



Press Kit

Estudo da Demanda do Turismo Internacional no Brasil

10 de outubro de 2011

Distribuição Geográfica dos Pontos de Coleta de Dados

Nº de Entrevistados da Pesquisa: **39.000** pessoas

Nº de locais das entrevistas: **27**



● 15 aeroportos internacionais

● 12 fronteiras terrestres*

*dois pontos em Foz do Iguaçu

- **15 em aeroportos** internacionais, que representam **99%** do fluxo internacional aéreo;
- **12 em fronteiras terrestres**, que representam cerca de **90%** do fluxo internacional terrestre.

Continentes de Procedência, por Via de Acesso

Continentes de Origem	Total	Aéreo	Terrestre	Outros	(%)	(%) Ac.
América do Sul	2.384.186	1.113.147	1.194.985	76.054	46,2%	46,2%
Europa	1.614.864	1.428.648	138.084	48.132	31,3%	77,5%
América do Norte	773.181	732.940	24.736	15.505	15,0%	92,5%
Ásia	220.085	184.489	27.434	8.162	4,3%	96,7%
África	83.688	80.802	1.812	1.074	1,6%	98,3%
Oceania	46.302	33.604	11.126	1.572	0,9%	99,2%
América Central	38.933	36.228	2.301	404	0,8%	100,0%
TOTAL	5.161.239	3.609.858	1.400.478	150.903	100,0%	

- Segundo **Anuário do MTur de 2011** a entrada de visitantes estrangeiros foi superior a **5,1 milhões**, basicamente oriundos da **América do Sul** (46%), **Europa** (31%) e **América do Norte** (15%), respondendo por mais de **90%** do receptivo internacional do Brasil.
- A via **Aérea** responde por **70%** do acesso dos visitantes estrangeiros, seguida pela via **Terrestre** (27%).

Países de Procedência, por Via de Acesso

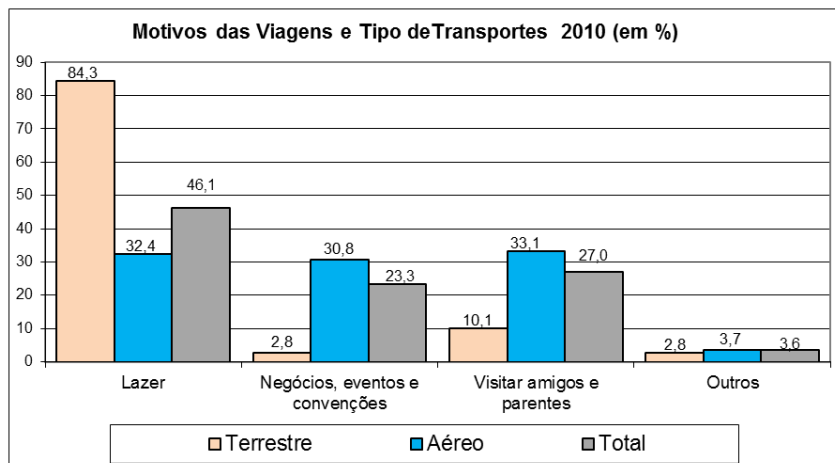
- **Argentina (27%) e Estados Unidos (12%)** juntos respondem por **40%** do receptivo brasileiro.
- Acrescentando-se **6 países da Europa** (Itália, Alemanha, França, Portugal, Espanha e Inglaterra) alcança-se **62%**.
- E, se somados também 3 outros da América do Sul (Uruguai, Chile e Paraguai) totaliza-se **75%** do total.

Países de Origem	Total	Aéreo	Terrestre	Outros	(%)	(%) Ac.
Argentina	1.399.592	567.868	778.934	52.790	27%	27%
Estados Unidos	641.377	611.386	17.873	12.118	12%	40%
Itália	245.491	225.641	15.322	4.528	5%	44%
Uruguai	226.630	190.987	19.535	16.108	4%	49%
Alemanha	199.719	176.975	17.456	5.288	4%	53%
Chile	228.545	76.303	150.934	1.308	4%	57%
França	189.065	185.277	2.220	1.568	4%	61%
Paraguai	194.340	40.119	150.842	3.379	4%	64%
Portugal	179.340	149.006	28.980	1.354	3%	68%
Espanha	167.355	144.190	17.217	5.948	3%	71%
Inglaterra	200.724	181.947	18.080	697	4%	75%
Bolívia	99.359	40.061	59.200	98	2%	77%
Colômbia	81.020	64.705	15.700	615	2%	79%
Peru	85.567	70.806	14.537	224	2%	80%
Holanda	76.411	68.235	6.561	1.615	1%	82%
Suíça	69.995	60.395	6.188	3.412	1%	83%
México	67.616	64.434	2.920	262	1%	84%
Canadá	64.188	57.120	3.943	3.125	1%	87%
Japão	59.742	49.126	9.421	1.195	1%	85%
Demais	685.163	585.277	64.615	35.271	13%	100%
TOTAL	5.161.239	3.609.858	1.400.478	150.903	100%	

Motivo Principal da Viagem

Motivo da viagem	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Lazer	48,5	44,4	44,1	44,3	42,7	45,5	46,1
Negócios, eventos e convenções	28,7	29,1	28,1	27,4	27,0	22,9	23,3
Outros motivos	22,8	26,5	27,8	28,3	30,3	31,6	30,6
Visitar amigos e parentes	18,1	22,6	24,4	24,3	26,8	28,1	27,0
Estudo ou cursos	1,6	1,3	1,5	1,6	1,6	1,6	1,5
Motivos de saúde	0,6	0,9	0,6	1,2	0,6	0,6	0,6
Religião ou peregrinação	0,6	0,4	0,4	0,5	0,4	0,4	0,5
Compras	0,7	0,3	0,3	0,1	0,1	0,1	0,2
Outros	1,2	1,0	0,6	0,6	0,8	0,8	0,8
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

