

Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – Ipea

Seminário EMBRATUR

Junho de 2009

1. PARCERIA IPEA/ MINISTÉRIO DO TURISMO

2. MISSÃO DA EMBRATUR

3. CENÁRIO DO MERCADO TURÍSTICO NO MUNDO
Barômetro da Organização Mundial de Turismo

4. CENÁRIO DO TURISMO NACIONAL

Resultados do turismo internacional no Brasil 2003/2008

Desembarque de passageiros em vôos internacionais no Brasil 2003/2009

Receita e despesa turística cambial 2003/2008

Estudo da demanda turística internacional (perfil da demanda dos principais países emissores e dos principais destinos visitados)

Economia do turismo: uma perspectiva macro-econômica 2003/2006 - IBGE

5. UMA VISÃO DO SISTEMA DE INFORMAÇÕES SOBRE O MERCADO DE TRABALHO NO SETOR TURISMO DO IPEA

Texto: Sistema de Informações sobre o Mercado de Trabalho no Setor Turismo

Lâminas com resumo do texto

Artigo a ser publicado no próximo Boletim da DIRUR: Uma leitura dos impactos da crise sobre o emprego no turismo

Artigo a ser publicado sobre a participação dos ocupados no turismo em relação à economia: fantasia e realidade

1 PARCERIA MTur/Ipea

As duas instituições desenvolvem um trabalho em parceria (Acordo de Cooperação Técnica firmado em 2004).

Esse processo de cooperação gerou um conjunto de estudos e pesquisas sobre o mercado de trabalho no setor turismo que passaram a integrar o sistema de estatísticas de apoio ao monitoramento das metas do Plano Nacional do Turismo

Trata-se de uma iniciativa pioneira do ponto de vista metodológico que introduziu o país em um debate destinado a definir um marco conceitual para a medição do emprego no turismo, promovido pela Organização Mundial de Turismo e pela Organização Internacional do Trabalho, do qual participa um seleto grupo de países com estatísticas regulares sobre esse tema.

2. MISSÃO

MINISTÉRIO DO TURISMO

Sua missão é desenvolver o turismo como uma atividade econômica sustentável, com papel relevante na **geração de empregos** e divisas, proporcionando a inclusão social. O Ministério do Turismo inova na condução de políticas públicas com um modelo de gestão descentralizado, orientado pelo pensamento estratégico.

EMBRATUR - Instituto Brasileiro de Turismo

Desde janeiro de 2003, com a instituição do Ministério do Turismo, a atuação da EMBRATUR concentra-se na promoção, no marketing e apoio à comercialização dos produtos, serviços e destinos turísticos brasileiros no exterior

3. CENÁRIO DO MERCADO TURÍSTICO NO MUNDO
Barômetro da Organização Mundial de Turismo

UNWTO World Tourism Barometer



Committed to Tourism, Travel and the Millennium Development Goals

Interim Update, April 2009

Contents

Short-term tourism data 2009	1
World	1
UNWTO Response	5
Regions	6
Europe	6
Asia and the Pacific	7
The Americas	8
Africa and the Middle East	9

months of 2009 indicate a continuation of the negative growth trend already experienced in the second half of 2008, when international tourist arrivals declined by 2%, following a strong 6% increase in the first half year.

- Based on initial results reported by a large number of destination countries, international tourist arrivals worldwide are estimated at 59 million for January 2009 and 58 million for February. This represents a decline of about 8% in this period, compared with the very strong first two months of 2008. The overall volume is now at about the same level as recorded in 2007 for this same period.

(Continued on page 3)

Interim Update, April 2009

This is the first issue of the *Interim Update* of the *UNWTO World Tourism Barometer*, intended to bridge the gap between the full editions of the Barometer published every four months. It will be made available to members through the UNWTO elibrary in electronic format only.

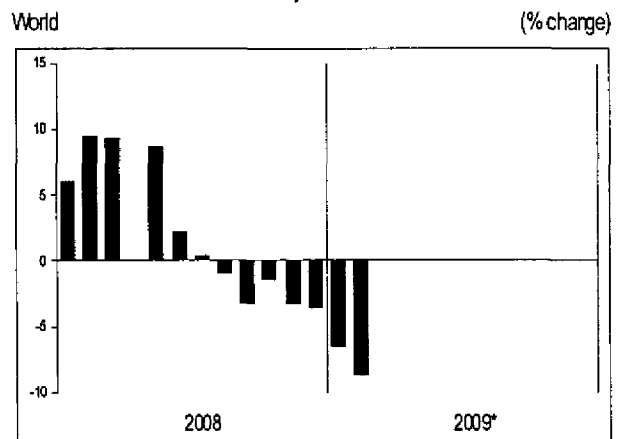
This update forms part of UNWTO's activity in terms of support to its members in the face of the economic crisis and aims at providing a closer market monitoring through an update of the monthly data included in the tables on International Tourist Arrivals. A comprehensive analysis of international tourism trends will be included in the next full version of the *UNWTO World Tourism Barometer* scheduled for the end of June.

Inbound Tourism: short-term data 2009

World

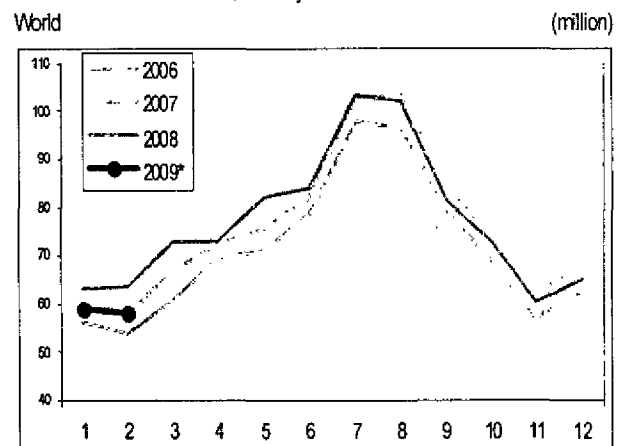
- The world economy faces an unprecedented crisis, which has triggered one of the most severe recessions in generations. The world's GDP is forecast to decline by some 1.3% in 2009, according to the International Monetary Fund (IMF, World Economic Outlook (WEO) April 2009), exports have been dramatically reduced and all advanced economies are in recession. Even emerging economies, which at the beginning seemed to resist better, are rapidly facing the impact of the economic crisis.
- Although tourism has been more resilient than some other economic sectors, it has not been immune, and international tourism demand has deteriorated further under the impact of such global economic recession. Preliminary figures compiled by UNWTO for the first

International Tourist Arrivals, monthly evolution



Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

International Tourist Arrivals, monthly evolution



Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

The *UNWTO World Tourism Barometer* is a publication of the World Tourism Organization (UNWTO). By monitoring short-term tourism trends on a regular basis, UNWTO aims to provide all those involved directly or indirectly in tourism with adequate up-to-date statistics and analysis in a timely fashion.

The *UNWTO World Tourism Barometer* is published three times a year (in January, June and October). Each issue contains three regular sections: an overview of short-term tourism data from destination and generating countries and air transport; the results of the latest survey among the UNWTO Panel of Tourism Experts, providing an evaluation of and prospects for short-term tourism performance; and selected economic data relevant for tourism. The objective for future editions of the *UNWTO World Tourism Barometer* will be to broaden its scope and improve coverage gradually over time.

The *UNWTO World Tourism Barometer* is prepared by UNWTO's Market Trends, Competitiveness and Trade in Tourism Services Section, with the collaboration of consultants, Nancy Cockerell and David Stevens. The UNWTO Secretariat wishes to express its sincere gratitude to all those who have participated in the elaboration of the *UNWTO World Tourism Barometer*, in particular all institutions that supplied data, and to the members of the UNWTO Panel of Tourism Experts for their valuable contributions.

For more information on the *UNWTO World Tourism Barometer*, including copies of previous issues, please refer to the Facts & Figures section on the UNWTO website at www.unwto.org/facts/menu.html.

We welcome your comments and suggestions at barom@unwto.org, tel +34 915678206 / fax +34 915678217.



WORLD TOURISM ORGANIZATION
ORGANISATION MONDIALE DU TOURISME
ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO
ВСЕМИРНАЯ ТУРИСТСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
منظمة السياحة العالمية

The World Tourism Organization is a specialized agency of the United Nations and the leading international organization in the field of tourism. It serves as a global forum for tourism policy issues and a practical source of tourism know-how. Its membership includes 160 countries and territories and more than 350 Affiliate Members representing local governments, tourism associations and private sector companies including airlines, hotel groups and tour operators.

Copyright © 2009 World Tourism Organization
Calle Capitán Haya, 42, 28020 Madrid, Spain

UNWTO World Tourism Barometer
ISSN: 1728-9246

Published and printed by the World Tourism Organization, Madrid, Spain

First printing: 2009 (version 11/05/09)
All rights reserved

The designations employed and the presentation of material in this publication do not imply the expression of any opinions whatsoever on the part of the Secretariat of the World Tourism Organization concerning the legal status of any country, territory, city or area, or of its authorities, or concerning the delimitation of its frontiers or boundaries.

All UNWTO publications are protected by copyright. Therefore and unless otherwise specified, no part of an UNWTO publication may be reproduced, stored in a retrieval system or utilized in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, microfilm, scanning, without prior permission in writing. UNWTO encourages dissemination of its work and is pleased to consider permissions, licensing, and translation requests related to UNWTO publications. For permission to photocopy UNWTO material, refer to the UNWTO website at www.unwto.org/pub/rights.htm.

The contents of this issue may be quoted provided the source is given accurately and clearly. Distribution or reproduction in full is permitted for own or internal use only. Please do not post electronic copies on publicly accessible websites, UNWTO encourages you to include a link to the Facts & Figures section of the UNWTO website instead at www.unwto.org/facts/menu.html.

World Tourism Organization

Capitán Haya 42, 28020 Madrid, Spain
Tel (34) 91 567 81 00 / Fax (34) 91 571 37 33
barom@unwto.org

www.unwto.org

Data collection for this issue was closed end of April.

The next full issue of the *UNWTO World Tourism Barometer* will be published at the end of June 2009.

Explanation of abbreviations and signs used

* = provisional figure or data
.. = figure or data not (yet) available
| : change of series
mn: million (1,000,000)
bn: billion (1,000,000,000)

Q1: January, February, March
Q2: April, May, June
Q3: July, August, September
Q4: October, November, December

T1: January, February, March, April
T2: May, June, July, August
T3: September, October, November, December

YTD: Year to date, variation of months with data available compared with the same period of the previous year. The (sub)regional totals are approximations for the whole (sub)region based on trends for the countries with data available.

Series International Tourist Arrivals

TF: International tourist arrivals at frontiers (excluding same-day visitors);
VF: International visitor arrivals at frontiers (tourists and same-day visitors);
THS: International tourist arrivals at hotels and similar establishments;
TCE: International tourist arrivals at collective tourism establishments;
NHS: Nights of international tourists in hotels and similar establishments;
NCE: Nights of international tourists in collective tourism establishments.

Series International Tourism Receipts and Expenditure

All percentages are derived from non-seasonally adjusted series in local currencies, unless otherwise indicated: \$: US\$; €: euro; sa: seasonally adjusted series.

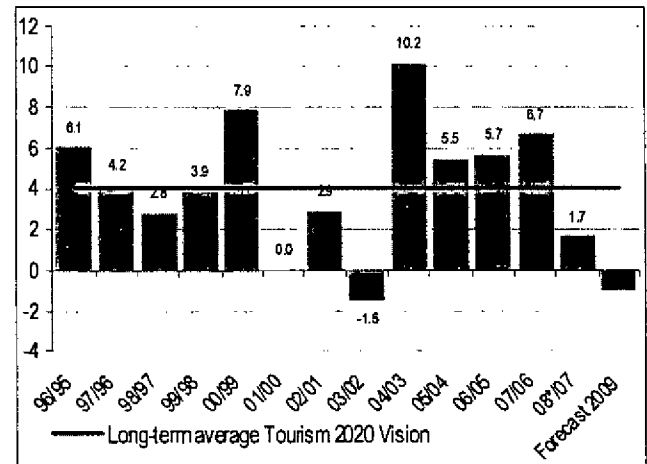
- Destinations all around the world have suffered from weakened demand in major source markets. Growth has been negative for all subregions, with the exception of North Africa, Sub-Saharan Africa, Central America and Southern America, which recorded increases in the range of 3-5%.
- So far, Northern Europe, Southern and Mediterranean Europe, South Asia and the Middle East are among the most affected subregions.
- Various countries bucked the overall negative trend posting positive growth. Among these Lebanon (+54% Jan.-Mar.), Morocco (+8% Jan.-Feb.), South Africa (+6% Jan.), the Republic of Korea (+24% Jan.-Mar.), Mexico (+13% Jan.-Feb.), Panama (+7% Jan.-Feb.), Colombia (+7% Jan.-Mar.) or Chile (+6% Jan.-Feb.).
- With regard to the data for February it should be taken into account that the same month last year counted an extra day, as 2008 was a leap year. This in itself can already account for a difference of some 3 percentage points.
- Countries that have already reported figures for March tend to show a more pronounced decline in this month, particularly in the case of Europe and the Americas, but not so in Asia and the Pacific. However, this is essentially due to the calendar effect of the Easter holiday, which was celebrated in April in 2009 instead of March as was the case last year.
- These results reflect international tourist arrivals only, an indicator for which comprehensive data is currently available. Results for international tourism receipts will be presented in the *UNWTO World Tourism Barometer* scheduled for the end of June. Experience of past years suggests that the growth of receipts follow fairly closely that of arrivals. However, in times of crises revenues tend to be somewhat more affected than arrivals.
- The slowdown of traffic in the first months of the year is confirmed by the air transport data as reported by IATA and various regional air transport associations. IATA reports a decrease in passenger traffic of 9% (including an 11% decline in March which should be taken cautiously as this also reflects the Easter effect, as this holiday took place in March in 2008, and not in April, as in 2009). Capacity, meanwhile, has decreased in the same period by 4%.
- Hotel performance data for the first three months of the year as reported by Deloitte also corroborate these trends. Overall occupancy rates were down in all regions by double-digit rates, except in Europe, the Middle East and South America, where the decline was just below the 10% mark (-9%).

Prospects

- For the moment, UNWTO maintains its forecast for tourism growth included in the January issue of the *UNWTO World Tourism Barometer*, which projects international tourism to stagnate (0%) or decline as much as -2% during the current year.

International Tourist Arrivals, World

(% change over same period of the previous year)

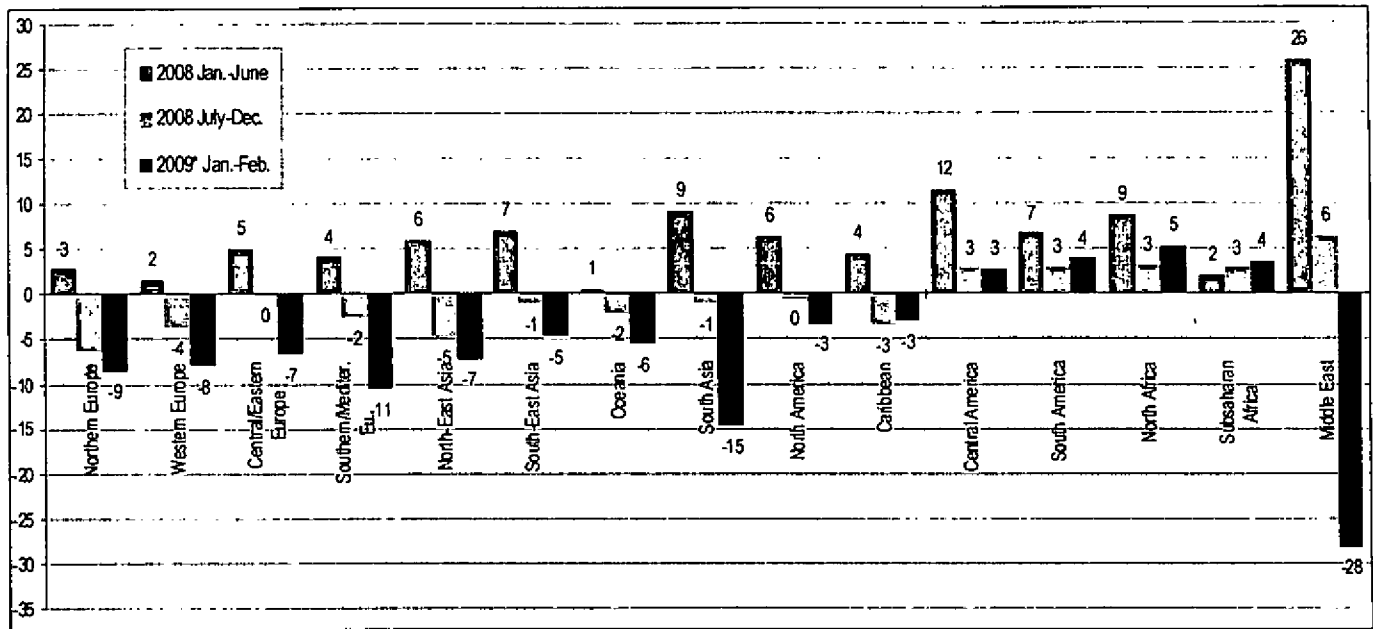


Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

- In the past months economic growth projections have been adjusted downwards repeatedly. At the moment the International Monetary Fund (IMF) forecast is for world GDP to decline by as much as 1.3%, the first contraction since World War II. As a consequence unemployment is rising rapidly and will continue to increase as long as growth is below potential. With disposable income constraint and uncertainty about the future, this means that prospects for tourism are bleaker than they were at the beginning of the year.
- A comprehensive revision of the 2009 forecast for the world and regions will be included in the forthcoming full issue of the *UNWTO World Tourism Barometer*.

International Tourist Arrivals

(% change over same period of the previous year)



Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

International Tourist Arrivals by (Sub)region

	Full year		Share	Change	Monthly or quarterly data series (% change over same period of the previous year)																		
	2000	2005			2007	2008*	07/06	08*/07	2009*	2008*								2007					
	(million)				(%)	(%)	yt	Q1	Jan	Feb	Mar	J.-J.	J.-D.	Q1	Q2	Q3	Q4	Oct	Nov	Dec	J.-J.	J.-D.	
World	683	806	908	924	100	6.7	1.7	-7.7	-6.6	-8.8	5.7	-1.7	8.3	3.7	-1.0	-2.7	-1.3	-3.2	-3.7	6.5	6.8		
Europe	392.4	441.6	487.2	487.5	52.8	5.0	0.0	-8.4	-5.4	-11.2	3.4	-2.8	6.2	1.5	-1.7	-4.8	-2.0	-7.7	-5.6	5.4	4.7		
Northern Europe	43.7	52.8	58.0	56.7	6.1	2.7	-2.3	-8.6	-6.1	-11.0	2.8	-6.2	7.1	-0.2	-4.8	-8.6	-2.5	-12.8	-11.5	4.3	1.5		
Western Europe	139.7	142.6	154.9	153.2	16.6	3.5	-1.1	-7.9	-1.6	-13.2	1.7	-3.6	7.2	-2.2	-3.6	-3.7	-1.7	-7.6	-2.7	2.2	4.7		
Central/Eastern Europe	69.2	87.5	96.5	98.7	10.7	5.5	2.3	-6.7	-6.3	-7.0	5.1	-0.1	5.1	5.0	3.0	-4.5	-4.2	-4.5	-4.8	9.9	1.9		
Southern/Mediterr. Eu.	139.8	158.7	177.9	178.9	19.4	6.9	0.6	-10.5	-12.3	-8.5	-12.4	-14.7	4.1	-2.5	5.5	3.4	-1.5	-4.6	-1.1	-8.1	-7.2	6.4	7.3
Asia and the Pacific	109.7	154.7	184.7	187.0	20.2	10.1	1.2	-6.7	-6.6	-4.1	-9.4	-6.2	6.2	-3.2	8.7	3.7	-2.1	-4.2	-1.5	-5.8	-5.3	10.2	10.1
North-East Asia	58.3	87.5	104.3	104.6	11.3	10.6	0.4	-7.2	-7.6	-4.5	-10.0	-8.2	6.0	-4.7	10.1	2.2	-4.2	-5.2	-3.6	-6.0	-6.1	10.0	11.2
South-East Asia	36.1	48.5	59.7	61.4	6.6	12.3	3.0	-4.7	-3.5	-1.1	-8.3	-1.3	7.0	-1.0	7.3	6.7	0.9	-2.8	1.7	-6.1	-3.5	13.4	11.3
Oceania	9.2	10.5	10.7	10.6	1.2	1.7	-0.9	-5.6	-6.1	-2.2	-8.7	-7.1	0.5	-2.2	1.8	-1.1	-1.7	-2.6	-1.4	-5.4	-1.2	2.6	0.8
South Asia	6.1	8.1	10.1	10.4	1.1	2.6	2.6	-14.6	-14.1	-17.5	-11.6	-13.1	9.2	-1.0	11.0	6.6	3.3	-4.2	2.6	-2.0	-11.6	2.5	2.7
Americas	128.2	133.3	142.8	147.1	15.9	5.2	3.0	-1.4	0.4	-3.3	6.4	-0.2	9.5	3.5	1.8	-2.6	-1.8	-3.1	-2.8	3.3	6.9		
North America	91.5	89.9	95.3	97.8	10.6	5.2	2.6	-3.4	-1.8	-4.9	6.4	-0.5	9.9	3.6	1.4	-2.8	-2.1	-2.6	-3.6	3.7	6.4		
Caribbean	17.1	18.8	19.8	19.9	2.2	1.5	0.8	-3.0	-1.2	-4.6	4.4	-3.5	7.2	1.3	-1.9	-5.0	-6.9	-6.3	-3.5	-1.4	5.0		
Central America	4.3	6.3	7.8	8.3	0.9	12.0	7.1	2.8	6.5	-1.2	11.5	2.8	14.0	8.8	4.3	1.4	3.9	-0.3	1.0	8.9	15.2		
South America	15.3	18.3	20.0	21.1	2.3	6.5	5.1	3.9	5.4	2.1	6.7	2.9	9.0	3.3	7.1	-0.8	1.1	-3.2	-0.3	4.7	8.3		
Africa	27.9	37.3	44.9	46.5	5.0	8.4	3.5	4.1	4.3	3.8	4.3	2.9	5.8	2.8	0.7	5.7	4.0	6.0	7.1	10.0	7.3		
North Africa	10.2	13.9	16.3	17.2	1.9	8.5	5.4	5.3	5.3	5.4	8.8	3.1	10.6	7.5	1.0	7.3	5.2	14.7	3.7	6.6	9.7		
Subsaharan Africa	17.6	23.4	28.6	29.3	3.2	8.4	2.5	3.6	3.9	3.2	2.1	2.8	4.0	0.1	0.4	5.1	3.4	2.7	8.4	11.6	5.9		
Middle East	24.9	38.8	48.7	55.8	6.0	14.5	14.4	-28.2	-39.7	-13.1	25.9	6.4	21.0	31.3	1.4	12.1	3.3	32.3	2.3	10.7	18.0		

Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

(Data as collected by UNWTO April 2009)

UNWTO Response

Tourism means Jobs, Infrastructure, Trade and Development.

In order to cope with the current adverse market conditions, UNWTO is providing the sector and its Members with the necessary support to endure these challenging times. Historically, tourism has demonstrated a remarkable resilience and has, on the whole, come out stronger and healthier. This juncture, however, might be different. This crisis is truly global and its parameters are still in many ways unclear.

UNWTO response is focused on three interrelated pillars:

- *Resilience:* a Tourism Resilience Committee (TRC) has been set up to support the sector's immediate response by providing a framework for better market analysis, collaboration on response and medium-term policymaking. The Committee, which met twice this year (in January and March), is open to all UNWTO members and key industry partners and aims to be a focal point for crisis response for the tourism sector around the world. The Committee will hold a pivotal meeting at UNWTO General Assembly in Kazakhstan in October 2009 where a detailed *Roadmap for Recovery* will be presented and discussed (more information and related documents at www.unwto.org/trc).

- *Stimulus:* UNWTO urges governments to put tourism at the core of their stimulus packages because the jobs and trade flows from a strong tourism sector, as well as business and consumer confidence in travel, can play a big part in the economic recovery. UNWTO stresses that spending on tourism can pay massive returns across entire economies due to the contribution of the sector to exports and employment. This message has been promoted by UNWTO during the G20 Summit in London last April and will continue to be so within the G20 paradigm (see www.unwto.org/G20.php?lang=E)

- *Green Economy:* tourism must be at the forefront of the transformation to the Green Economy contributing with carbon-clean operations, jobs in environment management and energy-efficient building.

UNWTO is developing a *Roadmap for Recovery*. This aims to be a unique positioning of the sector with respect to the economic crisis, its role in the stimulus programmes and in the economic recovery and in the future sustainability and competitiveness of tourism (www.unwto.org/pdf/brochure_TRC_roadmap.pdf).

UNWTO urges all governments and the private sector to stand behind its *Roadmap for Recovery* as tourism has a significant potential to support short term stimulus actions as well as longer term transformation to a green economy, coherent with development and climate imperatives.

Tourism and the Economic Stimulus

Many countries are already developing stimulus measures within their fiscal and monetary packages to mitigate the effects of the crisis on tourism realizing that the sector can be a key driver of economic recovery. Some destinations are reducing taxes and improving travel facilitation, recognizing that it is now crucial to remove all obstacles to tourism, especially taxation and over regulation. Others have developed financial systems to support tourism enterprises, maintain/increase employment in the sector and develop infrastructure. More should follow suit.

As part of its response activity, UNWTO has created a web resource with information on the work of its Tourism Resilience Committee, including a first assessment on tourism and economic stimulus with information on the measures implemented by over 50 countries worldwide (see www.unwto.org/trc and www.unwto.org/G20.php?lang=E).

The UNWTO World Tourism Barometer is developed as a service for UNWTO Members and published three times a year in English, French and Spanish. Member States, Associate and Affiliate Members receive copies of the Barometer as part of our Member services.


If you are interested in receiving the UNWTO World Tourism Barometer and you are not a UNWTO Member, you can subscribe to the next three issues for € 70 (pdf version delivered electronically) or € 100 (pdf plus hard copy).


To place your order, please consult the infoshop on UNWTO's website at www.unwto.org/infoshop or contact us by telephone.




UNWTO • OMT • ICHBTO

4 easy ways to order:

 infoshop@unwto.org

 (+34) 91 567 81 06

 (+34) 91 571 37 33

www.unwto.org/pub

World Tourism Organization (UNWTO) Publications

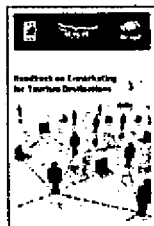


WORLD TOURISM ORGANIZATION
ORGANISATION MONDIALE DU TOURISME
ORGANIZACION MUNDIAL DEL TURISMO
ОБЪЕДИНЕНА ТЪРЖОВНА ОРГАНИЗАЦИЯ
منظمة السياحة العالمية

Handbook on E-marketing for Tourism Destinations

The ETC/UNWTO *Handbook on E-Marketing for Tourism Destinations* is the first comprehensive handbook of this kind for tourism destinations. The all-new publication is a practical 'how-to'-manual designed to help staff at national, regional and city tourism organisations, improve their e-marketing skills and manage new projects. The book covers all the basics, including website design, search engine optimisation, email marketing, social networking, and e-commerce. It has advice on how to build better content, get distribution of it, use CRM, succeed with online PR, support the travel trade on-territory, and get into mobile marketing. Web analytics, online research methods, and performance measurement get full treatment, and new areas such as digital television are covered, as well. It also includes over 30 examples of e-marketing in action.

Available in English

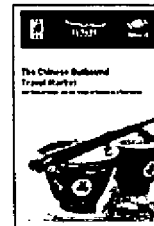


Published: 2008
Price: € 75

The Chinese Outbound Travel Market with Special Insight into the Image of Europe as a Destination

China is one of the fastest growing outbound markets in the world. Rising incomes and relaxation of restrictions on foreign travel led to a growth of 22% a year in trips abroad since 2000 (34.5 million in 2006). China ranks 5th worldwide in terms of spending on international tourism (US\$ 30 billion in 2007). In 1995, the World Tourism Organization (UNWTO) predicted that China would generate 100 million arrivals worldwide by 2020, making it the fourth largest market in the world (*Tourism 2020 Vision*). In view of recent trends, China may reach that target well before 2020. To better understand the structure and trends of this market is the aim of the new ETC/UNWTO report *The Chinese Outbound Travel Market with Special Insight into the Image of Europe as a Destination*.

Available in English



Published: 2008
Price: € 75

Youth Travel Matters – Understanding the Global Phenomenon of Youth Travel

Youth Travel Matters – Understanding the Global Phenomenon of Youth Travel offers a global overview of the youth and student travel industry, by revealing the latest trends in youth travel destinations, products and innovations.

The report, developed by UNWTO and the World Youth Student & Educational Travel Confederation (WYSE Travel Confederation) shows that the motivations of young travellers make this market extremely important to the key objectives of the global tourism agenda. The value of youth, student and educational travel is being recognised by educational institutions, employers, official tourism organisations and governments worldwide.

This report explains the uniqueness of this segment, its wish to explore and engage with cultures. It focuses on the special mix of their travel ambitions with study, work, volunteer placements and adventure.

Available in English



Published: 2008
Price: € 40

Handbook on Tourism Forecasting Methodologies

Tourism demand is a complex phenomenon which can be affected by an incredible number of different exogenous factors – economy, fuel prices, infrastructure, natural disasters, the image of a destination, etc. Therefore, tourism demand, in all of its different forms, is one of the most difficult variables to foresee. Nonetheless, it gets more and more important for destinations and private sector alike to anticipate demand trends and use such knowledge as a basis of management decisions and planning. This *Handbook on Tourism Forecasting Methodologies* aims to be a simple guide to the complex world of tourism forecasting. It presents the basic forecasting techniques, their advantages and disadvantages as well as some practical examples of such methodologies in action. It also includes a CD where the methodologies are further explained and exemplified in an excel file.

Available in English

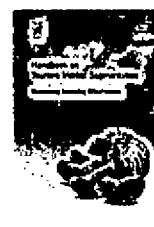


Published: 2008
Price: € 45

Handbook on Tourism Market Segmentation – Maximising Market Effectiveness

Market segmentation is crucial for National Tourism Organizations (NTO) and Destination Marketing Organizations (DMO) in making sure that their resources are used in the most effective way. This new UNWTO/ETC manual, aimed ultimately at helping destinations improve their marketing effectiveness, is divided into four distinct sections. The first sets out the theory and rationale for segmentation. Other areas look at the current methods and practices, detailing some of the main methodologies; at practical steps to introducing or developing further segmentation-based marketing activities, and finally at best practices in the area of tourism market segmentation, including the analyses of a number of case studies.

Available in English



Published: 2007
Price: € 45

Cruise Tourism – Current Situation and Trends

Over the past years, worldwide demand for cruise tourism has posted some of the biggest gains within the tourism sector. The constant dynamism in cruise activity, as well as the increasing number of countries that include cruises as a key product for their tourism development, has led to update and expand the first edition of the UNWTO study of 2003. This new study discusses subjects like the current supply and demand for cruises as well as its characteristics and trends. A new element includes the relationship between destinations and cruise lines, analysing key factors such as legislation, promotion and the economic impact of cruises through reference cases. It presents current trends in this industry in terms of innovation, safety and security, and sustainability, and identifies the major lines that will shape the sector.

Available in Spanish, only



Published: 2008
Price: € 80

UNWTO World Tourism Barometer

The *UNWTO World Tourism Barometer* offers a unique overview of short-term international tourism trends, updated three times a year. It is developed by UNWTO with the aim to provide all those directly or indirectly involved in tourism with adequate up-to-date statistics and analysis in a timely fashion. Each issue contains three regular sections: an overview of short-term tourism trends including data on international tourist arrivals, tourism receipts and expenditure for over 100 countries worldwide and data on air transport on major routes; a retrospective and prospective evaluation of current tourism performance by the members of the UNWTO Panel of Tourism Experts; and selected economic data relevant for tourism. The UNWTO World Tourism Barometer is published in January, June and October.

Available in English, French and Spanish in print and PDF version



Price: € 70, 3 Issues
(PDF version)
€ 100 (PDF and print version)

Tourism Market Trends, 2007 Edition

Tourism Market Trends is UNWTO's regular series of reports with a comprehensive and timely analysis of international tourism trends in the world and the various regions, subregions and countries. The series examines short- and medium-term tourism development and analyzes statistical information on a set of indicators including international tourist arrivals, international tourism receipts, arrivals by region of origin, purpose of visit and means of transport, volume of trips abroad, international tourism expenditure, etc. The full series consists of one volume providing an overview of the tourism trends in the world, *World Overview & Tourism Topics*, and five regional and subregional volumes presenting for each country a digest of statistical data as well as an evaluation of the past year.

Available in:

World Overview & Tourism Topics: English, French and Spanish
Africa: English and French
Americas: English and Spanish
Asia: English
Europe: English and French
Middle East: English



Published: 2008
Price: € 85 each

Set of five regional report + World Overview € 450

The World Tourism Organization is a specialized agency of the United Nations and the leading international organization in the field of tourism. It serves as a global forum for tourism policy issues and a practical source of tourism know-how. Its membership includes 157 countries and territories and more than 300 Affiliate Members representing local governments, tourism associations and private sector companies including airlines, hotel groups and tour operators.

The easy way to order UNWTO publications:

www.unwto.org/infoshop

For further information, please contact:

UNWTO Publications Department
Tel. (34) 91 567 8100 - Fax: (34) 91 571 3733
e-mail: pub@unwto.org

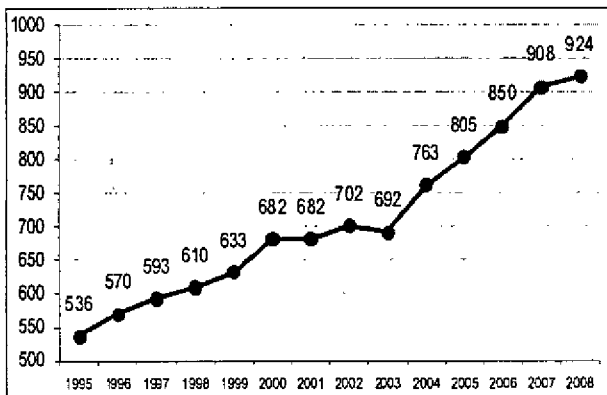


El deterioro de la economía mundial desafía al turismo internacional

El año 2008 aparecerá claramente en los libros de historia como un año turbulento y de contrastes. Durante los 12 meses posteriores a la publicación de la edición de enero del *Barómetro OMT del Turismo Mundial*, que incluye previsiones para el año siguiente, el crecimiento de las llegadas de turistas internacionales ha disminuido drásticamente en todo el mundo, influido por una economía mundial extremadamente volátil y desfavorable – debida a factores tales como la crisis crediticia, la creciente crisis financiera, el aumento de los precios de las materias primas y del petróleo y las grandes fluctuaciones de los tipos de cambio. Todo ello, inevitablemente, socavó la confianza tanto de las empresas como de los consumidores, contribuyendo a su vez a la actual recesión mundial.

Mundo: Turismo receptor

Llegadas de turistas internacionales (millones)



Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT) ©

Tras un aumento del 5% durante la primera mitad del 2008, el crecimiento de las llegadas de turistas internacionales se situó en valores negativos durante la segunda mitad de 2008 (-1%). El resultado final fue un crecimiento estimado del 2% para todo el año – frente al 7% de 2007, que fue el cuarto año consecutivo de fuerte crecimiento del turismo mundial. Y no hay signos de que se invierta esta tendencia a la baja durante los primeros meses de 2009. Para el año en su conjunto, se prevé que, como mucho, el número de llegadas se mantenga estable o que incluso disminuya algún punto porcentual en el peor de los casos.

(Continúa en la página 5)

Índice

Breve visión general de las tendencias clave	3
Datos del turismo de 2008 a corto plazo	5
A escala mundial	5
Tendencias y Perspectivas	7
Previsiones de la OMT para 2009	9
Turismo emisor: Gastos por turismo internacional	10
Evaluación del Grupo de Expertos en Turismo de la OMT	13
Regiones	15
Europa	15
Asia y el Pacífico	21
Las Américas	25
África y Oriente Medio	30
De cerca	33
Miembros afiliados de la OMT	34
Transporte	35
Hostelería	40
Coyuntura económica	43

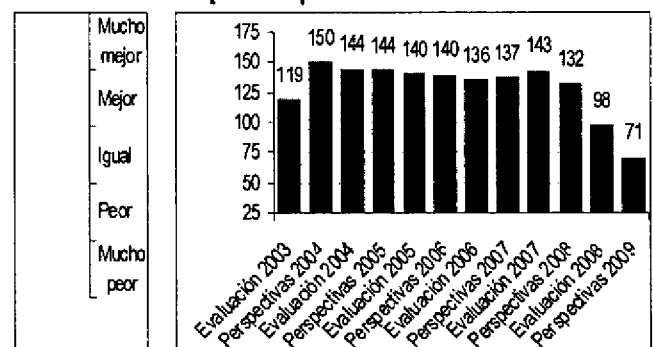
Grupo de Expertos en Turismo de la OMT

Se desploma la confianza

Aunque puede que fuera previsible, dados los acontecimientos de los últimos meses, la confianza entre los más de 290 expertos de todo el mundo que contribuyeron a esta edición del *Barómetro OMT del Turismo Mundial* ha caído en picado hasta niveles históricos con una valoración global de los resultados del turismo en 2008 tan baja como 98 puntos – 45 menos que la valoración presentada hace 12 meses para 2007 y 34 puntos menos que cuando se establecieron las perspectivas de 2008.

No obstante, mientras la evaluación del Grupo para el turismo de 2008 refleja un desencanto generalizado por los resultados del año y por el deterioro experimentado durante los últimos meses, la confianza de los expertos en las perspectivas para 2009 se encuentra realmente en su punto más bajo. La valoración general de 71 puntos es poco más que la mitad presentada en las perspectivas de 2008 del mes de enero del pasado año. (Continúa en la página 11)

Grupo de Expertos en Turismo de la OMT



Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT) ©

El *Barómetro OMT del Turismo Mundial* es una actividad realizada por la Organización Mundial del Turismo (OMT). Al hacer un seguimiento regular de las tendencias del turismo a corto plazo, la OMT se propone facilitar información adecuada y actualizada a todos aquellos que participan directa o indirectamente en el sector turístico.

El *Barómetro OMT del Turismo Mundial* se publica tres veces al año (en enero, junio y octubre). Cada número consta de tres elementos permanentes: una visión general de los datos sobre las tendencias estadísticas del turismo a corto plazo de los países receptores y emisores y del transporte aéreo; los resultados de la última encuesta al Grupo de Expertos en Turismo de la OMT, que proporcionan una evaluación y un análisis prospectivo de los resultados del turismo a corto plazo; y datos económicos seleccionados en función de su relevancia para el turismo. El objetivo de las futuras ediciones del *Barómetro OMT del Turismo Mundial* será ampliar y mejorar gradualmente su cobertura.

La elaboración del *Barómetro OMT del Turismo Mundial* corre a cargo del Departamento de Estudios de Mercado y Técnicas de Promoción de la OMT, con la colaboración de la consultora Nancy Cockerell. La Secretaría de la OMT desea expresar su sincero agradecimiento a todos aquellos que han participado en la elaboración del *Barómetro OMT del Turismo Mundial*, en especial a todas las instituciones que han aportado datos y a los miembros del Grupo de Expertos en Turismo de la OMT, por su valiosa contribución.

Para obtener más información y consultar números anteriores, véase la sección «Datos y cifras» en la página web de la OMT, en la dirección <www.unwto.org/facts/menu.html>.

Acogemos favorablemente los comentarios y sugerencias que nos envíe a la dirección <barom@unwto.org>, tel. +34 91 567 82 06, fax +34 91 567 82 17.



WORLD TOURISM ORGANIZATION
ORGANISATION MONDIALE DU TOURISME
ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO
ВСЕМИРНАЯ ТУРИСТСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
منظمة السياحة العالمية

La Organización Mundial del Turismo, organismo especializado de las Naciones Unidas, es la principal organización internacional en el ámbito del turismo. Constituye un foro mundial para debatir cuestiones de política turística y una fuente útil de conocimientos especializados sobre turismo. La OMT está integrada por 160 países y territorios, así como por más de 350 Miembros Afiliados (gobiernos locales, asociaciones turísticas y empresas del sector privado como las compañías aéreas, los grupos hoteleros y los tour operadores).

© Organización Mundial del Turismo, 2009
Calle Capitán Haya, 42
28020 Madrid (España)

Barómetro OMT del Turismo Mundial
ISSN: 1728-9254

Publicado e impreso por la Organización Mundial del Turismo, Madrid (España)
Primera edición, 2009 (versión 28/01/09)
Reservados todos los derechos

Las denominaciones empleadas en esta publicación no implican, por parte de la Secretaría de la Organización Mundial del Turismo, juicio alguno sobre la condición jurídica de países, territorios, ciudades o zonas o de sus autoridades, ni respecto de la delimitación de sus fronteras o límites.

Todas las publicaciones de la OMT están protegidas por derechos de autor. Por lo tanto, y salvo indicación en contrario, ninguna parte de la publicación podrá reproducirse, almacenarse en sistemas de recuperación de datos, ni utilizarse de ningún modo ni por ningún medio (sea electrónico o mecánico, por fotocopia, microfilmación o digitalización) sin autorización escrita previa. La OMT alienta la difusión de sus obras y estudia con interés todas las solicitudes de autorización, licencia y traducción relacionadas con sus publicaciones.

Para obtener la autorización de fotocopiar materiales de la OMT consulte la página web <www.unwto.org/pub/rights_esp.htm>.

El contenido de esta publicación puede citarse siempre que se indique su fuente de forma clara y precisa. Sólo podrá distribuirse o reproducirse íntegramente para uso privado o interno. Se ruega no publicar ejemplares de esta obra en sitios web accesibles públicamente, la OMT le propone que en lugar de ello incorpore un enlace hacia la sección Datos y cifras de su página web.

Organización Mundial del Turismo
Capitán Haya 42, 28020 Madrid (España)
Tel. (34) 91 567 81 00 / Fax (34) 91 571 37 33
barom@unwto.org

www.unwto.org

El proceso de acopio de datos para este número se cerró el 26 de enero.

La próxima edición del *Barómetro OMT del Turismo Mundial* se publicará a finales de junio de 2009.

Abreviaturas y signos usados

* = cifra o dato preliminar
.. = cifra o dato (aún) no disponible
| = cambio de serie
mn: millón (1.000.000)

T1: enero, febrero y marzo
T2: abril, mayo y junio
T3: julio, agosto y septiembre
T4: octubre, noviembre y diciembre

C1: enero, febrero, marzo y abril
C2: mayo, junio, julio y agosto
C3: septiembre, octubre, noviembre y diciembre

AHF: año en curso hasta la fecha, variación de los meses con datos disponibles comparado con el mismo periodo del año anterior. Los totales (sub) regionales son aproximaciones basadas en las tendencias de los países con datos disponibles.

Serie llegadas de turistas internacionales

TF: llegadas de turistas internacionales a las fronteras (excluyendo los visitantes del día);
VF: llegadas de visitantes internacionales a las fronteras (incluidos turistas y visitantes del día);
TCE: llegadas de turistas internacionales a establecimientos turísticos colectivos;
THS: llegadas de turistas internacionales a hoteles y establecimientos asimilados;
NHS: pernoctaciones de turistas internacionales en hoteles y establecimientos asimilados;
NCE: pernoctaciones de turistas internacionales en establecimientos turísticos colectivos.

Serie ingresos y gastos por turismo internacional

Todos los porcentajes son derivados de series no ajustadas temporalmente en moneda local, a menos que se indique lo contrario (\$: \$ EE.UU.; €: euro; sa: ajustado temporalmente).

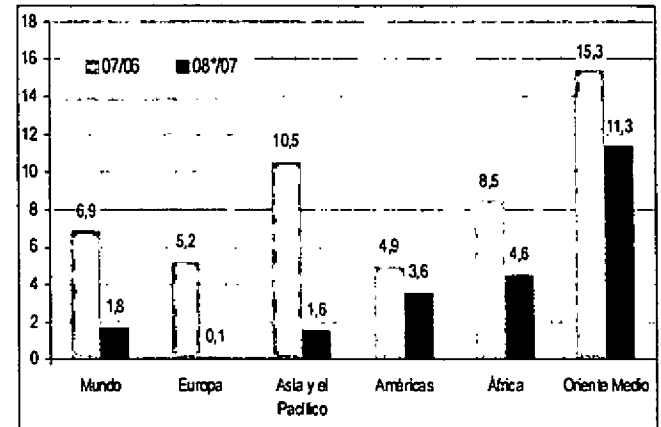
Barómetro OMT del Turismo Mundial, enero de 2009

Breve visión general de las tendencias clave

El turismo internacional en 2008

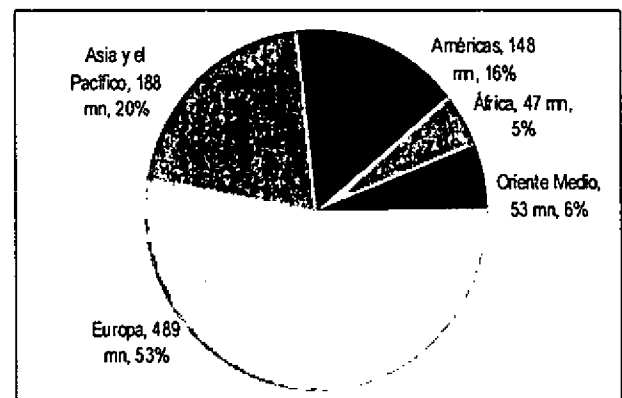
- En 2008, las llegadas de turistas internacionales alcanzaron los 924 millones, 16 millones más que en 2007, lo que representa un crecimiento del 2%.
- Como consecuencia de la extrema volatilidad de la economía mundial (crisis financieras, aumento de los precios de las materias primas y del petróleo, bruscas fluctuaciones de los tipos de cambio), la demanda de turismo sufrió una desaceleración importante a lo largo del año. Los últimos seis meses de 2008, en particular, mostraron un cambio abrupto en las tendencias, con unas llegadas de turistas internacionales sin crecimiento, o con un crecimiento negativo. En todo el mundo el crecimiento del 5% entre enero y junio dio paso a una disminución del 1% durante la segunda mitad del año.
- El crecimiento fue negativo en los últimos seis meses de 2008 tanto en Europa (-3%) como en Asia (-3%), donde la caída es incluso más importante debido a un crecimiento superior al 10% en 2007 y a un buen comportamiento durante la primera parte de 2008 (+6%). Por otra parte, las Américas (+1%), África (+4%) y Oriente Medio (+5%) seguían presentando resultados positivos durante la segunda mitad del año, aunque con una desaceleración importante en comparación con el periodo de enero a junio.
- Para el año en su conjunto, todas las regiones mostraron resultados positivos salvo Europa, donde se estancaron las llegadas. Los mejores resultados se registraron en Oriente Medio (+11%), África (+5%) y las Américas (+4%).
 - En Europa la falta de crecimiento refleja el comportamiento negativo de Europa del Norte y Europa Occidental, que son las únicas subregiones junto con Oceanía que muestran una disminución sobre 2007, y el estancamiento de los destinos de Europa Meridional y Mediterránea.
 - El crecimiento de Asia y el Pacífico (+2%) está muy por debajo del nivel de 2007 (+11%). Los resultados medios anteriores en Asia del Sudeste (+4%) y Meridional (+4%) no fueron suficientes para compensar la brusca disminución del crecimiento en Asia del Nordeste (+0,4%) y la caída en Oceanía (-1,5%).
 - Los resultados para las Américas muestran la fortaleza del tráfico hacia Estados Unidos de América hasta el mes de agosto (América del Norte aumentó un 3%) y los favorables resultados de la mayoría de los destinos de América Central y del Sur. El Caribe fue realmente la única subregión en el mundo que tuvo un comportamiento en 2008 mejor que en 2007, aunque sólo se trate de una ligera mejora (del 0,1% en 2007 al 1,2% en 2008).
 - Oriente Medio siguió su rápida expansión, con un crecimiento para todo el año estimado en el 11%, el mayor entre todas las regiones del mundo (aunque los datos siguen siendo limitados y es probable que se revise esta estimación).
 - El crecimiento de África (+5%), a pesar de ser la mitad del valor logrado en 2007, seguía siendo comparativamente positivo durante la segunda mitad del año. Los destinos de África del Norte se comportaron particularmente bien.
- Estos resultados reflejan únicamente las llegadas de turistas internacionales de las que actualmente se dispone de datos concretos. En lo que respecta al turismo interno, que es de gran importancia para muchos destinos, la OMT espera que muestre una tendencia a la baja más o menos similar. Los resultados para los ingresos por turismo internacional se presentarán más adelante. Sin embargo, la experiencia de los últimos años sugiere que el crecimiento de los ingresos tiende a seguir muy de cerca al de las llegadas.

Llegadas de turistas internacionales (% variación sobre el mismo periodo del año anterior)



Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT) ©

Mundo Turismo receptor: Llegadas de turistas internacionales, 2008*



Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT) ©

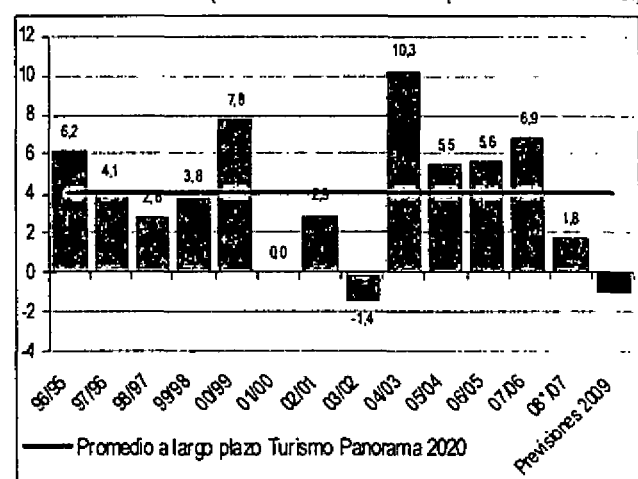
- A pesar de la desaceleración generalizada, algunos destinos distribuidos por todo el mundo mostraron resultados muy positivos en 2008 – en particular Honduras, Nicaragua, Panamá, Uruguay, la República de Corea, Macao (China), Indonesia, India, Egipto, Líbano, Jordania, Marruecos y Turquía.
- Los datos del transporte aéreo aportados por la IATA y por diversas asociaciones regionales de transporte aéreo confirman la desaceleración del tráfico a lo largo del año. Sin embargo, la tendencia mundial hasta el mes de noviembre fue de un incremento del 2,2% del tráfico de pasajeros (frente al +7,4% en 2007); claramente los resultados se deterioraron durante la última parte del año. Puesto que la capacidad aumentó un 3,9% y la demanda disminuyó, los factores de carga cayeron del 77% en 2007 al 76% hasta el mes de noviembre de 2008.
- Los datos de los resultados de los hoteles para los primeros 11 meses del año aportados por Deloitte corroboran estas tendencias. La ocupación global disminuyó en todas las regiones, salvo en Oriente Medio (+2%) y en América Central y del Sur (+0,6%). El aumento de los ingresos por habitación disponible (RevPAR) y el de las tarifas medias por habitación siguen siendo importantes – en particular en las regiones citadas anteriormente donde el RevPAR (en dólares de los Estados Unidos) aumentó con un porcentaje de dos cifras hasta noviembre.
- El Índice de Confianza de la OMT se encuentra en su nivel más bajo desde su creación en 2003. Los casi 300 miembros del Grupo de Expertos de la OMT dieron para 2008 una evaluación global de 98 puntos – 45 menos que en la evaluación realizada hace un año.

Perspectivas para 2009

- La recesión económica, junto con las incertidumbres actuales, la extrema volatilidad del mercado y la disminución de la confianza tanto del consumidor como de las empresas, se prevé que sigan afectando a la demanda de turismo – por lo menos en el corto y medio plazo.
- Las perspectivas del Grupo de Expertos en Turismo de la OMT para 2009 se encuentran en su nivel más bajo con una valoración global de 71, poco más de la mitad de la evaluación presentada para las perspectivas de 2008 en enero del último año.
- Como se prevé que el actual panorama económico continúe durante todo 2009 y probablemente más allá, la previsión inicial de la OMT para este año es de unos resultados muy modestos.
- La OMT prevé que el turismo internacional se estanque (0%) o incluso disminuya ligeramente (-1% a -2%) durante el año, aunque sigue existiendo un alto grado de incertidumbre y todo dependerá de la evolución de las condiciones económicas. Si la economía empieza a mostrar signos de una pronta recuperación, el turismo internacional podría crecer ligeramente en 2009, aunque, si la economía sigue deteriorándose, las actuales previsiones podrían revisarse a la baja.
- Junto con las Américas, Europa será la región más afectada en términos de resultados globales del turismo, puesto que la mayoría de sus mercados de origen han entrado o están entrando en recesión. En Asia y el Pacífico se espera que los resultados sean positivos, aunque el crecimiento seguirá siendo menor que el obtenido en la región en los últimos años. Lo mismo es válido para África y Oriente Medio.
- Dadas la incertidumbre mundial y unas previsiones económicas que experimentan revisiones permanentes a la baja, la OMT vigilará estrechamente su evolución para facilitar el análisis más preciso posible.
- A pesar de esta evaluación, la OMT destaca el hecho de que la disminución del crecimiento del turismo internacional se produce después de cuatro años con un crecimiento histórico:
 - +7% al año en promedio entre 2004 y 2007, muy por encima de la tendencia a largo plazo del 4% ;
 - 2008, con un aumento del 2%, siguió consolidando los resultados particularmente boyantes de 2007 (+7%) aunque fuera principalmente durante la primera mitad del año

Llegadas de turistas internacionales, Mundo

(% variación sobre el mismo periodo del año anterior)



Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT) ©

Datos a corto plazo para 2008

A escala mundial

(Viene de la página 1)

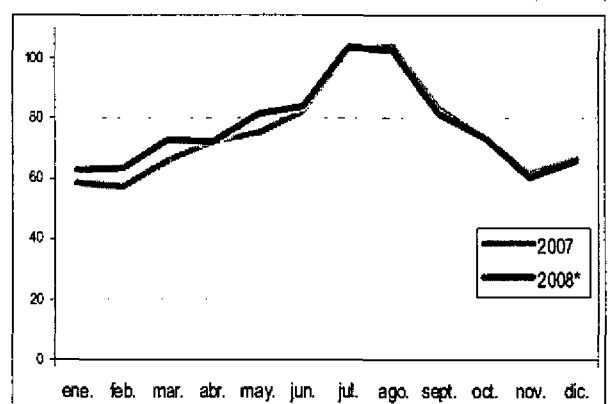
El crecimiento estimado del 2% para el pasado año, que fue sólo la mitad del porcentaje de la tendencia a largo plazo implica, sin embargo, 16 millones de llegadas más en todo el mundo – casi tantas como las registradas por todo el Caribe. Todas las regiones mostraron crecimientos positivos salvo Europa, que sufrió un estancamiento en las llegadas debido a una disminución del 3% durante la segunda mitad del 2008. Los mejores resultados provienen de Oriente Medio (+11%), África (+5%) y las Américas (+4%). Asia y el Pacífico registraron un aumento del 2%, que se debe al 6% de los primeros seis meses del año, seguido de un crecimiento negativo de -3% para el periodo de julio a diciembre.

Los 16 millones de llegadas adicionales estimadas por la OMT durante 2007 se distribuyeron aproximadamente en 0,6 millones para Europa, 5 millones para las Américas y Oriente Medio, 3 millones para Asia y el Pacífico y 2 millones para África. Aunque, como siempre, es importante destacar que se trata de estimaciones preliminares, ya que las proyecciones de algunos países se basan únicamente en los resultados finales de 9 a 10 meses, y en valores que no son los de las llegadas de turistas en las fronteras. Por lo tanto, es probable que se revisen las cifras y las tendencias de crecimiento.

El crecimiento global del 2% para 2008 debe mucho a los fuertes resultados de los primeros seis meses del pasado

año, que reflejan el entorno antes de que la crisis financiera se disparara sin control. Y esto se produjo a pesar de signos preocupantes a principios de 2008 debidos a la inesperada evolución del mercado bursátil mundial y de sus efectos en los resultados económicos. A principios del año, la OMT ya consideraba que las incertidumbres en torno a 2008 podrían tener una incidencia en la demanda de turismo, debido fundamentalmente a la situación económica y a la volatilidad de las bolsas. Los tipos de interés también estaban aumentando, lo que preocupaba a los particulares con deudas excesivas, y la permanente debilidad del dólar de los Estados Unidos de América se consideraba como un posible factor negativo. Cómo han cambiado las cosas.

Llegadas de turistas internacionales, evolución mensual
Mundo (millones)



Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT) ©

Llegadas de turistas internacionales por (sub)regiones

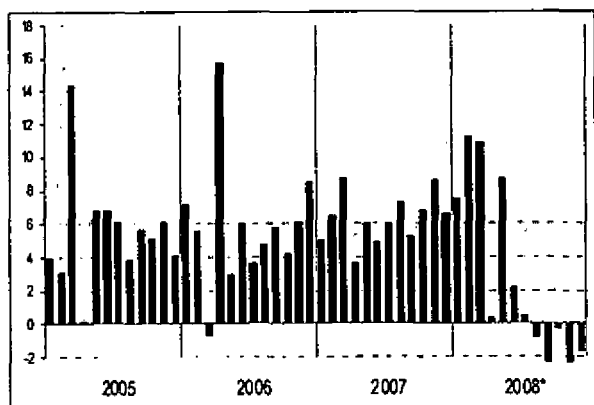
	Año completo		Cuota		Variación		Datos mensuales o trimestrales (% sobre el mismo periodo del año anterior)																
	2000	2005	2007	2008*	2008*	07/06	08/07			2008*													
	(millones)		(%)		(%)	e.-j.	j.-d.	(%)	e.-j.	j.-d.	ene.	feb.	mar.	abr.	may.	jun.	jul.	ago.	sept.	oct.	nov.	dic.	
Mundo	682	805	908	924	100	6,9	6,8	6,9	1,8	5,4	-1,3	5,9	9,5	9,4	-0,4	8,1	1,8	0,6	-0,7	-2,8	-0,8	-3,0	-2,3
Europa	392,4	441,6	488,0	488,5	52,9	5,2	5,5	4,9	0,1	3,4	-2,5	2,7	7,7	8,1	-4,8	7,6	0,8	-1,4	-1,4	-3,5	-1,8	-5,2	-4,1
Europa del Norte	43,7	52,8	58,0	56,8	6,1	2,7	4,3	1,5	-2,1	2,7	-5,8	2,7	10,4	8,0	-5,4	6,3	-2,0	-3,9	-3,5	-8,3	-2,5	-12,8	-7,8
Europa Occidental	139,7	142,6	154,9	153,1	16,6	3,5	2,1	4,7	-1,2	1,9	-3,3	1,6	9,8	9,9	-11,6	7,9	-2,8	-2,7	-2,0	-5,7	-2,5	-4,3	-3,0
Eur. Central/Oriental	69,2	87,5	96,8	99,4	10,8	6,2	10,5	2,7	2,6	5,2	0,4	5,3	5,5	4,9	4,2	6,3	4,9	1,9	1,6	1,7	-1,3	-1,7	-1,5
Eur. Meridional/Medit.	139,8	158,7	178,2	179,2	19,4	7,0	6,4	7,4	0,6	3,9	-2,3	1,6	5,9	8,3	-3,5	8,5	2,6	-0,9	-1,5	-3,1	-1,4	-5,2	-6,0
Asia y el Pacífico	109,3	154,7	185,4	188,3	20,4	10,5	10,5	10,6	7,6	6,3	-2,8	9,1	9,7	8,2	3,4	5,6	1,5	2,8	-4,4	-4,5	-1,6	-5,2	-4,1
Asia del Nordeste	58,3	87,5	104,3	104,7	11,3	10,6	9,7	11,4	0,4	6,0	-4,6	11,0	9,3	9,9	2,9	3,9	-0,2	-0,3	-7,1	-5,2	-3,5	-6,0	-5,6
Asia del Sudeste	35,6	48,5	59,6	61,8	6,7	12,3	13,5	11,2	3,6	7,2	0,1	7,7	11,3	5,8	5,2	8,7	4,4	8,3	-0,2	-4,5	1,2	-4,3	0,0
Oceania	9,2	10,5	10,7	10,6	1,1	1,7	2,6	0,9	-1,5	0,5	-3,3	0,7	4,9	-0,2	-3,4	3,8	-3,4	5,3	-5,3	-6,3	-1,9	-6,0	-5,3
Asia Meridional	6,1	8,1	10,8	11,3	1,2	9,8	9,7	9,9	4,3	9,2	-1,1	8,8	10,3	14,2	6,0	7,6	6,4	1,6	3,4	5,3	2,6	-2,0	-11,6
Américas	128,2	133,4	142,5	147,6	16,0	4,9	3,1	6,7	3,6	6,8	1,1	8,2	10,1	11,4	-0,4	8,7	3,6	2,6	3,6	-0,4	-0,4	-0,1	-0,1
América del Norte	91,5	89,9	95,3	98,4	10,6	5,2	3,7	6,6	3,2	7,0	0,7	7,7	10,1	13,6	-0,8	9,9	3,1	1,9	3,3	-0,9	-1,7	-0,4	0,4
El Caribe	17,1	18,8	19,5	19,7	2,1	0,1	-2,2	3,1	1,2	4,5	-2,5	7,2	9,2	5,5	-1,9	5,4	1,4	0,0	1,6	-6,0	4,1	-2,9	-5,1
América Central	4,3	6,4	7,8	8,4	0,9	10,5	7,6	13,5	7,9	11,4	4,6	9,8	12,8	15,3	9,0	8,1	12,7	9,3	0,5	3,7	6,3	2,5	5,0
América del Sur	15,3	18,2	19,9	21,1	2,3	6,4	4,7	8,3	5,9	6,9	4,8	9,5	9,9	7,6	-0,8	6,1	5,7	6,8	9,5	4,9	5,9	2,9	0,4
África	27,9	37,3	44,9	46,9	5,1	8,5	9,7	7,6	4,6	5,4	4,0	3,4	7,2	11,3	-5,1	7,4	9,2	4,8	0,9	-2,2	5,2	8,4	7,8
África del Norte	10,2	13,9	16,3	17,1	1,9	7,9	6,1	9,1	5,3	8,8	3,1	6,2	11,6	13,3	-2,4	11,1	13,4	4,0	3,0	-8,8	5,2	14,7	3,1
África Subsahariana	17,7	23,3	28,6	29,8	3,2	8,8	11,5	6,6	4,1	3,8	4,7	2,5	5,6	10,5	-6,6	5,5	6,3	5,8	-1,1	1,5	5,2	5,9	9,7
Oriente Medio	24,4	37,8	47,5	52,9	5,7	15,3	14,1	16,5	11,3	17,8	5,2	9,4	23,5	17,6	33,7	22,8	2,9	7,3	5,3	5,6	7,2	3,9	1,6

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT) ©

(Cifras procedentes de la OMT, enero de 2009)

Llegadas de turistas internacionales, evolución mensual

Mundo (% variación)



Fuente Organización Mundial del Turismo (OMT) ©

El 5% de crecimiento mundial en las llegadas entre enero y junio se convirtió en una disminución del 1% en la segunda mitad del año, aunque la caída de la demanda de turismo se ha mantenido hasta cierto punto al margen de la crisis económica y gran parte de la desaceleración inicial se debe realmente a los altos precios del petróleo y del transporte y a los consiguientes recortes de la capacidad aérea. La disminución del 1% se debe a una caída del 3% en las llegadas a Europa durante ese periodo y a una disminución del 3% en las llegadas de Asia y el Pacífico. Aunque menor, la caída fue incluso más importante en Asia y el Pacífico que en Europa, dados los excelentes resultados de la región en 2007 (+11%) y durante la primera parte de 2008 (+6%).

Por el contrario, las Américas (+1%), África (+4%) y Oriente Medio (+5%) seguían registrando resultados positivos entre julio y diciembre, según las estimaciones actuales, aunque reflejando una brusca desaceleración respecto de la primera mitad de 2008.

La situación económica mundial fue naturalmente el principal foco de atención en 2008, siendo la crisis financiera y económica (incluidos el desplome crediticio, los altos precios del petróleo durante la mayor parte del año y la volatilidad de los mercados de las materias primas y de las divisas) el principal factor que influyó en las tendencias del turismo. No obstante, también existieron otros factores, tanto positivos como negativos. Por ejemplo, por diferentes razones – sin olvidar el tradicional ‘temor a los grandes acontecimientos’ – los Juegos Olímpicos de verano de Pekín no lograron generar un aumento de las llegadas en China.

