

**Produto 3 – Relatório da Pesquisa de Perfil e Satisfação do Turista – Alta  
Temporada - 2018**

**RELATÓRIO ANALÍTICO**

**Projeto:** Pesquisa de Perfil e Satisfação do Turista no DF

Data: 17/08/2018 a 12/02/2019

Local: Brasília – DF

**Modalidade: Turismo**

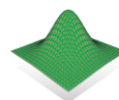


## SUMÁRIO

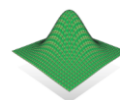
1	APRESENTAÇÃO .....	11
2	INTRODUÇÃO.....	12
3	ASPECTOS METODOLÓGICOS .....	13
3.1	Público-alvo .....	13
3.2	Metodologia .....	14
3.3	Questionário .....	14
3.4	Universo da pesquisa – pontos de aplicação.....	14
4	PERFIL DA DEMANDA TURÍSTICA.....	16
4.1	Local de residência .....	16
4.2	Perfil socioeconômico.....	18
4.2.1	Gênero .....	18
4.2.2	Faixa etária.....	18
4.2.3	Orientação Sexual.....	19
4.2.4	Turistas e excursionistas com deficiência.....	19
4.2.5	Escolaridade.....	21
4.2.6	Ocupação profissional principal .....	21
4.2.7	Renda média individual .....	22
4.3	Perfil do turista .....	22
4.3.1	Com quem viaja .....	22
4.3.2	Meio de transporte para locomoção na cidade .....	23
4.3.3	Tempo de permanência em Brasília .....	24
4.3.4	Meio de hospedagem utilizado .....	25
4.3.5	Localidade em Brasília onde se hospedou.....	26
4.3.6	Motivo da viagem .....	27
4.3.7	Atividades turísticas realizadas em Brasília .....	29



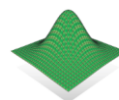
4.3.8	Meios, serviços ou ferramentas usadas para o planejamento da viagem .....	31
4.3.9	Uso de aplicativos durante a viagem .....	33
4.3.10	Forma de pagamento utilizada .....	35
4.3.11	Quantidade de visitas à Brasília .....	36
4.3.12	Meio de transporte para chegar à Brasília .....	36
4.3.13	Gasto médio estimado.....	37
4.3.14	Brasília Patrimônio Mundial da Humanidade.....	38
4.3.15	Brasília integra a Rede de Cidades Criativas da Unesco na Categoria Design.....	39
4.3.16	Primeira imagem sobre Brasília .....	40
5	SATISFAÇÃO DO TURISTA .....	42
5.1	Avaliação da experiência em Brasília.....	43
5.2	Recomendaria Brasília .....	44
5.3	Avaliação dos itens .....	45
5.3.1	Aeroporto .....	45
5.3.2	Acessibilidade para pessoas com mobilidade reduzida .....	45
5.3.3	Atendimento ao turista nos atrativos.....	46
5.3.4	Atendimento em bares, restaurantes, cafeterias e lanchonetes .....	47
5.3.5	Atendimento em seu idioma .....	47
5.3.6	Atendimento nos meios de hospedagem.....	48
5.3.7	Gastronomia local (diversidade).....	48
5.3.8	Iluminação pública.....	49
5.3.9	Infraestrutura do Centro de Atendimento ao Turista - CAT.....	49
5.3.10	Limpeza urbana .....	50
5.3.11	Manutenção dos atrativos.....	50
5.3.12	Mobilidade da cidade .....	51
5.3.13	Receptividade .....	51
5.3.14	Rodoviária interestadual .....	52



5.3.15	Segurança pública.....	52
5.3.16	Sinalização dos atrativos.....	53
5.3.17	Transporte público.....	53
6	CONCLUSÕES .....	54
7	ANÁLISES COMPARATIVAS .....	56
8	PERFIL DA DEMANDA TURÍSTICA.....	58
8.1	Local de residência .....	58
8.1.1	Local de residência – Nacional.....	58
8.1.2	Local de residência – Internacional .....	59
8.2	Perfil socioeconômico.....	61
8.2.1	Gênero .....	61
8.2.2	Faixa etária.....	61
8.2.3	Escolaridade.....	62
8.2.4	Ocupação profissional principal .....	62
8.2.5	Renda média individual .....	63
8.2.6	Motivo da viagem .....	64
8.2.7	Quantidade de visitas à Brasília.....	65
8.2.8	Com quem viaja .....	66
8.2.9	Meio de transporte para chegar à Brasília .....	66
8.2.10	Meio de transporte para locomoção na cidade .....	67
8.2.11	Tempo de permanência em Brasília .....	68
8.2.12	Meio de hospedagem utilizado .....	69
8.2.13	Localidade em Brasília onde se hospedou.....	70
8.2.14	Forma de pagamento utilizada .....	71
8.2.15	Gasto médio estimado.....	72
9	SATISFAÇÃO DO TURISTA .....	73
9.1	Recomendaria Brasília .....	73

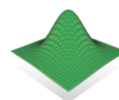


9.2	Avaliação dos itens .....	74
9.2.1	Acessibilidade para pessoas com mobilidade reduzida .....	74
9.2.2	Atendimento ao turista nos atrativos.....	75
9.2.3	Atendimento em bares, restaurantes, cafeterias e lanchonetes .....	76
9.2.4	Atendimento nos meios de hospedagem.....	76
9.2.5	Gastronomia local (diversidade).....	77
9.2.6	Iluminação pública.....	78
9.2.7	Infraestrutura do Centro de Atendimento ao Turista - CAT.....	78
9.2.8	Limpeza urbana .....	79
9.2.9	Segurança pública.....	79
9.2.10	Sinalização dos atrativos.....	80
9.2.11	Transporte público.....	80
10	REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	81



## LISTA DE FIGURAS

<i>Figura 1 - Primeira imagem sobre Brasília – alta temporada 2018 (%)</i> .....	41
--	----



## LISTA DE GRÁFICOS

<i>Gráfico 1 - Percentual de entrevistas por ponto de aplicação – Alta temporada (%)</i> .....	15
<i>Gráfico 2 - Gênero alta temporada 2018 (%)</i> .....	18
<i>Gráfico 3 - Faixa etária alta temporada 2018 (%)</i> .....	18
<i>Gráfico 4 - Orientação sexual alta temporada 2018 (%)</i> .....	19
<i>Gráfico 5 - Turistas e excursionistas com deficiência alta temporada 2018 (%)</i> .....	20
<i>Gráfico 6 - Tipo de deficiência alta temporada 2018 (%)</i> .....	20
<i>Gráfico 7 - Escolaridade alta temporada 2012 e 2018 (%)</i> .....	21
<i>Gráfico 8 - Ocupação profissional principal alta temporada 2018 (%)</i> .....	21
<i>Gráfico 9 - Renda média individual alta temporada 2018 (%)</i> .....	22
<i>Gráfico 10 - Com quem viaja alta temporada 2018 (%)</i> .....	23
<i>Gráfico 11 - Meio de transporte para locomoção na cidade (%)</i> .....	24
<i>Gráfico 12 - Tempo de permanência em Brasília - alta temporada 2018 (%)</i> .....	25
<i>Gráfico 13 - Meio de hospedagem utilizado alta temporada 2018 (%)</i> .....	26
<i>Gráfico 14 - Localidade em Brasília onde se hospedou - alta temporada 2018 (%)</i> .....	27
<i>Gráfico 15 - Motivo da viagem alta temporada 2018 (%)</i> .....	28
<i>Gráfico 16 - Usou ou pretende usar em Brasília - alta temporada 2018 (%)</i> .....	30
<i>Gráfico 17 - Meios/serviços/ferramentas utilizadas para planejar a viagem - alta temporada 2018 (%)</i> .....	32
<i>Gráfico 18 - Costuma usar aplicativos durante a viagem - alta temporada 2018 (%)</i> .....	33
<i>Gráfico 19 - Quais aplicativos costuma usar durante a viagem - alta temporada 2018 (%)</i> .....	34
<i>Gráfico 20 - Forma de pagamento utilizada - alta temporada 2018 (%)</i> .....	35
<i>Gráfico 21 - Quantidade de visitas à Brasília alta temporada 2012 e 2018 (%)</i> .....	36
<i>Gráfico 22 - Principal meio de transporte utilizado para chegar à Brasília</i> .....	36
<i>Gráfico 23 - Média de gastos por serviço</i> .....	37
<i>Gráfico 24 - Brasília Patrimônio Mundial da Humanidade – alta temporada 2018 (%)</i> .....	39



<i>Gráfico 25 - Brasília integra a Rede de Cidades Criativas da Unesco na Categoria Design – alta temporada 2018(%).....</i>	<i>40</i>
<i>Gráfico 26 – Avaliação da experiência em Brasília – alta temporada 2018 (%) .....</i>	<i>43</i>
<i>Gráfico 27 – Recomendaria Brasília – alta temporada 2018 (%) .....</i>	<i>44</i>
<i>Gráfico 28 – Avaliação: Aeroporto – alta temporada 2018 (%) .....</i>	<i>45</i>
<i>Gráfico 29 – Avaliação: Acessibilidade para pessoas com mobilidade reduzida - alta temporada 2018 (%).....</i>	<i>46</i>
<i>Gráfico 30 – Avaliação: Atendimento ao turista nos atrativos – alta temporada 2018 (%) .....</i>	<i>46</i>
<i>Gráfico 31 – Avaliação: Atendimento em bares, restaurantes, cafeterias e lanchonetes – alta temporada 2018 (%).....</i>	<i>47</i>
<i>Gráfico 32 – Avaliação: Atendimento em seu idioma – alta temporada 2018 (%) .....</i>	<i>47</i>
<i>Gráfico 33 – Avaliação: Atendimento nos meios de hospedagem – alta temporada 2018 (%) .....</i>	<i>48</i>
<i>Gráfico 34 – Avaliação: Gastronomia local (diversidade) – alta temporada 2018 (%) .....</i>	<i>48</i>
<i>Gráfico 35 – Avaliação: Iluminação pública – alta temporada 2018 (%) .....</i>	<i>49</i>
<i>Gráfico 36 – Avaliação: Infraestrutura dos CAT – alta temporada 2018 (%) .....</i>	<i>49</i>
<i>Gráfico 37 – Avaliação: Limpeza urbana – alta temporada 2018 (%).....</i>	<i>50</i>
<i>Gráfico 38 – Avaliação: Manutenção dos atrativos – alta temporada 2018 (%) .....</i>	<i>50</i>
<i>Gráfico 39 – Avaliação: Mobilidade da cidade – alta temporada 2018 (%).....</i>	<i>51</i>
<i>Gráfico 40 – Avaliação: Receptividade – alta temporada 2018 (%).....</i>	<i>51</i>
<i>Gráfico 41 – Avaliação: Rodoviária interestadual – alta temporada 2018 (%).....</i>	<i>52</i>
<i>Gráfico 42 – Avaliação: Segurança pública – alta temporada 2018 (%).....</i>	<i>52</i>
<i>Gráfico 43 – Avaliação: Sinalização dos atrativos – alta temporada 2018 (%).....</i>	<i>53</i>
<i>Gráfico 44 – Avaliação: Transporte público – alta temporada 2018 (%) .....</i>	<i>53</i>
<i>Gráfico 45 - Classificação turista x excursionista alta temporada 2012 e 2018 (%) .....</i>	<i>57</i>
<i>Gráfico 46 - Nacionalidade alta temporada 2012 e 2018 (%) .....</i>	<i>58</i>
<i>Gráfico 47 - Faixa etária alta temporada 2012 e 2018 (%) .....</i>	<i>61</i>
<i>Gráfico 48 - Escolaridade alta temporada 2012 e 2018 (%).....</i>	<i>62</i>
<i>Gráfico 49 - Renda média individual alta temporada 2012 e 2018 (%) .....</i>	<i>64</i>





<i>Gráfico 50 - Quantidade de visitas à Brasília alta temporada 2012 e 2018 (%)</i> .....	65
<i>Gráfico 51 - Com quem viaja alta temporada 2012 e 2018 (%)</i> .....	66
<i>Gráfico 52 - Meio de transporte para chegar à Brasília alta temporada 2012 e 2018 (%)</i> .....	67
<i>Gráfico 53 - Meio de transporte para locomoção na cidade alta temporada 2012 e 2018 (%)</i> .....	68
<i>Gráfico 54 - Tempo de permanência em Brasília alta temporada 2012 e 2018 (%)</i> .....	69
<i>Gráfico 55 - Meio de hospedagem utilizado alta temporada 2012 e 2018 (%)</i> .....	70
<i>Gráfico 56 - Gasto médio estimado alta temporada 2012 e 2018 (%)</i> .....	72
<i>Gráfico 57 - Recomendaria Brasília – alta temporada 2012 e 2013(%)</i> .....	74
<i>Gráfico 58 - Avaliação: Acessibilidade para pessoas com mobilidade reduzida - alta temporada 2018 (%)</i> .....	75
<i>Gráfico 59 - Avaliação: Atendimento ao turista nos atrativos – alta temporada 2012 e 2018 (%)</i> .....	75
<i>Gráfico 60 - Avaliação: Atendimento em bares, restaurantes, cafeterias e lanchonetes – alta temporada 2012 e 2018 (%)</i> .....	76
<i>Gráfico 61 - Avaliação: Atendimento nos meios de hospedagem – alta temporada 2012 e 2018 (%)</i> .....	77
<i>Gráfico 62 - Avaliação: Gastronomia local (diversidade) – alta temporada 2012 e 2018 (%)</i> .....	77
<i>Gráfico 63 - Avaliação: Iluminação pública – alta temporada 2012 e 2018 (%)</i> .....	78
<i>Gráfico 64 - Avaliação: Infraestrutura dos CAT – alta temporada 2012 e 2018 (%)</i> .....	78
<i>Gráfico 65 - Avaliação: Limpeza urbana – alta temporada 2012 e 2018 (%)</i> .....	79
<i>Gráfico 66 - Avaliação: Segurança pública – alta temporada 2012 e 2018 (%)</i> .....	79
<i>Gráfico 67 - Avaliação: Sinalização dos atrativos – alta temporada 2012 e 2018 (%)</i> .....	80
<i>Gráfico 68 - Avaliação: Transporte público – alta temporada 2012 e 2018 (%)</i> .....	80



## LISTA DE TABELAS

<i>Tabela 1: Estado brasileiro de residência – alta temporada 2012 e 2018 (%)</i> .....	16
<i>Tabela 2: País de residência – alta temporada 2012 e 2018 (%)</i> .....	17
<i>Tabela 3: Outro motivo da viagem alta temporada 2018 (%)</i> .....	28
<i>Tabela 4: Outra atividade que usufruiu ou pretende usufruir em Brasília 2018 (%)</i> .....	30
<i>Tabela 5: Quais outros aplicativos (%)</i> .....	34
<i>Tabela 6: Outro meio de transporte para chegar à Brasília 2018 (%)</i> .....	37
<i>Tabela 7: Primeira imagem sobre Brasília</i> .....	41
<i>Tabela 8: Distribuição dos questionários por local de aplicação alta temporada 2012 e 2018 (%)</i> .....	57
<i>Tabela 9: Estado brasileiro de residência – alta temporada 2012 e 2018 (%)</i> .....	59
<i>Tabela 10: País de residência – alta temporada 2012 e 2018 (%)</i> .....	60
<i>Tabela 11: Gênero - 2012 e 2018 (%)</i> .....	61
<i>Tabela 12: Ocupação alta temporada 2012 e 2018 (%)</i> .....	63
<i>Tabela 13: Motivo da viagem alta temporada 2012 e 2018 (%)</i> .....	65
<i>Tabela 14: Localidade em Brasília onde se hospedou - alta temporada 2012 e 2018 (%)</i> .....	71
<i>Tabela 15: Forma de pagamento utilizada - alta temporada 2012 e 2018 (%)</i> .....	72



## **1 APRESENTAÇÃO**

A Secretaria de Estado do Esporte, Turismo e Lazer do Distrito Federal - SETUL/DF tem como objetivo em seu planejamento estratégico consolidar Brasília como pólo turístico nacionalmente atrativo, evidenciando a condição da cidade como Patrimônio Mundial da Humanidade. Essa postura requer a implantação de ações voltadas à concepção e aperfeiçoamento de instrumentos que possam aprimorar e ampliar a dinâmica do Turismo no destino Brasília.

Com base neste princípio, a SETUL/DF possui Portal do Observatório do Turismo do Distrito Federal – OTDF, projeto realizado no ano de 2013 pelo Centro de Excelência em Turismo da Universidade de Brasília (CET/UnB) que se configura como uma importante ferramenta de gestão para o turismo no Distrito Federal, não só no âmbito público, mas também para os investidores do mercado e até visitantes de forma geral uma vez que se trata de um portal que apresenta amplo banco de dados das informações e indicadores turísticos do DF.

Na fase de elaboração dos planos e estratégias, o processo de gestão necessita de informações que auxiliam na tomada de decisão e, a partir deste pressuposto, a realização de pesquisas de caráter turístico oferecem importantes subsídios para adequar os produtos e serviços turísticos às necessidades e preferências dos consumidores.

No ano de 2018, a realização da Pesquisa de Perfil e Satisfação da Demanda do Visitante no DF, apresenta um retrato dos destinos emissores, hábitos e preferências do viajante, como também nos retrata pontos positivos e gargalos do setor de turismo do Distrito Federal.

O termo de cooperação técnica entre a UNESCO e o Governo do Distrito Federal - GDF possui como um de seus objetivos: “Propiciar ao GDF a capacidade de concepção e execução de políticas públicas multidisciplinares e transversais, sob a lógica do desenvolvimento sustentável, que integrem o esporte, turismo e Preservação do Patrimônio Histórico e Cultural de Brasília”. Para isso, é de fundamental importância à realização de pesquisas, diagnósticos e inventários sobre a qualidade das informações nos equipamentos culturais, nos atrativos e nos locais de fluxo turístico, como hotéis, restaurantes, serviços e equipamentos do sistema de transporte e estabelecer diretrizes para sua complementação pelo Governo do Distrito Federal.

Por fim, ressalta-se a relevância e a necessidade do desenvolvimento deste trabalho visto que os resultados contribuem para o melhor desenvolvimento do turismo na cidade.



## 2 INTRODUÇÃO

O turismo é considerado um fenômeno social decorrente do desenvolvimento e dinamismo da sociedade moderna. É uma atividade produtiva contínua, geradora de renda, que se submete às leis econômicas e interfere nos diversos segmentos da economia, repercutindo acentuadamente e indiretamente em outras atividades produtivas através do seu efeito multiplicador. Para o destino turístico, proporciona a geração de impostos diretos e indiretos, incidentes sobre a renda total gerada no âmbito do sistema econômico e estimula o processo de abertura da economia.

Em sua última atualização realizada pelo Ministério do Turismo - MTUR, o Plano Nacional de Turismo 2018-2022, mostra que a participação direta do turismo na economia brasileira foi de US\$ 56,8 bilhões em 2016, o equivalente a 3,2% do PIB. Já a contribuição total do setor foi de US\$ 152,2 bilhões, 8,5% do PIB Nacional. A World Travel & Tourism Council - WTTC estima um crescimento de 3,3% até 2027, chegando à contribuição total do setor na economia em 9,1% do PIB, o equivalente a US\$ 212,1 bilhões.

Devido à grande importância da atividade no incremento na economia do território e os impactos gerados pelo input de receitas advindas da demanda turística, as instituições públicas responsáveis pelo planejamento e execução das políticas públicas de turismo possuem, como ação obrigatória, a realização de pesquisas junto a demanda e oferta turística com objetivo de nortear as futuras ações, indicar áreas prioritárias para desenvolvimento de projetos, elaboração de peças orçamentárias e indicadores para monitoramento dos recursos aplicados. Além disso, objetiva também, apresentar à cadeia produtiva do turismo local o retrato da demanda turística que visita Brasília no ano de 2018, através das diferentes variáveis, tais como: local de procedência, sexo, idade, renda, escolaridade, hábitos de viagem e avaliação da oferta turística disponível no território.



### 3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

O contrato 914BRZ3032 celebrado entre Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura – UNESCO Brasil, e a empresa Qualitest – Inteligência em Pesquisa, tem como objeto a execução de serviços de pesquisa para execução, tabulação e análise do Perfil e Satisfação do Turista no Distrito Federal para o período de alta e baixa temporada em 2018. A referida pesquisa possui como objetivos específicos:

- Levantar informações sobre a demanda atual, identificando o perfil socioeconômico do turista nacional e internacional que visita Brasília - DF;
- Fornecer suporte à formulação de políticas e diretrizes para subsidiar o planejamento estratégico governamental, bem como para o planejamento de ações do empresariado privado;
- Coletar informações e dados que, em conjunto, sejam capazes de traçar um quadro confiável do setor turismo na área pesquisada;
- Dimensionar, através do gasto médio diário individual, fluxo e permanência, a receita gerada pela atividade; confirmar as características da área pesquisada como motivadora da presença de visitantes;
- Conhecer suas principais motivações de viagem e avaliações dos bens e serviços turísticos utilizados em sua permanência na cidade;
- Reunir subsídios e orientações que respaldem a decisão e implementação de medidas que conduzam à melhoria da qualidade dos serviços prestados e do acolhimento dado ao turista que visita Brasília - DF.

#### 3.1 Público-alvo

A população objetivo ou população-alvo considerado nesta pesquisa são de turistas brasileiros e estrangeiros, a partir dos 18 anos, que visitam o Distrito Federal no mês correspondente à alta temporada no ano de 2018.

Definição da OMT – Organização Mundial do Turismo:

- **Turista:** Visitante que se desloca voluntariamente por período de tempo igual ou superior a vinte e quatro horas para local diferente da sua residência e do seu trabalho (sem, este ter por motivação, a obtenção de lucro) pernoitando nesse mesmo lugar.
- **Excursionista:** É um visitante que, embora visite esse mesmo lugar, não pernoita.



### 3.2 Metodologia

Pesquisa quantitativa, face a face, com abordagem aleatória aos turistas/excursionistas, em pontos turísticos e locais de entrada/saída de turistas em Brasília - DF.

A equipe formada para realização desta pesquisa contou com 15 (quinze) entrevistadores e mais 2 (dois) supervisores no campo. O período de trabalho era de 6 (seis) a 8 (oito) horas diárias com a produção média de 15 a 20 questionários aplicados.

### 3.3 Questionário

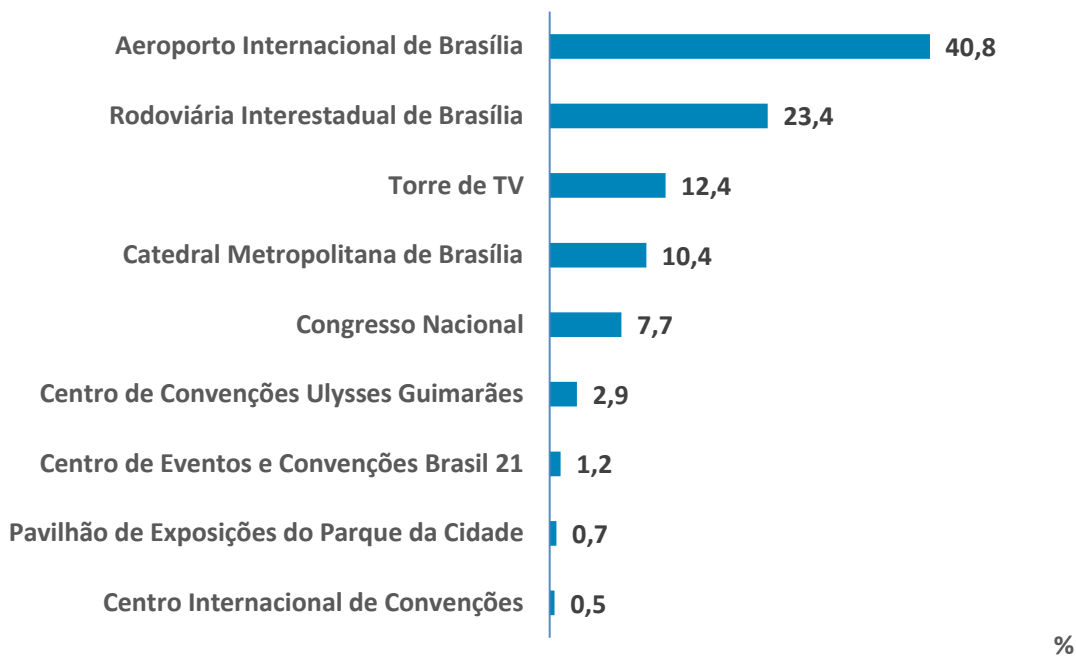
O questionário aplicado ao público-alvo da pesquisa possui 27 perguntas (26 fechadas e 1 aberta) e o tempo médio estimado de aplicação é de aproximadamente 10 – 15 minutos. Além do questionário em português, o entrevistador contou também com o mesmo questionário na versão inglês e espanhol no tablet utilizado.

### 3.4 Universo da pesquisa – pontos de aplicação

O plano amostral foi composto pelos principais portões de entrada e saída de turistas no Distrito Federal, bem como nos principais atrativos turísticos da cidade, em função da facilidade de acesso a esses equipamentos e aos turistas que os utilizam. Os pontos de aplicação da pesquisa foram:

1. Aeroporto Internacional de Brasília Presidente Juscelino Kubitscheck;
2. Rodoviária Interestadual de Brasília;
3. Catedral Metropolitana de Brasília;
4. Torre de TV;
5. Congresso Nacional (\*)
6. Centro de Convenções Ulysses Guimarães
7. Centro de Eventos e Convenções Brasil 21
8. Centro Internacional de Convenções de Brasília – CICB
9. Pavilhão de Exposições do Parque da Cidade

Os dados coletados na pesquisa de campo e apresentados neste documento, se referem ao **período de 18 a 28 de setembro de 2018** que correspondem à alta temporada, com aplicação de **2.500 (dois mil e quinhentos)** questionários distribuídos conforme descrito a seguir:



Base: 2.500 entrevistas

*Gráfico 1 - Percentual de entrevistas por ponto de aplicação – Alta temporada (%)*

A análise dos dados coletados, por meio das entrevistas aplicadas nos locais apontados, considera para maioria das perguntas, os filtros: **turistas brasileiros e turistas estrangeiros**. Dessa forma é possível visualizar o perfil do turista que visitou Brasília no período da alta temporada apontando as semelhanças e as distinções entre os perfis.

