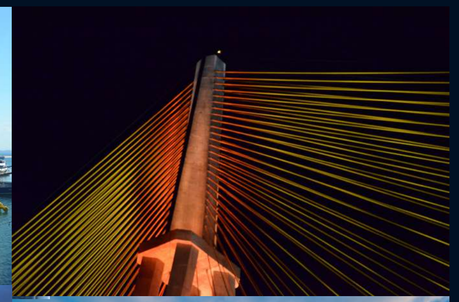
MINISTÉRIO DO
TURISMO

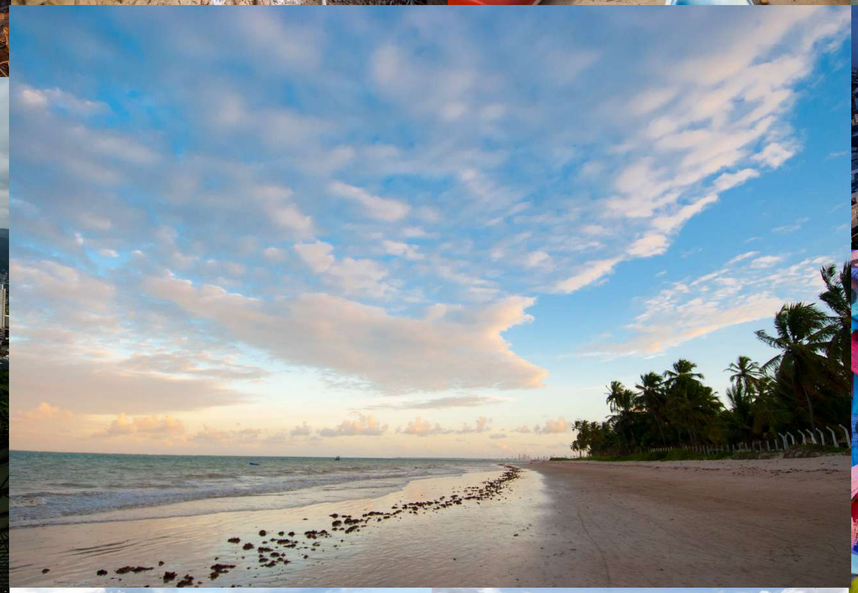


PÁTRIA AMADA
BRASIL
GOVERNO FEDERAL

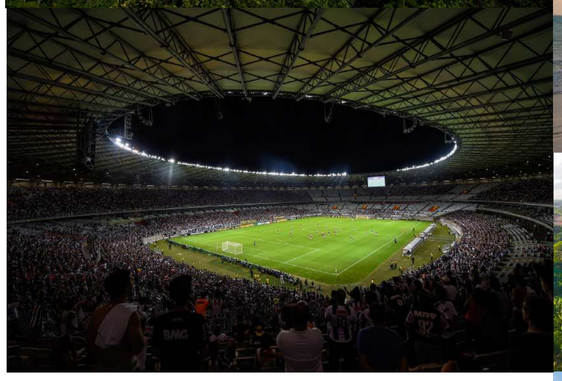


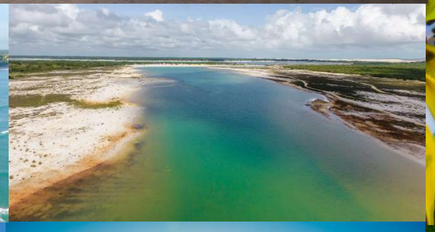














MINISTÉRIO DO
TURISMO

PÁTRIA AMADA
BRASIL
GOVERNO FEDERAL

ESTUDO DE OPINIÃO PÚBLICA

PESQUISA QUANTITATIVA

MARÇO 2021

FICHA TÉCNICA

AMOSTRA

Considerando o objetivo do projeto proposto e o Brasil como universo da pesquisa, foram considerados métodos baseados na literatura que permitem inferir sobre uma amostra representativa.

Na prática, é muito dispendioso selecionar amostras puramente aleatórias; assim, empregam-se dois outros métodos de amostragem, a amostragem por conglomerados e a amostragem estratificada. Na amostragem por conglomerado, a população é dividida em grupos, ou conglomerados (Estados); selecionam-se aleatoriamente alguns conglomerados, e deles se extraem de forma estratificada a população é dividida em estratos, ou camadas tão semelhantes entre si quanto possível (cidades).

Assim foi realizado, obteve-se o número de regiões do país, número de cidades por região e posteriormente a quantidade de cidades em cada estado, norteando a escolha nos estados que compõem a amostra. Após calcular a proporção da população em cada estado, de forma sistemática as cidades foram selecionadas estabelecendo por meio de ordenação o número de habitantes (IBGE 2010), considerando 137 cidades distribuídas conforme ponderação proporcional.



FICHA TÉCNICA

AMOSTRA

A amostragem sistemática é um processo de amostragem probabilístico não aleatório, onde o critério de probabilidade se estabelece através da aleatorização da primeira unidade amostral. As unidades amostrais são selecionadas a partir de um esquema rígido – proporção da população em faixas pré-definidas anteriormente - e preestabelecido de sistematização, com o propósito de cobrir a população em toda sua extensão, a fim de obter um modelo sistemático simples e uniforme.

O próximo passo foi sortear de forma aleatória o número do telefone do respondente de cada cidade e realizar a entrevista respeitando todos os critérios pré-estabelecidos para a representatividade da coleta dos dados, possibilitando inferir e tomar decisões baseadas nos resultados obtidos.

NÚMERO DE ENTREVISTAS

Foram realizadas 2000 entrevistas

NÍVEL DE CONFIANÇA / MARGEM DE ERRO

O intervalo de confiança estimado é de 90% e a margem de erro máxima estimada é de 2,59 pontos percentuais para mais ou para menos sobre os resultados encontrados no total da amostra.

UNIVERSO PESQUISADO:

População que realizou algum tipo de viagem no ano de 2019.



FICHA TÉCNICA

COLETA DE DADOS

Entrevistas telefônicas com utilização de questionários elaborados de acordo com os objetivos da pesquisa.

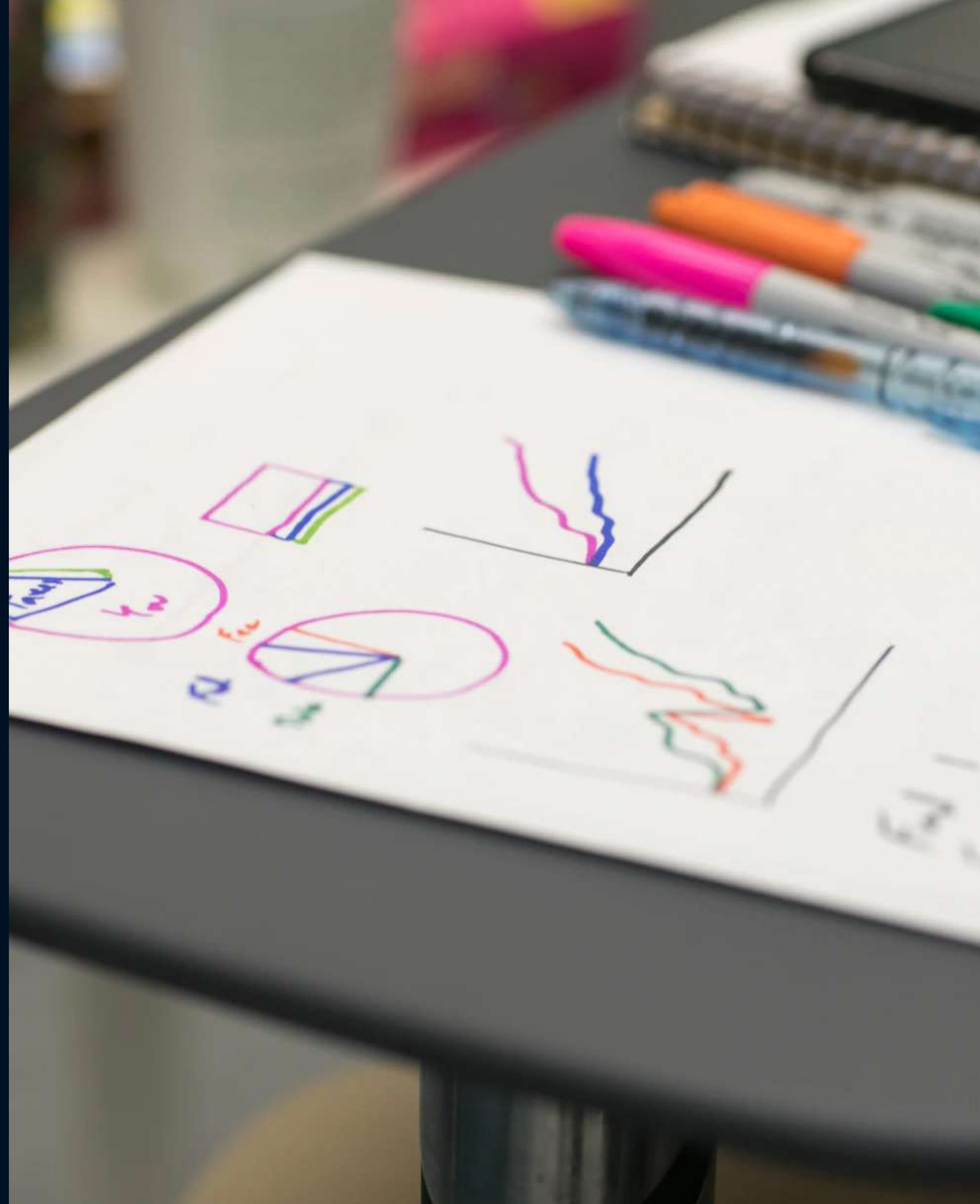
O trabalho de coleta dos dados foi realizado pela equipe do Instituto Alfa, composta por entrevistadores devidamente treinados e supervisionados com ampla experiência no levantamento de dados.

Depois de coletadas, as entrevistas foram enviadas via 3G para o datacenter da Alfa Inteligência, que foram tratadas através de softwares estatísticos adequados.

CONTROLE DE QUALIDADE

A ALFA, através do setor de pesquisa, apresenta com grande satisfação mais um projeto de Pesquisa sobre o turismo no Brasil.

Cumprindo o papel de empresa séria e compromissada, continuamos a trabalhar com o interesse de fornecer dados estatísticos que com a adição de ferramentas estratégicas servirão para o crescente desenvolvimento das estratégias de crescimento.





OS IMPACTOS DA PANDEMIA NO TURISMO DO BRASIL

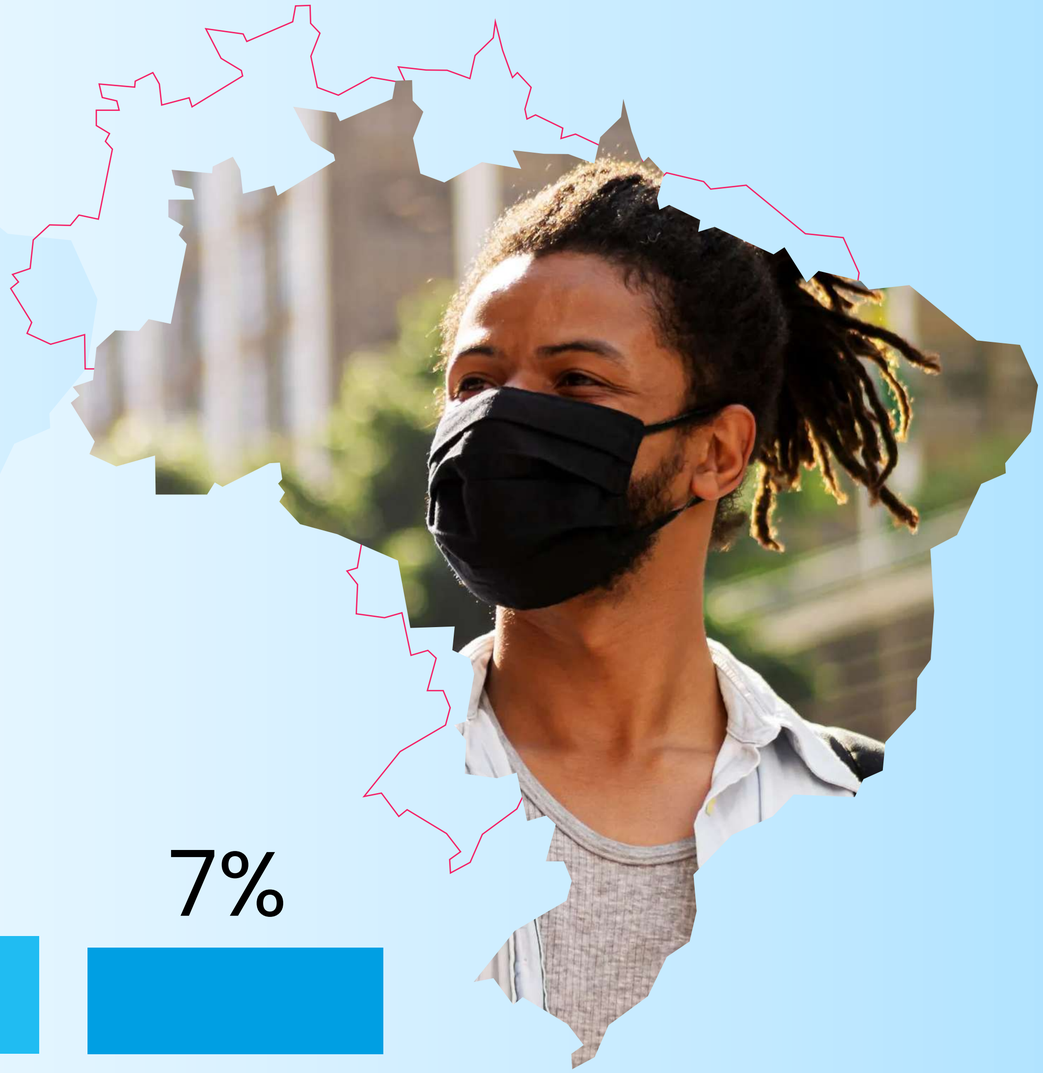
- Quando o brasileiro espera poder e conseguir viajar novamente
- A expectativa do volume de viagens pelo Brasil e os propósitos das próximas viagens
- Quais locais de preferência
- Tipos de destino o brasileiro vai priorizar
- Meios de hospedagem que passarão a ter preferência
- As expectativas para o turismo de eventos e negócios
- Períodos preferidos para a realização das viagens
- Se a questão sanitária passará a ter qual peso na decisão de viagem
- Meios de comunicação que o turista costuma se informar sobre turismo
- Informações sobre turismo despertam seu maior interesse