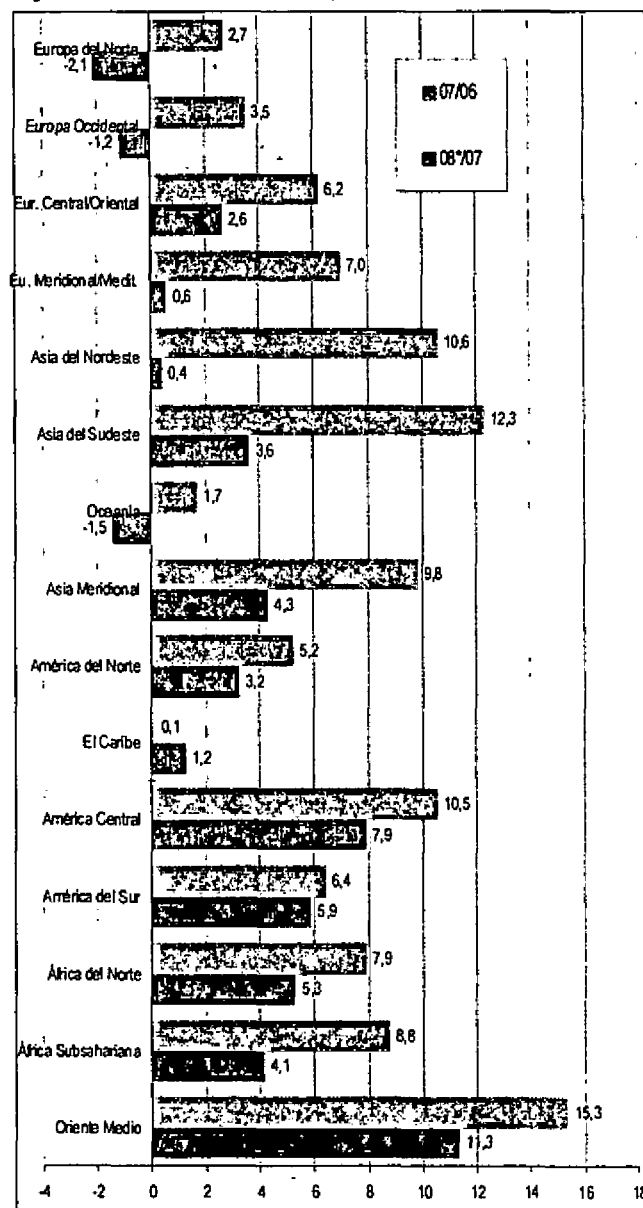
Siguieron produciéndose atentados terroristas (siendo el más terrible el de Mumbai) y persistieron las amenazas sanitarias y de seguridad. También se produjeron epidemias (en particular en China, Myanmar, Brasil y México), incendios forestales, huracanes, ciclones y tornados (sobre todo en el Caribe y en los países vecinos), terremotos (siendo el peor en la provincia de Sichuan, en China en el mes de mayo) y erupciones volcánicas (Chile). Pero los efectos sobre el turismo de cada uno de estos incidentes estuvieron muy localizados y fueron de corta duración.

A pesar de todos los factores negativos también se han producido algunos eventos alentadores en 2008. Por ejemplo, algunos países mostraron resultados muy positivos: Honduras,

Nicaragua, Panamá, Uruguay, la República de Corea, Macao (China), Indonesia, India, Egipto, Líbano, Jordania, Marruecos y Turquía. Y algunos de estos destinos parece que tendrán también un buen 2009.

Aunque en el último año la industria del transporte aéreo padeció en todo el mundo, los viajes internacionales por ferrocarril se beneficiaron en algunas regiones, en particular en Europa. Los últimos resultados de Eurostar durante los últimos 12 meses suponen un gran alivio para el operador ferroviario a través del Canal que obtuvo incrementos superiores al 10% tanto en la venta de billetes como en el número de pasajeros, a pesar de que en septiembre un incendio en el tunel del Canal produjo (y sigue produciendo) interrupciones del servicio. Además de los resultados de Eurostar, existen informes que indican un aumento del número de viajeros locales en España que han cambiado los aviones por los trenes de alta velocidad.

Llegadas de turistas internacionales (% variación sobre el mismo período del año anterior)



Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT) ©

Algunos sectores individuales lograron también buenos resultados. Según la Asociación Internacional de Congresos y Conferencias (ICCA), el mercado internacional de reuniones se mantuvo muy fuerte hasta finales de 2008, sólo un pequeño número de miembros indicaron resultados significativamente inferiores para todo el año en comparación con 2007. No obstante, las perspectivas y supuestos para 2009 son generalmente negativos.

Los mayores efectos los han sufrido las reuniones corporativas y los viajes de incentivos, al reducir muchas compañías en todo el mundo gran parte de sus viajes y programas de reuniones por lo menos temporalmente. Las pequeñas reuniones corporativas son las más afectadas puesto que las teleconferencias y las tecnologías de intercambio de datos electrónicos están mucho mejor implantadas que durante la crisis mundial anterior. Las empresas están ahora reservando hoteles cada vez más tarde y reduciendo las estancias (los hoteles de cinco estrellas están sufriendo por esta causa) y están buscando una extrema flexibilidad en lo que respecta a las cláusulas de cancelación de los contratos. Los sectores de asociación internacional y reuniones intergubernamentales se han visto menos afectados puesto que las asociaciones internacionales casi nunca suprimen o retrasan sus reuniones anuales. Se ha indicado en algunos casos una menor asistencia de delegados en ciertos eventos pero en general su efecto ha sido pequeño y los destinos especializados en este ámbito tienden a ser más optimistas sobre sus futuras perspectivas. Las conferencias intergubernamentales han aumentado incluso en volumen, puesto que los gobiernos en todo el mundo están intentando resolver los problemas económicos mundiales.

Los hoteles en todo el mundo están sufriendo mucho más que los centros de congresos y conferencias, muchos de los cuales obtienen gran parte de su financiación del sector público, de forma que no dependen tanto de los mercados de crédito mundiales. Desgraciadamente este no es el caso para los hoteles, que durante los últimos años han iniciado amplios y ambiciosos programas de ampliación de capital – de los cuales se han suprimido muchos recientemente. Los hoteles también dependen mucho más de las reuniones corporativas que los grandes centros de conferencias que normalmente se dedican más a las asociaciones.

Los ingresos tienden a seguir el crecimiento de las llegadas

Los datos sobre los ingresos por turismo internacional en 2008 siguen siendo escasos ya que son pocos los países que han aportado datos más allá de los tres primeros trimestres del año, como mucho. Además, se precisan datos sobre los tipos de cambio con respecto al dólar de los Estados Unidos y de la inflación para realizar un análisis preciso. Así mismo, en la mayoría de los casos, los datos aportados son preliminares y todavía están sometidos a revisión. Por ello, resulta prematuro hacer declaraciones detalladas. Las estimaciones regionales y mundiales se analizarán en el próximo número del *Barómetro OMT del Turismo Mundial*, que se publicará en junio de 2009.

La experiencia de los pasados años sugiere que, en épocas normales, el crecimiento de los ingresos tiende a seguir muy aproximadamente el de las llegadas. En 2007, por ejemplo, la diferencia se situó en torno a un punto porcentual.

Por supuesto esto varía en tiempos de crisis económica cuando los ingresos tienden a estar en cierta manera más afectados que las llegadas. Por el momento, de los primeros 50 destinos mundiales por ingresos por turismo internacional, 42 han aportado datos de por lo menos tres trimestres de 2008. Pero, dada la brusca caída en las llegadas internacionales (y presumiblemente también en los ingresos por turismo) en el último trimestre del año, se precisa una serie temporal completa para poder emitir estimaciones fiables de los resultados para todo el año.

Para tener una noción de las tendencias, sin embargo, vale la pena considerar a los países mejor situados que han aportado datos de ingresos hasta el mes de octubre (caso de España e Italia) o noviembre (Estados Unidos de América y Francia). Los Estados Unidos registraron un aumento estimado del 17% en los ingresos por turismo internacional en el último año – más del doble de su recuento de llegadas. Entre tanto, los ingresos de España aumentaron sólo un 1% frente a un recuento preliminar de llegadas de -2% y los ingresos de Francia se estima que han caído un 6% comparado con una caída estimada del 3% en las llegadas a hoteles. Hay que destacar que la cifra de llegadas provisional para Francia se basa sólo en los huéspedes de hoteles, lo que no refleja plenamente las tendencias del turismo receptor de las llegadas en las fronteras.

En la sección "Regiones" se incluyen resultados detallados para las llegadas y los ingresos por países (páginas 15-32).

Tendencias y perspectivas

“Parece que cada rincón del mundo ha sido succionado por el vortex de la recesión”, indicó la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) en una declaración reciente sobre la situación económica mundial. Y la situación se espera que sea peor que cualquier otra recesión desde 1929. Por ello, no puede sorprender que la mayoría de las previsiones para el turismo sean sombrías.

Es importante destacar sin embargo que, aunque exista una gran incertidumbre sobre la situación actual, hay mucha información contradictoria sobre ella – en gran medida exagerada o alarmista. Esto no significa que la crisis no sea real como algunos sugieren, pero gran parte de la información no tiene en cuenta el hecho de que el turismo ha demostrado ser increíblemente resistente en el pasado y, si como se prevé la crisis será tremenda, la recuperación podría llegar a serlo todavía más.

La atención constante de los medios de comunicación sobre la crisis económica y financiera está ayudando ciertamente a socavar tanto la confianza del consumidor como de las empresas. El creciente desempleo, por lo menos en algunos y quizás en muchos mercados importantes, supondrá una enorme carga sobre el turismo cuando las economías tengan que resurgir. Cuando se restauren las líneas de crédito, las empresas podrían no identificar fácilmente a los usuarios adecuados para ese crédito y los consumidores podrían no querer o no poder endeudarse más. La ola actual de quiebras y “consolidaciones” en los sectores del turismo y de la aviación está reduciendo una capacidad que no se podrá restaurar

inmediatamente. Además, se ha aplazado la esperada caída en los costes de los combustibles mediante instrumentos de cobertura.

La atención se está centrando cada vez más en el deterioro de la situación de los mercados emergentes "estrella" como Rusia, India, Brasil o incluso China, que también contribuyeron en gran manera al crecimiento del turismo internacional en los últimos años. Hasta hace muy poco, los optimistas de todo el mundo creían incluso que estos enormes mercados emergentes podrían proporcionar la fuerza que sacaría al mundo de la recesión. Ahora, algunos temen lo contrario: que la crisis mundial arrastre a las economías emergentes (y en particular a China e India) lo que provocaría un enorme desempleo adicional.

Los próximos cuatro meses serán claramente débiles, dado el fuerte inicio de 2008 (con el que se comparará el próximo periodo). Las perspectivas a corto plazo variarán de un país a otro y de una región a otra, en función de sus economías locales, sus mercados de trabajo y la confianza de sus consumidores. Algunas regiones podrían empezar a ver una recuperación antes de lo esperado. El acuerdo de cielos abiertos entre los estados del Golfo y los países del Maghreb en 2008 debería estimular la demanda de viajes aéreos entre las regiones respectivas. 2010 verá una mayor desregulación del transporte aéreo en Asia. El plan de puente aéreo de Asia en Japón abrirá el acceso a los aeropuertos regionales y secundarios del país. China está implantando cielos abiertos internos y un nuevo acuerdo regulará la libertad para volar entre los diez estados miembros de la Asociación de los Países de Asia del Sudeste (ASEAN) y, con gran probabilidad, China, Japón e India.

Es importante comprender que, a diferencia de las crisis anteriores tales como la del 11 de septiembre y del SARS, la crisis actual no afecta tanto al deseo de viajar. La principal preocupación es sobre si se tiene capacidad para viajar, o cuánto se puede gastar en viajes, dada la incierta situación económica. Aunque el turismo no sea ciertamente inmune a los vaivenes económicos, hasta ahora ha resistido a la crisis mejor que otros sectores económicos tales como la construcción, la propiedad inmobiliaria o la fabricación de automóviles.

Mientras se mantenga la actual incertidumbre en los mercados, se prevén algunas de las tendencias siguientes como se ha observado en crisis anteriores:

- Se favorecerán los viajes a destinos más próximos a los domicilios, incluido el viaje interno, frente a los viajes de larga distancia;
- Se prevé que segmentos tales como las visitas a amigos y parientes, los visitantes que repiten, así como viajeros con intereses especiales e independientes, sean más resistentes;
- Se prevé que la disminución en la longitud media de las estancias, así como en los gastos, sea más pronunciada que la disminución en el volumen global;
- Los destinos que ofrezcan ventajas económicas y que tengan tipos de cambio favorables se verán aventajados, puesto que el precio es un asunto fundamental;
- Se espera que aumenten las reservas de última hora, puesto que la incertidumbre lleva a los consumidores a retrasar la toma de decisiones y a esperar ofertas especiales;

- Las empresas se concentrarán en la contención de los costes para mantener su competitividad;
- Es más crítico que nunca trabajar juntos estrechamente en la cadena de valor del turismo – entre los sectores público y privado y los destinos y el mercado de viajes.

Respuesta de la OMT

La historia demuestra que las crisis también pueden proporcionar una oportunidad puesto que exigen importantes esfuerzos y la solidaridad del sector. Es más, si se puede alinear la respuesta a la crisis a corto plazo con la pobreza mundial y las necesidades climáticas a largo plazo, la estructura global del sector podría realmente verse reforzada.

Con este panorama, la OMT está aumentando sus esfuerzos para facilitar al sector en general y a sus Miembros en particular el apoyo necesario para ayudarles a superar estos tiempos de desafío. La OMT se centrará en tres iniciativas interrelacionadas:

- Apoyar la respuesta inmediata del sector mediante su recién creado Comité de Resistencia del Turismo para reforzar la inteligencia del mercado y la compartición de las mejores prácticas.
- Fomentar la inclusión de la prioridad del turismo en las medidas económicas generales de estímulo.
- Incluir el turismo en la nueva Economía Verde, como un sector que puede aportar un crecimiento e infraestructuras inteligentes y puestos de trabajo de energía limpia.
- Nuestro mensaje seguirá siendo que se trata de un sector muy resistente que retornará a un fuerte crecimiento cuando la crisis económica mundial decaiga y que puede contribuir más que otros a la superación de la pobreza, la respuesta climática y el nuevo desafío verde.

El Barómetro OMT del Turismo Mundial se elabora como un servicio orientado a los Miembros de la OMT y se publicará tres veces al año en inglés, francés y español. Los Estados Miembros, Miembros Asociados y Miembros Afiliados recibirán una copia del Barómetro como parte de nuestros servicios prestados a los Miembros.

Si le interesa recibir el Barómetro OMT del Turismo Mundial y no es Miembro de la OMT, puede suscribirse a los tres próximos números por 70 € (envío electrónico en PDF) o 100 € (PDF más la versión impresa).

Para suscribirse, por favor consulte nuestra tienda virtual en www.unwto.org/infoshop o póngase directamente en contacto telefónico con nosotros.



UNWTO • OMT • IOHBT

Para realizar su pedido:



infoshop@unwto.org



(+34) 91 567 81 06



(+34) 91 571 37 33

www.unwto.org/pub

4. CENÁRIO DO TURISMO NACIONAL

Resultados do turismo internacional no Brasil 2003/2008

Desembarque de passageiros em vôos internacionais no Brasil 2003/2009

Receita e despesa turística cambial 2003/2008

Estudo da demanda turística internacional (perfil da demanda dos principais países emissores e dos principais destinos visitados)

Economia do turismo: uma perspectiva macro-econômica 2003/2006 - IBGE



Sensacional!

AÇÕES E RESULTADOS DO TURISMO INTERNACIONAL NO BRASIL

2003 - 2008

*Última atualização abril de 2009

 **EMBRATUR**

Ministério
do Turismo



ACÇÕES E RESULTADOS DO TURISMO INTERNACIONAL NO BRASIL



Sensacional!

EMBRATUR LEVA MAIS BRASIL PARA O MUNDO

Com a criação do Ministério do Turismo em 2003, a atividade turística nacional entrou em um novo patamar e, entre outras coisas, a Embratur (Instituto Brasileiro de Turismo), autarquia especial do Ministério, teve seu foco redirecionado: passou a cuidar exclusivamente da promoção, marketing e apoio à comercialização dos destinos, serviços e produtos turísticos do Brasil no exterior.

Suas atribuições, que antes envolviam o desenvolvimento, normatização e regulamentação do turismo no Brasil, estão concentradas na execução das políticas do Plano Nacional de Turismo que dizem respeito à promoção do Brasil no exterior. Dentre os principais objetivos da Embratur estão a vinda de mais turistas estrangeiros que gastem mais, permaneçam mais tempo e visitem mais cidades em sua estadia no País.

Para consolidar o Brasil como destino turístico internacional competitivo, a Embratur desenvolve uma série de programas em diferentes países, tendo como orientador o Plano Aquarela Marketing Turístico Internacional do Brasil, lançado em 2005 e que orienta estratégias de ação em países prioritários e em novos mercados.

O Plano Aquarela define a promoção do Brasil no exterior por meio de cinco grandes segmentos (Sol e Praia; Cultura; Esportes; Ecoturismo e Aventura; Negócios, Eventos e Incentivos) e indica atuações específicas por mercado, de acordo com o perfil dos países trabalhados.

AÇÕES E RESULTADOS DO TURISMO INTERNACIONAL NO BRASIL



Sensacional!

ESTRATÉGIA E RESULTADOS

O conceito estratégico do trabalho da Embratur é a construção da imagem do país como destino turístico moderno, com credibilidade, alegre, jovem, hospitaleiro, capaz de proporcionar lazer de qualidade e ambiente favorável para a realização de negócios, eventos e viagens de incentivos, além de ser competitivo internacionalmente.

Está integrada ao programa de promoção e marketing a diversidade cultural, natural e étnica brasileira, que faz do Brasil um país de muitas cores, ritmos e sons.

Desde a criação do Plano Aquarela em 2005 houve evolução positiva no número de turistas, na entrada de divisas, no aumento do tempo de permanência e na diversificação de visitados.

A inclusão do segmento de negócios e eventos como uma das principais estratégias de atração de turistas estrangeiros para o Brasil também possibilitou o crescimento expressivo do setor, consolidando o País entre os TOP 10 destinos que mais recebem eventos internacionais no mundo, ficando em 8º lugar em 2007.

A segunda fase do Plano Aquarela, que traz metas para o período 2007-2010, tem como objetivo situar o Brasil como um dos países líderes do turismo mundial e consolidar a posição de destino líder na América do Sul.

2009

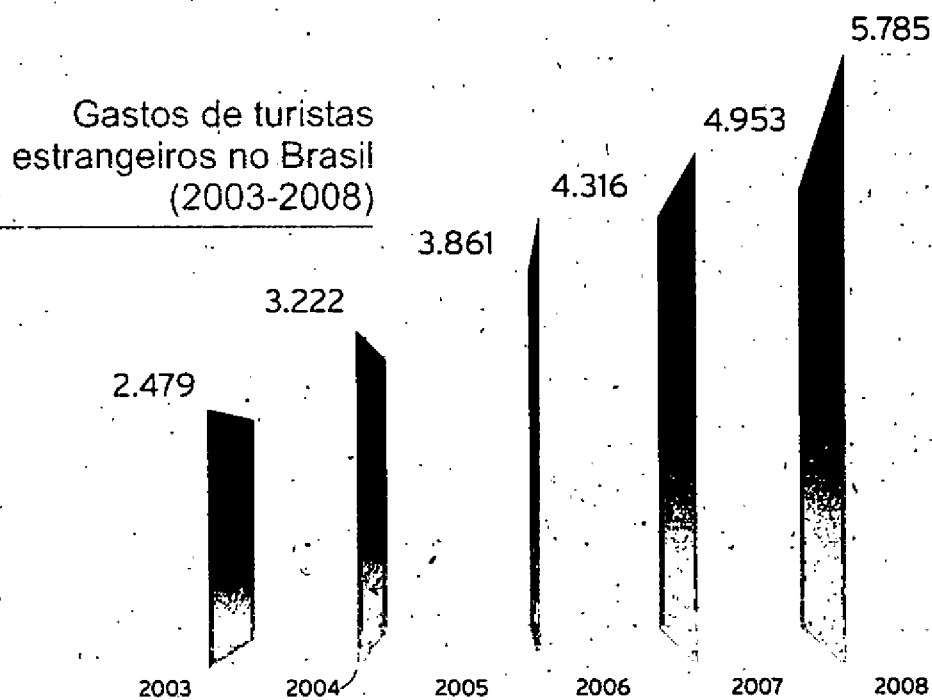
AÇÕES E RESULTADOS DO TURISMO INTERNACIONAL NO BRASIL



Sensacional!

INGRESSOS DE DIVISAS - TURISTAS ESTRANGEIROS GASTAM US\$ 5,785 BILHÕES NO BRASIL EM 2008

Em 2008 os gastos dos turistas estrangeiros somaram US\$ 5,785 bilhões. O ingresso de divisas do ano passado representa um aumento de 16,8% em relação ao desempenho do ano de 2007 superando os US\$ 4,953 bilhões arrecadados no ano anterior a melhor marca até então.



Fonte: Banco Central/Em US\$ milhões

ACÇÕES E RESULTADOS DO TURISMO INTERNACIONAL NO BRASIL



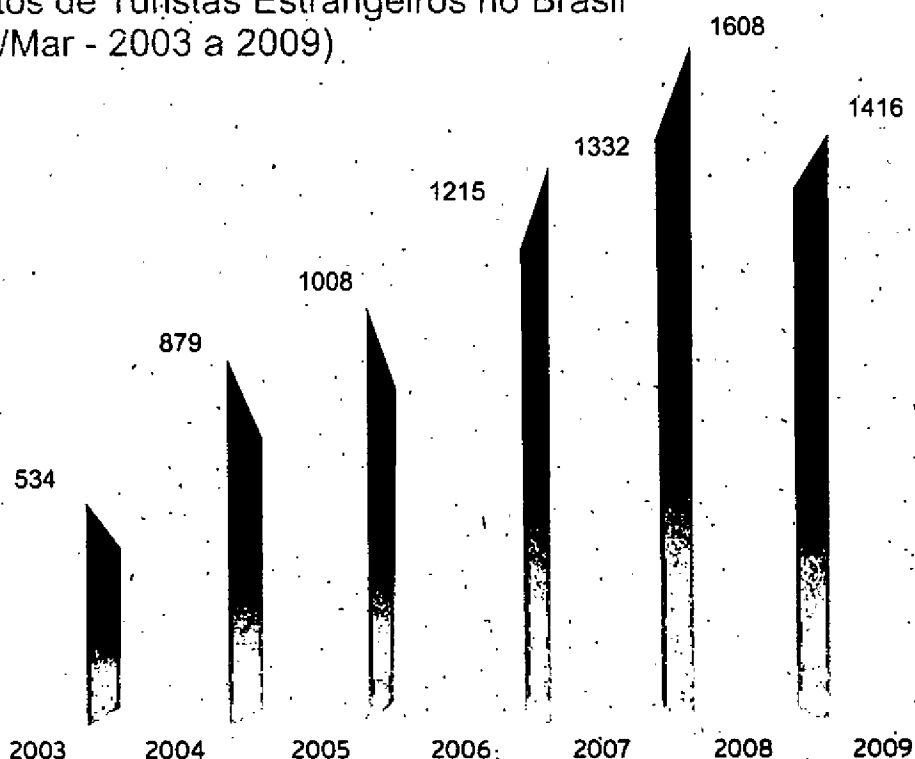
EM MARÇO DE 2009, GASTOS DE TURISTAS ESTRANGEIROS NO BRASIL SOMAM US\$ 494 MILHÕES

Os turistas estrangeiros deixaram US\$ 494 milhões no Brasil durante o mês de março de 2009. O dado foi divulgado ontem (22), pelo Banco Central (BC). O valor registrado foi o melhor deste ano.

A quantia é 4,7% menor do que a entrada de divisas registrada no mesmo período de 2008, quando US\$ 518 milhões ingressaram no País por meio do turismo internacional. Mesmo assim, é o segundo melhor da série histórica.

Os gastos dos brasileiros no exterior registraram queda bem mais acentuada, de 17,73%, em relação a março de 2008 – confirmando a tendência de diminuição do déficit na conta cambial turística. O cálculo do Banco Central inclui trocas cambiais oficiais e gastos em cartões de crédito internacional.

Gastos de Turistas Estrangeiros no Brasil (Jan/Mar - 2003 a 2009)



Fonte: Banco Central/Em US\$ milhões

ACÇÕES E RESULTADOS
DO TURISMO INTERNACIONAL NO BRASIL

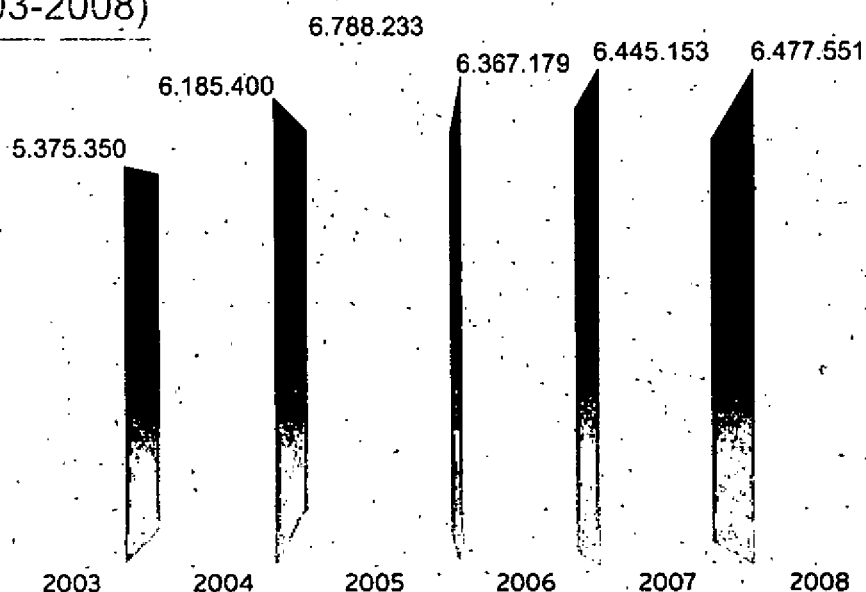


Sensacional!

**DESEMBARQUES INTERNACIONAIS EM VOOS REGULARES CRESCEM
2,62% EM 2008**

Em 2008 foi registrada a entrada de 6.215.036 pessoas que desembarcaram no Brasil em voos regulares vindos do exterior, um aumento de 2,62% em relação ao ano de 2007. Nos voos não regulares foram registradas 262.515 chegadas durante o ano. A soma dos voos regulares e charters também revelou um crescimento de 0,50% entre 2007 e 2008, com 6.477.551 desembarques no país em voos internacionais.

Desembarques
internacionais
(2003-2008)



Fonte: Infraero

AÇÕES E RESULTADOS DO TURISMO INTERNACIONAL NO BRASIL



Sensacional!

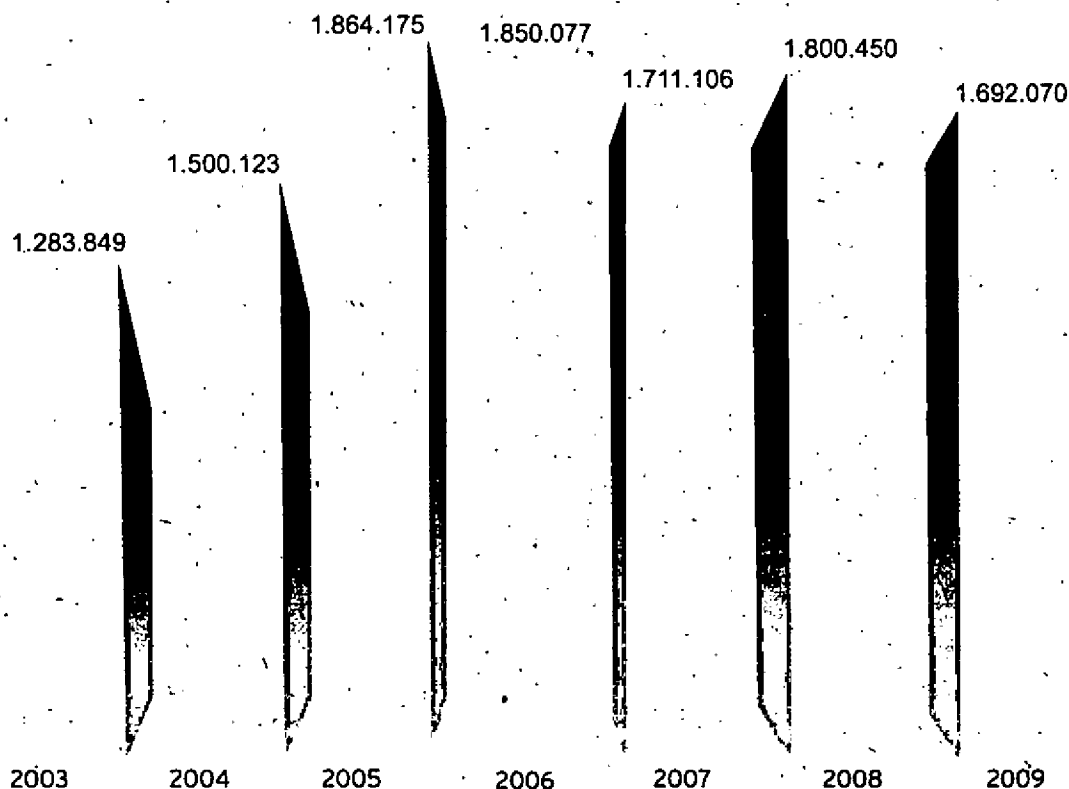
MARÇO DE 2009 REGISTRA 529 MIL CHEGADAS EM VOOS INTERNACIONAIS NO PAÍS

De acordo com dados divulgados pela Infraero, o mês de março deste ano registrou a entrada de 529.671 pessoas que desembarcaram no Brasil em voos regulares e não regulares vindos do exterior. O terceiro mês do ano registrou 513.589 desembarques apenas em voos internacionais regulares, uma diminuição de 4,47% em relação ao mesmo período de 2008.

Entre janeiro e março deste ano 1,692 milhão de passageiros desembarcaram em voos internacionais no Brasil.

Os dados são da Infraero e levam em conta estrangeiros que entram no Brasil e brasileiros em retorno ao País.

Desembarques Internacionais (Jan/Mar. - 2003-2009)



Fonte: Infraero

AÇÕES E RESULTADOS DO TURISMO INTERNACIONAL NO BRASIL



Sensacional!

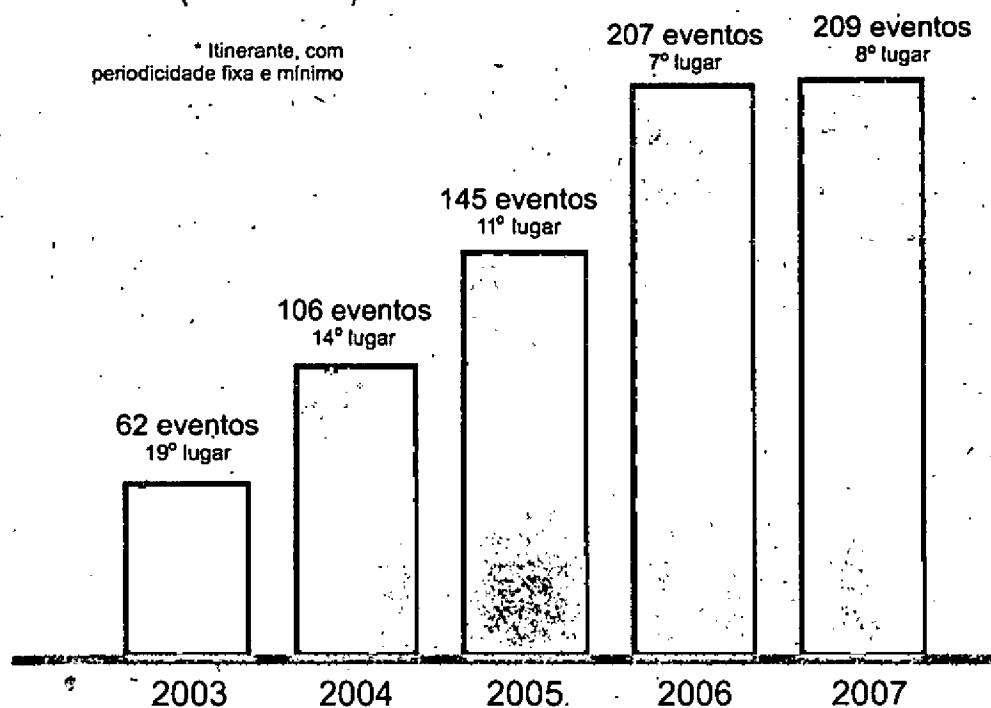
BRASIL SE CONSOLIDA ENTRE OS TOP 10 EM TURISMO DE EVENTOS NO MUNDO

Com a divulgação em 2008 do ranking da ICCA (International Congress and Conference Association), a mais importante entidade mundial do setor de eventos internacionais, o Brasil se consolidou entre os principais destinos de eventos internacionais no mundo. Com 209 encontros sediados em 2007, o país ficou em oitavo lugar entre os que mais recebem eventos internacionais.

O Brasil foi o primeiro país latino-americano a figurar entre os Top 10 em eventos de turismo no mundo. O País detém a melhor classificação da América Latina e a segunda posição no continente americano, atrás apenas dos Estados Unidos.

Evolução dos eventos internacionais* realizados no Brasil (2003-2007)

* Itinerante, com periodicidade fixa e mínimo



Fonte: ICCA

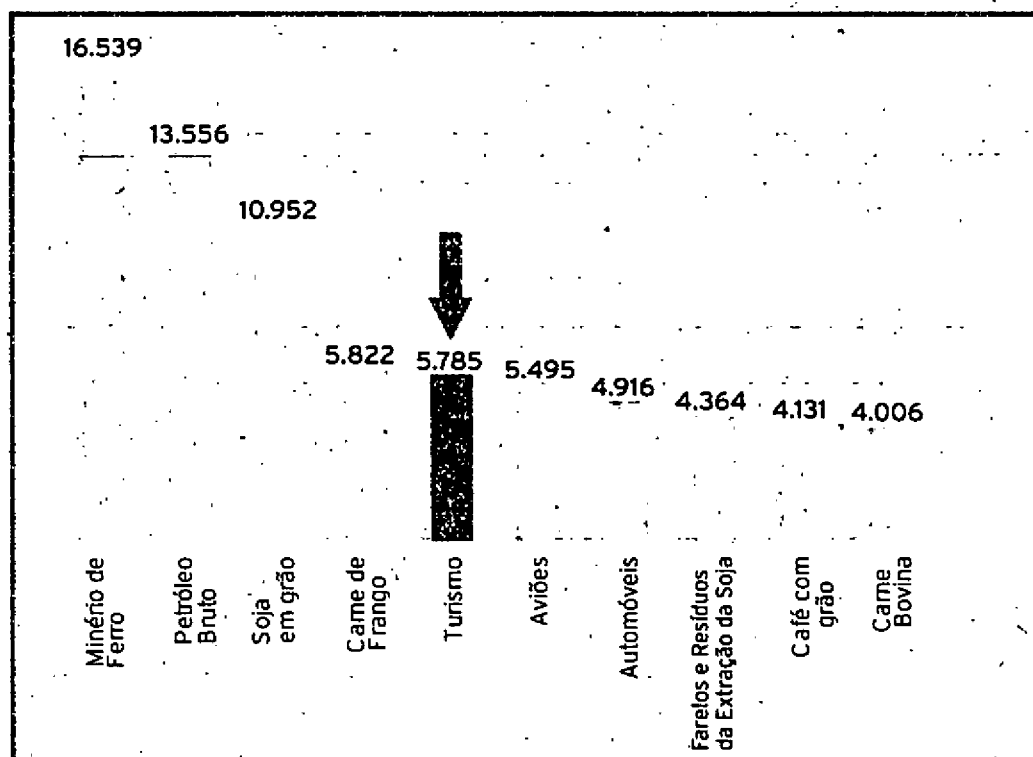


Sensacional!

TURISMO É O QUINTO ITEM DA PAUTA DE EXPORTAÇÕES DO BRASIL

O turismo se consolidou também como um dos principais itens na pauta de exportações brasileiras. A atividade responde por 2,23% do PIB nacional e é o quinto item na pauta de exportações. Calcula-se que mais de 50 ramos da produção econômica fazem parte da cadeia do turismo.

Balança comercial/2008



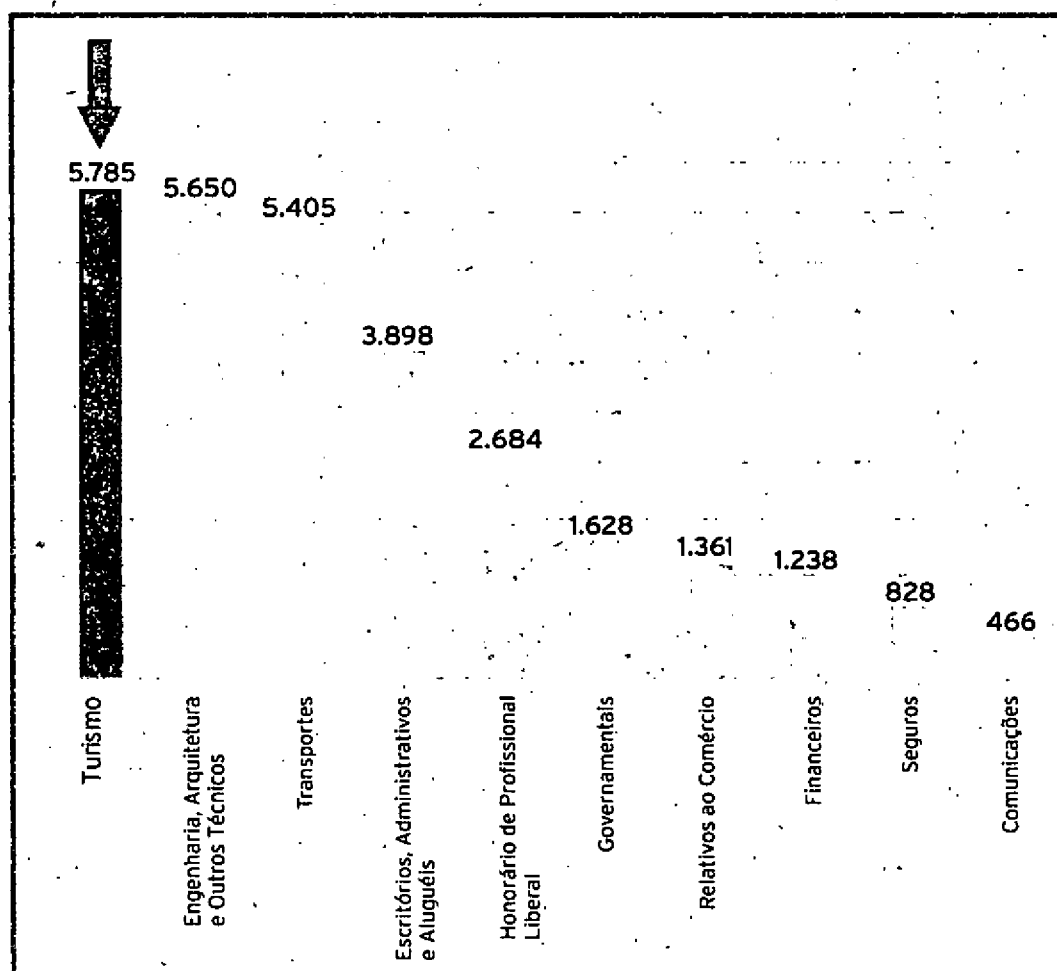
(US\$ Milhões)

Fonte: MDIC/SECEX e Banco Central do Brasil

BALANÇA DE SERVIÇOS/2008

O Turismo vem se consolidando como primeiro item da pauta de exportação de serviços. Desde o ano de 2002 que o turismo está no topo da lista da balança de serviços.

Balança de Serviços/2008



(US\$ Milhões)

Fonte: MDIC/SECEX e Banco Central do Brasil



Sensacional!

ESTUDO DO WTTC APONTA O BRASIL COMO O PAÍS COM A 13ª MAIOR ECONOMIA DE TURISMO DO MUNDO

O Brasil, que em 2008 era a 14ª nação do mundo com a maior economia de turismo, saltou para a 13ª posição em 2009. O País ocupa o primeiro lugar entre as economias de turismo da América Latina (entre 19 países). A informação foi divulgada pelo World Travel and Tourism Council (WTTC), em março de 2009, em Berlim, na Alemanha. O estudo prevê ainda um quadro de estabilidade para o Brasil em 2009 e coloca o País em primeiro lugar entre as economias de turismo da América Latina.

O Brasil irá sediar, entre 14 e 18 maio, em Florianópolis (SC), o 9º Fórum Mundial de Turismo do WTTC, maior evento empresarial do setor. É a primeira vez que o encontro acontece na América Latina.

Crescimento de empregos: o País encontra-se em quinto lugar no ranking geral das economias que devem gerar, em termos absolutos, o maior número empregos diretos em 2009. No quesito que avalia a geração de empregos diretos e indiretos, o Brasil ocupa a sétima posição.

Exportações: o estudo avalia ainda os países onde mais devem crescer as exportações de produtos turísticos de viagens, quesito que mede os gastos de estrangeiros em produtos e serviços ligados ao turismo e seu impacto na economia local. Neste item o Brasil ocupa o oitavo lugar entre os 181 países avaliados.



Sensacional!

FÓRUM ECONÔMICO MUNDIAL: BRASIL É O PRIMEIRO EM COMPETITIVIDADE E ATRATIVIDADE TURÍSTICA ENTRE OS SUL-AMERICANOS

O Relatório de Competitividade em Viagens & Turismo, divulgado pelo Fórum Econômico Mundial em março de 2009, apontou o Brasil como o primeiro entre os sul-americanos e o segundo na América Latina em índice sobre competitividade e atratividade turística. O estudo foi elaborado entre 133 nações do mundo e classificou o Brasil em 45º lugar, subindo quatro posições em relação 2008.

Meio ambiente e cultura também foram responsáveis pela boa performance do Brasil no ranking dos países: o Brasil foi classificado em segundo lugar no que diz respeito a recursos naturais e 14º em recursos culturais. No item "Recursos Culturais, Naturais e Humanos", ocupa a quarta posição no ranking geral.

Os itens analisados para o ranking foram: 1.Regras e regulamentações; 2. Sustentabilidade ambiental; 3. Segurança e bem-estar; 4.Saúde e higiene; 5.Prioridade dada ao setor de viagens e turismo; 6.Infra-estrutura de transporte aéreo; 7.Infra-estrutura de transporte terrestre; 8.Infraestrutura para o turismo; 9.Infra-estrutura de tecnologia de informações e comunicações; 10.Competitividade de preços; 11. Capital humano; 12.Afinidade com viagens e turismo; 13.Recursos naturais e 14.Recursos culturais.



V PESQUISA ANUAL DE CONJUNTURA ECONÔMICA DO TURISMO

Principais resultados 2008

(Acordo entre a Fundação Getúlio Vargas / MTur)

86% das empresas do mercado turístico pesquisado indicaram aumento do faturamento em 2008 em relação ao ano de 2007. Os principais segmentos que contribuíram para esse desempenho foram os parques temáticos e atrações turísticas, transporte aéreo, operadoras e agências de viagens.

- A geração de empregos foi um dos destaques da pesquisa. 65% do setor turístico apontaram a ampliação dos empregos no ano de 2008 em comparação ao de 2007, enquanto apenas 9% indicaram redução. Os números da pesquisa reforçam o papel do turismo como fonte de geração de emprego e renda. Os saldos mais elevados em geração de empregos foram apresentados nos setores de transporte aéreo, operadoras e agências de viagens.

- Os empresários entrevistados mostraram otimismo com relação ao primeiro trimestre do ano de 2009 em comparação com os três últimos meses de 2008. 72% deles acreditam que o faturamento continuará subindo, contra apenas 15% que previam decréscimo. Os saldos mais elevados previstos na pesquisa foram constatados nos ramos do transporte aéreo e meios de hospedagem.

Para mais informações:

Assessoria de Comunicação da Embratur,
Tel.: (61) 3429-7836 / 7835 / 7725
E-mail: ascom@embratur.gov.br
Portal Brasileiro de Turismo: www.braziltour.com
Dados e Fatos: www.turismo.gov.br/dadosefatos



DESEMBARQUE DE PASSAGEIROS EM VÔOS INTERNACIONAIS - BRASIL (2003-2009)

Mês	Passageiros desembarcados																	
	2003			2004			2005			2006			2007			2008		
	Regular	N.Reg.	Total	Regular	N.Reg.	Total	Regular	N.Reg.	Total	Regular	N.Reg.	Total	Regular	N.Reg.	Total	Regular	N.Reg.	Total
Janeiro	431.624	16.798	448.422	478.165	36.986	515.151	620.988	52.502	673.490	609.775	61.443	671.218	551.682	65.071	616.753	602.484	51.695	654.179
Fevereiro	396.107	13.766	409.873	463.985	38.154	502.149	552.759	47.312	600.071	518.207	50.993	569.200	484.784	63.806	548.590	542.123	43.080	585.203
Março	414.140	11.414	425.554	458.857	25.966	484.823	553.183	37.431	590.614	572.409	37.250	609.659	503.376	42.407	545.783	537.838	23.449	561.087
Abril	366.590	11.789	380.379	420.748	24.759	445.507	471.634	23.474	495.108	521.837	26.999	548.836	451.471	27.322	478.793	459.862	11.474	471.336
Maio	369.489	4.611	374.100	447.811	11.212	459.023	476.300	14.065	490.365	490.812	20.878	511.690	447.057	12.661	459.718	458.459	11.371	469.830
Junho	411.093	6.748	417.841	458.531	14.277	472.808	502.070	11.999	514.069	464.316	18.968	483.284	453.565	19.116	472.681	457.336	9.024	466.180
Julho	488.602	15.899	504.501	541.914	32.464	574.378	608.219	36.216	644.435	488.867	40.172	529.039	559.607	38.858	597.465	602.791	28.859	631.650
Agosto	459.580	16.330	475.910	496.643	33.666	530.309	542.299	28.398	570.697	439.278	38.008	477.286	504.267	32.039	536.306	558.280	25.072	583.352
Setembro	418.585	11.995	430.580	465.655	23.440	489.095	502.849	18.420	521.268	432.893	26.642	459.535	481.978	18.829	500.805	497.197	15.247	512.444
Outubro	470.831	13.945	484.776	533.708	22.654	556.362	540.416	16.709	557.125	451.335	28.217	479.552	532.844	19.679	552.523	509.281	11.023	520.304
Novembro	460.014	23.191	503.205	530.913	31.677	562.590	521.663	23.160	544.823	457.834	34.202	492.036	528.771	21.296	550.067	512.469	10.301	522.770
Dezembro	494.138	25.671	519.809	556.966	38.049	595.015	546.200	39.938	586.138	496.302	39.742	536.044	557.839	28.050	585.889	532.856	23.092	555.948
Total	6.203.183	172.157	6.375.350	6.651.906	333.304	6.188.210	6.438.579	349.654	6.788.233	5.943.665	423.514	6.367.179	6.056.219	388.934	6.445.153	6.270.876	263.687	6.534.263

Fonte: INFRAERO.

Nota: Os dados incluem desembarque de passageiros residentes e não residentes no Brasil.

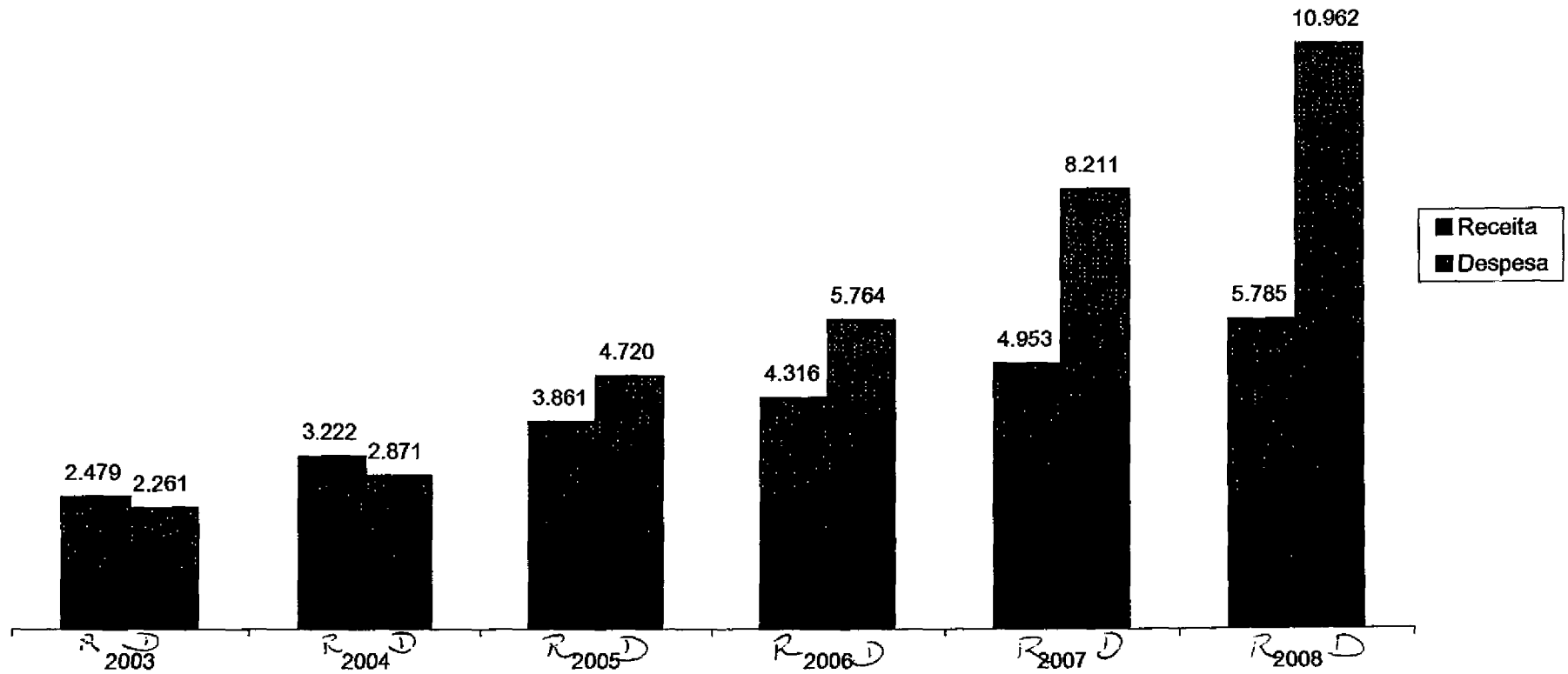
A partir de janeiro de 2007 a Infraero começou a administrar a operação de vôos regionais não-regulares no Aeroporto de Curitiba/Foz de Iguaçu.

Obs: A partir de setembro de 2007 a Infraero deixou de administrar o aeroporto de Jaz de Fora.

Dados de 2008 revisados.

Mês	Passageiros desembarcados						
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Janeiro	448.422	515.151	673.490	671.218	616.733	654.179	655.832
Fevereiro	409.873	502.149	600.071	569.200	548.590	585.203	506.567
Março	425.554	482.823	590.614	609.659	545.783	561.087	529.671
Abril	380.379	445.507	495.108	548.836	478.793	471.336	484.805
Maio							
Junho							
Julho							
Agosto							
Setembro							
Outubro							
Novembro							
Dezembro							
Total	1.664.228	1.045.630	2.350.283	2.398.913	2.189.899	2.271.805	2.176.875

Receita e Despesa Turística Cambial (2003-2008)



Fonte: Banco Central

Estudo da demanda turística internacional 2005-2007

- 1) Indicadores de conjuntura:
Setor externo (acompanhamento de Políticas Públicas)
- 2) Município: O grande pólo
zonista (Partido Federalista)

Sumário

1	Perfil da demanda turística internacional - Síntese Brasil	04
2	Perfil da demanda turística internacional - Sínteses dos principais emissores	
2.1	Alemanha	06
2.2	Argentina	07
2.3	Canadá	08
2.4	Chile	09
2.5	Espanha	10
2.6	Estados Unidos	11
2.7	França	12
2.8	Holanda	13
2.9	Inglaterra	14
2.10	Itália	15
2.11	México	16
2.12	Paraguai	17
2.13	Portugal	18
2.14	Suíça	19
2.15	Uruguai	20
3	Perfil da demanda turística internacional - Sínteses dos destinos mais visitados	
3.1	Armação dos Búzios/RJ	22
3.2	Balneário de Camboriú/SC	22
3.3	Belo Horizonte/MG	24
3.4	Brasília/DF	25
3.5	Campinas/SP	26
3.6	Curitiba/PR	27
3.7	Florianópolis/SC	28
3.8	Fortaleza/CE	29
3.9	Foz do Iguaçu/PR	30
3.10	Manaus/AM	31
3.11	Natal/RN	32
3.12	Porto Alegre/RS	33
3.13	Porto Seguro/BA	34
3.14	Recife/PE	35
3.15	Rio de Janeiro/RJ	36
3.16	Salvador/BA	37
3.17	São Paulo/SP	38

Convenções

-- Dado não coletado;

.. Não se aplica;

0; 0,0; 0,00 Dados numérico igual a zero resultante de arredondamento de um dado numérico originalmente positivo

**1. Perfil da da demanda turística internacional
Síntese Brasil**

Perfil da demanda turística internacional - Síntese Brasil - 2005-2007

Caracterização da viagem						2005	2006	2007
	2005	2006	2007					
Motivação da viagem								
Lazer	44,4	44,1	44,3					
Negócios, Eventos e Convenções	29,1	26,1	27,4					
Visitar amigos e parentes	22,6	24,4	24,3					
Outros Motivos	3,9	3,4	4,0					
Motivo da Viagem a Lazer								
Sol e Praia	54,9	54,7	60,4					
Natureza, Ecoturismo ou Aventura	19,3	19,5	20,9					
Cultura	17,2	17,0	11,7					
Esportes	1,7	3,3	2,8					
Diversão noturna	1,5	1,5	1,4					
Viagem de Incentivo	0,7	1,1	0,9					
Outros	4,7	2,9	2,1					
Tipo de alojamento utilizado								
Hotel, flat ou pousada	59,6	56,6	55,5					
Casa de amigos e parentes	24,3	26,1	25,9					
Casa alugada	6,1	8,0	7,4					
Casa própria	2,8	3,4	4,3					
Camping ou albergue	2,0	2,4	2,7					
Resort	1,7	2,1	2,5					
Outros	1,5	1,4	1,7					
Composição do grupo turístico								
Sozinho	43,2	42,3	41,0					
Família	20,5	20,3	20,6					
Casal sem filhos	16,3	16,2	17,1					
Amigos	14,1	13,5	14,9					
Outros	3,9	5,7	6,4					
Gasto médio per capita dia no Brasil								
Lazer	60,87	64,33	73,37					
Negócios, eventos e convenções	93,13	105,24	112,86					
Outros motivos	43,51	41,77	43,57					
Total	59,11	61,13	65,59					
Permanência média no Brasil								
Lazer	15,0	15,0	13,7					
Negócios, eventos e convenções	10,7	11,8	12,1					
Outros motivos	28,8	31,6	31,8					
Total	17,4	18,8	18,8					
Destinos mais visitados								
Lazer								
Rio de Janeiro - RJ	31,5	30,2	30,2					
Foz do Iguaçu - PR	17,0	17,1	16,1					
Florianópolis - SC	12,1	15,1	15,3					
São Paulo - SP	13,8	12,6	13,7					
Salvador - BA	11,5	11,4	10,2					
Negócios, eventos e convenções								
São Paulo - SP	49,4	51,3	52,5					
Rio de Janeiro - RJ	22,3	22,9	24,7					
Porto Alegre - RS	6,2	4,7	5,4					
Curitiba - PR	5,4	4,8	5,1					
Belo Horizonte - MG	4,1	4,6	4,1					
Outros motivos								
São Paulo - SP	32,5	26,7	30,2					
Rio de Janeiro - RJ	25,0	20,5	19,8					
Curitiba - PR	4,6	5,4	10,1					
Foz do Iguaçu - PR	5,1	5,8	7,5					
Salvador - BA	6,3	6,4	6,9					
Organização da viagem								
Fonte de informação								
Amigos e parentes	43,1	39,7	38,4					
Internet	19,9	19,9	24,4					
Viagem corporativa	16,9	19,5	17,9					
Agência de viagens	--	8,5	8,6					
Guias turísticos impressos	8,4	7,5	5,8					
Artigos em jornais e revistas	0,8	0,7	0,6					
Folders e brochuras	1,1	0,4	0,5					
Outros	9,8	3,8	3,8					
Utilização de agência de viagem								
Pacote	14,0	13,7	14,2					
Serviços avulsos	24,4	24,4	20,9					
Não utilizou	61,6	61,9	64,9					
Fidelização ao destino								
Freqüência de visita ao Brasil								
Primeira vez	34,5	34,2	32,9					
Outras vezes	65,5	65,8	67,1					
Intenção de retorno ao Brasil								
Sim	96,9	96,0	96,4					
Não	3,1	4,0	3,6					
Perfil sócio-econômico								
Gênero								
Feminino	30,6	31,4	35,1					
Masculino	69,4	68,6	64,9					
Grupo de idade								
16 a 24 anos	8,8	9,2	10,0					
25 a 31 anos	19,7	20,8	20,7					
32 a 40 anos	26,4	25,1	24,6					
41 a 50 anos	24,2	23,9	23,4					
51 a 59 anos	13,7	12,4	13,1					
60 anos ou mais	7,2	8,6	8,2					
Grau de instrução								
Sem educação formal	0,2	0,4	0,3					
Fundamental	4,0	4,8	4,5					
Médio	26,9	27,3	25,5					
Superior	49,8	49,2	48,4					
Pós-graduação	19,1	18,5	21,3					
Renda média mensal								
Familiar	5.024,63	4.234,83	4.375,59					
Individual	3.790,70	3.318,38	3.453,52					
Grau de satisfação em relação à viagem								
Nível de satisfação com a viagem								
Superou	29,4	24,6	26,6					
Atendeu plenamente	59,9	59,6	58,0					
Atendeu em parte	11,6	13,4	12,8					
Decepcionou	2,1	2,4	2,6					
Avaliação da viagem								
	2005	2006	2007					
	Positiva	Negativa	Positiva	Negativa	Positiva	Negativa		
Infra-estrutura								
Limpeza pública	78,7	21,3	78,3	21,7	78,4	21,6		
Segurança pública	78,6	21,4	76,8	23,2	78,6	21,2		
Serviço de táxi	89,6	10,4	89,7	10,3	90,5	9,5		
Transporte público	84,6	15,4	83,0	17,0	82,2	17,8		
Telecomunicações	77,0	23,0	78,8	21,2	78,8	20,2		
Sinalização turística	75,4	24,6	74,6	25,4	73,8	26,2		
Infra-estrutura turística								
Aeroporto	86,9	13,1	85,9	14,1	80,2	19,6		
Rodovias	--	--	64,1	35,9	66,8	33,2		
Restaurante	95,0	5,0	94,9	5,1	95,1	4,9		
Alojamento	95,5	4,5	95,2	4,8	95,6	4,4		
Diversão noturna	91,9	8,1	90,2	9,8	91,4	8,6		
Serviços turísticos								
Guias de turismo	90,8	9,2	90,3	9,7	91,9	8,1		
Informação turística	87,3	12,7	85,5	14,5	86,5	13,5		
Hospitalidade	98,0	2,0	98,0	2,0	97,5	2,5		
Gastronomia	96,1	3,9	95,0	5,0	96,0	4,0		
Preço	--	--	68,1	31,9	67,4	32,6		

2. Perfil da demanda turística internacional
Sínteses dos principais emissores

Perfil da demanda turística internacional - Principais emissores: Alemanha - 2005-2007

Característica da viagem				2005	2006	2007
Motivação da Viagem	(%)					
Lazer	31,5	34,7	24,9			
Negócios, Eventos e Convenções	32,8	34,1	34,8			
Visitar amigos e parentes	30,4	27,6	35,1			
Outros Motivos	5,3	3,6	5,2			
Motivo da Viagem a Lazer	(%)					
Sol e Praia	34,4	31,9	31,3			
Natureza, ecoturismo ou aventura	30,9	35,6	32,6			
Cultura	27,2	23,6	24,7			
Espportes	0,9	4,6	3,7			
Diversão noturna	1,3	1,4	1,3			
Viagem de incentivo	0,5	1,3	2,6			
Outras	4,8	1,6	3,6			
Tipo de alojamento utilizado	(%)					
Hotel, Flat ou Pousada	62,7	57,5	52,4			
Casa de amigos e parentes	29,3	28,0	35,5			
Casa alugada	3,1	4,4	2,5			
Casa própria	2,1	2,1	4,5			
Camping ou Albergue	0,8	4,3	2,0			
Resort	0,6	1,3	0,9			
Outros	1,4	2,4	2,2			
Composição do grupo turístico	(%)					
Sozinho	55,5	55,2	52,4			
Família	11,5	9,0	11,9			
Casal sem filhos	14,1	16,9	15,0			
Amigos	13,4	11,8	13,2			
Outros	5,5	7,1	7,5			
Gasto médio per capita dia no Brasil	(US\$)					
Lazer	67,03	69,44	64,72			
Negócios, Eventos e Convenções	89,43	84,77	117,09			
Outros Motivos	35,10	35,30	39,98			
Total	52,98	53,51	58,97			
Permanência média no Brasil	(Dias)					
Lazer	17,9	19,8	19,2			
Negócios, Eventos e Convenções	12,0	15,9	14,0			
Outros Motivos	33,5	37,5	41,1			
Total	21,7	24,0	26,2			
Destinos mais visitados						
Lazer	(%)					
Rio de Janeiro - RJ	57,6	47,7	50,1			
Foz do Iguaçu - PR	28,3	28,8	30,5			
Salvador - BA	17,5	19,1	24,6			
São Paulo - SP	30,8	22,4	23,5			
Florianópolis - SC	9,7	11,7	10,0			
Negócios, Eventos e Convenções	(%)					
São Paulo - SP	50,8	51,0	53,4			
Rio de Janeiro - RJ	20,6	24,3	20,9			
Curitiba - PR	8,8	8,8	8,8			
Porto Alegre - RS	6,4	7,7	5,2			
Belo Horizonte - MG	5,1	4,9	4,7			
Outros Motivos	(%)					
São Paulo - SP	28,7	30,0	28,5			
Rio de Janeiro - RJ	24,5	23,0	24,6			
Salvador - BA	12,7	11,9	16,7			
Florianópolis - SC	9,1	6,7	9,0			
Belo Horizonte - MG	5,6	5,9	8,4			
Organização da viagem						
Fonte de Informação	(%)					
Amigos e parentes	39,2	33,2	37,1			
Internet	19,8	23,6	22,1			
Viagem corporativa	18,9	20,1	23,9			
Agência de viagens	--	7,3	3,8			
Guias turísticos impressos	13,8	12,0	9,5			
Artigos em jornais e revistas	0,3	0,5	0,8			
Folders e brochuras	0,4	0,1	0,2			
Outros	7,5	3,2	2,5			
Utilização de Agência de Viagem				(%)		
Pacote	7,9	10,6	5,2			
Serviços avulsos	32,4	29,9	25,8			
Não utilizou	51,3	49,6	68,0			
Fidelização ao destino						
Frequência de visita ao Brasil				(%)		
Primeira vez	42,0	45,8	30,2			
Outras vezes	58,0	54,2	69,8			
Intenção de retorno ao Brasil				(%)		
Sim	95,0	91,8	95,9			
Não	5,0	8,2	4,1			
Perfil sócio-econômico						
Gênero				(%)		
Feminino	28,2	29,1	32,1			
Masculino	71,8	70,9	67,9			
Grupo de Idade				(%)		
18 a 24 anos	12,1	9,0	8,9			
25 a 31 anos	20,6	20,4	16,2			
32 a 40 anos	26,1	28,6	30,2			
41 a 50 anos	23,4	23,5	24,3			
51 a 59 anos	9,9	10,4	10,5			
60 anos ou mais	4,2	8,1	7,2			
Grau de Instrução				(%)		
Sem educação formal	0,1	0,2	0,0			
Fundamental	4,9	5,3	7,9			
Médio	25,1	26,1	25,3			
Superior	51,3	53,7	47,5			
Pós-graduação	16,6	14,7	19,3			
Renda média mês				(US\$)		
Familiar	5.459,94	5.369,06	5.239,48			
Individual	4.409,16	4.349,70	4.253,30			
Grau de satisfação em relação à viagem						
Nível de satisfação com a viagem				(%)		
Superou	20,3	22,1	23,3			
Atendeu plenamente	60,8	58,6	58,4			
Atendeu em parte	16,6	17,0	14,8			
Decepcionou	2,4	4,5	3,5			
Avaliação da viagem						
	2005		2006		2007	
	Positiva	Negativa	Positiva	Negativa	Positiva	Negativa
Infra-estrutura	(%)					
Limpeza Pública	73,6	26,4	75,7	24,3	68,1	31,9
Segurança Pública	70,7	29,3	72,3	27,7	68,9	31,1
Serviço de Táxi	92,8	7,2	90,1	9,9	90,8	9,2
Transporte Público	78,0	22,0	78,9	21,1	73,1	26,9
Telecomunicações	78,6	21,4	78,8	21,2	80,8	19,2
Sinalização Turística	64,7	35,3	66,6	33,4	62,2	37,8
Infra-estrutura turística	(%)					
Aeroporto	85,4	14,6	85,1	14,9	80,5	19,5
Rodovias	--	--	53,8	46,2	51,6	48,4
Restaurante	96,1	3,9	94,9	5,1	94,0	6,0
Alojamento	96,3	3,7	93,0	7,0	94,8	5,2
Diversão Noturna	93,6	6,4	90,3	9,7	88,5	11,5
Serviços Turísticos	(%)					
Guias de Turismo	89,9	10,1	87,9	12,1	90,2	9,8
Informação Turística	82,1	17,9	83,3	16,7	82,6	17,4
Hospitalidade	98,0	2,0	98,1	1,9	98,6	1,4
Gastronomia	96,3	3,7	96,5	3,5	97,2	2,8
Preços	--	--	81,9	18,1	78,0	22,0

Perfil da demanda turística internacional - Principais emissores: Argentina - 2005-2007