(\*) O Congresso Nacional não concedeu autorização para permanência dos pesquisadores nos Salões Verde e Preto. Devido a esse fato, os questionários foram aplicados pelos pesquisadores nos arredores de ambos.



## 4 PERFIL DA DEMANDA TURÍSTICA

### 4.1 Local de residência

O conhecimento sobre o local de residência do turista permite conhecer quais são os pólos emissores de turistas para o Distrito Federal, no âmbito daqueles que moram no Brasil e também daqueles que residem em outro país.

Foram entrevistados 2.500 turistas, sendo 2.424 brasileiros, representando 96,96% do total da amostra. O número de turistas estrangeiros foi de 76, o que equivale a 3,04% da amostra. O número de turistas brasileiros entrevistados foi significativamente maior que o número de turistas estrangeiros.

Em 2018, com relação aos turistas brasileiros, registrou turistas de todas as Unidades da Federação, com maior destaque para os estados de: São Paulo (15,88%), Minas Gerais (13,37%), Goiás (11,01%), Rio de Janeiro (8,75%) e Bahia (8,50%).

*Tabela 1: Estado brasileiro de residência – alta temporada 2012 e 2018 (%)*

Estado	set/12	set/18
São Paulo	18,24	15,88
Minas Gerais	11,63	13,37
Goiás	9,15	11,01
Rio de Janeiro	8,32	8,75
Bahia	5,89	8,50
Maranhão	3,57	4,17
Pernambuco	3,05	3,55
Pará	2,58	3,34
Ceará	3,20	3,14
Mato Grosso	3,51	3,01
Piauí	2,69	2,76
Tocantins	2,17	2,72
Rio Grande do Sul	5,22	2,31
Paraná	5,06	2,19
Santa Catarina	2,58	2,02
Amazonas	2,17	1,77
Espírito Santo	1,76	1,61
Alagoas	1,24	1,53
Rio Grande do Norte	1,55	1,40
Rondônia	0,93	1,32
Sergipe	0,52	1,28
Mato Grosso do Sul	1,81	1,20
Paraíba	1,96	1,20
Acre	0,52	0,83
Amapá	0,41	0,74
Roraima	0,10	0,41
Distrito Federal	0,10	0,00
NR/NS	0,05	0,00
Total	100,00	100,00





Para 2018, o percentual de **turistas estrangeiros** na alta temporada em relação ao total da amostra foi de 3,04%, percentual este menor que 3,87% apontado na pesquisa de 2012. O país com maior destaque entre os turistas com residência permanente são: Alemanha (0,28%), Argentina (0,24%), Canadá (0,24%), França (0,24%), Colômbia (0,20%) e Estados Unidos (0,16%).

*Tabela 2: País de residência – alta temporada 2012 e 2018 (%)*

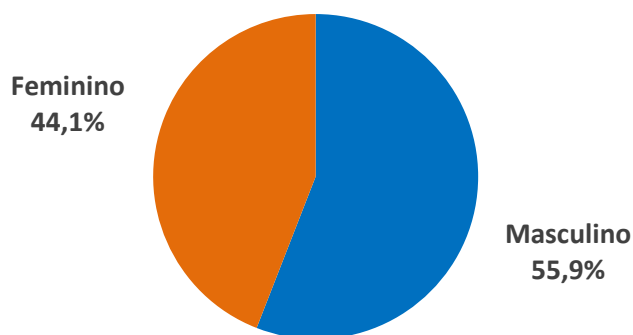
País	set/12	set/18
Brasil	96,13	96,96
Alemanha	0,45	0,28
França	0,30	0,24
Argentina	0,15	0,24
Canadá	0,05	0,24
Colômbia	0,20	0,20
Itália	0,10	0,20
Estados Unidos da América	0,84	0,16
Reino Unido	0,05	0,12
Cuba	0,00	0,08
Chile	0,15	0,08
Paraguai	0,00	0,08
Uruguai	0,00	0,08
Bélgica	0,05	0,08
Venezuela	0,00	0,08
México	0,10	0,08
África do Sul	0,05	0,08
Portugal	0,50	0,08
Espanha	0,10	0,08
Suíça	0,05	0,08
Cabo Verde	0,00	0,04
China	0,00	0,04
Bolívia	0,00	0,04
Casaquistão	0,00	0,04
Nigéria	0,00	0,04
Austrália	0,00	0,04
Eslováquia	0,00	0,04
Holanda	0,05	0,04
El Salvador	0,00	0,04
Dinamarca	0,00	0,04
Egito	0,00	0,04
Emirados Árabes Unidos	0,00	0,04
República Tcheca	0,05	0,00
Costa Rica	0,10	0,00
Marrocos	0,05	0,00
Angola	0,05	0,00
Japão	0,05	0,00
Hungria	0,05	0,00
Líbano	0,05	0,00
Peru	0,10	0,00
Áustria	0,05	0,00
Polônia	0,05	0,00
Equador	0,10	0,00
Total	100,00	100,00



## 4.2 Perfil socioeconômico

### 4.2.1 Gênero

No quesito gênero observa uma predominância do gênero masculino (55,9%) e relação ao gênero feminino (44,1%).



Base: 2.500 entrevistas

Gráfico 2 - Gênero alta temporada 2018 (%)

### 4.2.2 Faixa etária

Em relação a idade, os dados de 2018 intensificam o perfil com concentração nas idades centrais de 25 a 40 anos. Em 2018 a faixa etária de 32 a 40 anos possui o maior percentual (27,1%). Ainda em 2018 é percebido um decréscimo nos percentuais das duas últimas faixas etárias consideradas: 51 a 60 anos (10,7%) e 61 anos ou mais (5,9%).

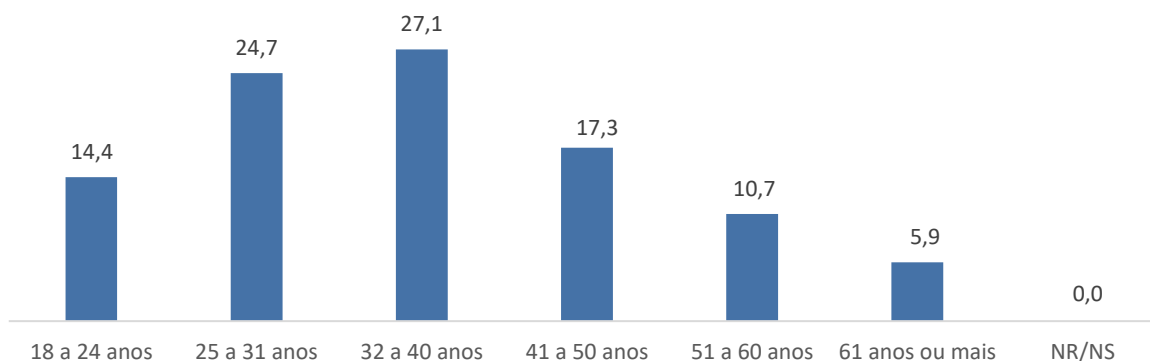


Gráfico 3 - Faixa etária alta temporada 2018 (%)



### 4.2.3 Orientação Sexual

De acordo com pesquisa da Organização Mundial do Turismo (OMT), para cada 10 turistas no mundo, um é do segmento LGBT e cerca de 15% da movimentação financeira turística mundial é gerada por este público. Diante deste cenário, o Ministério do Turismo desde 2011, desenvolve políticas públicas para o Turismo LGBT no Brasil com foco na promoção do país como destino *gay friendly*. Com este alinhamento, a Pesquisa de Perfil e Satisfação do Turismo para Brasília-DF, para alta temporada de 2018, inseriu a pergunta sobre orientação sexual ao questionário. Para esta abordagem, o entrevistador entrega o *tablet* ao entrevistado garantindo a privacidade e sigilo no ato da resposta.

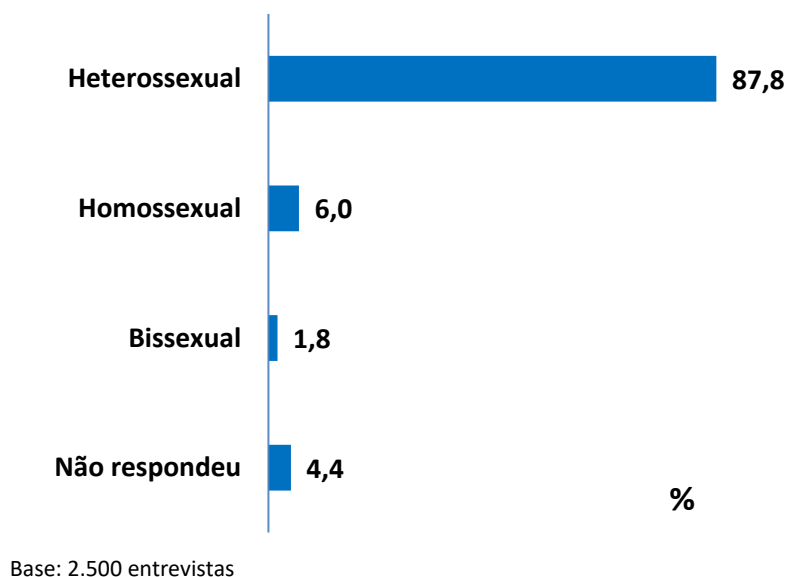


Gráfico 4 - Orientação sexual alta temporada 2018 (%)

### 4.2.4 Turistas e excursionistas com deficiência

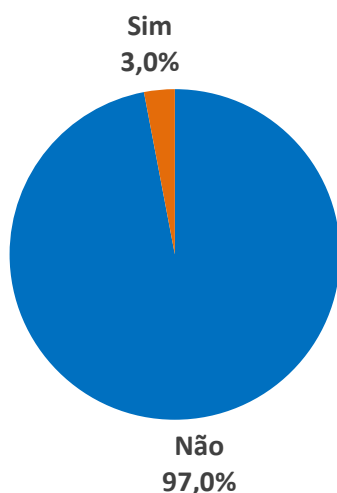
O Ministério do Turismo – Mtur trabalha o Turismo Acessível no âmbito do Turismo Social, com a visão de que o Turismo seja uma via de inclusão a todos os cidadãos brasileiros e estrangeiros, sem discriminação de acessos de qualquer natureza. Para isso, o MTur possui o Programa Turismo Acessível que constitui a política de acessibilidade do Ministério e propõe uma série de medidas que visam promover a inclusão social e o acesso de pessoas com deficiência aos benefícios da atividade turística, permitindo o alcance e a utilização dos equipamentos turísticos com segurança e autonomia.

Para isso, conhecer o público de pessoas com deficiência é fundamental para garantir a acessibilidade a todos, independentemente das diferenças, e apoiar projetos que visem à acessibilidade urbana, à



adaptação de atividades turísticas e à sensibilização e disseminação de orientações acerca da acessibilidade nos mais diversos setores ligados direta e indiretamente à atividade turística.

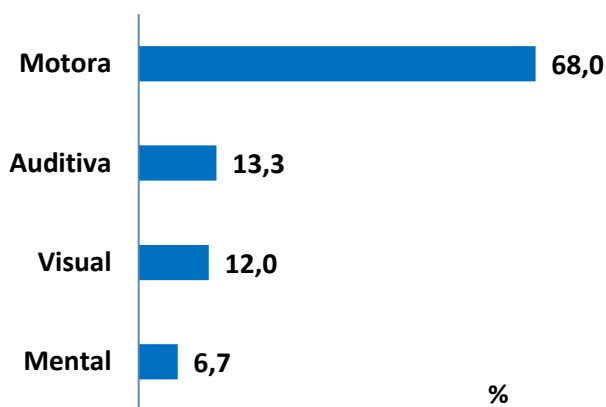
Com este foco, foi inserida no questionário aplicado na pesquisa de 2018 a pergunta se o turista ou excursionista seria portador de alguma deficiência, ou viaja com alguém que seja, apontando o percentual de 3% dos entrevistados.



Base: 2.500 entrevistas

*Gráfico 5 - Turistas e excursionistas com deficiência alta temporada 2018 (%)*

Entre os 3%, de turistas e excursionistas que possuem alguma deficiência, ou acompanham alguém que possui alguma deficiência, também foram levantados os tipos: motora (68,0%), auditiva (13,3%), visual (12,0%), e mental (6,7%).



Base: 75

*Gráfico 6 - Tipo de deficiência alta temporada 2018 (%)*



#### 4.2.5 Escolaridade

Referente a escolaridade, entre os pesquisados, os maiores índices estão concentrados na categoria curso superior (3º grau) para 2018 (43,7%), sendo de suma importância apontar o alto percentual apresentado, muito próximo a corresponder a quase metade dos indivíduos que vistam Brasília-DF. Os demais percentuais se dividem entre ensino médio (2º grau) e pós-graduação. Destaque também para o aparecimento de indivíduos com mestrado (4,3%) e doutorado (1,6%) em 2018.

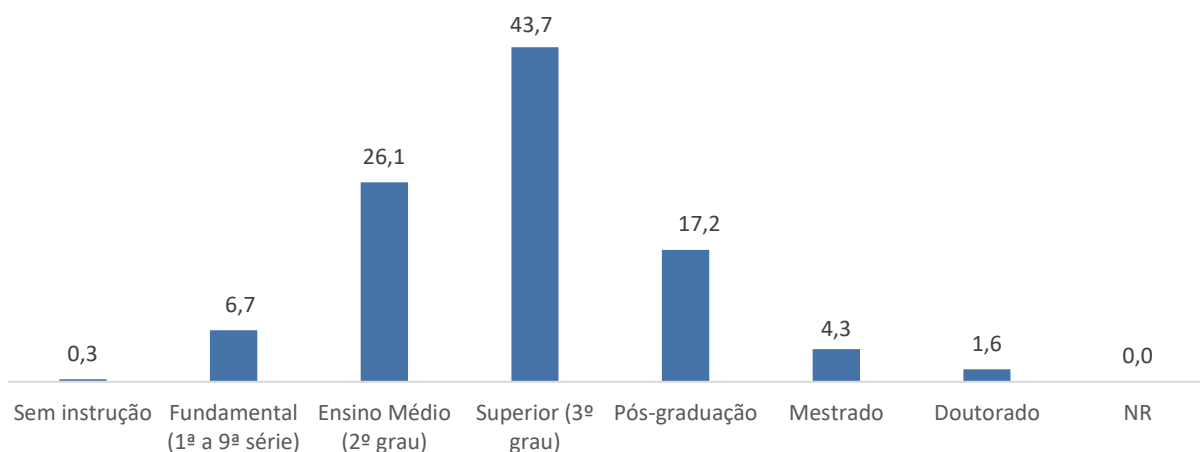


Gráfico 7 - Escolaridade alta temporada 2012 e 2018 (%)

#### 4.2.6 Ocupação profissional principal

Considerando a variável ocupação principal, em 2018, observa-se a grande concentração nos quesitos emprego no setor privado (33,4%) e emprego no setor público (28,0%). Duas categorias de ocupação chamam atenção nos dados da pesquisa: o primeiro é o percentual de desempregados de 3,9%, e o segundo são os profissionais empregados no Terceiro Setor que representam 2,1% da amostra de entrevistados.

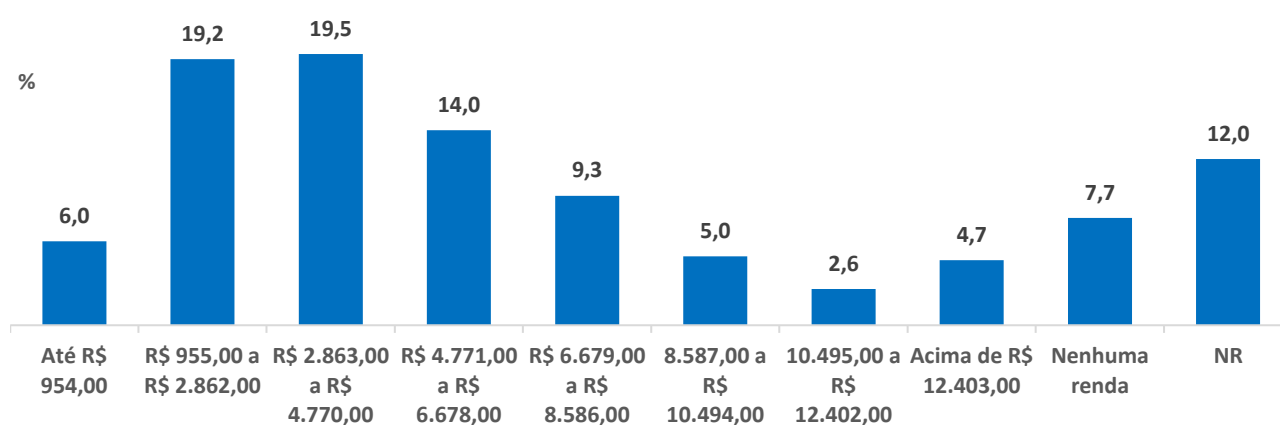


Base: 2.500

Gráfico 8 - Ocupação profissional principal alta temporada 2018 (%)

#### 4.2.7 Renda média individual

A obtenção de respostas confiáveis sobre a renda média dos turistas e excursionistas que vistam um destino turístico é sempre um dos maiores desafios na realização de pesquisas sobre a demanda turística. Tal desafio é comprovado pelo alto percentual (12,0%) para a opção “não respondeu”. Mesmo com esta ocorrência, os dados coletados mostram uma concentração na faixa de renda que inicia com o valor acima do salário mínimo, para o ano 2018, R\$ 955,00 a R\$ 4.770,00, que correspondem até 5 (cinco) salários. Essas duas faixas de renda somam 38,7% dos entrevistados, seguidos pela faixa de renda de 5 a 7 salários mínimos com 14,0% dos pesquisados.



Base: 2.500 entrevistas

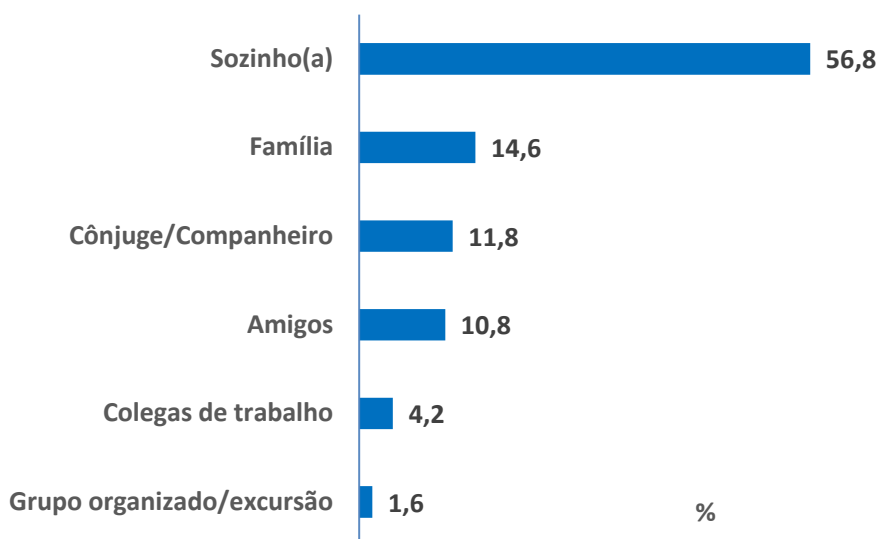
Gráfico 9 - Renda média individual alta temporada 2018 (%)

### 4.3 Perfil do turista

#### 4.3.1 Com quem viaja

Dentre as informações que desenham os hábitos de viagem, a composição do grupo turístico se configura em uma das mais importantes, uma vez que existem diferenças substanciais de comportamento e expectativas, em relação ao destino turístico visitado, entre turistas que viajam sozinhos, em família ou em grupos.

No caso dos dados levantados pela pesquisa de alta temporada para 2018, turistas e excursionistas que viajam a Brasília, prioritariamente viajam sozinhos (56,8%), seguido por acompanhados pela família (14,6%), cônjuge ou companheiro (a) (11,8%), amigos (10,8%) e colegas de trabalho (4,2%). Somente 1,6% dos entrevistados visitava ou visitou Brasília em grupo organizado ou excursão.



Base: 2.500 entrevistas

Gráfico 10 - Com quem viaja alta temporada 2018 (%)

Para os **turistas brasileiros** o cenário se repete com pequenas mudanças nos percentuais: Sozinhos (57,0%), acompanhados pela família (14,6%), cônjuge ou companheiro (11,7%), amigos (10,8%) e colegas de trabalho (4,2%) e grupo organizado ou excursão (1,7%).

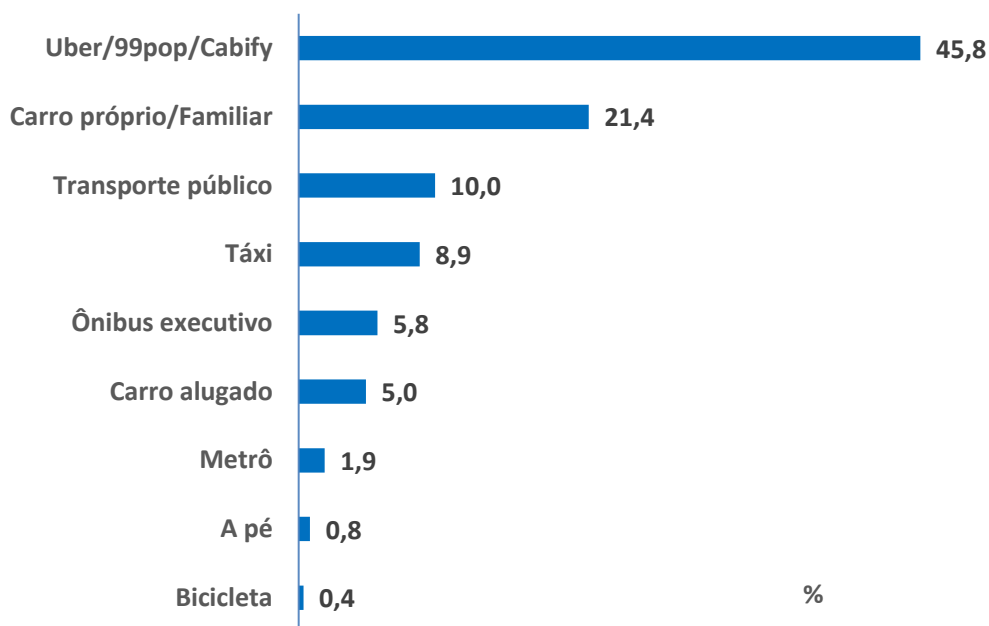
Para os **turistas estrangeiros** o cenário também permanece inalterado, somente com leve mudança nos percentuais: Sozinhos (51,3%), acompanhados pela família (15,8%), cônjuge ou companheiro, (14,5%), amigos (13,2%) e colegas de trabalho (3,9%) e grupo organizado ou excursão (1,3%).

#### 4.3.2 Meio de transporte para locomoção na cidade

Com a entrada de uma nova modalidade de transporte privado urbano com a contratação por meio de aplicativos de celular, a movimentação de turistas e excursionistas foi modificada em todo mundo.

Este tipo de transporte, com preço mais competitivo frente ao táxi e uma nova postura de atendimento junto ao usuário, se mostra na pesquisa de alta temporada de 2018 como o campeão na preferência dos pesquisados com percentual de 45,8%, seguido de carro próprio/familiar (21,4%), transporte público (10,0%), táxi (8,9%), ônibus executivo (5,8%), carro alugado (5,0%), e metrô (1,9%).

Os meios de locomoção a pé e bicicleta não atingiram o percentual de 1%.



Base: 2.500 entrevistas

*Gráfico 11 - Meio de transporte para locomoção na cidade (%)*

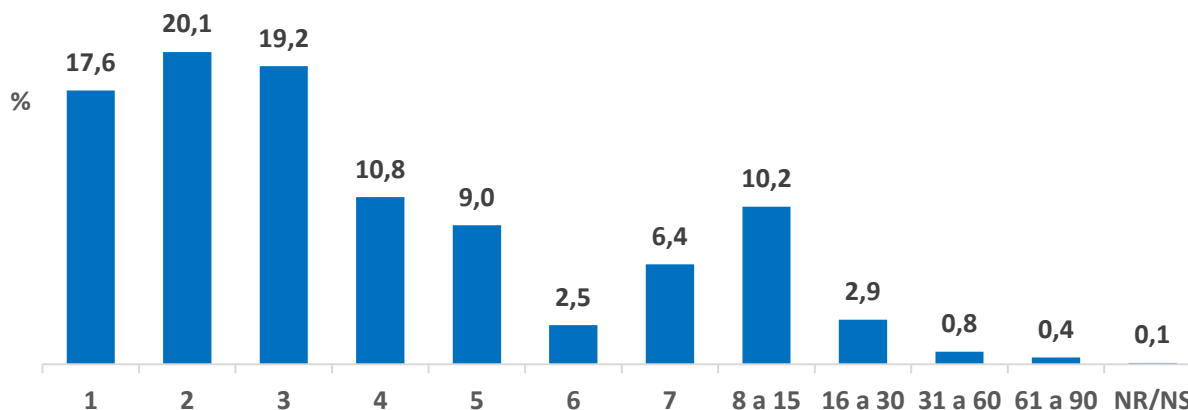
Entre os turistas brasileiros, são percebidas somente micro alterações nos percentuais, mas não alterando a posição das preferências apontadas. Entre os turistas estrangeiros a preferência pelo transporte privado urbano por aplicativo de celular se mantém (40,8%), mas é observado uma preferência por táxi (21,0%) aparecendo em segundo lugar, seguido por carro próprio/familiar (18,4%). Para os estrangeiros percebe-se também que a preferência por se locomover a pé por Brasília atinge percentual acima do 1% chegando a 2,6%.

### 4.3.3 Tempo de permanência em Brasília

Para CARVALHO, 2005, um dos grandes desafios para consolidar um destino turístico está na tentativa do aumento do tempo de permanência do turista na cidade. Para elaboração de estratégias que visem ultrapassar este obstáculo, é necessário o conhecimento do comportamento do turista e excursionista referente ao tempo de estadia/permanência em Brasília.

O tempo de permanência de 2 dias, aparece com maior percentual (20,1%) seguido de tempo de 3 dias (19,2%), 1 dia (17,6%), 4 dias (10,8%). Percebe-se também um percentual de 10,2% para tempo de permanência de 8 a 15 dias.





