

A SEGMENTAÇÃO DA DEMANDA TURÍSTICA NO MERCADO BRASILEIRO E AS POLÍTICAS DE FOMENTO AO SETOR

Aline Correia de Sousa Colantuono¹

RESUMO

O turismo passou a ser preocupação do governo brasileiro na década de 1950. Contudo, somente após o Plano Real que a atividade começou a ter maior expressão no Brasil. Desde então, políticas de fomento têm sido adotadas nas diferentes gestões públicas. Desse modo, ao planejar o setor e criar produtos que atendam às exigências dos turistas, os operadores turísticos e os gestores têm buscado a segmentação desse mercado. Assim, a partir de uma pesquisa exploratória, descritiva e fundamentada na revisão bibliográfica e documental, pretende-se analisar, de um lado, as políticas públicas tomadas no país para fomentar o turismo nacional e, de outro, a segmentação da demanda turística no mercado brasileiro no período recente. De modo geral, é possível dizer que as políticas públicas não só criaram condições para os brasileiros despendem com o turismo doméstico, como contribuíram para o ganho de competitividade do turismo brasileiro no mercado mundial. Ademais, além de se observar que a intenção de viagem cresceu entre os brasileiros em 2015, verificou-se que a maioria prefere viajar acompanhado e para outra região dentro do país. No que se refere ao turismo receptivo, a chegada de turistas estrangeiros ao Brasil cresceu 9,1% ao ano, em média, de 1970 a 2014. Entre os principais países emissores de turistas ao mercado doméstico, estão: Argentina, Estados Unidos, Alemanha, Uruguai e Chile.

PALAVRAS-CHAVE: POLÍTICAS PÚBLICAS; SEGMENTAÇÃO DA DEMANDA; MERCADO TURÍSTICO; BRASIL.

¹ Economista, mestre em economia pela FCLAr/UNESP, doutoranda em desenvolvimento econômico pelo IE/UNICAMP e professora de economia nos cursos de gestão comercial e de eventos da Fatec Ipiranga. E-mail: alinecsousa@yahoo.com.br

INTRODUÇÃO

Para Cavalcanti e Hora (2002), o turismo passou a ser preocupação do governo brasileiro, na década de 1950, quando se percebeu sua expressividade quanto à geração de emprego e renda, o que o tornou uma alternativa para a expansão da economia do país, dada a dimensão de suas relações intersetoriais, especialmente, aquelas ligadas ao capital imobiliário. Nesse momento, a industrialização, notadamente a automobilística, não só promoveu a integração do mercado nacional por meio da construção da malha rodoviária, como contribuiu para a emergência de uma nova classe média, o que estimulou o segmento turístico brasileiro.

Contudo, o modelo excludente e concentrador engendrado pelo regime militar aprofundou ainda mais as desigualdades regionais no Brasil. Assim, por meio do controle mais rígido da atividade turística, de estímulos fiscais e financeiros ao segmento, de instrumentos legais de delineamento das políticas de turismo e de melhorias dos meios de acesso e da infraestrutura urbana, o turismo foi, aos poucos, sendo incluindo na agenda das políticas setoriais do governo nacional.

Somente após a estabilização de preços, com o advento do Plano Real, que a atividade turística começou a ter maior expressão no Brasil. A partir desse momento, o ramo de atividade voltou a crescer, a sua participação no PIB (Produto Interno Bruto) se expandiu e a oferta de serviços, inclusive de meios de hospedagem, aumentou no país.

Desde então, a PNT (Política Nacional de Turismo) passou a ser adotada nas diferentes gestões públicas (FHC, Lula e Dilma), a fim de gerar emprego, renda e divisas; reduzir as desigualdades regionais; incluir o lazer e o turismo na cesta de consumo da família brasileira; melhorar a qualidade de vida das pessoas; proteger o patrimônio histórico e cultural nacional e promover o Brasil no exterior. Nesse sentido,

A importância das políticas públicas federais de turismo, enquanto elemento facilitador para a geração de divisas para o País, tem repercutido, de um lado, na evolução da demanda turística, internacional e doméstica, e, de outro, no esforço do governo federal em sistematizá-la, seja para compreender a contribuição dessa na geração de trabalho e renda, seja para compreender o tamanho da oferta (ARAÚJO, 2012, p. 146).

Assim, a segmentação do turismo tem se tornado essencial não só para a planificação da oferta, como também para o atendimento das exigências de um novo perfil de turista “[...] mais consciente, mais exigente, menos passivo e mais preocupado com a qualidade das suas experiências durante a viagem” (FRATUCCI, 2000, p. 130).

Conforme Brizolla (2006) e Lage (1992), a segmentação do mercado turístico é uma forma de se organizar o setor, a fim de planejá-lo e geri-lo mais eficientemente. Desse modo, é necessário estabelecer não só as características da demanda, bem como os elementos da oferta. Enquanto a procura é determinada por decisões, preferências e motivações, na tentativa de se otimizar a satisfação do consumidor; a oferta visa à maximização do lucro e envolve os seguintes itens:

- a) atividades, práticas e tradições, entre elas: agropecuária, pesca, esporte, cultura e religiosidade;
- b) características geográficas, históricas, arquitetônicas, urbanísticas e socioeconômicas;
- c) infraestrutura de saúde, educação, eventos, hospedagem e lazer.

As características da oferta contribuem para a definição dos roteiros turísticos, ao passo que os determinantes da demanda auxiliam a estruturação dos produtos turísticos. Assim, quanto mais se souber a respeito desse mercado, maior será a eficácia das ações de promoção, publicidade, preços, vendas e relações públicas.

À medida que a segmentação da oferta é composta por turismo social, ecoturismo, turismo cultural, turismo de estudos e intercâmbio, turismo de esportes, turismo de pesca, turismo náutico, turismo de aventura, turismo de sol e praia, turismo de negócios e eventos, turismo rural e turismo de saúde; a segmentação da demanda é dividida em aspectos geográficos, demográficos, psicográficos, econômicos e sociais.

Compreender a segmentação do mercado turístico e colocá-la em prática é um desafio aos operadores turísticos e aos gestores das áreas receptoras, pois, a partir desse planejamento, se busca “[...] a criação de produtos especializados que permitam ao turista uma vivência no lugar visitado mais ativa [...]” (FRATUCCI, 2000, p. 130).

Isso posto, uma vez que se acredita que o papel do governo é fundamental não só para criar a infraestrutura turística brasileira, como para estimular a demanda nacional e internacional pelo turismo doméstico, pretende-se analisar, de um lado, as políticas públicas tomadas no país para fomentar o turismo nacional e, de outro, a segmentação da demanda turística no mercado brasileiro no período recente. O trabalho se justifica pela importância que o setor de turismo ganhou no Brasil nas últimas décadas, o que levou à criação do Ministério do Turismo em 2003, bem como à expansão da demanda doméstica e receptiva observada nos últimos anos.

Para a realização deste artigo, utilizou-se de uma pesquisa exploratória, descritiva e fundamentada na revisão bibliográfica e documental. Além da introdução e das considerações finais, em um primeiro momento, serão descritas as políticas públicas de fomento ao setor turístico brasileiro; posteriormente, serão apresentados os cinco principais segmentos da demanda encontrados na literatura; em seguida, será exposto o perfil do turista brasileiro e estrangeiro no mercado nacional na atualidade.

AS POLÍTICAS PÚBLICAS VOLTADAS PARA FOMENTAR O TURISMO BRASILEIRO

Conforme Henz, Leite e Anjos (2010), com a democratização das férias e do lazer e a massificação do turismo nos anos 1950, observou-se a necessidade de intervenção estatal para fomentar a atividade turística. Enquanto nos países desenvolvidos, o governo assumiu o papel de agente mediador (Estado Regulatório) do segmento, ao fornecer a infraestrutura necessária e nortear os financiamentos requeridos; nas economias em vias de desenvolvimento, além de agente regulador, o Estado é a base (Estado Intervencionista) para a condução do setor. No Brasil, as políticas públicas aplicadas ao turismo dividem-se em três períodos: (a) 1º – década de 60 a 90; (b) 2º – anos 1990 e (c) 3º – década de 2000.

Entre 1960 e 1990, apesar de o esforço do governo nacional, a atividade turística não era prioridade das políticas federais de desenvolvimento, uma vez que a hiperinflação, os desdobramentos socioeconômicos da “década perdida” e a busca pela democracia brasileira, por meio de eleições diretas, figuravam entre as principais preocupações do Estado. Porém, nesse período, eventos importantes beneficiaram o setor, tais como: a criação da EMBRATUR em 1966, para regular e fomentar a atividade no Brasil; a instituição do Fundo Geral do Turismo (FUNGETUR) em 1971, a fim de captar incentivos fiscais para o ramo; e a concepção do Passaporte Brasil em 1986, que consistia em promover o turismo internacional, através de pacotes organizados por operadoras nacionais (HENZ; LEITE; ANJOS, 2010).

A partir de 1991, o turismo surgiu entre as prioridades do governo federal devido à sua capacidade em gerar divisas, aumentar o nível de emprego e reduzir as disparidades regionais, especialmente, em uma década dotada de vulnerabilidade externa, baixo crescimento e elevados níveis de desemprego. Assim, na gestão de Fernando Collor, estabeleceram-se programas e políticas turísticos destinados ao desenvolvimento do setor, tais como: o Programa de Desenvolvimento do Ecoturismo na Amazônia Legal (PROECOTUR), o Programa de Desenvolvimento do Turismo no Nordeste (PRODETUR-NE), a Política Nacional de Turismo (PNT) e o Plano Nacional de Turismo (Plantur); enquanto na gestão de Fernando Henrique lançaram-se políticas de estímulo ao segmento, tais como: a Política Nacional de Ecoturismo, o Plano Nacional de Municipalização do Turismo (PNMT) e Política Nacional de Turismo (PNT) 1996/1999 (OLIVEIRA, 2008; HENZ; LEITE; ANJOS, 2010).

