

MINISTÉRIO DO
TURISMO



CARACTERIZAÇÃO E DIMENSIONAMENTO DO TURISMO INTERNACIONAL NO BRASIL

2011 - 2015

Relatório Descritivo



Executor: Fundação Instituto de
Pesquisas Econômicas

ÍNDICE

SUMÁRIO EXECUTIVO.....	8
1. INTRODUÇÃO	11
2. RESULTADOS GERAIS	13
2.1. CARACTERÍSTICAS DA VIAGEM.....	13
2.2. ORGANIZAÇÃO DA VIAGEM	28
2.3. FIDELIZAÇÃO AO DESTINO	31
2.5. PERFIL SOCIOECONÔMICO	35
2.6. CONHECIMENTO DA MARCA BRASIL	38
3. PRINCIPAIS EMISSORES.....	39
3.1. CARACTERÍSTICAS DA VIAGEM.....	39
3.2. ORGANIZAÇÃO DA VIAGEM	57
3.3. FIDELIZAÇÃO AO DESTINO	63
3.4. SATISFAÇÃO	64
3.5. PERFIL SOCIOECONÔMICO	67
4. PRINCIPAIS DESTINOS.....	71
4.1. CARACTERÍSTICAS DA VIAGEM.....	72
4.2. EXPECTATIVA E AVALIAÇÃO	97
4.3. PERFIL SOCIOECONÔMICO	117
5. NOTAS METODOLÓGICAS.....	121
5.1. MARCO CONCEITUAL	121
5.2. ÂMBITO DE COBERTURA GEOGRÁFICA E TEMPORAL	122
5.3. PLANO AMOSTRAL	125

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Motivo da viagem, 2011-2015	14
Gráfico 2 – Motivação da viagem a lazer, 2011-2015	15
Gráfico 3 – Tipo de alojamento utilizado, 2011-2015.....	16
Gráfico 4 – Hotel, flat ou pousada, 2011-2015	17
Gráfico 5 – Casa de amigos e parentes, 2011-2015	17
Gráfico 6 – Casa alugada, 2011-2015	18
Gráfico 7 – Gasto médio per capita diário no Brasil por via de acesso, 2011-2015.....	19
Gráfico 8 – Gasto médio per capita diário no Brasil por motivo de viagem, 2011-2015.....	20
Gráfico 9 – Permanência média no Brasil por via de acesso, 2011-2015.....	22
Gráfico 10 – Permanência média no Brasil por motivação da viagem, 2011-2015.....	23
Gráfico 11 – Destinos mais visitados por Lazer, 2011-2015	25
Gráfico 12 – Destinos mais visitados – Negócios, eventos e convenções, 2011-2015.....	26
Gráfico 13 – Destinos mais visitados – Outros motivos, 2011-2015	28
Gráfico 14 – Principal fonte de informação, 2011-2015.....	29
Gráfico 15 – Serviços utilizados pela internet, 2011-2015.....	30
Gráfico 16 – Uso de agência de viagens, 2011-2015	31
Gráfico 17 – Intenção de retorno ao Brasil, 2011-2015	32
Gráfico 18 – Frequência de visita ao Brasil, 2011-2015	33
Gráfico 19 – Nível de satisfação com a viagem, 2011-2015	34
Gráfico 20 – Avaliação positiva da viagem, 2011-2015.....	35
Gráfico 21 – Grupo de idade, 2011-2015.....	36
Gráfico 22 – Grau de instrução, 2011-2015.....	37
Gráfico 23 – Conhecimento da Marca Brasil, 2011-2015	38
Gráfico 24 – Viagens a lazer – Europa, 2011-2015	40
Gráfico 25 – Viagens a lazer – Américas, 2011-2015.....	40
Gráfico 26 – Viagens a negócios, eventos e convenções – Europa, 2011-2015	41
Gráfico 27 – Viagens a negócios, eventos e convenções – Américas, 2011-2015.....	41
Gráfico 28 – Viagens por outros motivos – Europa, 2011-2015	42
Gráfico 29 – Viagens por outros motivos – Américas, 2011-2015.....	43
Gráfico 30 – Motivação sol e praia – Europa, 2011-2015.....	44
Gráfico 31 – Motivação sol e praia – Américas, 2011-2015	45
Gráfico 32 – Motivação natureza, ecoturismo ou aventura – Europa, 2011-2015	45
Gráfico 33 – Motivação natureza, ecoturismo ou aventura – Américas, 2011-2015.....	45
Gráfico 34 – Motivação cultura – Europa, 2011-2015	46
Gráfico 35 – Motivação cultura – Américas, 2011-2015	46
Gráfico 36 – Hospedagem em hotel, flat ou pousada – Europa, 2011-2015.....	47

Gráfico 37 – Hospedagem em hotel, flat ou pousada – Américas, 2011-2015	48
Gráfico 38 – Hospedagem em casa de amigos e parentes – Europa, 2011-2015.....	48
Gráfico 39 – Hospedagem em casa de amigos e parentes – Américas, 2011-2015	49
Gráfico 40 – Hospedagem em casa alugada – Américas, 2011-2015	49
Gráfico 41 – Gasto médio per capita diário – Europa, 2011-2015.....	51
Gráfico 42 – Gasto médio per capita diário – Américas, 2011-2015	51
Gráfico 43 – Permanência média no Brasil – Europa, 2011-2015.....	52
Gráfico 44 – Permanência média no Brasil – Américas, 2011-2015	52
Gráfico 45 – Relação entre permanência média, gasto médio per capita diário e receita bruta por país, 2015.....	55
Gráfico 46 – Fonte de informação: amigos e parentes – Europa, 2011-2015.....	57
Gráfico 47 – Fonte de informação: amigos e parentes – Américas, 2011-2015	58
Gráfico 48 – Fonte de informação: internet – Europa, 2011-2015.....	58
Gráfico 49 – Fonte de informação: viagem corporativa – Europa, 2011-2015	59
Gráfico 50 – Fonte de informação: viagem corporativa – Américas, 2011-2015.....	59
Gráfico 51 – Compra de pacote turístico – Europa, 2011-2015	61
Gráfico 52 – Compra de pacote turístico – Américas, 2011-2015	61
Gráfico 53 – Compra de serviços avulsos – Europa, 2011-2015	61
Gráfico 54 – Compra de serviços avulsos – Américas, 2011-2015.....	62
Gráfico 55 – Não utilizou agência de viagem – Europa, 2011-2015.....	62
Gráfico 56 – Não utilizou agência de viagem – Américas, 2011-2015	62
Gráfico 57 – Turistas que visitaram o Brasil em outras ocasiões Europa, 2011-2015.....	63
Gráfico 58 – Turistas que visitaram o Brasil em outras ocasiões Américas, 2011-2015.....	64
Gráfico 59 – Turistas plenamente satisfeitos com a viagem – Europa, 2011-2015	65
Gráfico 60 – Turistas plenamente satisfeitos com a viagem – Américas, 2011-2015.....	65
Gráfico 61 – Turistas parcialmente satisfeitos com a viagem – Europa, 2011-2015.....	66
Gráfico 62 – Turistas parcialmente satisfeitos com a viagem – Américas, 2011-2015	66
Gráfico 63 – Turistas insatisfeitos com a viagem – Europa, 2011-2015.....	67
Gráfico 64 – Turistas insatisfeitos com a viagem – Américas, 2011-2015	67
Gráfico 65 – Grupo de idade – Europa, 2015	68
Gráfico 66 – Grupo de idade – Américas, 2015.....	68
Gráfico 67 – Renda média mensal familiar – Europa, 2011-2015	69
Gráfico 68 – Renda média mensal familiar – Américas, 2011-2015.....	70
Gráfico 69 – Viagens a lazer – Região Sudeste, 2011-2015.....	75
Gráfico 70 – Viagens a lazer – Região Sul, 2011-2015.....	76
Gráfico 71 – Viagens a lazer – Regiões Nordeste, Norte e Centro-Oeste, 2011-2015.....	76
Gráfico 72 – Viagens a negócios, eventos e convenções – Região Sudeste, 2011-2015	77

Gráfico 73 – Viagens a negócios, eventos e convenções – Região Sul, 2011-2015	77
Gráfico 74 – Viagens a negócios, eventos e convenções - Regiões Nordeste, Norte e Centro-Oeste, 2011-2015	77
Gráfico 75 – Viagens por outros motivos – Região Sudeste, 2011-2015	78
Gráfico 76 – Viagens por outros motivos – Região Sul, 2011-2015	78
Gráfico 77 – Viagens por outros motivos – Regiões Nordeste, Norte e Centro-Oeste, 2011-2015	78
Gráfico 78 – Motivação sol e praia – Região Sudeste, 2011-2015.....	79
Gráfico 79 – Motivo sol e praia – Região Sul, 2011-2015	80
Gráfico 80 – Motivo sol e praia – Regiões Nordeste, Norte e Centro-Oeste, 2011-2015.....	80
Gráfico 81 – Motivo natureza, ecoturismo ou aventura – Região Sudeste, 2011-2015	81
Gráfico 82 – Motivo natureza, ecoturismo ou aventura – Região Sul, 2011-2015	81
Gráfico 83 – Motivo natureza, ecoturismo ou aventura – Regiões Nordeste, Norte e Centro-Oeste, 2011-2015.....	82
Gráfico 84 – Motivo cultura – Região Sudeste, 2011-2015	82
Gráfico 85 – Motivo cultura – Região Sul, 2011-2015	83
Gráfico 86 – Motivo cultura – Regiões Nordeste, Norte e Centro-Oeste, 2011-2015	83
Gráfico 87 – Hospedagem em hotel, flat ou pousada – Região Sudeste, 2011-2015.....	84
Gráfico 88 – Hospedagem em hotel, flat ou pousada – Região Sul, 2011-2015.....	85
Gráfico 89 – Hospedagem em hotel, flat ou pousada – Regiões Nordeste, Norte e Centro-Oeste, 2011-2015.....	85
Gráfico 90 – Hospedagem em casa de amigos e parentes – Região Sudeste, 2011-2015.....	86
Gráfico 91 – Hospedagem em casa de amigos e parentes – Região Sul, 2011-2015.....	86
Gráfico 92 – Hospedagem em casa de amigos e parentes – Regiões Nordeste, Norte e Centro-Oeste, 2011-2015	87
Gráfico 93 – Hospedagem em casa alugada – Região Sudeste, 2011-2015.....	87
Gráfico 94 – Hospedagem em casa alugada – Região Sul, 2011-2015.....	88
Gráfico 95 – Hospedagem em casa alugada – Regiões Nordeste, Norte e Centro-Oeste, 2011-2015.....	88
Gráfico 96 – Viagens sem nenhum acompanhante – Região Sudeste, 2011-2015.....	89
Gráfico 97 – Viagens sem nenhum acompanhante – Região Sul, 2011-2015.....	89
Gráfico 98 – Viagens sem nenhum acompanhante – Regiões Nordeste, Norte e Centro-Oeste, 2011-2015.....	89
Gráfico 99 – Viagens em família – Região Sudeste, 2011-2015	90
Gráfico 100 – Viagens em família – Região Sul, 2011-2015	90
Gráfico 101 – Viagens em família – Regiões Nordeste, Norte e Centro-Oeste, 2011-2015	91
Gráfico 102 – Viagens em casal sem filhos – Região Sudeste, 2011-2015.....	91
Gráfico 103 – Viagens em casal sem filhos – Região Sul, 2011-2015.....	92
Gráfico 104 – Viagens em casal sem filhos – Regiões Nordeste, Norte e Centro-Oeste, 2011-2015 ..	92

Gráfico 105 – Viagens com amigos – Região Sudeste, 2011-2015	93
Gráfico 106 – Viagens com amigos – Região Sul, 2011-2015	93
Gráfico 107 – Viagens com amigos – Regiões Nordeste, Norte e Centro-Oeste, 2011-2015	93
Gráfico 108 – Gasto médio per capita diário – Região Sudeste, 2011-2015	94
Gráfico 109 – Gasto médio per capita diário – Região Sul, 2011-2015.....	94
Gráfico 110 – Gasto médio per capita diário – Regiões Nordeste, Norte e Centro-Oeste, 2011-2015.	95
Gráfico 111 – Permanência média no destino – Região Sudeste, 2011-2015.....	96
Gráfico 112 – Permanência média no destino – Região Sul, 2011-2015.....	96
Gráfico 113 – Permanência média no destino – Regiões Nordeste, Norte e Centro-Oeste, 2011-2015.....	97
Gráfico 114 – Turistas plenamente satisfeitos com a viagem – Região Sudeste, 2011-2015	98
Gráfico 115 – Turistas plenamente satisfeitos com a viagem – Região Sul, 2011-2015	98
Gráfico 116 – Turistas plenamente satisfeitos com a viagem – Regiões Nordeste, Norte e Centro-Oeste, 2011-2015	99
Gráfico 117 – Turistas parcialmente satisfeitos com a viagem – Região Sudeste, 2011-2015	99
Gráfico 118 – Turistas parcialmente satisfeitos com a viagem – Região Sul, 2011-2015.....	100
Gráfico 119 - Turistas parcialmente satisfeitos com a viagem – Regiões Nordeste, Norte e Centro-Oeste, 2011-2015.....	100
Gráfico 120 – Turistas insatisfeitos com a viagem – Região Sudeste, 2011-2015	100
Gráfico 121 – Turistas insatisfeitos com a viagem – Região Sul, 2011-2015	101
Gráfico 122 - Turistas insatisfeitos com a viagem – Regiões Nordeste, Norte e Centro-Oeste, 2011-2015.....	101
Gráfico 123 – Grupos de idade – Região Sudeste, 2015	117
Gráfico 124 – Grupos de idade – Região Sul, 2015	118
Gráfico 125 – Grupos de idade – Regiões Nordeste, Norte e Centro-Oeste, 2015	118
Gráfico 126 – Renda média familiar mensal – Região Sudeste, 2011-2015.....	119
Gráfico 127 – Renda média familiar mensal – Região Sul, 2011-2015.....	120
Gráfico 128 – Renda média familiar mensal – Regiões Nordeste, Norte e Centro-Oeste, 2011-2015.....	120
Gráfico 129 – Motivação da viagem, por etapa de pesquisa, 2011/2015.....	125

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Gasto médio per capita diário no Brasil, 2011-2015.....	18
Tabela 2 – Permanência no Brasil, 2011-2015.....	21
Tabela 3 – Destinos mais visitados por Lazer, 2011-2015	24
Tabela 4 – Destinos mais visitados por Negócios, eventos e convenções, 2011-2015	26
Tabela 5 – Destinos mais visitados por Outros motivos, 2011-2015.....	27

Tabela 6 – Renda média mensal familiar, segundo via de acesso e motivação da viagem, 2011-2015	38
Tabela 7 – Principais destinos visitados a lazer pelos turistas do continente americano, 2015	56
Tabela 8 – Principais destinos visitados a lazer, pelos turistas do continente europeu, 2015	56
Tabela 9 – Avaliação positiva da viagem – Florianópolis, 2011-2015	103
Tabela 10 – Avaliação positiva da viagem – Balneário Camboriú, 2011-2015	104
Tabela 11 – Avaliação positiva da viagem – Curitiba, 2011-2015	105
Tabela 12 – Avaliação positiva da viagem – Foz do Iguaçu, 2011-2015	106
Tabela 13 – Avaliação positiva da viagem – Porto Alegre, 2011-2015	107
Tabela 14 – Avaliação positiva da viagem – Rio de Janeiro, 2011-2015	108
Tabela 15 – Avaliação positiva da viagem – Armação dos Búzios, 2011-2015	109
Tabela 16 – Avaliação positiva da viagem – São Paulo, 2011-2015	110
Tabela 17 – Avaliação positiva da viagem – Belo Horizonte, 2011-2015	111
Tabela 18 – Avaliação positiva da viagem – Salvador, 2011-2015	112
Tabela 19 – Avaliação positiva da viagem – Fortaleza, 2011-2015	113
Tabela 20 – Avaliação positiva da viagem – Recife, 2011-2015	114
Tabela 21 – Avaliação positiva da viagem – Brasília, 2011-2015	115
Tabela 22 – Avaliação positiva da viagem – Manaus, 2011-2015	116
Tabela 23 – Margem de erro máximo admitido por país de residência por classe de participação no receptivo turístico internacional	127
Tabela 24 – Amostra efetiva por ano e via de acesso, 2011-2015	128
Tabela 25 – Chegadas de turistas por ano e via de acesso, 2011-2015	128

SUMÁRIO EXECUTIVO

Este relatório apresenta a análise dos resultados de cinco anos de pesquisa de demanda do mercado de turismo receptivo internacional no Brasil, realizadas pelo Ministério do Turismo por meio de contratação da Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas - FIPE. Também estão descritos os principais resultados da pesquisa, bem como notas metodológicas sobre os critérios que orientaram a realização do estudo. Ao final são disponibilizadas a distribuição da amostra e as chegadas de turistas pelos portões de entrada, material que se constitui em importante ferramenta de apoio ao planejamento estratégico do setor público e privado¹.

Dentre os resultados apresentados no relatório, destacam-se os principais países emissores de turistas ao Brasil a Argentina e Estados Unidos, segundo o Anuário Estatístico do Ministério do Turismo. Juntos, esses países responderam por cerca de 42,1% das chegadas de turistas internacionais ao país, no ano de 2015.

Em relação à principal motivação da viagem, destacam-se as viagens a lazer. No período de 2011 a 2015, aproximadamente 49,1% do total de viagens internacionais ao país foram realizadas por esse motivo, ocorrendo pequenas variações desse percentual ao longo do tempo. As viagens internacionais a negócios atingiram média de 23,7% do total de viagens no período. Já as viagens por outros motivos foram, em todo período, superiores às viagens por motivos de negócios, apresentando média no período de 27,3%² dos turistas.

Os visitantes que estiveram no país a lazer foram questionados também a respeito do principal motivo que os trouxe ao Brasil. A resposta sol e praia foi dada por mais de 60% em todos os anos de pesquisa, excetuando 2014, ano da Copa do Mundo, quando o percentual foi de 49,2% dos turistas. 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, representando em média no período 18,7% das viagens.

¹ Ver subitem 5.3. Plano amostral.

² O grupo “outros motivos” de viagem é composto por viagens de visita a amigos e parentes (cerca de 23,2%, em média), estudos ou cursos (1,8%, em média), religião, peregrinação (1% em média), saúde, ou compras pessoais e outros com menos de 1% cada um deles.

Uma das principais informações levantadas pelas pesquisas realizadas é o gasto médio per capita diário dos turistas no Brasil. Observa-se uma oscilação destes gastos entre os anos de 2011 e 2015, causada por questões econômicas diversas, destacando-se flutuações cambiais e os problemas econômicos internacionais. Nesse sentido, as oscilações de gastos médios per capita foram as seguintes: em 2011, obteve-se US\$ 71,35; em 2012, US\$ 68,94; em 2013, US\$ 65,36; em 2014 ano da Copa do Mundo de Futebol no Brasil de US\$ 73,12 e em 2015, já com o real desvalorizado em relação a importantes moedas, US\$ 56,26.

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 em média por cerca de 32,9% dos turistas que passaram pelo país entre 2011 e 2015. Verificou-se um aumento de visitas a lazer aos destinos do litoral catarinense, com destaque para Florianópolis que passou a ser a segunda cidade mais visitada a lazer na média do período 2011-2015. Também se destacam os destinos do litoral fluminense, a exemplo de Armação dos Búzios, que em 2015 representou 9,1% dos turistas que viajaram ao país a lazer. Tais questões têm íntima relação com a expansão do número de turistas residentes na Argentina que visitaram o Brasil, nos últimos anos.

Entre os turistas a negócios, eventos e convenções, a cidade de São Paulo é o principal destino, atingindo 45,1% dos turistas por esta motivação em 2015. Rio de Janeiro, com cerca de 25% na média do período, também tem visita expressiva por esta motivação. Destaca-se também 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 35,3% dos casos em 2015, verificando-se uma elevação de aproximadamente 5,7 pontos percentuais entre o ano de 2011 e o de 2015. Além disso, no mesmo período, mais da metade dos turistas tiveram suas expectativas plenamente atendidas.

Para a organização da viagem, observa-se uma redução do uso de agências em viagens internacionais com destino ao Brasil, passando de 29,9% em 2011 para 18,7%, em 2015. Ao mesmo tempo, manteve-se a tendência de crescimento do uso

de internet como principal fonte de informação para a organização das viagens, passando de 32,6% em 2011 para 44,0% em 2015.

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 Pesquisas³ 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 iniciaram-se as mudanças planejadas na estrutura do estudo sobre a demanda turística internacional, desde então executado pela Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas - FIPE⁴.

Dentre os aprimoramentos introduzidos por meio 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);

³ Até 2008 o departamento integrava a estrutura do Instituto Brasileiro de Turismo – Embratur.

⁴ As mudanças foram iniciadas pelo convênio entre a Embratur e a FIPE, assinado em 2004. A partir de 2005, o estudo sobre a demanda turística internacional tem sido realizado por contrato entre a EMBRATUR e a FIPE (até 2008) e entre o Ministério do Turismo e a FIPE (desde 2009).

- Aumento do número de locais de pesquisa, para ampliar a área de abrangência da coleta de dados e atingir a 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, com a 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 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.

Neste relatório descritivo o próximo capítulo trata dos resultados gerais da pesquisa. O terceiro capítulo apresenta os resultados por principais países emissores de turistas ao Brasil. O quarto capítulo apresenta os resultados para os municípios mais visitados por turistas estrangeiros no Brasil e finalmente no quinto capítulo são apresentadas as notas metodológicas do estudo. Além deste relatório descritivo, fichas sínteses de resultados no formato MS Excel estão disponíveis 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 2011 e 2015, cerca de 49,1% do total de viagens internacionais ao país foram realizadas por motivo de lazer, sendo que em 2014 foi registrada a maior participação dos visitantes a lazer no país (54,7%), comparado ao período analisado. Parcela do elevado valor neste ano é devido à Copa do Mundo de Futebol que aconteceu no Brasil. No ano de 2014 identificou-se os turistas que visitaram o país para assistir à Copa do Mundo como viajantes de motivação principal lazer⁵. No ano de 2015, as viagens motivadas a lazer apresentaram-se acima dos 50%, e acima da média dos anos entre 2011 e 2013 (46,5%), e na média dos anos entre 2011 e 2014 – incluindo-se a Copa do Mundo (48,5%).

As viagens à negócios, eventos e convenções tiveram uma representatividade menor que as de lazer no fluxo de turistas ao Brasil, 20,2%, em 2015. Nota-se uma tendência de declínio do número de turistas que visitaram o Brasil a negócios, eventos e convenções, uma vez que em 2013 esta motivação representou 25,3% e em 2014 representou 21,9%, do total de viagens. Vale ainda ressaltar que a motivação negócios, eventos e convenções apresentou queda de 5,4 pontos percentuais entre 2011 e 2015.

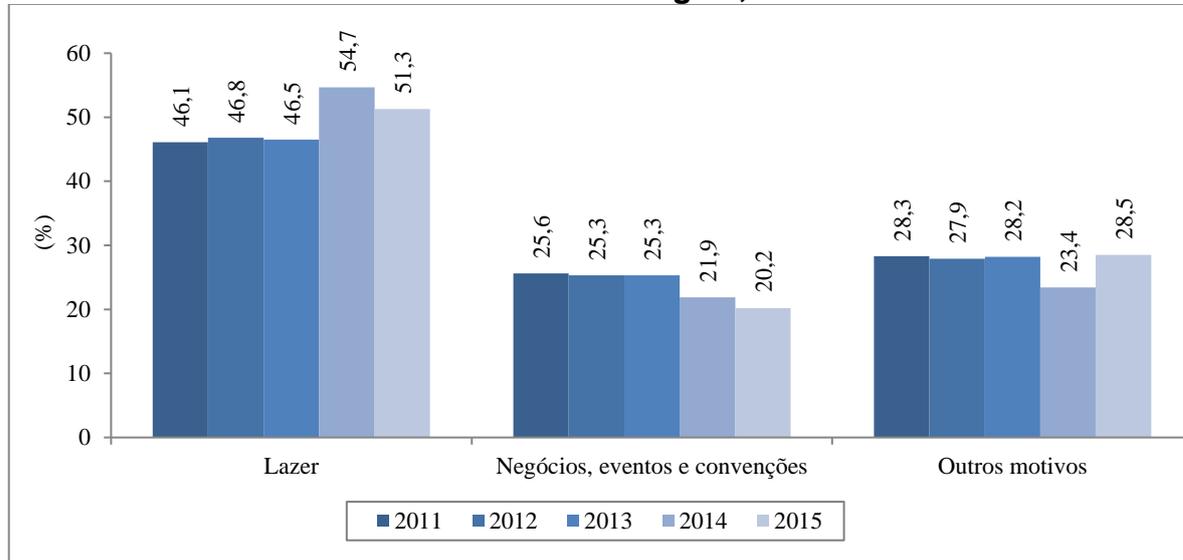
As viagens por outros motivos no período 2011-2015 tiveram participação média superior à das viagens por negócios, atingindo cerca de 27,3%. Em 2014, ano da Copa do Mundo, as viagens com outras motivações representaram 23,4% do fluxo receptivo brasileiro, apresentando um declínio de quase 5% em relação a 2013 (28,2%). Mas, em 2015 esta motivação de viagem retomou o patamar de 2013,

⁵ Maiores detalhes sobre este visitante da copa, podem ser observados no relatório do ano de 2014.

inclusive um pouco acima daquela marca, apresentando 28,5%. Dentre as viagens por “outros motivos”, no ano de 2015 a visita a amigos e parentes apresentou o maior percentual do período 2011-2015, com 23,2%, sendo que em 2014 este percentual ficou na casa dos 20,1% e nos anos de 2011, 2012 e 2013 os percentuais foram, respectivamente, 24,5%, 24,4% e 21,8%.

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 seleção dos destinos é fruto de sua decisão pessoal e, portanto, são relativamente flexíveis. Já nas viagens a negócios, há menor possibilidade de escolha do destino visitado, vinculado ao fato gerador da viagem. Do ponto de vista das estratégias, políticas e ações de atração dos turistas, trata-se de dois grupos inteiramente diferenciados e que devem ser analisados separadamente.

Gráfico 1 – Motivo da viagem, 2011-2015



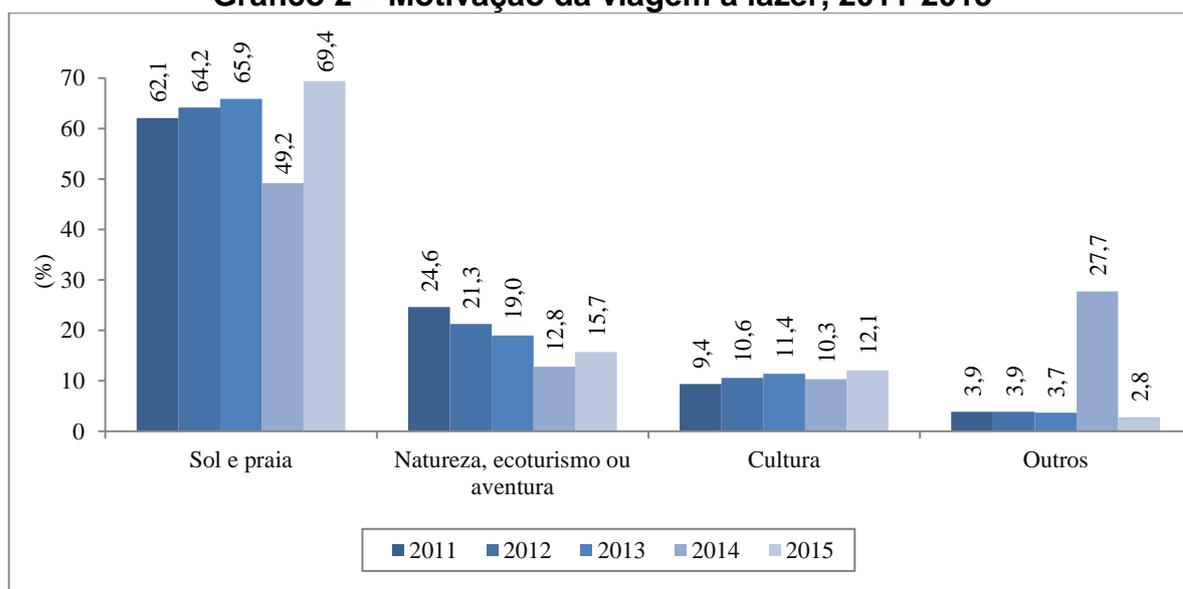
Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2011-2015.

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 quase todos os anos analisados, exceto 2014⁶. Além disso, nota-se que o segmento teve um crescimento de 7,3 pontos percentuais, de 2011 para 2015.

Por sua vez, a motivação “natureza, ecoturismo ou aventura” respondeu por 15,7% das viagens a lazer em 2015, o que significa uma queda de 8,9 pontos percentuais desde 2011. As viagens motivadas por cultura apresentaram um crescimento de cerca de 2,7 pontos percentuais no período, saltando de 9,4% em 2011 e chegando a 12,1% em 2015. Já a motivação “outros” apresentou marca importante em 2014 (27,7%), devido a Copa do Mundo de Futebol que ocorreu no Brasil voltando em 2015 ao patamar de 2,8%.

Gráfico 2 – Motivação da viagem a lazer, 2011-2015



Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2011-2015.

2.1.2. Tipos de Alojamentos Utilizados

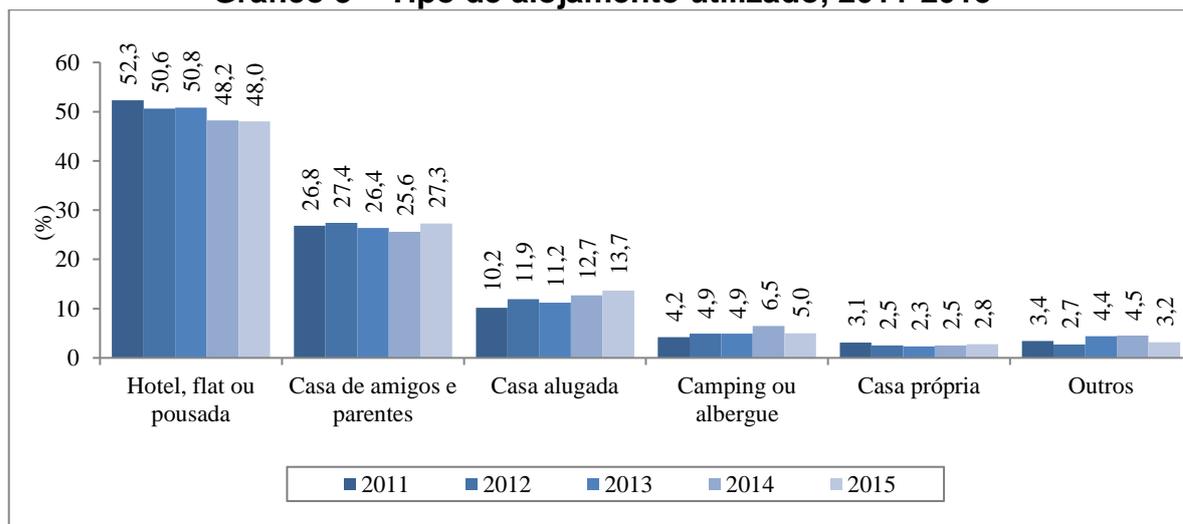
Hotéis, flats e pousadas são as principais formas de alojamento dos turistas internacionais no Brasil, utilizadas em cerca de metade das viagens, chegando a

⁶ Em 2014, notou-se um declínio deste segmento, passando a representar 49%, justificado pela Copa do Mundo, principal motivo de viagem cerca de 25% do total de turistas a lazer do ano.

48,0%, em 2015. Esta proporção se manteve relativamente estável ao longo do período analisado (média de 50,0%).

Casa de amigos e parentes é o segundo tipo de alojamento mais utilizado pelos turistas, mostrando uma média próxima a 26,7% no período 2011-2015. A hospedagem em casa alugada, no ano de 2015, apresentou crescimento de 1 ponto percentual em relação a 2014, atingindo 13,7%, e 3,5 quando comparado a 2011. O uso de camping e albergue se constitui na quarta opção mais frequente de alojamento, com 5,0% em 2015, ante 6,5% em 2014 e 4,9% em 2013. Entre 2011 e 2015, a casa própria perdeu 0,3 pontos percentuais de participação, atingindo 2,8% ao final deste período.

Gráfico 3 – Tipo de alojamento utilizado, 2011-2015

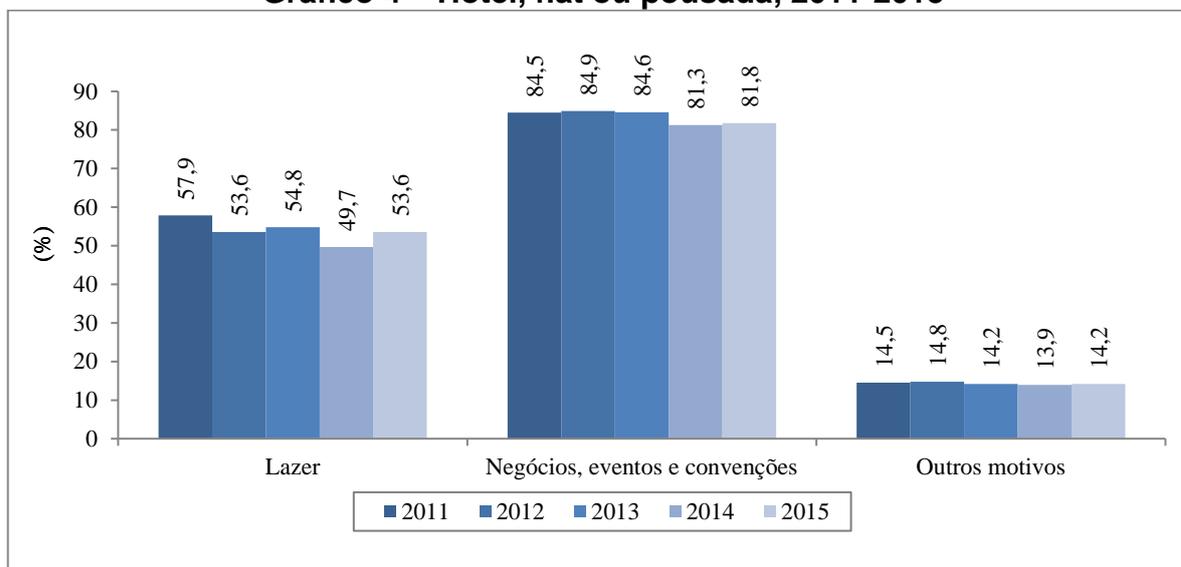


Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2011-2015.

Os resultados dos três principais tipos de hospedagem mostram-se bastante distintos quando segmentados por motivação da viagem. Nota-se que a utilização de hotel, flat ou pousada é bem mais frequente entre os turistas que viajam a negócios, eventos ou convenções, somando 81,8% desse grupo, em 2015. Casa de amigos e parentes é o meio de hospedagem mais utilizado pelos turistas em viagens por outros motivos, com 73,4% em 2015. Hotéis, flats ou pousadas foram os tipos mais frequentes também entre os turistas a lazer, com 53,6%. Para esta motivação, destaca-se também o uso de casas alugadas, que atinge 23,2% das viagens com motivação de lazer em 2015.

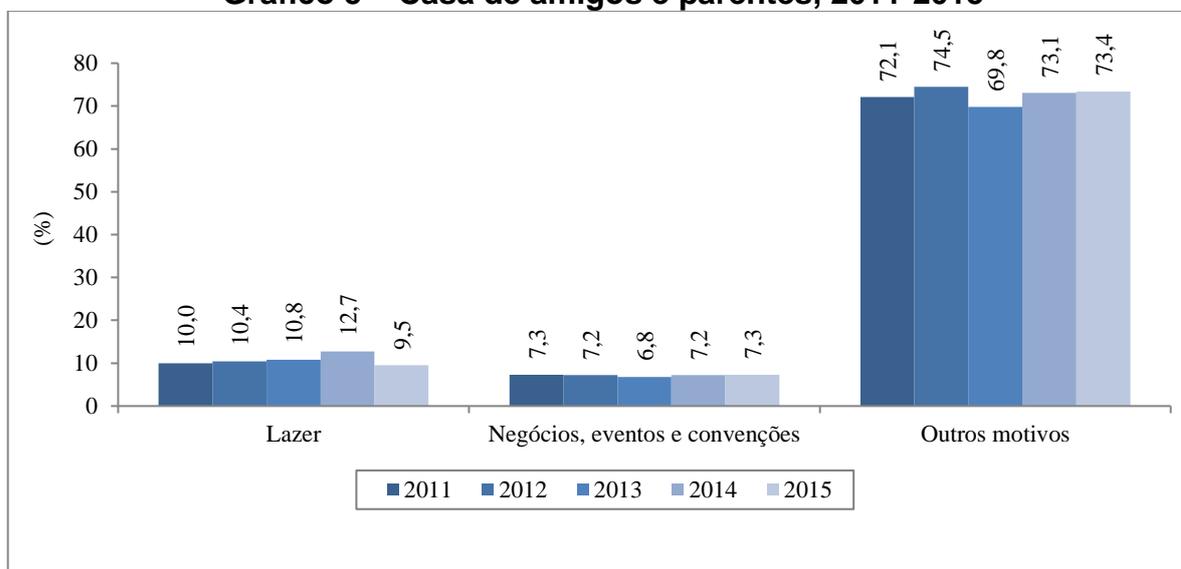
Já o percentual de casa de amigos ou parentes, em 2015, atinge 9,5% para os turistas a lazer.

Gráfico 4 – Hotel, flat ou pousada, 2011-2015



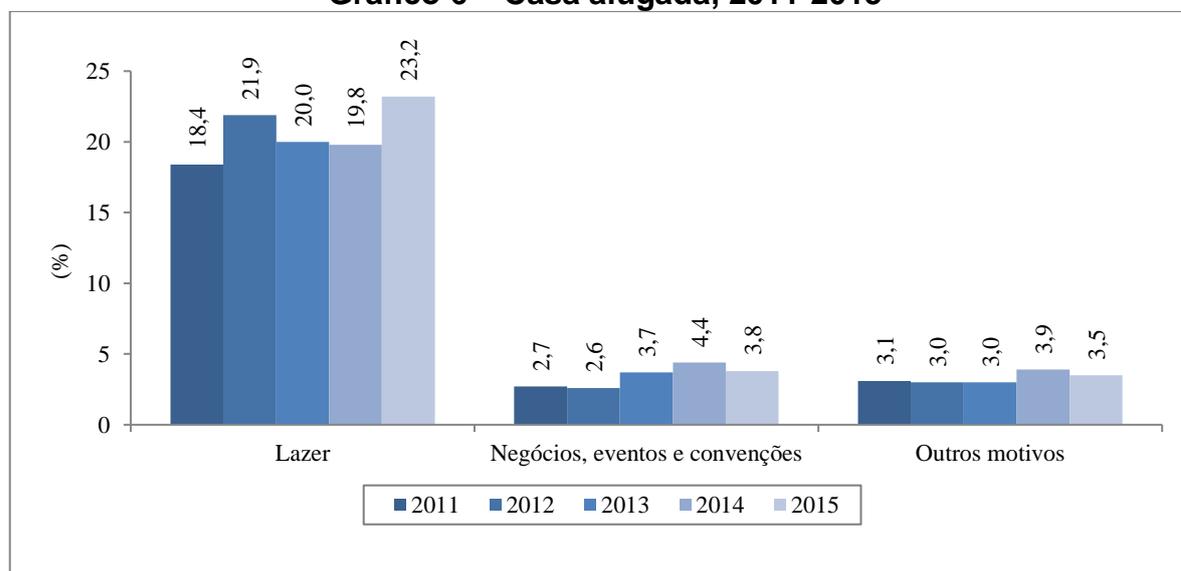
Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2011-2015.

Gráfico 5 – Casa de amigos e parentes, 2011-2015



Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2011-2015.

Gráfico 6 – Casa alugada, 2011-2015



Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2011-2015.

2.1.3. Gasto Médio per capita Diário

No período analisado, o ano de 2014 registra a maior média de gasto per capita diário, com US\$ 73,12, a uma taxa de câmbio anual média de R\$/US\$ 2,35, podendo esta realidade ser explicada pela Copa do Mundo. Exceto 2014, o ano de 2011 registra a maior média de gastos diários, com US\$ 71,35, a uma taxa câmbio anual média de R\$/US\$ 1,67, justificando um maior gasto em dólares para se obter determinado serviço precificados em um Real valorizado. De outro lado, em 2015 o gasto médio per capita dia foi de US\$ 56,26, o menor do período 2011-2015, com taxa de câmbio média de R\$/US\$ 3,33, a maior do período. Ou seja, houve uma queda do gasto médio per capita diário em meio a uma conjuntura cambial que exigia um menor volume de recursos em dólares para adquirir produtos e serviços precificados em moeda nacional desvalorizada.

Tabela 1 – Gasto médio per capita diário no Brasil, 2011-2015

Ano	US\$	Taxa de câmbio R\$/US\$*
2011	71,35	1,67
2012	68,94	1,95
2013	65,36	2,16
2014	73,12	2,35
2015	56,26	3,33

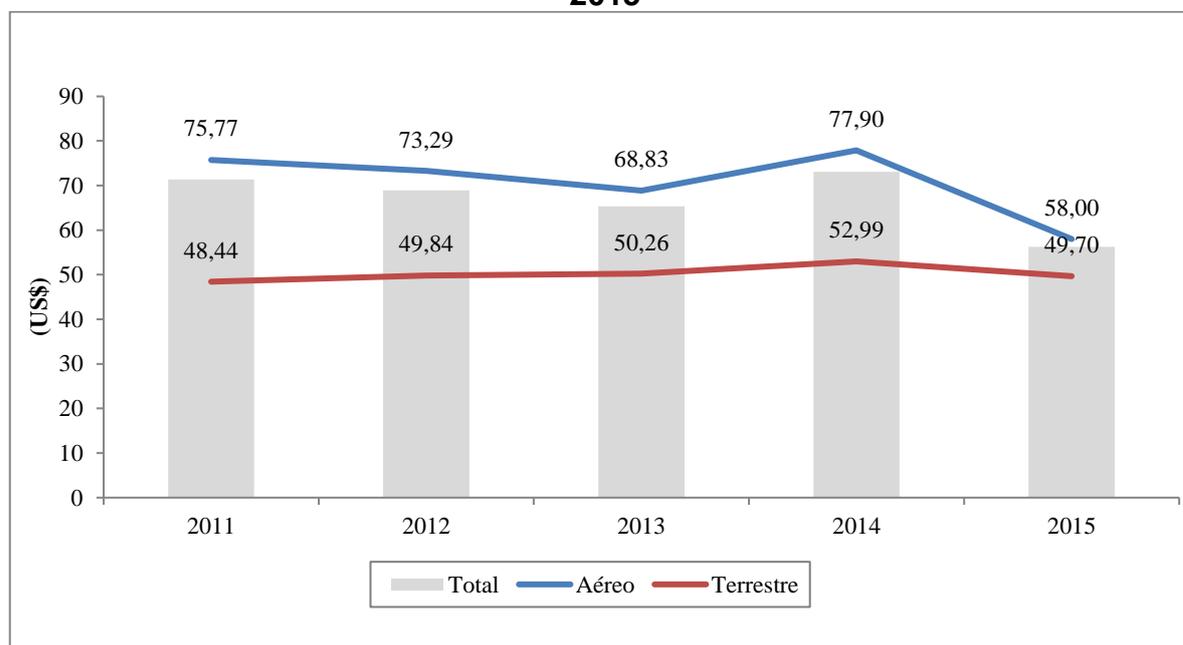
Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2011-2015.

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

A análise segmentada do gasto médio por motivo da viagem e via de acesso dos turistas revela dados importantes que ajudam a melhor caracterizar os diferentes perfis 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. Na comparação entre os dois gastos no período analisado, observa-se que os gastos médios per capita diários dos turistas que chegam ao país por via aérea é de aproximadamente 20,51 dólares a mais por dia em comparação ao turista da via terrestre.

Em 2015, o gasto médio per capita diário dos turistas da via aérea apresentou-se na casa dos US\$ 58,00, ante US\$ 49,70 dos turistas da via terrestre.

Gráfico 7 – Gasto médio per capita diário no Brasil por via de acesso, 2011-2015



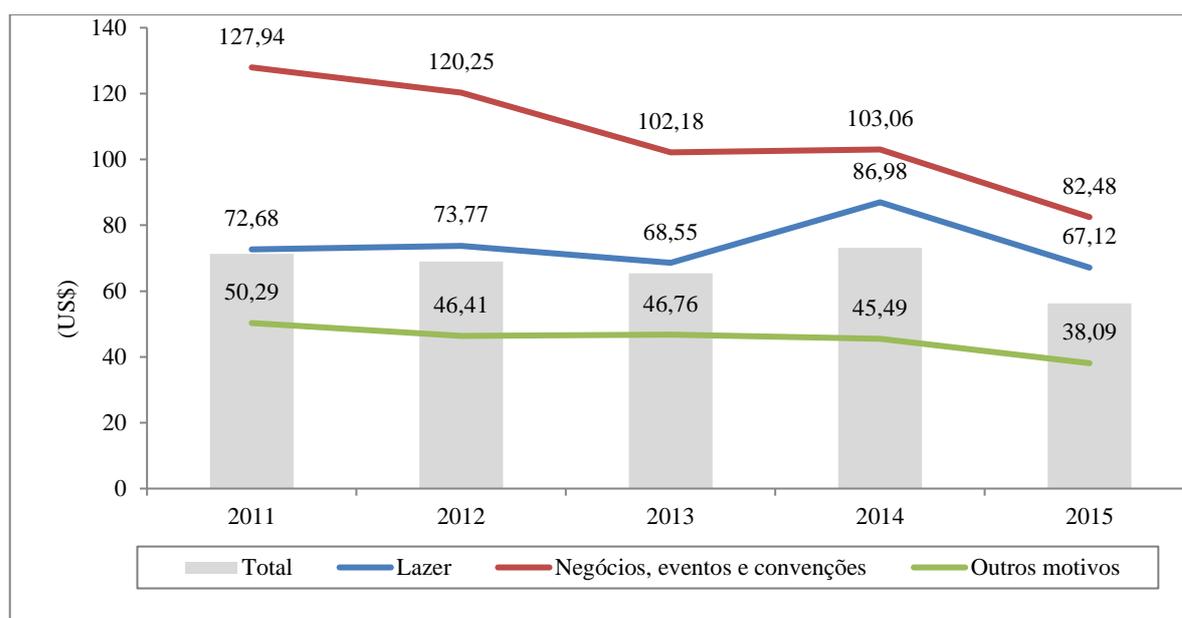
Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2011-2015.

Outro aspecto interessante são as diferenças de gastos observadas entre os turistas quando segmentados por motivo da viagem. Os turistas a negócios, eventos e convenções apresentam um gasto médio per capita diário maior que os turistas em viagem a lazer e por outros motivos (US\$ 82,48; US\$ 67,12 e US\$ 38,09, respectivamente, em 2015). Tal situação ocorre por diversas razões, mas pode ter a

influência de um padrão de qualidade mais elevado usualmente, exigido em viagens internacionais a negócios, eventos e convenções; uma menor flexibilização de datas, o que muitas vezes leva ao pagamento de tarifas mais caras de hotéis e passagens aéreas; o uso de táxis e carros alugados como formas de transporte interno, em detrimento de opções mais baratas, como o transporte público; dentre outras razões.

Em 2015, o gasto médio per capita diário dos turistas de lazer registrou um expressivo decréscimo de 22,8% em relação ao ano anterior, em grande parte explicado pela Copa do Mundo, que alterou consideravelmente os parâmetros do ano de 2014 e em outro lado pela taxa de câmbio, em 2015 com o real desvalorizado exigindo menos recursos em dólares para se adquirir os mesmos valores em reais. Se compararmos com 2013, o gasto médio per capita dia dos turistas a lazer no ano de 2015 apresentou uma queda relativamente pequena, da ordem de 2,1%. Os turistas de outros motivos diminuíram os seus gastos médios per capita diário em 2015 em 16,3% em relação ao ano de 2014 (ano da Copa do Mundo) e 18,5% em relação ao ano de 2013. Os turistas a negócios, por sua vez, reduziram em cerca de 20,0% os gastos na comparação com 2014.

Gráfico 8 – Gasto médio per capita diário no Brasil por motivo de viagem, 2011-2015



Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2011-2015.

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 apresenta pequena redução entre os anos de 2011 e 2015, com média no período em torno de 17 pernoites.

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

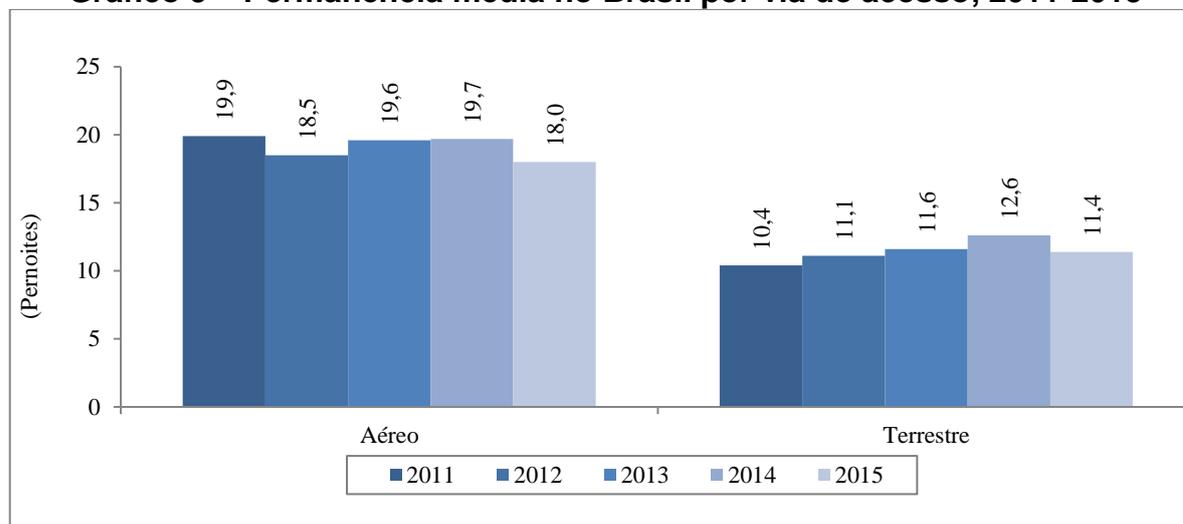
Tabela 2 – Permanência no Brasil, 2011-2015

Classe de permanência	Anos (%)				
	2011	2012	2013	2014	2015
1 dia	2,6	2,9	2,1	1,8	2,3
2 a 3 dias	8,9	10,2	8,7	8,2	7,5
4 a 7 dias	27,1	26,4	26,5	25,4	25,7
8 a 11 dias	17,1	17,7	18,3	19,0	22,0
12 a 15 dias	15,8	15,5	16,4	16,4	16,9
16 a 30 dias	18,0	17,5	17,8	18,1	16,9
Mais de 30 dias	10,5	9,8	10,3	11,1	8,7
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Média (em pernoites)	17,3	16,5	17,3	17,7	16,0

Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2011-2015.

Segmentando este resultado por via de acesso, nota-se uma permanência média maior entre os turistas que chegam por via aérea, 18,0 pernoites, contra 11,4 dos que vieram por via terrestre em 2015.

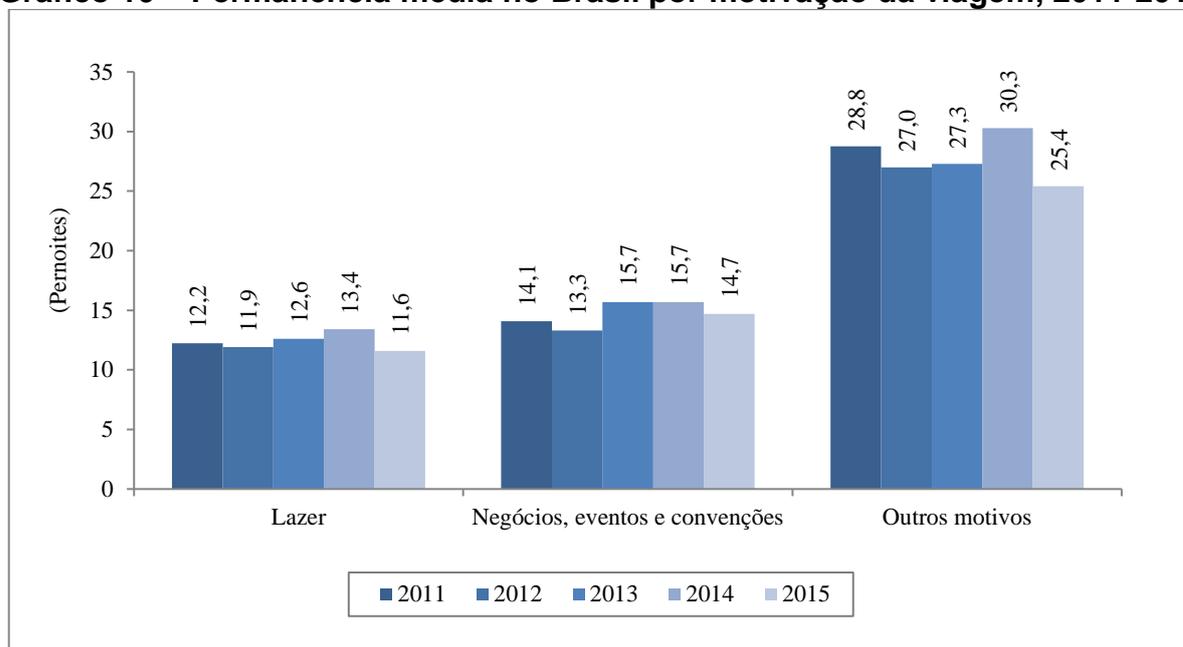
Gráfico 9 – Permanência média no Brasil por via de acesso, 2011-2015



Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2011-2015.

Já os resultados separados por motivação da viagem mostram que as permanências médias dos turistas a lazer (11,6 pernoites em 2015) e dos turistas a negócios, eventos ou convenções (14,7 pernoites) são significativamente inferiores à dos turistas em viagem por outros motivos (25,4 pernoites). Tal questão pode ser explicada, dentre outras formas, pelo fato dos viajantes que visitam amigos e parentes (item preponderante no grupo por outros motivos) geralmente permanecerem por períodos maiores nas localidades tendo menores gastos per capita diário e geralmente se hospedando em casa de parentes e amigos.

Gráfico 10 – Permanência média no Brasil por motivação da viagem, 2011-2015



Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2011-2015.

2.1.5. Destinos mais visitados

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

Desta 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 a fim de fomentar a atração de turistas internacionais. Desta forma, as análises referentes aos destinos visitados são apresentadas com base nos resultados segmentados pelos três principais grupos de motivação da viagem (lazer; negócios, eventos e convenções; outros motivos).

Tabela 3 – Destinos mais visitados por Lazer, 2011-2015

Destinos	Anos (%)				
	2011	2012	2013	2014	2015
Rio de Janeiro - RJ	26,7	29,6	30,2	45,2	32,6
Florianópolis - SC	19,7	18,1	18,7	14,6	18,8
Foz do Iguaçu - PR	19,8	17,3	17,0	12,4	13,5
São Paulo - SP	11,0	10,5	10,7	19,4	9,7
Armação dos Búzios - RJ	6,4	7,9	8,3	7,5	9,1
Bombinhas - SC	4,1	4,8	6,1	3,8	7,6
Salvador - BA	6,8	6,2	5,7	7,3	5,9
Angra dos Reis - RJ	3,5	4,7	4,2	4,3	4,5
Balneário Camboriú - SC	6,4	5,0	5,2	4,9	4,1
Parati - RJ	3,3	3,5	3,8	3,7	3,7
Outros	57,3	58,6	63,3	73,3	56,8
Total	165,0	166,2	173,2	196,4	166,3

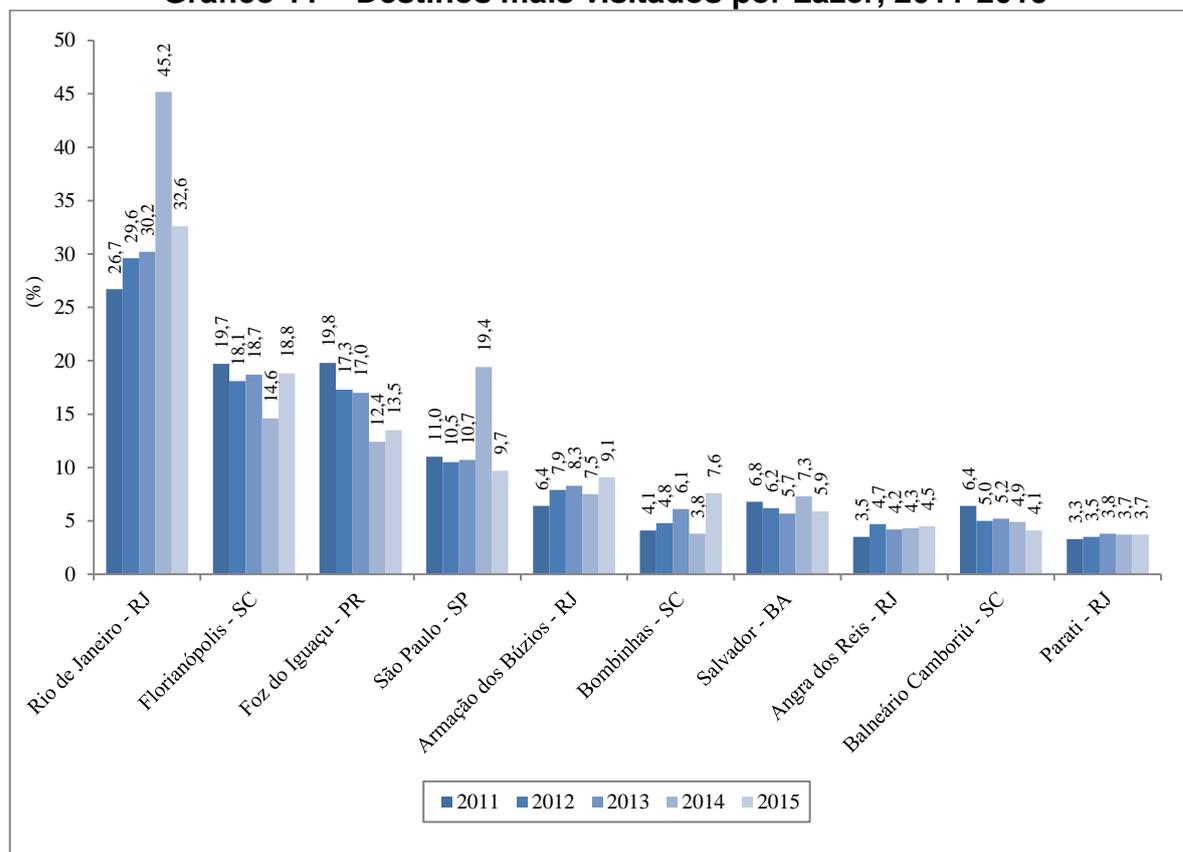
Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2011-2015.

Vale ainda 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 165% (registrado em 2011) e 166,3% (em 2015) indicam que, em média, esses turistas visitaram 1,65 e 1,66 cidades, respectivamente, durante a estada no Brasil. Como se nota, essa média aumentou entre os anos de 2011 e 2014, embora neste último ano tenha se elevado significativamente em comparação com o período 2011-2013, devido à Copa do Mundo. Mas, quando se compara duplamente o período entre 2011-2013 com o ano de 2015, percebe-se que houve uma ligeira elevação de 2015 se comparado com os anos 2011 e 2012, mas com sensível declínio em relação a 2013 (e também com relação a 2014, ano da Copa do Mundo). Quando se analisa o resultado do total de cidades visitadas entre os diferentes motivos, pode-se notar que os turistas que visitam o país por lazer e por outros motivos visitam em média mais cidades (média de 1,73 cidades por lazer e 1,80 cidades por outros motivos, no período analisado, respectivamente) do que os turistas que realizam suas viagens por negócios (média de 1,47 cidades).

Dentre os destinos mais visitados pelos turistas internacionais a lazer no Brasil em 2015, o Rio de Janeiro se destaca como principal destino, recebendo 32,6% dos turistas, enquanto Florianópolis ocupou o segundo lugar com cerca de 18,8%, Foz do

Iguaçu o terceiro (13,5%) e São Paulo o quarto lugar (9,7%), o mesmo ocorre para o período em análise.

Gráfico 11 – Destinos mais visitados por Lazer, 2011-2015



Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2011-2015.

Merece destaque a importante participação do litoral fluminense e catarinense entre os principais destinos de lazer. Além das capitais estaduais, destacam-se os municípios de Armação dos Búzios, Angra dos Reis e Parati (9,1%, 4,5% e 3,7%, em 2015), no Estado do Rio de Janeiro, e, em Santa Catarina, os municípios de Bombinhas e Balneário Camboriú (7,6% e 4,1%, em 2015).

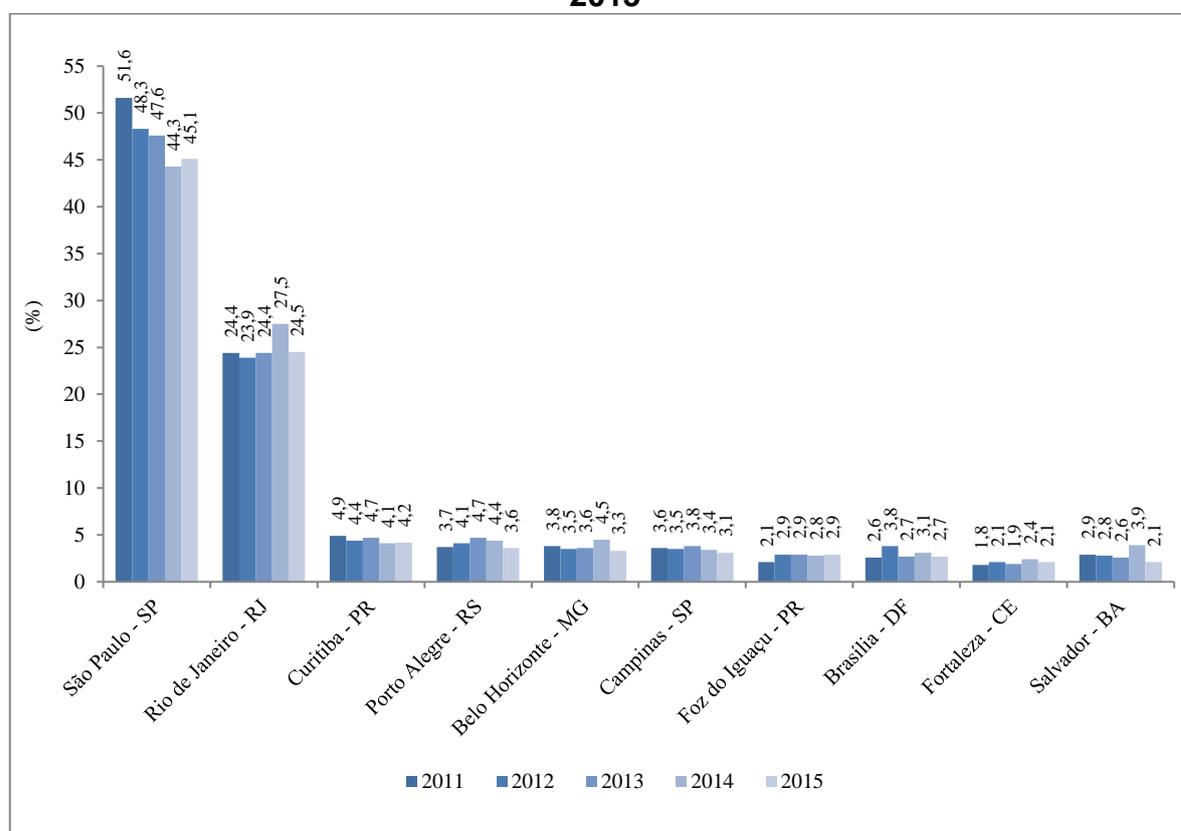
Entre os turistas a negócios, eventos e convenções em 2015, a cidade de São Paulo é o principal destino. Atualmente, além de São Paulo (45,1%) e Rio de Janeiro (24,5%), nenhum outro município tem representatividade superior a 5% neste segmento turístico, indicando uma grande concentração deste segmento nas duas capitais citadas.

Tabela 4 – Destinos mais visitados por Negócios, eventos e convenções, 2011-2015

Destinos	Anos (%)				
	2011	2012	2013	2014	2015
São Paulo - SP	51,6	48,3	47,6	44,3	45,1
Rio de Janeiro - RJ	24,4	23,9	24,4	27,5	24,5
Curitiba - PR	4,9	4,4	4,7	4,1	4,2
Porto Alegre - RS	3,7	4,1	4,7	4,4	3,6
Belo Horizonte - MG	3,8	3,5	3,6	4,5	3,3
Campinas - SP	3,6	3,5	3,8	3,4	3,1
Foz do Iguaçu - PR	2,1	2,9	2,9	2,8	2,9
Brasília - DF	2,6	3,8	2,7	3,1	2,7
Fortaleza - CE	1,8	2,1	1,9	2,4	2,1
Salvador - BA	2,9	2,8	2,6	3,9	2,1
Outros	47,0	46,4	46,9	51,1	48,6
Total	148,4	145,7	145,8	151,5	142,2

Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2011-2015.

Gráfico 12 – Destinos mais visitados – Negócios, eventos e convenções, 2011-2015



Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2011-2015.

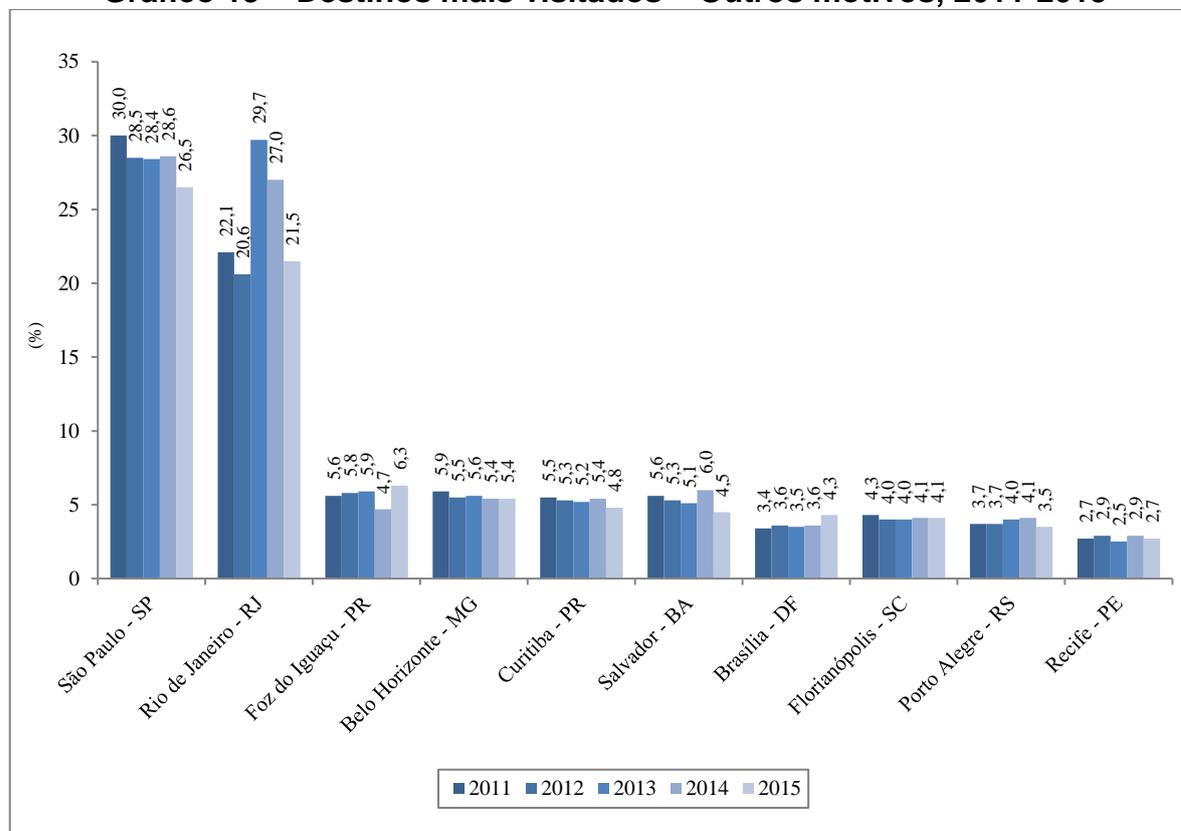
São Paulo e Rio de Janeiro também são as cidades mais visitadas por turistas em viagens por outros motivos. Excepcionalmente, em 2013, o Rio de Janeiro ocupou a primeira posição nesta lista, resultado, este, que pode estar intimamente ligado à Jornada Mundial da Juventude (JMJ), que ocorreu em julho, no município. Contudo, este destino é habitualmente o segundo mais visitado por esse motivo, ficando atrás de São Paulo, que registra participação média próxima a 28,4% no período entre 2011-2015, e, em 2015, ocupa novamente a primeira posição com 26,5%. A principal justificativa para tal classificação dos destinos neste tipo de viagem, afora exceções como o evento mencionado acima, é o tamanho da população desses municípios, aspecto determinante na realização de visitas a amigos e parentes, que, por sua vez, é o principal componente desse segmento, como já mencionado.

Tabela 5 – Destinos mais visitados por Outros motivos, 2011-2015

Destinos	Anos (%)				
	2011	2012	2013	2014	2015
São Paulo - SP	30,0	28,5	28,4	28,6	26,5
Rio de Janeiro - RJ	22,1	20,6	29,7	27,0	21,5
Foz do Iguaçu - PR	5,6	5,8	5,9	4,7	6,3
Belo Horizonte - MG	5,9	5,5	5,6	5,4	5,4
Curitiba - PR	5,5	5,3	5,2	5,4	4,8
Salvador - BA	5,6	5,3	5,1	6,0	4,5
Brasília - DF	3,4	3,6	3,5	3,6	4,3
Florianópolis - SC	4,3	4,0	4,0	4,1	4,1
Porto Alegre - RS	3,7	3,7	4,0	4,1	3,5
Recife - PE	2,7	2,9	2,5	2,9	2,7
Outros	94,2	89,4	86,0	94,2	91,0
Total	183,0	174,6	179,9	186,0	174,6

Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2011-2015.

Gráfico 13 – Destinos mais visitados – Outros motivos, 2011-2015



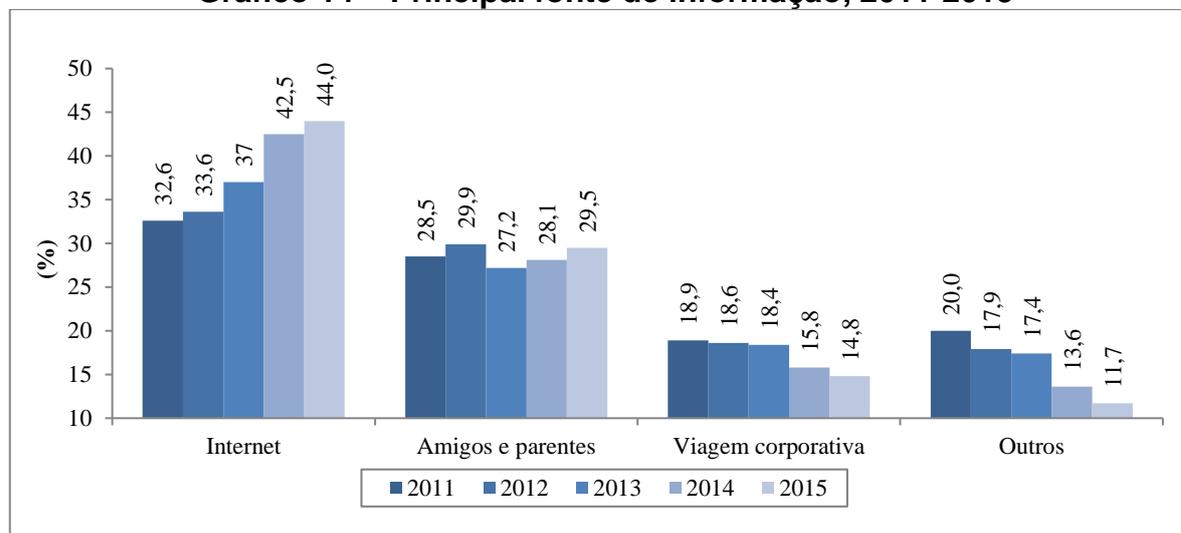
Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2011-2015.

2.2. ORGANIZAÇÃO DA VIAGEM

2.2.1. Fonte de Informação

Com o passar dos anos, a internet vem se destacando como principal fonte de informação para organização da viagem ao Brasil. Em 2011, o uso da internet já ocupava a primeira posição, correspondendo a quase 32,6%, enquanto as informações dadas por amigos e parentes atingiam 28,5%. Ao longo do período analisado neste relatório, 2011-2015, a fonte de informação amigos e parentes oscilou 1 ponto percentual para cima, enquanto o uso de internet aumentou 11,4 pontos percentuais. Como resultado, tem-se que a internet, em 2015, detém 14,5 pontos percentuais a mais de participação do que os amigos e parentes (44,0% contra 29,5%).

Gráfico 14 – Principal fonte de informação, 2011-2015



Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2011-2015.

As informações obtidas pela organização de viagens corporativas compõem a terceira principal fonte de informação utilizada pelos turistas que visitam o país, com participação média de cerca de 17,3% no período. As agências de viagens são a quarta fonte de informação mais relevante, com média de 8,5% de participação no período, embora registre substancial decréscimo ao longo dos anos, passando de 11,4% em 2011 para 6,1% em 2014 e 2015.

2.2.2. Uso de Internet⁷

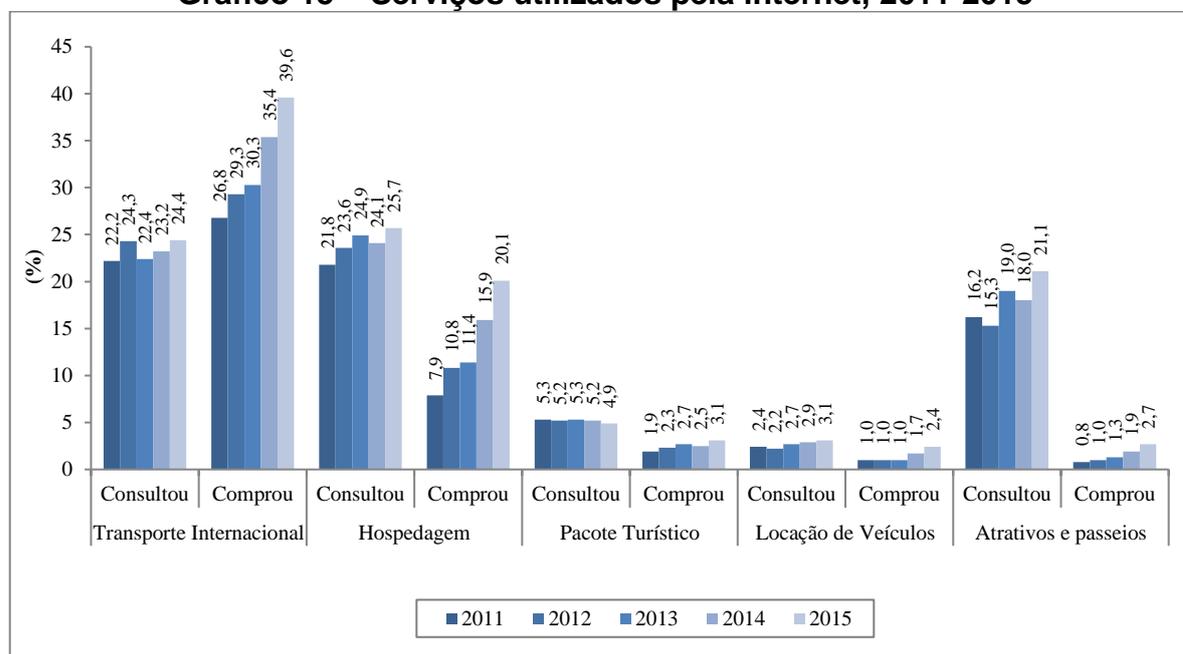
A internet se tornou uma das principais fontes de informação dos turistas internacionais na preparação de suas viagens ao país. O principal uso, segundo dados de 2015, se dá para transporte internacional (24,4% dos turistas consultaram a

⁷ As ações de consulta e compra são consideradas independentes entre si. O fato do entrevistado ter comprado um serviço não significa, neste caso, que ele também o tenha consultado. Por exemplo, o entrevistado pode já conhecer um hotel e entrar no website somente para fazer a reserva (compra). Neste caso, não teria ocorrido a consulta para obter informações preliminares sobre o serviço, isto é, não houve a consulta. Exemplos similares podem ser acrescentados, como para o transporte internacional, a consulta de opções e horários com uma agência de viagens ou com a própria empresa aérea pelo telefone, e a compra em si pela internet. Claro que o processo de compra de um serviço pela internet envolverá uma busca pelo serviço desejado, mas a opção de consulta foi deixada como independente da compra para poder abarcar casos como este dos exemplos.

internet para este tipo de serviço e 39,6% efetivamente compraram este serviço pela internet), hospedagem (25,7% consultaram e 20,1% compraram), atrativos e passeios (21,1% consultaram, mas apenas 2,7% compraram).

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 e de visita a atrativos e passeios.

Gráfico 15 – Serviços utilizados pela internet, 2011-2015



Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2011-2015.

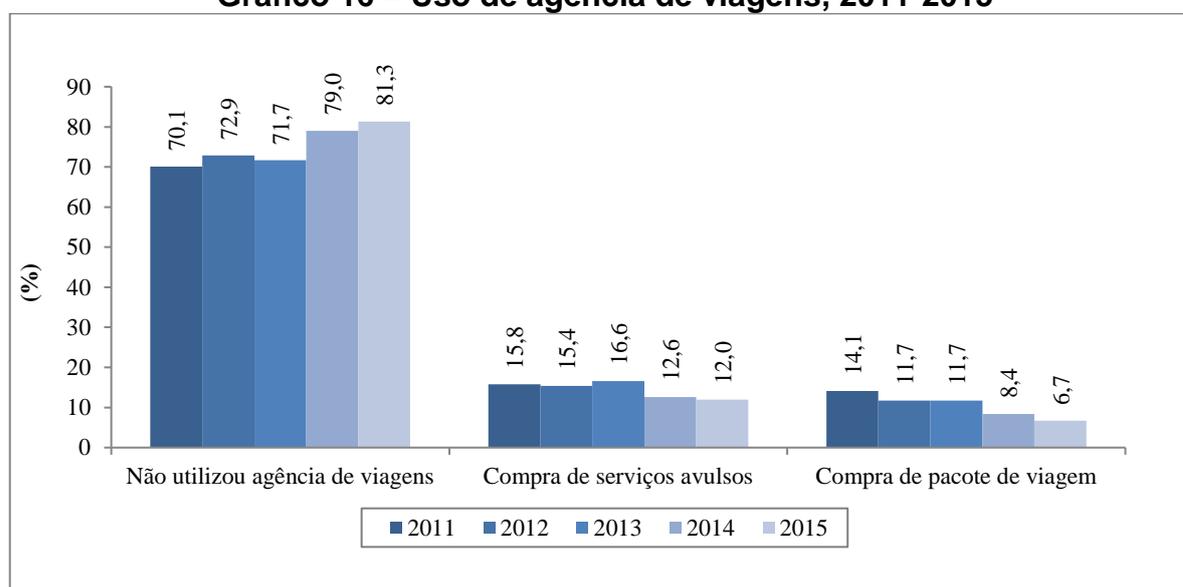
2.2.3. Uso de Agência de Viagens

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 estar relacionada ao aumento do uso de internet para a compra dos serviços turísticos. A internet facilita o acesso às informações e estimula a concorrência por se tratar de um ambiente com baixos custos de busca pelo melhor preço. Além disto a internet possibilita que o turista, sem o suporte das agências de viagens, faça escolhas, verifique a qualidade do produto ou serviço com base em um histórico de reputações, uma vez que conta com uma comunidade de clientes anteriores lhe

forneendo informações precisas e sem o viés de um vendedor que pode ter interesse em não passar a informação completa e perfeita sobre o produto que está vendendo.

Entre 2011 e 2015, houve um aumento de 11,2 pontos percentuais entre os turistas que não utilizaram agências de viagens, chegando a 81,3% do total. A compra de serviços avulsos entre os turistas que utilizaram agências diminuiu 3,8 pontos percentuais e a compra de pacotes de viagens diminuiu 7,4 pontos percentuais.

Gráfico 16 – Uso de agência de viagens, 2011-2015

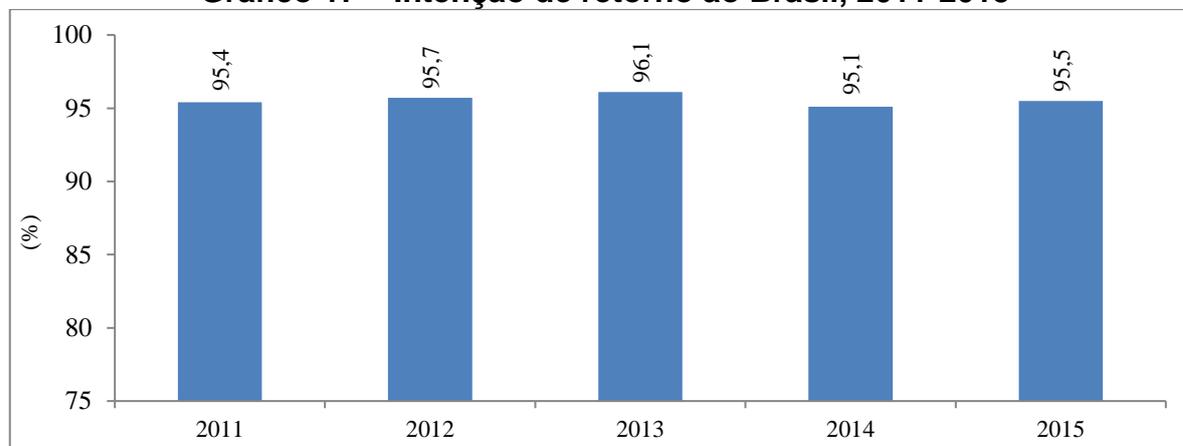


Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2011-2015.

2.3. FIDELIZAÇÃO AO DESTINO

Os indicadores da fidelização dos turistas internacionais em relação ao Brasil apresentaram resultados bastante positivos em todos os anos analisados. Os dados de intenção de retorno ao país mostram que quase a totalidade dos turistas estrangeiros regressaria ao Brasil (95,6%, em média, 2011-2015).

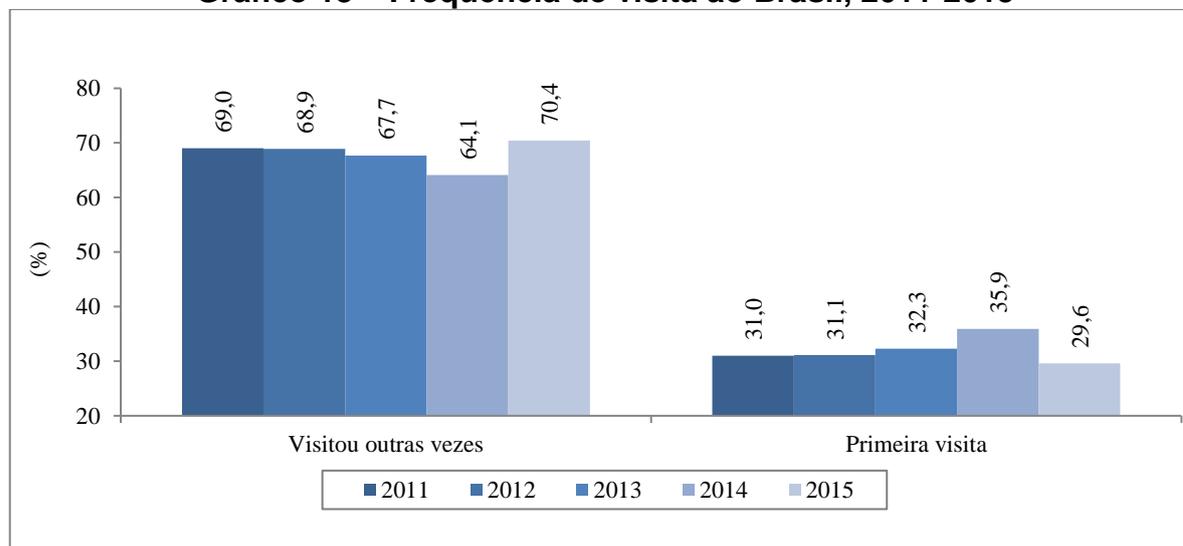
Gráfico 17 – Intenção de retorno ao Brasil, 2011-2015



Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2011-2015.

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. Neste sentido, verifica-se que, em média no período 2011-2015, mais de dois terços dos turistas que visitam o país já haviam viajado ao Brasil anteriormente (68%). Mas, cabe destacar que, por conta da Copa do Mundo, o ano de 2014 fugiu a esta tendência média, apresentando índice pouco inferior a dois terços dos turistas que visitaram o país, com cerca de 64,1%, afinal, pode-se inferir que o referido evento esportivo atuou como forte indutor de primeiras visitas de turistas internacionais ao país, uma vez que o percentual 35,9%, foi o maior desde 2004.

Gráfico 18 – Frequência de visita ao Brasil, 2011-2015

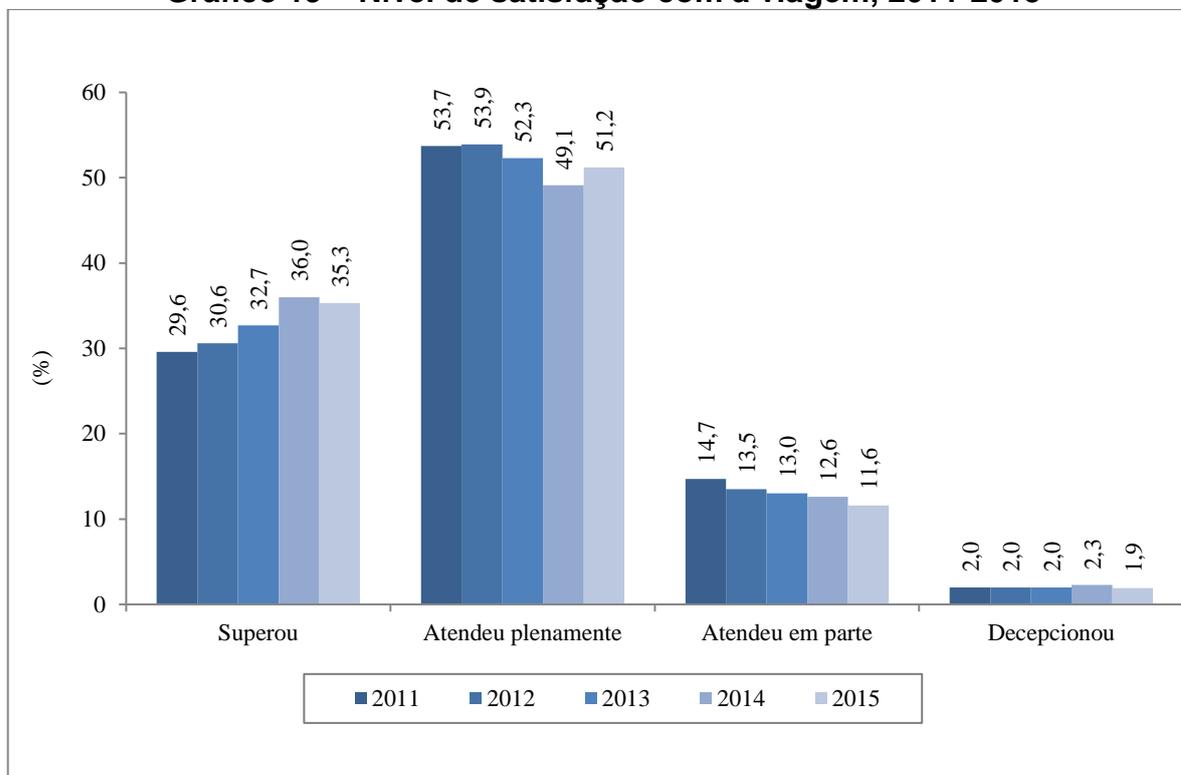


Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2011-2015.

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 Brasil também atingiu um nível elevado. Em 2015, 51,2% dos turistas tiveram suas expectativas plenamente atendidas, enquanto que 35,3% tiveram suas expectativas superadas. Na média do período, a superação das expectativas ocorreu em 32,8% dos casos, e, se somado com as expectativas plenamente atendidas, totaliza-se, no referido período, algo em torno de 84,9%. A proporção de turistas que teve as suas expectativas totalmente frustradas foi de 2% em todo o período analisado. Em 2015, o índice apresentou uma diminuta queda, chegando a 1,9%.

Gráfico 19 – Nível de satisfação com a viagem, 2011-2015



Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2011-2015.

2.4.2. Avaliação da Infraestrutura e dos Serviços Turísticos

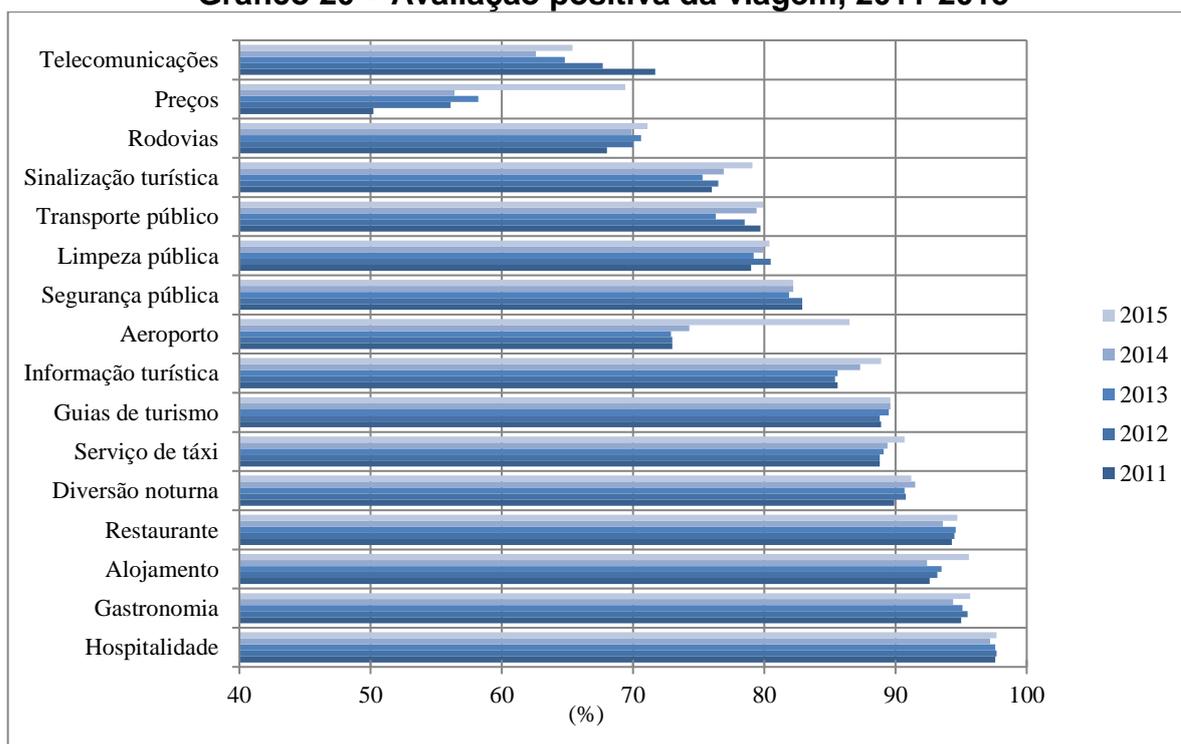
Dentre os itens avaliados pelos turistas internacionais no país, tem-se como aspecto de destaque a hospitalidade do povo, que é considerada boa ou muito boa por quase a totalidade dos turistas (média de cerca de 97,6% no período avaliado), seguido por gastronomia, com 95,1% de avaliações positivas. Estão ainda bem avaliados os serviços privados do setor turístico, como restaurantes e alojamentos (médias de 94,3% e 93,5%, respectivamente). Apesar disso, o item de telecomunicações (com 65,4% em 2015), de responsabilidade, em grande parte, do setor privado no Brasil, recebe avaliações cada vez menos positivas, tendo sua avaliação positiva reduzida em cerca de 6,3 pontos percentuais entre 2011 e 2015.

Os itens com menor incidência de avaliação positiva do país são, de maneira geral, de responsabilidade do setor público: rodovias, aeroportos e sinalização turística, todos com avaliações positivas variando entre 68,0% e 86,5%, entre 2011 e 2015.

Limpeza pública e segurança pública mantiveram-se relativamente constantes, com avaliações positiva por cerca de 80% dos turistas, enquanto o transporte público teve um acréscimo de 0,2 pontos percentuais em sua avaliação positiva, registrando 79,9% em 2015, ante 79,7% em 2011. Por sua vez, a avaliação positiva das rodovias atingiu 71,1% em 2015, o que significa um acréscimo de quase 3,1 pontos percentuais no período 2011-2015.

O segundo pior item avaliado pelos turistas foram os preços praticados no Brasil, que receberam somente 69,4% de avaliações positivas, em 2015, em contraposição a 56,4% em 2014 e 58,2% em 2013, sendo a melhora justificada fortemente pelo câmbio.

Gráfico 20 – Avaliação positiva da viagem, 2011-2015



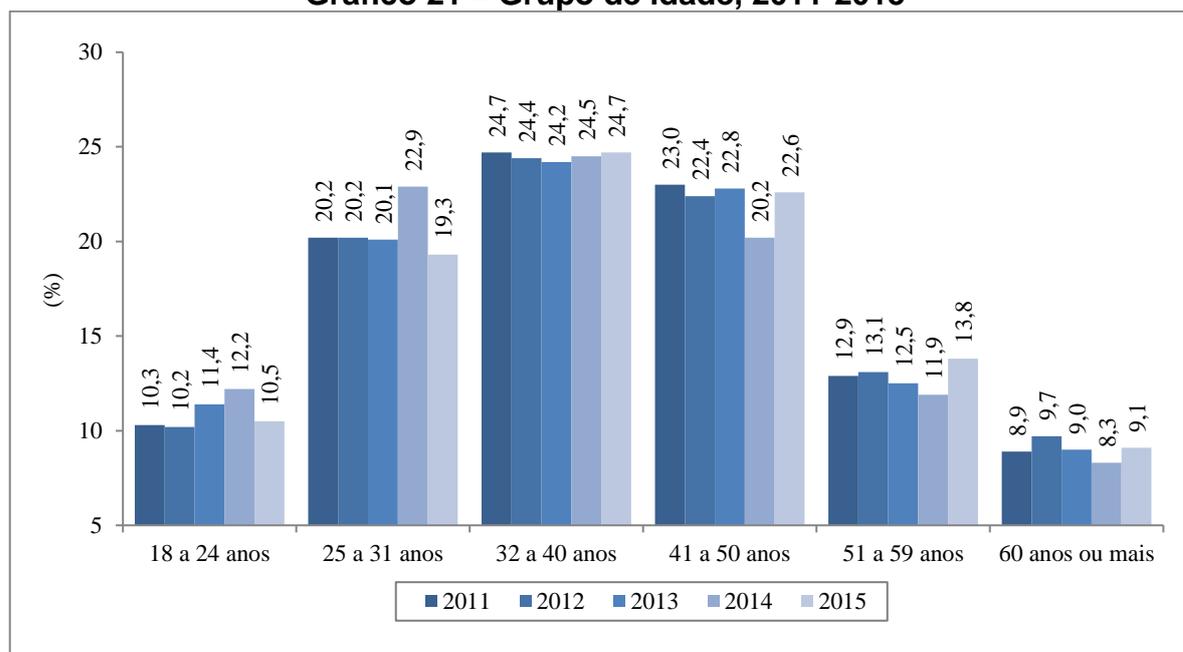
Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2011-2015.

2.5. PERFIL SOCIOECONÔMICO

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

Em relação à idade dos turistas entrevistados, em 2015 as três classes de maior incidência – 25 a 31 anos, 32 a 40 e 41 a 50 anos - concentram um volume de 66,6% dos entrevistados (dois terços).

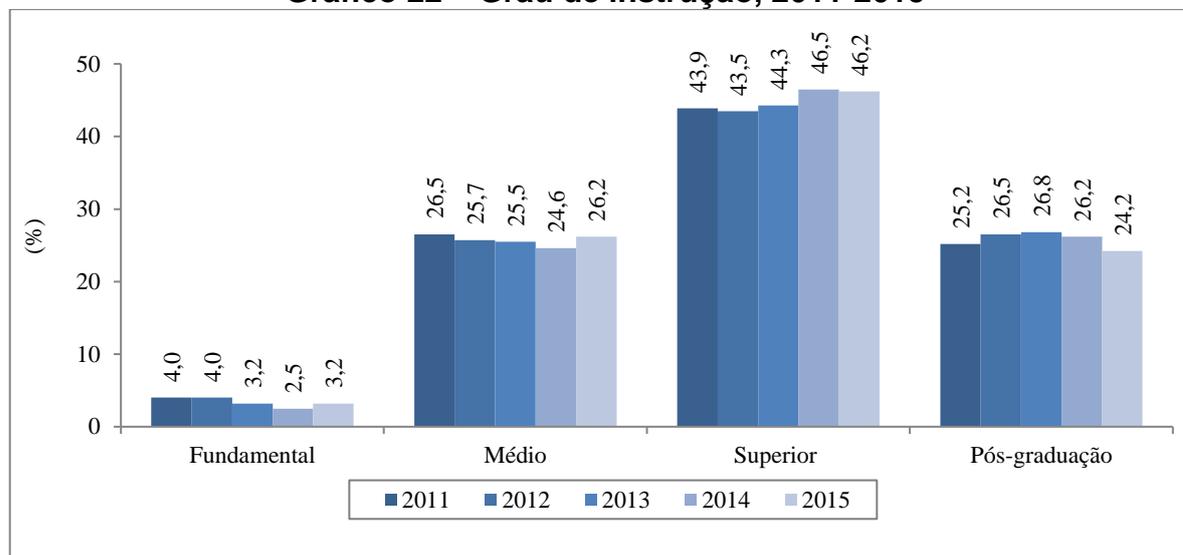
Gráfico 21 – Grupo de idade, 2011-2015



Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2011-2015.

Quanto ao nível educacional, é nítida a maior incidência de turistas internacionais entrevistados com formação superior ou pós-graduação, totalizando 70,4% do fluxo, no ano de 2015.

Gráfico 22 – Grau de instrução, 2011-2015



Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2011-2015.

Já o poder aquisitivo dos turistas pode ser melhor avaliado fazendo-se a distinção por alguns critérios de segmentação. A via de acesso do turista consegue diferenciar claramente dois padrões distintos: o de mais alta renda média familiar mensal, constituído pelos viajantes que chegam ao Brasil pela via aérea (média de US\$ 5,2 mil dentro da série de 2011 a 2015) e o de renda relativamente menor, dos viajantes que ingressam por vias terrestres (média de US\$ 2,7 mil no mesmo período). A diferença entre os gastos desses dois segmentos de turistas, já apresentados nesse relatório, se justifica parcialmente pela discrepância de suas rendas.

Por motivação da viagem, evidencia-se que os turistas a negócios, eventos e convenções possuem maior renda média familiar mensal entre os três grupos (média de US\$ 6,2 mil entre os anos de 2011 e 2015).

Tabela 6 – Renda média mensal familiar, segundo via de acesso e motivação da viagem, 2011-2015

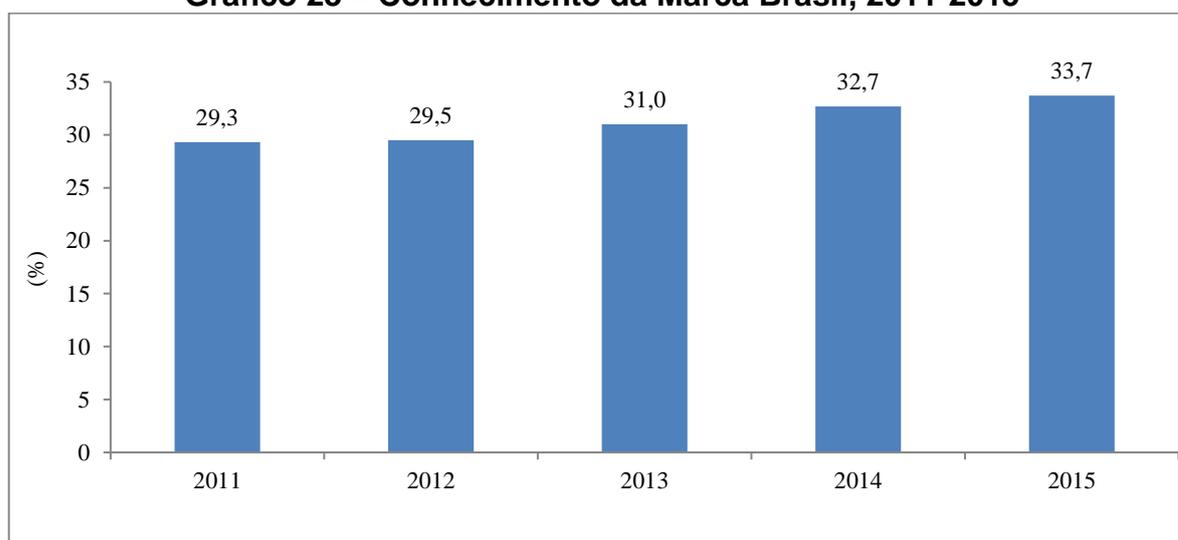
Segmentação		Renda média mensal familiar (US\$)				
		2011	2012	2013	2014	2015
Via de acesso	Aéreo	5.401,61	5.346,68	5.105,46	5.434,45	4.550,33
	Terrestre	2.466,73	2.648,37	2.798,81	2.767,72	2.948,22
Motivo	Lazer	3.549,25	3.615,89	3.674,50	3.982,91	3.525,83
	Negócios, eventos e convenções	6.450,34	6.486,98	6.070,29	6.430,70	5.462,43
	Outros motivos	4.715,47	4.585,08	4.334,72	4.796,81	4.124,14
Total		4.641,50	4.639,74	4.491,74	4.697,34	4.071,98

Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2011-2015.

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. Ao que apresenta um crescimento consistente do conhecimento da Marca Brasil entre os turistas que visitaram o país a partir do ano de 2011, atingindo 33,7% em 2015.

Gráfico 23 – Conhecimento da Marca Brasil, 2011-2015



Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2011-2015.

3. PRINCIPAIS EMISSORES

Neste capítulo estão descritos os resultados de destaque referentes aos principais países emissores de turistas ao Brasil, que representam cerca de 75% do fluxo receptivo brasileiro de 2015. Os países foram divididos em dois grupos, segundo o continente a que pertencem:

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

3.1. CARACTERÍSTICAS DA VIAGEM

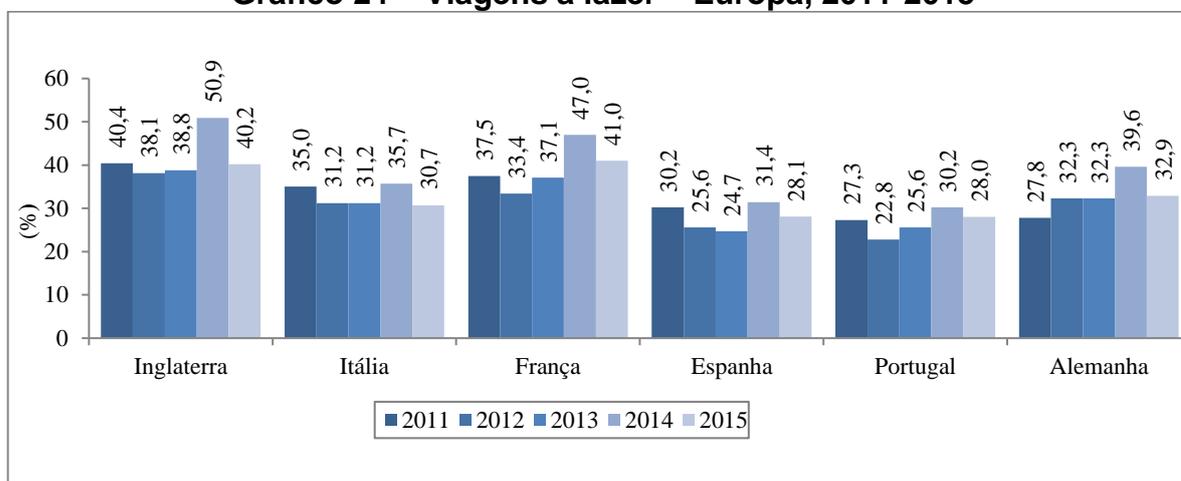
3.1.1. Motivação da Viagem

O lazer é destacadamente a motivação de maior relevância entre turistas dos principais países emissores do continente sul-americano que visitam o Brasil. Em todos os anos do período analisado neste relatório, mais de 50% dos visitantes residentes na Argentina, no Uruguai e no Chile vieram ao Brasil por esse motivo. Entre os principais emissores europeus analisados, a motivação a lazer variou de 28,1% (Espanha) a 41,0% (França), em 2015. Por sua vez, os turistas residentes nos Estados Unidos apresentaram o menor índice de viagens a lazer entre os onze países emissores analisados no presente trabalho, com 21,5% em média entre 2011 e 2015.

De maneira geral, a análise do período de 2011 a 2015 permite observar uma tendência de elevação na proporção de turistas viajando a lazer, e uma queda mais consistente e generalizada na proporção de turistas viajando a negócios, eventos e convenções. Uruguai, Chile, Argentina e Paraguai, desta forma, tiveram quedas consideráveis nas viagens a negócios quando da comparação do ano de 2011 com o de 2015. Quando são consideradas as viagens por outros motivos, quase todos os países apresentaram elevação nessa porcentagem na média do período entre 2011 e 2015, com exceção da Argentina, da Alemanha, da Inglaterra e da Itália, que contaram com quedas que variaram entre 0,3% e 0,4%. No que tange às viagens a lazer, nota-

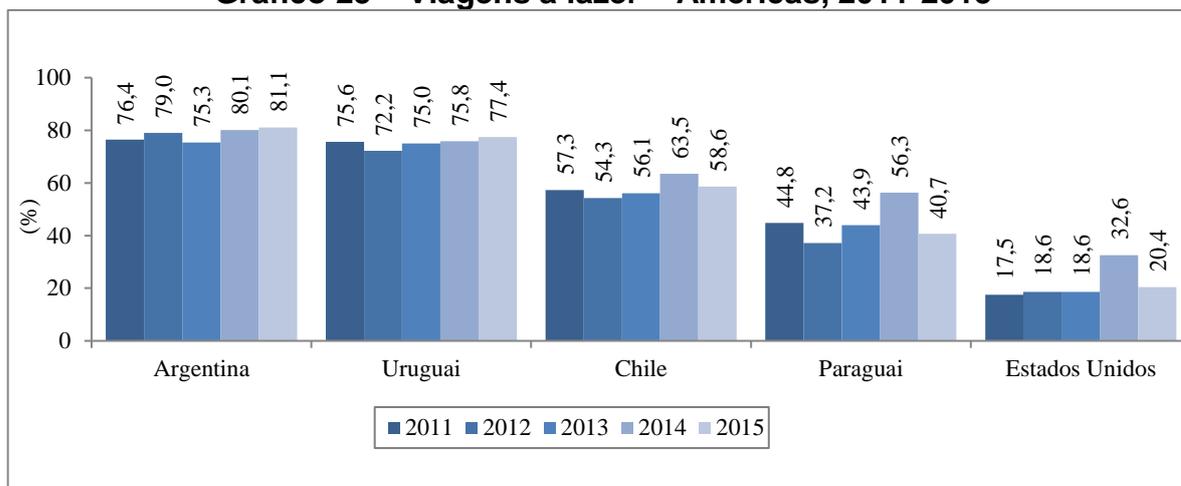
se uma elevação entre 2011 e 2015 para os turistas provenientes da França, da Alemanha e de Portugal. Por outro lado, neste período, observaram-se quedas nos percentuais de turistas vindos da Itália, Espanha e Inglaterra, com exceção de 2014 - ano da Copa do Mundo, que contou com aumento de percentual nas viagens a lazer para os três países. Considerando os países latino-americanos, nota-se queda no fluxo de paraguaios e chilenos, e aumento no fluxo de argentinos e uruguaios, na relação do ano de 2015 com o de 2014.

Gráfico 24 – Viagens a lazer – Europa, 2011-2015



Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2011-2015.

Gráfico 25 – Viagens a lazer – Américas, 2011-2015

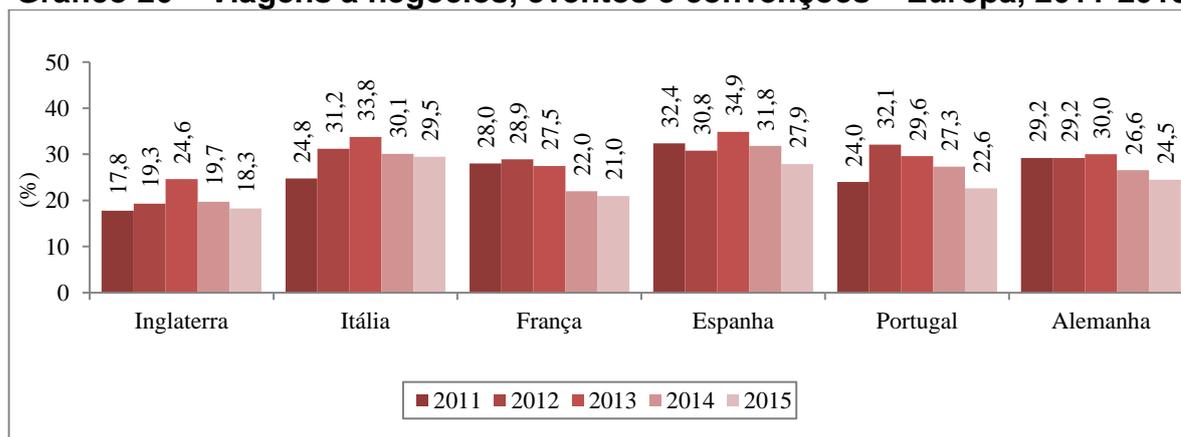


Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2011-2015.

Em 2015, 27,9% dos turistas estadunidenses recebidos no Brasil vieram ao país por motivos de negócios, eventos ou convenções. Entre os europeus, a média é de 24,0%. Os países sul-americanos emitem menor proporção de visitantes com tal propósito. O Chile é o país que mais se destaca nesse sentido, com 20,7% de viagens com esse motivo no final do período analisado.

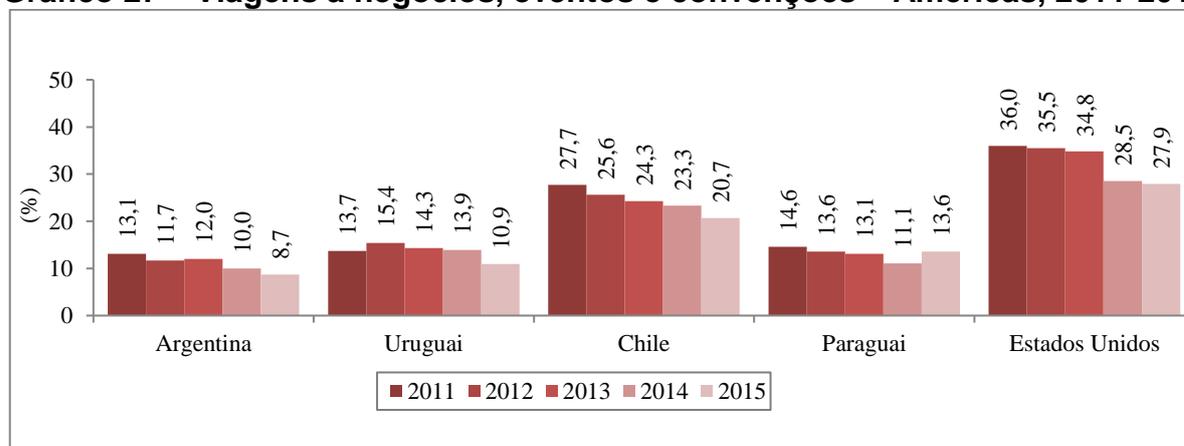
Ao se olhar para a comparação dos dados do ano de 2015 com os dos anos de 2014 e 2013, percebe-se uma tendência de queda generalizada na vinda ao Brasil pelos motivos de negócios, eventos ou convenções em todos os países analisados em questão, com exceção do Paraguai, que contou com uma queda de 2,0 pontos percentuais em 2014 e depois voltou a subir 2,5 pontos percentuais em 2015.

Gráfico 26 – Viagens a negócios, eventos e convenções – Europa, 2011-2015



Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2011-2015.

Gráfico 27 – Viagens a negócios, eventos e convenções – Américas, 2011-2015

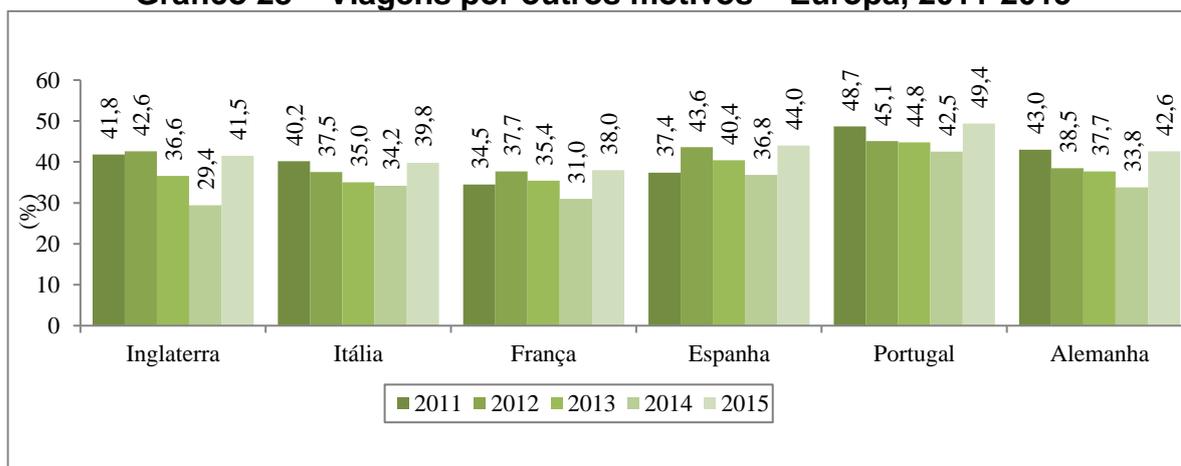


Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2011-2015.

No que se refere aos países americanos, as viagens por “Outros Motivos”, em quase todo o período analisado, são caracterizadas como principal motivo da viagem apenas para o mercado estadunidense e paraguaio, com algumas variações de fluxo no período. O Paraguai acompanhou uma queda do fluxo de turistas que vieram ao país por outros motivos, entre 2012 e 2014, seguido de uma retomada em 2015 (45,7%). Os Estados Unidos, por outro lado, apresentaram fluxo com média de 45,9% no período 2011-2015, com oscilação para baixo apenas no ano de 2014, que apresentou 38,9%.

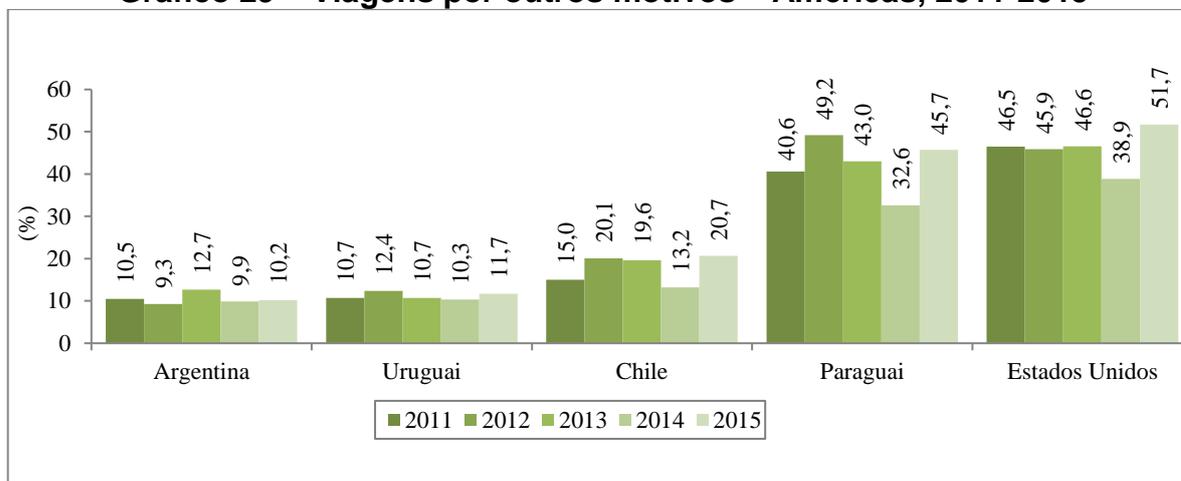
Entre os países europeus analisados, as viagens motivadas por “Outros Motivos” se destacam no período analisado para todos os países, com médias entre 2011 e 2015 que chegam a 46,1% para os turistas vindos de Portugal e 40,4% para os turistas vindos da Espanha. Observa-se que este motivo é destaque para os países europeus principalmente em 2015. Na comparação entre os anos de 2011 e 2015, houve aumento de 6,6 pontos percentuais para Espanha, 3,5 pontos percentuais para a França e de 0,7 para Portugal, enquanto Inglaterra (-0,3 pontos percentuais), Itália (-0,4) e Alemanha (-0,4) apresentaram decréscimo na relação dos anos de 2011 e 2015. Ao compararmos o ano de 2015 com os anos de 2013 e 2014, todos os países europeus analisados apresentaram acréscimo de viagens por outros motivos.

Gráfico 28 – Viagens por outros motivos – Europa, 2011-2015



Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2011-2015.

Gráfico 29 – Viagens por outros motivos – Américas, 2011-2015



Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2011-2015.

Dentre as viagens a lazer, cabe destacar também 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 51,7% e 87,5% na série histórica analisada. Entre os residentes da Argentina, nota-se uma elevação da participação entre 2011 e 2015, indo de 74,0% para 87,5%, tendo apenas no ano de 2014 (ano da Copa do Mundo) uma oscilação para baixo, com 68,2%.

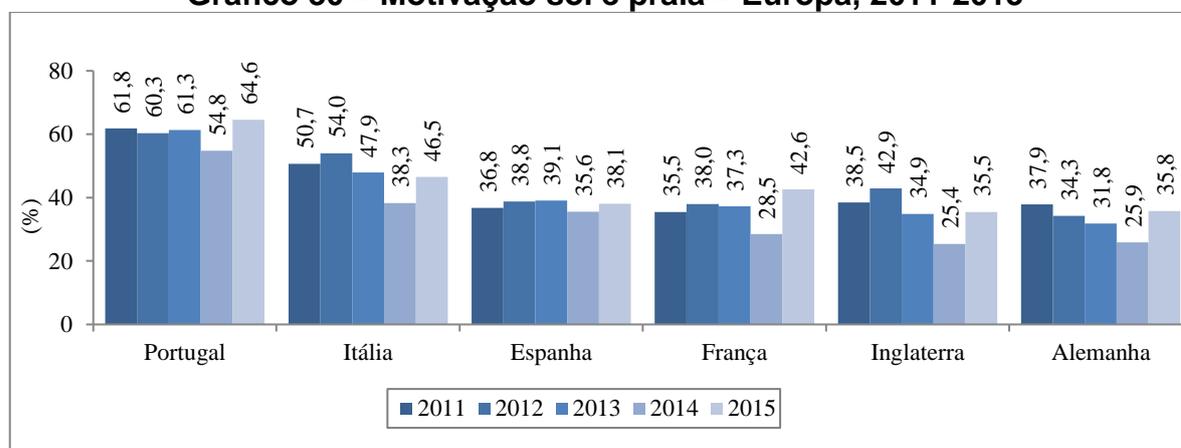
Alguns turistas oriundos de países da Europa também apresentam como principal motivação para visitar o Brasil, o sol e a praia, com destaque para Portugal e Itália. Ainda que ambos os países tenham apresentado oscilações no fluxo de turistas motivados por sol e praia no período analisado (acréscimo em Portugal e decréscimo na Itália), esta ainda é a principal motivação para os dois, representando, em 2015, 64,6% dos turistas portugueses em viagem a lazer ao país e 46,5% dos italianos.

As viagens a lazer motivadas por natureza, ecoturismo ou aventura tiveram grande destaque entre os turistas europeus, a exceção de Portugal e Inglaterra que não possuem fortes índices dentro deste tipo de turismo. Para os turistas provenientes da Espanha, natureza, ecoturismo ou aventura foi a principal motivação das viagens a lazer em 2015, com 38,2% de seus turistas, apesar do país ter apresentado uma queda nos percentuais dessa motivação entre 2011 e 2014, se recuperando somente

em 2015. Nota-se também que a Argentina apresentou essa queda de representatividade das viagens a lazer motivadas por natureza, ecoturismo ou aventura, no período citado, não tendo, no entanto, se recuperado em 2015. Mas, a tendência é que ao comparar-se o ano de 2015 com o de 2014, todos os países, com exceção do Chile, apresentaram elevação em seus índices de viagens motivadas por natureza, ecoturismo ou aventura.

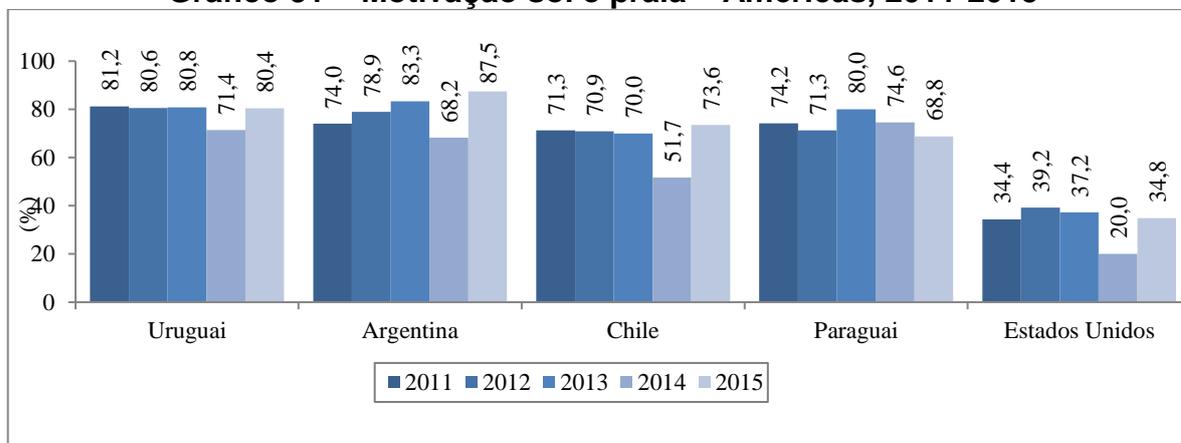
O turismo cultural apresentou menor relevância entre os residentes da América do Sul, e, ao longo da série histórica, sua participação média é inferior a 10% na maioria dos casos. Porém, entre viajantes dos Estados Unidos e Europa, este motivo mostrou-se mais relevante, sendo que a Inglaterra, França e Estados Unidos apresentaram no ano de 2015 porcentagens de 37,3%, 27,3% e 27,4%, respectivamente. Para turistas oriundos da Alemanha, da Itália e da Espanha, ainda que a cultura não seja a motivação principal, esta apresentou grande destaque, com porcentagens de 26,1%, 26,0% e 17,3%, respectivamente, no ano de 2015.

Gráfico 30 – Motivação sol e praia – Europa, 2011-2015



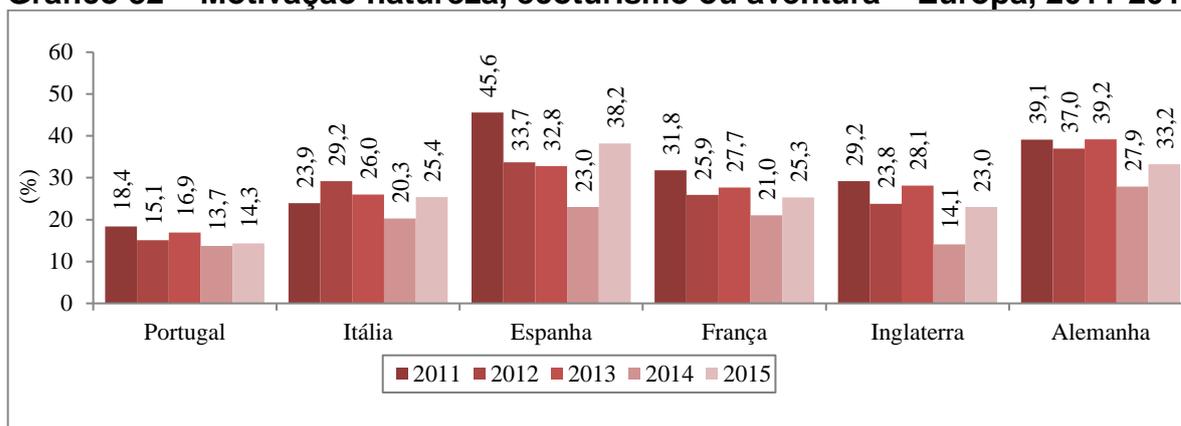
Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2011-2015.

Gráfico 31 – Motivação sol e praia – Américas, 2011-2015



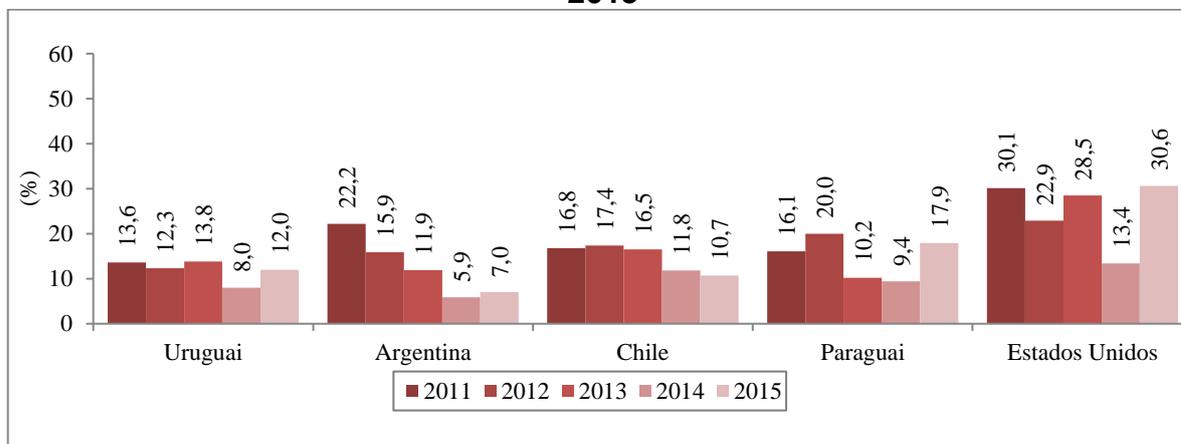
Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2011-2015.

Gráfico 32 – Motivação natureza, ecoturismo ou aventura – Europa, 2011-2015



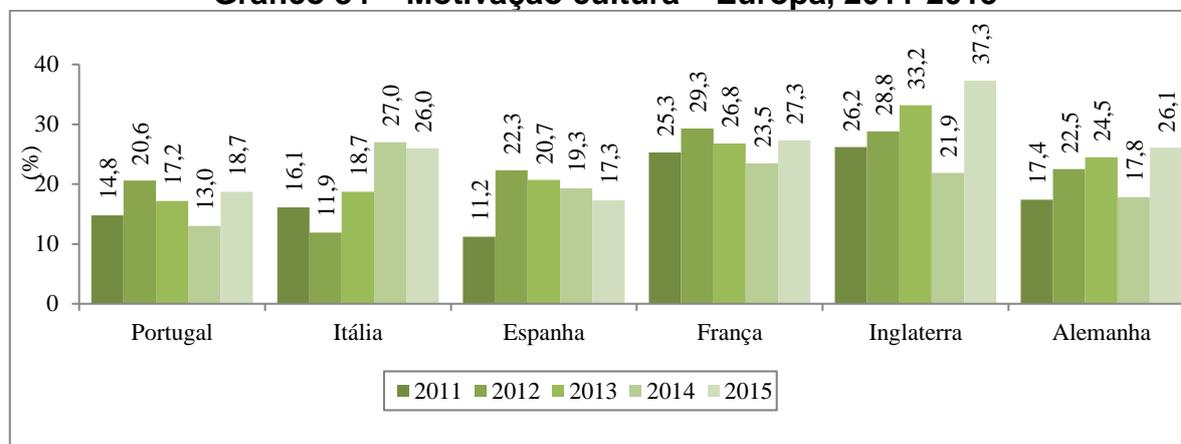
Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2011-2015.

Gráfico 33 – Motivação natureza, ecoturismo ou aventura – Américas, 2011-2015



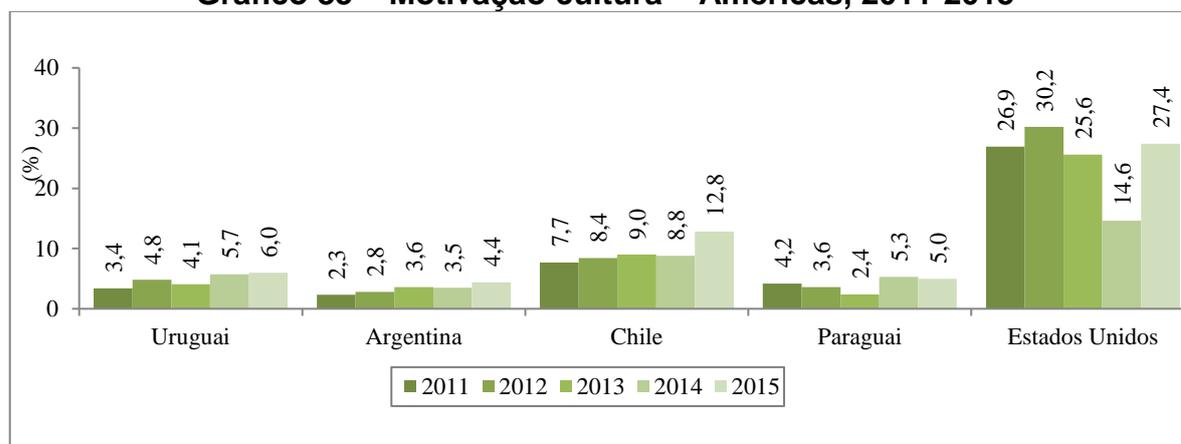
Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2011-2015.

Gráfico 34 – Motivação cultural – Europa, 2011-2015



Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2011-2015.

Gráfico 35 – Motivação cultural – Américas, 2011-2015



Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2011-2015.

3.1.2. Tipos de Alojamentos Utilizados

Hospedagem em hotel, flat ou pousada teve grande aceitação entre os países latino-americanos, chegando a uma média de quase 66,0% dos turistas chilenos e de aproximadamente 61,1% entre os turistas uruguaios, durante o período 2011-2015. Entre os países europeus, hotel, flat e pousada apresentou percentuais significativos principalmente para Itália, Alemanha, França e Inglaterra, com percentuais superiores a 40% dos turistas em 2015. Ao comparar a média entre o período 2011-2015,

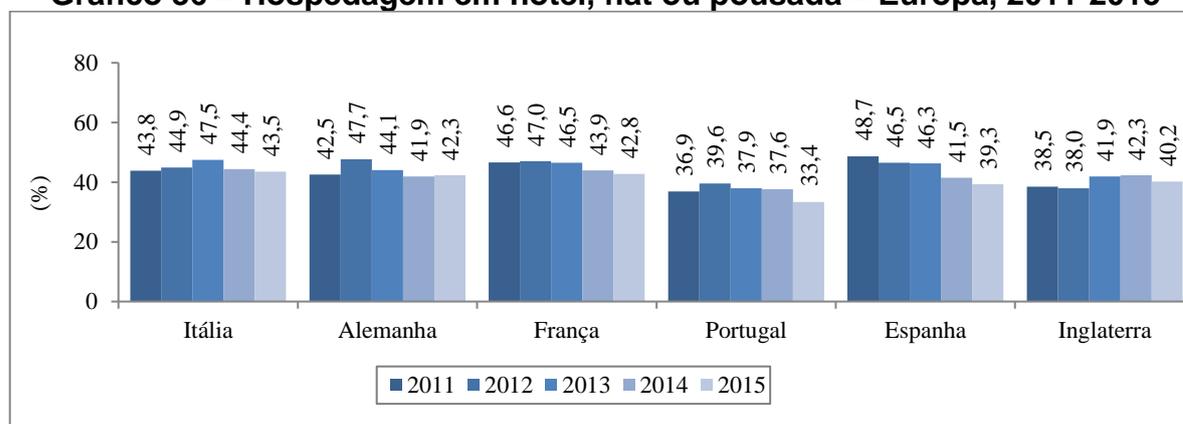
percebe-se que a França está no quadro de países com maior participação neste segmento, com média de 46,5%, ao lado de Itália, Espanha e Alemanha.

As variações na utilização de hotéis, flats ou pousadas tiveram como contraponto as variações do uso dos demais meios de hospedagem, com destaque para casa de amigos e parentes. Para os Estados Unidos, por exemplo, hotel ou flat assumem a primeira posição entre os tipos de hospedagem na média do período (44,9%), seguido de casa de amigos e parentes (média de 42,2%), com exceção de 2015, ano em que casa de amigos e parentes ultrapassa hotel e flat em 2,7%. Para países como Portugal e Paraguai, casa de amigos e parentes foi o principal meio de hospedagem utilizado pelos turistas chegando a 50,3% no ano de 2015 para Portugal, e a 43,4% dos turistas do Paraguai. Para os demais países europeus, casa de amigos e parentes apareceu em segundo lugar, ainda que tenha apresentado percentuais bem significativos, indo de 31,6% a 50,3%, entre 2011 e 2015.

É interessante destacar a relevância da utilização de casa alugada entre viajantes provenientes da Argentina e do Uruguai, que na maioria dos anos foi adotada em mais de 20% dos casos. Os residentes no Paraguai, que tiveram como destino comum diversas cidades no sul do país, também se utilizaram da grande oferta de imóveis para alugar durante a temporada de verão - assim como seus vizinhos da Argentina -, apresentando média no período entre 2011 e 2015 de 14,2%.

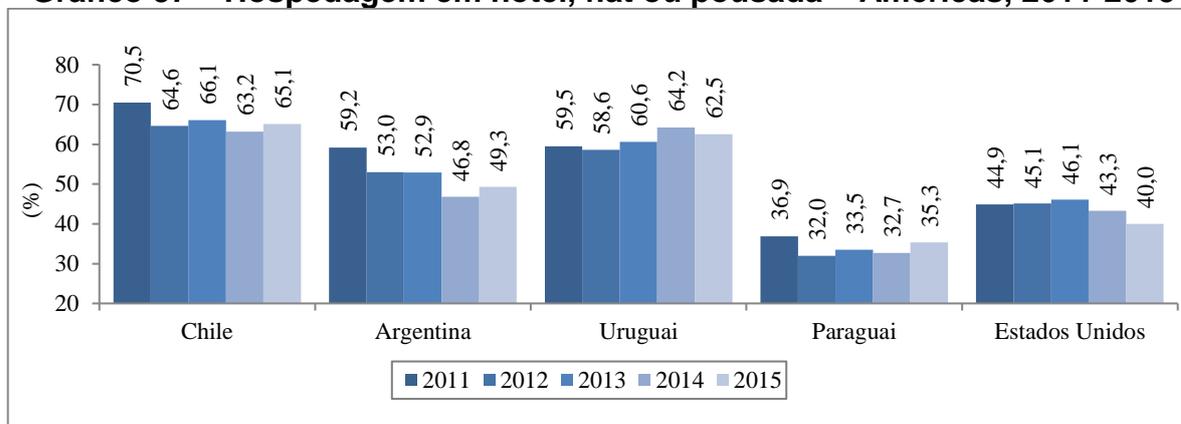
A opção pela locação de imóvel foi pouco representativa entre os turistas que vêm do Chile, do continente europeu ou dos Estados Unidos.

Gráfico 36 – Hospedagem em hotel, flat ou pousada – Europa, 2011-2015



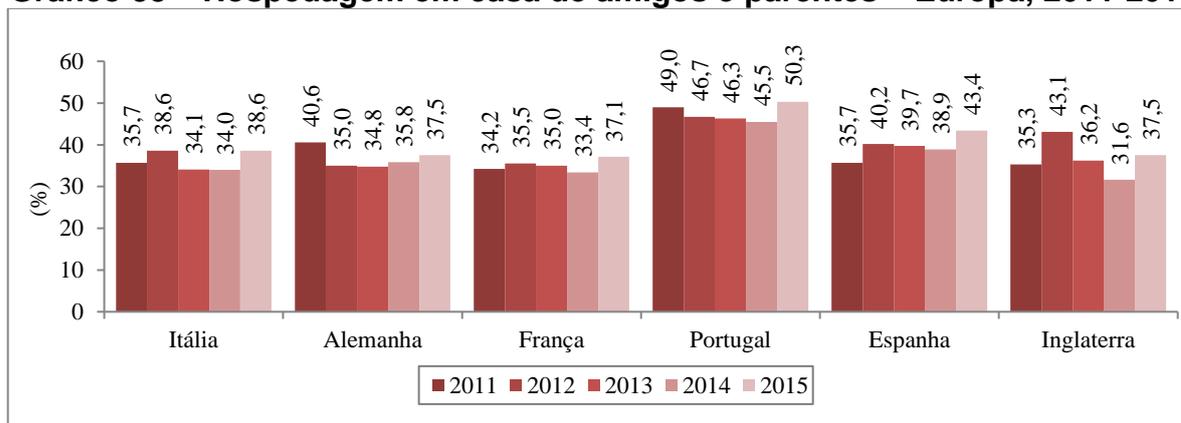
Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2011-2015.

Gráfico 37 – Hospedagem em hotel, flat ou pousada – Américas, 2011-2015



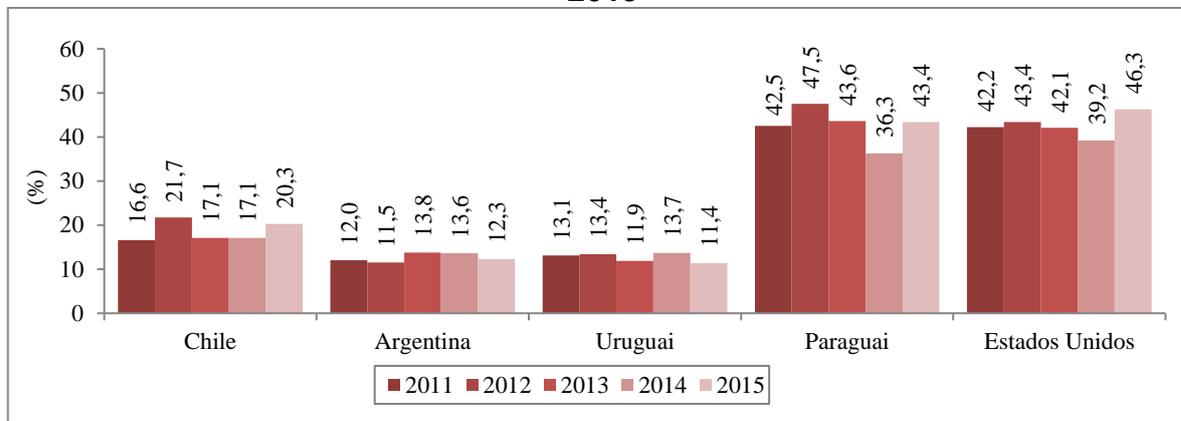
Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2011-2015.

Gráfico 38 – Hospedagem em casa de amigos e parentes – Europa, 2011-2015



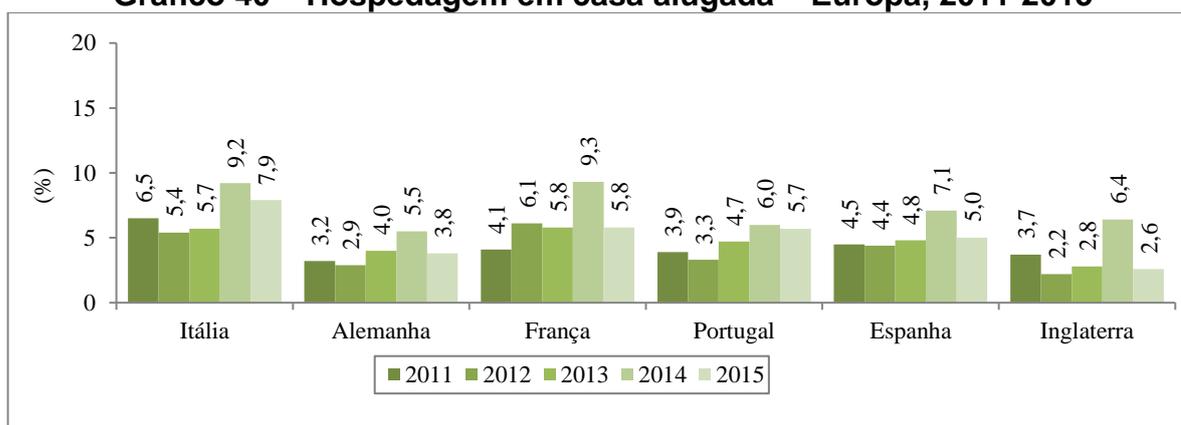
Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2011-2015.

Gráfico 39 – Hospedagem em casa de amigos e parentes – Américas, 2011-2015



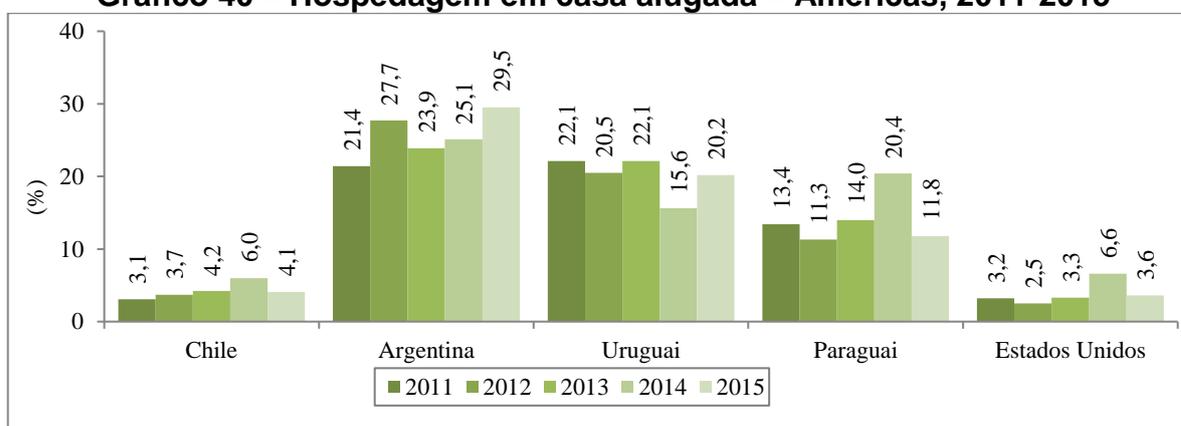
Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2011-2015.

Gráfico 40 – Hospedagem em casa alugada – Europa, 2011-2015



Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2011-2015.

Gráfico 40 – Hospedagem em casa alugada – Américas, 2011-2015



Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2011-2015.

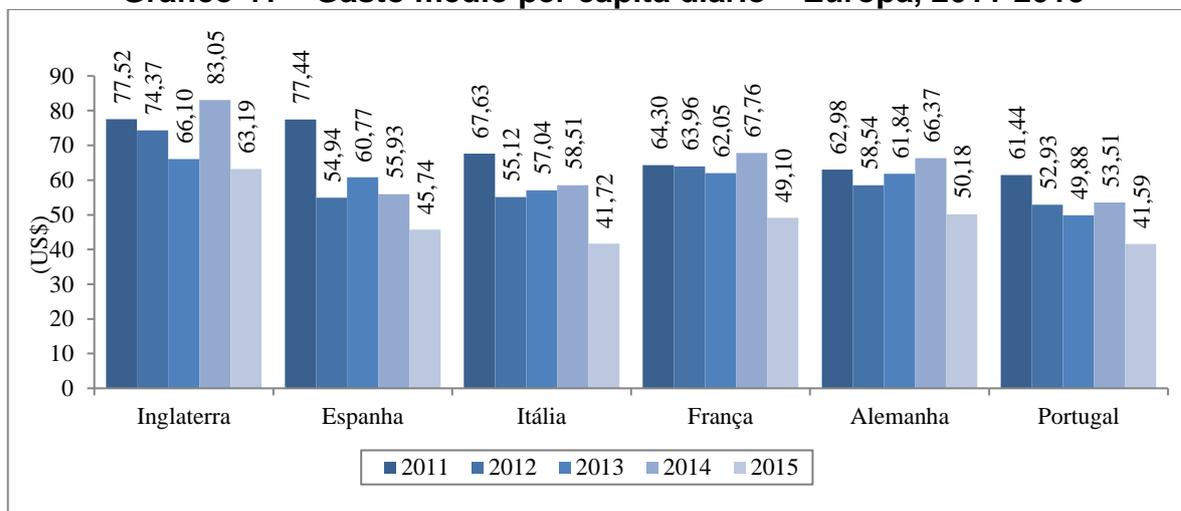
3.1.3. Gasto Médio per capita Diário

Os países emissores analisados neste relatório tiveram em sua maioria uma queda dos gastos no Brasil no período entre 2011 e 2015. A exceção, no entanto, fica por conta do Uruguai, que apresentou um crescimento em 2015 na comparação com 2011. Na média do período 2011-2013, alguns países como Inglaterra, França e Portugal e os Estados Unidos apresentaram queda, mas, no ano de 2014, apresentaram melhora em relação a 2013, influenciados pelos turistas que visitaram o país por conta da Copa do Mundo.

É destacado, no entanto, o crescimento relativo do gasto médio per capita diário dos turistas dos países sul-americanos analisados, os quais, atualmente, estão próximos dos gastos dos turistas europeus, sendo que os gastos dos chilenos e uruguaios inclusive ultrapassaram os gastos dos europeus e norte-americanos em 2015. Chile, Paraguai e Argentina apresentaram quedas representativas na comparação entre 2011 e 2015, com quedas de cerca de -5,3%, -16,9% e -0,9%, respectivamente. Os turistas do Chile registraram em 2015 o maior gasto médio per capita diário entre os países analisados (US\$ 76,33), seguido do Uruguai (US\$ 64,81) e da Inglaterra (US\$ 63,19).

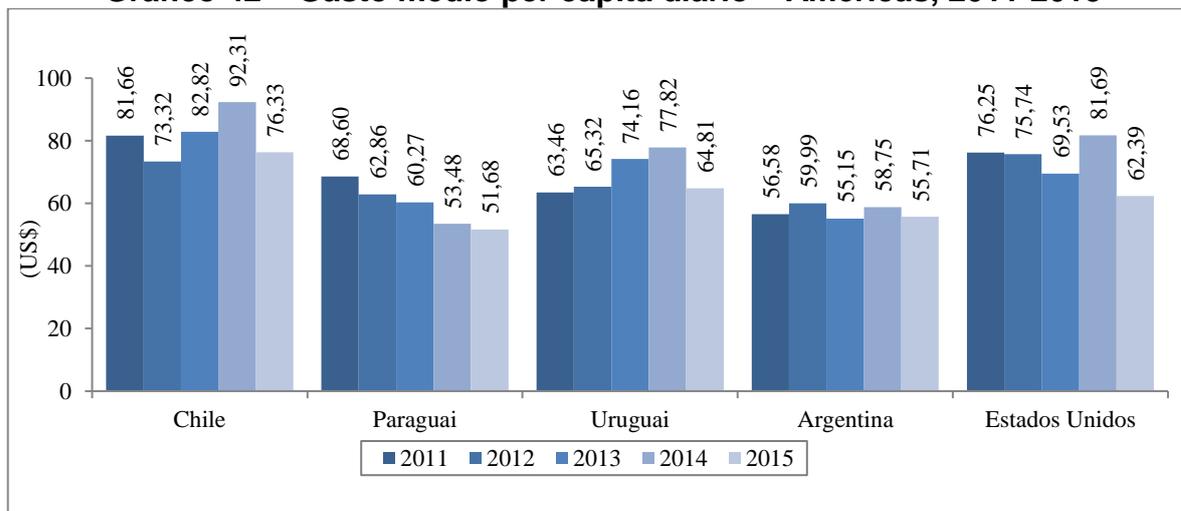
Deve-se mais uma vez frisar a inversão ocorrida entre os gastos totais dos turistas provenientes da Europa e dos países da América do Sul no período analisado. Se a média de gastos per capita diários em 2011 era maior entre os turistas europeus, em 2015 essa média passa a ser maior entre os turistas latino-americanos (US\$ 62,13 para os países da América do Sul, e US\$ 48,59 para os países europeus). Nesse sentido, a retração de gastos dos países europeus foi considerável, destacando-se, entre 2011 e 2015, as fortes quedas de Espanha (-US\$31,70), Itália (-US\$25,91), Portugal (-US\$19,85) e França (-US\$15,20).

Gráfico 41 – Gasto médio per capita diário – Europa, 2011-2015



Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2011-2015.

Gráfico 42 – Gasto médio per capita diário – Américas, 2011-2015



Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2011-2015.

3.1.4. Permanência Média

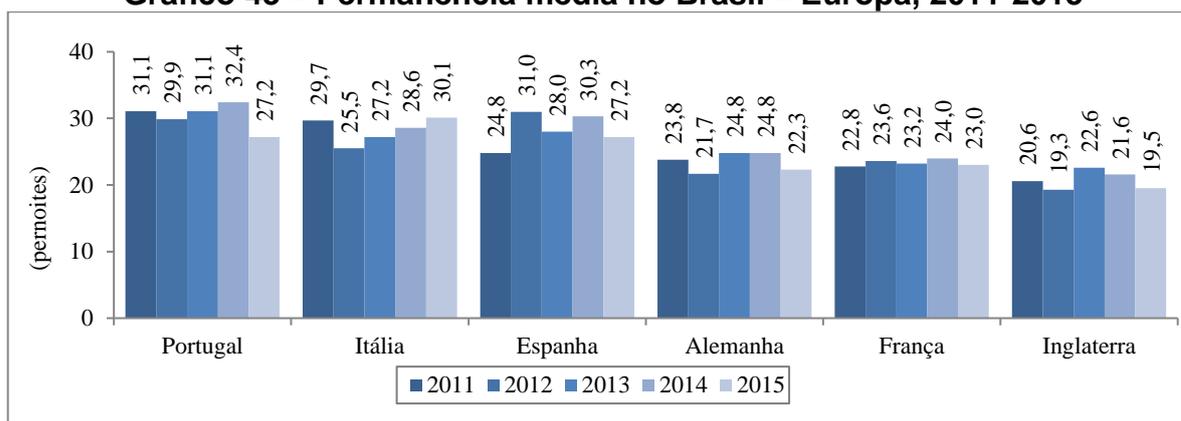
Em média, os turistas residentes nos países da América do Sul permaneceram menos tempo no Brasil que os turistas provenientes dos Estados Unidos e da Europa. A distância, o custo e o tempo de deslocamento justificam essa diferenciação.

A variação ao longo dos anos da média de pernoites dos residentes da América do Sul não demonstrou tendências destacáveis, variando pouco ao longo da série

histórica. A permanência média dos argentinos no período analisado foi de 11,0 pernoites, de 10,2 entre os chilenos, de 8,2 entre os uruguaios e de 7,9 entre os paraguaios. Nota-se uma leve tendência de crescimento entre os quatro países sul-americanos no período entre 2011-2015.

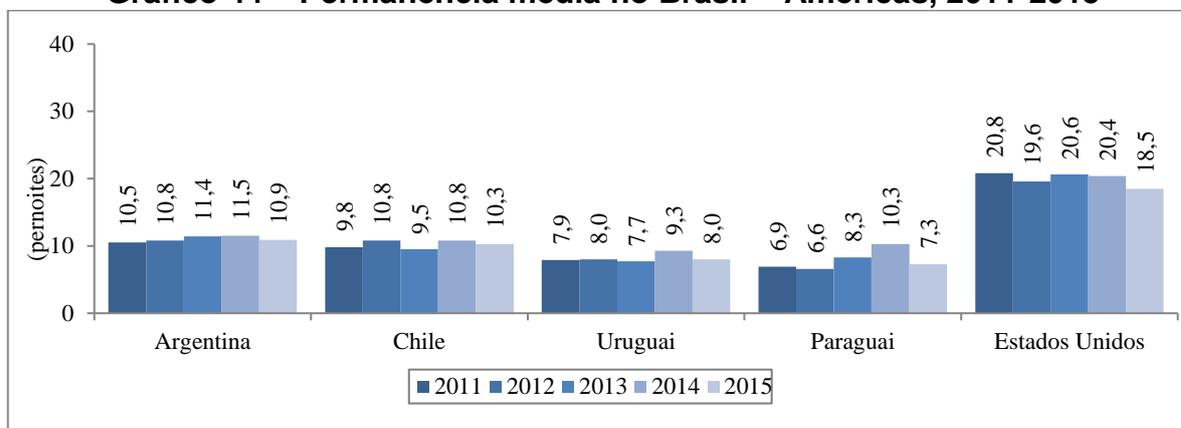
Em 2015, em todos os países europeus analisados e nos EUA, a média foi igual ou superior a 20 pernoites. Residentes da Itália, da Espanha e de Portugal são os que costumam permanecer mais tempo (respectivamente 30,1; 27,2 e 27,2 pernoites, em média, no ano de 2015). Entre os visitantes destes países também podem ser observados altos índices do motivo de viagem de visita a amigos e parentes, justificando as permanências maiores.

Gráfico 43 – Permanência média no Brasil – Europa, 2011-2015



Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2011-2015.

Gráfico 44 – Permanência média no Brasil – Américas, 2011-2015



Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2011-2015.

3.1.5. Relação entre Gasto e Permanência Médios

Ao serem comparados diretamente os dados sobre gastos e permanência, algumas informações importantes podem ser observadas. O gráfico 46 apresenta dados sobre três variáveis relevantes, quais sejam:

- Permanência média, no eixo X ou horizontal;
- Gasto médio per capita diário, no eixo Y ou vertical;
- Receita bruta gerada por cada mercado, representada no gráfico pelo tamanho dos círculos no centro do gráfico, e calculada multiplicando-se a permanência média pelo gasto médio per capita diário - que resulta no gasto médio per capita total. Em seguida, este número é multiplicado pelo número de turistas de cada país no Brasil em 2015, segundo o Anuário Estatístico do Ministério do Turismo.

Note-se que, para melhor compreensão do gráfico 45, é importante observar que quanto mais próximo da parte inferior esquerda do gráfico, menores são a permanência média e o gasto médio per capita diário, e quanto mais próximo da parte superior direita do gráfico, maiores são a permanência média e o gasto médio per capita diário. Em relação aos círculos do gráfico, quanto maior seu tamanho, maior é a receita bruta gerada pelos turistas de cada país.

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

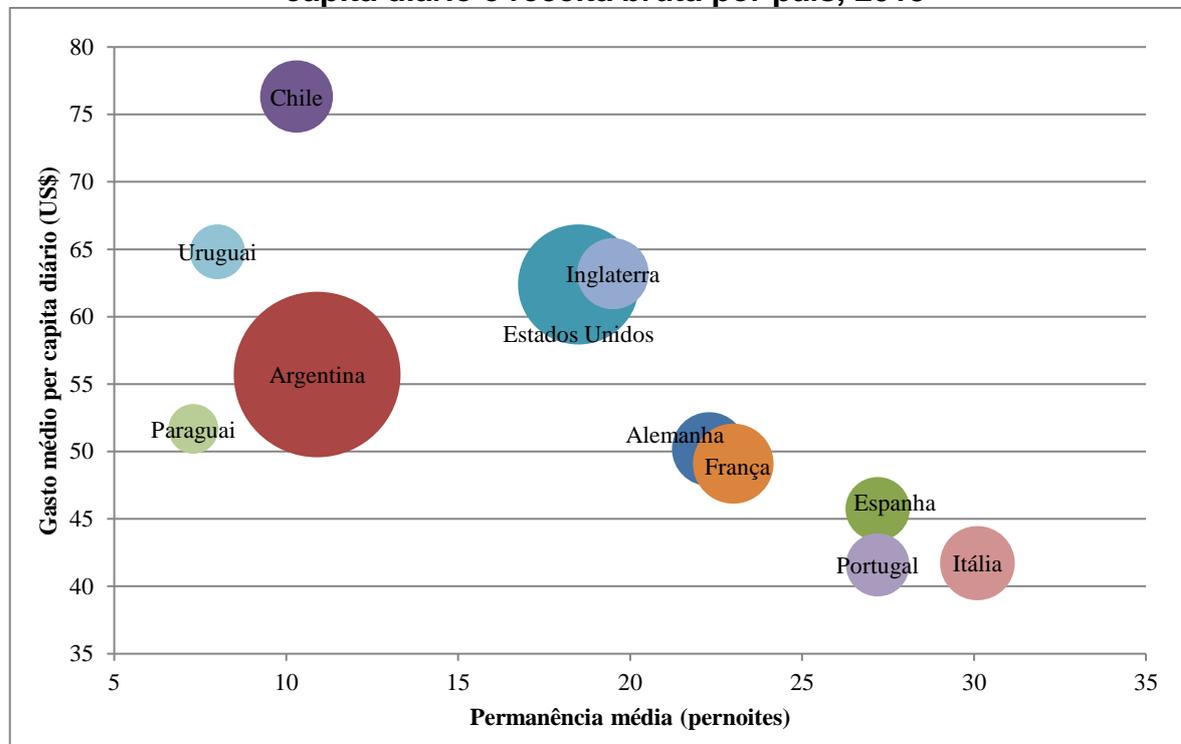
Em relação ao gasto médio per capita diário, o Chile tem o maior valor dentre os países da América Latina, com reduzido uso de casa de amigos e parentes e alto uso de hotéis, fator que muito influencia o valor de seus gastos no Brasil. Dos países não sul-americanos, Estados Unidos, Inglaterra, Alemanha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

Como se nota nos gráficos 43 e 44, o Paraguai em 2015 registrou gasto médio per capita diário similar ao de países europeus, pois sobre o resultado destes últimos exerce influência a diluição do gasto total da viagem em um maior período de permanência, gerando valores mais reduzidos de gasto médio per capita diário. No caso dos residentes em Portugal, e em menor medida, na Itália, o gasto médio per capita diário é reduzido, em comparação com os demais países, pela extensão do período de permanência e pela considerável utilização de casa de amigos e parentes como meio de hospedagem.

A Argentina gera a maior receita bruta, devido ao grande volume de turistas que envia ao Brasil. Próximo a ela estão os Estados Unidos, que, embora emitam aproximadamente um quarto dos turistas que a Argentina envia ao Brasil, apresenta gasto per capita médio quase duas vezes maior. O terceiro maior país em termos de receita bruta é a Itália graças a alta permanência média. Próximo a ela está a Alemanha, com características 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 expressivo volume de turistas emitido ao Brasil (é o quinto maior emissor), é o penúltimo entre os onze países aqui analisados em termos de receita bruta gerada pelos turistas, superando apenas o Paraguai. Tal resultado está relacionado às baixas médias de permanência registradas por seus turistas, que, apesar de virem em grande volume ao Brasil, não geram no agregado uma receita bruta especialmente importante.

Gráfico 45 – Relação entre permanência média, gasto médio per capita diário e receita bruta por país, 2015



Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2015.

3.1.6. Destinos mais visitados

O município do Rio de Janeiro destaca-se entre os cinco destinos mais visitados em viagens a lazer pelos turistas de 11 dos principais países emissores, despontando em primeiro lugar para 8 deles em 2015. Os percentuais mais altos desta cidade no último ano da série são registrados entre ingleses (81,9%), franceses (70,7%) e alemães (69,0%).

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

Florianópolis, em Santa Catarina, é também um destino de lazer com grande relevância, principalmente entre os viajantes do Uruguai, que envia 35,9% de seus visitantes a lazer para o local, mas também entre visitantes da Argentina (24,9%) e do Paraguai (19,0%).

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

Tabela 7 – Principais destinos visitados a lazer pelos turistas do continente americano, 2015

Argentina	%	Uruguai	%	Chile	%
Florianópolis - SC	24,9	Florianópolis - SC	35,9	Rio de Janeiro - RJ	51,3
Rio de Janeiro - RJ	16,0	Rio de Janeiro - RJ	13,8	Armação dos Búzios - RJ	25,9
Bombinhas - SC	13,2	Armação dos Búzios - RJ	10,9	Florianópolis - SC	11,4
Armação dos Búzios - RJ	11,1	Torres - RS	9,2	São Paulo - SP	9,5
Foz do Iguaçu - PR	6,3	Bombinhas - SC	7,7	Balneário Camboriú - SC	8,6
Paraguai	%	Estados Unidos	%		
Balneário Camboriú - SC	19,6	Rio de Janeiro - RJ	66,3		
Florianópolis - SC	19,0	Foz do Iguaçu - PR	22,1		
Foz do Iguaçu - PR	12,3	São Paulo - SP	18,1		
Rio de Janeiro - RJ	9,3	Manaus - AM	8,6		
Itapema - SC	5,3	Salvador - BA	7,8		

Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2015.

Tabela 8 – Principais destinos visitados a lazer, pelos turistas do continente europeu, 2015

Alemanha	%	Itália	%	França	%
Rio de Janeiro - RJ	69,0	Rio de Janeiro - RJ	47,7	Rio de Janeiro - RJ	70,7
Foz do Iguaçu - PR	39,3	São Paulo - SP	17,3	Foz do Iguaçu - PR	23,9
São Paulo - SP	22,6	Foz do Iguaçu - PR	15,1	Angra dos Reis - RJ	19,0
Salvador - BA	15,9	Salvador - BA	12,5	Salvador - BA	18,9
Parati - RJ	14,9	Fortaleza - CE	12,2	São Paulo - SP	16,0
Espanha	%	Portugal	%	Inglaterra	%
Rio de Janeiro - RJ	52,9	Rio de Janeiro - RJ	43,9	Rio de Janeiro - RJ	81,9
Foz do Iguaçu - PR	34,9	São Paulo - SP	12,2	Foz do Iguaçu - PR	40,0
São Paulo - SP	26,0	Salvador - BA	8,4	São Paulo - SP	27,6
Salvador - BA	11,5	Fortaleza - CE	6,7	Parati - RJ	23,4
Parati - RJ	9,6	Armação dos Búzios - RJ	6,7	Angra dos Reis - RJ	21,6

Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2015.

3.2. ORGANIZAÇÃO DA VIAGEM

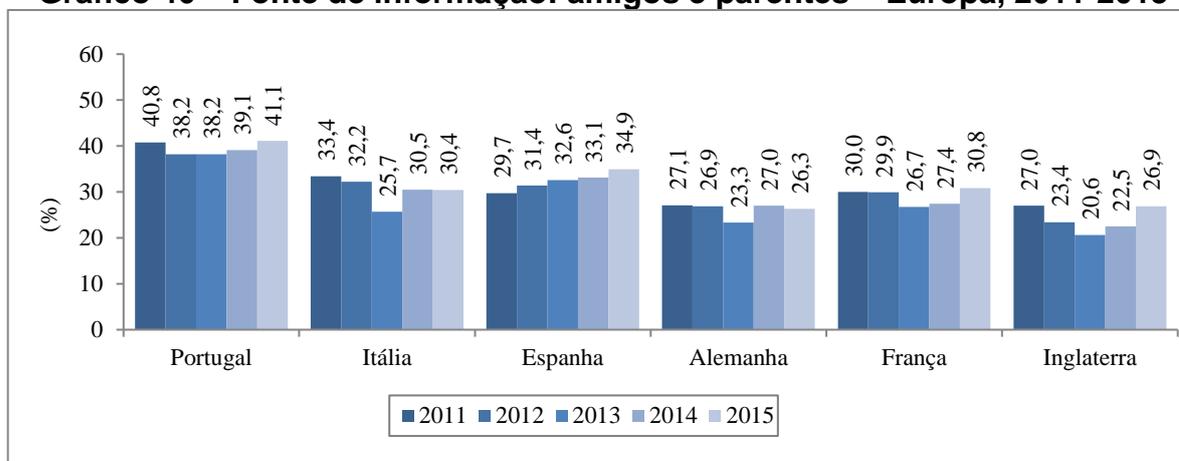
3.2.1. Fonte de Informação

Ao longo dos anos, é possível notar alterações na escolha da fonte de informação para organizar a viagem. A preponderância de informações prestadas por amigos ou parentes gradualmente está sendo substituída pelo uso da internet em quase todos os países analisados. Em 2015, apenas Paraguai, Portugal e Espanha mantiveram informações de amigos e parentes acima do uso da internet.

A internet é a principal fonte de informação para todos os demais emissores de turistas ao país, apresentando crescimento durante o período analisado, em especial para o Uruguai, Chile, Argentina e França, com aumentos de aproximadamente 18,9; 12,0; 20,6; e 10,1 pontos percentuais, respectivamente.

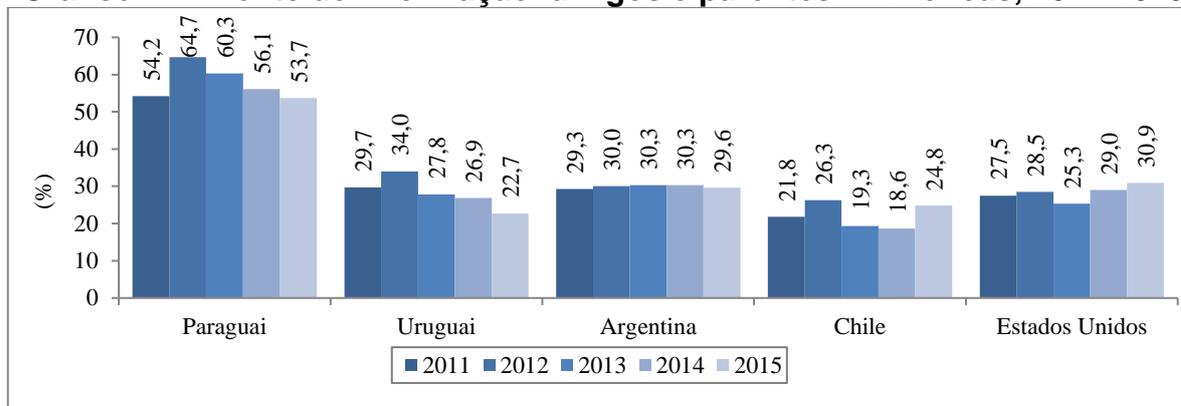
As informações obtidas por organização de viagens corporativa correspondem à terceira principal fonte de informação para os turistas dos Estados Unidos, com uma porcentagem de 22,7% contra 35,8% de informações pela internet e 30,9% de informação vinda de amigos e parentes, resultado que pode ser diretamente relacionado à maior proporção de viagens a negócios dos turistas oriundos deste país. Há ainda que se notar que esta fonte de informações vem apresentando queda desde 2014.

Gráfico 46 – Fonte de informação: amigos e parentes – Europa, 2011-2015



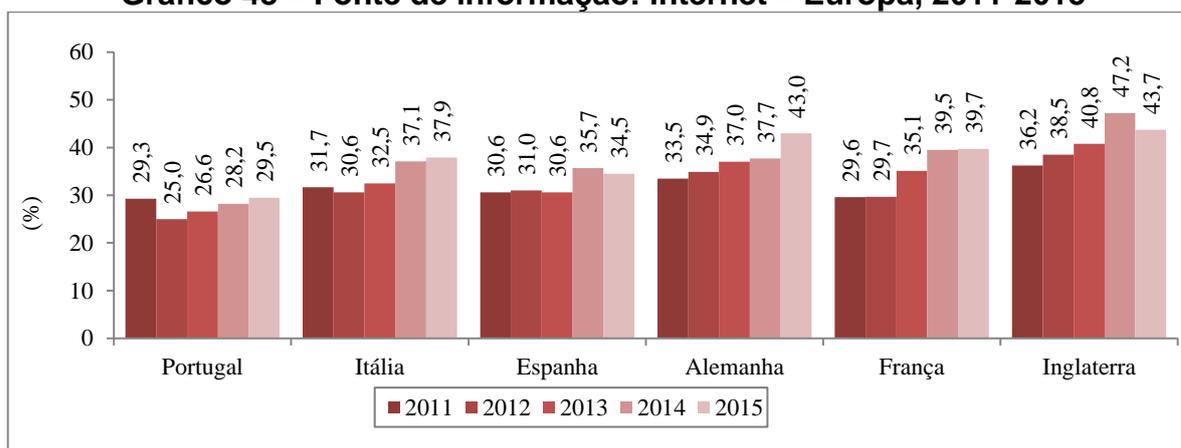
Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2011-2015.

Gráfico 47 – Fonte de informação: amigos e parentes – Américas, 2011-2015



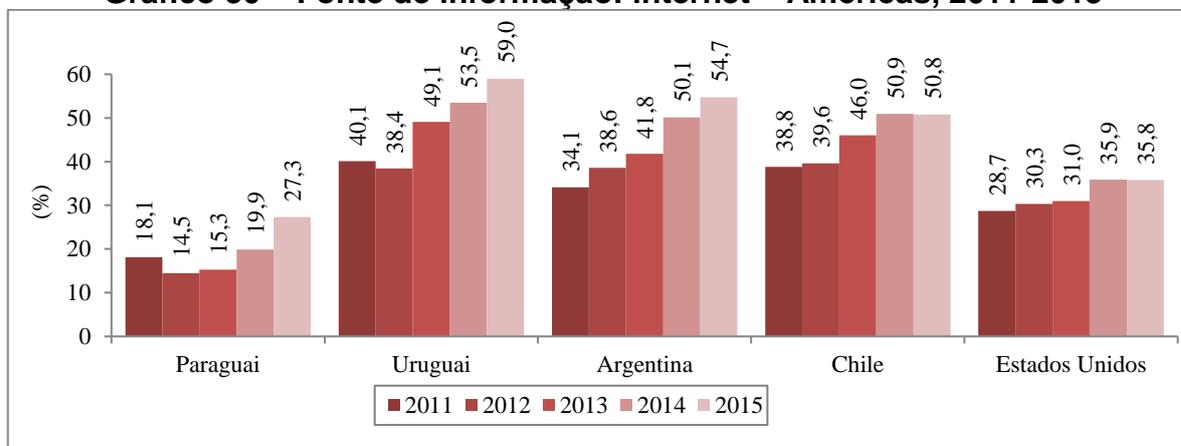
Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2011-2015.

Gráfico 48 – Fonte de informação: internet – Europa, 2011-2015



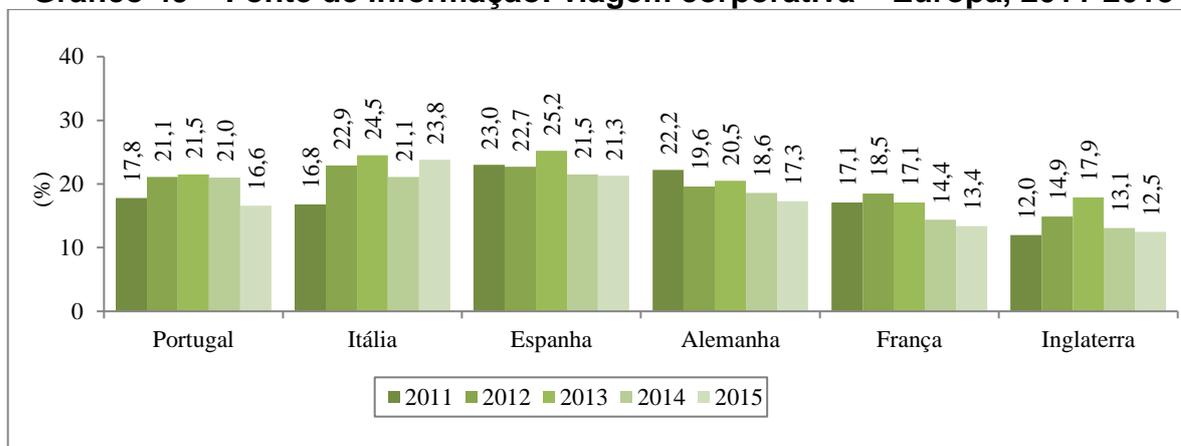
Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2011-2015.

Gráfico 50 – Fonte de informação: internet – Américas, 2011-2015



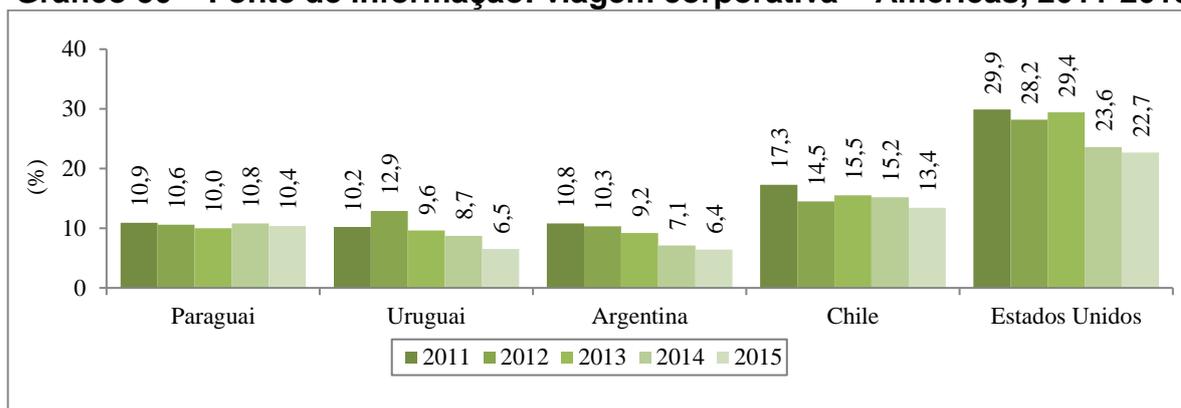
Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2011-2015.

Gráfico 49 – Fonte de informação: viagem corporativa – Europa, 2011-2015



Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2011-2015.

Gráfico 50 – Fonte de informação: viagem corporativa – Américas, 2011-2015



Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2011-2015.

3.2.2. Uso de Agência de Viagens

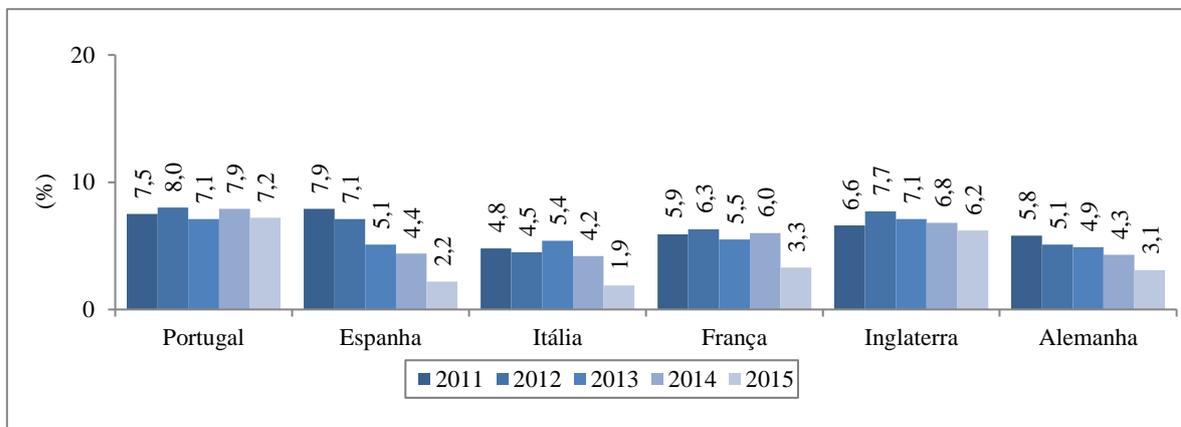
Observou-se ao longo dos anos uma redução no uso de agências para realização de viagens ao Brasil. O número de turistas que não utilizam agências, subiu em média 11,2%, saindo de uma média, em 2011, de 70,1% para, em 2015, chegar em 81,3% dos turistas viajando ao Brasil sem a utilização de agências de viagens. Na América do Sul as médias subiram algo em torno de 12,5%, passando de 70,9% em 2011 para 83,4% em 2015, de turistas viajando sem a utilização de agências de viagens. Para os países europeus, os percentuais de não utilização de agências de viagens foram de 70,4% em 2011 para 79,2% em 2015.

Os países com maior porcentagem de utilização de agências de viagens em 2015 são Portugal (30,2%), Chile (23,8%) e Itália (23,4%). Nota-se que entre todos os países analisados, a maioria dos turistas não utilizou agências no ano de 2015, sendo que a França e o Paraguai se destacaram com uma média de 86,1% e 91,7%, respectivamente, de não utilização de agências.

A compra de pacote turístico diminuiu em quase todos os países da Europa no ano de 2015 em relação ao ano de 2014, tendo queda mais acentuada na Itália e na França. Entre os países da América do Sul, Chile, Paraguai e Argentina apresentaram queda na utilização de pacotes de agências de viagens, enquanto Uruguai apresentou aumento na casa dos 1,5 pontos percentuais. Os percentuais de utilização de pacotes por turistas norte-americanos também apresentaram queda, de 4,7% em 2014 para 2,8% em 2015. Considerando que 2014 foi um ano atípico devido à realização da Copa do Mundo, na comparação de 2015 com 2013, houve uma queda sistemática na aquisição de pacotes de agências de viagens entre os países europeus analisados, com exceção apenas de Portugal, que saltou de 7,1% em 2013 para 7,2% em 2015. Entre os países americanos, também houve quedas substanciais entre 2013 e 2015, com destaque para a Argentina e o Chile que caíram 10,5 e 8,7 pontos percentuais, respectivamente.

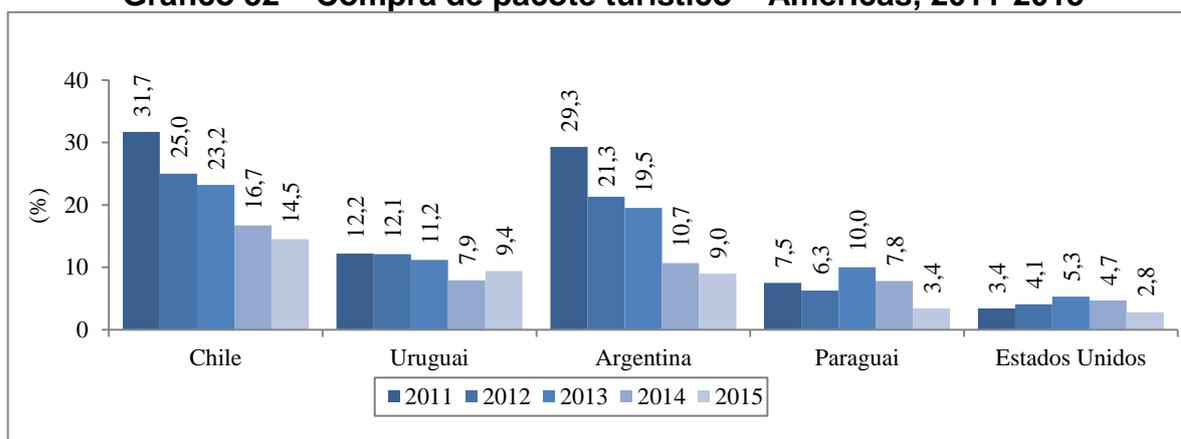
A porcentagem de compra de serviços avulsos também apresentou decréscimo, estando com uma média de 23,2% nos países da Europa no ano de 2011 e caindo para 16,9% no ano de 2015. Nos Estados Unidos, a compra de serviços avulsos caiu de 20,6%, em 2011, para 14,0%, em 2015. Na América do Sul, onde a compra de serviços avulsos já era baixa, esta porcentagem caiu ainda mais, chegando a menos de 10% para todos os países.

Gráfico 51 – Compra de pacote turístico – Europa, 2011-2015



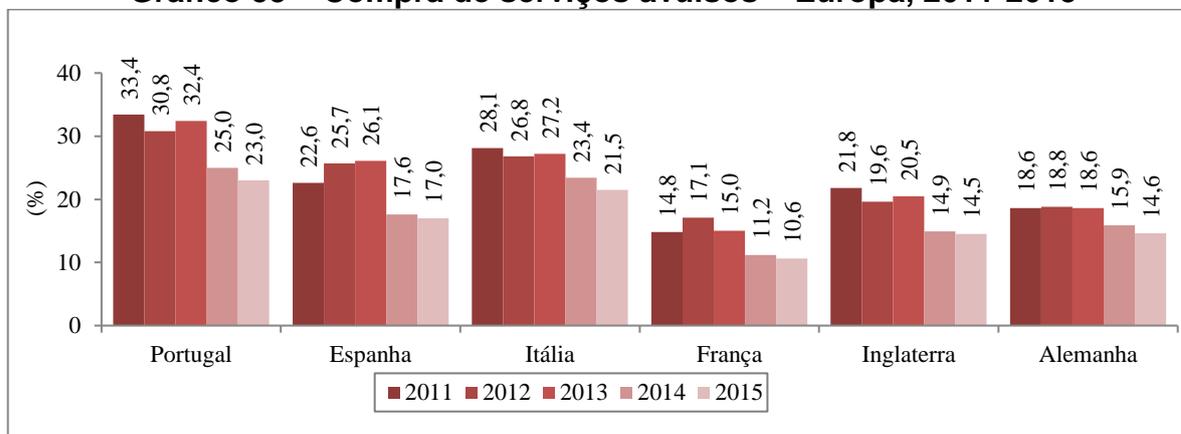
Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2011-2015.

Gráfico 52 – Compra de pacote turístico – Américas, 2011-2015



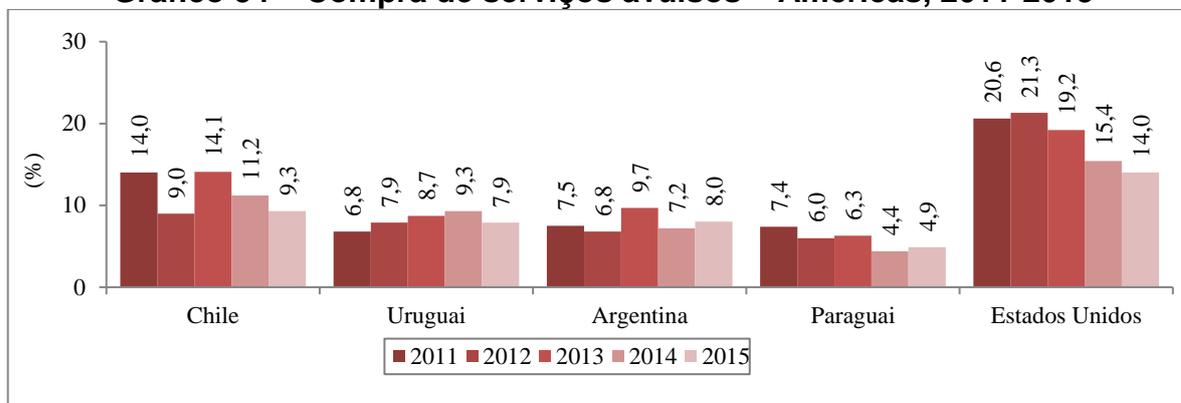
Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2011-2015.

Gráfico 53 – Compra de serviços avulsos – Europa, 2011-2015



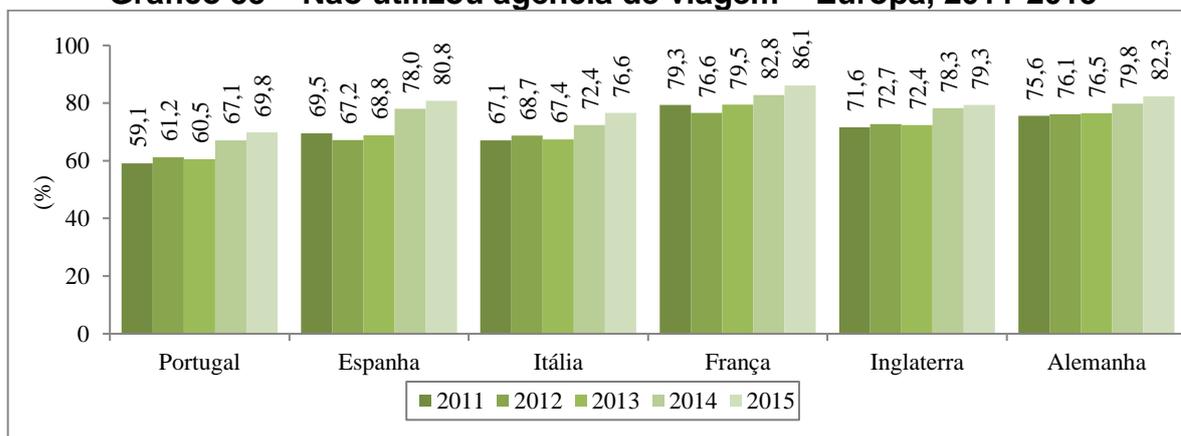
Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2011-2015.

Gráfico 54 – Compra de serviços avulsos – Américas, 2011-2015



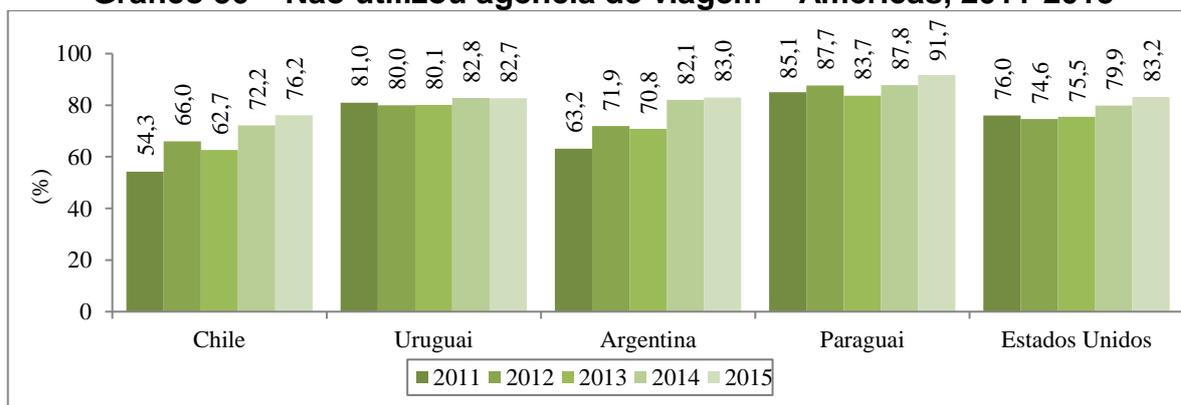
Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2011-2015.

Gráfico 55 – Não utilizou agência de viagem – Europa, 2011-2015



Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2011-2015.

Gráfico 56 – Não utilizou agência de viagem – Américas, 2011-2015



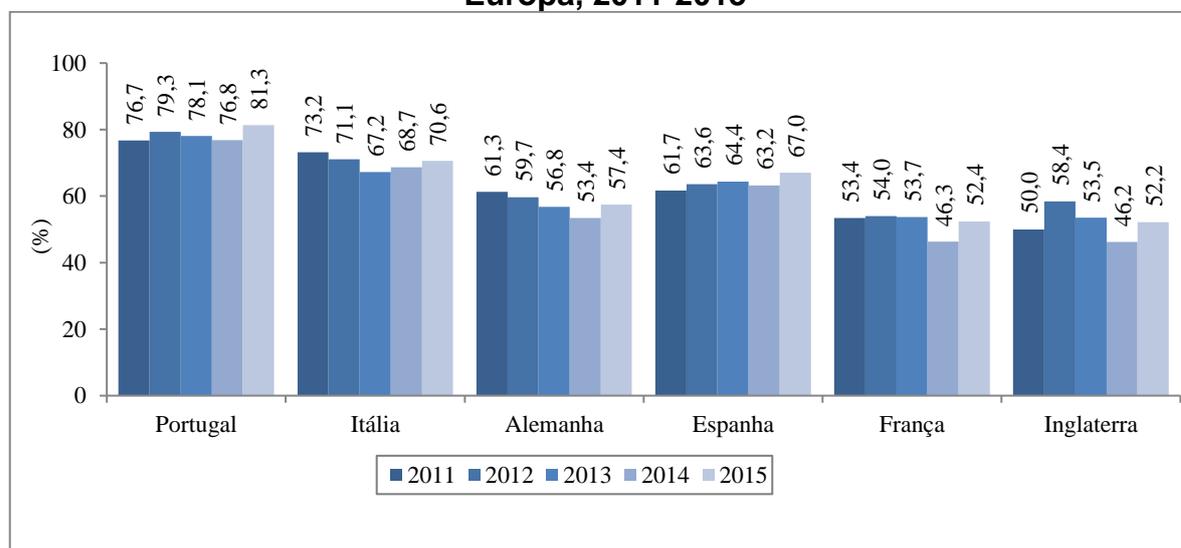
Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2011-2015.

3.3. FIDELIZAÇÃO AO DESTINO

A grande maioria dos turistas residentes nos países sul-americanos analisados já visitou o Brasil em outras ocasiões. Os maiores índices são encontrados entre os visitantes provenientes dos países que fazem fronteira com o Brasil, como Paraguai e Uruguai, superando os 92% no caso do primeiro e 86% no caso do segundo, além da Argentina, que chegou a apresentar percentual de 82,9% de turistas que já visitaram o país, em 2015. Entre os viajantes do Chile, a reincidência é um pouco menor, mantendo uma média de 63,3% no período considerado.

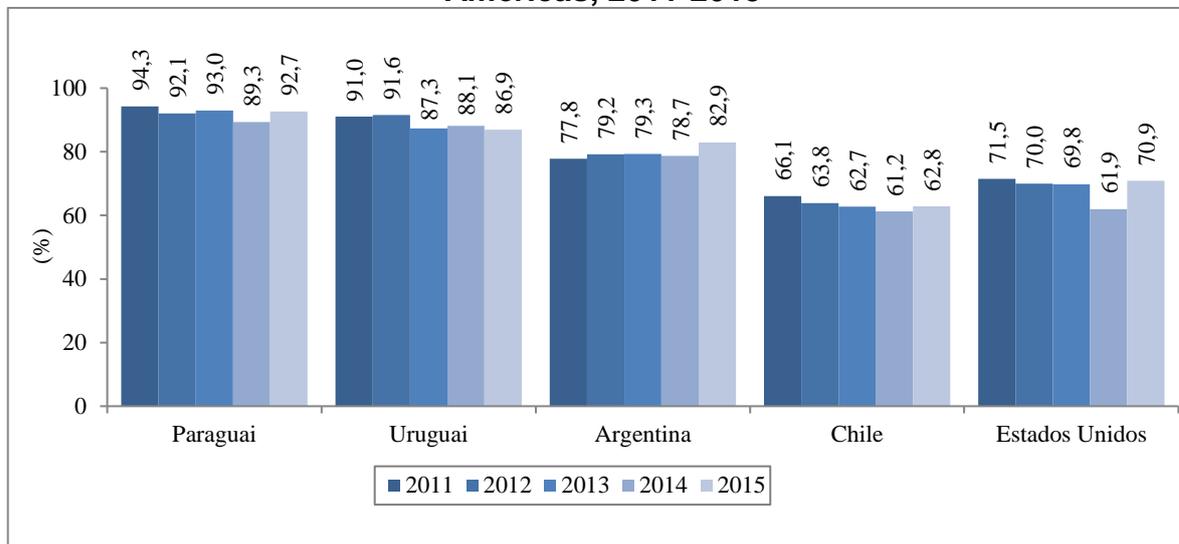
A taxa de repetição da visita ao Brasil entre os residentes na Europa é inferior, dada a maior distância entre os continentes. Os viajantes de Portugal estão entre os que apresentaram maiores taxas de retorno em 2015 (81,3%), superando, inclusive, os turistas dos Estados Unidos (70,9%). Os menores índices de visitas anteriores ao Brasil, em 2015, podem ser observados entre turistas residentes na Inglaterra (52,2%) e na França (52,4%). Nota-se que a Inglaterra chegou a apresentar um aumento nos percentuais de reincidência de viagens ao Brasil entre 2011 e 2012 (aumento de 8,4 pontos percentuais), mas, logo em seguida, apresentou queda (4,9 pontos percentuais) em 2013, em 2014 apresentou 46,2%, e, em 2015, conforme exposto, chegou à marca de 52,2% de reincidência de viagens ao Brasil.

**Gráfico 57 – Turistas que visitaram o Brasil em outras ocasiões
Europa, 2011-2015**



Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2011-2015.

**Gráfico 58 – Turistas que visitaram o Brasil em outras ocasiões
 Américas, 2011-2015**



Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2011-2015.

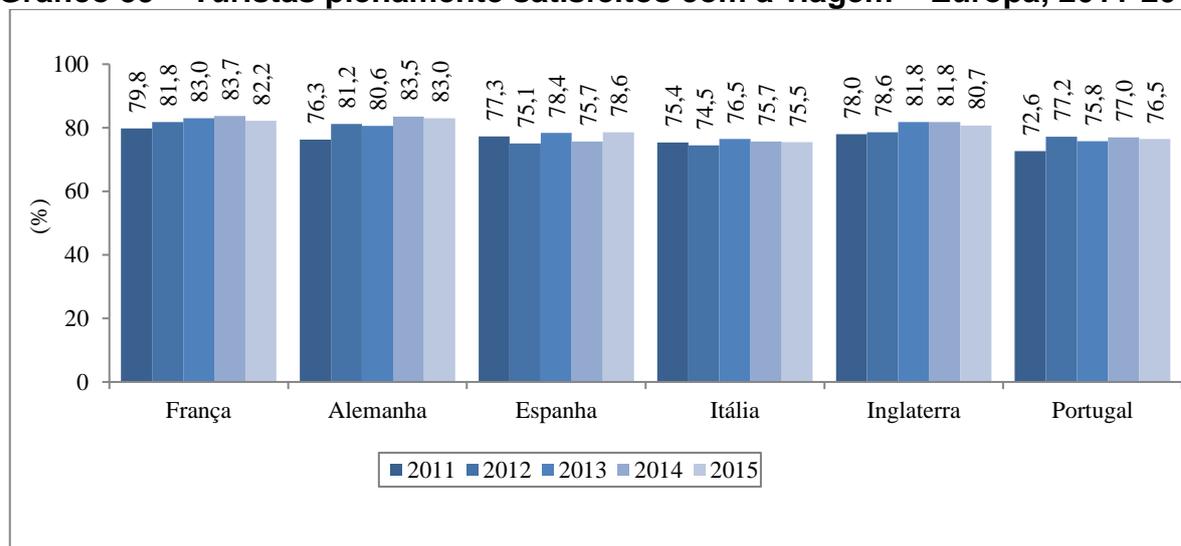
3.4. SATISFAÇÃO

A maioria dos turistas que visitaram o Brasil terminou a viagem satisfeita. Em geral, mais de 90% dos residentes na Argentina, no Uruguai e no Paraguai declararam essa opinião favorável sobre a permanência no país, enquanto os outros países revelaram entre 75,5% e 83,0% de seus turistas plenamente satisfeitos com a viagem – porcentagens que incluem os turistas com expectativas superadas e aqueles com as expectativas totalmente satisfeitas.

Os índices de turistas parcialmente satisfeitos com a viagem foram maiores na Europa e nos Estados Unidos, situando-se entre 13,4% e 24,4%, no período compreendido entre 2011 e 2015.

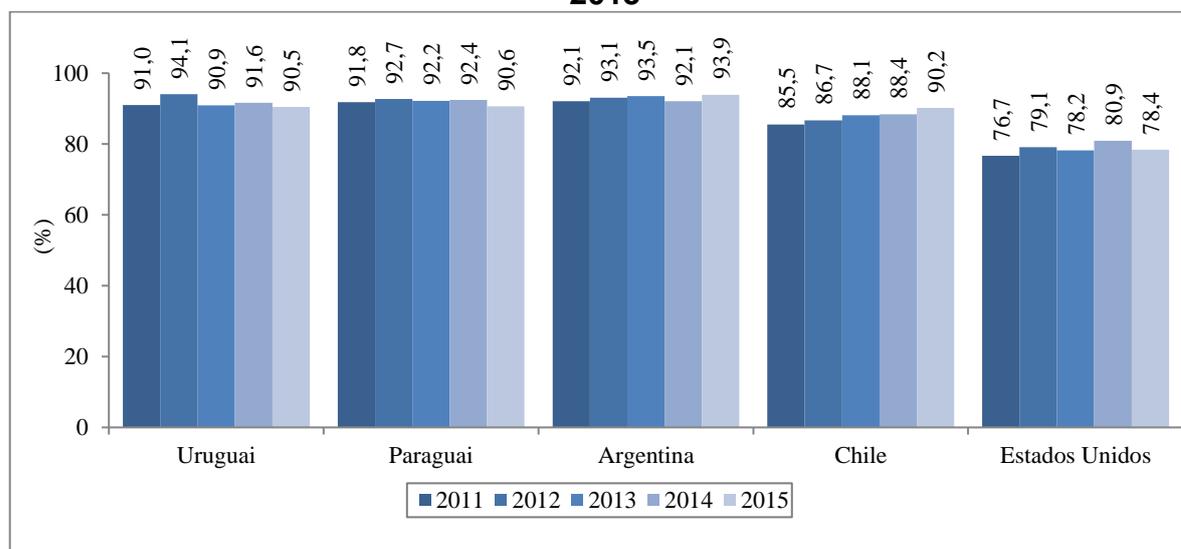
As porcentagens de decepção com a viagem são baixas, sempre inferiores a 5% das respostas, mas também se mostraram maiores entre os turistas da Europa e dos Estados Unidos, situando-se entre 1,8% e 4,3%, no período analisado.

Gráfico 59 – Turistas plenamente satisfeitos com a viagem – Europa, 2011-2015



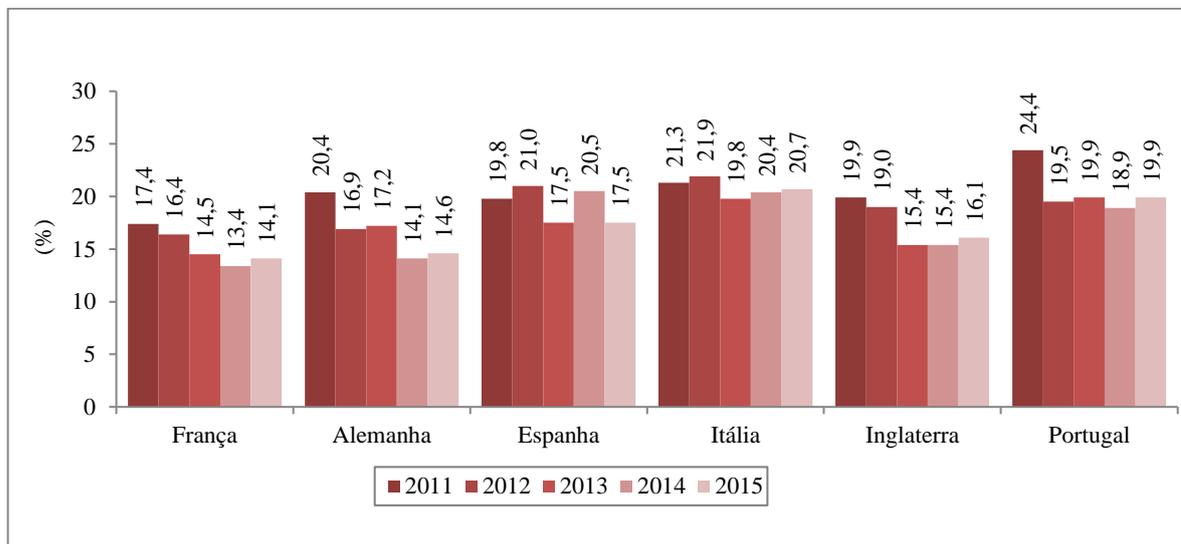
Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2011-2015.

Gráfico 60 – Turistas plenamente satisfeitos com a viagem – Américas, 2011-2015



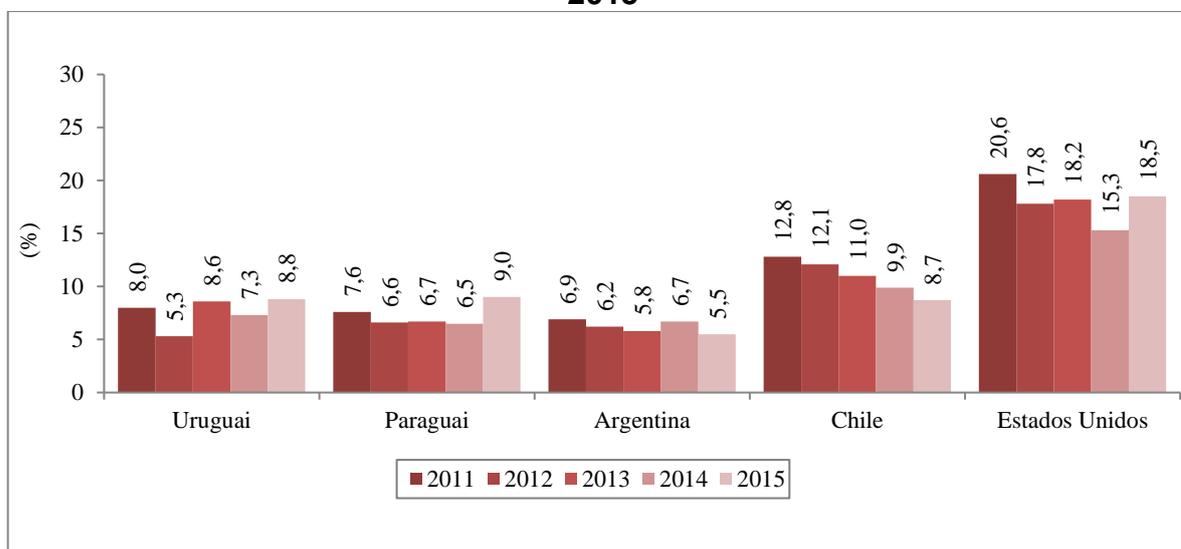
Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2011-2015.

Gráfico 61 – Turistas parcialmente satisfeitos com a viagem – Europa, 2011-2015



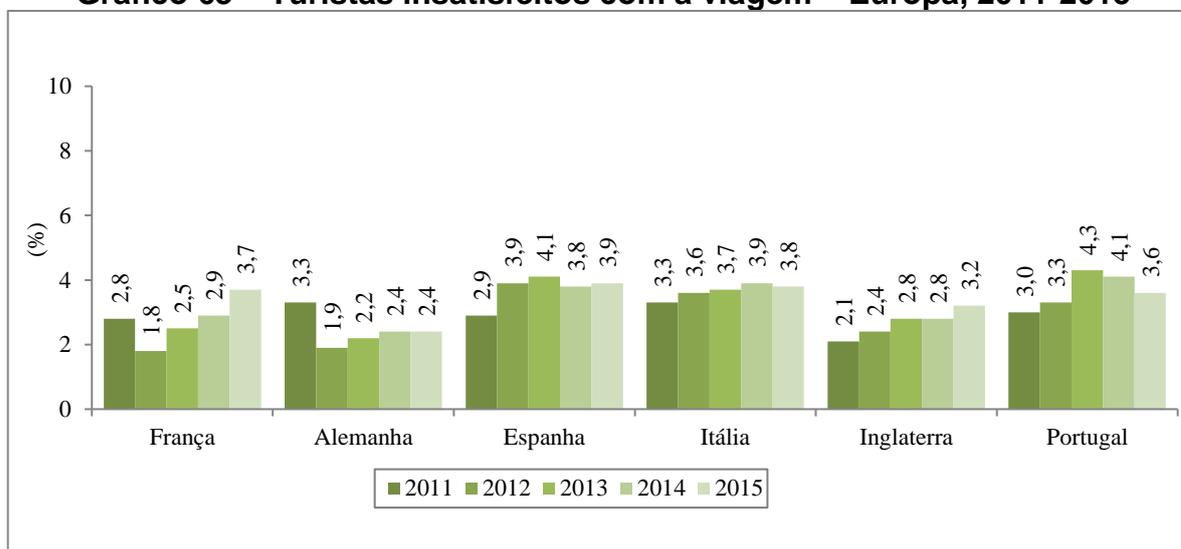
Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2011-2015.

Gráfico 62 – Turistas parcialmente satisfeitos com a viagem – Américas, 2011-2015



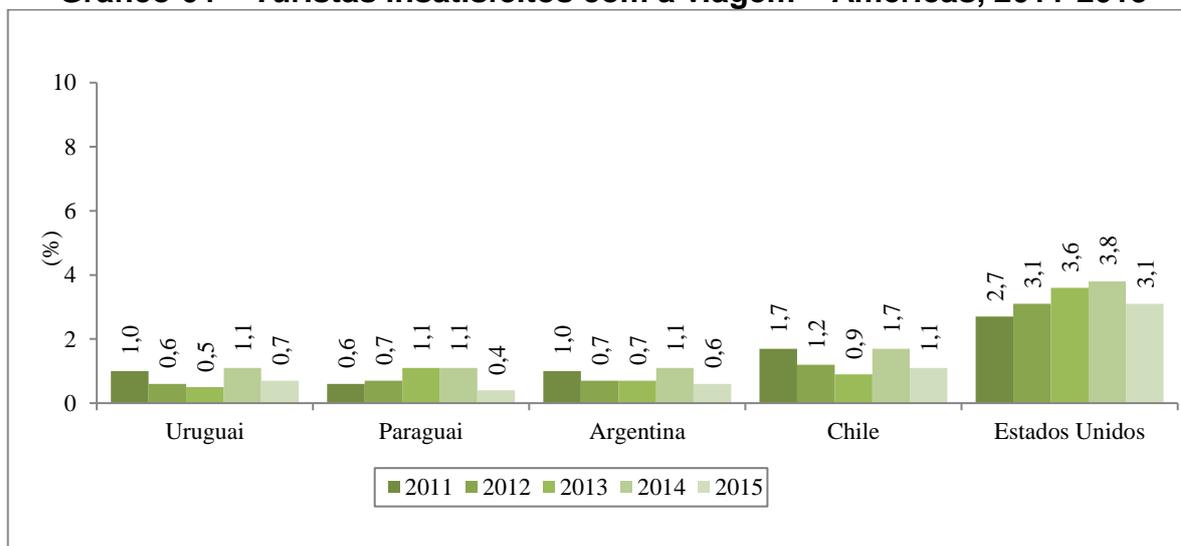
Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2011-2015.

Gráfico 63 – Turistas insatisfeitos com a viagem – Europa, 2011-2015



Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2011-2015.

Gráfico 64 – Turistas insatisfeitos com a viagem – Américas, 2011-2015



Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2011-2015.

3.5. PERFIL SOCIOECONÔMICO

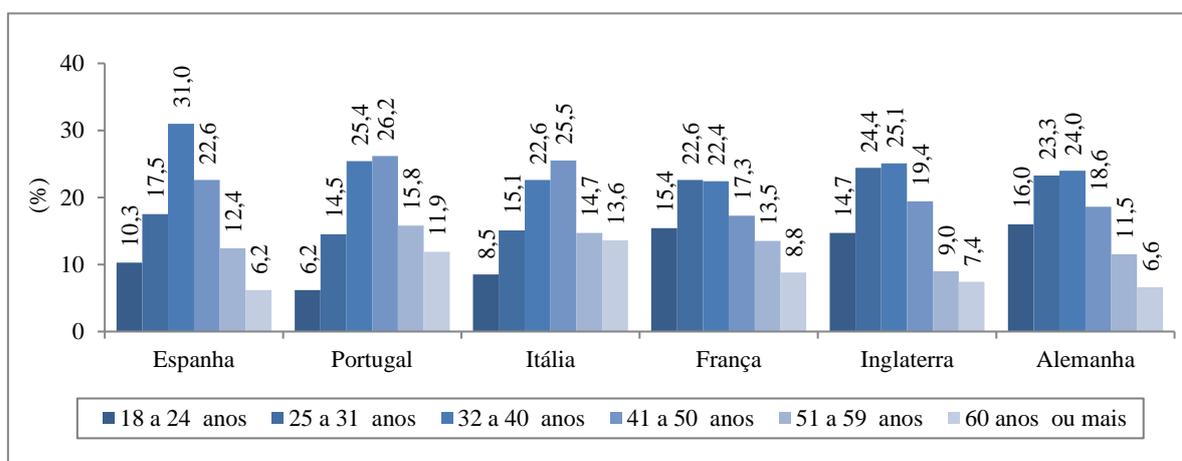
3.5.1. Idade

A idade dos turistas entrevistados 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 2015, muito parecida com a dos demais anos.

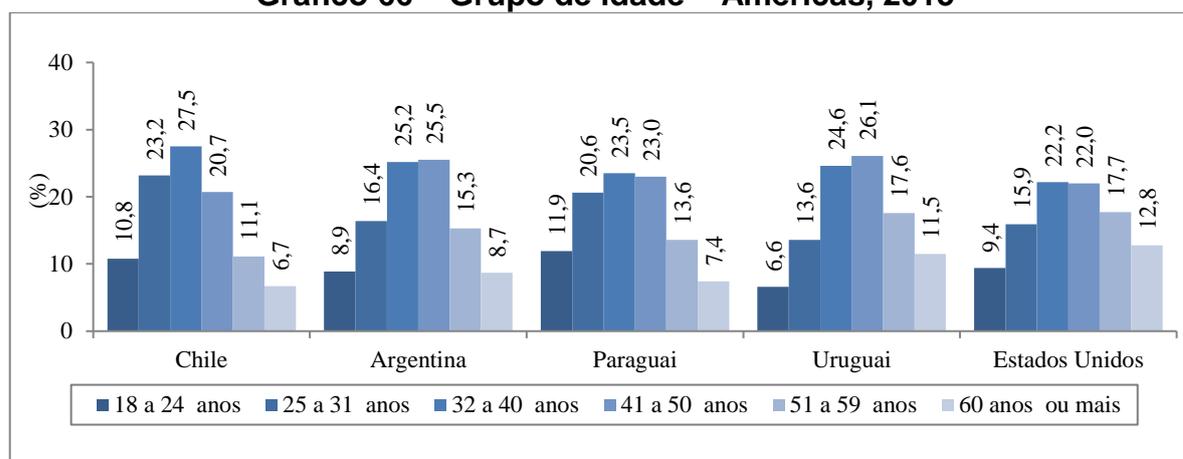
Entre os turistas de Portugal, Argentina, Uruguai e Itália predominaram os viajantes que possuem entre 41 e 50 anos. Já os viajantes que possuem entre 32 e 40 anos são os mais frequentes entre os residentes na Espanha, Inglaterra, Alemanha, Chile, Paraguai e Estados Unidos.

Gráfico 65 – Grupo de idade – Europa, 2015



Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2015.

Gráfico 66 – Grupo de idade – Américas, 2015



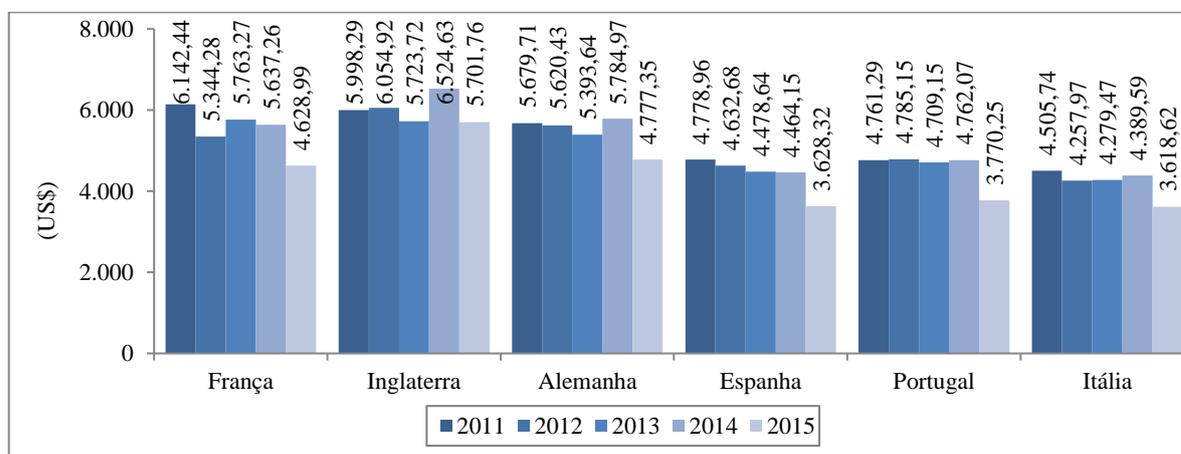
Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2015.

3.5.2. Renda Média Mensal Familiar

Os turistas provenientes dos Estados Unidos são detentores das maiores rendas, apresentando, em 2015, uma renda média mensal familiar de US\$ 7.474,28, valor 104,5% superior à dos visitantes do Chile, que na América do Sul possuem a maior renda média mensal familiar (US\$ 3.654,65). O turista residente no Paraguai apresentou a menor média de renda mensal familiar de 2015 (US\$ 2.695,79).

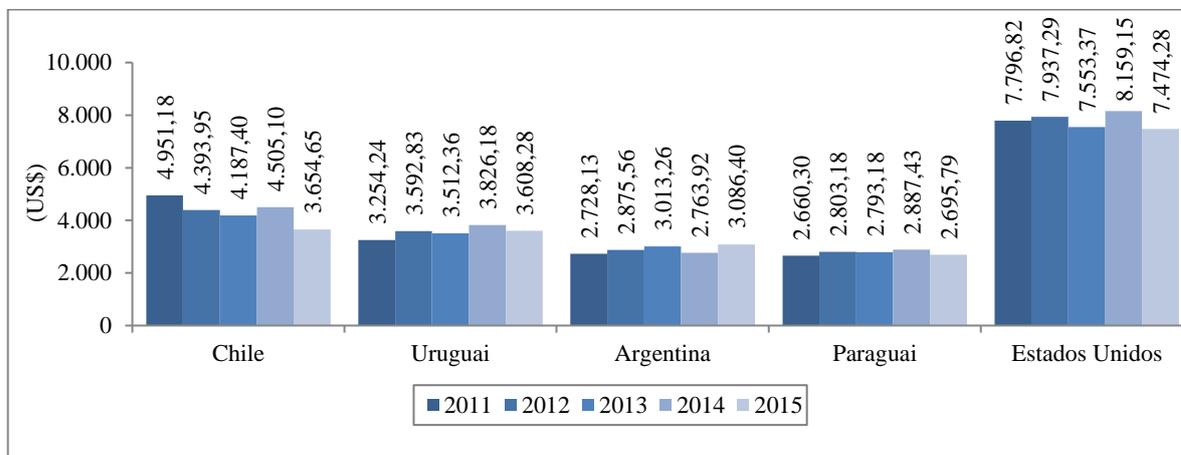
Os turistas da Europa com maior renda familiar em 2015 foram os residentes na Inglaterra, com uma renda média familiar mensal de US\$ 5.701,76. Os turistas da Alemanha e da França também apresentaram rendas elevadas, em torno de US\$ 4.700,00. No outro extremo, estão os turistas provenientes da Itália, que, em 2015, registraram a menor renda média mensal familiar dentre os países europeus (US\$ 3.618,62).

Gráfico 67 – Renda média mensal familiar – Europa, 2011-2015



Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2011-2015.

Gráfico 68 – Renda média mensal familiar – Américas, 2011-2015



Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2011-2015.

4. PRINCIPAIS DESTINOS

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

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

4.1. CARACTERÍSTICAS DA VIAGEM

4.1.1. Principais Países de Residência

Os turistas da Argentina estão entre os cinco principais emissores de turistas em todos os destinos brasileiros analisados, segundo os dados de 2015. Além disso, entre os destinos da Região Sul do país, a Argentina figura em primeiro lugar no volume de turistas, representando mais da metade das visitas em Florianópolis – SC (69,8%) e Balneário Camboriú - SC (58,7%), e 29,5% das visitas em Foz do Iguaçu - PR. Este país ainda representa grande parte dos turistas de Armação dos Búzios - RJ (69,0%).

Além da relevante participação dos argentinos, é importante observar o predomínio dos turistas oriundos de países sul-americanos em alguns dos principais destinos do país, chegando a algo em torno de 90% em Armação dos Búzios, Balneário Camboriú e em Florianópolis, em 2015.

Os turistas dos Estados Unidos, segundo maior país emissor de turistas ao Brasil, também apresentam grande participação no volume total de visitantes das regiões. Destaca-se a relevância deste país em Belo Horizonte (21,5%), em Brasília (20,0%) e nas principais capitais das Regiões Sul e Sudeste (13,1% no Rio de Janeiro, 11,7% em São Paulo, 10,7% em Curitiba e 12,9% em Porto Alegre)

Na Região Nordeste, há a predominância de turistas internacionais oriundos de três países, Argentina, Estados Unidos e Itália. Por exemplo, em Fortaleza o quantitativo de turistas da Argentina chegou a 17,2%, Itália 15,8% e Estados Unidos 6,9%. Em Salvador, esse número expressa-se por 35,1% de argentinos, 8,7% de norte-americanos e 5,9% de italianos. Em Recife, os números ficam com 12,8% de norte-americanos, 12,8% de argentinos e 7% de italianos.

Na região Norte, Manaus apresentou grande quantidade de Venezuelanos 24%, seguido por Estados Unidos (16,7%) e Alemanha (6,5%). Na região Centro-Oeste,

tendo Brasília como referencial, os Estados Unidos apresentaram grande participação de turistas entrevistados (20%), seguido por Argentina (14%) e Chile (4,6).

Quadro 1 - Principais países de Residência – Região Sudeste, 2015

Região Sudeste	Armação dos Búzios - RJ	%	Belo Horizonte - MG	%	Rio de Janeiro - RJ	%	São Paulo - SP	%
		Argentina	69,0	Estados Unidos	21,5	Argentina	17,4	Argentina
	Chile	15,6	Argentina	9,9	Estados Unidos	13,1	Estados Unidos	11,7
	Uruguai	8,3	Itália	5,9	França	7,8	Chile	6,4
	Inglaterra	1,2	Alemanha	5,8	Chile	6,9	Bolívia	4,5
	Estados Unidos	0,8	França	5,6	Inglaterra	6,5	Alemanha	4,5

Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2015.

Quadro 2 – Principais países de Residência – Região Sul, 2015

Região Sul	Balneário Camboriú - SC	%	Curitiba - PR	%	Florianópolis - SC	%	Foz do Iguaçu - PR	%	Porto Alegre - RS	%
		Argentina	58,7	Argentina	13,8	Argentina	69,8	Argentina	29,5	Argentina
	Paraguai	17,2	Paraguai	11,1	Uruguai	13,0	Paraguai	18,6	Estados Unidos	12,9
	Chile	13,7	Estados Unidos	10,7	Chile	3,7	Peru	8,1	Uruguai	8,7
	Uruguai	3,6	Alemanha	9,0	Paraguai	3,1	Japão	5,5	Chile	5,8
	Estados Unidos	2,3	Itália	5,4	Estados Unidos	1,4	Estados Unidos	4,9	Alemanha	4,5

Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2015.

Quadro 3 - Principais países de Residência – Regiões Nordeste, Norte e Centro-Oeste, 2015

Região Nordeste	Fortaleza - CE	%	Salvador - BA	%	Recife - PE	%	Região Norte	Manaus - AM	%	Região Centro-Oeste	Brasília - DF	%
		Argentina	17,2	Argentina	35,1	Estados Unidos		12,8			Venezuela	24,0
	Itália	15,8	Estados Unidos	8,7	Argentina	12,8		Estados Unidos	16,7		Argentina	14,0
	Portugal	9,6	Itália	5,9	Alemanha	9,9		Alemanha	6,5		Chile	4,6
	Estados Unidos	6,9	Chile	5,8	Portugal	7,5		Argentina	5,8		Alemanha	3,9
	França	5,9	Alemanha	5,4	Itália	7,0		Itália	4,9		França	3,7

Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2015.

4.1.2. Motivação da Viagem

De um modo geral, observou-se nos municípios das cinco regiões analisadas que as destinações litorâneas ou as que se destacam por suas belezas naturais atraem preponderantemente turistas motivados pelo lazer. Já as capitais Curitiba, Porto Alegre, São Paulo, Belo Horizonte e Brasília tendem a atrair principalmente turistas motivados a negócios, eventos e convenções, ou outros motivos. Recife trata-se de 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.

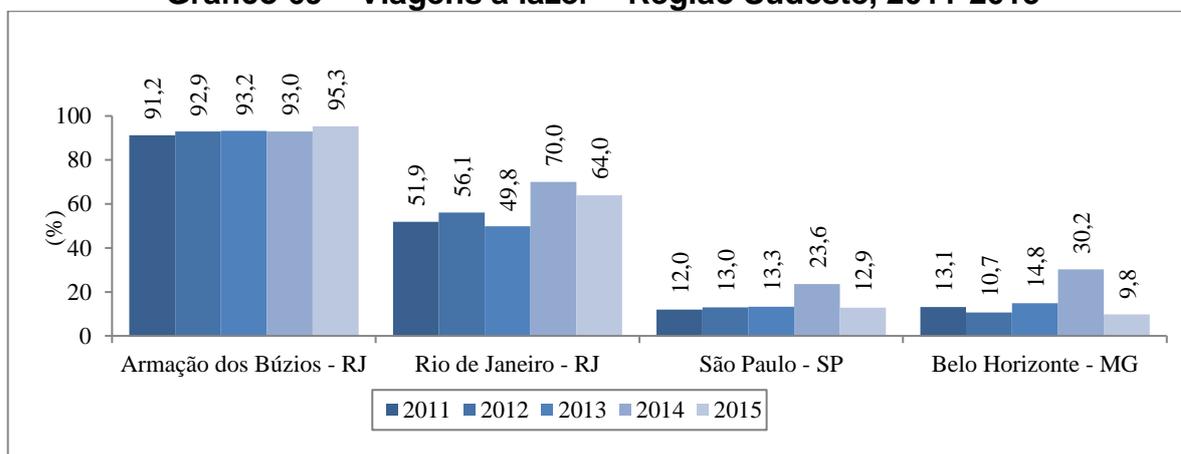
Entre os principais destinos do país que se destacaram como principais receptores das viagens a lazer, Armação dos Búzios, Florianópolis e Balneário Camboriú ultrapassam os 90% de turistas com esta motivação durante os anos do período analisado (2011-2015). As capitais, de maneira geral, mantêm relativa constância de proporção de turistas a lazer na comparação entre os anos de 2011 e 2015, porém, torna-se necessário ressaltar que no ano de 2014, ano da Copa do Mundo de Futebol no Brasil, houveram significativos avanços nos números de turistas em praticamente todas as cidades aqui analisadas quando a motivação era lazer. Nesse sentido, deve-se levar em consideração o quantitativo de turistas dos anos entre 2011 e 2013 para se chegar a uma referência mais consistente. Por exemplo, São Paulo apresentou na média dos anos 2011-2013 12,8% dos turistas a lazer, e, em 2014, este percentual saltou para 23,6% e, em 2015, retornou para perto da média do período citado, 12,9%. Entre o período 2011-2015, a maior queda registrada, no entanto, fica com Foz do Iguaçu, que perdeu aproximadamente 13,8 pontos percentuais de turistas com esta motivação.

A queda de motivação a lazer observada ocorre em detrimento do crescimento da incidência de outras motivações. Fortaleza, por exemplo, apresentou aumento de 6,2 pontos percentuais em viagens de negócios e aumento de 4,8 pontos percentuais nas viagens realizadas por outros motivos.

Destinos como Foz do Iguaçu e Balneário Camboriú também apresentaram aumento nas incidências de viagens motivadas por negócios. Essa motivação tem grande relevância para outras capitais, como São Paulo, na medida em que desponta como principal motivação para esse destino, representando, respectivamente 51,6% dos turistas em 2015.

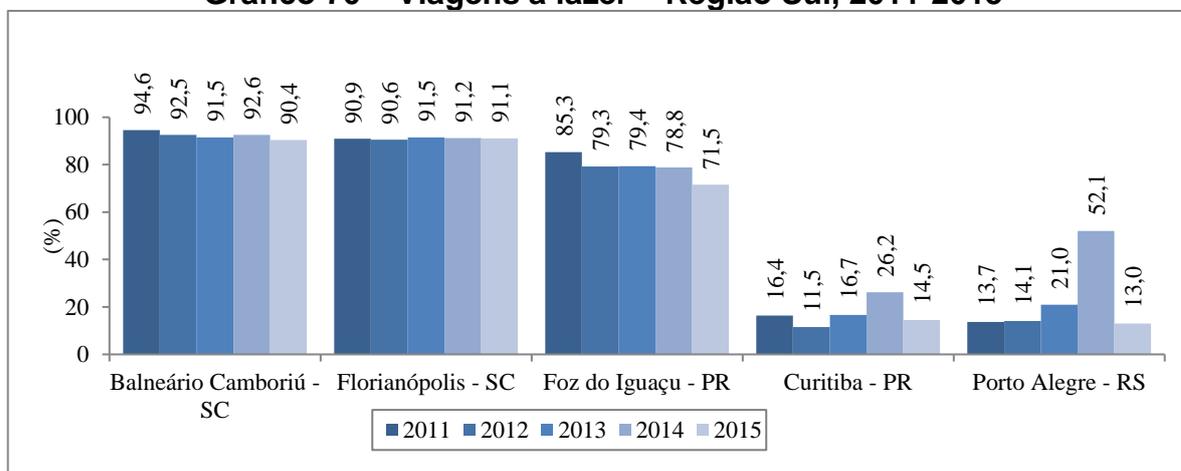
De maneira geral, “outros motivos” vêm apresentando alta de incidência em todos os destinos analisados entre 2011 e 2015, com exceção de Salvador, Manaus, Rio de Janeiro e Armação dos Búzios. As maiores altas foram observadas em Foz do Iguaçu e Belo Horizonte, com acréscimo de cerca de 10,1 pontos percentuais na primeira e 7,0 pontos percentuais na segunda, durante o período. No entanto, a incidência de viagens realizadas por outros motivos ainda representa a principal motivação para diversos destinos em 2015, a exemplo de Belo Horizonte (62,2%), Brasília (59,1%), Curitiba (53,4%), Porto Alegre (52,2%), Recife (51,9%) e Fortaleza (39,6%). Deve-se ressaltar que os “outros motivos” têm sempre como principal componente a visita a amigos e parentes.

Gráfico 69 – Viagens a lazer – Região Sudeste, 2011-2015



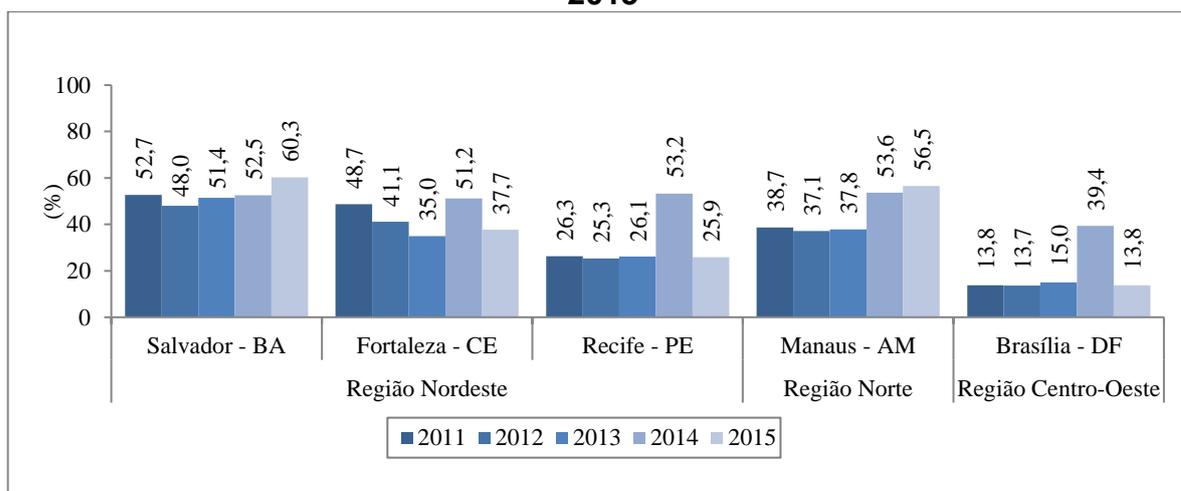
Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2011-2015.

Gráfico 70 – Viagens a lazer – Região Sul, 2011-2015



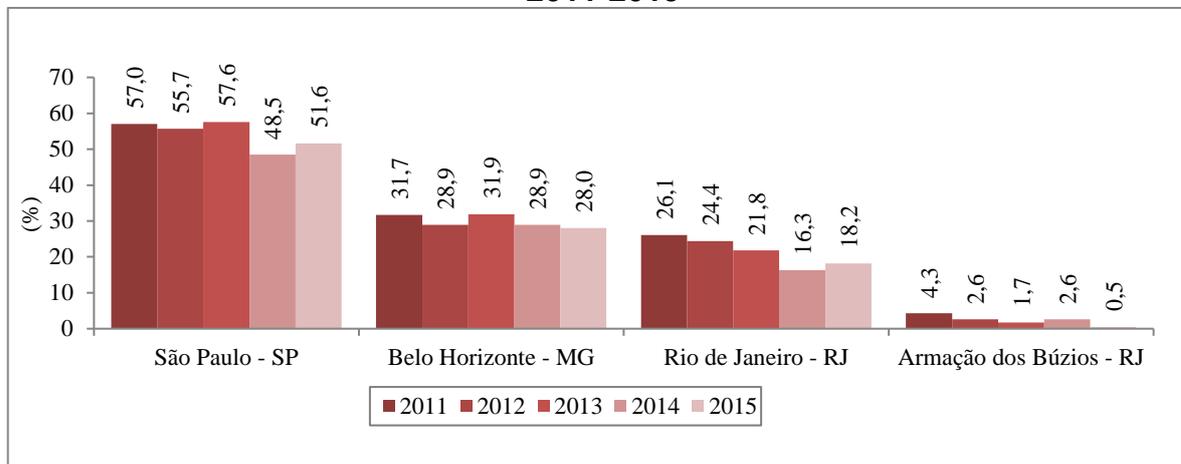
Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2011-2015.

Gráfico 71 – Viagens a lazer – Regiões Nordeste, Norte e Centro-Oeste, 2011-2015



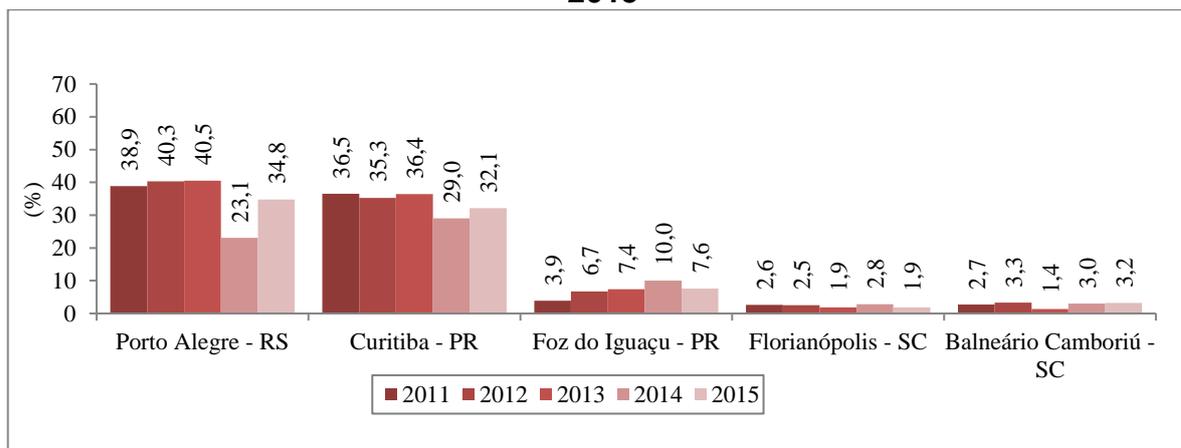
Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2011-2015.

Gráfico 72 – Viagens a negócios, eventos e convenções – Região Sudeste, 2011-2015



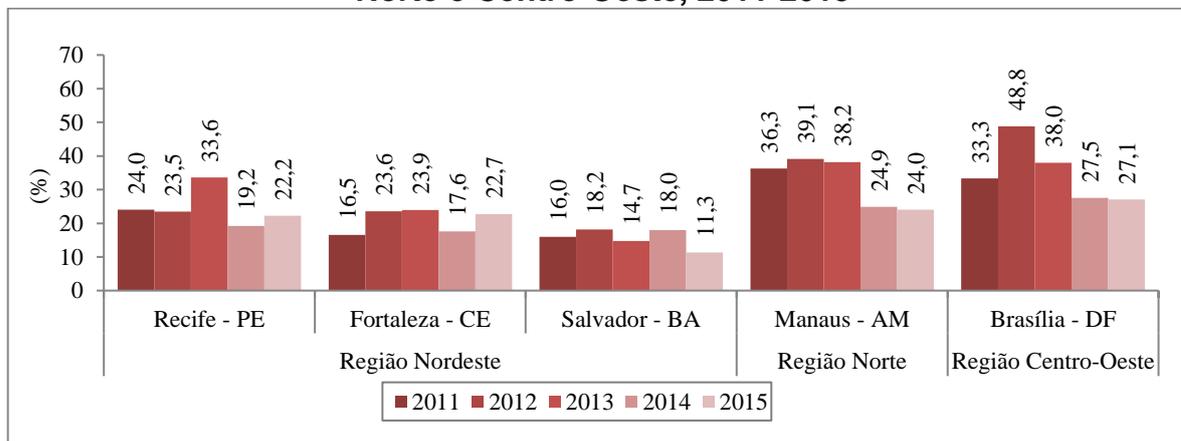
Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2011-2015.

Gráfico 73 – Viagens a negócios, eventos e convenções – Região Sul, 2011-2015



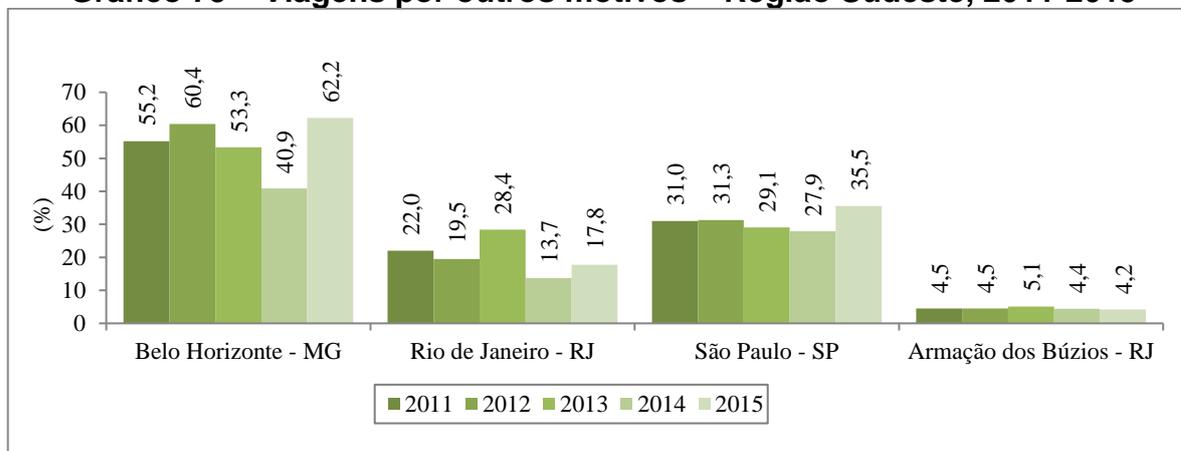
Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2011-2015.

Gráfico 74 – Viagens a negócios, eventos e convenções - Regiões Nordeste, Norte e Centro-Oeste, 2011-2015



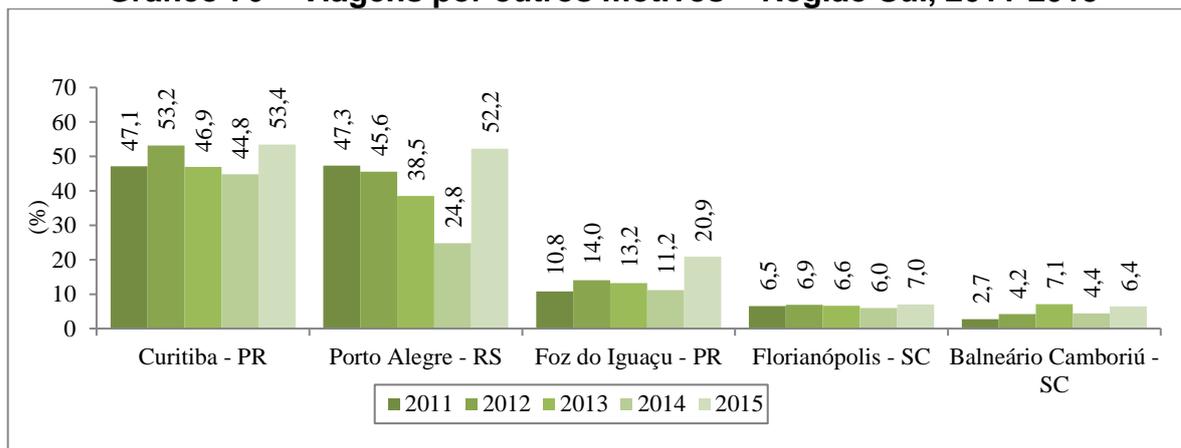
Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2011-2015.

Gráfico 75 – Viagens por outros motivos – Região Sudeste, 2011-2015



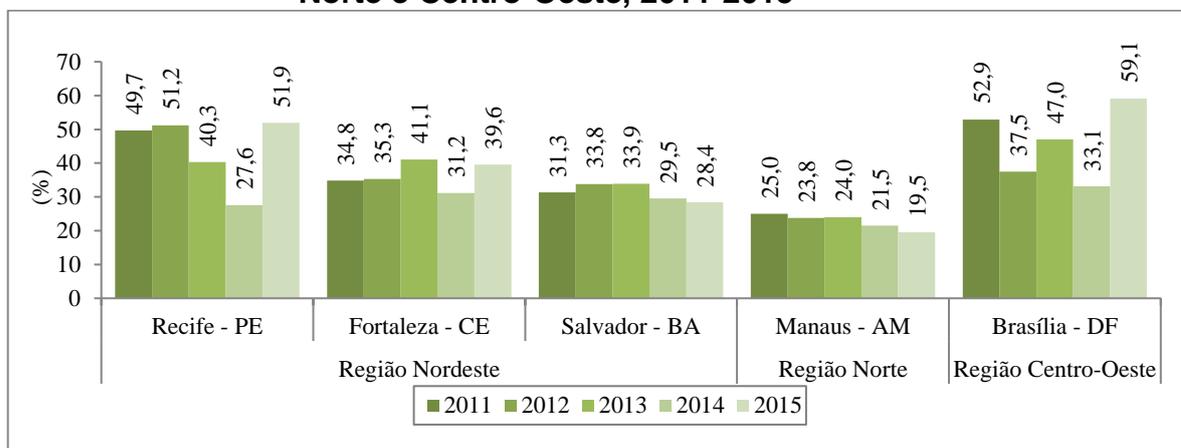
Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2011-2015.

Gráfico 76 – Viagens por outros motivos – Região Sul, 2011-2015



Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2011-2015.

Gráfico 77 – Viagens por outros motivos – Regiões Nordeste, Norte e Centro-Oeste, 2011-2015

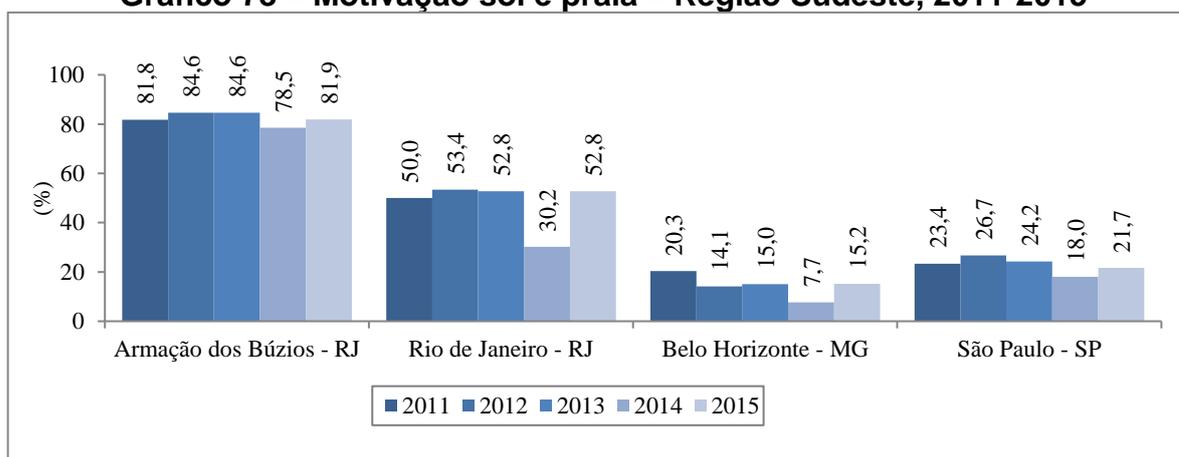


Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2011-2015.

Ainda em relação às motivações das viagens, vale a pena destacar o detalhamento dos motivos das viagens a lazer. É importante salientar que os resultados não se referem necessariamente às motivações que levaram o turista a visitar as localidades que estão sendo aqui analisadas, 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 lazer de sol e praia em Belo Horizonte, município não situado na costa brasileira.

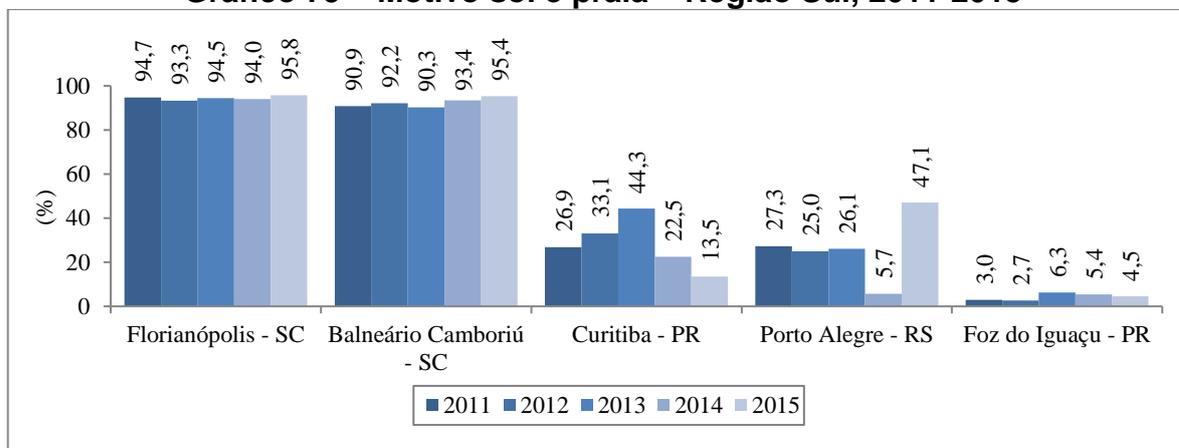
Os turistas a lazer motivados pelo sol e praia foram destaque em Florianópolis e Balneário Camboriú, representando mais de 95% das viagens a lazer a esses destinos em 2015. Destaca-se, também, Armação dos Búzios, cuja representatividade no período considerado varia entre 81,8% e 84,6%. Há também Fortaleza, Recife e Salvador, capitais costeiras da região Nordeste cujos percentuais de visitas a lazer motivadas por sol e praia apresentaram, em 2015, 77,4% na primeira, 70,5% na segunda e 69,8% na terceira.

Gráfico 78 – Motivação sol e praia – Região Sudeste, 2011-2015



Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2011-2015.

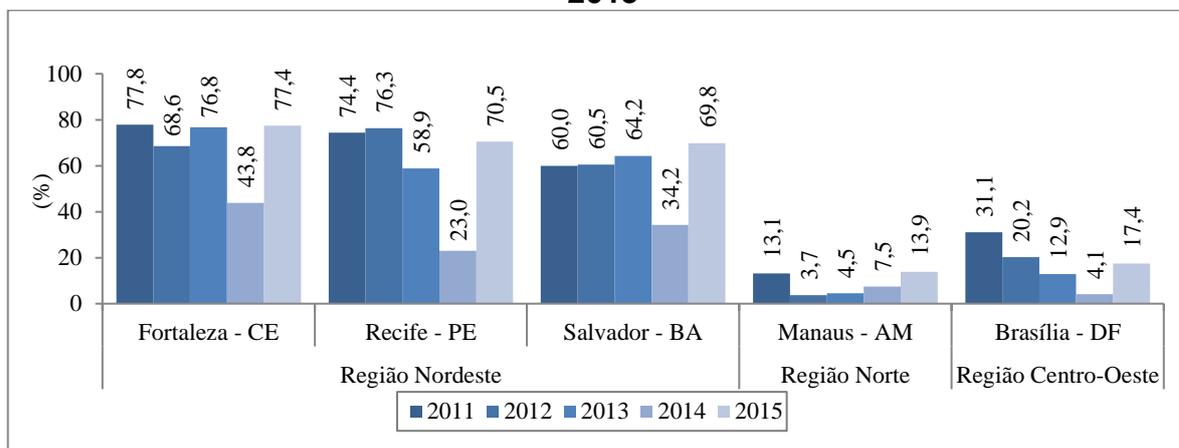
Gráfico 79 – Motivo sol e praia – Região Sul, 2011-2015



Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2011-2015.

Por outro lado, Manaus, Brasília e Foz do Iguaçu apresentaram pouca incidência de turistas motivados por sol e praia quando em viagens a lazer, com respectivamente 13,9% em Manaus, 17,4% em Brasília e 4,5% em Foz do Iguaçu, em 2015.

Gráfico 80 – Motivo sol e praia – Regiões Nordeste, Norte e Centro-Oeste, 2011-2015

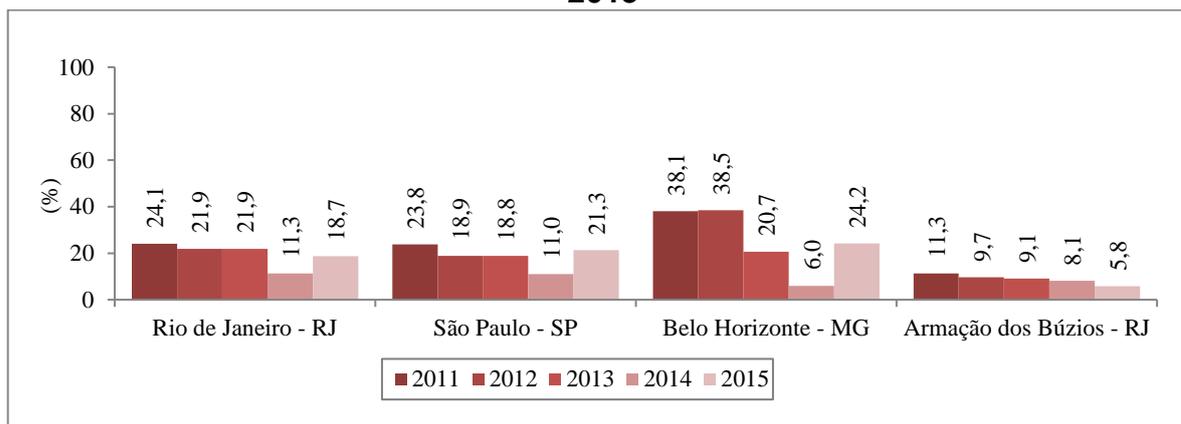


Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2011-2015.

A cidade com maior incidência de turistas a lazer motivados pela natureza, ecoturismo ou aventura, entre os destinos analisados, foi Foz do Iguaçu, com média de 87,6% no período, chegando a 86,5% em 2015. Manaus também apresentou elevado percentual de turistas neste segmento, com uma média de 60,7% no período. Observou-se uma queda na representatividade dessa motivação em diversos destinos analisados, com

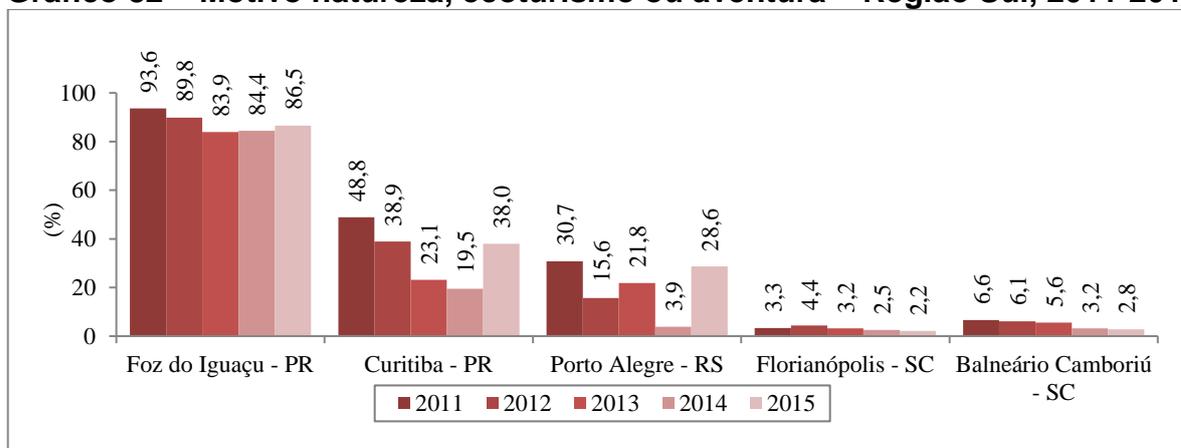
decréscimo 7,9 pontos percentuais em Salvador, queda de 10,8 pontos percentuais em Curitiba e queda de 13,9 pontos percentuais em Belo Horizonte, entre 2011 e 2015.

Gráfico 81 – Motivo natureza, ecoturismo ou aventura – Região Sudeste, 2011-2015



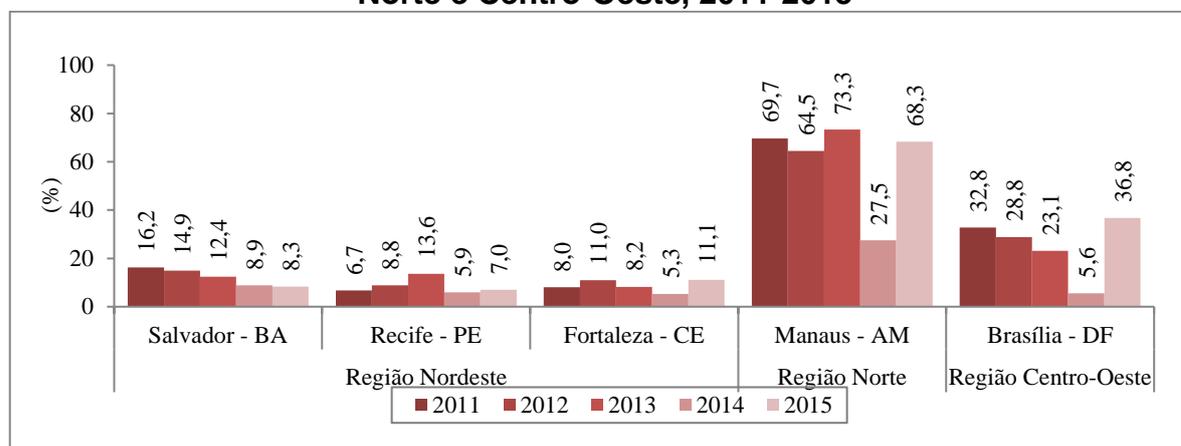
Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2011-2015.

Gráfico 82 – Motivo natureza, ecoturismo ou aventura – Região Sul, 2011-2015



Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2011-2015.

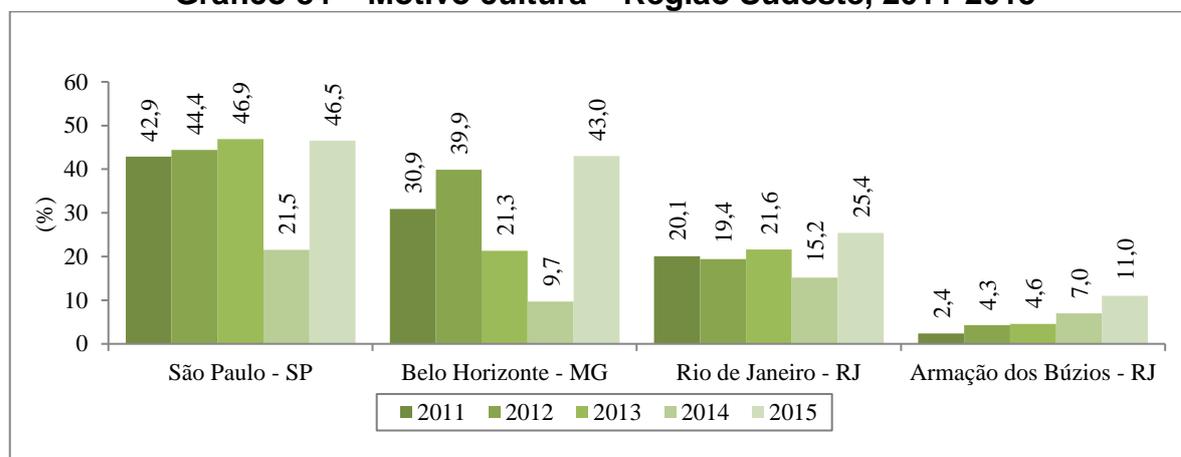
Gráfico 83 – Motivo natureza, ecoturismo ou aventura – Regiões Nordeste, Norte e Centro-Oeste, 2011-2015



Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2011-2015.

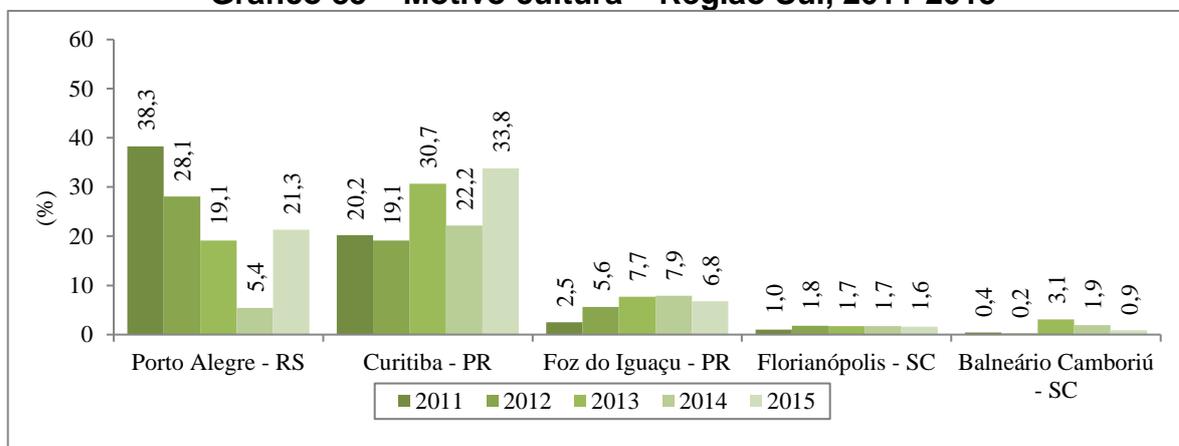
Cultura apresenta-se como importante atrativo em algumas cidades analisadas. Em São Paulo, a cultura preponderou entre os turistas motivados a lazer em todos os anos da pesquisa, representando 46,5%, em 2015. Tal motivo também se revelou significativo entre os turistas de Belo Horizonte (43,0%) Brasília (37,8%) e Curitiba (33,8%). Observou-se uma queda significativa das viagens a lazer motivadas pela cultura em Porto Alegre, que passou de 38,3% em 2011 para a apenas 21,3% em 2015.

Gráfico 84 – Motivo cultura – Região Sudeste, 2011-2015



Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2011-2015.

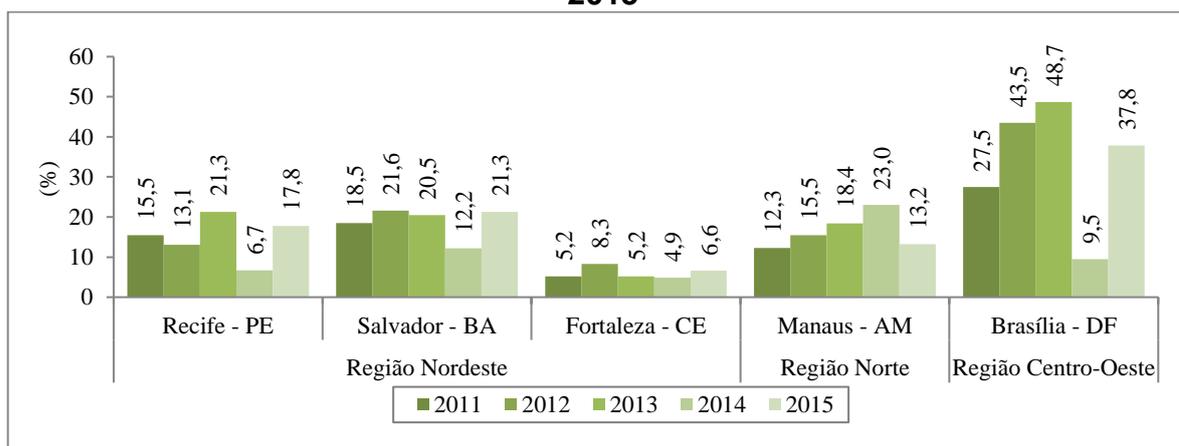
Gráfico 85 – Motivo cultura – Região Sul, 2011-2015



Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2011-2015.

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 (21,3% em 2015). Observou-se, também, uma variação nas incidências das viagens motivadas pela cultura em Recife e Fortaleza, com aumentos de 2,3 e 1,4 pontos percentuais no ano de 2015 em relação ao ano de 2011.

Gráfico 86 – Motivo cultura – Regiões Nordeste, Norte e Centro-Oeste, 2011-2015



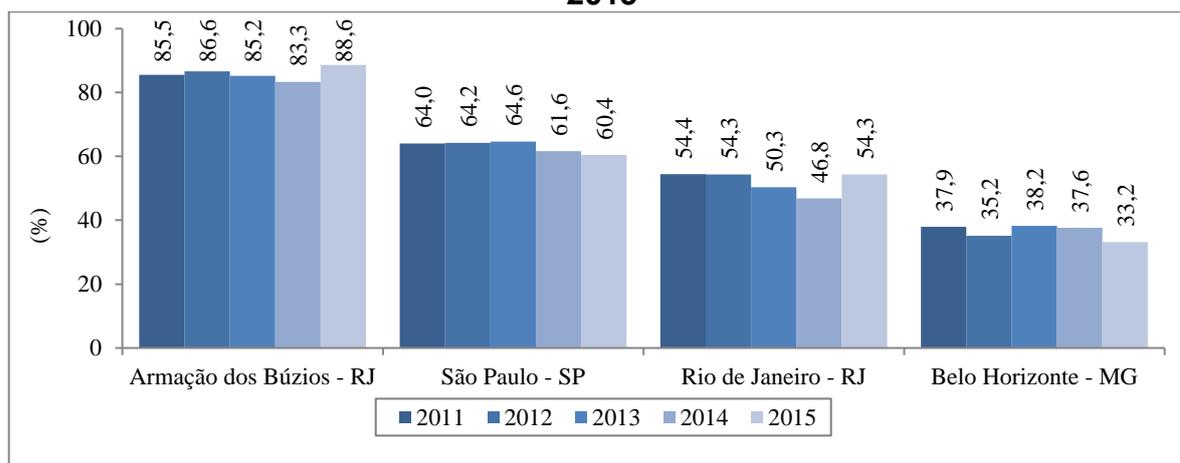
Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2011-2015.

4.1.3. Tipos de Alojamentos Utilizados

Em 2015, hotel, flat ou pousada representaram os principais meios de hospedagem utilizados para permanência no Brasil em grande parte das cidades em análise. Na Região Sudeste a maior participação relativa se deu em Armação dos Búzios, onde aproximadamente 88,6% de seus turistas utilizaram estes tipos de hospedagem. Também em São Paulo e Rio de Janeiro, em uma proporção menor, estes foram os meios de hospedagem predominantes, representando 60,4% e 54,3%, respectivamente.

Por outro lado, em 2015 observou-se uma queda percentual da utilização desses alojamentos nas cidades do Rio de Janeiro (-0,1%), São Paulo (-3,6%), Belo Horizonte (-4,7%), Foz do Iguaçu (-13,8%), Balneário Camboriú (-21,6) Florianópolis (-7,3%), Porto Alegre (-0,2%), Fortaleza (-3,1%), Recife (-3,9%), Salvador (-2,4%) e Brasília (-10,7%), em relação ao ano de 2011. Essa redução significativa em Balneário Camboriú pode estar relacionada ao crescimento de outros motivos de viagem, preponderantemente relativos à visita a amigos e parentes ou viagens em grupos, o que leva muitos dos turistas a alugarem um imóvel.

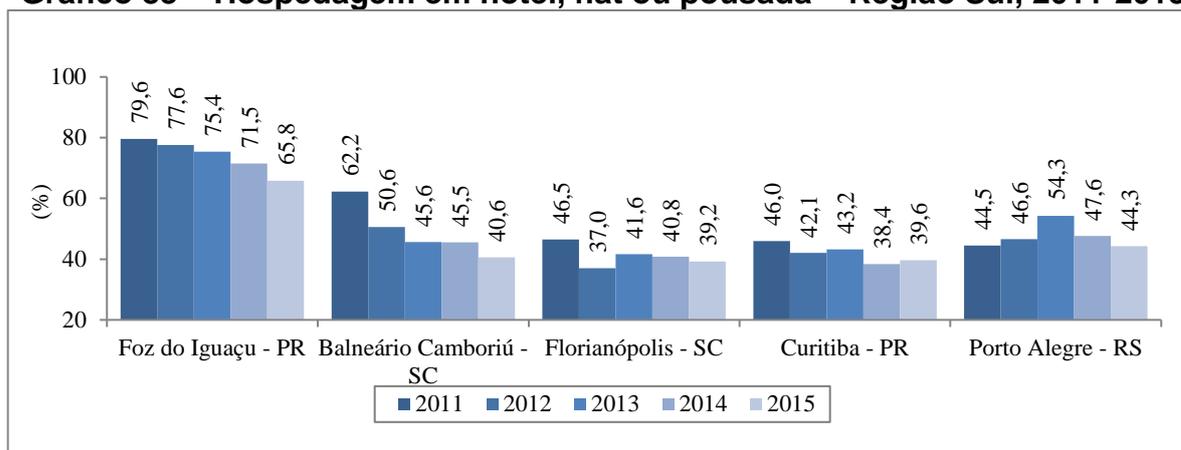
Gráfico 87 – Hospedagem em hotel, flat ou pousada – Região Sudeste, 2011-2015



Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2011-2015.

Na Região Sul o predomínio dos hotéis, flats ou pousadas foi grande em Foz do Iguaçu, chegando a 65,8% das hospedagens em 2015. Para os demais destinos da região, estes tipos de hospedagem apresentaram percentuais significativos também, ainda que em menor escala.

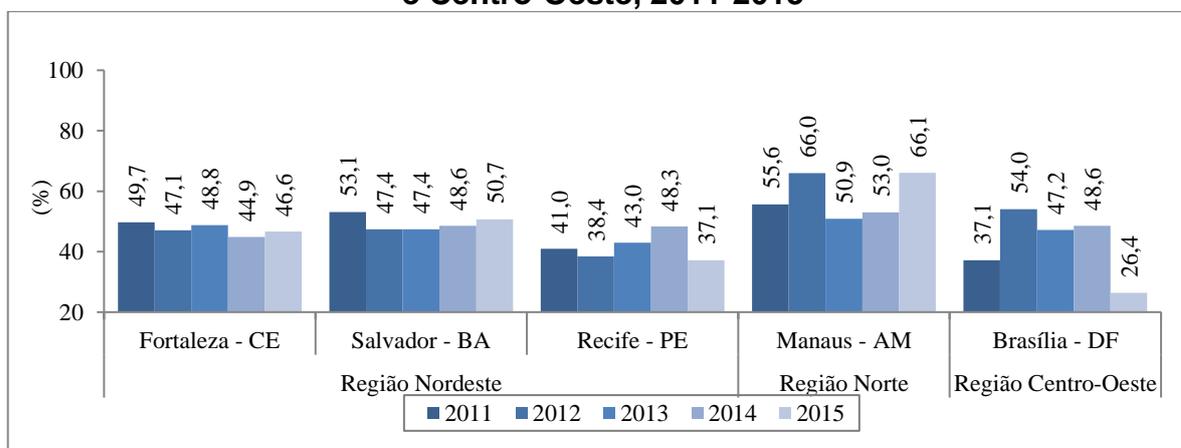
Gráfico 88 – Hospedagem em hotel, flat ou pousada – Região Sul, 2011-2015



Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2011-2015.

Nas regiões Nordeste, Norte e Centro Oeste houve certa estabilidade na participação dos hotéis, flats e pousadas, situando-se numa faixa de 26,4% a 66,1% do total no período analisado.

Gráfico 89 – Hospedagem em hotel, flat ou pousada – Regiões Nordeste, Norte e Centro-Oeste, 2011-2015

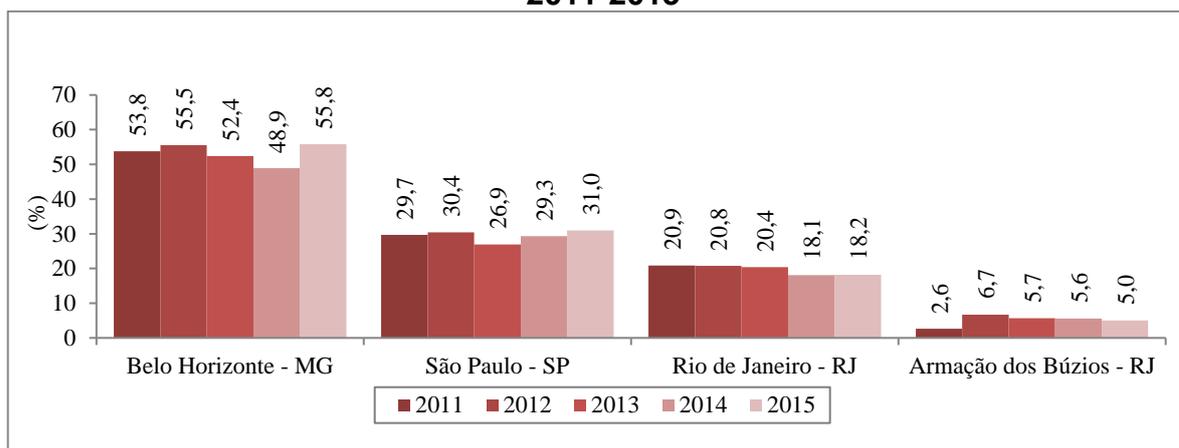


Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2011-2015.

Destaca-se na utilização de casas de amigos e parentes o caso de Brasília, onde pouco mais de 66,2% de seus turistas se hospedaram neste tipo de acomodação em 2015, apesar de ser notável a inconstância deste tipo de acomodação no período analisado.

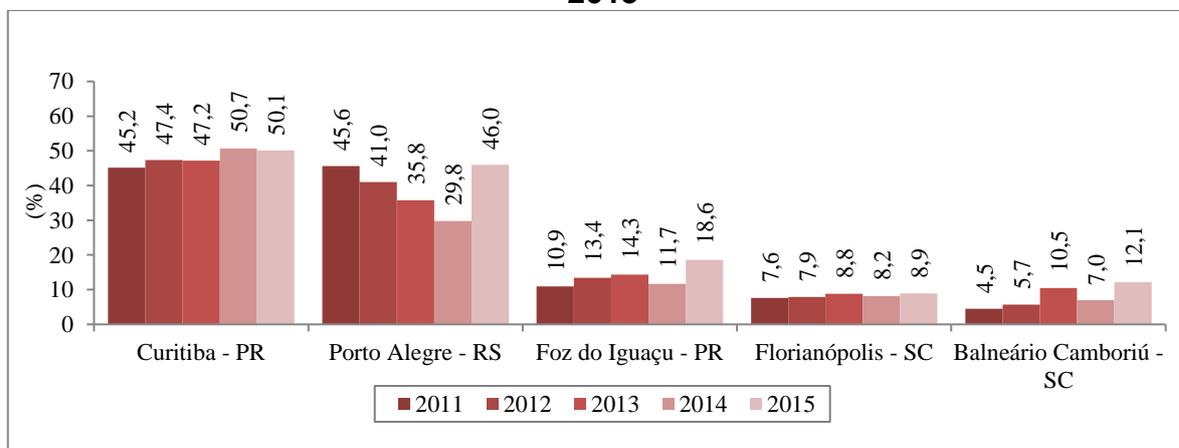
Casa de amigos e parentes também apresentou incidências significativas em Belo Horizonte, Curitiba, Porto Alegre e Recife, representando 55,8%, 50,1%, 46,0% e 46,7% em 2015, respectivamente. Somente o Rio de Janeiro (-2,7%), Salvador (-0,1%) e Manaus (-5,7%) apresentaram queda neste tipo de acomodação, ao se comparar o ano de 2015 com o ano de 2011.

Gráfico 90 – Hospedagem em casa de amigos e parentes – Região Sudeste, 2011-2015



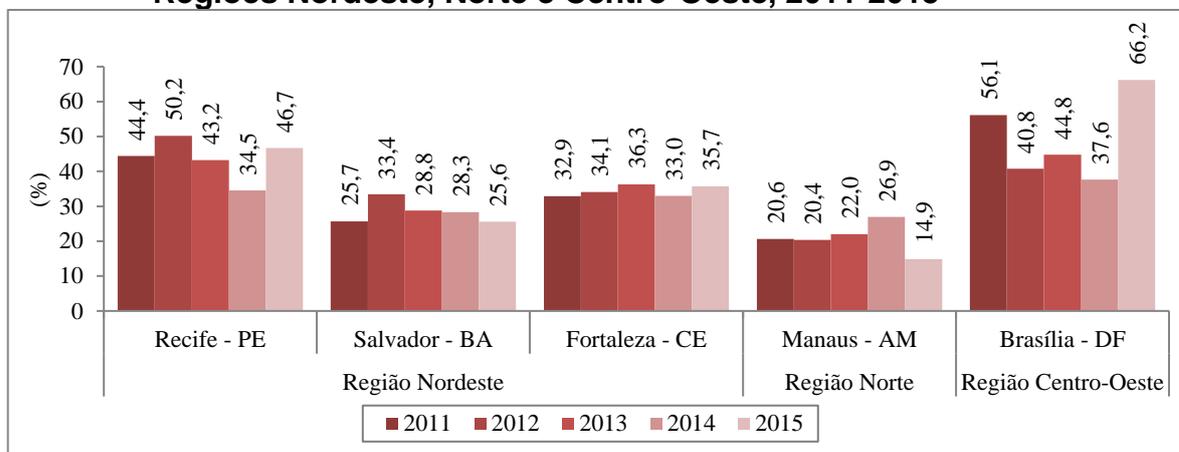
Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2011-2015.

Gráfico 91 – Hospedagem em casa de amigos e parentes – Região Sul, 2011-2015



Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2011-2015.

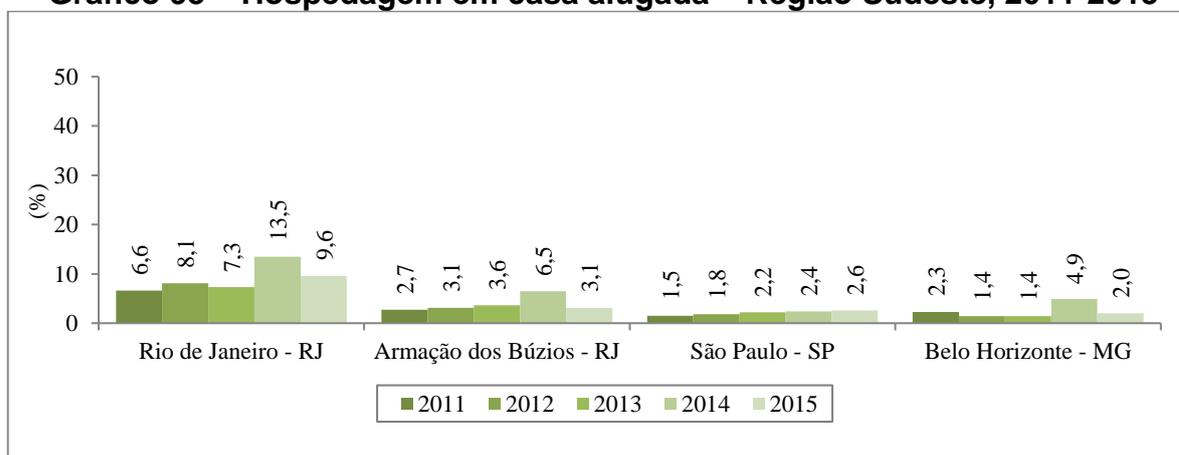
Gráfico 92 – Hospedagem em casa de amigos e parentes – Regiões Nordeste, Norte e Centro-Oeste, 2011-2015



Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2011-2015.

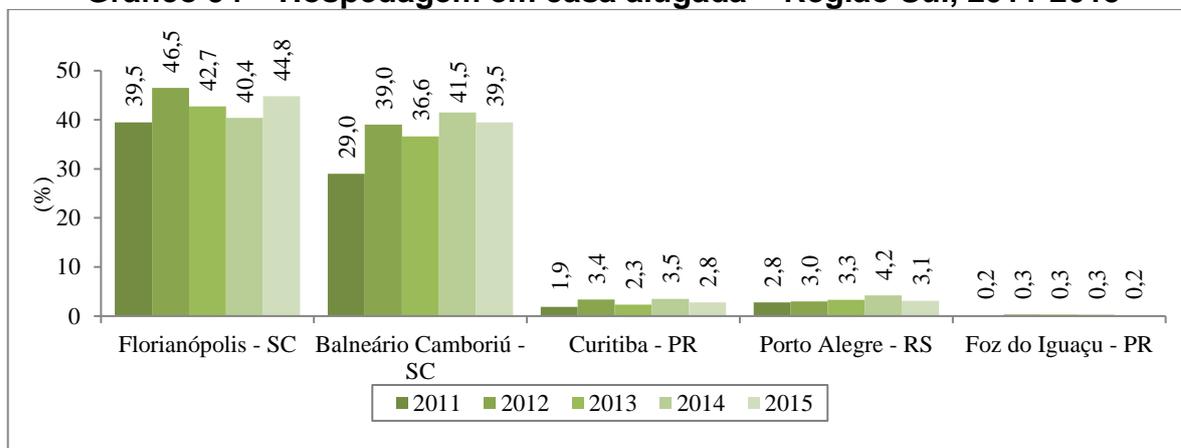
A substancial utilização de casa alugada em Florianópolis-SC e Balneário Camboriú-SC, é uma característica ainda exclusiva de destinos deste estado, que possuem grande oferta desses meios de hospedagem, ocupados, em sua maioria, por turistas residentes em países sul-americanos.

Gráfico 93 – Hospedagem em casa alugada – Região Sudeste, 2011-2015



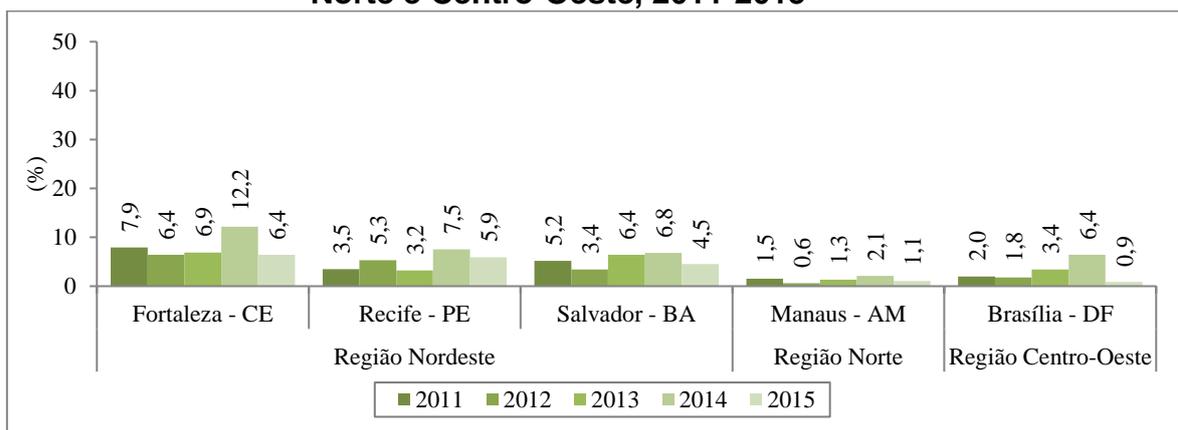
Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2011-2015.

Gráfico 94 – Hospedagem em casa alugada – Região Sul, 2011-2015



Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2011-2015.

Gráfico 95 – Hospedagem em casa alugada – Regiões Nordeste, Norte e Centro-Oeste, 2011-2015

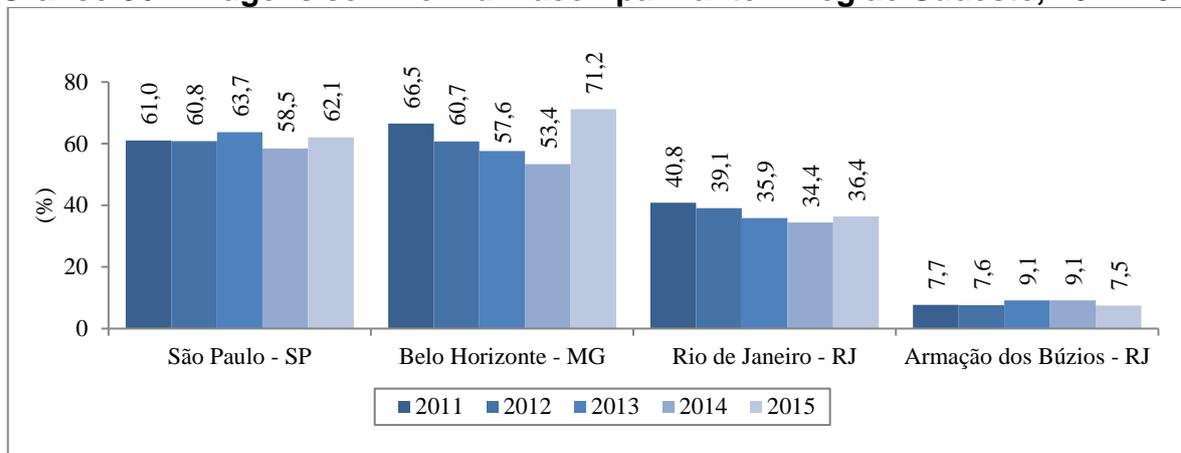


Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2011-2015.

4.1.4. Composição do Grupo Turístico

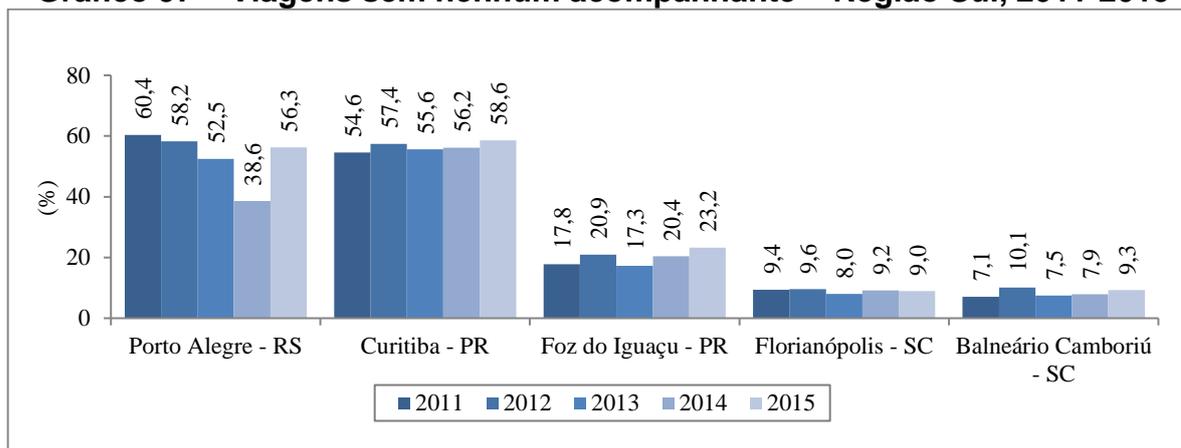
É nítida a incidência de turistas internacionais sem nenhum acompanhante nas principais capitais analisadas, representando mais da metade dos turistas que visitaram São Paulo (62,1%), Belo Horizonte (71,2%), Porto Alegre (56,3%), Curitiba (58,6%), Fortaleza (45,7%), Recife (54,1%) e Brasília (62,4%), em 2015. É válido notar que há uma relação entre viagens sem nenhum acompanhante e destinações com forte presença de turismo motivado por negócios, eventos e convenções - casos de São Paulo, Porto Alegre, Curitiba e Brasília.

Gráfico 96 – Viagens sem nenhum acompanhante – Região Sudeste, 2011-2015



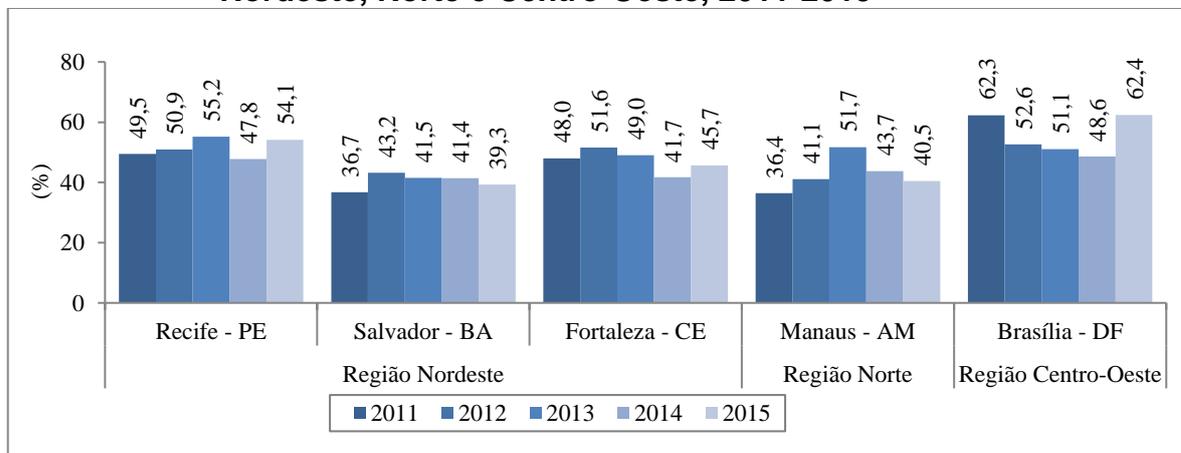
Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2011-2015.

Gráfico 97 – Viagens sem nenhum acompanhante – Região Sul, 2011-2015



Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2011-2015.

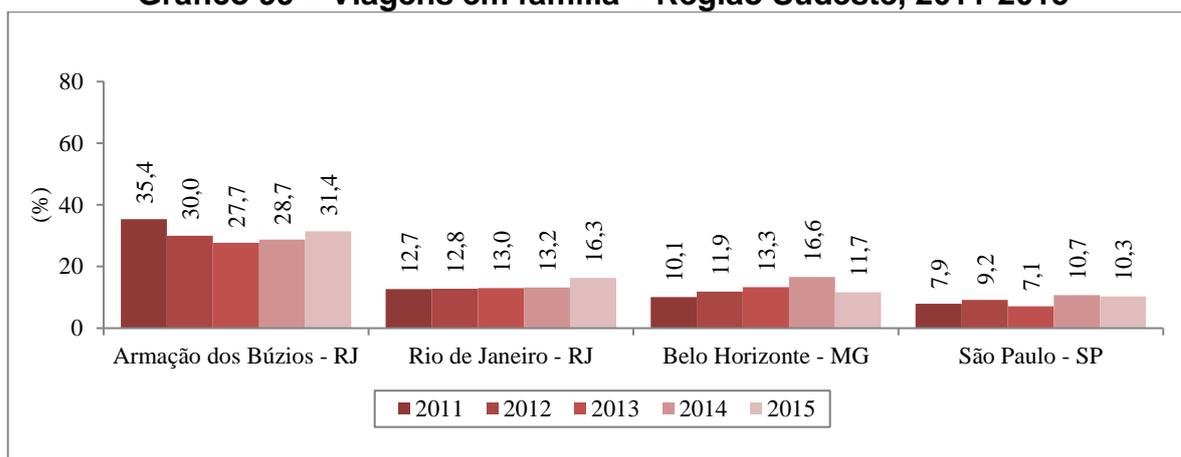
Gráfico 98 – Viagens sem nenhum acompanhante – Regiões Nordeste, Norte e Centro-Oeste, 2011-2015



Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2011-2015.

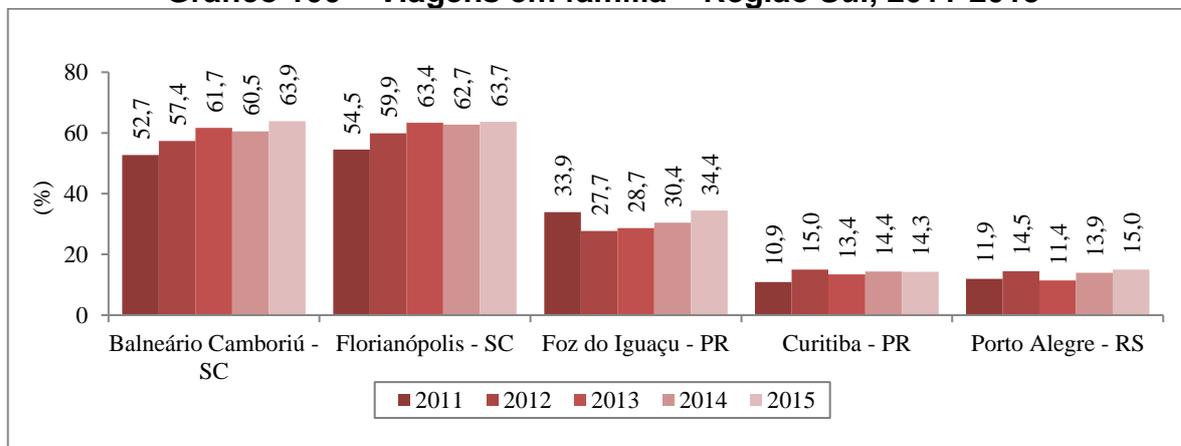
As viagens em família foram bastante frequentes nas destinações de Santa Catarina, onde há forte presença do turismo motivado pelo lazer e com acesso pelas vias terrestres, totalizando mais da metade dos turistas de Balneário Camboriú e Florianópolis, com índices crescentes entre os anos de 2011 e 2015. É interessante observar que, embora Armação dos Búzios seja bastante semelhante a Balneário Camboriú e Florianópolis no que se refere aos principais países emissores e motivação da viagem, as destinações diferem-se no tipo de turistas que atraem, já que quase metade dos turistas de Armação dos Búzios viaja em casais sem filhos (48,3%), enquanto em Florianópolis (15,0%) e Balneário Camboriú (16,7%) é menos comum este tipo de viagem.

Gráfico 99 – Viagens em família – Região Sudeste, 2011-2015



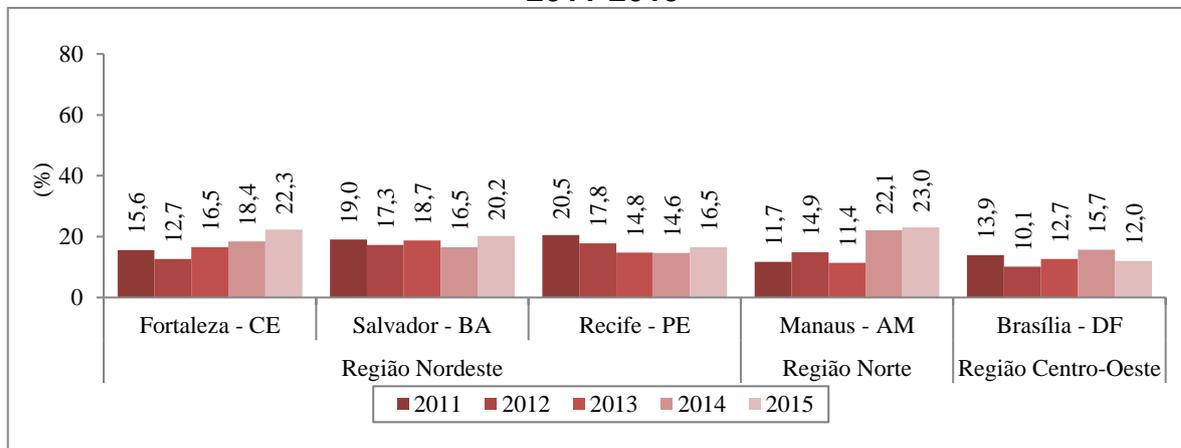
Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2011-2015.

Gráfico 100 – Viagens em família – Região Sul, 2011-2015



Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2011-2015.

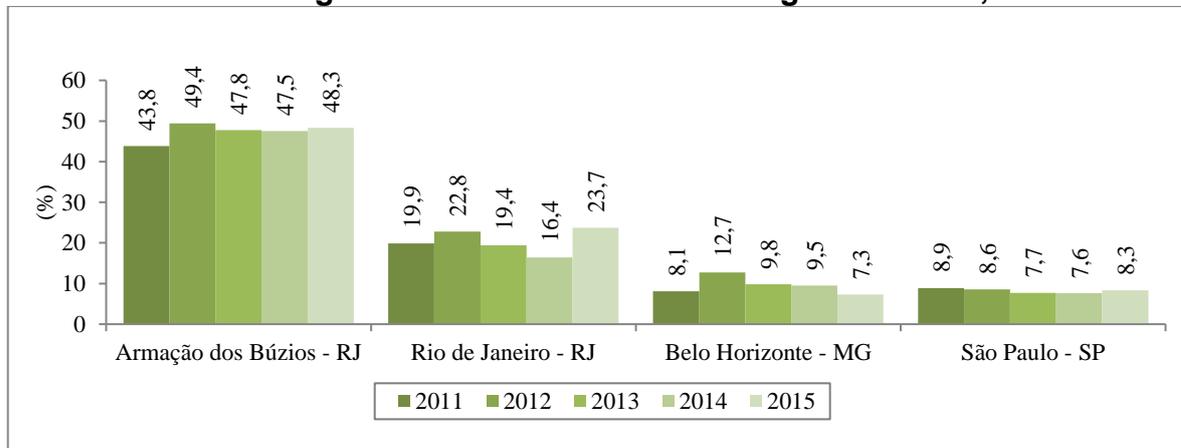
Gráfico 101 – Viagens em família – Regiões Nordeste, Norte e Centro-Oeste, 2011-2015



Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2011-2015.

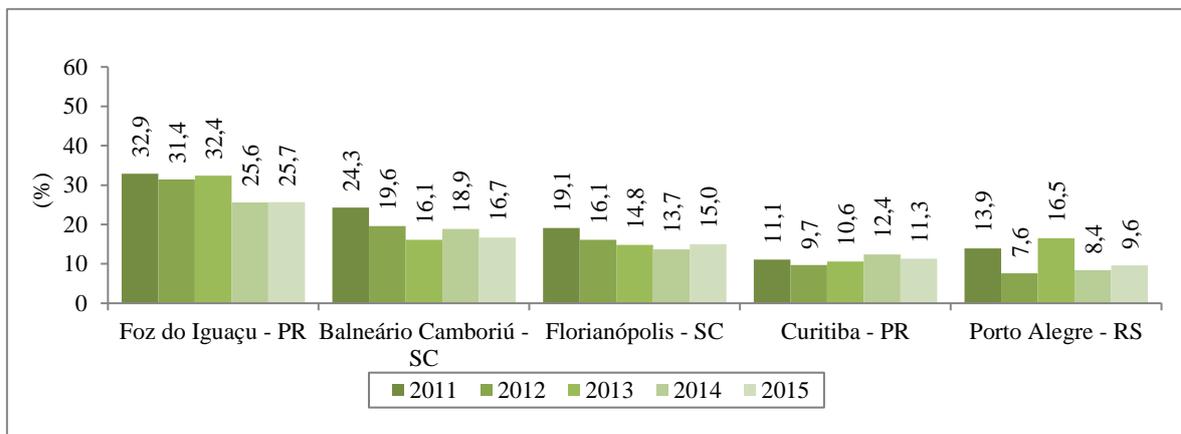
Na Região Sudeste, Armação dos Búzios destaca-se pela maior presença de casais sem filhos, enquanto na Região Sul, em Foz do Iguaçu, cerca de um quarto dos turistas é representado pelos casais sem filhos.

Gráfico 102 – Viagens em casal sem filhos – Região Sudeste, 2011-2015



Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2011-2015.

Gráfico 103 – Viagens em casal sem filhos – Região Sul, 2011-2015



Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2011-2015.

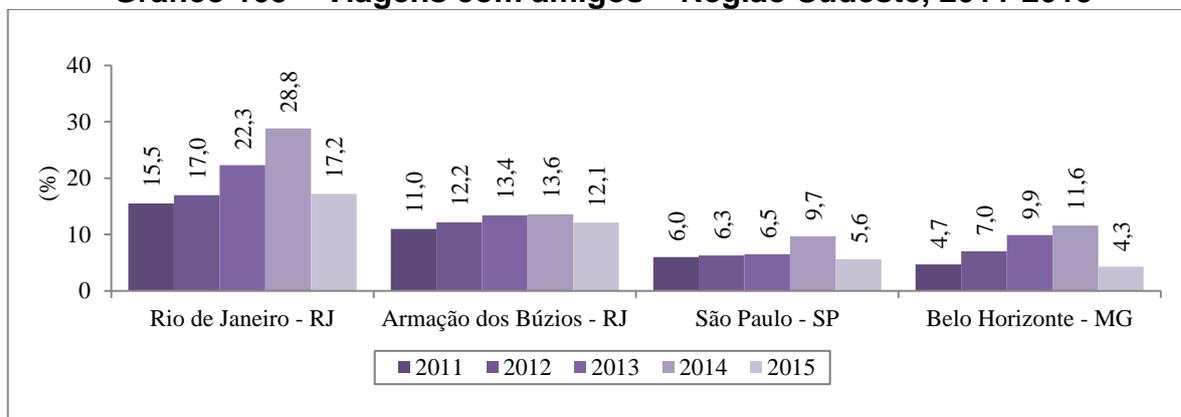
Gráfico 104 – Viagens em casal sem filhos – Regiões Nordeste, Norte e Centro-Oeste, 2011-2015



Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2011-2015.

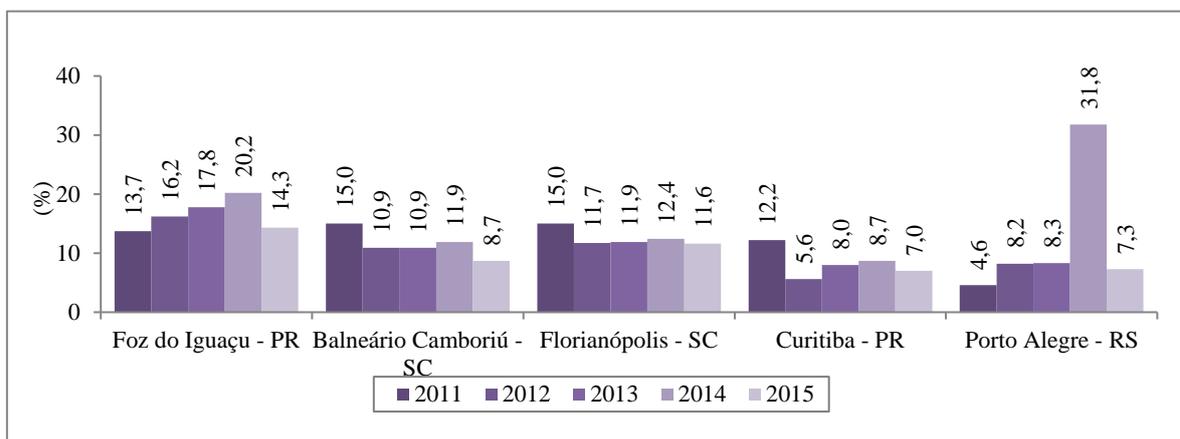
As viagens com grupos de amigos sempre foram menos preponderantes no período analisado, e apresentaram estabilidade em boa parte das localidades em que ainda possuíam uma relativa incidência. Mas, ao se comparar o ano de 2015 com 2014, ver-se-á que todas as cidades aqui analisadas apresentaram queda nos índices, principalmente Porto Alegre (-24,5% pontos percentuais). Variação justificável pelo momento atípico de viagens da Copa do Mundo de Futebol de 2014. Destacaram-se os destinos como Rio de Janeiro, Armação dos Búzios e Foz do Iguaçu, que apresentaram, em 2015, percentuais de 17,2%, 12,1% e 14,3% nas viagens com grupos de amigos.

Gráfico 105 – Viagens com amigos – Região Sudeste, 2011-2015



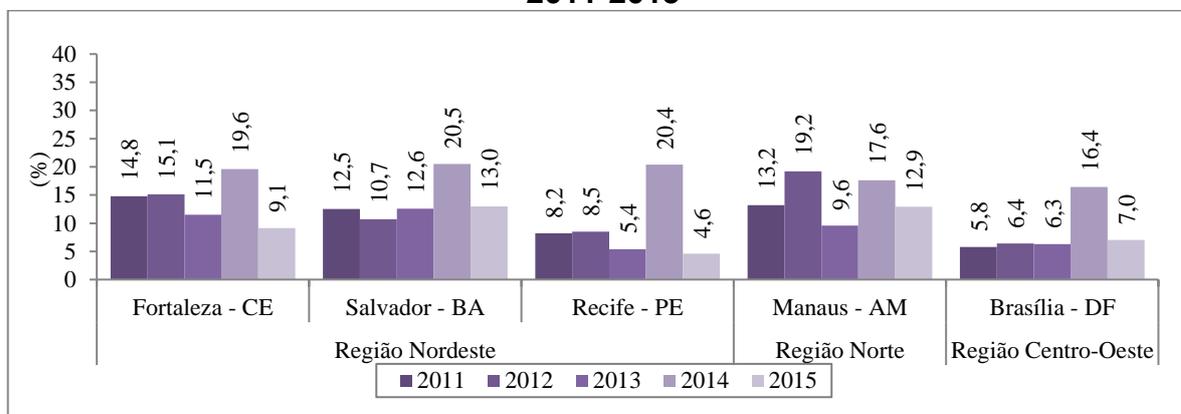
Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2011-2015.

Gráfico 106 – Viagens com amigos – Região Sul, 2011-2015



Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2011-2015.

Gráfico 107 – Viagens com amigos – Regiões Nordeste, Norte e Centro-Oeste, 2011-2015

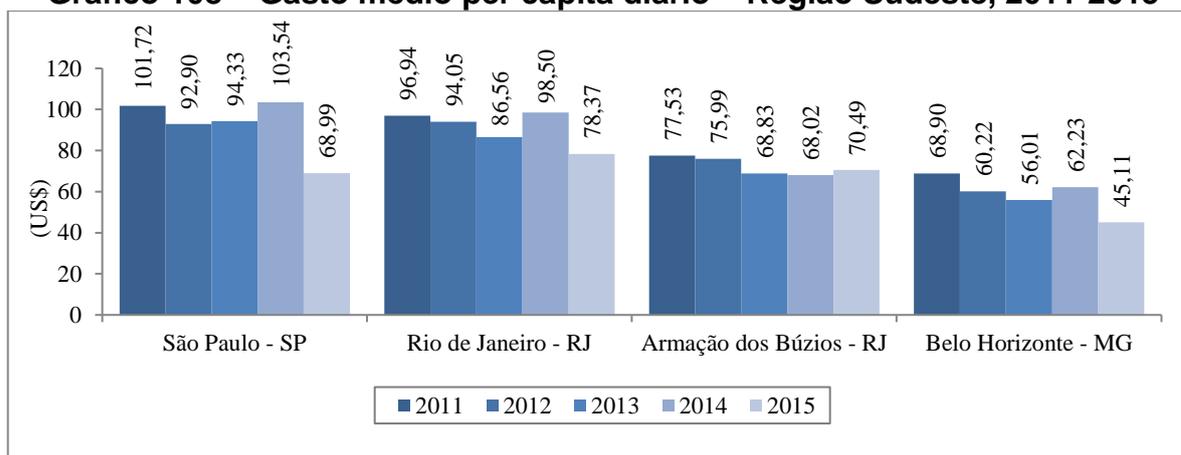


Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2011-2015.

4.1.5. Gasto Médio per capita diário

Em 2015, na Região Sudeste, os maiores gastos per capita diários foram realizados pelos turistas que visitaram a cidade do Rio de Janeiro (US\$ 78,37), Armação dos Búzios (US\$ 70,49) e São Paulo (US\$ 68,99). Observa-se que São Paulo e Rio de Janeiro apresentaram quedas em seus gastos per capita total diário entre 2011 e 2015, fortemente justificável por questões cambiais. A tendência de queda nas taxas das cidades da região Sudeste é generalizada ao se comparar o ano de 2015 com o ano de 2011, e, ao se comparar o ano de 2015 com o ano de 2014, somente Armação dos Búzios apresentou crescimento (US\$ 2,47).

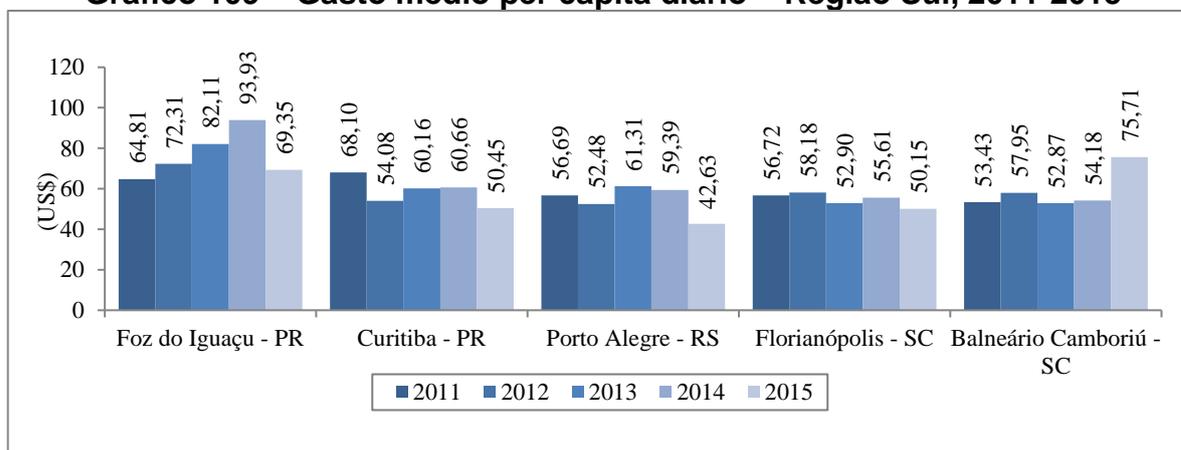
Gráfico 108 – Gasto médio per capita diário – Região Sudeste, 2011-2015



Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2011-2015.

Na região Sul, somente Foz do Iguaçu apresentou um crescimento relativamente constante entre 2011 e 2014, e queda nos gastos no ano de 2015 a níveis de 2011.

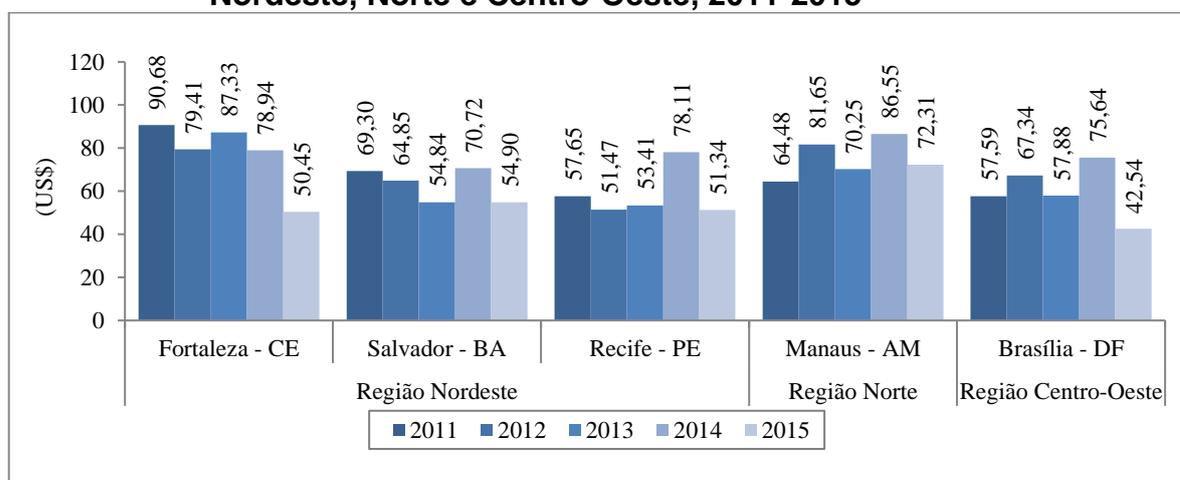
Gráfico 109 – Gasto médio per capita diário – Região Sul, 2011-2015



Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2011-2015.

Salvador, na região nordeste apresentou gasto médio per capita diário de US\$ 54,90 em 2015, superando Belo Horizonte e Brasília. Manaus, na região norte, teve o terceiro maior gasto médio per capita diário em 2015: US\$ 72,31, bem à frente de capitais como Salvador, Recife, Fortaleza e Brasília.

Gráfico 110 – Gasto médio per capita diário – Regiões Nordeste, Norte e Centro-Oeste, 2011-2015



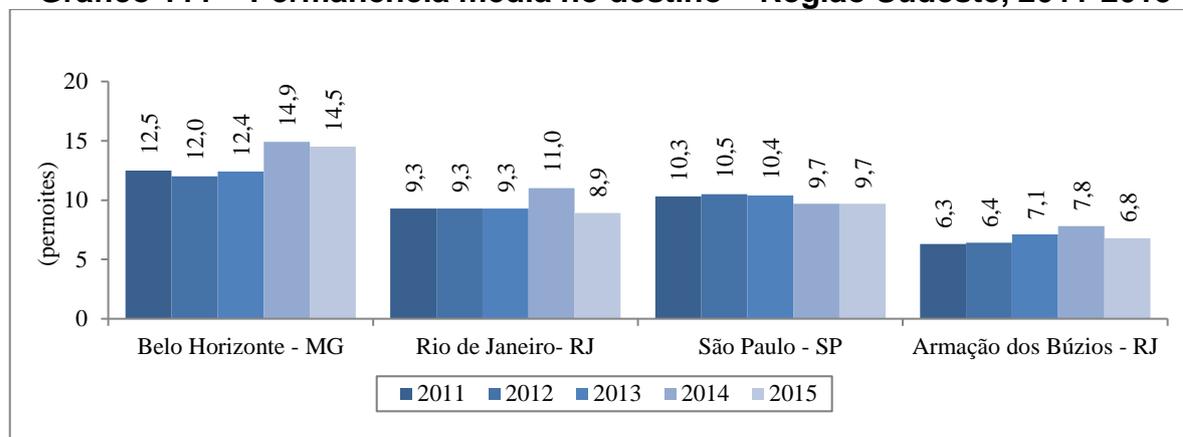
Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2011-2015.

4.1.6. Permanência Média no Destino

A permanência média apresentada neste capítulo se refere ao tempo que o turista manteve **estada no destino** (município) em questão, durante sua viagem ao Brasil, informação que difere dos demais capítulos, onde se referia ao tempo de **estada total no Brasil** (itens 2.1.4. e 3.1.4.)

Dentre as cidades analisadas, na Região Sudeste a maior permanência média foi observada em Belo Horizonte (14,5 pernoites), seguida por São Paulo (9,7 pernoites), Rio de Janeiro (8,9 pernoites) e Armação dos Búzios (6,8 pernoites), em 2015.

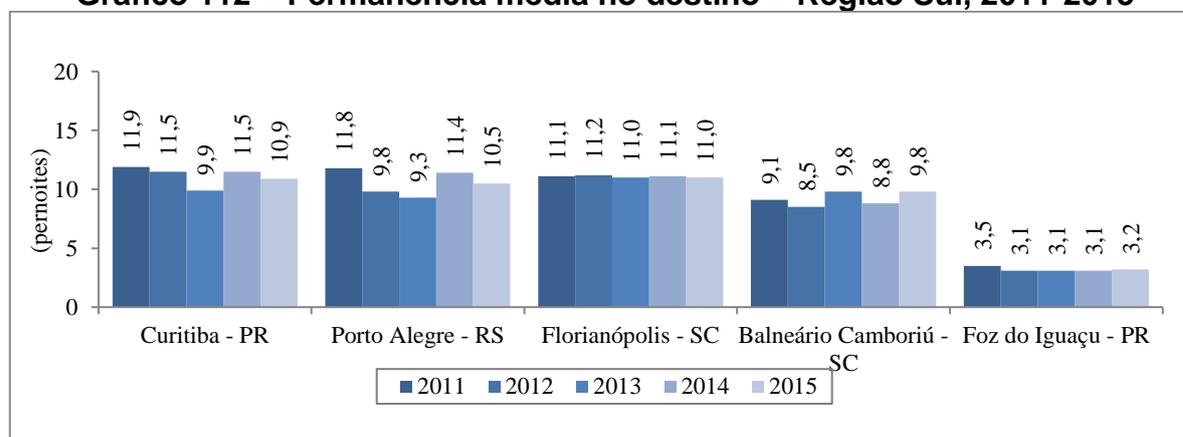
Gráfico 111 – Permanência média no destino – Região Sudeste, 2011-2015



Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2011-2015.

Na região Sul, a permanência em Foz do Iguaçu (média aproximada de 3 pernoites) foi bastante inferior à média das demais localidades. A proximidade geográfica com os países o Cone Sul justifica parcialmente tal fato, bem como apresenta-se curto o período de tempo necessário para se visitar seu principal atrativo turístico, o Parque Nacional do Iguaçu.

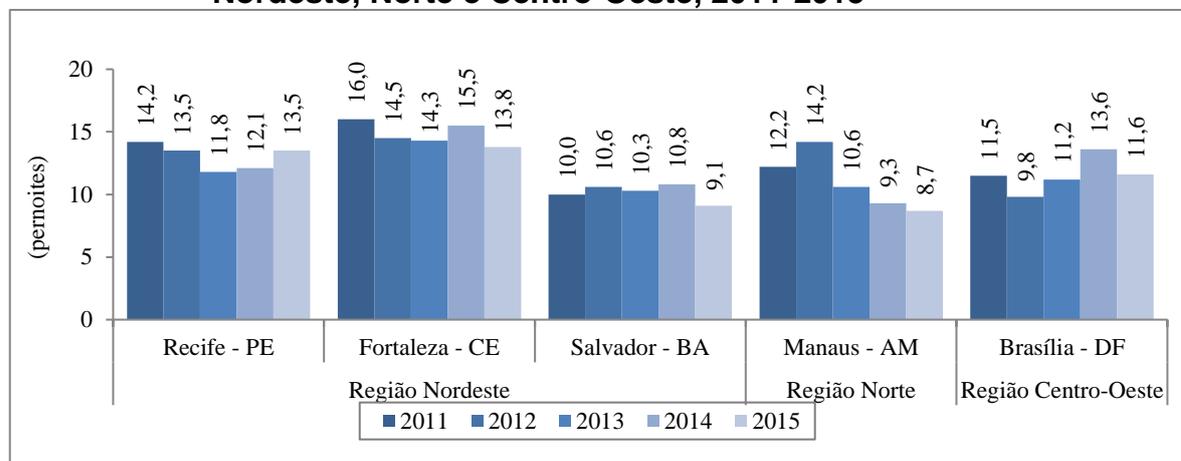
Gráfico 112 – Permanência média no destino – Região Sul, 2011-2015



Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2011-2015.

Nas demais regiões, Fortaleza é a cidade que apresentou maiores médias de pernoites (13,8) em 2015. A cidade que vem apresentando maiores variações na permanência média é Manaus. Em 2012, a cidade obteve a maior permanência no período (14,2 pernoites).

Gráfico 113 – Permanência média no destino – Regiões Nordeste, Norte e Centro-Oeste, 2011-2015



Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2011-2015.

4.2. EXPECTATIVA E AVALIAÇÃO

4.2.1. Nível de Satisfação da Viagem

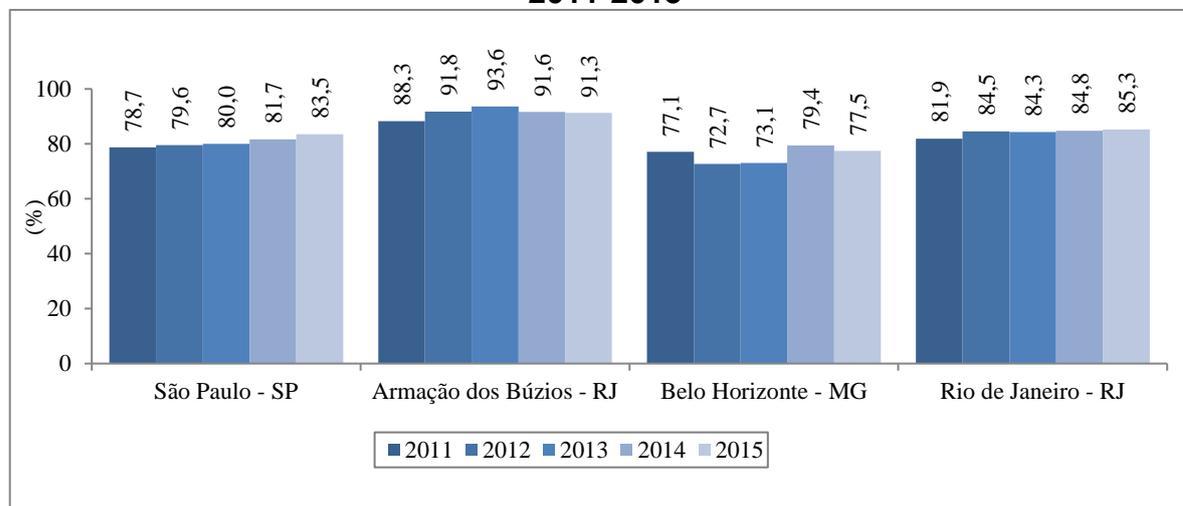
De um modo geral, os turistas de todas as localidades analisadas terminaram suas viagens ao país satisfeitos, com uma média sempre superior a 70% de expectativas plenamente atendidas ou até mesmo superadas.

Quatro destinos que apresentam alto índice de motivação a lazer (Balneário Camboriú, Armação dos Búzios, Foz do Iguaçu e Florianópolis) apresentaram os maiores índices de satisfação dos turistas, com mais de 90% cada, em 2015.

As capitais da Região Nordeste obtiveram as maiores incidências de insatisfação, ainda que pequenas, insatisfações estas que chegaram à média de 3,0% de turistas decepcionados com viagem ao país. Fortaleza e Recife apareceram com menores percentuais de turistas plenamente satisfeitos, representando cada uma, respectivamente 75,3% e 74,5% dos turistas, em 2015.

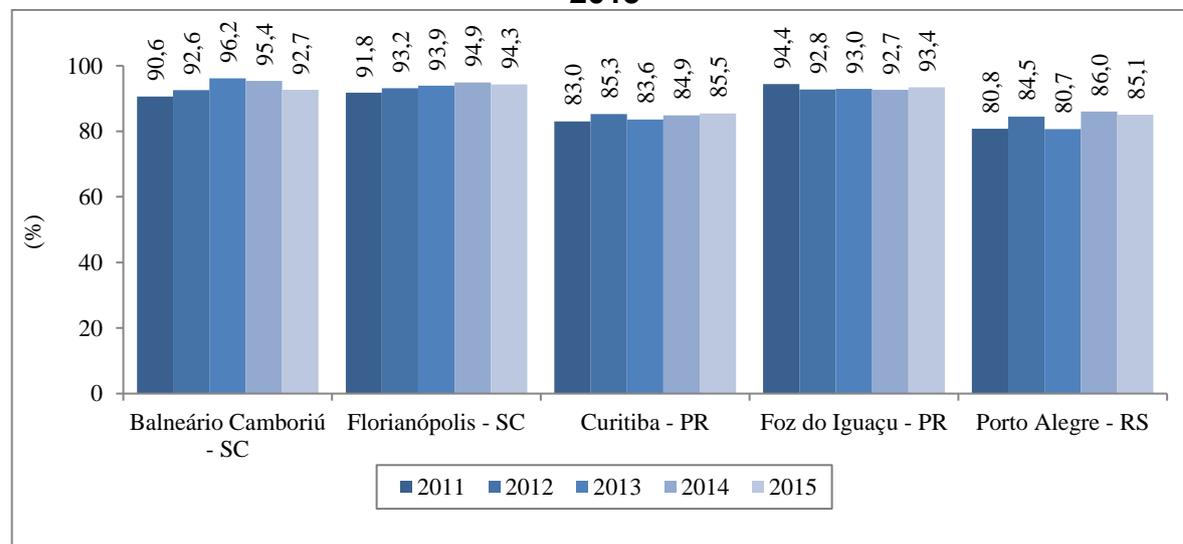
As capitais do Sul apresentaram boas avaliações, com um nível de satisfação plena sempre superando a casa dos 85%.

Gráfico 114 – Turistas plenamente satisfeitos com a viagem – Região Sudeste, 2011-2015



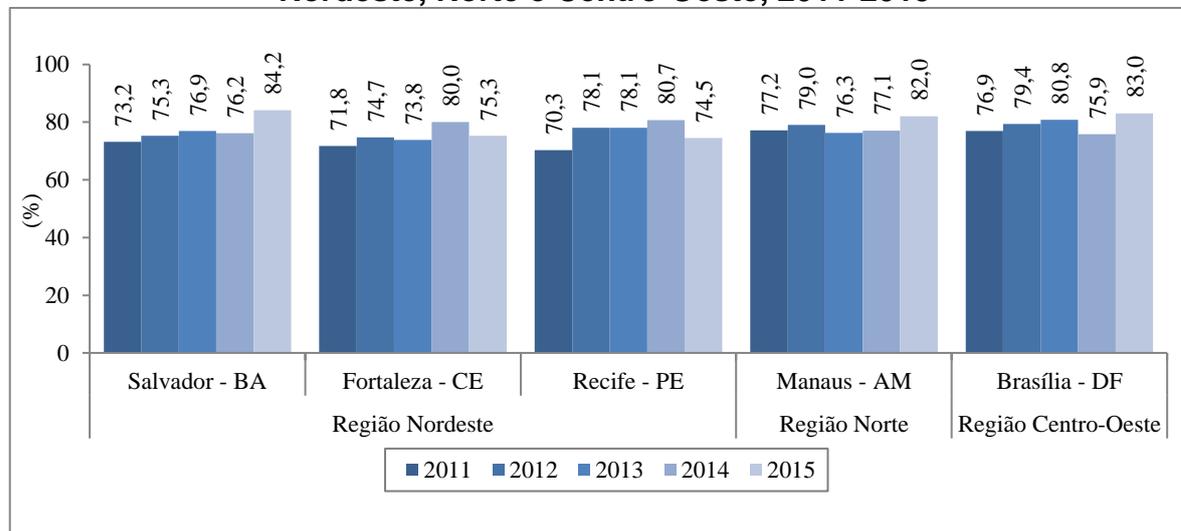
Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2011-2015.

Gráfico 115 – Turistas plenamente satisfeitos com a viagem – Região Sul, 2011-2015



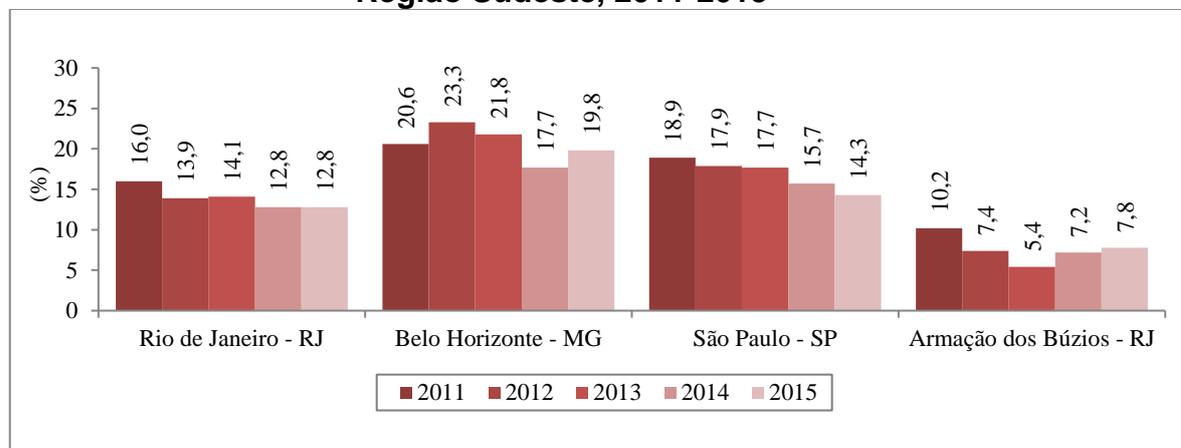
Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2011-2015.

Gráfico 116 – Turistas plenamente satisfeitos com a viagem – Regiões Nordeste, Norte e Centro-Oeste, 2011-2015



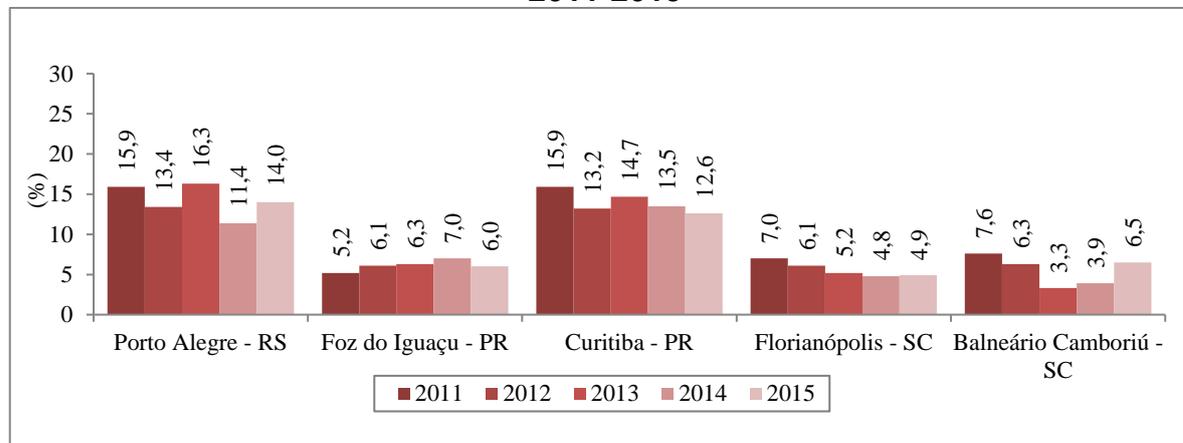
Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2011-2015.

Gráfico 117 – Turistas parcialmente satisfeitos com a viagem – Região Sudeste, 2011-2015



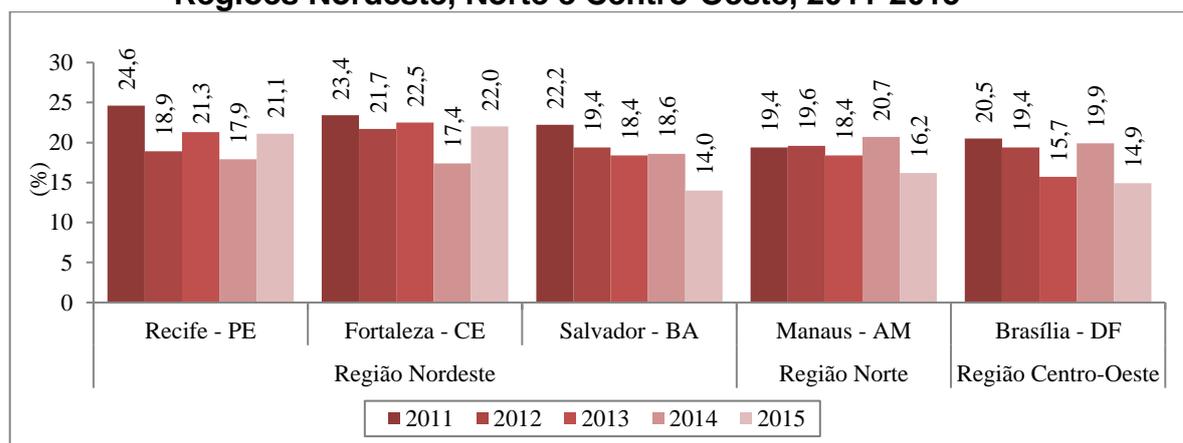
Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2011-2015.

Gráfico 118 – Turistas parcialmente satisfeitos com a viagem – Região Sul, 2011-2015



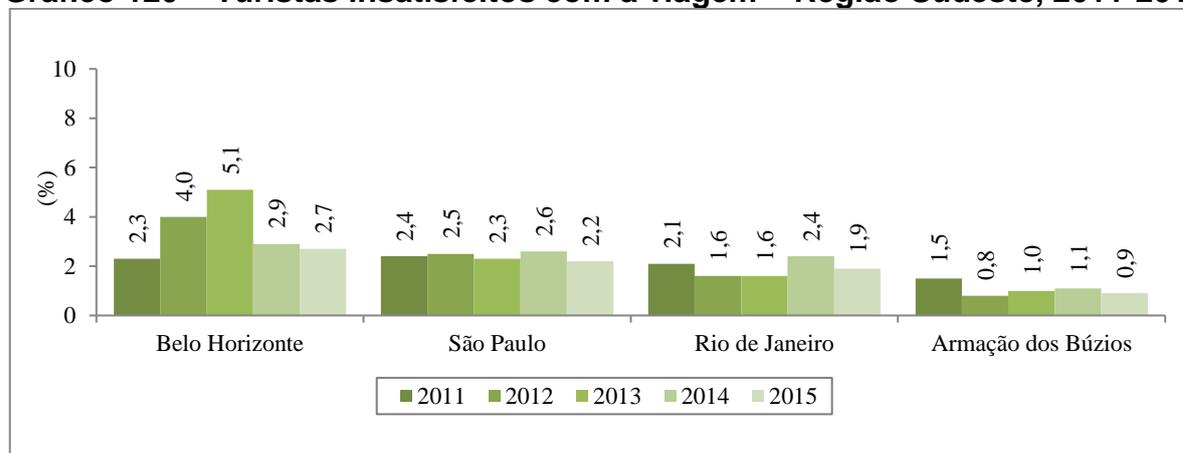
Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2011-2015.

Gráfico 119 - Turistas parcialmente satisfeitos com a viagem – Regiões Nordeste, Norte e Centro-Oeste, 2011-2015



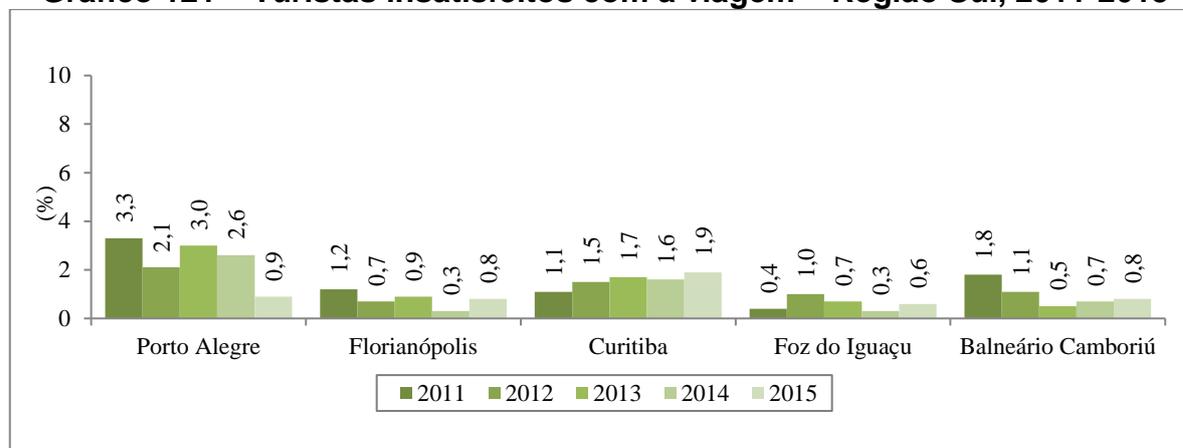
Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2011-2015.

Gráfico 120 – Turistas insatisfeitos com a viagem – Região Sudeste, 2011-2015



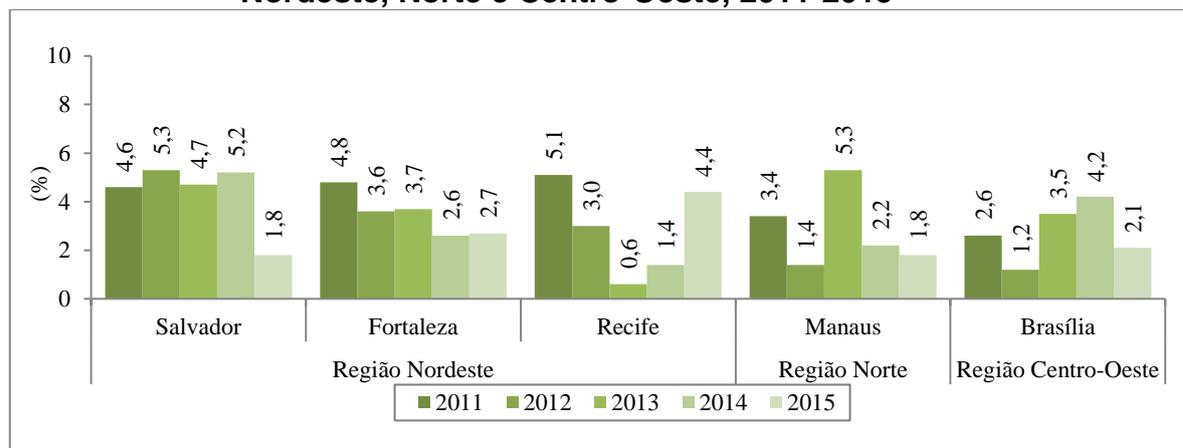
Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2011-2015.

Gráfico 121 – Turistas insatisfeitos com a viagem – Região Sul, 2011-2015



Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2011-2015.

Gráfico 122 - Turistas insatisfeitos com a viagem – Regiões Nordeste, Norte e Centro-Oeste, 2011-2015



Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2011-2015.

4.2.2. Avaliação da Infraestrutura e dos Serviços Turísticos⁸

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

⁸ Os dados das tabelas apresentadas nesta seção estão classificados de ordem maior à menor tendo como parâmetro o ano de 2015. Os dados de avaliação levam em consideração três grupos: infraestrutura, infraestrutura turística e serviços turísticos.

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

A Região Sudeste também tem preços e rodovias como os itens com índices mais baixos de avaliação positiva, seguidos pela sinalização turística, aeroportos e telecomunicações. 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, segurança pública, transporte público e rodovias são itens que recorrentemente figuram como piores em avaliações.

A Região Centro-Oeste - representada apenas por Brasília, nesta análise - assim como a Região Sudeste, possui reclamações quanto a preços, transporte público e rodovias.

A Região Norte, em 2015, – representada por Manaus -, tem as piores avaliações positivas nos itens rodovias, limpeza pública, telecomunicações e preços.

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

Região Sul

• Florianópolis - SC

A hospitalidade, seguida pelo alojamento, são os itens que mais agradam os turistas internacionais de Florianópolis, em todos os anos de pesquisa, com média, neste período, de 98,7% de avaliações positivas para a hospitalidade e de 96,7% para alojamento. Gastronomia ficou em terceiro lugar, agradando 95,3% dos turistas, em 2015.

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 92% de seus turistas, em todos os anos analisados.

O preço é o item pior avaliado (66,1% de aprovação na média do período 2011-2015), mas com índice superior aos das outras cidades analisadas. Outro item não tão bem avaliado, como acontece nas demais cidades, é o setor de telecomunicações (65,6% de avaliações positivas em 2015). O aeroporto da localidade também merece atenção, já que apresenta oscilações em seu índice de avaliações positivas.

Tabela 9 – Avaliação positiva da viagem – Florianópolis, 2011-2015

Item avaliado	Anos / Avaliação Positiva (%)				
	2011	2012	2013	2014	2015
Hospitalidade	98,5	98,5	99,0	98,7	98,6
Alojamento	95,8	96,5	97,6	96,0	97,6
Gastronomia	93,7	94,9	96,5	95,1	95,3
Restaurante	94,0	95,3	96,3	94,1	95,2
Limpeza pública	92,6	93,3	95,5	94,8	94,6
Informação turística	90,1	91,0	89,7	92,1	94,3
Guias de turismo	91,5	93,2	91,6	95,3	93,9
Segurança pública	91,7	92,9	95,4	94,7	93,8
Diversão noturna	91,7	91,9	93,8	91,3	93,2
Sinalização turística	87,4	86,9	86,7	88,4	85,8
Transporte público	89,0	88,3	84,9	85,3	85,7
Aeroporto	75,7	78,0	86,1	84,9	83,7
Serviço de táxi	80,3	81,3	81,8	86,1	80,7
Rodovias	83,1	86,3	90,4	83,9	78,4
Preços	55,8	69,4	71,8	60,9	72,6
Telecomunicações	82,2	74,8	74,3	65,1	65,6

• Balneário Camboriú - SC

Com exceção dos preços e telecomunicações, todos os demais itens são avaliados de forma bastante positiva pelos turistas de Balneário Camboriú. Aspectos relacionados à infraestrutura e serviços públicos, como transporte, limpeza e segurança pública, problemáticos em outras localidades do Brasil, possuem incidência de avaliações positivas superiores a 86%, em todos os anos analisados.

O preço é nitidamente o item pior avaliado, passando de 53,2% de avaliações positivas em 2011 para 72,9%, em 2015, com 63,3% na média entre 2011 e 2015. Telecomunicações também obteve avaliação baixa, chegando a quase 40% de avaliação negativa em 2015.

Tabela 10 – Avaliação positiva da viagem – Balneário Camboriú, 2011-2015

Item avaliado	Anos / Avaliação Positiva (%)				
	2011	2012	2013	2014	2015
Hospitalidade	97,9	99,2	98,7	97,6	98,6
Alojamento	91,8	97,2	97,6	93,4	97,8
Gastronomia	92,9	97,5	97,4	97,7	97,5
Restaurante	94,6	99,4	97,8	97,6	97,3
Guias de turismo	85,5	95,1	94,9	97,5	97,2
Limpeza pública	94,8	96,7	97,4	95,1	96,5
Diversão noturna	90,8	98,4	98,5	95,8	95,5
Segurança pública	97,2	98,9	97,9	96,9	95,5
Informação turística	91,4	95,6	92,3	94,2	93,6
Sinalização turística	90,5	92,2	92,4	92,7	90,7
Serviço de táxi	88,7	89,3	92,3	87,1	89,4
Transporte público	90,2	89,2	93,0	88,5	86,0
Rodovias	86,9	87,7	87,3	84,0	80,2
Preços	53,2	64,4	68,9	57,1	72,9
Telecomunicações	81,7	81,0	72,5	66,8	63,3

Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2011-2015

- **Curitiba - PR**

Com exceção de preços, rodovias, e telecomunicações todos os itens de Curitiba são bem avaliados por mais de 80% dos turistas estrangeiros que a visitaram em todos os anos de pesquisa (apenas o item informações turísticas teve índice de 79,1% em 2012). Gastronomia, restaurantes, alojamento e hospitalidade são os itens melhor avaliados ao longo do período. Entre os serviços públicos, também é interessante destacar a alta incidência de avaliações positivas da limpeza e do transporte público da cidade, que ultrapassam os 90% em todos os anos de pesquisa.

Tabela 11 – Avaliação positiva da viagem – Curitiba, 2011-2015

Item avaliado	Anos / Avaliação Positiva (%)				
	2011	2012	2013	2014	2015
Gastronomia	96,5	95,6	97,3	97,7	98,0
Alojamento	96,3	96,0	92,7	95,5	98,0
Restaurante	97,1	97,8	97,0	97,9	97,6
Hospitalidade	96,8	95,8	97,0	96,1	97,0
Diversão noturna	90,4	92,9	92,5	94,7	96,5
Limpeza pública	96,5	94,8	94,8	95,1	95,2
Serviço de táxi	93,2	92,0	87,7	90,3	95,2
Transporte público	93,3	91,2	90,4	91,4	90,8
Aeroporto	94,1	86,5	85,7	88,6	87,9
Informação turística	90,2	79,1	83,6	85,2	87,6
Segurança pública	87,5	83,7	84,6	84,1	85,4
Guias de turismo	90,0	83,4	86,0	89,7	84,7
Sinalização turística	84,1	85,3	83,0	81,7	84,5
Telecomunicações	79,6	74,6	69,8	68,6	73,8
Preços	58,0	65,3	63,2	62,0	72,6
Rodovias	63,3	67,1	62,3	70,2	67,5

Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2011-2015.

- **Foz do Iguaçu⁹ - PR**

Com exceção de aeroporto, preços e telecomunicações, todos os itens são bem avaliados por mais de 85% dos turistas estrangeiros que visitam Foz do Iguaçu,

⁹ As pesquisas no aeroporto da localidade só se iniciaram no ano de 2012, dessa forma, não há avaliações de pesquisa anteriores a este ano.

destacando-se a hospitalidade, restaurantes, guias de turismo, limpeza pública e alojamento, com avaliações positivas superiores a 95%, em 2015. As rodovias para quem visitou a localidade tiveram 90,7% de aprovação na média entre 2011-2015, índice superior ao observado nas demais cidades analisadas.

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

O item preço, tradicionalmente com pior índice de avaliação, apresenta sensível melhora ao longo do tempo, passando de 58,0% de avaliações positivas em 2011 para 81,1% em 2015.

O aeroporto da localidade, avaliado a partir de 2012, obteve apenas 72,5% de avaliações positivas, sendo o pior item avaliado nesse destino em 2015.

Tabela 12 – Avaliação positiva da viagem – Foz do Iguaçu, 2011-2015

Item avaliado	Anos / Avaliação Positiva (%)				
	2011	2012	2013	2014	2015
Hospitalidade	98,9	98,4	97,2	97,9	98,6
Limpeza pública	95,9	96,4	94,2	96,4	96,6
Alojamento	94,8	95,7	95,3	94,9	95,7
Restaurante	96,3	96,2	96,4	92,9	95,2
Guias de turismo	97,3	96,7	94,9	96,7	95,2
Gastronomia	96,2	96,8	94,4	93,2	94,2
Segurança pública	96,1	94,7	92,7	94,6	93,6
Serviço de táxi	88,5	91,7	90,1	92,3	93,2
Informação turística	96,0	93,4	92,3	92,4	92,5
Diversão noturna	88,2	89,3	87,5	90,0	91,7
Sinalização turística	92,6	91,1	89,1	89,5	89,3
Rodovias	91,0	91,2	90,2	91,7	89,2
Transporte público	88,3	85,6	87,1	89,3	86,8
Preços	58,0	59,2	63,4	64,1	81,1
Telecomunicações	79,3	76,0	73,5	72,8	75,9
Aeroporto*	..	64,9	56,5	76,5	72,5

Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2011-2015.

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

- **Porto Alegre - RS**

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

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

Rodovias, sinalização turística, segurança pública e telecomunicações foram os itens que mais desagradaram os viajantes da cidade em 2015, atingindo respectivamente 59,6%, 64,6%, 70,2% e 70,5% das avaliações positivas no referido ano. Observa-se que, enquanto o percentual de avaliações positivas de telecomunicações sofreu uma queda no período analisado (-5,0 pontos percentuais), a sinalização turística apresentou evolução das avaliações positivas (6,0 pontos percentuais) entre 2011 e 2015.

Tabela 13 – Avaliação positiva da viagem – Porto Alegre, 2011-2015

Item avaliado	Anos / Avaliação Positiva (%)				
	2011	2012	2013	2014	2015
Gastronomia	98,2	97,7	95,4	95,1	98,4
Hospitalidade	97,7	98,0	97,3	97,0	98,0
Restaurante	97,9	98,7	95,9	95,0	96,0
Alojamento	96,1	93,9	93,8	91,1	93,4
Diversão noturna	94,9	97,4	91,0	92,9	91,5
Serviço de táxi	91,7	89,7	84,7	90,9	89,9
Aeroporto	90,8	88,9	88,4	87,5	87,7
Guias de turismo	74,0	86,8	90,2	87,2	84,7
Informação turística	66,7	82,8	86,2	87,0	81,8
Transporte público	81,4	83,6	78,6	81,6	81,4
Preços	57,7	63,9	66,2	63,4	74,3
Limpeza pública	81,4	84,0	77,9	85,0	72,1
Telecomunicações	75,5	74,8	68,9	64,2	70,5
Segurança pública	76,7	81,3	78,3	83,7	70,2
Sinalização turística	58,6	65,2	70,2	73,2	64,6
Rodovias	61,2	64,4	66,0	69,3	59,6

Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2011-2015.

Região Sudeste

- **Rio de Janeiro - RJ**

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

O preço é o item que menos agrada aos turistas do Rio de Janeiro, que vem apresentando considerável melhora em sua avaliação positiva, passando de 42,7% em 2011 para 68,3% em 2015. Na média do período 2011-2015, as telecomunicações foram o segundo item pior avaliado, seguidas pelas rodovias, que apresentam percentuais de 67,5% e 70,3% de avaliações positivas, respectivamente.

Tabela 14 – Avaliação positiva da viagem – Rio de Janeiro, 2011-2015

Item avaliado	Anos / Avaliação Positiva (%)				
	2011	2012	2013	2014	2015
Hospitalidade	97,8	97,4	97,5	96,6	97,1
Diversão noturna	95,7	95,4	95,3	95,4	96,0
Alojamento	89,7	89,4	90,7	89,6	94,6
Gastronomia	94,7	93,9	93,3	92,8	94,1
Restaurante	93,8	93,4	92,9	92,3	93,0
Guias de turismo	90,5	89,5	90,3	90,7	92,5
Informação turística	87,7	86,1	87,0	89,0	91,9
Serviço de táxi	90,2	90,1	90,4	90,1	91,8
Transporte público	85,8	85,1	81,0	85,2	86,3
Sinalização turística	78,7	79,0	77,9	79,2	82,7
Segurança pública	83,1	84,6	83,0	82,9	80,0
Limpeza pública	75,7	79,3	76,8	78,8	78,2
Aeroporto	73,8	72,7	68,4	67,6	76,5
Rodovias	68,0	72,1	71,2	70,2	70,2
Telecomunicações	70,2	69,3	66,3	62,6	69,3
Preços	42,7	49,4	54,0	52,3	68,3

Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2011-2015.

• Armação dos Búzios - RJ

Em Armação dos Búzios, telecomunicações e preços foram os itens que receberam pior avaliação em 2015, representando apenas 57,4% e 64,4% de avaliações positivas, respectivamente. Outros itens, como rodovias e sinalização turística também apresentaram índices não tão satisfatórios, com percentuais inferiores a 80% em quase todos os anos analisados. As telecomunicações, em particular, vêm apresentando quedas no período analisado, indo de 71,4% em 2011 para 57,4% em 2015. Muito importante observar que o item melhor avaliado em 2015 foi a segurança pública, com 98,3% de avaliações positivas, resultado bem diferente de algumas das demais localidades pesquisadas, excetuando-se Balneário Camboriú (95,5%), Florianópolis (93,8%) e Foz do Iguaçu (93,6%), que obtiveram resultados semelhantes ao de Armação do Búzios.

Tabela 15 – Avaliação positiva da viagem – Armação dos Búzios, 2011-2015

Item avaliado	Anos / Avaliação Positiva (%)				
	2011	2012	2013	2014	2015
Segurança pública	98,0	98,8	98,6	97,3	98,3
Hospitalidade	97,9	98,4	98,2	96,8	97,4
Restaurante	96,2	97,6	95,7	94,5	96,2
Transporte público	93,2	94,6	94,7	92,4	96,2
Guias de turismo	94,7	92,1	96,1	95,1	95,6
Alojamento	96,1	96,9	95,3	94,7	95,6
Gastronomia	95,4	97,0	95,4	92,8	95,3
Diversão noturna	94,8	94,8	93,0	92,8	95,2
Serviço de táxi	92,2	93,4	91,3	93,0	95,0
Informação turística	92,7	92,6	93,3	92,1	93,8
Limpeza pública	90,5	91,2	91,2	92,5	89,7
Sinalização turística	76,7	77,7	78,3	77,1	79,4
Rodovias	79,9	83,0	78,6	75,8	75,1
Preços	48,3	57,9	56,5	45,1	64,4
Telecomunicações	71,4	68,7	60,8	56,0	57,4

Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2011-2015.

- **São Paulo - SP**

A hospitalidade, os restaurantes e a gastronomia agradaram a mais de 97% dos turistas estrangeiros que visitaram o destino, em 2015. Diversão noturna, juntamente com alojamento e os serviços de táxis da cidade, também apresentaram porcentagens bastante elevadas, recebendo avaliação positiva acima de 92% desses turistas em 2015. O preço é o item que mais desagradou os turistas em São Paulo, mas apresentando uma melhora de 27,4 pontos percentuais entre 2011 e 2015. Os serviços de telecomunicações, porém, apresentaram piora de 3,7 pontos percentuais no referido período.

Tabela 16 – Avaliação positiva da viagem – São Paulo, 2011-2015

Item avaliado	Anos / Avaliação Positiva (%)				
	2011	2012	2013	2014	2015
Hospitalidade	97,9	98,0	98,0	97,5	98,3
Gastronomia	96,9	96,8	96,5	96,3	97,5
Restaurante	96,7	95,8	96,5	96,3	97,0
Diversão noturna	95,4	95,7	95,2	95,9	96,7
Alojamento	91,7	91,9	91,8	93,1	94,8
Aeroporto	68,8	70,1	73,2	77,5	93,4
Serviço de táxi	90,7	89,8	91,4	91,3	92,2
Informação turística	78,8	80,7	79,5	85,2	87,1
Guias de turismo	84,7	86,5	86,3	85,1	86,3
Transporte público	74,8	76,4	75,3	79,6	82,6
Sinalização turística	65,7	68,7	67,6	72,1	74,8
Segurança pública	71,2	71,1	68,9	71,7	72,9
Rodovias	65,1	65,4	66,7	69,3	71,3
Limpeza pública	69,5	71,1	70,7	71,1	70,4
Telecomunicações	69,8	64,9	63,3	64,3	66,1
Preços	36,1	40,9	41,6	47,5	63,5

Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2011-2015.

- **Belo Horizonte - MG**

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

Os itens que tiveram as menores avaliações positivas médias no período entre 2011 e 2015 foram rodovias (49,3%), preços (54,8%) transporte público (61,0%). Os serviços de sinalização turística e telecomunicações apresentaram níveis positivos médios entre 62,4% e 64,8%.

Tabela 17 – Avaliação positiva da viagem – Belo Horizonte, 2011-2015

Item avaliado	Anos / Avaliação Positiva (%)				
	2011	2012	2013	2014	2015
Gastronomia	95,9	97,2	97,7	97,2	97,9
Hospitalidade	97,4	98,5	94,6	97,6	97,7
Restaurante	94,0	95,0	94,2	95,5	97,6
Diversão noturna	94,9	93,8	97,0	96,2	96,6
Serviço de táxi	93,6	87,4	90,3	88,4	96,0
Alojamento	86,6	88,2	92,3	94,0	95,3
Aeroporto	83,1	76,6	71,8	69,4	85,8
Informação turística	79,3	77,2	73,3	82,0	79,3
Guias de turismo	79,5	83,2	80,4	88,5	76,2
Limpeza pública	73,0	70,4	69,2	75,6	75,5
Segurança pública	79,4	76,3	69,5	76,8	70,0
Sinalização turística	62,3	56,0	64,7	61,8	67,3
Telecomunicações	69,5	65,5	62,3	61,2	65,6
Preços	52,0	47,7	54,8	54,7	64,7
Transporte público	66,0	60,6	52,7	63,0	62,5
Rodovias	48,0	42,1	47,3	53,5	55,6

Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2011-2015.

Região Nordeste

• Salvador - BA

A hospitalidade, a gastronomia local e os alojamentos receberam os melhores índices de avaliação positiva em Salvador, superiores a 96%, em 2015. Vale ressaltar, contudo, que, com exceção aos itens guias de turismo, aeroporto, telecomunicações e transporte público, na comparação entre 2011 e 2015, todos os outros itens pesquisados ascenderam em sua avaliação. Com relação à limpeza pública, 65,1% dos turistas da localidade consideraram-na positiva, sendo este o pior item avaliado no ano de 2015.

Tabela 18 – Avaliação positiva da viagem – Salvador, 2011-2015

Item avaliado	Anos / Avaliação Positiva (%)				
	2011	2012	2013	2014	2015
Gastronomia	92,5	94,3	94,2	95,0	96,8
Hospitalidade	95,7	95,5	95,7	97,4	96,5
Alojamento	89,2	89,0	93,6	91,2	96,2
Restaurante	91,8	90,9	89,7	90,5	94,7
Diversão noturna	89,7	87,8	89,8	87,4	90,6
Serviço de táxi	87,5	85,9	87,8	88,4	90,0
Guias de turismo	88,1	88,9	88,9	88,1	87,4
Informação turística	82,0	81,9	83,0	84,3	84,2
Sinalização turística	68,8	62,1	65,4	69,5	75,3
Rodovias	58,3	57,5	56,3	59,9	73,6
Aeroporto	85,3	79,6	81,4	69,4	72,5
Segurança pública	62,5	57,7	60,6	63,8	70,7
Telecomunicações	71,5	64,2	65,8	62,9	68,6
Preços	51,4	53,1	55,7	60,1	68,4
Transporte público	74,7	58,0	54,4	63,0	68,1
Limpeza pública	52,0	48,3	47,9	57,3	65,1

Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2011-2015.

• Fortaleza - CE

Em geral, no período entre 2011 e 2015, os itens de serviços privados são avaliados como bons ou muito bons pelos turistas estrangeiros de Fortaleza, destacando-se nas

primeiras posições a hospitalidade, a gastronomia e os restaurantes, que apresentaram índices médios positivos para mais de 94% dos entrevistados.

Por outro lado, os itens de serviços e infraestrutura pública são os que possuem a pior avaliação do ponto de vista dos turistas residentes no exterior que visitam a cidade. Entre eles, a limpeza pública, a segurança pública e as rodovias agradaram menos os turistas em 2015. Nota-se que as rodovias tiveram um considerável aumento nas avaliações positivas, indo de 24,8% em 2011 para 58,8% em 2015, enquanto que a segurança pública apresentou queda relevante de 7,9 pontos percentuais, na comparação entre os referidos anos.

Tabela 19 – Avaliação positiva da viagem – Fortaleza, 2011-2015

Item de avaliação	Anos / Avaliação Positiva (%)				
	2011	2012	2013	2014	2015
Hospitalidade	96,2	96,7	96,9	97,7	98,0
Restaurante	92,6	96,0	92,6	93,7	95,8
Gastronomia	95,8	96,9	93,5	94,9	94,7
Diversão noturna	91,0	93,9	89,5	92,7	93,9
Alojamento	88,5	91,5	88,8	90,6	93,2
Serviço de táxi	91,5	93,0	85,2	91,3	93,2
Guias de turismo	86,1	87,3	80,1	89,4	87,4
Aeroporto	88,6	89,6	80,8	82,9	86,6
Informação turística	80,8	84,0	82,1	84,0	81,1
Sinalização turística	66,0	72,2	67,8	72,9	70,1
Preços	52,5	56,7	61,6	60,0	69,4
Telecomunicações	72,0	65,8	58,6	61,8	68,6
Transporte público	64,9	59,6	44,4	65,1	64,6
Rodovias	24,8	47,1	43,6	54,2	58,8
Segurança pública	65,8	63,2	50,6	64,1	57,9
Limpeza pública	52,0	55,8	47,5	58,1	50,8

Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2011-2015.

- Recife - PE

No município de Recife, os itens melhor avaliados foram a gastronomia, a hospitalidade de seu povo e os restaurantes, todos com avaliações positivas superiores a 95% no ano de 2015. O aeroporto do município é o sexto item melhor avaliado, considerado bom ou muito bom por 91,1% de seus turistas em 2015.

Os aspectos que mais decaíram nas avaliações entre 2011 e 2015 foram o transporte público e as telecomunicações que caíram 13,3 e 10,5 pontos percentuais, respectivamente, seguido pelos guias de turismo, que caíram 9,1%. Vale ainda ressaltar que as rodovias foram consideradas boas ou muito boas por apenas 44,0% dos turistas que visitaram Recife e foram entrevistados em 2015, sendo este um dos piores índices de avaliação dentre todos os itens de todos os destinos aqui escolhidos para a análise, neste ano. Na outra ponta, a avaliação positiva dos preços subiu 11,1 pontos percentuais e os serviços de informação turística subiu 8,6 pontos quando se compara o ano de 2015 ao de 2011

Tabela 20 – Avaliação positiva da viagem – Recife, 2011-2015

Item avaliado	Anos / Avaliação Positiva (%)				
	2011	2012	2013	2014	2015
Gastronomia	96,2	98,4	97,0	96,3	98,5
Hospitalidade	94,7	97,8	96,7	97,3	97,1
Restaurante	92,8	94,7	94,0	95,2	95,1
Diversão noturna	86,9	90,2	85,3	86,2	93,5
Serviço de táxi	87,9	91,5	90,4	90,2	92,2
Aeroporto	92,2	92,8	92,6	90,4	91,1
Alojamento	86,5	86,7	78,0	87,6	89,5
Informação turística	75,1	79,6	77,1	86,7	83,7
Guias de turismo	84,0	79,8	79,1	85,7	74,9
Sinalização turística	62,5	61,3	60,6	67,4	70,1
Preços	53,9	57,1	57,7	66,7	65,0
Segurança pública	61,8	60,0	67,7	76,0	59,7
Telecomunicações	69,8	66,7	63,7	62,1	59,3
Limpeza pública	51,8	54,1	49,7	57,6	49,5
Transporte público	62,4	65,4	54,1	63,3	49,1
Rodovias	37,3	35,9	39,3	51,1	44,0

Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2011-2015.

Região Centro-Oeste

- **Brasília - DF**

Brasília conta com boas avaliações em relação a itens como hospitalidade, alojamento e gastronomia, com avaliações positivas de ao menos 97,3% dos turistas em 2015. Seus restaurantes e seus alojamentos contam com avaliações positivas, em na maioria crescentes, de mais de 97% dos turistas no mesmo ano. No entanto, o transporte público da localidade e também os preços foram mal avaliados por mais da metade dos turistas entrevistados em 2015, mas com melhorias significativas de 4,6 e 15,8 pontos percentuais, respectivamente, na comparação com 2011. Notam-se quedas representativas em relação às avaliações positivas das telecomunicações, rodovias, serviços de táxi, limpeza pública e segurança pública, com quedas respectivamente de 8,2, 4,1, 4,0, 3,2 e 3,1 pontos percentuais no ano de 2015 em relação ao ano de 2011. Se comparado com 2014, no ano de 2015 o item transporte público foi o que mais apresentou queda nas avaliações, caindo 14,1 pontos percentuais de um ano para outro. É provável que tenha tido influência o sistema de transporte especialmente desenvolvido para a Copa do Mundo de Futebol no ano de 2014.

Tabela 21 – Avaliação positiva da viagem – Brasília, 2011-2015

Item avaliado	Anos / Avaliação Positiva (%)				
	2011	2012	2013	2014	2015
Hospitalidade	96,1	96,6	96,3	96,7	98,6
Alojamento	87,1	88,4	91,2	91,0	97,7
Gastronomia	94,8	98,4	96,1	95,3	97,3
Restaurante	91,5	96,9	95,4	93,8	97,1
Aeroporto	87,6	87,6	74,4	79,1	90,4
Guias de turismo	75,7	80,6	75,7	85,1	88,4
Limpeza pública	87,7	86,0	86,7	89,1	84,5
Diversão noturna	86,3	86,4	82,0	82,1	84,3
Informação turística	65,2	77,8	75,7	84,2	82,5
Serviço de táxi	85,8	90,1	83,8	85,7	81,8
Segurança pública	84,0	86,4	84,0	85,3	80,9
Sinalização turística	70,5	67,9	65,4	72,4	74,2
Telecomunicações	73,8	67,6	62,7	66,5	65,6
Rodovias	67,9	61,3	58,5	69,1	63,8
Preços	37,1	42,7	39,4	48,3	52,9
Transporte público	46,6	46,4	41,1	65,3	51,2

Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2011-2015.

Região Norte

- **Manaus**

Em Manaus, hospitalidade, gastronomia, restaurantes e diversão noturna apresentaram mais de 91% de avaliações positivas em 2015. Cabe destacar que, à exceção de guias de turismo e segurança pública, todos os itens melhoraram o desempenho ao longo período analisado. As altas mais expressivas de avaliação ocorreram no item sinalização turística, com 23,8 pontos percentuais de aumento em relação à 2011, e transporte público, com 23,0 pontos percentuais de aumento também em relação àquele ano. Ao relativizarmos os dados de 2015 com os de 2014, ano da Copa do Mundo, tendo em vista que Manaus foi uma das cidades-sede do evento, houve sensível aumento dos índices analisados, à exceção de serviços de táxi, segurança pública, preços, diversão noturna e limpeza pública, que apresentaram, respectivamente, queda de 2,5, 7,4, 0,2, 0,9 e 0,5 pontos percentuais.

Tabela 22 – Avaliação positiva da viagem – Manaus, 2011-2015

Item avaliado	Anos / Avaliação Positiva (%)				
	2011	2012	2013	2014	2015
Hospitalidade	97,6	96,2	93,4	89,6	98,6
Gastronomia	86,9	89,2	90,0	84,3	93,1
Restaurante	87,1	91,6	91,6	91,7	91,7
Diversão noturna	86,7	85,3	79,4	92,2	91,3
Guias de turismo	90,9	90,1	89,4	88,5	90,6
Serviço de táxi	84,7	87,3	86,8	93,0	90,5
Aeroporto	71,0	50,8	52,2	74,9	90,4
Alojamento	81,5	85,6	93,4	77,6	89,7
Informação turística	79,2	66,7	73,1	84,9	89,7
Sinalização turística	55,7	60,7	56,5	57,9	79,5
Transporte público	54,5	44,2	53,4	65,7	77,5
Segurança pública	79,4	72,3	71,5	84,8	77,4
Preços	55,4	53,8	64,5	73,0	72,8
Limpeza pública	50,4	56,1	49,6	68,4	67,9
Rodovias	53,2	41,0	46,6	60,1	67,8
Telecomunicações	49,1	50,4	52,1	53,4	64,3

Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2011-2015.

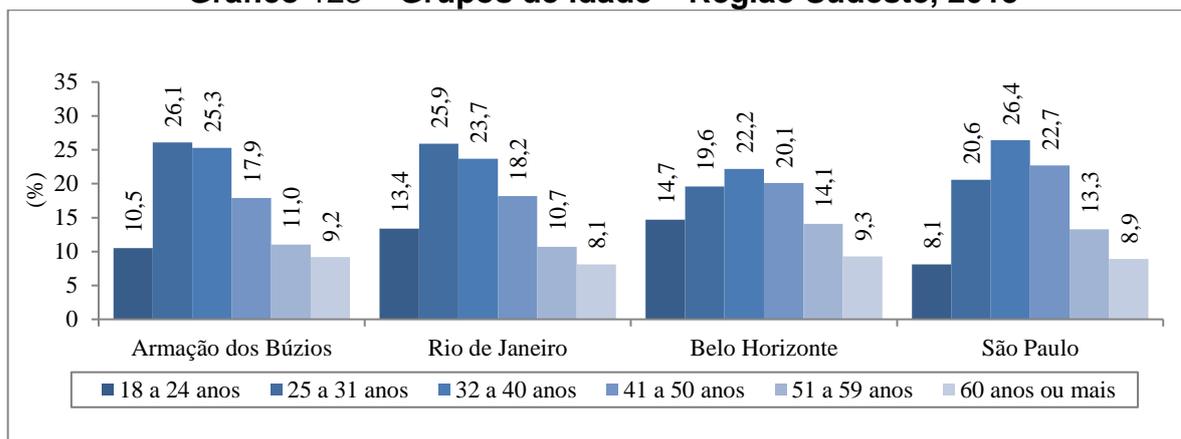
4.3. PERFIL SOCIOECONÔMICO

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 (2015), já que não há variações relevantes em determinados aspectos, a exemplo da idade dos turistas.

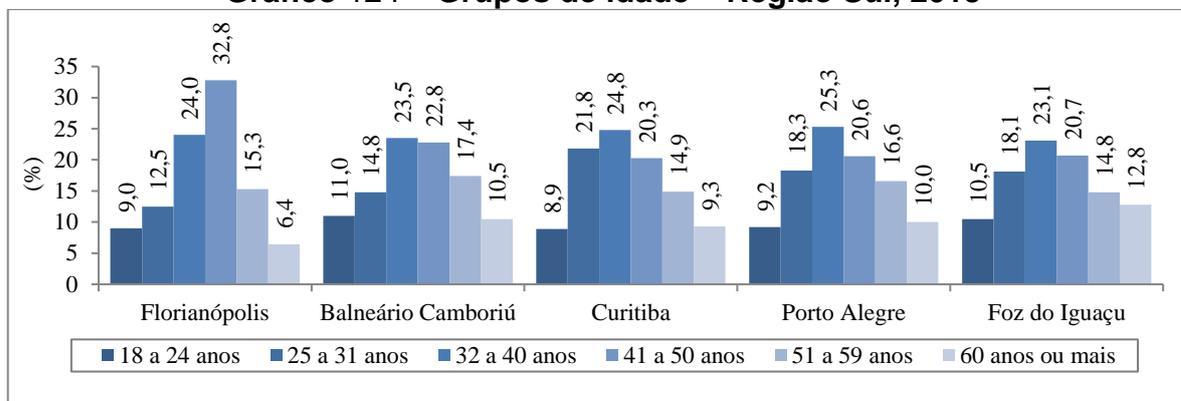
No geral, os turistas de todas as localidades analisadas concentram-se nas idades centrais, entre 25 e 50 anos. Brasília (18,4%), Recife (15,5%) e Belo Horizonte (14,7%) são as localidades que apresentaram a maior incidência de turistas estrangeiros jovens, com idades entre 18 e 24 anos. Em Florianópolis (32,8%) predominou a faixa de 41 a 50 anos de idade, enquanto a faixa entre 32 e 40 anos destacou-se entre os turistas que visitaram Curitiba (24,8%), Balneário Camboriú (23,5%) e Manaus (27,7%). Balneário Camboriú (10,5%), Porto Alegre (10,0%), Foz do Iguaçu (12,8%), Recife (11,9%) e Manaus (10,0%) foram as cidades que apresentaram o maior número de turistas com idade superior a 60 anos.

Gráfico 123 – Grupos de idade – Região Sudeste, 2015



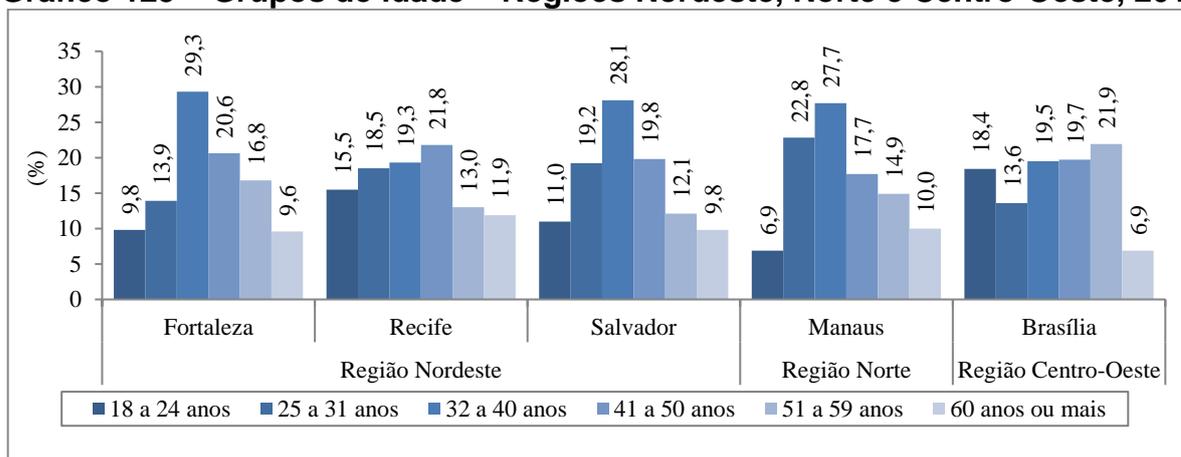
Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2015.

Gráfico 124 – Grupos de idade – Região Sul, 2015



Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2015.

Gráfico 125 – Grupos de idade – Regiões Nordeste, Norte e Centro-Oeste, 2015



Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional - 2015.

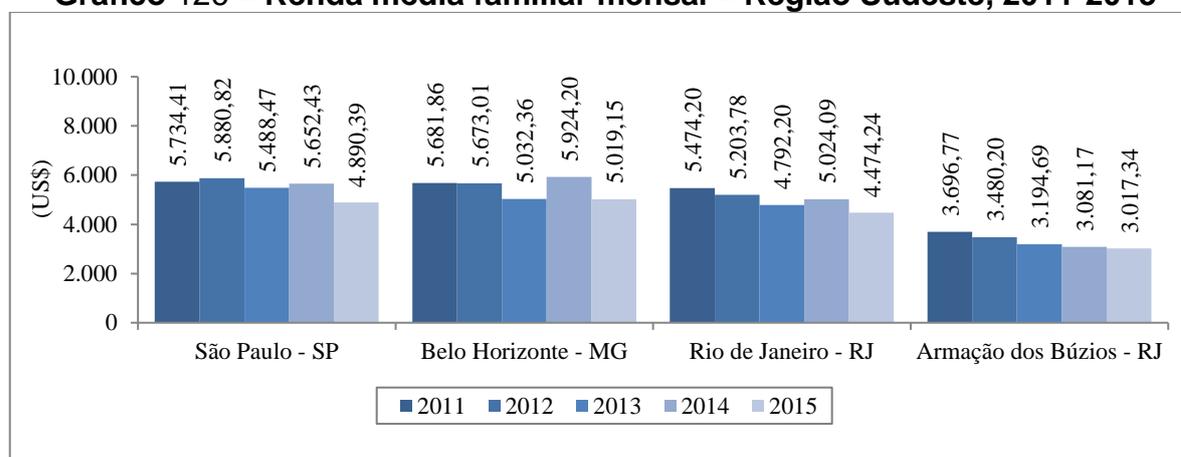
4.3.2. Renda Média Mensal Familiar

Os turistas de Manaus, Brasília, Belo Horizonte, São Paulo e Recife foram os que apresentaram as maiores rendas médias familiares mensais entre as localidades analisadas, variando entre US\$ 4.573,89 e US\$ 5.137,54 na média de 2015. Manaus, Brasília e Belo Horizonte contam com um volume considerável de turistas de negócios, que apresentam, no geral, rendas médias mais elevadas. O fato de grande parte dos turistas destas localidades serem provenientes dos Estados Unidos também contribui para elevar suas rendas médias, já que os turistas provenientes deste país possuem renda média mensal mais elevada que os de países da América do Sul e Europa, já analisados anteriormente.

Os turistas de Armação dos Búzios, Balneário Camboriú, Florianópolis e Foz do Iguaçu apresentaram as menores rendas médias relativas quando se considera o ano de 2015, sendo, respectivamente, de US\$ 3.017,34; US\$ 3.210,35; US\$ 3.240,11 e US\$ 3.446,40. Tais turistas são provenientes, predominantemente, dos países sul-americanos, especialmente da Argentina.

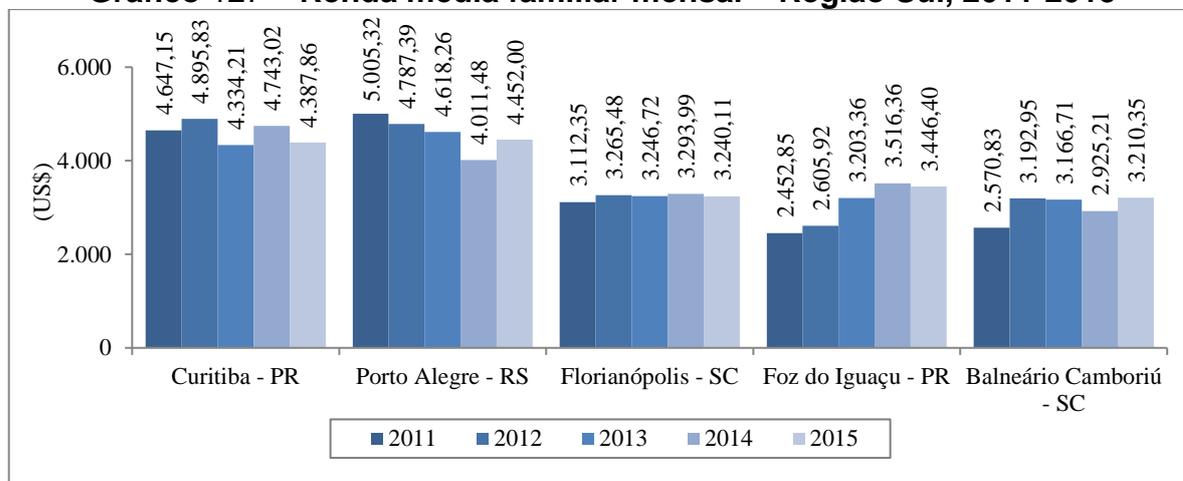
Dentre os turistas das três cidades analisadas da Região Nordeste, Recife conta com a maior renda média familiar mensal em 2015 (US\$ 4.573,89). O fato dos destinos da Região Nordeste contarem com maior presença de turistas procedentes da Europa e dos Estados Unidos justifica a renda mais elevada em comparação com destinos onde o público sul-americano é majoritário. A localidade de Salvador, contudo, que, à exceção dos demais destinos nordestinos aqui analisados, que conta com uma maioria de turistas argentinos, apresentou a menor renda média mensal dentre os turistas das regiões Nordeste, Norte e Centro-Oeste em 2015, com um valor de US\$ 3.743,00.

Gráfico 126 – Renda média familiar mensal – Região Sudeste, 2011-2015



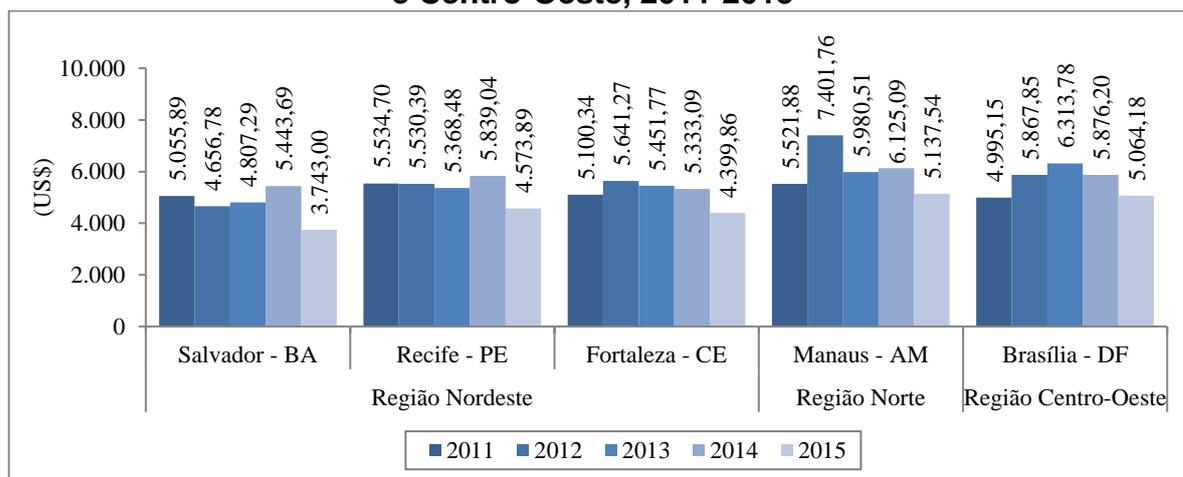
Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional – 2011-2015.

Gráfico 127 – Renda média familiar mensal – Região Sul, 2011-2015



Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional – 2011-2015.

Gráfico 128 – Renda média familiar mensal – Regiões Nordeste, Norte e Centro-Oeste, 2011-2015



Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional – 2011-2015.

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. Os 16 aeroportos pesquisados em 2015 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.¹⁰

Cobertura geográfica das pesquisas – por cidades

Aeroportos Internacionais

1. AM - Manaus - Brigadeiro Eduardo Gomes;
2. BA - Porto Seguro - Porto Seguro;
3. BA - Salvador - Deputado Luís Eduardo Magalhães;
4. CE - Fortaleza - Pinto Martins;
5. DF - Brasília - Presidente Juscelino Kubitschek;
6. MG - Confins - Tancredo Neves;
7. MS - Cuiabá - Marechal Rondon;
8. PA - Belém - Val de Cans;
9. PE - Recife - Guararapes;
10. PR - Curitiba - Afonso Pena;
11. PR - Foz do Iguaçu - Cataratas;

¹⁰ Até 2003, eram realizados levantamentos em 12 pontos de fronteiras aéreas e terrestres. A partir de 2004, anualmente, foram sendo acrescentados novos pontos de coleta, evoluindo de 17 pontos naquele ano (10 aéreos e 7 terrestres) para 26 pontos em 2014 e 2015, sendo 16 aeroportos e 10 fronteiras terrestres.

12. RJ - Rio de Janeiro - Antônio Carlos Jobim (Galeão);
13. RN - Natal - Governador Aluizio Alves;
14. RS - Porto Alegre - Salgado Filho;
15. SC - Florianópolis - Hercílio Luz;
16. SP - Guarulhos - Governador André Franco Montoro (Cumbica).

Fronteiras Terrestres

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 - Uruguaiana;
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 os modais de via 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.

Com o intuito de justificar a necessidade de se realizar a pesquisa em distintos pontos, os gráficos abaixo ilustram as diferenças de resultados em relação ao motivo da viagem e meio de hospedagem por algumas localidades de pesquisa¹¹, selecionadas aqui por sua disparidade de perfis de turistas se comparadas umas às outras.

¹¹ Não confundir a localidade de pesquisa com um município visitado. O perfil dos turistas e as características das viagens realizadas nos principais municípios visitados são apresentados no capítulo 4.

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:

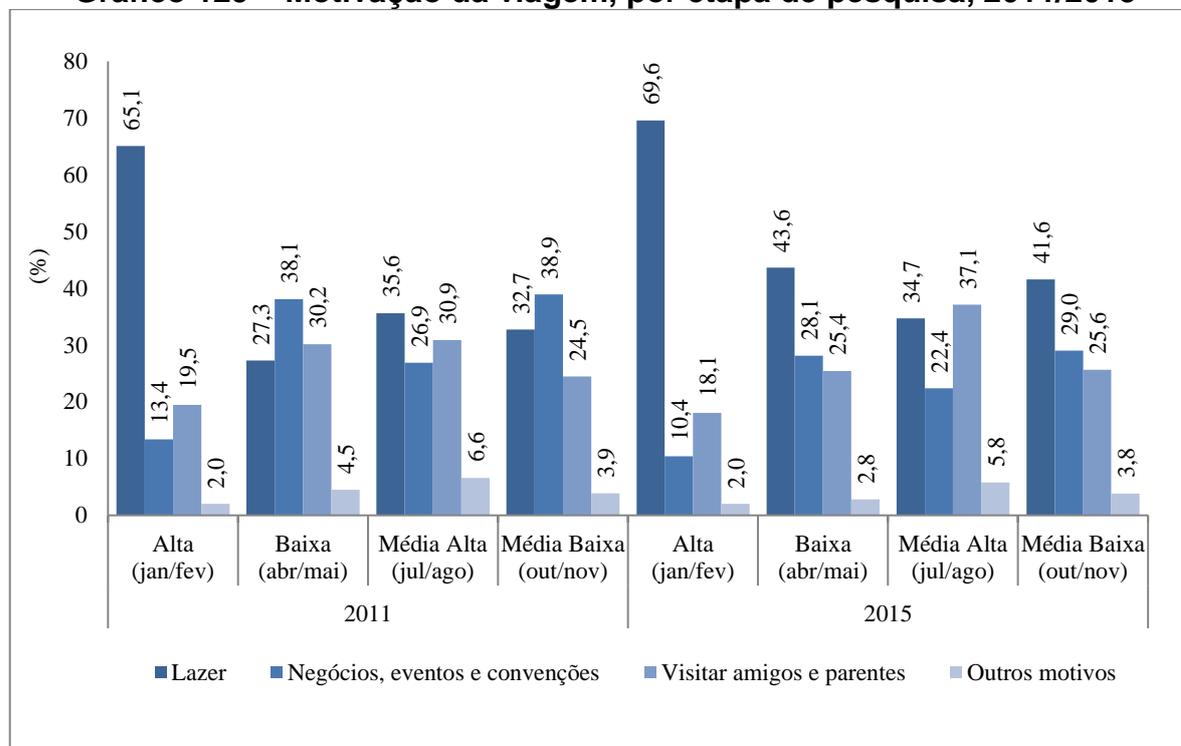
- 1ª etapa – Alta estação de turismo: janeiro/fevereiro;
- 2ª etapa – Baixa estação de turismo: abril/maio;
- 3ª etapa – Média Alta estação de turismo: julho/agosto;
- 4ª etapa – Média Baixa estação de turismo: outubro/novembro.

Note-se que 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. Mas, ainda assim, as viagens a lazer apresentam-se preponderantes em quase todas as etapas da pesquisa de 2015, com exceção da Média/Alta temporada (julho/agosto).

Em todas as localidades buscou-se 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.

O gráfico a seguir ilustra as diferenças de resultados em relação ao motivo de viagem, para distintas épocas do ano.

Gráfico 129 – Motivação da viagem, por etapa de pesquisa, 2011/2015



Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional – 2011/2015.

Vê-se que, mesmo considerando um intervalo temporal de cinco anos, entre 2011 e 2015, 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. De outro lado, o motivo negócios, eventos e convenções tem grande relevância nas demais etapas, mas é pouco expressivo na alta estação. As visitas a amigos e parentes são mais frequentes nas duas últimas etapas do ano, especialmente na etapa de média alta (julho e agosto).

5.3. PLANO AMOSTRAL

A partir de 2006, a pesquisa foi realizada por amostragem baseada em critérios proporcionais e de estratificação. Assim, o 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 foi distribuída proporcionalmente entre os portões de entrada/saída do país.¹²

Para o dimensionamento do tamanho da amostra são levados em consideração os três conjuntos 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, ANAC 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, em razão serem considerados prioritários para promoção do destino Brasil.

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:

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

¹² 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.

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

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

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

Tabela 23 – Margem de erro máximo admitido por país de residência por classe de participação no receptivo turístico internacional

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

Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional – 2011-2015.

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

Em seguida são realizados ajustes no planejamento amostral para que sejam obtidas estimativas consistentes e de qualidade para os parâmetros de cada país emissor

prioritário, segmentadas por três grupos de motivações da viagem dos turistas (lazer, negócios e outros motivos).

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

Para fins de ilustração, é apresentado na tabela a seguir o tamanho da amostra efetiva por ano e por via de acesso entre os anos de 2011 e 2015.

Tabela 24 – Amostra efetiva por ano e via de acesso, 2011-2015

Ano	Via de acesso		Total
	Aéreo	Terrestre	
2011	26.035	5.976	32.011
2012	25.278	5.761	31.039
2013	26.861	5.891	32.752
2014	36.557	7.523	44.080
2015	28.698	5.302	34.000

Fonte: MTur/ FIPE - Estudo da Demanda Turística Internacional – 2011-2015.

Tabela 25 – Chegadas de turistas por ano e via de acesso, 2011-2015

Ano	Via de acesso				Total
	Aérea	Terrestre	Marítima	Fluvial	
2011	3.808.341	1.442.865	127.853	54.295	5.433.354
2012	3.986.629	1.540.646	90.359	59.209	5.676.843
2013	4.066.216	1.612.495	87.200	47.431	5.813.342
2014	4.540.509	1.759.612	65.572	64.159	6.429.852
2015	4.318.429	1.870.626	55.879	60.904	6.305.838

Fonte: Departamento de Polícia Federal e Ministério do Turismo.

REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL

Michel Miguel Elias Temer Lulia

Presidente

MINISTÉRIO DO TURISMO

Marx Beltrão Lima Siqueira

Ministro

Alberto Alves

Secretário Executivo

DIRETORIA DE ESTUDOS ECONÔMICOS E PESQUISAS

José Francisco de Salles Lopes

Diretor

Gilce Zelinda Battistuz

Coordenadora-Geral de Informações Gerenciais

Andreza Oliveira Souza

Coordenadora-Geral de Estudos e Pesquisas

Equipe Técnica

Andre Ricardo Santana da Costa

Cristiano Maluf Dib Valério

Daniel Pires Vieira

Ilbert Israel do Nascimento Silva

João Felismario Batista Junior

Pedro Vicente da Silva Neto

EQUIPE TÉCNICA

Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas - FIPE

Coordenador Técnico

Wilson Abrahão Rabahy

Coordenador Adjunto

Décio Katsushigue Kadota

Técnicos de Pesquisa

Ana Luísa Guy de Medeiros
Anderson Filipe Rosa
Clarissa Rossetti
Eliane Teixeira dos Santos
Ewerton Monti
Fabricio Scarpeta Matheus
Fernanda Adeu Tucci
Giovana Pereira Langoni
Glauber Eduardo de Oliveira Santos
Hérika Klafke Pritsch
José Augusto Ligabue Ferreira da Silva
Karina Ferrara Barros
Kelly Akemi Kajihara
Larissa Prado de Oliveira
Lilian Cristina Menezes
Luiz Fernando Mocelin Sperancete
Luiz Renato Ignarra
Mariana Luiza Fiocco Machini
Paola Gaeta
Paula Fernanda do Valle
Rodrigo Campos Shiratsu
Silvia Maria Ligabue Abrahão Rabahy
Sonia Miuki Goto
Tatiana Saade Repetto
Tayná Porto dos Santos
Thalita Campos Lima
Thomás Carlos Romero
Viviane Tartaroti

Processamento e Análise de Dados

Moisés Diniz Vassallo

Leopoldo Zortéa

Rodrigo Beiro

Analistas Críticos de Dados

Amanda Barbara de Arruda Silva
Ana Carolina Bueno da Silva
Ayrton César Vasconcelos
Fabiane Yukari China
Ingrid Mondoni Martins
Karoline Costa Ferreira
Karoline Derchain de Avila
Luane Vacchi
Marcos Leonidio Neves Vieira
Marina Cerqueira Marinho
Mayara Carolina da Costa Gomes
Nara Nami Venarusso
Nayara Pagliai
Olegário de Azeredo Filho
Patricia Mayumi Endo
Rafael Montenegro
Raul Diogo Nogueira de Almeida
Rodrigo Campos O. Correa
Sara Rafael Inácio
Saulo Stanguini Sarto
Tamiris Fernandes
Thaís Nobre
Tiago Augusto Carleti
Victor Gouvea e Silva

Secretaria Executiva

Marlei Aparecida Suman
Marli Gonzalez Carneiro
Jussara Novaes
Valeria Berger Rodrigues

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

Fernando César Ferrero

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

Ronan Xavier Machado

Minas Gerais - MG

Secretaria de Estado de Turismo de Minas Gerais

Silvana Nascimento

Rafael Oliveira

Raul Morais

Pará - PA

Secretaria de Estado de Turismo do Pará

Admilson Alcântara da Silva

João Gabriel Pinheiro Huffner

Clelia Rosely Coroa

Paraná - PR

Secretaria do Esporte e do Turismo do Paraná

Paraná Turismo

Deise Bezerra

Paraná - PR

Paraná Turismo – Foz do Iguaçu

Valéria Mariotti

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

Ana Paula Vieira

Carmem Vera

Thiago Lopes

Rio Grande do Sul - RS

Secretaria de Estado do Turismo, Esporte e

Lazer - Rio Grande do Sul

Maximilianus Pinent

Abdon Barretto Filho

Márcia Merllo

Rafael Salton

Siena Monteblanco

Santa Catarina - SC

Santur - Santa Catarina Turismo

Jucimar José Lazari

Maria Tereza Buchele

Aloísio Luiz dos Reis

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

Concessionárias

GRU Airport

RIOgaleão

Aeroportos Brasil Viracopos

BH Airport

Inframerica

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

Diretoria de Estudos Econômicos 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) 2023-8240 / 8250

E-mail: depes@turismo.gov.br

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

Brasília-DF, março/2017.

DIRETORIA DE
**ESTUDOS ECONÔMICOS
E PESQUISAS**

SECRETARIA
EXECUTIVA

MINISTÉRIO DO
TURISMO

