de seus turistas utilizam estes tipos de hospedagem. Por outro lado, observa-se uma queda percentual da utilização desses alojamentos, especialmente nas capitais analisadas das Regiões Sudeste e Nordeste. Essa

redução está relacionada ao crescimento de outros motivos de viagem, preponderantemente relativos à visita a amigos e parentes, hospedando-se na casa dos mesmos, o que gera o aumento no uso desse meio de hospedagem em substituição aos estabelecimentos comerciais.

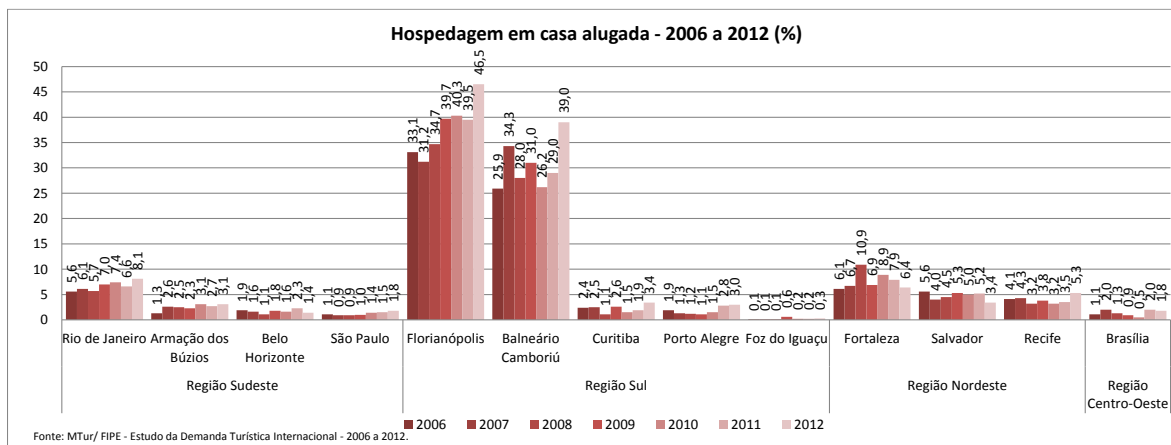


Destaca-se na utilização de casas de amigos e parentes o caso de Belo Horizonte, onde mais de 55% de seus turistas se hospedaram neste tipo de acomodação, em 2012. Ainda em relação a esse item, nota-se um aumento progressivo de sua importância em São Paulo, Rio de Janeiro, Curitiba, Salvador, Fortaleza e Recife.



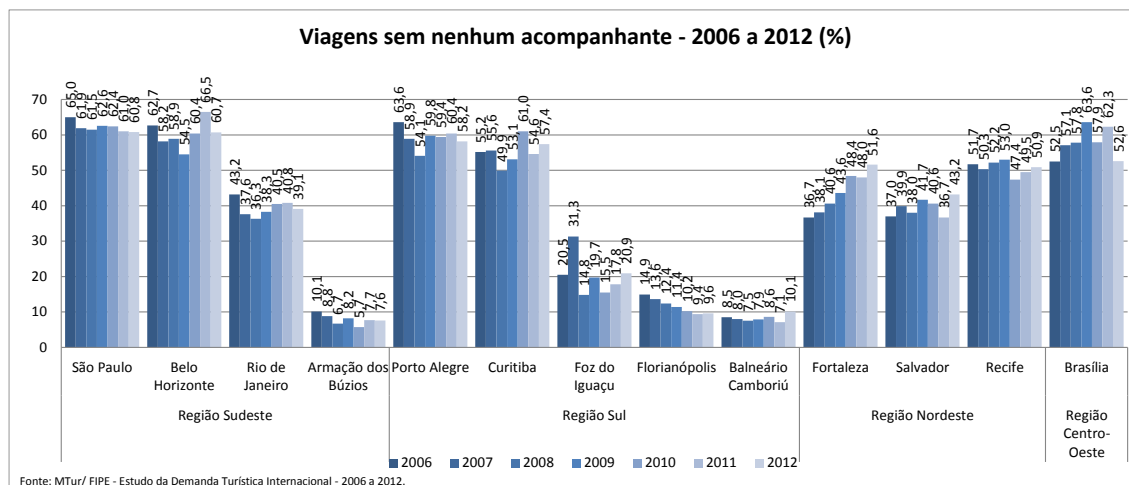
A substancial utilização da casa alugada em Florianópolis e Balneário Camboriú - cujos percentuais vêm crescendo -, é uma característica ainda exclusiva desses destinos, que possuem grande oferta desses meios de hospedagem, ocupados em sua maioria por turistas

residentes em países sul-americanos.



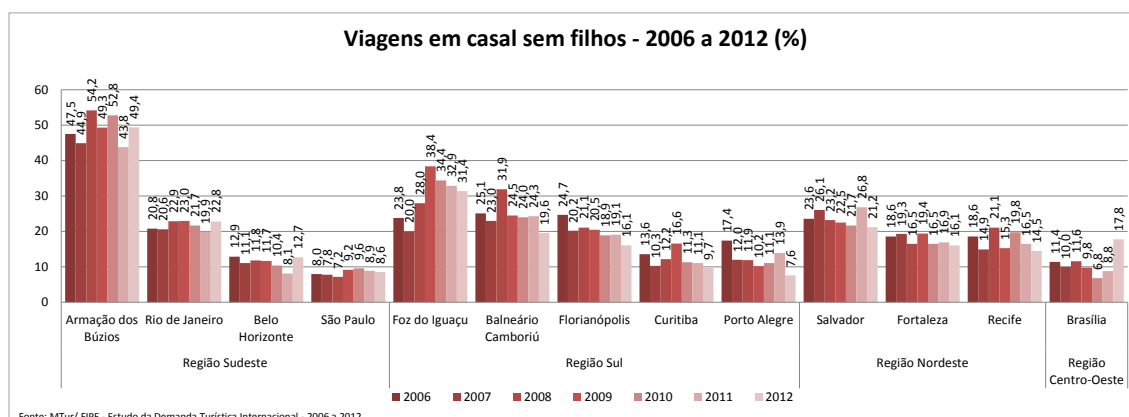
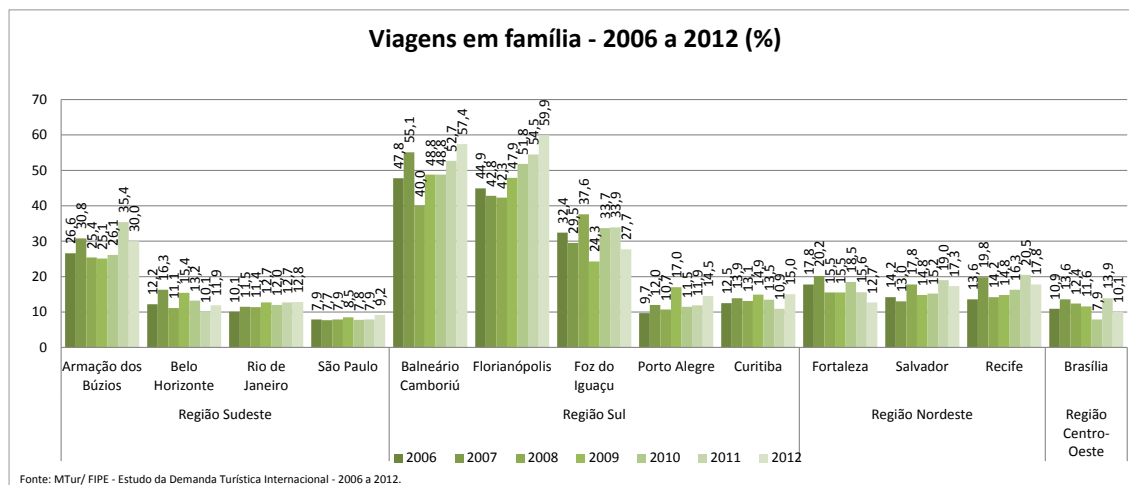
4.1.4. Composição do Grupo Turístico

É nítida a incidência de turistas internacionais sem nenhum acompanhante nas principais capitais analisadas, representando mais da metade dos turistas que visitaram São Paulo (60,8%), Belo Horizonte (60,7%), Porto Alegre (58,2%), Curitiba (57,4%), Fortaleza (51,6%), Recife (50,9%) e Brasília (52,6%), em 2012. É válido notar que há uma relação entre viagens sem nenhum acompanhante e destinações com preponderância de turismo motivado por negócios, casos de São Paulo, Porto Alegre, Curitiba e Brasília. Apesar disso, as capitais do Nordeste também mostram preponderância deste tipo de turista, tendo sido registrado um forte crescimento em Fortaleza.

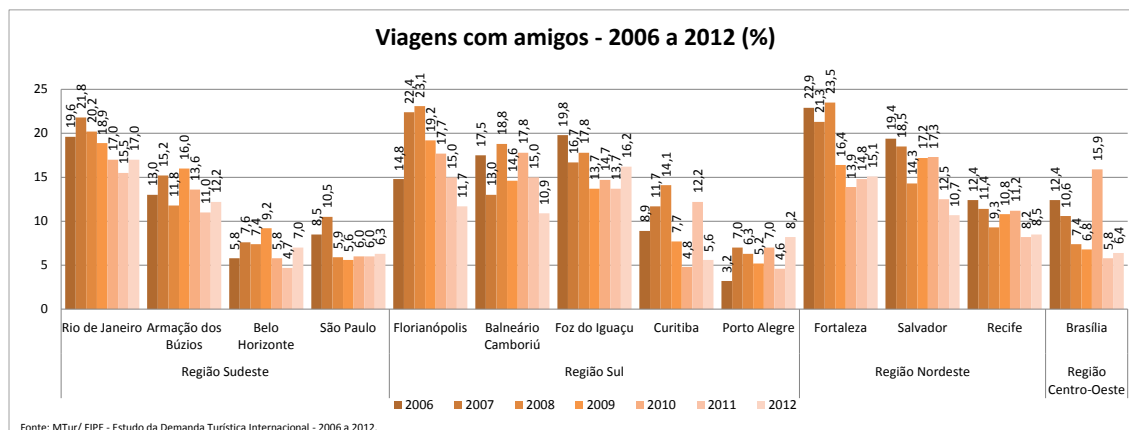


As viagens em família são bastante frequentes nas destinações de Santa Catarina, onde há forte presença do turismo motivado pelo lazer e com acesso pelas vias terrestres, totalizando cerca de metade dos turistas de Balneário Camboriú e Florianópolis, com índices crescentes entre os anos de 2006 e 2012. 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 mais da metade dos turistas de Armação dos Búzios viajam em casais sem filhos, enquanto em Florianópolis são mais comuns as viagens em famílias com filhos.

Foz do Iguaçu mostra um crescimento em relação a viagens em casal sem filhos (de 23,8% em 2006, para 31,4% em 2012) e uma consequente diminuição de viagens com amigos e família como acompanhantes.



As viagens com grupos de amigos sempre foram as menos preponderantes no período analisado, e apresentaram queda nas localidades em que ainda possuíam uma relativa incidência: Rio de Janeiro, Florianópolis, Balneário Camboriú, Foz do Iguaçu, Fortaleza e Salvador.



4.1.5. Gasto médio per capita diário

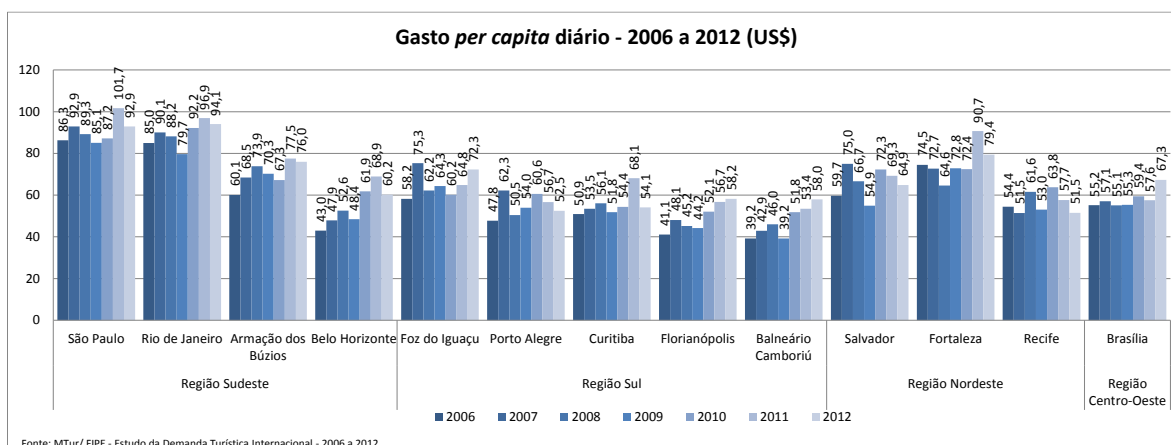
Os maiores gastos *per capita* diários são realizados pelos turistas que visitam a cidade de São Paulo, influenciados principalmente pelos turistas motivados a negócios, eventos e convenções. Realizando gastos aproximados estão os turistas do Rio de Janeiro, que no ano de 2012 ultrapassaram os gastos *per capita* diários de São Paulo (US\$ 94,05, no Rio de Janeiro, contra US\$ 92,90, em São Paulo). Ambas as cidades apresentaram diminuição em seus gastos *per capita* diário nos piores anos da crise econômico-financeira global iniciada em 2008. Porém, a partir de 2010, os gastos *per capita* voltaram a crescer.

Os gastos dos turistas de Armação dos Búzios, Belo Horizonte, Florianópolis e Balneário Camboriú apresentaram um crescimento relativamente constante, entre 2006 e 2012.

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 chegam a gastar quase 35% 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 usam com frequência casas alugadas, em geral de menores custos que os hotéis e pousadas, as quais são 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\$ 79,40, em 2012, perdendo em termos de valor apenas para Rio de Janeiro e São Paulo. Salvador ocupa o 7º lugar, com US\$ 64,90 de gasto médio per capita diário, tendo elevado seu gasto em relação a 2006.



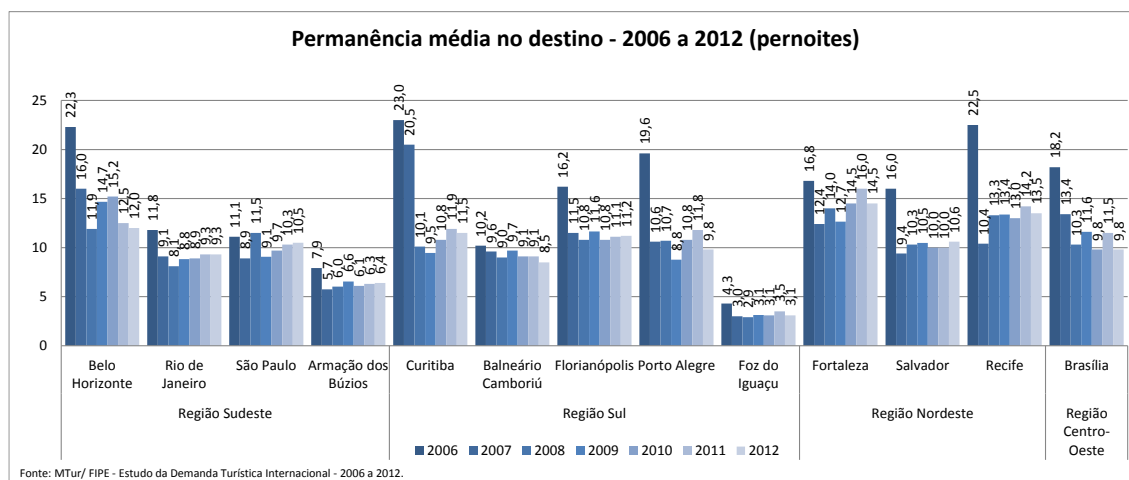
4.1.6. Permanência Média no Destino

A permanência média apresentada neste estudo 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**.

A permanência média é bastante similar em São Paulo e Rio de Janeiro, variando de 9 a 10 pernoites, em 2012, sendo que São Paulo apresenta permanência média um pouco superior à do Rio de Janeiro.

A permanência em Foz do Iguaçu (média aproximada de 3 pernoites) é 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 o período de visitação de seu principal atrativo, o Parque Nacional do Iguaçu, em que a visitação dura em média um dia.

Belo Horizonte, Fortaleza e Recife são as cidades que apresentam maiores médias de pernoites. Note-se que a média de Belo Horizonte é, possivelmente, influenciada por *visita de parentes e amigos*



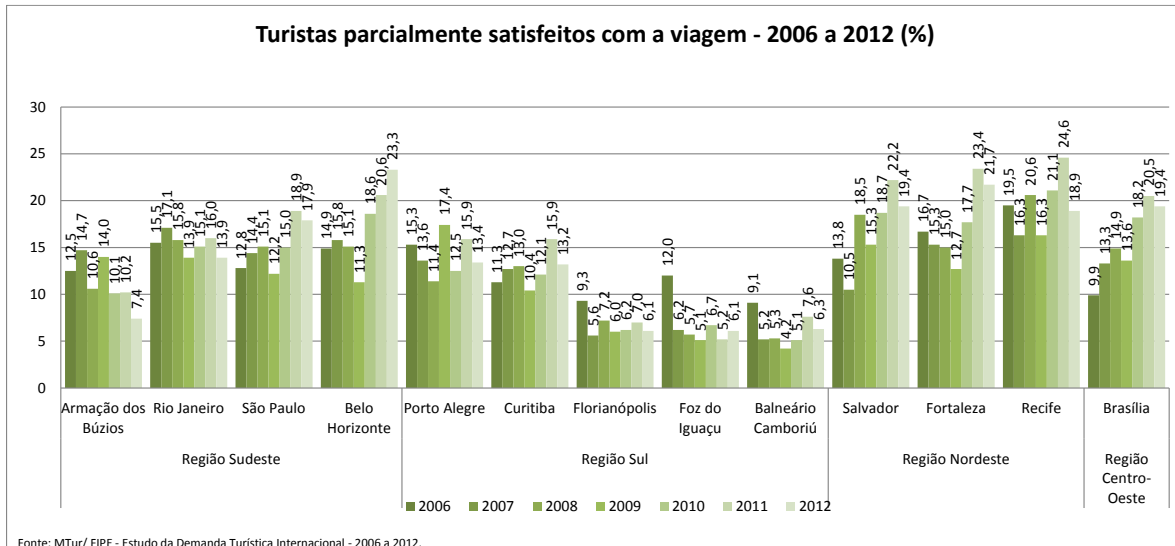
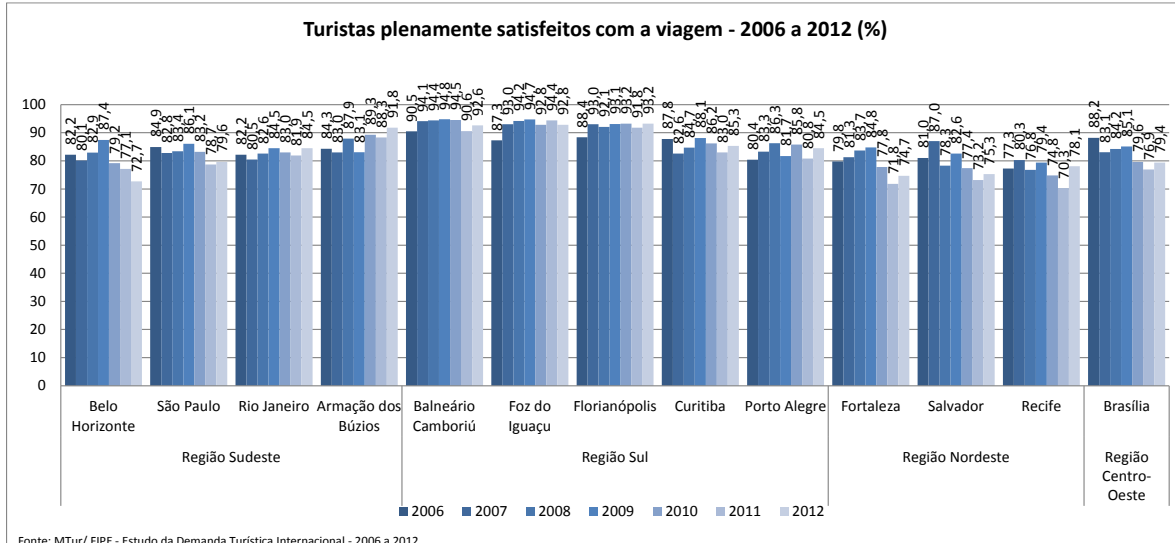
4.2. EXPECTATIVA E AVALIAÇÃO

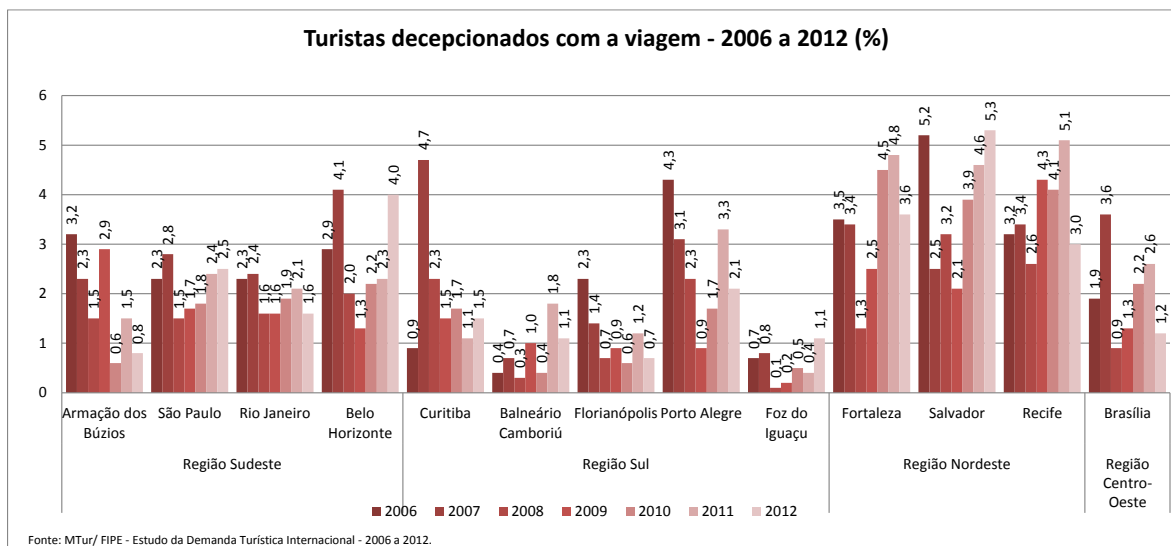
4.2.1. Nível de Satisfação da Viagem

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.

As três principais destinações turísticas a lazer da Região Sul (Balneário Camboriú, Foz do Iguaçu e Florianópolis) apresentam os maiores índices de satisfação dos turistas, com cerca de 93% cada, em 2012.

As capitais da Região Nordeste obtiveram as maiores incidências de insatisfação, ainda que muito pequenas, sendo os únicos, entre os municípios analisados, que ultrapassam a média de 3% de turistas decepcionados com a viagem ao país, considerando-se os sete anos da série observada.





4.1.2. Avaliação da Infraestrutura e dos Serviços Turísticos

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 treze localidades analisadas agora agrupadas por macro região.

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, observa-se maiores número de crítica em relação à infraestrutura que Nessa mesma região do Brasil, as maiores críticas ficam por conta dos preços praticados no local 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, especialmente em Belo Horizonte.

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.

De maneira geral, os itens melhores avaliados em todas as regiões foram hospitalidade, restaurantes, gastronomia e o alojamento, este em localidades prioritariamente do Sul, Sudeste e Centro-Oeste do país.

Região Sul

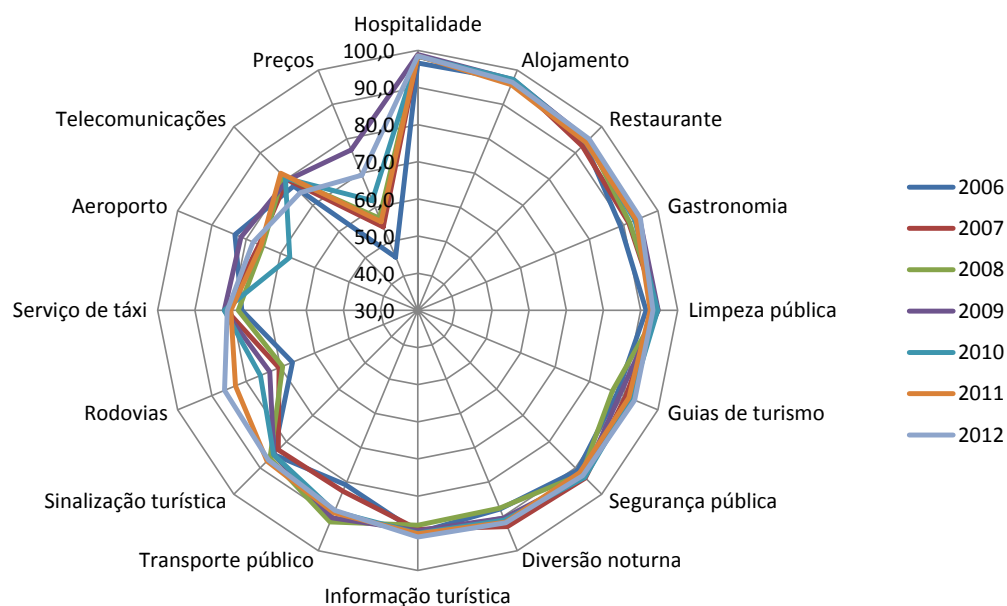
- **Florianópolis - SC**

A hospitalidade, seguida pelo alojamento, é o item que mais agrada os turistas internacionais de Florianópolis, em todos os anos de pesquisa, com médias de 98% de avaliações positivas para a hospitalidade e quase 97% para alojamento. Restaurantes ficaram em terceiro lugar, agradando mais de 95% dos turistas, em 2012.

A limpeza pública, item que no geral desagradou grande parte dos viajantes estrangeiros que visitam o país, é considerada boa ou muito boa em Florianópolis por mais de 90% de seus turistas, em todos os anos.

O preço chegou a ser considerado ruim ou muito ruim por mais da metade dos turistas da cidade em 2006. Tal aspecto apresentou um aumento de opiniões positivas até o ano de 2009 - quando superou a avaliação de rodovias -, uma queda até 2011 e voltou a aumentar em 2012, mas continua sendo o pior item avaliado. O aeroporto da localidade também merece atenção, já que apresenta oscilações em seu índice de avaliações positivas.

Avaliação positiva - Florianópolis - 2006 a 2012 (%)



Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2006 a 2012.

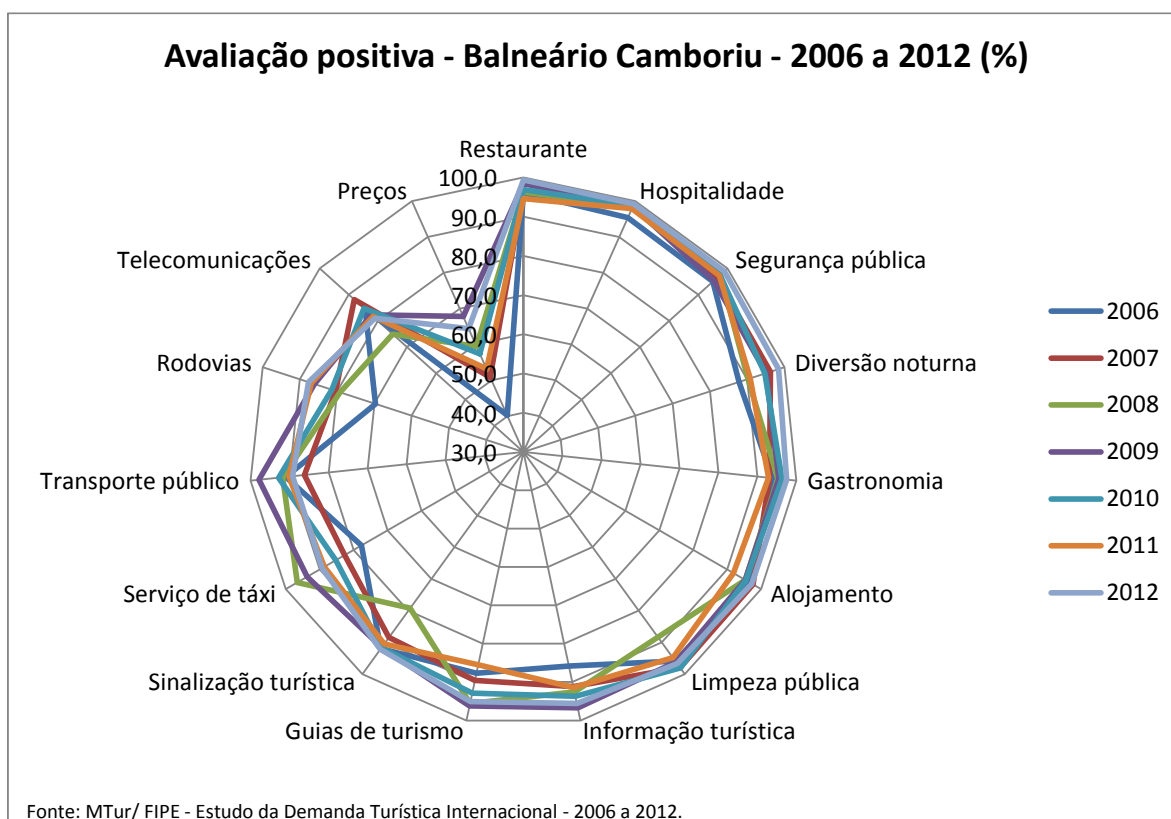
Florianópolis							
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Hospitalidade	96,6	98,5	98,5	98,9	98,4	98,5	98,5
Alojamento	97,1	97,0	96,7	97,2	97,3	95,8	96,5
Restaurante	93,6	92,6	94,8	94,9	94,5	94,0	95,3
Gastronomia	89,1	91,5	91,8	94,6	93,3	93,7	94,9
Limpeza pública	91,5	94,6	94,7	94,7	94,6	92,6	93,3
Guias de turismo	88,2	90,6	86,7	89,0	92,2	91,5	93,2
Segurança pública	90,9	93,8	92,4	93,3	93,6	91,7	92,9
Diversão noturna	87,9	93,0	87,6	90,5	91,1	91,7	91,9
Informação turística	89,8	88,9	87,8	89,3	90,0	90,1	91,0
Transporte público	80,8	82,7	91,6	90,4	88,6	89,0	88,3
Sinalização turística	84,9	83,1	86,2	84,8	84,9	87,4	86,9
Rodovias	66,5	70,4	69,4	73,1	75,8	83,1	86,3
Serviço de táxi	77,4	81,5	78,3	82,1	82,1	80,3	81,3
Aeroporto	83,3	76,2	75,2	81,5	67,3	75,7	78,0
Telecomunicações	77,3	79,8	81,3	79,6	80,4	82,2	74,8
Preços	45,5	54,3	56,9	76,8	62,0	55,8	69,4

Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2006 a 2012.

• **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, que no geral não são tão bem avaliados em outras localidades do Brasil, possuem incidência de avaliações positivas superiores a 86%, em todos os anos.

O preço é nitidamente o item pior avaliado, embora se observe uma melhora ao longo dos anos de pesquisa, passando de 40,3% de avaliações positivas para 64,4%, em 2012.

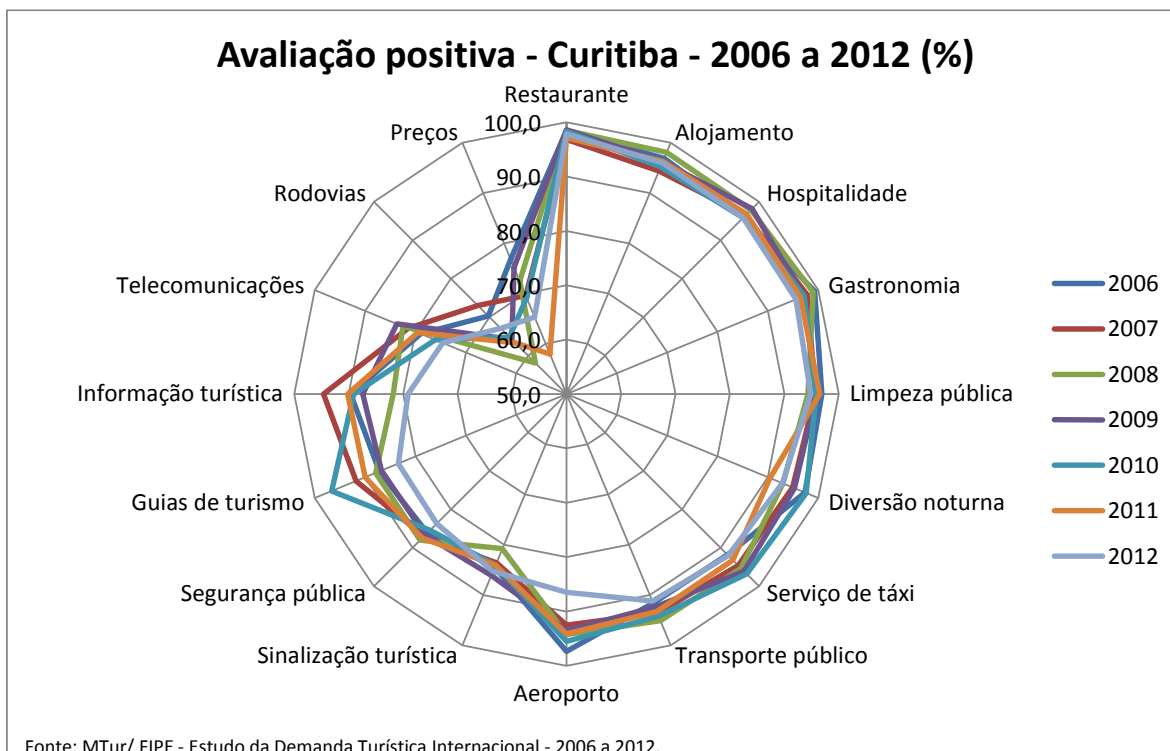


Balneário Camboriú							
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Restaurante	96,1	96,6	96,3	98,4	96,9	94,6	99,4
Hospitalidade	95,4	98,5	98,5	98,5	98,7	97,9	99,2
Segurança pública	95,0	96,4	97,6	95,3	97,5	97,2	98,9
Diversão noturna	87,8	96,2	90,2	95,1	94,7	90,8	98,4
Gastronomia	93,8	93,1	95,3	95,5	96,3	92,9	97,5
Alojamento	97,0	97,6	95,3	95,3	95,5	91,8	97,2
Limpeza pública	95,9	98,0	88,4	96,2	98,1	94,8	96,7
Informação turística	85,8	91,2	92,6	96,7	93,7	91,4	95,6
Guias de turismo	87,7	89,6	95,6	96,2	92,9	85,5	95,1
Sinalização turística	92,0	88,5	79,2	91,6	91,7	90,5	92,2
Serviço de táxi	77,7	82,7	96,6	93,7	85,3	88,7	89,3
Transporte público	91,0	86,2	91,8	97,9	92,8	90,2	89,2
Rodovias	69,7	80,4	79,2	86,1	81,4	86,9	87,7
Telecomunicações	84,4	88,1	74,9	82,2	84,8	81,7	81,0
Preços	40,3	50,9	59,5	67,8	57,4	53,2	64,4

Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2006 a 2012.

• Curitiba - PR

Com exceção de preços, rodovias, telecomunicações e informações turísticas, todos os itens de Curitiba são bem avaliados por mais de 80% dos turistas estrangeiros que a visitaram em todos os anos de pesquisa (informações turísticas só não atingiu tal patamar em 2012). Hospitalidade, restaurantes, gastronomia e alojamento são os itens mais bem 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.



Curitiba							
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Restaurante	98,5	96,8	98,5	98,6	98,3	97,1	97,8
Alojamento	96,9	94,4	98,1	96,2	95,2	96,3	96,0
Hospitalidade	96,0	96,5	97,9	98,2	95,8	96,8	95,8
Gastronomia	99,3	97,8	99,0	97,1	97,2	96,5	95,6
Limpeza pública	96,9	95,7	94,3	95,9	95,8	96,5	94,8
Diversão noturna	97,4	94,9	93,0	95,3	97,6	90,4	92,9
Serviço de táxi	91,8	94,6	95,3	96,1	96,8	93,2	92,0
Transporte público	91,6	93,6	95,1	92,4	94,2	93,3	91,2
Aeroporto	97,3	92,5	94,2	93,5	95,5	94,1	86,5
Sinalização turística	84,5	83,6	80,8	86,1	84,1	84,1	85,3
Segurança pública	86,1	87,0	88,0	86,7	85,4	87,5	83,7
Guias de turismo	87,2	91,8	87,9	86,8	96,7	90,0	83,4
Informação turística	89,6	94,6	81,8	87,4	89,1	90,2	79,1
Telecomunicações	79,0	81,5	82,5	83,7	76,1	79,6	74,6
Rodovias	70,3	73,0	58,1	64,2	64,8	63,3	67,1
Preços	76,8	69,6	72,5	75,2	69,2	58,0	65,3

Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2006 a 2012.

- **Foz do Iguaçu⁵ - PR**

Com exceção de preços e telecomunicações, todos os itens são bem avaliados por mais de 80% dos turistas estrangeiros que visitam Foz do Iguaçu, destacando-se a hospitalidade, os guias de turismo, alojamentos e as informações turísticas, com avaliações positivas superiores a 93%, em 2012. As rodovias da localidade tiveram uma queda em suas avaliações positivas no ano de 2007, voltando a se recuperar posteriormente.

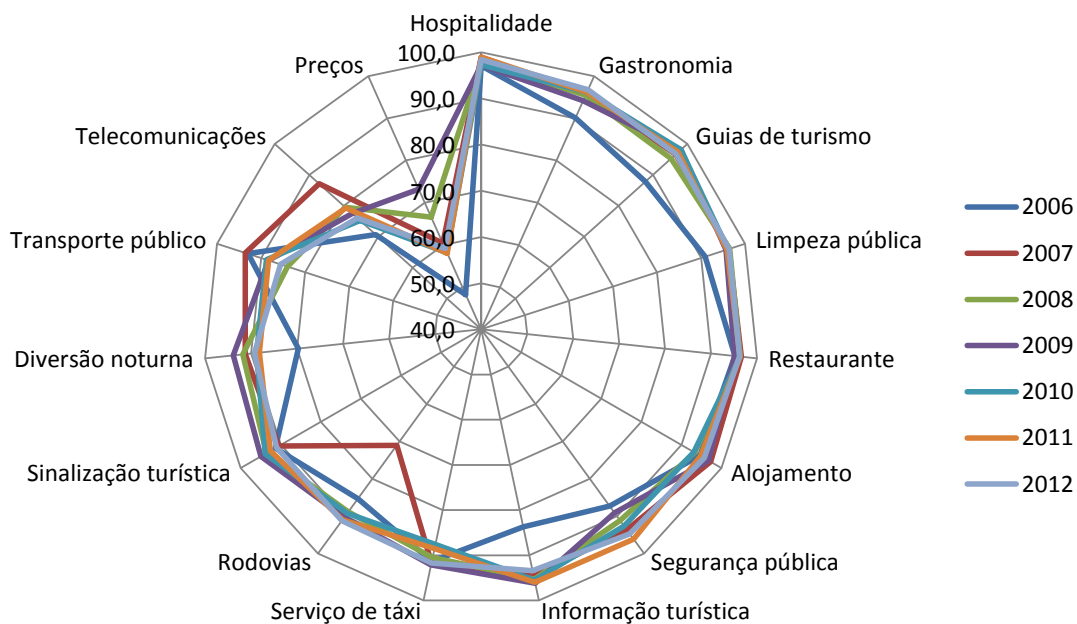
A limpeza pública do município recebe avaliação positiva superior a 90% em todos os anos da pesquisa, fato destacável quando se tem em conta que este aspecto geralmente desagrade a uma parcela significativa de turistas internacionais no país, como já mencionado.

Embora ainda seja o pior item avaliado, observa-se uma melhoria dos preços ao longo dos anos analisados, do ponto de vista dos turistas residentes no exterior, passando de 48,2% de avaliações positivas em 2006 para 59,2% em 2012.

O aeroporto da localidade, avaliado a partir de 2012, atingiu 64,9% de avaliações positivas, o segundo pior item avaliado, atrás apenas dos preços.

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.

Avaliação positiva - Foz do Iguaçu - 2006 a 2012 (%)



Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2006 a 2012.

Foz do Iguaçu							
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Hospitalidade	97,1	98,9	97,7	97,2	97,3	98,9	98,4
Gastronomia	90,1	95,7	95,5	94,2	96,2	96,2	96,8
Guias de turismo	87,8	96,6	95,3	98,1	98,1	97,3	96,7
Limpeza pública	90,9	96,3	96,5	95,7	96,1	95,9	96,4
Restaurante	95,2	96,6	96,3	95,1	96,3	96,3	96,2
Alojamento	94,6	97,3	93,3	96,8	93,1	94,8	95,7
Segurança pública	87,3	93,6	91,1	89,1	92,6	96,1	94,7
Informação turística	83,7	94,6	95,3	96,2	95,5	96,0	93,4
Serviço de táxi	91,4	91,7	90,5	92,1	87,6	88,5	91,7
Rodovias	85,3	71,0	88,8	90,3	89,2	91,0	91,2
Sinalização turística	91,4	90,5	93,6	95,0	93,9	92,6	91,1
Diversão noturna	79,7	91,3	91,8	93,9	88,8	88,2	89,3
Transporte público	93,0	93,6	84,0	88,3	88,8	88,3	85,6
Telecomunicações	70,7	87,1	79,5	77,5	75,2	79,3	76,0
Aeroporto	--	--	--	--	--	--	64,9
Preços	48,2	60,4	66,6	73,2	58,2	58,0	59,2

Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2006 a 2012.

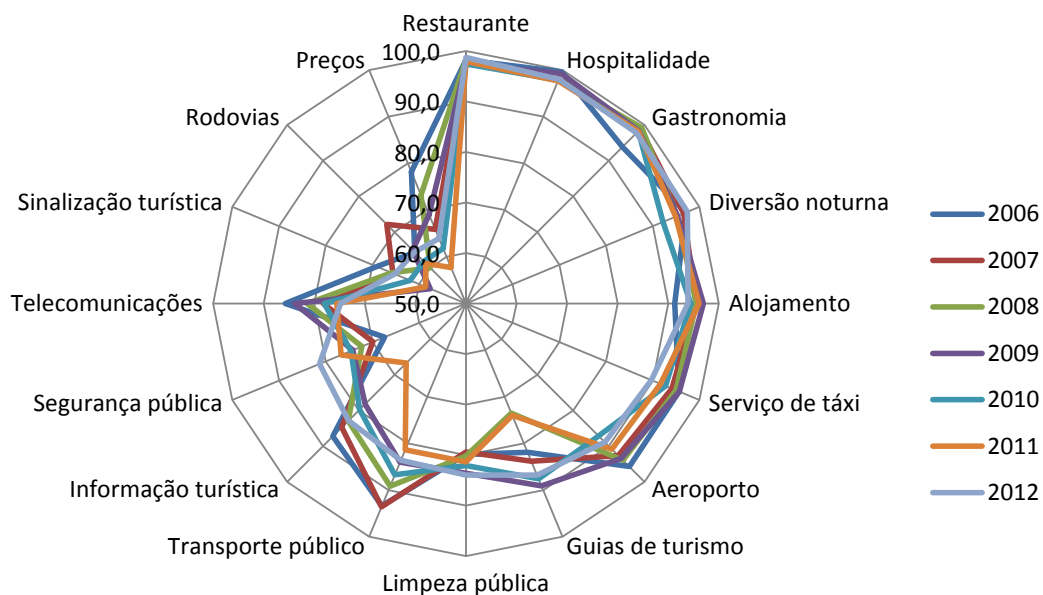
- **Porto Alegre - RS**

A hospitalidade, a gastronomia, os restaurantes, a diversão noturna e os alojamentos 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.

Sinalização turística, rodovias e preço são os itens que mais desagradam aos viajantes da cidade, atingindo respectivamente 65,2%, 64,4% e 63,9% das avaliações positivas em 2012. A segurança pública, que era bem avaliada por 67,4% dos turistas em 2006 subiu seu índice para 81,3% em 2012, tendo a maior ascendência entre os itens avaliados.

Avaliação positiva - Porto Alegre - 2006 a 2012 (%)



Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2006 a 2012.

Porto Alegre							
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Restaurante	98,2	98,4	98,2	97,4	97,4	97,9	98,7
Hospitalidade	99,6	98,0	97,9	99,3	97,8	97,7	98,0
Gastronomia	93,8	98,8	99,2	98,3	98,2	98,2	97,7
Diversão noturna	97,1	96,6	95,2	95,3	92,2	94,9	97,4
Alojamento	91,3	95,6	95,6	97,0	94,5	96,1	93,9
Serviço de táxi	95,6	94,1	95,0	95,7	92,7	91,7	89,7
Aeroporto	95,7	92,6	93,9	93,4	87,1	90,8	88,9
Guias de turismo	81,9	83,8	73,5	89,1	87,6	74,0	86,8
Limpeza pública	79,9	79,4	80,2	83,6	82,1	81,4	84,0
Transporte público	93,4	93,6	89,2	84,0	86,7	81,4	83,6
Informação turística	87,2	84,7	82,9	78,2	79,7	66,7	82,8
Segurança pública	67,4	69,9	72,3	74,2	74,6	76,7	81,3
Telecomunicações	85,7	78,2	81,4	83,9	78,0	75,5	74,8
Sinalização turística	69,1	65,6	65,9	57,6	61,9	58,6	65,2
Rodovias	64,3	72,1	60,0	64,9	61,8	61,2	64,4
Preços	78,2	65,9	73,2	69,0	61,8	57,7	63,9

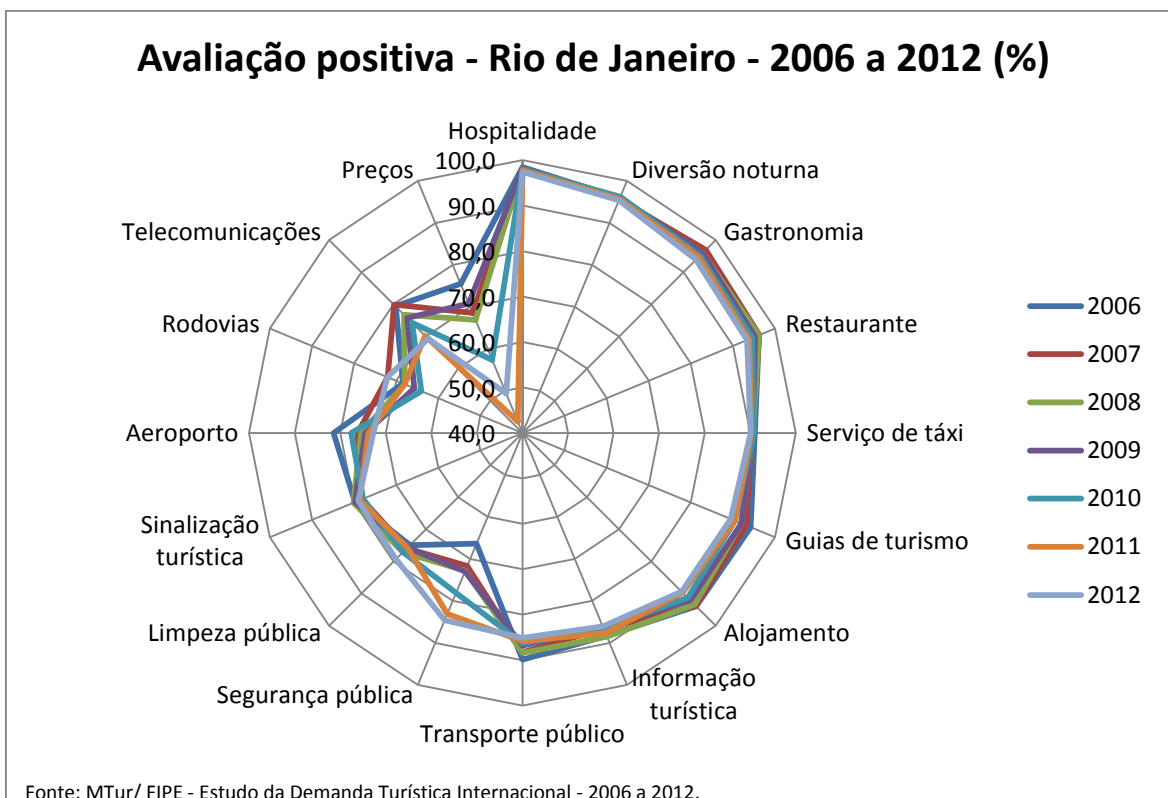
Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2006 a 2012.

Região Sudeste

- **Rio de Janeiro - RJ**

A hospitalidade, a diversão noturna, a gastronomia e os restaurantes são os itens melhores avaliados pelos turistas estrangeiros que visitam o Rio de Janeiro, tendo recebido avaliação positiva superior a 93% em todos os anos analisados.

O preço é o item que menos agrada aos turistas do Rio de Janeiro, tendo tido uma enorme queda em sua avaliação positiva, passando de 75,5% em 2006 para 49,4% em 2012. As rodovias foram o segundo item pior avaliado, seguidas pela segurança pública que, no entanto, obteve o maior aumento de avaliações positivas: 18,2 pontos percentuais. De outro lado, os serviços de telecomunicação e o aeroporto do Galeão - Antônio Carlos Jobim -, que tinham avaliações positivas de aproximadamente 80% dos turistas em 2006, apresentaram queda de 10 e 8,8 pontos percentuais, respectivamente, em 2012.



Rio de Janeiro							
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Hospitalidade	98,5	97,7	98,1	98,1	98	97,8	97,4
Diversão noturna	95,9	95,6	95,9	96,0	96,2	95,7	95,4
Gastronomia	95,1	96,9	95,9	95,9	95,1	94,7	93,9
Restaurante	96,2	96,3	96,2	95,3	94,6	93,8	93,4
Serviço de táxi	91,0	90,3	90,6	90,5	90,8	90,2	90,1
Guias de turismo	94,2	93,1	92,0	92,0	90,5	90,5	89,5
Alojamento	93,9	93,8	93,4	92,1	91,3	89,7	89,4
Informação turística	88,3	86,6	88,5	86,2	86,6	87,7	86,1
Transporte público	89,9	88,3	88,4	86,8	86,3	85,8	85,1
Segurança pública	66,4	71,7	72,8	73,0	78,1	83,1	84,6
Limpeza pública	74,9	75,9	77,1	75,7	77,1	75,7	79,3
Sinalização turística	79,8	78,1	80,2	79,8	77,9	78,7	79,0
Aeroporto	81,5	76,2	75,4	74,5	77,6	73,8	72,7
Rodovias	68,4	72,0	68,0	65,7	64,0	68,0	72,1
Telecomunicações	79,4	79,9	76,8	75,8	74,3	70,2	69,3
Preços	75,5	68,6	66,9	70,8	57,4	42,7	49,4

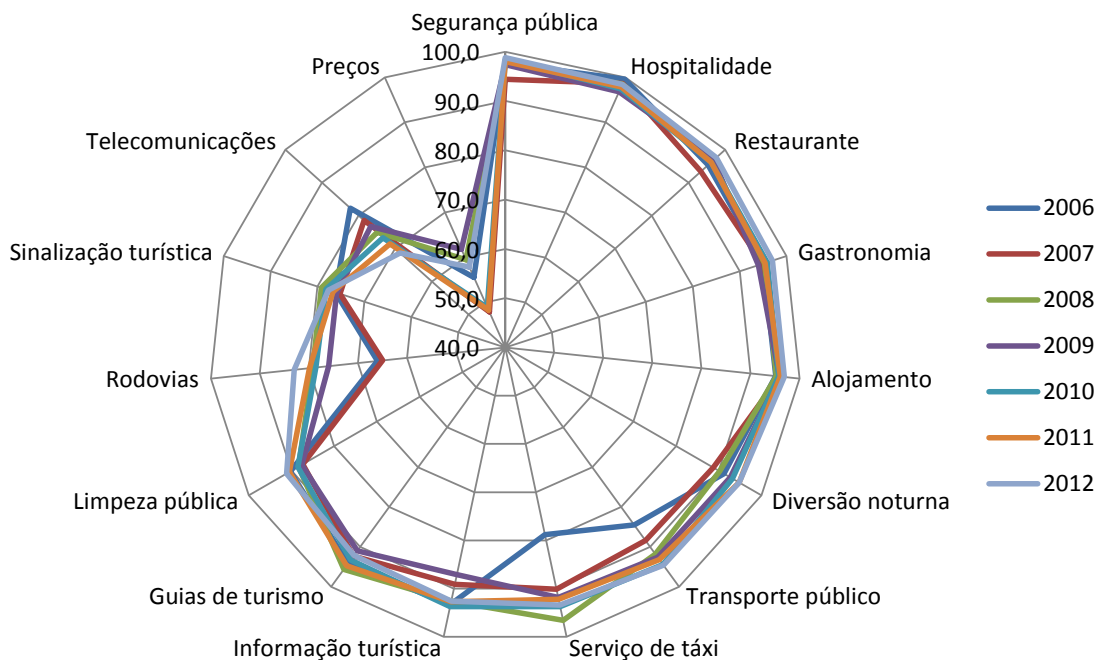
Fonte: MTur/FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2006 a 2012.

• Armação dos Búzios - RJ

Em Armação dos Búzios, o único item que teve menos de 60% de avaliação positiva foram os preços. As rodovias da região tiveram uma melhora em sua avaliação, chegando a 83% de avaliações positivas em 2012.

As telecomunicações na localidade tiveram uma queda em sua avaliação, passando de 82,2% de avaliação positiva em 2006 a 68,7% em 2012. Os demais itens tiveram avaliação relativamente constante no período analisado.

Avaliação positiva - Armação dos Búzios 2006 a 2012 (%)



Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2006 a 2012.

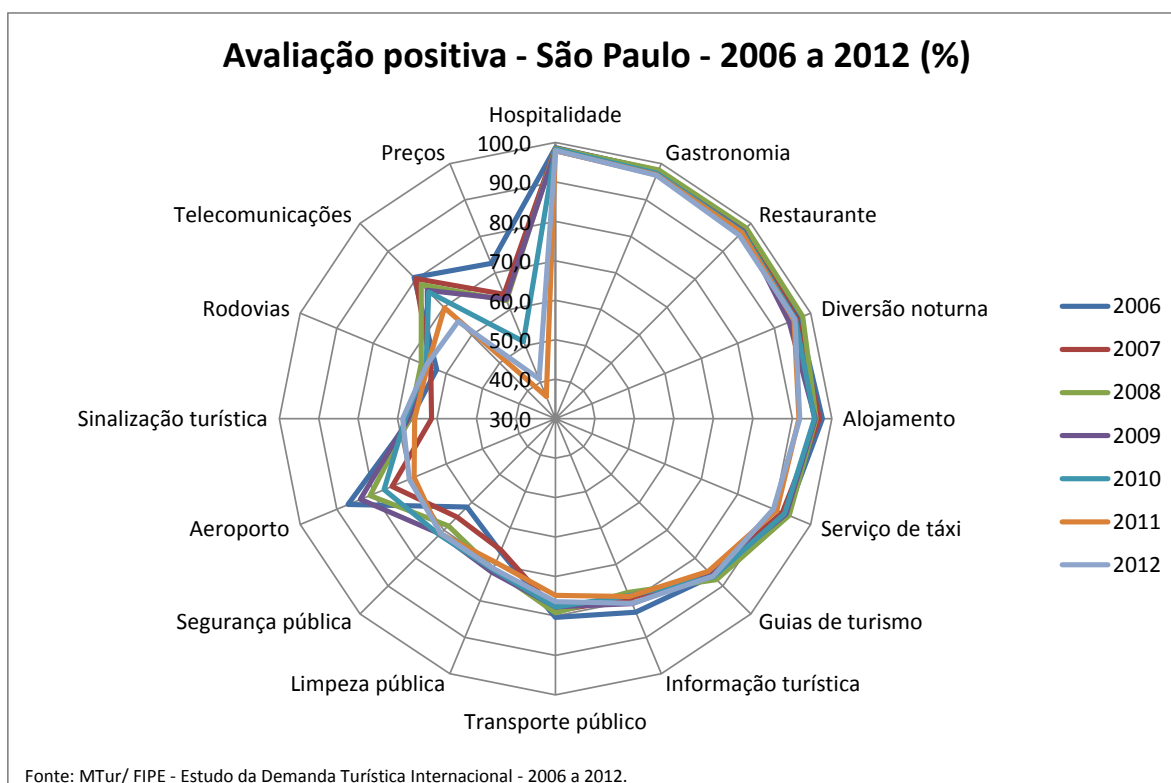
Armação dos Búzios							
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Segurança pública	97,7	94,4	97,6	97,4	98,4	98,0	98,8
Hospitalidade	99,6	98,6	98,5	96,8	97,5	97,9	98,4
Restaurante	95,4	93,4	96,3	96,9	96,2	96,2	97,6
Gastronomia	95,0	94,9	95,3	94,0	95,9	95,4	97,0
Alojamento	95,2	96,0	95,3	95,9	95,8	96,1	96,9
Diversão noturna	91,2	88,7	90,2	92,7	93,2	94,8	94,8
Transporte público	84,5	88,4	91,8	92,6	94,4	93,2	94,6
Serviço de táxi	78,8	90,1	96,6	91,8	93,7	92,2	93,4
Informação turística	93,3	89,1	92,6	87,1	93,7	92,7	92,6
Guias de turismo	94,2	92,3	95,6	91,0	93,3	94,7	92,1
Limpeza pública	90,3	87,4	88,4	87,6	88,5	90,5	91,2
Rodovias	66,0	65,0	79,2	76,0	78,6	79,9	83,0
Sinalização turística	76,2	75,2	79,2	75,9	78,2	76,7	77,7
Telecomunicações	82,2	78,5	74,9	76,7	73,3	71,4	68,7
Preços	55,6	47,9	59,5	61,8	48,9	48,3	57,9

Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2006 a 2012.

• **São Paulo - SP**

A hospitalidade, os restaurantes e a gastronomia agradaram mais de 95% dos turistas estrangeiros que visitaram o destino, em todos os anos de pesquisa. Os alojamentos, a diversão noturna e os serviços de táxis da cidade também apresentam porcentagens bastante elevadas, recebendo avaliação positiva mínima no período de 89,9% desses turistas. O preço é o item que mais desagrada a partir de 2008, tendo obtido uma queda de 31,7 pontos percentuais entre 2006 e 2012. Outro item que obteve uma queda de 16,8 pontos de avaliações positivas foi o aeroporto internacional que serve o município, o aeroporto Governador André Franco Montoro, situado no município vizinho de Guarulhos.