Conforme Saab (1999), o PIB turístico brasileiro se contraiu 24,4% entre 1990 e 1992, ao passo que sua participação no PIB nacional passou de 6,9% em 1992 para 8% em 1995. Enquanto a estagnação econômica e financeira do Brasil, e a retração do turismo doméstico e internacional estimularam a queda do setor no início da década de 1990; a conjuntura econômica mais favorável após o controle da inflação interna, a expansão do ramo de serviços no Brasil e o aumento da oferta hoteleira nacional motivaram a expansão a partir de 1995.

Na Tabela 1, verifica-se o montante de desembolsos concedido pelo BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social) ao segmento turístico brasileiro entre os anos 1990 e 2000. É nítido como o valor dos financiamentos providos aumentou através da implantação das políticas de fomento ao setor, entre elas, a PNT em 1992, a PNMT em 1994 e a PNT 1996/1999 a partir de 1996.

Tabela 1: Financiamento do BNDES para o Segmento Turístico – 1990 a 2000⁽¹⁾

Ano	Desembolsos do BNDES	Taxa de Crescimento
1990	40.436.693	-
1991	27.956.477	(30,86)
1992	70.067.252	150,63
1993	76.793.427	9,60
1994	130.184.673	69,53
1995	191.755.181	47,29
1996	243.247.315	26,85
1997	293.040.735	20,47
1998	153.936.366	(47,47)
1999	120.682.968	(21,60)
2000	109.254.540	(9,47)
Total	1.457.355.627	-

Fonte: Extraída de Oliveira (2008, p.191).

(1) Em R\$ de dezembro de 2000.

Com a criação do Ministério do Turismo em 2003, na gestão de Luiz Inácio Lula da Silva, o turismo não só ganhou importância na economia nacional, como passou a ter orçamento próprio para gerenciar seus planos e programas. Implantaram-se o Plano Nacional de Turismo 2003/2007, o PNT 2007/2010 e o Programa de Regionalização Turística “Roteiros do Brasil”, a fim de estreitar as relações entre os governos federal, estadual e municipal, bem como entre a gestão pública e as entidades não governamentais, a iniciativa privada e a sociedade (FALCÃO, 2014).

Os financiamentos concedidos pelas instituições financeiras federais para o turismo cresceram 927,5% entre 2003 e 2012 (ver Tabela 2), quando o Ministério do Turismo começou a articular linhas de crédito específicas para o setor. Segundo o Ministério do Turismo (2013), os segmentos beneficiados com os financiamentos públicos foram: empresas aéreas, meios de hospedagem, agências de viagens, locadoras de automóveis, restaurantes e parques temáticos.

Tabela 2: Financiamentos para o Turismo concedidos por Instituições Financeiras Federais – 2003 a 2012

Ano	Valores (Bilhões de R\$)
2003	1,09
2004	1,4
2005	1,98
2006	2,17
2007	2,57
2008	3,59
2009	5,58
2010	6,68
2011	8,61
2012	11,2

Fonte: Extraída de Ministério do Turismo (2013, p.14).

O resultado do esforço do governo e da prioridade dada ao setor turístico, a partir da execução dos Programas e Ações do Plano Nacional de Turismo (PNT) 2003/2007, inseridos no Plano Plurianual de Governo 2004/2007, foi a expansão do segmento no Brasil, cuja taxa de crescimento real superou, em alguns momentos, a taxa média de crescimento do turismo mundial, que era de 4,4% ao ano entre 1975 e 2000.

Para Falcão (2014), a prioridade dada ao turismo pelo governo nacional é observada através dos orçamentos anuais e de sua execução, uma vez o Ministério do Turismo tem empenhado quase 100% do limite autorizado de seu orçamento desde a criação do Ministério, o que enfatiza o seu compromisso com o setor. A Tabela 3 corrobora essa afirmação, ao apresentar a evolução do orçamento do Ministério do Turismo entre os anos 2003 e 2012. Verifica-se que a verba autorizada pelo órgão passou de R\$ 134,9 milhões para R\$ 1,2 bilhão no período. Por sua vez, o valor empenhado nesse intervalo saltou de R\$ 126,8 milhões para R\$ 1,18 bilhão, cifra que representa uma média de 97,7% do limite autorizado pela entidade no período.

Tabela 3: Evolução do Orçamento do Ministério do Turismo (em R\$ milhões) – 2003 a 2012

Ano	Autorizado	Empenhado	Empenhado/Autorizado (%)
2003	134,9	126,8	94,00
2004	360,3	357,9	99,33
2005	717,6	713,5	99,43
2006	1.410,40	1.406,60	99,73
2007	1.757,50	1.736,20	98,79
2008	2.312,40	2.311,10	99,94
2009	2.480,10	2.441,40	98,44
2010	2.282,10	2.115,10	92,68
2011	1.290,80	1.251,20	96,93
2012	1.203,60	1.181,20	98,14

Fonte: Adaptada de Ministério do Turismo (2013, p.24).

Conforme Ministério do Turismo (2013), enquanto o turismo cresceu 5,2% no Brasil em 2009, mesmo diante da crise financeira e econômica instaurada nas principais economias mundiais; em 2012, na gestão de Dilma Rousseff, o segmento se expandiu 6% no país. Já o volume de emprego gerado nas Atividades Características do Turismo (ACTs) aumentou 61,6% entre 2003 e 2012, ao atingir 2,78 milhões de ocupações no período mais recente.

Assim, é possível dizer como as políticas públicas de fomento ao setor turístico criaram condições para os brasileiros despendem com o turismo e o lazer domésticos e, portanto, incrementarem os desembarques nacionais. Por sua vez, a promoção do setor no exterior contribuiu para o ganho de competitividade do turismo brasileiro no mercado mundial, o que promoveu ganhos nos desembarques internacionais e na chegada de estrangeiros ao Brasil. Para a compreensão desse fenômeno no período recente, será apresentado, mais adiante, o perfil do turista brasileiro e estrangeiro no mercado nacional.

A SEGMENTAÇÃO DA DEMANDA

Na percepção de Castro e Souto (2010, p. 55 e p. 61), enquanto demanda turística “[...] é o conjunto de turistas, que de forma individual ou coletiva, estão motivados a consumir uma série de produtos ou serviços turísticos com o objetivo de cobrir suas necessidades de descanso, recreação, entretenimento e cultura em seu período de férias”; segmento, “[...] do ponto de vista da demanda, é um grupo de clientes atuais e potenciais que compartilham as mesmas características, necessidades, comportamento de compra ou padrões de consumo”. Dessa maneira, a segmentação da demanda turística é uma forma de agrupar os diferentes perfis de consumidores, por peculiaridades análogas, a fim de oferecer produtos e roteiros turísticos direcionados para a promoção da satisfação e da fidelização dos mesmos.

Na literatura, a segmentação da demanda é dividida em aspectos geográficos, demográficos, psicográficos, econômicos e sociais. Nos subtópicos a seguir, serão apresentados esses segmentos.

ASPECTOS GEOGRÁFICOS

Na segmentação geográfica, o mercado é dividido por unidades geográficas, entre as quais, têm-se: países, regiões, estados, cidades e localidades. Além disso, são considerados alguns aspectos, tais como: tamanho do município, polarização, densidade populacional, grau de urbanização, extensão do mercado, infraestrutura, centro de compras, transporte e acesso, atrativos naturais, clima e atrativos artificiais da região escolhida (LAGE, 1992; SUGAYAMA, 2000; CASTRO; SOUTO, 2010).

De um lado, ao promover o turismo brasileiro no mercado interno, os agentes do Ministério do Turismo vão divulgar o ambiente bucólico, o clima serrano, a gastronomia baseada em queijos e vinhos, os passeios a cavalo e as demais atividades relacionadas às condições climáticas e geográficas da Serra Gaúcha para o público do Nordeste, por exemplo, em detrimento da promoção desse segmento turístico em cidades como Campos do Jordão/SP, Monte Verde/MG, Teresópolis/RJ e outras, uma vez que os nordestinos têm mais acesso ao turismo de sol e praia², enquanto a população do Sudeste tem mais condições de desfrutar o turismo rural³ e o enoturismo⁴ na própria região. Logo, os moradores do Nordeste se sentirão mais estimulados em aproveitar o ambiente do interior do Rio Grande do Sul, visto que será uma experiência diferente para eles, do que usufruir as praias gaúchas, já que não são tão atrativas e variadas quanto as praias existentes no Nordeste.

² Segundo Monteiro (2008, p.16), o turismo de sol e praia “[...] constitui-se das atividades turísticas relacionadas à recreação, entretenimento ou descanso em praias, em função da presença conjunta de água, sol e calor”.

³ O turismo rural é “[...] o conjunto de atividades turísticas desenvolvidas no meio rural, comprometido com a produção agropecuária, agregando valor a produtos e serviços, resgatando e promovendo o patrimônio cultural e natural da comunidade” (BRIZOLLA, 2006, p.49).

⁴ Enoturismo é um segmento da atividade turística motivado não só pela apreciação do sabor e do aroma dos vinhos, bem pela tradição e cultura dos locais onde estão estabelecidas as vinícolas.

Por outro lado, não faz sentido aos agentes do Ministério do Turismo em promover os atrativos da Serra Gaúcha para os países da América do Sul, já que seus habitantes estão habituados às essas condições climáticas, geográficas e gastronômicas. Assim, a divulgação das praias brasileiras, especialmente as nordestinas, para os sul americanos será mais eficaz, visto que eles não têm acesso às praias de águas quentes e ao clima quente e úmido o ano todo, tais como a população do litoral do Nordeste brasileiro.

ASPECTOS DEMOGRÁFICOS

Entre as características demográficas consideradas nessa segmentação turística, estão: idade, sexo, tamanho das famílias, ciclo de vida das pessoas e outras. Alguns autores também consideram a raça e a religião dos diferentes povos.

Para Castro e Souto (2010, p.67-68), os “[...] desejos dos consumidores mudam com a idade, e embora localizados na mesma área geográfica, pessoas com idades distintas terão preferências diferentes”. Assim, enquanto os jovens são mais receptivos às novas experiências e sensações, as pessoas mais maduras são mais exigentes e preferem mais comodidade. Além disso, “[...] mulheres e homens têm percepções distintas sobre os produtos oferecidos”: os homens reclamam mais quanto à qualidade e à diversidade dos canais da TV, ao passo que as mulheres questionam quanto à existência de secador de cabelo no quarto dos hotéis.

Quanto ao tamanho das famílias e ao ciclo de vida das pessoas, as viagens realizadas pelos casais com filhos são diferentes em relação àquelas efetivadas pelos indivíduos sem filhos. Os primeiros procuram locais que satisfaçam as crianças, ao oferecem parques, piscinas e recreações; os últimos preferem ambientes onde possam se divertir e curtir a vida noturna, tais como bares, restaurantes e baladas. Já as pessoas maduras gostam de passeios em que se possam contemplar os lugares e se socializar com outros indivíduos.

Quando o perfil do turista brasileiro e estrangeiro for analisado, será possível verificar como a idade, o sexo, o estado civil, o grau de instrução, o local de origem do

viajante, a renda e outras variáveis interferem nas decisões dos turistas quanto à escolha dos meios de transporte e de hospedagem e do destino da viagem.

ASPECTOS PSICOGRÁFICOS

As características psicográficas devem ser analisadas para a oferta mais adequada de produtos e de roteiros turísticos aos viajantes. Entre elas, têm-se: o estilo de vida, a personalidade, os valores e as preferências dos turistas, por um lado, e os motivos de viajar ou não para um local específico, por outro. Desse modo, essa segmentação visa ao entendimento do comportamento e do modo de convivência das pessoas em uma determinada região.

Pessoas que moram na zona rural têm estilos de vida diferentes das pessoas que moram em cidades, sejam elas pequenas, médias ou grandes, como o município de São Paulo. Por sua vez, segundo Lage (1992), a personalidade, os valores e as preferências dos turistas vão determinar as razões pelas quais vão viajar. Nesses casos, eles poderão optar por saúde, descanso, recreação, lazer, aventura, contemplação da natureza, prática de esportes, aquisição de cultura, pesquisa da ciência, compras, instrução e etc.

Na análise do perfil do turista brasileiro e estrangeiro, serão verificados não só os motivos da viagem, como também os locais mais visitados para as diferentes motivações dos visitantes.

ASPECTOS ECONÔMICOS

Além dos preços dos produtos e serviços turísticos, a renda é o aspecto econômico mais importante na segmentação da demanda, uma vez que o poder aquisitivo do consumidor vai sinalizar sua capacidade de consumo. Assim, um turista detentor de alto nível de renda pode demandar bens e serviços de luxo, como uma diária no Hotel Copacabana Palace, no Rio de Janeiro/RJ, por exemplo, à medida que os viajantes de classe média vão escolher opções mais acessíveis.

A elasticidade-preço da demanda turística também é uma variável econômica importante a considerar para avaliar o perfil da demanda do viajante. Como ela mede a variação percentual do consumo, a partir de uma variação percentual no preço do bem ou serviço turístico, esse indicador aponta o grau de sensibilidade da demanda em relação às alterações do preço. Procura elástica significa muita sensibilidade às variações de preço, ao passo que demanda inelástica implica pouca sensibilidade. Logo, as viagens a negócios têm uma procura menos elástica em relação às viagens a lazer (LAGE, 1992).

No estudo do perfil do turista brasileiro e estrangeiro, será possível observar a relação do nível de renda com a intenção da viagem, bem como a escolha do destino, do acompanhante e dos meios de transporte e de hospedagem.

ASPECTOS SOCIAIS

Na segmentação social, a formação e a ocupação dos viajantes são muito importantes para se delimitar o nicho de mercado turístico. Normalmente, pessoas detentoras de um grau de estudo mais elevado, têm mais interesse por viagens motivadas a cultura e a conhecimento. As cidades históricas de Minas Gerais atraem muitos universitários, por exemplo. Por sua vez, a ocupação tem ligação com o nível de renda. Desse modo, pessoas que têm profissões cuja remuneração é melhor, não só podem gastar mais com lazer e turismo, como também podem escolher produtos e serviços turísticos mais caros.

No estudo do perfil do turista brasileiro e estrangeiro, será apontada a relação do grau de instrução com a intenção da viagem, bem como a escolha do destino, do acompanhante e dos meios de transporte e de hospedagem.

O PERFIL DO TURISTA BRASILEIRO NO MERCADO NACIONAL

A pesquisa “Sondagem do Consumidor – Intenção de Viagem”, realizada mensalmente pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) e pelo Ministério do Turismo (MTur),

apresenta a expectativa das famílias brasileiras em consumir os serviços turísticos nos próximos seis meses. Ela é elaborada a partir de uma investigação mais abrangente feita no âmbito do Instituto Brasileiro de Economia (IBRE) da FGV, nomeada “Sondagem de Expectativas do Consumidor”, cuja amostra resulta de mais de 2.000 domicílios nas seguintes cidades brasileiras: Belo Horizonte, Brasília, Porto Alegre, Recife, Rio de Janeiro, Salvador e São Paulo. A referida pesquisa é realizada por meio de contato telefônico.

Os dados consolidados da “Sondagem do Consumidor – Intenção de Viagem”, elaborada em dezembro de 2015, encontram-se disponíveis nas Tabelas 4 a 7. A partir dessas informações, pretende-se apresentar o perfil do turista brasileiro no mercado nacional no momento recente.

A intenção de viagem dos brasileiros foi baixa no ano passado, visto que 73,6% dos entrevistados, em média, não pretendiam viajar entre janeiro e dezembro de 2015. Já entre aqueles cuja resposta foi afirmativa (23,4%), a intenção de viagem foi maior nos meses de janeiro (25,6%), de novembro (25,9%) e de dezembro (26,7%), ou seja, meses que coincidem com a alta temporada e as férias escolares. Os demais pesquisados (3%) estavam incertos sobre a possibilidade de viajar ou não (ver Tabela 4).

A preferência média entre os dispostos a viajar foi o Brasil (77%); para outra região dentro do país (71,6%), especialmente, ao Nordeste (42,6%) e ao Sudeste (28,8%); por meio de automóvel (27,7%) ou avião (55%); acompanhado (84,2%), notadamente, pelo cônjuge (48,6%) e/ou pelos filhos (30,1%) e a opção de hospedagem mais cotada foi hotel/pousada (48,4%) ou casa de parentes e/ou amigos (38,8%).

Contudo, entre os anos de 2002 a 2009, Falcão (2014, p.35) identificou o seguinte perfil de turismo doméstico:

A grande maioria dos turistas se utiliza de casas de parentes e amigos nos locais visitados (56,3%). No que se refere aos meios de hospedagem, a utilização de serviços turísticos (hotéis, pousadas, campings e resorts) correspondem a 30,8% do total de viagens realizadas. Quanto aos meios de transportes utilizados, do total de viagens domésticas realizadas, 45,1% foram feitas em veículos particulares, 11,3% em avião, e 30,4% em ônibus.

Nota-se, através da comparação entre os estudos de Falcão (2014) e da FGV, em conjunto com o MTur (2015), que as formas de hospedagem em casas de parentes e/ou amigos e em serviços turísticos, especialmente na rede hoteleira, são as opções preferidas dos turistas brasileiros. Porém, acredita-se que elas são modalidades cíclicas, ou seja, quando o orçamento disponível para viajar está mais restrito, a casa de parentes e/ou amigos é uma opção econômica; quando os viajantes dispõem de mais renda, eles preferem os hotéis.

Ademais, os aviões, os carros e os ônibus, respectivamente, ainda são os meios de transporte mais usados pelos brasileiros. No entanto, com o barateamento do preço das passagens aéreas, obtido por meio das políticas de fomento ao setor turístico; a melhoria do nível de renda dos turistas e o acesso ao crédito, é possível perceber a substituição dos transportes rodoviários pelo transporte aéreo no Brasil no momento recente.

Tabela 4: Intenção de Viagem, Destino, Condução, Companhia e Estadia – 2015

Discriminação	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
<i>Intenção de Viagem (%)</i>												
Sim	25,6	23,7	21,4	23,0	23,4	22,7	22,6	20,6	22,5	22,4	25,9	26,7
Incerto	3,4	2,7	3,1	2,4	2,3	2,7	2,7	2,7	3,0	3,7	3,7	3,4
Não	71,0	73,6	75,5	74,6	74,3	74,6	74,7	76,7	74,5	73,9	70,4	69,9
<i>Destino (%)</i>												
Brasil	73,6	73,2	70,9	77,4	74,1	73,3	73,3	78,0	77,6	84,1	81,7	86,4
Exterior	23,5	23,8	23,2	19,5	22,0	23,6	22,2	20,0	18,7	12,5	13,8	10,9
Não Optaram	2,9	3,0	5,9	3,1	3,9	3,1	4,5	2,0	3,7	3,4	4,5	2,7
<i>Viagem Dentro do País (%)</i>												
Dentro do Estado	33,3	30,0	27,9	26,6	23,4	21,6	28,3	27,8	28,9	25,9	32,3	34,9
Outra Região	66,7	70,0	72,1	73,4	76,6	78,4	71,7	72,2	71,1	74,1	67,7	65,1
<i>Viagem Outra Região (%)</i>												
Norte	5,4	7,2	7,7	7,4	11,7	7,3	7,4	5,2	5,3	6,0	2,1	2,6
Nordeste	48,3	45,1	41,9	47,3	42,7	43,2	43,5	44,9	39,0	37,4	40,6	36,9
Centro-Oeste	5,5	5,5	8,4	5,4	7,2	11,3	4,0	2,7	4,5	3,9	5,3	6,4
Sudeste	25,7	25,6	27,1	25,6	27,9	26,2	29,5	30,7	30,0	28,3	32,4	36,8
Sul	15,1	16,6	14,9	14,3	10,5	12,0	15,6	16,5	21,2	24,4	19,6	17,3
<i>Meio de Transporte (%)</i>												
Automóvel	24,4	24,4	25,8	22,2	21,8	20,8	23,6	30,0	30,7	33,0	37,4	38,8
Avião	58,5	60,4	59,5	64,4	61,3	57,5	56,8	56,5	51,8	49,6	44,3	38,8
Ônibus	10,9	12,6	10,4	7,2	10,9	12,7	10,2	11,2	14,0	11,8	12,2	15,0
Outros/Não Decidiram	6,2	2,6	4,3	6,2	6,0	9,0	9,4	2,3	3,5	5,6	6,1	7,4
<i>Acompanhante na Viagem (%)</i>												
Sozinho (a)	16,8	15,3	14,4	18,8	16,0	16,8	14,8	12,7	16,5	13,8	16,1	17,7
Acompanhado (a)	83,2	84,7	85,6	81,2	84,0	83,2	85,2	87,3	83,5	86,2	83,9	82,3