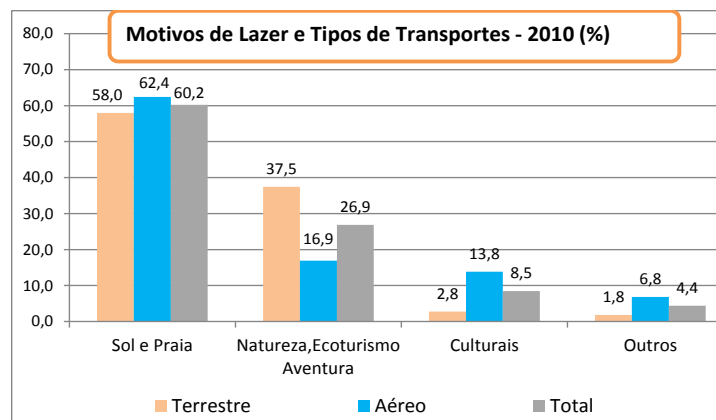
- Lazer responde pela maior parte das visitas (46,1%), seguido de **Visitas a Amigos/Parentes (VAP)** e **Negócios/Eventos**.
- Predomina nas Viagens de Lazer o acesso pela via **Terrestre** e nas de **Negócios/Eventos** o **Aéreo**.



Viagem a Lazer: Principal Motivação

Motivo da Viagem a Lazer	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Sol e Praia	54,9	54,7	60,4	52,3	61,5	60,2
Natureza, ecoturismo ou aventura	19,3	19,5	20,9	22,2	23,2	26,9
Cultura	17,2	17,0	11,7	16,9	9,7	8,5
Esportes	1,7	3,3	2,6	3,2	2,2	1,7
Diversão noturna	1,5	1,5	1,4	1,8	1,0	0,7
Viagem de incentivo	0,7	1,1	0,9	0,7	0,7	0,6
Outros	4,7	2,9	2,1	2,9	1,7	1,5
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

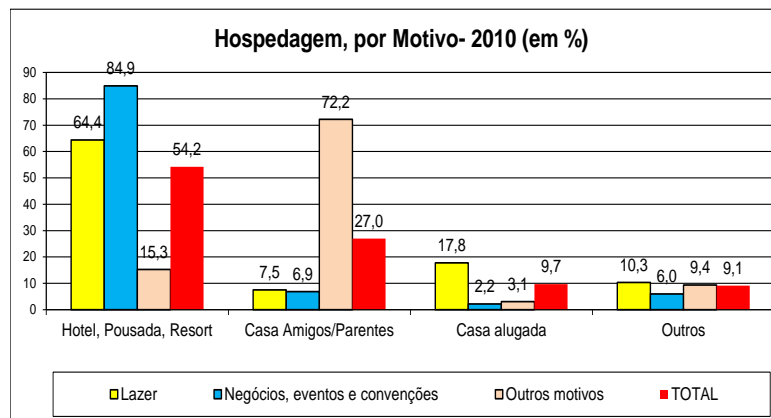
- **Sol e Praia** predomina no Motivo Lazer (60%), seguida de visita à **Natureza**, basicamente Foz do Iguaçu (27%).
- **Cultura** ao longo dos anos vem sendo substituído pela motivação **Natureza**.



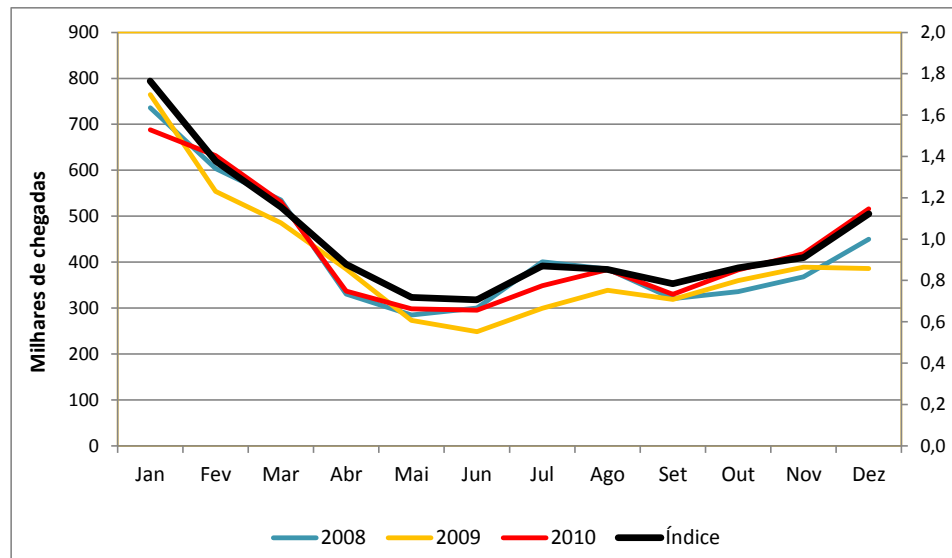
Tipo de Hospedagem

Tipo de alojamento utilizado	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Hotel, flat, pousada ou resort	64,2	61,3	58,7	58,0	55,9	53,4	54,2
Casa de amigos e parentes	20,8	24,3	26,1	25,9	27,3	28,2	27,0
Casa alugada	9,1	8,1	8,0	7,4	8,4	9,2	9,7
Camping ou albergue	1,6	2,0	2,4	2,7	3,4	4,0	4,3
Casa própria	3,5	2,8	3,4	4,3	3,9	3,8	3,3
Outros	0,8	1,5	1,4	1,7	1,1	1,4	1,5
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

- **Hotel** predomina como hospedagem para viagens de **Negócios** (85%). É também importante para viagens a **Lazer** (65%).
- **Casa de Amigos/Parentes** destaca-se (72%) nas viagens por **Outros Motivos** (VAP).