Base: 2.500 entrevistas

Gráfico 12 - Tempo de permanência em Brasília - alta temporada 2018 (%)

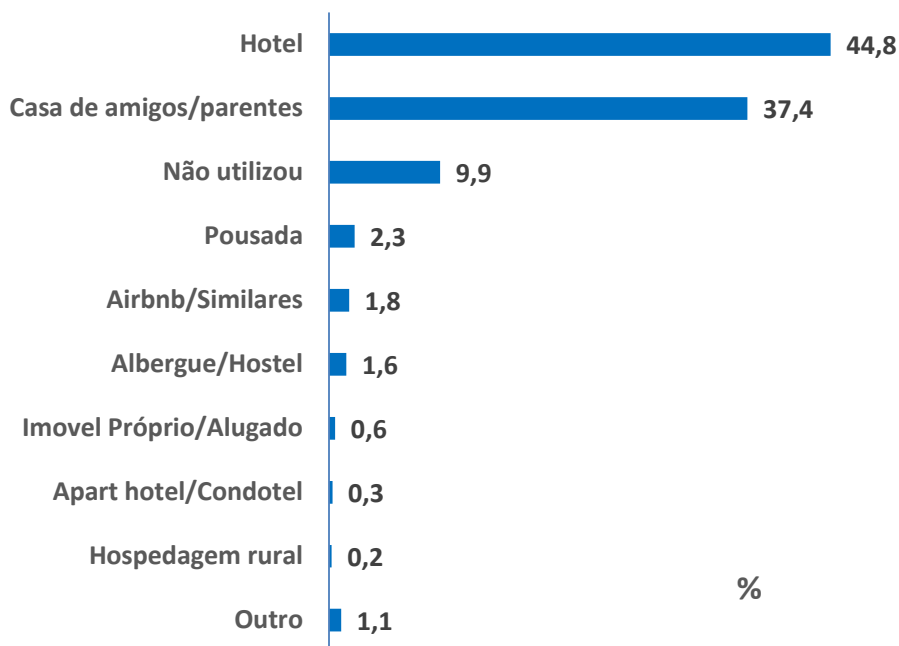
O comportamento de estadia em Brasília dos **turistas brasileiros** assemelha-se muito com o gráfico geral, com pouca variação nos percentuais: 2 dias (20,3%), 3 dias (19,5%), 1 dia (18,0%), 4 dias (10,7%), e de 8 a 15 dias (9,8%). O tempo médio de permanência do **turista brasileiro** em Brasília é de 5 dias.

Para os **turistas estrangeiros** são percebidas várias diferenças no tempo de permanência em Brasília. O maior percentual aparece para a estadia de 8 a 15 dias (21,1%), seguido por 2 dias (15,8%), 4 dias (13,2%), 5 dias (11,8%), 3 dias (10,5%), e 7 dias (9,2%). A atenção para o período de 16 a 30 dias aparece com 6,6%. O tempo médio de permanência do **turista estrangeiro** é de 9 dias.

#### 4.3.4 Meio de hospedagem utilizado

Para pesquisa de alta temporada de 2018, hotel e casa de amigos/parentes representaram os principais meios de hospedagem utilizados para permanência em Brasília, totalizando 82,2% dos pesquisados, sendo o hotel o tipo de hospedagem mais procurado com 44,8%, seguido por casa de amigos/parentes (37,4%), pousada (2,3%), Airbnb/similares (1,8%), e albergue/hostel (1,6%).

Os demais tipos de hospedagem: imóvel próprio/alugado (0,56%), apart hotel/condotel (0,3%), hospedagem rural (0,2%) não atingiram 1%.



Base: 2.500 entrevistas

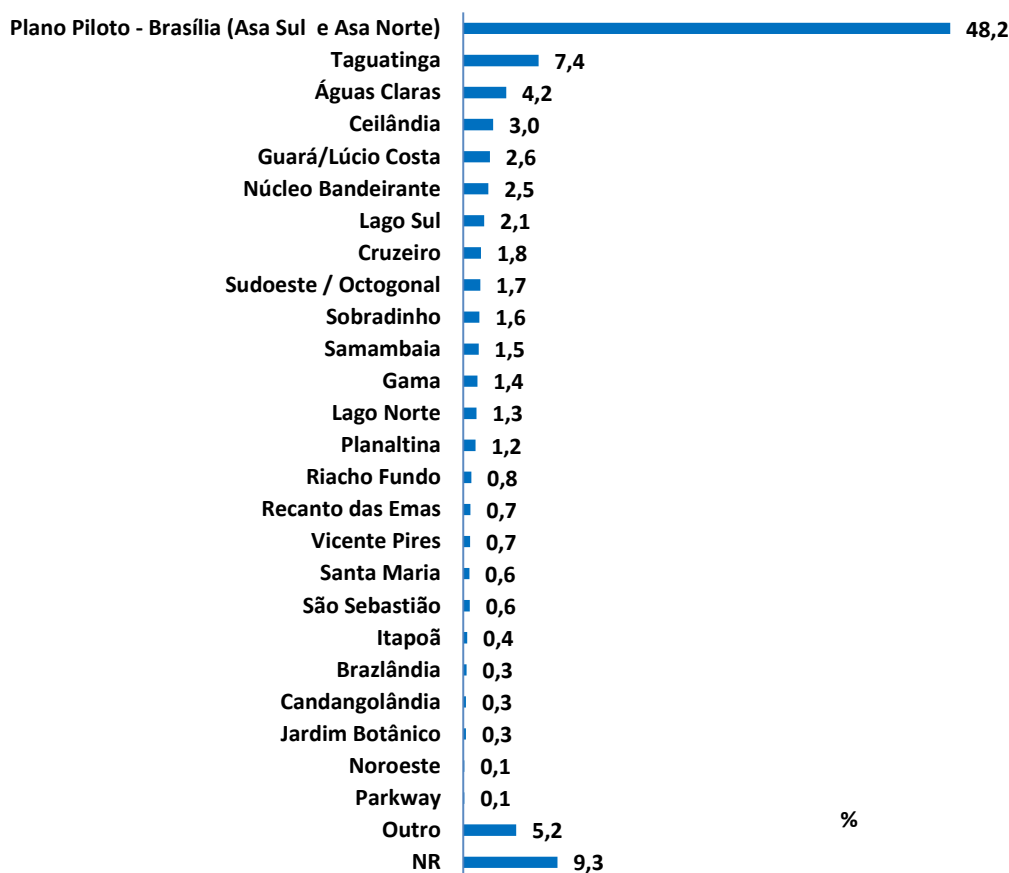
Gráfico 13 - Meio de hospedagem utilizado alta temporada 2018 (%)

Para os **turistas brasileiros** o percentual de hospedagem em hotel (44,7%) aparece em primeiro lugar. Em segundo lugar, a hospedagem em casa de amigos/parentes (37,8%) que também aparece proeminente, reforçando uma preferência do turista nacional percebida em vários destinos turísticos no Brasil. No questionário utilizado, foi inserida a opção de hospedagem privada contratada por sites especializados, uma tendência mundial como forma de se hospedar, que apresentou o percentual de 1,6%.

Para os **turistas estrangeiros**, o tipo de hospedagem hotel (48,7%) também ocupa a primeira posição, seguido por hospedagem em casa de amigos/parentes (25,0%). Já para os **turistas estrangeiros**, a opção de hospedagem privada contratada por sites especializados apresentou o percentual bem maior (7,9%) comprado aos turistas brasileiros (1,6%).

#### 4.3.5 Localidade em Brasília onde se hospedou

Em conformidade com a preferência apontada por hotel ser o meio de hospedagem mais utilizado, a localidade Plano Piloto (Asa Sul e Asa Norte) apresenta o maior percentual (48,2%) por abrigar o setor hoteleiro de Brasília, seguindo por Taguatinga (7,4%) e Águas Claras (4,2%).



Base: 2.500

Gráfico 14 - Localidade em Brasília onde se hospedou - alta temporada 2018 (%)

No caso dos **turistas brasileiros**, a configuração anterior se repete com uma leve alteração nos percentuais: Plano Piloto - Asa Sul e Asa Norte (47,7%) por abrigar o setor hoteleiro de Brasília, seguindo por Taguatinga (7,6%) e Águas Claras (4,2%). Para os **turistas estrangeiros**, é vista uma mudança maior, mas ainda com a primeira colocação o Plano Piloto - Asa Sul e Asa Norte (61,8%), percentual esse bem acima do total dos entrevistados, seguindo por Águas Claras (6,6%) e Sudoeste/Octogonal (4,0%).

#### 4.3.6 Motivo da viagem

O fenômeno turismo desencadeia diversos tipos de turismo e motivações: o de férias (busca-se o lazer), o cultural (novos conhecimentos), de negócios (relações comerciais e de trabalho), desportivo (representação em competições esportivas), saúde (tratamento médicos), religioso (paz espiritual) entre outros. Esses diversos tipos de turismo ou motivações turísticas estabelece-se pelas diferentes necessidades e desejos, e também pelo poder aquisitivo dos turistas.



Conhecer as motivações que são despertadas por determinado destino turístico propicia um detalhamento no planejamento de ações específicas para cada grupo, principalmente em relação à comunicação a ser estabelecida com cada nicho de mercado, a fim de receber com qualidade os diferentes grupos e públicos.

No questionário aplicado na pesquisa de alta temporada de 2018, considerando o universo total de turistas e excursionistas brasileiros e estrangeiros, se confirma que Brasília é um destino para viagens a trabalho e negócios com percentual de 34,4% junto aos pesquisados. Esse resultado reflete a característica predominante da capital do Brasil e sede da estrutura administrativa pública nacional.

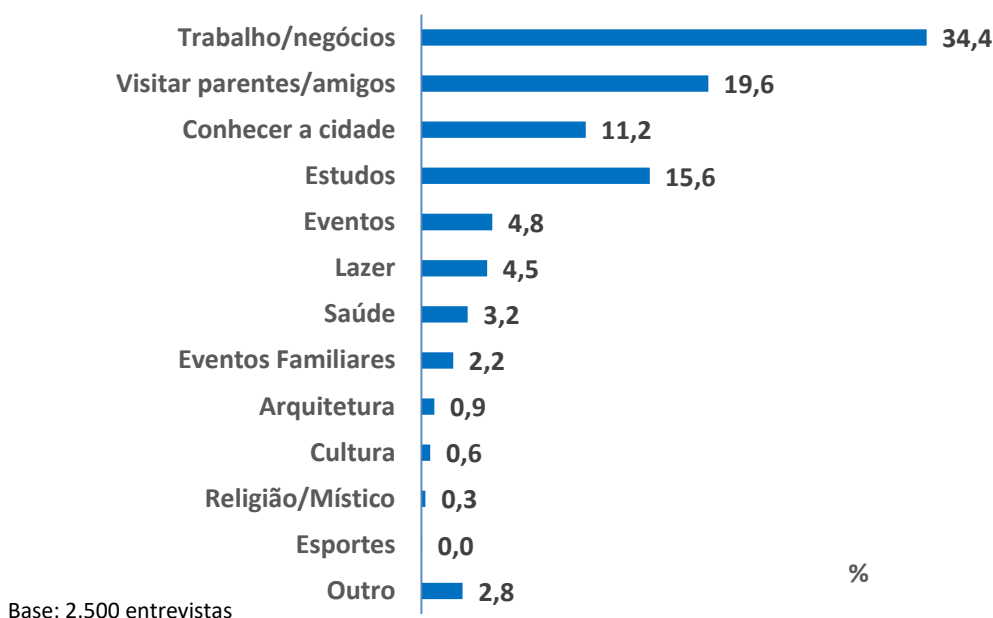


Gráfico 15 - Motivo da viagem alta temporada 2018 (%)

Tabela 3: Outro motivo da viagem alta temporada 2018 (%)

Opções	Frequência	%
Concurso público	32	45,7
Tirar documentos	29	41,4
Renovação de visto	5	7,1
Assunto pessoal	3	4,3
Resolver problemas	1	1,4
Total	70	100,0



Dentre outros motivos para viagem à Brasília, foram citados: concurso público (45,7%), tirar documentos (41,4%), renovação de visto (7,1%), assunto pessoal (4,3%), e resolver problemas (1,4%).

Relativamente aos **turistas brasileiros**, o resultado com maior percentual é a motivação trabalho e negócios (34,6%), seguido pela motivação visitar parentes e amigos (19,4%) e em terceiro por estudos (16,0%) assemelhando ao resultado geral. As motivações ligadas ao segmento turismo de lazer que se destacam, seguem com os percentuais: conhecer a cidade (10,6%), eventos (5,0%) e lazer (4,5%).

Para os **turistas estrangeiros**, os resultados se diferem. Em primeiro lugar está a motivação de viagem conhecer a cidade (30,3%), em segunda colocação trabalho e negócios (29,0%) e em terceiro visitar parentes e amigos (23,7%). Destaca-se a motivação arquitetura (9,2%) para esta categoria de turistas, o que reflete o reconhecimento de Brasília como cidade que possui conjunto arquitetônico de relevância internacional.

#### **4.3.7 Atividades turísticas realizadas em Brasília**

As informações oriundas das atividades turísticas usufruídas por turistas e excursionistas em um território, permite realizar muitas leituras sobre o destino turístico, tais como: o segmento turístico predominante, a infraestrutura turística existente e o posicionamento mercadológico adotado.

Além dessas camadas do que podemos chamar de identidade turística do destino, a realização de atividades de lazer e entretenimento também causa impacto no gasto médio diário do turista e do excursionista.

Em Brasília, a visita aos atrativos turísticos ocupa a primeira posição (49,8%), seguida pela visita aos templos religiosos (27,3%), a gastronomia (21,8%), compras (21,0%), museus (19,4%) e parques (17,7%), Lago Paranoá (15,8%), eventos (12,2%), arte (7,9%), esporte (2,8%) e atividade em área rural (2,0%). Um fato curioso percebido mostra que 26,6% de turistas e excursionistas em visita à Brasília responderam que não pretendiam usufruir nada da cidade.

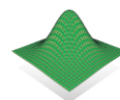


Gráfico 16 - Usou ou pretende usar em Brasília - alta temporada 2018 (%)

Tabela 4: Outra atividade que usou ou pretende usar em Brasília 2018 (%)

Opções	Frequência	%
Shopping	16	32,7
Visitar parentes/amigos	5	10,2
Bares	5	10,2
Feiras	4	8,2
Zoológico	4	8,2
Concurso público	3	6,1
Ponte Juscelino Kubitschek	2	4,1
Cinema	2	4,1
Pontão do Lago Sul	2	4,1
ParkShopping	2	4,1
Gilberto Salomão	1	2,0
Descansar	1	2,0
Teatro Nacional	1	2,0
Hospital Sarah Kubitschek	1	2,0
Total	49	100,0

Para os **turistas brasileiros** em relação às atividades turísticas usufruídas ou pretendidas, o gráfico apresenta a mesmas posições que o gráfico geral com os seguintes percentuais: atrativos turísticos (21,9%), templos religiosos (12,3%), gastronomia (9,5%), compras (9,2%), museus (8,4%), parques (7,7%), Lago Paranoá (7,0%), eventos (5,5%), arte (3,1%), esporte (1,2%) e atividade em área rural (0,9%). Apresenta que também 12,2% dos pesquisados responderam que não pretendiam usufruir nada da cidade.



Para os **turistas estrangeiros**, a visita aos atrativos turísticos também está na primeira posição (23,6%), mas a segunda posição é ocupada pelos museus (13,4%), e em terceiro a gastronomia (12,2%), seguidos por compras (10,6%), parques (9,8%), templos religiosos (8,3%), Lago Paranoá (7,1%), arte (6,3%), eventos (3,5%) e esporte (2,0%). Somente 2,0% dos turistas em visita à Brasília responderam que não pretendiam usufruir nada da cidade.

#### **4.3.8 Meios, serviços ou ferramentas usadas para o planejamento da viagem**

Os avanços nas tecnologias digitais estão transformando o mundo à nossa volta em consequência o setor do turismo. A tecnologia permite um comportamento mais autônomo do turista em relação ao destino escolhido por meio de uma infinidade de informações disponibilizadas na internet desde o início do ciclo de vida da viagem.

Ainda de acordo com FILHO, et al. (2017), inicialmente, em sua casa, o turista planeja a viagem fazendo uso de computadores domésticos, utiliza dispositivos móveis para as buscas iniciais sobre a viagem, como também faz uso da tecnologia para a realização de check-in no avião, podendo continuar a busca de informações sobre o destino dentro da própria aeronave, e, ao chegar ao destino, utiliza-se mais uma vez dos dispositivos móveis para busca de informações sobre as atrações e pontos de interesse que quer visitar. Ao regressar a sua origem, ou mesmo durante sua estada, o turista compartilha nas redes sociais a sua experiência turística com amigos e familiares (Amadeus, 2014). É importante destacar que os mecanismos de mediação no contexto do turismo não podem ser completamente entendidos sem considerar o uso das mídias pelos turistas em suas viagens, principalmente, por estas contribuírem na motivação para a escolha de destinos. Essas novas mídias, como a Internet, têm como ferramenta principal auxiliar no planejamento da viagem.

A pesquisa de alta temporada de 2018 caminha nesse intuito para descobrir os meios, serviços e ferramentas digitais utilizadas para o planejamento da viagem.

No gráfico geral as respostas sobre ferramentas digitais aparecem com as redes sociais (13,9%) com sites/apps de companhias aéreas (13,6%), sites/apps de busca (12,9%), sites/apps de agências virtuais (8,5%) e sites/apps de venda coletiva (4,5%). Um percentual muito baixo (1,9%) se refere a presença dos blogs utilizados pelos entrevistados para o planejamento da viagem.

Turistas e excursionistas realizam também viagens planejadas pela empresa/trabalho (12,85%) ou com busca de informações junto a recomendações sobre o destino pretendido (9,85%) ou ainda, por meio



de agências de turismo física (7,93%). O fato que chama a atenção é referente ao maior percentual da pesquisa aparece na resposta “não planejado” (14,7%).



Base: 3.167

Gráfico 17 - Meios/serviços/ferramentas utilizadas para planejar a viagem - alta temporada 2018(%)

Ao que se refere aos **turistas brasileiros**, as redes sociais (13,9%) aparecem em primeira posição, e em segundo os sites/apps de companhias aéreas (13,5%). O planejamento da viagem realizado pela empresa/trabalho (12,9%) aparece em terceira posição, seguidos por sites/apps de busca (11,1%), recomendação (9,8%), sites/apps de agências virtuais (8,7%), agência de turismo física (7,7%) e sites/apps de venda coletiva (4,5%). Um percentual muito baixo (1,8%) se refere a presença dos blogs utilizados pelos entrevistados para o planejamento da viagem. Para a resposta “não planejado” permanece o maior percentual com 15,0%.

Para os **turistas estrangeiros**, os sites/apps das companhias aéreas aparecem em primeiro lugar com 16,8% das respostas, seguido por redes sociais (15,0%) e agências de turismo físicas (13,1%). Com o mesmo percentual (12,1%) estão as respostas: sites/apps de busca e recomendação apresentam-se empatadas. Para 5,6% dos estrangeiros os blogs possuem informações relevantes para o planejamento das viagens. Somente 3,7% dos entrevistados afirmaram que a viagem não foi planejada.



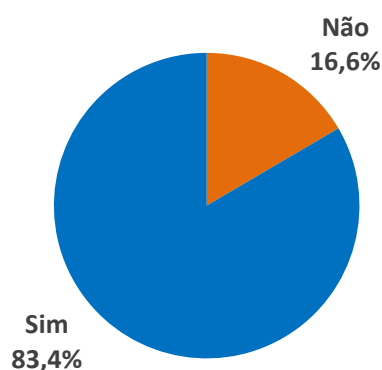


#### 4.3.9 Uso de aplicativos durante a viagem

Para FILHO, et al. (2017) o avanço da tecnologia móvel tem transformado a experiência dos turistas em suas viagens. A utilização de aplicativos, os apps, para dispositivos móveis tornaram-se um item de auxílio para os consumidores turísticos e para os empreendimentos no setor.

Os aplicativos proporcionam aos usuários um acesso à informação ágil e em tempo real, facilitando a busca por informações sobre um destino. O uso de aplicativos e também das redes sociais crescem significativamente no turismo, sendo incorporado no setor por diversos nichos do mercado.

Para o aprofundamento nesta realidade, o questionário da pesquisa de alta temporada de 2018 adicionou a pergunta sobre o uso de aplicativos durante a viagem. Com percentual de 83,4% dos entrevistados afirmam que utilizam e 16,6% responderam que não utilizam aplicativos em suas viagens.



Base: 2.500 entrevistas

*Gráfico 18 - Costuma usar aplicativos durante a viagem - alta temporada 2018 (%)*

Junto aos turistas brasileiros, a maioria 83,3% utiliza aplicativos em viagens contra a minoria de 16,7% que não utilizam. Para os turistas estrangeiros, o gráfico permanece o mesmo com pequena alteração nos percentuais: Sim com 86,8% e Não com 13,2%.

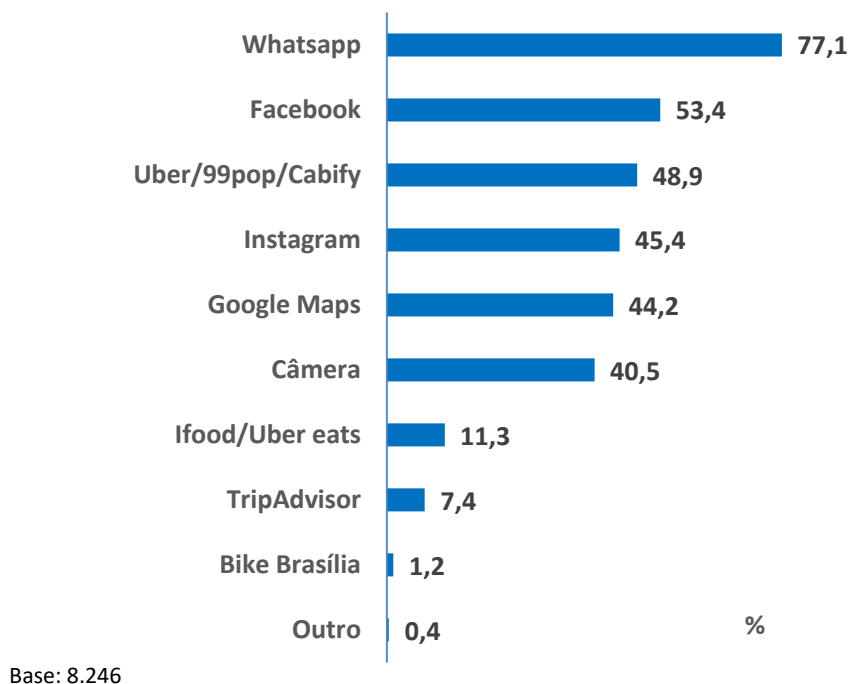


Gráfico 19 - Quais aplicativos costuma usar durante a viagem - alta temporada 2018 (%)

Tabela 5: Quais outros aplicativos (%)

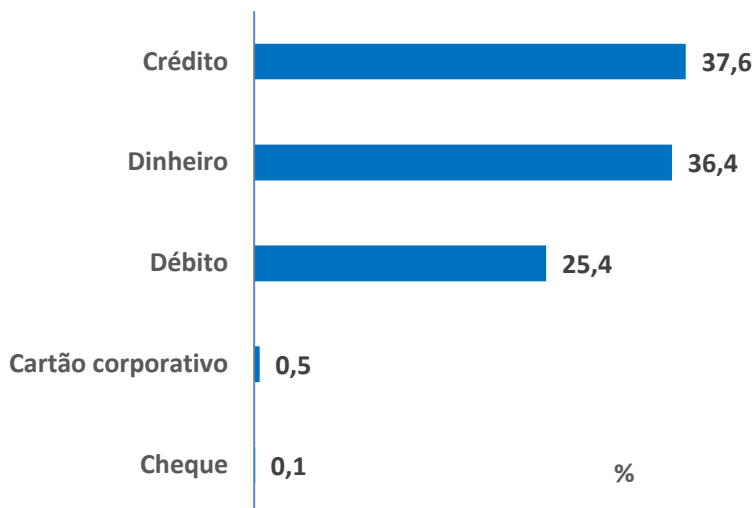
Opções	Frequência	%
Waze	3	30,0
Jogos	2	20,0
Playlist	2	20,0
Decolar	1	10,0
Netflix	1	10,0
Spotify	1	10,0
Total	10	100,0

Entre os aplicativos utilizados, destaque para o Whatsapp (77,1%) com o maior percentual, seguido pelo Facebook (53,4%), aplicativos para contratação de transporte privado (48,9%), e Instagram (45,4%). Chama a atenção que os aplicativos supracitados, exceto para contratação de transporte, são redes sociais. Os aplicativos voltados para o fornecimento de informações direcionadas aos turistas e também captura de imagens, aparecem atrás destes aplicativos, como o Google Maps (44,2%), câmara (40,5%), IFood/UberEats (11,3%), e TripAdvisor (7,4%). O aplicativo local de locação de bicicletas, +BIKE (1,2%), também foi citado pelos turistas e excursionistas.



#### 4.3.10 Forma de pagamento utilizada

A forma de pagamento mais utilizada para pagamento das despesas da viagem é o cartão de crédito (37,6%), seguidos pelo dinheiro (36,4%) e cartão de débito (25,4%). As modalidades cartão corporativo e cheque não chegam a 1% na pesquisa.



Base: 2.500 entrevistas

*Gráfico 20 - Forma de pagamento utilizada - alta temporada 2018 (%)*

Para os **turistas brasileiros**, a forma de pagamento mais utilizada para pagamento das despesas da viagem, também é o cartão de crédito (37,3%), seguidos pelo dinheiro (36,1%) e cartão de débito (26,0%). As modalidades cartão corporativo (0,5%) e cheque (0,1%) não chegam a 1% das respostas na pesquisa.

Para os **turistas estrangeiros**, as modalidades de pagamento utilizadas são: cartão de crédito (47,4%), dinheiro (46,1%) e cartão de débito (6,6%). As modalidades cartão corporativo e cheque não pontuaram.



#### 4.3.11 Quantidade de visitas à Brasília

Sobre o quantitativo de visitas à Brasília os altos percentuais se concentram nas respostas: frequentemente com 39,8% e 1ª vez com 30,3%, duas vezes com 17,8%, e três vezes com 12,1%.

