



Boletim de Monitoramento

SETUR/DF

Edição nº 06

SECRETARIA DE ESTADO DE TURISMO DO DISTRITO FEDERAL-SETUR/DF

DESTAQUES

Apresentação

A SETUR traz a sexta edição do seu Boletim de Monitoramento. E, como já ressaltado em outras edições, o nosso objetivo é destacar dados que sejam norteadores, para estimular as diversas áreas na melhoria das condições do destino Brasília.

Para produzir esta edição, a Secretaria de Estado de Turismo teve foco na análise do atual cenário favorável ao desenvolvimento do Turismo. Afinal, as diversas atividades do Turismo representam **2,4%** no Produto Interno Bruto-PIB da cidade. Isso significa que Brasília vive um momento de expansão que precisa ser compartilhado por todos e para todos.

Temos avançado muito, mas os números mostram que o setor de Turismo não tem limites para crescimento no DF.

Luís Otávio Neves

Copa das Confederações

Brasília recebeu mais de 11 mil turistas, que movimentaram a economia local.

Nº da Página: 02

Dados do Observatório do Turismo

Apresenta-se nesta edição análise econômica do Observatório do Turismo.

Nº da Página: 03

Eventos Captados

Destaque para a classificação de Brasília em terceiro lugar no ranking nacional (ICCA).

Nº da Página: 05

FAM TOUR e PRESS TRIP

Operadores, agentes de viagens e jornalistas argentinos avaliam Atrativos Turísticos como diferencial para venda do destino Brasília.

Nº da Página: 06

Fórum de Turismo de Negócios (FNT)

Nos dias 4 e 5 de julho ocorreu a terceira edição do fórum.

Nº da Página: 09

Feira do Empreendedor

Metas superadas. Oitava edição teve o maior número de capacitações já realizadas no DF.

Nº da Página: 12

CAT's

Apresenta-se resultados das pesquisas realizadas nos Centros de Atendimento ao Turista.

Nº da Página: 13

Copa das Confederações no Brasil

TURISTAS NACIONAIS

97%

O público da Copa das Confederações foi massivamente de Brasileiro (**97%**) como já esperado e anunciado pela FIFA. Deste grupo, 230 mil torcedores viajaram pelas cidades sedes da Copa permanecendo em **média 3,3 dias** e tendo **gasto médio de R\$ 1.042 reais**.

TURISTAS ESTRANGEIROS

3%

Cerca de 20 mil turistas estrangeiros visitaram o país, representando **3% do público**. Esse turista permaneceu em **média 14,4 dias** e teve **gasto médio de R\$ 4.854 reais**;

O **México** foi o país que mais enviou turista ao Brasil durante a Copa das Confederações (**30,9%**), seguido dos **Estados Unidos (13,7%)**, **Uruguai (9,2%)**, **Espanha (7,4%)**, **Japão (7%)**, Alemanha, Itália, Inglaterra, e demais residentes de 138 países.
Fonte: Dados MTur 2013

Abertura da Copa das Confederações em Brasília 15/06

Turistas nacionais e estrangeiros:

Brasília recebeu **turistas**, brasileiros e estrangeiros. A média de permanência dos visitantes na cidade foi de **10 dias**.

De acordo com a Federação do Comércio do DF, os hotéis foram os principais beneficiados e registraram uma alta de **70%** na demanda, que chegou a **95%** de ocupação.

Impacto Econômico:

CODEPLAN

- ✓ R\$ 70 milhões
- ✓ Movimento na economia local - 10% a mais no período de 10 a 16 de junho (comércio/serviço)

Ingressos vendidos:

Todos os 57.854 ingressos colocados à venda para o Jogo de Abertura da Copa das Confederações foram vendidos. Destes, 83,1% para torcedores do DF (Plano Piloto – 71,6% e cidades do entorno – 28,4%) e os demais 17% divididos entre turistas nacionais e internacionais;

ESTÁDIO MANÉ GARRINCHA



Arena Multiuso-Avaliação positiva da FIFA

Destaque entre as outras arenas brasileiras pelo acesso fácil (trajeto hotel-estádio de 600 metros, caminhando a pé), visibilidade do campo (foi tida como melhor entre todas as seis cidades sedes), espaço interno, acústica e telões. Além disso, os acessos internos, assentos, banheiros, também foram bem avaliados.

Certificações obtidas:

- 🏆 *Internacional Star for Leadership Quality*, concedido pelo *Business Initiative Directions (BID)*, considerando a liderança internacional do Estádio em Qualidade;
- 🏆 *Selo Leed Platinum*, reconhecendo a sustentabilidade da construção em âmbito internacional;
- 🏆 *AccountAbility 8000 - SA 8000*, certificado social da Organização Internacional do Trabalho (OIT), que verifica a responsabilidade social com os operários durante o trabalho desenvolvido em sua construção;
- 🏆 *Selo de Qualidade da Alimentação*, concedido pelo Sindicato da Indústria da Construção Civil do Distrito Federal (Sinduscon-DF), o Sindicato dos Trabalhadores nas Indústrias da Construção e do Mobiliário de Brasília (STICMB) e o Serviço Social do Distrito Federal (Seconci-DF), que garante a qualidade das refeições oferecidas aos trabalhadores da construção.

Dados do Observatório do Turismo

Análise econômica do setor de Turismo no DF

Fluxo de passageiros

Os primeiros dados econômicos do Observatório do Turismo apontou um crescimento de mais de **300%** no número de desembarques aéreos no Aeroporto Internacional de Brasília de 1997 a 2011.

Fluxo de passageiros no DF – Transporte aéreo

	Desembarque doméstico	Variação % (t sobre t-1)	Embarque doméstico	Variação % (t sobre t-1)	Fluxo doméstico	Variação % (t sobre t-1)	Fluxo Internacional
1997	1.906.835	-	1.688.051	-	3.594.886	-	-
1998	2.487.909	30,47	2.113.876	25,23	4.601.785	28,01	-
1999	2.274.592	-8,57	1.918.804	-9,23	4.193.396	-8,87	-
2000	2.391.600	5,14	2.630.282	37,08	5.021.882	19,76	-
2001	3.318.236	38,75	2.807.275	6,73	6.125.511	21,98	-
2002	3.319.476	0,04	3.175.803	13,13	6.495.279	6,04	-
2003	3.380.144	1,83	3.168.140	-0,24	6.548.284	0,82	3.798
2004	5.344.474	58,11	4.522.951	42,76	9.867.425	50,69	26.266
2005	5.347.209	0,05	3.883.638	-14,13	9.230.847	-6,45	34.772
2006	5.619.303	5,09	4.047.398	4,22	9.666.701	4,72	33.210
2007	6.466.082	15,07	4.580.959	13,18	11.047.041	14,28	72.831
2008	4.968.576	-23,16	5.305.421	15,81	10.273.997	-7,00	169.396
2009	5.899.420	18,73	6.157.186	16,05	12.056.606	17,35	157.219
2010	6.900.882	16,98	7.244.495	17,66	14.145.377	17,32	201.684
2011*	7.335.180	6,29	7.679.165	6,00	15.014.345	6,14	384.392

Nota: * - Projetado com base em 6% de crescimento anual.