Característica da viagem				2005	2006	2007	
Motivação da Viagem		(%)					
Lazer	70,1	72,6	74,2				
Negócios, Eventos e Convenções	21,7	16,9	17,7				
Visitar amigos e parentes	7,2	9,5	7,0				
Outros Motivos	1,0	1,0	1,1				
Motivação da Viagem a Lazer		(%)					
Sol e Praia	83,6	87,1	83,6				
Natureza, ecoturismo ou aventura	8,8	7,7	12,6				
Cultura	4,2	3,2	1,8				
Esportes	0,4	0,5	0,6				
Diversão noturna	0,4	0,2	0,3				
Viagem de incentivo	0,2	0,2	0,2				
Outros	2,4	1,1	0,9				
Tipo de alojamento utilizado		(%)					
Hotel, Flat ou Pousada	55,6	60,8	58,8				
Casa de amigos e parentes	11,5	12,8	9,5				
Casa alugada	26,6	19,8	23,6				
Casa própria	1,7	1,9	1,1				
Camping ou Albergue	1,2	1,6	1,7				
Resort	2,5	2,6	4,6				
Outros	0,9	0,5	0,7				
Composição do grupo turístico		(%)					
Sozinho	23,4	22,0	20,0				
Família	39,8	40,4	42,5				
Casal sem filhos	21,6	21,2	20,7				
Amigos	12,1	13,4	13,8				
Outros	3,1	3,0	3,0				
Gasto médio per capita dia no Brasil		(US\$)					
Lazer	33,72	38,08	46,59				
Negócios, Eventos e Convenções	96,28	100,25	117,09				
Outros Motivos	27,15	24,86	38,23				
Total	41,05	42,09	54,23				
Permanência média no Brasil		(Dias)					
Lazer	10,9	11,7	11,3				
Negócios, Eventos e Convenções	4,3	5,1	5,1				
Outros Motivos	14,1	15,4	13,2				
Total	9,3	10,8	10,0				
Destinos mais visitados		(%)					
Lazer		(%)					
Florianópolis - SC	24,4	28,1	30,7				
Balneário Camboriú - SC	15,3	15,8	11,3				
Rio de Janeiro - RJ	7,9	7,9	8,2				
Armação dos Búzios - RJ	6,6	6,0	7,8				
Bombinhas - SC	5,2	5,9	7,3				
Negócios, Eventos e Convenções		(%)					
São Paulo - SP	59,7	57,0	59,2				
Rio de Janeiro - RJ	11,2	12,7	13,1				
Porto Alegre - RS	8,1	2,7	4,6				
Curitiba - PR	3,2	2,7	3,9				
Campinas - SP	2,6	5,9	3,4				
Outros Motivos		(%)					
São Paulo - SP	36,6	27,3	35,8				
Rio de Janeiro - RJ	14,0	8,2	12,3				
Curitiba - PR	2,3	2,7	8,1				
Porto Alegre - RS	4,7	2,7	6,7				
Florianópolis - SC	4,4	8,8	6,2				
Organização da viagem		(%)					
Fonte de informação		(%)					
Amigos e parentes	47,4	45,4	44,6				
Internet	19,9	21,4	25,8				
Viagem corporativa	16,1	17,0	13,9				
Agência de viagens	--	9,0	8,9				
Guias turísticos impressos	4,8	2,1	3,0				
Artigos em jornais e revistas	1,3	1,0	0,7				
Folders e brochuras	1,0	0,7	0,5				
Outros	9,5	3,4	2,6				
Utilização de Agência de Viagem		(%)					
Pacote	18,0	19,9	17,2				
Serviços avulsos	11,4	12,8	11,7				
Não utilizou	51,3	49,6	71,1				
Fidelização ao destino		(%)					
Frequência de visita ao Brasil		(%)					
Primeira vez	12,5	16,4	13,4				
Outras vezes	87,5	83,6	86,6				
Intenção de retorno ao Brasil		(%)					
Sim	98,3	98,0	98,7				
Não	1,7	2,0	1,3				
Perfil sócio-econômico		(%)					
Gênero		(%)					
Feminino	32,9	35,6	40,2				
Masculino	67,1	64,4	59,8				
Grupo de idade		(%)					
18 a 24 anos	6,7	8,5	7,6				
25 a 31 anos	18,9	21,4	18,3				
32 a 40 anos	26,8	24,0	25,0				
41 a 50 anos	27,3	25,6	28,7				
51 a 59 anos	15,4	13,9	13,1				
60 anos ou mais	4,2	6,6	7,2				
Grau de Instrução		(%)					
Sem educação formal	0,1	0,1	0,1				
Fundamental	1,8	2,5	3,7				
Médio	27,7	29,2	25,4				
Superior	58,8	58,8	58,0				
Pós-Graduação	16,6	9,4	12,9				
Renda média mês		(US\$)					
Familiar	2.010,10	1.981,56	2.301,38				
Individual	1.504,20	1.523,71	1.741,73				
Grau de satisfação em relação à viagem		(%)					
Nível de satisfação com a viagem		(%)					
Supereu	32,9	33,8	35,6				
Atendeu plenamente	58,0	57,3	57,1				
Atendeu em parte	8,1	7,8	6,6				
Decepcionou	1,0	4,5	0,6				
Avaliação da viagem		(%)					
		(%)					
		(%)					
Infra-estrutura		(%)					
Limpeza Pública	87,3	12,7	88,7	11,3	88,4	11,6	
Segurança Pública	90,8	9,2	89,2	10,8	91,4	8,6	
Serviço de Táxi	87,2	12,8	82,4	17,6	87,2	12,8	
Transporte Público	87,3	12,7	83,1	16,9	86,8	13,2	
Telecomunicações	74,5	25,5	76,9	23,1	79,8	20,2	
Sinalização Turística	83,3	16,7	83,5	16,5	83,0	17,0	
Infra-estrutura turística		(%)					
Aeroporto	81,2	18,8	86,8	13,2	78,4	21,6	
Rodovias	--	--	70,8	29,2	76,3	23,7	
Restaurante	94,1	5,9	94,3	5,7	95,9	4,1	
Alojamento	97,1	2,9	96,9	3,1	97,6	2,4	
Diversão Noturna	93,0	7,0	89,3	10,7	92,6	7,4	
Serviços Turísticos		(%)					
Guias de Turismo	92,1	7,9	86,1	13,9	91,3	8,7	
Informação Turística	90,2	9,8	86,5	13,5	91,4	8,6	
Hospitalidade	98,7	1,3	98,3	1,7	98,9	1,1	
Gastronomia	94,3	5,7	92,6	7,4	94,2	5,8	
Preços	--	--	41,6	58,4	49,6	50,4	

Perfil da demanda turística internacional - Principais emissores: Canadá - 2005-2007

Característica da viagem				2005		2006		2007	
Motivação da Viagem	2005			2006			2007		
Lazer	35,8	37,2	34,7						
Negócios, Eventos e Convenções	35,7	25,1	31,6						
Visitar amigos e parentes	25,3	34,7	30,1						
Outros Motivos	3,2	3,0	3,6						
Motivação da Viagem a Lazer	2005			2006			2007		
Sol e Praia	35,4	46,9	32,9						
Natureza, Ecoturismo ou Aventura	26,6	19,9	30,0						
Cultura	22,4	19,0	27,0						
Esportes	2,5	4,1	4,3						
Diversão noturna	0,0	0,8	2,3						
Viagem de incentivo	0,0	0,0	0,2						
Outros	13,1	9,3	3,3						
Tipo de alojamento utilizado	2005			2006			2007		
Hotel, Flat ou Pousada	60,1	55,4	50,2						
Casa de amigos e parentes	28,7	32,6	31,4						
Casa alugada	3,0	3,2	3,4						
Casa própria	1,4	2,8	3,3						
Camping ou Albergue	2,5	1,7	6,4						
Resort	1,1	0,2	1,4						
Outros	3,2	3,8	3,9						
Composição do grupo turístico	2005			2006			2007		
Sozinho	56,0	43,7	44,4						
Família	9,3	12,6	9,8						
Casal sem filhos	17,7	20,3	23,2						
Amigos	13,1	15,6	14,6						
Outros	3,9	7,8	8,0						
Gasto médio per capita dia no Brasil	2005			2006			2007		
Lazer	(1)	(1)	(1)						
Negócios, Eventos e Convenções	(1)	(1)	(1)						
Outros Motivos	(1)	(1)	(1)						
Total	56,01	68,60	71,90						
Permanência média no Brasil	2005			2006			2007		
Lazer	(1)	(1)	(1)						
Negócios, Eventos e Convenções	(1)	(1)	(1)						
Outros Motivos	(1)	(1)	(1)						
Total	20,9	21,3	20,8						
Destinos mais visitados	2005			2006			2007		
Lazer	2005			2006			2007		
Rio de Janeiro - RJ	66,4	63,9	67,2						
São Paulo - SP	26,6	28,2	33,4						
Foz de Iguaçu - PR	22,8	20,4	31,1						
Salvador - BA	18,2	18,1	24,5						
Florianópolis - SC	8,0	2,0	11,7						
Negócios, Eventos e Convenções	2005			2006			2007		
São Paulo - SP	38,0	52,0	57,5						
Rio de Janeiro - RJ	36,8	28,5	38,4						
Brasília - DF	4,0	3,2	6,3						
Salvador - BA	3,0	2,7	5,5						
Campinas - SP	4,0	8,1	4,5						
Outros Motivos	2005			2006			2007		
São Paulo - SP	31,1	40,8	34,0						
Rio de Janeiro - RJ	35,8	23,8	22,9						
Porto Alegre - RS	2,8	3,7	9,0						
Curitiba - PR	5,1	8,4	7,9						
Florianópolis - SC	5,0	6,6	7,4						
Organização da viagem	2005			2006			2007		
Fonte de informação	2005			2006			2007		
Amigos e parentes	34,8	38,0	33,1						
Internet	24,3	22,8	26,6						
Viagem corporativa	19,5	15,5	16,5						
Agência de viagens	--	10,8	6,0						
Guias turísticos impressos	11,7	9,8	12,5						
Artigos em jornais e revistas	0,0	0,4	0,5						
Folders e brochuras	1,3	0,4	0,4						
Outros	8,4	2,3	4,4						
Utilização de Agência de Viagem	2005			2006			2007		
Pacote	9,3	12,1	10,3						
Serviços avulsos	34,3	27,6	21,8						
Não utilizou	51,3	49,6	67,9						
Fidelização ao destino	2005			2006			2007		
Frequência de visita ao Brasil	2005			2006			2007		
Primeira vez	51,1	50,3	47,9						
Outras vezes	48,9	48,7	52,1						
Intenção de retorno ao Brasil	2005			2006			2007		
Sim	93,7	93,1	93,1						
Não	6,3	6,9	6,9						
Perfil sócio-econômico	2005			2006			2007		
Gênero	2005			2006			2007		
Feminino	31,2	33,6	38,0						
Masculino	68,8	66,4	62,0						
Grupo de idade	2005			2006			2007		
18 a 24 anos	12,6	10,2	14,8						
25 a 31 anos	17,3	16,4	18,0						
32 a 40 anos	22,0	22,9	17,1						
41 a 50 anos	27,0	22,7	20,8						
51 a 59 anos	10,1	14,1	15,4						
60 anos ou mais	4,2	13,7	7,2						
Grau de instrução	2005			2006			2007		
Sem educação formal	0,0	0,0	0,0						
Fundamental	0,8	3,5	0,5						
Médio	14,8	16,5	19,4						
Superior	50,7	51,4	48,6						
Pós-Graduação	16,6	28,6	31,5						
Renda média mês	2005			2006			2007		
Familiar	6.530,26	6.158,94	6.307,72						
Individual	8.057,02	4.788,46	5.068,70						
Nível de satisfação com a viagem	2005			2006			2007		
Superou	24,3	21,6	16,7						
Atendeu plenamente	57,3	55,2	66,7						
Atendeu em parte	15,0	18,6	14,2						
Decepcionou	3,4	4,5	2,4						
Avaliação da viagem	2005			2006			2007		
Infra-estrutura	2005			2006			2007		
Limpeza Pública	78,8	21,2	72,8	27,2	72,4	27,6			
Segurança Pública	71,9	28,1	72,2	27,8	74,4	25,6			
Serviço de Táxi	92,8	7,2	92,2	7,8	91,9	8,1			
Transporte Público	85,1	14,9	90,5	9,5	78,6	21,4			
Telecomunicações	73,5	26,5	81,0	19,0	73,3	26,7			
Sinalização Turística	72,8	27,2	74,0	26,0	68,7	31,3			
Infra-estrutura turística	2005			2006			2007		
Aeroporto	90,7	9,3	87,7	12,3	76,7	23,3			
Rodovias	--	--	69,5	30,5	63,7	36,3			
Restaurante	97,1	2,9	96,1	3,9	96,9	3,1			
Alojamento	96,3	3,7	96,4	3,6	92,4	7,6			
Diversão Noturna	92,0	8,0	96,5	3,5	90,1	9,9			
Serviços Turísticos	2005			2006			2007		
Guias de Turismo	94,7	5,3	86,8	3,2	94,1	5,9			
Informação Turística	91,3	8,7	83,5	16,5	80,8	19,2			
Hospitalidade	88,3	1,7	88,0	2,0	89,0	1,0			
Gastronomia	96,8	3,2	97,7	2,3	96,1	3,9			
Preços	--	--	83,7	16,3	80,5	19,5			

Fonte: Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR e Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas - FIPE. Estudo da Demanda Turística Internacional - 2005-2007

(1) Amostra insuficiente para a estimativa deste parâmetro.

Perfil da demanda turística internacional - Principais emissores: Chile - 2005-2007

Característica da viagem				2005		2006		2007									
Motivação da Viagem		(%)		Utilização de Agência de Viagem													
Lazer	52,1	55,3	62,9	Pacote		33,7		18,2		24,8							
Negócios, Eventos e Convenções	35,8	30,6	24,5	Serviços avulsos		18,5		15,1		14,3							
Visitar amigos e parentes	8,2	12,0	8,8	Não utilizou		51,3		49,6		60,9							
Outros Motivos	3,9	2,1	3,8	Fidelização ao destino													
Motivação da Viagem a Lazer		(%)		Frequência de visita ao Brasil		(%)											
Sol e Praia	64,1	65,4	68,1	Primeira vez		33,6		32,2		40,2							
Natureza, ecoturismo ou aventura	13,6	16,4	19,8	Outras vezes		66,4		67,8		59,8							
Cultura	14,4	12,5	6,2	Intenção de retorno ao Brasil													
Esportes	0,7	2,2	1,6	Sim		97,7		98,3		97,5							
Diversão noturna	5,3	1,1	1,3	Não		2,3		1,7		2,5							
Viagem de incentivo	0,1	1,0	0,4	Perfil sócio-econômico													
Outros	1,8	1,4	2,6	Gênero		(%)											
Tipo de alojamento utilizado		(%)		Feminino		31,8		30,2		33,3							
Hotel, Flat ou Pousada	80,2	72,3	73,0	Masculino		68,2		69,8		66,7							
Casa de amigos e parentes	10,7	14,3	13,3	Grupo de idade													
Casa alugada	3,2	5,6	4,6	18 a 24 anos		9		9,4		17							
Casa própria	0,2	0,6	0,6	25 a 31 anos		15,5		22,8		23,2							
Camping ou Albergue	1,8	2,1	5,1	32 a 40 anos		23,9		24,3		21							
Resort	2,8	4,3	2,7	41 a 50 anos		30,6		27,1		22,2							
Outros	1,0	0,9	0,7	51 a 59 anos		14,4		11,8		10,9							
Composição do grupo turístico		(%)		60 anos ou mais		4,2		4,6		7,2							
Sozinho	32,1	33,1	27,6	Grau de instrução													
Família	25,0	31,2	29,1	Sem educação formal		0,0		0,0		0,0							
Casal sem filhos	16,3	14,9	20,3	Fundamental		0,7		2,8		1,7							
Amigos	21,3	15,5	19,3	Médio		20,6		19,8		20,3							
Outros	5,3	5,3	3,7	Superior		62,4		56,9		60,2							
Gasto médio per capita dia no Brasil		(US\$)		Pós-Graduação		18,6		20,5		17,8							
Lazer	32,10	51,30	60,86	Renda média mês													
Negócios, Eventos e Convenções	84,82	114,72	123,37	Familiar		3.731,75		3.106,79		3.748,99							
Outros Motivos	(1)	(1)	(1)	Individual		2.615,72		2.481,86		2.766,84							
Total	43,49	58,91	64,35	Grau de satisfação em relação à viagem													
Permanência média no Brasil		(Dias)		Nível de satisfação com a viagem		(%)											
Lazer	13,5	11,3	10,4	Superou		38,9		21,3		32,1							
Negócios, Eventos e Convenções	6,2	6,2	6,3	Atendeu plenamente		54,3		63,2		53							
Outros Motivos	(1)	(1)	(1)	Atendeu em parte		5,5		12,2		11,8							
Total	10,9	10,6	10,5	Decepcionou		1,3		4,5		3,1							
Destinos mais visitados		(%)		Avaliação da viagem													
Lazer		(%)		2005		2006		2007									
Rio de Janeiro - RJ	24,2	19,4	30,7	Positiva	Negativa	Positiva	Negativa	Positiva	Negativa								
Amação dos Búzios - RJ	21,2	11,0	26,5	Infra-estrutura													
Florianópolis - SC	8,1	25,6	16,2	Limpeza Pública		82,1		17,9		79,2		20,8		81,8		18,2	
Foz do Iguaçu - PR	20,9	22,9	12,6	Segurança Pública		87,0		13,0		81,2		18,8		86,9		13,1	
São Paulo - SP	13,9	14,6	12,5	Serviço de Táxi		86,8		13,2		82,3		17,7		88,1		11,9	
Negócios, Eventos e Convenções		(%)		Transporte Público		90,2		9,8		87,3		12,7		85,0		15,0	
São Paulo - SP	37,3	53,7	63,8	Telecomunicações		85,1		14,9		77,9		22,1		75,7		24,3	
Rio de Janeiro - RJ	7,7	6,8	14,3	Sinalização Turística		83,0		17,0		78,3		21,7		73,6		26,4	
Campinas - SP	0,8	5,5	4,4	Infra-estrutura turística													
Belo Horizonte - MG	1,7	2,1	3,6	Aeroporto		82,8		17,2		82,6		17,4		69,8		30,2	
Brasília - DF	2,4	1,7	3,3	Rodovias		--		--		66,5		33,5		74,5		25,5	
Outros Motivos		(%)		Restaurante		94,3		5,7		89,7		10,3		96,4		3,6	
São Paulo - SP	47,6	45,8	48,7	Alojamento		98,6		3,4		94,3		5,7		95,5		4,5	
Rio de Janeiro - RJ	7,1	10,7	10,9	Diversão Noturna		91,9		8,1		85,5		14,5		92,5		7,5	
Belo Horizonte - MG	3,6	1,5	10,1	Serviços Turísticos													
Florianópolis - SC	0,0	2,3	6,7	Guias de Turismo		93,2		6,8		81,2		18,8		90,3		9,7	
Aparecida do Norte - SP	0,0	0,0	4,8	Informação Turística		91,5		8,5		82,2		17,8		84,1		15,9	
Organização da viagem		(%)		Hospitalidade		99,6		0,4		95,7		4,3		98,8		1,2	
Fonte de Informação		(%)		Gastronomia		96,6		3,4		91,4		8,6		96,7		3,3	
Amigos e parentes	39,2	29,8	31,2	Preços		--		--		63,4		36,6		61,2		38,8	
Internet	20,4	24,8	35,2														
Viagem corporativa	16,7	23,6	14,2														
Agência de viagens	--	10,2	9,8														
Guias turísticos impressos	4,5	4,1	2,1														
Artigos em jornais e revistas	2,4	2,7	2,1														
Folders e brochuras	3,4	0,1	1,1														
Outros	13,4	4,6	4,3														

Fonte: Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR e Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas - FINE, Estudo da Demanda Turística Internacional - 2005-2007

(1) Amostra insuficiente para a estimativa deste parâmetro.

Perfil da demanda turística internacional - Principais emissores: Espanha - 2005-2007

Característica da viagem				2005		2006		2007	
Motivação da Viagem		(%)							
Lazer	43,0	42,8	46,2						
Negócios, Eventos e Convenções	24,1	23,5	22,7						
Visitar amigos e parentes	29,8	30,7	28,2						
Outros Motivos	3,1	3,0	2,9						
Motivação da Viagem a Lazer		(%)							
Sol e Praia	51,6	38,6	38,8						
Natureza, ecoturismo ou aventura	22,8	32,4	35,7						
Cultura	18,2	18,7	16,2						
Esportes	0,3	4,0	2,7						
Diversão noturna	0,2	1,0	1,5						
Viagem de incentivo	1,4	2,5	3,3						
Outros	5,5	2,8	1,8						
Tipo de alojamento utilizado		(%)							
Hotel, Flat ou Pousada	57,6	56,3	57,3						
Casa de amigos e parentes	34,6	31,7	29,9						
Casa alugada	1,5	1,2	3,0						
Casa própria	2,3	3,8	3,8						
Camping ou Albergue	1,2	1,6	0,8						
Resort	0,8	4,1	3,7						
Outros	2,0	1,3	1,5						
Composição do grupo turístico		(%)							
Sozinho	45,7	42,9	42,7						
Família	13,0	12,0	13,3						
Casa/ sem filhos	23,4	22,7	22,3						
Amigos	14,2	15,8	16,3						
Outros	3,7	6,6	5,4						
Gasto médio per capita dia no Brasil		(US\$)							
Lazer	91,51	67,11	95,15						
Negócios, Eventos e Convenções	(1)	95,04	113,20						
Outros Motivos	43,99	40,64	54,45						
Total	68,75	54,48	76,59						
Permanência média no Brasil		(Dias)							
Lazer	15,0	14,4	12,6						
Negócios, Eventos e Convenções	(1)	11,2	15,6						
Outros Motivos	32,0	38,8	32,8						
Total	19,7	21,6	19,7						
Destinos mais visitados		(%)							
Lazer		(%)							
Foz do Iguaçu - PR	19,5	31,2	31,6						
Rio de Janeiro - RJ	38,7	28,9	26,9						
Salvador - BA	23,4	26,6	23,3						
São Paulo - SP	28,0	17,5	12,8						
Natal - RN	19,7	11,3	11,7						
Negócios, Eventos e Convenções		(%)							
São Paulo - SP	57,4	43,0	47,9						
Rio de Janeiro - RJ	29,1	16,8	23,6						
Curitiba - PR	3,2	4,9	6,8						
Porto Alegre - RS	10,7	6,0	6,9						
Natal - RN	3,1	1,9	6,0						
Outros Motivos		(%)							
São Paulo - SP	36,1	26,8	26,7						
Rio de Janeiro - RJ	19,8	18,1	13,4						
Salvador - BA	8,2	8,3	13,3						
Goiania - GO	5,3	8,6	11,6						
Curitiba - PR	8,2	4,8	10,1						
Organização da viagem		(%)							
Fonte de Informação		(%)							
Amigos e parentes	46,6	43,9	42,5						
Internet	19,5	19,3	19,5						
Viagem corporativa	11,8	14,1	14,7						
Agência de viagens	--	11,9	11,4						
Guias turísticos impressos	5,8	6,7	6,6						
Artigos em jornais e revistas	0,7	0,1	1,0						
Folders e brochuras	3,0	0,0	0,8						
Outros	12,6	4,0	3,5						
Utilização de Agência de Viagem		(%)							
Pacote	17,6	22,2	22,2						
Serviços avulsos	31,1	28,2	24,3						
Não utilizou	51,3	49,6	53,5						
Fidelização ao destino		(%)							
Frequência de visita ao Brasil		(%)							
Primeira vez	45,0	49,0	43,0						
Outras vezes	55,0	51,0	57,0						
Intenção de retorno ao Brasil		(%)							
Sim	94,6	96,2	94,7						
Não	5,4	3,8	5,3						
Perfil sócio-econômico		(%)							
Gênero		(%)							
Feminino	32,4	34,5	35,3						
Masculino	67,6	65,5	64,7						
Grupo de Idade		(%)							
18 a 24 anos	8,3	7,1	6,8						
25 a 31 anos	27,1	27,2	27,5						
32 a 40 anos	28,8	28,9	27,4						
41 a 50 anos	21,4	19,8	20,1						
51 a 59 anos	10,2	8,8	11,0						
60 anos ou mais	4,2	8,2	7,2						
Grau de Instrução		(%)							
Sem educação formal	0,0	0,2	0,5						
Fundamental	5,0	4,8	7,3						
Médio	30,0	29,8	29,3						
Superior	48,4	44,1	42,3						
Pós-Graduação	16,6	21,0	20,6						
Renda média mês		(US\$)							
Familiar	4.597,48	3.882,82	4.203,78						
Individual	3.219,04	3.042,96	3.161,68						
Grau de satisfação em relação à viagem		(%)							
Nível de satisfação com a viagem		(%)							
Superou	28,9	27,6	30,6						
Atendeu plenamente	54,3	53,8	53,4						
Atendeu em parte	13,5	14,1	12,2						
Decapcionou	3,2	4,5	3,8						
Avaliação da viagem		2005		2006		2007			
		Positiva	Negativa	Positiva	Negativa	Positiva	Negativa		
Infra-estrutura		(%)							
Limpeza Pública	66,8	33,2	67,8	32,2	68,1	31,9			
Segurança Pública	67,2	32,8	70,7	29,3	71,4	28,6			
Serviço de Tâxi	90,2	9,8	89,7	10,3	88,2	11,8			
Transporte Público	77,5	22,5	73,4	26,6	72,9	27,1			
Telecomunicações	77,8	22,2	74,0	26,0	76,0	24,0			
Sinalização Turística	64,7	35,3	64,9	35,1	65,7	34,3			
Infra-estrutura turística		(%)							
Aeroporto	86,2	13,8	82,5	17,5	78,3	21,7			
Rodovias	--	--	46,4	53,6	49,7	50,3			
Restaurante	96,2	3,8	93,5	6,5	93,5	6,5			
Alojamento	93,4	6,6	92,1	7,9	94,6	5,4			
Diversão Noturna	89,9	10,1	89,8	10,2	87,8	12,2			
Serviços Turísticos		(%)							
Guias de Turismo	89,7	10,3	93,4	6,6	93,8	6,2			
Informação Turística	80,4	19,6	86,5	13,5	88,8	11,2			
Hospitalidade	96,5	3,5	98,2	1,8	98,1	1,9			
Gastronomia	96,1	3,9	96,2	3,8	95,9	4,1			
Preços	--	--	73,3	26,7	73,6	26,4			

Fonte: Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR e Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas - FIPE, Estudo da Demanda Turística Internacional - 2005-2007

(1) Amostra insuficiente para a estimativa deste parâmetro.

Perfil da demanda turística internacional - Principais emissores: Estados Unidos - 2005-2007

Característica da viagem				2005	2006	2007
Motivação de Viagem	2005 2006 2007 (%)					
Lazer	28,1	26,7	24,3			
Negócios, Eventos e Convenções	34,9	34,3	32,2			
Visitar amigos e parentes	32,5	34,8	39,6			
Outros Motivos	4,5	4,2	3,9			
Motivação da Viagem a Lazer	2005 2006 2007 (%)					
Sol e Praia	43,6	39,0	39,4			
Natureza, ecoturismo ou aventura	16,5	17,2	21,9			
Cultura	27,0	28,9	27,8			
Esportes	2,9	6,1	4,1			
Diversão noturna	2,5	3,3	3,0			
Viagem de incentivo	0,7	0,7	0,8			
Outros	6,8	4,8	3,0			
Tipo de alojamento utilizado	2005 2006 2007 (%)					
Hotel, Flat ou Pousada	57,8	53,2	47,4			
Casa de amigos e parentes	31,1	33,7	38,4			
Casa alugada	3,1	3,6	4,0			
Casa própria	4,0	4,5	5,2			
Camping ou Albergue	1,0	1,8	2,1			
Resort	1,3	0,8	1,0			
Outros	1,7	2,4	1,9			
Composição do grupo turístico	2005 2006 2007 (%)					
Sozinho	58,2	56,3	54,5			
Família	9,7	12,1	12,4			
Casal sem filhos	13,1	11,9	12,0			
Amigos	13,5	12,2	13,1			
Outros	4,5	7,5	8,0			
Gasto médio per capita dia no Brasil	2005 2006 2007 (US\$)					
Lazer	74,10	92,72	99,13			
Negócios, Eventos e Convenções	140,97	140,09	131,66			
Outros Motivos	51,90	48,27	49,77			
Total	73,93	75,82	74,72			
Permanência média no Brasil	2005 2006 2007 (Dias)					
Lazer	16,9	14,6	13,9			
Negócios, Eventos e Convenções	8,6	9,3	11,2			
Outros Motivos	25,4	25,5	26,8			
Total	17,1	17,0	18,6			
Destinos mais visitados	2005 2006 2007 (%)					
Lazer	2005 2006 2007 (%)					
Rio de Janeiro - RJ	62,0	61,3	65,8			
São Paulo - SP	21,3	22,3	26,0			
Foz do Iguaçu - PR	13,6	13,9	18,9			
Salvador - BA	12,0	9,7	10,7			
Parati - RJ	2,4	2,5	6,8			
Negócios, Eventos e Convenções	2005 2006 2007 (%)					
São Paulo - SP	53,7	52,6	54,0			
Rio de Janeiro - RJ	27,1	26,0	29,5			
Porto Alegre - RS	7,0	3,8	5,8			
Salvador - BA	2,2	2,7	4,4			
Belo Horizonte - MG	3,7	5,7	4,3			
Outros Motivos	2005 2006 2007 (%)					
São Paulo - SP	30,4	28,5	29,0			
Rio de Janeiro - RJ	26,0	25,7	26,7			
Belo Horizonte - MG	10,6	10,9	9,9			
Curitiba - PR	3,9	4,7	5,6			
Salvador - BA	4,2	6,0	5,6			
Organização da viagem	2005 2006 2007 (%)					
Fonte de informação	2005 2006 2007 (%)					
Amigos e parentes	40,9	38,7	40,4			
Internet	22,5	19,6	22,7			
Viagem corporativa	17,8	24,6	19,3			
Agência de viagens	--	6,9	7,2			
Guias turísticos impressos	8,5	6,6	5,1			
Artigos em jornais e revistas	0,4	0,2	0,3			
Folders e brochuras	1,4	0,3	0,5			
Outros	8,5	3,1	4,5			
Utilização de Agência de Viagem	2005 2006 2007 (%)					
Pacote	7,3	7,5	6,8			
Serviços avulsos	27,0	28,2	22,9			
Não utilizou	65,7	64,3	70,3			
Fidelização ao destino	2005 2006 2007 (%)					
Frequência de visita ao Brasil	2005 2006 2007 (%)					
Primeira vez	38,7	38,2	34,3			
Outras vezes	61,3	63,8	65,7			
Intenção de retorno ao Brasil	2005 2006 2007 (%)					
Sim	96,1	96,5	96,8			
Não	3,9	3,5	3,2			
Perfil sócio-econômico	2005 2006 2007 (%)					
Gênero	2005 2006 2007 (%)					
Feminino	30,3	32,3	32,7			
Masculino	69,7	67,7	67,3			
Grupo de idade	2005 2006 2007 (%)					
18 a 24 anos	9,7	8,8	11,6			
25 a 31 anos	16,4	17,5	17,6			
32 a 40 anos	26,1	23,0	22,7			
41 a 50 anos	24,1	28,0	23,4			
51 a 59 anos	14,4	13,6	13,8			
60 anos ou mais	9,3	9,1	10,9			
Grau de instrução	2005 2006 2007 (%)					
Sem educação formal	0,1	0,0	0,1			
Fundamental	1,7	1,2	1,6			
Médio	17,9	20,0	21,0			
Superior	47,6	46,8	43,5			
Pós-Graduação	32,7	32,0	33,8			
Renda média mês	2005 2006 2007 (US\$)					
Familiar	9.671,95	7.469,98	7.027,70			
Individual	7.492,78	5.894,04	5.704,58			
Grau de satisfação em relação à viagem	2005 2006 2007 (%)					
Nível de satisfação com a viagem	2005 2006 2007 (%)					
Superou	22,7	21,4	20,3			
Atendeu plenamente	61,5	62,4	61,6			
Atendeu em parte	13,2	14,0	14,4			
Decepcionou	2,6	2,2	3,7			
Avaliação da viagem	2005 2006 2007 (%)					
	2005	2006	2007			
	Positiva	Negativa	Positiva	Negativa	Positiva	Negativa
Infra-estrutura	2005 2006 2007 (%)					
Limpeza Pública	76,0	24,0	73,5	26,5	74,6	25,4
Segurança Pública	72,3	27,7	71,1	28,9	71,4	28,6
Serviço de Táxi	92,5	7,5	93,9	6,1	92,6	7,4
Transporte Público	86,0	14,0	86,7	13,3	83,6	16,4
Telecomunicações	80,6	19,4	82,5	17,5	79,3	20,7
Sinalização Turística	72,0	28,0	71,8	28,2	68,9	31,1
Infra-estrutura turística	2005 2006 2007 (%)					
Aeroporto	90,8	9,2	88,3	11,7	78,5	20,5
Rodovias	--	--	61,3	38,7	63,8	36,2
Restaurante	97,1	2,9	96,8	3,2	96,1	3,9
Alojamento	96,2	3,8	96,0	4,0	96,4	3,6
Diversão Noturna	93,9	6,1	93,8	6,2	94,1	5,9
Serviços Turísticos	2005 2006 2007 (%)					
Guias de Turismo	93,5	6,5	92,3	7,7	93,6	6,4
Informação Turística	87,2	12,8	87,8	12,2	87,7	12,3
Hospitalidade	98,6	1,4	98,5	1,5	98,7	1,3
Gastronomia	98,5	1,5	97,0	3,0	97,9	2,1
Preços	--	--	82,6	17,4	75,0	25,0

Perfil da demanda turística internacional - Principais emissores: França - 2005-2007

Característica da viagem				2005	2006	2007					
Motivação da Viagem	2005 2006 2007 (%)			Utilização de Agência de Viagem (%)							
Lazer	42,4	42,2	34,5	Pacote 13,8 22,0 14,2							
Negócios, Eventos e Convenções	29,7	31,1	35,9	Serviços avulsos 23,7 27,8 26,9							
Visitar amigos e parentes	25,6	23,0	26,2	Não utilizou 62,5 50,2 58,9							
Outros Motivos	2,3	3,7	3,4	Fidelização ao destino							
Motivação da Viagem a Lazer	2005 2006 2007 (%)			Frequência de visita ao Brasil (%)							
Sol e Praia	52,8	40,0	39,6	Primeira vez 50,1 51,0 45,1							
Natureza, ecoturismo ou aventura	16,3	23,8	24,3	Outras vezes 49,9 49,0 54,9							
Cultura	21,4	24,4	24,5	Intenção de retorno ao Brasil (%)							
Esportes	4,3	2,7	4,8	Sim 95,4 91,9 92,7							
Diversão noturna	0,5	1,7	2,3	Não 4,6 8,1 7,3							
Viagem de incentivo	1,8	3,5	3,8	Perfil sócio-econômico							
Outros	2,9	3,9	0,7	Gênero (%)							
Tipo de alojamento utilizado	2005 2006 2007 (%)			Feminino 33,0 32,6 29,7							
Hotel, Fiat ou Pousada	63,6	62,8	58,8	Masculino 67,0 67,4 70,3							
Casa de amigos e parentes	29,4	26,0	28,1	Grupo de Idade (%)							
Casa alugada	1,3	3,8	4,5	18 a 24 anos 8,1 7,6 8,9							
Casa própria	1,8	2,5	2,5	25 a 31 anos 23,7 17,5 22,5							
Camping ou Albergue	1,7	1,7	3,4	32 a 40 anos 29,6 21,9 24,5							
Resort	1,6	2,2	1,2	41 a 50 anos 20,5 22,6 18,3							
Outros	0,8	0,9	0,5	51 a 59 anos 10,6 16,7 13,6							
Composição do grupo turístico	2005 2006 2007 (%)			60 anos ou mais 7,5 13,7 12,2							
Sozinho	51,8	41,1	46,3	Grau de Instrução (%)							
Família	8,5	10,0	10,3	Sem educação formal 0,1 0,0 0,1							
Casal sem filhos	20,0	21,4	16,3	Fundamental 2,4 3,1 3,2							
Amigos	15,5	17,3	15,1	Médio 14,5 18,3 15,4							
Outros	4,2	10,2	12,0	Superior 47,6 46,7 38,6							
Gasto médio per capita dia no Brasil	2005 2006 2007 (US\$)			Pós-Graduação 35,4 33,9 42,7							
Lazer	66,10	66,49	63,66	Renda média mês (US\$)							
Negócios, Eventos e Convenções	88,24	77,62	107,04	Familiar 5.089,52 5.330,44 5.370,53							
Outros Motivos	39,12	38,67	44,18	Individual 3.905,42 4.272,56 4.293,03							
Total	57,93	57,23	63,39	Grau de satisfação com relação à viagem							
Permanência média no Brasil	2005 2006 2007 (Dias)			Nível de satisfação com a viagem (%)							
Lazer	15,5	15,3	18,9	Superior 19,3 23,1 22,9							
Negócios, Eventos e Convenções	11,5	17,1	12,1	Atendeu plenamente 68,0 60,3 62,9							
Outros Motivos	30,3	34,7	34,7	Atendeu em parte 10,3 14,5 12,0							
Total	16,4	21,0	21,1	Decepcionou 2,4 2,1 2,2							
Destinos mais visitados	2005 2006 2007 (%)			Avaliação da viagem							
Lazer	2005 2006 2007 (%)			2005			2006		2007		
Rio de Janeiro - RJ	62,8	71,3	59,1	Positiva		Negativa		Positiva		Negativa	
Salvador - BA	35,0	44,9	29,8	Infra-estrutura (%)							
Foz de Iguaçu - PR	23,8	32,6	26,9	Limpza Pública 76,2 23,8 74,8 25,2 71,3 26,7		Segurança Pública 74,6 25,4 74,1 25,9 73,3 26,7		Serviço de Têxtil 91,4 8,6 91,7 8,3 83,3 6,7		Transporte Público 85,8 14,2 76,9 23,1 76,6 23,4	
São Paulo - SP	19,4	15,0	24,3	Telecomunicações 81,3 18,7 78,8 23,2 78,9 21,1		Sinalização Turística 66,4 33,6 83,4 36,6 63,0 37,0		Infra-estrutura turística (%)		Aeroporto 90,8 9,2 85,8 14,2 84,1 15,9	
Parati - RJ	11,7	14,7	11,8	Rodovias -- -- 58,5 41,5 61,4 38,6		Restaurante 95,3 4,7 94,9 5,1 96,0 4,0		Alojamento 95,3 4,7 95,1 4,9 96,0 4,0		Diversão Noturna 90,0 10,0 92,3 7,7 91,6 8,4	
Negócios, Eventos e Convenções	2005 2006 2007 (%)			Serviços Turísticos (%)							
São Paulo - SP	48,6	46,9	49,0	Guias de Turismo 89,6 10,4 92,1 7,9 93,2 6,8		Informação Turística 84,1 15,9 85,4 14,6 81,8 18,2		Hospitalidade 98,6 1,4 97,9 2,1 97,7 2,3		Gastronomia 96,1 3,9 95,2 4,8 97,3 2,7	
Rio de Janeiro - RJ	28,4	30,3	27,0	Preços -- -- 83,2 16,8 83,3 16,7		Preços					
Curitiba - PR	11,2	5,7	8,4								
Porto Alegre - RS	8,1	2,5	6,8								
Brasília - DF	2,9	2,3	6,7								
Outros Motivos	2005 2006 2007 (%)										
Rio de Janeiro - RJ	40,8	27,4	35,5								
São Paulo - SP	24,3	38,1	27,6								
Salvador - BA	12,7	14,5	16,0								
Belo Horizonte - MG	7,3	6,1	10,5								
Curitiba - PR	5,5	5,7	7,9								
Organização da viagem	2005 2006 2007 (%)										
Fonte de informação	2005 2006 2007 (%)										
Amigos e parentes	39,5	32,0	34,6								
Internet	15,2	16,7	21,5								
Viagem corporativa	16,4	17,7	20,0								
Agência de viagens	--	16,7	9,7								
Guias turísticos impressos	14,8	12,5	9,2								
Artigos em jornais e revistas	0,1	0,5	0,1								
Folders e brochuras	1,9	0,1	1,2								
Outros	12,1	3,2	3,7								

Perfil da demanda turística internacional - Principais emissores: Holanda - 2005-2007

Característica da viagem				2005	2006	2007												
Motivação da Viagem	2005			2006			2007											
Lazer	43,1	49,4	40,1															
Negócios, Eventos e Convenções	28,1	23,0	28,5															
Visitar amigos e parentes	26,5	23,8	28,3															
Outros Motivos	2,3	3,9	3,0															
Motivação da Viagem a Lazer	2005			2006			2007											
Sol e Praia	44,2	47,3	42,4															
Natureza, ecoturismo ou aventura	21,9	29,0	31,0															
Cultura	29,4	15,8	18,0															
Esportes	2,0	2,9	5,2															
Diversão noturna	1,5	0,3	1,0															
Viagem de incentivo	0,0	0,2	1,3															
Outros	1,0	4,5	1,1															
Tipo de alojamento utilizado	2005			2006			2007											
Hotel, Flat ou Pousada	72,4	63,2	58,4															
Casa de amigos e parentes	19,4	24,6	24,3															
Casa alugada	2,9	4,2	5,1															
Casa própria	3,3	2,3	3,2															
Camping ou Albergue	0,9	2,7	2,7															
Resort	1,0	1,5	4,6															
Outros	0,1	1,5	1,7															
Composição do grupo turístico	2005			2006			2007											
Sozinho	51,9	43,6	41,1															
Família	11,2	11,7	14,1															
Casal sem filhos	20,4	19,9	22,8															
Amigos	12,3	19,4	15,0															
Outros	4,2	5,4	7,0															
Gasto médio per capita dia no Brasil	2005			2006			2007											
Lazer	(1)	(1)	(1)															
Negócios, Eventos e Convenções	(1)	(1)	(1)															
Outros Motivos	(1)	(1)	(1)															
Total	59,55	57,97	72,93															
Permanência média no Brasil	2005			2006			2007											
Lazer	(1)	(1)	(1)															
Negócios, Eventos e Convenções	(1)	(1)	(1)															
Outros Motivos	(1)	(1)	(1)															
Total	19,5	21,6	19,2															
Destinos mais visitados	2005			2006			2007											
Lazer																		
Rio de Janeiro - RJ	43,7	38,2	43,7															
Foz do Iguaçu - PR	22,4	29,0	30,4															
Natal - RN	15,2	23,4	26,9															
São Paulo - SP	25,9	22,3	26,6															
Tibau do Sul - RN	3,2	9,8	19,1															
Negócios, Eventos e Convenções	2005			2006			2007											
São Paulo - SP	57,3	55,1	50,9															
Rio de Janeiro - RJ	15,5	25,6	21,9															
Belo Horizonte - MG	1,5	3,6	6,7															
Curitiba - PR	5,9	2,7	4,0															
Belém - PA	3,0	0,5	4,0															
Outros Motivos	2005			2006			2007											
São Paulo - SP	37,8	37,0	33,4															
Rio de Janeiro - RJ	15,9	22,4	25,7															
Fortaleza - CE	7,8	12,8	15,4															
Natal - RN	1,2	5,7	11,5															
Recife - PE	3,1	5,9	8,7															
Organização da viagem	2005			2006			2007											
Fonte da Informação																		
Amigos e parentes	33,2	30,8	35,8															
Internet	26,6	26,4	27,3															
Viagem corporativa	15,8	13,2	15,1															
Agência de viagens	--	7,9	4,9															
Guias turísticos impressos	13,7	16,1	13,4															
Artigos em jornais e revistas	1,6	0,7	0,1															
Folders e brochuras	0,7	0,9	1,1															
Outros	8,4	4,0	2,3															
Utilização de Agência de Viagem	2005			2006			2007											
Pacote	20,2	19,4	14,2															
Serviços avulsos	19,6	30,7	16,5															
Não utilizou	60,2	49,9	69,3															
Fidelização ao destino	2005			2006			2007											
Frequência da visita ao Brasil																		
Primeira vez	50,9	50,5	48,6															
Outras vezes	49,1	49,5	51,4															
Intenção de retorno ao Brasil	2005			2006			2007											
Sim	95,3	88,1	92,9															
Não	4,7	11,9	7,1															
Perfil sócio-econômico	2005			2006			2007											
Gênero	2005			2006			2007											
Feminino	24,0	27,3	28,7															
Masculino	76,0	72,7	71,3															
Grupo de Idade	2005			2006			2007											
18 a 24 anos	9,1	11,9	9,2															
25 a 31 anos	22,1	19,9	18,7															
32 a 40 anos	28,1	27,5	25,7															
41 a 50 anos	25,0	21,3	26,3															
51 a 59 anos	12,1	12,7	12,1															
60 anos ou mais	3,6	6,7	8,0															
Grau de Instrução	2005			2006			2007											
Sem educação formal	0,5	0,2	0,0															
Fundamental	4,3	4,4	5,3															
Médio	25,2	29,6	27,4															
Superior	56,3	47,5	60,0															
Pós-Graduação	13,7	16,3	17,3															
Renda média mês	2005			2006			2007											
Familiar	6.070,19	5.346,63	4.938,72															
Individual	4.810,05	3.849,26	4.099,49															
Nível de satisfação em relação à viagem	2005			2006			2007											
Superou	26,6	14,0	20,4															
Atendeu plenamente	56,1	64,0	59,8															
Atendeu em parte	12,4	19,5	15,4															
Decapcionou	4,9	2,5	4,4															
Avaliação da viagem	2005			2006			2007											
	Positiva	Negativa	Positiva	Negativa	Positiva	Negativa												
Infra-estrutura	2005						2006						2007					
Limpeza Pública	74,5	25,5	71,0	29,0	72,9	27,1												
Segurança Pública	78,3	21,7	70,9	29,1	76,6	23,4												
Serviço de Táxi	95,2	4,8	92,4	7,6	94,7	5,3												
Transporte Público	85,8	14,4	88,4	11,6	85,5	14,5												
Telecomunicações	79,1	20,9	77,3	22,7	76,9	23,1												
Sinalização Turística	69,6	30,4	65,4	34,6	65,2	34,8												
Infra-estrutura turística	2005						2006						2007					
Aeroporto	85,3	14,7	85,3	14,7	83,7	16,3												
Rodovias	--	--	49,9	50,1	53,7	46,3												
Restaurante	96,7	3,3	93,3	6,7	93,6	6,4												
Alojamento	97,4	2,6	93,3	6,7	94,2	5,8												
Diversão Noturna	90,3	9,7	88,5	11,5	86,4	13,6												
Serviços Turísticos	2005						2006						2007					
Guias de Turismo	81,7	18,3	85,6	14,4	90,8	9,2												
Informação Turística	83,2	16,8	82,9	17,1	83,2	16,8												
Hospitalidade	97,6	2,4	96,8	3,2	97,4	2,6												
Gastronomia	94,3	5,7	91,9	8,1	92,6	7,4												
Preços	--	--	85,6	14,4	87,5	12,5												

Fonte: Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR e Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas - FIPE. Estudo da Demanda Turística Internacional - 2005-2007

(1) Amostra insuficiente para a estimativa deste parâmetro.

Perfil da demanda turística internacional - Principais emissores: Inglaterra - 2005-2007

Característica da viagem				2005		2006		2007	
Motivação da Viagem		(%)							
Lazer	40,8	39,0	38,7						
Negócios, Eventos e Convenções	22,7	27,2	23,9						
Visitar amigos e parentes	34,1	30,6	34,7						
Outros Motivos	2,4	3,2	2,7						
Motivação da Viagem a Lazer		(%)							
Sol e Praia	38,9	48,3	39,1						
Natureza, ecoturismo ou aventura	22,1	21,5	20,1						
Cultura	24,2	24,6	27,3						
Esportes	2,6	2,7	4,5						
Diversão noturna	2,2	0,6	4,9						
Viagem de incentivo	0,5	0,3	0,7						
Outros	8,5	2,0	3,4						
Tipo de alojamento utilizado		(%)							
Hotel, Flat ou Pousada	51,7	52,7	51,5						
Casa de amigos e parentes	32,9	26,2	30,1						
Casa alugada	1,5	3,5	2,1						
Casa própria	3,7	4,6	4,6						
Camping ou Albergue	7,6	8,0	8,7						
Resort	0,5	3,9	1,5						
Outros	2,1	1,1	1,5						
Composição do grupo turístico		(%)							
Sozinho	58,0	50,2	48,8						
Família	5,6	9,2	8,2						
Casal sem filhos	20,5	21,3	21,3						
Amigos	13,9	13,7	16,7						
Outros	4,0	5,6	5,0						
Gasto médio per capita dia no Brasil		(US\$)							
Lazer	60,90	57,30	78,10						
Negócios, Eventos e Convenções	(1)	(1)	142,10						
Outros Motivos	51,40	51,80	47,10						
Total	59,10	60,40	67,80						
Permanência média no Brasil		(Dias)							
Lazer	22,6	17,5	15,6						
Negócios, Eventos e Convenções	(1)	(1)	12,5						
Outros Motivos	27,6	31,2	35,4						
Total	21,7	20,9	22,5						
Destinos mais visitados		(%)							
Rio de Janeiro - RJ	74,8	70,6	68,0						
Foz de Iguaçu - PR	30,4	28,5	28,5						
São Paulo - SP	22,2	24,7	22,2						
Salvador - BA	22,8	17,7	20,7						
Angra dos Reis - RJ	1,6	3,8	10,5						
Negócios, Eventos e Convenções		(%)							
São Paulo - SP	55,5	46,3	51,9						
Rio de Janeiro - RJ	27,8	35,0	31,7						
Belo Horizonte - MG	3,8	7,0	5,1						
Salvador - BA	1,4	7,8	5,1						
Brasília - DF	1,9	1,9	4,5						
Outros Motivos		(%)							
São Paulo - SP	26,8	33,7	38,3						
Rio de Janeiro - RJ	31,7	26,6	22,0						
Belo Horizonte - MG	6,0	6,7	8,1						
Porto Alegre - RS	4,8	1,7	7,6						
Florianópolis - SC	5,3	7,6	7,2						
Organização da viagem		(%)							
Fonte de informação		(%)							
Amigos e parentes	32,6	29,5	33,2						
Internet	22,3	24,6	29,2						
Viagem corporativa	15,3	18,1	13,3						
Agência de viagens	--	7,8	8,3						
Guias turísticos impressos	21,7	16,8	12,8						
Artigos em jornais e revistas	0,5	0,2	0,2						
Folders e brochuras	1,1	0,8	0,2						
Outros	6,5	2,0	2,8						
Utilização de Agência de Viagem		(%)							
Pacote	9,1	12,4	11,8						
Serviços avulsos	35,7	28,1	22,0						
Não utilizou	55,2	59,5	66,1						
Fidelização ao destino		(%)							
Frequência de visita ao Brasil		(%)							
Primeira vez	53,9	52,0	52,4						
Outras vezes	46,1	48,0	47,6						
Intenção de retorno ao Brasil		(%)							
Sim	95,6	93,7	94,7						
Não	4,5	6,3	5,3						
Perfil sócio-econômico		(%)							
Gênero		(%)							
Feminino	30,7	32,8	33,1						
Masculino	69,3	67,2	66,9						
Grupo de Idade		(%)							
18 a 24 anos	15,3	12,2	14,2						
25 a 31 anos	23,2	26,2	26,7						
32 a 40 anos	24,8	25,5	23,5						
41 a 50 anos	19,0	18,8	17,5						
51 a 59 anos	10,6	10,0	9,4						
60 anos ou mais	7,0	7,3	8,7						
Grau de Instrução		(%)							
Sem educação formal	0,3	0,0	0,2						
Fundamental	1,8	3,3	2,9						
Médio	25,3	23,6	25,1						
Superior	46,9	49,4	47,9						
Pós-Graduação	25,7	23,7	23,9						
Renda média mês		(US\$)							
Familiar	7.435,83	4.577,87	6.339,94						
Individual	5.730,28	3.460,35	4.985,19						
Grau de satisfação em relação à viagem		(%)							
Nível de satisfação com a viagem		(%)							
Superou	24,3	24,1	24,0						
Atendeu plenamente	57,6	53,0	55,0						
Atendeu em parte	14,5	18,8	16,2						
Decepcionou	3,6	4,1	4,8						
Avaliação da viagem		2005		2006		2007			
		Positiva	Negativa	Positiva	Negativa	Positiva	Negativa		
Infra-estrutura		(%)							
Limpeza Pública	78,5	21,5	77,1	22,9	78,2	20,8			
Segurança Pública	72,5	27,5	71,9	28,1	73,4	26,6			
Serviço de Táxi	89,9	10,1	89,2	10,8	94,0	6,0			
Transporte Público	84,0	16,0	81,9	18,1	76,4	23,6			
Telecomunicações	77,6	22,4	80,7	19,3	78,3	21,7			
Sinalização Turística	72,2	27,8	67,4	32,6	66,9	33,1			
Infra-estrutura turística		(%)							
Aeroporto	84,9	15,1	81,6	18,4	76,6	23,4			
Rodovias	--	--	60,8	39,2	84,3	15,7			
Restaurante	94,8	5,2	95,3	4,7	94,6	5,4			
Alojamento	92,7	7,3	94,9	5,1	92,2	7,8			
Diversão Noturna	92,0	8,0	91,1	8,9	91,4	8,6			
Serviços Turísticos		(%)							
Guias de Turismo	89,6	10,4	91,9	8,1	91,0	9,0			
Informação Turística	81,9	18,1	84,6	15,4	86,3	13,7			
Hospitalidade	99,1	0,9	98,5	1,5	98,0	2,0			
Gastronomia	95,8	4,1	96,1	3,9	96,2	3,8			
Preços	--	--	82,4	17,6	78,8	21,2			

Fonte: Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR e Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas - FINE. Estudo da Demanda Turística Internacional - 2004-2007

(1) Amostra insuficiente para a estimativa deste parâmetro.

Perfil da demanda turística internacional - Principais emissores: Itália - 2005-2007

Caracterização da viagem				2005			2006			2007														
Motivação da viagem	2005			2006			2007			Utilização da Agência de Viagem (%)														
Lazer	41,1	41,1	41,8	Pacote			11,7	10,4	15,2	Serviços avulsos														
Negócios, Eventos e Convenções	29,8	24,7	24,4	Não utilizou			40,0	41,1	31,8	Fidelização ao destino														
Visitar amigos e parentes	26,0	32,0	30,6	Frequência de visita ao Brasil (%)			Primeira vez			35,8	36,5	33,5												
Outros Motivos	3,1	2,2	3,2	Outras vezes			64,4	63,5	66,5	Intenção de retorno ao Brasil (%)														
Motivação da Viagem a Lazer	2005			2006			2007			Sim			97,0	95,8	96,8									
Sol e Praia	55,9	58,2	55,5	Não			3,0	3,4	3,2	Perfil sócio-econômico														
Natureza, ecoturismo ou aventura	20,7	18,0	21,4	Gênero (%)			Feminino			22,1	23,8	27,5												
Cultura	17,2	15,8	14,4	Masculino			77,9	76,4	72,5	Grupo de idade (%)														
Esportes	1,2	5,0	2,5	18 a 24 anos			5,9	6,8	6,7	25 a 31 anos														
Diversão noturna	1,2	1,1	2,7	32 a 40 anos			20,4	20,6	20,3	41 a 50 anos														
Viagem de Incentivo	0,7	0,9	0,6	51 a 59 anos			28,9	30,4	27,5	60 anos ou mais														
Outros	3,1	3,0	3,0	60 anos ou mais			23,5	22,8	23,4	Grau de instrução (%)														
Tipo de alojamento utilizado	2005			2006			2007			Sem educação formal			0,1	0,0	0,3									
Hotel, Flat ou Pousada	55,1	48,0	49,1	Fundamental			10,4	5,6	8,2	Médio			36,2	43,7	35,5									
Casa de amigos e parentes	28,4	34,2	30,8	Superior			43,2	44,0	44,3	Pós-Graduação			10,1	8,7	10,7									
Casa alugada	4,2	5,1	5,7	Renda média mês (US\$)			Familiar			4.856,10	4.413,46	4.151,48												
Casa própria	5,9	4,9	6,4	Individual			3.649,59	3.361,92	3.305,56	Grau de satisfação em relação à viagem														
Camping ou Albergue	1,9	3,6	1,3	Nível de satisfação com a viagem (%)			Superou			29,2	22,2	24,3												
Resort	2,5	2,6	3,9	Atendeu plenamente			65,8	66,1	57,0	Atendeu em parte			11,9	18,2	15,0									
Outros	2,0	1,6	3,0	Decepcionou			3,1	3,5	3,7	Avaliação da viagem														
Composição do grupo turístico	2005			2006			2007			Infra-estrutura (%)														
Sozinho	57,9	57,6	48,6	Limpeza Pública			70,7	29,3	74,1	25,9	76,5	23,4												
Família	8,7	8,7	11,0	Segurança Pública			73,0	27,0	73,8	26,2	78,2	21,8												
Casal sem filhos	13,6	13,7	17,9	Serviço de Táxi			82,4	7,6	90,5	9,5	91,0	9,0												
Amigos	16,7	16,1	17,9	Transporte Público			81,0	19,0	84,3	15,7	81,8	18,4												
Outros	3,1	3,9	4,8	Telecomunicações			79,8	20,2	81,4	18,6	83,2	16,8												
Gasto médio per capita dia no Brasil	2005			2006			2007			Sinalização Turística			68,6	31,4	67,1	32,9	68,8	31,2						
Lazer	89,58	69,97	85,75	Infra-estrutura turística (%)			Aeroporto			89,9	10,1	89,3	10,7	83,3	16,7									
Negócios, Eventos e Convenções	66,19	83,19	118,38	Rodovias			--	--	57,8	42,2	59,7	40,3	Restaurante			94,4	5,6	93,5	6,5	94,4	5,6			
Outros Motivos	46,26	40,42	40,01	Ajuntamento			93,4	6,6	94,2	5,8	94,0	6,0	Diversão Noturna			86,7	13,3	82,1	17,9	88,1	11,9			
Total	58,79	57,41	65,43	Serviços Turísticos (%)			Guias de Turismo			88,8	13,2	92,7	7,3	91,2	8,8									
Permanência média no Brasil	2005			2006			2007			Informação Turística			83,0	17,0	84,1	15,9	83,9	16,1						
Lazer	19,9	22,7	18,8	Hospitalidade			97,9	2,1	97,2	2,8	98,5	1,5	Gastronomia			96,7	3,3	95,5	4,5	94,6	5,4			
Negócios, Eventos e Convenções	17,5	16,8	13,1	Preços			--	--	80,6	19,4	79,8	20,2	Arquitetura			82,4	17,6	84,3	15,7	81,8	18,4			
Outros Motivos	33,2	38,5	38,8	Arquitetura			81,0	19,0	84,3	15,7	81,8	18,4	Telecomunicações			79,8	20,2	81,4	18,6	83,2	16,8			
Total	22,6	26,7	24,1	Sinalização Turística			68,6	31,4	67,1	32,9	68,8	31,2	Infra-estrutura turística (%)			Aeroporto			89,9	10,1	89,3	10,7	83,3	16,7
Destinos mais visitados	2005			2006			2007			Rodovias			--	--	57,8	42,2	59,7	40,3						
Lazer (%)	2005			2006			2007			Restaurante			94,4	5,6	93,5	6,5	94,4	5,6						
Rio de Janeiro - RJ	35,8	31,3	31,4	Ajuntamento			93,4	6,6	94,2	5,8	94,0	6,0	Diversão Noturna			86,7	13,3	82,1	17,9	88,1	11,9			
Salvador - BA	23,4	21,1	20,9	Serviços Turísticos (%)			Guias de Turismo			88,8	13,2	92,7	7,3	91,2	8,8									
Natal - RN	19,3	19,8	18,5	Informação Turística			83,0	17,0	84,1	15,9	83,9	16,1	Hospitalidade			97,9	2,1	97,2	2,8	98,5	1,5			
Fortaleza - CE	20,1	17,9	18,0	Gastronomia			96,7	3,3	95,5	4,5	94,6	5,4	Arquitetura			82,4	17,6	84,3	15,7	81,8	18,4			
Foz de Iguaçu - PR	8,5	11,8	11,5	Arquitetura			81,0	19,0	84,3	15,7	81,8	18,4	Telecomunicações			79,8	20,2	81,4	18,6	83,2	16,8			
Negócios, Eventos e Convenções	2005			2006			2007			Sinalização Turística			68,6	31,4	67,1	32,9	68,8	31,2						
São Paulo - SP	47,0	45,2	42,8	Infra-estrutura turística (%)			Aeroporto			89,9	10,1	89,3	10,7	83,3	16,7									
Rio de Janeiro - RJ	18,5	15,0	20,4	Rodovias			--	--	57,8	42,2	59,7	40,3	Restaurante			94,4	5,6	93,5	6,5	94,4	5,6			
Belo Horizonte - MG	9,2	5,7	10,4	Ajuntamento			93,4	6,6	94,2	5,8	94,0	6,0	Diversão Noturna			86,7	13,3	82,1	17,9	88,1	11,9			
Porto Alegre - RS	12,1	8,0	8,1	Serviços Turísticos (%)			Guias de Turismo			88,8	13,2	92,7	7,3	91,2	8,8									
Campinas - SP	3,9	4,6	7,3	Informação Turística			83,0	17,0	84,1	15,9	83,9	16,1	Hospitalidade			97,9	2,1	97,2	2,8	98,5	1,5			
Outros Motivos	2005			2006			2007			Gastronomia			96,7	3,3	95,5	4,5	94,6	5,4						
São Paulo - SP	30,4	19,5	30,9	Arquitetura			81,0	19,0	84,3	15,7	81,8	18,4	Telecomunicações			79,8	20,2	81,4	18,6	83,2	16,8			
Rio de Janeiro - RJ	21,8	18,2	19,4	Sinalização Turística			68,6	31,4	67,1	32,9	68,8	31,2	Infra-estrutura turística (%)			Aeroporto			89,9	10,1	89,3	10,7	83,3	16,7
Salvador - BA	9,8	12,5	14,1	Rodovias			--	--	57,8	42,2	59,7	40,3	Restaurante			94,4	5,6	93,5	6,5	94,4	5,6			
Curitiba - PR	7,4	8,2	11,9	Ajuntamento			93,4	6,6	94,2	5,8	94,0	6,0	Diversão Noturna			86,7	13,3	82,1	17,9	88,1	11,9			
Florianópolis - SC	4,5	6,2	11,4	Serviços Turísticos (%)			Guias de Turismo			88,8	13,2	92,7	7,3	91,2	8,8									
Organização da viagem	2005			2006			2007			Informação Turística			83,0	17,0	84,1	15,9	83,9	16,1						
Fonte de informação (%)	2005			2006			2007			Hospitalidade			97,9	2,1	97,2	2,8	98,5	1,5						
Amigos e parentes	50,0	48,7	43,0	Gastronomia			96,7	3,3	95,5	4,5	94,6	5,4	Arquitetura			82,4	17,6	84,3	15,7	81,8	18,4			
Internet	14,0	16,5	18,4	Arquitetura			81,0	19,0	84,3	15,7	81,8	18,4	Telecomunicações			79,8	20,2	81,4	18,6	83,2	16,8			
Viagem corporativa	16,8	16,0	16,8	Sinalização Turística			68,6	31,4	67,1	32,9	68,8	31,2	Infra-estrutura turística (%)			Aeroporto			89,9	10,1	89,3	10,7	83,3	16,7
Agência de viagens	--	8,3	12,4	Rodovias			--	--	57,8	42,2	59,7	40,3	Restaurante			94,4	5,6	93,5	6,5	94,4	5,6			
Guias turísticos impressos	7,9	5,7	5,2	Ajuntamento			93,4	6,6	94,2	5,8	94,0	6,0	Diversão Noturna			86,7	13,3	82,1	17,9	88,1	11,9			
Artigos em jornais e revistas	0,8	1,2	0,5	Serviços Turísticos (%)			Guias de Turismo			88,8	13,2	92,7	7,3	91,2	8,8									
Folders e brochuras	0,8	0,1	0,4	Informação Turística			83,0	17,0	84,1	15,9	83,9	16,1	Hospitalidade			97,9	2,1	97,2	2,8	98,5	1,5			
Outros	9,7	3,5	3,3	Gastronomia			96,7	3,3	95,5	4,5	94,6	5,4	Arquitetura			82,4	17,6	84,3	15,7	81,8	18,4			

Perfil da demanda turística internacional - Principais emissores: Paraguai - 2005-2007

Característica da viagem				2005	2006	2007
Motivação da Viagem	(%)					
Lazer	47,4	38,9	58,0			
Negócios, Eventos e Convenções	14,2	14,1	9,3			
Visitar amigos e parentes	16,0	34,1	12,4			
Outros Motivos	22,4	12,9	20,3			
Motivação da Viagem a Lazer	(%)					
Sol e Praia	64,3	66,8	80,1			
Natureza, ecoturismo ou aventura	28,2	9,9	17,3			
Cultura	5,3	1,6	1,4			
Esportes	0,2	0,4	0,1			
Diversão noturna	0,3	0,9	0,1			
Viagem de Incentivo	0,1	0,1	0,7			
Outras	1,6	0,5	0,3			
Tipo de alojamento utilizado	(%)					
Hotel, Flat ou Pousada	44,4	30,4	58,9			
Casa de amigos e parentes	41,0	47,4	16,5			
Casa alugada	11,4	15,0	4,0			
Casa própria	1,6	3,7	19,7			
Camping ou Albergue	0,2	0,8	0,1			
Resort	0,7	0,6	0,0			
Outros	0,7	2,1	0,8			
Composição do grupo turístico	(%)					
Sozinho	17,0	27,9	46,8			
Família	49,5	47,8	33,7			
Casal sem filhos	27,2	13,0	4,1			
Amigos	5,2	10,3	5,1			
Outros	1,1	1,0	10,3			
Gasto médio per capita dia no Brasil	(US\$)					
Lazer	38,97	36,29	44,77			
Negócios, Eventos e Convenções	(1)	(1)	(1)			
Outros Motivos	47,73	29,60	31,05			
Total	45,28	36,28	46,33			
Permanência média no Brasil	(Dias)					
Lazer	10,7	10,4	9,9			
Negócios, Eventos e Convenções	(1)	(1)	(1)			
Outros Motivos	5,1	5,0	5,7			
Total	7,8	7,0	7,2			
Destinos mais visitados	(%)					
Lazer						
Balneário Camboriú - SC	34,8	40,8	37,3			
Florianópolis - SC	18,5	18,8	24,3			
Itapema - SC	7,1	6,8	9,9			
Foz do Iguaçu - PR	6,0	4,3	6,8			
Bombinhas - SC	3,3	5,2	6,0			
Negócios, Eventos e Convenções	(%)					
São Paulo - SP	43,2	35,7	37,1			
Curitiba - PR	7,4	7,1	15,5			
Foz do Iguaçu - PR	16,6	26,3	12,8			
Rio de Janeiro - RJ	11,0	1,3	4,3			
Campanas - SP	3,2	2,2	2,8			
Outros Motivos	(%)					
Foz do Iguaçu - PR	28,3	29,7	24,0			
São Paulo - SP	14,8	7,2	10,1			
Campo Grande - MS	0,0	8,2	7,0			
Santa Terezinha de Itaipu - PR	6,1	6,5	6,0			
Curitiba - PR	5,7	3,8	5,3			
Organização da viagem	(%)					
Fonte de informação	(%)					
Amigos e parentes	82,4	64,7	26,9			
Internet	5,2	10,1	42,3			
Viagem corporativa	6,8	11,7	20,0			
Agência de viagens	--	2,3	4,7			
Guias turísticos impressos	0,9	1,7	1,6			
Artigos em jornais e revistas	0,0	0,2	0,1			
Folders e brochuras	0,6	0,4	0,7			
Outros	4,1	8,9	3,7			
Utilização de Agência de Viagem	(%)					
Pacote	3,8	3,7	21,3			
Serviços avulsos	5,4	4,2	6,6			
Não utilizou	90,8	92,1	72,1			
Fidelização ao destino	(%)					
Frequência de visita ao Brasil	(%)					
Primeira vez	24,2	4,7	2,9			
Outras vezes	75,8	95,3	97,1			
Intenção de retorno ao Brasil	(%)					
Sim	99,4	99,3	99,2			
Não	0,6	0,7	0,8			
Perfil sócio-econômico	(%)					
Gênero	(%)					
Feminino	33,7	26,0	64,8			
Masculino	66,3	74,0	35,2			
Grupo de Idade	(%)					
18 a 24 anos	4,9	8,7	7,4			
25 a 31 anos	20,9	17,8	24,9			
32 a 40 anos	28,5	27,2	10,4			
41 a 50 anos	15,3	28,3	25,8			
51 a 59 anos	27,0	12,7	28,7			
60 anos ou mais	3,4	5,3	2,8			
Grau de instrução	(%)					
Sem educação formal	0,6	6,8	1,6			
Fundamental	8,8	22,4	5,6			
Médio	86,4	27,4	34,7			
Superior	29,0	35,3	53,8			
Pós-Graduação	5,2	9,1	4,1			
Renda média mês	(US\$)					
Familiar	1.704,90	1.723,58	1.581,46			
Individual	1.457,11	1.376,44	1.205,36			
Grau de satisfação em relação à viagem	(%)					
Nível de satisfação com a viagem	(%)					
Superou	67,0	25,9	37,1			
Atendeu plenamente	29,9	66,3	59,5			
Atendeu em parte	3,0	7,3	2,9			
Decepcionou	0,1	0,5	0,5			
Avaliação da viagem	2005		2006		2007	
	Positiva	Negativa	Positiva	Negativa	Positiva	Negativa
Infra-estrutura	(%)					
Limpeza Pública	95,8	4,2	94,1	5,9	98,4	1,6
Segurança Pública	93,6	6,4	89,2	10,8	95,8	4,2
Serviço de Táxi	97,2	2,8	92,9	7,1	94,2	5,8
Transporte Público	98,3	1,7	93,3	6,7	96,8	3,2
Telecomunicações	46,7	53,3	89,6	10,4	94,3	5,7
Sinalização Turística	96,3	3,7	94,3	5,7	98,6	3,4
Infra-estrutura turística	(%)					
Aeroporto	95,4	4,6	93,6	6,4	93,5	6,5
Rodovias	--	--	90,3	9,7	73,3	26,7
Restaurante	98,3	1,7	96,8	3,2	96,9	3,1
Alojamento	98,5	1,5	96,6	3,4	98,1	1,9
Diversão Noturna	98,3	1,7	92,6	7,4	98,6	1,4
Serviços Turísticos	(%)					
Guias de Turismo	99,8	0,2	93,4	6,6	99,9	0,1
Informação Turística	98,5	1,5	94,5	5,5	96,7	3,3
Hospitalidade	98,1	1,9	99,0	1,0	81,1	18,9
Gastronomia	98,2	1,8	96,2	3,8	99,0	1,0
Preços	--	--	53,7	46,3	65,9	34,1

Fonte: Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR e Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas - FIPE, Estudo da Demanda Turística Internacional - 2004-2007

(1) Amostra insuficiente para a estimativa deste parâmetro.