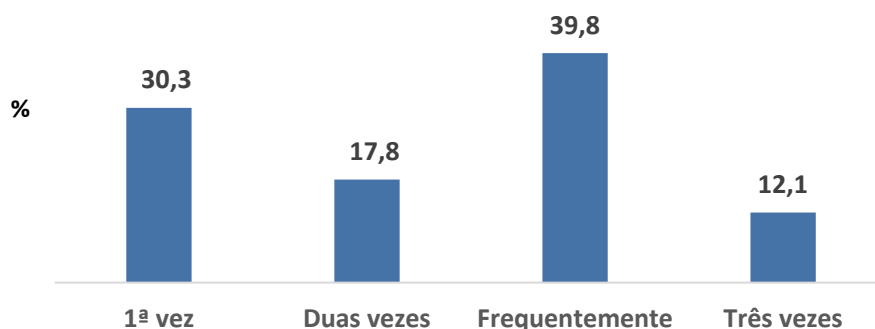
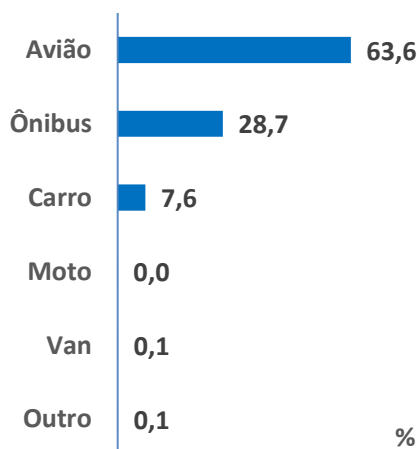


Gráfico 21 - Quantidade de visitas à Brasília alta temporada 2012 e 2018 (%)

Para alta temporada do ano de 2018, a resposta frequentemente apresenta o maior percentual da pesquisa com 40,6% para os turistas brasileiros, seguido pela resposta 1ª vez com 29,3%. As respostas duas vezes (17,9%) e três vezes (12,2%) aparecem em terceira e quarta colocação, respectivamente. Para os turistas estrangeiros percebe-se que a maioria visita Brasília pela 1ª vez com percentual de 61,8%, seguido pelas respostas duas vezes (17,1%), frequentemente (11,8%) e três vezes (9,2%).

#### 4.3.12 Meio de transporte para chegar à Brasília

O principal meio de transporte utilizado para chegar à Brasília é o avião (63,6%) seguido de ônibus (28,7%) e carro (7,6%). Moto (0,0%) e van (0,1%) não atingiram 1%.



Base: 2.500

Gráfico 22 - Principal meio de transporte utilizado para chegar à Brasília



Tabela 6: Outro meio de transporte para chegar à Brasília 2018 (%)

Opções	Frequência	%
Uber	1	50,0
Táxi	1	50,0
Total	2	100,0

Para os **turistas brasileiros** percebe que não há alteração no ranking das respostas e com percentuais muito próximos aos apresentados para o contexto geral de turistas e excursionistas: avião (62,71%), ônibus (29,37%) e carro (7,71%).

Já para os **turistas estrangeiros** quase em sua totalidade utilizam o meio de transporte avião para chegar a Brasília (90,79%). Com percentuais bem menores estão: ônibus (6,58%) e carro (2,63%).

#### 4.3.13 Gasto médio estimado

No quadro geral da pesquisa de alta temporada para o ano de 2018, o gasto médio diário por serviço (hospedagem, alimentação, locomoção e demais despesas) foi de R\$ 56,94, o gasto médio estimado por serviço de R\$ 300,73 e o gasto médio diário de R\$ 237,92, considerando o número médio de permanência de 5 (cinco) dias.

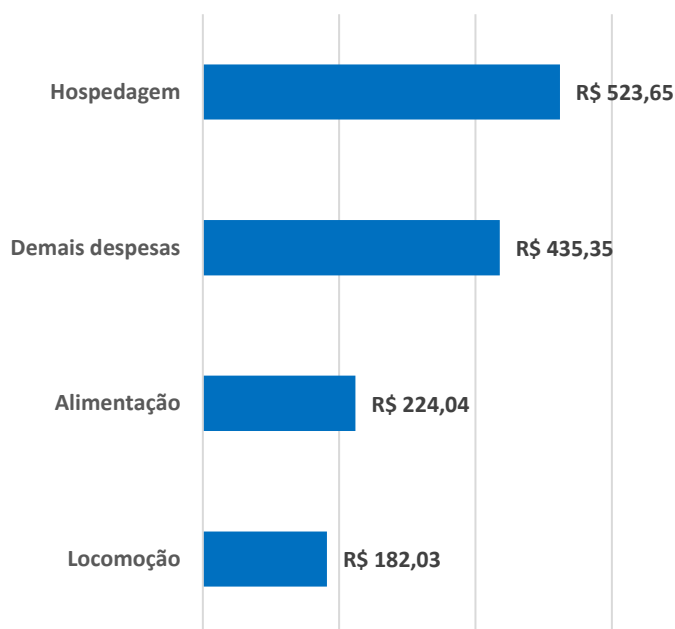


Gráfico 23 - Média de gastos por serviço



Para os **turistas brasileiros**, o gasto médio diário é de R\$ 57,14 e o gasto médio estimado de R\$ 295,62 para o número médio de permanência também de 5 (cinco) dias. Os valores gastos são, respectivamente: R\$ 515,53 com Hospedagem, R\$ 428,54 com demais despesas, R\$ 220,59 com alimentação, e R\$ 180,15 com locomoção.

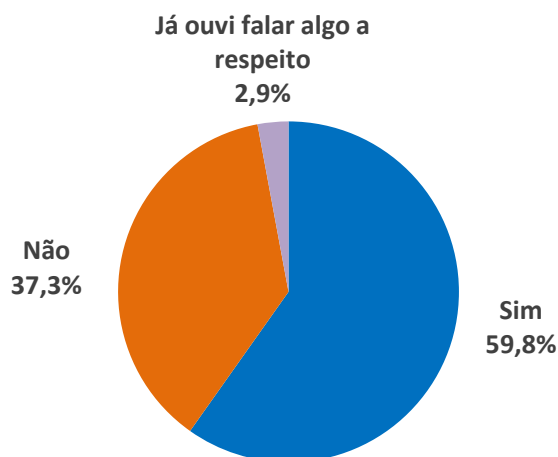
Os **turistas estrangeiros** têm um gasto médio diário de R\$ 52,52 e o gasto médio estimado de R\$ 458,17 para o número médio de permanência também de 9 (nove) dias. Os valores gastos são, respectivamente: R\$ 728,95 com Hospedagem, R\$ 598,78 com demais despesas, R\$ 340,19 com alimentação, e R\$ 252,60 com locomoção.

#### **4.3.14 Brasília Patrimônio Mundial da Humanidade**

Em 7 de dezembro de 1987, a UNESCO—Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura inscreveu Brasília na lista de bens do Patrimônio Mundial. Marco da arquitetura e urbanismo modernos, Brasília é detentora da maior área tombada do mundo – 112,25 km<sup>2</sup>, sendo o único bem contemporâneo a merecer essa distinção.

O patrimônio cultural de Brasília é composto por monumentos, edifícios ou sítios que tenham valor histórico, estético, arqueológico, científico, etnológico ou antropológico, e a compreensão da sua preservação reafirma a necessidade de se executar políticas públicas capazes de assegurar a proteção desse patrimônio. Por isso, o posicionamento turístico se utiliza desta chancela junto ao mercado emissor nacional e internacional, e medir a aderência desse título junto ao público irá favorecer a elaboração dos próximos direcionamentos para fortalecer essa referência.

Os turistas responderam saber que Brasília é Patrimônio Mundial da Humanidade (59,8%). Enquanto que, 37,3% afirmaram desconhecer o referido título de Brasília.



Base: 2.500 entrevistas

Gráfico 24 - Brasília Patrimônio Mundial da Humanidade – alta temporada 2018 (%)

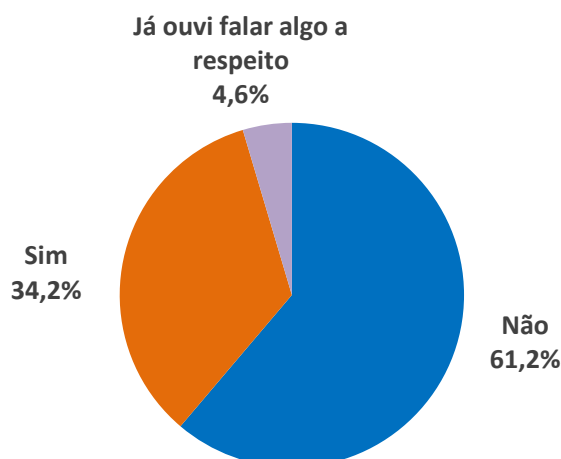
Os **turistas brasileiros**, responderam em maioria (59,2%) que sabiam que Brasília é Patrimônio Mundial da Humanidade contra 37,8% que responderam que Não, e 2,9% responderam que já ouviram falar algo a respeito. Dos **turistas estrangeiros**, 77,6% responderam que Sim e 19,7% que Não, e 2,6% responderam que já ouviram falar algo a respeito.

#### 4.3.15 Brasília integra a Rede de Cidades Criativas da Unesco na Categoria Design

Lançada em 2004, a Rede de Cidades Criativas da UNESCO tem como objetivo promover a cooperação internacional entre cidades comprometidas em investir na criatividade como uma propulsão para o desenvolvimento urbano sustentável, a inclusão social e aumento da influência da cultura no mundo. A Rede é composta por 180 cidades de 72 países, garantindo uma diversidade em perfis de cidades e equilíbrio geográfico.

Para medir o reconhecimento público desse título, foi inclusa a pergunta no questionário aplicado na pesquisa de alta temporada de 2018.

Os turistas responderam saber que Brasília integra a Rede de Cidades Criativas da Unesco na categoria Design (34,2%). Enquanto que, 61,2% afirmaram desconhecer a referida integração.



Base: 2.500 entrevistas

*Gráfico 25 - Brasília integra a Rede de Cidades Criativas da Unesco na Categoria Design – alta temporada 2018(%)*

Para **turistas brasileiros**, 33,8% responderam que Sim e 61,7% responderam que Não, e apenas 4,5% que já ouviram falar algo a respeito.

Mas para os **turistas estrangeiros**, podemos observar um maior conhecimento sobre a participação de Brasília na Rede de Cidades Criativas da Unesco com 47,4% dos turistas responderam que Sim e 46,0% responderam que Não, e 6,6% responderam que já ouviram falar algo a respeito.

#### **4.3.16 Primeira imagem sobre Brasília**

Com intuito de conhecer o imaginário do turista ao que se refere a Brasília, o questionário aplicado na pesquisa de alta temporada 2018 contemplou a pergunta: Qual a primeira imagem que vem a sua cabeça quando pensa em Brasília? Turistas e excursionistas responderam a esta questão, sendo que as dez palavras mais citadas foram a nuvem abaixo.





Figura 1 - Primeira imagem sobre Brasília – alta temporada 2018 (%)

Tabela 7: Primeira imagem sobre Brasília

Imagem	Frequência	%
Congresso Nacional	260	10,4
Política	185	7,4
Corrupção	158	6,3
Políticos	124	5,0
Catedral	118	4,7
Esplanada dos Ministérios	114	4,6
Arquitetura	85	3,4
Organização	81	3,2
Palácio do Planalto	79	3,2
Trabalho	48	1,9
Outro	1.248	49,9
Total	2.500	100,0



## 5 SATISFAÇÃO DO TURISTA

A atração e a manutenção de um dado fluxo objetivado de turistas por um destino turístico estão fortemente ligadas à experiência vivenciada e a satisfação gerada. Para medir o grau de satisfação do turista e excursionista em Brasília, o questionário aplicado elencou 17 (dezesete) itens, que são (em ordem alfabética):

- Aeroporto
- Acessibilidade para pessoas com mobilidade reduzida;
- Atendimento ao turista nos atrativos
- Atendimento em restaurantes e bares
- Atendimento em seu idioma
- Atendimento nos meios de hospedagem
- Gastronomia local (diversidade)
- Iluminação pública
- Infraestrutura do CAT
- Limpeza urbana
- Manutenção dos atrativos
- Mobilidade da cidade
- Receptividade
- Rodoviária estadual
- Segurança pública;
- Sinalização dos atrativos
- Transporte público

Para os itens supracitados, foi adotada uma escala de notas de 1 a 5, sendo 1 a pior nota e 5 a melhor nota, conforme abaixo:

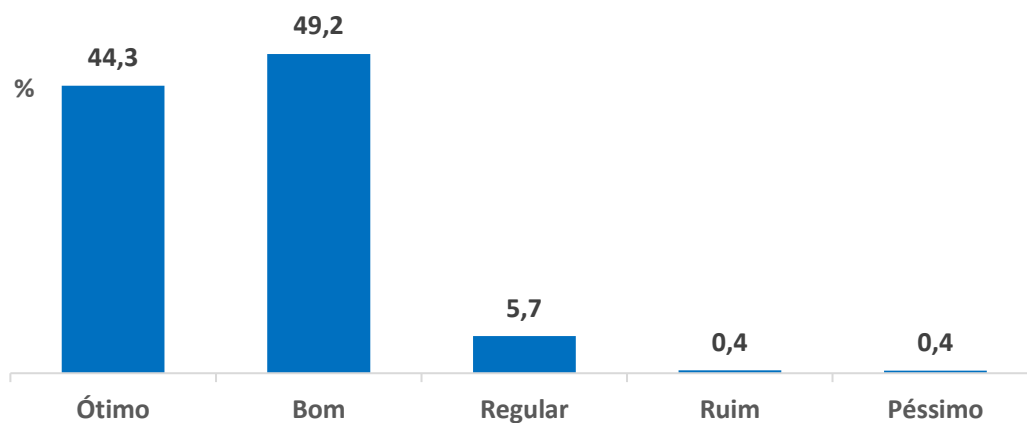
1 – Péssimo 2– Ruim 3 – Regular 4 –Bom 5 –Ótimo

Além dos itens, também foi inserido no questionário aplicado duas perguntas sobre a experiência vivida no destino Brasília e se recomendariam, baseada em sua experiência, Brasília como destino que merece ser visitado à amigos e familiares. As percepções são apresentadas nos itens a seguir.



## 5.1 Avaliação da experiência em Brasília

No quadro geral, os itens: ótimo (44,3%) e bom (49,2%) concentram os maiores percentuais que somados chegam a 93,5%.



Base: 2.500 entrevistas

*Gráfico 26 – Avaliação da experiência em Brasília – alta temporada 2018 (%)*

Para os **turistas brasileiros**, o quadro se assemelha com leve mudança nos percentuais: Ótimo (44,8%) e Bom (48,7%) concentram os maiores percentuais. As respostas: Regular com 5,7%, Ruim com 0,5% e Péssimo com 0,4%.

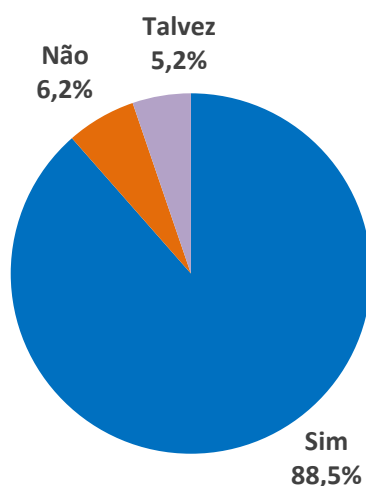
Para os **turistas estrangeiros**, percebe-se nítida mudança nos percentuais, com avaliação: Ótimo (29,0%) e Bom (63,2%). O percentual para a resposta Regular (7,9%) também apresenta percentual acima comparada a avaliação dos turistas brasileiros. Tal cenário mostra que a expectativa desse turista perante Brasília encontra-se em grau muito mais elevado.



## 5.2 Recomendaria Brasília

Diante de uma experiência positiva, turistas e excursionistas recomendam o destino turístico visitado aos amigos e familiares, e em tempos de grande peso das redes sociais, também publicam comentários positivos em sites de turismo. A informação vinda de alguma pessoa próxima ao potencial turista que deseja visitar Brasília, tende a possuir peso e confiabilidade maior que ações institucionais de promoção junto ao mercado emissor.

No contexto geral, 88,5% dos pesquisados recomendaria o destino Brasília à amigos e parentes. Somente 6,2% não recomendariam e 5,2% responderam que talvez recomendariam.



Base: 2.500 entrevistas

Gráfico 27 – Recomendaria Brasília – alta temporada 2018 (%)

Para os **turistas brasileiros**, o quadro apresenta pouca alteração nos percentuais: 89,0% recomendariam Brasília a amigos e familiares, 6,2% responderam que não recomendariam e 4,8% responderam que talvez.

Para os **turistas estrangeiros**, 73,7% dos pesquisados recomendaria o destino Brasília à amigos e parentes, mas o percentual que responderam que talvez recomendariam (19,7%) aparece muito elevado comparado aos turistas brasileiros. Somente 6,6% não recomendariam, percentual mais próximo ao quadro geral apresentado.

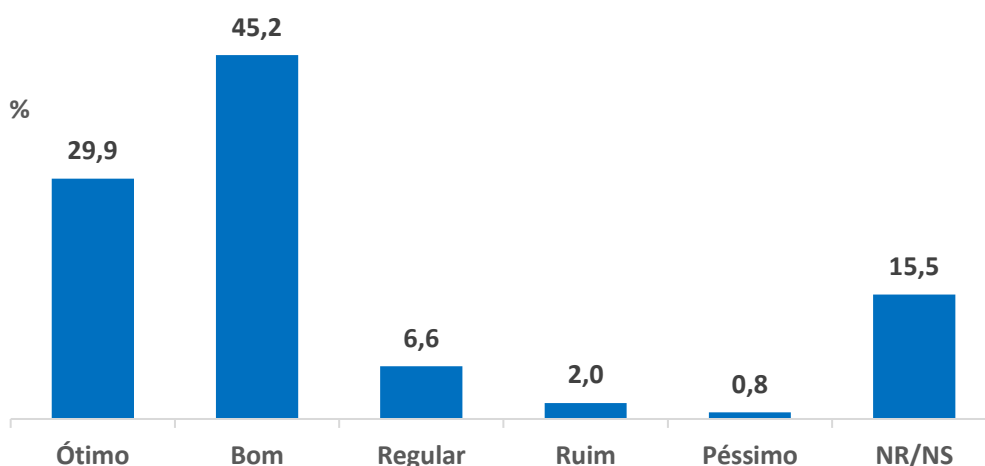


### 5.3 Avaliação dos itens

Apresenta-se a seguir, os resultados de todas as perguntas formuladas para os entrevistados sobre avaliação do destino Brasília.

#### 5.3.1 Aeroporto

Para o item Aeroporto, a maioria dos turistas e excursionistas entrevistados classificaram como bom (45,2%), seguido por ótimo (29,9%), regular (6,6%) e ruim (2,0%). Somente 0,8% avaliou como péssimo. 15,5% dos entrevistados não respondeu ou não sabia.



Base: 2.500 entrevistas

Gráfico 28 – Avaliação: Aeroporto – alta temporada 2018 (%)

#### 5.3.2 Acessibilidade para pessoas com mobilidade reduzida

A acessibilidade para pessoas com mobilidade reduzida foi avaliada como bom por 38,0% dos entrevistados, seguido por regular com 17,7%, ótimo com 9,0%, ruim com 5,4% e péssimo com 2,5%. 27,4% dos entrevistados não respondeu ou não sabia.

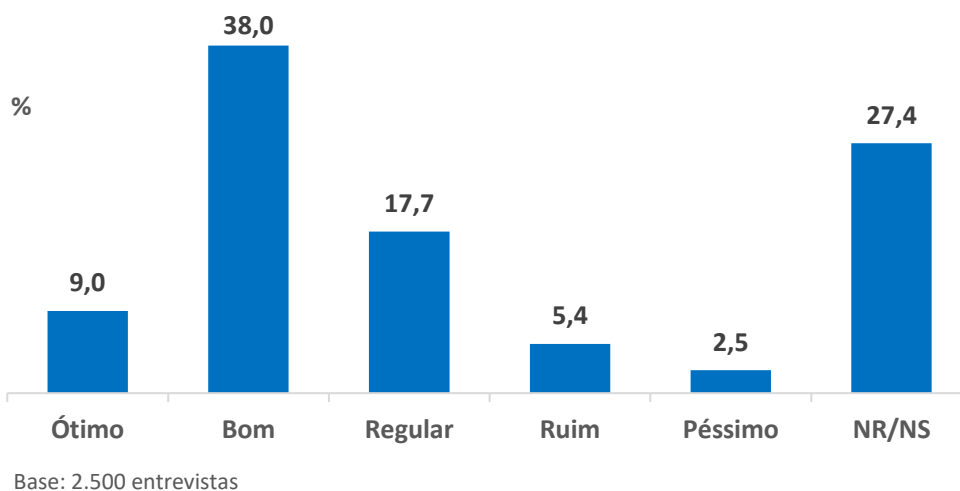
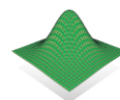


Gráfico 29 – Avaliação: Acessibilidade para pessoas com mobilidade reduzida - alta temporada 2018 (%)

### 5.3.3 Atendimento ao turista nos atrativos

Quanto ao atendimento ao turista nos atrativos, 41,6% dos entrevistados classificou como bom, 14,2% como ótimo e 11,7% como regular. Somados, ruim e péssimo resultaram no percentual de 4,9%. Das 2.500 entrevistas realizadas, 27,7% dos entrevistados não respondeu ou não sabia.

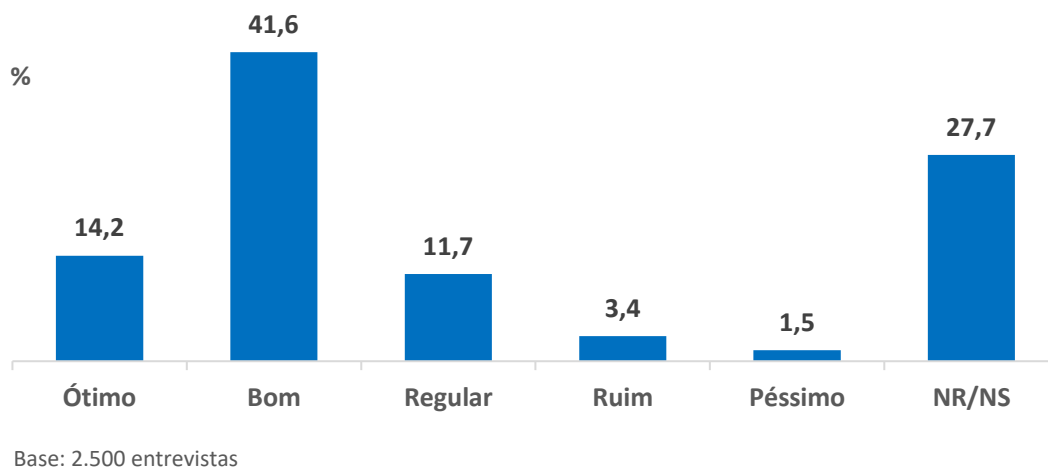


Gráfico 30 – Avaliação: Atendimento ao turista nos atrativos – alta temporada 2018 (%)



### 5.3.4 Atendimento em bares, restaurantes, cafeterias e lanchonetes

Em relação ao atendimento ao turista em bares, restaurantes, cafeterias e lanchonetes de Brasília, a maioria dos turistas e excursionistas classificaram como bom (52,4%) e ótimo (28,2%). Somados, regular, ruim e péssimo obteve o percentual de 9,2%. Das 2.500 entrevistas realizadas, 10,2% dos entrevistados não respondeu ou não sabia.

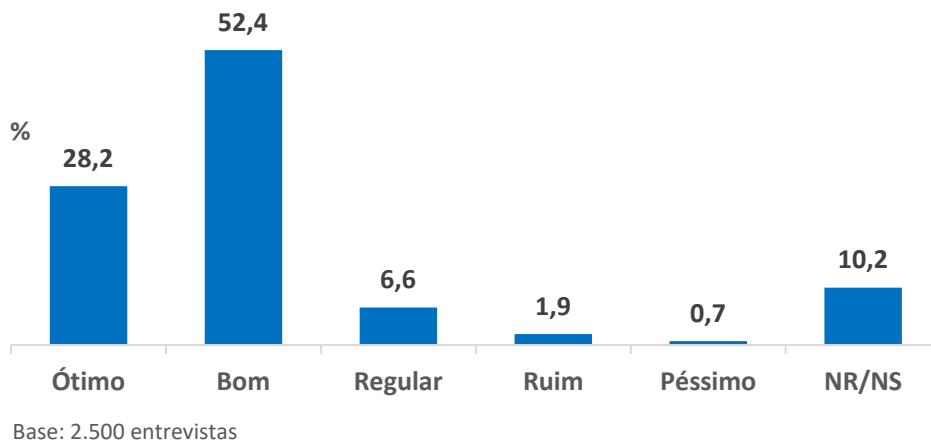


Gráfico 31 – Avaliação: Atendimento em bares, restaurantes, cafeterias e lanchonetes – alta temporada 2018 (%)

### 5.3.5 Atendimento em seu idioma

Referente ao atendimento ao turista em seu próprio idioma observa-se que 44,3% classificaram como bom e 34,4% como ótimo e somente 4,4% dos turistas e excursionistas classificaram como regular, ruim e péssimo. 10,2% dos entrevistados não respondeu ou não sabia.