Fonte: Infraero.

O crescimento verificado pode ser remetido à elevação da renda do brasileiro somado a queda nas taxas de juros, além da redução expressiva na tarifa das passagens aéreas.

No transporte rodoviário, o número de desembarques aumentou em **51,13%** entre 1998 a 2008.

Fluxo de passageiros no DF - Transporte rodoviário

Ano	Saída do DF (Número de passageiros)	Variação % (t sobre t-1)	Entrada no DF (Número de passageiros)	Variação % (t sobre t-1)	Fluxo total (Número de passageiros)	Variação % (t sobre t-1)
1998	20.800.195	-	19.678.988	-	40.479.183	-
1999	22.308.855	7,25	21.899.724	11,28	44.208.579	9,21
2000	24.246.067	8,68	24.153.712	10,29	48.399.779	9,48
2001	23.308.866	-3,87	22.921.565	-5,10	46.230.431	-4,48
2002	27.265.157	16,97	26.531.709	15,75	53.796.866	16,37
2003	25.738.287	-5,60	24.550.413	-7,47	50.288.700	-6,52
2004	30.150.159	17,14	28.799.850	17,31	58.950.009	17,22
2005	31.414.168	4,19	30.588.701	6,21	62.002.869	5,18
2006	32.133.747	2,29	31.154.060	1,85	63.287.807	2,07
2007	31.152.726	-3,05	30.404.102	-2,41	61.556.828	-2,74
2008	30.637.847	-1,65	29.742.086	-2,18	60.379.933	-1,91

Fonte: ANTT

Quanto à empregabilidade

O segmento responsável pelo maior avanço foi o de alimentação.

Enquanto o número de estabelecimentos passou de 3.379, em 1996, para 7.195, em 2010; a quantidade de pessoas atuantes nesta área saltou de 13.240 para 33.066 no mesmo período.

Potencial gerador de desenvolvimento

As áreas de alojamento, atividades recreativas e culturais foram apontadas como detentoras do maior potencial para gerar produção e emprego a partir do Turismo no DF, pois foram as únicas a aparecer sempre entre os cinco primeiros lugares, em todos os critérios medidos de contribuição para a economia do DF - geração de produção, geração de empregos, geração de rendas do trabalho assalariado e de autônomos – o que indica que devem estar entre os setores que precisam ser estimulados.

Neste contexto, foram estudadas as demais atividades características do Turismo e entre elas se destacam também, em um ou mais desses critérios de contribuição econômica: Alimentação; Aluguel de automóveis e outros meios de transporte; Agências e organizadores de viagens; Outros transportes rodoviários não regulares de passageiros; Transporte rodoviário regular intermunicipal de passageiros; e Serviços de taxi.

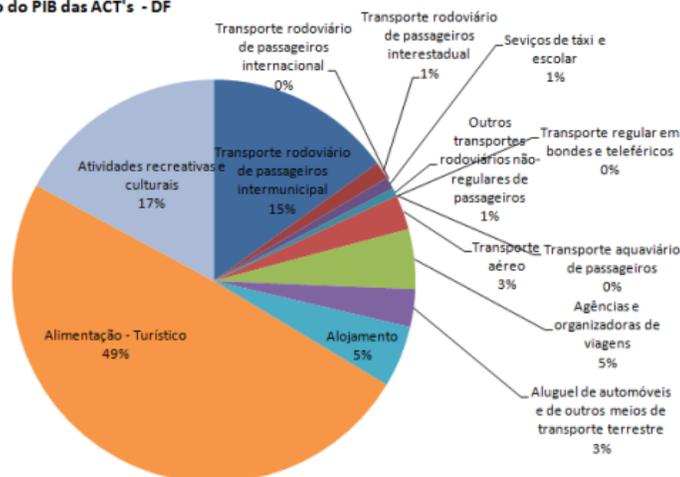
Participação no PIB no DF

Quando levada em consideração a totalidade de **13 atividades** - transporte rodoviário intermunicipal de passageiros; transporte rodoviário interestadual de passageiros; serviços de taxi e escolar; outros transportes rodoviários não regulares de passageiros; transporte aquaviário de passageiros; transporte aéreo; agências e organizadores de viagens; aluguel de automóveis e de outros meios de transporte; alojamento; alimentação; atividades recreativas e culturais **relacionadas ao Turismo no PIB do DF**, a participação do Turismo no PIB é **2,46%**.

A tabela indica o aumento em reais do PIB para cada real de aumento da demanda e da produção de cada ACT's.

54% do valor das mercadorias utilizadas nessas atividades é comprada na cidade, o que amplia ainda mais os benefícios para o comércio, a indústria e a empregabilidade local.

Participação no conjunto do PIB das ACT's - DF



Fonte: Dados básicos retirados do IBGE

O gráfico acima descreve 13 atividades características do turismo – ACT's e destaca a contribuição de cada atividade para o PIB de conjunto ACT's do DF. Destaque para setor de alimentação, atividades recreativas e culturais e transporte rodoviário.

Geradores de PIB – Efeitos sobre o DF e o Brasil

Setores do Turismo	Geradores de Valor Adicionado - PIB					
	Direto	Indireto	Induzido	Total no DF	Impactos RBR	Efeitos Totais
Alojamento	0,53	0,25	0,10	0,88	0,40	1,28
Alimentação	0,46	0,15	0,08	0,69	0,57	1,26
Serviços de taxi e escolar	0,59	0,09	0,11	0,79	0,45	1,24
Atividades recreativas e culturais	0,65	0,12	0,09	0,86	0,37	1,23
Outros transportes rodoviários não-regulares de passageiros	0,55	0,12	0,10	0,77	0,44	1,21
Agências e organizadoras de viagens	0,51	0,16	0,09	0,76	0,44	1,20
Aluguel de automóveis e de outros meios de transporte terrestre	0,63	0,17	0,06	0,86	0,31	1,17
Transporte rodoviário de passageiros intermunicipal	0,48	0,14	0,06	0,69	0,43	1,12
Transporte rodoviário de passageiros interestadual	0,42	0,15	0,06	0,63	0,44	1,07
Transporte rodoviário de passageiros internacional	0,36	0,14	0,05	0,55	0,46	1,02
Transporte aéreo	0,23	0,15	0,05	0,42	0,47	0,89
Transporte regular em bondes e teleféricos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Transporte aquaviário de passageiros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Média	0,41	0,15	0,07	0,63	0,43	1,06

Fonte: Dados básicos retirados do IBGE. Elaboração NET-CET-UnB.

EVENTOS CAPTADOS

Impacto Econômico dos Eventos Nacionais e Internacionais

2013

1º - Semestre



R\$ 7.200.472,80

No 1º Semestre de 2013, foram captados 2 eventos nacionais e 3 internacionais.

Eventos captados em
2013

- ✓ Ironman 70.3 Brasil
- ⌚ IASS-SLTE 2014 Latin-american Symposium on Tension Structures
- ⌚ Panamericano de Artes Marciais
- ⌚ 32º Congresso Brasileiro de Psiquiatria
- ⌚ 63º Congresso Brasileiro de Proctologia

Legenda: ✓ Evento Realizado

⌚ Evento a Realizar

Eventos em captação
Divulgação
em maio de
2014

7 eventos nacionais e 3 internacionais, cujos processos de escolha da cidade pelas entidades organizadoras deverão ser anunciados.