<i>Tipo de Acompanhante (%)</i>												
Cônjuge	48,9	49,8	52,4	46,8	50,0	50,1	49,8	46,7	49,5	44,3	49,0	45,8
Filhos	27,6	28,4	27,2	28,2	27,6	29,1	29,1	35,1	30,2	33,6	31,5	34,0
Outros Parentes	13,0	12,0	11,3	13,2	11,3	8,0	11,7	10,3	11,8	11,0	12,1	14,0
Amigos	9,8	7,7	7,6	7,4	9,2	7,1	6,9	7,4	5,6	6,5	6,4	5,0
Companheiros de Trabalho ou Estudo	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,2	0,1	0,1	0,2	0,0	0,0
Outros	0,7	2,1	1,5	4,4	1,8	5,7	2,3	0,4	2,8	4,4	1,0	1,2
<i>Meios de Hospedagem (%)</i>												
Hotel/Pousada	49,9	53,4	54,8	48,4	51,4	49,1	49,5	52,7	46,6	46,8	41,4	37,1
Residência Própria	6,5	4,1	5,3	7,1	6,2	7,3	4,6	4,9	6,4	6,3	11,0	8,1
Residência Alugada	1,1	2,8	1,3	0,3	1,2	1,7	3,2	4,0	4,5	3,7	5,4	7,3
Casa de Parentes e/ou Amigos	38,8	38,7	34,7	39,6	37,8	39,8	40,6	36,2	39,5	39,7	37,1	43,1
Outros	3,7	1,0	3,9	4,6	3,4	2,1	2,1	2,2	3,0	3,5	5,1	4,4

Fonte: Extraída de Fundação Getúlio Vargas; Ministério do Turismo (2015, p.14).

É importante ressaltar que a intenção de viagem se expandiu 4,3% entre janeiro e dezembro de 2015, embora menos de ¼ dos entrevistados tenham se mostrado dispostos para viajar no momento da investigação. Além disso, enquanto a preferência pelo Brasil cresceu 17,4% no período, a perspectiva de conhecer o exterior caiu pela metade, ao passar de 23,5% em janeiro para 10,9% em dezembro. Como a taxa de câmbio se desvalorizou muito em 2015, ultrapassando R\$ 4,00 em alguns momentos, é compreensível a substituição da intenção de viajar para o exterior, a favor de se deslocar dentro do próprio país (ver Tabela 4).

Apesar de o avião ter sido o meio de transporte mais apontado na pesquisa (55%), a preferência pela viagem aérea se contraiu 33,7% no período, ao passo que a escolha pelo automóvel passou de 24,4% em janeiro para 38,8% em dezembro. Ademais, a busca pelos hotéis e pousadas caiu 25,7% no intervalo de tempo estudado, enquanto o interesse por residência própria e alugada e casa de parentes e/ou amigos se mostrou mais atraente.

Na Tabela 5, é possível observar o perfil do turista, conforme a intenção e o destino da viagem. É nítida que a pretensão de viajar aumenta de acordo com a faixa de renda: enquanto 9,4% das pessoas que ganham até R\$ 2.100,00 tiveram a intenção de viajar em dezembro de 2015; essa era a vontade de quase metade dos entrevistados cuja renda é superior a R\$ 9.600,00. Além disso, à medida que os pesquisados da primeira

faixa de renda não pretendiam ir para fora do Brasil, quase $\frac{1}{4}$ das pessoas da última faixa de renda gostariam de viajar para o exterior.

A vontade de viajar está mais presente não só entre os homens (36,4%) e as pessoas de 35 a 44 anos (35,2%) e de 45 a 60 anos (32,1%); como também entre aqueles que vivem em Porto Alegre (43%) e que possuem graduação (33,2%) e pós-graduação (42%). No entanto, foram as mulheres (19,4%), os baianos (24,8%), as pessoas acima de 60 anos (28,1%) e os turistas pós-graduados (23,6%) que se mostraram mais dispostos para viajar ao exterior.

Na Tabela 6, nota-se que a maioria dos turistas de todos os níveis de renda prefere viajar para outra região do país, embora a condução escolhida por eles se altere de acordo com a faixa de renda: pessoas que ganham até R\$ 2.100,00 preferem viajar de ônibus (46,3%), indivíduos inseridos nas faixas de R\$ 2.101,00 a R\$ 4.800,00 (54%) e de R\$ 4.801,00 a R\$ 9.600,00 (50,1%) optam mais pelo automóvel e quem ganha acima de R\$ 9.600,00 viaja mais de avião (61%). Todavia, na percepção de Falcão (2014, p.36), para os anos de 2002 a 2009,

Uma importante informação sobre o mercado interno refere-se à predominância dos deslocamentos realizados no interior dos próprios Estados em quase todas as Unidades da Federação, à exceção do Distrito Federal, Espírito Santo, Goiás e Mato Grosso do Sul. Este percentual de fluxos intraestaduais varia de 29,8% em Tocantins a 87,4% no Rio Grande do Sul.

O trabalho de Falcão (2014) vai ao encontro da investigação do MTur (2009): “Hábitos de Consumo do Turismo do Brasileiro”. Nessa pesquisa, uma amostra de 2.322 turistas brasileiros, maiores de 18 anos, das classes A, B, C e D foi contatada, por meio de *survey* telefônico, a fim de identificar os clientes atuais – consumidores que compraram serviços de turismo nos últimos dois anos – e os clientes potenciais – consumidores que podem vir a comprar serviços e produtos turísticos nos próximos dois anos.

Tabela 5: Perfil do Turista, conforme Intenção e Destino da Viagem: dezembro de 2015

Discriminação	Intenção de Viagem (%)			Destino (%)		
	Sim	Incerto	Não	Brasil	Fora do País	Não Optaram
Faixa de Renda						
Até R\$ 2.100	9,4	1,9	88,7	98,7	0,0	1,3
R\$ 2.101 a R\$ 4.800	17,5	3,4	79,1	92,1	6,7	1,2
R\$ 4.801 a R\$ 9.600	29,3	3,8	66,9	83,5	12,8	3,7
Acima de R\$ 9.600	49,0	4,3	46,7	72,3	23,2	4,5
Faixa Etária						
Menos de 35 anos	31,9	8,2	59,9	88,9	11,1	0,0
35 a 44 anos	35,2	3,4	61,4	82,7	14,8	2,5
45 a 60 anos	32,1	3,3	64,6	82,7	11,2	6,1
Mais de 60 anos	29,7	3,3	67,0	70,0	28,1	1,9
Grau de Instrução						
Sem instrução / primário incompleto	5,4	7,0	87,6	100,0	0,0	0,0
Primário completo / 1º grau incompleto	13,3	3,2	83,5	77,5	16,1	6,4
1º grau completo / 2º grau incompleto	6,8	1,6	91,6	90,1	9,9	0,0
2º grau completo / superior incompleto	22,7	3,0	74,3	93,6	5,4	1,0
Superior completo	33,2	4,8	62,0	76,7	17,5	5,8
Pós-Graduação	42,0	3,4	54,6	72,7	23,6	3,7
Local de Residência						
Belo Horizonte	34,7	6,4	58,9	91,7	5,7	2,6
Brasília	36,1	6,3	57,6	93,1	5,8	1,1
Porto Alegre	43,0	2,2	54,8	77,6	16,1	6,3
Recife	13,7	1,2	85,1	89,1	10,9	0,0
Rio de Janeiro	20,6	2,8	76,6	86,8	11,0	2,2
Salvador	19,5	2,8	77,7	71,1	24,8	4,1
São Paulo	26,3	2,9	70,8	85,1	11,8	3,1
Gênero						
Masculino	36,4	2,7	60,9	80,7	16,6	2,7
Feminino	25,5	4,2	70,3	74,9	19,4	5,7

Fonte: Extraída de Fundação Getúlio Vargas; Ministério do Turismo (2015, p.15).

Tabela 6: Perfil do Turista, conforme Condução e Destino da viagem: dezembro de 2015

Discriminação	Meio de Transporte (%)			Viagem Dentro do País (%)		
	Automóvel	Avião	Ônibus	Outros	Dentro do Estado	Outra Região
Faixa de Renda						
Até R\$ 2.100	18,6	21,6	46,3	13,5	33,4	66,6
R\$ 2.101 a R\$ 4.800	54,0	30,3	8,6	7,1	40,2	59,8
R\$ 4.801 a R\$ 9.600	50,1	40,6	4,9	4,4	40,9	59,1
Acima de R\$ 9.600	32,4	61,0	1,9	4,7	25,7	74,3
Faixa Etária						
Menos de 35 anos	49,3	35,3	12,2	3,2	45,2	54,8
35 a 44 anos	48,9	45,5	2,0	3,6	34,4	65,6

45 a 60 anos	40,9	47,7	5,5	5,9	33,7	66,3
Mais de 60 anos	31,1	58,2	5,0	5,7	27,4	72,6
<i>Grau de Instrução</i>						
Sem instrução / primário incompleto	0,0	88,7	0,0	11,3	0,0	100,0
Primário completo / 1º grau incompleto	39,6	38,7	5,8	15,9	26,9	73,1
1º grau completo / 2º grau incompleto	37,9	36,4	12,7	13,0	42,2	57,8
2º grau completo / superior incompleto	40,8	42,4	13,2	3,6	39,3	60,7
Superior completo	36,5	51,3	4,9	7,3	26,4	73,6
Pós-Graduação	39,0	55,9	1,5	3,6	31,9	68,1
<i>Local de Residência</i>						
Belo Horizonte	53,3	33,5	12,5	0,7	20,3	79,7
Brasília	27,9	49,8	21,2	1,1	2,8	97,2
Porto Alegre	67,8	25,9	1,0	5,3	35,4	64,6
Recife	25,0	58,3	16,7	0,0	27,2	72,8
Rio de Janeiro	33,7	36,3	20,7	9,3	35,1	64,9
Salvador	39,4	60,6	0,0	0,0	65,9	34,1
São Paulo	40,3	38,5	11,6	9,6	43,4	56,6
<i>Gênero</i>						
Masculino	41,0	48,8	4,9	5,3	33,8	66,2
Feminino	34,6	54,9	5,3	5,2	28,7	71,3

Fonte: Extraída de Fundação Getúlio Vargas; Ministério do Turismo (2015, p.16).