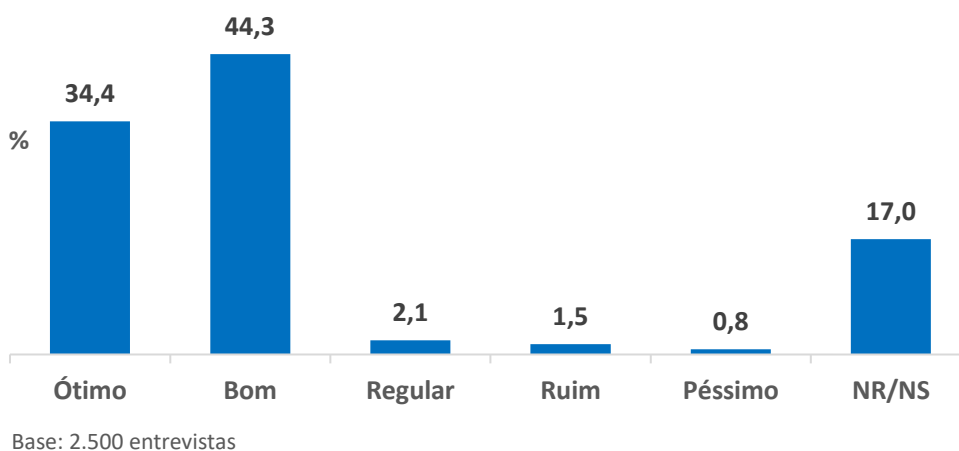
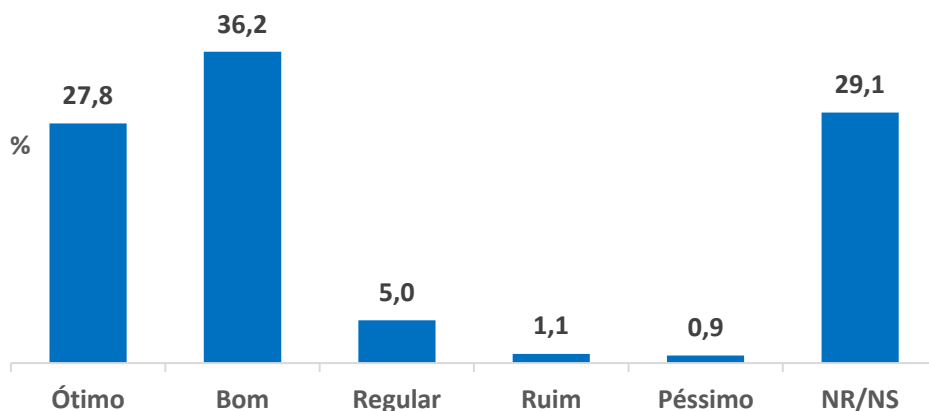


Gráfico 32 – Avaliação: Atendimento em seu idioma – alta temporada 2018 (%)



### 5.3.6 Atendimento nos meios de hospedagem

Quanto aos meios de hospedagem, os entrevistados avaliaram como bom (36,2%), ótimo (27,8%), regular (5,0%), ruim (1,1%) e péssimo (0,9%). Das 2.500 entrevistas realizadas, 29,1% dos entrevistados não respondeu ou não sabia.

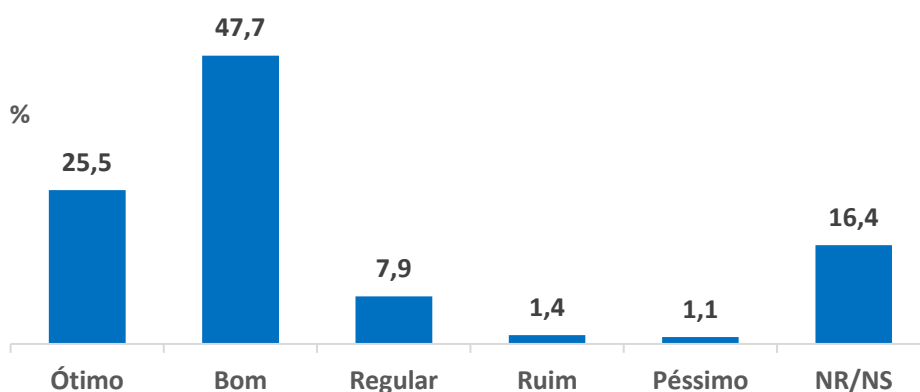


Base: 2.500 entrevistas

Gráfico 33 – Avaliação: Atendimento nos meios de hospedagem – alta temporada 2018 (%)

### 5.3.7 Gastronomia local (diversidade)

Em relação a diversidade da gastronomia local, turistas e excursionistas avaliaram como ótimo e bom somando 73,2%. As classificações: regular (7,9%), ruim (1,4%), péssimo (1,1%) tiveram os percentuais mais baixos. 16,4% dos entrevistados não respondeu ou não sabia.



Base: 2.500 entrevistas

Gráfico 34 – Avaliação: Gastronomia local (diversidade) – alta temporada 2018 (%)





### 5.3.8 Iluminação pública

Para iluminação pública, as avaliações positivas ótimo e bom somam 77,0% das entrevistas realizadas, sendo ótimo 22,4% e bom 54,6%. Dos entrevistados, 12,2% avaliaram como regular, e as avaliações negativas ruim (2,2%) e péssimo (1,0%) somam 3,2%. Entre 2.500 entrevistas realizadas, 7,6% não respondeu ou não sabia.

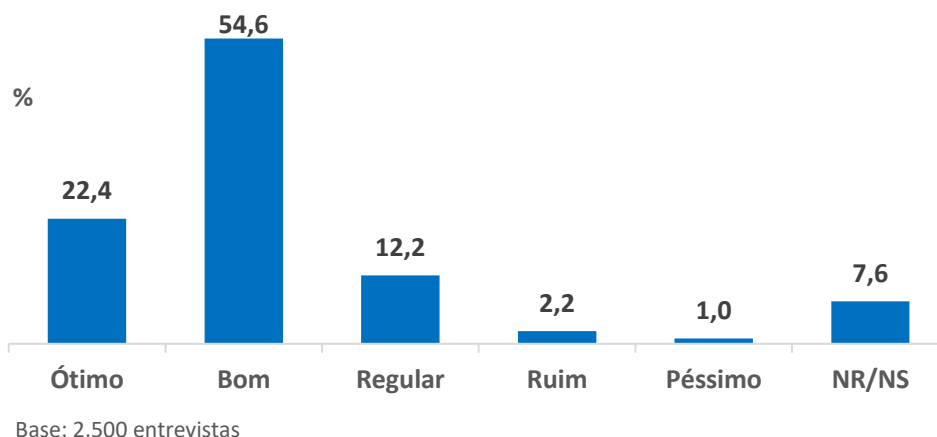


Gráfico 35 – Avaliação: Iluminação pública – alta temporada 2018 (%)

### 5.3.9 Infraestrutura do Centro de Atendimento ao Turista - CAT

Referente a infraestrutura dos Centros de Atendimento ao Turista, este foi o item que menos foi avaliado pelos entrevistados, 65,2% não respondeu ou não sabia. Aos que responderam, 22,1% avaliou como bom, 6,0% como regular, 5,0% como ótimo e 0,6% como péssimo.

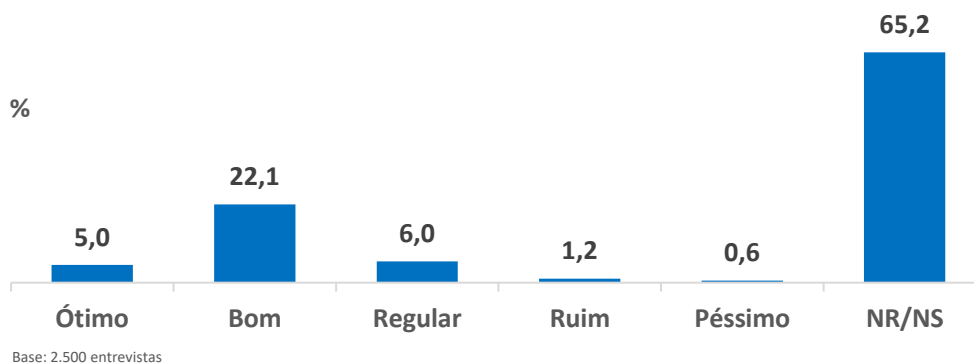


Gráfico 36 – Avaliação: Infraestrutura dos CAT – alta temporada 2018 (%)



### 5.3.10 Limpeza urbana

Para limpeza pública, observa-se notas altas: bom (52,9%) e ótimo (27,8%). Regular possui o percentual de 14,0%. Somando, ruim (2,4%) e péssimo (1,2%) atingiram 3,6%. Somente 1,6% dos entrevistados não respondeu ou não sabia.

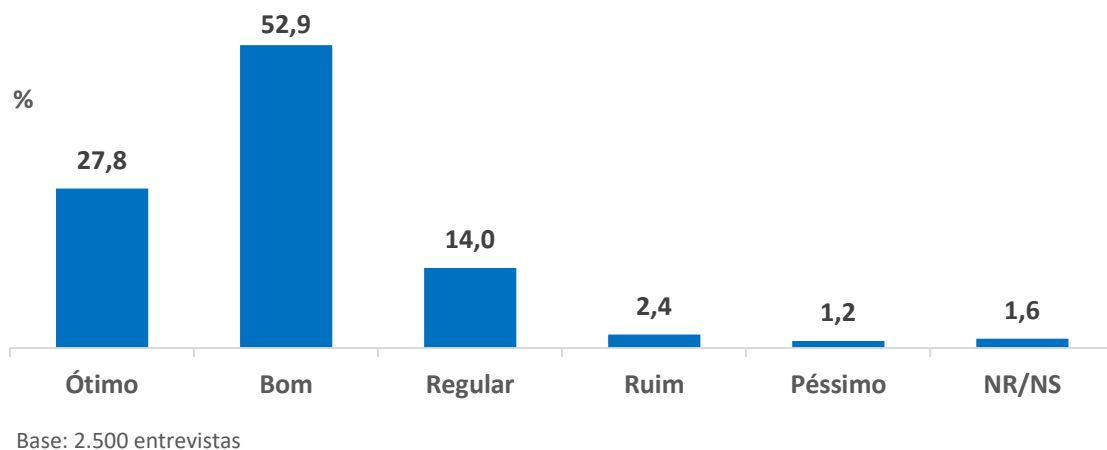


Gráfico 37 – Avaliação: Limpeza urbana – alta temporada 2018 (%)

### 5.3.11 Manutenção dos atrativos

Em relação à manutenção dos atrativos turísticos de Brasília, as avaliações também se concentram nas maiores notas: ótimo (12,0%) e bom (47,2%). A classificação regular obteve 17,3%. Ruim e péssimo somam 4,2%. Dos entrevistados, 19,4% não respondeu ou não sabia.

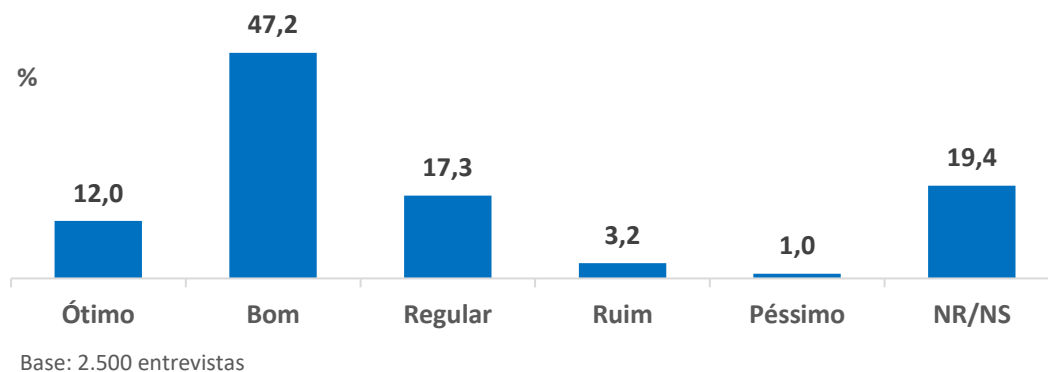


Gráfico 38 – Avaliação: Manutenção dos atrativos – alta temporada 2018 (%)



### 5.3.12 Mobilidade da cidade

Quanto à mobilidade da cidade, turistas e excursionistas pesquisados avaliaram como bom (49,8%) e ótimo (18,0%). A avaliação regular atingiu o percentual de (17,5%), ruim (6,6%) e péssimo (3,6%). Somente 4,6% dos entrevistados não respondeu a questão ou não sabia.

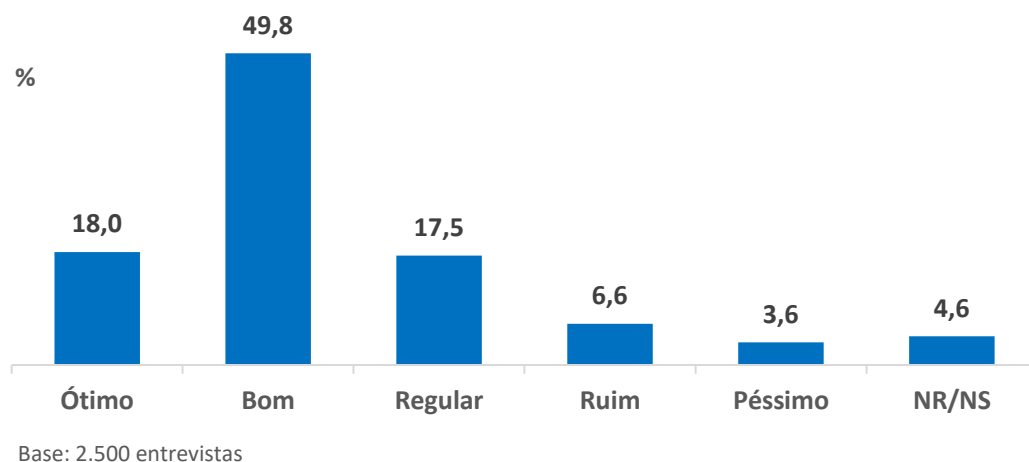


Gráfico 39 – Avaliação: Mobilidade da cidade – alta temporada 2018 (%)

### 5.3.13 Receptividade

A receptividade de Brasília foi muito bem avaliada pelos turistas e excursionistas pesquisados apresentando os seguintes percentuais: bom (56,5%), ótimo (30,6%), regular (7,9%), ruim (2,0%) e péssimo (1,0%). Entrevistados que não responderam ou não sabiam foram 1,9%.

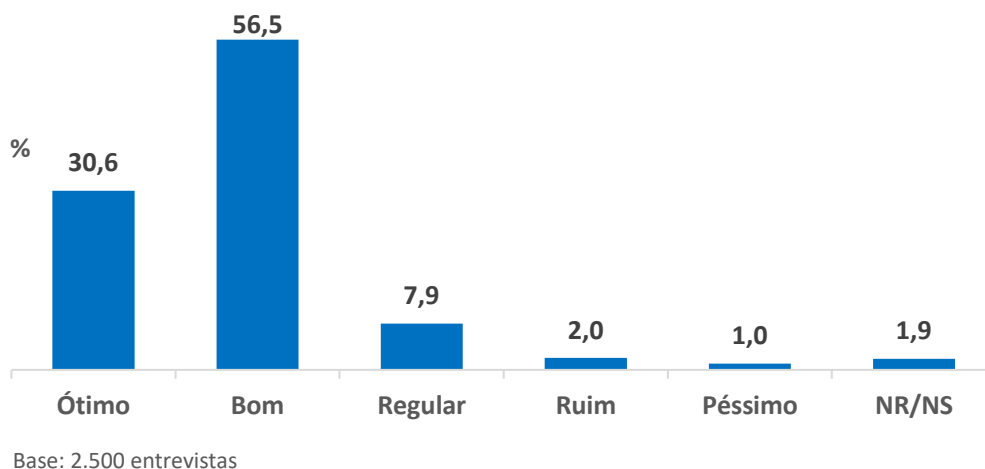
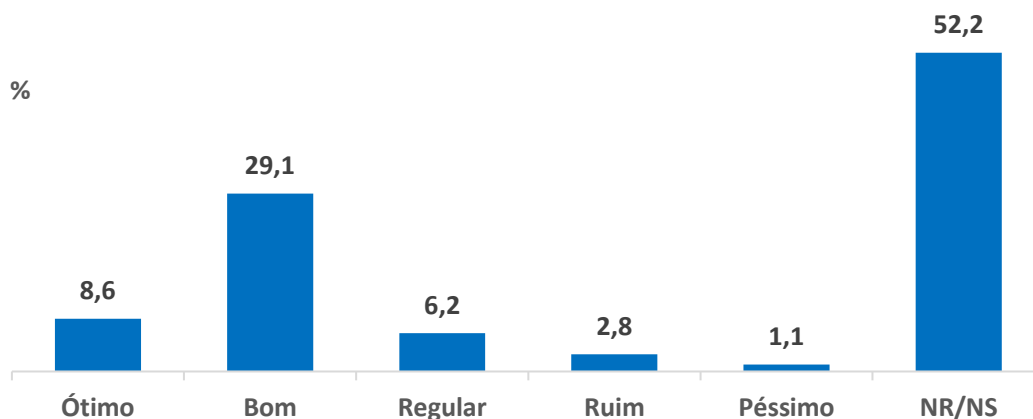


Gráfico 40 – Avaliação: Receptividade – alta temporada 2018 (%)



### 5.3.14 Rodoviária interestadual

A rodoviária interestadual obteve os seguintes percentuais de avaliação: bom (29,1%), ótimo (8,6%), regular (6,2%), ruim (2,8%) e péssimo (1,1%). Mais da metade dos entrevistados (52,2%) não respondeu ou não sabia.

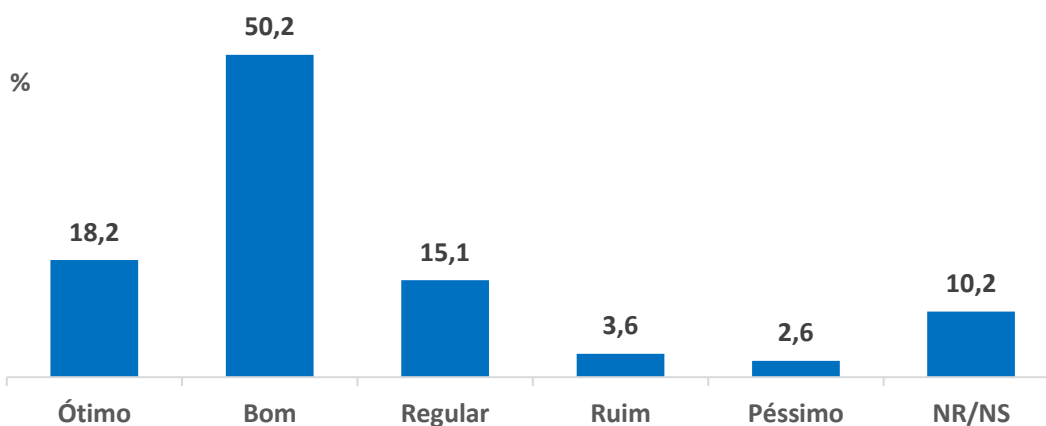


Base: 2.500 entrevistas

Gráfico 41 – Avaliação: Rodoviária interestadual – alta temporada 2018 (%)

### 5.3.15 Segurança pública

Para segurança pública, observa-se os percentuais com destaque: bom (50,2%), ótimo (18,2%), regular (15,1%). As demais respostas foram: ruim (3,6%) e péssimo (2,6%). 10,2% dos entrevistados não respondeu ou não sabia.



Base: 2.500 entrevistas

Gráfico 42 – Avaliação: Segurança pública – alta temporada 2018 (%)



### 5.3.16 Sinalização dos atrativos

Quanto a sinalização dos atrativos, 54,4% declararam como bom e 16,0% como ótimo. As demais respostas, regular, ruim e péssimo, somam 16,4%. Dos entrevistados, 13,2% não respondeu ou não sabia.

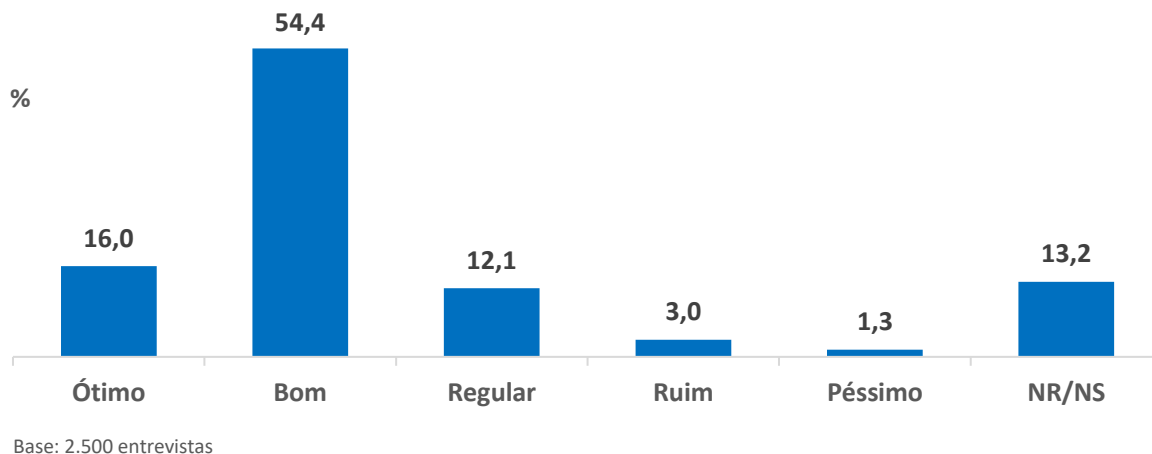


Gráfico 43 – Avaliação: Sinalização dos atrativos – alta temporada 2018 (%)

### 5.3.17 Transporte público

O transporte público de Brasília foi avaliado pelos turistas e excursionistas entrevistados como as notas: bom (21,1%) e ótimo (5,2%). Mas também foi avaliado como regular (13,8%), ruim (6,0%), e péssimo (4,4%). Mas um grande percentual, 49,6% dos entrevistados não respondeu ou não sabia.

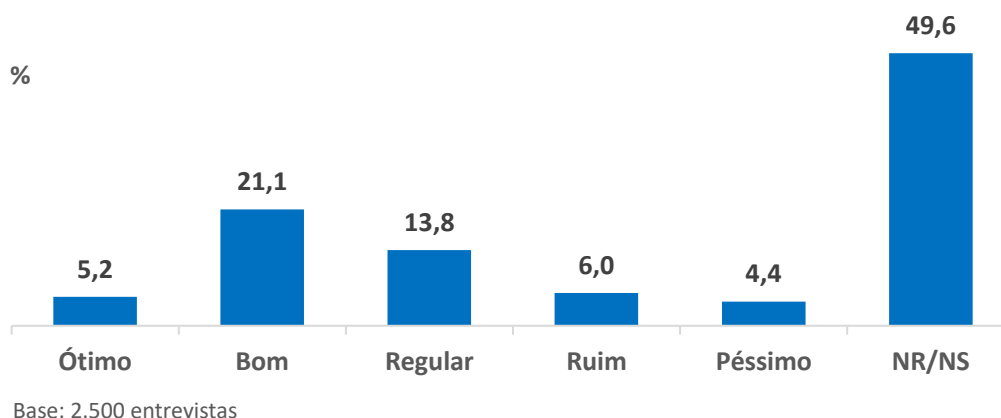


Gráfico 44 – Avaliação: Transporte público – alta temporada 2018 (%)



## 6 CONCLUSÕES

Os dados revelados pela Pesquisa de Perfil e Satisfação do Turista no Distrito Federal para o período de alta temporada em 2018, nos apresentam o desenho de um turista, que podemos identificá-lo com o perfil padrão do turista que viaja à trabalho e negócios (34,4%):

- É brasileiro, em sua grande maioria (96,9%), gênero masculino (55,9%), heterossexual (87,8%), possui idade média de 32 a 40 anos (27,0%), possui curso superior (43,7%) e trabalha no setor privado (33,4%);
- O turista brasileiro representa o maior percentual da amostra, com maior destaque para os estados emissores: São Paulo (15,88%), Minas Gerais (13,37%), Goiás (11,01%), Rio de Janeiro (8,75%) e Bahia (8,50%). O número de turistas estrangeiros equivale a 3,04% da amostra. Os países com maior destaque entre os turistas estrangeiros são: Alemanha (0,28%), Argentina (0,24%), Canadá (0,24%), França (0,24%), Colômbia (0,20%), Itália (0,20%) e Estados Unidos (0,16%);
- Possui renda média em R\$ 2.683,00 a R\$ 4.770,00, viaja sozinho (56,8%), chega em Brasília de avião (63,6%), se hospeda em hotel (44,8%) localizado no Plano Piloto (48,2%) e possui como tempo de permanência na cidade de 2 a 3 dias e frequentemente visita Brasília (39,7%);
- Possui gasto médio estimado de R\$ 300,73, utiliza de cartão de crédito (37,6%) e dinheiro (36,4%) para pagamento de suas despesas de viagem. Mesmo a motivação principal da viagem à Brasília ser trabalho e negócios, também visita os atrativos turísticos (49,8%);
- Para locomoção na cidade, o tipo de transporte campeão na preferência dos pesquisados é o transporte privado urbano com a contratação por meio de aplicativos de celular com percentual de 45,8%, seguido de carro próprio/familiar (21,4%), transporte público (10,0%), táxi (8,9%), ônibus executivo (5,80%), carro alugado (5,0%), e metrô (1,9%);
- Para usufruir da cidade, a visita aos atrativos turísticos ocupa a primeira posição (49,8%), seguidos pelos templos religiosos (27,3%), a gastronomia (21,8%), compras (21,0%), museus (19,4%) e parques (17,7%);
- A viagem à Brasília não foi planejada (14,7%), seguido de consulta às redes sociais (13,9%). Outro traço interessante do hábito do turista e excursionista que visita Brasília é 83,4% utilizam aplicativos de *smartphones* durante a viagem;
- Enquanto o posicionamento do destino Brasília como Patrimônio Mundial da Humanidade é reconhecido por 59,8% dos pesquisados, 61,2% não tinham conhecimento que Brasília integra a Rede de Cidades Criativas da Unesco na Categoria Design. E o Congresso Nacional configura como mais representativa imagem da cidade;



- No contexto geral, 88,5% dos pesquisados recomendaria o destino Brasília à amigos e parentes. Somente 6,2% não recomendariam e 5,2% responderam que talvez recomendariam;

Em relação a avaliação dos turistas e excursionistas que visitaram Brasília no período de alta temporada em 2018, os itens melhores avaliados, sendo o maior percentual para avaliação Bom, são: Receptividade (56,5%), iluminação pública (54,6%), sinalização dos atrativos (54,4%), limpeza urbana (52,9%), atendimento em bares, restaurantes, lanchonetes e cafeterias (52,4%) e segurança pública (50,2%).



## 7 ANÁLISES COMPARATIVAS

Como em outros setores econômicos, o estudo da atividade do turismo para conhecimento da demanda e oferta se utiliza do instrumento de pesquisa. O levantamento de números após serem organizados, traduzidos e transformados em dados, possibilitam a visualização da imagem do setor no período determinado pela pesquisa, e principalmente, permitem a construção de cenários comparativos e futuros para o destino turístico estudado.