Perfil da demanda turística internacional - Principais emissores: Portugal - 2005-2007

Característica da viagem				2005	2006	2007			
Motivação da Viagem	2005 2006 2007 (%)			Utilização de Agência de Viagem (%)					
Lazer	47,6	43,9	42,5	Pacote 30,4 21,7 22,4					
Negócios, Eventos e Convenções	18,6	17,8	17,5	Serviços avulsos 35,0 37,6 27,8					
Visitar amigos e parentes	31,6	35,2	37,6	Não utilizou 34,6 40,7 49,8					
Outros Motivos	2,2	3,3	2,4	Fidelização ao destino					
Motivação da Viagem a Lazer	2005 2006 2007 (%)			Frequência de visita ao Brasil (%)					
Sol e Praia	56,1	56,7	57,4	Primeira vez 33,2 29,7 26,1					
Natureza, ecoturismo ou aventura	14,9	17,1	19,1	Outras vezes 66,8 70,3 73,9					
Cultura	17,6	17,1	14,9	Intenção de retorno ao Brasil (%)					
Esportes	0,7	0,7	0,4	Sim 99,2 97,0 96,0					
Diversão noturna	1,7	1,8	2,0	Não 1,8 3,0 4,0					
Viagem de Incentivo	1,6	3,3	1,1	Perfil sócio-económico					
Outros	7,4	3,3	5,1	Gênero (%)					
Tipo de alojamento utilizado	2005 2006 2007 (%)			Feminino 33,1 36,9 37,4					
Hotel, Flat ou Pousada	54,0	45,6	42,5	Masculino 66,9 63,1 62,6					
Casa de amigos e parentes	32,8	40,0	42,2	Grupo de Idade (%)					
Casa alugada	1,1	2,3	1,6	18 a 24 anos 8,0 7,3 7,6					
Casa própria	5,6	5,1	6,7	25 a 31 anos 21,5 21,9 21,5					
Camping ou Albergue	0,4	0,3	0,3	32 a 40 anos 27,6 27,2 22,6					
Resort	4,8	5,4	5,4	41 a 50 anos 21,3 22,7 23,1					
Outros	1,3	1,3	1,3	51 a 59 anos 14,0 11,3 13,9					
Composição do grupo turístico	2005 2006 2007 (%)			60 anos ou mais 7,6 8,6 11,3					
Sozinho	41,7	42,9	43,1	Grau de Instrução (%)					
Família	17,4	15,0	18,9	Sem educação formal 0,0 0,4 0,2					
Casal sem filhos	27,1	27,0	24,8	Fundamental 8,8 7,6 11,0					
Amigos	11,9	11,1	12,0	Médio 40,9 40,1 36,9					
Outros	1,9	4,0	1,2	Superior 38,8 40,2 37,4					
Gasto médio per capita dia no Brasil	2005 2006 2007 (US\$)			Pós-Graduação 11,5 11,7 14,5					
Lazer	89,35	82,85	88,00	Renda média mês (US\$)					
Negócios, Eventos e Convenções	83,94	121,48	(1)	Familiar 4.252,52 4.145,00 4.265,86					
Outros Motivos	47,80	34,20	37,59	Individual 2.896,61 2.983,04 3.186,57					
Total	59,63	54,83	56,57	Grau de satisfação em relação à viagem					
Permanência média no Brasil	2005 2006 2007 (Dias)			Nível de satisfação com a viagem (%)					
Lazer	14,2	15,5	13,7	Superou 26,2 23,9 24,9					
Negócios, Eventos e Convenções	17,5	14,5	(1)	Atendeu plenamente 55,6 54,7 55,5					
Outros Motivos	35,0	43,7	35,8	Atendeu em parte 14,3 16,8 16,2					
Total	22,1	26,5	23,8	Decepcionou 3,9 4,6 3,4					
Destinos mais visitados	2005 2006 2007 (%)			Avaliação da viagem					
Lazer	2005 2006 2007 (%)			2005		2006		2007	
Rio de Janeiro - RJ	16,7	17,3	19,8	Positiva	Negativa	Positiva	Negativa	Positiva	Negativa
Natal - RN	16,3	17,6	17,5	Infra-estrutura (%)					
São Paulo - SP	10,0	11,5	15,7	Limpeza Pública 59,1 40,9 60,2 39,8 64,1 35,9					
Salvador - BA	15,2	12,7	15,3	Segurança Pública 72,6 27,4 67,2 32,8 69,8 30,2					
Porto Seguro - BA	6,9	10,0	8,8	Serviço de Taxis 88,5 11,5 89,5 10,5 89,9 10,1					
Negócios, Eventos e Convenções	2005 2006 2007 (%)			Transporte Público 73,6 26,4 71,2 28,8 72,3 27,7					
São Paulo - SP	48,2	45,4	44,0	Telecomunicações 79,6 20,4 77,6 22,4 78,1 21,9					
Rio de Janeiro - RJ	24,4	17,2	22,3	Sinalização Turística 61,9 38,1 63,5 36,5 64,2 35,8					
Curitiba - PR	2,4	5,8	7,5	Infra-estrutura turística (%)					
Porto Alegre - RS	5,8	4,1	7,2	Aeroporto 67,0 13,0 83,4 16,6 82,5 17,5					
Belo Horizonte - MG	6,5	5,2	6,1	Rodovias -- -- 41,0 59,0 48,0 52,0					
Outros Motivos	2005 2006 2007 (%)			Restaurante 94,0 6,0 92,4 7,6 91,9 8,1					
São Paulo - SP	24,0	26,9	24,5	Alojamento 91,3 8,7 92,7 7,3 93,8 6,2					
Rio de Janeiro - RJ	18,9	18,3	12,7	Diversão Noturna 86,1 13,9 86,0 14,0 88,5 11,5					
Salvador - BA	6,7	4,4	7,0	Serviços Turísticos (%)					
Curitiba - PR	3,9	4,8	6,9	Guias de Turismo 92,0 8,0 93,0 7,0 91,4 8,6					
Belo Horizonte - MG	10,8	7,5	6,9	Informação Turística 85,0 15,0 84,4 15,6 86,1 13,9					
Organização da viagem	2005 2006 2007 (%)			Hospitalidade 98,5 1,5 97,7 2,3 98,6 1,4					
Fonte de informação	2005 2006 2007 (%)			Gastronomia 97,4 2,6 95,8 4,2 96,8 3,2					
Amigos e parentes	53,7	50,8	51,8	Preços -- -- 71,3 28,7 71,9 28,1					
Internet	16,5	18,8	16,9						
Viagem corporativa	7,3	10,4	8,3						
Agência de viagens	--	12,9	17,7						
Guias turísticos impressos	6,3	2,5	2,6						
Artigos em jornais e revistas	1,1	0,6	0,3						
Folders e brochuras	1,4	0,0	0,3						
Outros	13,7	3,9	2,3						

Fonte: Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR e Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas - FIPE, Estudo da Demanda Turística Internacional - 2005-2007
 (1) Anos insuficiente para a estimativa deste parâmetro.

Perfil da demanda turística Internacional - Principais emissores: Suíça - 2005-2007

Característica da viagem				2005		2006		2007	
Motivação da Viagem	2005			2006			2007		
Lazer	29,8	30,5	34,3						
Negócios, Eventos e Convenções	26,3	23,6	19,2						
Visitar amigos e parentes	41,5	42,4	43,5						
Outros Motivos	2,4	3,5	3,0						
Motivação da Viagem a Lazer	2005			2006			2007		
Sol e Praia	52,6	56,2	42,4						
Natureza, ecoturismo ou aventura	27,3	24,0	30,4						
Cultura	14,0	11,7	13,3						
Esportes	2,5	2,8	7,4						
Diversão noturna	1,7	3,9	2,0						
Viagem de Incentivo	0,0	0,0	1,2						
Outros	1,9	1,4	3,3						
Tipo de alojamento utilizado	2005			2006			2007		
Hotel, Flat ou Pousada	51,7	46,7	46,2						
Casa de amigos e parentes	34,7	38,9	38,6						
Casa alugada	4,6	3,5	3,2						
Casa própria	4,7	7,3	7,6						
Camping ou Albergue	1,8	2,9	2,5						
Resort	1,3	0,4	0,9						
Outros	1,2	0,3	1,0						
Composição do grupo turístico	2005			2006			2007		
Sozinho	53,4	53,1	48,1						
Família	10,4	12,1	15,6						
Casal sem filhos	15,3	18,8	19,5						
Amigos	16,9	12,8	13,2						
Outros	4,0	3,2	3,6						
Gasto médio per capita dia no Brasil	2005			2006			2007		
Lazer	68,42	1,00	74,49						
Negócios, Eventos e Convenções	(1)	(1)	(1)						
Outros Motivos	35,37	(1)	52,21						
Total	49,58	64,32	67,25						
Permanência média no Brasil	2005			2006			2007		
Lazer	21,7	1,0	16,2						
Negócios, Eventos e Convenções	(1)	(1)	(1)						
Outros Motivos	31,1	(1)	29,4						
Total	25,1	24,4	22,3						
Destinos mais visitados	2005			2006			2007		
Lazer	2005			2006			2007		
Rio de Janeiro - RJ	45,7	54,7	45,0						
Foz do Iguaçu - PR	13,0	24,0	25,1						
São Paulo - SP	27,3	15,4	24,5						
Salvador - BA	26,2	20,2	16,9						
Fortaleza - CE	16,1	14,4	10,3						
Negócios, Eventos e Convenções	2005			2006			2007		
São Paulo - SP	46,3	58,7	69,8						
Rio de Janeiro - RJ	16,7	20,4	25,1						
Curitiba - PR	6,1	4,3	5,1						
Porto Alegre - RS	6,1	4,5	5,1						
Brasília - DF	3,7	7,2	4,8						
Outros Motivos	2005			2006			2007		
São Paulo - SP	24,7	30,1	26,5						
Rio de Janeiro - RJ	28,0	22,2	19,3						
Salvador - BA	17,6	8,9	10,0						
Curitiba - PR	1,9	3,9	8,5						
Fortaleza - CE	14,4	8,6	7,7						
Organização da viagem	2005			2006			2007		
Fonte de informação	2005			2006			2007		
Amigos e parentes	50,9	45,4	48,6						
Internet	15,6	16,8	19,8						
Viagem corporativa	18,8	15,3	12,5						
Agência de viagens	--	7,9	8,2						
Guias turísticos impressos	8,8	10,6	7,7						
Artigos em jornais e revistas	0,0	1,3	0,5						
Folders e brochuras	0,5	0,2	0,4						
Outros	5,4	2,6	2,3						
Utilização de Agência de Viagem	2005			2006			2007		
Pacote	7,6	5,2	9,7						
Serviços avulsos	39,3	35,0	28,6						
Não utilizou	53,1	58,8	61,7						
Fidelização ao destino	2005			2006			2007		
Frequência de visita ao Brasil	2005			2006			2007		
Primeira vez	35,4	30,9	32,5						
Outras vezes	64,6	69,1	67,5						
Intenção de retorno ao Brasil	2005			2006			2007		
Sim	96,0	96,6	93,6						
Não	4,0	3,4	6,4						
Perfil sócio-econômico	2005			2006			2007		
Gênero	2005			2006			2007		
Feminino	30,3	31,1	35,5						
Masculino	69,7	68,9	64,5						
Grupo de idade	2005			2006			2007		
18 a 24 anos	11,0	8,2	9,6						
25 a 31 anos	23,4	21,6	21,3						
32 a 40 anos	23,2	23,5	23,8						
41 a 50 anos	21,7	25,9	22,6						
51 a 59 anos	12,6	12,6	13,6						
60 anos ou mais	8,1	8,3	9,1						
Grau de instrução	2005			2006			2007		
Sem educação formal	0,0	0,0	0,0						
Fundamental	5,7	7,1	8,5						
Médio	34,1	30,2	31,5						
Superior	43,6	45,9	42,7						
Pós-Graduação	16,6	15,8	17,3						
Renda média mês	2005			2006			2007		
Familiar	8.176,51	6.100,13	6.687,32						
Individual	6.529,30	4.980,50	5.136,28						
Grau de satisfação em relação à viagem	2005			2006			2007		
Nível de satisfação com a viagem	2005			2006			2007		
Superou	18,8	22,6	18,9						
Atendeu plenamente	66,5	60,5	60,5						
Atendeu em parte	12,1	13,1	15,9						
Decepcionou	2,6	3,8	4,6						
Avaliação da viagem	2005			2006			2007		
	2005	2006	2007						
	Positiva	Negativa	Positiva	Negativa	Positiva	Negativa			
Infra-estrutura	2005			2006			2007		
Limpeza Pública	72,1	27,9	69,8	30,2	69,6	30,4			
Segurança Pública	74,7	25,3	65,4	34,6	69,1	30,9			
Serviço de Táxi	92,5	7,5	87,2	12,8	87,1	12,9			
Transporte Público	79,0	21,0	76,8	23,2	78,0	22,0			
Telecomunicações	78,3	21,7	80,9	19,1	77,9	22,1			
Sinalização Turística	64,3	35,7	60,7	39,3	67,1	32,9			
Infra-estrutura turística	2005			2006			2007		
Aeroporto	87,5	12,5	85,9	14,1	80,5	19,5			
Rodovias	--	--	53,0	47,0	59,9	40,1			
Restaurante	94,9	5,1	93,4	6,6	93,1	6,9			
Alojamento	96,0	4,0	90,4	9,6	93,8	6,2			
Diversão Noturna	90,4	9,6	89,4	10,6	89,9	10,1			
Serviços Turísticos	2005			2006			2007		
Guias de Turismo	93,2	6,8	80,6	19,4	86,9	13,1			
Informação Turística	74,9	25,1	77,1	22,9	81,8	18,2			
Hospitalidade	97,4	2,6	97,7	2,3	96,6	3,4			
Gastronomia	97,4	2,6	96,2	3,8	96,6	3,4			
Preços	--	--	80,0	20,0	70,8	29,2			

Fonte: Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR e Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas - FIPE. Estudo da Demanda Turística Internacional - 2005-2007

(1) Amostra insuficiente para a estimativa deste parâmetro.

Perfil da demanda turística internacional - Principais emissores: Uruguai - 2005-2007

Característica da viagem				2005		2006		2007				
Motivação da Viagem				(%)								
Lazer	53,9	56,9	55,4									
Negócios, Eventos e Convenções	23,3	19,4	26,6									
Visitar amigos e parentes	19,3	20,5	14,9									
Outros Motivos	3,5	3,2	1,1									
Motivação da Viagem a Lazer				(%)								
Sol e Praia	57,4	72,8	64,9									
Natureza, ecoturismo ou aventura	21,8	12,4	26,6									
Cultura	5,3	6,7	3,7									
Esportes	0,8	5,2	1,4									
Diversão noturna	5,8	0,3	2,6									
Viagem de incentivo	0,0	0,0	0,2									
Outros	8,9	2,6	0,6									
Tipo de alojamento utilizado				(%)								
Hotel, Flat ou Pousada	52,3	48,4	56,2									
Casa de amigos e parentes	24,7	23,5	24,8									
Casa alugada	12,6	20,7	11,0									
Casa própria	2,8	6,0	4,3									
Camping ou Albergue	4,7	0,2	2,4									
Resort	0,6	0,5	0,5									
Outros	2,3	0,7	0,8									
Composição do grupo turístico				(%)								
Sozinho	26,0	20,1	25,7									
Família	43,3	34,5	38,9									
Casal sem filhos	17,1	29,7	19,9									
Amigos	11,1	13,3	10,0									
Outros	2,5	2,4	5,5									
Gasto médio per capita dia no Brasil				(US\$)								
Lazer	34,57	33,30	35,37									
Negócios, Eventos e Convenções	(1)	65,10	80,31									
Outros Motivos	(1)	(1)	(1)									
Total	34,70	37,47	44,12									
Permanência média no Brasil				(Dias)								
Lazer	9,6	7,0	11,6									
Negócios, Eventos e Convenções	(1)	8,8	6,5									
Outros Motivos	(1)	(1)	(1)									
Total	10,2	8,8	10,3									
Destinos mais visitados				(%)								
Lazer												
Florianópolis - SC	23,1	12,4	36,5									
Santa Vitória do Palmar - RS	12,0	34,7	17,0									
Torres - RS	7,2	0,8	11,9									
Rio Grande - RS	6,4	4,8	7,4									
Petropolis - RS	5,0	4,1	6,0									
Negócios, Eventos e Convenções				(%)								
Porto Alegre - RS	38,6	6,0	27,8									
São Paulo - SP	17,3	36,2	27,0									
Rio de Janeiro - RJ	11,6	8,6	10,6									
Petropolis - RS	0,0	5,7	8,1									
Gramado - RS	0,6	3,5	6,0									
Outros Motivos				(%)								
(1)	(1)	(1)	(1)									
(1)	(1)	(1)	(1)									
(1)	(1)	(1)	(1)									
(1)	(1)	(1)	(1)									
(1)	(1)	(1)	(1)									
(1)	(1)	(1)	(1)									
Organização da viagem				(%)								
Fonte de informação				(%)								
Amigos e parentes	44,4	63,4	47,7									
Internet	17,6	10,9	19,9									
Viagem corporativa	14,9	11,6	14,7									
Agência de viagens	--	2,4	7,6									
Guias turísticos impressos	4,0	1,4	5,3									
Artigos em jornais e revistas	0,0	0,0	0,4									
Folders e brochuras	0,7	3,2	0,3									
Outros	18,4	7,1	4,1									
Utilização de Agência de Viagem				(%)								
▲ Pacote	5,0	5,1	6,0									
● Serviços avulsos	10,3	6,5	10,5									
Não utilizou	84,7	88,4	83,5									
Fidelização ao destino				(%)								
Frequência de visita ao Brasil				(%)								
Primeira vez	8,7	6,5	8,0									
Outras vezes	90,3	93,5	92,0									
Intenção de retorno ao Brasil				(%)								
Sim	99,1	99,5	99,0									
Não	0,9	0,5	1,0									
Perfil sócio-econômico				(%)								
Gênero				(%)								
Feminino	26,3	25,8	27,0									
Masculino	73,7	74,2	73,0									
Grupo de idade				(%)								
18 a 24 anos	4,1	2,0	6,2									
25 a 31 anos	16,8	15,0	10,9									
32 a 40 anos	16,0	24,1	25,4									
41 a 50 anos	30,8	27,5	28,6									
51 a 59 anos	21,3	15,8	17,7									
60 anos ou mais	11,0	15,6	11,2									
Grau de instrução				(%)								
Sem educação formal	0,0	0,0	1,7									
Fundamental	6,5	10,1	5,7									
Médio	41,6	38,8	35,2									
Superior	42,2	46,1	41,7									
Pós-Graduação	9,7	5,0	15,7									
Renda média mês				(US\$)								
Familiar	1.815,72	1.480,94	2.353,30									
Individual	1.525,35	1.161,25	1.819,12									
Grau de satisfação em relação à viagem				(%)								
Nível de satisfação com a viagem				(%)								
Superou	37,2	23,8	25,2									
Atendeu plenamente	55,4	66,8	65,9									
Atendeu em parte	6,8	8,2	8,2									
Decepcionou	0,6	1,2	0,7									
Avaliação da viagem				(%)								
				2005		2006		2007				
				Positiva	Negativa	Positiva	Negativa	Positiva	Negativa			
Infra-estrutura				(%)								
Limpeza Pública	95,9	4,1	84,4	15,6	80,6	9,4						
Segurança Pública	63,1	16,9	66,3	13,7	91,3	8,7						
Serviço de Táxi	88,0	12,0	93,9	8,1	81,0	19,0						
Transporte Público	86,6	13,4	95,4	4,6	84,7	15,3						
Telecomunicações	75,4	24,6	75,1	24,9	83,6	16,4						
Sinalização Turística	84,7	15,3	85,8	14,2								
Infra-estrutura turística				(%)								
Aeroporto	82,4	17,6	90,1	9,9	84,1	15,9						
Rodovias	--	--	74,4	25,6	74,2	25,8						
Restaurante	98,5	3,5	98,6	1,4	97,5	2,5						
Alojamento	93,1	6,9	96,1	3,8	96,4	3,6						
Diversão Noturna	90,6	9,4	92,6	7,4	91,1	8,9						
Serviços Turísticos				(%)								
Guias de Turismo	89,1	0,9	88,1	1,9	94,2	5,8						
Informação Turística	84,1	5,9	97,3	2,7	90,3	9,7						
Hospitalidade	97,3	2,7	98,7	1,3	97,5	2,5						
Gastronomia	97,1	2,9	94,9	5,1	97,7	2,3						
Preços	--	--	56,2	43,8	52,6	47,4						

Fonte: Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR e Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas - FIPE, Estudo da Demanda Turística Internacional - 2005-2007
 (1) Amostra insuficiente para a estimativa deste parâmetro.

3. Perfil da demanda turística internacional Sínteses dos destinos mais visitados

Perfil da demanda turística internacional - Destinos mais visitados: Balneário de Camboriú/SC - 2005-2007

Característica da viagem				2005	2006	2007
Pais de residência	(%)					
Argentina	70,7	74,7	69,0			
Chile	6,0	7,0	12,8			
Paraguai	13,6	11,1	8,1			
Estados Unidos	0,9	1,8	3,6			
Alemanha	0,7	1,8	2,2			
Itália	0,4	0,9	1,2			
Bolívia	0,6	0,2	0,6			
Espanha	0,6	0,0	0,4			
França	0,0	0,0	0,4			
Inglaterra	0,3	0,4	0,4			
Motivação da viagem	(%)					
Lazer	94,6	93,0	91,2			
Negócios, Eventos e Convenções	2,5	1,0	2,3			
Visitar amigos e parentes	2,9	5,4	6,0			
Outros Motivos	0,0	0,6	0,5			
Motivação da Viagem e Lazer	(%)					
Sol e Praia	93,8	91,5	93,1			
Natureza, Ecoturismo ou Aventura	2,5	3,8	5,2			
Cultura	2,3	1,4	0,9			
Esportes	0,1	0,7	0,2			
Diversão noturna	0,0	1,7	0,0			
Viagem de incentivo	1,1	0,1	0,1			
Outros	0,2	0,8	0,5			
Tipo de alojamento utilizado	(%)					
Hotel, flat ou pousada	36,0	55,8	46,2			
Casa de amigos e parentes	14,7	9,5	13,4			
Casa alugada	44,2	25,9	34,3			
Casa própria	3,0	6,6	3,3			
Camping ou albergue	1,6	2,0	1,3			
Resort	0,1	0,2	1,5			
Outros	0,4	0,0	0,0			
Composição do grupo turístico	(%)					
Sozinho	12,0	8,5	8,0			
Família	49,8	47,8	55,1			
Casal sem filhos	18,3	25,1	23,0			
Amigos	19,3	17,5	13,0			
Outros	0,6	1,1	0,9			
Gasto médio per capita dia no Brasil	(US\$)					
Lazer	(1)	(1)	(1)			
Negócios, eventos e convenções	(1)	(1)	(1)			
Outros motivos	(1)	(1)	(1)			
Total	34,09	39,20	42,87			
Permanência média no Brasil	(Dias)					
Lazer	(1)	(1)	(1)			
Negócios, eventos e convenções	(1)	(1)	(1)			
Outros motivos	(1)	(1)	(1)			
Total	11,8	11,4	12,4			
Permanência média no Destino	(Dias)					
Lazer	(1)	(1)	(1)			
Negócios, eventos e convenções	(1)	(1)	(1)			
Outros motivos	(1)	(1)	(1)			
Total	10,5	10,2	9,6			
Organização da viagem	(%)					
Fonte de informação	(%)					
Amigos e parentes	77,7	67,6	57,1			
Internet	12,3	9,7	19,7			
Viagem corporativa	0,9	1,0	2,1			
Agência de viagens	--	9,8	12,7			
Guias turísticos impressos	5,3	5,2	3,6			
Artigos em jornais e revistas	0,4	2,1	1,5			
Folders e brochuras	0,1	2,0	2,2			
Outros	3,3	2,6	1,1			
Utilização de agência de viagem	(%)					
Pacote	12,6	31,1	27,4			
Serviços avulsos	2,7	5,6	5,9			
Não utilizou	84,7	63,3	66,7			
Fidelização ao Destino	(%)					
Frequência de visita ao Brasil	(%)					
Primeira vez	15,6	24,4	22,1			
Outras vezes	84,2	75,6	77,9			
Intenção de retorno ao Brasil	(%)					
Sim	98,5	97,3	98,9			
Não	1,5	2,7	1,1			
Perfil sócio-econômico	(%)					
Gênero	(%)					
Feminino	40,7	35,7	37,6			
Masculino	59,3	64,3	62,4			
Grupo de idade	(%)					
18 a 24 anos	10,2	8,3	7,7			
25 a 31 anos	16,0	20,7	17,9			
32 a 40 anos	36,2	21,8	24,3			
41 a 50 anos	23,7	27,0	25,0			
51 a 59 anos	9,1	13,1	17,5			
60 anos ou mais	4,8	9,1	7,6			
Grau de instrução	(%)					
Sem educação formal	0,1	0,2	0,0			
Fundamental	2,9	5,1	4,9			
Médio	32,1	37,1	29,6			
Superior	55,5	51,3	55,4			
Pós-graduação	9,4	6,3	10,1			
Renda média mês	(US\$)					
Familiar	1.533,25	1.588,71	1.992,93			
Individual	1.010,34	1.228,78	1.449,30			
Grau de satisfação em relação à viagem	(%)					
Nível de satisfação com a viagem	(%)					
Superou	48,9	38,9	41,1			
Atendeu plenamente	46,0	51,6	53,0			
Atendeu em parte	3,7	9,1	5,2			
Decepcionou	0,4	0,4	0,7			
Avaliação da viagem	(%)					
	2005	2006	2007			
	Positiva	Negativa	Positiva	Negativa	Positiva	Negativa
Infra-estrutura	(%)					
Limpeza pública	97,5	2,5	95,9	4,1	98,0	2,0
Segurança pública	98,1	1,9	95,0	5,0	96,4	3,6
Serviço de táxi	90,7	9,3	77,7	22,3	82,7	17,3
Transporte público	96,4	3,6	91,1	8,9	86,2	13,8
Telecomunicações	80,5	19,5	84,4	15,6	88,1	11,9
Sinalização turística	90,9	9,1	92,0	8,0	88,5	11,5
Infra-estrutura turística	(%)					
Aeroporto	--	--	--	--	--	--
Rodovias	--	--	69,7	30,3	80,4	19,6
Restaurante	96,7	3,3	96,1	3,9	96,6	3,4
Alojamento	97,1	2,9	97,0	3,0	97,6	2,4
Diversão noturna	96,7	3,3	87,8	12,2	96,2	3,8
Serviços turísticos	(%)					
Guias de turismo	92,2	7,8	87,8	12,4	89,6	10,4
Informação turística	90,1	9,9	85,8	14,2	91,2	8,8
Hospitalidade	98,7	1,3	95,4	4,6	98,5	1,5
Gastronomia	97,2	2,8	93,8	6,2	93,1	6,9
Preços	--	--	40,3	59,7	50,9	49,1

Fonte: Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR e Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas - FIPE, Estudo da Demanda Turística Internacional - 2005-2007

(1) Amostra insuficiente para a estimativa deste parâmetro.

Perfil da demanda turística internacional - Destinos mais visitados: Brasília/DF - 2005-2007

Característica da viagem				2005	2006	2007			
País de residência				2005 2006 2007					
Estados Unidos				32,3	20,2	23,9			
França				4,3	8,3	12,0			
Itália				1,3	4,5	7,2			
China				1,9	3,0	6,2			
Espanha				2,7	4,9	5,8			
Argentina				1,1	4,5	4,5			
Inglaterra				3,8	4,7	3,6			
Alemanha				5,6	5,9	3,4			
Portugal				1,5	4,6	2,9			
Cuba				0,0	0,7	2,7			
Motivação da viagem				2005 2006 2007					
Lazer				11,5	16,0	13,8			
Negócios, Eventos e Convenções				49,2	38,8	37,7			
Outros Motivos				39,3	45,2	48,5			
Motivação da Viagem e Lazer				2005 2006 2007					
Sol e Praia				19,8	11,1	45,1			
Natureza, Ecoturismo ou Aventura				38,2	24,5	17,4			
Cultura				28,2	50,9	28,2			
Esportes				0,0	4,5	4,5			
Diversão noturna				0,0	0,0	4,8			
Viagem de Incentivo				4,5	0,0	0,0			
Outros				11,3	9,0	0,0			
Tipo de alojamento utilizado				2005 2006 2007					
Hotel, flat ou pousada				56,4	46,4	38,7			
Casa de amigos e parentes				38,3	49,3	46,0			
Casa alugada				0,2	1,1	2,0			
Casa própria				2,0	2,6	7,5			
Camping ou albergue				0,8	0,0	0,3			
Resort				0,4	0,6	0,1			
Outros				1,9	0,0	5,4			
Composição do grupo turístico				2005 2006 2007					
Sozinho				60,1	52,5	57,1			
Família				8,5	10,9	13,6			
Casal sem filhos				10,5	11,4	10,0			
Amigos				12,8	12,4	10,6			
Outros				8,1	12,8	8,7			
Gasto médio per capita dia no Brasil				2005 2006 2007					
Lazer				(1)	(1)	(1)			
Negócios, eventos e convenções				(1)	(1)	(1)			
Outros motivos				(1)	(1)	(1)			
Total				58,03	55,18	57,09			
Permanência média no Brasil				2005 2006 2007					
Lazer				(1)	(1)	(1)			
Negócios, eventos e convenções				(1)	(1)	(1)			
Outros motivos				(1)	(1)	(1)			
Total				15,3	21,8	26,4			
Permanência média no Destino				2005 2006 2007					
Lazer				(1)	(1)	(1)			
Negócios, eventos e convenções				(1)	(1)	(1)			
Outros motivos				(1)	(1)	(1)			
Total				14,2	15,2	13,4			
Organização da viagem				2005 2006 2007					
Fonte de informação				2005 2006 2007					
Amigos e parentes				38,2	42,3	39,9			
Internet				29,2	18,1	17,8			
Viagem corporativa				11,5	14,2	23,2			
Agência de viagens				--	3,7	7,0			
Guias turísticos impressos				7,5	14,4	2,9			
Artigos em jornais e revistas				0,2	0,0	0,0			
Folders e brochuras				0,0	0,0	0,6			
Outros				13,4	7,4	8,6			
Utilização de agência de viagem				2005 2006 2007					
Pacote				4,7	10,5	5,2			
Serviços avulsos				37,4	30,5	23,0			
Não utilizou				57,9	58,9	71,8			
Fidelização ao Destino				2005 2006 2007					
Frequência de visita ao Brasil				2005 2006 2007					
Primeira vez				49,6	42,5	32,4			
Outras vezes				50,4	57,5	67,6			
Intenção de retorno ao Brasil				2005 2006 2007					
Sim				97,8	98,1	98,5			
Não				2,2	1,9	1,5			
Perfil sócio-econômico				2005 2006 2007					
Gênero				2005 2006 2007					
Feminino				27,9	33,6	35,0			
Masculino				72,1	66,4	65,0			
Grupo de idade				2005 2006 2007					
18 a 24 anos				6,6	8,2	11,9			
25 a 31 anos				18,1	27,5	20,7			
32 a 40 anos				32,8	18,0	18,2			
41 a 50 anos				23,2	23,8	28,1			
51 a 59 anos				14,5	10,0	11,9			
60 anos ou mais				4,8	12,5	11,2			
Grau de instrução				2005 2006 2007					
Sem educação formal				0,0	0,0	0,0			
Fundamental				1,6	1,7	3,4			
Médio				13,6	16,6	21,1			
Superior				44,8	42,3	42,1			
Pós-graduação				40,0	39,4	33,4			
Renda média mês				2005 2006 2007					
Familiar				4.938,16	5.349,75	6.186,69			
Individual				3.618,95	3.819,68	3.982,44			
Grau de satisfação em relação à viagem				2005 2006 2007					
Nível de satisfação com a viagem				2005 2006 2007					
Superou				27,0	30,2	20,2			
Atendeu plenamente				11,4	58,0	62,9			
Atendeu em parte				60,2	9,9	13,3			
Decepcionou				1,4	1,9	3,6			
Avaliação da viagem				2005 2006 2007					
				2005		2006		2007	
				Positiva	Negativa	Positiva	Negativa	Positiva	Negativa
Infra-estrutura				2005 2006 2007					
Limpeza pública				90,2	9,8	90,3	9,7	87,6	12,4
Segurança pública				88,0	12,0	89,9	10,1	84,6	15,4
Serviço de táxi				89,8	10,2	82,6	17,4	89,4	10,6
Transporte público				70,5	29,5	64,1	35,9	58,9	41,1
Telecomunicações				81,2	18,8	82,1	17,9	77,9	22,1
Sinalização turística				63,6	36,2	66,7	33,3	72,2	27,8
Infra-estrutura turística				2005 2006 2007					
Aeroporto				90,4	9,6	93,1	6,9	88,7	11,3
Rodovias				--	--	70,0	30,0	71,8	28,4
Restaurante				96,1	3,9	95,3	4,7	95,2	4,8
Alojamento				97,6	2,4	94,2	5,8	94,3	5,7
Diversão noturna				91,0	9,0	85,1	14,9	85,3	13,7
Serviços turísticos				2005 2006 2007					
Guias de turismo				93,8	6,2	92,4	7,6	81,1	18,9
Informação turística				81,9	18,1	54,5	45,5	77,5	22,5
Hospitalidade				97,8	2,2	98,5	1,5	95,4	4,6
Gastronomia				98,3	1,7	95,1	4,9	95,4	4,6
Preços				--	--	69,5	31,5	65,4	34,6

Fonte: Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR e Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas - FINE, Estudo de Demanda Turística Internacional - 2005-2007

(1) Amostra insuficiente para a estimativa deste parâmetro.

Perfil da demanda turística internacional - Destinos mais visitados: Campinas/SP - 2005-2007

Características da viagem				2005			2006			2007		
País de residência				2005			2006			2007		
Estados Unidos				32,3	25,1	20,2						
Itália				1,3	4,5	12,7						
Argentina				1,1	12,0	10,2						
Alemanha				5,6	6,2	6,0						
França				4,3	7,3	5,9						
Chile				1,9	3,5	3,8						
Inglaterra				3,8	2,6	3,6						
Espanha				2,7	3,7	3,5						
México				4,2	5,2	3,3						
Peru				2,5	2,3	3,0						
Motivação da viagem				(%)								
Lazer				5,8	5,4	6,1						
Negócios, Eventos e Convenções				67,9	69,1	56,0						
Outros Motivos				26,3	25,5	35,9						
Motivação da Viagem a Lazer				(%)								
Sol e Praia				(1)	(1)	2,0						
Natureza, Ecoturismo ou Aventura				(1)	(1)	2,6						
Cultura				(1)	(1)	2,5						
Esportes				(1)	(1)	0,4						
Diversão noturna				(1)	(1)	0,0						
Viagem de Incentivo				(1)	(1)	0,0						
Outros				(1)	(1)	92,2						
Tipo de alojamento utilizado				(%)								
Hotel, flat ou pousada				71,5	66,2	60,5						
Casa de amigos e parentes				25,2	24,6	30,1						
Casa alugada				0,0	3,1	0,6						
Casa própria				2,4	1,6	3,1						
Camping ou albergue				0,0	0,0	0,0						
Resort				0,2	0,9	0,5						
Outros				0,7	1,6	4,9						
Composição do grupo turístico				(%)								
Solteiro				65,0	66,6	55,3						
Família				3,2	7,7	6,7						
Casal sem filhos				8,8	5,8	7,4						
Amigos				10,6	7,2	14,3						
Outros				12,4	12,4	14,3						
Gasto médio per capita dia no Brasil				(US\$)								
Lazer				(1)	(1)	66,29						
Negócios, eventos e convenções				(1)	(1)	65,32						
Outros motivos				(1)	(1)	73,60						
Total				(1)	(1)	65,54						
Permanência média no Brasil				(Dias)								
Lazer				(1)	(1)	(1)						
Negócios, eventos e convenções				(1)	(1)	(1)						
Outros motivos				(1)	(1)	(1)						
Total				(1)	(1)	20,30						
Permanência média no Destino				(Dias)								
Lazer				(1)	(1)	(1)						
Negócios, eventos e convenções				(1)	(1)	(1)						
Outros motivos				(1)	(1)	(1)						
Total				(1)	(1)	17,3						
Organização da viagem				(Dias)								
Fonte de informação				(Dias)								
Amigos e parentes				27,4	26,4	27,0						
Internet				15,9	10,7	20,4						
Viagem corporativa				45,4	54,2	40,6						
Agência de viagens				--	3,8	3,7						
Guias turísticos impressos				1,1	1,0	1,4						
Artigos em jornais e revistas				0,0	0,0	0,0						
Folders e brochuras				0,0	0,0	0,0						
Outros				10,2	3,9	6,9						
Utilização de agência de viagem				(%)								
Pacote				1,8	4,4	2,5						
Serviços avulsos				38,8	28,3	28,0						
Não utilizou				59,4	67,3	69,5						
Fidelização no Destino				(%)								
Frequência de visita ao Brasil				(%)								
Primeira vez				34,5	34,2	38,8						
Outras vezes				65,5	65,8	61,2						
Intenção de retorno ao Brasil				(%)								
Sim				97,7	98,8	96,7						
Não				2,3	1,2	1,3						
Perfil sócio-econômico				(%)								
Gênero				(%)								
Feminino				21,4	27,1	25,9						
Masculino				78,6	72,9	74,1						
Grupo de idade				(%)								
13 a 24 anos				4,0	7,2	6,4						
25 a 31 anos				16,1	22,9	22,1						
32 a 40 anos				32,3	25,5	25,2						
41 a 50 anos				24,1	22,9	26,5						
51 a 59 anos				15,1	13,5	14,2						
60 anos ou mais				6,4	8,0	5,6						
Grau de instrução				(%)								
Sem educação formal				0,0	0,0	0,0						
Fundamental				1,4	0,6	1,8						
Médio				12,5	16,4	14,1						
Superior				46,7	57,4	51,7						
Pós-graduação				39,4	23,6	32,8						
Renda média mês				(US\$)								
Familiar				5.389,69	5.441,36	5.785,29						
Individual				4.587,04	4.617,00	4.755,07						
Grau de satisfação em relação à viagem				(%)								
Nível de satisfação com a viagem				(%)								
Superou				24,1	20,9	20,2						
Atendeu plenamente				65,1	65,3	62,9						
Atendeu em parte				10,4	12,0	13,3						
Decepcionou				0,4	1,8	3,6						
Avaliação da viagem				(%)								
				(2005)			(2006)			(2007)		
Infra-estrutura				(%)								
Limpeza pública				62,6	17,2	77,6	22,2	69,2	10,8			
Segurança pública				74,2	25,8	71,1	28,6	77,4	22,6			
Serviço de taxi				89,8	10,1	92,4	7,6	93,8	6,2			
Transporte público				66,2	13,8	66,6	13,4	75,2	24,6			
Telecomunicações				65,1	14,9	61,8	18,2	78,7	21,3			
Sinalização turística				60,6	39,2	59,2	40,6	63,6	36,2			
Infra-estrutura turística				(%)								
Aeroporto				96,7	3,3	93,5	6,5	75,8	24,2			
Rodovias				--	--	66,0	14,0	80,9	19,1			
Restaurantes				96,9	3,1	66,5	3,5	96,9	3,1			
Alojamento				97,9	2,1	96,2	3,6	95,6	4,4			
Diversão noturna				97,1	2,9	93,0	7,0	92,3	7,2			
Serviços turísticos				(%)								
Guias de turismo				92,3	7,7	78,1	21,9	84,7	15,3			
Informação turística				74,8	25,2	84,5	15,5	70,2	29,8			
Hospitalidade				96,7	1,3	96,7	3,3	89,1	10,9			
Gastronomia				96,8	1,2	97,3	2,7	97,2	2,8			
Preços				--	--	73,1	26,9	70,0	30,0			

Fonte: Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR e Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas - FIPE, Estudo da Demanda Turística Internacional - 2005-2007

(1) Amostra insuficiente para a estimativa deste parâmetro.

Perfil da demanda turística internacional - Destinos mais visitados: Florianópolis/SC - 2005-2007

Características da viagem				2005			2006			2007		
País de residência				(%)								
Argentina	62,1	63,2	61,7									
Chile	1,7	4,8	9,3									
Uruguai	9,7	10,2	5,8									
Estados Unidos	3,0	3,0	4,7									
Paraguai	3,9	2,8	2,7									
Itália	1,8	2,5	2,4									
Alemanha	4,5	3,5	1,8									
Espanha	1,7	0,9	1,6									
Inglaterra	1,1	0,8	1,4									
Portugal	2,0	1,6	1,3									
Motivação da viagem				(%)								
Lazer	85,4	85,8	84,7									
Negócios, Eventos e Convenções	5,1	4,5	4,5									
Visitar amigos e parentes	8,5	8,8	9,3									
Outros Motivos	1,0	0,9	1,5									
Motivação da Viagem a Lazer				(%)								
Sol e Praia	89,3	89,6	90,0									
Natureza, Ecoturismo ou Aventura	4,4	4,3	5,8									
Cultura	3,8	3,3	2,6									
Esportes	0,8	1,5	0,7									
Diversão noturna	0,0	0,2	0,4									
Viagem de Incentivo	0,0	0,5	0,0									
Outros	1,7	0,8	0,5									
Tipo de alojamento utilizado				(%)								
Hotel, flat ou pousada	44,8	50,1	42,7									
Casa de amigos e parentes	9,9	11,8	9,7									
Casa alugada	39,4	33,1	31,2									
Casa própria	1,9	2,0	2,9									
Camping ou albergue	2,3	1,2	5,3									
Resort	1,1	1,5	7,5									
Outros	0,6	0,2	0,7									
Composição do grupo turístico				(%)								
Sozinho	14,3	14,9	13,0									
Família	55,3	44,9	42,8									
Casal sem filhos	17,1	24,7	20,2									
Amigos	12,4	14,8	22,4									
Outros	0,9	0,7	1,0									
Gasto médio per capita dia no Brasil				(US\$)								
Lazer	42,79	39,49	49,56									
Negócios, eventos e convenções	(1)	(1)	(1)									
Outros motivos	(1)	(1)	(1)									
Total	40,13	41,06	48,08									
Permanência média no Brasil				(Dias)								
Lazer	15,8	14,7	15,1									
Negócios, eventos e convenções	(1)	(1)	(1)									
Outros motivos	(1)	(1)	(1)									
Total	18,1	17,7	18,0									
Permanência média no Destino				(Dias)								
Lazer	13,5	13,9	11,1									
Negócios, eventos e convenções	(1)	(1)	(1)									
Outros motivos	(1)	(1)	(1)									
Total	15,1	16,2	11,5									
Organização da viagem				(%)								
Fonte de informação												
Amigos e parentes	60,5	57,5	60,8									
Internet	21,6	19,9	24,1									
Viagem corporativa	3,5	3,2	1,7									
Agência de viagens	--	4,7	5,3									
Guias turísticos impressos	9,4	3,7	3,3									
Artigos em jornais e revistas	0,3	5,0	0,6									
Folders e brochuras	1,0	1,2	0,9									
Outros	3,5	4,8	3,3									
Utilização de agência de viagem				(%)								
Pacote	9,7	15,5	13,4									
Serviços avulsos	7,0	8,8	7,2									
Não utilizou	83,3	75,6	78,4									
Fidelização ao Destino				(%)								
Frequência de visita ao Brasil				(%)								
Primeira vez	22,5	22,8	23,4									
Outras vezes	77,5	77,4	76,6									
Intenção de retorno ao Brasil				(%)								
Sim	98,5	98,0	98,5									
Não	1,5	4,0	1,5									
Perfil sócio-econômico				(%)								
Gênero				(%)								
Feminino	32,5	33,7	39,7									
Masculino	67,5	66,3	60,3									
Grupo de idade				(%)								
18 a 24 anos	11,5	9,9	12,1									
25 a 31 anos	20,8	23,8	25,6									
32 a 40 anos	21,2	21,0	22,1									
41 a 50 anos	29,7	24,9	23,6									
51 a 59 anos	12,4	10,6	11,0									
60 anos ou mais	4,6	9,8	5,0									
Grau de instrução				(%)								
Sem educação formal	0,1	0,4	0,1									
Fundamental	1,9	2,0	3,5									
Médio	29,6	29,8	30,7									
Superior	57,2	59,1	56,1									
Pós-graduação	11,2	8,9	8,6									
Renda média mensal				(US\$)								
Familiar	2.467,14	2.295,86	2.400,71									
Individual	1.776,58	1.721,28	1.889,22									
Grau de satisfação em relação à viagem				(%)								
Nível de satisfação com a viagem				(%)								
Superou	36,2	34,4	35,2									
Atendeu plenamente	51,8	54,0	57,8									
Atendeu em parte	10,9	9,3	5,6									
Decepcionou	1,1	2,3	1,4									
Avaliação da viagem				2005								
				Positiva		Negativa		2006		2007		
				Positiva		Negativa		Positiva		Negativa		
Infra-estrutura				(%)								
Limpeza pública	93,4	8,6	91,5	8,5	94,8	5,4						
Segurança pública	91,7	8,3	90,9	9,1	93,8	6,2						
Serviço de taxi	85,5	14,5	77,4	22,8	81,5	18,5						
Transporte público	80,9	19,1	80,8	19,2	82,7	17,3						
Telecomunicações	76,9	23,1	77,3	22,7	79,8	20,2						
Sinalização turística	84,1	15,9	84,9	15,1	83,1	16,9						
Infra-estrutura turística				(%)								
Aeroporto	78,4	21,6	83,3	16,7	78,2	21,8						
Rodovias	--	--	66,5	33,5	70,4	29,6						
Restaurante	94,0	6,0	93,6	6,4	92,6	7,4						
Alojamento	98,1	1,9	97,1	2,9	97,0	3,0						
Diversão noturna	82,8	7,2	87,9	12,1	83,0	7,0						
Serviços turísticos				(%)								
Guias de turismo	94,2	5,8	88,2	11,8	90,6	9,4						
Informação turística	84,3	5,7	89,8	10,2	88,9	11,1						
Hospitalidade	98,6	1,4	96,8	3,4	98,5	1,5						
Gastronomia	92,2	7,8	89,1	10,8	91,5	8,5						
Preços	--	--	45,5	54,5	54,3	45,7						

Fonte: Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR e Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas - FIPE, Estudo da Demanda Turística Internacional - 2005-2007

(1) Amostra insuficiente para a estimativa deste parâmetro.

Perfil da demanda turística Internacional - Destinos mais visitados: Fortaleza/CE - 2005-2007

Característica da viagem				2005	2006	2007
País de residência						
Itália	19,6	18,3	17,0			
Portugal	20,3	13,2	12,4			
Estados Unidos	10,8	10,1	11,1			
Argentina	2,9	10,9	8,9			
Alemanha	3,6	3,5	4,9			
Finlândia	3,4	2,5	4,9			
Holanda	7,1	5,9	4,7			
França	5,5	4,2	4,4			
Cabo Verde	1,6	1,4	4,0			
Suíça	3,1	3,1	2,9			
Motivação da viagem						
Lazer	71,4	61,5	60,4			
Negócios, Eventos e Convenções	8,8	16,4	10,1			
Visitar amigos e parentes	16,3	18,7	26,9			
Outros Motivos	3,5	3,4	2,6			
Motivação da Viagem a Lazer						
Sol e Praia	64,1	80,0	72,7			
Natureza, Ecoturismo ou Aventura	7,8	8,1	15,2			
Cultura	5,0	5,0	5,2			
Esportes	0,7	2,1	2,8			
Diversão noturna	0,7	1,9	3,1			
Viagem de incentivo	0,2	0,2	0,3			
Outros	1,5	1,7	0,7			
Tipo de alojamento utilizado						
Hotel, flat ou pousada	68,6	65,7	60,9			
Casa de amigos e parentes	17,2	17,7	22,2			
Casa alugada	5,7	6,1	6,7			
Casa própria	5,2	6,1	6,1			
Camping ou albergue	0,8	0,9	0,7			
Resorts	1,9	2,1	2,6			
Outros	0,7	1,4	0,8			
Composição do grupo turístico						
Sozinho	41,1	36,7	38,1			
Família	13,3	17,8	20,2			
Casal sem filhos	26,0	18,6	19,3			
Amigos	18,7	22,9	21,3			
Outros	0,9	4,0	1,1			
Gasto médio per capita dia no Brasil						
Lazer	(1)	(1)	(1)			
Negócios, eventos e convenções	(1)	(1)	(1)			
Outros motivos	(1)	(1)	(1)			
Total	73,00	74,53	72,73			
Permanência média no Brasil						
Lazer	(1)	(1)	(1)			
Negócios, eventos e convenções	(1)	(1)	(1)			
Outros motivos	(1)	(1)	(1)			
Total	20,1	20,8	23,0			
Permanência média no Destino						
Lazer	(1)	(1)	(1)			
Negócios, eventos e convenções	(1)	(1)	(1)			
Outros motivos	(1)	(1)	(1)			
Total	18,6	16,8	12,4			
Organização da viagem						
Fonte de informação						
Amigos e parentes	55,3	41,2	43,1			
Internet	20,2	23,0	27,6			
Viagem corporativa	2,3	5,9	5,7			
Agência de viagens	--	14,2	14,4			
Guias turísticos impressos	6,6	10,0	5,7			
Artigos em jornais e revistas	1,3	0,1	0,3			
Folders e brochuras	2,9	1,4	0,6			
Outros	11,4	4,2	2,6			
Utilização de agência de viagem						
Pacote	32,8	24,8	24,5			
Serviços avulsos	21,1	32,9	26,7			
Não utilizou	46,1	42,3	48,8			
Fidelização ao Destino						
Frequência de visita ao Brasil						
Primeira vez	43,2	35,2	30,9			
Outras vezes	56,8	64,8	69,1			
Intenção de retorno ao Brasil						
Sim	97,7	95,4	96,3			
Não	2,3	4,6	3,7			
Perfil sócio-econômico						
Gênero						
Feminino	25,5	28,6	34,5			
Masculino	74,5	71,4	65,5			
Grupo de idade						
18 a 24 anos	6,4	8,6	11,3			
25 a 31 anos	22,5	20,1	17,3			
32 a 40 anos	23,6	27,7	26,7			
41 a 50 anos	22,1	22,1	21,8			
51 a 59 anos	11,1	14,5	12,8			
60 anos ou mais	12,1	7,0	10,1			
Grau de instrução						
Sem educação formal	0,2	0,5	0,2			
Fundamental	10,8	3,9	8,0			
Médio	39,9	31,7	31,6			
Superior	38,0	50,3	45,2			
Pós-graduação	11,1	13,6	15,0			
Renda média mês						
Familiar	5.311,18	4.072,02	4.655,37			
Individual	4.049,03	3.239,21	3.526,26			
Grau de satisfação em relação à viagem						
Nível de satisfação com a viagem						
Superior	28,3	22,2	22,1			
Atendeu plenamente	55,4	57,6	59,2			
Atendeu em parte	14,3	16,7	15,3			
Decepcionou	2,0	3,5	3,4			
Avaliação da viagem						
	2005	2006	2007			
	Positiva	Negativa	Positiva	Negativa	Positiva	Negativa
Infra-estrutura						
Limpeza pública	54,1	45,9	59,4	40,6	58,2	41,8
Segurança pública	70,0	30,0	69,0	31,0	66,4	33,6
Serviço de táxi	90,5	8,5	89,6	10,4	92,5	7,5
Transporte público	81,6	18,4	86,1	13,9	82,2	17,8
Telecomunicações	82,6	17,4	77,6	22,4	78,1	20,9
Sinalização turística	66,8	33,2	69,8	30,1	67,8	32,2
Infra-estrutura turística						
Aeroporto	94,6	5,4	94,2	5,8	92,8	7,2
Rodovias	--	--	47,1	52,9	45,4	54,6
Restaurante	94,5	5,5	92,3	7,7	93,3	6,7
Alojamento	93,8	6,2	93,4	6,6	92,7	7,3
Diversão noturna	92,1	7,9	93,5	6,5	92,3	7,7
Serviços turísticos						
Guias de turismo	93,2	6,8	90,2	9,8	91,7	8,3
Informação turística	88,2	11,8	82,9	17,1	80,7	19,3
Hospitalidade	97,3	2,7	98,6	1,4	96,4	3,6
Gastronomia	96,5	3,5	93,0	7,0	95,1	4,9
Preços	--	--	80,1	19,9	75,1	24,9

Fonte: Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR e Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas - FIPE, Estudo da Demanda Turística Internacional - 2005-2007

(1) Amostra insuficiente para a estimativa deste parâmetro.

Perfil da demanda turística internacional - Destinos mais visitados: Foz do Iguaçu/PR - 2005-2007

Característica da viagem				2005	2006	2007
Pais de residência				(%)		
Paraguai	25,8	11,7	20,3			
Argentina	22,8	23,4	18,9			
Espanha	1,7	11,5	11,8			
Chile	10,7	9,5	6,0			
Estados Unidos	2,9	3,9	5,6			
Uruguai	14,7	10,3	5,0			
Peru	0,3	1,6	3,4			
França	1,0	1,3	3,0			
Colômbia	0,0	2,0	2,9			
Alemanha	8,7	3,7	2,4			
Motivação da viagem				(%)		
Lazer	79,7	88,5	89,4			
Negócios, Eventos e Convenções	9,2	15,9	7,3			
Visitar amigos e parentes	7,1	12,4	6,0			
Outros Motivos	4,0	3,2	17,3			
Motivação da Viagem e Lazer				(%)		
Sol e Praia	13,8	3,2	3,9			
Natureza, Ecoturismo ou Aventura	72,7	82,3	85,2			
Cultura	8,8	6,2	7,9			
Esportes	0,0	0,1	0,5			
Diversão noturna	0,1	1,8	0,2			
Viagem de Incentivo	0,1	2,0	1,8			
Outros	4,7	4,6	0,5			
Tipo de alojamento utilizado em Foz do Iguaçu				(%)		
Hotel, flat ou pousada	80,5	76,3	85,5			
Casa de amigos e parentes	8,0	16,5	8,4			
Casa alugada	0,2	0,1	0,1			
Casa própria	0,1	0,2	0,5			
Camping ou albergue	0,4	3,3	3,0			
Resort	0,7	1,0	2,2			
Outros	0,1	0,6	0,3			
Composição do grupo turístico				(%)		
Sozinho	16,9	20,5	31,3			
Família	49,8	32,4	29,5			
Casal sem filhos	17,4	23,6	20,0			
Amigos	16,9	19,8	16,7			
Outros	0,2	3,5	2,5			
Gasto médio per capita dia no Brasil				(US\$)		
Lazer	62,02	68,68	80,11			
Negócios, eventos e convenções	(1)	(1)	(1)			
Outros motivos	(1)	32,99	45,26			
Total	56,16	58,21	75,32			
Permanência média no Brasil				(Dias)		
Lazer	4,5	3,7	4,4			
Negócios, eventos e convenções	(1)	(1)	(1)			
Outros motivos	(1)	13,5	13,1			
Total	4,6	5,7	5,7			
Permanência média no Destino				(Dias)		
Lazer	3,6	3,1	2,6			
Negócios, eventos e convenções	(1)	(1)	2,9			
Outros motivos	(1)	8,9	4,3			
Total	3,9	4,3	3,0			
Organização da viagem				(%)		
Fonte de informação				(%)		
Amigos e parentes	55,3	41,2	43,1			
Internet	20,2	23,0	27,6			
Viagem corporativa	2,3	5,9	5,7			
Agência de viagens	--	14,2	14,4			
Guias turísticos impressos	6,6	10,0	5,7			
Artigos em jornais e revistas	1,3	0,1	0,3			
Folders e brochuras	2,9	1,4	0,6			
Outros	11,4	4,2	2,6			
Utilização de agência de viagem				(%)		
Pacote	20,5	23,4	46,5			
Serviços avulsos	7,1	15,1	10,6			
Não utilizou	72,4	61,6	42,9			
Fidelização ao Destino				(%)		
Frequência de visita ao Brasil				(%)		
Primeira vez	27,5	41,2	43,6			
Outras vezes	72,5	58,8	56,4			
Intenção de retorno ao Brasil				(%)		
Sim	97,4	94,9	96,2			
Não	2,6	5,1	3,8			
Perfil sócio-econômico				(%)		
Gênero				(%)		
Feminino	19,8	26,7	40,2			
Masculino	80,2	73,3	59,8			
Grupo de idade				(%)		
18 a 24 anos	9,4	5,8	5,5			
25 a 31 anos	13,3	16,1	18,9			
32 a 40 anos	11,0	29,4	14,9			
41 a 50 anos	28,5	19,7	38,4			
51 a 59 anos	30,4	16,3	14,7			
60 anos ou mais	7,4	12,7	9,6			
Grau de instrução				(%)		
Sem educação formal	0,1	2,4	0,6			
Fundamental	5,1	11,1	4,4			
Médio	48,9	27,4	35,4			
Superior	37,0	43,2	42,4			
Pós-graduação	8,9	15,9	17,2			
Renda média mês				(US\$)		
Familiar	2.102,42	2.292,54	2.942,54			
Individual	1.687,12	1.762,92	2.140,75			
Grau de satisfação em relação à viagem				(%)		
Nível de satisfação com a viagem				(%)		
Superou	48,0	22,8	37,9			
Atendeu plenamente	46,9	64,5	55,1			
Atendeu em parte	4,6	12,0	6,2			
Decepcionou	0,5	0,7	0,8			
Avaliação da viagem				(%)		
Infra-estrutura				(%)		
Limpeza pública	95,4	4,6	80,9	9,1	96,3	3,7
Segurança pública	90,5	9,5	87,3	12,7	93,6	6,4
Serviço de táxi	76,1	23,9	91,4	8,8	91,7	8,3
Transporte público	97,0	3,0	93,0	7,0	93,6	6,4
Telecomunicações	73,2	26,8	70,7	29,3	87,1	12,9
Sinalização turística	82,3	7,7	81,4	8,6	80,5	9,5
Infra-estrutura turística				(%)		
Aeroporto	93,2	6,8	92,9	7,1	93,2	6,8
Rodovias	--	--	85,3	14,7	71,0	29,0
Restaurante	93,2	6,8	95,2	4,8	96,6	3,4
Alojamento	95,0	5,0	94,6	5,4	97,3	2,7
Diversão noturna	94,3	5,7	79,7	20,3	91,3	8,7
Serviços turísticos				(%)		
Guias de turismo	97,5	2,5	87,8	12,2	96,6	3,4
Informação turística	96,2	3,8	83,7	16,3	94,6	5,4
Hospitalidade	92,6	7,4	97,1	2,9	98,9	1,1
Gastronomia	95,8	4,2	90,1	9,9	95,7	4,3
Preços	--	--	48,2	51,8	60,4	39,6

Fonte: Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR e Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas - FINE, Estudo da Demanda Turística Internacional - 2005-2007

(1) Amostra insuficiente para a estimativa deste parâmetro.