A realização de eventos previsto até 2016 terá um impacto econômico, direto e indireto da ordem de R\$ 18.288.374,10 milhões, se considerarmos apenas os gastos dos participantes nacionais e estrangeiros.

Impacto econômico no destino Brasília
R\$ 18.288.374,10

Gasto médio diário

Segundo pesquisa do Ministério do Turismo divulgada em agosto/2013, o turista de negócios e eventos tem um gasto médio diário mais elevado que o turista de lazer



Eventos Nacionais:
U\$ 37,50/R\$ 88,27

Eventos Internacionais:
U\$ 126,04/R\$ 297,00



Lazer Nacionais:
U\$ 24,25/R\$ 57,09

Lazer Internacionais:
U\$ 68,00/R\$ 159,12



ICCA

Com 13 eventos em 2011 e 22 eventos em 2012, o crescimento foi da ordem de 69%. De acordo com a ICCA, estes 22 eventos tiveram 522.500 participantes (52.550 nacionais e 469.950 estrangeiros) e o impacto econômico destes certames foi de aproximadamente **R\$ 299.272.676,05** contabilizando apenas o gasto médio diário do turista de negócios e eventos na cidade (U\$ 126,40/dia ao câmbio de R\$2,34).

13 eventos em 2011

22 eventos em 2012

3º Lugar Destino Brasília
Ranking Nacional

FAM TOUR e PRESS TRIP

Visitantes Argentinos

O Fam Tour e Press Trip com os Argentinos foram realizados pela Secretaria de Estado de Turismo do Distrito Federal em parceria com a Aerolíneas Argentinas e parceiros do CONDETUR, no destino Brasília de 5 a 8 de agosto de 2013.

Foi aplicada pesquisa, em busca de obter subsídios para aprimorar o planejamento e organização do evento e a percepção do destino Brasília pelos operadores, agentes de viagens e jornalistas. Esta ação impulsiona e possibilita incluir o destino Brasília nos principais catálogos de vendas de pacotes turísticos e na promoção da cidade em veículos especializados.



RESULTADOS

Item mais importante para comercialização

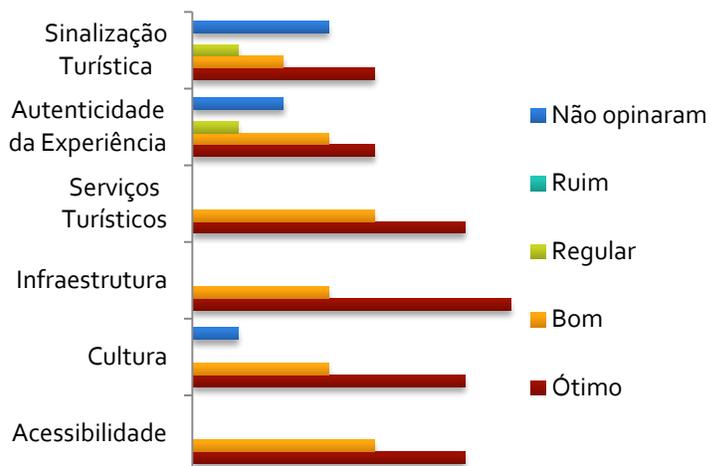
Constata-se que **100%** dos entrevistados atribuíram aos Atrativos Turísticos o diferencial para venda do destino Brasília.



Avaliação dos aspectos da viagem

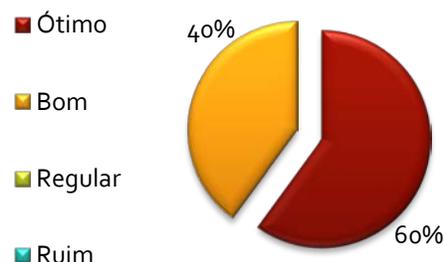
Foram avaliados seis itens em relação ao destino Brasília, dentre eles: acessibilidade, cultura, infraestrutura, serviços turísticos, autenticidade da experiência turística e sinalização turística. Para **70%** dos participantes a Infraestrutura foi considerada "Ótima" e **30%** considerou "Boa".

Em relação ao item Acessibilidade e Serviços Turísticos **60%** consideraram "Ótima" e **40%** "Boa". Em termos de Cultura **60%** avaliou como "Ótima", **30%** "Boa" e **10%** "Não opinaram". Já a Autenticidade da experiência turística foi considerada "Ótima" em **40%**, "Boa" em **30%**, "Regular" em **10%** e **20%** "Não opinaram".



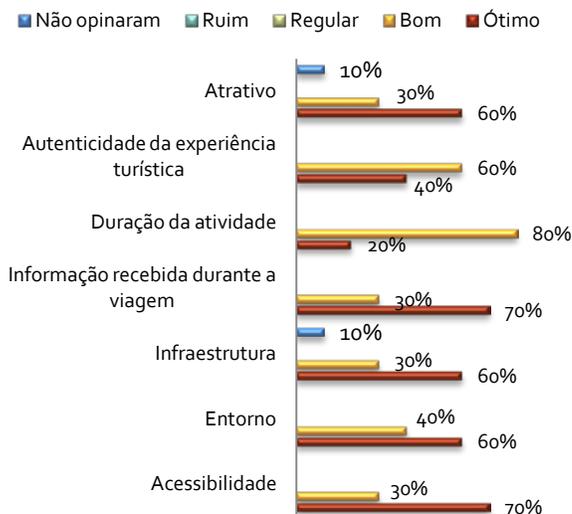
Organização Geral

Esta avaliação reflete elevada satisfação dos participantes quanto aos aspectos gerais do destino. De acordo com o gráfico a seguir **60%** tiveram impressão **Ótima** do evento e **40%** **Boa**.



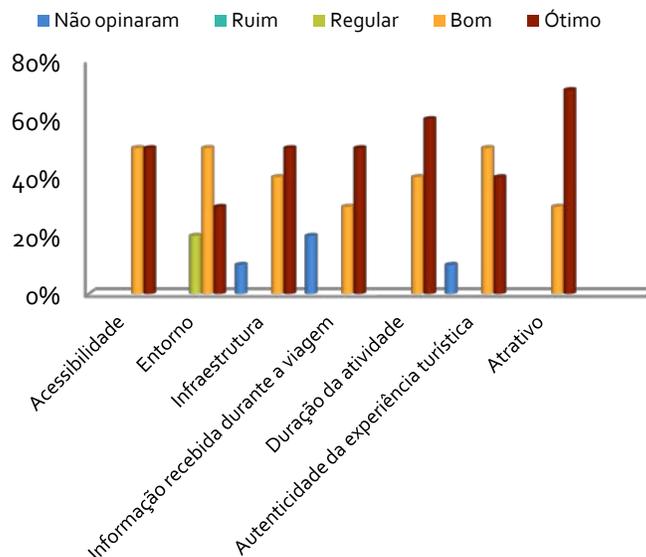
City Tour em Brasília

Ficou evidenciado, conforme informações apresentadas no gráfico que **54,30%** dos entrevistados avaliaram como **“Ótimo”** todos os quesitos do *City Tour*, **42,85%** como **“Bom”** e **2,85%** **Não opinaram**.