Esses cenários construídos a partir de análise comparativas com dados de pesquisas anteriores, são capazes de elevar o nível de compreensão sobre o comportamento do turista, o desempenho das atividades características do turismo, os fatores limitadores ou estimuladores da expansão do setor, e principalmente quais direcionamentos serão considerados para a elaboração e implementação de políticas públicas pelo Governo do Distrito Federal.

As análises comparativas presentes neste documento consideram os dados oriundos da Pesquisa de Perfil e Satisfação do Turista do Distrito Federal realizada pelo Centro de Excelência em Turismo da Universidade de Brasília – CET/UnB em 2012 e 2013. Nesse período foram aplicados **2.013 questionários de 01 a 10 de setembro de 2012** (alta temporada), e 2.173 questionários entre 15 e 24 de julho de 2013 (baixa temporada), somando, então, 4.278 turistas entrevistados.

Para este ano de 2018, foi celebrado contrato entre Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura – UNESCO Brasil, e a empresa Qualitest – Inteligência em Pesquisa, com o objeto a execução de serviços de pesquisa para execução, tabulação e análise do Perfil e Satisfação do Turista no Distrito Federal para o período de alta e baixa temporada em 2018. A pesquisa para a alta temporada foi realizada no período de **18 a 28 de setembro de 2018**, com aplicação de **2.500 questionários**.

Na pesquisa para alta temporada de 2012, o questionário aplicado era dividido em duas partes, sendo: perfil da demanda turística com 32 (trinta e duas) perguntas e, satisfação do turista com 7 perguntas para avaliação pelo entrevistado por meio de notas de 1 a 5.

Na pesquisa para alta temporada de 2018, o questionário aplicado possui 27 perguntas (26 fechadas e 1 aberta) e o tempo médio estimado de aplicação é de aproximadamente 10 – 15 minutos. O questionário utilizado foi adaptado pela Secretaria de Esporte, Turismo e Lazer do Distrito Federal considerando as atualizações e alterações da atividade turística no presente momento.

Assim, as comparações dos dados das duas pesquisas serão apresentadas considerando somente as questões aplicadas em ambos os anos.





Referente aos locais para aplicação dos questionários, foram definidos 10 (dez) pontos para abordagem, com a distribuição da quantidade de questionários conforme tabela abaixo:

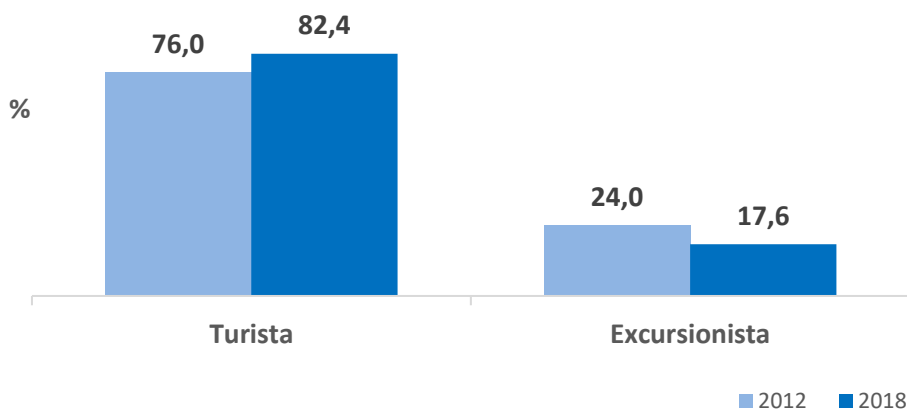
*Tabela 8: Distribuição dos questionários por local de aplicação alta temporada 2012 e 2018 (%)*

Local de entrevista	set/12	set/18
Aeroporto Internacional de Brasília	20,4	40,8
Rodoviária Interestadual de Brasília	3,8	23,4
Torre de TV	21,6	12,4
Catedral Metropolitana de Brasília	29,8	10,4
Congresso Nacional – Salão Verde e Preto	0,0	7,7
Centro de Convenções Ulysses Guimarães	0,0	2,9
Centro de Eventos e Convenções Brasil 21	0,0	1,2
Pavilhão de Exposições do Parque da Cidade	0,0	0,7
Centro Internacional de Convenções de Brasília – CICB	0,0	0,5
Praça dos Três Poderes	24,3	0,0
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

A população objetivo ou população-alvo considerada em ambas as pesquisas foi de turistas brasileiros e estrangeiros, a partir dos 18 anos, que visitaram o Distrito Federal no período correspondente à alta temporada dos anos de 2012 e 2018, seguindo a definição da OMT – Organização Mundial do Turismo:

- **Turista:** Visitante que se desloca voluntariamente por período de tempo igual ou superior a vinte e quatro horas para local diferente da sua residência e do seu trabalho (sem, este ter por motivação, a obtenção de lucro) pernoitando nesse mesmo lugar.
- **Excursionista:** É um visitante que, embora visite esse mesmo lugar, não pernoita.

Obedecendo essa classificação, em **2018** o percentual de turistas foi de 82,4% e o de excursionistas de 17,6%. Já em **2012**, os percentuais de turistas foram 76,0% e 24,0% respectivamente, observando assim um crescimento no número de turistas e conseqüente número de excursionistas em 2018.



*Gráfico 45 - Classificação turista x excursionista alta temporada 2012 e 2018 (%)*



## 8 PERFIL DA DEMANDA TURÍSTICA

### 8.1 Local de residência

O conhecimento sobre o local de residência do turista permite conhecer quais são os pólos emissores de turistas para o Distrito Federal, no âmbito daqueles que moram no Brasil e também daqueles que residem em outro país.

Na pesquisa para alta temporada de **2018**, os turistas brasileiros correspondem a 97,0% e os turistas estrangeiros a 3,0% da amostra. Em **2012**, os turistas brasileiros corresponderam por 96,0% e os estrangeiros 4,0%.

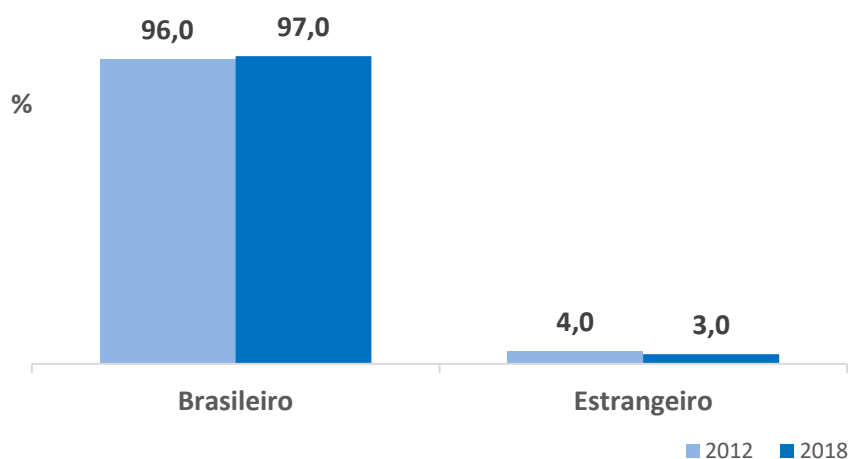


Gráfico 46 - Nacionalidade alta temporada 2012 e 2018 (%)

#### 8.1.1 Local de residência – Nacional

Em **2018**, com relação aos **turistas brasileiros**, tem-se o registro de turistas de todas as Unidades da Federação, com maior destaque para os estados de: São Paulo (15,88%), Minas Gerais (13,37%), Goiás (11,01%), Rio de Janeiro (8,75%) e Bahia (8,50%), os mesmos estados aparecem na alta temporada do ano **2012**, diferenciando somente os percentuais: São Paulo (18,24%), Minas Gerais (11,63%), Goiás (9,15%), Rio de Janeiro (8,32%) e Bahia (5,89%).



Tabela 9: Estado brasileiro de residência – alta temporada 2012 e 2018 (%)

Estado	set/12	set/18
São Paulo	18,24	15,88
Minas Gerais	11,63	13,37
Goiás	9,15	11,01
Rio de Janeiro	8,32	8,75
Bahia	5,89	8,50
Maranhão	3,57	4,17
Pernambuco	3,05	3,55
Pará	2,58	3,34
Ceará	3,20	3,14
Mato Grosso	3,51	3,01
Piauí	2,69	2,76
Tocantins	2,17	2,72
Rio Grande do Sul	5,22	2,31
Paraná	5,06	2,19
Santa Catarina	2,58	2,02
Amazonas	2,17	1,77
Espírito Santo	1,76	1,61
Alagoas	1,24	1,53
Rio Grande do Norte	1,55	1,40
Rondônia	0,93	1,32
Sergipe	0,52	1,28
Mato Grosso do Sul	1,81	1,20
Paraíba	1,96	1,20
Acre	0,52	0,83
Amapá	0,41	0,74
Roraima	0,10	0,41
Distrito Federal	0,10	0,00
NR/NS	0,05	0,00
Total	100,00	100,00

### 8.1.2 Local de residência – Internacional

Para **2018**, o percentual de **turistas estrangeiros** na alta temporada em relação ao total da amostra foi de 3,04%, percentual este menor que 3,87% apontado na pesquisa de 2012. O país com maior destaque entre os turistas com residência permanente são: Alemanha (0,28%), Argentina (0,24%), Canadá (0,24%), França (0,24%), Colômbia (0,20%) e Estados Unidos (0,16%). Em **2012** este ranking se apresentou de forma bem diferente com os Estados Unidos (0,84%) em primeiro lugar como país emissor seguido pelos demais países: Alemanha (0,45%), França (0,30%), Colômbia (0,20%), Argentina



(0,15%) e Canadá (0,05%). Nota-se um crescimento no percentual de turistas oriundos do Canadá em 2018 aparecendo em terceira posição, comparado à 2012 que ocupa a quinta posição.

*Tabela 10: País de residência – alta temporada 2012 e 2018 (%)*

País	set/12	set/18
Brasil	96,13	96,96
Alemanha	0,45	0,28
França	0,30	0,24
Argentina	0,15	0,24
Canadá	0,05	0,24
Colômbia	0,20	0,20
Itália	0,10	0,20
Estados Unidos da América	0,84	0,16
Reino Unido	0,05	0,12
Cuba	0,00	0,08
Chile	0,15	0,08
Paraguai	0,00	0,08
Uruguai	0,00	0,08
Bélgica	0,05	0,08
Venezuela	0,00	0,08
México	0,10	0,08
África do Sul	0,05	0,08
Portugal	0,50	0,08
Espanha	0,10	0,08
Suíça	0,05	0,08
Cabo Verde	0,00	0,04
China	0,00	0,04
Bolívia	0,00	0,04
Casaquistão	0,00	0,04
Nigéria	0,00	0,04
Austrália	0,00	0,04
Eslováquia	0,00	0,04
Holanda	0,05	0,04
El Salvador	0,00	0,04
Dinamarca	0,00	0,04
Egito	0,00	0,04
Emirados Árabes Unidos	0,00	0,04
República Tcheca	0,05	0,00
Costa Rica	0,10	0,00
Marrocos	0,05	0,00
Angola	0,05	0,00
Japão	0,05	0,00
Hungria	0,05	0,00
Líbano	0,05	0,00
Peru	0,10	0,00
Áustria	0,05	0,00
Polônia	0,05	0,00
Equador	0,10	0,00
Total	100,00	100,00

## 8.2 Perfil socioeconômico

### 8.2.1 Gênero

No quesito gênero, 2018 observa-se uma predominância do gênero masculino (55,9%) e relação ao gênero feminino (44,1%). Em 2012, nota-se uma alteração muito pequena comparada ao ano de 2018: masculino (55,4%) e feminino (44,6%) nos percentuais demonstrados pela pesquisa de alta temporada de 2012 para o ano 2018.

Tabela 11: Gênero - 2012 e 2018 (%)

Sexo	set/12	set/18
Masculino	55,4	55,9
Feminino	44,6	44,1
Total	100,0	100,0

### 8.2.2 Faixa etária

Em relação à idade, tanto os dados de 2012 e 2018 intensificam o perfil com concentração nas idades centrais de 25 a 40 anos.

Em **2012**, a faixa etária de 25 a 31 anos obteve o maior percentual (22,6%) e em **2018** ocorre uma mudança para a faixa etária de 32 a 40 anos com o maior percentual (27,1%). Ainda em **2018** é percebido um decréscimo nos percentuais das duas últimas faixas etárias consideradas: 51 a 60 anos (10,7%) e 61 anos ou mais (5,9%).

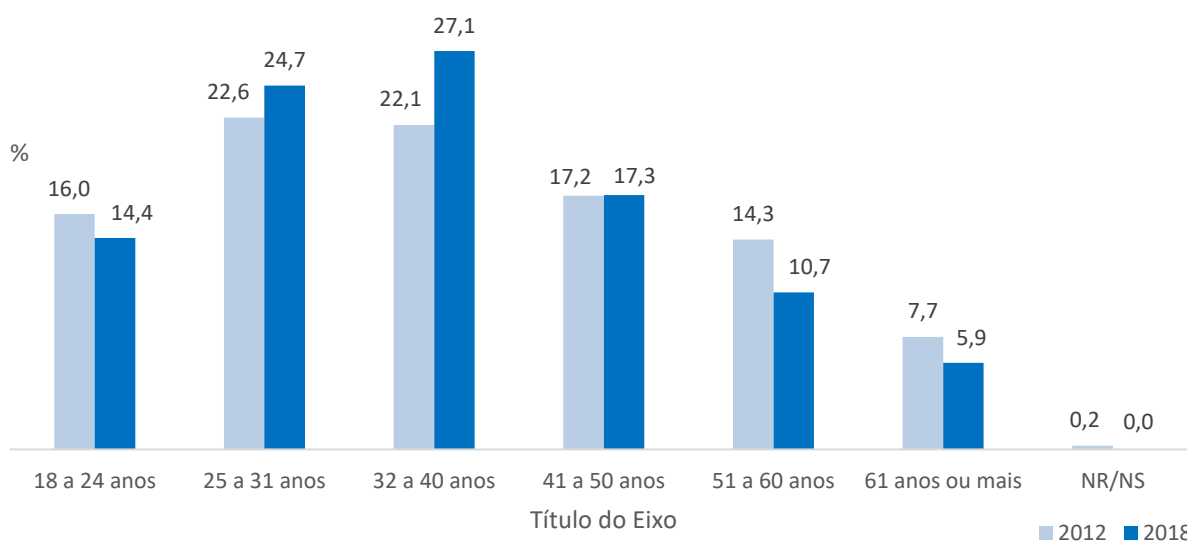


Gráfico 47 - Faixa etária alta temporada 2012 e 2018 (%)



### 8.2.3 Escolaridade

Referente à escolaridade, entre os pesquisados, os maiores índices estão concentrados na categoria curso superior (3º grau) tanto para os anos de **2012** (49,6%) como para **2018** (43,7%), sendo de suma importância apontar o alto percentual apresentado, muito próximo a corresponder a quase metade dos indivíduos que vistam Brasília-DF. Os demais percentuais se dividem entre ensino médio (2º grau) e pós-graduação. Destaque também para o aparecimento de indivíduos com mestrado (4,3%) e doutorado (1,6%) em 2018, o que não ocorreu na pesquisa realizada em 2012.

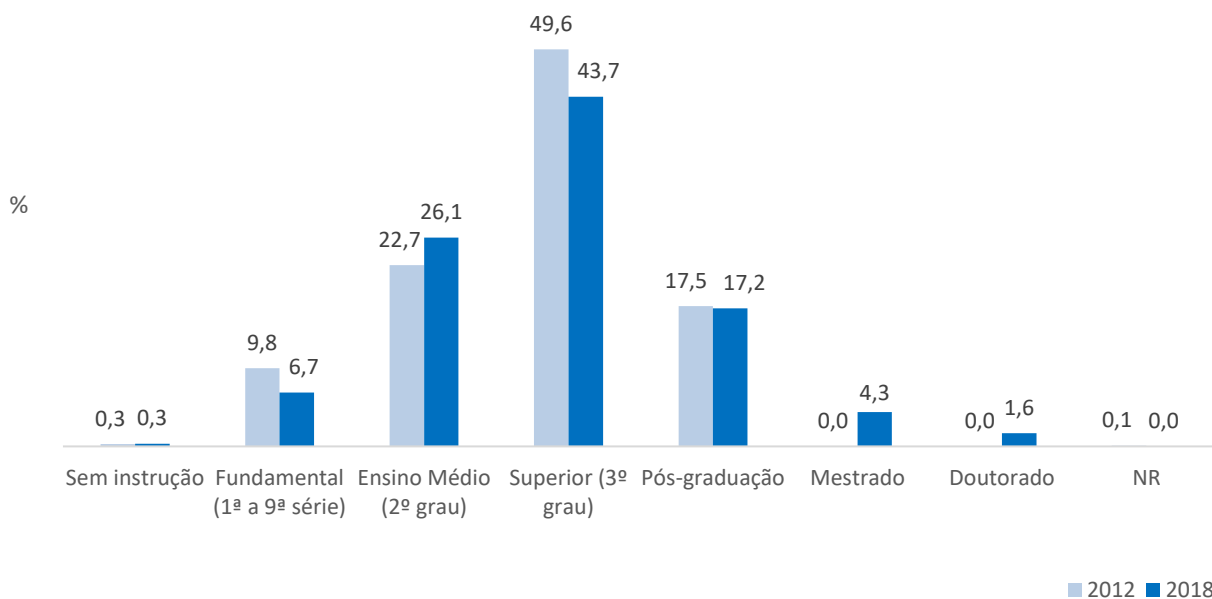
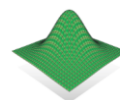


Gráfico 48 - Escolaridade alta temporada 2012 e 2018 (%)

### 8.2.4 Ocupação profissional principal

Considerando a variável ocupação principal, em **2018**, observa-se a grande concentração nos quesitos emprego no setor privado e emprego no setor público, totalizando 61,4% de toda amostra, apresentando um leve aumento comprado ao mesmo somatório do ano de **2012** com o percentual de 60,9%. Duas categorias de ocupação chamam atenção nos dados da pesquisa de 2018. O primeiro é o aumento no percentual de desempregados de 0,9% em 2012 para 3,9% em 2018. O segundo são os profissionais empregados no Terceiro Setor que em 2012 não pontuaram na pesquisa e em 2018 representam 2,1% da amostra de entrevistados. Nota-se também, no comparativo entre as pesquisas, um decréscimo nos percentuais das categorias: aposentado/pensionista e do lar.



*Tabela 12: Ocupação alta temporada 2012 e 2018 (%)*

Ocupação	set/12	set/18
Emprego no Setor Privado	33,5	33,4
Emprego no Setor Público	27,4	28,0
Autônomo	12,3	11,2
Estudante	8,4	8,4
Empresário(a)	5,3	5,6
Aposentado(a)/Pensionista	6,7	4,8
Desocupado/Desempregado	0,9	3,9
Do Lar	3,6	2,6
Emprego no Terceiro Setor	0,0	2,1
Outro	1,8	0,0
NR	0,1	0,0
Total	100,0	100,0

### 8.2.5 Renda média individual

Na pesquisa de **2012**, a renda média individual obteve os maiores percentual para as faixas: de R\$ 623,00 a R\$ 1.866,00 (22,3%), de R\$ 1.867,00 a R\$ 3.110,00 (20,9%), de R\$ 3.111,00 a R\$ 6.220,00 (19,1%).

Em **2018**, os dados coletados mostram uma concentração na faixa de renda que inicia com o valor acima do salário mínimo, para o ano 2018, R\$ 955,00 a R\$ 4.770,00, que correspondem até 5 (cinco) salários. Essas duas faixas de renda somam 38,7% dos entrevistados, seguidos pela faixa de renda de 5 a 7 salários mínimos com 14,0% dos pesquisados. A obtenção de respostas confiáveis sobre a renda média dos turistas e excursionistas que vistam um destino turístico é sempre um dos maiores desafios na realização de pesquisas sobre a demanda turística. Tal desafio é comprovado pelo alto percentual (12,0%) para a opção “não respondeu” nesta pesquisa do ano de 2018.

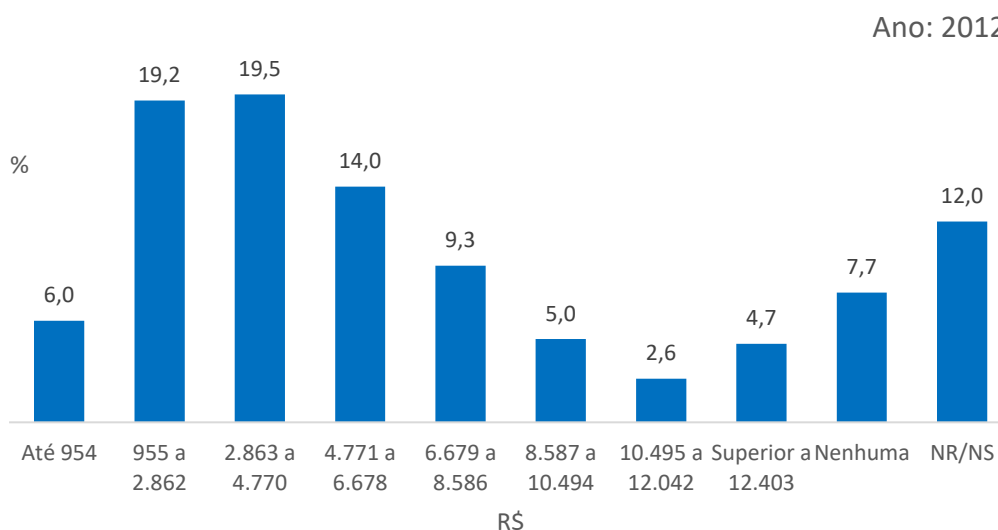
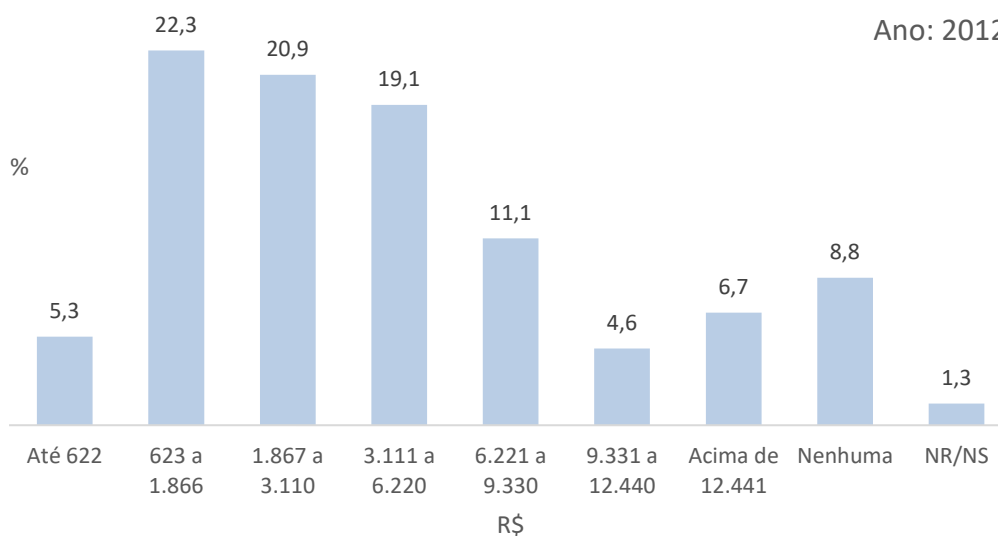
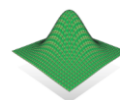


Gráfico 49 - Renda média individual alta temporada 2012 e 2018 (%)

### 8.2.6 Motivo da viagem

No comparativo entre as duas pesquisas é perceptível mudanças significativas nos percentuais apresentados.

A motivação visitar parentes e amigos que no ano de **2012** mostrou o percentual de 29,4%, em **2018** apresenta 19,6%. Essa queda também é percebida, de forma mais acentuada, nas motivações eventos com percentual em 2012 de 10,7% e em 2018 de 4,8%, a motivação lazer com percentual em 2012 de 20,7% e em 2018 de 4,5%, e a motivação cultura em 2012 com 4,4% e em 2018 com 0,6%. Os quesitos com crescimento percebido foram estudos, em 2012 com 2,8% e em 2018 com 15,6%, e saúde com 1,0% em 2012 e 3,2% em 2018.





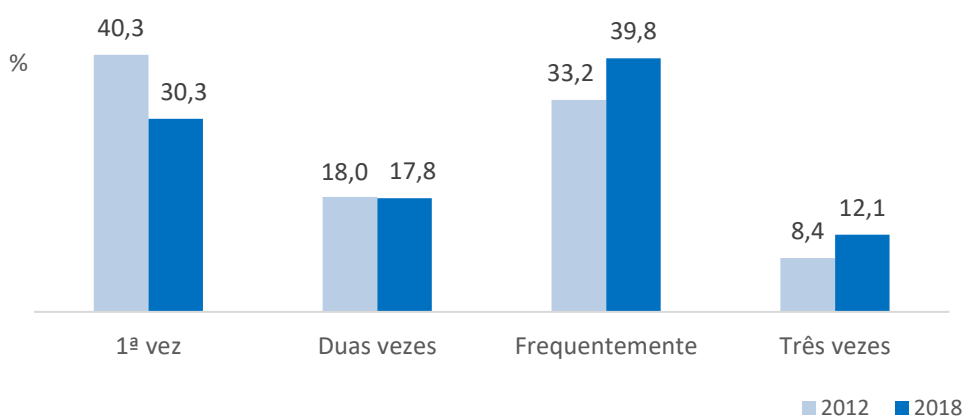
Na pesquisa de alta temporada de 2018, se confirma que Brasília é um destino para viagens à trabalho e negócios com percentual de 34,4% junto aos pesquisados. Esse resultado reflete a característica predominante da capital do Brasil e sede da estrutura administrativa pública nacional.