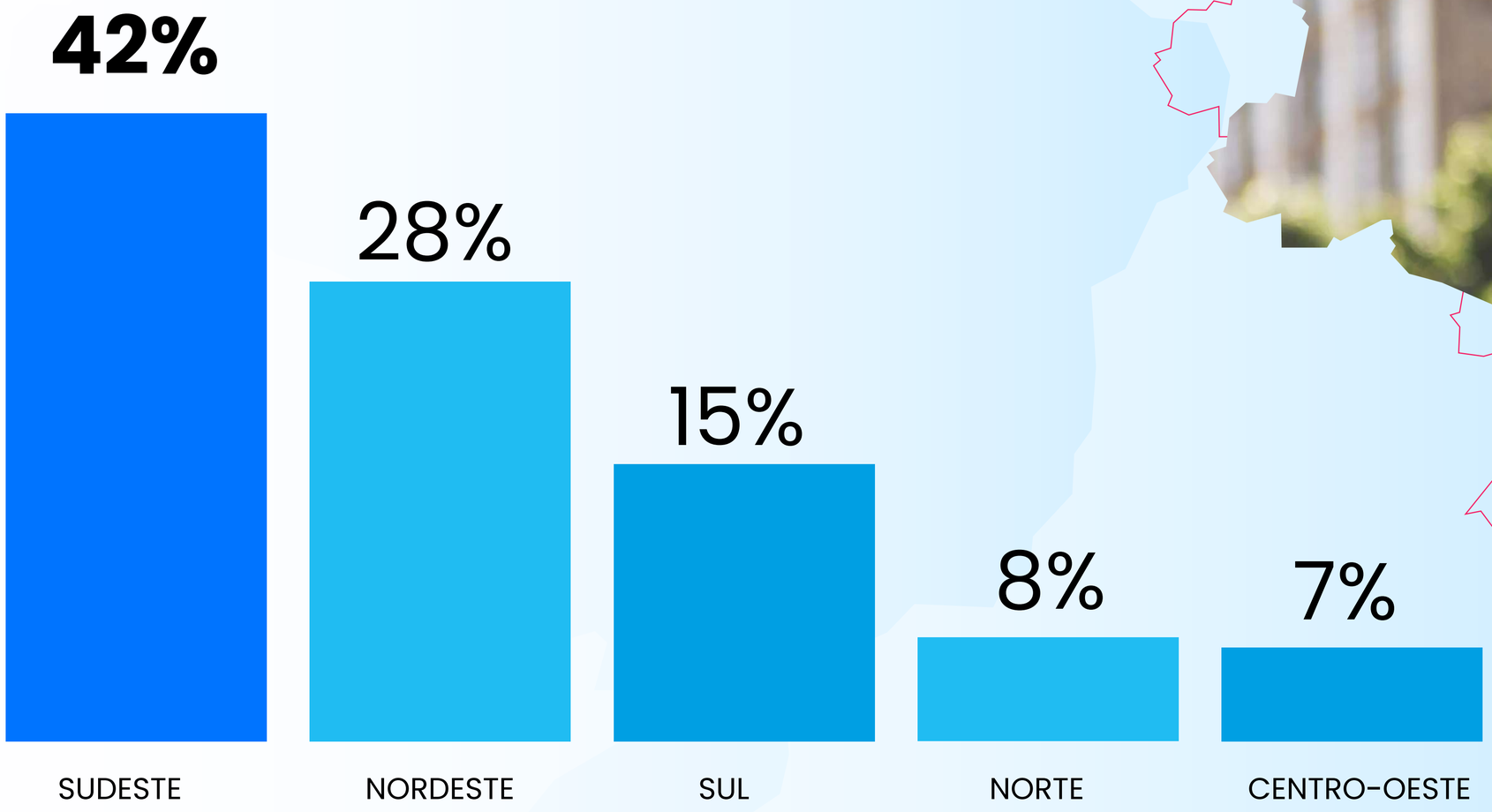


PERFIL E AMOSTRA

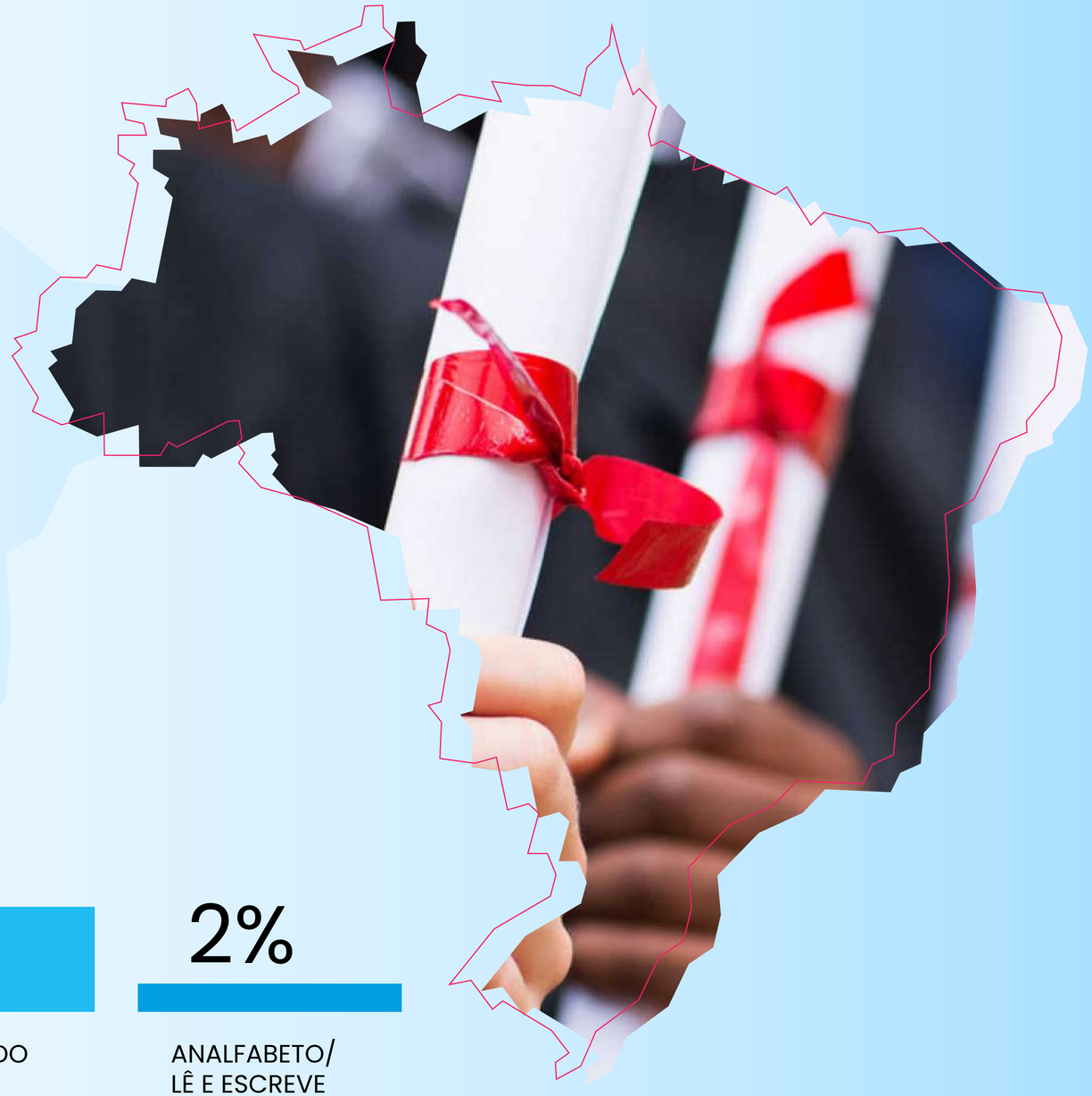


REGIÃO





ESCOLARIDADE



40%

MÉDIO INCOMPLETO /COMPLETO

32%

SUPERIOR INCOMPLETO/ COMPLETO

17%

FUNDAMENTAL

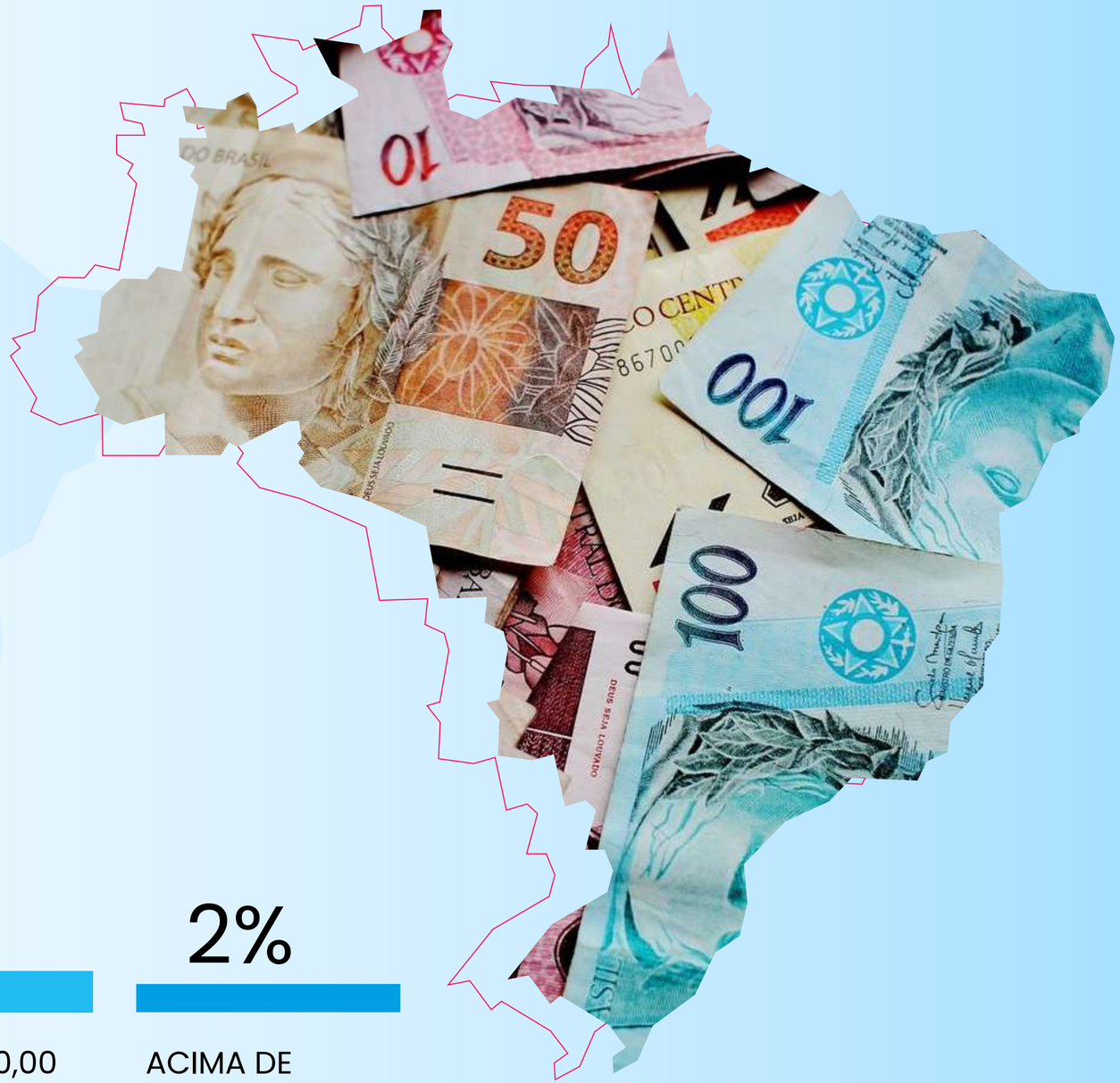
9%

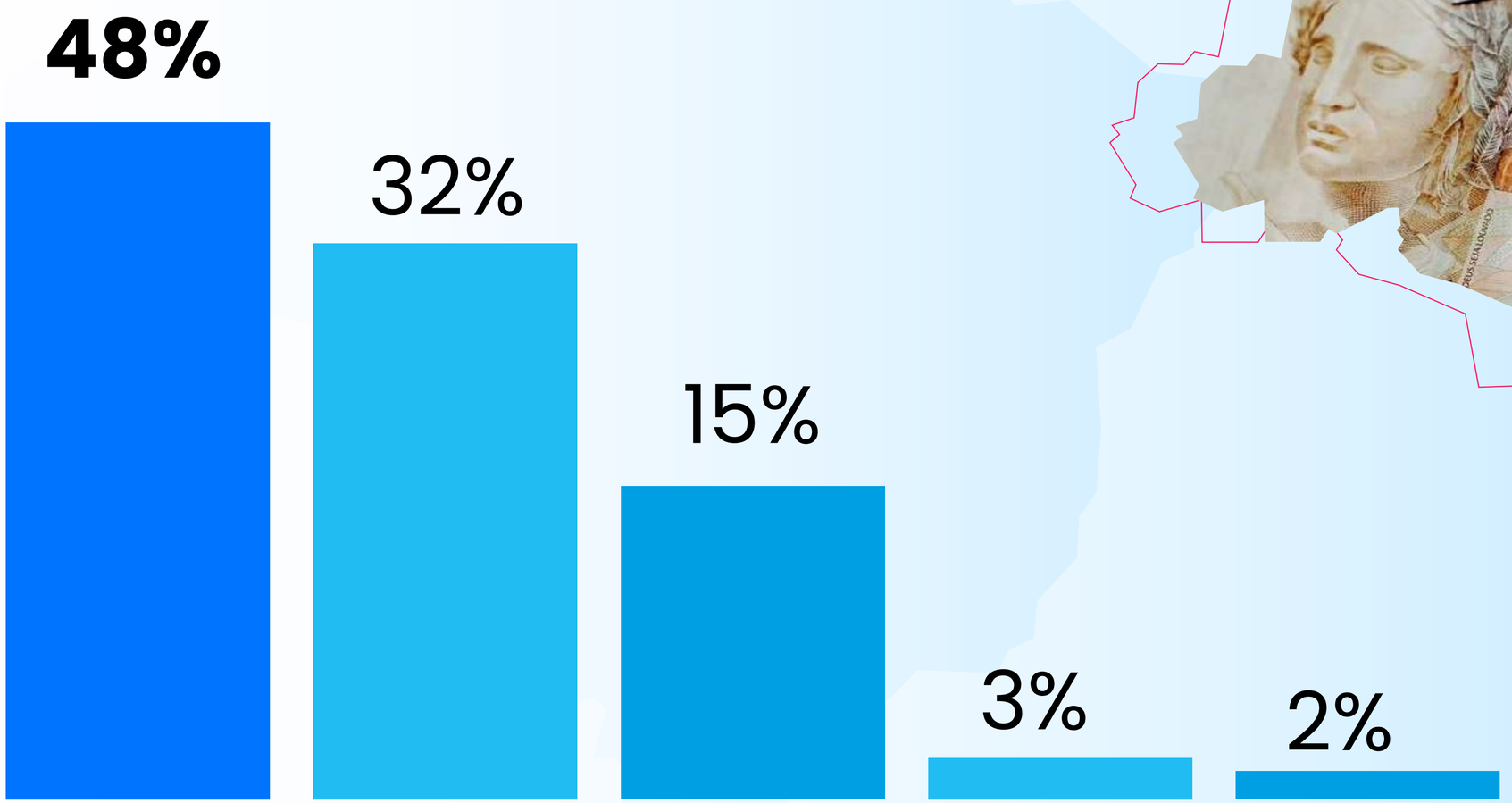
PÓS GRADUADO INCOMPLETO/ COMPLETO

2%

ANALFABETO/ LÊ E ESCREVE

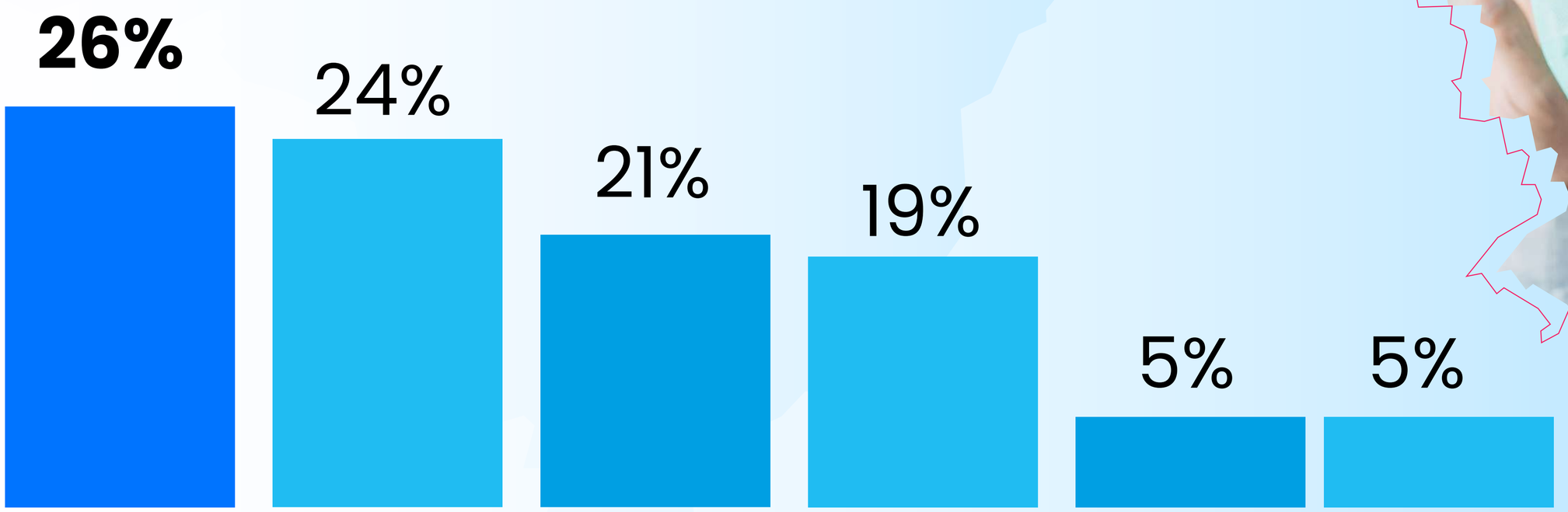
RENDA




48%
32%
15%
3%
2%
ATÉ 1.499,00
DE R$ 1.500,01 A R$ 3.500,00
DE R$ 3.500,01 A R$ 9.000,00
DE R$ 9.000,00 A R$ 18.000,00
ACIMA DE R$ 18.000,00

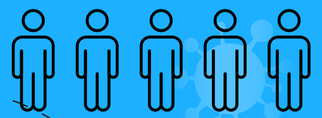
FAIXA ETÁRIA





HOMENS

50%



MULHERES

50%





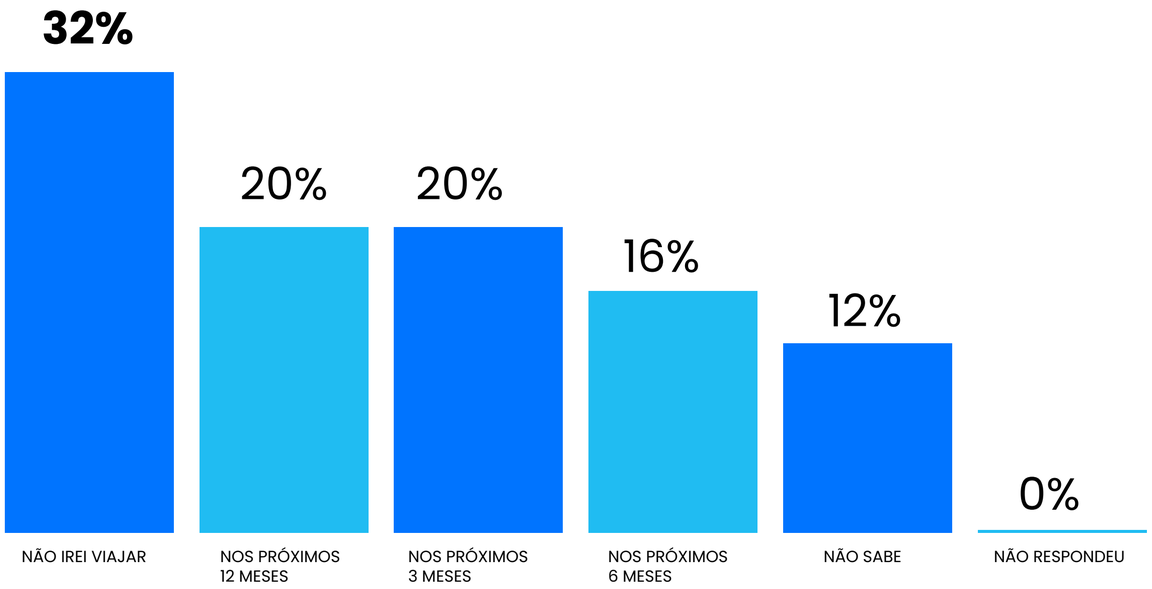
ANÁLISE DESCRITIVA DOS DADOS

PRINCIPALS PERCEPÇÕES

SÃO 56% O TOTAL DA AMOSTRA QUE **PRETENDEM VIAJAR NOS PRÓXIMOS 12 MESES**



Quando o(a) Srº(a) espera poder conseguir viajar novamente pelo Brasil? (RU Estimulada)



Os que não irão viajar somam 32% sendo que este percentual sobe para 42% entre os nordestinos.

Os mais receosos estão na faixa etária de mais de 70 anos onde 58% desse público mencionou que não irá viajar nos próximos 12 meses.