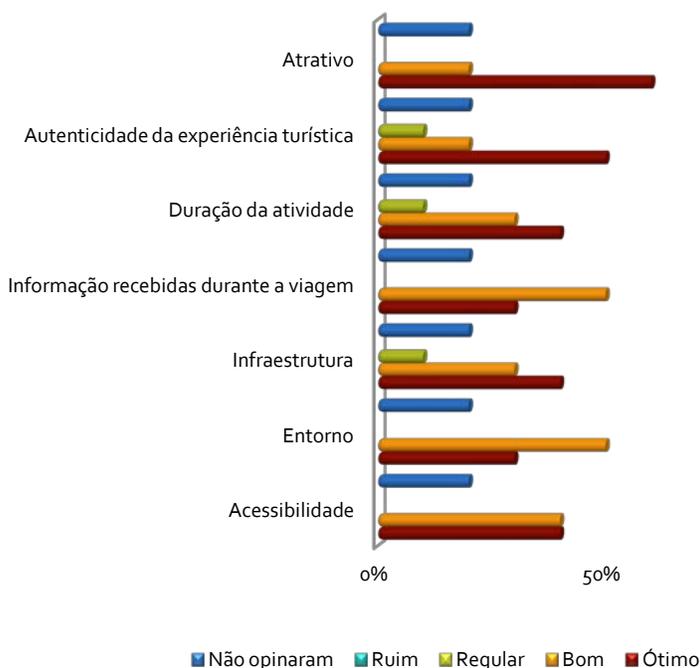
Visita ao Estádio Nacional de Brasília

Como mostra o gráfico abaixo, **70%** dos participantes argentinos avaliaram o atrativo Estádio Nacional como **Ótimo** e **30%** **Bom**. Dados esses que intensificam a potencialidade do Estádio para eventos diversos na capital.



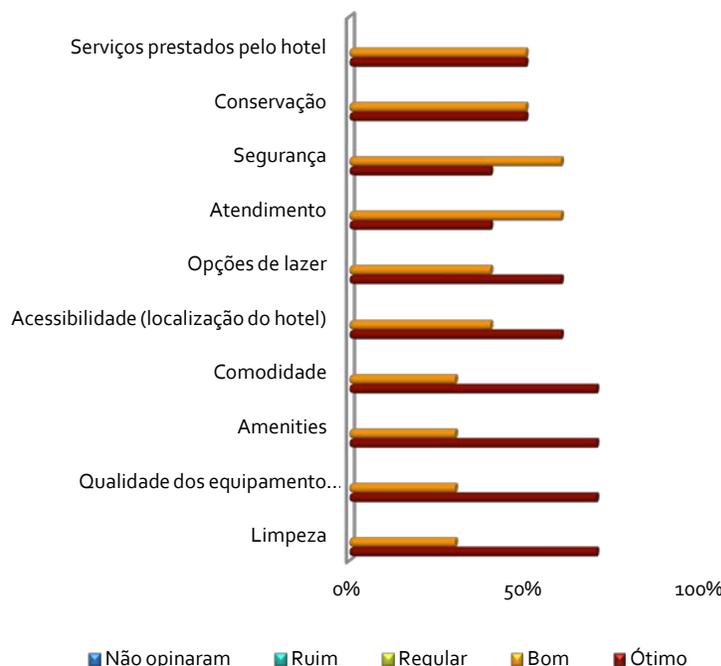
Visita à Catedral de Brasília

A leitura do gráfico abaixo mostra que o atrativo Catedral foi avaliado pelos participantes como **Ótimo 60%**, seguido da autenticidade da experiência turística **50%**, e o entorno como **Bom 50%**. Sendo que **20%** não opinaram em todos os quesitos.



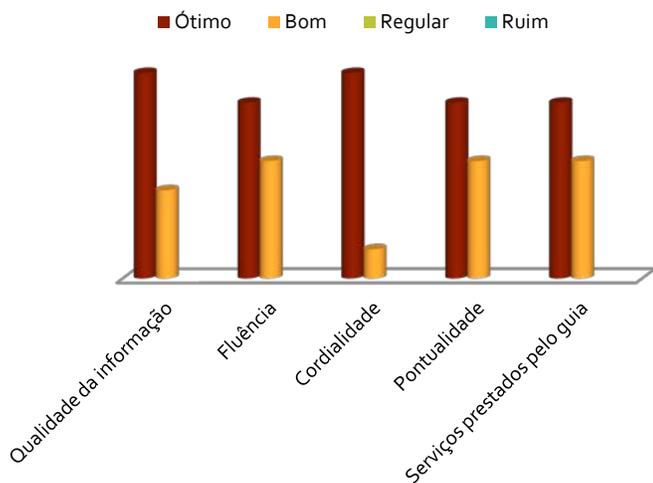
Hospedagem

No quesito hotéis, os destaques foram para a “comodidade, amenities, qualidade dos equipamentos e limpeza”. Receberam avaliação como **Ótimo** por parte de **70%** dos participantes. O restante dos pontos avaliados tiveram avaliações diversificadas como mostra o gráfico a seguir.



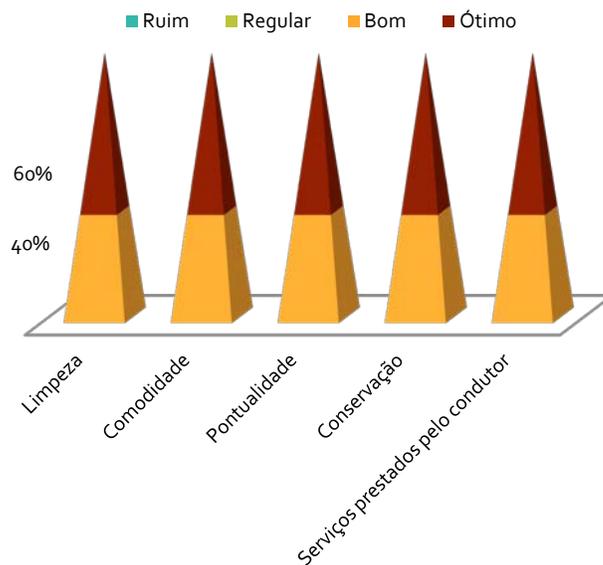
Guia de Brasília

A avaliação dos guias de Brasília tiveram resultados positivos referentes à qualidade da informação e cordialidade, como **Ótimo (70%)**, bem como a fluência, pontualidade e serviços prestados pelo guia como **Bom (60%)**.



Traslados utilizados em Brasília

A análise do gráfico abaixo mostra que a qualidade dos transportes utilizados para traslados em Brasília se destacam, uma vez que, somadas as avaliações **Bom** e **Ótimo** chegaram a **100%** em todos os aspectos. Não houve qualquer avaliação **Regular** ou **Ruim**.



RESUMO

Os dados alcançados pela pesquisa possibilitaram avaliar o *Fam Tour* e *Press Trip* 2013 como programa de captação de turistas para o destino Brasília, sua organização, programação, atrativos turísticos, restaurantes e hospedagem.

As **impressões gerais** foram as melhores quanto a avaliação dos participantes referente aos aspectos gerais do destino. A organização do *Fam Tour* e *Press Trip* teve avaliação positiva referente à antecedência do convite. No dia a dia do programa a avaliação do hotel teve destaque, seguido dos restaurantes.

No item **comercialização do destino**, constatou-se que os atrativos turísticos atribuem maior relevância no diferencial para venda do destino Brasília.

Na **avaliação dos aspectos da viagem**, a infraestrutura teve a melhor avaliação entre os participantes, seguido da acessibilidade, cultura e serviços turísticos.

Na **programação da viagem**, o quesito deslocamento aéreo para Brasília foram avaliados positivamente o conforto durante o voo, bem como os serviços e atitudes. Já o *city tour* teve uma grande aceitação dos visitantes com média ótima (54%), seguida de média boa (43%). Os atrativos que mais chamaram atenção foram o Estádio Nacional de Brasília e a Catedral de Brasília. No quesito restaurante, os serviços prestados pelo estabelecimento, a qualidade da comida e o ambiente foram os melhores avaliados.

Na **avaliação dos guias e traslados** destacam-se os guias de Brasília com avaliação ótima na qualidade da informação e cordialidade, seguidos da fluência, pontualidade e serviços prestados com avaliação boa. A qualidade dos transportes locais utilizados em Brasília se destaca, as avaliações boas e ótimas somadas chegam a 100%.

FTN

Fórum de Turismo de Negócios

Aconteceu em Brasília nos dias 4 e 5 de julho de 2013, no Hotel Nacional, a terceira edição do Fórum de Turismo de Negócios – FTN, que ocorreu pela primeira vez de forma itinerante. O Fórum tem por objetivo de promover parcerias, capacitações e troca de informações entre agentes de viagens e demais empresários e profissionais do trade turístico. O evento tem como foco principal o turismo de lazer e negócios nos destinos para lidar com a sazonalidade.

O público participante do evento, além dos expositores e autoridades, são as diversas caravanas de agentes de viagens. E, ainda, os operadores, jornalista e empresários do setor que buscam conhecer os produtos em exposição para poder vender e divulgar para o cliente final. O público estimado foi de 250 pessoas durante os dois dias de evento.

O objetivo foi de conhecer o perfil dos participantes e os meios de comunicação mais utilizados para buscar informações relativas aos destinos turísticos. Foi aplicada nos dias 4 e 5 de julho/2013 pesquisa com amostragem de 65 entrevistados, ou seja, **26%** dos participantes da feira.

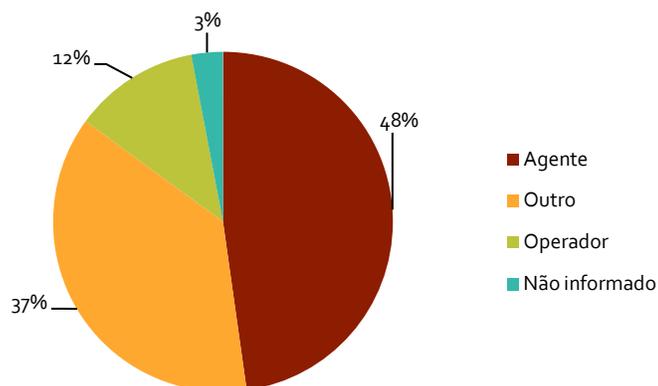
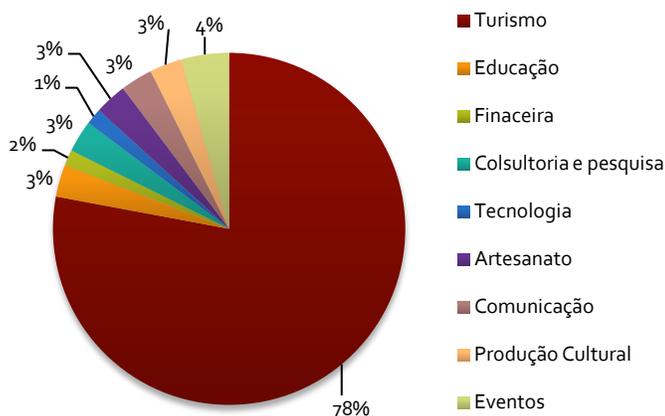


PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Área de atuação e atuação direta

A identificação do perfil dos participantes traz uma melhor percepção sobre o público atingido pelo evento, e a partir desta informação é possível a construção dos seus hábitos de busca de informações relacionadas ao turismo.

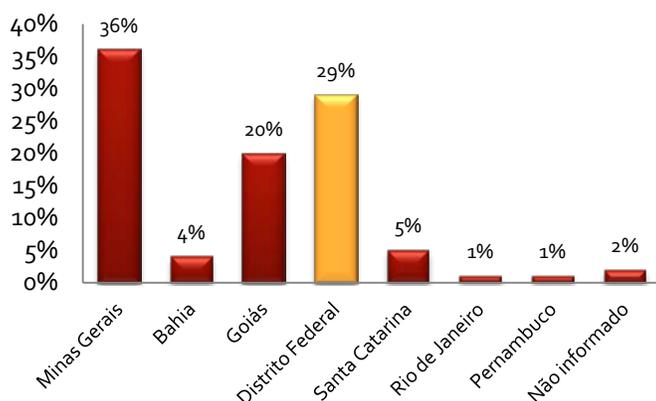
A área de atuação dos participantes durante a feira foi majoritariamente com o Turismo (78%), seguido dos Eventos (4%) e Produção Cultural, Educação, Consultoria e Pesquisa, Artesanato e Comunicação (3% cada).



Tendo em vista que a maior parte dos participantes da feira atuava diretamente com o turismo, lhes foi questionado qual era a atuação direta, **48%** dos entrevistados afirmaram ser agentes de turismo, e **12%** operadores, ou seja, que trabalham diretamente com a formatação de produtos, pacotes e a venda. O segundo maior percentual (37%), referente ao campo outros, foi aberto para o questionamento de quais seriam, em que foram citados as profissões de músico, jornalista, empresário, professores, guias, gerente comercial, consultor, planejador, captador de eventos, analista de TI, hoteleiro, servidor público, artesão e pesquisador, atores diversos que atuam direta ou indiretamente na atividade turística.

Destino de Origem

A origem dos participantes representa outro elemento fundamental para traçar o perfil dos participantes. Durante a FTN o maior número de participantes foi de Minas Gerais – **36%** (Belo Horizonte, Contagem, Betim, Santo Antônio do Monte, Nova Serrana, Ribeirão das Neves), Distrito Federal – **29%**, seguido do Goiás- **20%** (Goiânia), estados estes mais representativos na emissão de turistas para o destino Brasília.



Caracterização dos Meios de Comunicação

Identificar os hábitos dos visitantes quanto ao acesso aos meios de comunicação mais utilizados para buscar informações sobre destinos turísticos, enfatiza o interesse do destino em utilizar melhor os meios de busca à informação.

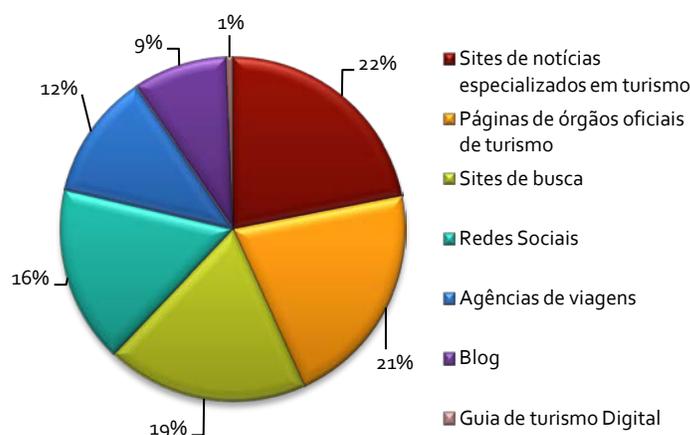
Sendo assim, o meio de comunicação mais utilizado foram as páginas específicas na internet com **44%**, enquanto que os demais meios de comunicação possuem igualmente **14%**, são eles: as Revista e livros especializados, Guias da cidade, Materiais impressos de distribuição gratuita e Jornais.



Fonte de dados na internet

Tendo em vista que a internet é o meio de comunicação mais buscado pelos visitantes da FTN, lhes foi questionado qual a fonte na internet que mais buscam para obter informações sobre os destinos turísticos. Os sites de notícias especializados em turismo lideram os mais buscados, com **22%**, entretanto com quase o mesmo percentual estão as páginas de órgãos oficiais de turismo com **21%**, e em seguida os sites de busca em geral, com **19%**, as redes sociais com **16%**, os sites de agência de viagens que representam **12%** das consultas na internet.

Essa informação nos aponta que os frequentadores da FNT realizam buscas na internet, entretanto utilizam sites que oferecem informações confiáveis e com propriedade, já que **43%** dos entrevistados buscam sites especializados em turismo ou páginas de órgãos oficiais de turismo.



Frequência de busca de informações turísticas

Outra informação relevante quanto aos hábitos de busca de informações sobre destinos turísticos está a frequência com que essas informações são procuradas. A pesquisa com os participantes da FTN em Brasília revelou que **42%** dos entrevistados realizam busca de informações uma vez ao dia, e outros **27%**, mais de uma vez por semana.

Estes dados revelam que a feira possui um público que busca informações confiáveis, mas também estão constantemente atentos às notícias e informações a cerca de destinos turísticos.



Que tipo de informação busca sobre o destino?

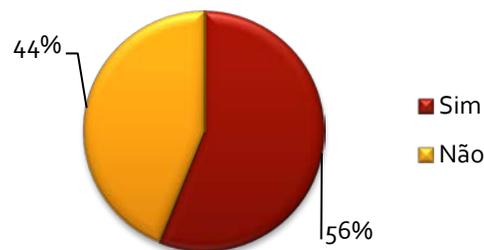
Para que fosse possível caracterizar com mais propriedade o perfil e hábito de busca de informação dos visitantes da FTN sobre os destinos turísticos, lhes foi questionado que tipo de informação acessa sobre o destino pretendido em suas pesquisas. As respostas revelaram que **29%** buscam informações sobre os atrativos turísticos e **28%** sobre os serviços básicos para o turista (hotéis, restaurantes, localização, CAT'S e outros), **17%** busca informações sobre a agenda cultural do destino pretendido, e ainda **26%** outras.



Possui assinatura de meio de comunicação especializado

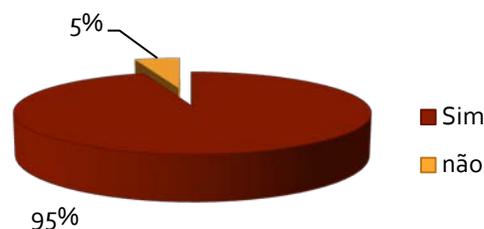
Quando questionados se possuem assinatura de um meio de comunicação especializado, **56%** revelou que sim, na categoria "quais" foram citados *Jornal JIT*, *National Trust*, *Lonely planet*, *Viagem e Turismo*, *Mercado e Eventos*, *Folha do Turismo*, *Revista Viagem*, *Veja*, *Booking*, *Revista da ABAV*, *Veja*, *Revista Viagens e Eventos*, *Estado de Minas*, *Guia Quatro Rodas*, *Viagens AS*, *Ecoturismo* (revista meio ambiente), *Panrotas* e *Uol. Viagem e Turismo* e *Veja* foram as mais citadas (três vezes), seguidas por *Revista Abav* (duas citações).

Sendo assim, se faz necessária maior disponibilização de informação para o alcance dos **44%** que não possuem assinatura de um meio de comunicação, e buscam outra fonte de informações.



A frequência e a forma como é apresentada a informação do destino influencia na venda?

Tendo em vista que a busca por informação é diária e cada vez maior, lhes foi questionado se a frequência e a forma como são apresentadas as informações do destino turístico influenciam na venda da cidade como produto turístico, e **95%** dos entrevistados responderam que sim. O que nos motiva cada vez mais divulgar os nossos produtos e serviços turísticos de forma atraente e inovadora, mas não só divulga-los como buscar oferecer diversidade, imagens e informações precisas sobre o destino.



RESUMO

Perfil dos Participantes:

- Área de Atuação – 78% turismo
- Atuação – 48% Agente
- Destino de origem – 36% Minas Gerais

Caracterização dos Meios de Comunicação:

- Meios mais Utilizados: 44% Páginas específicas na internet
- Fonte de dados na internet: 22 % Sites especializados, 21% Páginas de órgãos oficiais de turismo
- Frequência de busca de informações: 42% uma vez ao dia
- Qual tipo de informação busca: 29% Atrativos Turísticos, 28% Serviços básicos para o turista
- Possui assinatura de meio de comunicação especializado: 56% sim
- A frequência e a forma como o destino é apresentado influencia a venda: 95% sim

Feira do Empreendedor

O Centro de Convenções Ulysses Guimarães recebeu a Feira do Empreendedor 2013, evento que superou as metas e trouxe contribuição para investimentos no setor turístico.

O estande da Secretaria de Turismo do Distrito Federal (Setur-DF) na feira também superou as expectativas e atendeu aproximadamente 500 pessoas.



Fonte: Dados SEBRAE 2013.

- ✿ Participação de **16.442 visitantes**.
- ✿ **230 participantes registraram o negócio** e passaram a ser Microempreendedores Individuais (MEI).
- ✿ **Cerca de 8.822 pessoas foram capacitadas durante os quatro dias do evento.** O número é mais do que o dobro do previsto. A Feira deste ano teve o maior número de capacitações já realizadas anteriormente no DF.
- ✿ Foram **281 eventos/atividades** entre oficinas e palestras. Os Encontros e Rodadas de Negócios também movimentaram as transações entre fornecedores e compradores na oitava edição.
- ✿ **Expositores 75**
- ✿ Feira contabilizou mais de **R\$ 5,2 milhões em geração de negócios**.