*Tabela 13: Motivo da viagem alta temporada 2012 e 2018 (%)*

Opções	set/12	set/18
Trabalho/negócios	25,1	34,4
Visitar parentes/amigos	29,4	19,6
Estudos	2,8	15,6
Conhecer a cidade	0,0	11,2
Eventos	10,7	4,8
Lazer	20,7	4,5
Saúde	1,0	3,2
Eventos Familiares	0,0	2,2
Arquitetura	0,0	0,9
Cultura	4,4	0,6
Religião/Místico	0,0	0,3
Esportes	0,0	0,0
Compras	0,5	0,0
Outro	5,2	2,8
NR	0,2	0,0
Total	100,0	100,0

### 8.2.7 Quantidade de visitas à Brasília

Sobre o quantitativo de visitas à Brasília os altos percentuais se concentram nas respostas 1ª vez e frequentemente tanto para a pesquisa de alta temporada do ano de **2012** e **2018**. Houve aumento no ano de 2018 do percentual de visitas realizadas frequentemente (39,8%) comparado ao ano de 2012 (33,2%). A pesquisa ainda traz a queda no percentual de visitas realizadas pela 1ª vez, sendo em 2012 com 40,3% dos pesquisados e em 2018 com 30,3%.



*Gráfico 50 - Quantidade de visitas à Brasília alta temporada 2012 e 2018 (%)*



### 8.2.8 Com quem viaja

Em **2012**, a composição do grupo turístico que visitou Brasília apresentou o maior percentual para turista e excursionista que viajam acompanhados pela família com 45,9%, seguido de indivíduos que viajam com cônjuge/companheiro com 20,67%, que viajam sozinhos com 15,7%, com amigos 12,9%, e em grupo organizado ou excursão com 4,8%. A opção acompanhados por colegas de trabalho não pontuou.

No caso dos dados levantados pela pesquisa de alta temporada para **2018**, este cenário mostra mudanças significativas. Dos turistas e excursionistas que viajam à Brasília, prioritariamente viajam sozinhos (56,8%), seguido por acompanhados pela família (14,6%), cônjuge ou companheiro (a) (11,8%), amigos (10,8%) e colegas de trabalho (4,2%). Somente 1,6% dos entrevistados visitava ou visitou Brasília em grupo organizado ou excursão.

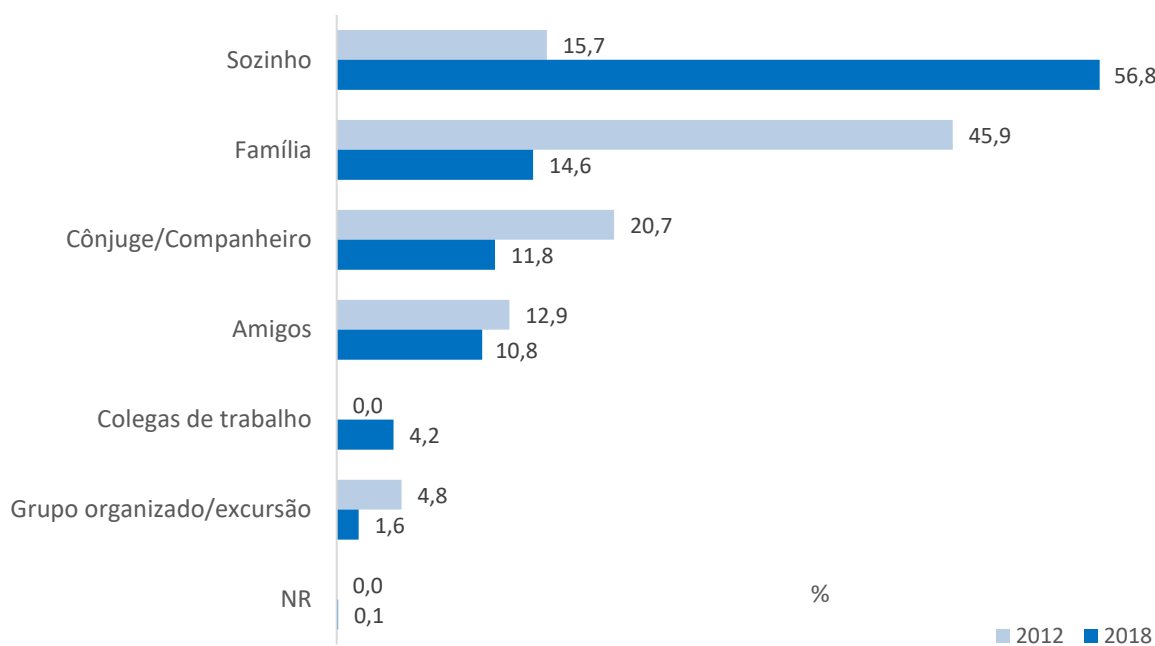


Gráfico 51 - Com quem viaja alta temporada 2012 e 2018 (%)

### 8.2.9 Meio de transporte para chegar à Brasília

Em 2012, o principal meio de transporte utilizado é o avião (62,5%) seguido por ônibus (18,0%) e carro (12,5%). Em 2018, a liderança do avião (63,6%) se mantém, mas é percebido um aumento nos percentuais relativos ao tipo de transporte ônibus (28,7%) e a diminuição para o transporte carro (7,6%). Tanto em 2012 como em 2018, os outros tipos (van, moto e outros) não chegam a 1% dos pesquisados.

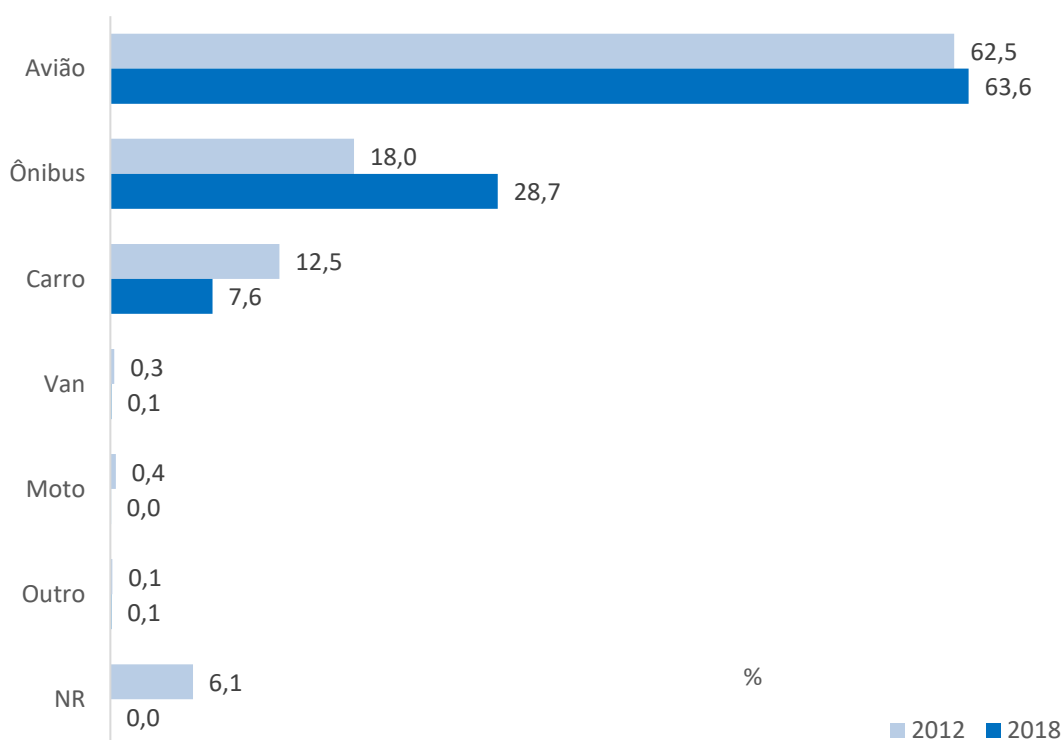


Gráfico 52 - Meio de transporte para chegar à Brasília alta temporada 2012 e 2018 (%)

### 8.2.10 Meio de transporte para locomoção na cidade

Na pesquisa de alta temporada de 2012, a preferência pelo meio de transporte para locomoção na cidade obteve os maiores percentuais para: transporte público (25,1%), carro alugado (23,3%), carro próprio/familiar (22,7%), e táxi (21,5%).

Em 2018, com a entrada de uma nova modalidade de transporte privado urbano para contratação por meio de aplicativos de celular, modificou a movimentação de turistas e excursionistas em Brasília ocupando a liderança com 45,8%. Essa mudança alterou principalmente a escolha por carro alugado, que o percentual de 5,0%. Esta queda também foi observada para transporte público (10,0%), táxi (8,9%), e metrô (1,9%). Os meios de locomoção a pé e bicicleta passam a pontuar na pesquisa de 2018, não atingiram o percentual de 1%.

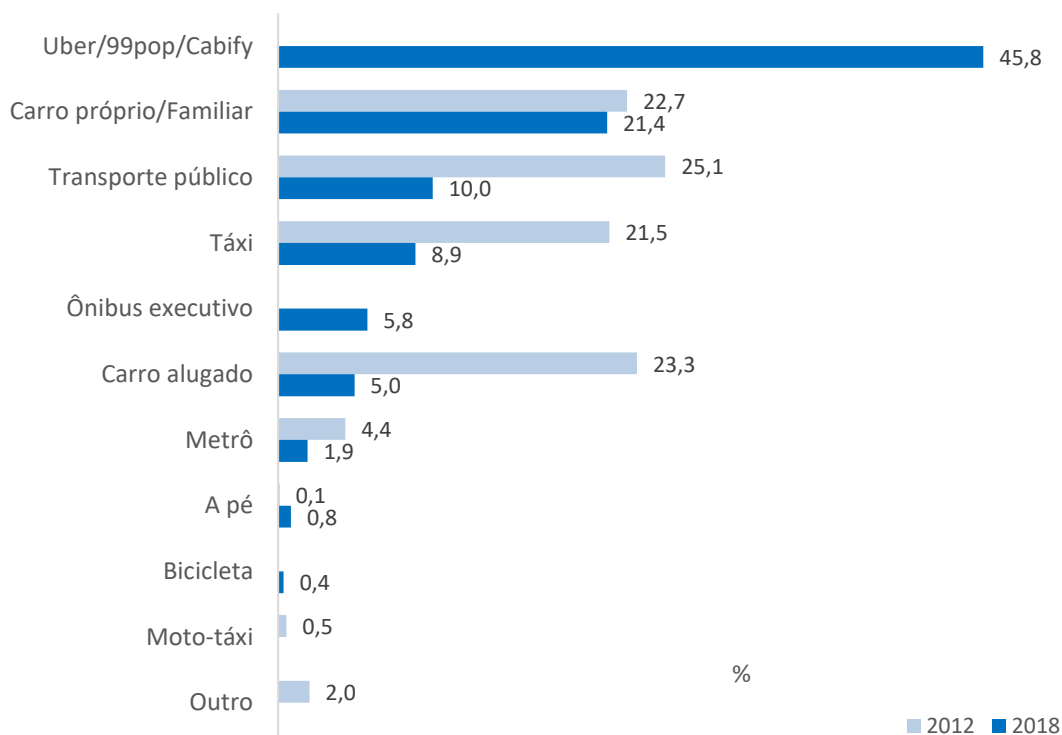


Gráfico 53 - Meio de transporte para locomoção na cidade alta temporada 2012 e 2018 (%)

### 8.2.11 Tempo de permanência em Brasília

O tempo de permanência de 6 ou mais dias aparece em primeiro lugar tanto para a pesquisa de alta temporada realizada em 2012 quanto em 2018, com os percentuais de 24,0% e 23,3%, respectivamente.

Em **2012**, tempo de permanência de 6 dias ou mais possui o mesmo percentual que o de 1 dia (24,0%). Os outros índices, em ordem decrescente são: 3 dias (17,4%), 2 dias (15,8%), 4 dias (11,7%) e 5 dias (7,0%).

Em **2018**, é observado um crescimento no tempo de permanência de 2 dias (20,1%), de 3 dias (19,2%), e de 5 dias (9,0%). E também, observa-se um decréscimo no percentual de estadia de 1 dia (17,6%) em comparação à 2012.

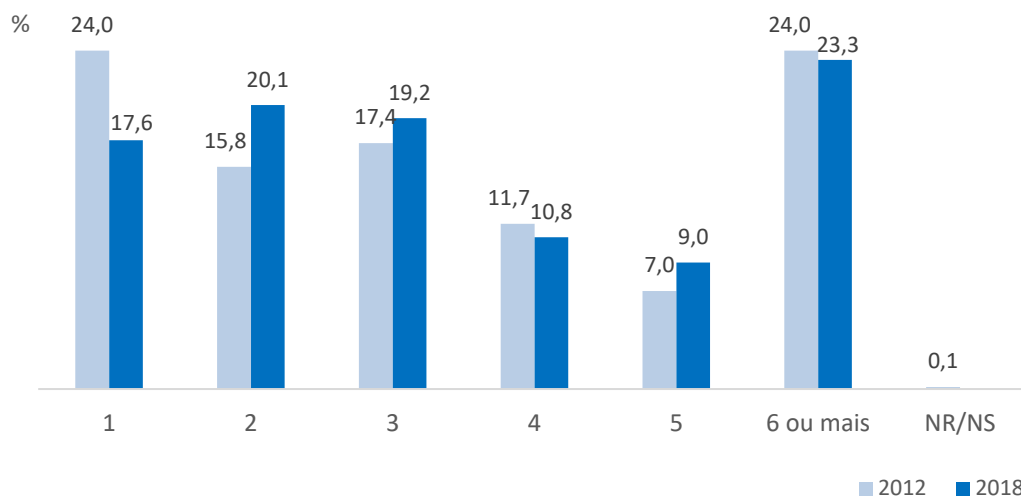
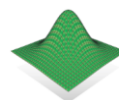


Gráfico 54 - Tempo de permanência em Brasília alta temporada 2012 e 2018 (%)

### 8.2.12 Meio de hospedagem utilizado

Na alta temporada de **2012**, a escolha por se hospedar em casa de amigos/parentes obteve 46,0%, seguido pela escolha hotel com 29,9%.

Em **2018**, o cenário se inverte com a opção por hotel aparecendo em primeiro lugar com 44,8% e a segunda opção casa de amigos/parentes com 37,4%. Nesse ano, foi inserida a opção de hospedagem privada contratada por sites especializados, tendência mundial como forma de se hospedar, que apresentou o percentual de 1,8%.

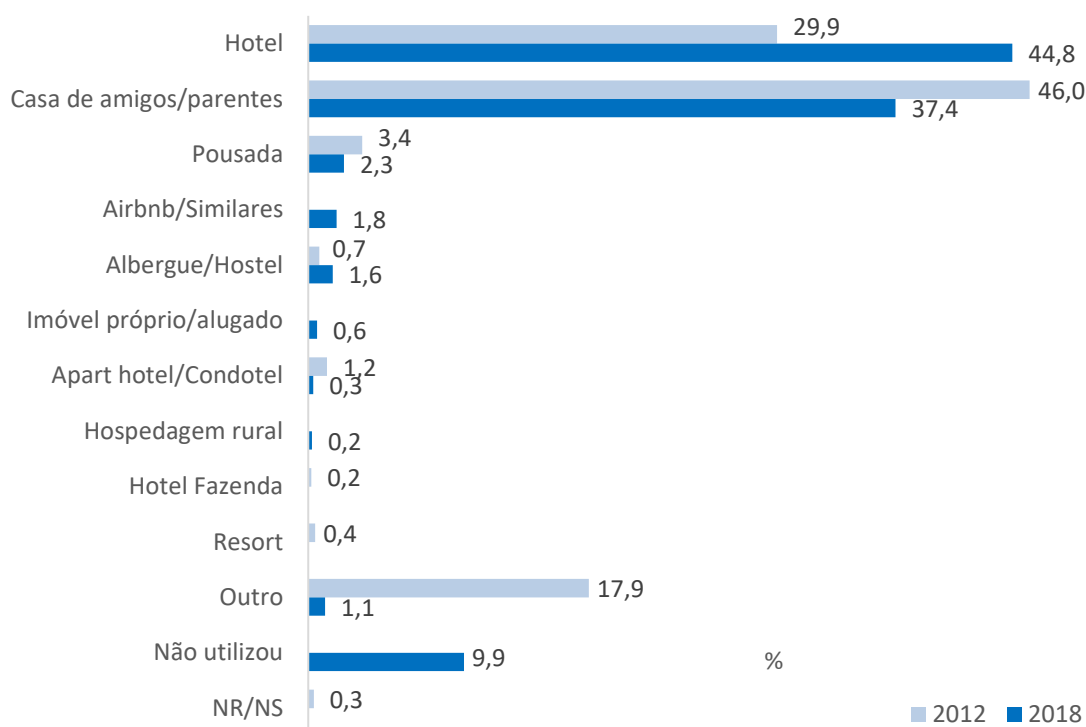


Gráfico 55 - Meio de hospedagem utilizado alta temporada 2012 e 2018 (%)

### 8.2.13 Localidade em Brasília onde se hospedou

Comparando os dados das pesquisas de alta temporada dos anos de **2012** e **2018**, nota-se uma pequena queda na escolha da localidade de hospedagem no Plano Piloto (Asa Sul e Asa Norte) de 51,8% em 2012 para 48,2% em 2018. Para outras localidades observa-se o fenômeno contrário, como no caso das localidades: Taguatinga de 4,7% em 2012 para 7,4% em 2018; Águas Claras de 2,9% para 4,2% e Núcleo Bandeirante de 0,8% para 2,5% em 2018.



Tabela 14: Localidade em Brasília onde se hospedou - alta temporada 2012 e 2018 (%)

Opções	set/12	set/18
Plano Piloto - Brasília	51,8	48,2
Taguatinga	4,7	7,4
Águas Claras	2,9	4,2
Ceilândia	2,0	3,0
Guará/Lúcio Costa	2,1	2,6
Núcleo Bandeirante	0,8	2,5
Lago Sul	1,9	2,1
Cruzeiro	1,6	1,8
Sudoeste/Octagonal	1,7	1,7
Sobradinho	2,1	1,6
Samambaia	1,3	1,5
Gama	2,3	1,4
Lago Norte	1,2	1,3
Planaltina	1,4	1,2
Riacho Fundo	0,7	0,8
Recanto das Emas	0,7	0,7
Vicente Pires	0,9	0,7
São Sebastião	0,5	0,6
Santa Maria	1,0	0,6
Itapoã	0,2	0,4
Brazlândia	0,2	0,3
Jardim Botânico	0,2	0,3
Candangolândia	0,4	0,3
Noroeste	0,0	0,1
Parkway	0,4	0,1
Varjão	0,1	0,0
Riacho Fundo II	0,1	0,0
Outro	1,2	5,2
NR	15,1	9,3
Total	100,0	100,0

#### 8.2.14 Forma de pagamento utilizada

No ano de **2012**, a forma de pagamento mais utilizada para pagamento das despesas da viagem é o cartão de crédito (48,0%), seguidos por dinheiro (37,8%) e cartão de débito (13,9%). As modalidades cartão corporativo e cheque não chegam a 1% na pesquisa.

Em **2018**, as colocações se mantêm, mas com mudança nos percentuais: cartão de crédito (37,6%), seguidos por dinheiro (36,4%) e cartão de débito (25,4%). As modalidades cartão corporativo e cheque não chegam a 1% na pesquisa.

No comparativo entre os anos de 2012 e 2018 é percebida uma queda na preferência pelo pagamento das despesas de viagem com cartão de crédito de para 48,0% para 37,6% respectivamente. Percebido



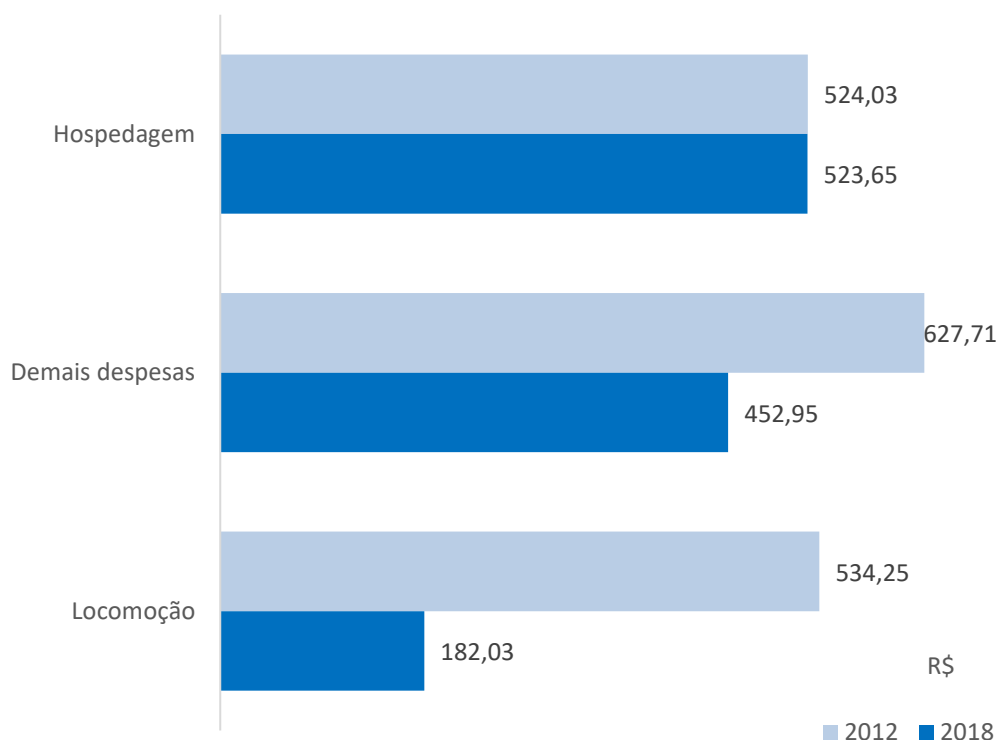
também o crescimento pela opção cartão de debito de 13,9% em 2012 para 25,4% em 2018. O uso de cheques tende a desaparecer, uma vez que em 2018 somente 0,1% dos entrevistados optam por esta modalidade de pagamento.

*Tabela 15: Forma de pagamento utilizada - alta temporada 2012 e 2018 (%)*

Opções	set/12	set/18
Crédito	48,0	37,6
Dinheiro	37,8	36,4
Débito	13,9	25,4
Cartão corporativo	0,0	0,5
Cheque	0,3	0,1
Total	100,0	100,0

### 8.2.15 Gasto médio estimado

Em relação ao gasto médio estimado, é percebida uma queda acentuada nos valores de **2012** (R\$ 571,40) para **2018** (R\$ 359,73), uma diferença de R\$ 211,67. Os itens que podemos observar essa queda são: locomoção de R\$ 534,25 em 2012 para R\$ 182,03, e em demais despesas de R\$ 627,71 em 2012 para R\$ 452,95 em 2018.



*Gráfico 56 - Gasto médio estimado alta temporada 2012 e 2018 (%)*





## 9 SATISFAÇÃO DO TURISTA

A atração e a manutenção de um dado fluxo objetivado de turistas por um destino turístico está fortemente ligada a experiência vivenciada e a satisfação gerada. Para medir o grau de satisfação do turista e excursionista em Brasília, o questionário aplicado elencou 11 (onze) itens, em comum aos dois questionários, 2012 e 2018, que são (em ordem alfabética):

- Acessibilidade para pessoas com mobilidade reduzida;
- Atendimento ao turista nos atrativos
- Atendimento em restaurantes e bares
- Atendimento nos meios de hospedagem
- Gastronomia local (diversidade)
- Iluminação pública
- Infraestrutura do CAT
- Limpeza urbana
- Segurança pública;
- Sinalização dos atrativos
- Transporte público

Para os itens supracitados, foi adotada uma escala de notas de 1 a 5, sendo 1 a pior nota e 5 a melhor nota, conforme abaixo:

1 – Péssimo    2 – Ruim    3 – Regular    4 – Bom    5 – Ótimo

Além dos itens, também será comparado as respostas dadas para a pergunta: “Recomendaria Brasília para amigos e familiares?” Que compõe os questionários das pesquisas de alta temporada 2012 e 2018. As percepções são apresentadas nos itens a seguir.

### 9.1 Recomendaria Brasília

Em **2012**, um percentual expressivo de turistas e excursionistas, 94,4%, que visitaram Brasília recomendariam a cidade para amigos e familiares, e somente 5,3% não recomendariam. Em **2018**, 88,5% dos pesquisados recomendaria o destino Brasília à amigos e parentes e 6,2% não recomendariam e 5,2% responderam que talvez recomendariam.



Comparando os dados da pesquisa de alta temporada para os anos 2012 e 2018 é percebida uma queda no percentual de resposta positiva sobre a recomendação do destino Brasília. Em 2012, 94,39% responderam que Sim. Já em 2018 o percentual cai para 88,52%. Com isso também é percebido um aumento no percentual de indivíduos que não recomendariam: de 5,32% em 2012 para 6,24% em 2018.

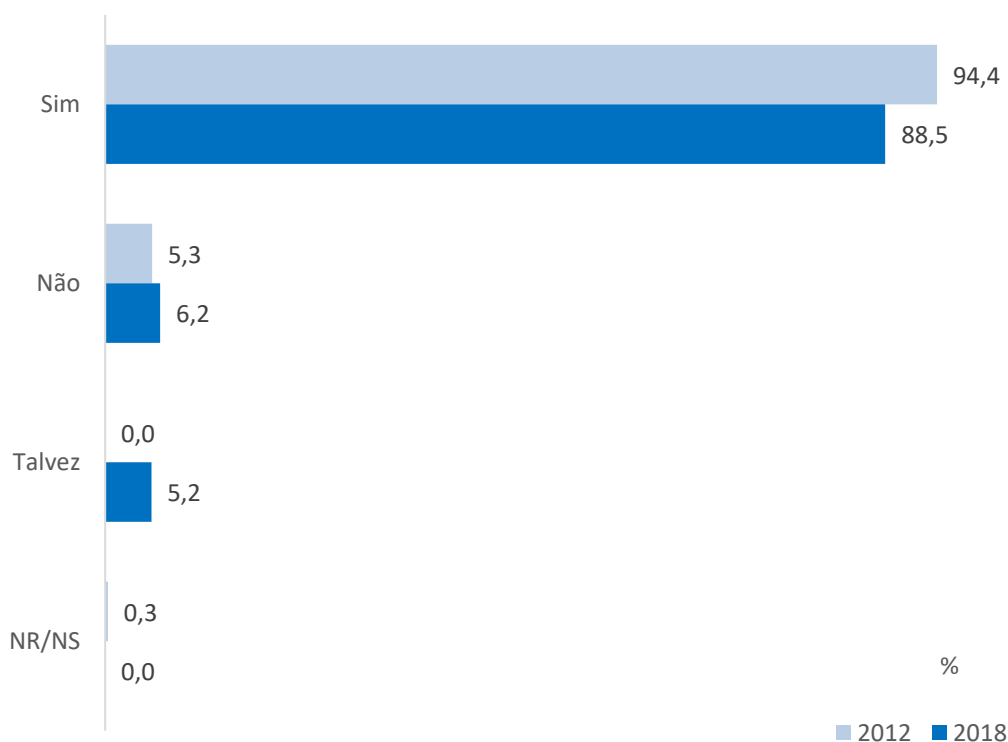


Gráfico 57 - Recomendaria Brasília – alta temporada 2012 e 2013(%)

## 9.2 Avaliação dos itens

### 9.2.1 Acessibilidade para pessoas com mobilidade reduzida

Em **2012**, 28,1% dos entrevistados classificou como bom a acessibilidade para pessoas com mobilidade reduzida. Já 15,3% considerou regular e o somatório para as notas ruim e péssimo foi de 12,3%. Somente 6,9% considerou ótimo. O percentual de 37,5% dos entrevistados não respondeu ou não sabia.