Época das Viagens



- Jan, Fev e Dez são os meses de **Alta Estação**, também para o Tur Internacional;
- Mai e Jun são os de **Baixa Estação**.
- As viagens de **Lazer** preponderam na **Alta Estação**;
- As viagens de **Negócios** são **melhores distribuídas** no Ano.

UF's mais Visitadas – Total

UFs Mais Visitadas	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
SP	21,7	24,2	23,5	24,4	25,8	22,2	22,5
RJ	20,7	20,1	19,0	19,5	18,4	20,9	20,1
SC	9,4	9,9	11,0	10,0	11,4	11,9	13,2
PR	11,9	10,2	11,0	11,6	11,3	12,4	13,0
BA	8,0	6,9	7,0	7,0	5,9	5,9	5,9
RS	6,5	5,3	5,7	4,9	5,4	5,5	5,2
MG	3,9	4,3	4,5	4,3	4,3	4,3	4,2
PE	2,9	2,7	2,1	2,4	2,1	2,1	2,0
CE	3,4	3,2	2,7	2,8	2,3	2,4	2,0
DF	1,7	1,6	1,9	1,6	1,7	1,5	1,9
Demais	9,7	11,7	11,4	11,5	11,5	11,0	9,9
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

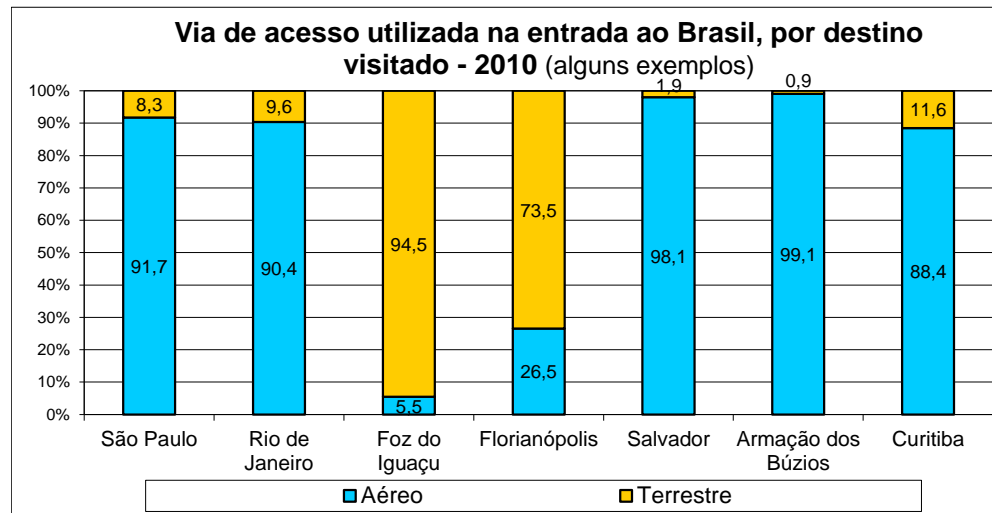
- Incluindo o motivo Negócios, o Estado de **São Paulo** chega a superar o **Rio de Janeiro**, ambos respondendo por mais de **40 %** do total.
- Seguem-se **Santa Catarina, Paraná e Bahia**, acumulando $\frac{3}{4}$ do total.
- **Só Lazer**, os 1^{os} postos são de: **Rio de Janeiro, Santa Catarina, Paraná, São Paulo e Bahia**.

Locais mais Visitados – Todos Motivos

- Também a Cidade de **São Paulo** surge em 1º lugar, quando o motivo é **Negócios**, seguida do **Rio de Janeiro**, **Foz do Iguaçu**, **Florianópolis** e **Salvador**.
- Estas **5 localidades** respondem por mais de **40%** do total das visitas dos estrangeiros no País.
- **Só Lazer**, os 1ºs postos são de: **Rio de Janeiro**, **Foz do Iguaçu**, **Florianópolis**, **São Paulo**, **Búzios** e **Salvador**.

Locais Mais Visitados	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
São Paulo	14,0	15,6	13,8	14,6	15,5	13,2	13,5
Rio de Janeiro	14,6	14,6	12,8	13,0	12,3	13,8	13,1
Foz do Iguaçu	6,4	5,2	5,2	5,1	5,4	6,4	6,7
Florianópolis	3,6	3,7	4,2	4,4	4,7	4,9	5,6
Salvador	4,9	4,1	3,9	3,8	3,3	3,0	3,2
Búzios	1,8	1,8	1,5	2,0	1,9	2,4	2,3
Belo Horizonte	1,7	1,8	2,0	1,9	1,9	1,9	2,1
Curitiba	2,5	2,3	2,1	2,9	2,2	2,0	2,0
Camboriú	1,9	2,1	2,2	1,8	2,1	1,9	1,9
Porto Alegre	2,0	2,1	1,8	1,7	1,8	1,6	1,8
Brasília	1,3	1,2	1,4	1,3	1,3	1,2	1,7
Bombinhas	1,0	1,3	0,9	1,1	1,2	1,5	1,5
Parati	1,1	1,0	1,2	1,3	1,4	1,4	1,5
Angra dos Reis	0,7	0,8	0,8	1,2	1,4	1,5	1,4
Goiânia	0,9	0,8	1,0	1,1	1,1	1,1	1,2
Recife	1,0	0,9	1,0	1,1	1,1	1,1	1,2
Macaé	0,7	0,7	0,9	0,9	0,9	0,9	1,2
Fortaleza	2,3	2,2	1,7	1,8	1,4	1,5	1,2
Vitória	0,8	0,8	1,0	1,0	0,9	1,0	1,2
Demais	37,0	36,9	40,7	38,0	38,3	37,8	35,4
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Destinos mais visitados: *Preponderância de acesso*



Para as **destinações fronteiriças** do Brasil, situadas mais ao **Centro Sul**, onde mais se concentram os nossos principais **emissores da A. do Sul** (Argentina, Uruguai e Paraguai), predomina o acesso **terrestre** (Exs. **Foz do Iguaçu** e **Florianópolis**).

Gastos Médios Totais e PM, por Motivo

Motivos	Gasto Total (US\$)	Motivos	Permanência (dias)
Lazer	2.333,21	Lazer	12,0
Negócios	2.093,83	Negócios	12,7
Outros	2.657,86	Outros	28,2
TOTAL	2.548,18	TOTAL	17,2

- Os **gastos** médios totais dos estrangeiros no Brasil em 2010 foi da ordem de **US\$ 2.548**, sendo liderado por **Outros Motivos** (US\$ 2.658), seguida de **Lazer** (US\$ 2.333) e **Negócios/Eventos** (US\$ 2.094).
- Na verdade, o que explica esta liderança de gastos de **Outros Motivos** é, basicamente, sua **maior permanência média**, - mais de **duas vezes** a dos demais motivos (**28 dias** contra **12,7** e **12,0**, respectivamente de Negócios/Eventos e Lazer). A maior permanência de **Outros Motivos** está associada às **Visitas a Parentes e Amigos**, aí classificadas.

Gastos dos Visitantes, por Motivo da Viagem

Gasto per capita dia no Brasil (US\$)	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Lazer	54,43	60,87	64,33	73,37	68,00	63,26	70,53
Negócios, Eventos e Convenções	91,21	93,13	105,24	112,86	110,89	106,14	119,38
Outros Motivos	43,62	43,51	41,77	43,57	42,79	42,35	48,58
Total	56,44	59,11	61,13	65,59	61,05	58,19	66,27

Gasto per capita no Brasil (US\$)	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Lazer	730,98	912,49	964,88	1.006,62	846,52	800,63	846,40
Negócios, Eventos e Convenções	1.038,85	995,52	1.240,75	1.370,18	1.294,20	1.359,41	1.516,10
Outros Motivos	1.105,88	1.254,87	1.320,08	1.385,91	1.239,96	1.167,03	1.370,03
Total	891,14	1.030,27	1.149,24	1.229,85	1.066,63	1.020,32	1.139,80

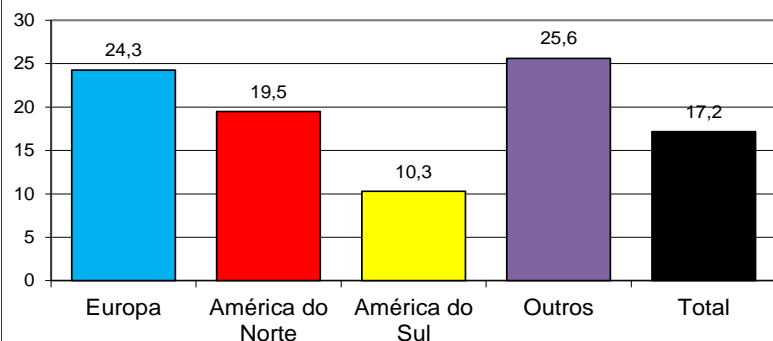
- As viagens que geram as **maiores receitas per capita/dia** são as de **Negócios/Eventos (US\$ 119,4** contra **US\$ 66,3** do total). Nota-se, que neste critério de avaliação, **Outros Motivos** situa-se na última posição.
- Em termos **per capita**, desconsiderando-se a permanência, as viagens de **Negócios/Eventos** continuam na liderança (**US\$1.516**), contra o total médio de **US\$ 1.140**.

Gasto e Permanência, por Continente

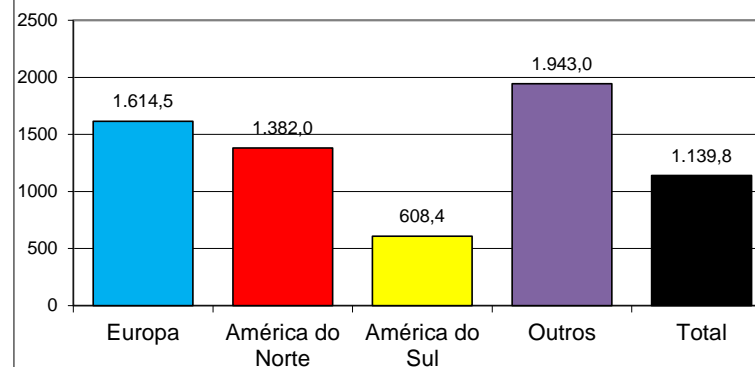
- Os turistas da **Europa** gastam per capita quase **3 vezes mais** do que os da **América do Sul**.
- Situação similar ocorre em relação às **Permanências**: os turistas da **Europa** permanecem no Brasil cerca de **2,5 vezes mais** do que os da **América do Sul**.

Origem	Gasto per capita	Permanência	Gasto per capita dia
Europa	1.614,5	24,3	66,5
América do Norte	1.382,0	19,5	71,0
América do Sul	608,4	10,3	59,1
Outros	1.943,0	25,6	75,9
Total	1.139,8	17,2	66,3

Permanência média no Brasil (dias) - 2010



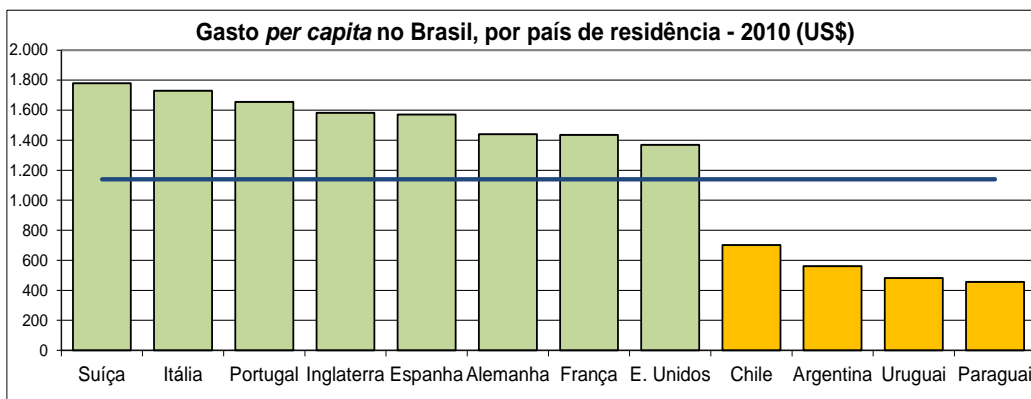
Gasto per capita no Brasil (US\$) - 2010



Gasto per capita no Brasil, por País de Residência

- É bem evidente, que os visitantes provenientes de **outros Continentes gastam per capita em média três vezes mais** do que os provenientes da **América do Sul**.
- De um lado, porque viajam em **grupo menor** de pessoas e, de outro, por sua **maior permanência média**, para **otimizar os mais altos custos fixos** dos deslocamentos, pelas distancias.

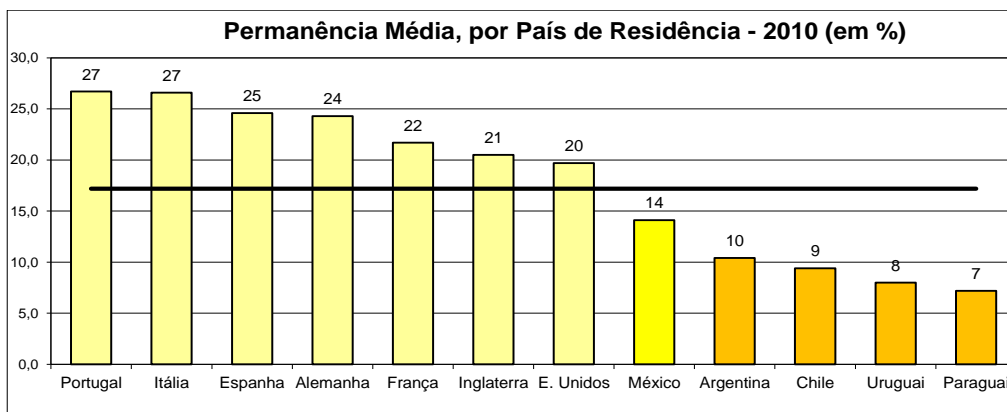
Gasto per capita no Brasil por país de residência (US\$)	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	América do Sul						
Argentina	388	383	452	540	517	508	562
Chile	489	473	626	677	596	645	702
Paraguai	300	353	253	335	436	332	456
Uruguai	247	352	328	454	341	438	482
Outros continentes							
Alemanha	1.010	1.150	1.282	1.543	1.221	1.352	1.441
Espanha	1.185	1.352	1.187	1.512	1.289	1.308	1.572
Estados Unidos	1.215	1.262	1.286	1.390	1.281	1.262	1.370
França	959	1.064	1.199	1.336	1.344	1.270	1.436
Inglaterra	1.342	1.285	1.261	1.523	1.363	1.342	1.582
Itália	1.367	1.326	1.534	1.578	1.439	1.513	1.729
Portugal	1.119	1.320	1.452	1.347	1.347	1.367	1.655
Suíça	1.191	1.243	1.568	1.498	1.371	1.408	1.780
Total	891	1.030	1.149	1.230	1.067	1.020	1.140



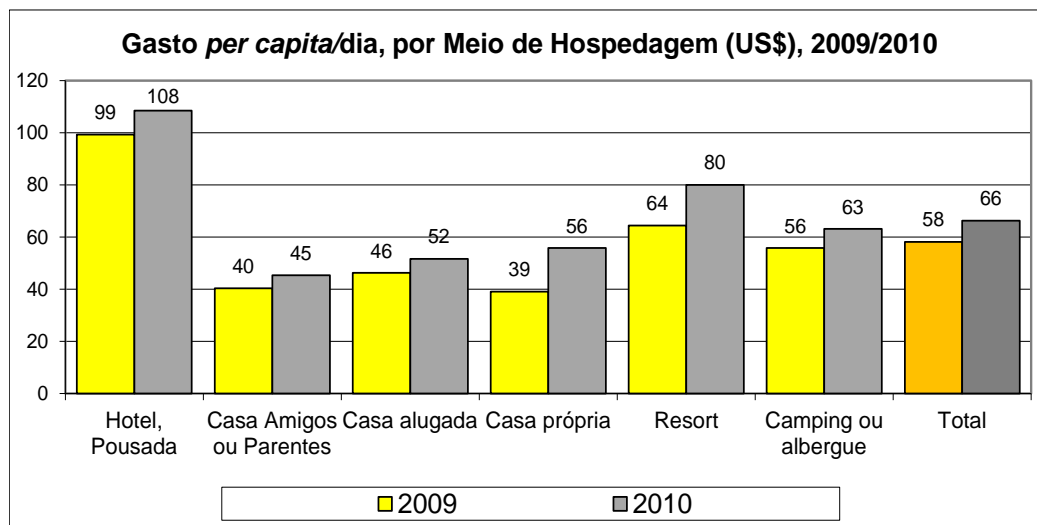
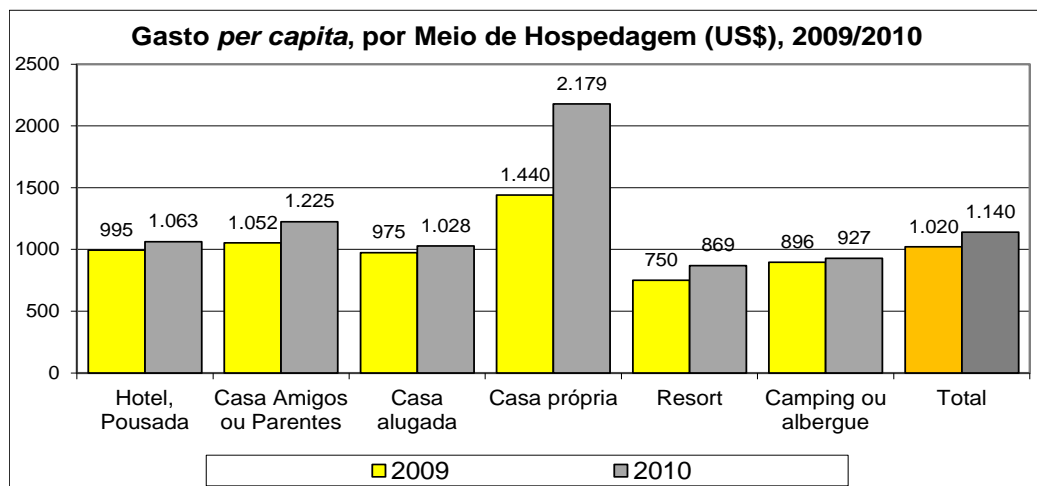
Permanência Média, por País de Residência

- De fato, no que se refere à Permanência, os visitantes provenientes de **outros Continentes** ficam, no mínimo, **duas vezes mais** do que os visitantes da **América do Sul**.
- O **México** fica no meio do caminho (cerca de 1,5 vezes).

Permanência média (dias)	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
América do Sul							
Argentina	11,1	9,3	10,8	10,0	10,6	11,1	10,4
Chile	11,0	10,9	10,6	10,5	10,0	9,9	9,4
Paraguai	8,1	7,8	7,0	7,2	7,7	6,5	7,2
Uruguai	8,5	10,2	8,8	10,3	8,6	10,0	8,0
Outros continentes							
Alemanha	20,6	21,7	24,0	26,2	22,4	26,9	24,3
Espanha	19,8	19,7	21,8	19,7	22,7	22,2	24,6
Estados Unidos	15,2	17,1	17,0	18,6	18,8	19,4	19,7
França	17,0	18,4	21,0	21,1	19,9	20,9	21,7
Inglaterra	19,7	21,7	20,9	22,5	20,2	21,9	20,5
Itália	25,3	22,6	26,7	24,1	26,2	26,3	26,6
México	9,6	14,7	13,4	15,1	14,2	15,0	14,1
Portugal	22,0	22,1	26,5	23,8	25,6	25,9	26,7
Total	15,8	17,4	18,8	18,8	17,5	17,5	17,2



Gasto per capita no Brasil, por Tipo de Hospedagem



Gasto per capita no Brasil, por Tipo de Hospedagem

Gasto per capita, por Meio de Hospedagem (US\$)							
Meios de Hospedagem	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Hotel, Pousada	852,8	966,3	1.095,0	1.207,6	1.023,1	994,7	1.063,1
Casa Amigos ou Parentes	1.043,0	1.073,2	1.193,7	1.188,6	1.122,5	1.052,2	1.224,7
Casa alugada	627,1	1.094,9	1.372,5	1.391,1	955,8	974,7	1.027,8
Casa própria	1.461,8	2.237,8	1.792,9	1.881,9	1.597,3	1.440,3	2.178,8
Resort	--	795,8	854,0	925,8	866,3	749,6	869,4
Camping ou albergue	1.043,0	1.073,2	1.193,7	1.188,6	875,1	896,1	927,1
Total	891,1	1.030,3	1.149,2	1.229,9	1.066,6	1.020,3	1.139,8

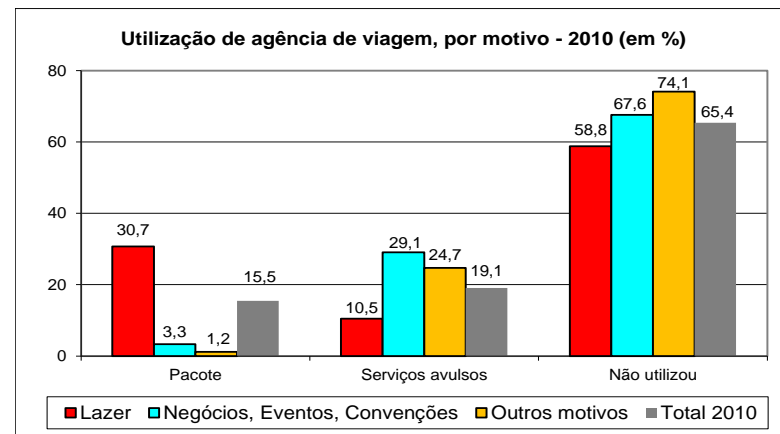
Gasto per capita/dia, por Meio de Hospedagem (US\$)							
Meios de Hospedagem	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Hotel, Pousada	80,5	88,6	98,6	114,2	103,3	99,3	108,5
Casa Amigos ou Parentes	41,4	38,0	40,9	40,6	40,5	40,3	45,4
Casa alugada	33,0	41,4	37,2	48,5	49,1	46,2	51,6
Casa própria	44,1	56,9	51,1	46,5	42,1	39,0	55,8
Resort	--	75,1	78,2	83,0	83,1	64,4	80,1
Camping ou albergue	41,4	38,0	40,9	40,6	62,0	55,8	63,1
Total	56,4	59,1	61,1	65,6	61,1	58,2	66,3

- Os turistas que se hospedam em **Hotéis/Pousadas** realizam **Gastos per capita** (US\$ 1.063) inferiores aos que se hospedam em **Casa de Amigos/Parentes** (US\$ 1.225) ou em **Casa Própria** (US\$ 2.179), por permanecerem **menos dias**.
- Mas, quando se avalia em **Gastos per capita/dia**, **Hotéis/Pousadas** acusam o **dobro** dos demais.

Utilização de Agência de Viagem

Utilização de agência de viagem	Lazer	Negócios, Eventos, Convenções	Outros motivos	Total 2010
Pacote	30,7	3,3	1,2	15,5
Serviços avulsos	10,5	29,1	24,7	19,1
Não utilizou	58,8	67,6	74,1	65,4
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

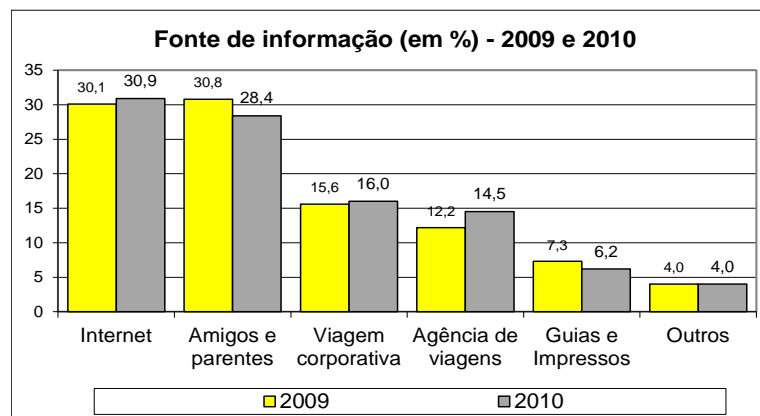
- A **maioria** dos turistas em visita ao Brasil **não utiliza serviços de Agências de Viagem (65,4%)**.
- Dos que utilizam, **19,1%** é com **serviços avulsos** e **15,5%** com **pacotes**.
- **Pacotes** são importantes nas viagens de **Lazer (30,7%)**. E **serviços avulsos** são mais utilizados nas viagens de **Negócios e Outros Motivos**, respectivamente 29,1 e 24,7%.



Fontes de Informação

Fonte de informação (em %)	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Internet	26,8	19,9	19,9	24,4	27,6	30,1	30,9
Amigos e parentes	37,3	43,1	39,7	38,4	30,7	30,8	28,4
Viagem corporativa	--	16,9	19,5	17,9	17,1	15,6	16,0
Agência de viagens	11,3	--	8,5	8,6	13,6	12,2	14,5
Guias e Impressos	--	8,4	7,5	5,8	6,5	7,3	6,2
Feiras, eventos e congressos	--	--	--	1,3	1,6	1,4	1,4
Folders e brochuras	--	1,1	0,4	0,5	0,4	0,3	0,4
Artigos em jornais e revistas	4,2	0,8	0,7	0,6	0,2	0,2	0,2
Programas de televisão e rádio	5,9	1,1	1,0	0,4	0,1	0,2	0,1
Outros	14,5	8,7	2,8	2,1	2,2	1,9	1,9
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

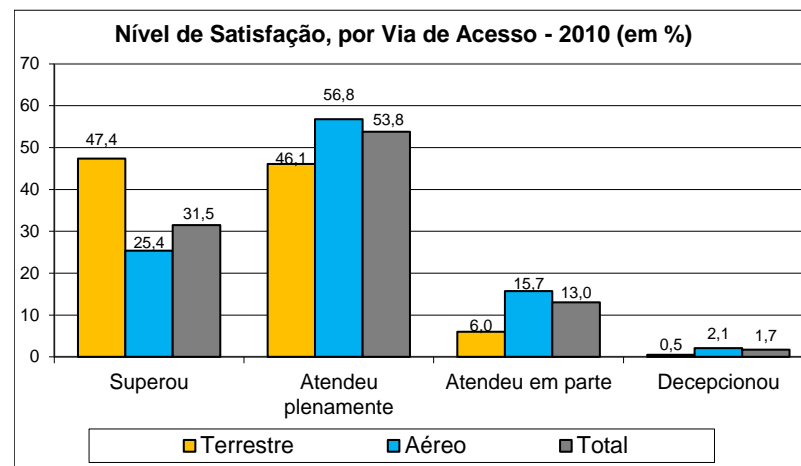
- A **Internet** vem a cada ano superando a fonte **Amigos e Parentes**.
- Em 2010 foi **31%** contra **28%**. Em 2006 era o contrário: **20%** contra **40%**.
- Perdem importância também as **mídias financiadas**.