Essa investigação mostrou que os moradores de São Paulo (46,2%), Rio de Janeiro (62,5%) e Belo Horizonte (64,7%) preferem viajar no Sudeste, enquanto os residentes de Porto Alegre (62,8%), Curitiba (61,4%) e Florianópolis (53,1%) costumam escolher o Sul como o principal destino de suas viagens. Já os habitantes de Salvador (65,7%), Recife (72,3%) e Fortaleza (70,4%) dão preferência por viagens realizadas na região Nordeste.

As pesquisas do MTur (2009), de Falcão (2014) e da FGV, feita em conjunto com o MTur (2015), apresentam uma mudança de comportamento entre os turistas brasileiros ao longo do tempo, isto é, a substituição das viagens pelo próprio estado ou região pela vontade de conhecer outras regiões do país. Acredita-se que a escolha dos destinos, dos meios de transporte e dos meios de hospedagem vai depender não só da condição financeira dos turistas, como também da conjuntura econômica do país. Porém, no momento recente, a melhoria e o barateamento dos transportes, promovidos pelas políticas de fomento ao turismo, facilitaram a locomoção dos turistas pelo Brasil.

Além disso, os adeptos das viagens de carro são mais frequentes entre os indivíduos inseridos nas faixas etárias inferiores a 35 anos (49,3%) e de 35 a 44 anos

(48,9%); entre aqueles que cursaram o primário completo/1º grau incompleto (39,6%) e o 1º grau completo/2º grau incompleto (37,9%) e entre os residentes de Belo Horizonte (53,3%), de Porto Alegre (67,8%) e de São Paulo (40,3%) (ver Tabela 6).

Já os partidários das viagens de avião são mais comuns entre as pessoas de 45 e 60 anos (47,7%) e acima de 60 anos (58,2%); entre os graduados (51,3%) e os pós-graduados (55,9%) e entre os residentes de Brasília (49,8%), de Recife (58,3%) e de Salvador (60,6%).

O curioso é que a grande maioria dos entrevistados – independente da faixa de renda, da faixa etária, do grau de instrução, do local de residência e do gênero – tem uma preferência maior por viajar para outra região dentro do país, uma vez que esse item da pesquisa obteve os maiores percentuais. Porém, verifica-se que 65,9% dos residentes de Salvador são mais adeptos às viagens realizadas dentro do próprio estado.

Quando se analisa a companhia de viagem e a estadia preferidas pelos entrevistados, verifica-se que as pessoas que ganham até R\$ 2.100,00 (73,9%), as que recebem de R\$ 2.101,00 a R\$ 4.800,00 (42,6%) e as remuneradas na faixa de R\$ 4.801,00 a R\$ 9.600,00 (40,3%) são mais adeptas a se hospedarem na casa de parentes e/ou amigos a outras formas de estadia. Por sua vez, os indivíduos da faixa de renda superior a R\$ 9.600,00 (59,9%) preferem hotel/pousada (ver Tabela 7).

No entanto, a opção por ficar na casa de parentes e/ou amigos é mais comum entre as mulheres (33,6%), as pessoas com idade inferior a 35 anos (59,8%) e entre os residentes de Brasília (63,2%) e de São Paulo (44,8%). Já os indivíduos de 35 a 44 anos (49,1%), de 45 a 60 anos (53,4%) e de mais de 60 anos (47%), bem como os moradores de Porto Alegre (41,2%), de Recife (67,4%) e de Salvador (68,5%) são mais partidários da hospedagem em hotel/pousada.

Outra informação interessante é sobre o acompanhante na viagem, visto que a grande maioria dos pesquisados por nível de renda, faixa etária, grau de instrução, local de residência e gênero preferiram as viagens com acompanhantes, em detrimento das viagens solitárias, com exceção dos pernambucanos que se dividiram entre as duas opções.

Tabela 7: Perfil do Turista, conforme Companhia e Estadia: dezembro de 2015

Discriminação	Acompanhante Viagem (%)		Meio de Hospedagem (%)				
	Sozinho (a)	Acompanhado (a)	Hotel/Pousada	Residência Própria	Residência Alugada	Casa de Parentes e/ou Amigos	Outros
<i>Faixa de Renda</i>							
Até R\$ 2.100	27,4	72,6	18,1	1,9	4,8	73,9	1,3
R\$ 2.101 a R\$ 4.800	23,4	76,6	33,5	9,4	8,1	42,6	6,4
R\$ 4.801 a R\$ 9.600	12,0	88,0	35,3	8,8	8,9	40,3	6,7
Acima de R\$ 9.600	8,6	91,4	59,9	11,8	7,5	17,8	3,0
<i>Faixa Etária</i>							
Menos de 35 anos	4,7	95,3	27,8	3,2	6,0	59,8	3,2
35 a 44 anos	2,7	97,3	49,1	9,8	10,1	26,3	4,7
45 a 60 anos	11,9	88,1	53,4	7,3	8,6	27,5	3,2
Mais de 60 anos	17,3	82,7	47,0	15,0	6,0	25,9	6,1
<i>Grau de Instrução</i>							
Sem instrução / primário incompleto	0,0	100,0	11,3	88,7	0,0	0,0	0,0
Primário completo / 1º grau incompleto	10,1	89,9	6,4	10,1	0,0	67,1	16,4
1º grau completo / 2º grau incompleto	12,7	87,3	36,4	25,3	0,0	25,3	13,0
2º grau completo / superior incompleto	15,6	84,4	34,7	12,5	6,8	40,8	5,2
Superior completo	12,5	87,5	51,9	10,1	6,9	25,1	6,0
Pós-Graduação	10,2	89,8	55,0	9,2	9,5	23,8	2,5
<i>Local de Residência</i>							
Belo Horizonte	13,4	86,6	35,4	14,9	6,5	37,7	5,5
Brasília	10,5	89,5	24,3	6,2	5,6	63,2	0,7
Porto Alegre	10,4	89,6	41,2	18,4	22,7	11,4	6,3
Recife	51,0	49,0	67,4	0,0	0,0	27,2	5,4
Rio de Janeiro	15,8	84,2	41,7	4,6	9,6	41,2	2,9
Salvador	0,0	100,0	68,5	2,6	6,7	19,6	2,6
São Paulo	21,6	78,4	34,5	9,5	5,2	44,8	6,0
<i>Gênero</i>							
Masculino	7,7	92,3	54,1	10,3	7,7	23,7	4,2
Feminino	18,9	81,1	43,2	10,5	7,8	33,6	4,9

Fonte: Extraída de Fundação Getúlio Vargas; Ministério do Turismo (2015, p.17).

O PERFIL DO TURISTA ESTRANGEIRO NO MERCADO INTERNO

No que se refere ao turismo receptivo, as informações da Tabela 8 mostram que a chegada de turistas estrangeiros ao Brasil cresceu 9,1% ao ano, em média, de 1970 a 2014, ao passar de 249,9 mil pessoas para 6,43 milhões de turistas no período. Além da

conjuntura econômica internacional favorável em boa parte do tempo analisado, o que estimulou a viagem dos estrangeiros para outros países, inclusive ao Brasil; a melhoria da infraestrutura turística interna, a divulgação dos atrativos turísticos nacionais no exterior e a implantação de diversas políticas (PNT 1996/1999, PNT 2003/2007, PNT 2007/2010 e PNT 2013/2016) de fomento ao setor foram medidas fundamentais para incrementar o turismo receptivo no Brasil.

Entre os principais países emissores de turistas ao mercado doméstico, estão: Argentina (27,12%), Estados Unidos (10,21%), Alemanha (5,24%), Uruguai (4,57%) e Chile (4,39%). Essas economias representam pouco mais da metade (51,53%) dos turistas estrangeiros que chegaram ao Brasil em 2014 (ver Tabela 9).

Tabela 8: Chegadas de Turistas ao Brasil – 1970 a 2014

Ano	Total	Ano	Total	Ano	Total	Ano	Total
1970	249.900	1982	1.146.681	1993	1.641.138	2004	4.793.703
1971	287.926	1983	1.420.481	1994	1.853.301	2005	5.358.170
1972	342.961	1984	1.595.726	1995	1.991.416	2006	5.017.251
1973	399.127	1985	1.735.982	1996	2.665.508	2007	5.025.834
1974	480.267	1986	1.934.091	1997	2.849.750	2008	5.050.099
1975	517.967	1987	1.929.053	1998	4.818.084	2009	4.802.217
1976	555.967	1988	1.742.939	1999	5.107.169	2010	5.161.379
1977	634.595	1989	1.402.897	2000	5.313.463	2011	5.433.354
1978	784.316	1990	1.091.067	2001	4.772.575	2012	5.676.843
1979	1.081.799	1991	1.228.178	2002	3.784.898	2013	5.813.342
1980	1.625.422	1992	1.692.078	2003	4.132.847	2014	6.429.852
1981	1.357.879	-	-	-	-	-	-

Fonte: Extraída de Ministério do Turismo (2015a).

Tabela 9: Chegadas de Turistas ao Brasil, Segundo os Países Emissores – 2010 a 2014

Países Emissores	2010			2012			2014		
	Total	Participação %	Posição	Total	Participação %	Posição	Total	Participação %	Posição
Total	5.161.379	100,00	-	5.676.843	100,00	-	6.429.852	100,00	-
Argentina	1.399.592	27,12	1º	1.671.604	29,45	1º	1.743.930	27,12	1º
Estados Unidos	641.377	12,43	2º	586.463	10,33	2º	656.801	10,21	2º
Alemanha	200.724	3,89	6º	250.586	4,41	5º	336.950	5,24	3º
Uruguai	194.340	3,77	8º	246.401	4,34	6º	293.841	4,57	4º
Chile	199.719	3,87	7º	218.626	3,85	8º	282.375	4,39	5º
Paraguai	226.630	4,39	5º	258.437	4,55	3º	265.498	4,13	6º
Itália	245.491	4,76	3º	230.114	4,05	7º	228.734	3,56	7º
França	228.545	4,43	4º	253.864	4,47	4º	223.508	3,48	8º
Espanha	167.355	3,24	11º	155.548	2,74	11º	217.003	3,37	9º
Portugal	189.065	3,66	9º	168.649	2,97	10º	170.066	2,64	10º
Inglaterra	179.340	3,47	10º	180.406	3,18	9º	166.759	2,59	11º
Bolívia	85.567	1,66	13º	100.324	1,77	13º	158.886	2,47	12º
Colômbia	81.020	1,57	14º	91.996	1,62	14º	117.230	1,82	13º
Peru	67.616	1,31	17º	61.658	1,09	20º	109.637	1,71	14º
Holanda	51.186	0,99	20º	51.106	0,90	23º	108.170	1,68	15º

Japão	99.359	1,93	12º	112.639	1,98	12º	95.300	1,48	16º
Suíça	59.742	1,16	19º	73.102	1,29	16º	84.636	1,32	17º
Canadá	76.411	1,48	15º	73.133	1,29	15º	81.655	1,27	18º
China	69.995	1,36	16º	69.571	1,23	17º	80.277	1,25	19º
México	64.188	1,24	18º	68.462	1,21	18º	78.531	1,22	20º
Outros Países	634.117	12,29	-	754.154	13,28	-	930.065	14,46	-

Fonte: Adaptada de Ministério do Turismo (2015a).

Enquanto a América do Sul é responsável por 46,2% da fonte emissora de turistas externos; a América do Norte e Central, a Europa, a Ásia e os demais países correspondem à, respectivamente, 12,7%, 23,9%, 2,7% e 14,5% da chegada de estrangeiros ao país.

Apesar de o aumento, em termos absolutos, da chegada de turistas estrangeiros ao mercado doméstico, a participação do turismo receptivo brasileiro no mundo não só é muito baixa (0,56%), como se contraiu de 0,79% em 2000 para 0,56% em 2014.

Na América do Sul, a participação do turismo receptivo brasileiro também se reduziu nos últimos quatorze anos, visto que o país perdeu, aproximadamente, 13 pontos percentuais (p.p.) no período. Como a chegada de turistas estrangeiros à América do Sul se expandiu 13% entre 2000 e 2014, ao contrário do que se verificou no mercado nacional, é possível afirmar que o turismo receptivo brasileiro está perdendo mercado para os outros destinos turísticos sul americanos, o que é um alerta aos formuladores de políticas de fomento ao setor (ver Tabela 10).

Tabela 10: Comparativo de Chegadas de Turistas Internacionais: Mundo, América do Sul e Brasil – 2000 a 2014

Ano	Turistas (Milhões de Chegadas)			Participação (%)		
	Mundo	América do Sul	Brasil	América do Sul no Mundo	Brasil na América do Sul	Brasil no Mundo
2000	673,8	15,2	5,3	2,3	34,95	0,79
2001	688,5	14,6	4,8	2,1	32,69	0,69
2002	708,9	12,7	3,8	1,8	29,80	0,53
2003	696,6	13,7	4,1	2,0	30,1	0,59
2004	765,5	16,2	4,8	2,1	29,55	0,63
2005	809,0	18,3	5,4	2,3	29,28	0,66
2006	842,0	18,8	5,0	2,2	26,60	0,59
2007	897,8	21,0	5,0	2,3	23,81	0,56
2008	916,6	21,8	5,1	2,4	23,39	0,56
2009	882,1	21,4	4,8	2,4	22,43	0,54
2010	949,1	23,1	5,2	2,4	22,51	0,55
2011	993,5	25,1	5,4	2,5	21,51	0,54
2012	1.039,0	26,7	5,7	2,6	21,35	0,55
2013	1.087,2	27,1	5,8	2,5	21,40	0,53
2014	1.133,1	28,9	6,4	2,6	22,15	0,56

Fonte: Extraída de Ministério do Turismo (2015a).

Quanto ao perfil da demanda turística internacional, as informações da Tabela 11 mostram que as principais motivações dos turistas estrangeiros que vieram ao país em 2014 foram: lazer (54,7%); negócios, eventos e convenções (21,9%) e outros motivos (23,4%).

A contração de 8,2 p.p. nos negócios e nos demais motivos de viagem observada entre 2013 e 2014, de um lado, e a expansão de 8,2 p.p. no lazer no mesmo período, por outro lado, pode ser o indício de um efeito substituição motivado pela realização da Copa do Mundo no Brasil, uma vez que a busca por sol e praia; natureza, ecoturismo ou aventura; cultura; esportes; diversão noturna e viagem de incentivo se reduziram 24,7 p.p. de 2013 a 2014, à medida que os outros motivos (Copa do Mundo) cresceram 24,7 p.p. nesse intervalo.

Tabela 11: Perfil da Demanda Turística Internacional – Síntese Brasil A – 2010 a 2014

<i>Característica da Viagem</i>	2010	2011	2012	2013	2014
<i>Motivo da Viagem^(1,2)(%)</i>					
Lazer	46,1	46,1	46,8	46,5	54,7
Negócios, eventos e convenções	23,3	25,6	25,3	25,3	21,9
Outros motivos	30,6	28,3	27,9	28,2	23,4
<i>Motivação da Viagem⁽³⁾(%)</i>					
Sol e praia	60,2	62,1	64,2	65,9	49,2
Natureza, ecoturismo ou aventura	26,9	24,6	21,3	19,0	12,8
Cultura	8,5	9,4	10,6	11,4	10,3
Esportes	1,7	1,6	1,9	1,8	1,7
Diversão noturna	0,7	0,9	0,9	0,9	0,4
Viagem de incentivo	0,6	0,4	0,3	0,3	0,2
Outros	1,4	1,0	0,8	0,7	25,4
<i>Tipo de Alojamento Utilizado (%)</i>					
Hotel, flat ou pousada	52,9	52,3	50,6	50,8	48,2
Casa de amigos e parentes	27,0	26,8	27,4	26,4	25,6
Casa alugada	9,7	10,2	11,9	11,2	12,7
Camping ou albergue	4,3	4,2	4,9	4,9	6,5
Casa própria	3,3	3,1	2,5	2,3	2,5
Resort	1,3	1,5	1,4	1,5	1,3
Outros	1,5	1,9	1,3	2,9	3,2
<i>Composição do Grupo Turístico (%)</i>					
Sozinho	38,9	39,1	38,5	38,0	37,4
Família	22,7	24,1	24,7	24,5	23,6
Amigos	12,3	10,7	10,9	12,3	16,5
Casal sem filhos	19,2	17,9	17,9	16,9	15,2
Outros	6,9	8,2	8,0	8,3	7,3
<i>Gasto Médio Per Capita Dia no Brasil (US\$)</i>					
Lazer	70,53	72,68	73,77	68,55	86,98
Negócios, eventos e convenções	119,38	127,94	120,25	102,18	103,06
Outros motivos	48,58	50,29	46,41	46,76	45,49

Total	66,27	71,35	68,94	65,36	73,12
<i>Permanência Média no Brasil (Pernoites)</i>					
Lazer	12,0	12,2	11,9	12,6	13,4
Negócios, eventos e convenções	12,7	14,1	13,3	15,7	15,7
Outros motivos	28,2	28,8	27,0	27,3	30,3
Total	17,2	17,3	16,5	17,3	17,7
<i>Destinos mais Visitados: Lazer (%)</i>					
Rio de Janeiro – RJ	27,3	26,7	29,6	30,2	45,2
São Paulo – SP	9,9	11,0	10,5	10,7	19,4
Florianópolis – SC	19,3	19,7	18,1	18,7	14,6
Foz do Iguaçu – PR	23,4	19,8	17,3	17,0	12,4
Armação dos Búzios – RJ	7,5	6,4	7,9	8,3	7,5
<i>Destinos mais Visitados: Negócios, Eventos e Convenções (%)</i>					
São Paulo – SP	51,3	51,6	48,3	47,6	44,3
Rio de Janeiro – RJ	23,9	24,4	23,9	24,4	27,5
Belo Horizonte – MG	4,5	3,8	3,5	3,6	4,5
Porto Alegre – RS	4,6	3,7	4,1	4,7	4,4
Curitiba – PR	4,8	4,9	4,4	4,7	4,1
<i>Destinos mais Visitados: Outros Motivos (%)</i>					
São Paulo – SP	30,2	30,0	28,5	28,4	28,6
Rio de Janeiro – RJ	22,5	22,1	20,6	29,7	27,0
Salvador – BA	6,2	5,6	5,3	5,1	6,0
Curitiba – PR	5,8	5,5	5,3	5,2	5,4
Belo Horizonte – MG	6,3	5,9	5,5	5,6	5,4
<i>Organização da Viagem: Fonte de Informação (%)</i>					
Internet	30,9	32,6	33,6	37,0	42,5
Amigos e parentes	28,4	28,5	29,9	27,2	28,1
Viagem corporativa	16,0	18,9	18,6	18,4	15,8
Agência de viagens	14,5	11,4	9,9	8,9	6,1
Guias turísticos impressos	6,2	5,3	4,4	4,0	4,2
Feiras, eventos e congressos	1,4	1,1	1,7	1,7	1,2
Folders e brochuras	0,4	0,2	0,3	0,1	0,2
Outros	2,2	2,0	1,6	2,7	1,9

Fonte: Extraída de Ministério do Turismo (2015b).

- (1) Em 2014 foi realizada uma etapa adicional de pesquisa durante a Copa do Mundo FIFA 2014 no Brasil.
- (2) Os turistas que visitaram o Brasil devido à Copa do Mundo foram classificados nas categorias “Lazer” ou “Negócios ou trabalho”, conforme cada caso.
- (3) Os turistas que visitaram o Brasil em viagens a lazer motivadas pela Copa do Mundo foram classificados dentro da categoria “Outros”, na subcategoria “Lazer relacionado à Copa do Mundo”.

Apesar de o turismo de lazer ainda ser a principal motivação dos estrangeiros que chegam ao Brasil, pode-se inferir dos dados que o turismo de negócios, eventos e convenções é mais rentável, uma vez que seu gasto médio *per capita* diário foi US\$ 103,06 em 2014, enquanto o dispêndio médio diário com lazer foi US\$ 86,98. Ademais, o primeiro gerou uma média de 15,7 pernoites, ao passo que o segundo promoveu uma média de 13,4 pernoites.

Quanto aos destinos mais visitados em 2014, à medida que os turistas motivados a negócios, eventos e convenções optaram por São Paulo/SP (44,3%), Rio de Janeiro/RJ (27,5%), Belo Horizonte/MG (4,5%), Porto Alegre/RS (4,4%) e Curitiba/PR (4,1%); os

turistas motivados a lazer preferiram o Rio de Janeiro/RJ (45,2%), São Paulo/SP (19,4%), Florianópolis/SC (14,6%), Foz do Iguaçu/PR (12,4%) e Armação dos Búzios/RJ (7,5%).

Por sua vez, quando se consideram os outros motivos de viagem, as capitais que se destacaram no período recente foram: São Paulo/SP (28,6%), Rio de Janeiro/RJ (27%), Salvador/BA (6%), Curitiba/PR (5,4%) e Belo Horizonte/MG (5,4%).

É importante ressaltar que a cidade de São Paulo é a capital nacional de turismo de negócios, eventos e convenções, embora ela tenha perdido espaço para o Rio de Janeiro atualmente. Contudo, na área de lazer, a capital paulistana vem tirando o mercado de outras cidades mais tradicionais, tais como: Florianópolis/SC e Foz do Iguaçu/PR.

Em média, de 2010 a 2014, os estrangeiros costumaram vir ao Brasil sozinhos (38,4%), com a família (23,9%), com os amigos (12,5%), em casal sem filhos (17,4%) e de outras maneiras (7,7%). Atualmente, a preferência dos turistas externos é a hospedagem em hotel, *flat* ou pousada (48,2%) e em casa de amigos e parentes (25,6%). No entanto, de 2010 a 2014, essas formas de alojamento vêm sendo trocadas, em alguma medida, por casa alugada (12,7%), *camping* ou albergue (6,5%) e outros meios de hospedagem (3,2%).

Outro dado interesse é que os estrangeiros obtêm informações sobre o Brasil através da internet (42,5%), de amigos e parentes (28,1%) e de viagem corporativa (15,8%). Já as agências de viagens; os guias turísticos impressos; as feiras, eventos e congressos; os *folders* e brochuras e as outras fontes de informação não somente são pouco expressivos para divulgar o país no mercado internacional, como perderam importância no intervalo de 2010 até 2014.

Nesse mesmo período, também se verificou a redução do uso das agências de viagem pelos turistas estrangeiros. Enquanto a compra de pacotes e de serviços avulsos passou de 15,5% e de 19,1%, em 2010, para 8,4% e 12,6%, respectivamente, em 2014; o número de turistas que não utilizou os serviços das agências de viagens aumentou de 65,4% para 79% nos mesmos anos (ver Tabela 12).

Quanto ao perfil dos turistas, aproximadamente, $\frac{2}{3}$ dos estrangeiros que chegaram ao Brasil em 2014 são homens e com idade entre 25 e 50 anos. Nesse ano, 64,1% já tinham visitado o país em outras ocasiões; 97,3% possuíam ensino médio, graduação e pós-graduação e a renda média mensal constatada era US\$ 3.486,54, a individual, e US\$ 4.697,34, a familiar.

Em relação à satisfação dos viajantes externos, 85,1% ficaram surpreendidos ou plenamente satisfeitos com a viagem ao Brasil, o que levou a 95,1% deles à decisão de retornar ao país outra vez. Essa avaliação positiva da viagem foi mensurada pela percepção que eles tiveram quanto à infraestrutura, à infraestrutura turística e aos serviços turísticos ofertados no mercado nacional.

No que se refere à infraestrutura, os itens mais bem avaliados em 2014 foram: limpeza pública (79,9%); segurança pública (82,2%); serviços de táxi (89,4%) e transporte público (79,4%). Em relação à infraestrutura turística, as melhores atribuições foram: restaurante (93,6%); alojamento (92,4%) e diversão noturna (91,5%). Quanto aos serviços turísticos, os turistas estrangeiros apreciaram os guias de turismo (89,6%); a informação turística (87,3%); a hospitalidade (97,2%) e a gastronomia (94,4%).

Tabela 12: Perfil da Demanda Turística Internacional – Síntese Brasil B – 2010 a 2014

Característica da viagem	2010	2011	2012	2013	2014
<i>Utilização de Agência de Viagem (%)</i>					
Pacote	15,5	14,1	11,7	11,7	8,4
Serviços avulsos	19,1	15,8	15,4	16,6	12,6
Não utilizou	65,4	70,1	72,9	71,7	79,0
<i>Frequência de Visita ao Brasil (%)</i>					
Primeira vez	32,0	31,0	31,1	32,3	35,9
Outras vezes	68,0	69,0	68,9	67,7	64,1
<i>Intenção de Retorno ao Brasil (%)</i>					
Sim	96,0	95,4	95,7	96,1	95,1
Não	4,0	4,6	4,3	3,9	4,9
<i>Gênero (%)</i>					
Masculino	60,4	61,6	61,1	60,4	66,3
Feminino	39,6	38,4	38,9	39,6	33,7
<i>Grupo de Idade (%)</i>					
18 a 24 anos	10,7	10,3	10,2	11,4	12,2
25 a 31 anos	21,1	20,2	20,2	20,1	22,9
32 a 40 anos	23,3	24,7	24,4	24,2	24,5
41 a 50 anos	22,3	23,0	22,4	22,8	20,2
51 a 59 anos	13,0	12,9	13,1	12,5	11,9
60 anos ou mais	9,6	8,9	9,7	9,0	8,3

<i>Grau de Instrução (%)</i>					
Sem educação formal	0,4	0,4	0,3	0,2	0,2
Fundamental	4,2	4,0	4,0	3,2	2,5
Médio	27,1	26,5	25,7	25,5	24,6
Superior	43,4	43,9	43,5	44,3	46,5
Pós-graduação	24,9	25,2	26,5	26,8	26,2
<i>Renda Média Mensal (US\$)</i>					
Familiar	4.376,32	4.641,50	4.639,74	4.491,74	4.697,34
Individual	3.136,80	3.298,66	3.502,62	3.344,74	3.486,54
<i>Nível de Satisfação com a Viagem (%)</i>					
Superou	31,5	29,6	30,6	32,7	36,0
Atendeu plenamente	53,8	53,7	53,9	52,3	49,1
Atendeu em parte	13,0	14,7	13,5	13,0	12,6
Decepcionou	1,7	2,0	2,0	2,0	2,3
<i>Avaliação Positiva da Viagem: Infraestrutura (%)</i>					
Limpeza pública	80,3	79,0	80,5	79,2	79,9
Segurança pública	82,5	82,9	82,9	81,9	82,2
Serviço de táxi	90,2	88,8	88,8	89,1	89,4
Transporte público	81,5	79,7	78,5	76,3	79,4
Telecomunicações	73,8	71,7	67,7	64,8	62,6
Sinalização turística	76,5	76,0	76,5	75,3	76,9
<i>Avaliação Positiva da Viagem: Infraestrutura Turística (%)</i>					
Aeroporto	78,2	73,0	73,0	72,9	74,3
Rodovias	66,4	68,0	70,0	70,6	69,9
Restaurante	95,0	94,3	94,5	94,6	93,6
Alojamento	94,0	92,6	93,2	93,5	92,4
Diversão noturna	90,5	89,9	90,8	90,7	91,5
<i>Avaliação Positiva da Viagem: Serviços Turísticos (%)</i>					
Guias de turismo	90,6	88,9	88,8	89,5	89,6
Informação turística	86,1	85,6	85,4	85,6	87,3
Hospitalidade	97,8	97,6	97,7	97,6	97,2
Gastronomia	95,5	95,0	95,5	95,1	94,4
Preços	59,9	50,2	56,1	58,2	56,4

Fonte: Extraída de Ministério do Turismo (2015b).

Apesar da boa avaliação, é preciso não só compreender os motivos que levaram os 4,9% dos estrangeiros a não desejarem voltar ao Brasil, bem como corrigir as falhas dos itens da oferta turística brasileira menos bem avaliados, tais como: telecomunicações (62,6%); sinalização turística (76,9%); aeroporto (74,3%); rodovias (69,9%) e preços (56,4%).