Em **2018**, a acessibilidade para pessoas com mobilidade reduzida foi avaliada como bom por 38,0% dos entrevistados, seguido por regular com 17,7%, ótimo com 9,0%, ruim com 5,4% e péssimo com 2,5%. O percentual de 27,4% dos entrevistados não respondeu ou não sabia.

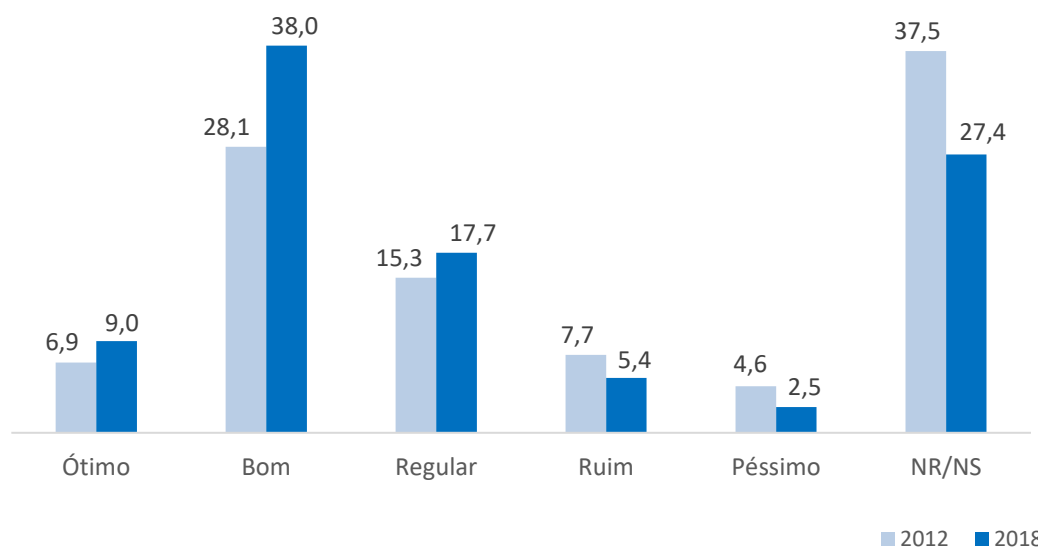


Gráfico 58 - Avaliação: Acessibilidade para pessoas com mobilidade reduzida - alta temporada 2018 (%)

### 9.2.2 Atendimento ao turista nos atrativos

Quanto ao atendimento ao turista nos atrativos, em **2012**, o percentual de 49,4% dos entrevistados avaliou como bom o atendimento nos atrativos turísticos de Brasília. Já em **2018**, o percentual foi de 41,6% observando assim uma queda. A classificação ótimo se manteve estável nas duas pesquisas. Também, registra-se um aumento de indivíduos, na pesquisa de 2018, que avaliou o atendimento nos atrativos turísticos como regular (11,7%), ruim (3,4%) e péssimo (1,5%) comparando ao ano de 2012.

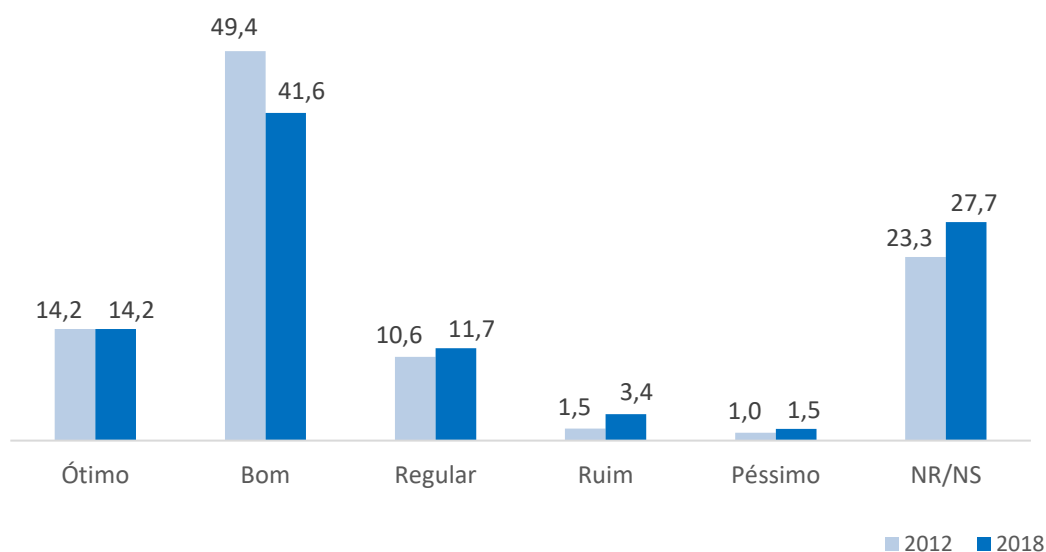


Gráfico 59 - Avaliação: Atendimento ao turista nos atrativos – alta temporada 2012 e 2018 (%)



### 9.2.3 Atendimento em bares, restaurantes, cafeterias e lanchonetes

Em relação ao atendimento ao turista em bares, restaurantes, cafeterias e lanchonetes de Brasília, observa-se um aumento de turistas e excursionistas que avaliam como bom (52,4%) e ótimo (28,2%) na pesquisa de **2018** em relação à pesquisa de **2012**, que obtiveram os percentuais de 49,3% e 20,3% respectivamente.

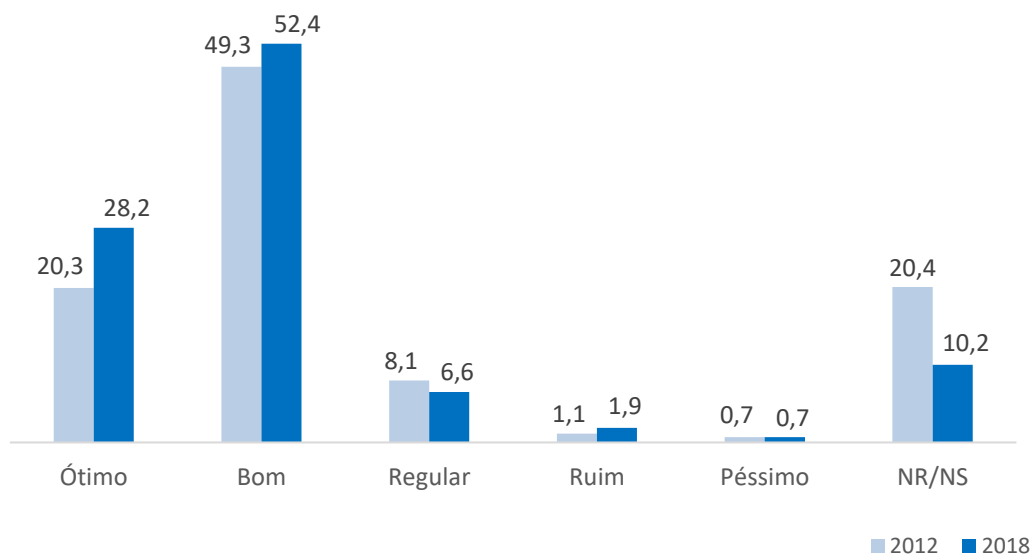


Gráfico 60 - Avaliação: Atendimento em bares, restaurantes, cafeterias e lanchonetes – alta temporada 2012 e 2018 (%)

### 9.2.4 Atendimento nos meios de hospedagem

Quanto aos meios de hospedagem, ocorreu um aumento nas notas ótimo e bom comparando a pesquisa de alta temporada de 2018 com a pesquisa de 2012. Em **2018**, os percentuais para ótimo e bom foram de 27,8% e 36,2% respectivamente, enquanto em **2012** os percentuais foram de 14,5% para ótimo e 20,4% para bom.

As avaliações regular, ruim e péssimo somam 7,0% em 2018, e em 2012 somam 4,2%.

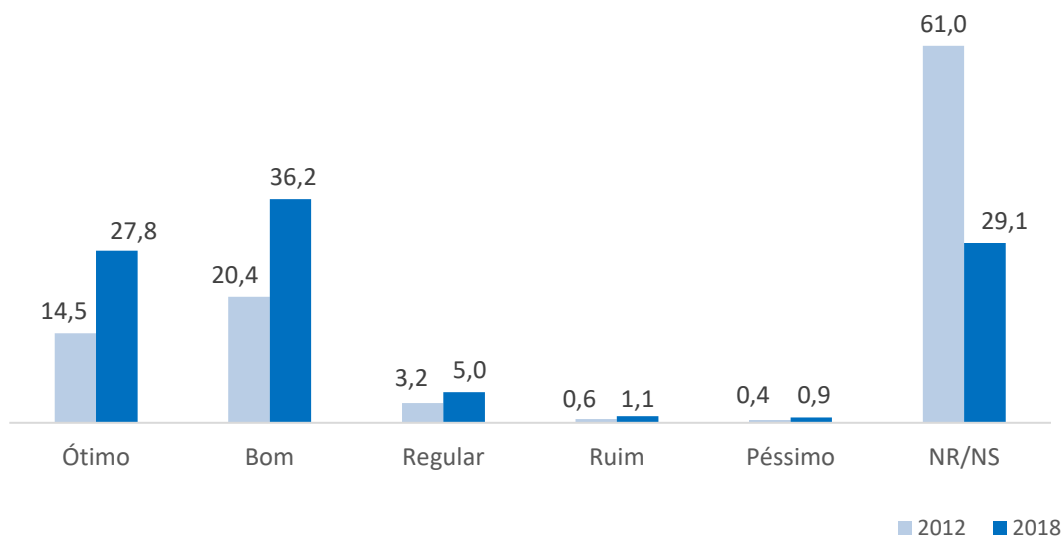
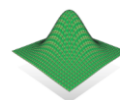


Gráfico 61 - Avaliação: Atendimento nos meios de hospedagem – alta temporada 2012 e 2018 (%)

### 9.2.5 Gastronomia local (diversidade)

Em relação a diversidade da gastronomia local, os entrevistados avaliaram como ótimo e bom somando 67,9% em **2012** e 73,2%, em **2018** mostrando uma elevação na satisfação turistas e excursionistas. A queda também foi observada na avaliação regular de 8,1% em 2012 para 7,9% em 2018.

As classificações ruim e péssimo apresentaram percentuais baixos tanto em 2012 quanto em 2018.

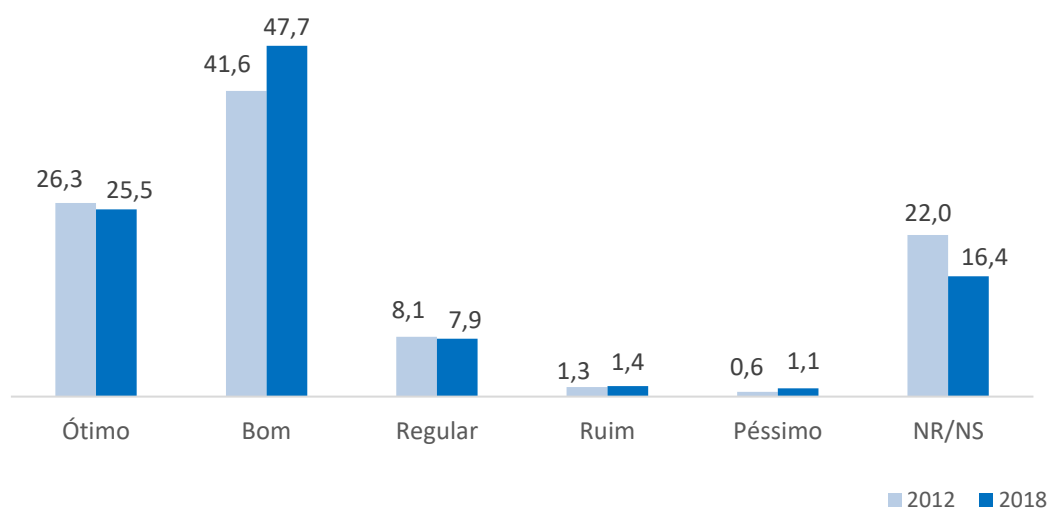


Gráfico 62 - Avaliação: Gastronomia local (diversidade) – alta temporada 2012 e 2018 (%)



### 9.2.6 Iluminação pública

Para iluminação pública, nota-se um crescimento na avaliações bom, com 49,8% em **2012** para 54,6% em **2018**. Já para avaliação ótimo, em 2012 contou com 26,0% dos entrevistados e em 2018 22,4%. Registra-se também um crescimento de indivíduos que avaliaram como regular, de 8,8% em 2012 para 12,2% em 2018.

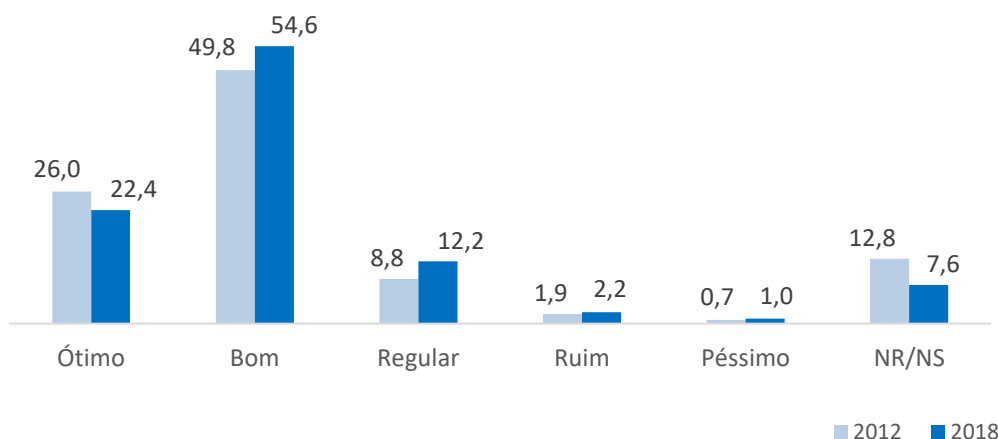


Gráfico 63 - Avaliação: Iluminação pública – alta temporada 2012 e 2018 (%)

### 9.2.7 Infraestrutura do Centro de Atendimento ao Turista - CAT

Referente a infraestrutura dos Centros de Atendimento ao Turista, este foi o item que menos foi avaliado pelos entrevistados, nas duas pesquisas. Aos que responderam, houve um crescimento considerável de turistas e excursionistas que avaliaram como bom: 6,2% em **2012** para 22,1% em **2018**. Crescimento também percebido para ótimo, de 1,7% em 2012 para 5,0% em 2018.

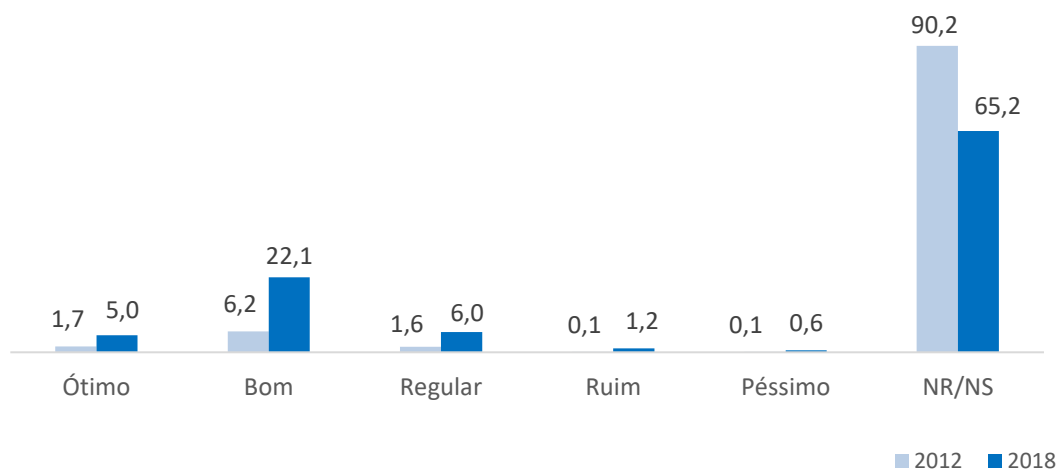


Gráfico 64 - Avaliação: Infraestrutura dos CAT – alta temporada 2012 e 2018 (%)

### 9.2.8 Limpeza urbana

Para limpeza pública, observa-se que em **2012**, 31,0% dos entrevistados avaliou como ótimo e em **2018** este percentual caiu para 27,8%. Mas, também em 2018, 52,9% dos turistas e excursionistas avaliou como bom, sendo que em 2012 o percentual para esta nota foi de 49,5%. As avaliações para regular, ruim e péssimo sem mantiveram estáveis nas duas pesquisas.

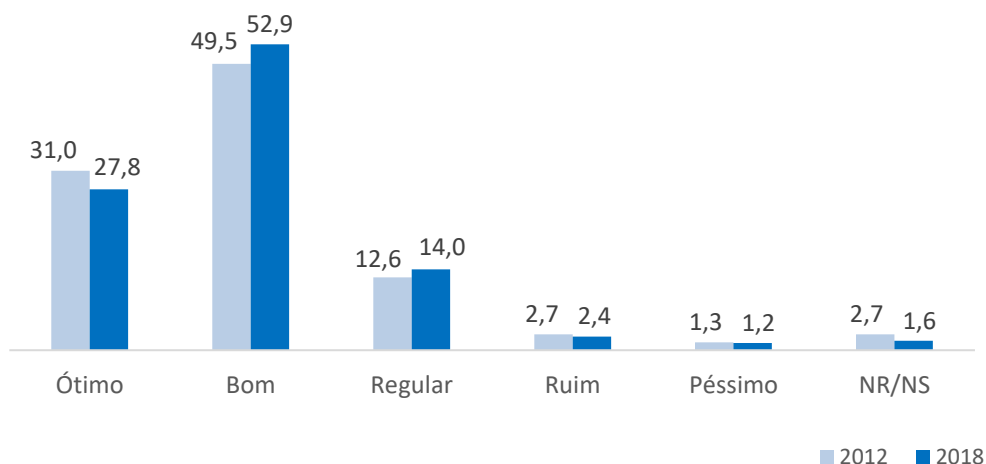


Gráfico 65 - Avaliação: Limpeza urbana – alta temporada 2012 e 2018 (%)

### 9.2.9 Segurança pública

Para o item segurança pública, observa-se uma elevação no percentual de entrevistados que classifica como bom: 44,4% em **2012** e 50,2% em **2018**. Também é perceptível uma leve queda nos percentuais para nota regular: 16,8% em 2012 e 15,1% em 2018. As avaliações ótimo, ruim e péssimo apresentam percentuais quase equivalentes em ambas as pesquisas.

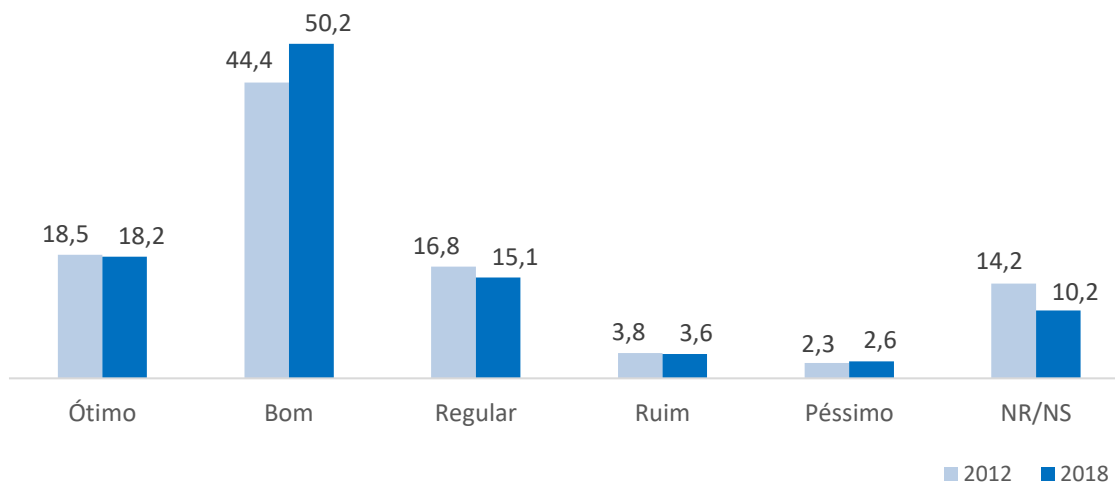


Gráfico 66 - Avaliação: Segurança pública – alta temporada 2012 e 2018 (%)



### 9.2.10 Sinalização dos atrativos

Quanto a sinalização dos atrativos, 70,4% declararam como bom e ótimo na pesquisa de 2018. Nota-se uma queda discreta na avaliação ótimo que em 2012 foi de 18,3% em **2012** e em **2018** de 16,0%. Para nota regular, percebe-se uma pequena alta de 10,5% em 2012 para 12,1% em 2018.

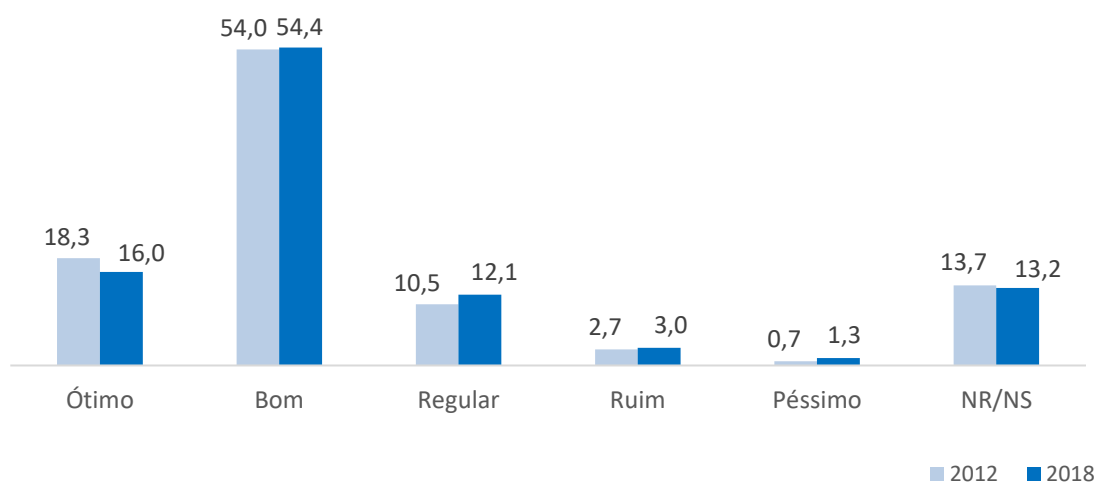


Gráfico 67 - Avaliação: Sinalização dos atrativos – alta temporada 2012 e 2018 (%)

### 9.2.11 Transporte público

Para a avaliação do transporte público de Brasília registra-se um aumento nos percentuais das notas ótimo, bom e regular. Em **2012**, os percentuais foram ótimo (1,5%), bom (9,2%) e regular (7,5%). Em **2018** os resultados apresentados são: ótimo (5,2%), bom (21,1%) e regular (13,8%). Em 2012, ruim e péssimo somam 12,2% e em 2018 somam 10,4%.

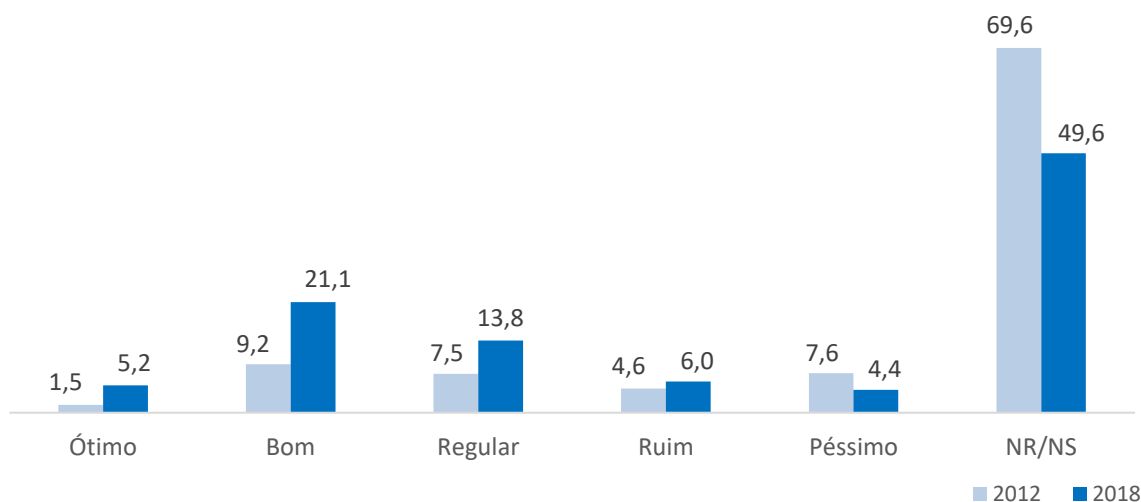


Gráfico 68 - Avaliação: Transporte público – alta temporada 2012 e 2018 (%)





## 10 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMADEUS. (2014) The always-connected traveller: how mobile will transform the future of air travel.

CARVALHO, C.L. Desafios para Consolidar um Destino Turístico: estudo preliminar do caso cidade de São Paulo. (2005).

MENDES-FILHO, Luiz & De Oliveira Batista, Jasna & Cacho, Andréa & Soares, André. (2017). Aplicativos Móveis e Turismo: Um Estudo Quantitativo Aplicando a Teoria do Comportamento Planejado. Revista Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade.