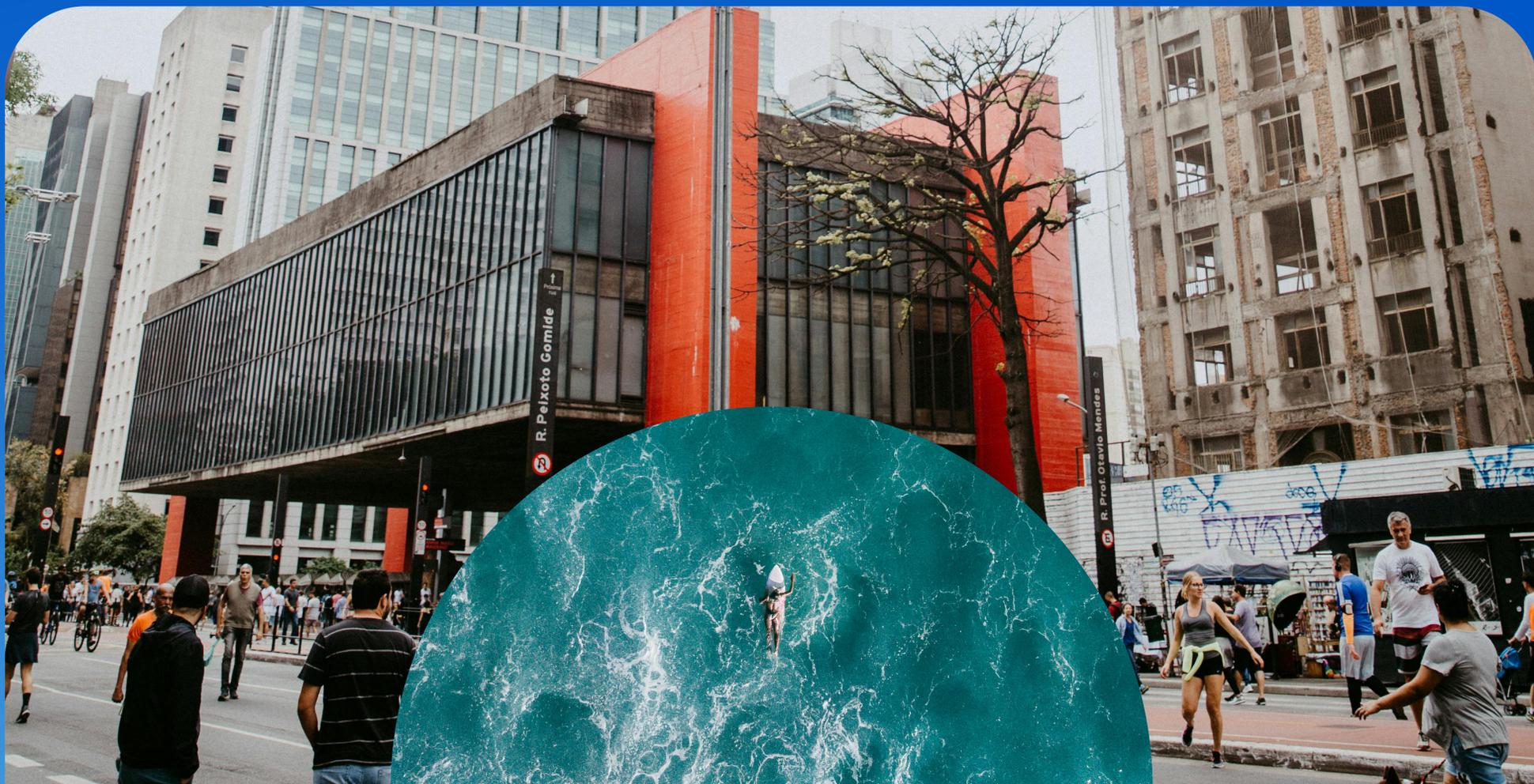


ANUÁRIO 2024 BRAZTOA



SUMÁRIO

EDITORIAL (em breve!)

Carta Presidente ao mercado

RESUMO ANUÁRIO BRAZTOA

Como foi 2023 nas Operadoras Braztoa

CENÁRIOS

Panorama Internacional

Economia Mundial

Turismo no Mundo

Panorama Nacional

Economia Nacional

Turismo no Brasil

Texto José Roberto Tadros - Custos

DADOS - OPERADORAS BRAZTOA

Braztoa em Números

Nacional – Emissivo Doméstico &
Receptivo Internacional (Incoming)

Internacional – Emissivo Internacional

Perfil de Compra Viagens

Sustentabilidade nas Operadoras (ESG)
(em breve!)

OLHARES PARA O MERCADO DE TURISMO BRASILEIRO

Texto Guilherme Dietze – Economia

Texto Marina Aldrigui – Mão de obra

CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO

EQUIPE BRAZTOA

A BRAZTOA

Quem somos e o que fazemos

35 anos – Jornada Braztoa (em breve!)

Nova identidade (em breve!)

ASSOCIADOS - POR DENTRO DA BRAZTOA

Associados

Operadoras

Parceiros

REALIZAÇÕES BRAZTOA (em breve!)

Representação e Defesa

Reforma Tributária

Perse

Inteligência e Dados

Dados e Cenários Futuros: Boletins

Dados e Cenários Futuros: Olhar Braztoa

Inovação

Turistech Hub

A.I (Anuário Inteligente)

Desenvolvimento e valorização do Setor

Academia De Excelência Braztoa

Convenção Braztoa ES

Sustentabilidade

Prêmio Braztoa de Sustentabilidade

Selo Carbono Neutro

Braztoa Na Mídia

FAÇA PARTE DA BRAZTOA

NOTAS FINAIS

RESUMO

Como foi 2023 nas Operadoras Braztoa?

FATURAMENTO TOTAL

R\$ **19,24** BI

Faturamento
nacional

60%

11,55 BILHÕES

Faturamento
internacional

40%

7,69 BILHÕES

EMBARQUES TOTAIS

11,80 MI

Embarques
nacionais

74%

8,71 MILHÕES

Embarques
internacionais

26%

3,09 MILHÕES

Região **nacional**
mais vendida:

NORDESTE

Região **internacional**
mais vendida:

EUROPA

“Países” mais vendidos:

1º ESTADOS UNIDOS

2º ITÁLIA

3º ARGENTINA

“Cidades” nacionais
mais vendidas:

1º SÃO PAULO

2º MACEIÓ E PORTO SEGURO

3º PORTO GALINHAS E RECIFE

“Cidades” internacionais
mais vendidas:

1º ORLANDO

2º BUENOS AIRES

3º LISBOA, ROMA E PUNTA CANA

“Atrações” nacionais
mais vendidas:

1º BETO CARRERO

2º BEACH PARK

3º CATARATAS DO IGUAÇU

“Atrações” internacionais
mais vendidas:

DISNEY E UNIVERSAL

ORLANDO

Duração principal viagens
nacionais: **5 A 9 DIAS**

Duração principal viagens
internacionais: **+ 10 DIAS**

Ticket médio nacional:
R\$ 2.190,00

Ticket médio internacional:
U\$ 2.564,00

A hiker wearing a camouflage cap and jacket is seen from the side, looking out over a lush green forest. The hiker has a backpack and is holding a blue trekking pole. The background is a dense forest with sunlight filtering through the trees.

02

CENÁRIOS

Panorama Internacional

Panorama Nacional

Texto José Roberto Tadros - Custos

Um dos diferenciais e contribuição do Anuário Braztoa, vai além de reunir os importantes e relevantes dados e informações sobre as operadoras de turismo associadas a Braztoa. Mas, este Anuário é também um registro dos acontecimentos e dos cenários na economia e no setor de turismo, tanto nacional quanto mundial, que impactaram diretamente o setor ao longo do ano. Compreender esses cenários é fundamental para contextualizar os dados apresentados pelas operadoras e entender como elas se posicionaram em meio a esses desafios e oportunidades. Esta publicação representa não apenas um retrato do mercado, mas também uma valiosa fonte de análise e aprendizado sobre as tendências e movimentos que moldaram o ano que passou (2023).



Economia mundial

O cenário econômico mundial continua se recuperando gradualmente dos impactos da pandemia, enquanto enfrenta desafios adicionais, como a invasão russa à Ucrânia, que elevaram os preços e o custo de vida, e conflitos regionais, como o entre Israel e Palestina.

Apesar das turbulências nos mercados de energia e alimentos, causadas pela guerra, e das medidas rigorosas adotadas para conter a inflação, incluindo a elevação das taxas de juros pelos bancos centrais, a economia global evidencia, mais uma vez, sua resiliência, e surpreendeu positivamente em 2023, registrando um crescimento acima do esperado, mercados de trabalho aquecidos e queda da inflação, refletindo a capacidade de adaptação e recuperação do sistema econômico global.

A inflação mundial, após queda significativa de 10,1%, acumulada em doze meses em dezembro de 2022, para 6,0% em julho de 2023, estabilizou-se, registrando 5,9% em outubro. O Fundo Monetário Internacional (FMI), na edição de outubro do World Economic Outlook (WEO) projetava que a inflação mundial seria de 6,9% em 2023 e de 5,8% em 2024.

A inflação mundial, após queda significativa de 10,1%, acumulada em doze meses em dezembro de 2022, para 6,0% em julho de 2023, estabilizou-se, registrando 5,9% em outubro. O Fundo Monetário Internacional (FMI), na edição de outubro do World Economic Outlook (WEO) projetava que a inflação mundial seria de 6,9% em 2023 e de 5,8% em 2024.

Apresentamos a seguir, informações, cenários e eventos relevantes de 2023 das principais economias do mundo:

INFLAÇÃO MUNDIAL (EM %)



FIGURA 1 - Inflação mundial, Bloomberg (Elaboração: Grupo de Conjuntura da Dimac/Ipea)

Nos Estados Unidos, destaca-se o forte crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) no terceiro trimestre, de 4,9% a.a., contra 2,2% a.a. no primeiro trimestre e 2,1% a.a. no segundo. Outro ponto importante é a significativa queda na inflação dos alimentos, que fechou o ano em 3,3%. Além disso, o mercado de trabalho segue forte, com taxa de desemprego historicamente baixa, apesar dos dados recentes apresentarem números abaixo das expectativas de mercado. Em outubro de 2023, a taxa foi de 3,9%, ligeiramente acima que o mês anterior, que registrou 3,8%.

Já o cenário na Área do Euro (AE) é de atividade fraca e inflação ainda elevada, apesar das quedas recentes. O núcleo de inflação, registrou 4,2% em outubro em comparação com os 4,5% no mês anterior. Ele já vinha apresentando trajetória de alta constante desde meados de 2022, atingindo a marca de 5,7% em março de 2023, de modo que a queda recente é um sinal positivo para a condução da política monetária. Em relação à atividade econômica da AE, considerando os dados sazonalmente ajustados, houve queda no PIB de 0,1% no terceiro trimestre de 2023, após um período de relativa estabilidade. O destaque positivo fica para a Espanha, que registrou crescimento de 0,3% no terceiro trimestre de 2023, seguida por França (0,1%) e Itália (0%). Em contrapartida, a Alemanha registrou queda de 0,1%, após apresentar crescimento da mesma magnitude do trimestre anterior.

Já no Índice dos Gerentes de Compras (Purchasing Managers' Index – PMI), tanto a categoria de serviços quanto a de manufatura, estão apontando contração na economia: a categoria de serviços está abaixo de 50 desde agosto de 2023, e estava em 47,8 em outubro, e a de manufatura, desde julho de 2022, estando em 43,0 em outubro. Por fim, no que diz respeito ao mercado de emprego, a AE continua registrando níveis historicamente baixos de taxa de desemprego, que foi de 6,4% em agosto de 2023.

A China deu início ao seu processo de recuperação no início de 2023, após o período de restrições da política de “COVID zero”. Apesar das grandes expectativas os dados demonstraram que a recuperação ocorreu em ritmo mais fraco que o esperado. Segundo o National Bureau of Statistics of China (NBS), o crescimento do PIB no terceiro trimestre de 2023 foi de 1,3%, em comparação com o trimestre imediatamente anterior. Na comparação do resultado anual de 2023 com 2022, o crescimento foi de 4,9%. No que diz respeito à inflação, o país segue um caminho diferente ao de grande parte das economias mundiais, que enfrentam números elevados. Na economia chinesa, tanto o Índice do Preço ao Consumidor (IPC) quanto o índice de preços ao produtor (IPP) estão em valores bastante baixos. Em setembro, o primeiro apresentou valor neutro, 0%, enquanto o segundo registrou queda de 2,5%.

Na América Latina, o destaque é a Argentina, que enfrenta uma crise e cenário de inflação, que se acentuou após as eleições presidenciais de 2023. Após três meses consecutivos de aumento, a taxa mensal da inflação caiu para 8,3% em outubro de 2023, desacelerando em relação aos 12,7% registrados no mês anterior. No entanto, a variação anual foi de 142,7%, o valor mais alto desde agosto de 1991, quando atingiu 144,4%. O Banco Central da República Argentina (BCRA) aumentou, em outubro, a taxa de juros do país para 133% a.a. ante os

ÁREA DO EURO E PAÍSES SELECIONADOS: PIB
(EM %, VARIAÇÃO SOBRE O TRIMESTRE ANTERIOR)

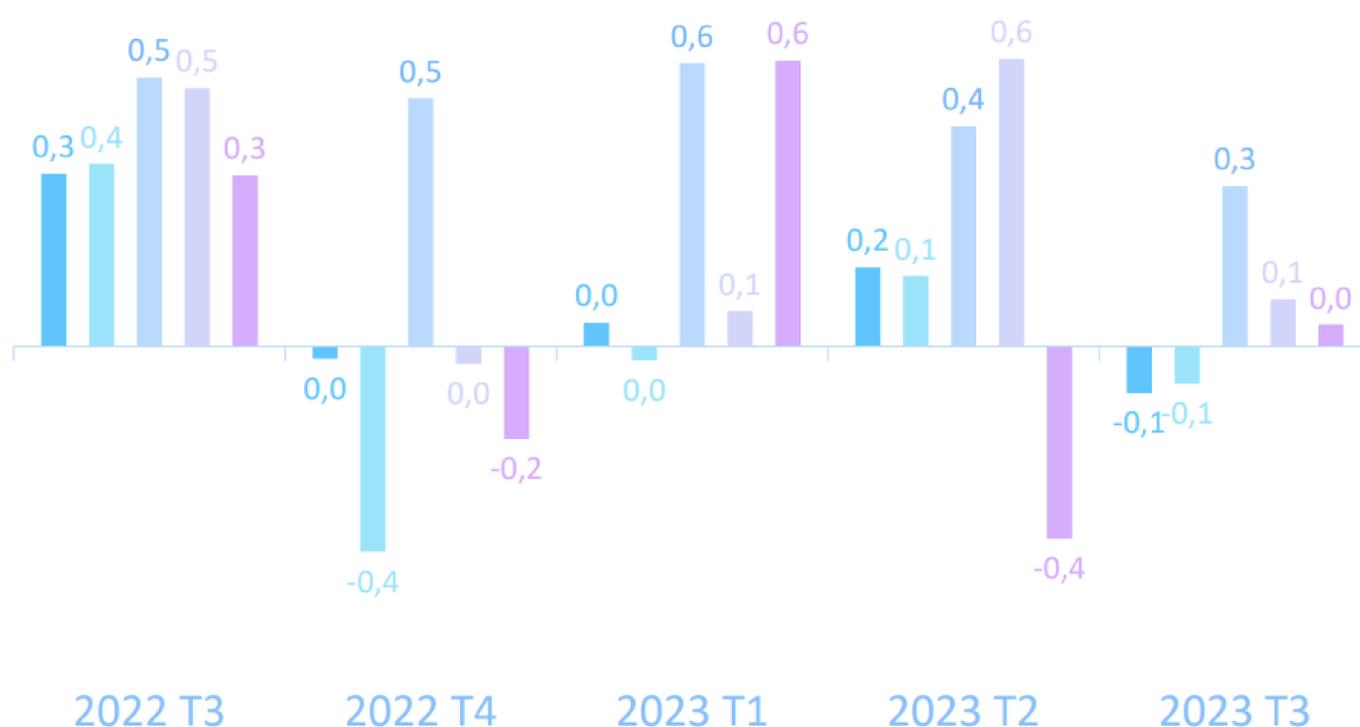


FIGURA 2 - Área do Euro e países selecionados: PIB, Eurostat (Elaboração: Grupo de Conjuntura da Dimac/Ipea)

118% que vinham sendo aplicados. Esse aumento foi justificado como uma medida para conter a inflação, incentivar a poupança em pesos, limitar a volatilidade financeira durante o período eleitoral e acumular reservas internacionais

Em relação à atividade econômica, o PIB da Argentina apresentou uma contração de 4,9% no segundo trimestre de 2023, em comparação ao ano anterior, revertendo o aumento de 1,4% registrado no primeiro trimestre. Esse foi o primeiro recuo desde o quarto trimestre de 2020. Os setores que mais contribuíram para o PIB foram os da agricultura, que apresentou queda de 40,2%, contribuindo para queda de 4,38 p.p. do PIB e a pesca que encolheu 30,5% contribuindo para queda de 0,11 p.p. Por outro lado, os setores que mais cresceram foram os de hotelaria e restaurantes, com um aumento de 6,4%, e o de mineração, com crescimento de 6,3%.

sumo também se manteve forte no país, apoiado por estímulos fiscais. O bom resultado reflete ainda um crescimento mais forte do que o esperado no México, com alta em 0,6 p.p. para 3,2%, devido à recuperação tardia pós-pandemia, ancorando-se nos setores de construção e de serviços.

OFMI também considera que na África Subsaariana, que reúne as nações localizadas abaixo do Deserto do Saara, o crescimento econômico caiu para 3,3% em 2023, mas deve subir para 3,8% em 2024. A retração em 2023 reflete, em vários casos, o agravamento das crises climáticas e problemas de abastecimento interno, sobretudo no setor da eletricidade. A previsão para 2023 é revista em baixa em 0,3 p.p., em razão da produção de petróleo e gás mais fraca do que o esperado, e em parte como resultado de trabalhos de manutenção.

ARGENTINA: INFLAÇÃO ACUMULADA EM 12 MESES (EM %)

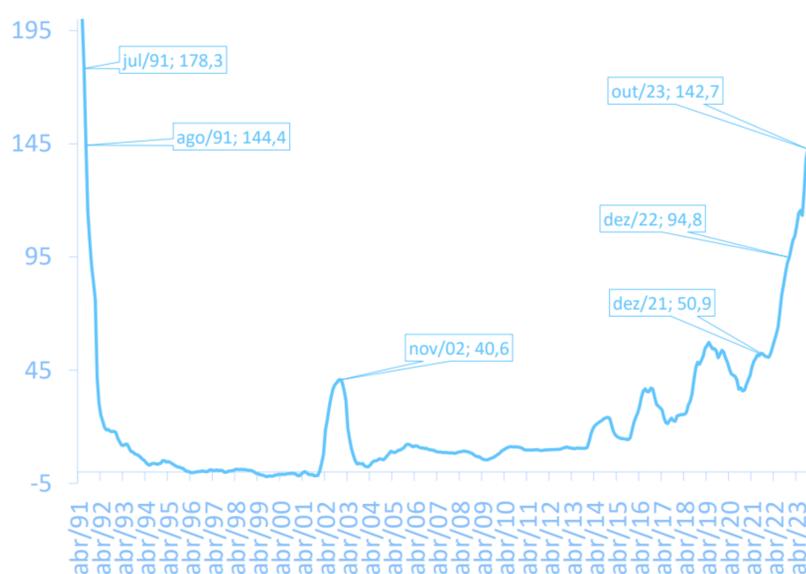


FIGURA 3 - Argentina: inflação acumulada em 12 meses, BCRA (Elaboração: Grupo de Conjuntura da Dimac/Ipea)

O FMI espera que a América Latina e o Caribe apresentem uma redução no crescimento econômico de 4,1% em 2022 para 2,3% durante os anos de 2023 e 2024. A flutuação de 2023, apontada até julho, refletiu uma normalização do crescimento juntamente com o efeito de políticas mais rigorosas, como o ambiente externo mais fraco e queda de preço de commodities. Os bons números de julho em diante refletem um crescimento mais forte que o esperado, principalmente no Brasil, que subiu 1,0 p.p. para 3,1%, impulsionado pela agricultura dinâmica e serviços resilientes no primeiro semestre. O con-



Turismo No Mundo

O turismo internacional segue a todo vapor em seu caminho de recuperação dos impactos da pandemia. Os números divulgados são animadores e levam os especialistas a acreditarem que, entre 2024 e 2025, alcançaremos - e talvez até ultrapassemos - os níveis pré-pandêmicos em todo o mundo, sendo que alguns países já anunciaram a conquista desses resultados.

De acordo com o Barômetro do Turismo Mundial da ONU, em 2023, o turismo internacional, impulsionado pela forte demanda reprimida, recuperou 88% do nível registrado em 2019, com uma estimativa de que 1,3 bilhão de turistas tenham viajado pelo mundo. Esse número representa um aumento de 34% em comparação com o ano de 2022.

O período de verão no hemisfério norte foi responsável por um terço da movimentação total de turistas no mundo, com os meses de julho, setembro e outubro de 2023 sendo especialmente fortes - período no qual as chegadas atingiram 92% dos níveis de 2019.

International tourist arrivals

(MILLIONS)

source: UNWTO (Jan. 2024)
*Provisional data

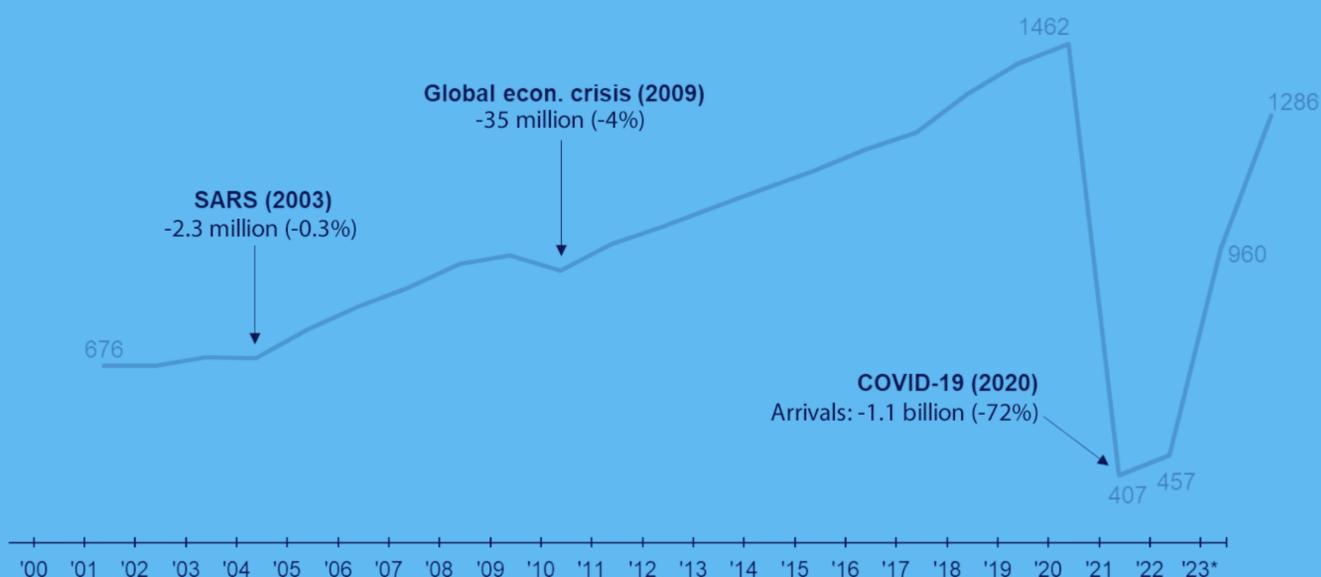


FIGURA 1 - Chegada de turistas internacionais, UNWTO

FIGURA 2 - Chegada de turistas internacionais (% vs. 2019), UNWTO

A Europa foi a região mais visitada, recebendo 700 milhões dos 1.3 bilhões de viajantes registrados, o que equivale a 54% da movimentação mundial. Por outro lado, de todas as regiões, o Oriente Médio foi a que liderou a recuperação em termos relativos, sendo a única região a superar os níveis pré-pandemia, com chegadas de turistas internacionais ficando 22% acima de 2019.

Na região, vários destinos obtiveram resultados extraordinários, entre os quais o Catar (+90%, com potencial reflexo da Copa do Mundo de Futebol realizada em 2022) e a Arábia Saudita (+56%). A África ocupou o segundo lugar na recuperação, com 96% do nível atingido, com uma demanda robusta pelos mercados europeus, com a Etiópia (+30%), a Tanzânia (+20%) e Marrocos (+11%) superando os seus números de 2019 até outubro ou novembro de

2023. Essas regiões são seguidas pela Europa, com 94% de recuperação, e pelas Américas (90%). Já a Ásia e o Pacífico atingiram 65% dos níveis pré-pandemia, com uma recuperação gradual desde o início de 2023. Entre as sub-regiões, quatro que superaram os números de 2019: Norte da África, América Central (ambas +5%), Sul da Europa Mediterrânea e o Caribe (ambos +1%), ainda que com porcentagens modestas. Ainda segundo o Barômetro da