Por outro lado, a segurança pública do município, assim como a do Rio de Janeiro, apresentou aumento em suas avaliações positivas, passando de 61,7% em 2006 para 71,1% em 2012.



São Paulo							
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Hospitalidade	98,7	98,6	98,5	97,9	98,4	97,9	98,0
Gastronomia	98,0	98,1	98,3	97,2	97,3	96,9	96,8
Restaurante	98,0	98,1	98,4	97,3	97,0	96,7	95,8
Diversão noturna	96,7	96,1	97,8	94,1	95,8	95,4	95,7
Alojamento	97,6	96,9	96,0	95,8	95,6	91,7	91,9
Serviço de táxi	93,4	92,2	94,1	93,2	92,8	90,7	89,8
Guias de turismo	86,4	85,8	87,7	85,9	86,7	84,7	86,5
Informação turística	83,1	79,3	77,7	80,8	78,6	78,8	80,7
Transporte público	80,4	78,8	79,2	77,7	77,8	74,8	76,4
Limpeza pública	66,5	66,1	71,3	72,1	71,4	69,5	71,1
Segurança pública	61,7	65,3	68,4	71,3	71,6	71,2	71,1
Aeroporto	86,9	74,8	80,9	83,5	77,0	68,8	70,1
Sinalização turística	66,7	61,4	66,9	67,3	68,1	65,7	68,7
Rodovias	62,6	64,2	66,8	65,0	65,5	65,1	65,4
Telecomunicações	80,7	80,2	78,1	76,0	75,4	69,8	64,9
Preços	72,6	64,1	62,4	62,8	51,2	36,1	40,9

Fonte: MTur/FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2006 a 2012.

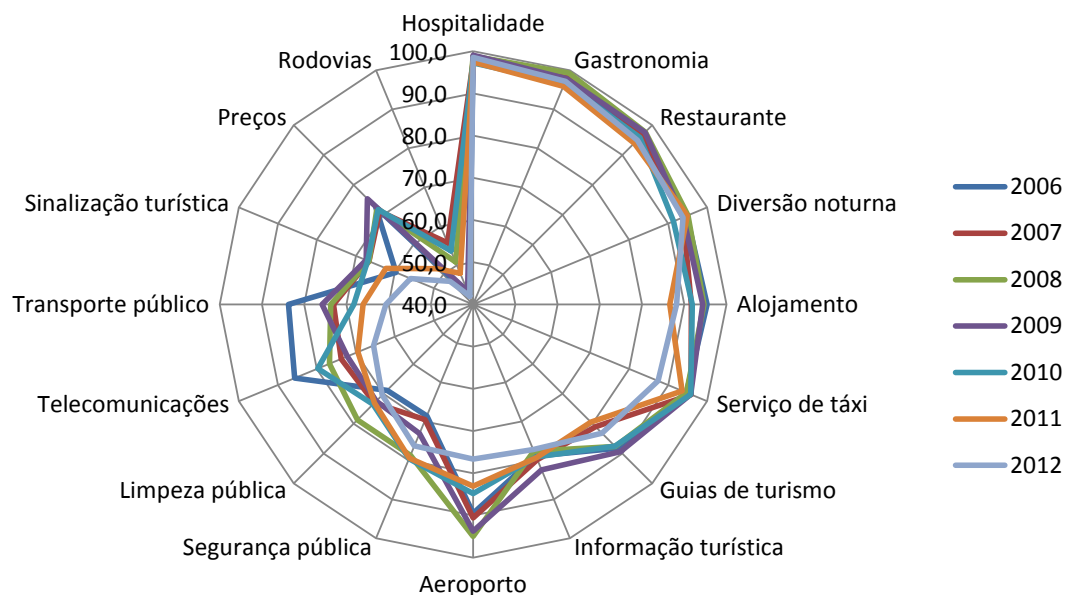
• Belo Horizonte - MG

Com ao menos 95% de avaliação positiva em todos os anos, a hospitalidade e a gastronomia são os itens que os turistas internacionais melhor avaliam em Belo Horizonte.

Houve crescente melhoria da segurança pública no município de acordo com os turistas estrangeiros, com a avaliação positiva deste aspecto passando de 68,6% em 2006 para 76,3% em 2012. Já os preços e o transporte público foram os itens que mais caíram ao longo da série analisada, diminuindo quase 25 pontos percentuais no caso dos preços e 23 no caso do transporte público.

As rodovias receberam a menor avaliação positiva em 2012, ficando com apenas 42,1%, ou seja, desagrada mais da metade dos turistas internacionais da cidade. O sistema e oferta de telecomunicações também tem apresentado redução em sua satisfação, passando de 85,7% de satisfação, em 2006, para 65,5%, em 2012.

Avaliação positiva - Belo Horizonte - 2006 a 2012 (%)



Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2006 a 2012.

Belo Horizonte							
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Hospitalidade	98,7	97,5	98,8	99	97,2	97,4	98,5
Gastronomia	98,8	98,8	99,3	97,9	96,7	95,9	97,2
Restaurante	95,6	97,0	97,7	97,6	95,9	94,0	95,0
Diversão noturna	94,8	93,8	95,1	93,9	91,4	94,9	93,8
Alojamento	95,4	91,7	94,7	94,4	91,9	86,6	88,2
Serviço de táxi	94,7	95,9	94,7	95,8	95,8	93,6	87,4
Guias de turismo	88,2	81,0	87,6	89,4	87,5	79,5	83,2
Informação turística	78,9	79,8	77,6	82,4	79,1	79,3	77,2
Aeroporto	89,5	90,6	95,0	93,7	84,8	83,1	76,6
Segurança pública	68,6	69,6	78,7	73,1	79,6	79,4	76,3
Limpeza pública	68,8	73,0	78,7	72,4	73,5	73,0	70,4
Telecomunicações	85,7	73,8	76,8	72,2	79,8	69,5	65,5
Transporte público	83,7	73,0	73,7	75,7	68,2	66,0	60,6
Sinalização turística	59,7	66,7	66,7	67,4	67,0	62,3	56,0
Preços	72,6	71,2	72,2	75,4	71,8	52,0	47,7
Rodovias	42,4	55,8	50,9	43,4	53,7	48,0	42,1

Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2006 a 2012.

Região Nordeste

• Salvador - BA

A hospitalidade, a gastronomia local e os restaurantes recebem os melhores índices de avaliação positiva em Salvador, superiores a 90% em 2012. Vale ressaltar, contudo, que com exceção da gastronomia da localidade, que subiu 2,5 pontos ao se comparar os anos de 2006 e 2012, todos os outros itens pesquisados decaíram em sua avaliação. Os preços, a limpeza pública e o transporte público foram os que mais tiveram sua avaliação positiva reduzida, tendo decaído 27,7, 23,8 e 21,8 pontos percentuais, respectivamente. Com relação à limpeza pública da localidade, mais da metade dos turistas a consideraram ruim ou muito ruim. As rodovias também foram criticadas pelos turistas de Salvador, tendo sido consideradas boas ou muito boas por apenas 57,5% dos visitantes do município, em 2012.



Salvador							
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Hospitalidade	96,9	98,3	98,0	98,0	97,2	95,7	95,5
Gastronomia	91,8	95,7	96,5	96,2	93,8	92,5	94,3
Restaurante	91,1	93,2	95,2	94,7	92,0	91,8	90,9
Diversão noturna	92,8	93,2	88,8	88,3	90,2	89,7	87,8
Alojamento	92,6	94,0	95,0	92,8	90,1	89,2	89,0
Guias de turismo	92,8	92,0	93,1	94,1	87,3	88,1	88,9
Serviço de táxi	88,3	91,4	89,7	90,7	85,3	87,5	85,9
Aeroporto	92,5	89,5	88,1	88,7	83,3	85,3	79,6
Informação turística	83,2	87,8	87,9	84,6	80,0	82,0	81,9
Transporte público	79,8	83,8	76,8	73,9	74,2	74,7	58,0
Telecomunicações	80,4	80,4	74,9	73,4	69,9	71,5	64,2
Sinalização turística	74,2	81,2	68,3	71,6	70,4	68,8	62,1
Segurança pública	73,9	70,0	62,9	62,9	66,0	62,5	57,7
Rodovias	60,3	65,7	54,3	55,7	53,6	58,3	57,5
Limpeza pública	72,1	66,8	60,9	57,2	53,5	52,0	48,3
Preços	80,8	76,1	71,6	74,7	58,7	51,4	53,1

Fonte: MTur/FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2006 a 2012.

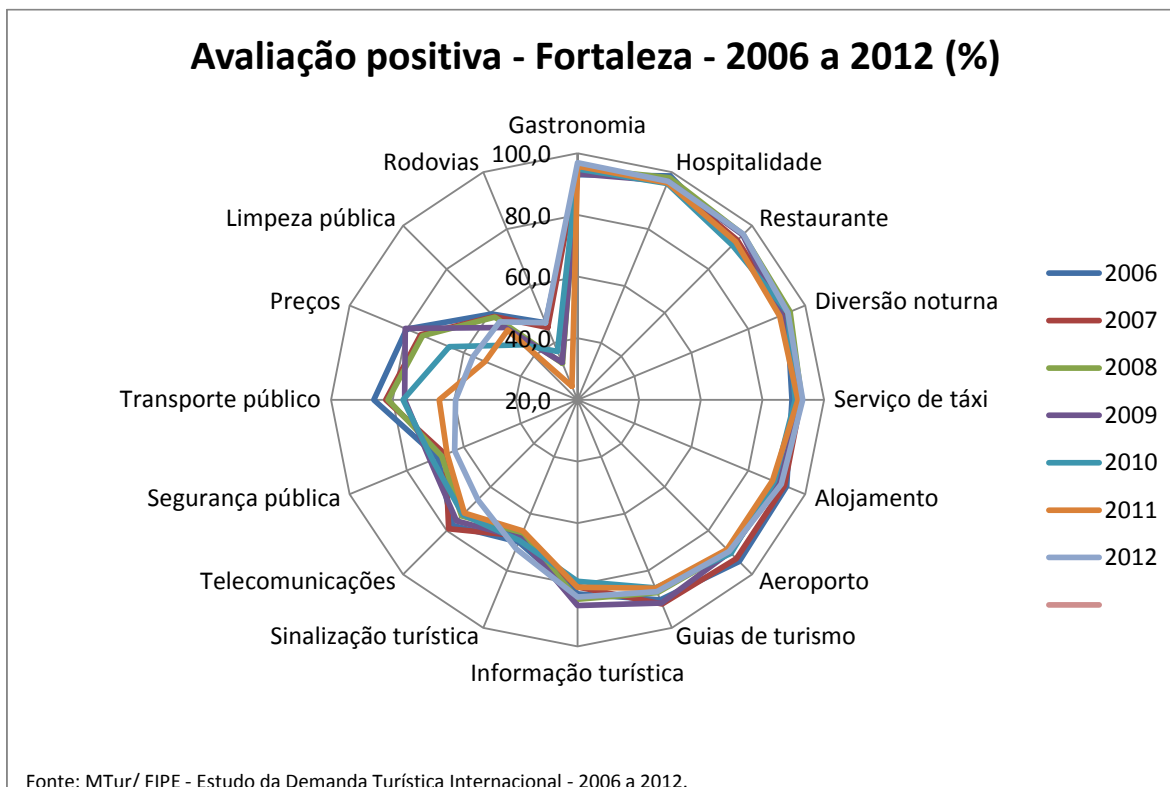
- **Fortaleza - CE**

Em geral, os itens de serviços privados são avaliados como bons ou muito bons pelos turistas estrangeiros de Fortaleza, destacando-se nas primeiras posições os restaurantes, a gastronomia, a diversão noturna e os serviços de táxi.

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, a limpeza pública de Fortaleza é a que merece maior atenção, pois desagradou quase metade dos turistas em todos os anos de pesquisa. O transporte público da localidade também merece preocupação, por ter tido uma queda de 26,5 pontos percentuais ao longo dos anos de pesquisa analisados.

Observa-se ainda uma queda gradativa de avaliações positivas dos serviços de telecomunicações da cidade, que caíram de 77,6% em 2006 para 65,8% em 2012, e também nos preços praticados no município, que foram de 80,1% de avaliações positivas em 2006

para 56,7% em 2012.



Fortaleza							
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Gastronomia	93,0	95,1	95,3	93,4	94,9	95,8	96,9
Hospitalidade	98,6	96,4	98,0	96,8	96,0	96,2	96,7
Restaurante	92,3	93,3	95,9	95,8	91,0	92,6	96,0
Diversão noturna	93,5	92,3	94,7	91,8	93,9	91,0	93,9
Serviço de táxi	89,6	92,5	92,7	92,7	90,6	91,5	93,0
Alojamento	93,4	92,7	91,2	90,6	89,1	88,5	91,5
Aeroporto	94,2	92,8	89,6	89,9	90,4	88,6	89,6
Guias de turismo	90,2	91,7	87,7	91,3	86,0	86,1	87,3
Informação turística	82,9	80,7	84,7	86,7	78,9	80,8	84,0
Sinalização turística	69,9	67,8	66,8	68,5	69,3	66,0	72,2
Telecomunicações	77,6	79,1	73,2	75,6	72,7	72,0	65,8
Segurança pública	69,0	66,4	67,7	71,7	70,9	65,8	63,2
Transporte público	86,1	82,2	81,5	76,1	76,6	64,9	59,6
Preços	80,1	75,1	74,4	80,5	65,0	52,5	56,7
Limpeza pública	59,4	58,2	58,0	53,2	45,3	52,0	55,8
Rodovias	47,1	45,4	32,8	33,1	37,0	24,8	47,1

Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2006 a 2012.

- **Recife - PE**

No município de Recife, os itens melhores avaliados são a hospitalidade de seu povo, sua gastronomia e seus restaurantes, todos com avaliação superior a 94% no ano de 2012. O aeroporto do município é o quarto item melhor avaliado, considerado bom ou muito bom por 92,8% de seus turistas, em 2012.

O aspecto que mais decaiu nas avaliações entre 2006 e 2012 foram os preços do local, que caíram 21,5 pontos percentuais, seguido pelas telecomunicações, que caíram 13,7 pontos. Vale ainda ressaltar que as rodovias de Recife foram consideradas ruins ou muito ruins por 64,1% dos turistas entrevistados, em 2012, sendo este o pior índice de avaliação dentre todos os itens de todos os destinos aqui escolhidos para essa análise.



Recife							
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Gastronomia	96,4	95,6	98,1	96,3	96,4	96,2	98,4
Hospitalidade	96,5	99,3	98,0	98,1	98,0	94,7	97,8
Restaurante	97,0	94,9	97,8	95,3	93,8	92,8	94,7
Aeroporto	96,4	95,0	96,1	97,3	95,2	92,2	92,8
Serviço de táxi	93,6	92,7	94,5	94,0	93,9	87,9	91,5
Diversão noturna	85,9	94,2	89,9	90,3	85,9	86,9	90,2
Alojamento	90,9	96,4	91,6	89,1	78,6	86,5	86,7
Guias de turismo	87,9	90,0	88,7	86,8	89,6	84,0	79,8
Informação turística	74,8	73,1	80,1	83,5	79,8	75,1	79,6
Telecomunicações	80,4	81,0	79,7	76,6	69,8	69,8	66,7
Transporte público	75,3	75,3	75,4	72,3	73,4	62,4	65,4
Sinalização turística	58,5	57,6	56,5	60,3	62,8	62,5	61,3
Segurança pública	56,7	60,2	54,5	55,0	58,5	61,8	60,0
Preços	78,6	71,7	76,4	75,8	68,5	53,9	57,1
Limpeza pública	46,7	54,4	57,9	49,2	50,4	51,8	54,1
Rodovias	40,4	39,3	41,1	35,9	33,6	37,3	35,9

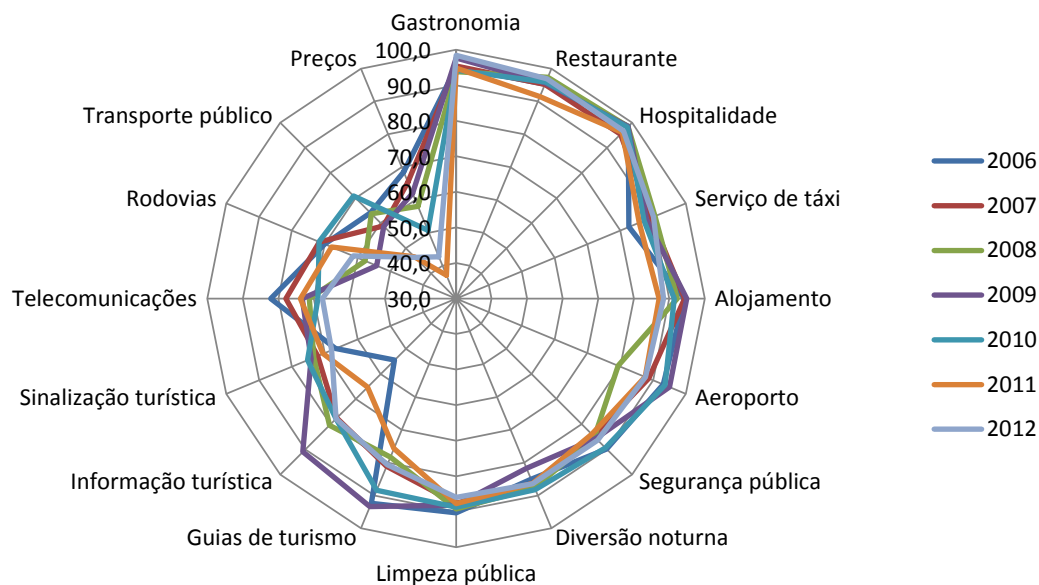
Fonte: MTur/FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2006 a 2012.

Região Centro-Oeste

- **Brasília - DF**

Brasília conta com boas avaliações em relação a itens como segurança e limpeza pública, ambas com avaliações positivas de mais de 86% dos turistas, em 2012. Sua gastronomia, seus restaurantes e a hospitalidade de seu povo contam com avaliações positivas, em geral crescentes, de mais de 96% dos turistas. No entanto, o transporte público da localidade é mal avaliado por mais da metade dos turistas entrevistados em 2011 e 2012, sendo superado em relação à má avaliação apenas pelos preços praticados no destino. Ambos os itens tiveram queda de 17,7 e 25,8 pontos percentuais entre os anos de 2006 e 2012. Já em relação à informação turística, houve um acréscimo de 23,3 pontos percentuais entre 2006 e 2012, quando registrou avaliação positiva por cerca de 78% dos turistas internacionais da localidade.

Avaliação positiva - Brasília - 2006 a 2012 (%)



Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2006 a 2012.

Brasília							
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Gastronomia	95,1	95,4	93,8	97,7	94,2	94,8	98,4
Restaurante	95,3	95,2	97,4	95,6	95,9	91,5	96,9
Hospitalidade	98,5	95,4	98,4	98,4	98,2	96,1	96,6
Serviço de táxi	82,6	89,4	90,6	88,0	87,2	85,8	90,1
Alojamento	94,2	94,3	92,2	94,9	91,4	87,1	88,4
Aeroporto	93,1	88,7	79,4	95,0	93,6	87,6	87,6
Segurança pública	89,9	84,6	85,1	85,7	89,4	84,0	86,4
Diversão noturna	85,1	86,3	87,7	81,7	88,2	86,3	86,4
Limpeza pública	90,3	87,6	89,2	88,1	88,7	87,7	86,0
Guias de turismo	92,4	81,1	78,3	93,4	88,4	75,7	80,6
Informação turística	54,5	77,5	80,4	91,0	77,8	65,2	77,8
Sinalização turística	66,7	72,2	73,3	74,1	75,2	70,5	67,9
Telecomunicações	82,1	77,9	71,3	73,3	68,9	73,8	67,6
Rodovias	70,0	71,6	57,7	54,2	71,7	67,9	61,3
Transporte público	64,1	58,9	63,7	58,7	70,8	46,6	46,4
Preços	68,5	65,4	58,1	62,0	50,7	37,1	42,7

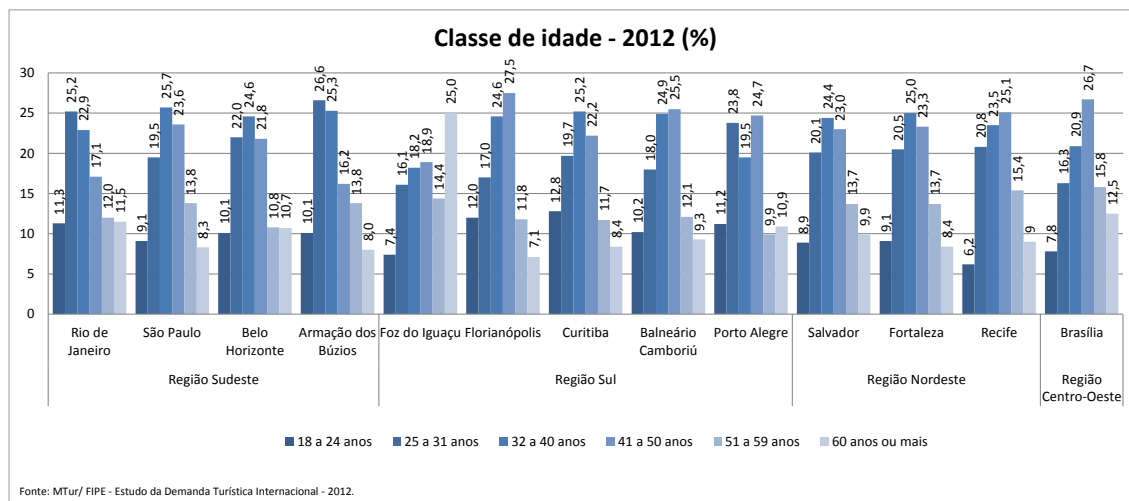
Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2006 a 2012.

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, 2012, 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. Curitiba (12,8%), Florianópolis (12%), Rio de Janeiro (11,3%) e Porto Alegre (11,2%) são as localidades que apresentam a maior incidência de turistas estrangeiros jovens, com idades entre 18 e 24 anos. Em Florianópolis (27,5%), Balneário Camboriú (25,5%), Porto Alegre (24,7%), Recife (25,1%) e Brasília (26,7%) predominou a faixa de 41 a 50 anos de idade. Já em Foz do Iguaçu mais de 39,4% de seus turistas possuem idade acima de 50 anos, sendo esta a categoria mais frequente.



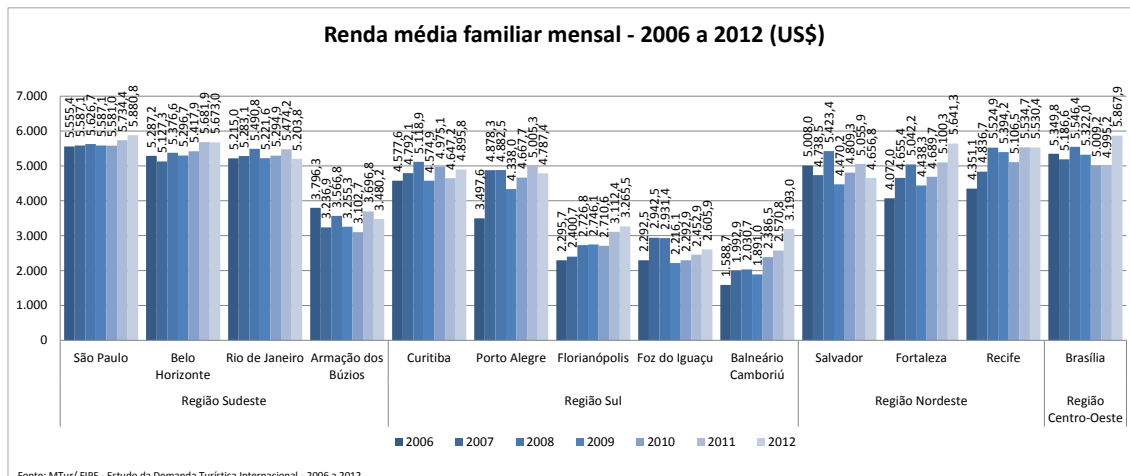
4.3.2. Renda Média Mensal Familiar

Os turistas das três capitais da Região Sudeste (São Paulo, Belo Horizonte e Rio de Janeiro)

e os turistas de Brasília são os que possuem as maiores rendas familiares mensais entre as localidades analisadas, superior a US\$ 5.300,00. As quatro localidades contam com um volume considerável de turistas de negócios, eventos e convenções 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 o país possui renda média mais elevada que os países da América do Sul e Europa.

Os turistas de Florianópolis, Balneário Camboriú e Foz do Iguaçu apresentam as menores rendas médias relativas, sendo, em 2012, respectivamente, de US\$ 3.265,48, US\$ 3.192,25 e US\$ 2.605,92. Tais turistas são provenientes, predominantemente, dos países sul-americanos, especialmente da Argentina. Embora Armação dos Búzios também apresente fluxo considerável de turistas da América do Sul, observa-se que a renda média familiar de seus turistas é um pouco superior à das três localidades acima citadas, chegando a US\$ 3.480,20, em 2012. Essa renda, no entanto, ainda é baixa se comparada à registrada em outras localidades.

Dentre os turistas das três cidades analisadas da Região Nordeste, Recife conta com a maior média de renda familiar mensal, considerando-se o período entre 2006 e 2012, provavelmente por ser o destino da Região Nordeste com o maior volume de turistas de negócios. As rendas médias familiares mensais de Salvador e Fortaleza são similares, chegando a cerca de US\$ 4.800,00 na série histórica analisada. O fato dos destinos da Região Nordeste contarem com maior presença de turistas procedentes da Europa e dos Estados Unidos justifica esta renda mais elevada em comparação com destinos onde o público sul-americano é majoritário. A localidade de Salvador, por exemplo, contou com uma maioria de turistas argentinos em 2012, o que pode ter contribuído para diminuir sua renda média familiar mensal, se comparada aos outros anos de pesquisa.



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:

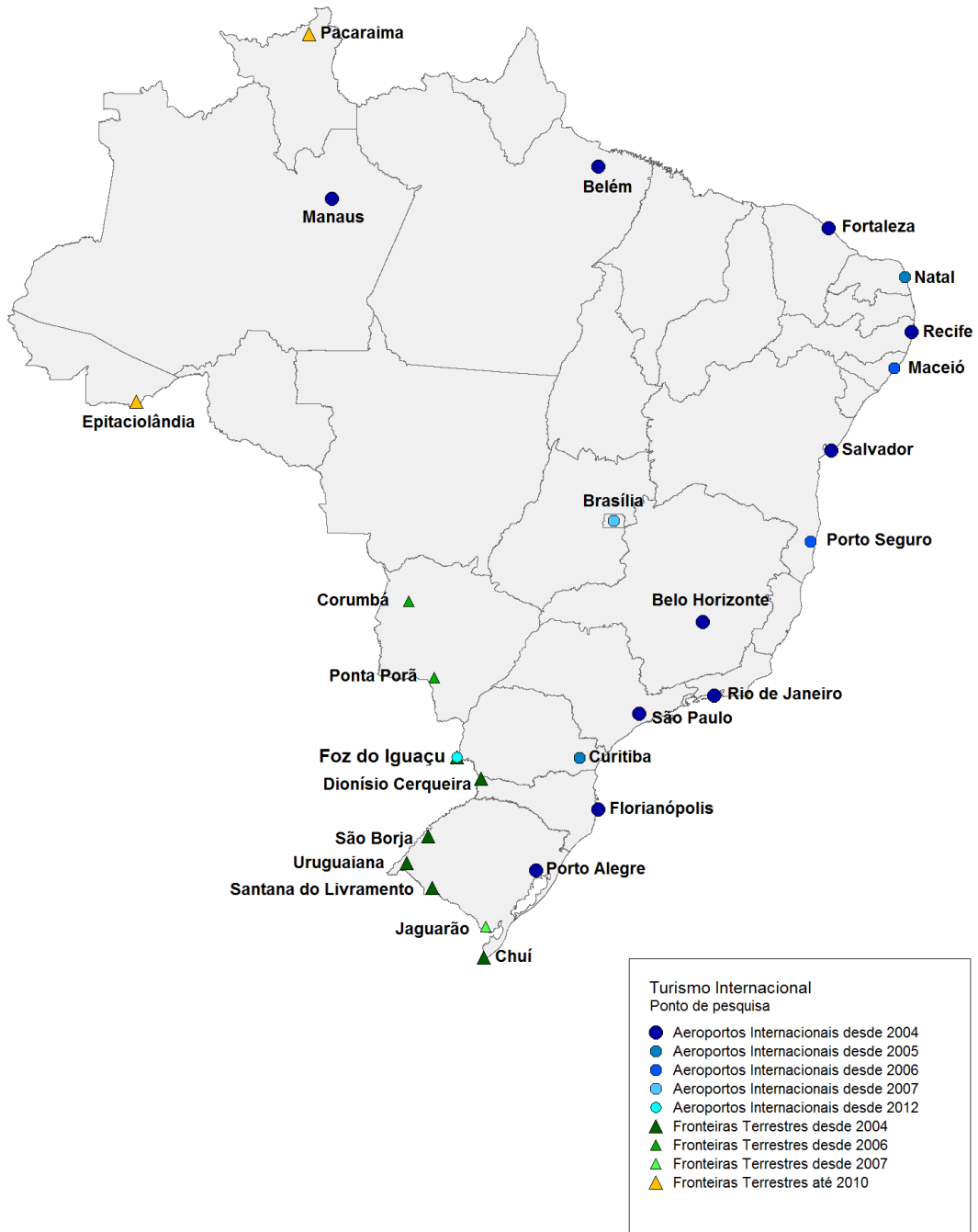
- Pessoas que entram no país para residir; moradores de cidades fronteiriças que desenvolvem atividades cotidianas no Brasil; trabalhadores fronteiriços, trabalhadores de temporada, e outros trabalhadores de curta duração;
- Diplomatas, membros consulares, militares e pessoas sob sua responsabilidade, 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 cerca de 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 aéreas e 7 terrestres) para 26 pontos em 2012, sendo 16 aeroportos e 10 fronteiras terrestres. Os 16 aeroportos pesquisados em 2012 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 a pouca representatividade no fluxo turístico internacional (Pacaraima e Epitaciolândia)⁶.