Nível de Satisfação com a Viagem

Nível de Satisfação	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Superou	26,2	29,4	24,6	26,6	26,9	26,6	31,5
Atendeu plenamente	59,3	56,9	59,6	58,0	58,9	60,7	53,8
Atendeu em parte	12,0	11,6	13,4	12,8	12,8	11,0	13,0
Decepcionou	2,5	2,1	2,4	2,6	1,4	1,7	1,7
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

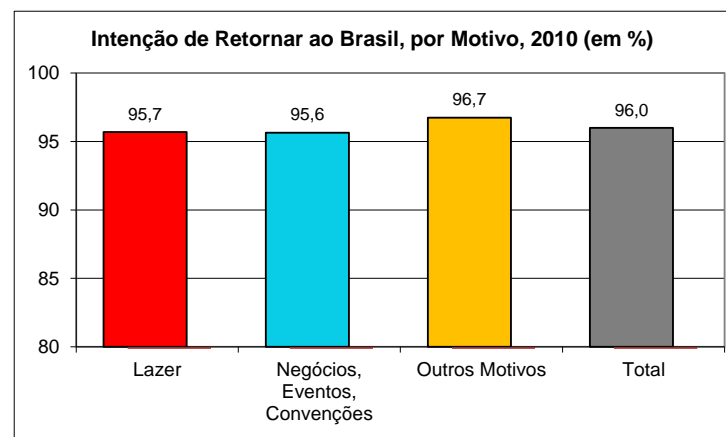
- É bastante **positiva** a avaliação feita pelos turistas que visitam o Brasil: **85%** avaliam que a viagem **superou** ou **atendeu plenamente**.
- Dos que vieram pela via **terrestre** esta avaliação positiva alcança **93,5%**, enquanto que pela via **aérea** é de apenas **82%**.



Intenção de Retorno ao Brasil, por Motivo

Intenção de Retorno (em %)	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Voltar ao Brasil	96,3	96,9	96,0	96,4	95,3	94,9	96,0
Não voltar ao Brasil	3,7	3,1	4,0	3,6	4,7	5,1	4,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

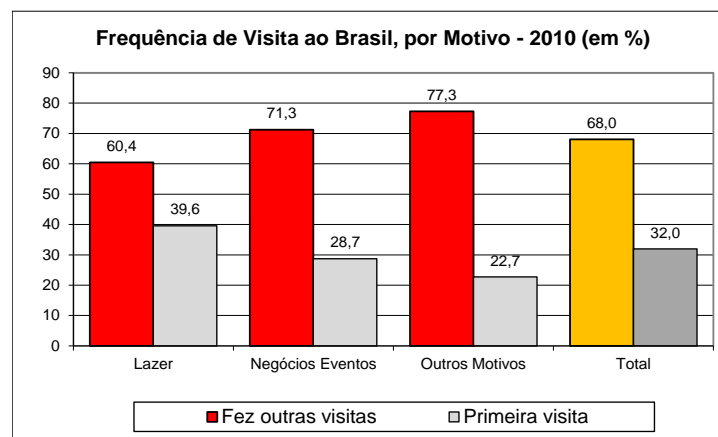
- É bastante alto o grau de fidelidade dos estrangeiros que visitam o Brasil: **96% manifestam o desejo de retornar.**
- Mínimas são as diferenças desta avaliação por motivo de viagem.



Frequência de Visita ao Brasil, por Motivo

Frequência de Visita 2010 (em %)	Lazer	Negócios Eventos	Outros Motivos	Total
Fez outras visitas	60,4	71,3	77,3	68,0
Primeira visita	39,6	28,7	22,7	32,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

- A intenção de retorno fica comprovada, pois **68%** dos turistas já tinham feito **outras visitas** ao Brasil.
- As **perspectivas** da ampliação do contingente de turistas são **favoráveis**.
- Pelo fato do percentual de visitas anteriores para **Lazer** ser **menor** (60%) ; e, o de **Negócios, indutor**, ser **superior** (71%).



Avaliação da Infraestrutura e Serviços Turísticos

- Dentre os itens, as **melhores** avaliações são para: **Hospitalidade (98%), Gastronomia (96%), Restaurantes (95%) e Hotéis (94%)**.
- Seguem-se: **Guias de Turismo, Taxis e Diversão Noturna** (no nível de 90%).
- As **piores** avaliações são para: **Preços (60%), Rodovias (66%), Telefonia e Internet (74%) e Sinalização (76%)**.

Avaliação positiva (em %)							
Infraestrutura e Serviços	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Táxi	89,1	89,6	89,7	90,5	90,8	91,0	90,2
Segurança pública	75,8	78,6	76,8	78,8	79,8	80,8	82,5
Transporte urbano	82,6	84,6	83,0	82,2	83,0	82,3	81,5
Aeroportos	85,7	86,9	85,9	80,2	82,2	82,2	81,1
Limpeza pública	76,1	78,7	78,3	78,4	80,1	80,1	80,3
Telefonia e internet	78,3	77,0	78,8	79,8	76,6	75,0	73,8
Rodovias	--	--	64,1	66,8	63,8	64,5	66,4
Infraestrutura Turística							
Restaurantes	94,1	95,0	94,9	95,1	95,6	95,3	95,0
Alojamento	95,9	95,5	95,2	95,6	94,5	94,6	94,0
Diversão noturna	91,3	91,9	90,2	91,4	90,1	90,0	90,5
Sinalização turística	74,1	75,4	74,6	73,8	75,4	75,8	76,5
Serviços turísticos							
Hospitalidade	98,2	98,0	98,0	97,5	98,2	98,1	97,8
Gastronomia	95,5	96,1	95,0	96,0	96,0	95,7	95,5
Guias de turismo	88,8	90,8	90,3	91,9	90,1	90,8	90,6
Informações turísticas	86,2	87,3	85,5	86,5	86,2	86,6	86,1
Preços	--	--	68,1	67,4	66,5	71,7	59,9
-- Dado não coletado	(*) Avaliação Positiva : somatória de "Muito Bom" e "Bom"						