Perfil da demanda turística internacional - Destinos mais visitados: Manaus/AM - 2005-2007

Característica da viagem				2005			2006			2007			
País de residência				(%)									
Estados Unidos				21,4	33,9	22,9							
França				3,7	8,3	10,3							
Alemanha				8,6	10,5	9,4							
Inglaterra				7,9	2,2	7,3							
Itália				4,9	2,8	6,2							
Espanha				3,0	5,4	4,6							
Holanda				5,6	5,1	4,0							
República Dominicana				1,2	0,0	3,9							
Venezuela				2,3	1,2	3,0							
Finlândia				1,2	1,1	2,2							
Motivação da viagem				(%)									
Lazer				50,1	53,1	46,7							
Negócios, Eventos e Convenções				25,5	24,6	33,4							
Visitar amigos e parentes				16,7	20,9	16,6							
Outros Motivos				7,7	1,4	3,3							
Motivação da Viagem a Lazer				(%)									
Sol e Praia				9,8	9,3	7,9							
Natureza, Ecoturismo ou Aventura				60,3	71,6	71,2							
Cultura				25,4	10,2	9,6							
Esportes				0,0	3,4	6,4							
Diversão noturna				0,0	0,0	0,1							
Viagem de incentivo				0,0	1,9	0,0							
Outros				4,5	3,4	4,8							
Tipo de alojamento utilizado				(%)									
Hotel, faz ou pousada				64,0	52,1	56,4							
Casa de amigos e parentes				16,4	18,1	20,6							
Casa alugada				1,1	2,2	1,7							
Casa própria				2,1	2,4	0,2							
Camping ou albergue				6,0	7,7	6,9							
Resort				3,1	4,3	4,6							
Outros				7,3	13,2	9,4							
Composição do grupo turístico				(%)									
"Sozinho				46,0	49,5	49,0							
"Família				6,9	10,7	7,8							
Casal sem filhos				29,1	15,2	16,6							
Amigos				14,1	20,7	20,0							
Outros				3,9	3,9	6,8							
Gasto médio per capita dia no Brasil				(US\$)									
Lazer				(1)	(1)	(1)							
Negócios, eventos e convenções				(1)	(1)	(1)							
Outros motivos				(1)	(1)	(1)							
Total				69,41	60,45	62,51							
Permanência média no Brasil				(Dias)									
Lazer				(1)	(1)	(1)							
Negócios, eventos e convenções				(1)	(1)	(1)							
Outros motivos				(1)	(1)	(1)							
Total				21,7	22,2	18,9							
Permanência média no Destino				(Dias)									
Lazer				(1)	(1)	5,1							
Negócios, eventos e convenções				(1)	(1)	11,0							
Outros motivos				(1)	(1)	13,4							
Total				15,0	14,0	8,0							
Organização da viagem				(%)									
Fonte de informação				(%)									
Amigos e parentes				35,9	29,4	31,7							
Internet				21,8	23,4	29,3							
Viagem corporativa				15,7	9,8	15,3							
Agência de viagens				--	17,1	11,5							
Guias turísticos impressos				12,1	14,9	5,9							
Artigos em jornais e revistas				1,0	0,3	0,4							
Folders e brochuras				3,6	3,2	0,0							
Outros				9,9	1,9	5,9							
Utilização de agência de viagem				(%)									
Pacote				22,5	29,6	15,6							
Serviços avulsos				27,2	26,0	24,0							
Não utilizou				50,3	42,4	60,4							
Fidelização ao Destino				(%)									
Frequência de visita ao Brasil				(%)									
Primeira vez				53,9	57,9	47,1							
Outras vezes				46,1	42,1	52,9							
Intenção de retorno ao Brasil				(%)									
Sim				93,7	91,8	93,3							
Não				6,3	8,2	6,7							
Perfil sócio-econômico				(%)									
Gênero				(%)									
Feminino				26,7	34,2	19,4							
Masculino				73,3	65,8	80,6							
Grupo de idade				(%)									
18 a 24 anos				9,1	7,5	7,6							
25 a 31 anos				20,9	22,6	19,6							
32 a 40 anos				23,3	24,4	19,2							
41 a 50 anos				17,3	20,8	24,6							
51 a 59 anos				18,7	11,4	12,0							
60 anos ou mais				10,7	13,5	17,0							
Grau de instrução				(%)									
Sem educação formal				0,0	0,1	0,4							
Fundamental				1,6	2,2	2,0							
Médio				10,3	16,4	16,8							
Superior				56,7	51,5	54,3							
Pós-graduação				31,4	29,8	28,5							
Renda média mês				(US\$)									
Familiar				9.296,04	6.362,20	6.481,17							
Individual				5.613,06	4.872,38	5.350,76							
Grau de satisfação em relação à viagem				(%)									
Nível de satisfação com a viagem				(%)									
Superou				30,1	23,8	24,0							
Atendeu plenamente				55,9	54,9	61,6							
Atendeu em parte				12,7	16,4	14,2							
Decepcionou				1,3	2,9	0,0							
Avaliação da viagem				2005						2006		2007	
Infra-estrutura				Positiva	Negativa	Positiva	Negativa	Positiva	Negativa				
				(%)									
Limpeza pública				74,2	25,8	71,3	28,7	65,6	34,4				
Segurança pública				88,5	11,5	78,3	21,7	78,3	21,7				
Serviço de táxi				85,3	14,7	91,2	8,8	96,4	3,6				
Transporte público				77,3	22,7	78,0	24,0	80,5	19,5				
Telecomunicações				61,5	38,5	69,3	30,7	74,4	25,6				
Sinalização turística				64,9	35,1	64,7	35,3	68,2	31,8				
Infra-estrutura turística				(%)									
Aeroporto				64,4	15,6	61,9	18,1	80,2	19,8				
Rodovias				--	--	58,2	41,8	56,0	44,0				
Restaurante				84,4	15,6	90,7	9,3	92,1	7,9				
Alojamento				87,2	12,8	89,3	10,7	93,9	6,1				
Diversão noturna				86,3	13,7	92,8	7,2	87,4	12,6				
Serviços turísticos				(%)									
Guias de turismo				93,9	6,1	92,2	7,8	95,1	4,9				
Informação turística				77,2	22,8	88,7	11,3	88,0	12,0				
Hospitalidade				97,9	2,1	96,3	3,7	99,0	1,0				
Gastronomia				88,8	11,2	93,0	7,0	94,5	5,5				
Preços				--	--	83,0	17,0	77,1	22,9				

Fonte: Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR e Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas - FINE. Estudo da Demanda Turística Internacional - 2005-2007

(1) Anos insuficiente para a estimativa deste parâmetro.

Perfil da demanda turística internacional - Destinos mais visitados: Natal/RN - 2005-2007

Característica da viagem				2005	2006	2007
País de residência	(%)					
Itália	17,2	21,1	21,8			
Portugal	23,4	18,9	20,5			
Espanha	11,9	7,8	11,3			
Holanda	5,8	6,8	7,9			
Argentina	6,3	7,9	6,9			
Suécia	12,3	4,8	6,5			
Inglaterra	1,2	5,7	6,3			
Estados Unidos	3,1	3,9	4,0			
Noruega	3,7	5,1	2,7			
Alemanha	2,1	2,6	2,4			
Motivação da viagem	(%)					
Lazer	82,7	77,7	77,0			
Negócios, Eventos e Convenções	5,4	7,0	8,6			
Visitar amigos e parentes	10,1	13,3	13,0			
Outros Motivos	1,8	2,0	1,4			
Motivação da Viagem e Lazer	(%)					
Sol e Praia	76,8	81,5	72,5			
Natureza, Ecoturismo ou Aventura	8,2	9,2	11,7			
Cultura	5,6	5,3	8,3			
Esportes	0,3	1,5	1,1			
Diversão noturna	0,4	0,2	1,2			
Viagem de incentivo	1,2	0,3	2,4			
Outros	5,3	2,0	2,6			
Tipo de alojamento utilizado	(%)					
Hotel, pousada ou casa de família	75,9	70,6	73,1			
Casa de amigos e parentes	12,2	13,5	8,6			
Casa alugada	2,4	4,8	3,5			
Casa própria	3,3	3,7	5,2			
Camping ou albergue	0,2	1,5	1,3			
Resort	5,8	5,6	7,8			
Outros	0,2	0,3	0,7			
Composição do grupo turístico	(%)					
Sozinho	23,8	27,3	24,5			
Família	18,8	24,2	14,0			
Casal sem filhos	39,2	29,4	31,3			
Amigos	20,9	18,2	28,1			
Outros	0,3	0,9	2,1			
Gasto médio per capita dia no Brasil	(US\$)					
Lazer	(1)	(1)	(1)			
Negócios, eventos e convenções	(1)	(1)	(1)			
Outros motivos	(1)	(1)	(1)			
Total	65,70	66,17	88,17			
Permanência média no Brasil	(Dias)					
Lazer	(1)	(1)	(1)			
Negócios, eventos e convenções	(1)	(1)	(1)			
Outros motivos	(1)	(1)	(1)			
Total	16,7	17,6	15,8			
Permanência média no Destino	(Dias)					
Lazer	(1)	(1)	(1)			
Negócios, eventos e convenções	(1)	(1)	(1)			
Outros motivos	(1)	(1)	(1)			
Total	16,1	14,6	9,9			
Organização da viagem	(%)					
Fonte de informação	(%)					
Amigos e parentes	47,3	40,7	43,5			
Internet	16,7	28,8	26,8			
Viagem corporativa	1,8	1,8	5,3			
Agência de viagens	--	20,4	17,3			
Guias turísticos impressos	7,7	3,2	4,4			
Artigos em jornais e revistas	0,8	2,5	0,7			
Folders e brochuras	2,0	0,3	0,0			
Outros	23,7	2,3	2,0			
Utilização de agência de viagem	(%)					
Pacote	52,0	37,0	31,3			
Serviços avulsos	20,8	33,8	28,4			
Não utilizou	27,2	29,2	40,3			
Fidelização ao Destino	(%)					
Frequência de visita ao Brasil	(%)					
Primeira vez	51,3	47,4	45,3			
Outras vezes	48,7	52,6	54,7			
Intenção de retorno ao Brasil	(%)					
Sim	95,6	93,6	96,0			
Não	4,4	6,4	4,0			
Perfil sócio-econômico	(%)					
Gênero	(%)					
Feminino	38,4	38,0	27,8			
Masculino	61,6	64,0	72,2			
Grupo de idade	(%)					
18 a 24 anos	6,1	7,3	7,1			
25 a 31 anos	21,1	23,5	19,4			
32 a 40 anos	31,7	21,8	25,0			
41 a 50 anos	19,7	23,8	25,1			
51 a 59 anos	14,5	13,8	13,8			
60 anos ou mais	6,9	10,0	9,0			
Grau de instrução	(%)					
Sem educação formal	0,2	0,4	0,7			
Fundamental	9,3	5,6	13,6			
Médio	46,1	35,9	29,0			
Superior	35,9	47,3	46,9			
Pós-graduação	6,5	10,8	9,8			
Renda média mês	(US\$)					
Familiar	4.720,42	4.427,66	4.377,85			
Individual	2.922,25	2.882,54	3.499,02			
Grau de satisfação em relação à viagem	(%)					
Nível de satisfação com a viagem	(%)					
Superou	25,5	21,8	23,8			
Atendeu plenamente	52,4	53,1	59,0			
Atendeu em parte	18,5	21,4	13,8			
Decepcionou	3,6	3,6	3,4			
Avaliação da viagem	(%)					
	2005	2006	2007			
	Positiva	Negativa	Positiva	Negativa	Positiva	Negativa
Infra-estrutura	(%)					
Limpeza pública	71,0	29,0	74,5	25,5	78,9	20,1
Segurança pública	90,1	9,9	81,8	18,2	87,2	12,8
Serviço de táxi	93,5	6,5	90,2	8,8	91,8	6,2
Transporte público	77,7	22,3	68,6	31,4	81,8	18,2
Telecomunicações	77,8	22,2	78,6	21,4	80,5	19,5
Sinalização turística	60,7	39,3	65,1	34,8	68,6	31,4
Infra-estrutura turística	(%)					
Aeroporto	** 87,3	12,7	85,8	14,2	83,9	16,1
Rodovias	--	--	56,7	43,3	62,8	37,1
Restaurante	96,7	3,3	94,7	5,3	91,6	8,4
Alojamento	92,5	7,5	93,9	6,1	94,7	5,3
Diversão noturna	85,0	15,0	83,9	16,1	88,1	11,9
Serviços turísticos	(%)					
Guias de turismo	89,1	10,9	92,7	7,3	95,7	4,3
Informação turística	78,8	21,2	80,7	19,3	85,8	14,2
Hospitalidade	68,7	31,3	98,2	1,8	88,9	11,1
Gastronomia	95,6	4,4	95,0	5,0	94,6	5,4
Preços	--	--	76,8	23,2	79,7	20,3

Fonte: Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR e Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas - FINE, Estudo da Demanda Turística Internacional - 2005-2007

** Amostra insuficiente para a estimativa deste parâmetro.

Perfil da demanda turística internacional - Destinos mais visitados: Porto Alegre/RS - 2005-2007

Característica da viagem				2005	2006	2007			
Pais de residência			(%)						
Estados Unidos	18,1	11,1	18,1						
Argentina	14,1	7,1	12,8						
Uruguai	13,8	31,2	11,1						
Alemanha	4,7	9,6	8,3						
Itália	8,2	7,3	6,8						
França	4,4	2,4	5,3						
Portugal	2,1	3,2	4,2						
Inglaterra	2,3	2,1	3,8						
Espanha	5,0	4,5	3,2						
Chile	3,3	3,1	2,7						
Motivação da viagem			(%)						
Lazer	9,3	13,1	5,1						
Negócios, Eventos e Convenções	67,8	37,2	54,4						
Visitar amigos e parentes	20,6	45,6	37,9						
Outros Motivos	2,3	4,1	2,8						
Motivação da Viagem a Lazer			(%)						
Sol e Praia	40,2	51,9	24,0						
Natureza, Ecoturismo ou Aventura	15,0	12,3	33,4						
Cultura	22,7	30,1	31,5						
Esportes	2,7	2,7	2,1						
Diversão noturna	14,7	0,0	2,1						
Viagem de incentivo	0,0	2,6	2,7						
Outros	4,7	0,4	4,2						
Tipo de alojamento utilizado			(%)						
Hotel, flat ou pousada	61,8	41,7	53,5						
Casa de amigos e parentes	26,9	46,3	42,0						
Casa alugada	3,0	1,9	1,3						
Casa própria	1,1	4,5	1,8						
Camping ou albergue	4,2	2,6	0,5						
Resort	0,5	0,0	0,4						
Outros	2,5	3,0	0,7						
Composição do grupo turístico			(%)						
Sozinho	47,0	63,6	58,9						
Família	6,3	9,7	12,0						
Casal sem filhos	10,0	17,4	12,0						
Amigos	28,0	3,2	7,0						
Outros	8,7	6,1	10,1						
Gasto médio per capita dia no Brasil			(US\$)						
Lazer	(1)	(1)	(1)						
Negócios, eventos e convenções	(1)	(1)	(1)						
Outros motivos	(1)	(1)	(1)						
Total	56,92	47,75	62,25						
Permanência média no Brasil			(Dias)						
Lazer	(1)	(1)	(1)						
Negócios, eventos e convenções	(1)	(1)	(1)						
Outros motivos	(1)	(1)	(1)						
Total	11,5	22,8	20,5						
Permanência média no Destino			(Dias)						
Lazer	(1)	(1)	(1)						
Negócios, eventos e convenções	(1)	(1)	(1)						
Outros motivos	(1)	(1)	(1)						
Total	12,6	19,6	10,6						
Organização da viagem			(%)						
Fonte de informação			(%)						
Amigos e parentes	28,9	54,8	39,5						
Internet	23,6	12,7	26,1						
Viagem corporativa	34,2	20,7	25,2						
Agência de viagens	--	3,9	4,8						
Guias turísticos impressos	4,3	1,5	1,4						
Artigos em jornais e revistas	0,0	0,1	0,0						
Folders e brochuras	1,2	0,0	0,0						
Outros	7,8	6,3	3,0						
Utilização de agência de viagem			(%)						
Pacote	3,8	5,0	0,9						
Serviços avulsos	29,2	20,0	28,0						
Não utilizou	67,0	75,0	71,1						
Fidelização ao Destino			(%)						
Frequência de visita ao Brasil			(%)						
Primeira vez	37,0	22,0	21,6						
Outras vezes	63,0	78,0	78,4						
Intenção de retorno ao Brasil			(%)						
Sim	98,7	98,5	98,9						
Não	1,3	1,5	1,1						
Perfil sócio-econômico			(%)						
Gênero			(%)						
Feminino	43,5	25,6	31,1						
Masculino	56,5	74,4	68,9						
Grupo de idade			(%)						
18 a 24 anos	8,7	6,2	9,0						
25 a 31 anos	17,2	20,7	18,9						
32 a 40 anos	21,0	28,9	24,6						
41 a 50 anos	28,4	19,1	26,4						
51 a 59 anos	18,8	14,1	13,3						
60 anos ou mais	5,9	11,0	7,8						
Grau de instrução			(%)						
Sem educação formal	0,2	0,0	0,2						
Fundamental	3,2	16,3	4,0						
Médio	20,0	28,0	16,8						
Superior	59,0	40,1	48,7						
Pós-graduação	17,5	15,6	30,3						
Renda média mês			(US\$)						
Familiar	4.417,00	3.497,60	4.878,30						
Individual	3.051,40	2.721,00	4.006,60						
Grau de satisfação em relação à viagem			(%)						
Nível de satisfação com a viagem			(%)						
Superou	26,4	27,5	24,2						
Atendeu plenamente	64,6	52,9	59,1						
Atendeu em parte	8,4	15,3	13,6						
Decepcionou	0,6	4,3	3,1						
Avaliação da viagem									
				2005	2006	2007			
				Positiva	Negativa	Positiva	Negativa	Positiva	Negativa
Infra-estrutura			(%)						
Limpeza pública	77,1	22,9	79,9	20,1	79,4	20,6			
Segurança pública	78,0	22,0	67,4	32,6	69,9	30,1			
Serviço de táxi	81,9	18,1	95,6	4,4	94,1	5,9			
Transporte público	90,1	9,9	93,4	6,6	93,6	6,4			
Telecomunicações	76,4	23,6	85,7	14,3	78,2	21,8			
Sinalização turística	62,4	37,6	69,1	30,9	55,6	34,4			
Infra-estrutura turística			(%)						
Aeroporto	93,9	6,1	95,7	4,3	92,6	7,4			
Rodovias	--	--	64,3	35,7	72,1	27,9			
Restaurante	86,2	13,8	98,2	1,8	98,4	1,6			
Alojamento	95,7	4,3	91,3	8,7	95,6	4,4			
Diversão noturna	94,1	5,9	97,1	2,9	96,6	3,4			
Serviços turísticos			(%)						
Guias de turismo	45,4	54,6	81,9	18,1	83,8	16,2			
Informação turística	60,9	39,1	87,2	12,8	84,7	15,3			
Hospitalidade	99,4	0,6	99,6	0,4	98,0	2,0			
Gastronomia	86,0	14,0	93,8	6,2	98,8	1,2			
Preços	--	--	78,2	21,8	65,9	34,1			

Fonte: Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR e Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas - FIPE, Estudo da Demanda Turística Internacional - 2005-2007

(1) Amostra insuficiente para a estimativa deste parâmetro.

Perfil da demanda turística internacional - Destinos mais visitados: Porto Seguro/BA - 2005-2007

Característica da viagem				2005	2006	2007
País de residência				(%)		
Portugal	29,2	32,1	19,2			
Argentina	21,9	18,1	15,4			
Itália	9,6	12,3	13,6			
Chile	2,0	1,5	7,7			
* França	5,9	6,0	7,1			
Inglaterra	2,2	1,5	7,0			
Estados Unidos	7,1	5,4	5,8			
República Dominicana	0,0	0,0	4,9			
Suíça	3,2	3,1	3,4			
Alemanha	0,0	9,8	3,0			
Motivação da viagem				(%)		
Lazer	80,3	72,9	80,4			
Negócios, Eventos e Convenções	6,9	5,5	5,5			
Visitar amigos e parentes	11,4	19,0	11,1			
Outros Motivos	1,4	2,6	3,0			
Motivação da Viagem a Lazer				(%)		
Sol e Praia	80,5	74,0	71,9			
Natureza, Ecoturismo ou Aventura	6,6	18,1	14,3			
Cultura	11,8	6,6	6,4			
Esportes	0,2	0,0	1,2			
Diversão noturna	0,0	0,0	6,9			
Viagem de Incentivo	0,0	0,0	0,0			
Outros	0,9	1,3	0,3			
Tipo de alojamento utilizado				(%)		
Hotel, flat ou pousada	65,7	71,6	65,2			
Casa de amigos e parentes	12,6	14,6	15,1			
Casa alugada	3,1	2,1	4,8			
Casa própria	3,8	3,4	3,1			
Camping ou Abergue	1,5	1,9	2,1			
Resort	13,3	5,8	9,7			
Outros	0,0	0,6	0,0			
Composição do grupo turístico				(%)		
Sozinho	27,3	31,0	24,0			
Família	20,2	13,6	18,7			
Casal sem filhos	26,6	33,6	28,7			
Amigos	25,0	21,1	28,6			
Outros	0,9	0,7	1,6			
Gasto médio per capita dia no Brasil				(US\$)		
Lazer	(1)	(1)	(1)			
Negócios, eventos e convenções	(1)	(1)	(1)			
Outros motivos	(1)	(1)	(1)			
Total	56,16	54,39	59,10			
Permanência média no Brasil				(Dias)		
Lazer	(1)	(1)	(1)			
Negócios, eventos e convenções	(1)	(1)	(1)			
Outros motivos	(1)	(1)	(1)			
Total	18,2	26,0	17,0			
Permanência média no Destino				(Dias)		
Lazer	(1)	(1)	(1)			
Negócios, eventos e convenções	(1)	(1)	(1)			
Outros motivos	(1)	(1)	(1)			
Total	12,4	20,0	8,4			
Organização da viagem				(%)		
Fonte de informação						
Amigos e parentes	54,7	39,0	39,9			
Internet	20,1	31,3	33,4			
Agência de viagens	--	13,9	16,4			
Guias turísticos impressos	4,7	6,1	7,5			
Viagem corporativa	3,0	2,9	1,8			
Artigos em jornais e revistas	0,4	0,9	0,5			
Outros	13,7	3,9	0,5			
Folders e brochuras	3,4	0,0	0,0			
Utilização de agência de viagem				(%)		
Pacote	38,4	41,4	41,4			
Serviços avulsos	29,2	23,3	13,3			
Não utilizou	32,4	35,3	45,3			
Fidelização ao Destino				(%)		
Frequência de visita ao Brasil				(%)		
Primeira vez	39,2	32,9	41,0			
Outras vezes	60,8	67,1	59,0			
Intenção de retorno ao Brasil				(%)		
Sim	97,3	97,1	97,1			
Não	2,7	2,9	2,9			
Perfil sócio-econômico				(%)		
Gênero				(%)		
Feminino	30,2	39,1	35,8			
Masculino	69,8	60,9	64,1			
Grupo de idade				(%)		
18 a 24 anos	9,2	7,1	10,0			
25 a 31 anos	26,1	26,3	20,5			
32 a 40 anos	20,9	23,8	29,7			
41 a 50 anos	22,9	17,7	23,0			
51 a 59 anos	12,6	17,3	10,6			
60 anos ou mais	6,3	7,8	6,2			
Grau de instrução				(%)		
Sem educação formal	0,0	0,0	0,2			
Fundamental	6,4	3,6	2,1			
Médio	32,8	26,0	30,2			
Superior	54,1	60,0	58,8			
Pós-graduação	6,6	10,4	8,7			
Renda média mês				(US\$)		
Familiar	4.726,48	3.789,68	4.414,23			
Individual	3.781,29	2.896,21	3.333,07			
Grau de satisfação em relação à viagem				(%)		
Nível de satisfação com a viagem				(%)		
Superou	28,2	31,2	42,4			
Atendeu plenamente	59,4	42,1	46,2			
Atendeu em parte	10,8	24,5	6,0			
Decepcionou	1,6	2,2	3,4			
Avaliação da viagem				(%)		
	2005		2006		2007	
	Positiva	Negativa	Positiva	Negativa	Positiva	Negativa
Infra-estrutura				(%)		
Limpeza pública	67,5	32,5	62,5	17,5	75,0	25,0
Segurança pública	85,4	14,6	66,2	13,8	81,5	18,5
Serviço de táxi	85,9	14,1	62,3	17,7	82,4	7,6
Transporte público	62,5	17,5	68,7	11,3	78,5	21,5
Telecomunicações	75,3	24,7	73,0	27,0	76,8	23,2
Sinalização turística	69,9	30,1	70,2	29,8	67,6	32,4
Infra-estrutura turística				(%)		
Aeroporto	67,4	32,6	68,6	31,4	63,2	36,8
Rodovias	--	--	27,5	72,5	58,5	41,5
Restaurante	95,7	4,3	92,1	7,9	96,6	3,4
Alojamento	94,3	5,7	90,7	9,3	93,2	6,8
Diversão noturna	94,5	5,5	91,9	6,1	96,1	3,9
Serviços turísticos				(%)		
Guias de turismo	82,9	17,1	89,2	10,8	85,3	14,7
Informação turística	77,8	22,2	82,0	18,0	87,6	12,4
Hospitalidade	100,0	0,0	96,2	3,8	99,2	0,8
Gastronomia	91,4	8,6	94,0	6,0	95,8	4,2
Preços	--	--	56,3	41,7	70,2	29,8

Fonte: Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR e Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas - FIPE, Estudo da Demanda Turística Internacional - 2005-2007

(1) Amostra insuficiente para a estimativa deste parâmetro.

Perfil da demanda turística internacional - Destinos mais visitados: Recife/PE - 2005-2007

Característica da viagem				2005	2006	2007			
Pais de residência				(%)					
Portugal	22,9	20,6	17,8						
Alemanha	14,2	8,2	13,2						
Estados Unidos	12,3	20,6	11,8						
Itália	13,5	11,5	7,9						
Argentina	2,8	2,9	7,7						
França	5,8	4,5	6,0						
Holanda	1,0	2,3	3,1						
Israel	0,0	0,0	2,5						
Espanha	4,5	1,6	2,2						
Áustria	0,2	1,7	2,1						
Motivação da viagem				(%)					
Lazer	39,7	35,7	35,7						
Negócios, Eventos e Convenções	20,1	24,0	22,6						
Visitar amigos e parentes	36,6	36,4	39,1						
Outros Motivos	3,6	3,9	2,6						
Motivação da Viagem a Lazer				(%)					
Sol e Praia	76,6	64,4	60,5						
Natureza, Ecoturismo ou Aventura	3,5	9,9	8,1						
Cultura	14,9	30,9	22,6						
Esportes	0,8	0,0	0,0						
Diversão noturna	0,4	0,6	0,6						
Viagem de Incentivo	0,2	1,7	0,0						
Outros	3,6	2,5	8,2						
Tipo de alojamento utilizado				(%)					
Hotel, flat ou pousada	54,7	51,2	40,8						
Casa de amigos e parentes	33,9	38,4	39,8						
Casa alugada	2,6	4,1	4,3						
Casa própria	5,2	2,9	6,0						
Camping ou albergue	0,0	0,6	1,4						
Resort	1,6	1,0	1,6						
Outros	2,0	1,8	6,1						
Composição do grupo turístico				(%)					
Sozinho	49,4	51,7	50,3						
Família	13,9	13,6	19,8						
Casal sem filhos	20,5	18,6	14,9						
Amigos	15,5	12,4	11,4						
Outros	0,7	3,7	3,6						
Gasto médio per capita dia no Brasil				(US\$)					
Lazer	72,10	60,86	(1)						
Negócios, eventos e convenções	(1)	(1)	(1)						
Outros motivos	43,34	43,27	(1)						
Total	51,91	54,41	51,45						
Permanência média no Brasil				(Dias)					
Lazer	15,4	15,2	(1)						
Negócios, eventos e convenções	(1)	(1)	(1)						
Outros motivos	29,5	38,0	(1)						
Total	21,8	26,3	23,3						
Permanência média no Destino				(Dias)					
Lazer	12,1	11,1	6,0						
Negócios, eventos e convenções	(1)	(1)	8,8						
Outros motivos	25,1	32,8	17,1						
Total	17,5	22,5	10,4						
Organização da viagem				(%)					
Fonte de informação									
Amigos e parentes	51,3	51,5	48,1						
Internet	20,4	21,4	21,5						
Viagem corporativa	10,1	12,4	8,9						
Agência de viagens	--	3,8	13,4						
Guias turísticos impressos	9,5	6,1	5,9						
Artigos em jornais e revistas	1,5	0,2	1,4						
Folders e brochuras	1,3	0,0	0,0						
Outros	5,9	4,6	0,8						
Utilização de agência de viagem				(%)					
Pacote	14,1	12,3	12,4						
Serviços avulsos	41,7	32,8	32,5						
Não utilizou	44,2	54,9	54,7						
Fidelização ao Destino				(%)					
Freqüência de visita ao Brasil				(%)					
Primeira vez	34,5	27,1	26,9						
Outras vezes	65,5	72,9	73,1						
Intenção de retorno ao Brasil				(%)					
Sim	95,5	97,2	97,1						
Não	4,5	2,8	2,9						
Perfil sócio-econômico				(%)					
Gênero				(%)					
Feminino	34,8	35,9	33,2						
Masculino	65,2	64,1	66,8						
Grupo de Idade				(%)					
18 a 24 anos	7,2	11,1	10,2						
25 a 31 anos	21,0	18,0	18,0						
32 a 40 anos	29,6	26,4	24,3						
41 a 50 anos	20,8	20,3	24,8						
51 a 59 anos	13,6	16,1	13,1						
60 anos ou mais	7,8	11,1	9,6						
Grau de instrução				(%)					
Sem educação formal	0,2	0,0	0,0						
Fundamental	6,1	3,7	4,6						
Médio	32,0	34,0	26,4						
Superior	42,6	44,7	47,1						
Pós-graduação	19,1	17,6	21,9						
Renda média mês				(US\$)					
Familiar	5.294,43	4.351,06	4.836,65						
Individual	3.583,86	3.279,93	3.434,02						
Grau de satisfação em relação à viagem				(%)					
Nível de satisfação com a viagem				(%)					
Superou	24,8	22,3	23,4						
Atendeu plenamente	59,0	55,0	56,9						
Atendeu em parte	11,8	19,5	16,3						
Decepcionou	4,4	3,2	3,4						
 Avaliação da viagem				(%)					
				2005		2006		2007	
				Positiva	Negativa	Positiva	Negativa	Positiva	Negativa
Infra-estrutura				(%)					
Limpeza pública	51,9	48,1	46,7	53,3	54,4	45,6			
Segurança pública	59,0	41,0	58,7	43,3	60,2	39,8			
Serviço de táxi	92,7	7,3	93,6	6,4	92,7	7,3			
Transporte público	71,4	28,6	75,3	24,7	75,3	24,7			
Telecomunicações	78,9	21,1	80,4	19,6	81,0	19,0			
Sinalização turística	61,4	38,6	58,5	41,5	57,6	42,4			
Infra-estrutura turística				(%)					
Aeroporto	95,7	4,3	96,4	3,6	95,0	5,0			
Rodovias	--	--	40,4	59,6	39,3	60,7			
Restaurante	96,3	3,7	97,0	3,0	94,9	5,1			
Alojamento	90,7	9,3	90,9	9,1	96,4	3,6			
Diversão noturna	82,3	17,7	85,9	14,1	94,2	5,8			
Serviços turísticos				(%)					
Guias de turismo	93,9	6,1	87,9	12,1	90,0	10,0			
Informação turística	84,5	15,5	74,8	25,2	73,1	26,9			
Hospitalidade	98,8	1,2	96,5	3,5	99,3	0,7			
Gastronomia	96,8	3,2	96,4	3,6	95,6	4,4			
Preços	--	--	78,6	21,4	71,7	28,3			

Fonte: Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR e Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas - FINE, Estudo de Demanda Turística Internacional - 2005-2007

(1) Amostra insuficiente para a estimativa deste parâmetro.

Perfil da demanda turística internacional - Destinos mais visitados: Rio de Janeiro/RJ - 2005-2007

Característica da viagem				2005			2006			2007																										
País de residência				Utilização de agência de viagem (%)																																
				Paquete			17,5			19,3			17,4																							
Estados Unidos				25,4			22,9			22,5			Serviços avulsos			25,8			23,2			18,2														
França				7,3			12,1			8,1			Não utilizou			58,6			57,5			66,4														
Argentina				8,8			6,2			6,9			Fidelização ao Destino																							
Inglaterra				5,5			6,7			5,8			Frequência de visita ao Brasil (%)																							
Chile				1,7			1,7			4,9			Primeira vez			50,6			55,4			51,1														
Alemanha				6,0			5,8			4,6			Outras vezes			49,4			44,6			48,9														
Itália				4,6			4,3			4,0			Intenção de retorno ao Brasil (%)																							
Portugal				4,9			4,2			3,9			Sim			93,6			91,8			92,6														
Espanha				2,8			3,1			3,3			Não			6,2			8,2			7,4														
Canadá				2,7			1,8			2,4			Perfil sócio-econômico																							
Motivação da viagem				Gênero (%)																																
Lazer				53,0			58,0			53,1			Feminino			30,7			32,0			32,2														
Negócios, Eventos e Convenções				26,1			25,1			28,5			Masculino			69,3			68,0			67,8														
Visitar amigos e parentes				18,4			16,3			16,2			Grupo de idade (%)																							
Outros Motivos				2,5			2,6			2,2			18 a 24 anos			12,2			9,5			12,5														
Motivação da Viagem a Lazer				25 a 31 anos									19,6			21,2			21,9																	
Sol e Praia				47,8			45,4			44,6			32 a 40 anos			25,8			22,4			22,6														
Natureza, Ecoturismo ou Aventura				19,3			20,7			20,6			41 a 50 anos			22,3			22,1			19,7														
Cultura				22,6			22,2			22,1			51 a 59 anos			11,8			12,2			11,6														
Esportes				1,0			2,7			6,0			60 anos ou mais			8,5			12,8			11,7														
Diversão noturna				2,6			2,6			2,7			Grau de instrução (%)																							
Viagem de incentivo				1,1			1,9			1,6			Sem educação formal			0,1			0,1			0,1														
Outros				5,6			4,5			2,4			Fundamental			2,4			2,4			2,6														
Tipo de alojamento utilizado				Médio									18,1			21,0			19,8																	
Hotel, flat ou pousada				69,3			67,0			61,6			Superior			51,5			49,0			49,5														
Casa de amigos e parentes				16,0			16,1			16,0			Pós-graduação			27,9			27,5			28,0														
Casa alugada				5,0			5,6			6,1			Renda média mês (US\$)																							
Casa própria				2,4			2,2			1,8			Familiar			6.428,15			5.214,97			5.283,09														
Camping ou albergue				3,4			6,9			7,5			Individual			5.008,24			4.089,18			4.163,16														
Resort				0,6			0,9			0,6			Grau de satisfação em relação à viagem																							
Outros				1,3			1,3			4,4			Nível de satisfação com a viagem (%)																							
Composição do grupo turístico				Superou									28,1			22,4			23,5																	
Solzinho				47,1			43,2			37,6			Atendeu plenamente			58,5			59,8			57,0														
Família				10,1			10,1			11,5			Atendeu em parte			12,9			15,5			17,1														
Casal sem filhos				19,8			20,6			20,6			Decepcionou			2,5			2,3			2,4														
Amigos				18,4			19,6			21,8			Avaliação da viagem																							
Outros				4,5			6,3			5,5			2005									2006			2007											
Gasto médio por capita dia no Brasil (US\$)				Lazer			82,42			89,92			98,07			Positiva			Negativa			Positiva			Negativa			Positiva			Negativa					
Negócios, eventos e convenções				104,02			127,90			116,49			Limpeza pública			74,7			25,3			74,9			25,1			75,9			24,1					
Outros motivos				44,68			52,65			59,33			Segurança pública			67,0			33,0			66,4			33,6			71,7			28,3					
Total				71,51			84,98			90,06			Serviço de táxi			88,8			13,2			91,0			9,0			80,3			9,7					
Permanência média no Brasil (Dias)				Lazer			13,6			13,5			12,3			Transporte público			67,2			12,8			59,9			10,1			69,3			11,7		
Negócios, eventos e convenções				10,2			11,4			14,0			Telecomunicações			77,8			22,2			79,4			20,6			79,9			20,1					
Outros motivos				28,4			26,9			26,9			Sinalização turística			78,0			22,0			79,8			20,2			78,1			21,9					
Total				16,2			15,5			15,5			Infra-estrutura turística (%)																							
Permanência média no Destino (Dias)				Lazer			10,2			8,8			6,7			Aeroporto			85,9			14,1			81,5			18,5			76,2			23,8		
Negócios, eventos e convenções				9,1			10,0			9,1			Rodovias			--			--			68,4			31,6			72,0			28,0					
Outros motivos				25,0			23,3			14,8			Restaurante			95,9			4,1			96,2			3,8			96,3			3,7					
Total				12,9			11,8			9,1			Alojamento			94,2			5,8			93,9			6,1			93,8			6,2					
Organização da viagem				Diversão noturna									95,3			4,7			95,9			4,1			95,8			4,4								
Fonte de informação				Serviços turísticos (%)									92,7			7,3			94,2			5,8			93,1			6,9								
Amigos e parentes				32,3			31,2			28,4			Informação turística			89,5			10,5			88,3			11,7			88,8			13,4					
Internet				25,8			23,1			28,5			Hospitalidade			97,6			2,4			98,5			1,5			97,7			2,3					
Viagem corporativa				12,7			13,4			13,9			Gastronomia			98,7			3,3			95,1			4,9			96,9			3,1					
Agência de viagens				--			11,4			11,6			Preços			--			--			75,5			24,5			68,8			31,4					
Guias turísticos impressos				16,1			15,0			11,4																										
Artigos em jornais e revistas				0,8			1,0			0,7																										
Folders e brochuras				1,4			0,5			0,9																										
Outros				10,9			4,4			4,6																										

Fonte: Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR e Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas - FPE, Estudo da Demanda Turística Internacional - 2005-2007

Nota: Dados com aproximação decimal

Perfil da demanda turística Internacional - Destinos mais visitados: São Paulo/SP - 2005-2007

Característica da viagem				2005		2006		2007	
País de residência				2005		2006		2007	
				(%)		(%)		(%)	
Estados Unidos				17,9	18,0	18,3			
Argentina				14,9	12,3	13,4			
Chile				3,3	3,9	6,5			
Alemanha				6,5	6,2	6,3			
França				5,6	5,4	5,6			
Portugal				4,9	5,2	4,2			
Inglaterra				3,0	3,4	3,7			
Peru				2,2	2,4	3,7			
Itália				5,0	4,1	3,4			
Espanha				4,3	4,0	3,2			
Motivação da viagem				(%)		(%)		(%)	
Lazer				12,3	13,6	12,4			
Negócios, Eventos e Convenções				59,0	61,6	60,1			
Visitar amigos e parentes				21,7	20,7	23,6			
Outros Motivos				7,0	4,1	3,9			
Motivação da Viagem a Lazer				(%)		(%)		(%)	
Sol e Praia				26,3	26,2	24,4			
Natureza, Ecoturismo ou Aventura				15,6	16,4	16,6			
Cultura				39,5	36,3	37,1			
Esportes				4,2	9,6	7,0			
Diversão noturna				4,6	3,6	5,1			
Viagem de incentivo				1,9	0,9	2,6			
Outros				7,8	2,8	7,0			
Tipo de alojamento utilizado				(%)		(%)		(%)	
Hotel, flat ou pousada				69,4	72,8	79,8			
Casa de amigos e parentes				27,0	23,0	24,7			
Casa alugada				0,8	1,1	0,9			
Casa própria				2,0	2,0	2,3			
Camping ou albergue				0,2	0,5	0,5			
Razão				0,2	0,2	0,1			
Outros				0,4	0,4	0,7			
Composição do grupo turístico				(%)		(%)		(%)	
Sozinho				63,3	65,0	61,9			
Família				6,5	7,9	7,7			
Casal sem filhos				13,0	8,0	7,6			
Amigos				9,6	8,5	10,5			
Outros				7,4	10,6	12,1			
Gasto médio per capita dia no Brasil				(US\$)		(US\$)		(US\$)	
Lazer				63,07	71,03	90,72			
Negócios, eventos e convenções				118,90	137,65	156,88			
Outros motivos				49,04	48,16	46,91			
Total				77,08	86,28	92,94			
Permanência média no Brasil				(Dias)		(Dias)		(Dias)	
Lazer				18,4	16,0	14,1			
Negócios, eventos e convenções				7,9	8,4	8,0			
Outros motivos				22,7	24,5	23,3			
Total				13,1	13,4	13,1			
Permanência média no Destino				(Dias)		(Dias)		(Dias)	
Lazer				13,3	12,9	5,8			
Negócios, eventos e convenções				6,9	7,0	6,8			
Outros motivos				21,6	20,0	14,6			
Total				12,1	11,1	6,8			
Organização da viagem				(%)		(%)		(%)	
Fonte de informação				(%)		(%)		(%)	
Amigos e parentes				41,0	28,3	29,4			
Internet				16,0	18,5	21,9			
Viagem corporativa				32,4	41,8	36,4			
Agência de viagens				--	4,3	4,8			
Guias turísticos impressos				2,7	3,1	2,6			
Artigos em jornais e revistas				0,5	0,4	0,4			
Folders e brochuras				0,4	0,0	0,3			
Outros				7,0	3,6	4,2			
Utilização de agência de viagem				(%)		(%)		(%)	
Pecote				2,7	2,9	3,8			
Serviços avulsos				29,1	32,1	27,2			
Não utilizou				68,2	65,0	69,0			
Fidelização ao Destino				(%)		(%)		(%)	
Frequência de visita ao Brasil				(%)		(%)		(%)	
Primeira vez				32,9	29,3	28,7			
Outras vezes				67,1	70,7	71,3			
Intenção de retorno ao Brasil				(%)		(%)		(%)	
Sim				98,2	97,0	97,7			
Não				1,8	3,0	2,3			
Perfil sócio-econômico				(%)		(%)		(%)	
Gênero				(%)		(%)		(%)	
Feminino				26,5	22,5	25,8			
Masculino				73,5	77,5	74,4			
Grupo de idade				(%)		(%)		(%)	
18 a 24 anos				6,3	5,9	6,0			
25 a 31 anos				21,3	20,3	19,9			
32 a 40 anos				26,7	29,6	30,1			
41 a 50 anos				24,2	26,1	23,0			
51 a 59 anos				12,3	11,9	12,7			
60 anos ou mais				6,2	6,2	6,3			
Grau de instrução				(%)		(%)		(%)	
Sem educação formal				0,1	0,3	0,0			
Fundamental				2,1	1,7	1,9			
Médio				21,4	17,3	15,8			
Superior				52,9	54,4	51,1			
Pós-graduação				23,5	28,3	31,4			
Renda média mês				(US\$)		(US\$)		(US\$)	
Familiar				6.151,87	5.555,43	5.587,11			
Individual				4.829,34	4.576,62	4.678,41			
Grau de satisfação em relação à viagem				(%)		(%)		(%)	
Nível de satisfação com a viagem				(%)		(%)		(%)	
Superou				24,10	18,40	19,30			
Atendeu plenamente				62,80	66,50	63,50			
Atendeu em parte				11,30	12,80	14,40			
Decepcionou				2,00	2,30	2,80			
Avaliação da viagem				2005		2006		2007	
				Positiva	Negativa	Positiva	Negativa	Positiva	Negativa
Infra-estrutura				(%)		(%)		(%)	
Limpeza pública				69,4	30,6	66,5	33,5	66,1	33,9
Segurança pública				69,9	30,1	61,7	38,3	65,3	34,7
Serviço de táxi				93,4	6,6	93,4	6,6	92,2	7,8
Transporte público				65,0	15,0	60,4	19,6	78,8	21,2
Telecomunicações				74,4	25,6	60,7	19,3	60,2	19,8
Sinalização turística				72,9	27,1	66,7	33,3	61,4	38,6
Infra-estrutura turística				(%)		(%)		(%)	
Aeroporto				69,0	11,0	66,8	13,1	74,8	25,2
Rodovias				--	--	62,6	37,4	64,2	35,8
Restaurante				96,4	1,6	98,0	2,0	96,1	1,9
Alojamento				98,0	2,0	97,6	2,4	96,9	3,1
Diversão noturna				97,6	2,4	96,7	3,3	96,1	3,9
Serviços turísticos				(%)		(%)		(%)	
Guias de turismo				87,0	13,0	86,4	13,6	85,8	14,2
Informação turística				85,7	13,3	83,1	16,9	79,3	20,7
Hospitalidade				96,9	1,1	98,7	1,3	98,6	1,4
Gastronomia				99,7	1,3	98,0	2,0	98,1	1,9
Preços				--	--	72,8	27,4	64,1	35,9

Fonte: Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR e Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas - FINE. Estudo da Demanda Turística Internacional - 2005-2007

Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão
Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE
Diretoria de Pesquisas
Coordenação de Contas Nacionais

Estudos e Pesquisas
Informação Econômica
número 12

Economia do Turismo

Uma perspectiva macroeconômica
2003-2006

Rio de Janeiro
2009

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE

Av. Franklin Roosevelt, 166 - Centro - 20021-120 - Rio de Janeiro, RJ - Brasil

ISSN 1679-480X **Estudos e pesquisas**

Divulga estudos descritivos e análises de resultados de tabulações especiais de uma ou mais pesquisas; de autoria institucional.

A série **Estudos e pesquisas** está subdividida em: Informação Demográfica e Socioeconômica, Informação Econômica, Informação Geográfica e Documentação e Disseminação de Informações.

ISBN 978-85-240-4076-4

© IBGE. 2009

Capa

Eduardo Sidney e Marcos Balster - Coordenação de *Marketing*/Centro de Documentação e Disseminação de Informações - CDDI

Economia do turismo : uma perspectiva macroeconômica 2003-2006
/ IBGE, Coordenação de Contas Nacionais. - Rio de Janeiro : IBGE,
2009.
57 p. - (Estudos e pesquisas. Informação econômica, ISSN 1679-480X;
n. 12)

Acompanha um CD-ROM, em bolso.
Inclui bibliografia e glossário.
ISBN 978-85-240-4076-4

1. Turismo - Pesquisa - Brasil. 2. Turismo - Estatística. 3. Indicadores econômicos - Brasil. I. IBGE. Coordenação de Contas Nacionais. II. Série.

Gerência de Biblioteca e Acervos Especiais
RJ/IBGE/2009-08

CDU 338.482.2(81)
ECO

Impresso no Brasil / Printed in Brazil

Sumário

Apresentação	5
Introdução	7
Notas técnicas	
Definição e classificação de produtos do turismo	9
Definição e classificação das atividades econômicas do turismo.....	11
O Sistema de Contas Nacionais e sua articulação com o turismo	
Sistema de Contas Nacionais.....	13
A classificação das atividades econômicas no Sistema de Contas Nacionais.....	13
Alterações metodológicas	
A mudança no âmbito da classificação das atividades econômicas no Sistema de Contas Nacionais	15
Mudanças na metodologia do cálculo dos agregados macroeconômicos	21
Análise dos resultados	
Estrutura das Atividades Características do Turismo em 2006	23
Evolução dos principais indicadores das Atividades Características do Turismo no período 2003-2006	
Evolução do valor da produção.....	28
Evolução do valor adicionado	30

Evolução do número de ocupações.....	31
Evolução dos rendimentos totais pagos	33
Conclusão.....	34
Tabelas de resultados	
1 - Valor da produção a preços constante, do ano anterior, e corrente do total da economia e das Atividades Características do Turismo, segundo os setores de serviços - Brasil - 2004-2006.....	37
2 - Consumo intermediário, a preços correntes, das Atividades Características do Turismo, segundo os setores de serviços - Brasil - 2003-2006	37
3 - Valor adicionado a preços constante, do ano anterior, e corrente do total da economia e das Atividades Características do Turismo, segundo os setores de serviços - Brasil - 2004-2006.....	38
4 - Total de ocupações nas Atividades Características do Turismo, segundo os setores de serviços - Brasil - 2003-2006.....	38
5 - Rendimento médio anual, em valor corrente, pago pelo total da economia e pelas Atividades Características do Turismo, segundo os setores de serviços - Brasil - 2003-2006	39
6 - Valor dos rendimentos do pessoal ocupado no total da economia e nas Atividades Características do Turismo, segundo os setores de serviços - Brasil - 2003-2006	39
7 - Valor dos salários do pessoal ocupado no total da economia e nas Atividades Características do Turismo, segundo os setores de serviços - Brasil - 2003-2006	40
Referências	41
Anexos	
1 - Lista de produtos específicos do turismo	45
2 - Lista de atividades e produtos característicos do turismo	50
Glossário	53

Convenções

-	Dado numérico igual a zero não resultante de arredondamento;
..	Não se aplica dado numérico;
...	Dado numérico não disponível;
x	Dado numérico omitido a fim de evitar a individualização da informação;
0; 0,0; 0,00	Dado numérico igual a zero resultante de arredondamento de um dado numérico originalmente positivo; e
-0; -0,0; -0,00	Dado numérico igual a zero resultante de arredondamento de um dado numérico originalmente negativo.

Apresentação

O objetivo principal do estudo *Economia do turismo: uma perspectiva macroeconômica 2003-2006*, fruto de acordo de cooperação técnica entre o Ministério do Turismo e o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, é apresentar alguns resultados relativos às atividades relacionadas com o turismo.

Essa edição apresenta uma revisão em relação ao estudo divulgado em 2008, *Economia do turismo: uma perspectiva macroeconômica 2000-2005*. Esta revisão baseou-se, principalmente, em uma definição mais precisa do âmbito das atividades associadas à economia do turismo. Esses dados aprimoram os resultados dos principais agregados macroeconômicos das Atividades Características do Turismo, a sua estrutura, bem como os principais indicadores, destacando a sua participação na economia.

Nas notas técnicas, apresenta-se a conceituação de turismo destacando-se a relevância de sua análise e mensuração. Também são apresentados os aspectos metodológicos relativos à definição e à classificação de produtos e atividades econômicas do turismo, tal como definidas pela Organização Mundial de Turismo - OMT (World Tourism Organization - UNWTO), a descrição da fonte utilizada para a realização do estudo, a classificação das atividades do Sistema de Contas Nacionais e sua associação com a Classificação Nacional de Atividades Econômicas - CNAE 1.0, bem como o detalhamento das alterações metodológicas introduzidas. Na análise dos resultados, apresenta-se um estudo relativo à estrutura e à evolução dos principais indicadores das Atividades Características do Turismo, além das considerações finais.

A publicação contém tabelas com os principais resultados, anexos que detalham as classificações de produtos específicos e de produtos característicos do turismo, e um glossário com a conceituação das principais variáveis investigadas no estudo.

Wasmália Bivar
Diretora de Pesquisas

Introdução

Com esta publicação, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE apresenta uma revisão nos dados referentes à economia do turismo, anteriormente divulgados no estudo *Economia do Turismo: uma perspectiva macroeconômica 2000-2005*, lançado em 2008.

As publicações relativas à economia do turismo caracterizam-se por apresentar aos usuários uma perspectiva econômica do turismo a partir do detalhamento de suas atividades e produtos característicos.

A Organização Mundial de Turismo - OMT define o turismo como o conjunto de atividades que as pessoas realizam durante suas viagens e estadas em lugares distintos do seu entorno habitual, por um período de tempo inferior a um ano, com fins de lazer, negócios e outros motivos não relacionados com o exercício de uma atividade remunerada no lugar visitado (CUENTA..., 2001, p.14, 39, tradução nossa).

A divulgação de estudos sobre economia do turismo teve início em 2007, com a publicação *Economia do turismo: análise das atividades características do turismo 2003*, elaborada com base nos resultados de pesquisas econômicas e domiciliares regularmente produzidas pela Instituição, como a Pesquisa Anual de Serviços - tanto o levantamento básico, de 2003, quanto o Suplemento Produtos e Serviços 2002-2003 - a Pesquisa de Orçamentos Familiares 2002-2003, e a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2003. A geração de informações socioeconômicas concernentes ao turismo só foi possível a partir da elaboração de uma classificação das Atividades Características do Turismo, obtida com base na compatibilização entre a definição da OMT de Atividades Características do Turismo e a Classificação Nacional de Atividades Econômicas - CNAE.

Desse modo, foi possível identificar, no Sistema de Contas Nacionais, aquelas atividades que contivessem dentre suas agregações de códigos de classificação da CNAE aqueles relativos às Atividades Características do Turismo.

Assim, em 2008, foi elaborado o estudo *Economia do turismo: uma perspectiva macroeconômica 2000-2005* que produziu, de forma inédita, informações sobre as estruturas destas atividades econômicas, para o ano de 2005. Também foram apresentados os resultados relativos à evolução de seus principais indicadores macroeconômicos no período 2000 a 2005, a saber: evolução do valor adicionado; do número de postos de trabalho; dos rendimentos totais pagos; e do consumo dos produtos característicos de turismo pelas famílias residentes.

Não obstante a contribuição exercida por este estudo na compreensão do turismo enquanto fenômeno econômico, fazia-se necessário aperfeiçoar o âmbito de sua análise. Isto porque os resultados apresentados para aquelas atividades, no Sistema de Contas Nacionais, mostravam-se influenciados por produtos que pouco ou nada se relacionavam com o fenômeno econômico do turismo.

A publicação atual apresenta uma definição mais precisa dentro dos limites das atividades associadas ao âmbito do turismo.

Notas técnicas

Definição e classificação de produtos do turismo

Analisado como uma atividade econômica, o turismo é definido a partir da perspectiva da demanda, ou seja, como o resultado econômico do consumo dos visitantes. A diversidade de perfis e das motivações dos visitantes para as suas viagens, das condições natural e econômica do local visitado, dentre outras condicionantes da demanda turística, implicam um conjunto significativamente heterogêneo de produtos consumidos. Assim sendo, não se pode afirmar a existência de um processo de produção comum, que possibilite determinar o turismo enquanto uma atividade econômica singular, isto é, caracterizada por uma função de produção própria.

Os produtos turísticos distribuem-se em categorias que refletem a importância do consumo turístico no seu consumo total. As categorias de produtos turísticos são diferenciadas de acordo com a seguinte normatização: produtos característicos do turismo; produtos conexos ao turismo; e produtos específicos do turismo.

Os produtos característicos do turismo, na maioria dos países, são aqueles que deixariam de existir em quantidade significativa ou para os quais o nível de consumo estaria sensivelmente diminuído em caso de ausência de visitantes. Como exemplo, tem-se o transporte aéreo de passageiros. Neste tipo de transporte, observa-se o predomínio de turistas, entre os seus usuários. Isto porque o deslocamento

propiciado por este meio de transporte implica, em geral, um percurso bastante distinto ao utilizado pelos passageiros em seu entorno habitual¹.

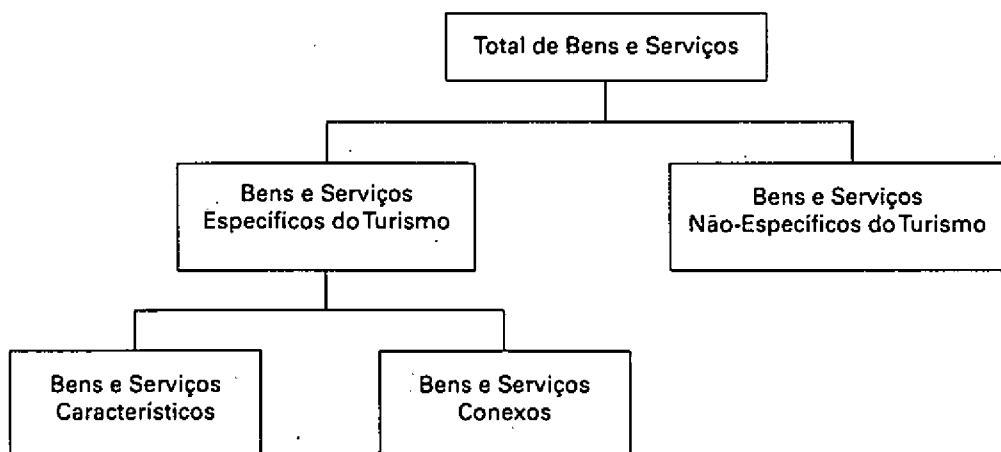
Os produtos conexos ao turismo são uma categoria residual que inclui aqueles produtos que, apesar de identificados como específicos do turismo em um dado país, não são assim reconhecidos em nível mundial. O transporte ferroviário urbano e o suburbano de passageiros é um exemplo de um produto conexo ao turismo.

Os produtos específicos do turismo são a totalidade dos produtos contidos nas categorias anteriores.

A OMT identifica, tendo por referência a Classificação Central de Produtos - CCP (*Central Product Classification - CPC*), um grupo de 170 produtos que são específicos do turismo (Anexo 1). Para a construção da Conta Satélite de Turismo, contudo, são observados, prioritariamente, aqueles que possibilitariam a maior uniformidade possível na mensuração e análise do turismo em nível internacional. Assim sendo, a OMT propõe, a partir da CCP, uma classificação característica do turismo contendo sete atividades, 19 subatividades e 96 produtos (Anexo 2).

Os produtos característicos do turismo são, portanto, um subconjunto da lista de produtos específicos do turismo e por isso não refletem exhaustivamente todos os impactos direto e indireto que a atividade turística exerce na economia como um todo.

A representação esquemática da inserção dos produtos característicos do turismo no conjunto total de bens e serviços é apresentada a seguir.



¹A OMT define o entorno habitual como uma variável necessária para distinguir um visitante do resto dos viajantes de uma localidade. Em termos gerais, corresponde aos limites geográficos dentro dos quais um indivíduo se movimenta em sua vida cotidiana. Como se estabelece nas Recomendações sobre Estatísticas de Turismo, o entorno habitual de uma pessoa consiste nos arredores de sua residência, de seu lugar de trabalho ou centro de estudos e outros visitados frequentemente (CUENTA..., 2001, p.15, tradução nossa).

Definição e classificação das atividades econômicas do turismo

Os bens e serviços são produzidos por unidades econômicas e decorrem de um processo no qual se combinam elementos e ações que se destinam a terceiros. A empresa é a unidade econômica por excelência. As empresas são unidades de decisão que assumem obrigações financeiras e estão à frente das transações de mercado e que respondem pelo capital investido nas atividades. A atividade de uma unidade econômica se traduz, portanto, na geração de um valor mediante a combinação dos fatores de produção: trabalho e capital. As atividades econômicas características do turismo são definidas como aquelas nas quais as unidades econômicas, as empresas, produzem pelo menos um produto característico de turismo.

Em geral, as classificações de atividades econômicas são construídas para organizar as informações, das unidades de produção e institucionais, com o objetivo de produzir estatísticas referentes à participação dessas unidades no processo econômico. O ordenamento dessas informações se baseia na identificação de segmentos homogêneos quanto à similaridade de processos de produção, das características dos bens e serviços e da finalidade para a qual os bens e serviços são produzidos.

A classificação de uma atividade econômica como característica de turismo se faz a partir da identificação, em sua produção principal, de produtos classificados como característicos do turismo, isto é, produtos de potencial consumo dos visitantes.

A OMT desenvolveu a Classificação Internacional Uniforme das Atividades Turísticas (*Clasificación Internacional Uniforme de Actividades Turísticas - CIUAT*) compatível com a terceira revisão da *International Standard Industrial Classification - ISIC*, elaborada pelas Nações Unidas, utilizando integralmente a mesma estrutura, de forma a garantir a compatibilidade internacional das estatísticas de turismo.

Do conjunto de atividades econômicas contidas na CIUAT, destacam-se as Atividades Características do Turismo, responsáveis pela produção de bens e serviços definidos como característicos do turismo. As 12 atividades apresentadas no Quadro 1 mantêm a correspondência entre as atividades comuns da ISIC Rev. 3 e a CIUAT.

No Brasil, a classificação de atividades econômicas oficialmente adotadas pelo Sistema Estatístico Nacional e pelos cadastros e registros da Administração Pública é a Classificação Nacional de Atividades Econômicas - CNAE. A CNAE guarda compatibilidade com a *International Standard Industrial Classification - ISIC*, o que permite garantir a comparabilidade internacional das estatísticas produzidas no País.

A classificação das Atividades Características do Turismo, definidas pela OMT, no Brasil, se faz exclusivamente a partir da compatibilização dos códigos de atividades econômicas da ISIC Rev. 3 com a CNAE 1.0. A correspondência entre elas está descrita no Quadro 2.

Quadro 1 - Correspondência entre a Clasificación Internacional Uniforme de Actividades Turísticas - CIUAT e a International Standard Industrial Classification - ISIC Rev. 3

<i>Clasificación Internacional Uniforme de Actividades Turísticas - CIUAT</i>	Descrição	<i>International Standard Industrial Classification - ISIC Rev.3</i>
5510	Hotéis e similares	5510
(1) 7010	Segundo as residências em propriedades (imputadas)	(1) 7010
5520	Restaurantes e similares	5520
6010-1, 6010-2	Transporte ferroviário de passageiros	(1) 6010
6021-1, 6021-2, 6021-3, 6022-1, 6022-2, 6022-3 e 6022-4	Transporte rodoviário de passageiros	(1) 6021 e (1) 6022
6110-1, 6110-2, (1) 6110, 6120-1, 6120-2, 6120-3 e (1) 6120	Transporte marítimo de passageiros	(1) 6110 e (1) 6120
6210-1, 6220-1 e 6220-2	Transporte aéreo de passageiros	(1) 6210 e (1) 6220
6303-1, 6303-2 e 6303-3	Atividades auxiliares do transporte de passageiros	(1) 6303
7111-1, 7111-2, 7111-3, (1) 7112 e 7113-1	Aluguel de bens e equipamentos de transporte de passageiros	(1) 7111, (1) 7112 e (1) 7113
6304	Agências de viagens e similares	6304
9231-1, 9232-2, 9233-1 e 9233-2	Atividades culturais	9232 e 9233
(1) 9214, 9241, 9219-1 e 9249	Atividades desportivas e de outros serviços de lazer	(1) 9214, (1) 9241, (1) 9219 e (1) 9249

Fonte: Cuenta satélite de turismo: recomendaciones sobre el marco conceptual. Nueva York: Naciones Unidas; Madrid: Organización Mundial del Turismo, 2001. 149 p. Tradução nossa.

(1) Somente uma parte das classes ou grupos está diretamente relacionada com as Atividades Características do Turismo.

Quadro 2 - Correspondência entre a International Standard Industrial Classification - ISIC Rev. 3 e a Classificação Nacional de Atividades Econômicas - CNAE 1.0

<i>International Standard Industrial Classification - ISIC Rev.3</i>	Descrição	<i>Classificação Nacional de Atividades Econômicas - CNAE 1.0</i>
551	Hotéis e similares	55.1
552	Restaurantes e similares	55.2
(1) 6010	Transporte ferroviário de passageiros	60.1
(1) 6021 e (1) 6022	Transporte rodoviário de passageiros	60.24 e 60.25
(1) 611 e (1) 612	Transporte marítimo de passageiros	(1) 61.1 e 61.21
(1) 621 e 622	Transporte aéreo de passageiros	(1) 62.1 e (1) 62.2
(1) 6303	Atividades auxiliares ao transporte de passageiros	63.2
6304	Agências de viagens e similares	63.3
(1) 7111, (1) 7112 e (1) 7113	Aluguel de bens e equipamentos de transporte de passageiros	71.10, 71.21, 71.22, e 71.23
9232 e 9233	Atividades culturais	92.52 e 92.53
(1) 9214, (1) 9219, (1) 9241 e (1) 9249	Atividades desportivas e de outros serviços de lazer	92.31, 92.32, 92.39, 92.61 e 92.62

Fonte: Cuenta satélite de turismo: recomendaciones sobre el marco conceptual. Nueva York: Naciones Unidas; Madrid: Organización Mundial del Turismo, 2001. 149 p. Tradução nossa.

(1) Somente uma parte das classes ou grupos está diretamente relacionada com as Atividades Características do Turismo.

Enquanto no Quadro 1 são apresentadas 12 atividades, no Quadro 2 são apresentadas 11 atividades; isto ocorre pelo fato da CNAE 1.0 não contemplar a atividade "Segundo as residências em propriedades (imputadas)". Os estudos sobre economia do turismo realizados pelo IBGE, em suas várias edições, apresentam 10 atividades por que agregam as atividades Serviços culturais e Serviços desportivos e de outros serviços de lazer.

O Sistema de Contas Nacionais e sua articulação com o turismo

Sistema de Contas Nacionais

O Sistema de Contas Nacionais tem por objetivo a mensuração do volume de produção, a geração e distribuição de renda decorrente dela em um dado país, em um determinado período de tempo.

O desenvolvimento e a complexidade crescente das economias nacionais implicaram o aperfeiçoamento de estatísticas e registros que possibilitassem a elaboração de análises explicativas tanto da produção, da geração e distribuição da renda quanto das tendências da economia em longo prazo.

A Organização das Nações Unidas, em conjunto com o Fundo Monetário Internacional - FMI, o Banco Mundial, a Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Econômico - OCDE e a Comissão de Estatística das Comunidades Europeias - Eurostat divulgaram, em 1993, o Sistema de Contas Nacionais no manual *System of national accounts 1993*, publicação-guia para os países com economia de mercado, ou em transição para a economia de mercado, em qualquer estágio de desenvolvimento econômico, montarem seus Sistemas de Contas Nacionais.

Essas recomendações foram adotadas no Brasil, pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, desde 1997, resultando no Novo Sistema de Contas Nacionais brasileiro que substituiu o sistema anterior, denominado Sistema de Contas Nacionais Consolidadas - SCNC, desenvolvido pela Fundação Getulio Vargas.

A nova série do Sistema de Contas Nacionais brasileiro – referência 2000 possibilitou um maior detalhamento das atividades econômicas e produtos em suas tabelas, em relação à série anterior. A adoção de uma classificação mais desagregada foi o principal fator que permitiu a realização deste estudo, pois tornou possível a identificação das Atividades Características do Turismo no conjunto da economia nacional.

A classificação das atividades econômicas no Sistema de Contas Nacionais

No Sistema de Contas Nacionais, as atividades econômicas são definidas a partir da agregação dos códigos da Classificação Nacional de Atividades Econômicas - CNAE. Dessa forma, a classificação de atividades respeita os códigos CNAE das fontes utilizadas (nas pesquisas e nos registros administrativos).

O Quadro 3 apresenta a correspondência entre os códigos do Sistema de Contas Nacionais e os códigos da CNAE 1.0.

Quadro 3 - Correspondência entre a classificação do Sistema de Contas Nacionais e a Classificação Nacional de Atividades Econômicas - CNAE 1.0

Códigos		Descrição	Códigos	
Atividades de Contas Nacionais	Grupos e Classes da CNAE 1.0		Produto de Contas Nacionais	Classes da CNAE 1.0
066001	55.1	Serviços de alojamento	066001001	55.13+55.19
066002	55.2	Serviços de alimentação	066002001	55.21+55.22+55.23+ 55.24+55.29
067001	60.10+60.21+60.22+ 60.29	Transportes ferroviário e metroviário		
		Transporte ferroviário de cargas	067001001	60.10
		Transportes ferroviário e metroviário de passageiros	067001002	60.21+60.22+60.29
067002	60.23+60.24+60.25+ 60.26+60.27+60.28	Transporte rodoviário		
		Transporte rodoviário de cargas	067002001	60.26+60.27+60.28
		Transporte rodoviário de passageiros	067002002	60.23+60.24+60.25
067003	61.11+61.12+61.21+ 61.22+61.23	Transporte aquaviário		
		Transporte aquaviário de cargas	067003001	61.11+61.12+ 61.22+61.23
		Transporte aquaviário de passageiros	067003002	61.11+61.12+ 61.21+61.23
067004	62.10+62.20+62.30	Transporte aéreo		
		Transporte aéreo de cargas	067004001	62.10+62.20+62.30
		Transporte aéreo de passageiros	067004002	62.10+62.20+62.30
067006	63.1+63.2+63.4	Serviços auxiliares dos transportes		
		Movimentação, organização e armazenamento de cargas	067007001	63.11+63.12+63.40
		Serviços auxiliares dos transportes	067006002	63.21+63.22+63.23
067007	63.3	Atividades de agências e organizadores de viagens		
		Agências e organizadores de viagens	067007001	63.30
072004	71.1+71.2+71.3+71.4	Aluguel de bens móveis		
		Aluguel de automóveis	072004001	71.10
		Aluguel de bens móveis	072004002	71.21+71.22+71.23+ 71.31+71.32+71.33+ 71.39+71.40
074002	92.1+92.3+92.5+92.6	Atividades recreativas, culturais e desportivas		
		Atividades recreativas, culturais e desportivas	074002001	92.13+92.31+92.32+ 92.39+92.51+92.52+ 92.61+92.62

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Contas Nacionais.

Alterações metodológicas

A mudança no âmbito da classificação das atividades econômicas no Sistema de Contas Nacionais

Na publicação *Economia do turismo: uma perspectiva macroeconômica 2000-2005*, divulgada em 2008, utilizaram-se as informações contidas no Sistema de Contas Nacionais para aquelas atividades econômicas que contivessem um ou mais códigos CNAE referentes às Atividades Características do Turismo.

Na classificação de algumas dessas atividades, observa-se a presença de códigos CNAE que pouco ou nada se relacionam ao fenômeno econômico do turismo. Como exemplo, tem-se os transportes ferroviário, aquaviário e rodoviário, que têm grande parte de seus resultados decorrentes do transporte de carga. Mesmo os relativos ao transporte de passageiros, nessas atividades, encontram-se fortemente influenciados pelos transportes de massa urbanos, não consistindo, portanto, em um serviço característico do turismo. Desse modo, uma análise mais precisa da economia do turismo implicava uma modificação no âmbito das atividades selecionadas no Sistema de Contas Nacionais.

A necessidade de proceder a alterações no âmbito da classificação também foi objeto de discussão com os organismos internacionais do turismo. A incorporação das recomendações da OMT pode ser observada no relatório da missão técnica realizada na Coordenação de Contas Nacionais, no IBGE, em 2007 (PINOT LIBREROS, 2007).

Assim, para cada uma das atividades do Sistema de Contas Nacionais selecionadas, foram identificados os códigos CNAE, a 4 dígitos, que melhor representassem a economia do turismo no Brasil. O Quadro 4 apresenta essas atividades com seus respectivos códigos CNAE exclusivos das Atividades Características do Turismo.

Quadro 4 - Correspondência entre as atividades do Sistema de Contas Nacionais e os códigos da Classificação Nacional de Atividades Econômicas - CNAE 1.0 das Atividades Características do Turismo

Descrição	Códigos das Classes da CNAE 1.0
Serviços de alojamento	55.13+55.19
Serviços de alimentação	55.21+55.22+55.29
Transportes ferroviário e metroviário	60.29
Transporte rodoviário	60.24+60.25
Transporte aquaviário	{1} 61.11 + {1} 61.12+61.21
Transporte aéreo	{1} 62.10 + {1} 62.20
Serviços auxiliares dos transportes	63.21+63.23
Atividades de agências e organizadores de viagens	63.30
Aluguel de bens móveis	71.10
Atividades recreativas, culturais e desportivas	92.13+92.31+92.32+92.39+92.51+ 92.52+92.53+92.61+92.62

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Contas Nacionais.

{1} Somente uma parte das classes está diretamente relacionada com as Atividades Características do Turismo.

Pode-se observar que apenas três atividades mantiveram os mesmos códigos CNAE, tanto na perspectiva do Sistema de Contas Nacionais quanto na perspectiva da economia do turismo: os serviços de alojamento, as atividades de agências e organizadores de viagens, e as atividades recreativas, culturais e desportivas. Todas as demais, com maior ou menor intensidade, tiveram reduzidos seus códigos CNAE correspondentes.

A seguir, descrevem-se, em detalhes, por atividades do Sistema de Contas Nacionais, os códigos CNAE suprimidos.

Na atividade serviços de alimentação, foram suprimidos os códigos: 5523 – cantinas (serviços de alimentação privativos); e 5524 – fornecimento de comida preparada.

Na definição da CNAE, a classe 5523 compreende o serviço de alimentação e a venda de bebidas em caráter privativo (exploração própria ou por terceiros) para grupos de pessoas em fábricas, universidades, colégios, associações, casernas, órgãos públicos, etc., e a classe 5524 compreende a preparação de refeições em cozinha central por conta de terceiros (*catering*) para fornecimento a empresas de linhas aéreas ou outras empresas de transporte, cantinas, restaurantes de empresas e outros serviços de alimentação privativos, restaurantes, hospitais, penitenciárias, etc. Esta classe compreende também a preparação de refeições ou pratos cozidos, inclusive congelados, entregues ou servidos em domicílio, e os serviços de bufê para banquetes, coquetéis, recepções, etc.

Nas atividades transportes ferroviário e metroviário, foram suprimidos, além de todos os códigos CNAE relativos ao transporte de carga, os seguintes códigos: 6010 – transporte ferroviário interurbano; 6021 – transporte ferroviário de passageiros urbano; e 6022 – transporte metroviário.

Na definição da CNAE, a classe 6010 compreende o transporte ferroviário interurbano, intermunicipal e interestadual, de passageiros e cargas. A classe 6021 compreende transporte ferroviário urbano de passageiros e a classe 6022 compreende o transporte metroviário.

A decisão de suprimir a classe 6010 decorre da predominância do transporte de carga nos resultados observados para esta classe. As demais classes suprimidas estão relacionadas de modo mais significativo ao transporte de massa urbano, não consistindo, assim, em um produto característico do turismo.

Na atividade transporte rodoviário, foram suprimidos os códigos: 6023 – transporte rodoviário de passageiros regular urbano; 6026 – transporte rodoviário de cargas, em geral; 6027 – transporte rodoviário de produtos perigosos; e 6028 – transporte rodoviário de mudanças.

Na atividade transporte aquaviário, foram suprimidos os códigos: 6122 – transporte por navegação interior de carga; e 6123 – transporte aquaviário urbano. Na definição da CNAE, essa classe compreende o transporte aquaviário de passageiros e cargas, em uma mesma embarcação ou não, realizado no meio urbano ou em seu entorno, como as travessias de rios, lagos, lagoas, canais, baías, etc.

Na atividade transporte aéreo, foi suprimido o código 6230 – transporte espacial.

Na atividade serviços auxiliares dos transportes, foram suprimidos os códigos: 6311 – carga e descarga; 6312 – armazenamento e depósitos de cargas; 6322 – atividades auxiliares dos transportes aquaviários; e 6340 – atividades relacionadas à organização do transporte de cargas.

A exclusão do código 6322 deve-se à predominância do transporte aquaviário de cargas nas operações portuárias. O transporte aquaviário recebeu um tratamento específico no que se refere à discriminação do transporte de cargas e passageiros.

Na atividade aluguel de bens móveis, foram suprimidos os seguintes códigos: 7121 – aluguel de outros meios de transporte terrestre; 7122 – aluguel de embarcações; 7123 – aluguel de aeronaves; 7131 – aluguel de máquinas e equipamentos agrícolas; 7132 – aluguel de máquinas e equipamentos para construção civil; 7133 – aluguel de máquinas e equipamentos para escritórios; 7139 – aluguel de máquinas e equipamentos de outros tipos, não especificados anteriormente; e 7140 – aluguel de objetos pessoais e domésticos.

Merecem um maior detalhamento os códigos CNAE 7121, 7122 e 7123, pois, para os demais, trata-se de aluguel de máquinas e equipamentos destinados à produção e não ao consumo turístico. Assim, na publicação da Classificação Nacional de Atividades Econômicas, encontram-se os seguintes detalhamentos:

CNAE 7121 – Aluguel de outros meios de transporte terrestre. Esta classe compreende: o aluguel de qualquer outro meio de transporte terrestre sem condutor, a curto ou longo prazo, tal como ônibus, motocicletas, *trailers*, caminhões, reboques e semirreboques e similares. Esta classe compreende também o aluguel de contêineres. Esta classe não compreende o aluguel de veículos de passageiros, com motoristas, o aluguel de veículos de carga, com motorista, o aluguel de automóveis e outros carros de passeio, sem motorista, o aluguel de bicicletas em base permanente ou para fins recreativos e o arrendamento mercantil (*leasing* financeiro) de qualquer meio de transporte terrestre inclusive automóveis, com opção de compra.

CNAE 7122 – Aluguel de embarcações. Esta classe compreende o aluguel de barcos, lanchas e embarcações comerciais, sem tripulação. Esta classe não compreende o aluguel de meios de transporte aquaviários, com tripulação, o arrendamento mercantil (*leasing* financeiro) de embarcações com opção de compra, o aluguel de embarcações para fins recreativos e lazer.

CNAE 7123 – Aluguel de aeronaves. Esta classe compreende o aluguel de aviões e helicópteros, sem tripulação. Esta classe não compreende o arrendamento mercantil (*leasing* financeiro) de aeronaves com opção de compra, o aluguel de aviões e helicópteros, com tripulação.

O novo âmbito das atividades do Sistema de Contas Nacionais, doravante denominadas Atividades Características do Turismo, nesta publicação está descrito abaixo:

066001 – Serviços de alojamento

5513 – Estabelecimentos hoteleiros

5519 – Outros tipos de alojamento

066002 – Serviços de alimentação

5521 – Restaurantes e estabelecimentos de bebidas, com serviço completo

5522 – Lanchonete e similares

5529 – Outros tipos de alimentação. Esta classe compreende o serviço de alimentação de comida preparada, para o público em geral, em locais abertos, permanentes ou não, tais como: *trailers*, quiosques,

carrocinhas e outros tipos de ambulantes de alimentação preparada para consumo imediato. Esta classe compreende também a venda de alimentos preparados em máquinas de serviços automáticas.

067001 – Transportes ferroviário e metropolitano

6029 – Transporte regular em bondes, funiculares, teleféricos ou trens próprios para exploração de pontos turísticos.

067002 – Transporte rodoviário

6024 – Transporte rodoviário de passageiros, regular, não urbano. Esta classe compreende o transporte rodoviário de passageiros, com linhas de itinerário fixo, não urbano: municipal, intermunicipal, interestadual e internacional. Esta classe não compreende o transporte rodoviário intermunicipal de passageiros, com linhas de itinerário fixo, dentro da região metropolitana.

6025 – Transporte rodoviário de passageiros, não regular. Esta classe compreende os serviços de táxi, a locação de veículos rodoviários de passageiros com motorista (automóveis, ônibus, caminhonetes), inclusive para excursões, a organização de excursões em veículos rodoviários próprios, o transporte de empregados para terceiros, o transporte escolar, outros transportes rodoviários de passageiros, não especificados anteriormente. Esta classe não compreende: os serviços de ambulância e o transporte turístico em tração animal.

067003 – Transporte aquaviário

6111 – Transporte aquaviário de cabotagem. Esta classe compreende: o transporte de passageiros e cargas, regular e não regular, realizado entre portos ou pontos do território brasileiro, utilizando a via marítima ou esta e as vias navegáveis interiores.

6112 – Transporte marítimo de longo curso. Esta classe compreende o transporte marítimo internacional de passageiros e cargas, regular e não regular, realizado entre portos brasileiro e estrangeiro.

6121 – Transporte por navegação interior de passageiros. Esta classe compreende: o transporte não urbano de passageiros, regular e não regular, por rios, canais, lagos, lagoas e outras vias de navegação interior, em percursos nacional ou internacional. Esta classe não compreende o transporte aquaviário urbano de passageiros.

067004 – Transporte aéreo

6210 – Transporte aéreo regular. Esta classe compreende o transporte aéreo de passageiros e cargas em linhas doméstica e internacional, com itinerários e horários estabelecidos.

6220 – Transporte aéreo não regular. Esta classe compreende o transporte aéreo de passageiros e cargas, não regular. Esta classe compreende também: os serviços de táxis aéreos, a locação de aeronaves com tripulação, outros serviços de transporte aéreo, não regular. Esta classe não compreende: as atividades dos terminais de passageiros e cargas, as operações de cargas, o armazenamento e outras atividades anexas

e auxiliares do transporte, as atividades de pulverizações aéreas, as atividades de fotografias aéreas, as atividades de publicidade aérea.

Como se observa, os códigos CNAE referentes ao transporte aquaviário de cabotagem e longo curso e transporte aéreo regular e não regular não fazem distinção entre passageiros e cargas. No Sistema de Contas Nacionais, contudo, desde o ano-base, foi identificada uma estrutura para as variáveis macroeconômicas destas atividades. Para a atividade transporte aquaviário, tem-se uma participação de 71,17% para o transporte de cargas e de 28,83% para o transporte de passageiros, enquanto para o transporte aéreo, a proporção é de 84,56% para o transporte de passageiros e de 15,44% para o transporte de cargas.

Para a determinação dos valores de produção das atividades turísticas de transporte aquaviário e aéreo, levou-se em consideração somente a parcela relativa ao transporte de passageiros dos respectivos códigos:

067006 – Serviços auxiliares dos transportes

6321 – Atividades auxiliares dos transportes terrestres. Esta classe compreende: as atividades de operação com terminais rodoviários e ferroviários, as atividades de concessionárias de operação de pontes, túneis e rodovias, a cobrança de pedágios em pontes, túneis e rodovias, a exploração de edifícios-garagens e parques de estacionamento para veículos por curta duração, a exploração de centrais de chamadas e reservas de táxi. Esta classe compreende também os serviços de guarda-volumes em terminais rodoviários, os serviços de traslado de passageiros e outras atividades auxiliares dos transportes terrestres, não especificadas anteriormente. Esta classe não compreende o serviço de guincho (reboque) de veículos e os serviços de táxi.

6323 – Atividades auxiliares dos transportes aéreos. Esta classe compreende: a operação de aeroportos e campos de aterrissagem, a operação de instalações para navegação aérea (radiofaróis, centro de controle de voo, estações de radar, etc.), os serviços de limpeza e manutenção de aeronaves na pista, outras atividades auxiliares dos transportes aéreos, não especificadas anteriormente. Esta classe compreende também: os serviços de guarda-volumes em aeroportos, os serviços de traslado de passageiros e os serviços de prevenção e extinção de incêndios em aeroportos. Esta classe não compreende: as escolas de pilotagem e a reparação de aeronaves.

067007 – Atividades de agências e organizadores de viagens

6330 – Atividades de agências e organizadores de viagem.

072004 – Aluguel de bens móveis

7110 – Aluguel de automóveis.

074002 – Atividades recreativas, culturais e desportivas

9213 – Projeção de filmes e vídeos. Esta classe compreende: a projeção de filmes e fitas de vídeo em salas de cinema, ao ar livre, em salas privadas ou em outros locais de exibição. Esta classe não compreende o aluguel de salas de cinema.

- 9231 – Atividade de teatro, música e outras atividades artística e literária. Esta classe compreende: as atividades de artistas independentes no campo das artes em geral (artes dramáticas, música, pintura e similares), tais como: escritores, atores, músicos, escultores, pintores, etc., as atividades de grupos, companhias, bandas, etc. de artistas, ligados ou não a uma sala de espetáculos e as atividades de criação de espetáculos de dança. Esta classe compreende também: os serviços técnicos especializados ligados diretamente às atividades artísticas: cenografia, telões, iluminação, som, efeitos especiais, etc., maquiagem e figurinos, a produção, organização e promoção de espetáculos artísticos e eventos culturais e a restauração de obras de arte, como quadros, esculturas, etc. Esta classe não compreende: a restauração de móveis, o aluguel de salas de teatro, os espetáculos circenses, rodeios, vaquejadas e outros similares.
- 9232 – Gestão de salas de espetáculos. Esta classe compreende: a gestão de salas de teatro, de música e outras dedicadas a atividades artísticas. A exploração de cabarês, cafés-teatros, casas de espetáculo. Esta classe compreende também: as agências de venda de ingressos para salas de teatro e para outras atividades artísticas, as casas de cultura e os serviços de sonorização (*disc-jóquei*). Esta classe não compreende a exploração de salas de cinema.
- 9239 – Outras atividades de espetáculos, não especificados anteriormente. Esta classe compreende: a produção de outros tipos de atividades artísticas e de entretenimento, não especificados em outra classe: os espetáculos circenses, de marionetes e similares, os espetáculos de rodeios, vaquejadas e similares, os espetáculos de som e luz. Esta classe compreende também: as atividades de academias de dança e instrutores de dança e as atividades dos salões de bailes, discotecas, danceterias e atividades similares.
- 9251 – Atividades de bibliotecas e arquivos. Esta classe compreende: os serviços de documentação e pesquisa bibliográfica, os serviços de manutenção de arquivos históricos, a gestão de bibliotecas de leitura e arquivos públicos, o empréstimo de livros, mapas, revistas, filmes, discos, etc. Esta classe não compreende: as atividades de bancos de dados e a locação de fitas de vídeo.
- 9252 – Atividades de museus e conservação do patrimônio histórico. Esta classe compreende: a gestão de museus de todo tipo, a conservação de lugares e edifícios históricos. Esta classe não compreende a restauração de móveis, a restauração de obras de arte e as obras de restauração de prédios históricos.
- 9253 – Atividades de jardins botânicos, zoológicos, parques nacionais e reservas ecológicas.
- 9261 – Atividades desportivas. Esta classe compreende a gestão de instalações esportivas, tais como: estádios, ginásios, quadras de tênis e outros esportes, piscinas, hipódromos, campos de golfe, circuitos automobilísticos, etc., a organização e exploração de atividades esportivas por clubes, associações, etc., a promoção e organização de

eventos esportivos, atividade de profissionais ligados ao esporte: árbitros, treinadores, etc., o ensino de esportes em escolas esportivas ou por professores independentes, as atividades dos centros de musculação, aeróbica e outros tipos de ginástica, as atividades de condicionamento físico, a pesca desportiva e de lazer, as atividades ligadas à corrida de cavalos, as atividades ligadas aos esportes mecânicos (automóveis, *karts*, motos). Esta classe não compreende: o aluguel de material desportivo, o aluguel para fins recreativos de pedalinhas, barcos, bicicletas, os institutos de emagrecimento e massagem estética.

9262 – Outras atividades relacionadas ao lazer. Esta classe compreende: a exploração de jogos de azar: jogos de aposta, salas de jogos, as atividades dos estabelecimentos de boliche e bingo, as concessionárias de loterias e as atividades de venda de bilhetes de jogos de azar, a exploração de parques de diversão e similares, as atividades de marinas, como guarda de iates, atracadores, etc., outras atividades recreativas não especificadas anteriormente, tais como: a locação para fins recreativos de pedalinhas, barcos e bicicletas, a exploração de centros de equitação, a exploração de fliperamas, de outros jogos eletrônicos, de jogos de sinuca e de bilhar, etc. Esta classe compreende também: a distribuição de papéis para o teatro, cinema e televisão e o transporte para fins turísticos em veículos de tração animal.

Mudanças na metodologia do cálculo dos agregados macroeconômicos

As atividades nas contas nacionais e seus produtos correspondentes constituem-se a partir de um conjunto de códigos CNAE. Todo o processo de equilíbrio macroeconômico das atividades e produtos no Sistema de Contas Nacionais é realizado para estes conjuntos de códigos CNAE sem que haja um tratamento específico para cada um deles.

Desse modo, o resultado final que concilia a oferta e a demanda por produto, e que, conseqüentemente, possibilita a determinação dos valores de produção, consumo intermediário, valor adicionado, ocupação e geração primária da renda, não propicia a identificação da parcela turística constitutiva dessas atividades.

Para a obtenção desses valores, foi necessário identificar a participação dos códigos CNAE exclusivos das Atividades Características do Turismo nas atividades do Sistema de Contas Nacionais, no início do processo de equilíbrio, quando então são compiladas as distintas fontes de informação que alimentam o Sistema.

Aplicando esta participação no resultado final do equilíbrio macroeconômico, torna-se possível determinar os valores específicos para as Atividades Características do Turismo.

Admite-se, então, como hipótese de trabalho, que os procedimentos de equilíbrio de produto, ao se realizarem em um agregado de códigos CNAE correspondentes a cada uma das atividades, distribuem-se de modo proporcional a todos os seus códigos CNAE correspondentes.

Essa hipótese de trabalho mostra-se consistente com a metodologia que possibilita a construção dos produtos e de suas respectivas atividades no Sistema de Contas Nacionais, qual seja: os produtos e atividades são constituídos por agregações de códigos CNAE que respeitam a homogeneidade das unidades de produção, entendidas como uma combinação de ações que resulta em certos tipos de produtos ou, ainda, uma combinação de recursos que gera bens e serviços específicos.

As TRU anuais da nova série do Sistema de Contas Nacionais são constituídas de 149 atividades e 293 produtos sendo que, para divulgação, são posteriormente agregadas para 55 atividades e 110 produtos [...] Essa classificação de atividades é uma agregação da Classificação Nacional de Atividades Econômicas - CNAE 1.0 utilizada pelas pesquisas econômicas do IBGE e pelos principais registros administrativos do País.

[...] A classificação de bens e serviços em grupos de produtos é derivada diretamente da classificação de atividades, e procura manter a homogeneidade de cada agrupamento no que diz respeito à origem – atividade produtora e procedência, nacional ou importada – e ao destino – tipo de consumidor e/ou usos específicos. A definição da classificação de produtos é o ponto de partida básico para a análise dos fluxos de bens e serviços na economia, para obtenção de estimativas coerentes e consistentes quanto ao equilíbrio entre oferta a preços de consumidor (produção a preços básicos mais importação mais margens de transporte e de comercialização mais impostos sobre produtos) e demanda (consumo intermediário e demanda final) de cada produto (SISTEMA..., 2008, p. 46).

Análise dos resultados

Estrutura das Atividades Características do Turismo em 2006

As atividades econômicas aqui definidas como Atividades Características do Turismo constituem um grupo heterogêneo de atividades econômicas no tocante às suas estruturas produtivas. O que torna possível agrupá-las e analisá-las como tal é a identificação, em sua produção principal, de produtos classificados como característicos do turismo, isto é, produtos que são potencialmente de consumo dos visitantes.

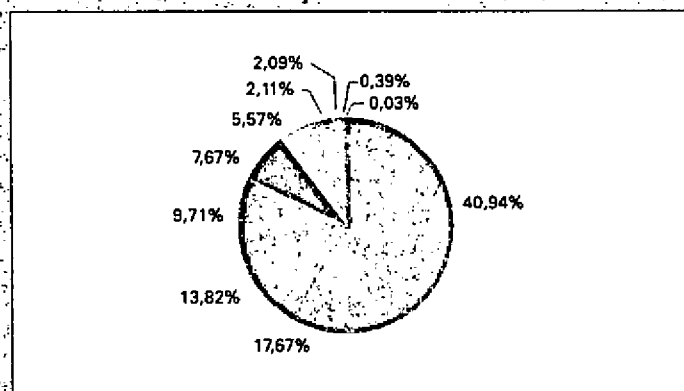
A Organização Mundial de Turismo - OMT define o turismo como o conjunto de atividades que as pessoas realizam durante suas viagens e estadas em lugares distintos do seu entorno habitual, por um período de tempo inferior a um ano, com fins de lazer, negócios ou outros motivos não relacionados com o exercício de uma atividade remunerada no local visitado (CUENTA..., 2001, p. 14, 39, tradução nossa).

No ano de 2006, as Atividades Características do Turismo geraram um valor da produção de R\$149 642 milhões. Constituindo-se, exclusivamente, como atividades prestadoras de serviços, sua participação no total do valor da produção gerado pelo setor de serviços foi de 7,1%. Na comparação com a economia brasileira, este valor representou 3,6%.

Ao analisar os segmentos das Atividades Características do Turismo em relação ao valor da produção, observa-se que a atividade de serviços de alimentação apresentou a maior participação, 40,94%, com R\$ 61 279 milhões daquele total. Segue-se a ela o transporte ro-

doviário que, ao totalizar R\$ 26 422 milhões, foi responsável por 17,67% do valor da produção gerado pelas Atividades Características do Turismo. As atividades recreativas, culturais e desportivas, ao registrarem um montante de R\$ 20 682,00 responderam por 13,82% das Atividades Características do Turismo. O Gráfico 1, a seguir, ilustra essa estrutura.

Gráfico 1 - Distribuição percentual do valor bruto da produção gerado pelas Atividades Características do Turismo, por setores de serviços - Brasil - 2006



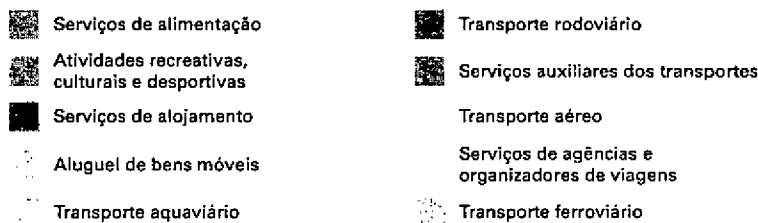
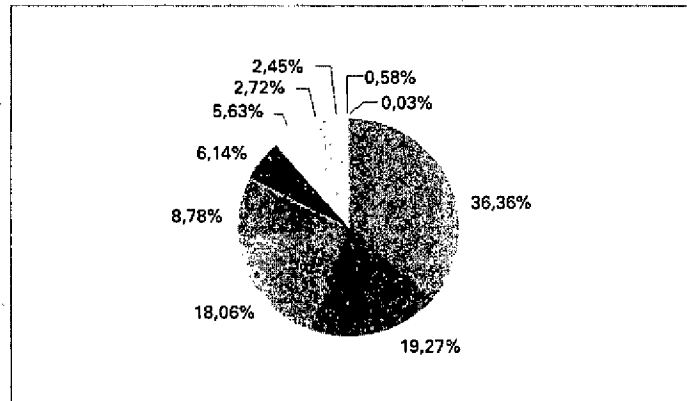
- | | |
|---|------------------------|
| Serviços de alimentação | Transporte rodoviário |
| Atividades recreativas, culturais e desportivas | Transporte aéreo |
| Serviços auxiliares dos transportes | Serviços de alojamento |
| Atividades de agências e organizadores de viagens | Aluguel de bens móveis |
| Transporte aquaviário | Transporte ferroviário |

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Contas Nacionais.

No ano de 2006, as Atividades Características do Turismo registraram um total de R\$ 73 868 milhões de valor adicionado. Isto representou 5,5% e 3,6% do valor adicionado do setor de serviços e da economia brasileira, respectivamente.

Pode-se observar que a atividade de serviços de alimentação apresentou a maior participação, 36,36%, com R\$ 26 856 milhões daquele total. Seguem-se a ela o transporte rodoviário, com um montante de R\$ 14 232 milhões, sendo responsável por 19,27% do valor adicionado das Atividades Características do Turismo. As atividades recreativas, culturais e desportivas e os serviços auxiliares dos transportes responderam por 18,06% e 8,78% do total do valor adicionado das Atividades Características do Turismo, totalizando R\$ 13 339 milhões e R\$ 6 484 milhões, respectivamente. O Gráfico 2, a seguir, ilustra essa estrutura.

Gráfico 2 - Distribuição percentual do valor adicionado das Atividades Características do Turismo, por setores de serviços Brasil - 2006



Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Contas Nacionais.

A heterogeneidade dos segmentos que constituem as Atividades Características do Turismo pode ser observada, também, a partir da relação consumo intermediário/valor da produção. O consumo intermediário corresponde ao valor dos bens e serviços consumidos como insumos num processo de produção. O valor do consumo intermediário em uma atividade econômica mostra-se influenciado tanto pela quantidade de insumos utilizados no processo produtivo como também pelo preço destes. Em seu conjunto, as Atividades Características do Turismo consumiram, de forma intermediária, R\$ 75 774 milhões de bens e serviços da economia brasileira.

O transporte aéreo apresentou, em 2006, a maior relação consumo intermediário/valor da produção² dentre as Atividades Características do Turismo (0,71). Com uma relação consumo intermediário/valor da produção superior à média dessas atividades (0,51), tem-se ainda os serviços de alimentação (0,56) e o transporte rodoviário (0,55). Os serviços de alimentação necessitam de um grande número de bens e serviços em seu processo de produção justificando, desse modo, a relação observada.

A Tabela 1, a seguir, ilustra a relação consumo intermediário/valor da produção das Atividades Características do Turismo em 2006.

²O resultado oriundo da relação consumo intermediário/valor da produção representa o custo de produção por unidade produzida. Por exemplo: para as Atividades Características do Turismo, cuja relação consumo intermediário/valor da produção é igual a 0,51, significa que para cada 100 unidades monetárias, 51 foram gastas para a geração da produção.

Tabela 1 - Relação entre o consumo intermediário e o valor da produção das Atividades Características do Turismo - Brasil - 2006

Descrição	Consumo Intermediário/ Valor da produção
Atividades Características do Turismo	0,51
Transporte aéreo	0,71
Serviços de alimentação	0,56
Transporte ferroviário	0,53
Transporte rodoviário	0,46
Serviços de alojamento	0,46
Atividades de agências e organizadores de viagens	0,43
Serviços auxiliares dos transportes	0,43
Aluguel de bens móveis	0,36
Atividades recreativas, culturais e desportivas	0,36
Transporte aquaviário	0,26

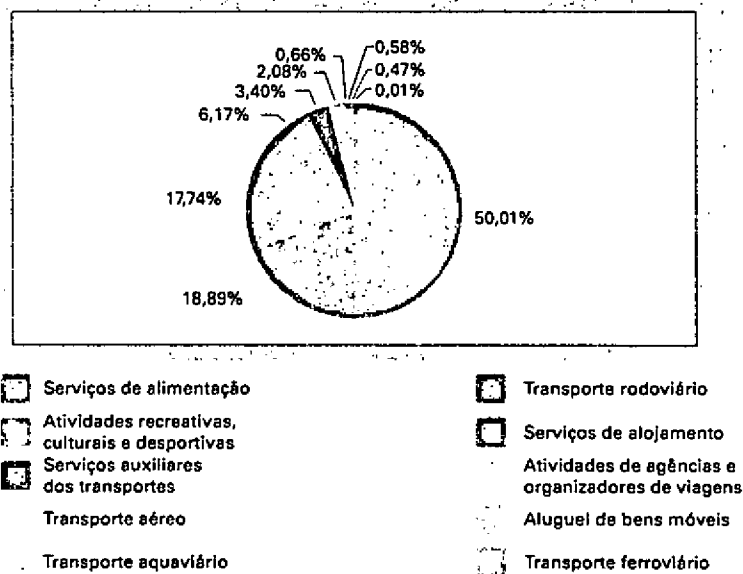
Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Contas Nacionais.

Nota: Somente uma parte das classes está diretamente relacionada com o turismo.

As Atividades Características do Turismo, em 2006, totalizaram 5 714 669 ocupações, o que representou 10,1% e 6,1% do total do setor de serviços (56 619 241) e da economia brasileira (92 246 963), respectivamente.

A atividade de serviços de alimentação destacou-se dentre as Atividades Características do Turismo, com 2 857 677 ocupações, ou seja, 50,01% desse total. Também merece destaque o transporte rodoviário, com 18,89% do total das Atividades Características do Turismo em 2006, ou seja, 1 079 351. As atividades recreativas, culturais e desportivas totalizaram 1 013 987 ocupações, o que representou 17,74% das Atividades Características do Turismo naquele ano. O Gráfico 3 ilustra a distribuição do total de ocupações das Atividades Características do Turismo no ano 2006.

Gráfico 3 - Distribuição percentual do número de postos de trabalho das Atividades Características do Turismo, por setores de serviços Brasil - 2006

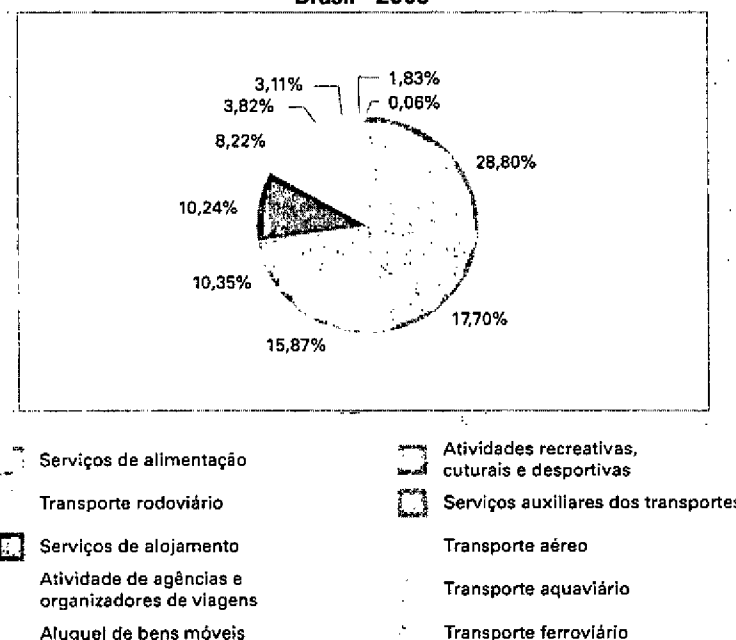


Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Contas Nacionais.

No ano de 2006, as Atividades Características do Turismo registraram um montante de R\$ 31 341 milhões em salários e outras remunerações, o que representou 4,6% e 3,2% do total do setor de serviços e da economia brasileira, respectivamente. Desse total, os salários e ordenados despendidos pelas Atividades Características do Turismo representaram 85,9%, ou seja, R\$ 26 920 milhões. Estes, por sua vez, representaram 4,9% e 3,5% do total de salários e ordenados pagos pelo setor de serviços e pela economia brasileira, respectivamente.

Das Atividades Características do Turismo, em 2006, a de serviços de alimentação foi a que apresentou a maior participação, 28,8%, totalizando R\$ 9 025 milhões. Seguem-se a ela as atividades recreativas, culturais e desportivas, com 17,7% do total das Atividades Características do Turismo, ou seja, R\$ 5 548 milhões. A atividade de transporte rodoviário, com R\$ 4 974 milhões, respondeu por 15,9% desse total. O Gráfico 4, a seguir, ilustra a participação das Atividades Características do Turismo, segundo o montante de rendimentos pagos no ano de 2006.

Gráfico 4 - Distribuição percentual dos rendimentos pagos pelas Atividades Características do Turismo, por setores de serviços Brasil - 2006

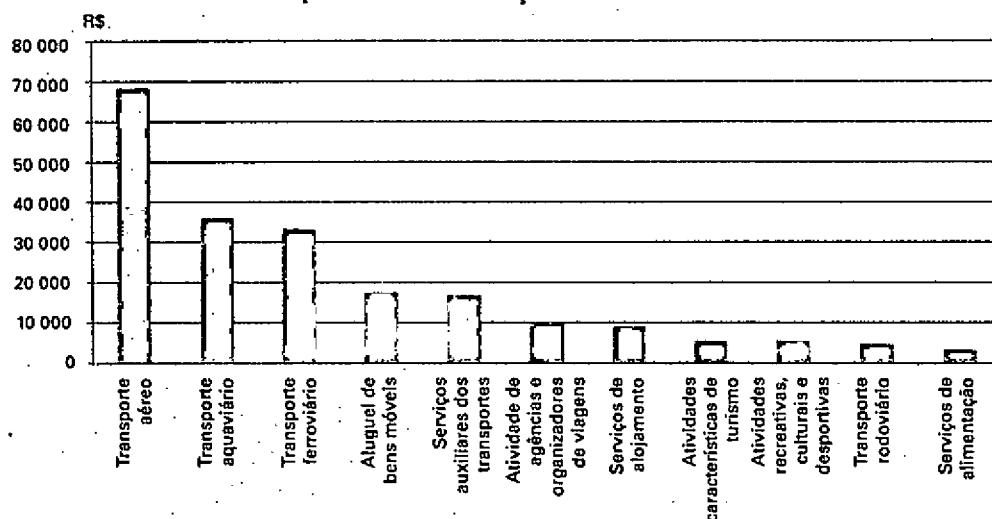


Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Contas Nacionais.

As Atividades Características do Turismo pagaram, em 2006, uma remuneração média anual, por trabalhador, de R\$ 5 484,00. As remunerações médias variam muito intensamente nas Atividades Características do Turismo, pois diversos fatores contribuem para a determinação dos rendimentos em um segmento econômico, tais como: o grau de concentração do mercado, as características dominantes das empresas segundo o porte, o grau de complexidade do processo de trabalho, além da qualificação e organização de seus trabalhadores.

Os transportes aéreo, aquaviário e ferroviário apresentaram os maiores rendimentos médios, sendo de R\$ 68 406,00 para o primeiro, e de R\$ 36 069,00 e R\$ 33 265,00, respectivamente, para os demais. Dentre os segmentos que apresentaram, em 2006, os menores rendimentos médios, destacam-se o transporte rodoviário (R\$ 4 608,00) e os serviços de alimentação (R\$ 3 158,00). O Gráfico 5 ilustra o comportamento das Atividades Características do Turismo segundo a remuneração média paga em 2006.

Gráfico 5 - Remuneração média paga pelas Atividades Características do Turismo, por setores de serviços - Brasil - 2006



Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Contas Nacionais.

Evolução dos principais indicadores das Atividades Características do Turismo no período 2003-2006

Evolução do valor da produção

No ano de 2003, as Atividades Características do Turismo totalizaram R\$ 113 284 milhões de valor da produção, a preços correntes, sendo responsáveis por 3,8% do valor gerado pela economia brasileira naquele ano e por 7,6% do valor da produção do setor de serviços.

Em 2004, apresentando um crescimento de 6,7% em relação ao ano anterior, as Atividades Características do Turismo alcançaram um valor da produção de R\$ 120 847 milhões. Esta variação foi inferior à observada pela economia brasileira, que apurou crescimento de 14,7%, no mesmo período. Desta forma, a participação das Atividades Características do Turismo no valor da produção na economia brasileira recuou para 3,52%.

Esse desempenho foi determinado, principalmente, pelos segmentos de transporte rodoviário, atividades recreativas, culturais e desportivas, e transporte aéreo, que apresentaram um crescimento inferior não só em relação à média da economia

nacional como também diante do conjunto das Atividades Características do Turismo: 5,9%, 1,5% e (-5,1%), respectivamente.

Nos agregados do Sistema de Contas Nacionais, o valor é igual à multiplicação de uma quantidade por um preço e, portanto, quando se detalham quantidades e preços, esses valores se referem à quantidade total transacionada (produzida, consumida, etc.) no período e ao preço médio do período considerado (FEIJÓ et al., 2008, p.31).

Assim, a variação do valor da produção das Atividades Características do Turismo a preços correntes pode ser explicada, em grande parte, pelo aumento na quantidade produzida. Isto porque, no período, o indicador de preços do valor da produção aumentou em 2,12% enquanto o seu indicador de volume apontou crescimento de 4,5%.

Em 2005, as Atividades Características do Turismo apresentaram valor da produção de R\$ 134 193, milhões, o que significou um crescimento nominal de 11,0% em relação ao ano anterior. Este resultado foi superior ao da economia brasileira, que assinalou uma variação de 10,3% na comparação com o ano anterior. Assim, a participação do conjunto das Atividades Características do Turismo na economia brasileira aumentou para 3,54%.

Os segmentos que apresentaram maior expansão foram o aluguel de bens móveis (24,1%), as atividades de agências e organizadores de viagens (22,3%), e os serviços de alojamento (19,1%). Também registraram desempenho superior ao conjunto das Atividades Características do Turismo as atividades recreativas, culturais e desportivas (15,1%) e os serviços auxiliares dos transportes (13,4%).

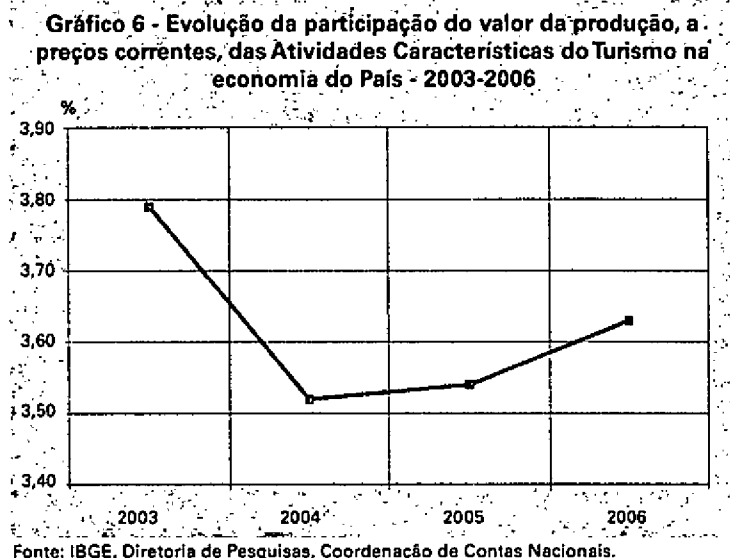
Apesar da significativa expansão do valor da produção no biênio 2005/2004 (5,6%), este desempenho também foi bastante influenciado pelo comportamento dos preços que, no período, indicou uma variação positiva de 5,2%.

Em 2006, as Atividades Características do Turismo atingiram o valor da produção, a preços correntes, de R\$ 149 642 milhões, apontando um crescimento de 11,5% em relação ao ano anterior. Este resultado foi superior ao observado para a economia brasileira, que registrou uma variação de 8,8%. Com esse resultado, a participação do conjunto das Atividades Características do Turismo na economia brasileira subiu para 3,62%.

Dentre os setores que apresentaram variação positiva no valor da produção, destacaram-se: os de aluguel de bens móveis (21,2%); os serviços de alimentação (21,1%); o transporte aquaviário (16,2%); o transporte ferroviário (14,4%); e os serviços auxiliares dos transportes, com variação de 12,3%. O desempenho das Atividades Características do Turismo como um todo só não foi mais expressivo devido à redução no valor da produção observada nas atividades de transporte aéreo (-9,2%) e de serviços auxiliares dos transportes (-7,2%).

Em 2006, o indicador de preços do valor da produção aumentou em 7,0% enquanto o de volume registrou crescimento de 4,2%.

O Gráfico 6 reúne os dados relativos à evolução da participação do valor da produção, a preços correntes, das Atividades Características do Turismo no conjunto da economia brasileira.



Evolução do valor adicionado

No ano de 2003, as Atividades Características do Turismo totalizaram R\$ 53 088 milhões de valor adicionado, a preços correntes, sendo responsáveis por 3,61% do valor adicionado da economia brasileira e por 5,6% do setor de serviços.

Em 2004, com um crescimento de 11,4% em relação ao ano anterior, as Atividades Características do Turismo apresentaram um total de R\$ 59 118 milhões de valor adicionado. Este resultado foi um pouco inferior ao observado na economia brasileira, que registrou variação de 13,3% na comparação com o ano anterior. Assim, a participação das Atividades Características do Turismo na economia brasileira reduziu-se para 3,55%. Esse desempenho foi determinado, principalmente, pelas atividades de transporte rodoviário, atividades recreativas, culturais e desportivas, e transporte aéreo, que tiveram um crescimento inferior tanto em relação à média da economia nacional como também em relação à média do conjunto das Atividades Características do Turismo, correspondendo a 3,4%, 2,4% e 8,5%, respectivamente.

Em 2005, o valor adicionado pelas Atividades Características do Turismo, a preços correntes, correspondeu a R\$ 66 044 milhões, estabelecendo um crescimento de 11,7% em relação ao ano anterior. Este resultado superou o da economia brasileira, que registrou variação de 10,6%. Assim, a participação das Atividades Características do Turismo no valor adicionado da economia brasileira aumentou para 3,58%.

Este comportamento foi fortemente influenciado pelos seguintes setores: aluguel de bens móveis (25,9%); serviços de alojamento (22,9%); atividades de agências e organizadores de viagens (21,3%); serviços auxiliares dos transportes (13,4%); e atividades recreativas, culturais e desportivas, com variação positiva no valor adicionado de 12,7%. Foram apuradas variações negativas apenas nas atividades de transporte aéreo (-1,7%) e transporte ferroviário (-3,9%).

Entre 2005 e 2006, foi registrado um aumento no valor adicionado das Atividades Características do Turismo, a preços correntes, passando de R\$ 66 044 milhões para R\$ 73 868 milhões, isto é, um acréscimo de 11,8%. Esta variação ficou 1,4 ponto percentual acima da encontrada para a economia brasileira no mesmo período, que

5. UMA VISÃO DO SISTEMA DE INFORMAÇÕES SOBRE O MERCADO DE TRABALHO NO SETOR TURISMO DO IPEA

Texto: Sistema de Informações sobre o Mercado de Trabalho no Setor Turismo

Lâminas com resumo do texto

Artigo a ser publicado no próximo Boletim da DIRUR: Uma leitura dos impactos da crise sobre o emprego no turismo

Artigo a ser publicado sobre a participação dos ocupados no turismo em relação à economia: fantasia e realidade

Sistema de informações sobre o mercado de trabalho no setor turismo

**SISTEMA INTEGRADO DE INFORMAÇÕES
SOBRE O MERCADO DE TRABALHO
DO SETOR TURISMO - SIMT**

ipea

**Instituto de Pesquisa
Econômica Aplicada**

**SISTEMA INTEGRADO DE INFORMAÇÕES SOBRE O
MERCADO DE TRABALHO DO SETOR TURISMO – SIMT**

**Roberto Aricó Zamboni
Alfonso Rodríguez Árias**

**Colaboradora
Margarida H. Pinto Coelho**

Março 2009

ÍNDICE

1 Introdução

2 Sistema Integrado de Informações sobre o Mercado de Trabalho do Setor Turismo - SIMT

2.1 Objetivos

2.2 Diagnóstico das fontes

2.3 Conteúdo

3 Metodologia da pesquisa destinada a apurar os coeficientes de participação da demanda de turistas (*ratios*) nas atividades características do turismo – ACTs

3.1 Fonte de dados para a definição do universo e seleção e identificação da amostra

3.2 Definição do universo da pesquisa

3.3 Seleção da amostra de estabelecimentos e modelo de amostragem adotado

3.4 Levantamento dos dados

3.5 Síntese dos resultados obtidos pelo *telemarketing*

3.6 Revisão dos pesos correspondentes às unidades respondentes

3.7 Omissões de respostas

3.8 Estimação dos Coeficientes de Atendimento

3.9 Critério para divulgação dos coeficientes de atendimento

4 Comentários sobre a medição direta do emprego, com o uso de coeficientes de demanda turística construídos mediante consulta direta aos estabelecimentos

5 Preparação das estimativas mensais de emprego do turismo, com base nos dados da RAIS

5.1 Cálculo dos fatores de correção dos coeficientes de atendimento turístico

5.2 Construção das séries mensais de emprego

5.3 Detalhamento relativo à construção das séries de emprego estaduais, discriminadas por grupos de ACTs

5.4 Cálculo das estimativas mensais de emprego no turismo

6 Preparação das estimativas mensais de emprego do turismo, com base nos dados do CAGED

6.1 O CAGED

6.2 Preparação dos dados do CAGED correspondentes a 2007

6.3 Ajustes nos dados de admissões e desligamentos do CAGED para compatibilizá-los com os estimados para a RAIS

6.4 Tratamento de situações especiais

6.5 Comentários sobre os valores dos fatores de correção RAIS/CAGED-2006

6.6 Preparação das estimativas mensais de emprego no turismo, após a última RAIS

7 Preparação das estimativas mensais relativas à ocupação informal do turismo, com base nos dados da PNAD

7.1 Comentários sobre a PNAD

7.2 Especificação das variáveis e categorias da PNAD utilizadas na preparação das estimativas da ocupação informal do turismo

7.3 Preparação das estimativas anuais sobre a ocupação informal do turismo

8 Revisão dos critérios para divulgação das estimativas da ocupação informal

9 Alguns resultados obtidos a partir das estimativas sobre a ocupação formal e informal do setor turismo

Referências bibliográficas

Apêndice - Principais fontes secundárias utilizadas nas pesquisas

1. INTRODUÇÃO

O Sistema de Estatísticas do Turismo do Brasil conta com duas iniciativas destinadas a medir a importância socioeconômica do turismo. Uma é desenvolvida pelo IBGE e a outra, pelo Ipea. Trata-se de iniciativas complementares, pois abordam a mesma realidade, de diferentes pontos de vista, mas seguindo parâmetros semelhantes, especialmente no que diz respeito às recomendações da OMT sobre o recorte das atividades a serem consideradas na construção da Conta Satélite de Turismo.

O IBGE desenvolve a Conta Satélite do Turismo do Brasil, em processo de elaboração, que abrange agregados macroeconômicos para Atividades Características do Turismo – ACTs, como valor adicionado, número de postos de trabalho, rendimentos totais pagos e consumo dos produtos característicos do turismo pelas famílias. Trata-se de um conjunto de informações de natureza estrutural e periodicidade anual.

O Sistema Integrado de Informações sobre o Mercado de Trabalho do Setor Turismo - SIMT, implementado pelo IPEA com o apoio do Ministério do Turismo, oferece estatísticas básicas e indicadores sobre a importância e a evolução do setor, visando a subsidiar as políticas públicas de turismo. Por combinar fontes primárias e secundárias, particularmente os registros administrativos do Ministério do Trabalho, suas estimativas permitem acompanhar, conjuntamente, o número de ocupados em sete Atividades Características do Turismo – ACTs, tanto para o Brasil, como para as regiões e estados. Além disso, os registros administrativos possibilitam conhecer os principais atributos demográficos (sexo, idade, escolaridade) e ocupacionais da mão-de-obra nas ACTs (rendimento, dimensão do estabelecimento, tempo de serviço, ocupação).

Este documento oferece, inicialmente, uma visão geral do SIMT, seus objetivos e conteúdo. Em seguida, apresenta uma descrição das metodologias utilizadas na elaboração das estimativas e, por fim, apresenta resultados de maior interesse para os dirigentes do setor, especialmente os responsáveis pelo Plano Nacional de Turismo. Sob a forma de apêndice, consta uma breve descrição das fontes de dados secundárias utilizadas na preparação das estimativas ocupacionais.

2 SISTEMA INTEGRADO DE INFORMAÇÕES SOBRE O MERCADO DE TRABALHO NO SETOR TURISMO - SIMT

2.1 OBJETIVOS

De forma geral, o conjunto de pesquisas que compõe o Sistema Integrado de Informações sobre o Mercado de Trabalho do Setor Turismo - SIMT, visa oferecer sistematicamente, para o governo e para a sociedade, informações relacionadas à dimensão e ao perfil da ocupação em sete Atividades Características do Turismo – ACTs: alojamento, alimentação, transportes, agências de viagem, aluguel de transportes, auxiliar de transportes e cultura e lazer.

O SIMT subsidia a formulação e o monitoramento das políticas públicas de turismo, particularmente o Plano Nacional de Turismo. Por isso, buscou-se identificar no Ministério do

Turismo, as questões mais relevantes que se colocavam aos dirigentes desse setor¹, no que concerne ao emprego. A seguir, se apresenta uma relação com os principais aspectos da ocupação no setor de interesse do Ministério:

- a) dimensão do estoque de ocupados formais e informais nas ACTs;
- b) evolução anual e mensal do estoque de ocupados;
- c) composição desse estoque, do ponto de vista da formalidade das relações de trabalho;
- d) perfil e transformações que ocorrem nessa mão-de-obra (escolaridade, ocupação, idade, gênero, etc);
- e) perfil dos estabelecimentos que empregam essa mão-de-obra (atividade, dimensão, etc);
- f) participação da ocupação nas ACTs na economia;
- g) No desenvolvimento das metodologias para a elaboração das estimativas produzidas no âmbito do SIMT, consideraram-se outros aspectos relevantes para os responsáveis pelas políticas de turismo, tais como:
- h) especificação das atividades que compõem cada um dos sete grupos de ACTs;
- i) desagregação espacial das estimativas;
- j) oportunidade da informação.

2.2 DIAGNÓSTICO DAS FONTES

Uma vez identificadas as necessidades de informações, procedeu-se a uma análise das potencialidades e limitações das principais fontes de dados sobre a mão-de-obra disponíveis no Brasil. Essa análise abrangeu as seguintes fontes: a Relação Anual de Informações Sociais –RAIS e o Cadastro Geral de Empregados e Desempregados - CAGED, ambas do Ministério do Trabalho e Emprego, a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios – PNAD e a Pesquisa Anual de Serviços - PAS, essas duas últimas realizadas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística –IBGE. No Apêndice, expõe-se resumidamente as principais características dessas quatro.

Uma visão sintética das características e da capacidade dessas fontes em responder aos principais temas de interesse dos dirigentes do setor está contemplada na Tabela 1, apresentada a seguir.

¹ Aspectos do perfil da mão-de-obra, como grau de escolaridade, sexo e raça, por exemplo, são úteis para orientar não apenas as políticas de turismo mas também os programas sociais a elas associados. Da mesma forma, os aspectos relativos ao perfil da empresa, como atividade, tamanho dos estabelecimentos empregadores e sua localização podem subsidiar políticas regionais ou auxiliar estratégias de instituições de fomento ao desenvolvimento.

Tabela 1

Comparativo das principais fontes secundárias passíveis de utilização nas estimativas da dimensão e do perfil ocupacional nas ACTs

CARACTERÍSTICAS DA PESQUISA	FONTES			
	RAIS	CAGED	PNAD	PAS ²
NATUREZA DA PESQUISA	Registro administrativo	Registro administrativo	Pesquisa socioeconômica	Pesquisa econômica
EXECUTOR	MTE ³	MTE	IBGE	IBGE
PERIODICIDADE	Anual	Mensal	Anual	Anual
DEFASAGEM	1 ano ou mais	45 dias	1 ano	2 anos
DADOS RELATIVOS À OFERTA				
Identificação da atividade	CNAE ⁴ reduzida	CNAE reduzida	CNAE reduzida	CNAE reduzida
Desagregação espacial	Municipal	Municipal	Estadual e Regiões Metropolitanas	Estadual
Dimensão da unidade econômica	SIM	SIM	NÃO	SIM
DADOS RELATIVOS À DEMANDA				
Sexo	SIM	SIM	SIM	NÃO
Faixa etária	SIM	SIM	SIM	NÃO
Raça/cor	SIM	SIM	SIM	NÃO
Grau de instrução	SIM	SIM	SIM	NÃO
Tempo no emprego	SIM	SIM	NÃO	NÃO
Carga horária contratual/efetiva	SIM	SIM	SIM	NÃO
Ocupação	SIM	SIM	SIM	NÃO
Salário	SIM	SIM	SIM	SIM
Décimo terceiro	SIM	SIM	SIM	SIM
Outros tipos de vencimentos	SIM	SIM	SIM	SIM
Nacionalidade	SIM	SIM	SIM	NÃO
Tipo de contrato	SIM	SIM	SIM	NÃO
Ocupação formal	SIM	SIM	SIM	SIM
Ocupação informal	NÃO	NÃO	SIM	NÃO

A comparação entre a necessidade de informações do Ministério do Turismo e as características das fontes pesquisadas – Tabela 1 - apontou uma lacuna nas bases de dados que não poderia ser suprida pelas fontes disponíveis. Essa lacuna dizia respeito à inexistência de informações necessárias à discriminação entre os serviços que as unidades econômicas prestam a turistas e a residentes.

A superação dessa limitação foi considerada estratégica para o conhecimento do tema e pautou a realização de uma pesquisa de campo visando a construção dos coeficientes de demanda turística (*ratios*), como a primeira de um conjunto de pesquisas desenvolvidas pelo IPEA com vistas à implantação do SIMT.

A prioridade atribuída a essa pesquisa está associada à decisão de utilizar os registros administrativos do Ministério do Trabalho e Emprego, a RAIS e o CAGED, como as fontes mais apropriadas para apreender a dimensão, a evolução e o perfil da mão-de-obra ocupada no setor turismo, uma vez que, conforme se observa no Tabela 1, são as que melhor contemplam as demandas de informações relativas à mão-de-obra formal. O cruzamento dos dados desses registros administrativos com os coeficientes (*ratios*) constituíram a base do SIMT.

Essa opção deve-se também ao entendimento de que o prévio conhecimento da ocupação formal, a partir dos dados da RAIS, contribuiria para uma melhor abordagem da

2 Pesquisa Anual de Serviços, realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

3 Ministério do Trabalho e Emprego.

4 Classificação Nacional de Atividades Econômicas.

ocupação informal, com base nos dados da PNAD, na fase subsequente de implantação do SIMT, uma vez que as fontes relativas ao trabalho informal são mais limitadas, tanto no que concerne às possibilidades de desagregação setorial e espacial das informações, quanto no que concerne à defasagem temporal para disponibilização dos dados.

2.3 CONTEÚDO

Integram o SIMT, estudos de natureza metodológica que embasam as estimativas produzidas; estudos descritivos e analíticos, realizados com base nas estimativas elaboradas; um banco de dados, com informações necessárias à elaboração das estimativas e análise de seus resultados; dados estatísticos (estimativas e indicadores) sobre a dimensão e caracterização dos ocupados no setor turismo; e um *site* na página do IPEA, para divulgação dos estudos e das estatísticas.

2.3.1 Estudos de natureza metodológica

A partir de 2004, foram realizados um conjunto de estudos que constituem a base metodológica das estimativas elaboradas no âmbito do SIMT. Esses estudos comentam as potencialidades e limitações das fontes utilizadas, especificam as variáveis utilizadas nas estimativas, descrevem os procedimentos para o cálculo dos coeficientes de demanda turística e das estimativas ocupacionais e apresentam as estimativas elaboradas. Entre esses estudos, disponíveis na íntegra na página do IPEA na web, destacam-se os seguintes:

- a) Proposta metodológica para a produção de indicadores correntes sobre o mercado de trabalho no setor turismo por meio de fontes secundárias de cobertura nacional - julho de 2004;
- b) Metodologia do cálculo dos coeficientes de atendimento turístico e estimativas relativas ao emprego formal no setor turismo, com base nos dados da RAIS - abril de 2006;
- c) Metodologia e estimativas mensais do emprego formal no setor turismo, com base nos dados da RAIS 2006 e do CAGED, até dezembro de 2007 - março 2008;
- d) Estimativas mensais da mão-de-obra informal do turismo, para o Brasil, regiões e estados, com base na PNAD e na RAIS, dezembro 2002 - dezembro 2006 - julho de 2007;
- e) Caracterização da mão-de-obra formal do setor turismo, com base nos dados da RAIS de 2002 e 2006, e da mão-de-obra informal, com base nos dados da PNAD de 2002 e 2006 - setembro 2008
- f) Evolução da remuneração da mão-de-obra formal das principais Atividades Características do Turismo, para o Brasil e estados; janeiro de 2002 a dezembro de 2007 - outubro de 2008;
- g) Metodologia de preparação e estimativas da ocupação formal no setor turismo em 20 municípios indutores do turismo, dezembro de 2002 a setembro de 2008 - novembro de 2008.

2.3.2 Estudos analíticos e descritivos

Além dos estudos de natureza metodológica, elaboraram-se estudos que descrevem ou analisam os resultados das estimativas produzidas pelo IPEA, a seguir mencionados:

- a) Uma leitura da evolução recente do mercado de trabalho do setor turismo no Brasil, com base nos dados da PNAD e da RAIS - Novembro 2003;
- b) Integrated Information System on the Labor Market in the Brazilian Tourism Sector: IPEA's experience - maio 2006, in Enzo pace papers, OMT;
- c) Sistema Integrado de Informações sobre o Mercado de Trabalho do Setor Turismo no Brasil: a experiência do IPEA - junho 2007;
- d) Caracterização da mão-de-obra do mercado formal de trabalho do setor turismo – estimativas baseadas nos dados da RAIS de 2004 - junho 2007;
- e) Distribuição espacial da ocupação no setor turismo, Brasil e regiões - fevereiro 2008.

2.3.3. Estatísticas

- Estatísticas básicas

O SIMT divulga mensalmente estimativas referentes à dimensão da ocupação formal, informal e total do turismo, para o Brasil, regiões e estados.

As demais estimativas, a seguir relacionadas, são atualizada uma vez por ano.

- a) Dimensão da ocupação formal em 20 municípios indutores do turismo;
- b) Caracterização da ocupação formal e informal no turismo, para o Brasil, regiões e estados;
- c) Rendimento da ocupação formal nas ACTs, para o Brasil, regiões e estados.

- Indicadores da ocupação no turismo

Com base nas estimativas referidas, o SIMT divulga os seguintes indicadores:

- a) Importância relativa da ocupação formal, informal e total das ACTs, para o Brasil, regiões e estados;
- b) Importância relativa da ocupação formal, informal e total das regiões e estados;
- c) Formalidade na ocupação do turismo, para o Brasil, regiões e estados;
- d) Evolução da ocupação nas ACTs, para o Brasil, regiões e estados.

3. METODOLOGIA DA PESQUISA DESTINADA A APURAR OS COEFICIENTES DE PARTICIPAÇÃO DA DEMANDA DE TURISTAS (RATIOS) NAS ATIVIDADES CARACTERÍSTICAS DO TURISMO – ACTS

O principal desafio para a medição do emprego no turismo é a conciliação entre as fontes de oferta e as de demanda de produtos e serviços turísticos, necessária para a construção de coeficientes de demanda turística. Esses coeficientes expressam a proporção de ocupados nas ACTs envolvidos com o atendimento a turistas.

Objetivando calcular esses coeficientes, para cada estado brasileiro, o IPEA realizou, em 2004/2005, uma pesquisa de campo em cerca de 8 mil estabelecimentos que operam em sete grupos de ACTs: alojamento, alimentação, transporte, auxiliar de transportes, agências de viagem, aluguel de transportes e cultura e lazer. A seguir, descreve-se a metodologia utilizada na definição da pesquisa de campo e no tratamento de seus resultados visando a construção dos coeficientes de demanda turística.

3.1 FONTE DE DADOS PARA A DEFINIÇÃO DO UNIVERSO E SELEÇÃO E IDENTIFICAÇÃO DA AMOSTRA DA PESQUISA

O universo de estabelecimentos que serviu de base para a seleção da amostra de estabelecimentos da pesquisa de campo foi estruturado a partir do Cadastro de Empresas e Estabelecimentos (CEE), que o MTE mantém atualizado mensalmente, para atender programas de natureza operacional - notadamente os de natureza fiscalizadora - e para subsidiar a preparação de estatísticas divulgadas com periodicidade anual ou mensal. Trata-se de um registro completo e atualizado de dados relativos à identidade, localização, atividade econômica e tamanho das unidades jurídicas e pessoas físicas que mantém vínculos empregatícios regidos pela Consolidação das Leis do Trabalho (CLT) ou pelo Estatuto dos Servidores Públicos Civis do Estado (Estatutários).

O CEE é estruturado por quatro fontes:

- a) os dados anuais da RAIS mais recente;
- b) as declarações mensais de admissões e desligamentos *celetistas* do CAGED
- c) a versão mensal mais recente do Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ) do Ministério da Fazenda;
- d) os dados do Cadastro Específico do INSS (CEI), do Ministério da Previdência Social.

A opção pelo CEE, como fonte de definição do universo da pesquisa, fundamenta-se no bom grau de atualização dos seus dados e seu amplo conteúdo, e, sobretudo, na possibilidade de acesso aos dados individualizados que esse registro oferece aos usuários externos. Essas circunstâncias facilitam a seleção e individualização das unidades que compõem a amostra a ser pesquisada e o posterior processo de estimação. Mesmo assim, como qualquer outro registro administrativo, o CEE apresenta alguns problemas, como os das unidades que não respondem a RAIS ou o CAGED, bem como a presença de unidades já extintas. Também se verifica algumas imprecisões derivadas de auto-declarações que, ocasionalmente, podem minorar a qualidade dos dados, particularmente os correspondentes à atividade econômica e, ainda, erros, voluntários e involuntários, relativos à localização, número de telefone, etc. das unidades incluídas no CEE.

3.2 DEFINIÇÃO DO UNIVERSO DA PESQUISA

Na definição do universo da pesquisa usou-seo CEE correspondente ao mês de julho de 2004, utilizando-se as seguintes opções:

- a) Estados da federação: todos
- b) Tipo de estabelecimentos: CNPJ e CEI
- c) Tamanho dos estabelecimentos: 1 ou mais empregados
- d) Classificação CNAE 95 - atualizada e agregada em 7 grupos de ACTs:

1. Alojamento:

55123-Estabelecimentos hoteleiros, sem restaurante (desativado);
55131-Estabelecimentos hoteleiros;
55190-Outros tipos de alojamento.

2. Alimentação:

55212-Restaurantes e estabelecimentos de bebidas, com serviço;
55220-Lanchonetes e similares;
55239-Cantinas (serviços de alimentação privativos);
55247-Fornecimento de comida preparada;
55298-Outros serviços de alimentação.

3. Transporte:

60100-Transporte ferroviário interurbano;
60216-Transporte ferroviário de passageiros, urbano;
60224-Transporte metroviário;
60232-Transporte rodoviário de passageiros, regular, urbano;
60240-Transporte rodoviário de passageiros, regular, não urbano;
60259-Transporte rodoviário de passageiros, não regular;
60291-Transporte regular em bondes, funiculares, teleféricos ou trens próprios;
61115-Transporte marítimo de cabotagem;
61123-Transporte marítimo de longo curso;
61212-Transporte por navegação interior de passageiros;
61220-Transporte por navegação interior de cargas;
61239-Transporte aquaviário urbano;
62103-Transporte aéreo, regular;
62200-Transporte aéreo, não-regular;

4. Auxiliares do Transporte

63215-Atividades auxiliares dos transportes terrestres;

63223-Atividades auxiliares dos transportes aquaviários;

63231-Atividades auxiliares dos transportes aéreos.

5. Agências de viagens

63304-Atividades de agências de viagens e organizadores de viagens;

6. Aluguel de Transporte

71102-Aluguel de automóveis;

71218-Aluguel de outros meios de transporte terrestre;

71226-Aluguel de embarcações;

71234-Aluguel de aeronaves.

7. Cultura e Lazer

92312-Atividades de teatro, música e outras atividades artísticas e literárias;

92320-Gestão de salas de espetáculos;

92398-Outras atividades de espetáculos, não especificadas anteriormente;

92525-Atividades de museus e conservação do patrimônio histórico;

92533- Atividades de jardins botânicos, zoológicos, parques nacionais;

92614-Atividades desportivas;

92622-Outras atividades relacionadas ao lazer.

O total de estabelecimentos componentes do universo acima definido alcançou N = 167.076 unidades cuja distribuição por Estados (h = 27) e Grupos ACTs (i = 7) detalha-se na Tabela 2.