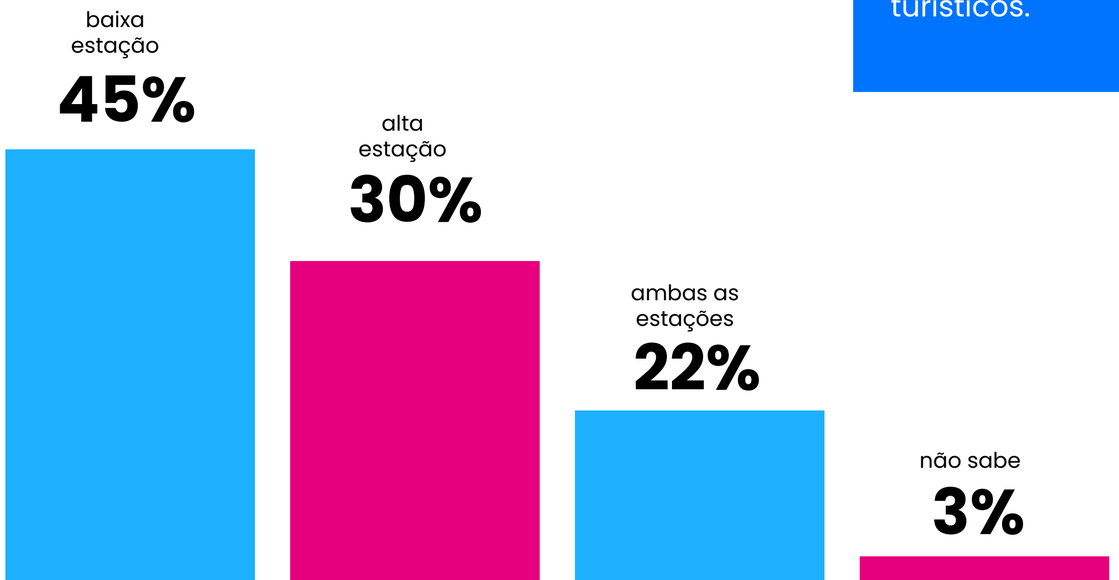
O segundo público que se mostra mais preocupado está na faixa etária que vai dos 49 aos 59 anos onde 40% afirmam que não irão viajar nos próximos 12 meses.

Essa perspectiva complica um pouco o mercado de venda de pacotes turísticos via agências pois trata-se de um público frequentemente atendido por elas.

E analisando os 56% que disseram que irão viajar, 45% apontam que irão fazer a viagem em baixa temporada.

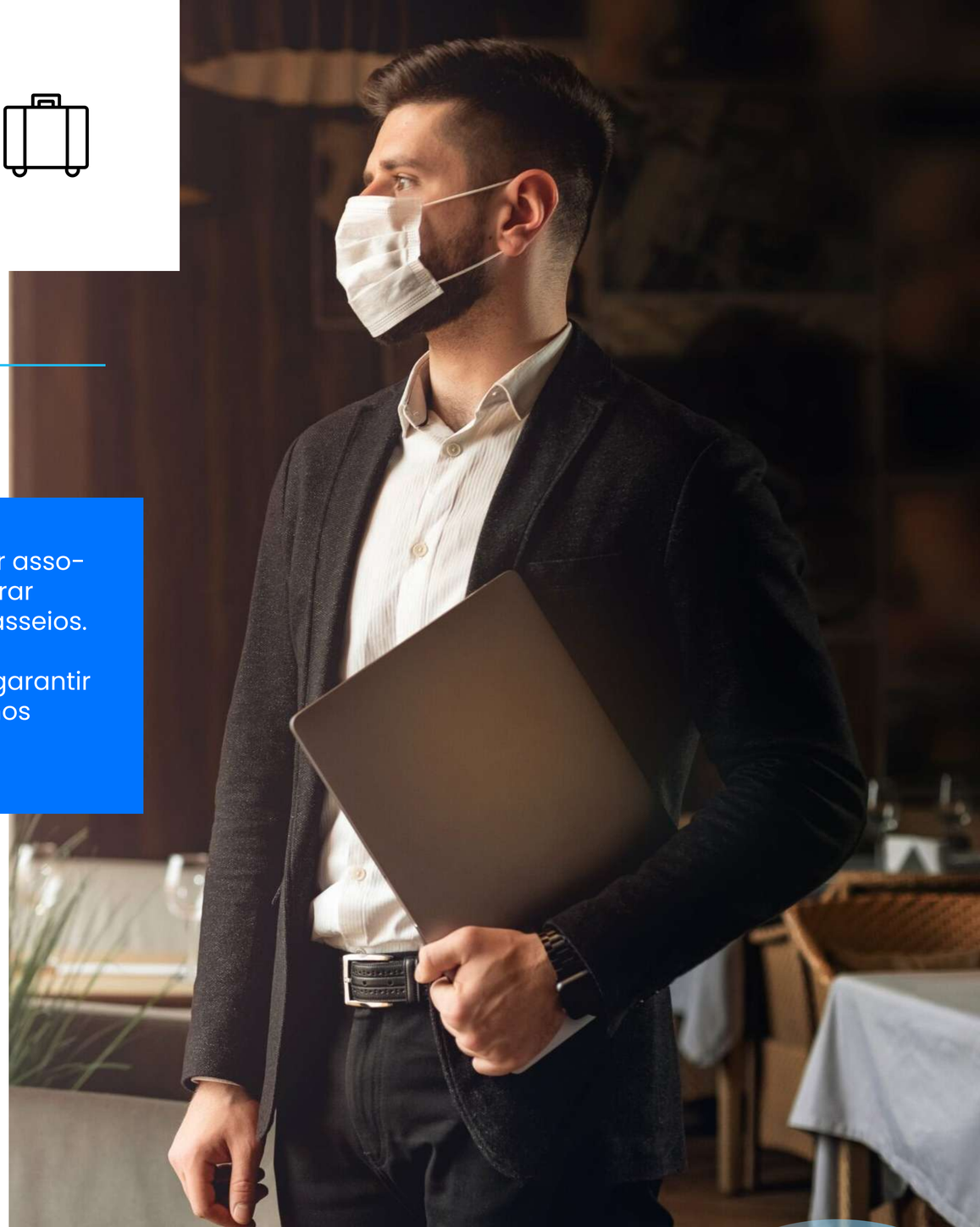
Dentro dessa perspectiva de maior adesão a baixa estação, e junto com a mensuração de que os de maior idade estão menos dispostos a viajar, estabelece-se uma relação de compensação pois são os que tem idade mais avançada quem mais contribuiu para o movimento de turistas na baixa temporada.

Em relação a viagem que fará no período indicado na pergunta anterior, a sua preferência são lugares de baixa ou alta estação? (RU estimulada)

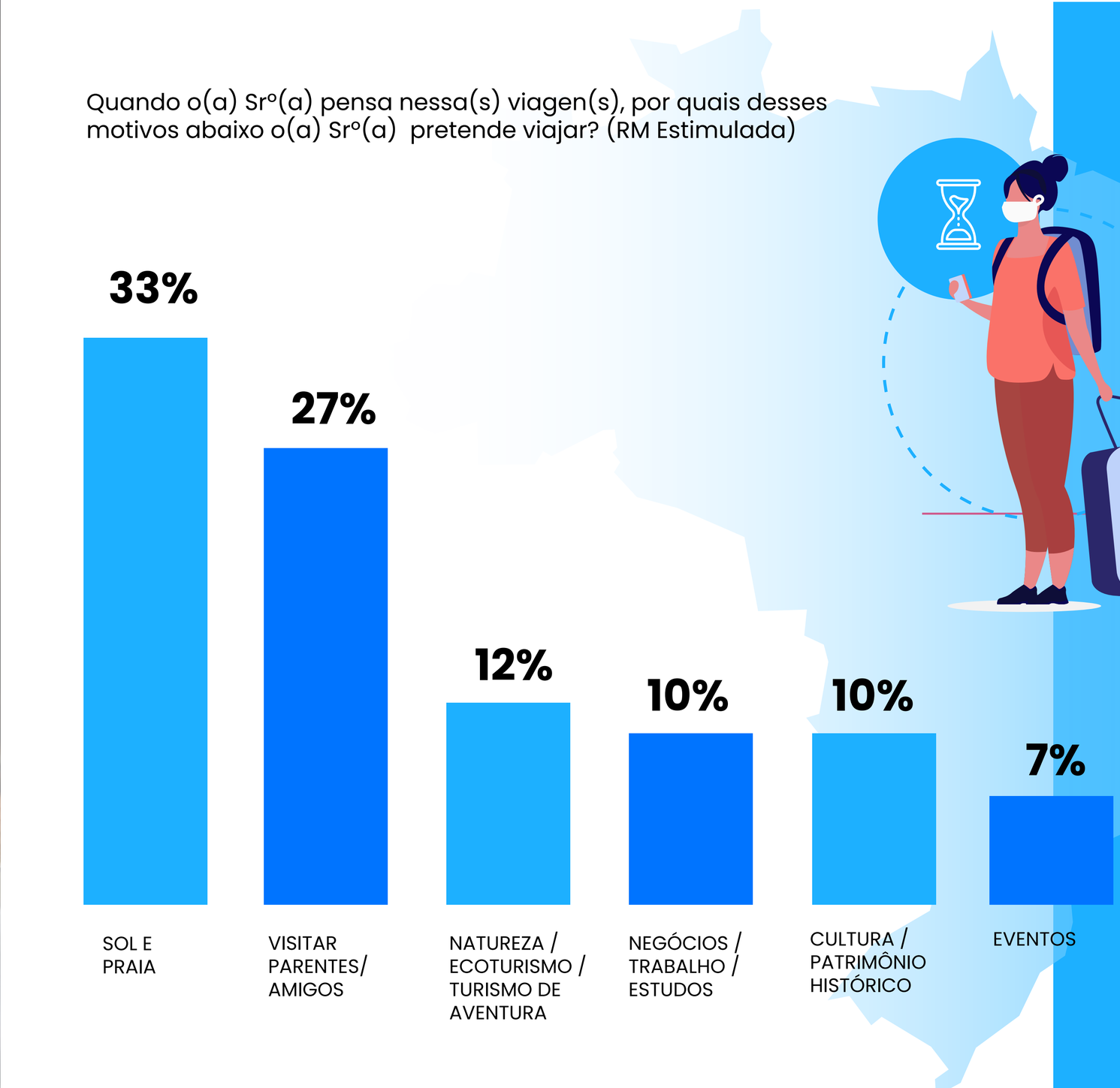


Este percentual pode estar associado ao receio de encontrar aglomerações em seus passeios.

A baixa temporada pode garantir menos pessoas nos destinos turísticos.



Quando o(a) Srº(a) pensa nessa(s) viagen(s), por quais desses motivos abaixo o(a) Srº(a) pretende viajar? (RM Estimulada)



No total da amostra, **33% apontam a praia** como sendo o principal motivo da viagem.

Visitar parentes e amigos é o motivo de **27% dos entrevistados que** pretendem viajar.

Quando o(a) Srº(a) pensa nessa(s) viagen(s), por quais desses motivos abaixo o(a) Srº(a) pretende viajar? (RM Estimulada)



Quem quer viajar nos próximos 12 meses



43% | **Vão visitar parente**

Dos que irão viajar nos próximos 3 meses

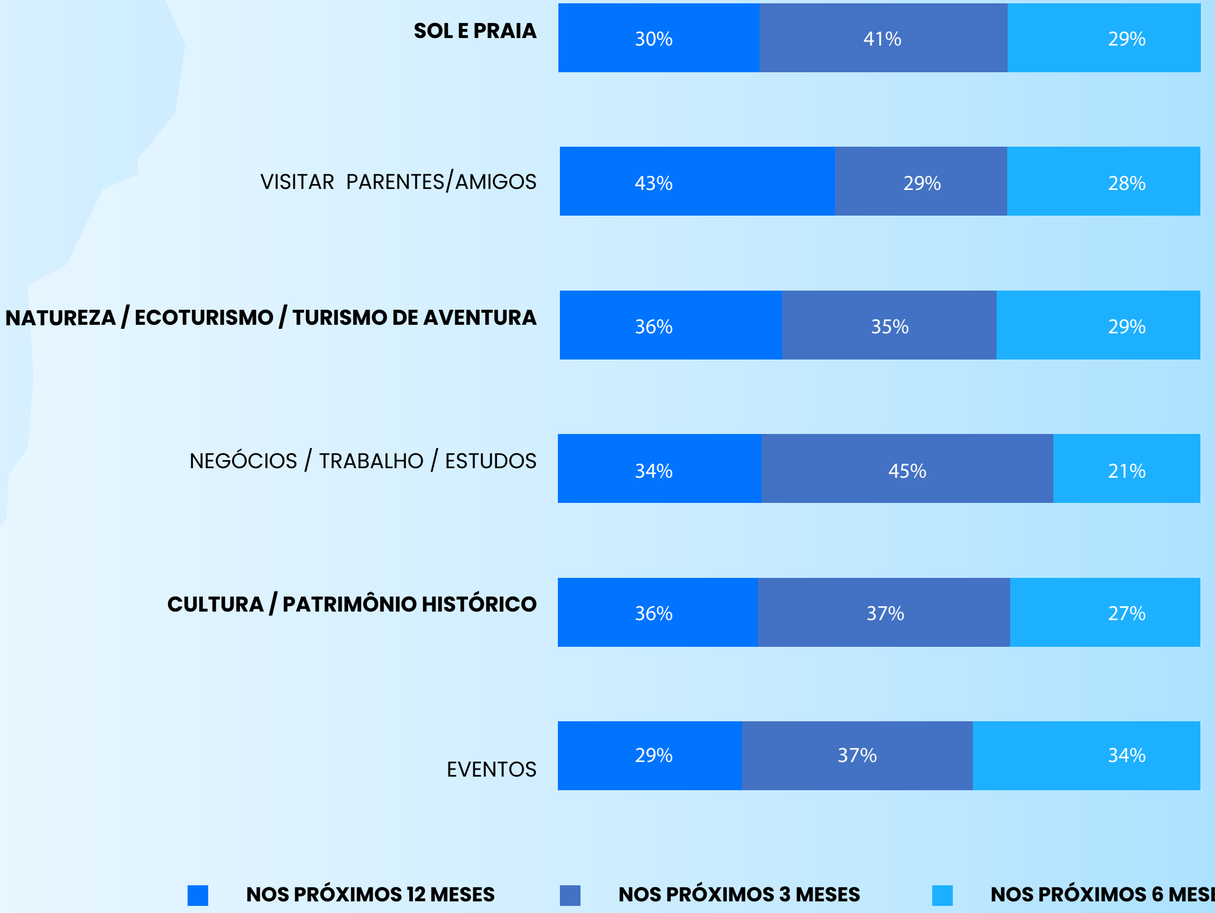
45% | **São motivados a viajarem por negócios ou estudo.**

Os negócios talvez não possam ser mais protelados.

E ainda em relação aos que vão viajar nos próximos 3 meses

41% | **São motivados a irem a uma praia.**

Pensando em lazer, a praia mostra-se uma necessidade mais urgente e a visita a um parente, uma viagem mais programada.





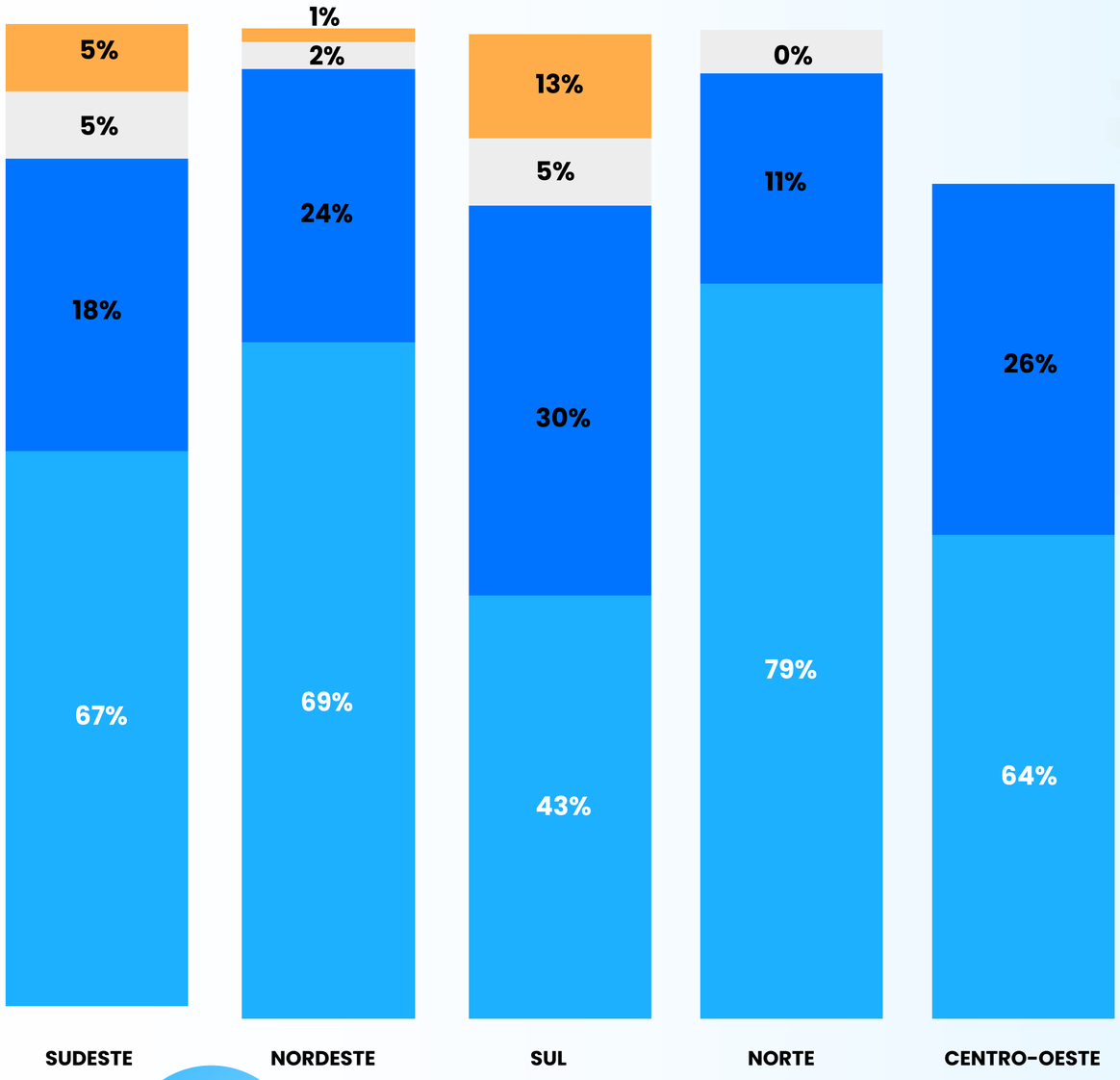
Nos próximos 12 meses, quantas vezes o(a) Sr°(a) pretende viajar? (RU Estimulada)

Os que estão programando viajar nos próximos 12 meses (56%) acreditam que viajarão uma ou duas vezes

No total da amostra, **65% apontam que viajarão** uma ou duas vezes nos próximos 12 meses.

De 3 a 5 vezes é a frequência mencionada **por 21% dos entrevistados** pretenderem viajar.



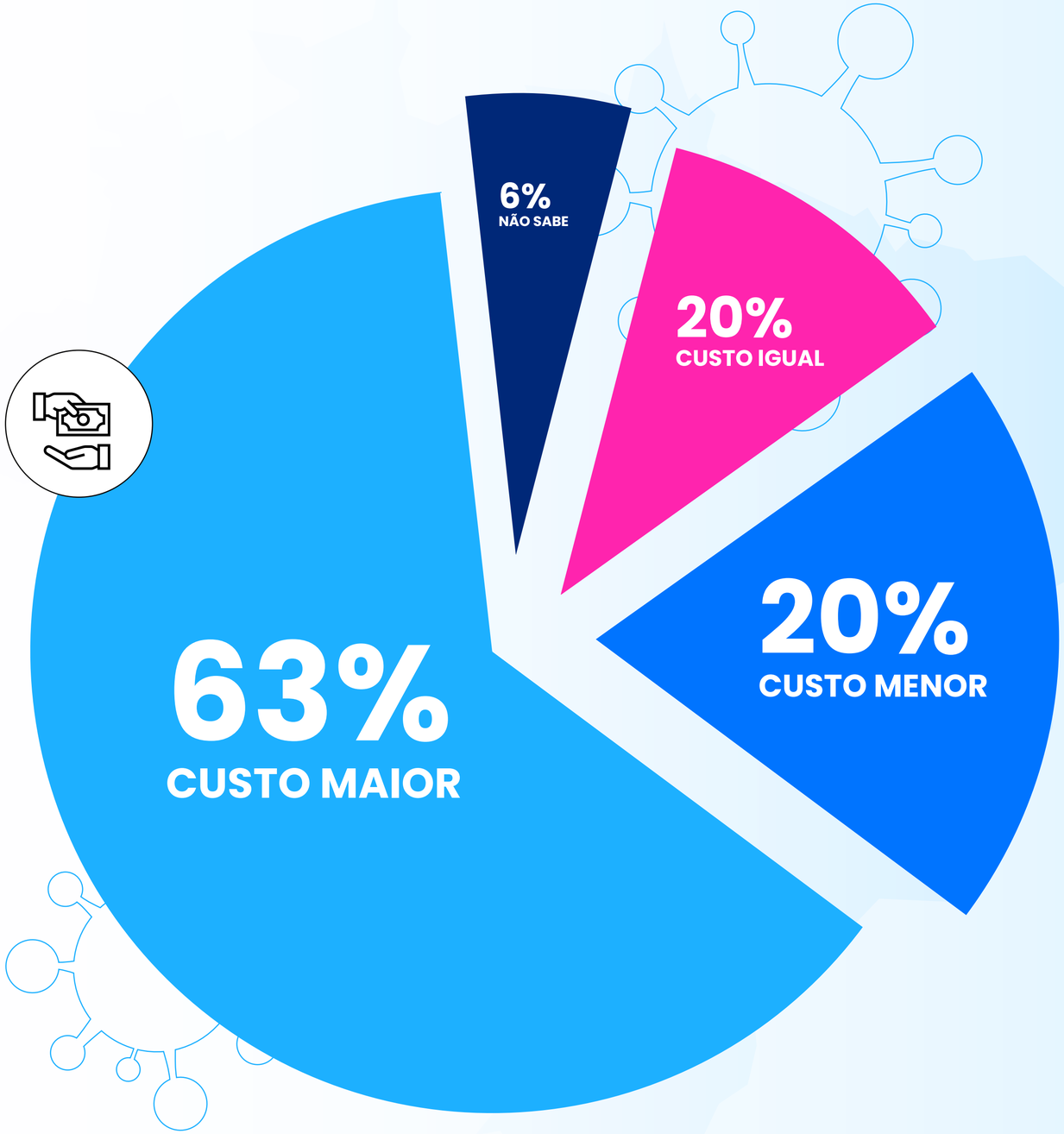


Nos próximos 12 meses, quantas vezes o(a) Srº(a) pretende viajar? (RU Estimulada)

É na região norte que a frequência de 1 a 2 vezes é mencionada mais vezes. O percentual chega a 79%. Uma maior incidência em uma faixa de menor frequência de viagens pode indicar um turista mais receoso ou com maior dificuldade de consumir algum produto turístico.

Os sulistas mostram-se mais empolgados em viajar pois a frequência de 3 a 5 vezes chega a 30%, diante de um percentual geral de 21%.







A percepção é de que haverá um custo maior nas viagens em tempos de pandemia

Embora haja a percepção de que haverá um custo maior, **61% dos entrevistados** apontam que não irão deixar de comprar produtos ao longo de suas viagens por conta da COVID.

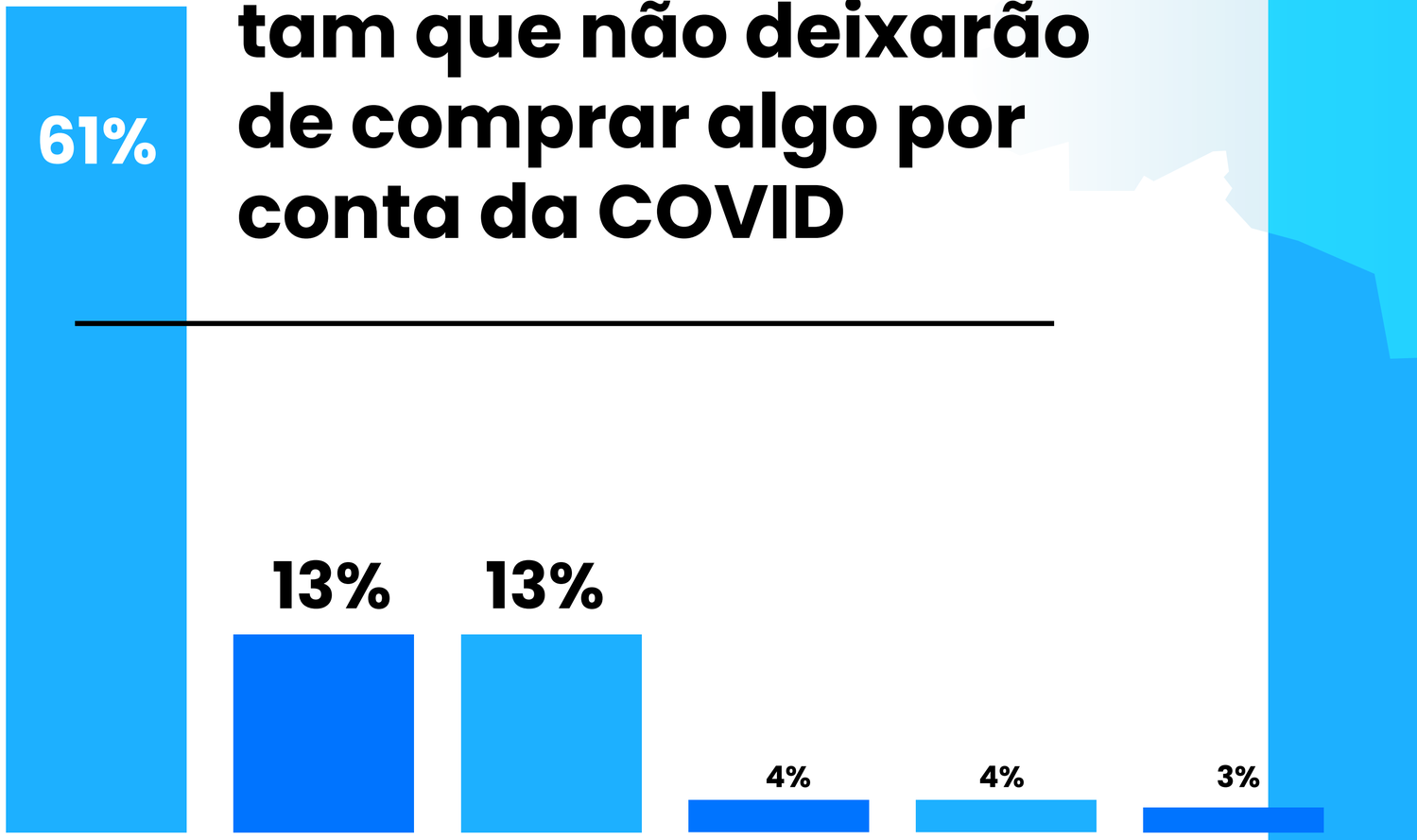
Os que vão visitar parentes e amigos são os que mais enfatizam um custo maior nas viagens devido a pandemia: **71% desse público** indicaram essa sentença.

Entre os que buscam sol e praia, **esse percentual é de 64%**

Por conta da Pandemia, o(a) Srº(a) acredita que as viagens terão de forma geral um custo maior ou menor, em relação ao período quando não havia pandemia? (RU Estimulada)

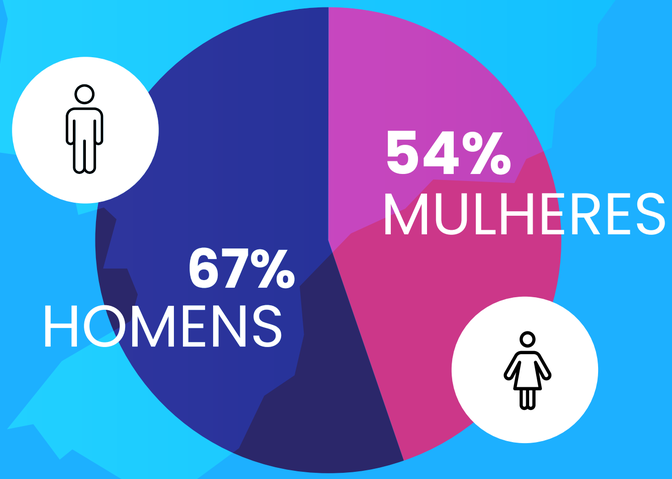
O(a) Srº(a) deixaria de comprar algum tipo de produto em uma viagem por conta da COVID-19? (RU Estimulada)

São 61% os que apon-tam que não deixarão de comprar algo por conta da COVID



As mulheres parecem mais receosas em comprar algo durante a viagem por conta da COVID.

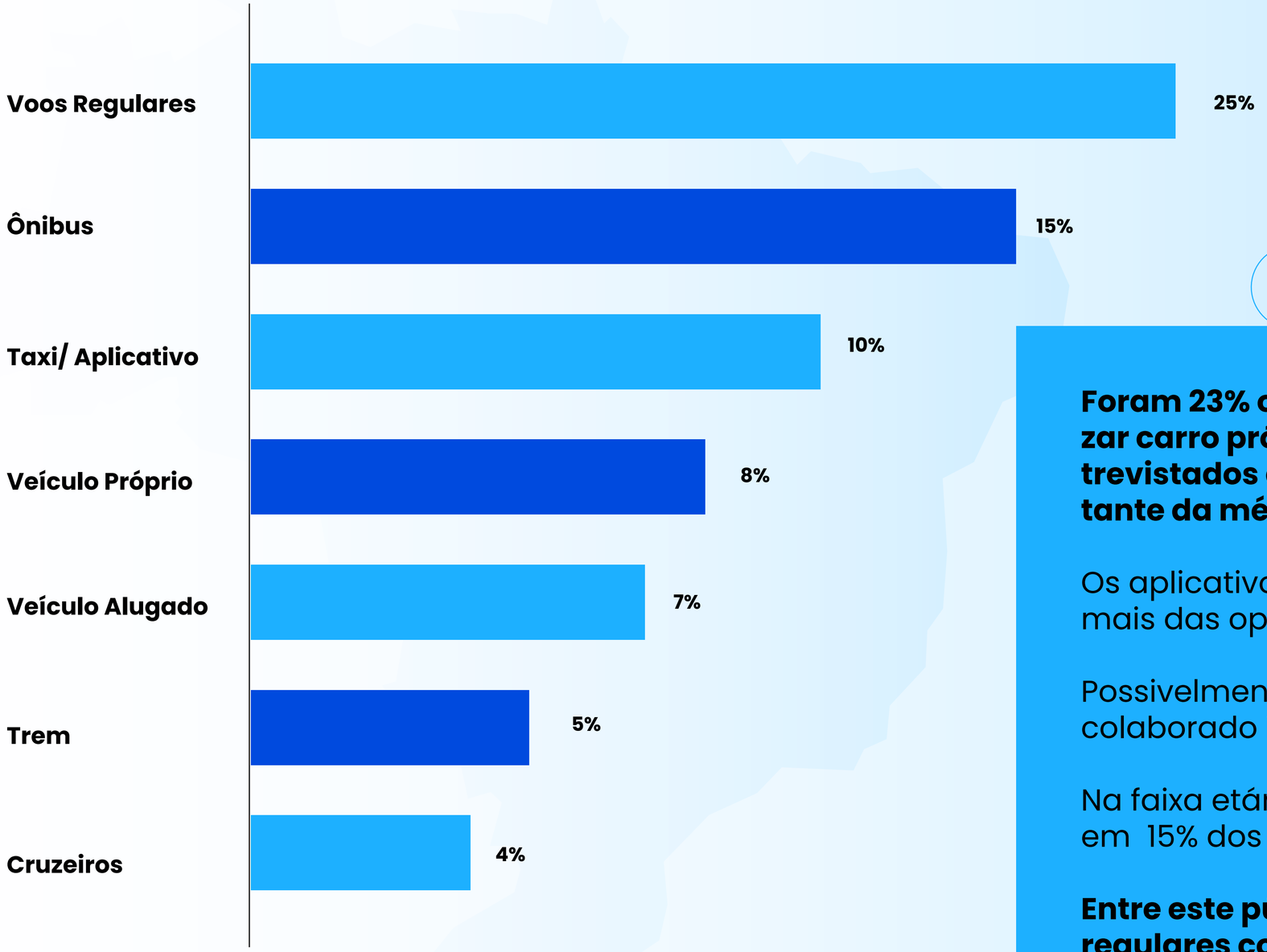
São 67% dos homens que afirmaram que não deixariam de comprar, enquanto que esse número cai para 54% entre as mulheres.





VOOS REGULARES É O MEIO DE DESLOCAMENTO MAIS CITADO

Qual o meio de transporte que o(a) Srº(a) pretende utilizar nas próximas viagens? (RM Estimulada)





Foram 23% os que disseram que pretendem utilizar carro próprio na próxima viagem entre os entrevistados do Sul do país. Percentual bem distante da média nacional de 8%.

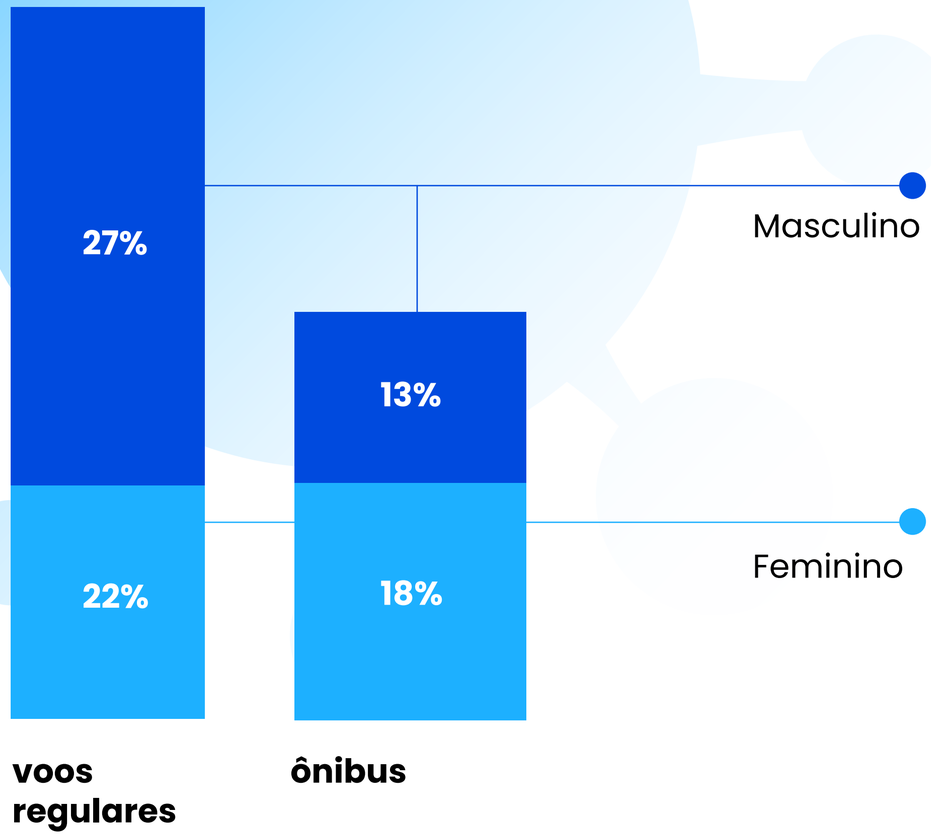
Os aplicativos começam a fazer parte cada vez mais das opções de deslocamento.

Possivelmente, o aplicativos de carona podem ter colaborado imensamente para esse percentual.

Na faixa etária dos 16 a 24 anos, esse meio é citado em 15% dos casos.

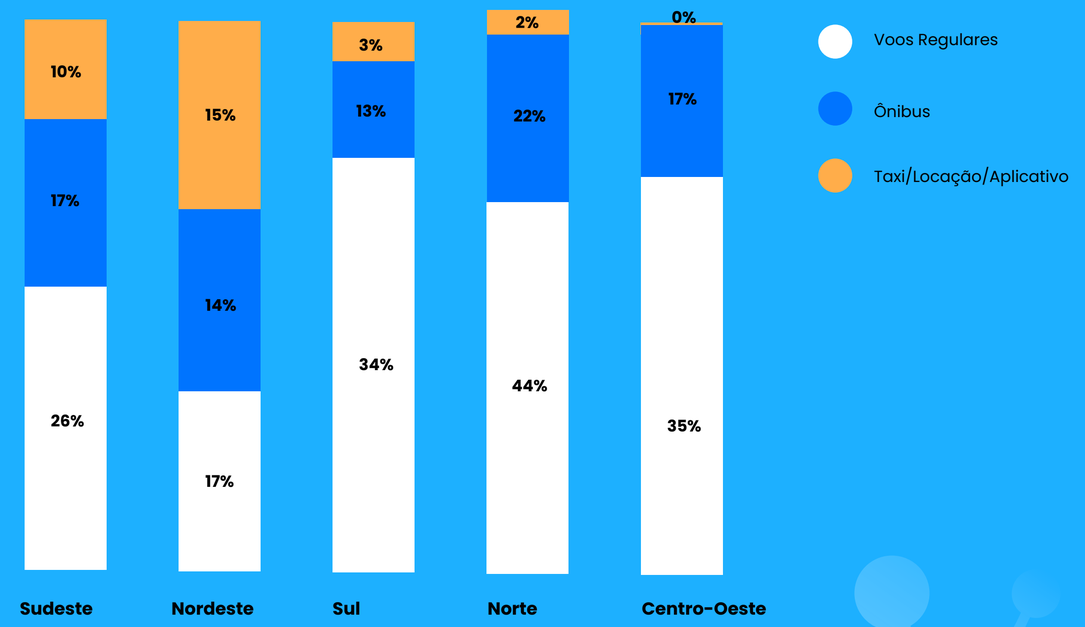
Entre este público mais jovem, 19% apontam voos regulares como sendo opção de transporte.

ENTRE OS GÊNEROS



Ocorre uma inversão onde proporcionalmente, mulheres vêm utilizando mais ônibus a que os homens e dentro do modal avião, os homens usam com mais frequência.

O NORDESTE PARECE DEPENDER MENOS DA MALHA AÉREA PARA SEUS DESLOCAMENTOS



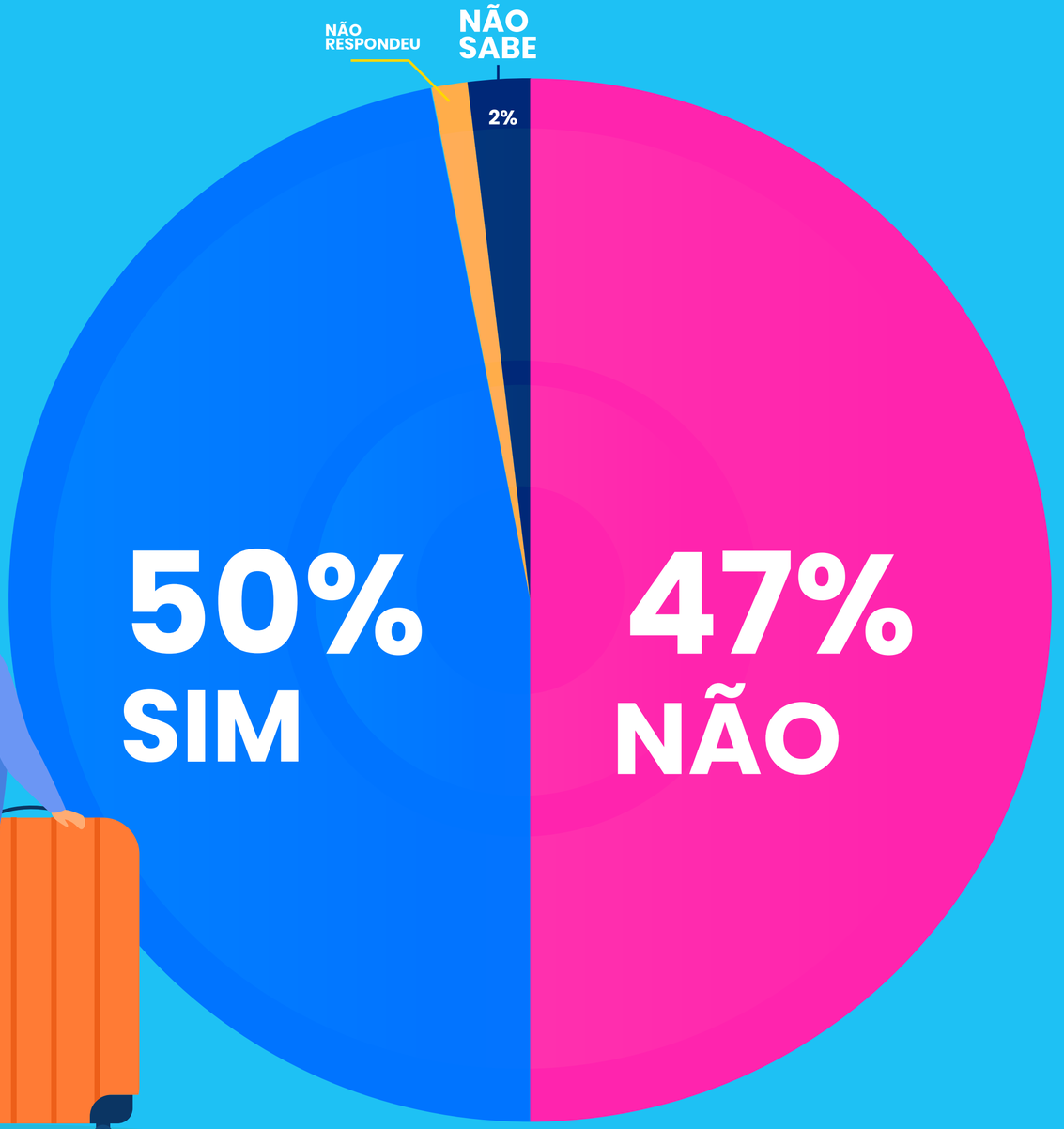
Qual o meio de transporte que o(a) Srº(a) pretende utilizar nas próximas viagens? (RM Estimulada)

O PÚBLICO SE DIVIDE QUANDO PENSAM NO RECEIO DE USAR OU NÃO UM MEIO DE TRANSPORTE POR CONTA DA COVID.

Há uma percepção bastante consolidada nesta questão pois dentre os segmentos analisados não ocorrem variações importantes nestes índices.

Entre a faixa etária que vai dos 25 aos 30 anos, o índice dos que indicaram que utilizaria qualquer meio de transporte se eleva para 51%.

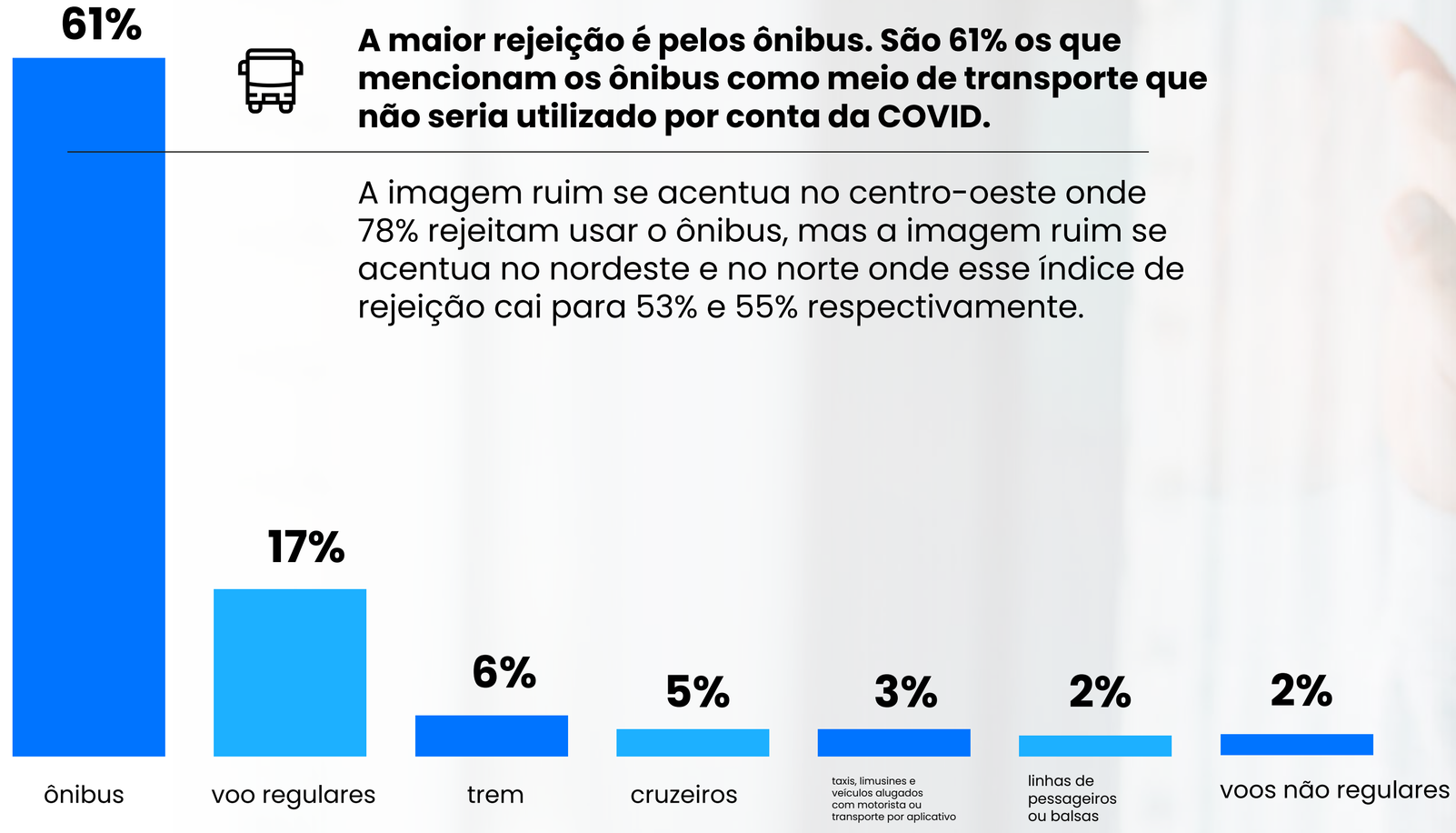




Existe algum meio de transporte que o(a) Sr°(a) não usaria de forma alguma por conta da COVID-19? (RU Estimulada)

OS DOIS PRINCIPAIS ASPECTOS DO GRÁFICO **MOSTRA UM RECEIO ACENTUADO NO MODAL ÔNIBUS E UMA CONFIANÇA MAIOR NOS MEIOS AÉREOS**

E qual meio de transporte que o(a) Sr°(a) não usaria de forma alguma? (RU Estimulada)



A maior rejeição é pelos ônibus. São 61% os que mencionam os ônibus como meio de transporte que não seria utilizado por conta da COVID.

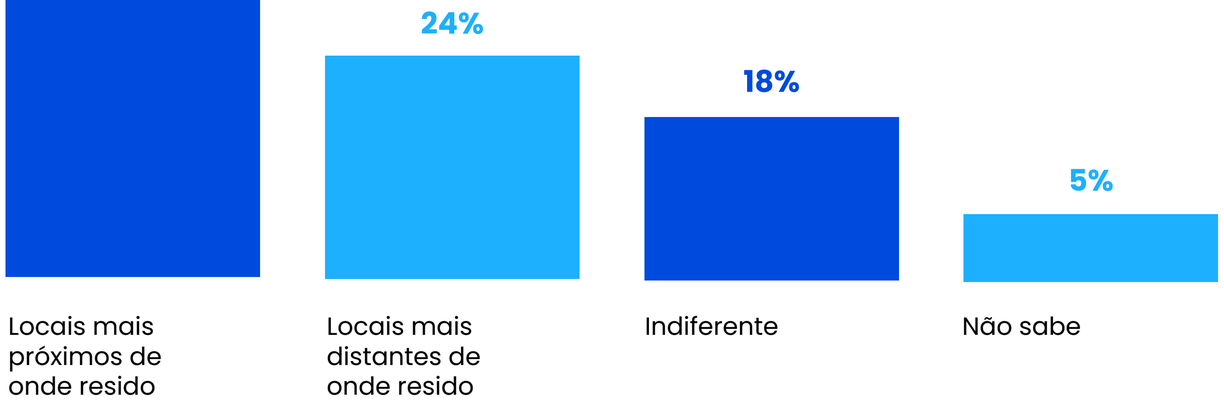
A imagem ruim se acentua no centro-oeste onde 78% rejeitam usar o ônibus, mas a imagem ruim se acentua no nordeste e no norte onde esse índice de rejeição cai para 53% e 55% respectivamente.



AS VIAGENS MAIS CURTAS SE CONSOLIDAM COMO UMA ESTRATÉGIA PARA MINIMIZAR RISCOS

53%

São 53% dos entrevistados que optam por locais mais próximos de onde residem como destino turístico.

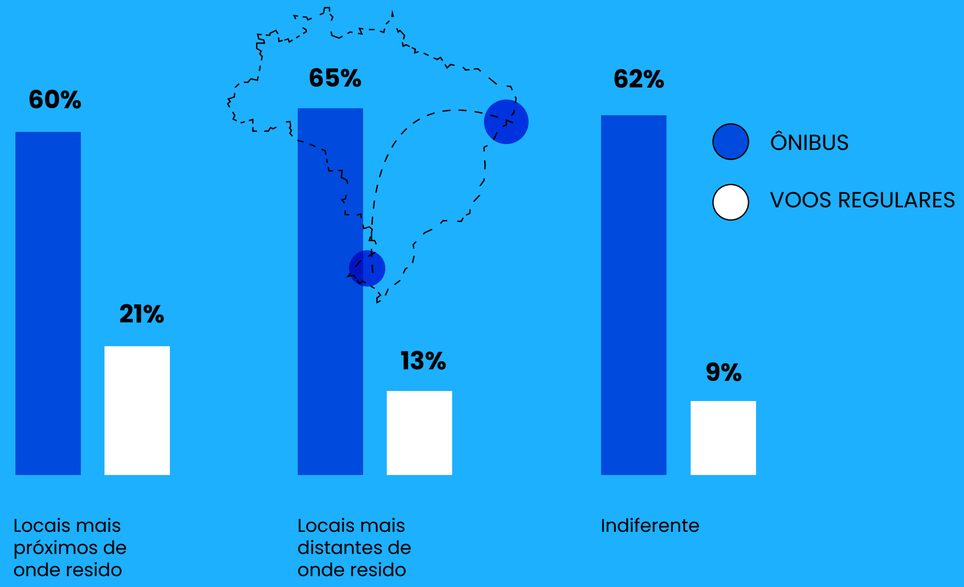


Pensando na sua próxima viagem e devido a pandemia da COVID-19, a sua preferência será de locais mais distantes ou mais próximos de onde o(a) Sr°(a) reside? (RU Estimulada)

Entre os que apontam locais mais distantes, cai o receio de andar de avião durante a pandemia.

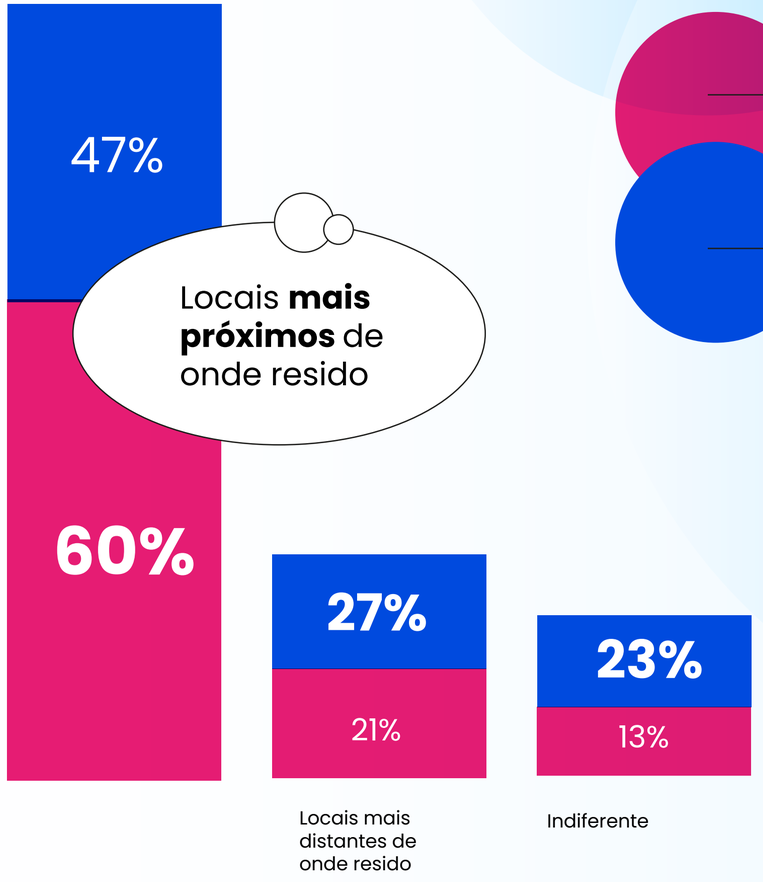
Quando analisamos os 17% que mencionaram não voar na pandemia, temos que esse percentual cai para 13% entre os que apontam destinos mais longos.

E entre os que citam locais mais próximos de onde residem, o receio do modal aéreo sobe de 17% para 21%.



Pensando na sua próxima viagem e devido a pandemia da COVID-19, a sua preferência será de locais mais distantes ou mais próximos de onde o(a) Sr°(a) reside? (RU Estimulada)

HOMENS E MULHERES DIVERGEM SOBRE IREM A LOCAIS MAIS PRÓXIMOS OU MAIS DISTANTES





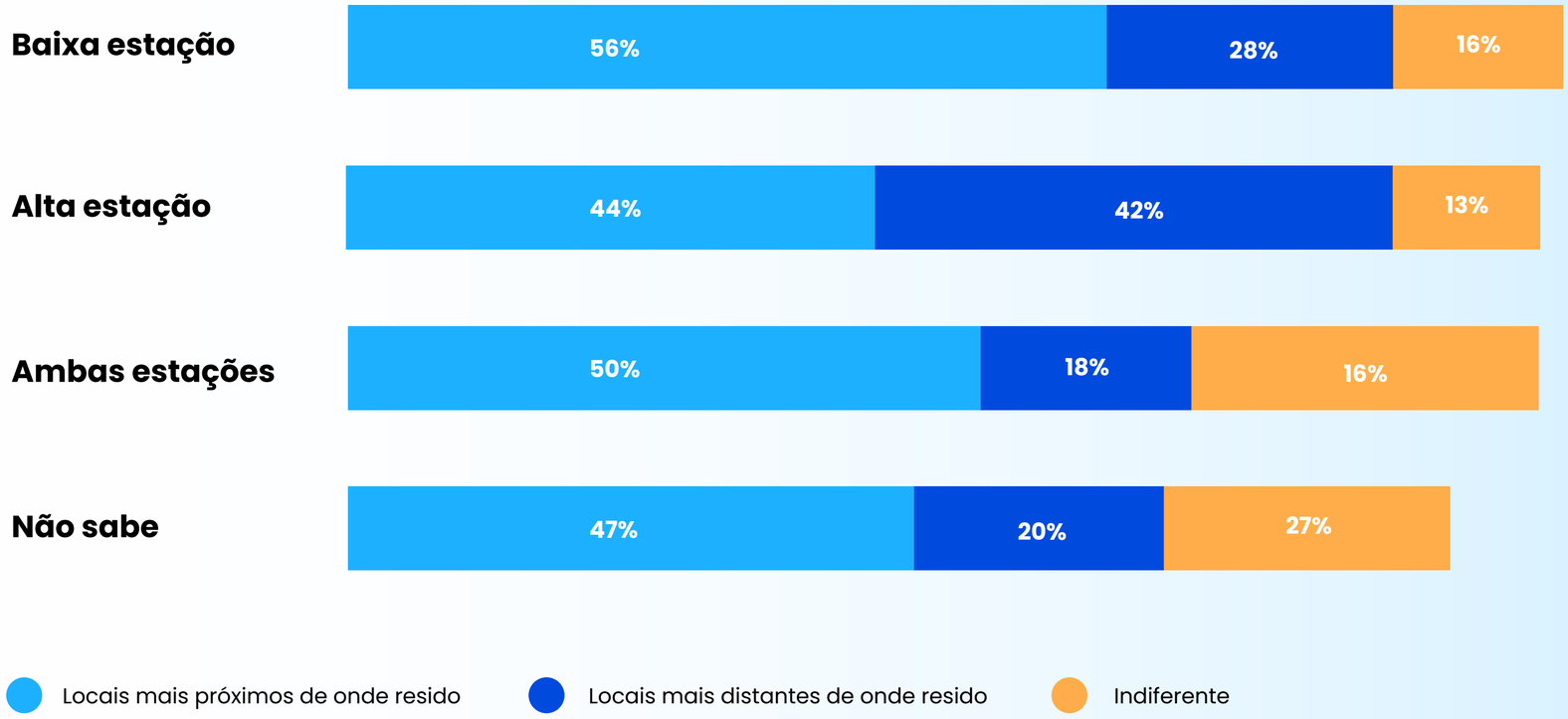
Entre os homens, 47% apontam que preferem locais mais próximos de onde residem. Entre as mulheres, mais cautelosas na maioria dos índices, este percentual sobe par 60%.

Além da preferência feminina, os locais mais próximos também são a preferência de quem irá viajar com carro próprio e ou via aplicativo. Entre os que vão viajar com carro próprio, 57% apontam que irão para locais mais próximos. Entre os que mencionam aplicativos, esse percentual sobe para 66%.

56%

OS QUE ESTÃO MAIS PRÓXIMOS DA BAIXA ESTAÇÃO, **PARECEM ESCOLHER LOCAIS MAIS PRÓXIMOS**





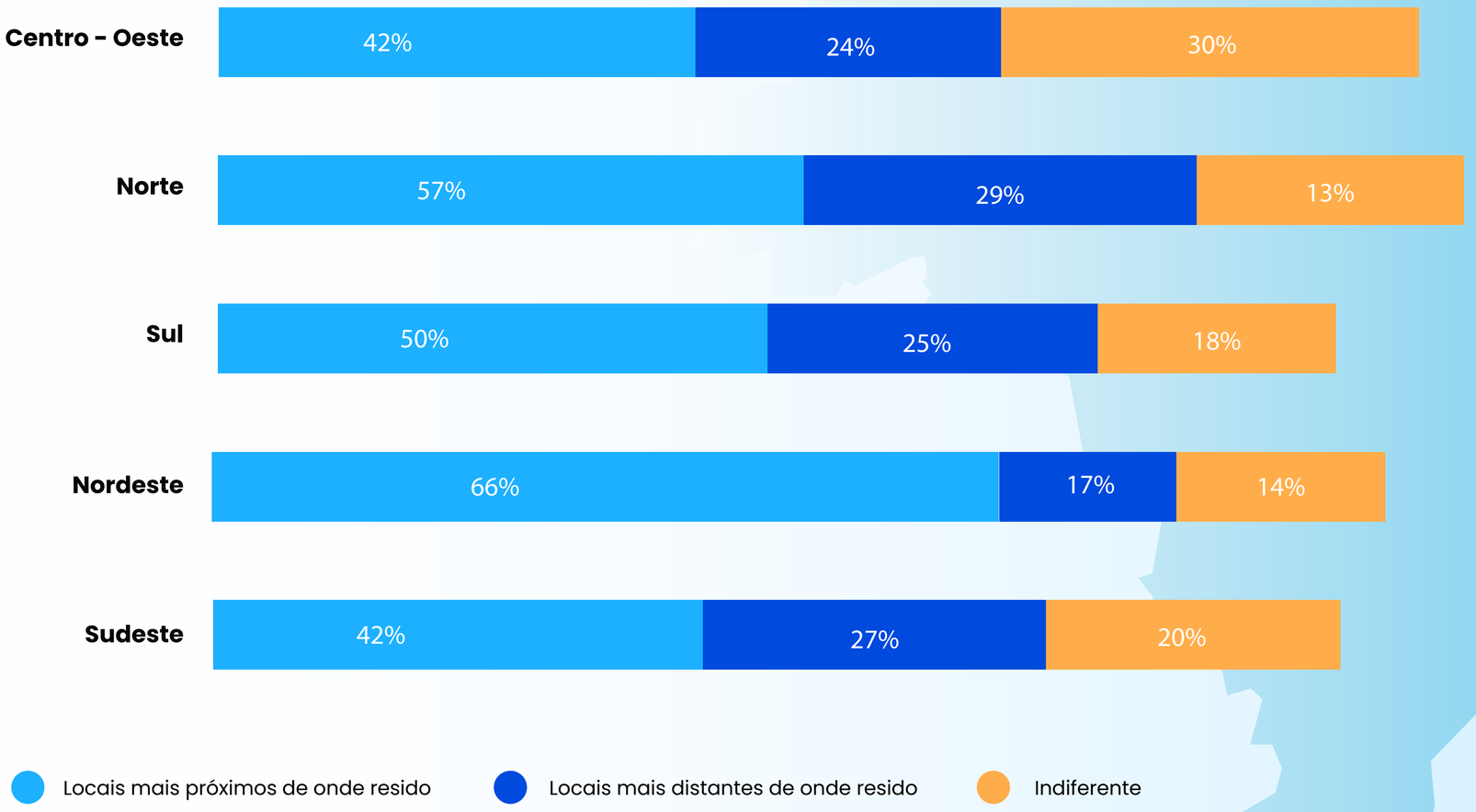
Entre os que optam pela alta estação, a preferência para locais mais distantes se amplia considera-velmente.

O percentual sobe de 24% em relação ao total da amostra para 42% neste segmento.

Pensando na sua próxima viagem e devido a pandemia da COVID-19, a sua preferência será de locais mais distantes ou mais próximos de onde o(a) Srº(a) reside? (RU Estimulada)





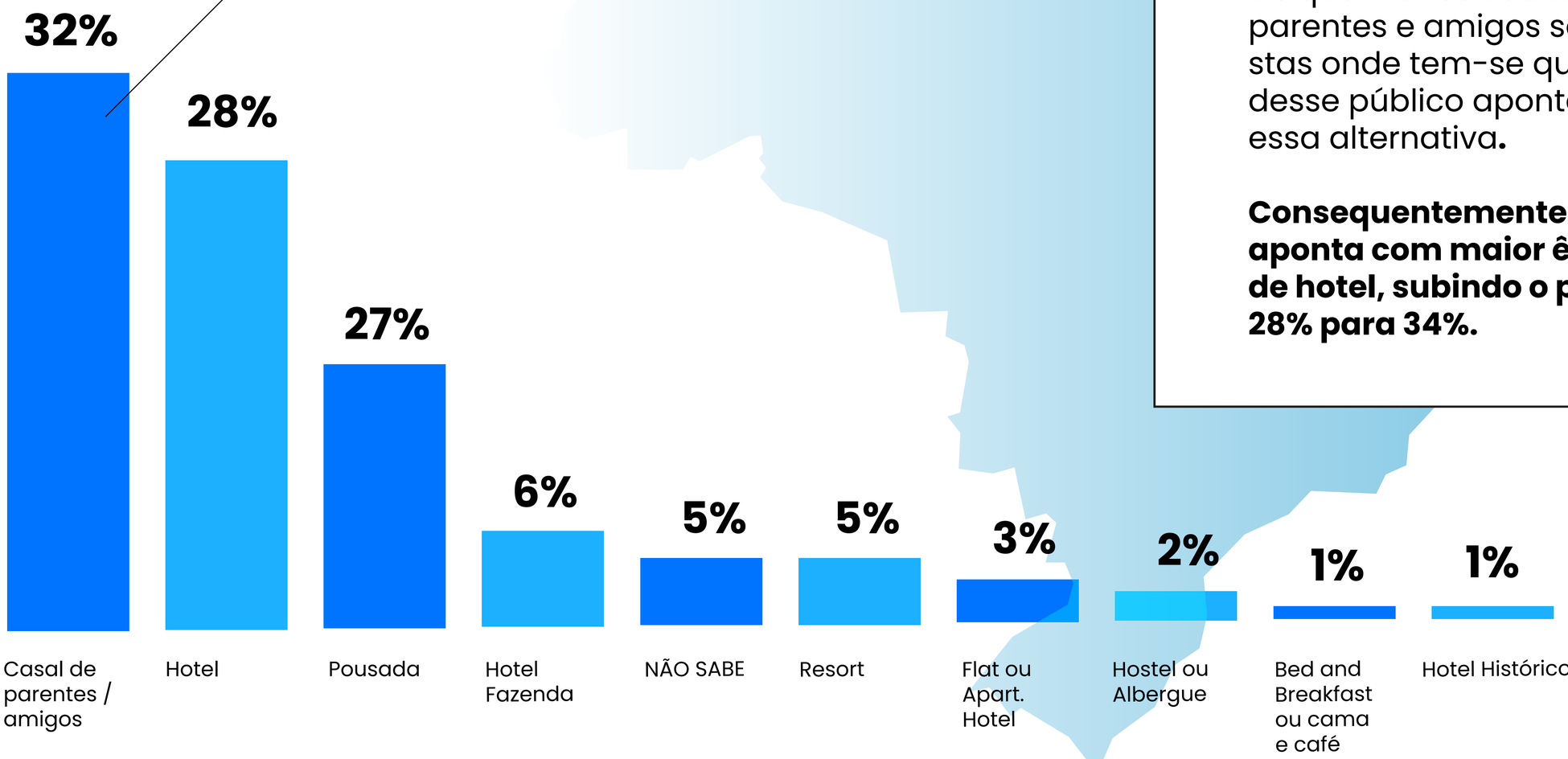


O nordeste, talvez por suas belezas naturais serem próximas umas das outras, o percentual de quem prefere distâncias mais curtas sobe para **66% dos entrevistados.**

Por outro, e talvez por serem reféns das longas distâncias, há um percentual maior de pessoas que optam por longas distâncias no norte sendo que este percentual geral **de 24% sobe para 29% entre os nortistas.**

Pensando na sua próxima viagem e devido a pandemia da COVID-19, a sua preferência será de locais mais distantes ou mais próximos de onde o(a) Srº(a) reside? (RU Estimulada)

CASA DE PARENTES E AMIGOS É A OPÇÃO MAIS MENCIONADA



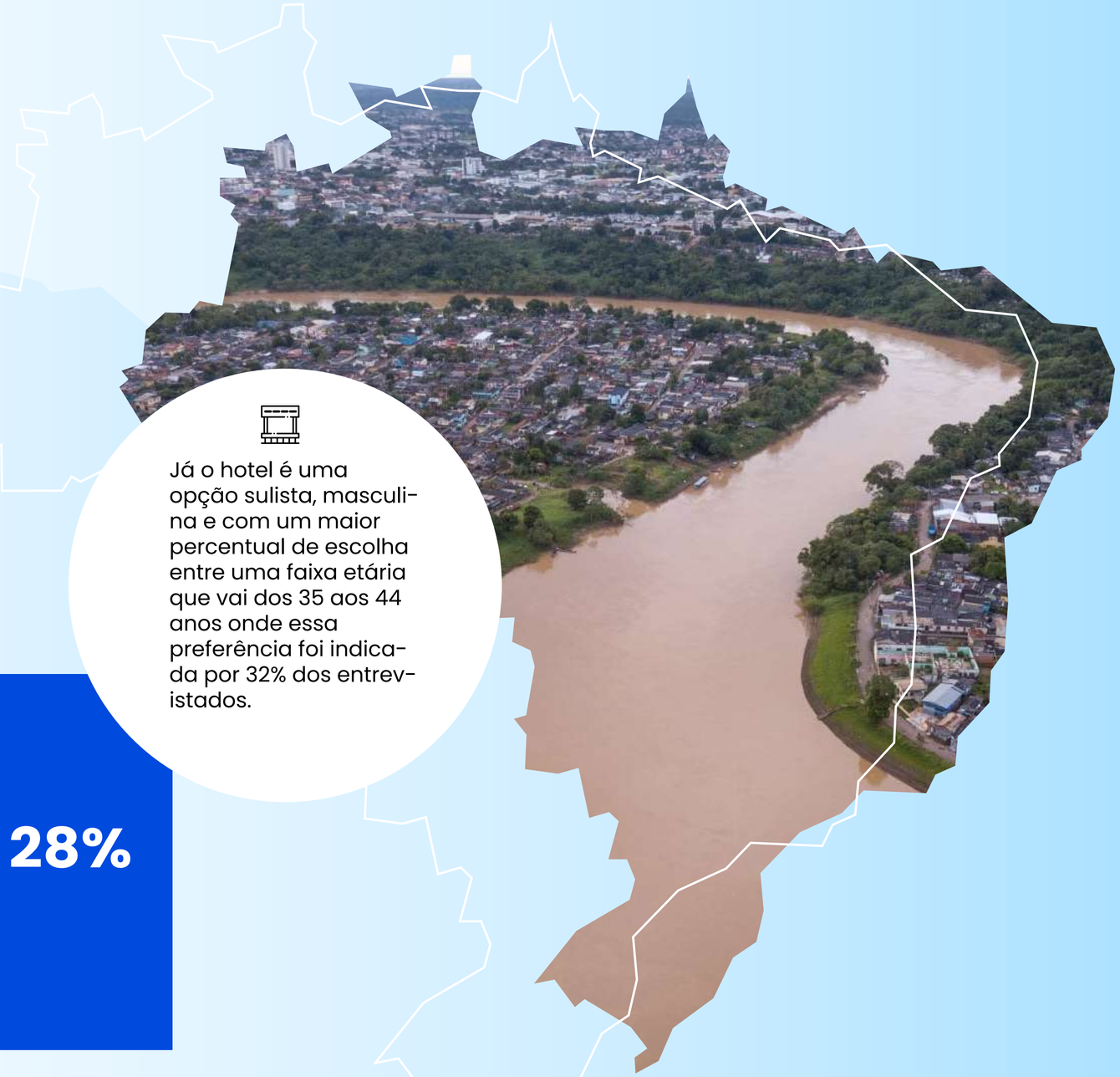
E nessa(s) viagem(s), qual o tipo de hospedagem o(a) Srº. (a) pretente utilizar? (RM Estimulada)

E essa preferência se destaca no norte do país onde 51% dos en trevistados apontaram casa de parentes ou amigos.

Os que menos usam casa de parentes e amigos são os suli-stas onde tem-se que apenas 23% desse público apontam para essa alternativa.

Consequentemente, o sulista aponta com maior ênfase o uso de hotel, subindo o percentual de 28% para 34%.

IR PARA CASA DE PARENTES SE APRESENTA COMO PREFERÊNCIAS **NO NORTE E ENTRE AS MULHERES**



32%

CASA DE PERENTES/ AMIGOS

Entre as mulheres, este percentual de 32% sobe para 36% e entre os homens, cai para 28%.

Os homens pensam mais em hotel, chegando a 32% das preferência desse público e entre as mulheres, a opção por hotéis cai para 24%

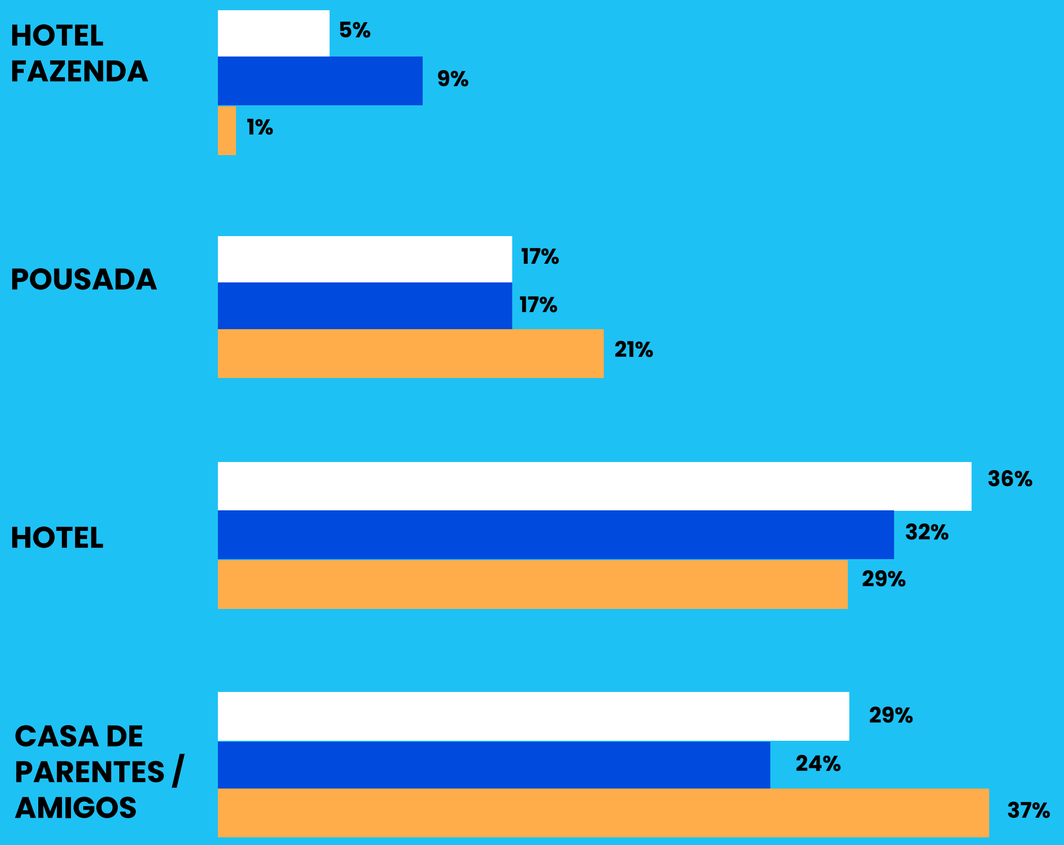
28%

HOTEL

Já o hotel é uma opção sulista, masculina e com um maior percentual de escolha entre uma faixa etária que vai dos 35 aos 44 anos onde essa preferência foi indicada por 32% dos entrevistados.

E nessa(s) viagem(s), qual o tipo de hospedagem o(a) Srº. (a) pretente utilizar? (RM Estimulada)

HOTEL SE DESTACA NAS VIAGENS MAIS IMEDIATISTAS



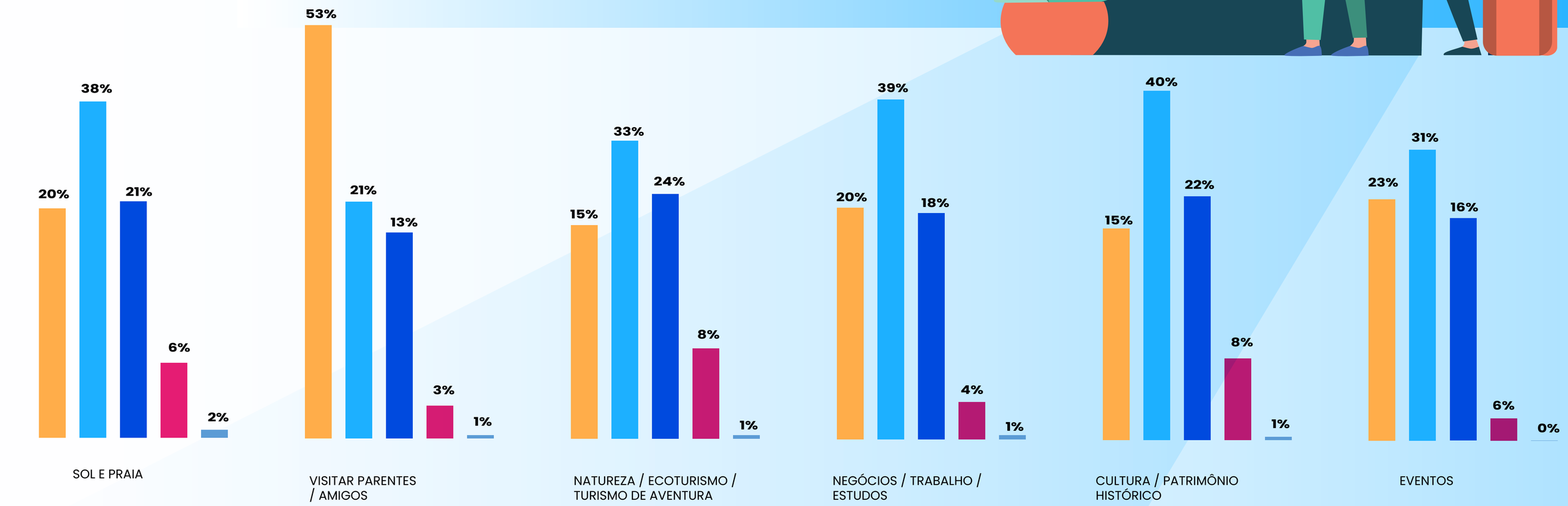
Casas de amigos e parentes parece fazer parte de uma viagem mais a longo prazo.

A boa notícia para o setor hoteleiro é que os mais imediatistas, os que querem viajar nos próximos 3 ou 6 meses, apontam o hotel como preferência de hospedagem: 32% e 36% respectivamente.

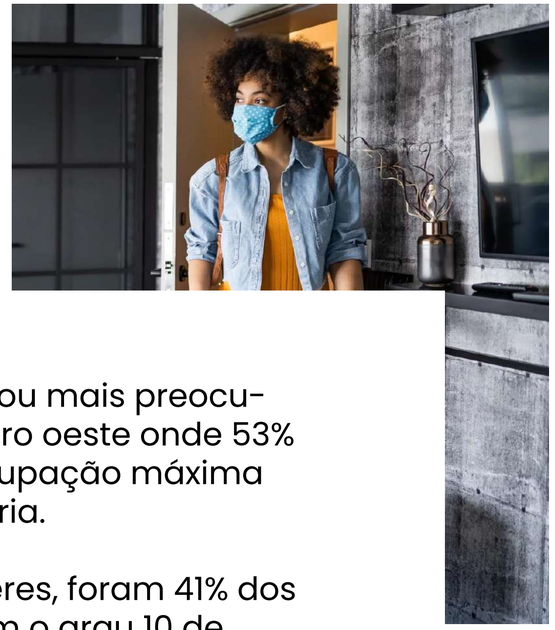
QUEM BUSCA SOL E PRAIA, APONTAM PREFERÊNCIA POR HOTÉIS

Também há um destaque importante entre os que irão viajar motivados por negócio e também viagens culturais.





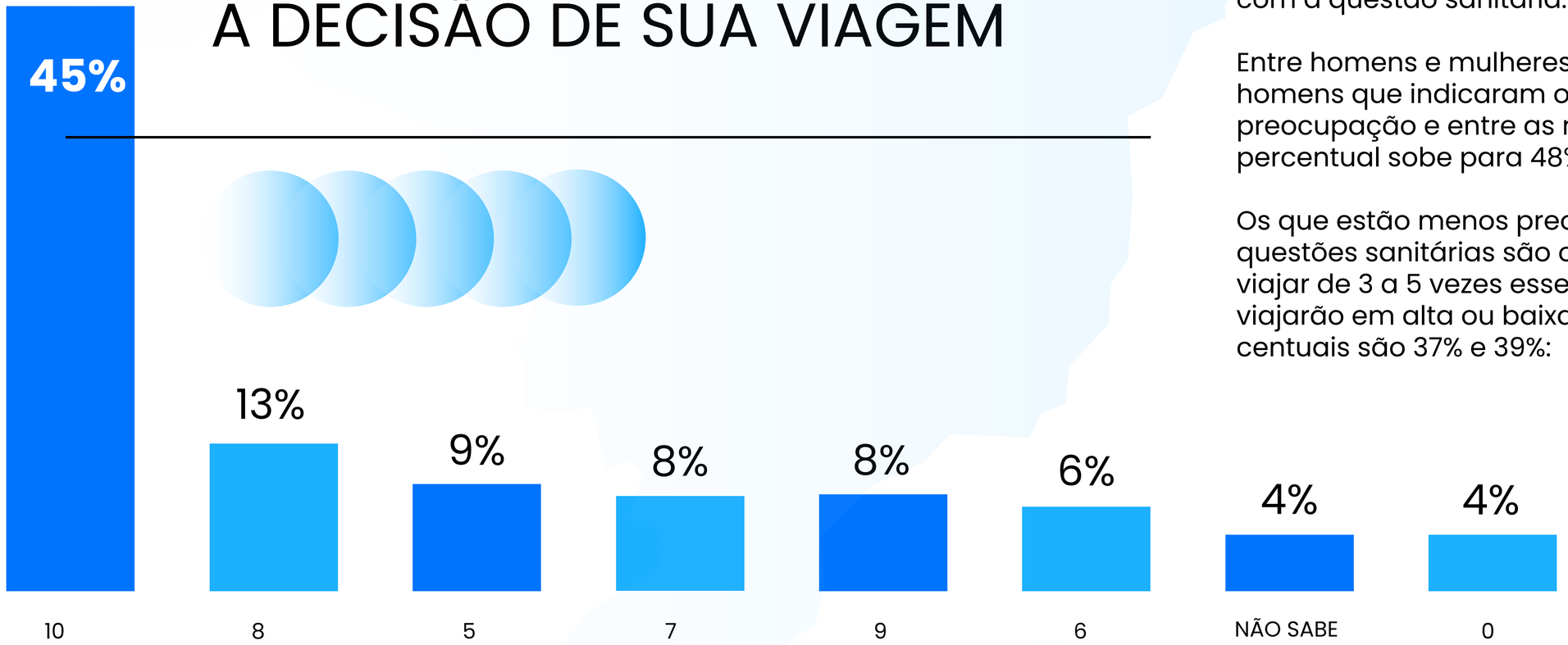
FORAM 45% OS ENTREVISTADOS QUE CONSIDERARAM A QUESTÃO SANITÁRIA FUNDAMENTAL PARA A DECISÃO DE SUA VIAGEM



A região que se mostrou mais preocupada foi a região centro oeste onde 53% indicaram uma preocupação máxima com a questão sanitária.

Entre homens e mulheres, foram 41% dos homens que indicaram o grau 10 de preocupação e entre as mulheres, esse percentual sobe para 48%.

Os que estão menos preocupados com questões sanitárias são os que irão viajar de 3 a 5 vezes esse ano e os que viajarão em alta ou baixa estão. Os percentuais são 37% e 39%:

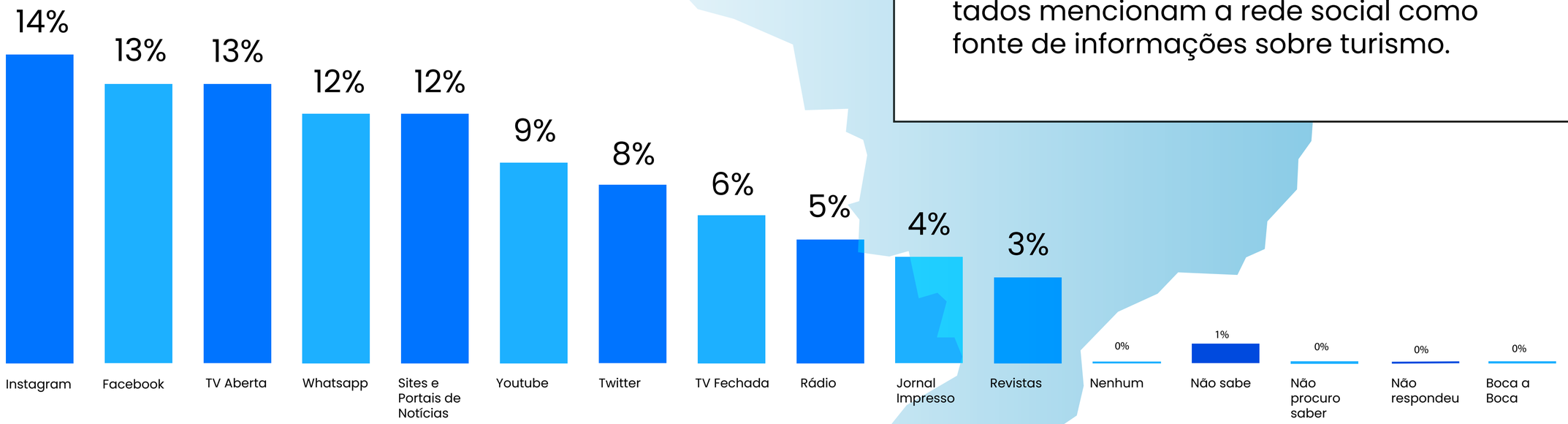


Considerando o cenário de pandemia, de 0 a 10, onde 0 representa insignificante e 10 extremamente relevante, a questão sanitária passará a ter qual peso na decisão da sua viagem? (RU Estimulada)

OS MEIOS ONLINE SE DESTACAM NA ENTREGA DE INFORMAÇÕES SOBRE TURISMO

Há um destaque para o Facebook no norte onde 20% dos entrevistados o indicaram como sendo uma fonte de informações sobre turismo.

O Instagram consegue uma maior audiência no centro oeste onde 19% dos entrevistados mencionam a rede social como fonte de informações sobre turismo.



Quais meios de comunicação o(a) Srº(a) utiliza para se manter informado sobre notícias referentes ao turismo brasileiro? (RM Estimulada)

ENTRE AS FAIXAS ETÁRIAS

01 Há um nivelamento dos percentuais do Facebook, variando sempre entre 12% e 14%;

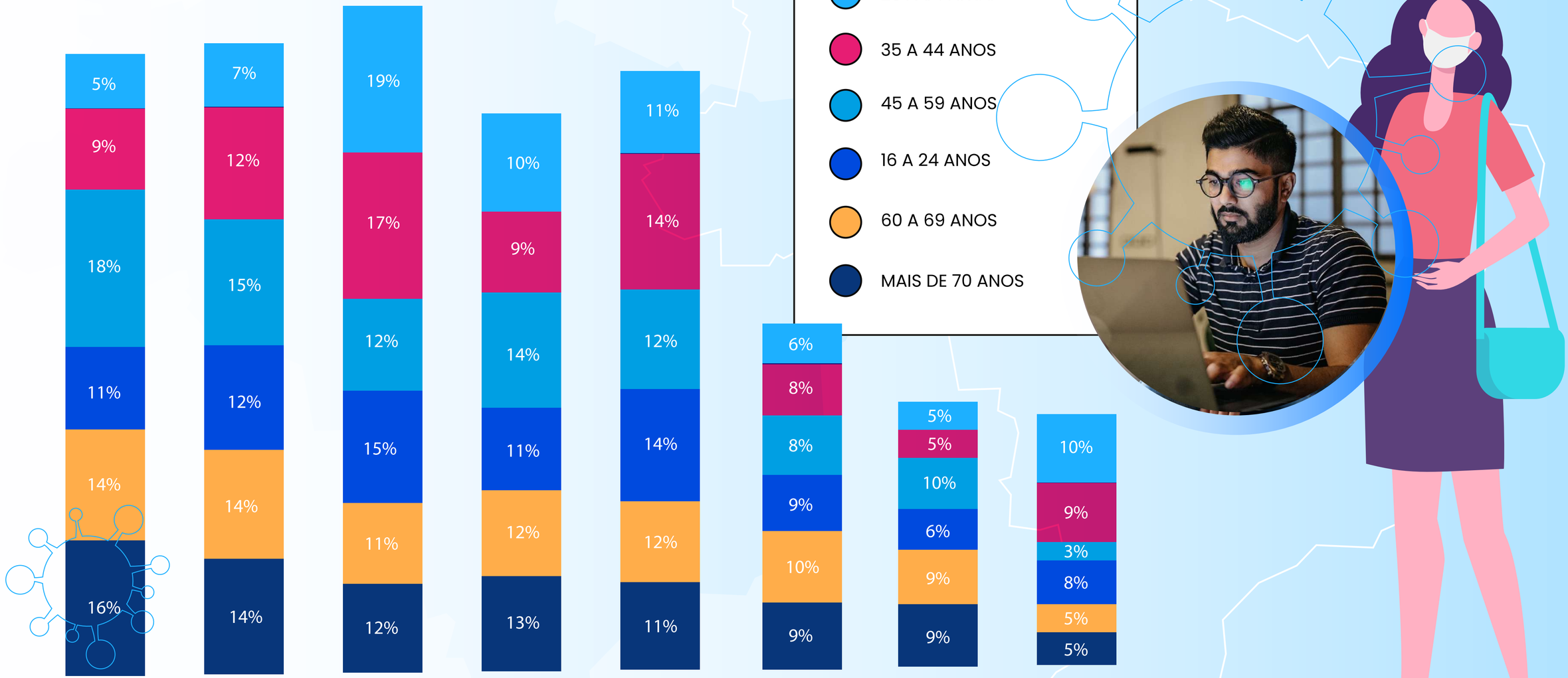
13%
FACEBOOK

02 Já o Instagram obtém uma audiência melhor entre os mais jovens. Quanto menor a idade, maior a audiência do Instagram

03 O Instagram é mencionado por 18% dos que possuem entre 16 e 24 anos.

04 A TV Aberta é destaque entre a faixa etária que afi dos 45 aos 59 anos com 19% de menções.



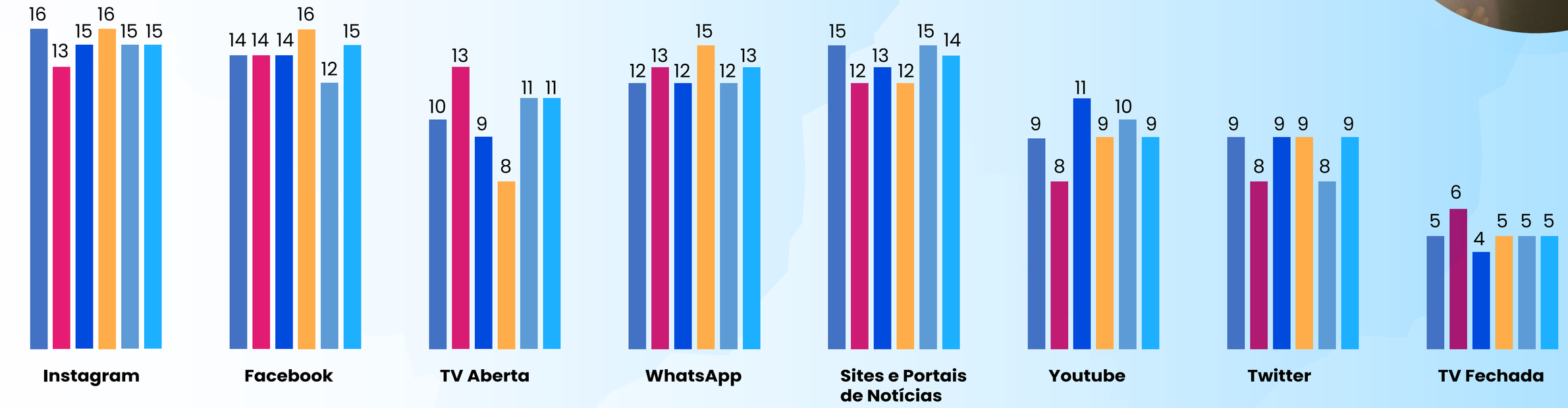


Quais meios de comunicação o(a) Srº(a) utiliza para se manter informado sobre notícias referentes ao turismo brasileiro? (RM Estimulada)

QUANDO PENSAMOS NAS MÍDIAS E OS MOTIVOS DE VIAGEM, HÁ UM DESTAQUE PARA A PULVERIZAÇÃO DAS FONTES DE INFORMAÇÃO

Quem busca sol e praia vem se informando no Instagram, Facebook, TV Aberta e WhatsApp, mas também há um destaque positivo em sites e portais de notícias.





SOL E PRAIA | VISITAR PARENTES/ AMIGOS | NATUREZA / ECOTURISMO / TURISMO DE AVENTURA | NEGÓCIOS / TRABALHO / ESTUDOS | CULTURA / PATRIMÔNIO HISTÓRICO | EVENTOS

Quais meios de comunicação o(a) Srº(a) utiliza para se manter informado sobre notícias referentes ao turismo brasileiro? (RM Estimulada)

Quais informações sobre o turismo despertam seu maior interesse?(RM Estimualda)

O índice de multiplicidade de resposta mostra que há, em média, três temas que as pessoas querem encontrar nos meios de comunicação em que buscam notícias sobre turismo no Brasil.

Muitos sites de avaliação acabou criando o hábito do serviço ser avaliado pelo próprio usuário do serviço e talvez esse seja o caminho para explicar o destaque do tema recomendação de outros viajantes.







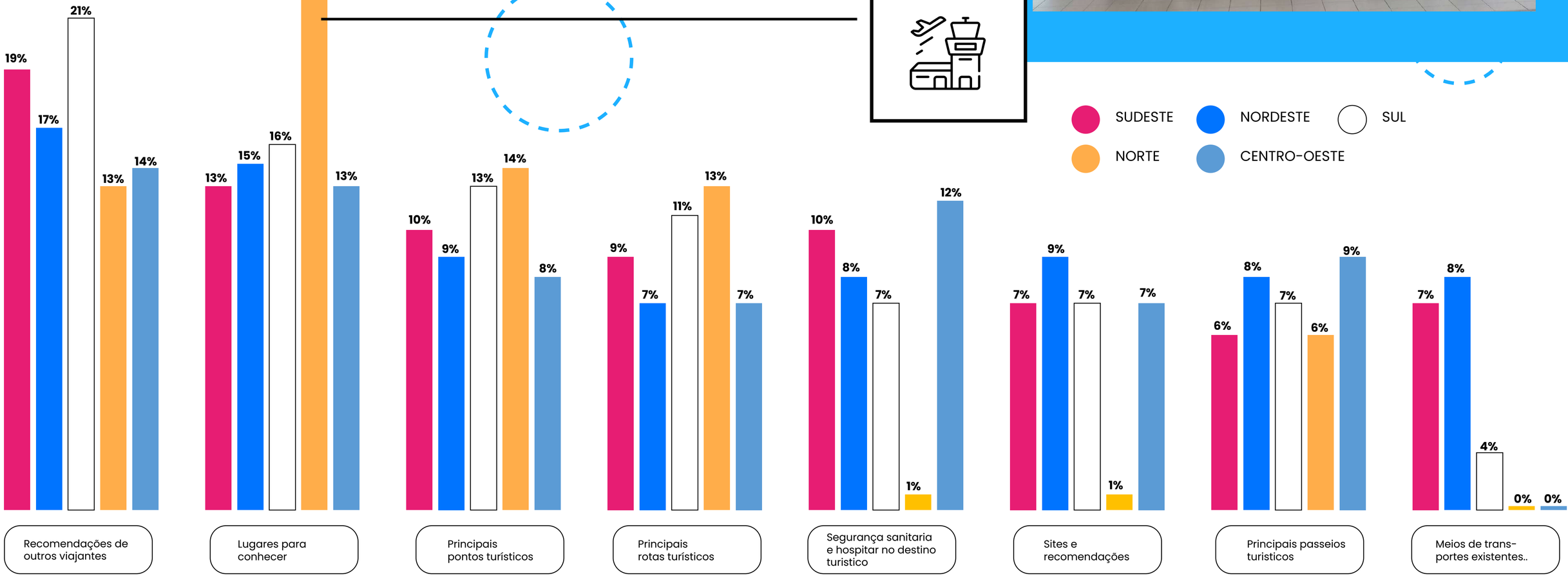


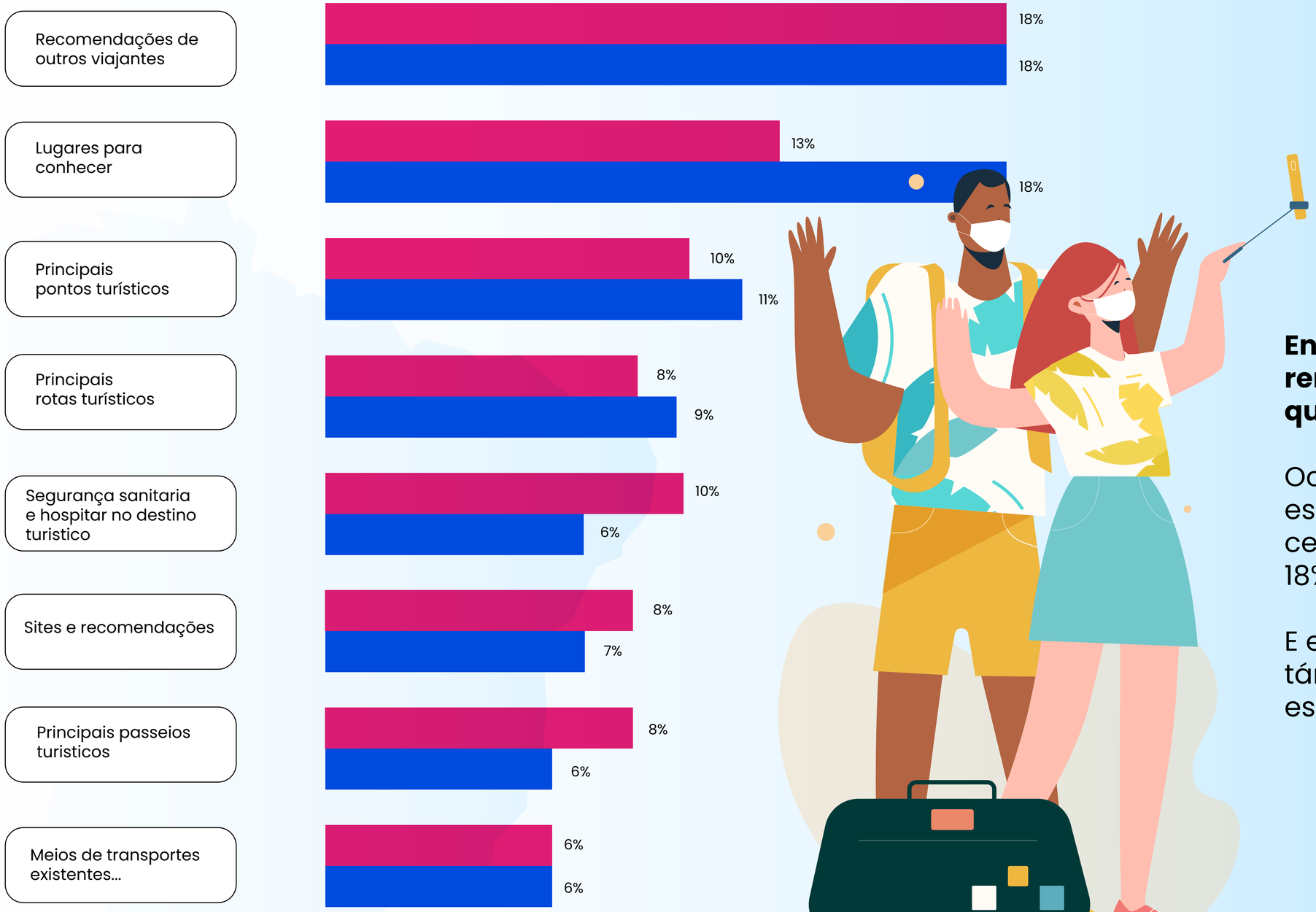


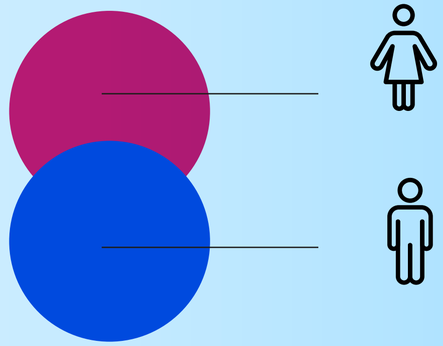
HÁ UM DESTAQUE IMPORTANTE

PARA A REGIÃO NORTE
QUE BUSCA INFORMAÇÕES
SOBRE LUGARES
PARA CONHECER









Entre homens e mulheres ocorreram mais convergências a que divergências

Ocorre um distanciamento na escolha de lugares para conhecer onde o percentual chega a 18% entre as mulheres.

E em relação a segurança sanitária onde os homens parecem estar menos preocupados.


PONTOS DE
ATENÇÃO

A análise descritiva dos dados mostra um público feminino mais cauteloso indicando inclusive um maior receio de compras em comparação com o publico masculino.

O uso da baixa temporada pode ser lido como uma medida de cautela para evitar a exposição ao risco do contágio. As empresas do turismo precisam entender essa maior afinidade do turista pela baixa temporada e transformar em oportunidade.

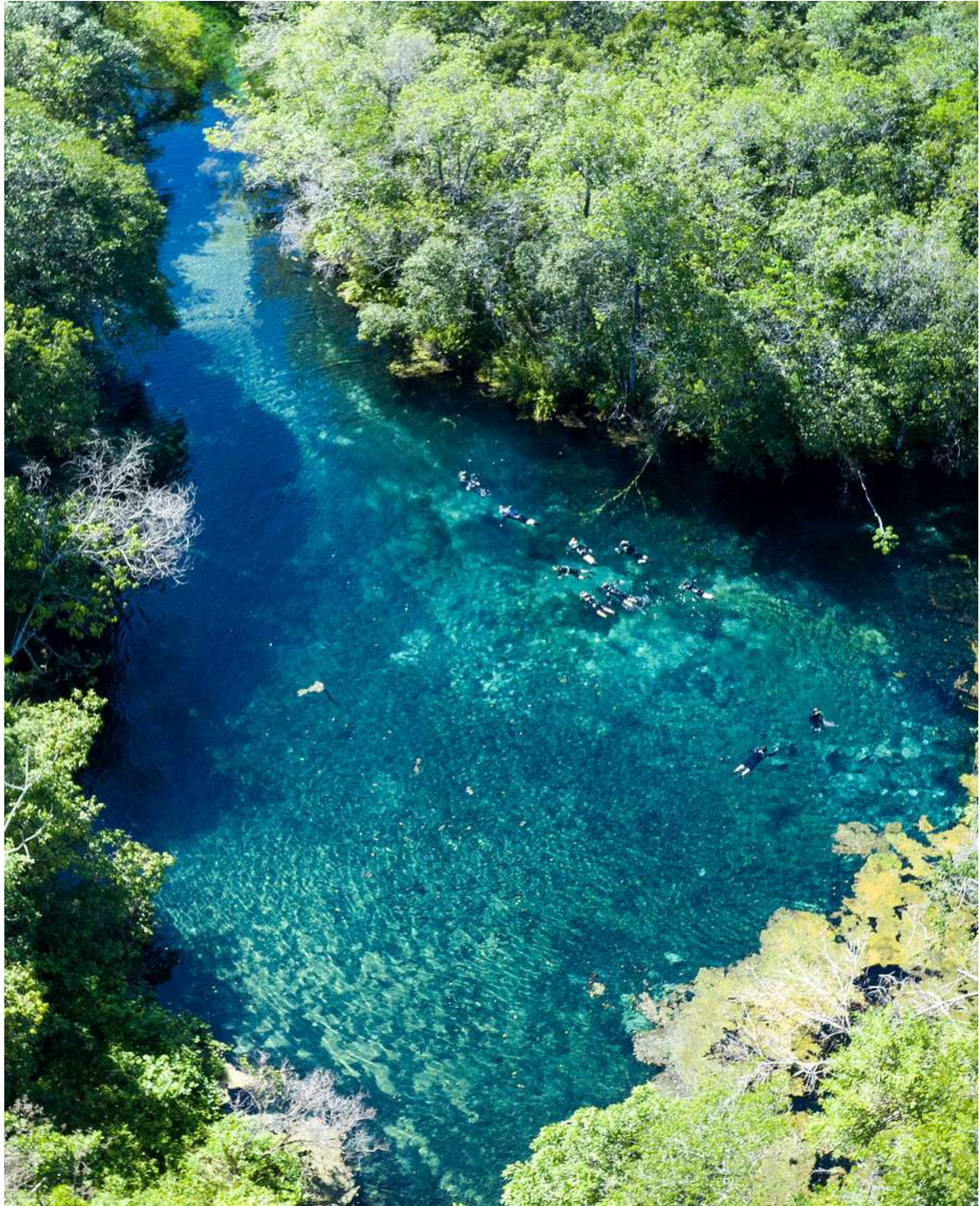
Se posicionar para receber um turista que vai estar achando que a viagem está mais cara, mas em 65% dos casos, são turistas que não deixarão de consumir produtos e serviços ao longo de sua viagem por conta da COVID 19.



A falta de um banho de mar identificado na qualitativa se traduzem nos índices da quantitativa quando temos que 33% da amostra querem ir a uma praia e estes que pretendem ir a praia, reunem a maioria do grupo de turista que quer viajar nos próximos 3 meses.

Desenhando um modelo de novo turista, temos que ele é de baixa temporada, quer praia e viajar nos próximos 3 ou 6 meses. O estudo aponta que 64% dos turistas que irão a praia nos próximos 12 meses, chegarão aos seus destinos com a ideia de que tudo está mais caro.

Dessa forma, a estratégia é intensificar ações promocionais para gerar uma percepção de oportunidade, para que a percepção de custo maior seja um pouco esquecida.



O volume de viagens fica entre 1 ou 2 viagens ao longo dos próximos 12 meses e é importante inlcuir os aplicativos como sendo uma modal com um grande potencial de crescimento pelo destaque que vem tendo junto a um público mais jovem.

Público mais jovem que em breve, entrarão em uma faixa etária que consome com maior frequencia produtos de turismo e sendo acostumados a esse meio de transporte, naturalmente que elevará seu percentual de uso.

Ainda em relação aos modais de deslocamento, o estudo confirma uma imagem muito ruim dos ônibus de linha. A situação das rodoviárias, a falta de cuidados preventivos dentro dos ônibus, o comportamento dos funcionários desse modal são chancelados como rechaçados.

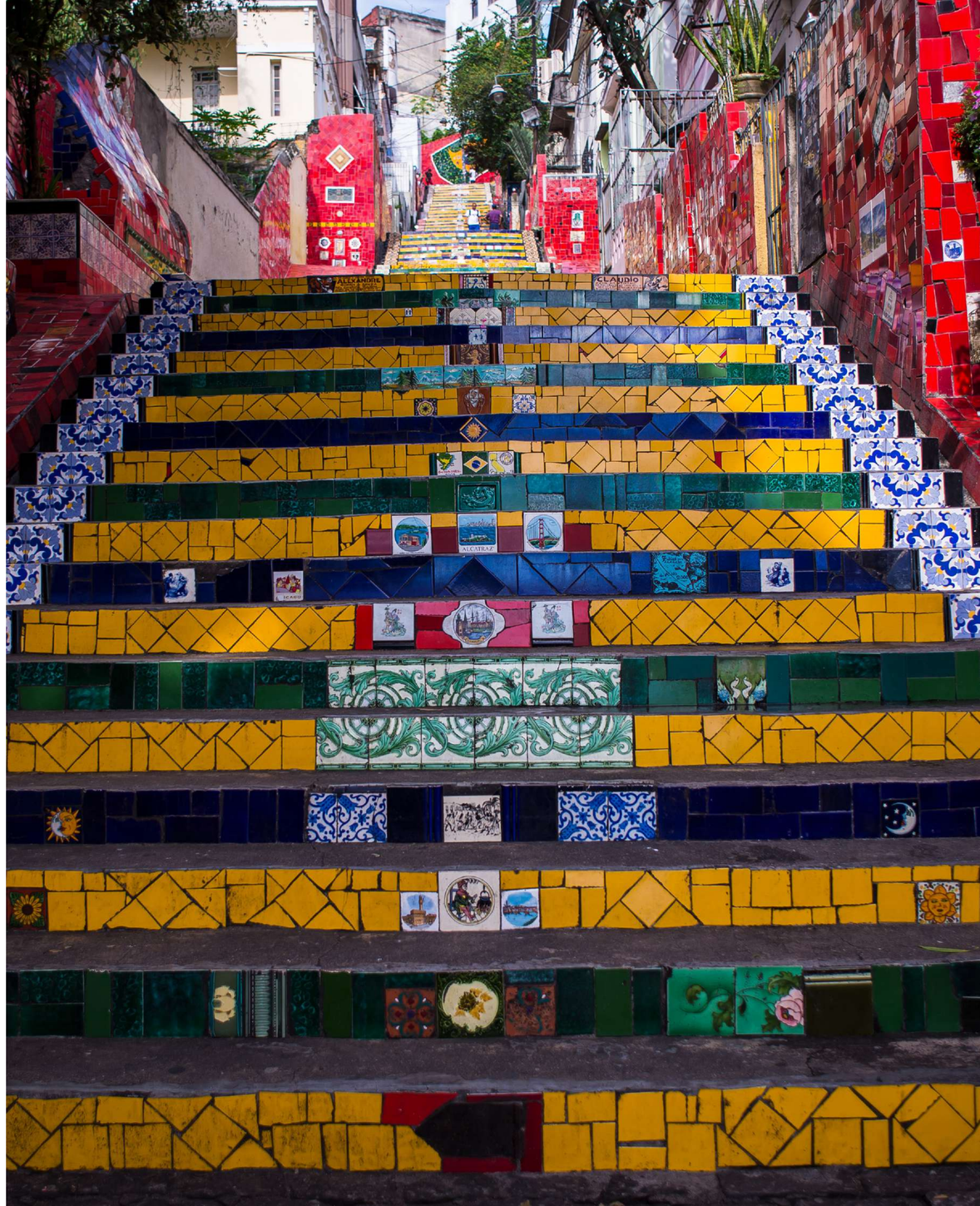


E assim como há essa ressalva negativa, é justo que se reconheça que o voos regulares dão indicativos de que podem estar fazendo um bom trabalho pois entre os que disseram não usar algum tipo de transporte por receio da COVID, tem-se que apenas 17% desse publico indica o avião como modal que não utilizaria de forma alguma.

O maior potencial turistico encontra-se em cidades litorâneas do sudeste e do nordeste, que sejam pequenas, bucólicas, sem risco de aglomerações. Buscam por hotéis e dentro de uma perspectiva qualitativa, hotéis que tenham o máximo de cuidados prentivos que diminua o risco de contágio.

Os hotéis possuem também a preferência do público que irá viajar por motivos culturais, negócios e eventos. Dessa maneira, a rede hoteleira precisa se estruturar para este cenário.

Este tipo de destino turístico precisa criar alternativas para atender a um turista que vem preferindo baixa temporada.





Dessa maneira, os dados mostram um turismo com um potencial importante mas com redefinições para atender a um público que foi mudado pela pandemia.

Se antecipar a esse novo hábito é de suma importância para o volume de viagens que serão realizadas nos próximos 12 meses no Brasil.

MINISTÉRIO DO
TURISMO



PÁTRIA AMADA
BRASIL
GOVERNO FEDERAL