R\$ 5,2
milhões em geração de negócios

Centro de Atendimento ao Turista

A pesquisa é realizada nos Centro de Atendimento ao Turista – CAT's permitem identificar a origem, perfil do turista e seus hábitos de viagem. É aplicada diariamente e o estudo observa com maior precisão as características e demandas deste público.

O instrumento de pesquisa (questionário) tem o intuito de filtrar as informações de maior relevância. Durante os meses de abril, maio e junho / 2013, foram recebidas nos CATs 7.178 pessoas e obtivemos 477 respondentes/turistas.

Os números permitem uma leitura linear para que os gestores, públicos ou privados, possam estabelecer estratégias eficazes na gestão do Turismo em sua área de interesse. Os quesitos analisados foram:

Origem e perfil do turista:

- ➔ Procedência – Estrangeiros e brasileiros
- ➔ Estado civil
- ➔ Escolaridade

Hábitos de Viagem:

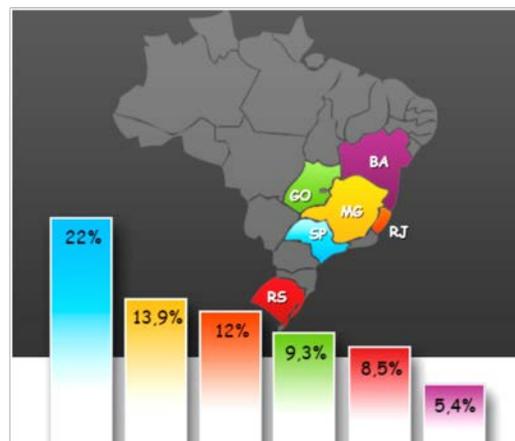
- ➔ Motivo da viagem
- ➔ Meios de hospedagem
- ➔ Meios de transporte utilizados para chegar a Brasília
- ➔ Meios de transporte utilizados na cidade
- ➔ Tempo de permanência no DF (em dias)
- ➔ Número de acompanhantes
- ➔ Primeira visita à Brasília
- ➔ Acessou o portal "vemviverbrasil.com.br"

ORIGEM E PERFIL DO TURISTA



Procedência - Estrangeiros

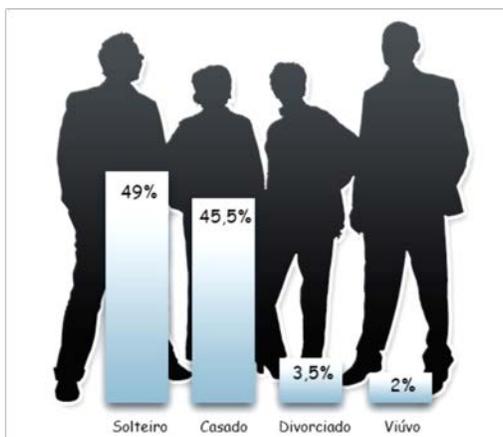
A pesquisa indica que França e EUA tiveram as duas maiores representações estrangeiras em Brasília. Pela terceira vez o maior número de visitantes estrangeiros em Brasília vem da Europa - França, o que representa 12,20%, dos entrevistados. O 2º maior número de turistas estrangeiros vem dos EUA, com 10,57% dos entrevistados. Nesta pesquisa, identificaram-se visitantes do Japão (5,69%), tendo como principal argumento a abertura da Copa das Confederações de 2013, devido ao jogo de abertura ter sido disputado entre Brasil e Japão.



Procedência - Brasileiros

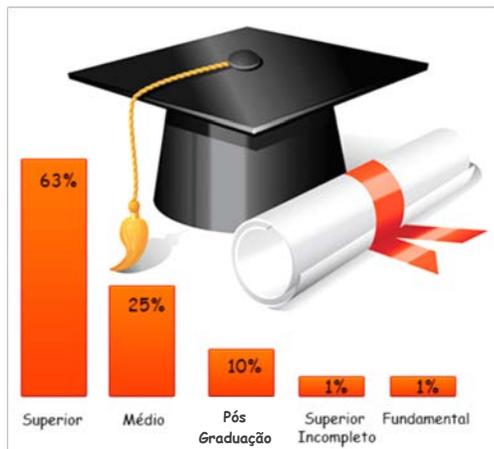
Entre a procedência dos visitantes brasileiros que visitaram Brasília no segundo trimestre de 2013, continua em destaque os residentes de São Paulo (maior polo emissor de visitantes) que correspondem a 22,09% dos entrevistados. Os estados de Minas Gerais e do Rio de Janeiro ocupam, nesta ordem, a 2ª e 3ª posições (13,95% e 12,02%). Dentre os seis estados que mais emitiram visitantes, Goiás, Rio Grande do Sul e Bahia representaram, respectivamente, 9,30%, 8,53% e 5,43% dos entrevistados. O estado de Goiás vem crescendo em participação de visitantes no destino Brasília.

Estado civil



A maior parte dos visitantes entrevistados em Brasília faz parte do grupo de solteiros, que correspondem a um índice de **49%**. Entretanto, **45,50%** dos entrevistados são casados, números estes muito próximos.

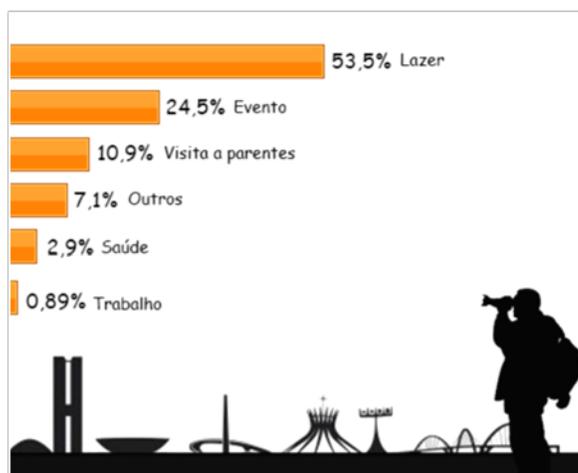
Escolaridade



A maioria dos visitantes de Brasília possui formação acadêmica elevada, o que infere maior exigência em suas escolhas. A maior parte dos visitantes entrevistados possui nível superior que somado ao número de pós-graduados indica **73%** do que responderam a pesquisa.

Motivo da viagem

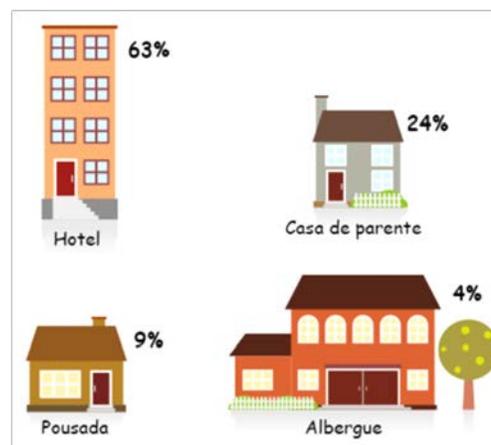
HÁBITOS DE VIAGEM



No período analisado, **53,55%** dos entrevistados indicaram o lazer como motivação para a viagem, número bastante expressivo se comparado à quantidade de visitantes que alegaram estar na cidade para participar de eventos, justificava essa que ficou em segundo lugar com **24,56%** das respostas.

O destino Brasília demonstrou, dessa forma, uma abertura para o segmento de lazer, o que caracteriza um caminho para público familiar. Por outro lado, o segmento de evento continua com peso relevante e se caracteriza como estratégico para a economia e para o Turismo da cidade.

Meios de hospedagem utilizados



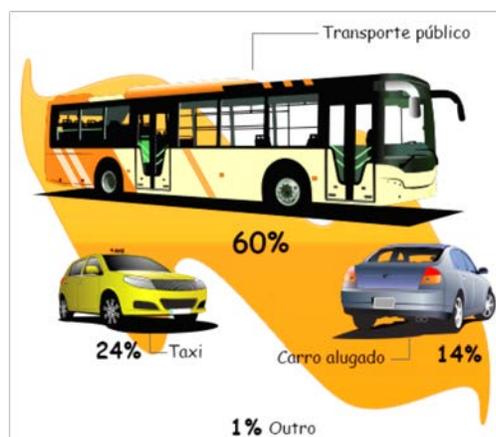
A maior parte dos turistas entrevistados optou por hospedagem em hotéis (estruturas convencionais), representando **63%** dos que responderam a pesquisa, enquanto a opção de hospedagem em casa de parentes e amigos ocupa a 2ª posição com **24%** dos turistas entrevistados. Pousadas e albergues, respectivamente, foram opções de **9%** e **4%** dos entrevistados.

Meio de transporte utilizado para chegar a Brasília



A maior parte dos visitantes veio a Brasília por meio de viação aérea, compondo **53%** dos que responderam a pesquisa, o que é justificável pela tendência atual. A escolha por utilizar outro meio de transporte (ônibus e carro), totaliza **47%** dos entrevistados (mercado doméstico).

Meio de transporte utilizado na cidade



O modal de transporte utilizado foi terrestre, com destaque para transporte público, com **60%** do uso por visitantes que responderam a pesquisa. Houve ampliação do uso de transporte público, isto pode representar a melhoria do serviço, considerando que anteriormente o uso de táxis se destacava como a opção de transporte dentro da cidade mais utilizada. Os táxis foram a 2ª opção com mais usuários, **24%** optaram por esse serviço. Enquanto **14%** dos visitantes entrevistados alugaram carros, apenas **1%** optaram por outro meio de locomoção na cidade.

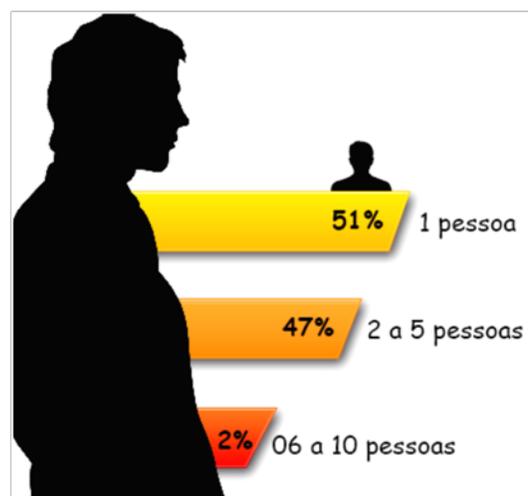
Tempo de permanência no DF



Os visitantes que permaneceram na cidade de 2 a 3 dias somam juntos **51,66%** dos entrevistados, enquanto os que permaneceram de 4 a 8 dias representam **34,7%** dos que responderam a entrevista.

As pesquisas demonstram uma evolução promissora da permanência do visitante na cidade.

Número de acompanhantes



O número de visitantes que veio a Brasília acompanhado de apenas uma pessoa representa a maior parte, com **51%** dos entrevistados. Os que vieram acompanhados de 02 a 05 pessoas representam **47%** dos turistas que responderam a pesquisa.

O acréscimo de percentual em relação às pessoas no destino Brasília pode inferir em ampliações no segmento lazer, principalmente por este segmento ter como público pessoas que viajam em grupos ou ao menos com um acompanhante.

Primeira visita a Brasília

Os visitantes que vieram pela primeira vez a Brasília foram maioria, representando **58%** dos que responderam a pesquisa, enquanto os que já haviam visitado a capital somam **42%**.

Ao retornar à cidade, o visitante abre possibilidades para aumentar seus interesses pelo destino, pois, é necessário tempo para conhecer os diversos atrativos da cidade.



68%



42%

Acesso ao portal vemviverbrasil.com.br

A maior parte dos entrevistados não acessou o portal até o momento da entrevista, e apenas 5% dos que responderam o questionário haviam acessado o portal.

Os dados apontados demonstram a necessidade de intensificar e criar novas estratégias de divulgação do portal.

RESUMO

Os principais resultados obtidos com a pesquisa realizada nos Centros de Atendimento ao Turista – CATs foram:

1 Perfil do visitante:

O país com maior índice de visitantes no destino Brasília foi França, com 12,20% dos entrevistados. Quanto à procedência dos visitantes brasileiros, São Paulo se mantém como o estado mais representado em Brasília, 22,09% dos respondentes da pesquisa. O número de visitantes em estado civil solteiro, 49%, e os em estado civil casado, 45,5%, representam a maior parte dos visitantes, bem como os com nível superior, somados aos pós-graduados, juntos, representam 73% dos visitantes que participaram da pesquisa.

1 Hábitos de viagem:

O número de visitantes que veio pela 1ª vez à Brasília foi de 58%, os reincidentes representam um bom índice com 42% dos entrevistados. Foi muito representativa a quantidade de visitantes que, segundo a pesquisa, utilizaram o meio de transporte público na cidade, 60%. Ainda assim, 24% dos entrevistados utilizaram taxis e 14% dos visitantes locaram veículos para sua locomoção na cidade.

A maior parte dos visitantes permaneceu na cidade por 2 e 3 dias, correspondendo à 51,66% dos entrevistados, entretanto, os visitantes que permaneceram de 4 à 8 dias no destino Brasília, obtêm-se a representação de 34,7%, isto significa que, mais de 1/3 dos entrevistados indica possibilidades para conhecer melhor o que o destino Brasília tem a oferecer.

Secretaria de Estado de
Turismo do Distrito Federal

Boletim de Monitoramento

Edição: 06
Setembro, 2013



Secretário de Estado de Turismo
Luís Otávio Rocha Neves

Secretário-Adjunto de Estado de Turismo
Geraldo Lima Bentes

Subsecretária de Políticas de Turismo
Ariadne Bittencourt

Subsecretária de Infraestrutura Turística
Dominique Cortês de Lima

Subsecretária de Fomento a Eventos Estratégicos
Flávia Malkine Araújo

Subsecretária de Marketing e Eventos
Janaína Santiago da Frota Vieira

Subsecretário de Administração Geral
Jorge Eduardo Naime Barreto

Subsecretária de Estruturação e Diversificação da Oferta Turística
Meyre France Leão



Equipe Técnica

Redação
Ariadne Bittencourt
Eliane Fernandes

Revisão de Texto
ASCOM

Design
Otávio Junior

Analistas
Adriana Martins
Rayane Ruas
Sílvia Medeiros