Tabela 2

Distribuição do universo por Unidade da Federação e ACTs

UF	Alojamento	Alimentação	Transporte	Aux.Transporte	Agências Viagem	Aluguel Transporte	Cultura e Lazer	Total
AC	44	109	31	11	11	5	28	239
AL	205	631	103	36	69	49	170	1.263
AM	129	432	224	82	61	36	124	1.088
AP	41	53	33	16	17	9	21	190
BA	1.351	3.682	967	186	389	223	863	7.661
CE	509	1.814	437	96	167	91	401	3.515
DF	167	2.229	455	55	215	45	409	3.575
ES	401	2.056	422	114	140	83	389	3.605
GO	644	1.890	621	134	168	52	576	4.085
MA	186	457	168	30	69	30	138	1.078
MG	2.290	10.717	2.237	628	635	258	2.893	19.658
MS	375	835	230	76	107	40	296	1.959
MT	406	909	273	54	82	33	213	1.970
PA	296	693	334	125	132	70	260	1.910
PB	162	649	125	31	75	31	220	1.293
PE	610	2.217	258	97	211	128	521	4.042
PI	130	400	183	30	40	13	99	895
PR	1.098	6.477	1.165	568	517	116	1.555	11.496
RJ	1.635	11.512	1.034	717	867	219	2.635	18.619
RN	354	833	247	41	96	60	213	1.844
RO	135	357	159	20	51	9	99	830
RR	21	82	25	6	9	7	16	166
RS	1.308	8.186	1.928	560	482	128	1.854	14.446
SC	1.054	5.656	742	263	316	92	1.100	9.223
SE	130	543	156	24	47	34	139	1.073
SP	4.038	31.196	3.215	3.680	1.958	504	6.223	50.814
TO	112	213	86	10	27	24	67	539
Total	17.831	94.828	15.858	7.690	6.958	2.389	21.522	167.076

Fonte: "Pesquisa sobre Indicadores de Mão-de-Obra Formal no Setor Turismo", IPEA, 2005.

A respeito desse universo é preciso destacar:

- a) a exclusão das unidades com tamanho "0" empregados pode ter deixado de fora alguns estabelecimentos com empregados criados no período janeiro-julho de 2004 que, não tendo respondido ao CAGED nesse período, aparecem sem estoque de trabalhadores no CEE por terem sido incluídos pelo CNPJ ou pelo CEI, ou outras que declararam a RAIS 2003 com estoque 0. Algumas dessas unidades podem ter contratado empregados *a posteriori*, sem que eles tenham sido registrados no CAGED;
- b) no mesmo CEE, podem existir unidades extintas no período janeiro-julho de 2004 cujos estoques de empregados não foram zerados em razão de não terem sido informados pelo CAGED;
- c) devido a erros na declaração da atividade principal, inclusive de digitação do código do CNAE - 95 (5 dígitos), algumas unidades constantes no CEE podem ter sido mal enquadradas dentro de uma atividade, situação que pode dar margem a alguns excessos ou ausência de unidades em qualquer uma delas;
- d) a leitura das razões sociais e do nome fantasia dos estabelecimentos pertencentes a algumas atividades conexas, como é o caso do transporte de cargas não rodoviário, foi determinante na inclusão como ACTs ao constatar-

se que havia uma notória presença de estabelecimentos que também podiam estar atendendo pessoas, sejam elas residentes ou visitantes;

- e) por último, cabe ressaltar que em muitos casos os endereços e telefones constantes no CEE correspondem a escritórios de contabilidade contratados pelas empresas para preencher documentos como a RAIS e o CAGED. Essa é uma razão importante para justificar as omissões totais ou parciais de resposta observadas nesta Pesquisa e em outras similares.

3.3 SELEÇÃO DA AMOSTRA DE ESTABELECIMENTOS E MODELO DE AMOSTRAGEM ADOTADO

De antemão, é preciso destacar as duas principais opções adotadas na seleção da amostra: primeira, que em se tratando de um estudo de emprego, a unidade de seleção foi o estabelecimento e não a empresa; segunda, que o desenho de amostragem adotado na pesquisa seguiu rigorosamente as práticas probabilísticas universalmente aceitas, no sentido de garantir que todo e qualquer estabelecimento constante no universo tivesse uma probabilidade conhecida e maior que zero de ser selecionado.

Dentro desse enquadramento metodológico, e como forma de garantir uma boa reprodução quantitativa e qualitativa do universo, optou-se por um modelo de seleção estratificada múltipla, implementado pela combinação de três variáveis de classificação, todas elas constantes no universo:

- a) no âmbito geográfico, cada Estado deu origem a um estrato explícito de seleção ($h = 1...27$). Esses estratos podem ser agregados nas 5 regiões geográficas ($H = 1...5$);
- b) no plano setorial, os estratos formados corresponderam a sete grupos de ACTs, conforme definições apresentadas na seção anterior ($i = 1...7$);
- c) o terceiro critério de estratificação utilizado na seleção da amostra correspondeu a cinco faixas de tamanho dos estabelecimentos: 1-4 empregados; 5-9 empregados; 10-19 empregados; 20-49 empregados e 50 e mais empregados ($j = 1...5$). Ressalta-se que no CEE o estrato de tamanho de 50 e mais trabalhadores admite um detalhamento maior: 50-99; 100-249; 250-499; 500-999 e 1000 e mais. Entretanto, conforme descrito na seção seguinte, todas essas faixas tiveram a mesma fração de amostragem ($nh_{ij}/Nh_{ij} = 1$).

A combinação das categorias correspondentes a esses três critérios define um máximo de $hij = 945$ células de seleção que passam a ser denominadas domínios de seleção. O exame mais detalhado do universo, no entanto, demonstrou que 58, dos 945 domínios, estavam vazios, ou seja, não continham unidades a serem selecionadas.

3.3.1 Tamanho da amostra

Com esse marco de referência, a etapa seguinte consistiu na definição do tamanho da amostra a ser selecionado para a pesquisa. Nesse sentido, levou-se em consideração aspectos associados à precisão estatística dos coeficientes técnicos de atendimento, de forma a garantir a divulgação de resultados confiáveis em nível estadual, detalhados por grupos de ACTs; e às

restrições orçamentárias e de tempo para a execução da pesquisa, levando-se em conta que a consulta seria realizada, basicamente, por meio de *telemarketing*.

Em função das limitações apontadas, inicialmente, propôs-se uma amostra da ordem de 12.000 estabelecimentos, a ser executada em 4 meses. Entretanto, à luz dos erros de amostragem, associados ao expressivo número de domínios a serem considerados, aos quais se somam elevados percentuais de perdas esperadas por falta de contato, recusa ou outras razões habituais neste tipo de consulta, optou-se pela ampliação do tamanho da amostra para um total próximo a 16.000 estabelecimentos, cuja distribuição final, por UF e Grupo de Atividade, é apresentada na Tabela 3. Em virtude dessa decisão, o prazo do levantamento foi prolongado para 6 meses.

Mais detalhes sobre a seleção da amostra são apresentados no próximo item.

Tabela 3

Distribuição da amostra por Unidade da Federação e ACTs

UF	Alojamento	Alimentação	Transporte	Aux.Transporte	Agências Turismo	Aluguel Transporte	Cultura e Lazer	Total
AC	42	48	28	11	11	5	25	170
AL	77	76	64	30	31	28	55	361
AM	70	84	101	64	46	29	47	441
AP	37	40	33	12	17	9	20	168
BA	124	135	217	95	76	63	102	812
CE	90	110	133	53	51	41	82	560
DF	92	117	84	42	67	39	107	548
ES	79	82	130	67	43	40	78	519
GO	95	87	130	47	48	31	83	521
MA	67	74	103	30	33	19	42	368
MG	112	175	333	132	90	86	159	1.087
MS	73	72	86	41	44	23	59	398
MT	72	72	103	35	34	27	48	391
PA	82	88	129	89	50	44	82	564
PB	69	73	82	29	27	17	54	351
PE	108	100	125	59	59	66	96	613
PI	71	69	87	25	20	13	37	322
PR	109	118	190	135	74	50	128	804
RJ	182	364	368	208	157	95	197	1.571
RN	91	80	86	35	37	36	61	426
RO	52	57	79	20	25	9	37	279
RR	21	36	25	6	9	7	16	120
RS	96	131	210	145	77	40	139	838
SC	100	96	150	105	63	42	121	677
SE	67	76	65	23	24	30	48	333
SP	194	579	533	386	197	198	336	2.423
TO	51	46	65	10	20	19	27	238
Total	2.323	3.085	3.739	1.934	1.430	1.106	2.286	15.903

Fonte: "Pesquisa sobre Indicadores de Mão-de-Obra Formal no Setor Turismo", IPEA, 2005.

3.3.2 Plano de amostragem

Visando a diminuição dos erros de amostragem nos domínios *hij* que concentram os maiores contingentes de empregados, optou-se, primeiramente, pela inclusão automática na amostra de todos os estabelecimentos pertencentes aos domínios com 50 e mais empregados. Nesses domínios, a consulta assumiu o caráter de um censo, situação que favorece a inexistência de erros de amostragem. O total desses domínios, onde a probabilidade de

seleção dos estabelecimentos é igual a 1, referia-se a $27 \times 7 = 189$, ou seja, 20% do total dos domínios de seleção definidos para a pesquisa (945).

De acordo com os resultados apresentados na Tabela 4, o total dos estabelecimentos com 50 e mais empregados alcançou 4.962, o que representou 31,2% do total das 15.903 unidades que, em definitivo, foram selecionadas na amostra. Estima-se que essas unidades com 50 ou mais empregados reúnam, aproximadamente, 50% do emprego vigente nas 38 ACTs que compõem o universo da pesquisa.

Tabela 4
Distribuição da amostra por tamanho e ACT

Tamanho	Alojamento	Alimentação	Transporte	Aux. Transporte	Agências Viagem	Aluguel Transporte	Cultura e Lazer	Total
1-4	320	324	319	330	312	313	322	2.240
5-9	438	430	440	433	431	386	430	2.988
10-19	405	414	406	405	405	222	409	2.666
20-49	568	550	566	461	222	124	556	3.047
50-99	401	1.038	702	159	39	41	350	2.730
100-249	150	242	588	95	16	13	172	1.276
250-499	37	50	388	33	4	4	38	554
500-999	4	24	229	11	1	3	8	280
1000 e +	0	13	101	7	0	0	1	122
Total	2.323	3.085	3.739	1.934	1.430	1.106	2.286	15.903

Fonte: "Pesquisa sobre Indicadores de Mão-de-Obra Formal no Setor Turismo", IPEA, 2005.

Um segundo grupo de domínios, pertencentes a faixas de tamanho de menos de 50 empregados, também passou por idêntico processo de seleção censal, ou seja, as unidades a eles pertencentes tiveram probabilidade igual a 1 de seleção. Trata-se dos domínios em que o total de unidades que integram a combinação Grupo-Tamanho (N_{ij}) era inferior a 500 unidades.

Nessa situação, encontraram-se as Agências de Viagem de 20-49 empregados, Auxiliar de Transporte de 20-49 empregados e o Aluguel de Transporte de 10-19 empregados, os quais adicionaram à amostra um total de 994 estabelecimentos. Essas unidades que, reitera-se, também foram incorporadas automaticamente na amostra, equivalem a 6,3% do seu total, estando distribuídas em $3 \times 27 = 81$ domínios (h_{ij}), o que representa, aproximadamente, 1,4% do total do emprego estimado nas 38 ACTs.

Os outros 9.912 estabelecimentos selecionados na amostra, ou seja, 62,3% do seu total, encontram-se distribuídos nos restantes $h_{ij} = 675$ domínios, todos eles referidos a unidades cujo tamanho varia entre 1 e 49 empregados. Nesses domínios, a seleção da amostra foi efetivada de forma a garantir um número mínimo de entrevistas dentro de cada combinação grupo ACT-tamanho.

O total de unidades selecionadas nesses domínios de menor tamanho variou entre um mínimo de 12 estabelecimentos, em cinco dos sete Grupos de ACTs, com 1 a 4 empregados, e um máximo de 48 estabelecimentos, no Grupo de Cultura e Lazer, com 20 a 49 empregados.

Nos domínios h_{ij} não auto-selecionados onde o total de unidades que compunham o universo era inferior ao valor mínimo fixado para a respectiva combinação Grupo ACTs-tamanho, todas as unidades foram selecionadas para comporem a amostra. Por exemplo, no domínio Roraima-Alojamento -1 a 4 empregados, onde o mínimo de entrevistas foi fixado em 12 unidades, foram selecionados os 8 estabelecimentos que compõem o universo desse

domínio. Assim, em todos aqueles domínios em que o universo h_{ij} é inferior ao mínimo de seleções fixado para a respectiva combinação Grupo ACTs–tamanho, todas as unidades foram selecionadas com probabilidade igual a 1.

Nos domínios restantes, onde a probabilidade de seleção foi menor que 1, ou seja, $nh_{ij} < Nh_{ij}$, a identificação das unidades selecionadas foi feita por um processo aleatório sistemático, prévio ordenamento das unidades que compõem o respectivo universo segundo as respectivas ACTs. Esse procedimento permitiu que, dentro do domínio h_{ij} , a amostra mantivesse a mesma proporção de unidades que cada ACT apresenta no universo correspondente.

Em suma, a amostragem praticada corresponde a uma modalidade probabilística com múltipla estratificação, levando em consideração três variáveis de classificação: localização geográfica, atividade econômica e tamanho da unidade a ser pesquisada, sendo que, ao menos 6.000, dos 15.903 estabelecimentos selecionados, tiveram probabilidade nh_{ij}/Nh_{ij} igual a 1, reunindo mais da metade do total dos empregos formais estimados para o conjunto das 38 ACTs.

3.4 LEVANTAMENTO DOS DADOS

3.4.1 Modalidade de levantamento dos dados

Em virtude do elevado custo que envolveria a realização direta da pesquisa em cada unidade selecionada na amostra e da carência de pessoal especializado no IPEA para fazer esse tipo de trabalho, optou-se pela realização de consultas telefônicas, levadas a cabo por uma empresa de *telemarketing*.

Para tanto, o IPEA comprometeu-se a fornecer a relação dos estabelecimentos selecionados, com os correspondentes endereços, números de telefones e e-mail, sempre que esses dados estivessem disponíveis no Cadastro CEE. As informações disponibilizadas deveriam ser verificadas e complementadas pela empresa nas operadoras de telefones locais, no intuito de suprir omissões, desatualizações ou erros contidos nesse Cadastro.

Ficou também acertado que o trabalho de levantamento dos dados seria precedido pela realização de um pré-teste do questionário a ser aplicado em 800 estabelecimentos, ao fim do qual haveria uma avaliação conjunta dos resultados, no intuito de corrigir procedimentos e fazer eventuais ajustes nas instruções e nos quesitos da pesquisa.

À luz dos resultados do pré-teste, ficou acertado que o número máximo de ligações para cada estabelecimento com telefone certo seria de 10 e que o prazo de entrega final dos dados ao IPEA seria de seis meses após a assinatura do contrato com a empresa.

A título de complementação, esclarece-se que a amostra de 15.903 estabelecimentos fornecida pelo IPEA apresentava 782 unidades sem telefone, sendo que metade delas tinha tamanho compreendido na faixa de 1 a 4 empregados.

3.4.2 Conteúdo do questionário de levantamento dos dados

Em se tratando de um levantamento telefônico, o IPEA optou pela preparação de um questionário com perguntas simples e que atenderam basicamente os propósitos principais da pesquisa, quais sejam, os de dispor de dados mais atuais a respeito da clientela e a sazonalidade dos serviços que cada unidade consultada presta a residentes ou visitantes, nacionais ou estrangeiros.

Todas as perguntas eram necessárias para o cálculo dos coeficientes de atendimento, além de outras relativas à utilização da mão-de-obra, permanente ou temporária, no estabelecimento e sua qualificação.

O conteúdo do questionário adotado no levantamento dos dados incluiu os seguintes assuntos e variáveis:

1. Identificação do estabelecimento:

- Nome ou razão social;
- Endereço completo;
- N° de Telefone;
- N° de Fax.

2. Identificação da pessoa respondente

- Nome Completo;
- Cargo ou Função;
- Telefone;
- E-mail.

3. Sobre a atividade do estabelecimento (baseado no faturamento)

- Atividade Principal (11 categorias de resposta, 7 das quais correspondem aos 7 Grupos de ACTs anteriormente definidos);
- Atividade Secundária, com igual grau de detalhamento;
- Ano de criação do estabelecimento.

4. Clientela e sazonalidade

- Meses de funcionamento do estabelecimento, mês a mês, nos últimos 12 meses;
- Meses de temporada alta, média e baixa;
- Tipo de clientela (turista nacional, turista estrangeiro e não-turistas) atendidos preferencialmente pelo estabelecimento;
- Percentual de atendimento por tipo de clientela em cada temporada.

5. Mão-de-Obra

- Total de empregados com carteira de trabalho assinada, atualmente ocupados no estabelecimento;
- Total de pessoas, permanentes e temporárias, ocupadas no estabelecimento, com discriminação segundo temporada;
- Custo de criação (em R\$/mês) de um posto de trabalho, referido a piso da categoria e encargos sociais das ocupações administrativas e produtivas mais freqüentes.

6. Principais cursos / modalidades de treinamento oferecido aos trabalhadores

- Nome dos dois cursos principais;

- Total de empregados treinados;
- Carga horária;
- Instituição que oferece o treinamento;
- Lugar do treinamento (dentro/fora da empresa).

3.5 SÍNTESE DOS RESULTADOS OBTIDOS PELO *TELEMARKETING*

3.5.1 Balanço global dos resultados

1. Total de estabelecimentos selecionados nas 38 ACTs: 15.903

2. Unidades da amostra respondentes:

Entrevistas realizadas:	7.701
Unidades inativas:	22
Unidades desativadas:	465
Recusas:	605
Sub-total:	8.793

2. Unidades da amostra não respondentes:

Telefone errado:	2.011
Não contatadas após 10 ligações	4.929
Outras razões:	170
Sub-total	7.110

Esses resultados mostram que 55,3% dos estabelecimentos selecionados deram algum tipo de resposta à consulta, sendo que, desses, 87,6% foram efetivamente entrevistados. Embora essa percentagem de respostas bem sucedidas pareça baixa, ela não é muito diferente das obtidas em levantamentos de *telemarketing* similares realizados pelo IPEA e que também utilizaram o CEE, tiveram cobertura nacional e abrangeram grandes, medianas e pequenas unidades.

Algumas explicações fazem necessárias, a propósito dos insucessos:

- a. a presença de unidades inativas e desativadas entre as respondentes (5,5%) pode ser atribuída em boa medida ao processo de atualização do CEE, cadastro que serviu de base para definir o universo da pesquisa. Nesse Cadastro, o reconhecimento de novas unidades é sempre mais atualizado e completo que o registro das mortes de unidades. As unidades CNPJ ou CEI recentemente criadas são incorporadas ao CEE com defasagem mínima em relação à data da inscrição, ao passo que as unidades extintas são eliminadas em prazo mais dilatado, e, muitas vezes, obedecendo a um ritual burocrático mais complexo que o correspondente ao da inscrição. Nessas condições, não é raro que o CEE contenha unidades que deixaram de operar ou estão provisoriamente desativadas, por falta de provas ou declaração de morte;
- b. as recusas (7,9% das unidades respondentes) devem-se, em muitos casos, à negativa em fornecer informações sobre o estabelecimento por telefone e também ao fato que os contatos, muitas vezes, são estabelecidos com empresas terceirizadas, geralmente consultoras de contabilidade que, apesar de serem as

responsáveis pelo preenchimento dos registros, tais como a RAIS ou o CAGED, não estão autorizadas a fornecer dados sobre a unidade contratante;

- c. muito mais expressivas são as omissões de respostas que correspondem a números telefônicos errados ou a ligações não atendidas. Essas omissões, certamente, têm muito a ver com a execução automatizada das ligações no *telemarketing* e, sobretudo, com as alterações de telefones que ocorrem corriqueiramente em grande parte das plantas de telefone, fixo ou móvel, ou devido às mudanças de endereços das unidades contidas no CEE.

A propósito dessas perdas, cabe perguntar se elas podem afetar os resultados do levantamento, particularmente no que se refere ao cálculo das percentagens de atendimento a residentes e a visitantes; e, também, se, por causa das reduções dos tamanhos das amostras, seria necessário definir um processo de estimação com menor grau de detalhamento que o pretendido no plano de amostragem descrito.

Nos itens subseqüentes, há comentários a propósito desses assuntos. Antes disso, no entanto, descrevem-se os procedimentos utilizados no cômputo dos pesos das unidades respondentes, levando em consideração as perdas de entrevistas comentadas.

3.6 REVISÃO DOS PESOS CORRESPONDENTES ÀS UNIDADES RESPONDENTES

De antemão, cabe esclarecer que as diferenças existentes entre as percentagens de perdas entre os domínios *hij* não devem prejudicar quantitativamente as estimativas dos coeficientes em níveis mais agregados (*hi, ij ou hj*), já que seu o cômputo obedece um processo de ponderação que usa pesos revisados de cada unidade selecionada (N_{hij}/n'_{hij}), circunstância que, implicitamente, garante correções pelas respectivas perdas de tamanho da amostra ($n_{hij}-n'_{hij}$), ocorridas dentro de cada domínio *hij*.

De acordo com o modelo de amostragem proposto, cada unidade da amostra tem uma probabilidade de seleção conhecida, cujo valor varia segundo o domínio ao qual ela pertence. A probabilidade de seleção (ou fração amostragem) correspondente às unidades selecionadas num particular domínio *hij* pode ser sintetizada pela expressão $phij = n_{hij}/N_{hij}$, sendo que seu inverso, $w_{hij} = 1/phij = N_{hij}/n_{hij}$, representa o peso ou ponderação original que deveria ser atribuído a todas as unidades selecionadas que pertencem a esse domínio.

A utilização desses pesos supõe, entretanto, que todas as unidades selecionadas em qualquer domínio responderam a pesquisa, o que, de fato, ficou longe de acontecer. Dessa forma, a reprodução do universo pelos pesos das unidades respondentes, deixando de lado os pesos atribuídos a estabelecimentos não respondentes, implicaria uma grande subestimação e distorções desse universo.

Nessas circunstâncias, foi necessário fazer um ajuste nos pesos originais das unidades respondentes, entendendo como tais as efetivamente entrevistadas, as inativas e desativadas e as recusas.

O ajuste baseou-se na suposição de que as perdas de respostas teriam uma distribuição semelhante à apresentada pelas unidades respondentes (n'_{hij}) da pesquisa. O ajuste dos pesos foi feito dentro de cada domínio *hij* pelo quociente entre as unidades do respectivo universo (N_{hij}) e as unidades respondentes (n'_{hij}). Assim, os novos pesos correspondem à expressão $w'_{hij} = N_{hij}/n'_{hij}$.

Algumas providências específicas foram tomadas a propósito desses ajustes:

- a. no caso do quociente ser um número inteiro, cada um dos quatro tipos de resposta recebeu o mesmo peso w'_{hij} . No entanto, quando esse quociente era fracionário, atribuiu-se um peso inteiro, para cima ou para baixo, para cada unidade respondente, cuidando que a soma dos novos pesos fosse igual ao total do universo do domínio N_{hij} . Esse procedimento de acerto dos pesos dentro do domínio hij foi inteiramente aleatório.
- b. nos domínios em que $N_{hij} > 0$ e $n'_{hij}=0$ procedeu-se da seguinte forma:
 - nos domínios hij em que o $n'_{hij} = 0$ ocorreu nas faixas de tamanho extremo (primeira e última), os respectivos N_{hij} foram somados ao universos do domínio de tamanho superior ou inferior mais próximo, situação que obrigou a recalculer o valor w'_{hij} do domínio receptor desses universos;
 - nos domínios hij onde o $n'_{hij}=0$ apresentou-se em alguma das faixas de tamanho intermediário, manteve-se o mesmo critério, sendo que, em caso de dúvida, os N_{hij} foram somados ao universo do domínio de tamanho superior, onde também houve necessidade de recalculer o peso w'_{hij} .

3.7 OMISSÕES DE RESPOSTA

Os dados contidos na Tabela 5, relativos aos totais e às percentagens de entrevistas efetivamente realizadas, revelam que, no que se refere ao tamanho dos estabelecimentos, essas percentagens são, geralmente, crescentes, na medida que o tamanho das unidades aumenta.

Com efeito, as percentagens de unidades com entrevista realizada, no nível global, vão desde um mínimo de 31%, nos estabelecimentos de 1-4 empregados, até uma média de 58%, nas unidades de 50 ou mais empregados.

O mesmo comportamento ocorre em todos os Grupos de ACTs, situação determinada pela menor disponibilidade de telefone nas unidades menores e pela maior rotatividade que, normalmente, se observa nesses estabelecimentos.

O exame das respostas por grupo de ACTs reforça a hipótese de que a inexistência de telefone pode ter contribuído para esse resultado. É importante ressaltar que em 3 desses grupos (Alimentação, Alojamento e Cultura e Lazer), as taxas de respostas, em todas as faixa de tamanho, são quase sempre inferiores à correspondente média nacional. Trata-se justamente das atividades que apresentam maior desconcentração territorial, o que oprejudica o contato telefônico direto com essas unidades.

Ainda que as distribuições das percentagens de não resposta entre grupos de ACTs sejam relativamente homogêneas, levando a crer que elas tenham um caráter marcadamente aleatório, com pouca ou nenhuma incidência no cálculo dos coeficientes nos agregados hij . , em muitos deles, onde o tamanho da amostra selecionada já era pequeno, diminuiu ainda mais, por causa da não resposta. Nesses domínios, as perdas por não resposta poderiam comprometer a confiabilidade dos respectivos coeficientes, em função do erro de amostragem a eles associados. Mais delicada é a situação de alguns poucos domínios nos quais $N_{hij}>0$ e $n_{hij}=0$, pois isso significa que, para esse particular domínio, não se dispõe sequer de algum valor para esse coeficiente.

À luz dessas questões, foi preciso rever o processo de estimação a ser utilizado no cálculo dos coeficientes de atendimentos a residentes e visitantes e avaliar a melhor forma de apresentação desses resultados, assuntos abordados nas duas seções subseqüentes.

Tabela 5
Total e percentual de entrevistas realizadas, por faixa de tamanho e grupo de ACT

Total								
Grupos de Atividade								
Tamanho	Alojamento	Alimentação	Transporte	Aux. Transporte	Agências Turismo	Aluguel Transporte	Cultura e Lazer	Total
1-4	86	70	91	110	121	124	93	695
5-9	168	153	205	195	229	193	176	1.319
10-19	177	189	215	199	190	126	175	1.271
20-49	271	265	337	233	117	70	247	1.540
50-99	233	564	434	92	24	20	156	1.523
100-249	82	144	373	57	10	6	98	770
250-499	17	27	251	21	3	2	26	347
500-999	4	15	144	5	0	1	2	171
1000 e +	0	8	50	6	0	0	1	65
Total	1.038	1.435	2.100	918	694	542	974	7.701

Percentual								
Grupos de Atividade								
Tamanho	Alojamento	Alimentação	Transporte	Aux. Transporte	Agências Turismo	Aluguel Transporte	Cultura e Lazer	Total
1-4	26,9	21,6	28,5	33,3	38,8	39,6	28,9	31,0
5-9	38,4	35,6	46,6	45,0	53,1	50,0	40,9	44,1
10-19	43,7	45,7	53,0	49,1	46,9	56,8	42,8	47,7
20-49	47,7	48,2	59,5	50,5	52,7	56,5	44,4	50,5
50-99	58,1	54,3	61,8	57,9	61,5	48,8	44,6	55,8
100-249	54,7	59,5	63,4	60,0	62,5	46,2	57,0	60,3
250-499	45,9	54,0	64,7	63,6	75,0	50,0	68,4	62,6
500-999	100,0	62,5	62,9	45,5	0,0	33,3	25,0	61,1
1000 e +	0,0	61,5	49,5	85,7	0,0	0,0	100,0	53,3
Total	44,7	46,5	56,2	47,5	48,5	49,0	42,6	48,4

Fonte: "Pesquisa sobre Indicadores de Mão-de-Obra Formal no Setor Turismo", IPEA, 2005.

3.8. ESTIMAÇÃO DOS COEFICIENTES DE ATENDIMENTO

3.8.1 Dados básicos para o cálculo dos coeficientes

Além das três variáveis de classificação, relativas à área geográfica (h), ACTs (i) e tamanho dos estabelecimentos (j), conhecidas por meio do CEE, para cada unidade selecionada na amostra, três outras variáveis, levantadas pela pesquisa, foram utilizadas para o cômputo dos coeficientes:

- Meses de funcionamento do estabelecimento, nos últimos 12 meses;
- Meses de temporada, alta, média e baixa;
- Percentual de atendimento por tipo de clientela (1. Turistas nacionais; 2. Turistas estrangeiros; e 3. Residentes) para cada temporada (alta, média e baixa).

Por meio dessas variáveis, foi possível conhecer, para cada unidade (k) e para cada mês (m), as percentagens de atendimento por tipo de clientela (p_1 , p_2 e p_3).

Na preparação dessas percentagens mensais, eventuais erros de resposta ou de codificação/digitação foram corrigidos, de forma que a soma dessas percentagens, para os três tipos de clientela, em cada mês, fosse sempre igual a 100.

No entanto, as omissões totais de resposta relativas a essas percentagens, em qualquer mês, bastante limitadas, não foram objeto de qualquer tipo de imputação, até porque, em muitos casos, essas omissões coincidiram com um mês do ano em que o estabelecimento não funcionou.

3.8.2 Fórmulas de cálculo dos coeficientes

A fórmula de cálculo do coeficiente de atendimento turístico correspondente ao domínio hij , no mês m , obedece à seguinte expressão:

$$chijm = \frac{\sum_k w'hijmk(p_1hijmk + p_2hijmk)}{\sum_k w'hijmk}$$

na qual o sub-índice k identifica cada unidade respondente, no domínio hij ($k=1,2,\dots,n'hijm$) e $w'hijmk$ representa o peso corrigido de cada uma das k unidades efetivamente entrevistadas, no domínio hij , no mês m .

Dessa forma, $chijm$ equivale à média aritmética ponderada da soma das percentagens correspondentes a visitantes (p_1 e p_2). Ressalta-se que uma mesma unidade respondente pode ou não apresentar resposta no mês m , motivo pelo qual o valor de $n'hij$, com o qual se calcula o respectivo coeficiente, pode variar mês a mês.

Por sua vez, o coeficiente agregado para a composição Área Geográfica (h)- ACTs (i), corresponde à média aritmética ponderada dos $chijm$ pelas correspondentes somas dos pesos de cada um dos j tamanhos integrantes da composição hi , adotando, portanto, a seguinte expressão:

$$chim = \frac{\sum_j W'hijm * chijm}{\sum_j W'hijm}, \text{ na qual } W'hijm = \sum_k w'hijmk$$

Nesse cômputo, o coeficiente agregado $chim$ refere-se a uma amostra de tamanho $n'hi = \sum_j n'hij$, razão pela qual os erros de amostragem são bem menores que os associados a cada um dos domínios hij integrantes desse agregado.

3.9 CRITÉRIO PARA DIVULGAÇÃO DOS COEFICIENTES DE ATENDIMENTO

As expressivas perdas de entrevistas telefônicas, embora previstas, oriundas principalmente da ausência de contato ou telefone errado, representaram uma significativa redução no tamanho da amostra. A perda de quase metade da amostra selecionada obrigou a reformular o critério previsto de cômputo dos coeficientes que servirão de base para a preparação das estimativas anuais e mensais sobre o emprego formal, assunto que é tratado na última seção deste documento.

Embora os tamanhos da amostra de muitos domínios hij , ou seja, o cruzamento das três variáveis de classificação (área geográfica, setor de atividade e tamanho dos estabelecimentos) fossem suficientes para o cálculo dos coeficientes de atendimento, proporcionando uma boa confiabilidade às respectivas estimativas de emprego, em outros domínios, esses tamanhos se apresentavam insuficientes para garantir a mesma qualidade dos resultados. No intuito de divulgar e utilizar esses coeficientes em bases confiáveis, apoiadas numa metodologia homogênea, duas decisões sobre os coeficientes foram adotadas:

- a) a variável “tamanho dos estabelecimentos”, embora utilizada no cômputo dos coeficientes agregados hi , não será considerada na divulgação dos coeficientes de atendimento turístico. Os diferenciais existentes entre os valores médios dos coeficientes correspondentes às faixas de tamanho de um mesmo agregado hi são, via de regra, menos expressivos que os geográficos ou setoriais, não agregando valor analítico caso as estimativas de emprego viessem a ser discriminadas também segundo o tamanho das unidades;
- b) apesar dos ganhos de confiabilidade estatística que essa opção oferece, ainda existem agregados hi cujos tamanhos da amostra são insuficientes para garantir a qualidade dos resultados. Trata-se, em geral, de combinações de Grupos de ACTs e Estados onde os universos de unidades são menores, originando tamanhos de amostras pequenos que implicam erros de amostragem expressivos para essas combinações hi . Frente a essa situação, optou-se pela adoção de coeficientes hi mais agregados, pela combinação de unidades geográficas com características quanto à localização geográfica e/ou econômicas semelhantes. Na definição dessas combinações, cuidou-se que o novo contexto geográfico, para o qual serão calculados os coeficientes mensais de atendimento hi , reunisse um mínimo de duzentas entrevistas efetivas na pesquisa.

Os resultados dos coeficientes de atendimento mensais permitem reconhecer as áreas geográficas onde foi necessário compor coeficientes mais agregados, mediante a reunião de dois ou mais estados. Por exemplo, em lugar de calcular coeficientes regionais válidos para todos os estados da mesma região, como poderia ter ocorrido na região Norte, optou-se pela reunião, por um lado, dos estados de Rondônia, Roraima e Acre, que têm em comum o fato de serem fronteiriços, com centros urbanos mais próximos de outros países; por outro lado, dos estados do Amazonas, Amapá e Tocantins, que não têm essas mesmas características e apresentam vínculo econômico mais próximo com o estado do Pará.

As restrições geográficas no tamanho definitivo da amostra levaram a adotar as seguintes agregações, para possibilitar a divulgação de coeficientes de atendimento confiáveis para os agregados hi :

1. Região Norte :

Rondônia, Acre e Roraima
Pará
Amazonas, Amapá e Tocantins

2. Região Nordeste

Maranhão e Piauí
Ceará
Rio Grande do Norte e Paraíba
Pernambuco
Alagoas e Sergipe
Bahia

3. Região Sudeste

Minas Gerais
Espírito Santo
Rio de Janeiro
São Paulo

4. Região Sul

Paraná
Santa Catarina
Rio Grande do Sul

5. Região Centro-Oeste

Mato Grosso do Sul e Mato Grosso
Goiás
Distrito Federal

Para cada uma dessas 19 novas agrupações geográficas foram calculados coeficientes mensais de atendimento turístico, correspondentes à soma ponderada das percentagens de serviços prestados a visitantes nacionais e estrangeiros, discriminados segundo cada um dos 7 Grupos de ACTs.

4. COMENTÁRIOS SOBRE A MEDIÇÃO DIRETA DO EMPREGO, COM O USO DE COEFICIENTES DE DEMANDA TURÍSTICA, CONSTRUÍDOS MEDIANTE CONSULTA DIRETA AOS ESTABELECIMENTOS

A medição do emprego no turismo pode ser realizada de forma direta ou indireta. A medição indireta do emprego, coerente com a metodologia da Conta Satélite de Turismo, garante a correspondência das estimativas com os agregados do Sistema de Contas Nacionais.

Essa forma de medição depende da conciliação entre fontes relativas à oferta e à demanda de produtos turísticos, que, por sua vez, exigem um conhecimento detalhado da demanda. As informações oferecidas pela Pesquisa de Demanda Interna e Externa, ainda insuficientemente desenvolvidas no sistema de estatísticas do turismo no Brasil, não permitem seu cruzamento com as informações relativas à oferta, mesmo se complementadas com dados de outra fontes, como a Pesquisa de Orçamento Familiar, realizada pelo IBGE.

Do lado da oferta, há menos restrições, pois se dispõe, tanto das pesquisas econômicas que alimentam o Sistema de Contas Nacionais, como de registros administrativos do

Ministério do Trabalho e Emprego, que disponibilizam informações detalhadas sobre a ocupação nas ACTs.

Diante dessa situação, o Ipea buscou uma alternativa para apropriar a participação do consumo de turistas e de residentes nos estabelecimentos que operam nas ACTs. Essa alternativa consistiu na construção de coeficientes de demanda turística, calculados com base em uma pesquisa de campo realizada em cerca de 8 mil estabelecimentos que operam em sete grupos de ACTs: alojamento, alimentação, transporte, auxiliar de transportes, agências de viagem, aluguel de transportes e cultura e lazer.

Os questionários aplicados nessa pesquisa identificaram a percepção dos gerentes dos estabelecimentos sobre a composição da clientela de seus estabelecimentos, em percentuais de turistas e de residentes, nos doze meses do ano

A metodologia concebida para a construção desses coeficientes parte de alguns pressupostos:

- os gerentes dos estabelecimentos têm uma percepção válida da proporção de seus clientes turistas e residentes.

- essa proporção é sazonal, mas não é sujeita a alterações estruturais importantes em prazos curtos (inferior a cinco anos), em níveis geográficos agregados (estados).

- a proporção dos empregados que atendem turistas é semelhante à proporção de turistas atendidos.

A percepção dos gerentes sobre a composição de sua clientela, sem dúvida, é heterogênea entre estabelecimentos, podendo variar entre aqueles mais organizados e que dispõem de levantamento sistemático de dados sobre o mercado e aqueles para os quais essa informação não é considerada relevante. Esse conhecimento da clientela é diferenciado, também, segundo o ramo de atividade do estabelecimento, segundo a dimensão do estabelecimento e de acordo com a acuidade da visão empresarial dos dirigentes.

Distorções na medição podem resultar da subjetividade da percepção do entrevistado sobre o fenômeno e também do fato de que alguns estabelecimentos pesquisados desenvolvem mais de uma atividade, não estando discriminada nos registros administrativos a devida apropriação da mão de obra ocupada em cada uma dessas atividades.

Com relação à perenidade dos coeficientes, é razoável supor que os eles podem sofrer alterações em função das mudanças que ocorrem na estrutura e situação econômica, nacional e local, e nas tendências que o turismo nacional e internacional venham a apresentar. As mudanças de hábitos de consumo das famílias, como por exemplo a intensidade com que fazem refeições fora do domicílio, também afetam a estrutura da demanda de estabelecimentos que operam em ACTs.

Mesmo assim, considerou-se que sua utilização por prazos inferiores a cinco anos seria admissível, já que a composição dos gastos das famílias, principal determinante dos coeficientes de demanda turística, é relativamente estável em períodos curtos, sobretudo em espaços geográficos mais agregados, como os estados, para os quais se calculam os coeficientes.

Acredita-se que a atualização periódica desses coeficientes, mediante a realização de novas pesquisas de campo com o mesmo propósito, poderá contribuir para atenuar as

distorções apontadas, ou, ao menos, identificar as ressalvas que envolvem o emprego dessa metodologia.

5 PREPARAÇÃO DAS ESTIMATIVAS MENSAIS DE EMPREGO DO TURISMO, COM BASE NOS DADOS DA RAIS

A preparação de estimativas mensais de emprego no turismo, discriminadas por UF (h) e grupos de ACTs (i), valendo-se dos coeficientes de atendimento turístico hi obtidos pela pesquisa de campo realizada pelo IPEA, exige que, previamente, se façam correções nesses coeficientes para reproduzir as distribuições do emprego formal vigentes nesses contextos, ano a ano. Também é preciso construir séries mensais de emprego global (turístico e não turístico) relativas a cada um dos agregados hi , sobre os quais esses coeficientes de atendimento corrigidos serão aplicados. Para ambos os propósitos, os dados da RAIS são indispensáveis.

5.1. CÁLCULO DOS FATORES DE CORREÇÃO DOS COEFICIENTES DE ATENDIMENTO TURÍSTICO

Com vista a adequar os coeficientes de atendimento da pesquisa para a geração de estimativas mensais de emprego mediante o uso da RAIS, foram calculados fatores de correção ($CHix$) para cada ano x da RAIS. Os fatores de correção assumem a forma de quocientes entre os valores médios que teriam resultado do uso das distribuições de emprego da RAIS em 31-12 de cada ano, como critério de ponderação dos coeficientes médios $cHiJ$ obtidos pela pesquisa e as médias que, alternativamente, poderiam ter sido calculadas usando-se as ponderações correspondentes às distribuições dos estabelecimentos existentes no CEE, em julho de 2004:

$$CHix = \frac{\sum N''HiJx * cHiJ / \sum N''HiJx(RAIS)}{\sum NHiJ * cHiJ / \sum N'HiJ(CEE)}$$

na qual $N''HiJx$ representa o total de emprego da RAIS, no ano x , e $N'HiJ$, o total dos estabelecimentos do CEE, enquanto os sub-índices H e J se referem a agregações geográficas no nível das 5 regiões (Norte, Nordeste, Sudeste, Sul e Centro-Oeste) e a 3 estratos de tamanho (1-9 empregados, 10-49 e 50 e mais empregados), respectivamente.

Essas reagrupações obedecem à necessidade de garantir maior estabilidade temporal aos coeficientes que serão utilizados em definitivo na preparação das séries de emprego e, sobretudo, para evitar eventuais faltas de correspondência entre os resultados das duas fontes (defasagem temporal, omissões de resposta, erros de auto-declaração de atividade econômica, estoques zerados), bem como as já comentadas insuficiências de tamanhos das amostras da pesquisa, para calcular os coeficientes médios por meio de um maior detalhamento.

O exame dos valores dos coeficientes $CHix$ revela que, apesar de na média nacional eles se apresentarem sempre ligeiramente superiores a 1, no nível das ACTs, as correções dos coeficientes de atendimento da pesquisa em grupos como Alimentação, Auxiliar de Transportes e Cultura e Lazer são largamente superiores a 1. Ao contrário, no grupo Transportes, esses corretores alcançam valores nacionais próximos a 0,93.

5.2 CONSTRUÇÃO DAS SÉRIES MENSAIS DE EMPREGO

A elevada e estável cobertura que a RAIS vem apresentando a respeito do emprego formal, ao longo de mais de uma década, fizeram com que esse registro administrativo reunisse condições favoráveis para a elaboração de séries homogêneas de emprego relativas aos agregados hi , a partir das quais serão preparadas as respectivas estimativas de emprego do turismo.

A elaboração dessas estatísticas básicas deve ficar sujeita à observância de três premissas técnicas, indispensáveis para garantir a consistência entre os dados anuais e mensais levantados por essa fonte:

- a) a aceitação dos dados relativos aos estoques de emprego formal em 31-12, divulgados pela RAIS de cada ano. Nesse caso, a diferença de estoques de emprego entre dois anos sucessivos, x e $x-1$, representa a geração/perda de emprego anual ocorrida no ano x em cada um desses agregados hi : $V_{hix} = E_{hi}(x) - E_{hi}(x-1)$, onde $E_{hi}(x)$ e $E_{hi}(x-1)$ correspondem aos estoques de empregos formais da composição hi , no último dia do ano x e $x-1$, respectivamente;
- b) a aceitação dos dados relativos às admissões mensais de empregos formais, divulgadas pela mesma fonte, para os mesmos agregados, no ano de referência x : $A_{hi}(xm)$;
- c) o ajuste dos dados referentes aos desligamentos mensais informados pela RAIS do ano x : $D_{hi}(xm)$, mediante fatores de ajuste anual (f_a) calculados a partir da relação:

$$f_{ahix} = D'_{hix} / D_{hix} = (A_{hix} - V_{hix}) / D_{hix}$$

Os fatores de ajuste dos desligamentos servem, basicamente, para repor as omissões de respostas de desligamentos ocorridas na RAIS, notadamente as relativas às unidades extintas e às eventuais substituições e incorporações. O ajuste dos desligamentos mensais, quando feito por esse único fator anual f_{ahix} , permite manter a proporcionalidade dos desligamentos mensais originalmente informados na RAIS, no ano x .

O atendimento das premissas acima permite garantir a igualdade:

$$E_{hi}(x-1) + \sum_{m=1}^{12} \{A_{hi}(xm) - D_{hi}(xm)\} = E_{hi}(x),$$

a mesma que serve para a obtenção das séries mensais de emprego para cada contexto hi (E_{hixm}).

5.3 DETALHAMENTO RELATIVO À CONSTRUÇÃO DAS SÉRIES DE EMPREGO ESTADUAIS, DISCRIMINADAS POR GRUPOS DE ACTs.

O detalhamento dos procedimentos utilizados na construção das estimativas da ocupação formal, a partir dos dados da RAIS, por estado, a seguir descrito, corresponde à transcrição de relatório de pesquisa do IPEA elaborado em 2005 e refere-se às estimativas preparadas para o período de dezembro 2002 a dezembro 2004.

Cabe observar que, desde então, não ocorreram alterações metodológicas que afetassem o cálculo das estimativas da ocupação formal para períodos subsequentes e que, no

capítulo 9 deste documento, apresentam-se estimativas mais recentes, cuja elaboração seguiu os mesmos procedimentos.

As séries de emprego mensais correspondentes a cada agregado hi , tendo por base os dados da RAIS, foram preparadas cobrindo o período dezembro-2002/ dezembro 2004. Para tanto, foram utilizadas as bases agregadas de dados dessa fonte; divulgadas anualmente pelo Ministério do Trabalho e Emprego - MTE, na forma de CD, junto com o software SGT 7.0, que próprio MTE disponibiliza aos usuários para permitir a consulta a essas bases.

5.3.1 Especificações utilizadas na obtenção dos dados referentes ao 31-12 de cada ano

- a) UFs: todas;
- b) Tipo de estabelecimentos: CNPJ e CEI
- c) Tamanho dos estabelecimentos: 1 ou mais empregados;
- d) Classificação: CLASSE CNAE 95 - atualizada em 38 ACTs e 7 Grupos de ACTs, conforme definições apresentadas na seção 2.2 deste documento;
- e) Tipo de vínculo: 8 categorias de celetistas e 3 de estatutários. A inclusão dessas últimas assume que os poucos vínculos que aparecem nas 38 ACTs selecionadas na RAIS, nessas categorias, ocorreram por erro de declaração ou problema de enquadramento de estabelecimentos, haja visto que as Atividades Características do Turismo consideradas para efeito da preparação das estimativas são de natureza estritamente privadas.

5.3.2 Especificações utilizadas na obtenção dos dados mensais referentes às Admissões e Desligamentos da RAIS em cada ano.

- a) UFs: todas;
- b) Tipo de estabelecimentos: CNPJ e CEI;
- c) Tamanho dos estabelecimentos: 0 ou mais empregados;
- d) Classificação: CLASSE CNAE 95 - atualizada em 38 ACTs e 7 Grupos de ACTs, conforme definições apresentadas na seção 2.2 deste documento;
- e) Tipo de vínculo: 8 categorias de celetistas e 3 de estatutários;
- f) Admissões: todas as ocorridas, mês a mês, em cada ano considerado;
- g) Desligamentos: todos os ocorridos, mês a mês, em cada ano considerado;

5.4 CÁLCULO DAS ESTIMATIVAS MENSAIS DE EMPREGO DO TURISMO

As estimativas mensais de emprego formal do turismo correspondentes ao mês m , do ano x ($EThixm$), obedecem à seguinte expressão:

$$EThixm = Ehixm * chim * CHix$$

onde $Ehixm$ é a estimativa de Emprego (turístico e não turístico) do agregado hi , preparada para o mês m , no ano x , por meio da RAIS, aplicando os procedimentos descritos;

chim refere-se ao coeficiente de atendimento específico desse mesmo agregado *hi* para o mês *m*, baseado na Pesquisa e *CHix* designa o correspondente fator de correção anual desses coeficientes.

6. PREPARAÇÃO DAS ESTIMATIVAS DE EMPREGO DO TURISMO, COM BASE NOS DADOS DO CAGED

A principal limitação das estimativas da ocupação formal, elaboradas a partir dos dados da RAIS, é o fato de que os dados dessa fonte são disponibilizados pelo Ministério do Trabalho e Emprego com defasagem superior a onze meses. Isso restringe sua utilização para acompanhamento conjuntural da ocupação nas ACTs, demandado, sobretudo, pelos gestores das políticas públicas.

Com o intuito de superar essa limitação, concebeu-se uma metodologia utilizando os dados do CAGED, que é descrita neste item.

6.1 O CAGED

A lei 4923/65, pela qual se criou o primeiro seguro-desemprego no país, determinou que todo estabelecimento que tivesse tido admissão ou desligamento de trabalhador celetista, no decorrer do mês *x*, ficava obrigado a declarar essas movimentações ao MTE, de forma nominal, até o 15º dia do mês subsequente, *x+1*.

O mesmo instrumento legal especificou que os dados tinham de ser declarados em formulário específico, cujo conteúdo devia incluir: nome, sexo, idade, ocupação, data de admissão ou desligamento e outros dados relativos aos salários de cada empregado, contratado ou demitido. Esse registro, de natureza fiscalizadora e operacional, passou a ser denominado Cadastro Geral de Empregados e Desempregados - CAGED.

A carência de informações conjunturais a propósito da geração de empregos, por áreas geográficas e setoriais, fez com que os dados agregados do CAGED fossem cada vez mais procurados e utilizados, embora, nos primeiros anos, a sua cobertura fosse limitada e a própria geração dos dados, bastante demorada, já que os resultados eram elaborados manualmente.

Aos poucos, esse registro ganhou o reconhecimento das empresas e, assim, a cobertura das movimentações mensais foi crescendo paulatinamente. Na última década, com a informatização total do sistema, a qualidade e agilidade dos dados do CAGED melhoraram significativamente, embora, ainda hoje, não apresente o padrão de qualidade e de cobertura exibido pela RAIS.

Nessas condições, qualquer exercício de uso conjunto dos dados da RAIS e do CAGED exige cautela. A formação de séries históricas baseadas nos dados de estoques de empregados e movimentações da RAIS, até o último ano para o qual esses dados estão disponíveis, não pode ser atualizada pela simples leitura do saldo A-D do CAGED mensal. As subestimações dos agregados correspondentes às Admissões e Desligamentos de cada domínio *hi*, em cada mês *m*, declaradas no CAGED, devem ser corrigidas separadamente, para manter correspondência com as respectivas movimentações da RAIS.

No item seguinte, apresenta-se a forma com que essas correções dos valores originais de A_{chim} e D_{chim} do CAGED foram feitas, de modo a atualizar as séries de emprego relativas às 38 ACTs, antes da utilização dos coeficientes de atendimento turístico (*chim*) e os respectivos corretores (*CHix*).

6.2 Preparação dos dados do CAGED correspondentes a 2007

O detalhamento dos procedimentos utilizados na construção das estimativas da ocupação formal, por estado, com base nos dados do CAGED, a seguir descrito, corresponde à transcrição de relatório do IPEA elaborado em 2008 e refere-se às estimativas preparadas para o período posterior a janeiro de 2007.

Cabe observar que, desde então, não ocorreram alterações metodológicas que afetassem o cálculo das estimativas da ocupação formal para o período subsequente e que, no capítulo 9 deste documento, apresentam-se estimativas mais recentes, cuja elaboração seguiu os mesmos procedimentos.

As especificações utilizadas na leitura dos dados mensais originais do CAGED foram as seguintes:

- UFs: todas;
- Tipo de estabelecimentos: CNPJ e CEI;
- Classificação CLASSE CNAE 95 - atualizada em 38 ACTs e posterior agregação em 7 grupos de ACTs.
- Movimentações consideradas: Admitidos (Achim) e Desligados (Dchim), separadamente.
- Meses: janeiro a dezembro de 2007

Salienta-se que, diferentemente das mudanças verificadas na classificação CNAE utilizada na RAIS 2006, o CAGED continuou utilizando a classificação Classe CNAE 95, o que pode acarretar inconsistências entre as movimentações dessas fontes, por meio das quais se calculam os fatores de correção de Admissões (A) e Desligamentos (D) do CAGED.

6.3 Ajuste dos dados de Admissões e Desligamentos do CAGED, para compatibilizá-los com os estimados para a RAIS

De modo geral, os totais de A_{chim} e D_{chim} divulgados pelo CAGED, para cada domínio hi , ao longo de 2006, apresentam razoável correspondência com as Estimativas A_{Rhim} e D'_{Rhim} preparadas para o mesmo ano por meio da RAIS, embora os primeiros, geralmente, sejam menores, em virtude dos problemas de cobertura comentados a propósito do CAGED.

Partindo dessa aproximação, fatores de ajuste calculados separadamente para as movimentações originais A e D do CAGED, em 2006, permitiram a expansão dos resultados mensais do CAGED, no intuito de manter comparabilidade com os obtidos pela RAIS.

Os fatores de correção FA_{chim} e FD_{chim} foram calculados pelos quocientes:

$$FA_{chim\ 06} = A_{Rhim\ 06} / A_{chim\ 06} \quad e$$

$$FD_{chim\ 06} = D'_{Rhim\ 06} / D_{chim\ 06}$$

Dessa forma, os valores de A' e D' estimados para os domínios hi , a partir de janeiro de 2007, foram calculados com a multiplicação dos valores originais de A e D do CAGED pelos respectivos fatores:

$$A'_{chim07(06)} = A_{chim07(06)} \times FA_{chim06} \quad e$$

$$D'_{chim07(06)} = D_{chim07(06)} \times FD_{chim06}$$

6.4 Tratamento de situações especiais

Em alguns domínios hi , particularmente os menos expressivos do ponto de vista do emprego, podem ocorrer situações atípicas que requerem solução diferente. A seguir, detalham-se os procedimentos específicos adotados em 2006 para fazer frente a essas situações:

- Existência de movimentações A_{him} ou D'_{him} na RAIS-2006 e ausência delas no CAGED do mesmo ano: nesse caso, o fator de correção a ser utilizado foi igual à média anual do domínio hi ;
- Na situação contrária, ou seja, movimentação zerada na RAIS e existência dela no CAGED: optou-se pela mesma solução anterior;
- Valores extremos do fator de correção para o domínio him , superiores a 5,0 ou inferiores a 0,2: adotaram-se esses valores, máximo ou mínimo, respectivamente.

6.5 Comentários sobre os valores dos fatores de correção RAIS/CAGED-2006

Da mesma forma que em 2004, os valores médios anuais dos fatores de correção são, geralmente, superiores a 1, o que reafirma o comentário feito na ocasião, no sentido de que as omissões das movimentações registradas pelo CAGED são quase sempre superiores às contabilizadas pela RAIS. Entretanto, entre os desligamentos, aparecem, com maior frequência do que em 2004, valores inferiores a 1, e, inclusive, um valor negativo.

Esses resultados inesperados podem ser atribuídos, em boa medida, às mudanças na classificação CNAE incorporadas na RAIS 2006, sem que elas tenham sido incorporadas nos resultados mensais divulgados pelo CAGED. Nesse sentido, boa parte desses fatores de correção problemáticos corresponde a atividades vinculadas ao grupo Transporte, justamente aqueles onde as alterações de código e os reenquadramentos de unidades foram mais expressivos.

Também importante é a comparação dos fatores de expansão das movimentações do CAGED entre as UFs. As percentagens de ajuste do CAGED, nos estados do Sudeste e Sul, situam-se em patamares inferiores aos registrados nas demais regiões, deixando em evidência que, nesses estados, o CAGED apresenta coberturas mais elevadas do que nas outras regiões.

Em alguns domínios hi , os valores dos fatores de correção correspondentes às Admissões superam os relativos aos Desligamentos, ao passo que, em outros, ocorre o contrário. De modo geral, as omissões de resposta de Desligamentos no CAGED predominam sobre as Admissões nos estados da região Sudeste, enquanto que nas ACTs vinculadas ao Alojamento, os fatores de ajuste das Admissões (A) são sempre superiores aos dos Desligamentos (D).

Em síntese, os comentários anteriores reiteram a necessidade de que as movimentações Admissões e Desligamentos, divulgadas pelo CAGED, sejam corrigidas antes de serem utilizadas para gerar estimativas atualizadas do emprego no turismo compatíveis com as preparadas por meio da RAIS.

A expansão dos dados do CAGED por meio dos quocientes entre as movimentações da RAIS e do CAGED merece os seguintes comentários adicionais:

a) A evolução do CAGED, notadamente a relativa aos ganhos de cobertura espacial e setorial, afetam as séries históricas preparadas a partir dessa fonte, comprometendo principalmente os domínios *hi* menos expressivos.

Assim, os valores dos fatores de correção das movimentações do CAGED, fazendo uso da última RAIS, apresentam tendência geralmente declinante ao longo do tempo. Mais ainda, a evolução da cobertura das Admissões e Desligamentos pode estar ocorrendo de forma desigual, o que levaria a superestimar ou subestimar os fatores de correção dessas movimentações.

Por esses motivos, o uso dos dados do CAGED na preparação das estimativas do emprego no turismo deve ficar circunscrito aos meses posteriores à última RAIS.

Mesmo assim, deve-se ter presente que os valores dos fatores de correção, calculados para 2006, a serem usados junto com os dados mensais do CAGED 2007, tendem a aumentar a geração de emprego no turismo, viés que pode ser ainda mais significativo se os ganhos de cobertura das movimentações do CAGED forem mais expressivos nas Admissões.

b) Nada garante que os fatores de correção calculados para o último ano da RAIS (2006) serão os mesmos no futuro próximo. Essa é a razão que leva a recomendar que as estimativas de Admissões e Desligamentos, para os meses posteriores à última RAIS, tenham caráter provisório. Nesse sentido, reitera-se a recomendação de que as estimativas mais atualizadas, obtidas por meio do CAGED, vigorem até o momento em que se disponha dos dados da nova RAIS;

c) Por último, as estimativas provisórias, correspondentes a períodos posteriores à nova RAIS, deverão ser revisadas com os novos fatores de correção calculados com a nova RAIS. Assim, quando se dispuser dos dados da RAIS, novos valores para esses fatores deverão ser calculados e utilizados para revisar as estimativas provisórias.

6.6 Preparação das estimativas mensais de emprego do turismo, após a última RAIS.

A preparação das estimativas atualizadas do emprego no turismo, por meio do CAGED, relativas aos meses posteriores ao último ano da RAIS, foi feita em duas etapas. Na primeira, foram estimados os valores mensais de Admissões e Desligamentos do turismo, correspondentes a cada domínio *hi*, usando os mesmos coeficientes de atendimento (c_{him}) e a correção deles (C_{hix}) utilizados no ano 2006. Na segunda, o emprego mensal no turismo, do domínio *hi*, foi calculado mediante o somatório do emprego no turismo, vigente no último mês *m-1* e o respectivo saldo (A-D) do turismo correspondente ao mês *m*, estimado na etapa anterior.

A seguir, explicitam-se as fórmulas utilizadas nessas etapas.

Etapa 1: Cálculo do *A* e *D* do turismo para o domínio *hi*, no mês *m*

a) Admissões do turismo (AT):

$$AT_{hi m 07(06)} = A'_{chim07(06)} \times C_{chim} \times C_{Hix}$$

b) Desligamentos do turismo (DT):

$$DT_{hi m 07(06)} = D'_{chim07(06)} \times C_{chim} \times C_{Hix}$$

Etapa 2: Cálculo do Emprego do Turismo (ET) para o domínio *hi*, no mês *m*

$$ET_{hi m 07(06)} = ET_{hi(m-1)} + (AT_{hi m 07(06)} - DT_{hi m 07(06)})$$

Dessa forma, a estimativa de emprego para o domínio *hi*, no mês de janeiro de 2007, corresponde a:

$$ET_{hi jan 07} = ET_{hi dez 06} + (AT_{hi jan 07} - DT_{hi jan 07}).$$

7 PREPARAÇÃO DAS ESTIMATIVAS MENSIS RELATIVAS À OCUPAÇÃO INFORMAL DO TURISMO, COM BASE NOS DADOS DA PNAD

As dimensões e características dos trabalhadores informais só podem ser conhecidas com o uso de dados oriundos dos domicílios, notadamente os provenientes do Censo Demográfico - CD - ou da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios -PNAD.

Elas são, também, as únicas fontes contínuas a terem representatividade estatística no nível estadual ou superior, com a vantagem adicional de permitirem o acesso de qualquer usuário às correspondentes bases de micro-dados.

Neste documento, se faz uso da PNAD, em virtude do seu conteúdo ser mais completo e atualizado para apreciar a diversidade do quadro trabalhista nacional, embora admitindo que esses dados apresentam limitações associadas ao caráter pontual do levantamento, referido a uma única semana do ano, insuficiência dos tamanhos das amostras quando referidos a domínios geográfico-ocupacional menores e, ainda, problemas de detalhamento das atividades econômicas.

7.1 - COMENTÁRIOS SOBRE A PNAD

7.1.1 Aspectos gerais

A PNAD é um levantamento por amostragem domiciliar, com periodicidade anual, efetivado pelo IBGE, geralmente, na última semana do mês de setembro. Os dados são levantados por meio de uma amostra probabilística que, atualmente, cobre as áreas urbanas e rurais de todos os Estados.

Essa amostra é selecionada em três etapas:

- na primeira, municípios, ou conjuntos deles, são selecionados com probabilidade proporcional ao seu tamanho, garantindo, assim, a presença dos mais importantes, além de outros menos expressivos;

- na segunda, selecionam-se alguns setores censitários, ou seja, áreas que, geralmente, reúnem entre 150 e 350 domicílios, escolha também efetivada com probabilidade proporcional ao tamanho;

- finalmente, dentro dos setores censitários selecionados, com prévia listagem atualizada dos domicílios neles existentes, são sorteados os domicílios que serão entrevistados, de forma a garantir igual probabilidade de seleção para os domicílios de um mesmo contexto geográfico.

Agentes especialmente treinados para os trabalhos de supervisão e entrevista garantem a lisura e qualidade dos dados levantados em campo. Por outro lado, o processo de estimação, ou seja, a expansão dos resultados da amostra para o respectivo universo que se pretende representar, é efetivado fazendo uso de uma projeção independente da população para as áreas geográficas de estimação, sejam elas áreas metropolitanas ou estados.

7.1.2 Evolução da cobertura geográfica

Por mais de três décadas, a cobertura geográfica da PNAD referiu-se às áreas urbanas e rurais dos estados do país, excetuando-se as áreas rurais de seis estados da região Norte: Rondônia, Acre, Amazonas, Roraima, Pará e Amapá. De 2004 em diante, esses contextos rurais foram incorporados ao levantamento, fazendo com que a cobertura da PNAD atingisse 100% do território nacional.

Essa ampliação territorial deve ser levada em consideração no momento de comparar os resultados expandidos das PNADs até 2003, com os correspondentes a 2004 em diante.

Nesse sentido, as estimativas da ocupação informal do turismo, 2002 – 2008, apresentadas neste documento, foram preparadas fazendo ajustes nos dados de 2002 e 2003. Esses ajustes tiveram por base as percentagens de incidência rural nesses estados, revelados pela PNAD 2004.

7.1.3 Evolução dos tamanhos da amostra da PNAD

A comparação dos tamanhos das amostras de domicílios das PNADs de 2002 e 2005 e, sobretudo, as distribuições dessas amostras por estados oferecem um bom retrato acerca da qualidade dos dados e suas restrições de uso.

Tabela 6

Tamanhos das amostras e estimativas de domicílios das PNADs 2002 e 2005

	Tamanho das amostras (nº de domicílios)		Estimativas de domicílios (nº de domicílios)	
	2002	2005	2002	2005
Rondônia	1.186	1.772	253.911	430.747
Acre	671	1.137	96.388	162.617
Amazonas	1.773	2.363	513.693	824.567
Roraima	385	547	69.546	97.465
Pará	4.454	5.771	1.068.927	1.703.477
Amapá	511	756	97.732	135.107
Tocantins	1.395	1.628	310.849	355.502
Maranhão	1.684	1.796	1.348.933	1.442.500
Piauí	1.383	1.504	705.691	776.282
Ceará	6.053	6.628	1.888.362	2.133.385
Rio Grande do Norte	1.531	1.813	732.438	802.732
Paraíba	1.965	2.119	864.599	939.057
Pernambuco	6.666	7.367	2.107.865	2.252.433
Alagoas	1.574	1.628	719.357	760.130
Sergipe	1.506	1.670	472.506	551.637
Bahia	9.530	10.319	3.392.165	3.687.867
Minas Gerais	10.344	10.935	5.130.658	5.625.676
Espírito Santo	1.976	2.147	910.766	1.006.899
Rio de Janeiro	8.214	8.617	4.647.400	4.944.333
São Paulo	13.230	13.882	11.053.239	12.196.428
Paraná	5.716	6.020	2.874.644	3.111.779
Santa Catarina	2.868	3.077	1.623.175	1.801.951
Rio Grande do Sul	9.394	9.943	3.227.516	3.464.544
Mato Grosso do Sul	1.979	2.204	610.635	680.016
Mato Grosso	2.211	2.391	720.381	791.678
Goiás	4.608	5.028	1.516.954	1.698.103
Distrito Federal	2.957	3.212	600.329	675.709
TOTAL	105.764	116.274	47.558.659	53.052.621

Os dados da Tabela 6 demonstram, primeiramente, que nos 6 estados da região Norte onde ocorreu a incorporação das áreas rurais houve, realmente, um incremento considerável das respectivas amostras.

Por outro lado, embora o crescimento, nesses três anos, de 9,9% no total de domicílios pesquisados em nível nacional, seja inferior ao de 11,6% no total dos domicílios estimados, o que poderia sugerir ligeira perda de atualização da amostra, é inegável que, de modo global, esses tamanhos são suficientes para a geração dos grandes agregados demográficos e ocupacionais, no nível estadual e das regiões metropolitanas.

As exceções podem ser os estados do Acre, e, particularmente, Roraima e Amapá, onde os tamanhos das amostras, mesmo considerando a incorporação das áreas rurais, são críticos, não oferecendo a mesma qualidade de resultados que os demais estados.

Mais importante ainda é destacar que, quando se trabalha com domínios populacionais menos expressivos, como é o caso da ocupação informal no turismo, o tamanho das amostras nesses três estados, bem como em outros com limitado número de domicílios pesquisados, pode prejudicar ainda mais a qualidade dos parâmetros com os quais as estimativas são preparadas.

Em virtude dessa restrição, alguns quocientes do tipo ocupação informal / emprego formal das PNADs de 2002 a 2005, calculados por estado e pelos 7 agrupamentos de ACTs, tiveram de ser ajustados para garantir a comparabilidade dos resultados desses domínios, ao longo desses anos.

7.1.4 Preparação das Estimativas na PNAD

Seguindo prática internacionalmente aceita, os resultados da PNAD são preparados usando-se uma projeção da população total para cada área ou domínio de estimação, calculadas para o mês de setembro de cada ano, mediante o método das componentes, que leva em consideração dados sobre a natalidade, mortalidade e migrações.

A diferença de outros países, onde essas projeções são detalhadas por sexo, idade ou áreas de residência, é que, na PNAD, elas se referem a um único total, situação que pode dificultar a comparabilidade de resultados ao longo do tempo, particularmente quando se trata de domínios geográfico-ocupacionais menores.

Essa modalidade de estimação, que substitui a prática de expansões por meio do inverso das frações finais de amostragem, devidamente corrigidas pelas omissões de resposta, exige que os pesos originalmente calculados pela relação Projeção / Amostra sejam revisados *a posteriori*, para fazê-los compatíveis com as projeções dos anos mais recentes, de forma a garantir a comparabilidade temporal dos resultados.

Em virtude disso, as estimativas de ocupação informal apresentadas neste documento foram preparadas em 2002, 2003 e 2004 valendo-se dos pesos mais recentemente revisados pelo IBGE.

O detalhamento dos procedimentos utilizados na construção das estimativas da ocupação informal, com base dos dados da PNAD, por estado, a seguir descrito, corresponde à transcrição de relatório de pesquisa do IPEA elaborado em 2007 e refere-se a estimativas preparadas para o período de dezembro 2002 a dezembro 2005.

Cabe observar que, desde então, não ocorreram alterações metodológicas que afetassem o cálculo das estimativas da ocupação informal para períodos subsequentes e que, no capítulo 9 deste documento, apresentam-se estimativas mais recentes, cuja elaboração seguiu os mesmos procedimentos.

7.1.5 Definições alternativas sobre a informalidade ocupacional

A grande abrangência demográfica e ocupacional da PNAD, aliada à riqueza do conteúdo levantado a propósito dos temas que aborda sobre cada subgrupo populacional de interesse pesquisado, permite a mensuração da formalidade / informalidade ocupacional utilizando diferentes definições.

A respeito desse assunto, cabe lembrar que a Organização Internacional do Trabalho (OIT), órgão das Nações Unidas que, entre outras atribuições, normaliza as medições ocupacionais, na 15ª Conferência Internacional de Estatísticos do Trabalho (1993), estabeleceu que: “para fins estatísticos, se considera o setor informal como um grupo de unidades produtivas que, segundo as definições e classificações do Sistema de Contas Nacionais das Nações Unidas, formam parte do setor das famílias na forma de empresas familiares não constituídas em sociedade”.

Mais adiante, na mesma Resolução, a OIT esclarece que existem três grupos dessas unidades: a) empresas de famílias; b) empresas informais de trabalhadores por conta própria; c) empresas de empregadores informais que, para efeitos operativos, podem ser definidas em termos do tamanho das unidades e/ou a presença de trabalhadores não registrados.

Entretanto, na 17ª Conferência da mesma OIT (2004), especifica-se que “o conceito de setor informal se refere às unidades produtivas como unidades de observação” ao passo que o correspondente à “ocupação informal se refere ao trabalho como unidade de observação”, esclarecimento que abre passo às medições da informalidade por meio das pesquisas domiciliares.

Nesse sentido, especifica-se que os ocupados informais agrupam: a) trabalhadores ocupados por conta própria em suas empresas informais; b) empregadores ocupados em suas empresas informais; c) trabalhadores familiares independentes; d) membros de cooperativas de produtores informais; e) empregados com trabalho informal (sem registro ou pago de impostos e contribuições); f) trabalhadores por conta própria dedicados à produção para o consumo familiar.

Em suma, uma definição conceitual nada trivial, que exige critérios e limites específicos para cada um dos subgrupos componentes, especificações que podem dar margem a imprecisões e contestações.

Alternativamente, entretanto, em muitos países, entre eles o Brasil, entende-se que o emprego ou ocupação formal se refere ao conjunto dos trabalhos exercidos por empregados com registro (na forma de carteira de trabalho assinada ou estatutário, sujeitos a descontos previdenciários e retenção de impostos) em firmas inscritas nos diferentes cadastros de empresas jurídicas ou de pessoas físicas existentes.

Essa definição deixa implícita a idéia de que as ocupações informais são todas as restantes, o que, em termos práticos, representa uma razoável aproximação às recomendações estatísticas da OIT, tendo a vantagem da simplicidade das medições e, sobretudo, maior sintonia com a implementação e avaliação das políticas públicas de natureza trabalhista.

Neste documento, a definição adotada para dimensionar a ocupação informal no turismo baseou-se na segunda alternativa apresentada: a de que as ocupações informais referem-se ao conjunto dos trabalhos exercidos por empregados que *não* têm registro.

Para essa opção, levaram-se em consideração as vantagens apontadas e o fato de que as medições da informalidade no setor turismo a serem preparadas teriam de ser compatíveis com as estimativas de emprego formal divulgadas pelo IPEA, que têm como base os dados da RAIS e do CAGED, onde o formal foi considerado o emprego celetista privado.

A exclusão dos estatutários e militares nessas medições, basicamente em função da indisponibilidade dos coeficientes de atendimento turístico para o setor público, recomendou também a exclusão desses segmentos nas correspondentes medições da ocupação formal e informal nas PNADs.

Dessa forma, as razões Ocupação Informal/Ocupação Formal, calculadas pelas PNADs, deixaram de fora os empregados públicos ocupados nas ACTs .

7.1.6 Base adotada para a quantificação das ocupações informais

Outra particularidade da PNAD diz respeito à possibilidade que essa fonte tem de dispor de dados ocupacionais referentes tanto à ocupação principal, quanto à secundária, no caso do trabalhador ter mais de um trabalho na semana de referência.

Essa característica permite que a PNAD, além de quantificar pessoas ocupadas, também dimensione postos de trabalho, com o qual é possível alcançar maior aproximação em relação às medições de postos de trabalho formais praticadas por meio da RAIS e do CAGED.

Ainda que essas ocupações secundárias sejam pouco expressivas, elas existem e foram incluídas na preparação das estimativas ocupacionais informais no turismo, contidas neste documento.

7.1.7 As Atividades Características do Turismo na PNAD

Uma das principais dificuldades para a medição da ocupação formal ou informal no turismo decorre da definição sobre quais são as Atividades Características que compõem o Turismo (ACTs) e do grau de detalhamento dos Códigos de Atividade Econômica com que cada fonte trabalha.

Embora a PNAD, bem como a RAIS e o CAGED, usem a Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE), as versões reduzidas dos códigos que utilizam são diferentes entre a primeira e as duas últimas fontes de dados.

Enquanto a identificação das atividades características do turismo na RAIS e no CAGED pode ser efetivada por meio de 38 rubricas, com códigos diferentes de 5 dígitos, na base de micro-dados da PNAD, essa aproximação ao universo turístico se consegue com 16 atividades econômicas, também de 5 dígitos, sem que exista correspondência numérica com os códigos utilizados pelos outros dois registros administrativos.

Em alguns dos 7 grupos de ACTs, como no caso do Alojamento, Agências de Turismo e Aluguel de Transporte, a abrangência setorial pode ser considerada idêntica. Nos restantes, particularmente no grupo dos Transportes, isso não ocorre, basicamente porque o conteúdo de

atividades de algumas das rubricas da PNAD é mais amplo que o desejado, incorporando algumas atividades econômicas que pouco ou nada tem a ver com o turismo.

Assim, as medições da ocupação no turismo, formal e informal, praticadas na PNAD aparecem ligeiramente superestimadas. Acredita-se, entretanto, que essa superestimação não compromete o cálculo dos quocientes Ocupação Informal / Formal, que servem de base para a preparação das estimativas da ocupação informal no turismo, apresentadas neste documento.

7.2 ESPECIFICAÇÃO DAS VARIÁVEIS E CATEGORIAS DA PNAD UTILIZADAS NA PREPARAÇÃO DAS ESTIMATIVAS DA OCUPAÇÃO INFORMAL NO TURISMO.

As bases de micro-dados domiciliares e de pessoas das PNADs, a partir de 2002, que serviram para a preparação das estimativas contidas neste documento, incluem três tipos de variáveis de interesse:

- a) as relativas à localização geográfica dos domicílios, sua área de residência censitária (urbana e rural) e peso utilizado para a expansão da amostra ;
- b) as relativas às atividades econômicas desenvolvidas pelas pessoas ocupadas de 10 anos e mais no domicílio;
- c) outros atributos relacionados com esse(s) trabalho(s), tais como tipo de ocupação (primária ou secundária) e posição ocupacional dessas pessoas ocupadas no trabalho que executam (celetistas, estatutários, militares, empregados domésticos, conta própria, empregadores, etc.).

Cumpra salientar que, em virtude da grande estabilidade dos conteúdos levantados pela PNAD nas últimas duas décadas, as variáveis e categorias utilizadas nas medições posteriores a 2002 se valem dos mesmos códigos, o que facilita a descrição das especificações adotadas na preparação deste documento, exceto no que se refere à variável peso pessoa, conforme explicitado anteriormente.

A seguir, essas especificações são detalhadas:

- Grandes regiões - variável com 5 categorias, todas utilizadas;
- Estados - variável UF com 27 categorias, todas utilizadas;
- Área de residência - variável 4728, onde as categorias 1-3 correspondem a Urbano e as restantes, a Rural;
- Peso Pessoas atualizado: variável 4729, para 2004 e 2005 e variável 4729n, para 2002 e 2003
- ACTs – 15 categorias e 7 grupos, segundo detalhamento a seguir:
- Grupo 1- Alojamento: código CNAE-PNAD: 55010;
- Grupo 2- Alimentação: códigos CNAE-PNAD: 55020 e 55030;
- Grupo 3- Transporte: códigos CNAE-PNAD: 60010, 60020, 60040, 60091, 61000 e 62000;
- Grupo 4- Auxiliar de Transporte: códigos CNAE-PNAD: 63010 e 63021;
- Grupo 5- Agências de Turismo: código CNAE-PNAD: 63030;
- Grupo 6- Aluguel de Transporte: código CNAE-PNAD: 71010;

- Grupo 7- Cultura e Lazer: códigos CNAE-PNAD: 92015, 92030 e 92040.
- Atividade econômica na Ocupação Principal – variável 9907;
- Posição Ocupacional na Ocupação Principal - variável 4706, onde a categoria 1 corresponde a Empregados com Carteira de Trabalho Assinada; a 2 corresponde a Militares; a 3, a Estatutários e a 4 em diante, a Outros Ocupados;
- Atividade econômica na Ocupação Secundária - variável 9991;
- Posição Ocupacional na Ocupação Secundária – variável 9097, onde a categoria 2 corresponde a Empregados Ocupados com carteira de Trabalho e as variáveis 9095 e 9096, a Militares e Empregados Públicos, respectivamente.

No próximo item, descreve-se a metodologia adotada na preparação das estimativas sobre a ocupação informal no setor turismo, relativas ao mês de setembro dos anos 2002 a 2005. A descrição corresponde à seqüência de etapas e cálculos realizados para a obtenção das estimativas.

7.3. PREPARAÇÃO DAS ESTIMATIVAS ANUAIS SOBRE A OCUPAÇÃO INFORMAL NO SETOR TURISMO

7.3.1 Discussão preliminar

O interesse do IPEA a respeito da preparação das estimativas da ocupação informal no setor turismo está associado à necessidade de se dispor de indicações acerca da trajetória recente desse segmento majoritário da ocupação do turismo.

A conciliação dos resultados do emprego formal, preparados por meio da RAIS e do CAGED, e dos que agora se apresentam para a ocupação informal, com dados da PNAD, constitui premissa básica da metodologia proposta para mensurar a informalidade ocupacional.

Em rigor, as medições ocupacionais, formais e informais, poderiam ser feitas exclusivamente com a leitura dos dados das PNADs. Entretanto, os resultados teriam periodicidade anual, referidos apenas ao mês de setembro de cada ano, além de ser conhecidos com grande defasagem e não ter grau de confiabilidade censitário, atributo importante dos dados formais oriundos de registros administrativos de elevada cobertura, como é o caso da RAIS e do CAGED.

No entanto, o trabalho de mensuração da ocupação formal e informal do setor turismo por meio da PNAD é parte crucial da metodologia de mensuração adotada neste documento, já que viabiliza o cálculo dos quocientes Ocupação Informal / Ocupação Formal, com os quais é possível garantir a conciliação de resultados comentada.

Igualmente importante na preparação das estimativas da ocupação informal no turismo é a utilização dos mesmos coeficientes mensais de atendimento turístico e dos corretores anuais que serviram de base para as estimativas da ocupação formal.

Esses parâmetros, cabe lembrar, permitem transformar os níveis globais de ocupação existentes nas ACTs em estimativas ocupacionais que distinguem os serviços prestados a turistas e a residentes.

A seguir, detalham-se os trabalhos desenvolvidos para gerar as estimativas anuais sobre a ocupação informal no turismo.

7.3.2 Roteiro básico de preparação das estimativas de ocupações informais

- *Total das ocupações nas 15 ACTs e 27 estados, baseadas na PNAD*
 - a) Preparação dos resultados relativos aos totais expandidos de ocupados no trabalho principal, relativos às 15 ACTs e 27 estados, para o mês de setembro de cada ano, com agrupamento em $i = 7$ grupos de ACTs e $h = 27$ estados (T_{phi}). Esses resultados devem ser preparados fazendo uso das respectivas especificações, definidas na seção anterior;
 - b) Desagregação desses resultados anuais segundo a posição ocupacional, distinguindo entre ocupados formais privados celetistas (T_{pphi}) e o restante dos ocupados (T_{pinphi}), excluindo estatutários e militares;
 - c) Desagregação dos resultados obtidos em *b* por área de residência, discriminando entre áreas urbanas e rurais. Esse procedimento é válido para os estados de Rondônia, Acre, Amazonas, Roraima, Pará e Amapá, relativos aos anos 2004 e 2005;
 - d) Cálculo da razão total dos ocupados / ocupados urbanos, em cada um desses estados, no ano 2004, separadamente, para o total dos ocupados e ocupados formais CLT;
 - e) Ajuste dos totais de ocupados (T'_{phi}) e dos ocupados formais (T'_{pphi}) desses estados, em 2002 e 2003, mediante a multiplicação dos respectivos totais (T_{phi} e T_{pphi}) pelas correspondentes razões calculadas em *d* para 2004. O novo total de ocupados informais na ocupação principal (T'_{pinphi}) é obtido pela diferença ($T'_{phi} - T'_{pphi}$);
 - f) Obtenção dos novos resultados da ocupação principal (T'_{phi}) correspondentes aos 7 grupos de ACTs e 27 estados, discriminados entre ocupações formais (T'_{pphi}) e informais (T'_{pinphi}) para os anos 2002 a 2005, onde as omissões da ocupação rural nos seis estados da região Norte, em 2002 e 2003 já foram corrigidas;
 - g) Preparação dos resultados relativos aos totais de ocupados no trabalho secundário relativos às 15 ACTs e 27 estados, para o mês de setembro de cada ano e agrupamento em $i = 7$ grupos de ACTs e $h = 27$ estados (T_{shi}). Esses resultados devem ser preparados fazendo uso das respectivas especificações, definidas na seção anterior;
 - h) Desagregação desses resultados anuais segundo a posição ocupacional, distinguindo entre ocupados formais privados celetistas (T_{sphi}) e o restante dos ocupados (T_{sinphi}), excluindo estatutários e militares;
 - i) Obtenção dos novos resultados ocupacionais para os 7 grupos de ACTs e 27 estados, mediante o somatório do total das ocupações principais obtido em *f* (T'_{pphi}) e do total das ocupações secundárias obtido em *g* (T_{shi}), com discriminação para ocupações formais ($T'_{pphi} + T_{sphi}$) e informais ($T'_{pinphi} + T_{sinphi}$) nos anos 2002 a 2005.

• *Estimativas anuais sobre a Ocupação Informal no Turismo no período set. 2002 –set.2005*

- a) Preparação das Estimativas de Ocupação no Setor Turismo (E_{hi}) baseadas na PNAD, levando em consideração os coeficientes de atendimento turístico e os corretores correspondentes a cada domínio hi . O cálculo é realizado com a multiplicação da Ocupação Total obtida em 3.2.1 i ($T'_{p\text{fhi}} + T_{\text{shi}}$) pelo coeficiente de atendimento do mês de setembro, pelo corretor do respectivo ano. Os valores desses dois parâmetros, coeficientes e corretores, foram apresentados no documento “Metodologia do cálculo dos coeficientes de atendimento turístico e estimativas relativas ao emprego formal no setor turismo, com base nos dados da RAIS”, de abril de 2006;
- b) Desagregação das estimativas de ocupação no turismo, obtidas em a , segundo a posição ocupacional, no intuito de distinguir entre ocupação formal privada no turismo (E_{hif}) e o restante das ocupações no turismo (E_{hiinf}). Para tanto, basta que os respectivos totais ($T'_{p\text{fhi}} + T_{\text{shi}}$) e ($T'_{p\text{infhi}} + T_{\text{sinfhi}}$), obtidos pela PNAD, sejam multiplicados pelos mesmos coeficientes turísticos e corretores;
- c) Cálculo dos quocientes (q_{hi}) anuais entre o total das ocupações informais no turismo (E_{hiinf}) e o total das formais (E_{hif}) correspondentes a cada um dos $hi = 27 \times 7$ domínios de estimação. Esses quocientes $q_{hi} = (E_{\text{hiinf}}) / (E_{\text{hif}})$ definem o mecanismo pelo qual é possível conciliar os resultados ocupacionais da PNAD com as estimativas do emprego privado no turismo, obtidas por meio da RAIS e do CAGED, divulgadas pelo IPEA em 2006;
- d) Ajuste dos coeficientes q_{hi} , admitindo um valor máximo igual a 10. Essa providência visa evitar que séries históricas de ocupação informal, para qualquer domínio hi , apresentem oscilações extremas originadas por tamanhos insuficientes da amostra;
- e) Obtenção dos multiplicadores do emprego formal privado base RAIS para o cálculo da Estimativa da Ocupação Total no Turismo (OT_{hi}), compatíveis com as estimativas de emprego formal divulgadas, mediante a expressão: $1 + q_{hi}$;
- f) Preparação dos resultados relativos aos totais de empregos formais privados ($ET_{f\ hi}$) correspondentes aos $i = 7$ Grupos de ACTs e $h = 27$ estados, para o mês de setembro dos anos 2003 a 2005, utilizando a RAIS. Essas estimativas são as mesmas que serviram de base para a obtenção das Estimativas do Emprego Formal no Turismo, em cada domínio hi , antes da aplicação dos coeficientes de atendimento turístico e respectivos corretores;
- g) Cálculo das estimativas de Emprego Formal base RAIS para os $hi = 7 \times 27$ domínios de estimação correspondentes ao mês de setembro de 2002. Esse cálculo obriga a leitura dos dados de emprego da RAIS relativos a 31-12-2001. Essas estimativas não foram incluídas nos estudos prévios por serem restritas ao período dez.2002 a dez. 2006;
- h) Obtenção das Estimativas anuais da Ocupação Total no Turismo base RAIS (OT_{hi}), para os $hi = 7 \times 27$ domínios de estimação para os meses de setembro dos anos 2002 a 2005, mediante a multiplicação dos totais de emprego formal,

obtidos em 7.3.2 f e 7.3.2 g, (ET_{hi}) pelos respectivos multiplicadores anuais, $1 + q_{hi}$;

- i) Obtenção das Estimativas anuais da Ocupação Informal no Turismo base RAIS (OT_{hiinf}), para os $hi = 7*27$ domínios de estimação, para os meses de setembro dos anos 2002 a 2005, por meio da diferença entre (OT_{hi}) e ($ET_{f hi}$): $OT_{hiinf} = OT_{hi} - ET_{f hi}$.

8. REVISÃO DOS CRITÉRIOS PARA DIVULGAÇÃO DAS ESTIMATIVAS DA OCUPAÇÃO INFORMAL

Em 2009, dois anos após a elaboração da metodologia para estimar a ocupação informal, constatou-se que as séries das estimativas, nas sete ACTs (alojamento, alimentação, transportes, auxiliar de transportes, agências de viagem, aluguel de transportes e cultura e lazer), desagregadas por estado, apresentavam acentuada instabilidade, especialmente nos domínios de estimação que combinam estados pequenos e ACTs com pequeno número de ocupados.

Trata-se de um fenômeno associado à insuficiência da dimensão da amostra da PNAD, que já havia sido objeto de considerações por ocasião da definição da metodologia.

Para solucionar esse problema, foram consideradas três alternativas, todas no sentido de obter maior estabilidade das séries, mediante a redução do nível de desagregação das estimativas da ocupação informal.

A primeira buscava manter a desagregação por atividade e alterar a especificação espacial, de estado, para regiões. A segunda visava manter a desagregação por estados, mas agregando as quatro ACTs com menor representação da amostra da PNAD: auxiliar de transportes, aluguel de transportes, agências de viagem e cultura e lazer. A terceira consistia na mesma proposta de alteração da especificação das atividades que a segunda, mas restringia também a divulgação das estimativas de estados que apresentassem instabilidade na série em algum dos quatro conjuntos de atividades: alojamento, alimentação, transportes e outras.

Optou-se pela segunda alternativa, a partir da ponderação de que a demanda desse tipo de informação seria mais relevante para os estados, que têm interesse em acompanhar a evolução do mercado de trabalho setorialmente, ainda que de forma mais agregada. Como, ainda assim, persistem casos de instabilidade, a divulgação dessas estimativas sempre será acompanhada de nota explicativa sobre a ocorrência desses desvios, decorrentes da dimensão da amostra da PNAD.

9. ALGUNS RESULTADOS OBTIDOS A PARTIR DAS ESTIMATIVAS SOBRE A OCUPAÇÃO FORMAL E INFORMAL DO SETOR TURISMO

Exemplos de questões de interesse para dirigentes do setor turismo

- Qual a dimensão da ocupação formal e informal nas ACTs?
- Qual a importância da ocupação do turismo no conjunto da economia?

Número de ocupados nas Atividades Características do Turismo

Brasil - Dezembro 2007

Ocupação	Alojamento	Alimentação	Transportes	Outras*	Total ACTs (A)	Economia (B)	A/B
Formal	186.037	168.596	359.605	115.531	829.769	29.033.012	2,9%
Informal	72.742	434.617	433.202	151.263	1.091.824	48.802.137	2,2%
Total	258.779	603.213	792.807	266.794	1.921.593	77.835.149	2,5%

*Inclui as atividades: auxiliar de transportes, agências de viagem, aluguel de transportes e cultura e lazer.

O total de ocupados nas ACTs em 31 de dezembro de 2007 foi estimado em 1,9 milhão, que representam 2,5% do total de ocupados na economia brasileira. É importante destacar que, no total de ocupados na economia, não foram incluídos os estatutários nem os militares, para manter a coerência com o cálculo das ocupações formais nas ACTs, que não abrange os ocupados no setor público.

No turismo, prevalecem as ocupações informais, 56,8%, mas sua participação é menor do que a dos ocupados informais no conjunto das atividades econômicas, 62,7%.

- Como evolui a ocupação no setor turismo e na economia?

Total de ocupados nas Atividades Características do Turismo

Brasil: Dezembro 2002 - Dezembro 2008

Ano	Alojamento	Alimentação	Transportes	Outras*	Total ACTs	Economia
2002	213.693	519.782	753.615	209.563	1.698.937	70.374.801
2008	269.858	650.870	816.713	300.795	2.038.236	82.001.100
Δ med. aa %	4,0%	3,8%	1,3%	6,2%	3,1%	2,6%

*Inclui as atividades: auxiliar de transportes, agências de viagem, aluguel de transportes e cultura e lazer.

Ocupados formais nas Atividades Características do Turismo

Brasil: Dezembro 2003 – Dezembro 2008 (agregado)

Ano	Alojamento	Alimentação	Transportes	Outras*	Total ACTs	Economia
2002	148.413	111.623	342.972	80.779	683.787	23.052.476
2008	193.617	181.752	371.378	130.111	876.858	30.702.232
Δ med. aa %	4,5%	8,5%	1,3%	6,2%	4,2%	4,9%

*Inclui as atividades: auxiliar de transportes, agências de viagem, aluguel de transportes e cultura e lazer.

Ocupados formais nas Atividades Características do Turismo
Brasil: Dezembro 2003 – Dezembro 2008

Ano	Alojamento	Alimentação	Transportes	Auxiliar transporte	Agenciaviagem	Aluguel transportes	Cultura e lazer	ACTs	Economia
2002	148.413	111.623	342.972	26.203	28.949	6.761	18.866	683.787	23.05
2008	193.617	181.752	371.378	49.280	46.472	14.953	19.406	876.858	30.70
Δ med. aa %	4,5%	8,5%	1,3%	11,1%	8,2%	14,1%	0,5%	4,2%	4,5%

Ocupados informais nas Atividades Características do Turismo
Brasil: 2003-2008

Ano	Alojamento	Alimentação	Transportes	Outras*	ACTs	Economia
2002	64.260	406.078	408.941	128.117	1.009.680	47.117.792
2008	76.241	469.118	445.335	170.684	1.161.378	51.298.868
Δ med. aa %	2,9%	2,4%	1,4%	4,9%	2,4%	1,4%

*Inclui as atividades: auxiliar de transportes, agências de viagem, aluguel de transportes e cultura e lazer.

A ocupação total nas ACTs cresceu a uma taxa média anual de 3,1% entre dezembro de 2002 e dezembro de 2008; esse crescimento foi superior ao verificado para a ocupação total da economia, 2,6% aa. Outro aspecto positivo a destacar é que o acréscimo ocupacional ocorreu com mais intensidade no mercado de trabalho formal, 4,2%. No mesmo período, a taxa média anual de crescimento das ocupações informais nas ACTs foi de 2,4% aa.

É importante observar também que o crescimento das ocupações no setor turismo foi bastante heterogêneo nas ACTs. As atividades Alojamento e Alimentação contribuíram bem mais do que a atividade Transportes para o crescimento da ocupação do turismo, nesse período.

d) Como evolui a ocupação no turismo, com relação à formalidade das relações de trabalho?

Participação relativa dos ocupados formais por Atividade Característica do Turismo
Brasil: Dezembro 2003 – Dezembro 2008 (Percentual)

Ano	Alojamento	Alimentação	Transportes	Outras*	ACTs	Economia
2002	70	23	47	39	41	33
2003	68	23	47	40	41	34
2004	69	24	47	37	41	34
2005	68	24	47	40	42	35
2006	70	26	47	41	43	36
2007	72	28	45	43	43	37
2008	72	28	45	43	43	37

*Inclui as atividades: auxiliar de transportes, agências de viagem, aluguel de transportes e cultura e lazer.

As ACTs, à exceção da atividade Transportes, apresentam crescimento em sua taxa de formalidade. É na atividade Alojamento que ocorre a maior taxa de formalidade, 72%.

O maior progresso na taxa de formalidade deu-se na atividade Alimentação, de 23% para 28%, entre 2002 e 2008. Mesmo assim, essa taxa ainda é bem inferior à taxa observada para o conjunto da economia, de 37%.

e) Como se distribui regionalmente o estoque de ocupados nas Atividades Características do Turismo?

Participação relativa do total de ocupados nas ACTs por região

Dezembro 2002 – Dezembro 2008

(Percentual)

Ano	Norte	Nordeste	Sudeste	Sul	Centro-Oeste
2002	5,7	27,0	46,6	13,7	6,9
2008	7,4	26,4	44,9	14,2	7,2

Participação relativa dos ocupados formais nas ACTs por região

Dezembro 2002 – Dezembro 2008

(Percentual)

Ano	Norte	Nordeste	Sudeste	Sul	Centro-Oeste
2002	4,1	18,1	53,8	16,7	7,4
2008	4,6	18,6	52,0	17,0	7,7

Participação relativa dos ocupados informais nas ACTs por região

Dezembro 2002 – Dezembro 2008

(Percentual)

Ano	Norte	Nordeste	Sudeste	Sul	Centro-Oeste
2002	6,6	36,3	39,6	11,1	6,3
2008	9,4	32,3	39,5	12,0	6,8

As regiões Sudeste e Nordeste concentram mais de 70 % do total de ocupados no setor turismo. Observando separadamente o segmento formal, só a região Sudeste responde por mais de 50 % dos ocupados formais do turismo. A região Nordeste, que em 2002 concentrava 36% dos ocupados informais no turismo, reduziu essa participação para 32%, em 2008, enquanto na região Norte, observou-se o inverso, um incremento da participação na ocupação informal de 6,6%, em 2002, para 9,4%, em 2008.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

APÊNDICE

1 PRINCIPAIS FONTES SECUNDÁRIAS UTILIZADAS NAS PESQUISAS

1.1 Relação Anual de Informações Sociais (RAIS)

Metodologia e abrangência

É um registro administrativo de natureza operativa da área de trabalho que, pela sua elevada cobertura, tem sido objeto de interesse estatístico.

A Rais é um levantamento de caráter censal que obriga todas as unidades (estabelecimentos e pessoas físicas) que empregam mão-de-obra com vínculo empregatício regido pela Consolidação das Leis Trabalhistas (CLT), servidores públicos da administração direta e de fundações e outros (avulsos, diretores, temporários, aprendizes etc.) a apresentar declaração anual, contendo a relação individual dos vínculos vigentes em 31 de dezembro, bem como daqueles que foram extintos ao longo do ano de referência dos dados.

Desde sua implantação, em 1976, a cobertura global do levantamento tem melhorado significativamente, estabilizando-se, em 1995, em níveis próximos a 93%-95% para o conjunto dos setores econômicos. A qualidade e a disponibilidade dos dados também evoluíram, em virtude dos avanços na coleta de dados, que, hoje, é totalmente automatizada pela internet e por outros meios magnéticos.

Como ocorre com qualquer registro administrativo, a Rais, além das omissões de vínculos ativos, não declarados por atraso, declaração incorreta ou não-resposta – situação que pode provocar subestimação das medições em 31 de dezembro de cada ano – também apresenta omissão de vínculos extintos, correspondentes a unidades que, havendo encerrado atividades no ano x , deixaram de declarar a Rais nos primeiros meses do ano $x+1$. Contudo, essas omissões podem ser corrigidas.⁵

Apesar das restrições citadas, a Rais constitui um levantamento importante do ponto de vista estatístico, já que fornece informações quantitativas e qualitativas anuais sobre o emprego formal até o nível municipal, possibilitando inclusive que, nesse nível, possam ser conhecidas desagregações do emprego para atividades econômicas da Cnae em cinco dígitos.

Conteúdo

A importância da Rais como levantamento da área de trabalho também encontra explicação na riqueza do conteúdo levantado e na estabilidade do instrumento de coleta ao longo do tempo. Para o estabelecimento, considerada a unidade de referência do levantamento da Rais, conhecem-se a localização, o tamanho do estabelecimento em 31 de dezembro, a atividade Cnae, a natureza jurídica, o encerramento da atividade, entre as variáveis mais importantes. Para a unidade “vínculo”, conhecem-se, entre outros atributos, a idade, a data e o tipo de admissão ou desligamento, o tipo de vínculo, a instrução, a nacionalidade, as horas contratuais, os salários mensais pagos e o 13º salário.

1.2 Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (CAGED)

5. As estimativas de emprego mensal podem ser corrigidas mediante ajuste anual dos desligamentos por meio do quociente Desligados ajustados ano x /Desligados ano x , onde Desligamentos ajustados ano x = Admissões ano x - (Estoque 31 de dezembro do ano x - Estoque 31 de dezembro do ano $x - 1$).

É um registro administrativo de cobertura nacional, administrado pelo Ministério do Trabalho e Emprego, complementar à Rais. O Caged levanta as admissões e os desligamentos celetistas ocorridos mensalmente, com defasagem de 40-45 dias.

Por operar com a mesma referência universal de estabelecimentos e os mesmos conceitos, quesitos e códigos geográficos, de atividade econômica e de ocupações que a Rais opera, essa fonte constitui importante indicador da conjuntura ocupacional do mercado formal de trabalho. O fato de os identificadores de estabelecimentos – Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ), Cadastro Específico do INSS (CEI) – e de vínculos ao Programa de Integração Social (PIS) serem os mesmos da Rais abre a possibilidade de se avançar nas questões da sazonalidade do emprego.

É importante, porém, sublinhar que o Caged apresenta percentagens de omissão de resposta mais elevadas que as da Rais e, sobretudo, que as coberturas das admissões são superiores às dos desligamentos, situação que acaba superestimando a geração de emprego mensal. Esses problemas devem ser devidamente resolvidos para o Caged passar a ser uma fonte útil de consulta no que se refere à geração e à caracterização do emprego formal recente.

1.3 Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD)

Metodologia e abrangência

Trata-se de um levantamento por amostragem domiciliar, de periodicidade anual, realizado pelo IBGE no mês de setembro. No intuito de garantir representatividade em todos os estados, a amostra, de cobertura nacional, (excluídas as áreas rurais dos estados da região Norte, com exceção de Tocantins) é probabilística, totalizando mais de 100 mil domicílios pesquisados anualmente.

Apesar dos esforços do IBGE para garantir a representatividade dos resultados em cada estado, as frações de amostragem praticadas proporcionam tamanhos de amostra muito divergentes entre os estados, situação que sugere uma produção de dados qualitativamente diferente entre si. Nesse sentido, as estimativas correspondentes às áreas urbanas de Rondônia, Acre, Roraima e Amapá, ou às estaduais, de Tocantins, Piauí, Alagoas, todas com os menores tamanhos da amostra por estado, podem ser as mais prejudicadas do ponto de vista da precisão estatística.

O processo de estimação, ou seja, a expansão dos resultados da amostra para o universo, faz uso de projeções demográficas independentes da população residente de cada região metropolitana ou estado, que são preparadas anualmente, levando em consideração três componentes: taxa de fecundidade, taxa de mortalidade e migração.

A revisão dessas projeções é feita a cada cinco anos, com os resultados do novo censo demográfico ou da contagem de população. Em virtude dessa prática de preparação das estimativas, a comparabilidade de dados da Pnad entre anos próximos, particularmente naqueles em que as projeções são mudadas, pode ficar comprometida.

Conteúdo e conceitos

Considerado um levantamento de propósitos múltiplos, a Pnad levanta dados relativos a domicílios, famílias e pessoas.

Entre as características das pessoas, destacam-se as questões demográficas, a migração, a educação, o trabalho e os rendimentos. Especificamente nesses dois últimos assuntos, a Pnad é completa e detalhada, levantando dados correspondentes a uma semana de referência, para o ano anterior a ela, relativos a todas as ocupações exercidas e remunerações em dinheiro e espécies recebidas pelas pessoas com 10 anos ou mais.

Desde 1992, a Pnad, seguindo recomendações internacionais, ampliou a definição dos ocupados ao incorporar nessa condição as pessoas que, sem receber remuneração, trabalharam uma ou mais horas na semana de referência, bem como aquelas que trabalharam na construção da própria moradia ou na produção de bens e serviços destinados à alimentação de ao menos um membro da família.

O detalhamento da posição ocupacional para cada um dos trabalhos exercidos permite discriminar, com elevado grau de exatidão, aqueles ocupados que possuem vínculos formais de trabalho na condição de celetistas, estatutários ou militares.

Diferente é o caso da identificação da atividade econômica na qual as pessoas exercem uma ocupação. Em virtude das restrições de tamanho da amostra, a Pnad assume uma versão mais simplificada (três dígitos) das atividades econômicas reconhecidas pela Cnae/IBGE para a preparação de suas estimativas.

Pesquisa Anual de Serviços – PAS

Constitui a fonte principal de dados relativos à prestação de serviços não financeiros do Sistema de Contas Nacionais. Suas estatísticas possibilitam dimensionar o valor da produção, do consumo intermediário, os gastos com folha de pagamentos, o volume de pessoas ocupadas e as despesas com a formação de capital.

É uma pesquisa anual, que dá tratamento censitário para as empresas de comércio e de serviços com 20 ou mais pessoas ocupadas e tratamento probabilístico às demais. As empresas pesquisadas estão desagregadas com base na classificação de atividades CNAE, segundo a localização.

Para o Brasil e os nove estados onde se concentra um número maior de empresas, é possível um detalhamento das atividades segundo a CNAE a quatro dígitos, enquanto para os demais 17 estados e para o Distrito Federal, essa desagregação está limitada à CNAE a três dígitos.

Sua unidade de investigação é a empresa, mais adequada para levantar dados de natureza econômica, como os registros contábeis e balanços. Seus dados são disponibilizados com uma defasagem de 2 anos e seu conteúdo é detalhado, no tocante às informações relativas à estrutura da empresa e, limitado, no tocante à mão-de-obra.

Outras fontes

Outras fontes deverão ser objeto de avaliação quanto ao seu potencial para o aperfeiçoamento do SIMT.

Entre elas, cabe mencionar duas pesquisas realizadas, mensalmente, para medir o comportamento conjuntural do mercado de trabalho no país. Uma, a Pesquisa Mensal de Emprego - PME, realizada pelo IBGE, a partir de uma amostra probabilística de domicílios, cobrindo seis regiões metropolitanas, busca medir e caracterizar a população economicamente ativa e suas relações com o mercado de trabalho. Outra, a Pesquisa de Emprego e Desemprego - PED, realizada pelo Departamento Intersindical de Estatísticas e Estudos Socioeconômicos - DIEESE, que também busca medir e caracterizar a população economicamente ativa e suas relações com o mercado de trabalho. Todavia, o faz adotando conceitos que contribuem para captar aspectos importantes desse mercado, que não são captados pelas noções usuais de emprego e são importantes em países cujo mercado de trabalho é pouco estruturado.

Além dessas duas pesquisas serão examinados também os registros administrativos do Ministério da Previdência Social, que dispõe de dados mensais relativos ao emprego formal, inclusive sobre a remuneração mensal.

Sistema Integrado de Informaciones sobre el Mercado de Trabajo en el Sector Turismo – SIMT

El Sistema de Estadísticas de Turismo de Brasil cuenta con dos iniciativas destinadas a medir la importancia socioeconómica del turismo:

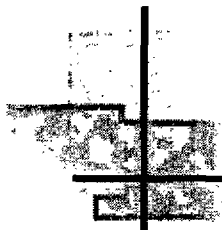
- La Cuenta Satélite de Turismo, elaborada por el Instituto Brasileño de Geografía y Estadística – IBGE
- El Sistema Integrado de Informaciones sobre el Mercado de Trabajo del Sector Turismo – SIMT desarrollado por el IPEA con el apoyo del Ministerio del Turismo

Sistema Integrado de Informaciones sobre el Mercado de Trabajo en el Sector Turismo – SIMT

El SIMT presenta informaciones mensuales sobre el mercado de trabajo en el sector turismo, desagregadas por provincia

Las estadísticas básicas del SIMT corresponden a estimativas sobre la ocupación formal e informal para siete grupos de ACTs: alojamiento, alimentación, transporte, auxiliar de transportes, agencias de viaje, alquiler de transportes y cultura y ocio

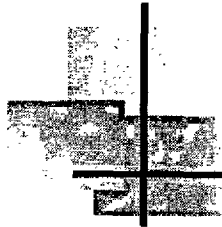
Sistema Integrado de Informaciones sobre el Mercado de Trabajo en el Sector Turismo – SIMT



Las estimaciones son producidas a partir de la lectura de cuatro fuentes

- Dos registros administrativos del Ministerio del Trabajo
- La Relación Anual de Informaciones Sociales – **RAIS**
 - El Rol General de Empleados y Desempleados – **CAGED**
 - La Investigación Nacional por Muestra de Domicilios – **PNAD**, del IBGE
 - Una **encuesta** realizada por el **IPEA** en ocho mil establecimientos que operan en siete grupos de ACTs

Sistema Integrado de Informaciones sobre el Mercado de Trabajo en el Sector Turismo – SIMT



- **RAIS:** informa el total de ocupaciones formales por ACT, por mes y por provincia, Periodicidad anual y desfase superior a doce meses
- **CAGED:** informa el total de admisiones y dimisiones, por ACT, por mes, y por provincia. Periodicidad mensual y desfase de treinta días

Principales informaciones disponibles en las fuentes utilizadas en la preparación de las estimativas

- **PNAD:** informa el total de ocupados formales y informales, por ACT, para el mes de setiembre.
Periodicidad: anual y desfase superior a doce meses.
A partir de esa fuente, se construyen multiplicadores de la relación entre los ocupados informales y los ocupados formales, para cada ACT, por provincia.
- **La encuesta del IPEA:** informa el porcentaje de atendimento a turistas y a residentes, por ACT, por mes y provincia.
A partir de esa investigación, se construyen coeficientes de demanda turística, por ACT, por mes y por provincia.
Periodicidad: 4 años

La preparación de las estimativas de la ocupación formal

Resultan de la utilización conjunta del:

Total de ocupaciones formales por ACT,
informados por la RAIS, por mes y por provincia

X

Los coeficientes de demanda turística, por ACT,
calculados por el IPEA, por mes y por provincia

La preparación de las estimativas de la ocupación informal

Resultan de la utilización conjunta del:

Número de ocupados formales por ACT,
elaborado por el IPEA, por mes y por
provincia

X

Los multiplicadores que expresan la relación
entre ocupados informales y ocupados
formales, estimados por la PNAD, por mes y
por provincia

Sistema Integrado de Informaciones sobre el Mercado de Trabajo en el Sector Turismo – SIMT

Estimaciones definitivas

Elaboradas con base en los datos de la RAIS y los de la PNAD, ambas con periodicidad anual y desfase superior a 12 meses

Estimaciones provisorias

Elaboradas con base en los datos de la RAIS y los de la PNAD, en conjunto con los datos del CAGED.

Periodicidad mensual y desfase de 30 días

Sistema Integrado de Informaciones sobre el Mercado de Trabajo en el Sector Turismo – SIMT

Número de ocupados en las Actividades Características del Turismo: Brasil - Diciembre 2007

Ocupación	Alojamiento	Alimentación	Transportes	Otras*	Total ACTs (A)	Economía (B)	A/B
Formal	186,037	168,596	359,605	115,531	829,769	29.033.012	2,9%
Informal	72,742	434,617	433,202	151,263	1.091.824	48.802.137	2,2%
Total	258,779	603,213	792,807	266,794	1.921.593	77.835.149	2,5%

*Incluye las actividades: auxiliar de transportes, agencias de viaje, alquiler de transportes y cultura y ocio.

Sistema Integrado de Informaciones sobre el Mercado de Trabajo en el Sector Turismo – SIMT

Número de ocupados en las Actividades Características del Turismo: Brasil - 2002 - 2008

Año	Alojamiento	Alimentación	Transportes	Otras*	Total ACTs (A)	Economía (B)
2002	213,693	519,782	753,615	209,563	1.698.937	70.374.801
2008	269,858	650,87	816,713	300,795	2.038.236	82.001.100
Δ med. aa %	4,0%	3,8%	1,3%	6,2%	3,1%	2,6%

*Incluye las actividades: auxiliar de transportes, agencias de viaje, alquiler de transportes y cultura y ocio.

**Ocupados formales en las Actividades Características del Turismo
Brasil: Diciembre 2002 – Diciembre 2008**

Año	Alojamiento	Alimentación	Transportes	Otras*	Total ACTs (A)	Economía (B)
2002	148,413	111,623	342,972	80,779	683,787	23.052.476
2008	193,617	181,752	371,378	130,111	876,858	30.702.232
Δ med. aa %	4,5%	8,5%	1,3%	6,2%	4,2%	4,9%

*Incluye las actividades: auxiliar de transportes, agencias de viaje, alquiler de transportes y cultura y ocio.

**Ocupados informales en las Actividades Características del Turismo
Brasil: Diciembre 2002 – Diciembre 2008**

Año	Alojamiento	Alimentación	Transportes	Otras*	Total ACTs (A)	Economía (B)
2002	64,26	406,078	408,941	128,117	1.009.680	47.117.792
2008	76,241	469,118	445,335	170,684	1.161.378	51.298.868
Δ med. aa %	2,9%	2,4%	1,4%	4,9%	2,4%	1,4%

Sistema Integrado de Informaciones sobre el Mercado de Trabajo en el Sector Turismo – SIMT

EXCLUSIVAMENTE
ESTADISTARLOS
MILITARES

TAXA DE FORMALIDADE

Participación relativa de los ocupados formales en las Actividades Características del Turismo
Brasil: Diciembre 2002 – Diciembre 2008

(En porcentaje)

Año	Alojamiento	Alimentación	Transportes	Otras*	Total ACTs	Economía
2002	70	23	47	39	41	33
2004	69	24	47	37	41	34
2006	70	26	47	41	43	36
2008	72	28	45	43	43	37

*Incluye las actividades: auxiliar de transportes, agencias de viaje, alquiler de transportes y cultura y ocio.

**Participación relativa del total de los ocupados en las ACTs por región
Brasil: Diciembre 2002 – Diciembre 2008**

Año	Norte	Nordeste	Sudeste	Sur	Centro-Oeste
2002	5,7	27,0	46,6	13,7	6,9
2008	7,4	26,4	44,9	14,2	7,2

**Participación relativa de los ocupados formales en las ACTs por región
Brasil: Diciembre 2002 – Diciembre 2008**

Año	Norte	Nordeste	Sudeste	Sur	Centro-Oeste
2002	4,1	18,1	53,8	16,7	7,4
2008	4,6	18,60	52,0.	17,0	7,7

**Participación relativa de los ocupados informales en las ACTs por región
Brasil: Diciembre 2002 – Diciembre 2008**

Año	Norte	Nordeste	Sudeste	Sur	Centro-Oeste
2002	6,6	36,3	39,6	11,1	6,3
2008	9,4	32,3	39,5	12,0	6,8

Características de los ocupados formales en 3 ACTs: Brasil - Diciembre 2006

	Alojamiento	Agencias de viaje	Alquiler de Transportes	Total de las 7 ACTs
Total de ocupados en 31.12	177.945	39.078	9.143	783.411
Remun.media (sm)	1,9	2,8	3,3	2,6
Total Remun. (sm)	340.740	111.160	30.111	2.025.140
Género de los ocupados				
Hombres	80.468	18.381	6.765	524.087
Mujeres	97.477	20.697	2.378	259.324
Remun.media (sm)				
Hombres	2,2	2,9	3,7	2,9
Mujeres	1,7	2,8	3,4	2,0
Total Remuner. (sm)				
Hombres	174.767	53.432	24.776	1.504.458
Mujeres	165.973	57.728	8.060	520.682
Escolaridad de los ocupados				
hasta la 4ª serie	21.979	984	474	93.263
5ª-8ª serie	69.137	4.675	2.245	291.404
Secundaria	86.829	33.418	6.424	398.744
Remun.media (sm)				
hasta la 4ª serie	1,6	2,0	2,0	2,1
5ª-8ª serie	1,6	2,1	2,2	2,1
Secundaria	2,2	3,0	3,9	3,0
Total Remuner.(sm)				
hasta la 4ª seri	34.117	1.939	924	198.021
5ª-8ª serie	112.762	9.591	4.871	612.575
Secundaria	193.861	99.630	25.193	1.214.543

Uma leitura dos impactos da crise sobre o setor turismo a partir das estimativas de emprego no setor

Roberto Aricó Zamboni*

Colaborador:

Reinaldo Soares Camargo**

Apresentação

A crise desencadeada a partir do sistema financeiro americano no último trimestre de 2008, inicialmente suscitou indagações sobre a dimensão de suas repercussões sobre a economia brasileira, particularmente no que concerne ao emprego. O PIB, que até então vinha crescendo de forma sustentável, dava sinais de desaceleração em seu crescimento, relacionada a uma redução das demandas interna e externa, conforme apontava o comunicado do IPEA sobre a crise do IPEA, de março de 2009.

No mencionado comunicado, destacou-se o impacto da crise sobre o mercado de trabalho, a partir dos dados do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados - CAGED, do Ministério do Trabalho e Emprego - MTE. Entre outros aspectos, o comunicado revelou a destruição de cerca de 655 mil postos de trabalho em dezembro de 2008, apurada a partir da diferença entre as admissões e desligamentos levantados por esse registro administrativo. Essa cifra representa mais do que o dobro do ocorrido em dezembro de 2007. Mostra também que essa perda de empregos deu-se de forma concentrada na região sudeste, especialmente em São Paulo.

Este artigo busca aprofundar o conhecimento sobre as consequências da crise no turismo, um setor da economia cuja política tem como um de seus objetivos centrais a criação de empregos¹. Mais precisamente, busca responder a duas questões de particular interesse para os dirigentes do setor: como o setor foi afetado, em relação ao conjunto das atividades econômicas e como os impactos da crise se distribuíram nas macro-regiões brasileiras.

Como os indicadores relativos ao mercado de trabalho possibilitam aferir razoavelmente a dinâmica da economia, a resposta para as questões mencionadas se fundamentará no exame do comportamento da ocupação formal no Núcleo das Atividades Características do Turismo - ACTs, segundo as estimativas produzidas pelo IPEA, no âmbito do Sistema Integrado de Informações sobre o Mercado de Trabalho do Setor Turismo - SIMT². O núcleo das ACTs abrange as atividades *alojamento, agências de viagem e aluguel de*

¹ O Plano Nacional de Turismo 2006/2010 tem como um dos principais objetivos a criação de 1,7 milhão de ocupações nesse período.

² As estimativas da ocupação formal no setor turismo apresentadas pelo SIMT são elaboradas mediante o cruzamento dos dados da Relação Anual de Informações Sociais - RAIS e CAGED, do TEM, com coeficientes de consumo turístico, construídos a partir de uma pesquisa de campo realizada em cerca de 8 mil estabelecimentos que operam em sete ACTs (*alojamento, alimentação, transportes, auxiliares de transportes, agências de viagem, aluguel de transportes e cultura e lazer*).

* Técnico de Planejamento e Pesquisa DIRUR/IPEA

** Consultor

transportes. Não se considerarão as variações ocorridas nas demais ACTs, *alimentação, transportes, auxiliares de transportes e cultura e lazer* porque, nessas últimas, a parte mais importante do consumo é de residentes e não de turistas e sua inclusão poderia introduzir um viés, na medida em que as variações no nível de emprego não refletiriam necessariamente o ocorrido no setor turismo.

Nesse artigo, o comportamento da ocupação formal, no turismo e na economia, será abordado a partir da comparação entre a taxa de crescimento dos ocupados em outubro de 2008 (resultante da relação entre o número de ocupados em outubro de 2008 e a média anual do número de ocupados em 2008) e a taxa de crescimento média de ocupados em outubro, verificada nos quatro anos precedentes (2007, 2006, 2005 e 2004).

Essa comparação será feita também para os meses de novembro e dezembro de 2008 e janeiro, fevereiro e março de 2009. Optou-se por essa alternativa, no lugar da simples comparação entre as variações ocorridas na ocupação, por atividade, nos últimos doze meses, como forma de minimizar o viés que resulta da comparação entre as estimativas ocupacionais elaboradas com base nos dados da RAIS e as estimativas provisórias feitas com base nos dados do CAGED³.

Cabe ressaltar que as variações ocupacionais para o conjunto da economia referem-se exclusivamente aos celetistas. Os postos de trabalho relativos ao setor público não foram considerados, uma vez que os registros utilizados não cobrem significativamente esse setor, no qual prevalecem os vínculos de estatutários. Em relação ao turismo, os números se referem sempre ao núcleo das ACTs.

A seguir, apresentar-se-ão os resultados mais importantes observados a partir do procedimento descrito, aplicado para o Brasil e para cada uma das cinco macro-regiões.

Principais constatações

Brasil

O aspecto mais surpreendente dos dados apresentados na Tabela 1 é que, contrariamente ao que era de esperar, os impactos negativos da crise foram mais intensos no conjunto da economia do que nas atividades essencialmente turísticas.

Nos dois primeiros meses observados (outubro e novembro de 2008), a taxa de crescimento da ocupação no turismo, relativamente à média de 2008, superou a ocorrida nesses meses, nos quatro anos precedentes. Isso sugere uma capacidade de resistência à crise do setor turismo, pelo menos no curto prazo.

³ O SIMT produz estimativas sobre a ocupação formal, definitivas e provisórias, em sete ACTs. As definitivas são elaboradas a partir dos dados da RAIS, do TEM,- e são disponibilizadas com defasagem média de dezoito meses. Para possibilitar o acompanhamento conjuntural da evolução dessa ocupação, são produzidas estimativas preliminares provisórias, a partir dos dados do CAGED, que antecipam, ainda que com menor precisão, a evolução do comportamento do mercado formal do setor turismo.

Em novembro de 2008, o número de ocupados no turismo foi 2,5% superior ao número médio de ocupados no turismo em 2008. Nos quatro anos precedentes, a média desse percentual foi de 1,3%. Para o conjunto da economia, essas taxas foram de 2,8% e 3,4%, respectivamente.

De dezembro de 2008 até março de 2009, mesmo tendo ocorrido uma redução na taxa de crescimento de ocupados no turismo em 2008, comparativamente aos anos anteriores, essa redução foi bem menor do que a verificada no conjunto da economia.

No último mês observado, março de 2009, o número de ocupados no turismo foi 3,2% superior à média de ocupados no turismo em 2008, enquanto nos quatro anos anteriores, a taxa média de crescimento foi de 4,1%. Já para o conjunto da economia, em março de 2009, o número de ocupados foi 0,5% superior à média de ocupados em 2008, e, nos quatro anos anteriores, a média dessa relação foi de 3,2%.

A princípio, como a redução do ritmo de expansão da economia foi acompanhada de retração dos salários, era de se esperar um impacto sobre o setor turismo maior do que o verificado para o conjunto das atividades econômicas, uma vez que se trata de um setor cuja elasticidade renda da demanda é maior do que a do conjunto da economia.

Algumas hipóteses podem ser levantadas sobre as causas dessa resistência no nível da ocupação formal, no núcleo das ACTs.

A que parece mais plausível estaria relacionada ao fato de que, inicialmente, os reflexos da crise atingiram, sobretudo, os ocupados com menor rendimento⁴ que, durante suas viagens, demandam com menos intensidade os serviços prestados pelas atividades que constituem o núcleo das ACTs (*alojamento, agências de viagem e aluguel de transportes*).

Pelo lado da oferta, caberia investigar se os impactos da crise afetaram de forma semelhante tanto o segmento formal, como o informal do mercado de trabalho no setor turismo. Todavia, isso só poderá ser feito caso os impactos da crise perdurem até setembro de 2009, quando serão coletados os dados da Pesquisa Nacional por Amostragem Domiciliar – PNAD, que possibilitam medir com maior precisão a evolução do segmento informal do mercado de trabalho.

Macro-regiões

Se para o Brasil como um todo se observou uma capacidade de resistência à crise do mercado formal de trabalho do setor turismo, isso se deve, principalmente, ao desempenho semelhante ocorrido nas regiões sul e sudeste, que concentram cerca de 60% das ocupações no setor. No sudeste, por exemplo,

⁴ Segundo o comunicado do IPEA sobre a crise, quase 90% dos que perderam emprego, em janeiro de 2009, percebem até 3(três) salários mínimos.

o número de ocupados no turismo, em março de 2009, foi 2,2% superior à média de ocupados no turismo em 2008, enquanto, nos quatro anos anteriores, o percentual médio foi de 3,8%. Já para o conjunto da economia, em março de 2009, o número de ocupados foi 0,7%, superior à média de ocupados em 2008 e, nos quatro anos anteriores, a média dessa relação foi de 3,7%.

No centro-oeste, em todo o período analisado, foram observados os resultados mais positivos para o setor turismo, comparativamente aos anos anteriores. De setembro de 2008 a março de 2009, o número de ocupados no turismo em cada um desses meses, relativamente à média de ocupados em 2008, foi sempre sensivelmente superior ao verificado na média dos quatro anos anteriores. Cabe ressaltar que, nessa região, o comportamento da ocupação formal no conjunto das atividades econômicas, mesmo refletindo a crise, ocorreu de forma mais atenuada do que nas demais regiões brasileiras. É provável que esse comportamento tenha sido sustentado, tanto pelo menor peso das atividades industriais, como pelo peso das atividades associadas à atuação do setor público no Distrito Federal.

Inversamente, as regiões norte e nordeste foram aquelas onde a crise provocou as maiores reduções no crescimento das ocupações formais do setor turismo, comparativamente aos anos anteriores. No nordeste, por exemplo, o número de ocupados no turismo, em março de 2009, foi 0,9% superior à média de ocupados em 2008, enquanto nos quatro anos anteriores, a média dessa relação foi de 3,7%. Já para o conjunto da economia, em março de 2009, o número de ocupados no foi 1,6% inferior à média de ocupados em 2008 e, nos quatro anos anteriores, a média dessa relação foi de 4,9%.

Brasil/Regiões: Percentual de ocupados formais no turismo e na economia nos meses de outubro de 2008 a março de 2009 em relação à média de ocupados em 2008, comparativamente ao comportamento médio verificado entre os anos de 2004 e 2007

	Norte		Nordeste		Sudeste		Sul		Centro-Oeste		Brasil	
	Núcleo ACTs	Toda Economia	Núcleo ACTs	Toda Economia	Núcleo ACTs	Toda Economia	Núcleo ACTs	Toda Economia	Núcleo ACTs	Toda Economia	Núcleo ACTs	Toda Economia
Crescimento médio entre 2004 e 2007 da porcentagem de ocupados em outubro em relação à média de ocupados durante cada ano												
	2,54%	4,86%	-2,71%	4,47%	1,21%	2,99%	0,61%	2,22%	1,33%	3,27%	0,28%	3,16%
Crescimento médio de ocupados em outubro de 2008 em relação à média de ocupados em 2008												
	4,42%	3,79%	0,23%	3,92%	0,99%	2,98%	2,00%	2,25%	3,74%	3,76%	1,37%	3,07%
Crescimento médio entre 2004 e 2007 da porcentagem de ocupados em novembro em relação à média de ocupados durante cada ano												
	4,46%	5,42%	-1,56%	5,02%	1,90%	3,11%	3,10%	2,90%	0,35%	2,75%	1,30%	3,41%
Crescimento médio do número de ocupados em novembro de 2008 relativamente ao número médio de ocupados durante o mesmo ano												
	3,60%	2,64%	1,12%	3,93%	2,13%	2,63%	4,27%	2,22%	4,03%	3,02%	2,49%	2,77%
Crescimento médio entre 2004 e 2007 da porcentagem de ocupados em dezembro em relação à média de ocupados durante cada ano												
	3,00%	3,50%	9,70%	4,13%	2,77%	1,47%	8,80%	1,63%	-0,96%	0,58%	5,08%	1,90%
Crescimento médio do número de ocupados em dezembro de 2008 relativamente ao número médio de ocupados durante o mesmo ano												
	0,20%	-1,19%	1,63%	2,17%	2,37%	-0,30%	6,82%	0,14%	-3,61%	-0,45%	2,97%	0,08%
Crescimento médio entre 2005 e 2008 da porcentagem de ocupados em janeiro em relação à média de ocupados no ano anterior												
	4,55%	3,24%	12,18%	3,55%	6,33%	1,96%	10,37%	2,40%	0,78%	1,53%	7,82%	2,30%
Crescimento médio de ocupados em janeiro de 2008 em relação à média de ocupados em 2008												
	1,31%	-1,03%	3,58%	2,30%	3,22%	-0,27%	-8,86%	0,79%	4,69%	0,62%	4,32%	0,33%
Crescimento médio entre 2005 e 2008 da porcentagem de ocupados em fevereiro em relação à média de ocupados no ano anterior												
	5,57%	4,23%	11,90%	3,07%	4,33%	2,95%	7,92%	3,35%	0,18%	3,07%	6,39%	3,10%
Crescimento médio de ocupados em fevereiro de 2008 em relação à média de ocupados em 2008												
	1,33%	-1,25%	3,64%	1,99%	3,04%	-0,22%	7,11%	0,95%	6,24%	1,87%	4,06%	0,43%
Crescimento médio entre 2005 e 2008 da porcentagem de ocupados em março em relação à média de ocupados no ano anterior												
	3,67%	4,93%	3,55%	2,74%	3,81%	3,73%	6,32%	4,05%	2,36%	4,42%	4,06%	3,74%
Crescimento médio de ocupados em março de 2008 em relação à média de ocupados em 2008												
	0,88%	-1,65%	2,42%	0,72%	2,18%	0,07%	5,79%	1,22%	7,47%	3,17%	3,22%	0,53%

Brasília, 23 de junho de 2009

Turismo, estatística e fantasia

O anúncio da sede da Copa do Mundo de 2014 no Brasil, além de desencadear um conjunto de ações no sentido de reforçar a infraestrutura das doze cidades escolhidas, gerou especulações em torno dos impactos desse evento sobre o turismo brasileiro, aludindo-se, entre outros aspectos, à importância socioeconômica do setor no Brasil vis-à-vis à situação de outros países.

A forma mais comum de avaliar a importância econômica de uma atividade é sua participação no Produto Interno Bruto – PIB. Na ausência desse indicador, uma aproximação da importância do turismo é dada pelo percentual de ocupados no setor com relação ao conjunto da economia.

Economistas habituados a lidar com estatísticas, em geral, sabem das limitações que envolvem a comparação de dados estatísticos, sobretudo internacionais. Diferentemente da participação do turismo no PIB, objeto de uma metodologia recomendada pela Organização Mundial do Turismo - OMT, no caso das estatísticas sobre o emprego no turismo, o cenário é agravado pela inexistência de um marco conceitual aceito internacionalmente e que favoreça a comparação das estatísticas dos diferentes países.

Assim, afirmações sobre a importância do turismo, que não levam em consideração as especificidades metodológicas das estatísticas produzidas pelos países confrontados, tendem a distorcer conclusões, já que são embasadas na comparação de estatísticas que não expressam seus objetos homogeneamente.

Mesmo admitindo que fossem estatísticas comparáveis, é comum a ideia de que o turismo deveria representar mais de 10% do PIB, ou do total dos empregos dos países, e que, no Brasil, não seria diferente. Sobre esse número mágico, é necessário compreender melhor sua origem e verificar se ele constitui um referencial adequado para o Brasil.

O Brasil ainda não conta com um estudo completo sobre a participação do turismo no PIB, mas estatísticas elaboradas pelo Ipea mostram que, no Brasil, o turismo é responsável por 1,9 milhão de ocupações, representando 2,5% do total de ocupados na economia. Esses valores referem-se aos ocupados nas Atividades Características do Turismo – ACTs: alojamento, alimentação, transportes, auxiliar de transportes, agências de viagem, aluguel de transporte e cultura e lazer.

Nesse número, estão computados apenas os ocupados que prestam serviços a turistas, ou seja, não se considera os que prestam serviços a residentes e

que constituem a grande maioria dos ocupados em atividades como alimentação e cultura e lazer.

Se considerássemos também os ocupados que atendem a residentes (não turistas), teríamos aproximadamente 4 milhões de ocupados nessas atividades, equivalentes a cerca de 5% do total de ocupados na economia. Esse valor, sim, é que deveria ser comparado aos 10% que se atribui a alguns países onde a atividade turística é mais relevante.

É bom alertar que o patamar de 10% de ocupados no setor turismo ocorre basicamente em dois grupos de países: países líderes do turismo mundial como Espanha, França e Estados Unidos e países de economia pouco diversificada, como a Costa Rica. Nesses países, essa participação relativa dos ocupados no turismo inclui os que prestam serviços a turistas e também a residentes.

Sendo o Brasil um país de dimensões continentais, com estrutura produtiva diversificada, uma sociedade onde parcela significativa da população encontra-se à margem do mercado do turismo, sérios gargalos na infraestrutura de transportes e urbana, além de problemas na área de segurança, não seria razoável esperar que, a curto prazo, os empregos no turismo representassem 10% do total. Isso, sem mencionar que a distância do Brasil em relação aos principais centros emissores do turismo internacional constitui um obstáculo não negligenciável.

De qualquer forma, tão ou mais importante do que saber se o turismo está longe de atingir 10% dos empregos na economia é conhecer o dinamismo, a distribuição regional e as características da mão de obra ocupada do setor. Esses são alguns dos objetivos do Sistema Integrado de Informações sobre o Mercado de Trabalho no Setor Turismo - SIMT, desenvolvido pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – Ipea, em parceria com o Ministério do Turismo. Vejamos alguns resultados das estimativas elaboradas a respeito.

O número total de ocupados no turismo, formais e informais, em dezembro de 2007, era de 1,9 milhão, equivalente a 2,5% do total de ocupados na economia, sem considerar estatutários e militares. Os ocupados formais no turismo representam 2,9% do emprego formal da economia e, os informais, 2,2%.

É importante destacar que o aumento ocupacional entre 2002 e 2008 ocorreu com maior intensidade no mercado de trabalho formal, com taxa de 4.2% aa. No mesmo período, a taxa média anual de crescimento de ocupações informais no setor foi de 2.4% aa.

Nota-se também que, entre 2002 e 2008, o crescimento anual médio dos ocupados no turismo foi de 3,1% e o dos ocupados no conjunto da economia foi de 2,6%.

A formalidade das ocupações é maior no turismo do que no conjunto da economia, 43% e 37%, respectivamente.

Com relação ao perfil da mão de obra, as estimativas do Ipea, com base nos dados da Relação Anual de Informações Sociais, - RAIS, revelam que, quanto à escolaridade, observou-se uma significativa melhora do quadro entre 2002 e 2006. Em 2002, 19% dos ocupados formais no turismo tinham até a 4ª série e, 38%, educação acima da 8ª série. Em 2006, esses percentuais passaram a ser de 12% e 51%, respectivamente.

Ainda assim, não obstante os avanços obtidos com relação ao perfil da mão de obra no turismo, esse é um aspecto que, juntamente com os déficits de infraestrutura de nosso país, constitui desafio relevante para o aumento da importância do turismo na economia brasileira. Tais aspectos são abordados no diagnóstico do Plano Nacional de Turismo - PNT 2007/2010 e nas ações programáticas nele contidas, deixando claro que o desenvolvimento do setor está intrinsecamente ligado ao processo de desenvolvimento do país como um todo.

José Francisco Salles Lopes

Diretor de Estudos e Pesquisas do Ministério do Turismo

Roberto Aricó Zamboni

Técnico de Planejamento e Pesquisas do Ipea