Embora o Brasil tenha subido uma colocação no Relatório de Competitividade em Viagem e Turismo, na edição de 2013, em relação à edição de 2012, ao passar da 52ª posição para a 51ª, entre 140 países, a economia nacional obteve as mais baixas classificações, justamente, no quesito transporte terrestre, cuja posição foi a 129ª, e em preços, cuja classificação foi 126ª no ranking mundial. A justificativa é que a qualidade das estradas, dos portos e das ferrovias brasileiros é ruim e exige melhorias, o que é um indicador para os formuladores de políticas públicas. Por sua vez, os impostos elevados

sobre as passagens e as taxas aduaneiras crescentes prejudicam a competitividade dos preços praticados no Brasil (TRANSPORTES, 2013).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A atividade turística começou a ter maior expressão no Brasil após a estabilização de preços com o advento do Plano Real. A partir desse momento, o setor não só voltou a crescer no país como a sua participação no PIB nacional passou de 6,9% em 1992 para 8% em 1995. Além disso, a oferta de serviços, inclusive de meios de hospedagem, aumentou no Brasil, devido ao crescimento da renda da população, dos investimentos em infraestrutura, do número de viagens domésticas realizadas e da entrada de turistas estrangeiros no mercado interno.

Com a elevação do turismo à categoria do Ministério do Turismo em 2003, bem como a busca da melhoria da infraestrutura básica das regiões turísticas, da capacitação de profissionais, da modernização da legislação e do fortalecimento da imagem do Brasil no exterior, procurou-se fortalecer o segmento no mercado interno. Assim, o resultado do esforço do governo e da prioridade dada ao setor foi a expansão do segmento no Brasil, cuja taxa de crescimento real superou a taxa média de crescimento do turismo mundial.

Segundo o Ministério do Turismo (2013), enquanto o aumento da participação direta do turismo na economia brasileira foi muito expressivo, visto que passou de US\$ 24,34 bilhões em 2003 para US\$ 76,93 bilhões em 2012, o que representa uma expansão de 216%; o número de viagens realizadas no mercado interno cresceu 42% entre 2005 e 2012, ao sair de um total de 138,7 milhões de viagens para um total de 197 milhões de viagens. Ademais, entre 2003 e 2012, os desembarques nacionais se expandiram 178%, à medida que os desembarques internacionais apresentaram um aumento de 74,3%. Por sua vez, a receita cambial turística brasileira quase triplicou no período, ao passar de US\$ 2,4 bilhões para US\$ 6,6 bilhões, enquanto a chegada de turistas estrangeiros ao Brasil alcançou a marca histórica de 5,67 milhões em 2013.

Assim, é possível dizer como as políticas públicas de fomento ao setor turístico criaram condições para os brasileiros despendarem com o turismo e o lazer domésticos e, portanto, incrementarem os desembarques nacionais. Por sua vez, a promoção do setor no exterior contribuiu para o ganho de competitividade do turismo brasileiro no mercado mundial, o que promoveu ganhos nos desembarques internacionais e na chegada de estrangeiros ao Brasil.

Quanto ao perfil do turista brasileiro no mercado nacional, foi possível observar que a intenção de viagem cresceu entre os brasileiros em 2015, apesar de ter sido um ano conturbado economicamente e politicamente. Contudo, verificou-se a busca por opções mais baratas de viagens, ao se trocar o exterior pelo Brasil, o avião pelo carro e o hotel ou a pousada por acomodações mais simples ou gratuitas.

De modo geral, foi possível notar, no período recente, que a maioria dos brasileiros prefere viajar acompanhado e para outra região dentro do país. No entanto, os turistas das classes mais baixas de renda costumam tanto viajar de ônibus para destinos nacionais, como se hospedar em casas de parentes e/ou amigos; enquanto os viajantes de classe média preferem as viagens em automóveis para outra região dentro do país, bem como a hospedagem em casa de parentes e/ou amigos. Já os turistas de alto poder aquisitivo não só optam por viagens de avião, para destinos domésticos ou internacionais, como também têm preferência por estadia em hotéis ou pousadas.

No que se refere ao turismo receptivo, a chegada de turistas estrangeiros ao Brasil cresceu 9,1% ao ano, em média, de 1970 a 2014. Além da conjuntura econômica internacional favorável em boa parte do tempo analisado, o que estimulou a viagem dos estrangeiros para outros países, inclusive ao Brasil; a melhoria da infraestrutura turística interna, a divulgação dos atrativos turísticos nacionais no exterior e a implantação de diversas políticas de fomento ao setor foram medidas fundamentais para incrementar o turismo receptivo no Brasil.

Entre os principais países emissores de turistas ao mercado doméstico, estão: Argentina (27,12%), Estados Unidos (10,21%), Alemanha (5,24%), Uruguai (4,57%) e Chile (4,39%). Essas economias representam pouco mais da metade (51,53%) dos turistas estrangeiros que chegaram ao Brasil em 2014.

Apesar de o aumento, em termos absolutos, da chegada de turistas estrangeiros ao mercado doméstico, a participação do turismo receptivo brasileiro no mundo não só é muito baixa (0,56%), como se contraiu de 0,79% em 2000 para 0,56% em 2014.

Quanto ao perfil da demanda turística internacional, as principais motivações dos turistas estrangeiros que vieram ao país em 2014 foram: lazer (54,7%); negócios, eventos e convenções (21,9%) e outros motivos (23,4%).

Quanto ao perfil dos turistas, aproximadamente, $\frac{2}{3}$ dos estrangeiros que chegaram ao Brasil em 2014 são homens e com idade entre 25 e 50 anos. Nesse ano, 64,1% já tinham visitado o país em outras ocasiões; 97,3% possuíam ensino médio, graduação e pós-graduação e a renda média mensal constatada era US\$ 3.486,54, a individual, e US\$ 4.697,34, a familiar.

THE SEGMENTATION OF THE TOURIST DEMAND IN THE BRAZILIAN MARKET AND THE POLICIES OF PROMOTION TO THE SECTOR

ABSTRACT

Tourism has being the Brazilian's government worries since the 1950s, however, only after the Real Plan that the activity began to have more expression in Brazil. Since then, development policies have been adopted in the different public administrations. Therefore, when planning the industry and creating specifics products to the tourists, tour operators and managers have tried targeting this market. Thus, from an exploratory, descriptive and based on bibliographic and documentary review, we intend to analyze, on the one hand, public policies that are taken in the country to promote domestic tourism and on the other, we intend to understand the demand tourism segmentation in the Brazilian market in recent years. In general, one can say that public policies not only created conditions for Brazilian expend with domestic tourism, as contributed to the gain in competitiveness of Brazilian tourism in the world market. Moreover, in addition to observe that the intention trip increased among Brazilian in 2015, it was found that most prefer to travel together and to another region within the country. With regard to incoming tourism, the arrival of foreign tourists to Brazil grew 9.1% per year on average from 1970 to 2014. Among the major emitting countries of tourists to the domestic market, are: Argentina, United States, Germany, Uruguay and Chile.

KEYWORDS: PUBLIC POLICY; DEMAND SEGMENTATION; TOURISM MARKET; BRAZIL.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, C. P. Da EMBRATUR à Política Nacional de Turismo. **Pós**, São Paulo, v.19, n.31, jun. 2012.

BRIZOLLA, T (Coord.). **Segmentação do Turismo: marcos conceituais**. Brasília: Ministério do Turismo, 2006.

CASTRO, S. F. L.; SOUTO, W. (Coords.). **Segmentação do Turismo e o Mercado**. Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

CAVALCANTI, K. B.; HORA, A. S. S. Política de turismo no Brasil. **Turismo em Análise**, São Paulo, v.13, n.2, p.54-73, nov. 2002.

FALCÃO, J. A. G. (Coord.). **Turismo no Brasil: 2011 - 2014**. Brasília: Ministério do Turismo, 2014.

FRATUCCI, A. C. Os lugares turísticos: territórios do fenômeno turístico. **Geographia**, v.2, n.4, 2000.

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS; MINISTÉRIO DO TURISMO. **Sondagem do Consumidor: intenção de viagem**. Ano 8, dezembro 2015. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2015.

HENZ, A. P.; LEITE, F. C. L.; ANJOS, F. A. Refletindo as Políticas Públicas para Turismo: uma retrospectiva brasileira desde a década de 60. In: 6º Semintur – Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul, 2010, Caxias do Sul. **Anais do 6º Semitur**, Caxias do Sul, 2010.

LAGE, B. H. G. Segmentação do Mercado Turístico. **Turismo em Análise**, São Paulo, v.3, n.2, p.61-74, 1992.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Hábitos de Consumo do Turismo do Brasileiro**. Brasília: Ministério do Turismo, jul. 2009.

_____. **Mais Turismo, Mais Desenvolvimento: Indicadores**. Brasília: Ministério do Turismo, 2013.

_____. **Estatística Básica de Turismo Brasil - Ano Base 2014**, Brasília: Ministério do Turismo, 2015a.

_____. **Estudo da Demanda Turística Internacional 2010 – 2014**, Brasília: Ministério do Turismo, 2015b.

MONTEIRO, J. **Turismo de Sol e Praia: orientações básicas**. Brasília: Ministério do Turismo, 2008.

OLIVEIRA, F. M. As Políticas de Turismo no Brasil nos Anos Noventa. **Turismo em Análise**, v.19, n.2, agosto 2008.

SAAB, W. G. L. Considerações sobre o Desenvolvimento do Setor de Turismo no Brasil. **BNDES Setorial**, Rio de Janeiro, n. 10, p. 285-312, set. 1999.

SUGAYAMA, R.A **Segmentação de Mercado no Turismo de Negócios como forma de Diferenciação e Vantagem Competitiva**. 2000. Relatório Final (Iniciação Científica em “administração”). – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, FGV, São Paulo, 2000.

TRANSPORTES e preços ‘seguram’ Brasil em ranking de turismo. **Uol Notícias**, São Paulo, 7 de março de 2013. Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/bbc/2013/03/07/transportes-e-precos-seguram-brasil-em-ranking-de-turismo.htm>>. Acesso em: 7 mar. 2013.

Cronologia do Processo Editorial

Recebido em: 18. abr. 2016

Aprovação Final: 22. jul. 2016

Referência (NBR 6023/2002)

COLANTUONO, Aline Correia de Sousa. A segmentação da demanda turística no mercado brasileiro e as políticas de fomento ao setor. **Turismo: Estudos & Práticas (RTEP/UERN)**, Mossoró/RN, vol. 5, n. 2, p. 219-250, jul./dez. 2016.