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).



Locais onde foram realizadas pesquisa em 2012.

Aeroportos Internacionais	Fronteiras Terrestres
<ol style="list-style-type: none"> 1. AL - Maceió - Zumbi dos Palmares; 2. AM - Manaus - Brigadeiro Eduardo Gomes; 3. BA - Porto Seguro - Porto Seguro; 4. BA - Salvador - Luiz Eduardo Magalhães; 5. CE - Fortaleza - Pinto Martins; 6. DF - Brasília - Presidente Juscelino Kubitschek; 7. MG - Confins - Tancredo Neves; 8. PA - Belém - Val de Cans; 9. PE - Recife - Guararapes; 10. PR - Curitiba - Afonso Pena; 11. PR - Foz do Iguaçu - Cataratas; 12. RJ - Rio de Janeiro - Antônio Carlos Jobim (Galeão); 13. RN - Natal - Augusto Severo; 14. RS - Porto Alegre - Salgado Filho; 15. SC - Florianópolis - Hercílio Luz; 16. SP - Guarulhos - Governador Franco Montoro (Cumbica). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. MS - Corumbá; 2. MS - Ponta Porã; 3. PR - Foz do Iguaçu - Ponte Internacional da Amizade; 4. PR - Foz do Iguaçu - Ponte Tancredo Neves; 5. RS - Chuí; 6. RS - Jaguarão; 7. RS - Santana do Livramento; 8. RS - São Borja; 9. RS - Uruguiana; 10. SC - Dionísio Cerqueira.

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.

Desde 2004 aumentou-se de duas para quatro etapas de coleta de dados de pesquisa de perfil, para captar mais adequadamente o movimento sazonal do turismo. 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.

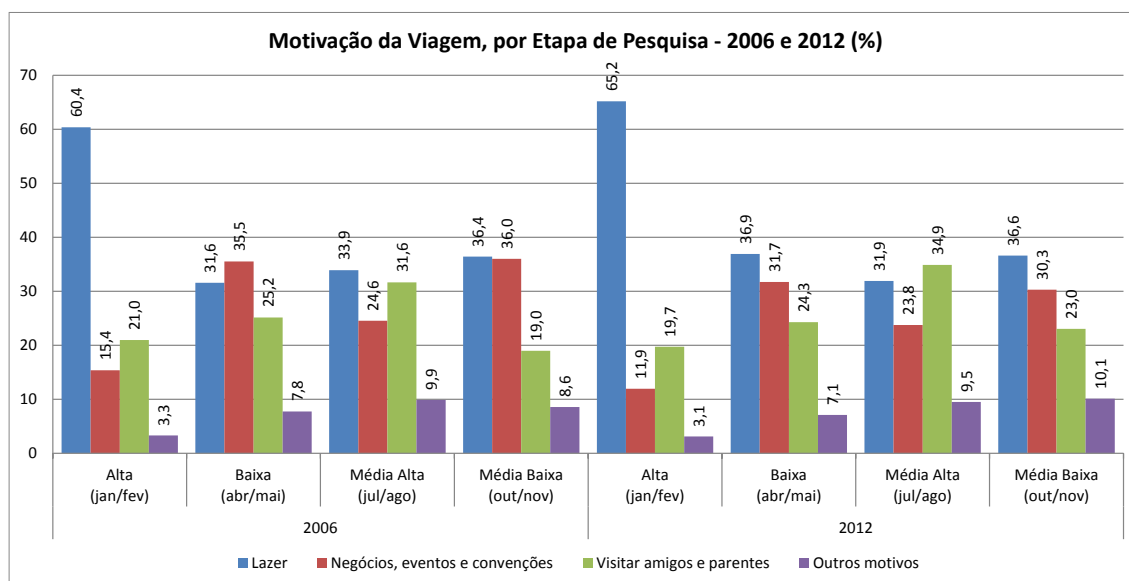
Baseadas no comportamento sazonal do fluxo internacional do turismo no Brasil, as etapas das pesquisas de perfil do turismo receptivo internacional, são as seguintes:

- 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.



Vê-se que mesmo considerando um intervalo temporal de sete anos, entre 2006 e 2012, o gráfico não demonstra alterações substanciais entre as motivações de viagem por etapa. A

alta temporada – meses de janeiro e fevereiro – tem, notadamente, a maior quantidade de turistas motivados pelo lazer. A etapa de abril/maio, em 2012, registrou, se comparada com a mesma etapa de 2006, um decréscimo na participação de turistas de negócios e um acréscimo na participação de turistas de lazer. A etapa de julho/agosto mantém praticamente as mesmas proporções e a etapa de outubro/novembro apresenta acréscimo das visitas de amigos e parentes e outros motivos, acompanhada por decréscimo de turistas de negócios.

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 à importância do mesmo país em termos do seu fluxo emissor 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.

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

Participação do país no total de turistas que visitam o Brasil em determinado ano	Margem de erro máximo admitido
Até 2,5%	10%
Mais de 2,5% até 5%	7%
Mais de 5% até 10%	5%
Mais de 10% a 15%	4%

Mais de 15%

3%

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 de 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 de 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 2006 e 2012.

	Aéreo	Terrestre	Total
2006	18.739	8.157	26.896
2007	19.327	4.864	24.191
2008	27.741	7.149	34.890
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

Destinos mais Visitados

Perfil da demanda turística internacional - Destinos mais visitados: Angra dos Reis/RJ - 2006-2012																				
Característica da viagem																				
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012						
Pais de residência	(%)							Utilização de agência de viagem (%)												
Argentina	27,9	36,3	41,9	45,9	48,8	40,8	49,7	Pacote	27,1	19,4	18,8	17,2	17,3	16,6	12,2					
Chile	1,5	11,6	6,4	6,7	5,7	9,5	6,6	Serviços avulsos	24,6	17,3	18,7	17,9	12,6	14,0	11,4					
Alemanha	2,9	1,9	5,4	2,2	3,8	5,2	6,0	Não utilizou	48,3	63,3	62,5	64,9	70,1	69,4	76,4					
Inglaterra	4,8	7,3	2,3	2,5	3,8	5,3	4,7	Fidelização ao destino (%)												
França	19,0	5,8	6,8	8,2	4,2	6,5	4,7	Frequência de visita ao Brasil	(%)											
Estados Unidos	4,5	5,0	3,8	7,8	6,8	6,1	4,0	Primeira vez	36,6	33,9	35,4	39,9	46,6	49,3	38,8					
Uruguai	4,1	1,9	2,1	2,9	2,1	0,6	3,1	Outras vezes	63,4	66,1	64,6	60,1	53,4	50,7	61,2					
Colômbia	-	-	-	-	-	1,0	2,2	Intenção de retorno ao Brasil (%)												
Holanda	1,0	3,8	3,0	2,5	5,1	1,8	2,1	Sim	96,7	96,7	93,4	94,0	97,6	93,0	96,0					
Rússia	-	-	2,2	-	-	0,8	1,7	Não	3,3	3,3	6,6	6,0	2,4	7,0	4,0					
Motivo da viagem (%)								Perfil socioeconômico												
Lazer	70,7	76,4	77,3	82,5	83,4	82,6	80,1	Gênero (%)												
Negócios, eventos e convenções	22,6	13,2	11,2	8,9	7,0	8,9	8,9	Masculino	63,2	59,5	53,7	66,8	61,3	58,9	49,3					
Outros motivos	6,7	10,4	11,5	8,6	9,6	8,5	11,0	Feminino	36,8	40,5	46,3	33,2	38,7	41,1	50,7					
Motivo da viagem a lazer (%)								Grupo de idade (%)												
Sol e praia	40,8	64,8	66,0	60,0	55,3	57,2	64,9	18 a 24 anos	4,5	15,9	16,5	15,1	10,0	8,5	14,4					
Natureza, ecoturismo ou aventura	35,8	18,7	23,4	28,7	35,9	28,7	27,8	25 a 31 anos	21,9	19,0	28,9	30,4	37,9	31,1	33,5					
Cultura	8,6	12,5	5,2	8,4	3,7	11,7	6,4	32 a 40 anos	32,6	20,2	21,8	23,9	23,9	25,1	21,0					
Esportes	-	2,1	0,6	1,6	1,0	1,0	-	41 a 50 anos	20,0	19,8	19,9	13,4	13,3	19,6	14,7					
Diversão noturna	-	-	0,7	-	-	-	-	51 a 59 anos	11,9	13,4	9,6	10,6	11,3	7,8	8,6					
Viagem de incentivo	12,9	1,3	1,1	0,7	1,4	-	0,9	60 anos ou mais	9,1	11,7	3,3	6,6	3,6	7,9	7,8					
Outros	1,9	0,6	3,0	0,6	2,7	1,4	-	Grau de instrução (%)												
Tipo de alojamento utilizado (%)								Sem educação formal						-	-	-	-			
Hotel, flat ou pousada	52,5	55,2	50,4	49,5	51,3	55,3	54,4	Fundamental	1,7	1,5	2,5	3,5	0,7	-	0,2					
Casa de amigos e parentes	8,0	7,8	6,8	10,1	6,5	5,5	9,0	Médio	23,4	24,5	24,9	26,2	21,8	17,2	20,0					
Casa alugada	3,0	5,1	10,1	7,3	4,8	4,0	3,9	Superior	52,2	51,0	52,9	46,0	56,3	53,4	55,2					
Camping ou albergue	4,7	10,9	13,6	16,4	22,2	21,2	24,6	Pós-graduação	22,7	23,0	19,7	24,0	20,9	29,4	24,6					
Casa própria	1,5	0,6	2,3	0,2	0,7	0,4	-	Renda média mensal (US\$)												
Resort	22,5	17,6	15,4	13,2	11,7	9,8	6,4	Familiar	4.699,42	4.400,68	4.160,15	4.329,27	4.194,80	4.840,41	4.103,92					
Outros	7,8	2,8	1,4	3,3	2,8	3,8	1,7	Individual	3.462,05	3.247,16	2.703,21	3.264,92	2.898,56	3.402,10	3.023,24					
Composição do grupo turístico (%)								Grau de satisfação em relação à viagem												
Sozinho	24,0	17,2	14,0	22,9	13,3	20,6	21,7	Nível de satisfação com a viagem (%)												
Família	18,4	15,3	15,7	17,1	17,4	21,3	20,9	Superou	23,0	27,1	31,1	22,1	40,5	36,7	40,1					
Casal sem filhos	34,6	44,0	38,1	36,6	40,4	35,3	36,7	Atendeu plenamente	60,7	52,2	56,5	55,7	47,7	49,0	46,3					
Amigos	14,6	18,6	25,9	21,1	24,4	17,5	15,6	Atendeu em parte	16,3	19,5	12,1	17,2	10,8	13,2	13,3					
Outros	8,4	4,9	6,3	2,3	4,5	5,3	5,1	Decepcionou	-	1,2	0,3	5,0	1,0	1,1	0,3					
Gasto médio per capita dia no Brasil (US\$)								Avaliação positiva da viagem												
Lazer	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	80,45	2006 2007 2008 2009 2010 2011 2012												
Negócios, eventos e convenções	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	Infraestrutura (%)												
Outros motivos	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	Limpeza pública	85,6	80,7	80,4	81,7	90,0	82,5	82,9					
Total	(1)	(1)	74,03	65,04	76,89	85,36	76,47	Segurança pública	93,1	89,7	92,6	94,7	95,7	95,4	97,5					
Permanência média no Brasil (dias)								Serviço de táxi						86,4	81,2	92,4	78,5	95,4	85,9	91,6
Lazer	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	13,5	Transporte público	95,9	93,5	95,2	82,2	92,4	88,6	92,4					
Negócios, eventos e convenções	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	Telecomunicações	71,7	67,1	73,6	68,3	52,2	44,7	51,0					
Outros motivos	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	Sinalização turística	79,3	81,0	86,4	72,4	81,7	83,7	86,3					
Total	(1)	(1)	13,0	14,9	15,3	15,6	16,7	Infraestrutura turística (%)												
Permanência média no destino (dias)								Aeroporto ⁽²⁾						-	-	-	-	-	-	
Lazer	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	5,0	Rodovias ⁽³⁾	74,5	70,5	68,7	64,8	69,5	75,6	79,2					
Negócios, eventos e convenções	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	Restaurante	92,4	87,3	93,8	87,8	91,6	96,5	95,3					
Outros motivos	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	Alojamento	98,1	92,8	96,2	91,6	96,1	94,0	94,0					
Total	(1)	(1)	5,1	5,3	5,0	4,9	5,5	Diversão noturna	63,7	88,4	76,7	79,2	84,9	83,4	89,5					
Organização da viagem								Serviços turísticos (%)												
Fonte de informação (%)								Guias de turismo						94,5	94,2	91,0	84,8	84,9	96,5	94,6
Internet	25,1	31,1	51,5	50,0	55,9	48,4	55,2	Informação turística	87,8	88,0	84,2	78,4	81,1	87,1	91,1					
Amigos e parentes	22,7	32,6	14,5	16,6	15,7	20,2	23,2	Hospitalidade ⁽⁴⁾	98,5	99,2	97,2	99,4	98,1	97,1	98,1					
Viagem corporativa	22,6	7,3	5,4	6,4	5,5	6,9	4,4	Gastronomia	99,1	93,0	93,9	88,9	92,8	92,9	94,4					
Agência de viagens	12,7	11,3	9,2	14,0	8,9	10,0	6,4	Preços	66,8	65,5	64,3	67,7	60,5	58,1	65,4					
Guias turísticos impressos	12,4	13,0	15,0	12,2	13,7	12,5	9,5													
Feiras, eventos e congressos	-	-	2,9	0,8	-	0,4	0,2													
Folders e brochuras	-	1,1	-	-	-	-	-													
Outros	4,5	3,6	1,5	-	0,3	1,6	1,1													

Fonte: Ministério do Turismo - MTUR e Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas - FIPE, Estudo da Demanda Turística Internacional - 2006-2012.

(1) Amostra insuficiente para a estimativa deste parâmetro.

(2) Não existe aeroporto internacional em Angra dos Reis.

(3) Avaliação referente ao Brasil.

Convenções:

- Dado numérico igual a zero não resultante de arredondamento.

0,0 Dado numérico igual a zero resultante de arredondamento de um valor originalmente positivo.

-- Dado não coletado.

- Não se aplica dado numérico.

Perfil da demanda turística internacional - Destinos mais visitados: Armação dos Búzios/RJ - 2006-2012

Característica da viagem								2006 2007 2008 2009 2010 2011 2012						
Utilização de agência de viagem (%)														
Pacote	57,0	58,0	64,3	57,7	60,7	58,6	57,2							
Serviços avulsos	11,2	12,2	12,0	13,3	13,9	12,7	13,0							
Não utilizou	31,8	29,8	23,7	29,0	25,4	28,7	29,8							
Fidelização ao destino (%)														
Frequência de visita ao Brasil (%)														
Primeira vez	43,5	39,6	42,8	36,2	35,1	32,7	39,4							
Outras vezes	56,5	60,4	57,2	63,8	64,9	67,3	60,6							
Intenção de retorno ao Brasil (%)														
Sim	92,8	95,1	95,1	94,4	96,9	96,1	97,0							
Não	7,2	4,9	4,9	5,6	3,1	3,9	3,0							
Perfil socioeconômico (%)														
Gênero (%)														
Masculino	56,3	53,4	51,2	55,3	53,0	52,9	47,8							
Feminino	43,7	46,6	48,8	44,7	47,0	47,1	52,2							
Grupo de idade (%)														
18 a 24 anos	6,8	9,8	9,9	9,7	10,0	7,7	10,1							
25 a 31 anos	26,9	28,2	28,5	26,8	26,9	24,7	26,6							
32 a 40 anos	22,0	24,4	26,3	19,5	21,5	24,5	25,3							
41 a 50 anos	25,8	21,6	16,7	20,8	20,0	20,3	16,2							
51 a 59 anos	12,3	10,1	11,5	14,8	14,0	14,5	13,8							
60 anos ou mais	6,2	5,9	7,1	8,4	7,6	8,3	8,0							
Grau de instrução (%)														
Sem educação formal	0,1	-	0,5	-	-	0,1	-							
Fundamental	3,1	2,4	1,8	0,8	0,9	1,2	1,4							
Médio	21,7	23,7	27,7	29,4	25,3	27,2	28,7							
Superior	51,5	58,3	54,3	48,9	57,3	51,7	53,3							
Pós-graduação	23,6	15,6	15,7	20,9	16,5	19,8	16,6							
Renda média mensal (US\$)														
Familiar	3.796,33	3.236,86	3.566,76	3.255,29	3.102,70	3.696,77	3.480,20							
Individual	2.744,48	2.327,57	2.249,85	2.307,71	2.075,33	2.468,36	2.350,48							
Grau de satisfação em relação à viagem (%)														
Nível de satisfação com a viagem (%)														
Superior	28,3	29,2	34,3	29,0	36,3	40,6	43,2							
Atendeu plenamente	56,0	53,8	53,6	54,1	53,0	47,7	48,6							
Atendeu em parte	12,5	14,7	10,6	14,0	10,1	10,2	7,4							
Decepcionou	3,2	2,3	1,5	2,9	0,6	1,5	0,8							
Avaliação positiva da viagem (%)														
Infraestrutura (%)														
Limpeza pública	90,3	87,4	88,4	87,6	88,5	90,5	91,2							
Segurança pública	97,7	94,4	97,6	97,4	98,4	98,0	98,8							
Serviço de táxi	78,8	90,1	96,6	91,8	93,7	92,2	93,4							
Transporte público	84,5	88,4	91,8	92,6	94,4	93,2	94,6							
Telecomunicações	82,2	78,5	74,9	76,7	73,3	71,4	68,7							
Sinalização turística	76,2	75,2	79,2	75,9	78,2	76,7	77,7							
Infraestrutura turística (%)														
Aeroporto ⁽¹⁾							
Rodovias ⁽²⁾	66,0	65,0	79,2	76,0	78,6	79,9	83,0							
Restaurante	95,4	93,4	96,3	96,9	96,2	96,2	97,6							
Alojamento	95,2	96,0	95,3	95,9	95,8	96,1	96,9							
Diversão noturna	91,2	88,7	90,2	92,7	93,2	94,8	94,8							
Serviços turísticos (%)														
Guias de turismo	94,2	92,3	95,6	91,0	93,3	94,7	92,1							
Informação turística	93,3	89,1	92,6	87,1	93,7	92,7	92,6							
Hospitalidade ⁽³⁾	99,6	98,6	98,5	96,8	97,5	97,9	98,4							
Gastronomia	95,0	94,9	95,3	94,0	95,9	95,4	97,0							
Preços	55,6	47,9	59,5	61,8	48,9	48,3	57,9							
Organização da viagem (%)														
Fonte de informação (%)														
Internet	31,7	40,1	40,2	37,0	40,4	43,8	48,9							
Amigos e parentes	27,4	26,2	15,5	18,5	19,5	17,6	18,8							
Viagem corporativa	5,8	1,4	1,5	2,2	1,8	2,4	1,3							
Agência de viagens	20,8	21,9	36,4	34,5	34,7	30,7	28,2							
Guias turísticos impressos	9,8	6,8	4,8	4,0	2,6	3,5	1,2							
Feiras, eventos e congressos	-	-	0,3	0,5	0,1	0,6	0,7							
Folders e brochuras	0,1	0,3	0,3	1,5	0,3	0,2	-							
Outros	4,4	3,3	1,0	1,8	0,6	1,2	0,9							

Fonte: Ministério do Turismo - MTUR e Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas - Fipe, Estudo da Demanda Turística Internacional - 2006-2012.

(1) Amostra insuficiente para a estimativa deste parâmetro.

(2) Não existe aeroporto internacional em Armação dos Búzios.

(3) Avaliação referente ao Brasil.

Convenções:

- Dado numérico igual a zero não resultante de arredondamento.

-- Dado não coletado.

.. Não se aplica dado numérico.

Perfil da demanda turística internacional - Destinos mais visitados: Bombinhas/SC - 2006-2012

Característica da viagem								2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	
País de residência								(%)							
								2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	
Utilização de agência de viagem								(%)							
Pacote								3,4	9,4	5,8	6,1	3,6	3,8	1,8	
Serviços avulsos								1,8	4,8	4,4	2,0	2,9	2,0	1,6	
Não utilizou								94,8	85,8	89,8	91,9	93,5	94,2	96,6	
Fidelização ao destino								(%)							
Primeira vez								14,1	14,0	18,3	21,3	13,6	11,2	16,5	
Outras vezes								85,9	86,0	81,7	78,7	86,4	88,8	83,5	
Intenção de retorno ao Brasil								(%)							
Sim								98,4	99,1	98,4	98,9	98,2	99,4	98,2	
Não								1,6	0,9	1,6	1,1	1,8	0,6	1,8	
Perfil socioeconômico								(%)							
Gênero								(%)							
Masculino								59,4	51,8	61,6	54,8	53,2	55,2	55,8	
Feminino								40,6	48,2	38,4	45,2	46,8	44,8	44,2	
Grupo de idade								(%)							
18 a 24 anos								10,8	5,7	9,3	6,4	10,2	6,8	7,3	
25 a 31 anos								16,3	12,0	18,9	17,8	12,8	11,7	12,1	
32 a 40 anos								31,6	33,4	25,4	22,5	27,6	32,0	33,4	
41 a 50 anos								27,6	31,9	26,9	36,9	31,9	32,1	34,1	
51 a 59 anos								6,9	12,7	15,6	12,6	12,0	11,4	10,2	
60 anos ou mais								6,8	4,3	3,9	3,8	5,5	6,0	2,9	
Grau de instrução								(%)							
Sem educação formal								-	0,9	0,1	-	-	-	-	
Fundamental								1,1	3,6	2,4	1,8	3,1	2,7	2,9	
Médio								33,0	35,4	30,4	34,6	34,3	33,2	38,8	
Superior								63,0	56,2	59,7	49,7	54,5	50,1	50,3	
Pós-graduação								2,9	3,9	7,4	13,9	8,1	14,0	8,0	
Renda média mensal								(US\$)							
Familiar								1.577,91	1.763,37	2.026,87	2.134,42	2.696,25	2.754,76	3.035,70	
Individual								1.072,51	1.137,98	1.439,49	1.477,16	1.833,61	1.797,23	1.990,74	
Grau de satisfação em relação à viagem								(%)							
Nível de satisfação com a viagem								(%)							
Superou								40,2	48,2	39,2	31,5	50,1	47,5	42,7	
Atendeu plenamente								49,8	47,1	58,7	64,8	46,1	46,4	50,3	
Atendeu em parte								9,4	3,9	1,9	3,7	3,3	5,3	5,2	
Decepcionou								0,6	0,8	0,2	-	0,5	0,8	1,8	
Avaliação positiva da viagem								(%)							
								2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	
Infraestrutura								(%)							
Limpeza pública								90,1	95,7	94,4	91,0	94,9	92,4	92,4	
Segurança pública								89,1	95,8	97,9	92,8	96,7	96,0	97,2	
Serviço de táxi								65,2	69,7	79,9	75,3	82,9	78,6	75,6	
Transporte público								84,3	70,5	87,6	82,1	81,3	83,9	71,2	
Telecomunicações								84,3	81,1	86,8	75,8	83,6	83,7	73,3	
Sinalização turística								82,1	87,1	85,0	81,4	88,5	89,8	88,9	
Infraestrutura turística								(%)							
Aeroporto ⁽²⁾								
Rodovias ⁽³⁾								69,4	74,6	73,3	80,1	79,0	85,2	88,0	
Restaurante								95,5	93,7	95,3	96,1	95,4	94,7	95,9	
Alojamento								95,5	99,4	98,1	98,3	97,7	95,0	98,5	
Diversão noturna								91,4	91,0	82,3	83,1	81,1	86,1	93,7	
Serviços turísticos								(%)							
Guias de turismo								87,2	91,8	89,4	89,0	93,0	91,6	91,1	
Informação turística								90,2	92,3	88,5	88,3	92,9	93,2	93,4	
Hospitalidade ⁽³⁾								98,6	99,2	98,3	99,2	98,9	97,5	98,7	
Gastronomia								95,9	92,5	95,2	96,4	94,6	92,6	96,4	
Preços								35,2	49,4	49,2	79,4	63,4	59,7	70,2	

Fonte: Ministério do Turismo - MTUR e Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas - FIPE. Estudo da Demanda Turística Internacional - 2006-2012.

(1) Amostra insuficiente para a estimativa deste parâmetro.

(2) Não existe aeroporto internacional em Bombinhas.

(3) Avaliação referente ao Brasil.

Convenções:

- Dado numérico igual a zero não resultante de arredondamento.

0,0 Dado numérico igual a zero resultante de arredondamento de um valor originalmente positivo.

-- Dado não coletado.

.. Não se aplica dado numérico.

Perfil da demanda turística internacional - Destinos mais visitados: Campinas/SP - 2006-2012

Característica da viagem	2006 2007 2008 2009 2010 2011 2012						
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
País de residência	(%)						
Estados Unidos	25,1	20,2	27,4	24,9	25,5	24,9	20,7
Argentina	12,0	10,2	7,0	11,2	13,1	10,0	17,0
Alemanha	6,2	6,0	6,8	7,3	7,1	5,3	7,5
Chile	3,5	3,8	7,0	5,8	3,1	5,5	6,7
Itália	4,5	12,7	4,4	3,8	2,7	3,0	4,6
Colômbia	1,6	1,9	2,3	2,2	2,7	2,6	3,9
França	7,3	5,9	5,7	4,6	5,5	5,6	3,0
Espanha	3,7	3,5	1,8	3,2	3,0	4,6	3,0
México	5,2	3,3	3,9	4,5	5,7	4,0	2,8
Canadá	2,3	2,0	2,0	2,6	1,7	2,1	2,4
Motivo da viagem	(%)						
Lazer	5,5	8,1	4,2	4,3	3,3	6,3	8,1
Negócios, eventos e convenções	66,9	56,0	59,2	51,8	58,0	52,4	50,9
Outros motivos	27,6	35,9	36,6	43,9	38,7	41,3	41,0
Motivo da viagem a lazer	(%)						
Sol e praia	44,9	25,6	38,5	54,0	28,3	31,3	61,0
Natureza, ecoturismo ou aventura	-	37,1	26,2	35,1	38,8	24,2	15,6
Cultura	34,3	31,4	31,8	10,9	27,0	30,9	12,9
Esportes	-	5,9	2,1	-	5,9	9,1	-
Diversão noturna	10,4	-	-	-	-	4,5	7,4
Viagem de incentivo	-	-	-	-	-	-	3,1
Outros	10,4	-	1,4	-	-	-	-
Tipo de alojamento utilizado	(%)						
Hotel, flat ou pousada	68,2	60,8	59,7	48,8	54,5	52,9	54,6
Casa de amigos e parentes	24,6	30,1	30,4	39,7	34,6	37,6	38,1
Casa alugada	3,1	0,6	2,8	3,5	6,0	2,5	2,8
Camping ou albergue	-	-	-	0,6	-	1,0	-
Casa própria	1,6	3,1	3,6	1,6	2,5	1,0	1,0
Resort	0,9	0,5	1,4	2,1	0,9	0,6	1,0
Outros	1,6	4,9	2,1	3,7	1,5	4,4	2,5
Composição do grupo turístico	(%)						
Sozinho	66,8	55,3	57,4	62,7	67,0	59,7	67,0
Família	7,7	8,7	10,2	9,1	5,8	8,9	7,1
Casal sem filhos	5,9	7,3	8,3	8,0	7,5	9,3	8,5
Amigos	7,2	14,3	2,6	4,9	4,2	5,5	4,2
Outros	12,4	14,4	21,5	15,3	15,5	16,6	13,2
Gasto médio per capita dia no Brasil	(US\$)						
Lazer	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)
Negócios, eventos e convenções	(1)	(1)	(1)	143,25	(1)	122,94	146,51
Outros motivos	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)
Total	55,54	68,18	55,14	64,76	57,12	72,80	83,55
Permanência média no Brasil	(dias)						
Lazer	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)
Negócios, eventos e convenções	(1)	(1)	(1)	10,2	(1)	11,9	9,7
Outros motivos	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)
Total	20,3	18,4	19,7	21,3	23,6	17,4	17,5
Permanência média no destino	(dias)						
Lazer	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)
Negócios, eventos e convenções	(1)	(1)	(1)	6,9	(1)	7,3	6,4
Outros motivos	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)
Total	17,3	11,5	11,6	10,5	14,1	10,2	10,4
Organização da viagem	(%)						
Fonte de informação	(%)						
Internet	10,7	20,4	21,1	28,4	25,3	22,4	23,2
Amigos e parentes	26,4	27,0	18,7	19,2	15,8	24,6	26,4
Viagem corporativa	54,2	40,6	46,7	39,1	48,6	44,3	43,9
Agência de viagens	3,8	3,7	6,5	6,1	4,5	4,4	1,3
Guias turísticos impressos	1,1	1,3	2,2	1,6	0,4	0,5	0,8
Feiras, eventos e congressos	-	4,3	1,6	2,2	1,5	1,3	1,4
Folders e brochuras	-	-	-	-	-	-	-
Outros	3,8	2,7	3,2	3,4	3,9	2,5	3,0
Utilização de agência de viagem	(%)						
Pacote	4,4	2,5	2,0	1,3	1,5	1,5	0,1
Serviços avulsos	28,3	28,0	28,5	24,2	26,4	18,5	18,6
Não utilizou	67,3	69,5	69,5	74,5	72,1	80,0	81,3
Fidelização ao destino	(%)						
Primeira vez	34,2	38,8	37,6	30,7	31,6	28,4	29,3
Outras vezes	65,8	61,2	62,4	69,3	68,4	71,6	70,7
Intenção de retorno ao Brasil	(%)						
Sim	98,8	98,7	93,5	95,6	97,7	95,9	96,7
Não	1,2	1,3	6,5	4,4	2,3	4,1	3,3
Perfil socioeconômico	(%)						
Gênero	(%)						
Masculino	72,9	74,1	74,5	72,3	67,9	68,7	69,4
Feminino	27,1	25,9	25,5	27,7	32,1	31,3	30,6
Grupo de idade	(%)						
18 a 24 anos	7,2	6,4	9,7	7,7	8,1	9,1	9,6
25 a 31 anos	22,9	22,1	20,1	17,2	21,2	20,9	21,4
32 a 40 anos	25,5	25,2	24,0	27,2	30,2	25,8	26,9
41 a 50 anos	22,9	26,5	26,6	27,0	19,4	20,1	19,7
51 a 59 anos	13,5	14,2	12,8	14,2	14,6	14,6	11,4
60 anos ou mais	8,0	5,6	6,8	6,7	6,5	9,5	11,0
Grau de instrução	(%)						
Sem educação formal	-	0,1	0,2	-	-	-	-
Fundamental	0,6	1,5	3,6	0,2	0,7	1,2	0,7
Médio	18,4	14,1	18,3	16,2	11,9	12,5	11,8
Superior	57,4	51,7	41,7	51,1	42,8	48,8	41,7
Pós-graduação	23,6	32,6	36,2	32,5	44,6	37,5	45,8
Renda média mensal	(US\$)						
Familiar	5.441,36	5.765,29	5.886,37	5.563,04	5.768,92	6.123,11	5.738,29
Individual	4.617,00	4.785,07	4.701,48	4.499,74	4.089,38	4.430,56	4.530,33
Grau de satisfação em relação à viagem	(%)						
Superou	20,9	20,2	19,7	24,0	19,6	23,5	23,7
Atendeu plenamente	65,3	62,9	68,9	64,1	66,8	58,3	61,5
Atendeu em parte	12,0	13,3	10,4	10,1	12,5	16,9	13,1
Decepcionou	1,8	3,6	1,0	1,8	1,1	1,3	1,7
Infraestrutura	(%)						
Limpeza pública	87,9	89,2	89,7	84,9	83,3	85,9	86,7
Segurança pública	71,1	77,4	81,2	75,3	79,3	80,1	78,5
Serviço de táxi	92,4	93,8	93,1	90,4	88,8	90,6	82,5
Transporte público	86,6	75,2	82,0	75,1	77,8	74,3	71,1
Telecomunicações	81,8	78,7	82,6	76,1	75,6	72,7	62,2
Sinalização turística	59,2	63,8	64,9	66,1	69,1	65,0	63,8
Infraestrutura turística	(%)						
Aeroporto ⁽²⁾
Rodovias ⁽³⁾	86,0	80,9	72,7	77,4	81,2	74,9	79,3
Restaurante	96,5	96,9	98,9	97,7	97,6	96,6	97,7
Alojamento	96,2	95,6	95,1	96,4	96,3	93,1	92,2
Diversão noturna	93,0	92,8	92,5	95,7	93,9	93,1	90,9
Serviços turísticos	(%)						
Guias de turismo	78,1	84,7	89,6	89,4	100,0	87,9	73,5
Informação turística	84,5	70,2	85,5	87,0	86,8	72,9	71,4
Hospitalidade ⁽⁴⁾	96,7	99,1	98,9	98,4	98,4	98,3	98,3
Gastronomia	97,3	97,2	98,7	98,0	97,6	98,1	97,1
Preços	73,1	70,0	71,1	69,5	55,3	51,9	55,0

Fonte: Ministério do Turismo - MTUR e Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas - FIPE. Estudo da Demanda Turística Internacional - 2006-2012.

⁽¹⁾ Amostra insuficiente para a estimativa deste parâmetro.

⁽²⁾ Pesquisa não realizada no aeroporto de Campinas.

⁽³⁾ Avaliação referente ao Brasil.

Convenções:

- Dado numérico igual a zero não resultante de arredondamento.

-- Dado não coletado.

.. Não se aplica dado numérico.

Perfil da demanda turística internacional - Destinos mais visitados: Curitiba/PR - 2006-2012

Característica da viagem															
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012		2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Pais de residência	(%)							Utilização de agência de viagem	(%)						
Argentina	7,6	10,7	8,2	13,8	13,5	12,3	16,3	Pacote	2,8	3,9	2,0	3,0	2,9	2,9	1,8
Estados Unidos	16,6	15,7	14,9	18,0	15,1	16,6	14,2	Serviços avulsos	31,8	28,8	29,5	26,6	23,8	18,3	18,7
Paraguai	4,0	5,2	6,1	5,0	7,9	5,3	10,8	Não utilizou	65,4	67,3	68,5	70,4	73,3	78,8	79,5
Alemanha	12,7	9,9	9,9	7,4	6,3	8,3	6,6	Fidelização ao destino							
Itália	6,7	6,6	4,7	5,5	5,1	2,9	4,7	Frequência de visita ao Brasil	(%)						
Espanha	3,4	6,5	4,7	3,6	6,4	4,4	4,0	Primeira vez	31,1	22,1	29,1	26,5	24,0	31,1	24,2
Inglaterra	2,1	1,9	2,0	4,1	3,0	2,9	4,0	Outras vezes	68,9	77,9	70,9	73,5	76,0	68,9	75,8
Chile	4,1	2,4	3,3	4,8	5,1	3,1	3,5	Intenção de retorno ao Brasil							
França	7,7	8,5	5,6	5,9	3,4	3,9	3,4	Sim	98,9	98,2	95,4	95,5	96,8	95,7	96,3
Portugal	7,7	6,3	4,0	3,3	5,3	2,5	2,8	Não	1,1	1,8	4,6	4,5	3,2	4,3	3,7
Motivo da viagem								Perfil socioeconômico							
(%)								(%)							
Lazer	20,4	13,6	15,5	18,4	11,5	16,4	11,5	Gênero	(%)						
Negócios, eventos e convenções	38,1	38,9	36,5	27,5	33,9	36,5	35,3	Masculino	74,4	70,6	64,4	64,0	64,9	61,8	67,3
Outros motivos	41,5	47,5	48,0	54,1	54,6	47,1	53,2	Feminino	25,6	29,4	35,6	36,0	35,1	38,2	32,7
Motivo da viagem a lazer								Grupo de idade							
(%)								(%)							
Sol e praia	30,3	22,8	35,3	43,6	29,1	26,9	33,1	18 a 24 anos	8,3	9,9	13,1	8,3	12,3	13,4	12,8
Natureza, ecoturismo ou aventura	30,1	26,5	40,0	29,7	40,8	48,8	38,9	25 a 31 anos	23,1	22,3	23,2	23,4	20,1	23,4	19,7
Cultura	23,7	42,2	16,0	25,9	23,1	20,2	19,1	32 a 40 anos	25,5	28,7	23,3	22,7	23,2	23,6	25,2
Esportes	10,4	6,8	0,4	0,4	2,8	1,2	8,9	41 a 50 anos	21,5	19,6	19,3	24,1	23,7	20,3	22,2
Diversão noturna	-	-	2,4	-	1,6	0,7	-	51 a 59 anos	12,9	12,9	13,0	12,7	13,0	11,1	11,7
Viagem de incentivo	-	-	5,3	-	-	1,5	-	60 anos ou mais	8,7	6,6	8,1	8,8	7,7	8,2	8,4
Outros	5,5	1,7	0,6	0,4	2,6	0,7	-	Grau de instrução							
Tipo de alojamento utilizado								(%)							
(%)								(%)							
Hotel, flat ou pousada	49,7	47,1	43,2	36,6	43,7	46,0	42,1	Sem educação formal	0,4	0,2	0,5	0,1	0,1	-	-
Casa de amigos e parentes	42,1	42,7	45,6	50,0	48,2	45,2	47,4	Fundamental	5,3	3,9	2,0	2,8	2,1	2,1	2,9
Casa alugada	2,4	2,5	1,1	2,6	1,5	1,9	3,4	Médio	29,6	28,0	25,8	24,4	24,7	25,8	27,4
Camping ou albergue	2,5	0,5	2,4	4,5	1,1	1,2	2,5	Superior	43,7	45,7	41,0	46,0	42,9	43,4	39,9
Casa própria	2,4	6,8	4,7	4,9	3,4	3,0	3,6	Pós-graduação	21,0	24,2	30,7	26,7	30,2	28,7	29,8
Resort	-	-	0,2	-	-	-	0,2	Renda média mensal							
Outros	0,9	0,4	2,8	1,4	2,1	2,7	0,8	(US\$)							
Composição do grupo turístico								(US\$)							
(%)								(US\$)							
Sozinho	55,2	55,6	49,9	53,1	61,0	54,6	57,4	Familiar	4.577,64	4.792,12	5.118,94	4.574,87	4.975,14	4.647,15	4.896,88
Família	12,5	13,9	13,1	14,9	13,5	10,9	15,0	Individual	3.737,13	3.903,70	3.754,66	3.636,95	3.503,13	3.375,64	3.605,08
Casal sem filhos	13,6	10,3	12,2	16,6	11,3	11,1	9,7	Grau de satisfação em relação à viagem							
Amigos	8,9	11,7	14,1	7,7	4,8	12,2	5,6	Nível de satisfação com a viagem							
Outros	9,8	8,5	10,7	7,7	9,4	11,2	12,3	(%)							
Gasto médio per capita dia no Brasil								(US\$)							
(US\$)								(US\$)							
Lazer	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	Superior	24,6	16,9	28,1	26,7	24,2	23,4	26,0
Negócios, eventos e convenções	(1)	(1)	111,06	112,40	120,19	105,56	99,10	Atendeu plenamente	63,2	65,7	56,6	61,4	62,0	59,6	59,3
Outros motivos	(1)	35,80	45,71	40,65	41,22	50,87	43,12	Atendeu em parte	11,3	12,7	13,0	10,4	12,1	15,9	13,2
Total	50,92	53,49	56,11	51,85	54,39	68,10	54,08	Decepcionou	0,9	4,7	2,3	1,5	1,7	1,1	1,5
Permanência média no Brasil								Avaliação positiva da viagem							
(dias)								(US\$)							
(dias)								(US\$)							
Lazer	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	2006							
Negócios, eventos e convenções	(1)	(1)	10,6	13,3	9,9	15,8	14,3	2007							
Outros motivos	(1)	29,5	30,5	25,9	31,5	29,0	30,8	2008							
Total	26,8	20,4	21,4	22,7	23,3	21,9	23,8	2009							
Permanência média no destino								2010							
(dias)								2011							
(dias)								2012							
Lazer	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	Infraestrutura							
Negócios, eventos e convenções	(1)	(1)	5,8	7,7	6,4	9,0	8,4	(%)							
Outros motivos	(1)	29,5	16,6	13,5	16,8	17,3	17,3	Limpeza pública	96,9	95,7	94,3	95,9	95,8	96,5	94,8
Total	23,0	20,5	10,1	9,5	10,8	11,9	11,5	Segurança pública	86,1	87,0	88,0	86,7	85,4	87,5	83,7
Organização da viagem								Infraestrutura turística							
(%)								(%)							
(%)								(%)							
Fonte de informação	(%)							Aeroporto							
Internet	22,3	14,6	26,9	26,8	33,1	32,5	24,7	79,3	92,5	94,2	93,5	95,5	94,1	86,5	
Amigos e parentes	41,7	43,9	35,1	38,5	32,7	29,9	37,7	Rodovias ⁽²⁾	70,3	73,0	58,1	64,2	64,8	63,3	67,1
Viagem corporativa	24,3	27,9	22,1	19,6	21,0	22,8	28,9	Restaurante	98,5	96,8	98,5	98,6	98,3	97,1	97,8
Agência de viagens	2,9	3,5	7,1	5,8	6,6	3,9	3,0	Alojamento	96,9	94,4	98,1	96,2	95,2	96,3	96,0
Guias turísticos impressos	5,0	5,7	4,3	5,5	1,2	3,4	1,8	Diversão noturna	97,4	94,9	93,0	95,3	97,6	90,4	92,9
Feiras, eventos e congressos	-	0,8	2,0	0,9	2,5	2,9	1,7	Serviços turísticos							
Folders e brochuras	-	-	-	-	0,3	-	-	(%)							
Outros	3,8	3,6	2,5	2,9	2,6	4,6	2,2	Guias de turismo	87,2	91,8	87,9	86,8	96,7	90,0	83,4

Fonte: Ministério do Turismo - MTUR e Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas - FIPE, Estudo da Demanda Turística Internacional - 2006-2012.

(1) Amostra insuficiente para a estimativa deste parâmetro.

(2) Avaliação referente ao Brasil.

Convenções:

- Dado numérico igual a zero não resultante de arredondamento.

-- Dado não coletado.

Perfil da demanda turística internacional - Destinos mais visitados: Fortaleza/CE - 2006-2012

Característica da viagem								2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	
Pais de residência								(%)							
Itália	18,4	17,0	22,5	24,4	24,8	25,7	20,4	Utilização de agência de viagem							
Portugal	13,3	12,4	12,5	11,7	17,6	14,5	8,9	(%)							
Estados Unidos	10,2	11,1	8,8	8,2	8,5	6,9	8,0	Pacote	24,8	24,5	13,9	15,8	8,0	7,4	5,4
Alemanha	3,5	4,9	4,5	4,8	4,3	4,7	6,4	Serviços avulsos	32,9	26,7	31,8	31,6	26,6	23,4	29,2
França	4,1	4,4	5,6	6,9	5,2	5,1	5,9	Não utilizou	42,3	48,8	54,3	52,6	65,4	69,2	65,4
Holanda	6,0	4,7	5,9	5,6	6,0	5,3	4,6	Fidelização ao destino							
Argentina	10,9	8,9	4,4	5,6	6,3	5,6	4,5	(%)							
Suíça	3,1	2,9	2,3	2,5	3,8	2,8	4,0	Primeira vez	35,2	30,9	31,5	30,2	19,3	26,3	24,9
Espanha	3,7	1,8	4,2	3,4	4,4	5,7	3,9	Outras vezes	64,8	69,1	68,5	69,8	80,7	73,7	75,1
República da Coreia	-	-	-	-	-	-	3,5	Intenção de retorno ao Brasil							
Motivo da viagem								(%)							
Lazer	61,5	60,4	49,9	47,4	49,8	48,7	41,1	Sim							
Negócios, eventos e convenções	16,4	10,1	14,3	16,1	14,0	16,5	23,6	(%)							
Outros motivos	22,1	29,5	35,8	36,5	36,2	34,8	35,3	Não							
Motivo da viagem a lazer								(%)							
Sol e praia	80,0	72,7	71,1	80,0	81,0	77,8	68,6	Perfil socioeconômico							
Natureza, ecoturismo ou aventura	9,1	15,2	8,1	7,9	7,6	8,0	11,0	Gênero							
Cultura	5,0	5,2	7,7	4,6	7,0	5,2	8,3	(%)							
Esportes	2,1	2,8	5,5	3,2	2,5	5,9	6,9	Masculino	71,4	65,5	68,8	69,5	71,0	69,4	67,2
Diversão noturna	1,9	3,1	2,9	1,7	0,6	1,1	4,7	Feminino	28,6	34,5	31,2	30,5	29,0	30,6	32,8
Viagem de incentivo	0,2	0,3	0,2	1,9	-	0,4	-	Grupo de idade							
Outros	1,7	0,7	4,5	0,7	1,3	1,6	0,5	(%)							
Tipo de alojamento utilizado								(%)							
Hotel, flat ou pousada	65,7	60,9	52,3	57,1	47,1	49,7	47,1	18 a 24 anos	8,6	11,3	7,4	10,2	9,7	7,8	9,1
Casa de amigos e parentes	17,7	22,2	26,2	25,6	34,3	32,9	34,1	25 a 31 anos	20,1	17,3	22,0	19,6	12,6	16,8	20,5
Casa alugada	6,1	6,7	10,9	6,9	8,9	7,9	6,4	32 a 40 anos	27,7	26,7	24,2	23,1	22,0	23,7	25,0
Camping ou albergue	0,9	0,7	0,9	0,7	2,5	0,9	2,7	41 a 50 anos	22,1	21,8	22,7	24,5	23,4	25,4	23,3
Casa própria	6,1	6,1	8,4	7,0	4,9	6,4	7,2	51 a 59 anos	14,5	12,8	15,4	12,2	19,5	14,7	13,7
Resort	2,1	2,6	0,8	1,3	1,6	1,1	1,2	60 anos ou mais	7,0	10,1	8,3	10,4	12,8	11,6	8,4
Outros	1,4	0,8	0,5	1,4	0,7	1,1	1,3	Grau de instrução							
Composição do grupo turístico								(%)							
Sozinho	36,7	38,1	40,6	43,6	48,4	48,0	51,6	Sem educação formal	0,5	0,3	1,3	1,0	0,7	-	0,2
Família	17,8	20,2	15,5	15,5	16,5	15,6	12,7	Fundamental	3,9	8,0	6,4	7,5	7,3	5,5	4,3
Casal sem filhos	18,6	19,3	16,5	19,4	16,5	16,9	16,1	Médio	31,7	31,6	33,3	36,7	31,2	38,8	28,2
Amigos	22,9	21,3	23,5	16,4	13,9	14,8	15,1	Superior	50,3	45,2	36,6	36,6	38,5	34,4	40,6
Outros	4,0	1,1	3,9	5,1	2,7	4,7	4,5	Pós-graduação	13,6	14,9	22,4	18,2	22,3	21,3	26,7
Gasto médio per capita dia no Brasil								(US\$)							
Lazer	75,35	86,83	86,61	77,12	89,01	107,45	85,64	Renda média mensal							
Negócios, eventos e convenções	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(US\$)							
Outros motivos	(1)	(1)	46,78	64,42	(1)	68,54	63,49	Familiar	4.072,02	4.655,37	5.042,17	4.438,33	4.689,68	5.100,34	5.641,27
Total	74,53	72,73	64,61	72,84	72,43	90,68	79,41	Individual	3.239,21	3.526,26	3.918,52	3.353,59	3.601,15	3.864,61	4.478,26
Permanência média no Brasil								(dias)							
Lazer	18,1	18,4	17,6	17,9	19,6	21,4	22,5	Grau de satisfação em relação à viagem							
Negócios, eventos e convenções	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(%)							
Outros motivos	(1)	(1)	36,8	26,7	(1)	30,8	28,3	Nível de satisfação com a viagem							
Total	20,8	23,0	25,2	21,3	24,1	25,9	27,2	(%)							
Permanência média no destino								(dias)							
Lazer	13,9	9,9	10,1	9,9	11,0	12,7	11,2	Superou							
Negócios, eventos e convenções	(1)	8,7	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(%)							
Outros motivos	(1)	18,8	21,6	17,1	(1)	21,7	17,0	Atendeu plenamente							
Total	16,8	12,4	14,0	12,7	14,5	16,0	14,5	(%)							
Organização da viagem								(%)							
Fonte de informação								(%)							
Internet	23,0	27,6	29,0	36,1	34,1	34,1	31,7	Atendeu em parte							
Amigos e parentes	41,2	43,1	43,1	32,8	32,7	37,8	37,9	(%)							
Viagem corporativa	5,9	5,7	5,9	8,2	7,4	11,6	16,8	Decepcionou							
Agência de viagens	14,2	14,4	13,3	12,7	14,6	11,4	8,9	(%)							
Guias turísticos impressos	10,0	5,7	5,2	4,3	7,7	2,4	2,8	2006							
Feiras, eventos e congressos	--	0,9	1,0	2,5	0,7	0,4	0,6	2007							
Folders e brochuras	1,4	0,6	0,3	-	-	-	0,3	2008							
Outros	4,3	2,0	2,2	3,4	2,8	2,3	1,0	2009							
								2010							
								2011							
								2012							

Fonte: Ministério do Turismo - MTUR e Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas - FIFE, Estudo da Demanda Turística Internacional - 2006-2012.

(1) Amostra insuficiente para a estimativa deste parâmetro.

(2) Avaliação referente ao Brasil.

Convenções:

- Dado numérico igual a zero não resultante de arredondamento.

-- Dado não coletado.

Perfil da demanda turística internacional - Destinos mais visitados: Foz do Iguaçu/PR - 2006-2012

Característica da viagem								2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	
País de residência	(%)														
Argentina	23,4	18,9	42,4	54,0	63,1	57,9	44,4	Utilização de agência de viagem (%)							
Paraguai	11,5	20,3	9,7	9,5	7,1	8,8	14,7	Pacote	23,4	46,5	37,6	52,0	67,8	58,5	52,1
Uruguai	10,4	5,0	6,0	3,2	4,0	4,1	5,2	Serviços avulsos	15,0	10,6	14,5	9,7	2,7	2,7	4,7
Peru	1,6	3,4	1,7	1,6	1,4	2,2	4,3	Não utilizou	61,6	42,9	47,9	38,3	29,5	38,8	43,2
Japão	0,7	1,9	1,4	1,6	0,5	1,2	4,0	Fidelização ao destino (%)							
Colômbia	2,0	2,9	2,0	3,1	2,6	1,5	3,6	Primeira vez	41,2	43,6	46,8	50,5	50,6	47,2	44,6
Espanha	11,6	11,6	5,3	4,0	3,2	3,1	2,9	Outras vezes	58,8	56,4	53,2	49,5	49,4	52,8	55,4
Alemanha	3,7	2,4	3,3	1,9	2,7	2,1	2,7	Intenção de retorno ao Brasil (%)							
Chile	9,6	6,0	4,8	3,1	2,7	2,0	2,3	Sim	94,9	96,2	94,1	94,1	95,4	94,6	95,1
Estados Unidos	3,9	5,6	3,4	2,0	1,5	2,4	1,7	Não	5,1	3,8	5,9	5,9	4,6	5,4	4,9
Motivo da viagem	(%)							Perfil socioeconômico (%)							
Lazer	68,5	69,4	82,0	83,8	89,6	85,3	79,3	Gênero	(%)						
Negócios, eventos e convenções	15,9	7,3	5,1	4,6	2,6	3,9	6,7	Masculino	73,3	59,8	63,2	60,8	52,9	57,4	54,7
Outros motivos	15,6	23,3	12,9	11,6	7,8	10,8	14,0	Feminino	26,7	40,2	36,8	39,2	47,1	42,6	45,3
Motivo da viagem a lazer	(%)							Grupo de idade (%)							
Sol e praia	3,2	3,9	3,8	2,2	1,8	3,0	2,7	18 a 24 anos	5,9	5,4	8,4	8,8	6,9	10,8	7,4
Natureza, ecoturismo ou aventura	82,3	85,2	78,7	89,5	94,7	93,6	89,8	25 a 31 anos	16,1	16,9	10,8	16,4	12,6	16,2	16,1
Cultura	6,2	7,9	13,1	4,2	2,1	2,5	5,6	32 a 40 anos	29,4	14,9	22,1	20,3	17,9	18,7	18,2
Esportes	0,1	0,5	0,5	0,8	0,0	0,1	0,2	41 a 50 anos	19,7	38,4	27,2	20,8	20,5	20,1	18,9
Diversão noturna	1,6	0,2	0,4	0,1	0,1	0,2	0,5	51 a 59 anos	16,3	14,7	18,1	20,6	18,3	14,3	14,4
Viagem de incentivo	2,0	1,8	0,9	1,6	0,5	0,0	0,6	60 anos ou mais	12,6	9,7	13,4	13,1	23,8	19,9	25,0
Outros	4,6	0,5	2,6	1,6	0,8	0,6	0,6	Grau de instrução (%)							
Tipo de alojamento utilizado	(%)							Sem educação formal	2,4	0,7	5,8	0,3	0,9	0,9	1,1
Hotel, flat ou pousada	76,3	85,5	80,7	80,5	87,1	79,6	77,6	Fundamental	11,1	4,3	6,1	11,3	12,9	12,1	13,1
Casa de amigos e parentes	18,5	8,4	11,6	10,4	7,3	10,9	13,4	Médio	27,4	35,4	34,6	37,1	37,1	38,4	35,2
Casa alugada	0,1	0,1	0,1	0,6	0,2	0,2	0,3	Superior	43,2	42,4	43,1	38,2	37,4	39,6	35,0
Camping ou albergue	3,3	3,0	5,1	7,1	4,1	8,2	7,0	Pós-graduação	15,9	17,2	10,4	13,1	11,7	9,0	15,6
Casa própria	0,2	0,5	0,4	0,3	0,2	0,1	0,3	Renda média mensal	(US\$)						
Resort	1,0	2,2	1,0	0,6	0,4	0,1	0,4	Familiar	2.292,54	2.942,54	2.931,38	2.216,12	2.292,94	2.452,85	2.605,92
Outros	0,6	0,3	1,1	0,5	0,7	0,9	1,0	Individual	1.762,92	2.140,75	2.292,91	1.691,96	1.674,29	1.781,61	2.040,07
Composição do grupo turístico	(%)							Grau de satisfação em relação à viagem (%)							
Sozinho	20,5	31,3	14,8	19,7	15,5	17,8	20,9	Nível de satisfação com a viagem	(%)						
Família	32,4	29,5	37,6	24,3	33,7	33,9	27,7	Superou	22,8	37,9	38,7	37,6	49,8	38,8	31,2
Casal sem filhos	23,8	20,0	28,0	38,4	34,4	32,9	31,4	Atendeu plenamente	64,5	55,1	55,5	57,1	43,0	55,6	61,6
Amigos	19,8	16,7	17,8	13,7	14,7	13,7	16,2	Atendeu em parte	12,0	6,2	5,7	5,1	6,7	5,2	6,1
Outros	3,5	2,5	1,8	3,9	1,7	1,7	3,8	Decepcionou	0,7	0,8	0,1	0,2	0,5	0,4	1,1
Gasto médio per capita dia no Brasil	(US\$)							Avaliação positiva da viagem							
Lazer	68,68	80,11	60,96	68,43	62,95	66,89	75,02	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	
Negócios, eventos e convenções	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	Infraestrutura (%)							
Outros motivos	32,99	45,26	41,20	44,55	36,49	46,47	43,84	Limpeza pública	90,9	96,3	96,5	95,7	96,1	95,9	96,4
Total	58,21	75,32	62,20	64,33	60,17	64,81	72,31	Segurança pública	87,3	93,6	91,1	89,1	92,6	96,1	94,7
Permanência média no Brasil	(dias)							Serviço de táxi	91,4	91,7	90,5	92,1	87,6	88,5	91,7
Lazer	3,7	4,4	3,9	4,0	4,2	4,1	3,5	Transporte público	93,0	93,6	84,0	88,3	88,8	88,3	85,6
Negócios, eventos e convenções	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	Telecomunicações	70,7	87,1	79,5	77,5	75,2	79,3	76,0
Outros motivos	13,5	13,1	7,0	7,8	6,6	7,3	5,8	Sinalização turística	91,4	90,5	93,6	95,0	93,9	92,6	91,1
Total	5,7	5,7	4,6	4,5	4,5	4,6	3,8	Infraestrutura turística (%)							
Permanência média no destino	(dias)							Aeroporto ⁽²⁾	64,9
Lazer	3,1	2,6	2,6	2,9	3,0	3,1	2,8	Rodovias ⁽³⁾	85,3	71,0	88,8	90,3	89,2	91,0	91,2
Negócios, eventos e convenções	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	Restaurante	95,2	96,6	96,3	95,1	96,3	96,3	96,2
Outros motivos	8,9	4,3	3,5	4,1	3,6	5,0	4,2	Alojamento	94,6	97,3	93,3	96,8	93,1	94,8	95,7
Total	4,3	3,0	2,9	3,1	3,1	3,5	3,1	Diversão noturna	79,7	91,3	91,8	93,9	88,8	88,2	89,3
Organização da viagem	(%)							Serviços turísticos (%)							
Fonte de informação	(%)							Guias de turismo	87,8	96,6	95,3	98,1	98,1	97,3	96,7
Internet	16,7	28,7	27,3	22,7	19,4	19,0	23,1	Informação turística	83,7	94,6	95,3	96,2	95,5	96,0	93,4
Amigos e parentes	37,8	27,0	18,3	25,2	14,0	20,6	28,0	Hospitalidade ⁽⁴⁾	97,1	98,9	97,7	97,2	97,3	98,9	98,4
Viagem corporativa	8,9	3,8	2,2	5,7	2,4	5,4	5,0	Gastronomia	90,1	95,7	95,5	94,2	96,2	96,2	96,8
Agência de viagens	17,7	16,6	37,7	29,4	50,3	40,5	33,9	Preços	48,2	60,4	66,6	73,2	58,2	58,0	59,2
Guias turísticos impressos	12,6	14,9	11,0	12,3	10,6	11,5	6,8								
Feiras, eventos e congressos	--	2,8	0,6	1,0	0,2	1,0	0,9								
Folders e brochuras	0,8	0,6	1,1	0,1	0,5	0,9	0,6								
Outros	5,5	5,6	1,8	3,6	2,6	1,1	1,7								

Fonte: Ministério do Turismo - MTUR e Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas - FIPE. Estudo da Demanda Turística Internacional - 2006-2012.

(1) Amostra insuficiente para a estimativa deste parâmetro.

(2) Pesquisa realizada no aeroporto internacional de Foz do Iguaçu a partir de janeiro de 2012.

(3) Avaliação referente ao Brasil.

Convenções:

0,0 Dado numérico igual a zero resultante de arredondamento de um valor originalmente positivo.

-- Dado não coletado.

.. Não se aplica dado numérico.

Perfil da demanda turística internacional - Destinos mais visitados: Manaus/AM - 2006-2012

Característica da viagem								2006 2007 2008 2009 2010 2011 2012								
Pais de residência	2006 2007 2008 2009 2010 2011 2012							Utilização de agência de viagem (%)								
Estados Unidos	34,0	22,9	26,1	34,7	28,3	19,6	20,7	Pacote	29,6	15,6	17,1	11,3	14,9	11,3	12,2	
República da Coreia	-	-	-	-	3,6	6,4	8,9	Serviços avulsos	28,1	24,0	31,9	26,5	25,7	25,0	31,9	
Alemanha	10,5	9,4	5,6	5,9	4,7	8,4	8,1	Não utilizou	42,3	60,4	51,0	62,2	59,4	63,7	55,9	
França	8,3	10,3	5,7	6,5	9,0	7,8	7,3	Fidelização ao destino								
China	1,8	1,9	0,8	-	3,1	4,1	6,0	Frequência de visita ao Brasil (%)								
Japão	2,4	1,5	4,8	0,6	6,4	3,6	5,6	Primeira vez	57,9	47,1	52,7	44,0	52,3	52,4	51,0	
Argentina	1,0	0,2	2,7	1,5	-	3,8	4,1	Outras vezes	42,1	52,9	47,3	56,0	47,7	47,6	49,0	
Holanda	5,1	4,0	2,9	4,2	3,1	4,6	3,7	Intenção de retorno ao Brasil (%)								
Itália	2,9	6,2	4,7	3,6	2,0	1,7	3,6	Sim	91,8	93,3	91,2	83,6	90,8	88,2	95,1	
Canadá	2,0	1,8	3,8	4,3	1,8	3,3	3,3	Não	8,2	6,7	8,8	16,4	9,2	11,8	4,9	
Motivo da viagem (%)								Perfil socioeconômico								
Lazer	53,1	46,7	44,1	45,5	47,5	38,7	37,1	Gênero (%)								
Negócios, eventos e convenções	24,6	33,4	32,1	21,8	30,8	36,3	39,1	Masculino	65,8	80,6	70,0	70,2	72,6	73,9	74,1	
Outros motivos	22,3	19,9	23,8	32,7	21,7	25,0	23,8	Feminino	34,2	19,4	30,0	29,8	27,4	26,1	25,9	
Motivo da viagem a lazer (%)								Grupo de idade (%)								
Sol e praia	9,3	7,9	11,1	14,8	5,8	13,1	3,7	18 a 24 anos	7,5	7,6	8,1	7,7	6,3	5,8	9,7	
Natureza, ecoturismo ou aventura	71,8	71,2	67,6	67,0	77,9	69,7	64,5	25 a 31 anos	22,6	19,6	16,6	15,1	22,5	26,3	17,8	
Cultura	10,2	9,6	10,5	12,1	11,7	12,3	15,5	32 a 40 anos	24,4	19,2	27,3	17,3	18,1	21,8	25,9	
Esportes	3,4	6,4	5,3	3,0	1,4	4,3	13,8	41 a 50 anos	20,6	24,6	19,9	32,0	25,6	16,7	22,2	
Diversão noturna	-	0,1	-	-	1,3	0,6	-	51 a 59 anos	11,4	12,0	14,8	11,9	15,1	17,6	13,3	
Viagem de incentivo	1,9	-	1,5	-	-	-	1,2	60 anos ou mais	13,5	17,0	13,3	16,0	12,4	11,8	11,1	
Outros	3,4	4,8	4,0	3,1	1,9	-	1,3	Grau de instrução (%)								
Tipo de alojamento utilizado (%)								Sem educação formal								
Hotel, flat ou pousada	52,1	56,4	58,1	53,3	59,3	55,6	66,0	Fundamental								
Casa de amigos e parentes	18,1	20,8	18,4	21,8	16,3	20,6	20,4	Médio								
Casa alugada	2,2	1,7	0,8	-	2,9	1,5	0,6	Superior								
Camping ou albergue	7,7	6,9	7,7	9,0	9,5	11,7	5,2	Pós-graduação								
Casa própria	2,4	0,2	0,7	4,3	3,1	2,5	1,8	Renda média mensal (US\$)								
Resort	4,3	4,6	7,7	3,2	1,5	2,2	2,0	Familiar	6.362,20	6.481,17	6.351,62	6.512,77	5.902,80	5.521,88	7.401,76	
Outros	13,2	9,4	6,6	8,4	7,4	5,9	4,0	Individual	4.872,38	5.350,76	4.360,32	4.472,12	4.195,75	3.890,71	4.673,63	
Composição do grupo turístico (%)								Grau de satisfação em relação à viagem								
Sozinho	49,5	49,0	36,0	43,5	47,7	36,4	41,1	Nível de satisfação com a viagem (%)								
Família	10,7	7,6	15,6	17,2	10,7	11,7	14,9	Superou	23,8	24,0	26,5	26,5	22,6	23,7	26,8	
Casal sem filhos	15,2	16,6	18,2	16,1	17,4	14,4	13,1	Atendeu plenamente	54,9	61,8	62,2	59,7	57,4	53,5	52,2	
Amigos	20,7	20,0	18,6	18,4	15,9	13,2	19,2	Atendeu em parte	18,4	14,2	11,0	13,6	18,0	19,4	19,6	
Outros	3,9	6,8	11,6	4,8	8,3	24,3	11,7	Decepcionou	2,9	-	0,3	0,2	2,0	3,4	1,4	
Gasto médio per capita dia no Brasil (US\$)								Avaliação positiva da viagem								
Lazer	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	2006 2007 2008 2009 2010 2011 2012								
Negócios, eventos e convenções	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	Infraestrutura (%)								
Outros motivos	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	Limpeza pública	71,3	65,6	61,9	63,0	63,6	50,4	56,1	
Total	60,45	(1)	64,89	86,81	78,75	64,48	81,65	Segurança pública	78,3	78,3	78,9	85,5	77,1	79,4	72,3	
Permanência média no Brasil (dias)								Serviço de táxi								
Lazer	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	76,0								
Negócios, eventos e convenções	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	Transporte público								
Outros motivos	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	69,3								
Total	22,2	(1)	23,2	15,7	19,5	31,2	31,5	Sinalização turística								
Permanência média no destino (dias)								64,7								
Lazer	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	Infraestrutura turística (%)								
Negócios, eventos e convenções	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	Aeroporto	81,9	80,2	80,9	81,7	74,2	71,0	50,8	
Outros motivos	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	Rodovias ⁽²⁾	58,2	56,0	61,1	47,1	52,2	53,2	41,0	
Total	14,0	(1)	8,2	6,8	7,5	12,2	14,2	Restaurante	90,7	92,1	89,8	94,6	92,4	87,1	91,6	
Organização da viagem (%)								Alojamento								
Fonte de informação	2006 2007 2008 2009 2010 2011 2012							89,3								
Internet	23,4	29,3	29,7	33,7	32,2	33,6	43,5	Diversão noturna								
Amigos e parentes	29,4	31,7	24,0	27,7	18,1	22,5	20,8	92,8								
Viagem corporativa	9,8	15,3	13,6	11,0	20,7	22,6	16,7	Serviços turísticos (%)								
Agência de viagens	17,1	11,5	13,6	6,9	12,7	8,7	10,4	Guias de turismo	92,2	95,1	89,8	94,9	96,7	90,9	90,1	
Guias turísticos impressos	14,9	5,9	14,4	18,0	11,6	11,6	7,4	Informação turística	88,7	88,0	76,7	82,7	84,9	79,2	66,7	
Feiras, eventos e congressos	-	1,4	-	0,1	0,7	-	0,9	Hospitalidade ⁽²⁾	96,3	99,0	99,0	98,5	94,6	97,6	96,2	
Folders e brochuras	3,2	-	0,5	-	0,4	-	-	Gastronomia	93,0	94,5	93,8	96,2	92,0	86,9	89,2	
Outros	2,2	4,9	4,2	2,6	3,6	1,0	0,3	Preços	83	77,1	71,8	78,4	66,4	55,4	53,8	

Fonte: Ministério do Turismo - MTUR e Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas - FIPE, Estudo da Demanda Turística Internacional - 2006-2012.

(1) Amostra insuficiente para a estimativa deste parâmetro.

(2) Avaliação referente ao Brasil.

Convenções:

- Dado numérico igual a zero não resultante de arredondamento.

-- Dado não coletado.

Perfil da demanda turística internacional - Destinos mais visitados: Natal/RN - 2006-2012

Característica da viagem																																																						
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012		2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012																																							
País de residência	(%)							Utilização de agência de viagem	(%)																																													
Itália	21,0	21,8	22,0	22,6	20,5	13,5	19,1	Pacote	37,0	31,3	34,0	32,6	14,4	18,8	17,1																																							
Argentina	8,0	6,9	13,4	13,3	8,8	11,7	14,3	Serviços avulsos	33,8	28,4	29,0	28,0	34,1	30,4	29,0																																							
Portugal	19,0	20,5	14,8	14,7	11,6	13,5	13,9	Não utilizou	29,2	40,3	37,0	39,4	51,5	50,8	53,9																																							
Espanha	8,0	11,3	9,8	7,5	10,8	8,6	9,6	Fidelização ao destino																																														
Estados Unidos	3,9	4,0	3,5	4,9	8,4	7,8	7,6	Frequência de visita ao Brasil	(%)																																													
Noruega	5,1	2,7	3,8	4,3	5,7	5,9	4,7	Primeira vez	47,4	45,3	38,0	33,6	26,5	27,1	25,8																																							
Alemanha	2,6	2,4	3,1	3,5	4,1	3,4	4,5	Outras vezes	52,6	54,7	62,0	66,4	73,5	72,9	74,2																																							
França	1,7	1,8	1,8	5,4	4,3	3,1	4,4	Intenção de retorno ao Brasil																																														
Chile	0,2	1,7	0,3	0,8	1,6	4,3	3,0	(%)																																														
Suíça	0,4	1,0	1,3	1,9	2,1	2,2	2,9	Sim	93,6	96,0	96,2	94,4	92,3	94,1	95,6																																							
Motivo da viagem								(%)																																														
Lazer	77,7	77,0	68,2	65,8	51,5	54,0	49,8	Perfil socioeconômico																																														
Negócios, eventos e convenções	7,0	8,6	8,7	8,5	12,6	12,4	15,7	(%)																																														
Outros motivos	15,3	14,4	23,1	25,7	35,9	33,6	34,5	Masculino	64,0	72,2	71,7	69,1	66,1	65,2	60,5																																							
Motivo da viagem a lazer								(%)																																														
Sol e praia	81,5	72,5	79,5	81,3	76,3	80,4	79,1	Feminino	36,0	27,8	28,3	30,9	33,9	34,8	39,5																																							
Natureza, ecoturismo ou aventura	9,2	11,7	9,8	10,1	10,9	15,0	8,9	Grupo de idade																																														
Cultura	5,3	8,3	3,9	4,4	5,0	1,8	7,7	(%)																																														
Esportes	1,5	1,1	0,7	0,9	2,4	-	0,9	18 a 24 anos	7,4	7,1	8,4	8,7	6,1	11,6	9,4																																							
Diversão noturna	0,2	1,2	1,3	0,7	3,1	1,8	0,8	25 a 31 anos	23,5	19,4	20,6	19,6	23,4	16,0	17,0																																							
Viagem de incentivo	0,3	2,4	1,9	1,3	0,5	1,0	1,6	32 a 40 anos	21,8	25,6	24,4	25,1	25,1	26,6	22,2																																							
Outros	2,0	2,8	2,9	1,3	1,8	-	1,0	41 a 50 anos	23,6	25,1	22,4	24,0	21,8	24,1	24,1																																							
Tipo de alojamento utilizado								(%)																																														
Hotel, flat ou pousada	70,6	73,1	58,7	60,6	48,9	51,6	53,1	51 a 59 anos	13,8	13,8	15,8	14,4	13,7	13,8	16,2																																							
Casa de amigos e parentes	13,5	8,6	16,7	19,6	26,7	25,4	26,7	60 anos ou mais	9,9	9,0	8,4	8,2	9,9	7,9	11,1																																							
Casa alugada	4,8	3,5	5,7	5,1	8,0	7,8	7,1	Grau de instrução																																														
Camping ou albergue	1,5	1,3	2,5	1,3	2,2	3,1	0,7	(%)																																														
Casa própria	3,7	5,2	6,5	5,9	9,6	8,5	7,6	Sem educação formal	0,4	0,7	2,0	0,9	-	-	0,4																																							
Resort	5,6	7,6	9,6	7,5	3,7	3,2	4,5	Fundamental	5,6	13,6	5,4	4,5	7,1	6,1	4,2																																							
Outros	0,3	0,7	0,3	-	0,9	0,4	0,3	Médio	35,9	29,0	35,0	32,7	29,3	33,1	29,9																																							
Composição do grupo turístico								(%)																																														
Sozinho	27,3	24,5	30,2	32,1	43,1	32,8	42,5	Superior	47,3	46,9	40,5	40,2	39,2	36,4	44,4																																							
Família	24,2	14,0	20,1	17,8	14,9	26,3	18,2	Pós-graduação	10,8	9,8	17,1	21,7	24,4	24,4	21,1																																							
Casal sem filhos	29,4	31,3	27,5	26,1	19,7	21,5	24,2	Renda média mensal (US\$)																																														
Amigos	18,2	28,1	19,2	21,0	19,4	16,2	12,2	Familiar	4.427,56	4.377,85	4.951,66	4.418,46	4.902,13	4.938,09	4.907,57																																							
Outros	0,9	2,1	3,0	3,0	2,9	3,2	2,9	Individual	2.882,54	3.499,02	3.688,32	3.476,64	3.539,60	3.548,01	3.625,56																																							
Gasto médio per capita dia no Brasil (US\$)								Grau de satisfação em relação à viagem																																														
Lazer	63,72	107,86	87,69	67,99	84,77	(1)	(1)	(%)																																														
Negócios, eventos e convenções	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	Nível de satisfação com a viagem	(%)																																													
Outros motivos	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	Superou	21,8	23,8	24,4	20,6	23,1	24,8	25,1																																							
Total	66,17	98,17	74,71	66,70	72,27	79,42	67,06	Atendeu plenamente	53,1	59,0	55,3	56,4	54,1	49,5	53,3																																							
Permanência média no Brasil (dias)								<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>2006</th> <th>2007</th> <th>2008</th> <th>2009</th> <th>2010</th> <th>2011</th> <th>2012</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Atendeu em parte</td> <td>21,4</td> <td>13,8</td> <td>17,7</td> <td>19,6</td> <td>19,9</td> <td>23,2</td> <td>18,3</td> </tr> <tr> <td>Decepcionou</td> <td>3,7</td> <td>3,4</td> <td>2,6</td> <td>3,4</td> <td>2,9</td> <td>2,5</td> <td>3,3</td> </tr> </tbody> </table>								2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Atendeu em parte	21,4	13,8	17,7	19,6	19,9	23,2	18,3	Decepcionou	3,7	3,4	2,6	3,4	2,9	2,5	3,3																
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012																																															
Atendeu em parte	21,4	13,8	17,7	19,6	19,9	23,2	18,3																																															
Decepcionou	3,7	3,4	2,6	3,4	2,9	2,5	3,3																																															
Lazer	16,1	13,5	13,3	15,8	17,4	(1)	(1)	Infraestrutura																																														
Negócios, eventos e convenções	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(%)																																														
Outros motivos	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	Limpeza pública	74,5	79,9	77,3	74,8	76,7	73,8	58,4																																							
Total	17,6	15,6	17,0	17,8	22,7	24,0	22,2	Segurança pública	81,8	87,2	86,7	83,8	82,8	86,6	74,5																																							
Permanência média no destino (dias)								<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>2006</th> <th>2007</th> <th>2008</th> <th>2009</th> <th>2010</th> <th>2011</th> <th>2012</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Serviço de táxi</td> <td>90,2</td> <td>91,8</td> <td>91,4</td> <td>90,4</td> <td>91,4</td> <td>89,4</td> <td>94,7</td> </tr> <tr> <td>Transporte público</td> <td>86,6</td> <td>81,8</td> <td>81,1</td> <td>74,8</td> <td>79,1</td> <td>69,4</td> <td>74,2</td> </tr> <tr> <td>Telecomunicações</td> <td>78,6</td> <td>80,5</td> <td>76,1</td> <td>71,5</td> <td>77,3</td> <td>63,8</td> <td>68,3</td> </tr> <tr> <td>Sinalização turística</td> <td>65,1</td> <td>68,6</td> <td>74,7</td> <td>73,2</td> <td>70,9</td> <td>70,8</td> <td>67,9</td> </tr> </tbody> </table>								2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Serviço de táxi	90,2	91,8	91,4	90,4	91,4	89,4	94,7	Transporte público	86,6	81,8	81,1	74,8	79,1	69,4	74,2	Telecomunicações	78,6	80,5	76,1	71,5	77,3	63,8	68,3	Sinalização turística	65,1	68,6	74,7	73,2	70,9	70,8	67,9
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012																																															
Serviço de táxi	90,2	91,8	91,4	90,4	91,4	89,4	94,7																																															
Transporte público	86,6	81,8	81,1	74,8	79,1	69,4	74,2																																															
Telecomunicações	78,6	80,5	76,1	71,5	77,3	63,8	68,3																																															
Sinalização turística	65,1	68,6	74,7	73,2	70,9	70,8	67,9																																															
Lazer	13,5	9,1	9,1	9,9	10,6	(1)	(1)	Infraestrutura turística																																														
Negócios, eventos e convenções	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(%)																																														
Outros motivos	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	Aeroporto	85,8	83,9	81,1	86,2	74,2	75,2	81,9																																							
Total	14,6	9,9	11,2	10,8	14,3	12,3	13,6	Rodovias ⁽²⁾	56,7	62,9	45,9	41,2	50,0	39,9	41,7																																							
Organização da viagem								<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>2006</th> <th>2007</th> <th>2008</th> <th>2009</th> <th>2010</th> <th>2011</th> <th>2012</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Restaurante</td> <td>94,7</td> <td>91,6</td> <td>94,0</td> <td>95,1</td> <td>95,5</td> <td>94,9</td> <td>90,5</td> </tr> <tr> <td>Alojamento</td> <td>93,9</td> <td>94,7</td> <td>94,3</td> <td>96,1</td> <td>93,7</td> <td>91,7</td> <td>89,6</td> </tr> <tr> <td>Diversão noturna</td> <td>83,9</td> <td>88,1</td> <td>80,4</td> <td>82,4</td> <td>86,0</td> <td>87,4</td> <td>81,2</td> </tr> </tbody> </table>								2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Restaurante	94,7	91,6	94,0	95,1	95,5	94,9	90,5	Alojamento	93,9	94,7	94,3	96,1	93,7	91,7	89,6	Diversão noturna	83,9	88,1	80,4	82,4	86,0	87,4	81,2								
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012																																															
Restaurante	94,7	91,6	94,0	95,1	95,5	94,9	90,5																																															
Alojamento	93,9	94,7	94,3	96,1	93,7	91,7	89,6																																															
Diversão noturna	83,9	88,1	80,4	82,4	86,0	87,4	81,2																																															
Internet	28,8	26,8	28,9	35,4	40,4	39,1	44,0	Serviços turísticos																																														
Amigos e parentes	40,7	43,5	31,5	27,8	32,7	37,2	33,7	(%)																																														
Viagem corporativa	1,8	5,3	5,9	4,3	6,6	6,3	9,1	Guias de turismo	92,7	95,7	91,0	90,3	95,4	90,3	88,6																																							
Agência de viagens	20,4	17,3	25,0	25,3	13,5	10,8	11,5	Informação turística	80,7	85,8	84,7	87,4	87,3	86,2	81,9																																							
Guias turísticos impressos	3,2	4,4	6,6	4,5	3,3	4,8	0,8	Hospitalidade ⁽²⁾	98,2	98,9	98,1	95,8	97,4	98,4	98,0																																							
Feiras, eventos e congressos	-	0,3	0,1	0,5	1,9	1,4	-	Gastronomia	95,0	94,6	92,9	95,0	95,1	96,5	94,3																																							
Folders e brochuras	0,3	-	0,2	-	0,3	-	0,6	Preços	76,8	79,7	74,4	79,3	68,2	53,7	61,2																																							
Outros	4,8	2,4	1,8	2,2	1,3	0,4	0,3																																															

Fonte: Ministério do Turismo - MTUR e Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas - FIPE, Estudo da Demanda Turística Internacional - 2006-2012.

(1) Amostra insuficiente para a estimativa deste parâmetro.

(2) Avaliação referente ao Brasil.

Convenções:

- Dado numérico igual a zero não resultante de arredondamento.

-- Dado não coletado.

Perfil da demanda turística internacional - Destinos mais visitados: Recife/PE - 2006-2012

Característica da viagem							2006 2007 2008 2009 2010 2011 2012								
País de residência	2006 2007 2008 2009 2010 2011 2012						Utilização de agência de viagem (%)								
Estados Unidos	20,7	11,6	23,0	14,2	15,2	15,5	13,3	Pacote	12,3	12,4	6,6	9,0	4,3	7,1	5,7
Alemanha	8,0	13,2	8,2	12,7	8,2	8,9	11,1	Serviços avulsos	32,8	33,5	41,0	31,1	25,2	22,6	26,1
Portugal	20,6	17,8	16,0	13,8	13,9	8,1	10,9	Não utilizou	54,9	54,1	52,4	59,9	70,5	70,3	68,2
Argentina	3,0	7,7	3,5	5,5	10,1	10,9	10,0	Fidelização ao destino (%)							
Itália	11,5	7,9	9,3	13,1	8,6	6,6	8,6	Frequência de visita ao Brasil	2006 2007 2008 2009 2010 2011 2012						
Espanha	1,5	2,2	3,8	2,8	4,7	2,7	6,4	Primeira vez	27,1	26,9	27,2	22,8	24,5	27,3	18,7
França	4,5	5,0	5,7	6,1	7,9	4,3	5,1	Outras vezes	72,9	73,1	72,8	77,2	75,5	72,7	81,3
Angola	0,1	1,0	0,9	1,2	1,4	2,3	4,0	Intenção de retorno ao Brasil (%)							
Suíça	2,7	1,6	2,1	4,7	3,6	3,4	4,0	Sim	97,2	97,1	97,8	94,8	95,0	92,9	95,4
Colômbia	-	1,3	2,7	1,1	0,3	2,2	3,3	Não	2,8	2,9	2,2	5,2	5,0	7,1	4,6
Motivo da viagem	2006 2007 2008 2009 2010 2011 2012						Perfil socioeconômico (%)								
Lazer	35,7	35,7	28,1	22,5	26,0	26,3	25,3	Gênero	2006 2007 2008 2009 2010 2011 2012						
Negócios, eventos e convenções	24,0	22,6	19,8	25,5	25,4	24,0	23,5	Masculino	64,1	66,8	60,7	61,9	66,7	62,6	60,1
Outros motivos	40,3	41,7	52,1	52,0	48,6	49,7	51,2	Feminino	35,9	33,2	39,3	38,1	33,3	37,4	39,9
Motivo da viagem a lazer	2006 2007 2008 2009 2010 2011 2012						Grupo de idade (%)								
Sol e praia	54,4	60,5	61,7	64,2	67,7	74,4	76,3	18 a 24 anos	11,1	10,2	9,6	5,8	9,9	12,4	6,2
Natureza, ecoturismo ou aventura	9,9	8,1	4,5	12,8	13,5	6,7	8,8	25 a 31 anos	15,0	18,0	17,8	21,0	19,5	18,7	20,8
Cultura	30,9	22,6	20,0	14,3	12,5	15,5	13,1	32 a 40 anos	26,4	24,3	31,3	24,9	20,6	20,6	23,5
Esportes	-	-	1,4	2,0	4,1	-	-	41 a 50 anos	20,3	24,8	21,1	22,4	18,6	24,1	25,1
Diversão noturna	0,6	0,6	3,5	-	-	1,9	1,8	51 a 59 anos	16,1	13,1	12,0	14,4	14,9	12,5	15,4
Viagem de incentivo	1,7	-	0,6	1,4	-	-	-	60 anos ou mais	11,1	9,6	8,2	11,5	16,5	11,7	9,0
Outros	2,5	8,2	8,3	5,3	2,2	1,5	-	Grau de instrução (%)							
Tipo de alojamento utilizado	2006 2007 2008 2009 2010 2011 2012						2006 2007 2008 2009 2010 2011 2012								
Hotel, flat ou pousada	51,2	40,8	40,3	40,4	47,1	41,0	38,4	Sem educação formal	-	-	0,7	-	0,9	-	-
Casa de amigos e parentes	38,4	39,8	44,8	46,1	37,4	44,4	50,2	Fundamental	3,6	4,6	3,6	5,1	4,2	2,5	5,7
Casa alugada	4,1	4,3	3,2	3,8	3,2	3,5	5,3	Médio	34,0	26,4	29,6	26,5	21,7	27,5	20,3
Camping ou albergue	0,6	1,4	0,1	0,6	1,0	1,3	0,1	Superior	44,7	47,1	40,0	39,6	38,7	43,6	45,9
Casa própria	2,9	6,0	9,9	5,6	8,9	6,7	4,1	Pós-graduação	17,7	21,9	26,1	28,8	34,5	26,4	28,1
Resort	1,0	1,6	1,1	1,0	1,0	1,8	1,3	Renda média mensal (US\$)							
Outros	1,8	6,1	0,6	2,5	1,4	1,3	0,6	Familiar	4.351,06	4.836,65	5.524,88	5.394,21	5.106,49	5.534,70	5.530,39
Composição do grupo turístico	2006 2007 2008 2009 2010 2011 2012						2006 2007 2008 2009 2010 2011 2012								
Sozinho	51,7	50,3	52,2	53,0	47,4	49,5	50,9	Individual	3.279,93	3.434,02	4.028,11	4.125,96	3.611,94	3.796,38	3.858,04
Família	13,6	19,8	14,2	14,8	16,3	20,5	17,8	Grau de satisfação em relação à viagem (%)							
Casal sem filhos	18,6	14,9	21,1	15,3	19,8	16,5	14,5	Nível de satisfação com a viagem	2006 2007 2008 2009 2010 2011 2012						
Amigos	12,4	11,4	9,3	10,8	11,2	8,2	8,5	Superou	22,3	23,4	18,8	22,8	23,0	28,2	29,1
Outros	3,7	3,6	3,2	6,1	5,3	5,3	8,3	Atendeu plenamente	55,0	56,9	58,0	56,6	51,8	42,1	49,0
Gasto médio per capita dia no Brasil	2006 2007 2008 2009 2010 2011 2012						2006 2007 2008 2009 2010 2011 2012								
Lazer	80,86	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	Atendeu em parte	19,5	16,3	20,6	16,3	21,1	24,6	18,9
Negócios, eventos e convenções	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	Decepcionou	3,2	3,4	2,6	4,3	4,1	5,1	3,0
Outros motivos	43,27	(1)	(1)	46,71	44,31	(1)	(1)	Avaliação positiva da viagem							
Total	54,41	51,45	61,60	53,03	63,78	57,65	51,47	2006 2007 2008 2009 2010 2011 2012							
Permanência média no Brasil	2006 2007 2008 2009 2010 2011 2012						Infraestrutura (%)								
Lazer	15,2	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	Limpeza pública	46,7	54,4	57,9	49,2	50,4	51,8	54,1
Negócios, eventos e convenções	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	Segurança pública	56,7	60,2	54,5	55,0	58,5	61,8	60,0
Outros motivos	38,0	(1)	29,1	33,5	(1)	(1)	29,8	Serviço de táxi	93,6	92,7	94,5	94,0	93,9	87,9	91,5
Total	26,3	23,3	27,2	27,1	25,8	27,2	25,2	Transporte público	75,3	75,3	75,4	72,3	73,4	62,4	65,4
Permanência média no destino	2006 2007 2008 2009 2010 2011 2012						2006 2007 2008 2009 2010 2011 2012								
Lazer	11,1	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	Telecomunicações	80,4	81,0	79,7	76,6	69,8	69,8	66,7
Negócios, eventos e convenções	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	Sinalização turística	58,5	57,6	56,5	60,3	62,8	62,5	61,3
Outros motivos	32,8	(1)	17,0	19,2	(1)	(1)	17,5	Infraestrutura turística (%)							
Total	22,5	10,4	13,3	13,4	13,0	14,2	13,5	Aeroporto	2006 2007 2008 2009 2010 2011 2012						
Organização da viagem	2006 2007 2008 2009 2010 2011 2012						2006 2007 2008 2009 2010 2011 2012								
Fonte de informação	2006 2007 2008 2009 2010 2011 2012						Serviços turísticos (%)								
Internet	21,4	21,5	27,3	32,5	29,5	28,9	32,8	Guias de turismo	87,9	90,0	88,7	86,8	89,6	84,0	79,8
Amigos e parentes	51,5	48,1	46,7	34,9	40,8	37,1	32,8	Informação turística	74,8	73,1	80,1	83,5	79,8	75,1	79,6
Viagem corporativa	12,4	8,9	10,2	17,0	10,3	16,3	20,1	Hospitalidade(2)	96,5	99,3	98,0	98,1	98,0	94,7	97,8
Agência de viagens	3,8	13,4	10,1	5,3	8,8	9,2	7,2	Gastronomia	96,4	95,6	98,1	96,3	96,4	96,2	98,4
Guias turísticos impressos	6,1	5,9	2,2	3,3	3,8	2,3	2,6	Preços	78,6	71,7	76,4	75,8	68,5	53,9	57,1
Feiras, eventos e congressos	-	-	0,0	0,7	4,9	2,2	2,9								
Folders e brochuras	-	-	-	-	-	0,5	-								
Outros	4,8	2,2	1,9	6,3	1,9	3,5	1,6								

Fonte: Ministério do Turismo - MTUR e Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas - FIPE, Estudo da Demanda Turística Internacional - 2006-2012.

(1) Amostra insuficiente para a estimativa deste parâmetro.

(2) Avaliação referente ao Brasil.

Convenções:

- Dado numérico igual a zero não resultante de arredondamento.

0,0 Dado numérico igual a zero resultante de arredondamento de um valor originalmente positivo.

-- Dado não coletado.

Perfil da demanda turística internacional - Destinos mais visitados: Rio de Janeiro/RJ - 2006-2012

Característica da viagem								2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	
País de residência	(%)														
Argentina	6,3	6,9	7,3	9,2	10,6	14,4	17,0	Utilização de agência de viagem	(%)						
Estados Unidos	22,9	22,5	17,5	18,5	18,7	15,2	13,5	Pacote	19,3	17,4	16,7	13,6	14,2	11,7	11,2
França	12,1	8,1	7,4	7,4	6,7	6,5	6,6	Serviços avulsos	23,2	16,2	23,1	20,9	18,6	16,4	14,7
Inglaterra	6,6	5,8	6,9	7,8	7,2	6,2	5,7	Não utilizou	57,5	66,4	60,2	65,5	67,2	71,9	74,1
Chile	1,7	4,9	4,1	3,7	4,0	4,8	5,6	Fidelização ao destino	(%)						
Alemanha	5,8	4,6	5,1	5,4	5,3	5,0	4,4	Frequência de visita ao Brasil	(%)						
Itália	4,3	4,0	4,2	4,7	4,8	4,4	3,7	Primeira vez	55,4	51,1	53,1	52,3	49,6	47,4	49,2
Portugal	4,2	3,9	4,1	3,3	3,3	2,7	2,8	Outras vezes	44,6	48,9	46,9	47,7	50,4	52,6	50,8
Espanha	3,1	3,3	3,8	3,2	3,3	3,4	2,6	Intenção de retorno ao Brasil	(%)						
Colômbia	1,4	1,5	2,3	2,0	1,9	2,8	2,6	Sim	91,8	92,6	91,7	90,6	92,5	92,9	92,4
Motivo da viagem	(%)							Não	8,2	7,4	8,3	9,4	7,5	7,1	7,6
Lazer	56,0	53,1	55,2	54,7	51,6	51,9	56,1	Perfil socioeconômico	(%)						
Negócios, eventos e convenções	25,1	28,5	23,0	22,1	23,4	26,1	24,4	Gênero	(%)						
Outros motivos	18,9	18,4	21,8	23,2	25,0	22,0	19,5	Masculino	68,0	67,8	62,9	64,8	64,0	63,1	61,4
Motivo da viagem a lazer	(%)							Feminino	32,0	32,2	37,1	35,2	36,0	36,9	38,6
Sol e praia	45,4	44,6	45,4	48,0	51,5	50,0	53,4	Grupo de idade	(%)						
Natureza, ecoturismo ou aventura	20,7	20,6	22,1	22,6	23,1	24,1	21,9	18 a 24 anos	9,5	12,5	12,9	12,5	11,5	12,3	11,3
Cultura	22,2	22,1	22,5	20,8	18,5	20,1	19,4	25 a 31 anos	21,2	21,9	23,5	23,6	24,9	23,2	25,2
Esportes	2,7	6,0	2,7	2,7	2,7	2,3	2,9	32 a 40 anos	22,4	22,6	22,1	22,2	22,1	23,7	22,9
Diversão noturna	2,6	2,7	3,0	2,1	1,4	1,2	1,1	41 a 50 anos	22,1	19,7	19,7	19,2	19,3	19,4	17,1
Viagem de incentivo	1,9	1,6	0,7	1,0	1,0	0,9	0,5	51 a 59 anos	12,2	11,6	11,5	12,0	12,0	11,6	12,0
Outros	4,5	2,4	3,6	2,8	1,8	1,4	0,8	60 anos ou mais	12,6	11,7	10,3	10,5	10,2	9,8	11,5
Tipo de alojamento utilizado	(%)							Grau de instrução	(%)						
Hotel, flat ou pousada	67,0	61,6	61,0	57,3	55,6	54,4	54,3	Sem educação formal	0,1	0,1	0,7	0,1	0,1	0,1	0,1
Casa de amigos e parentes	16,1	18,0	18,8	19,0	20,2	20,9	20,8	Fundamental	2,4	2,6	1,7	1,6	1,5	1,6	1,6
Casa alugada	5,6	6,1	5,7	7,0	7,4	6,6	8,1	Médio	21,0	19,8	18,0	19,6	18,9	18,7	17,6
Camping ou albergue	6,9	7,5	11,0	12,3	12,3	12,5	13,4	Superior	49,0	49,5	48,0	44,8	47,5	45,2	45,8
Casa própria	2,2	1,8	2,2	2,2	2,2	1,8	1,7	Pós-graduação	27,5	28,0	31,6	33,9	32,0	34,4	34,9
Resort	0,9	0,6	0,5	0,4	0,3	0,5	0,7	Renda média mensal	(US\$)						
Outros	1,3	4,4	0,8	1,8	2,0	3,3	1,0	Familiar	5.214,97	5.283,09	5.490,83	5.221,64	5.294,88	5.474,20	5.203,78
Composição do grupo turístico	(%)							Individual	4.089,18	4.163,16	4.076,10	4.077,05	3.767,84	3.905,95	3.967,67
Sozinho	43,2	37,6	36,3	38,3	40,5	40,8	39,1	Grau de satisfação em relação à viagem	(%)						
Família	10,1	11,5	11,4	12,7	12,0	12,7	12,8	Nível de satisfação com a viagem	(%)						
Casal sem filhos	20,8	20,6	22,9	23,0	21,7	19,9	22,8	Superou	22,4	23,5	25,4	26,9	28,4	27,2	30,5
Amigos	19,6	21,8	20,2	18,9	17,0	15,5	17,0	Atendeu plenamente	59,8	57,0	57,2	57,6	54,6	54,7	54,0
Outros	6,3	8,5	9,2	7,1	8,8	11,1	8,3	Atendeu em parte	15,5	17,1	15,8	13,9	15,1	16,0	13,9
Gasto médio per capita dia no Brasil	(US\$)							Decepcionou	2,3	2,4	1,6	1,6	1,9	2,1	1,6
Lazer	89,92	98,07	97,15	95,39	105,23	103,03	106,25	Avaliação positiva da viagem	(%)						
Negócios, eventos e convenções	127,90	116,49	134,10	109,44	127,28	144,19	133,34	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	
Outros motivos	52,65	59,33	56,84	48,95	63,82	64,29	55,73	Infraestrutura	(%)						
Total	84,98	90,06	88,16	79,68	92,19	96,94	94,05	Limpeza pública	74,9	75,9	77,1	75,7	77,1	75,7	79,3
Permanência média no Brasil	(dias)							Segurança pública	66,4	71,7	72,8	73,0	78,1	83,1	84,6
Lazer	13,5	12,3	11,1	12,1	12,2	12,5	11,4	Serviço de táxi	91,0	90,3	90,6	90,5	90,8	90,2	90,1
Negócios, eventos e convenções	11,4	14,0	12,0	14,2	13,1	13,4	14,1	Transporte público	89,9	88,3	88,4	86,8	86,3	85,8	85,1
Outros motivos	26,9	26,9	23,3	25,2	24,8	24,6	25,7	Telecomunicações	79,4	79,9	76,8	75,8	74,3	70,2	69,3
Total	15,5	15,5	14,0	15,6	15,5	15,4	14,7	Sinalização turística	79,8	78,1	80,2	79,8	77,9	78,7	79,0
Permanência média no destino	(dias)							Infraestrutura turística	(%)						
Lazer	8,8	6,7	6,2	6,7	6,6	7,3	6,8	Aeroporto	81,5	76,2	75,4	74,5	77,6	73,8	72,7
Negócios, eventos e convenções	10,0	9,1	7,5	7,8	8,0	7,8	8,9	Rodovias ⁽¹⁾	68,4	72,0	68,0	65,7	64,0	68,0	72,1
Outros motivos	23,3	14,9	12,9	14,0	14,0	14,8	16,0	Restaurante	96,2	96,3	96,2	95,3	94,6	93,8	93,4
Total	11,8	9,1	8,1	8,8	8,9	9,3	9,3	Alojamento	93,9	93,8	93,4	92,1	91,3	89,7	89,4
Organização da viagem	(%)							Diversão noturna	95,9	95,6	95,9	96,0	96,2	95,7	95,4
Fonte de informação	(%)							Serviços turísticos	(%)						
Internet	23,1	28,5	31,5	32,0	35,4	36,2	40,0	Guias de turismo	94,2	93,1	92,0	92,0	90,5	90,5	89,5
Amigos e parentes	31,2	28,4	21,7	25,0	22,7	22,4	23,2	Informação turística	88,3	86,6	88,5	86,2	86,6	87,7	86,1
Viagem corporativa	13,4	13,9	12,1	12,0	13,7	17,7	15,6	Hospitalidade ⁽¹⁾	98,5	97,7	98,1	98,1	98,0	97,8	97,4
Agência de viagens	11,4	11,6	14,9	11,8	12,0	8,9	8,1	Gastronomia	95,1	96,9	95,9	95,9	95,1	94,7	93,9
Guias turísticos impressos	15,0	11,4	15,7	15,7	13,0	10,7	9,6	Preços	75,5	68,6	66,9	70,8	57,4	42,7	49,4
Feiras, eventos e congressos	-	1,1	1,4	1,2	1,2	1,6	2,0								
Folders e brochuras	0,5	0,9	0,5	0,3	0,1	0,1	0,2								
Outros	5,4	4,2	2,2	2,0	1,9	2,4	1,3								

Fonte: Ministério do Turismo - MTUR e Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas - FIPE, Estudo da Demanda Turística Internacional - 2006-2012.

⁽¹⁾ Avaliação referente ao Brasil.

Convenções:

-- Dado não coletado.

Perfil da demanda turística internacional - Destinos mais visitados: Salvador/BA - 2006-2012

Característica da viagem							2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	
País de residência	(%)													
Argentina	6,9	7,3	5,2	9,5	12,5	21,3	22,0							
Estados Unidos	12,9	12,4	11,1	10,6	12,8	9,2	11,3							
Itália	13,1	11,5	12,0	13,2	11,5	11,4	9,7							
Espanha	10,4	11,5	12,4	10,2	8,3	7,4	7,0							
Alemanha	8,6	10,3	8,6	9,0	6,3	6,5	6,9							
França	11,6	10,1	7,9	9,6	8,1	7,5	6,9							
Portugal	8,3	10,6	11,1	8,6	8,4	5,0	4,8							
Chile	4,4	3,5	3,5	3,2	5,3	3,6	3,9							
Suíça	2,6	2,2	2,5	3,1	2,4	2,6	2,4							
República da Coreia	-	-	-	-	-	-	2,2							
Motivo da viagem	(%)													
Lazer	63,5	54,6	53,1	48,4	49,8	52,7	48,0							
Negócios, eventos e convenções	11,6	16,3	15,5	15,6	16,7	16,0	18,2							
Outros motivos	24,9	29,1	31,4	36,0	33,5	31,3	33,8							
Motivo da viagem a lazer	(%)													
Sol e praia	45,1	50,1	45,4	59,5	52,2	60,0	60,5							
Natureza, ecoturismo ou aventura	15,8	17,9	17,5	13,0	17,6	16,2	14,9							
Cultura	30,3	25,3	28,4	22,6	25,4	18,5	21,6							
Esportes	3,0	0,8	4,7	1,1	1,2	2,2	0,7							
Diversão noturna	0,6	1,6	0,3	0,4	0,9	1,6	0,8							
Viagem de incentivo	1,8	1,5	0,5	2,0	1,0	0,6	0,5							
Outros	3,4	2,8	3,2	1,4	1,7	0,9	1,0							
Tipo de alojamento utilizado	(%)													
Hotel, flat ou pousada	61,1	57,7	54,0	47,2	51,2	53,1	47,4							
Casa de amigos e parentes	20,6	26,1	22,5	29,7	29,0	25,7	33,4							
Casa alugada	5,6	4,0	4,5	5,3	5,0	5,2	3,4							
Camping ou albergue	2,5	4,5	3,1	4,2	4,6	3,8	4,4							
Casa própria	1,9	3,2	5,1	4,1	4,7	5,4	4,1							
Resort	6,5	3,7	8,9	6,7	4,2	5,0	5,3							
Outros	1,8	0,8	1,9	2,8	1,3	1,8	2,0							
Composição do grupo turístico	(%)													
Sozinho	37,0	39,9	38,0	41,7	40,6	36,7	43,2							
Família	14,2	13,0	17,8	14,8	15,2	19,0	17,3							
Casal sem filhos	23,6	26,1	23,2	22,5	21,7	26,8	21,2							
Amigos	19,4	18,5	14,3	17,2	17,3	12,5	10,7							
Outros	5,8	2,5	6,7	3,8	5,2	5,0	7,6							
Gasto médio per capita dia no Brasil	(US\$)													
Lazer	67,20	77,63	83,62	69,67	88,16	85,00	64,51							
Negócios, eventos e convenções	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)							
Outros motivos	45,83	58,88	45,77	41,49	53,52	50,26	59,09							
Total	59,72	74,98	66,68	54,94	72,32	69,30	64,85							
Permanência média no Brasil	(dias)													
Lazer	18,4	17,5	15,7	16,0	15,5	15,5	17,0							
Negócios, eventos e convenções	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)							
Outros motivos	31,4	27,9	35,7	35,1	31,6	31,7	34,0							
Total	21,8	19,6	22,3	23,6	21,6	20,8	22,0							
Permanência média no destino	(dias)													
Lazer	12,4	6,9	6,6	6,4	6,7	6,9	7,2							
Negócios, eventos e convenções	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)							
Outros motivos	25,2	15,5	18,2	17,6	16,3	15,9	18,0							
Total	16,0	9,4	10,3	10,5	10,0	10,0	10,6							
Organização da viagem	(%)													
Fonte de informação	(%)													
Internet	22,5	20,2	29,3	31,6	32,8	35,9	39,2							
Amigos e parentes	34,9	39,9	25,7	29,7	31,1	31,8	29,2							
Viagem corporativa	8,0	8,7	9,4	8,1	8,8	9,5	11,1							
Agência de viagens	14,5	12,4	18,6	18,3	15,6	13,0	11,9							
Guias turísticos impressos	15,1	12,4	11,9	8,8	8,0	6,7	5,5							
Feiras, eventos e congressos	-	2,6	2,3	1,2	1,4	0,7	1,2							
Folders e brochuras	-	1,1	0,1	0,1	0,2	0,2	-							
Outros	5,0	2,7	2,7	2,2	2,1	2,2	1,9							

Fonte: Ministério do Turismo - MTUR e Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas - FIPE, Estudo da Demanda Turística Internacional - 2006-2012.

(1) Amostra insuficiente para a estimativa deste parâmetro.

(2) Avaliação referente ao Brasil.

Convenções:

- Dado numérico igual a zero não resultante de arredondamento.

0,0 Dado numérico igual a zero resultante de arredondamento de um valor originalmente positivo.

-- Dado não coletado.

Perfil da demanda turística internacional - Principais emissores: Canadá - 2006-2012

Característica da viagem																
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012		2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	
Motivo da viagem	(%)								Utilização de agência de viagem							
Lazer	37,2	34,7	30,2	35,2	23,6	27,9	27,6	Pacote	12,1	10,3	5,6	7,1	4,8	8,6	6,7	
Negócios, eventos e convenções	25,1	31,6	28,6	20,8	27,4	28,1	30,9	Serviços avulsos	27,6	21,8	27,0	30,9	30,4	21,5	20,2	
Outros motivos	37,7	33,7	41,2	44,0	49,0	44,0	41,5	Não utilizou	60,3	67,9	67,4	62,0	64,8	69,9	73,1	
Motivo da viagem a lazer	(%)								Fidelização ao destino							
Sol e praia	46,9	32,9	41,9	38,2	39,4	40,2	36,8	Frequência de visita ao Brasil	(%)							
Natureza, Ecoturismo ou Aventura	19,9	30,0	27,6	27,7	30,7	31,2	29,8	Primeira vez	50,3	47,9	44,1	47,9	42,3	40,9	41,7	
Cultura	19,0	27,0	18,7	20,6	18,9	21,1	27,0	Outras vezes	49,7	52,1	55,9	52,1	57,7	59,1	58,3	
Esportes	4,1	4,3	7,9	4,4	6,3	2,6	2,6	Intenção de retorno ao Brasil	(%)							
Diversão noturna	0,8	2,3	0,3	0,4	0,8	-	0,6	Sim	93,1	93,1	93,6	88,6	92,9	95,1	93,1	
Viagem de incentivo	-	0,2	0,2	0,9	-	0,5	1,1	Não	6,9	6,9	6,4	11,4	7,1	4,9	6,9	
Outros	9,3	3,3	3,4	7,8	3,9	4,4	2,1	Perfil socioeconômico								
Tipo de alojamento utilizado	(%)								Gênero							
Hotel, flat ou pousada	55,4	50,2	46,0	41,2	41,4	44,5	47,7	Masculino	66,4	62,0	61,7	64,5	59,4	62,6	62,6	
Casa de amigos e parentes	32,8	31,4	37,6	38,3	43,1	39,6	40,0	Feminino	33,6	38,0	38,3	35,5	40,6	37,4	37,4	
Casa alugada	3,2	3,4	3,5	6,5	5,2	4,9	4,6	Grupo de idade	(%)							
Camping ou albergue	1,7	6,4	5,9	7,3	4,2	4,9	3,9	18 a 24 anos	10,1	14,8	10,9	14,0	9,3	9,3	8,2	
Casa própria	2,9	3,3	4,0	2,6	3,8	2,9	2,2	25 a 31 anos	16,4	18,0	19,0	18,0	23,2	22,8	18,7	
Resort	0,2	1,4	1,1	0,8	0,3	0,8	0,5	32 a 40 anos	22,9	17,1	20,0	21,1	21,6	21,7	22,8	
Outros	3,8	3,9	1,9	3,3	2,0	2,4	1,1	41 a 50 anos	22,7	20,8	22,7	17,9	21,9	20,3	20,5	
Composição do grupo turístico	(%)								51 a 59 anos	14,1	15,4	15,8	14,3	13,3	15,4	15,2
Sozinho	43,7	44,4	50,6	50,9	56,5	50,6	53,2	60 anos ou mais	13,8	13,9	11,6	14,7	10,7	10,5	14,6	
Família	12,8	9,8	10,7	11,4	11,0	9,3	9,7	Grau de instrução	(%)							
Casal sem filhos	20,3	23,2	19,5	22,4	18,0	17,0	20,1	Sem educação formal	0,1	-	0,1	-	-	0,1	0,2	
Amigos	15,6	14,6	11,0	10,6	8,7	10,4	7,4	Fundamental	3,5	0,5	1,5	1,7	1,3	1,5	1,2	
Outros	7,6	8,0	8,2	4,7	5,8	12,7	9,6	Médio	16,5	19,4	17,3	17,7	13,6	12,2	11,9	
Gasto médio per capita dia no Brasil	(US\$)								Superior	51,4	48,6	45,9	42,8	47,5	41,6	44,4
Lazer	(1)	94,91	77,28	92,42	78,82	(1)	77,51	Pós-graduação	28,5	31,5	35,2	37,8	37,6	44,6	42,3	
Negócios, eventos e convenções	(1)	98,44	88,79	(1)	108,55	(1)	130,14	Renda média mensal	(US\$)							
Outros motivos	(1)	(1)	42,87	35,56	44,22	44,55	40,52	Familiar	6.158,94	6.307,72	6.848,41	6.147,46	6.848,22	7.166,32	7.332,97	
Total	68,60	71,90	59,22	57,78	60,73	65,34	65,77	Individual	4.786,46	5.068,70	5.168,14	4.580,75	4.738,20	5.284,23	5.791,40	
Permanência média no Brasil	(dias)								Grau de satisfação em relação à viagem							
Lazer	(1)	16,6	17,6	15,2	20,3	(1)	16,3	Nível de satisfação com a viagem	(%)							
Negócios, eventos e convenções	(1)	16,9	16,3	(1)	14,6	(1)	18,0	Superou	21,6	16,7	18,6	24,1	20,1	25,1	23,4	
Outros motivos	(1)	(1)	31,9	31,4	28,3	30,6	32,4	Atendeu plenamente	55,2	66,7	64,8	58,0	61,0	53,5	55,9	
Total	21,3	20,8	23,4	22,4	23,3	22,1	23,9	Atendeu em parte	19,6	14,2	14,2	16,7	16,3	18,4	18,4	
Destinos mais visitados	(%)								Decepcionou	3,6	2,4	2,4	1,2	2,6	3,0	2,3
Lazer	(%)								Avaliação positiva da viagem							
Rio de Janeiro - RJ	63,9	67,2	57,1	66,6	72,2	66,8	57,9	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012		
Foz do Iguaçu - PR	20,4	31,1	22,0	29,1	27,0	26,7	31,9	Infraestrutura	(%)							
São Paulo - SP	28,2	33,4	23,7	24,1	26,9	35,5	17,1	Limpeza pública	72,8	72,4	75,7	76,8	73,4	72,4	74,6	
Parati - RJ	7,3	9,8	13,2	9,6	19,7	8,3	9,2	Segurança pública	72,2	74,4	75,7	73,1	74,5	71,9	74,5	
Salvador - BA	18,1	24,5	11,8	13,1	11,3	13,6	6,4	Serviço de táxi	92,2	91,9	92,5	90,6	90,7	88,8	89,1	
Negócios, eventos e convenções	(%)								Transporte público	90,5	78,6	81,8	81,2	82,7	76,2	72,6
São Paulo - SP	52,0	57,5	43,8	41,0	45,3	42,4	41,3	Telecomunicações	81,0	73,3	76,8	73,6	74,6	71,2	63,9	
Rio de Janeiro - RJ	28,5	38,4	28,9	34,3	35,7	32,8	34,7	Sinalização turística	74,0	68,7	66,9	67,8	66,7	64,7	64,0	
Belo Horizonte - MG	3,2	3,3	8,0	11,7	7,4	8,8	10,3	Infraestrutura turística	(%)							
Brasília - DF	3,2	6,3	4,7	3,7	5,0	2,5	5,1	Aeroporto	87,7	76,7	80,0	80,6	78,3	70,8	70,7	
Mariaus - AM	1,4	-	2,3	2,2	0,7	3,9	4,1	Rodovias	69,5	63,7	58,6	61,4	58,8	59,1	60,7	
Outros motivos	(%)								Restaurante	96,1	96,9	93,9	96,7	95,2	96,0	95,0
São Paulo - SP	40,8	34,0	32,8	27,5	31,8	41,0	34,4	Alojamento	96,4	92,4	97,5	92,8	93,7	92,9	91,9	
Rio de Janeiro - RJ	23,8	22,9	23,4	26,0	26,2	24,9	22,5	Diversão noturna	96,5	90,1	92,5	92,2	92,5	92,8	89,8	
Belo Horizonte - MG	13,6	5,9	9,1	7,3	8,9	4,9	6,8	Serviços turísticos	(%)							
Salvador - BA	8,0	2,6	4,4	4,6	5,6	4,8	6,8	Guias de turismo	96,8	94,1	89,8	91,5	83,5	90,8	88,8	
Cunitiba - PR	8,4	7,9	7,8	7,1	5,4	4,8	6,7	Informação turística	83,5	80,8	78,5	84,7	78,9	85,1	80,4	
Organização da viagem	(%)								Hospitalidade	98,0	99,0	98,5	98,7	97,8	97,4	98,3
Fonte de informação	(%)								Gastronomia	97,7	96,1	95,9	96,4	96,6	97,1	96,4
Internet	22,8	26,6	29,6	35,9	35,8	33,6	33,5	Preços	83,7	80,5	76,5	76,0	67,2	53,4	62,0	
Amigos e parentes	38,0	33,1	28,2	26,5	22,9	27,0	23,8									
Viagem corporativa	15,5	16,5	17,0	11,7	18,7	19,5	26,4									
Agência de viagens	10,8	6,0	8,7	9,2	7,6	8,0	7,4									
Guias turísticos impressos	9,8	12,5	11,2	12,5	9,7	8,8	5,8									
Feiras, eventos e congressos	-	2,1	1,3	1,9	1,6	1,4	1,8									
Folders e brochuras	0,4	0,4	0,5	-	0,3	-	-									
Outros	2,7	2,8	3,5	2,3	3,4	1,7	1,3									

Fonte: Ministério do Turismo - MTUR e Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas - FIPE, Estudo da Demanda Turística Internacional - 2006-2012.

(1) Amostra insuficiente para a estimativa deste parâmetro.

Convenções:

- Dado numérico igual a zero não resultante de arredondamento.

-- Dado não coletado.

Perfil da demanda turística internacional - Principais emissores: Chile - 2006-2012

Característica da viagem															
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	
Motivo da viagem	(%)						Utilização de agência de viagem (%)								
Lazer	55,3	62,9	49,7	52,0	56,3	57,3	54,3	Pacote	18,2	24,8	28,2	27,1	33,4	31,7	25,0
Negócios, eventos e convenções	30,6	24,5	33,0	28,2	28,0	27,7	25,6	Serviços avulsos	15,1	14,4	14,7	13,5	14,9	14,0	9,0
Outros motivos	14,1	12,6	17,3	19,8	15,7	15,0	20,1	Não utilizou	66,7	60,8	57,1	59,4	51,7	54,3	66,0
Motivo da viagem a lazer	(%)						Fidelização ao destino (%)								
Sol e praia	65,4	68,1	67,4	67,3	71,1	71,3	70,9	Primeira vez	32,2	40,2	35,1	36,0	37,5	33,9	36,2
Natureza, ecoturismo ou aventura	16,4	19,8	12,6	18,3	17,4	16,8	17,4	Outras vezes	67,8	59,8	64,9	64,0	62,5	66,1	63,8
Cultura	12,5	6,2	4,8	5,2	7,5	7,7	8,4	Intenção de retorno ao Brasil	(%)						
Esportes	2,2	1,6	10,9	5,6	0,9	0,8	1,1	Sim	98,3	97,5	96,6	95,8	96,6	96,7	96,8
Diversão noturna	1,1	1,3	1,2	0,9	1,0	1,6	1,0	Não	1,7	2,5	3,4	4,2	3,4	3,3	3,2
Viagem de incentivo	1,0	0,4	0,9	0,9	0,1	0,2	0,3	Perfil socioeconômico							
Outros	1,4	2,6	2,2	1,8	2,0	1,6	0,9	Gênero	(%)						
Tipo de alojamento utilizado	(%)						Masculino	69,8	66,7	63,4	61,7	59,1	60,9	59,1	
Hotel, flat ou pousada	72,3	73,0	74,2	71,9	72,3	70,5	64,6	Feminino	30,2	33,3	36,6	38,3	40,9	39,1	40,9
Casa de amigos e parentes	14,3	13,3	16,1	19,1	14,7	16,6	21,7	Grupo de idade	(%)						
Casa alugada	5,6	4,6	2,5	3,3	2,8	3,1	3,7	18 a 24 anos	9,4	17,0	10,7	12,2	14,0	10,0	10,6
Camping ou albergue	2,1	5,1	2,7	2,0	5,3	4,0	4,1	25 a 31 anos	22,8	23,2	19,6	22,8	21,5	22,8	24,8
Casa própria	0,5	0,6	0,7	1,0	0,8	1,2	0,9	32 a 40 anos	24,3	21,0	25,9	24,0	23,4	27,0	25,4
Resort	4,3	2,7	3,3	2,3	2,7	3,7	2,9	41 a 50 anos	27,1	22,2	22,3	20,8	22,3	21,0	17,1
Outros	0,9	0,7	0,5	1,4	1,4	0,9	2,1	51 a 59 anos	11,8	10,9	13,4	12,7	10,8	12,1	13,8
Composição do grupo turístico	(%)						60 anos ou mais	4,6	5,7	8,1	7,5	8,0	7,1	8,3	
Sozinho	33,1	27,6	31,5	30,6	28,1	30,3	30,9	Grau de instrução	(%)						
Família	31,2	29,1	26,7	23,4	25,8	28,9	26,0	Sem educação formal	-	0,0	-	0,0	-	0,2	0,2
Casal sem filhos	14,9	20,3	21,5	23,8	21,3	19,2	21,4	Fundamental	2,8	1,7	3,0	1,8	1,1	0,7	1,6
Amigos	15,5	19,3	10,4	13,0	16,2	12,9	13,1	Médio	19,8	20,3	18,0	21,9	19,9	14,5	18,7
Outros	5,3	3,7	9,9	9,2	8,6	8,7	8,6	Superior	56,9	60,2	57,4	51,5	53,2	54,6	53,5
Gasto médio per capita dia no Brasil	(US\$)						Pós-graduação	20,5	17,8	21,6	24,8	25,8	30,0	26,0	
Lazer	51,30	60,85	58,84	65,98	69,29	71,70	80,87	Renda média mensal	(US\$)						
Negócios, eventos e convenções	114,72	123,37	124,16	122,10	125,04	170,25	152,97	Familiar	3.105,79	3.748,99	4.107,48	3.875,74	4.285,82	4.951,18	4.393,95
Outros motivos	(1)	(1)	(1)	31,43	48,68	50,35	33,14	Individual	2.481,86	2.766,84	3.002,80	2.882,30	3.016,08	3.426,47	3.321,91
Total	58,91	64,35	59,50	65,15	74,70	81,66	73,32	Grau de satisfação em relação à viagem	(%)						
Permanência média no Brasil	(dias)						Nível de satisfação com a viagem	(%)							
Lazer	11,3	10,4	8,0	8,4	8,6	9,1	8,5	Superou	21,3	32,1	31,6	31,4	30,2	31,5	33,9
Negócios, eventos e convenções	6,2	6,3	7,3	8,3	7,8	7,1	7,6	Atendeu plenamente	63,2	53,0	57,5	58,1	56,5	54,0	52,8
Outros motivos	(1)	(1)	(1)	16,7	15,3	16,9	22,1	Atendeu em parte	12,2	11,8	9,9	9,4	12,0	12,8	12,1
Total	10,6	10,5	10,0	9,9	9,4	9,8	10,8	Decepcionou	3,3	3,1	1,0	1,1	1,3	1,7	1,2
Destinos mais visitados	(%)						Avaliação positiva da viagem								
Lazer	(%)						2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012		
Rio de Janeiro - RJ	19,4	30,7	27,8	35,9	32,1	32,8	40,2	Infraestrutura	(%)						
Armação dos Búzios - RJ	11,0	26,5	25,1	30,4	26,9	27,0	26,1	Limpeza pública	79,2	81,8	84,2	82,4	80,0	80,1	82,4
Balneário Camboriú - SC	21,9	11,4	15,5	10,7	17,5	20,7	15,6	Segurança pública	81,2	86,9	85,9	86,3	87,5	87,9	86,3
São Paulo - SP	14,6	12,5	13,1	10,9	7,0	9,9	10,0	Serviço de táxi	82,3	88,1	89,3	89,1	90,0	88,1	86,7
Florianópolis - SC	25,6	16,2	15,1	13,1	10,3	10,8	9,9	Transporte público	87,3	85,0	86,7	87,1	89,1	85,0	85,2
Negócios, eventos e convenções	(%)						Telecomunicações	77,9	75,7	75,3	70,7	67,3	68,1	62,1	
São Paulo - SP	53,7	63,8	52,7	50,2	54,4	53,9	55,0	Sinalização turística	78,3	73,6	79,3	77,3	77,6	73,9	78,2
Rio de Janeiro - RJ	6,8	14,3	12,0	15,5	20,7	20,4	17,9	Infraestrutura turística	(%)						
Porto Alegre - RS	3,3	3,2	3,9	3,3	3,8	3,8	5,0	Aeroporto	82,6	69,8	73,1	73,4	73,6	66,6	67,5
Curitiba - PR	3,1	1,9	2,8	3,9	4,3	4,4	4,3	Rodovias	66,5	74,5	74,4	72,3	73,1	72,6	76,1
Campinas - SP	5,5	4,4	4,1	3,8	2,1	3,1	3,7	Restaurante	89,7	96,4	96,2	95,7	95,8	95,4	95,7
Outros motivos	(%)						Alojamento	94,3	95,5	93,2	95,1	92,1	91,8	91,2	
São Paulo - SP	45,8	48,7	39,7	33,0	41,2	30,2	40,3	Diversão noturna	85,5	92,5	91,5	90,3	90,6	93,5	91,9
Rio de Janeiro - RJ	10,7	10,9	14,8	13,0	18,1	21,3	13,7	Serviços turísticos	(%)						
Florianópolis - SC	2,3	6,7	6,5	3,3	3,6	3,1	6,1	Guias de turismo	81,2	90,3	88,6	90,2	89,6	87,8	85,9
Belo Horizonte - MG	1,5	10,1	4,1	2,3	3,5	4,5	4,9	Informação turística	82,2	84,1	82,6	87,5	86,8	85,9	86,1
Campinas - SP	1,1	3,6	3,2	4,3	4,0	4,5	4,6	Hospitalidade	95,7	98,8	98,3	98,6	98,4	97,8	98,1
Fonte de informação	(%)						Gastronomia	91,4	96,7	96,8	96,9	95,6	95,3	96,3	
Internet	24,9	35,2	31,9	34,1	35,1	38,8	39,6	Preços	63,4	61,2	59,6	63,5	52,0	45,7	55,1
Amigos e parentes	29,8	31,2	23,1	23,1	19,9	21,8	26,3								
Viagem corporativa	23,6	14,2	17,8	16,8	14,7	17,3	14,5								
Agência de viagens	10,2	9,8	20,8	17,1	24,4	17,7	14,6								
Guias turísticos impressos	4,1	2,1	1,5	4,0	1,6	1,8	0,9								
Feiras, eventos e congressos	--	1,3	3,0	1,6	2,4	0,7	2,2								
Folders e brochuras	0,1	1,1	0,5	0,5	0,3	0,2	0,7								
Outros	7,3	5,1	1,4	2,8	1,6	1,7	1,2								

Fonte: Ministério do Turismo - MTUR e Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas - FIPE, Estudo da Demanda Turística Internacional - 2006-2012.

(1) Amostra insuficiente para a estimativa deste parâmetro.

Convenções:

- Dado numérico igual a zero não resultante de arredondamento.

0.0 Dado numérico igual a zero resultante de arredondamento de um valor originalmente positivo.

-- Dado não coletado.

Perfil da demanda turística internacional - Principais emissores: Espanha - 2006-2012

Característica da viagem								2006 2007 2008 2009 2010 2011 2012							
Motivo da viagem	(%)							Utilização de agência de viagem	(%)						
Lazer	42,8	46,2	41,8	34,7	31,9	30,2	25,6	Pacote	22,3	22,2	16,7	14,3	15,2	7,9	7,1
Negócios, eventos e convenções	23,5	22,7	17,8	21,6	23,4	32,4	30,8	Serviços avulsos	28,2	24,3	27,0	28,0	23,5	22,6	25,7
Outros motivos	33,7	31,1	40,4	43,7	44,7	37,4	43,6	Não utilizou	49,5	53,5	56,3	57,7	61,3	69,5	67,2
Motivo da viagem a lazer	(%)							Fidelização ao destino							
Sol e praia	38,6	38,8	40,3	40,6	34,3	36,8	38,8	Frequência de visita ao Brasil	(%)						
Natureza, ecoturismo ou aventura	32,4	35,7	32,4	38,8	47,0	45,6	33,7	Primeira vez	49,0	43,0	43,4	44,9	43,0	38,3	36,4
Cultura	18,7	16,2	18,6	12,9	13,2	11,2	22,3	Outras vezes	51,0	57,0	56,6	55,1	57,0	61,7	63,6
Esportes	4,0	2,7	1,8	2,4	2,4	3,1	2,0	Intenção de retorno ao Brasil	(%)						
Diversão noturna	1,0	1,5	2,6	0,5	0,9	1,0	1,4	Sim	96,2	94,7	95,4	94,1	93,3	93,7	92,5
Viagem de incentivo	2,5	3,3	0,8	3,4	0,6	0,7	1,0	Não	3,8	5,3	4,6	5,9	6,7	6,3	7,5
Outros	2,8	1,8	3,5	1,4	1,6	1,6	0,8	Perfil socioeconômico							
Tipo de alojamento utilizado	(%)							Gênero	(%)						
Hotel, flat ou pousada	56,3	57,3	46,5	47,8	47,1	48,7	46,5	Masculino	65,5	64,7	61,2	63,7	64,4	63,5	58,4
Casa de amigos e parentes	31,7	29,9	37,1	36,7	37,9	35,7	40,2	Feminino	34,5	35,3	38,8	36,3	35,6	36,5	41,6
Casa alugada	1,2	3,0	3,8	3,5	4,5	4,5	4,4	Grupo de idade							
Camping ou albergue	1,6	0,8	3,6	2,7	3,6	3,9	3,4	18 a 24 anos	7,1	6,9	8,9	8,1	6,8	8,1	7,8
Casa própria	3,8	3,8	5,3	5,9	5,0	4,2	3,8	25 a 31 anos	27,2	27,5	27,5	27,0	23,6	22,0	21,3
Resort	4,1	3,7	3,1	2,9	1,1	1,2	1,0	32 a 40 anos	28,9	27,4	32,1	29,7	32,7	29,1	30,7
Outros	1,3	1,5	0,6	0,5	0,8	1,8	0,7	41 a 50 anos	19,8	20,1	17,6	18,2	17,9	22,4	22,0
Composição do grupo turístico	(%)							51 a 59 anos	8,8	11,0	9,0	9,0	11,3	10,6	10,5
Sozinho	42,9	42,7	41,9	44,7	47,4	52,0	50,9	60 anos ou mais	8,2	7,1	4,9	8,0	7,7	7,8	7,7
Família	12,0	13,3	12,9	11,5	11,0	10,1	14,7	Grau de instrução							
Casal sem filhos	22,7	22,3	22,6	23,3	23,4	16,5	15,8	Sem educação formal	0,3	0,5	0,3	0,3	0,2	0,5	0,3
Amigos	15,8	16,3	17,8	12,9	12,6	13,0	9,7	Fundamental	4,8	7,3	6,1	5,4	4,9	5,1	4,3
Outros	6,6	5,4	4,8	7,6	5,6	8,4	8,9	Médio	29,8	29,3	29,1	30,1	29,2	23,5	26,8
Gasto médio per capita dia no Brasil	(US\$)							Superior	44,1	42,3	42,0	41,1	39,3	39,2	36,8
Lazer	67,11	95,15	78,71	85,69	97,40	96,40	75,28	Pós-graduação	21,0	20,6	22,5	23,1	26,4	31,7	31,8
Negócios, eventos e convenções	95,04	113,20	106,43	105,05	103,69	150,49	122,35	Renda média mensal							
Outros motivos	40,64	54,45	42,27	42,46	47,47	49,47	38,47	Familiar	3.882,82	4.203,78	4.889,17	4.088,62	4.686,42	4.778,96	4.632,68
Total	54,48	76,59	56,88	58,91	63,89	77,44	54,94	Individual	3.042,96	3.161,68	3.499,76	3.194,03	3.344,71	3.453,39	3.466,04
Permanência média no Brasil	(dias)							Grau de satisfação em relação à viagem							
Lazer	14,4	12,6	14,9	12,5	11,8	14,8	17,9	Nível de satisfação com a viagem	(%)						
Negócios, eventos e convenções	11,2	15,6	13,1	14,6	18,4	16,8	15,2	Superou	27,6	30,6	24,7	26,2	31,4	28,0	26,6
Outros motivos	38,8	32,8	32,3	33,7	37,4	38,7	47,6	Atendeu plenamente	53,8	53,4	56,8	58,1	45,5	49,3	48,5
Total	21,8	19,7	22,7	22,2	24,6	24,8	31,0	Atendeu em parte	14,1	12,2	15,5	13,2	19,8	19,8	21,0
Destinos mais visitados								Decepcionou	4,5	3,8	3,0	2,5	3,3	2,9	3,9
Lazer								Avaliação positiva da viagem							
(%)								2006 2007 2008 2009 2010 2011 2012							
Rio de Janeiro - RJ	28,9	26,9	31,1	35,7	33,7	36,4	38,8	Infraestrutura							
Foz do Iguaçu - PR	31,2	31,6	28,2	37,6	39,1	25,8	27,5	(%)							
Salvador - BA	26,6	23,3	26,5	21,0	19,4	21,8	22,3	Limpeza pública	67,8	68,1	68,7	65,3	60,5	61,4	57,7
São Paulo - SP	17,5	12,8	19,7	15,9	10,7	17,7	20,8	Segurança pública	70,7	71,4	73,0	71,3	68,4	72,7	66,6
Florianópolis - SC	3,5	4,0	12,2	4,0	6,9	7,7	6,9	Serviço de táxi	89,7	88,2	88,9	89,4	85,2	87,0	85,6
Negócios, eventos e convenções	(%)							Transporte público	73,4	72,9	70,9	69,2	65,4	63,6	54,7
São Paulo - SP	43,0	47,9	45,2	44,6	48,0	52,7	53,6	Telecomunicações	74,0	76,0	71,9	71,8	69,9	67,9	60,4
Rio de Janeiro - RJ	16,8	23,6	20,9	24,1	21,8	21,8	19,7	Sinalização turística	64,9	65,7	66,0	62,9	61,6	61,5	56,2
Porto Alegre - RS	6,0	6,9	5,5	3,5	8,2	2,8	4,8	Infraestrutura turística							
Curitiba - PR	4,9	8,8	3,6	3,0	5,5	5,9	4,1	(%)							
Campinas - SP	6,0	4,2	1,7	4,3	2,7	2,4	4,0	Aeroporto	82,5	78,3	83,7	82,4	76,5	71,0	72,0
Outros motivos	(%)							Rodovias	46,4	49,7	43,2	38,8	40,7	39,2	37,5
São Paulo - SP	26,8	26,7	22,1	25,3	27,9	27,9	29,8	Restaurante	93,5	93,5	94,2	94,9	92,3	93,9	91,7
Rio de Janeiro - RJ	18,1	13,4	17,3	17,4	22,3	20,6	18,4	Alojamento	92,1	94,6	91,6	93,3	89,7	87,4	86,4
Goiania - GO	8,6	11,6	9,2	9,9	6,9	8,5	10,6	Diversão noturna	89,8	87,8	87,4	85,6	86,8	89,0	86,9
Florianópolis - SC	6,1	4,3	4,6	3,0	2,3	3,4	9,5	Serviços turísticos							
Recife - PE	1,0	2,1	2,8	1,9	0,7	1,4	7,5	(%)							
Organização da viagem								Guias de turismo	93,4	93,8	84,7	91,4	87,2	86,4	82,0
Fonte de informação								Informação turística	86,5	88,8	82,7	83,3	78,4	83,4	76,7
(%)								Hospitalidade	98,2	98,1	98,3	97,5	97,5	97,4	96,5
Internet	19,3	19,5	27,0	33,1	28,4	30,6	31,0	Gastronomia	96,2	95,9	96,6	96,1	95,2	95,1	96,0
Amigos e parentes	43,9	42,5	38,4	33,5	33,5	29,7	31,4	Preços	73,3	73,6	68,6	73,8	57,7	41,6	42,8
Viagem corporativa	14,1	14,7	10,3	12,8	13,4	23,0	22,7								
Agência de viagens	11,9	11,4	14,0	12,5	16,3	6,5	7,9								
Guias turísticos impressos	6,7	6,6	6,8	4,5	6,2	6,2	3,9								
Feiras, eventos e congressos	--	1,0	0,6	1,7	0,8	1,4	1,7								
Folders e brochuras	--	0,8	0,1	0,3	--	0,7	0,1								
Outros	4,1	3,5	2,8	1,6	1,4	1,9	1,3								

Fonte: Ministério do Turismo - MTUR e Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas - FIPE, Estudo da Demanda Turística Internacional - 2006-2012.

Convenções:

- Dado numérico igual a zero não resultante de arredondamento.

-- Dado não coletado.

Perfil da demanda turística internacional - Principais emissores: Holanda - 2006-2012

Característica da viagem								2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Motivo da viagem	(%)													
Lazer	49,4	40,1	42,7	42,5	39,2	36,9	41,6							
Negócios, eventos e convenções	23,0	28,5	20,0	19,9	21,9	22,4	25,4							
Outros motivos	27,6	31,4	37,3	37,6	38,9	40,7	33,0							
Motivo da viagem a lazer	(%)													
Sol e praia	47,3	42,4	45,8	41,2	37,8	43,3	39,7							
Natureza, ecoturismo ou aventura	29,0	31,0	31,4	29,1	33,6	30,6	30,7							
Cultura	15,8	18,0	13,1	22,0	17,8	20,5	22,6							
Esportes	2,9	5,2	3,5	5,8	5,3	4,2	3,6							
Diversão noturna	0,3	1,0	3,1	0,4	0,7	-	1,0							
Viagem de incentivo	0,2	1,3	1,0	0,4	0,4	0,5	1,1							
Outros	4,5	1,1	2,1	1,1	4,4	0,9	1,3							
Tipo de alojamento utilizado	(%)													
Hotel, flat ou pousada	63,2	58,4	54,1	45,6	48,6	44,6	45,7							
Casa de amigos e parentes	24,6	24,3	30,2	30,7	28,7	32,6	30,5							
Casa alugada	4,2	5,1	3,5	3,5	4,8	4,2	3,7							
Camping ou albergue	2,7	2,7	5,7	11,7	9,7	11,4	12,6							
Casa própria	2,3	3,2	4,1	4,2	5,7	5,1	3,9							
Resort	1,5	4,6	1,9	2,2	1,1	0,8	1,7							
Outros	1,5	1,7	0,5	2,1	1,4	1,3	1,9							
Composição do grupo turístico	(%)													
Sozinho	43,6	41,1	38,6	40,0	47,1	43,6	45,8							
Família	11,7	14,1	17,5	14,6	11,3	16,6	12,7							
Casal sem filhos	19,9	22,8	25,1	24,1	21,9	16,5	21,1							
Amigos	19,4	15,0	12,7	14,5	15,1	14,4	13,0							
Outros	5,4	7,0	6,1	6,8	4,6	8,9	7,4							
Gasto médio per capita dia no Brasil	(US\$)													
Lazer	65,20	83,41	71,86	71,90	84,36	81,62	96,79							
Negócios, eventos e convenções	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	100,17							
Outros motivos	(1)	47,46	63,06	50,68	44,75	59,33	51,31							
Total	57,97	72,93	69,03	63,35	69,59	74,85	76,18							
Permanência média no Brasil	(dias)													
Lazer	19,1	16,7	16,0	17,6	16,0	18,7	16,1							
Negócios, eventos e convenções	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	18,5							
Outros motivos	(1)	28,2	25,6	29,3	32,5	25,3	25,6							
Total	21,6	19,2	19,9	21,2	23,4	20,7	20,0							
Destinos mais visitados	(%)													
Lazer	(%)													
Rio de Janeiro - RJ	38,2	43,7	42,0	46,9	50,3	50,9	51,0							
Foz do Iguaçu - PR	29,0	30,4	31,3	28,7	35,0	31,4	26,1							
São Paulo - SP	22,3	26,6	24,0	24,0	22,4	24,5	23,2							
Parati - RJ	6,4	8,7	12,7	12,1	14,7	12,7	15,3							
Angra dos Reis - RJ	0,9	6,9	8,7	10,4	11,3	10,4	15,0							
Negócios, eventos e convenções	(%)													
São Paulo - SP	55,1	50,9	47,9	47,9	57,5	41,9	42,5							
Rio de Janeiro - RJ	25,6	21,9	15,2	29,1	21,4	22,3	32,1							
Campinas - SP	1,7	4,0	4,0	4,0	7,1	4,5	6,9							
Porto Alegre - RS	4,8	2,0	5,7	4,5	6,2	3,1	4,8							
Brasília - DF	0,1	1,8	2,7	0,4	1,0	1,9	3,8							
Outros motivos	(%)													
São Paulo - SP	37,0	30,6	31,8	24,6	30,1	35,2	29,3							
Rio de Janeiro - RJ	22,4	23,5	21,9	21,9	21,1	30,2	22,5							
Fortaleza - CE	12,8	14,1	11,3	12,3	10,6	9,5	12,3							
Natal - RN	5,7	10,6	6,1	6,5	2,6	7,1	6,0							
Belo Horizonte - MG	6,5	3,7	8,2	8,6	6,9	3,6	5,1							
Fonte de informação	(%)													
Internet	26,4	27,3	28,6	36,1	36,2	36,5	33,9							
Amigos e parentes	30,8	35,8	28,4	27,8	20,7	28,2	23,1							
Viagem corporativa	13,2	15,1	12,5	11,3	13,6	14,4	19,1							
Agência de viagens	7,9	4,9	10,6	7,7	9,7	5,7	6,1							
Guias turísticos impressos	16,1	13,4	16,9	14,0	16,8	11,4	14,9							
Feiras, eventos e congressos	--	0,2	0,3	1,4	1,0	1,2	1,4							
Folders e brochuras	0,9	1,1	0,3	0,1	0,2	-	-							
Outros	4,7	2,2	2,4	1,6	1,8	2,6	1,5							

Fonte: Ministério do Turismo - MTUR e Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas - FIPE, Estudo da Demanda Turística Internacional - 2006-2012.

(1) Amostra insuficiente para a estimativa deste parâmetro.

Convenções:

- Dado numérico igual a zero não resultante de arredondamento.

-- Dado não coletado.

Perfil da demanda turística internacional - Principais emissores: Itália - 2006-2012

Característica da viagem															
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	
Motivo da viagem	(%)														
Lazer	41,1	41,8	36,3	38,9	37,6	35,0	31,2	Utilização de agência de viagem (%)							
Negócios, eventos e convenções	24,7	24,4	25,9	20,1	21,6	24,8	31,2	Pacote	10,4	16,2	9,3	9,7	6,6	4,8	4,5
Outros motivos	34,2	33,8	37,8	41,0	40,8	40,2	37,6	Serviços avulsos	41,1	31,8	36,5	34,4	34,6	28,1	26,8
Motivo da viagem a lazer							Fidelização ao destino								
(%)															
Sol e praia	56,2	55,5	52,6	58,2	62,9	50,7	54,0	Primeira vez (%)							
Natureza, ecoturismo ou aventura	18,0	21,4	25,9	23,2	20,8	23,9	29,2	Outras vezes	63,5	66,5	68,9	67,5	71,2	73,2	71,1
Cultura	15,8	14,4	13,5	11,3	8,5	16,1	11,9	Intenção de retorno ao Brasil (%)							
Esportes	5,0	2,5	2,3	2,2	3,9	4,5	2,7	Sim (%)							
Diversão noturna	1,1	2,7	1,7	1,5	1,0	2,5	1,0	Não (%)							
Viagem de incentivo	0,9	0,5	0,8	1,4	1,1	0,9	0,8	Perfil socioeconômico							
Outros	3,0	3,0	3,2	2,2	1,8	1,4	0,4	Gênero (%)							
Tipo de alojamento utilizado															
(%)															
Hotel, flat ou pousada	48,0	49,1	45,2	44,1	39,2	43,8	44,9	Masculino (%)							
Casa de amigos e parentes	34,2	30,6	33,6	34,4	37,7	35,7	38,6	Feminino (%)							
Casa alugada	5,1	5,7	6,1	7,0	7,2	6,5	5,4	Grupo de idade (%)							
Camping ou albergue	3,6	1,3	1,4	1,7	3,8	3,4	2,3	18 a 24 anos (%)							
Casa própria	4,9	6,4	8,1	6,4	6,5	7,6	6,3	25 a 31 anos (%)							
Resort	2,6	3,9	4,4	3,7	3,8	0,9	1,1	32 a 40 anos (%)							
Outros	1,6	3,0	1,2	2,7	1,8	2,1	1,4	41 a 50 anos (%)							
Composição do grupo turístico															
(%)															
Sozinho	57,6	48,6	49,1	49,5	50,6	55,5	53,9	51 a 59 anos (%)							
Família	8,7	11,0	12,7	11,9	10,9	12,3	11,4	60 anos ou mais (%)							
Casal sem filhos	13,7	17,9	14,9	15,8	16,8	15,6	14,9	Grau de instrução (%)							
Amigos	16,1	17,9	15,8	17,3	15,5	11,5	11,6	Sem educação formal (%)							
Outros	3,9	4,6	7,5	5,5	6,2	5,1	8,2	Fundamental (%)							
Gasto médio per capita dia no Brasil															
(US\$)															
Lazer	69,97	85,75	79,33	76,74	84,40	86,85	74,26	Médio (%)							
Negócios, eventos e convenções	83,19	118,38	76,53	76,95	109,94	94,29	109,47	Superior (%)							
Outros motivos	40,42	40,01	38,79	43,55	46,44	52,10	36,13	Pós-graduação (%)							
Total	57,41	65,43	54,93	57,53	65,00	67,63	55,12	Renda média mensal (US\$)							
Permanência média no Brasil															
(dias)															
Lazer	22,7	18,8	17,8	18,4	20,4	22,5	19,4	Familiar (%)							
Negócios, eventos e convenções	16,8	13,1	20,4	21,5	17,1	21,2	13,2	Individual (%)							
Outros motivos	38,5	38,8	36,1	35,6	35,9	39,4	37,7	Grau de satisfação em relação à viagem							
Total	26,7	24,1	26,2	26,3	29,7	29,7	25,5	Nível de satisfação com a viagem (%)							
Destinos mais visitados															
(%)															
Lazer								Superou (%)							
Rio de Janeiro - RJ	31,3	31,4	22,3	28,8	28,4	37,7	37,5	Atendeu plenamente (%)							
Salvador - BA	21,1	20,9	17,8	16,1	18,4	18,9	18,7	Atendeu em parte (%)							
Fortaleza - CE	17,9	18,0	17,6	17,8	14,3	22,2	16,9	Decepcionou (%)							
São Paulo - SP	13,4	10,1	13,4	9,2	8,6	13,3	13,5	Avaliação positiva da viagem							
Foz do Iguaçu - PR	11,8	11,5	10,1	14,1	17,4	13,4	11,7	2006							
Negócios, eventos e convenções							2007								
(%)							2008								
São Paulo - SP	45,2	42,8	41,7	38,8	36,1	42,3	44,5	2009							
Rio de Janeiro - RJ	15,0	20,4	19,3	22,6	20,9	17,5	16,0	2010							
Porto Alegre - RS	8,0	8,1	5,4	5,5	2,7	3,4	5,5	2011							
Belo Horizonte - MG	6,7	10,4	12,5	7,5	11,2	12,4	5,4	2012							
Fortaleza - CE	5,2	2,0	2,0	4,1	3,0	4,3	4,9								
Outros motivos															
(%)															
Rio de Janeiro - RJ	18,2	13,9	16,5	20,1	23,3	17,6	17,3	Infraestrutura							
São Paulo - SP	18,6	22,1	21,9	13,9	19,6	19,7	15,7	2006							
Salvador - BA	12,8	10,1	12,2	13,0	11,7	10,4	11,9	2007							
Fortaleza - CE	5,0	4,9	6,9	9,6	7,4	9,9	9,6	2008							
Belo Horizonte - MG	6,9	6,3	8,4	5,2	6,7	5,7	7,0	2009							
Organização da viagem															
(%)															
Fonte de informação															
(%)															
Internet	16,5	18,4	23,0	25,8	29,6	31,7	30,6	Limpeza pública							
Amigos e parentes	48,7	43,0	36,9	36,4	33,3	33,4	32,2	2006							
Viagem corporativa	16,0	16,8	16,3	13,3	15,3	16,8	22,9	2007							
Agência de viagens	8,3	12,4	14,2	13,5	11,3	9,0	7,2	2008							
Guias turísticos impressos	5,7	5,2	6,0	8,5	8,1	6,3	4,3	2009							
Feiras, eventos e congressos	--	1,3	0,5	0,7	0,2	1,5	0,8	2010							
Folders e brochuras	0,1	0,4	0,6	0,0	0,1	0,2	0,1	2011							
Outros	4,7	2,5	2,5	1,8	2,1	1,1	1,9	2012							

Fonte: Ministério do Turismo - MTUR e Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas - FIPE, Estudo da Demanda Turística Internacional - 2006-2012.

Convenções:

0.0 Dado numérico igual a zero resultante de arredondamento de um valor originalmente positivo.

-- Dado não coletado.

REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL

DILMA VANA ROUSSEFF

Presidenta

MINISTÉRIO DO TURISMO

Vinicius Nobre Lages

Ministro

SECRETARIA NACIONAL DE POLÍTICAS DE TURISMO

Vinicius Lummertz

Secretário

José Francisco de Salles Lopes

Diretor de Estudos e Pesquisas

Neiva Duarte

Coordenadora Geral de Estudos e Pesquisas

FICHA TÉCNICA

Equipe Técnica - MTUR

Alan Cairo Ferreira Rosa

André Gustavo Souza dos Santos

Cristiano Maluf Dib Valério

Fábio de Araújo Jesus Paixão

Ilbert Israel do Nascimento Silva

João Felismario Batista Junior

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

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

Fabiane Yukari China

Ingrid Mondoni Martins

Karoline Costa Ferreira

Larissa Prado de Oliveira

Marcos Leonidio Neves Vieira

Marina Cerqueira Marinho

Mayara Carolina da Costa Gomes

Nayara Pagliai

Nara Nami Venarusso

Patricia Mayumi Endo

Olegário de Azeredo Filho

Raul Diogo Nogueira de Almeida

Rodrigo Campos O. Correa

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) 2023-8247 / 8241
E-mail: depes@turismo.gov.br
Internet: <http://www.turismo.gov.br>