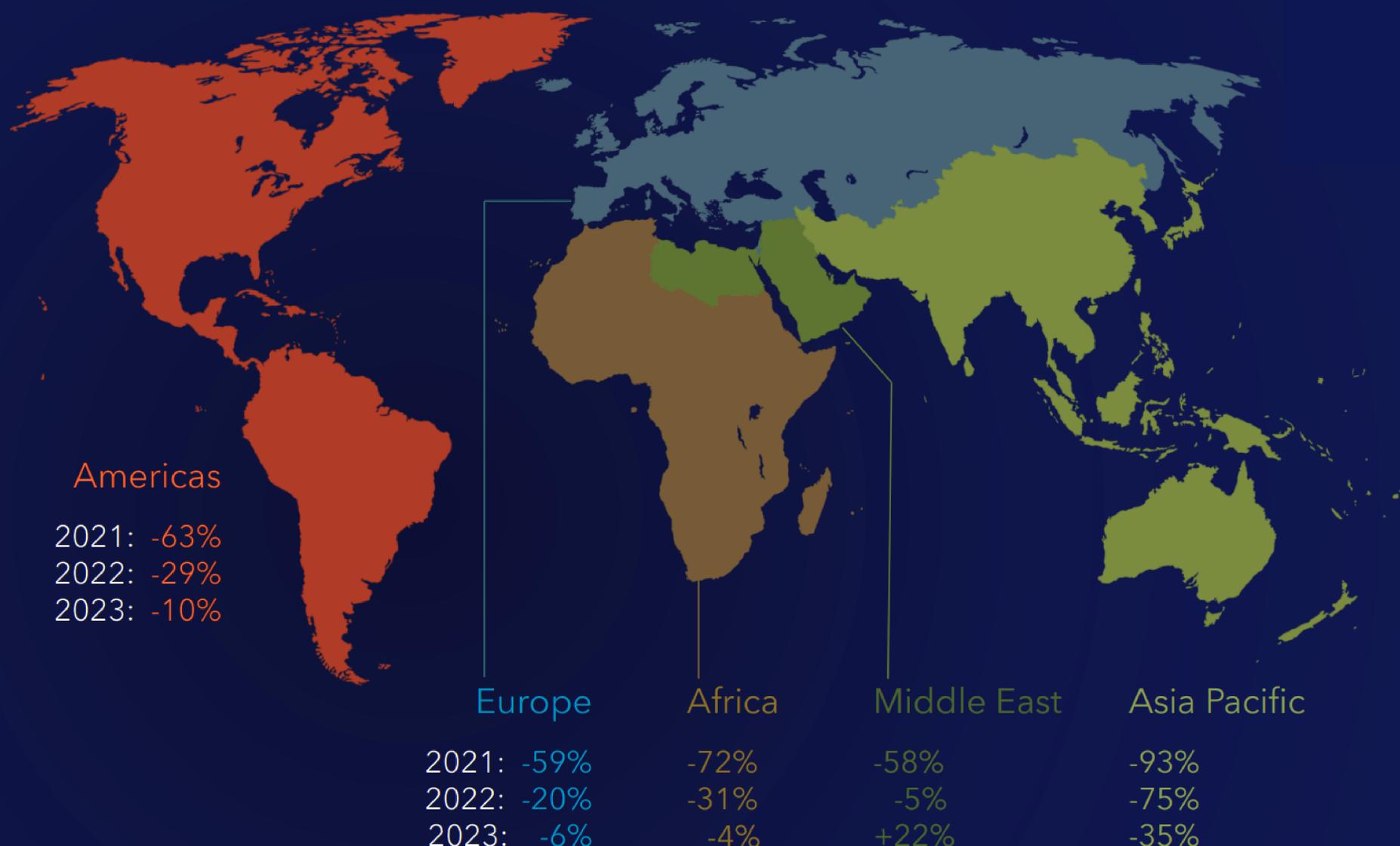


FIGURA 3 -
Chegada de turistas por região, UNWTO

ONU, a receita do turismo internacional atingiu 1,4 bilhões de dólares em 2023, de acordo com estimativas preliminares, o que equivale à cerca de 93% da receita de 2019. As receitas totais de exportação do turismo (incluindo o transporte de passageiros), por sua vez, são estimadas em 1,6 bilhões de dólares em 2023, quase 95% dos valores registrados em 2019. Estimativas preliminares sobre a contribuição econômica do turismo, mensurada pelo Produto Interno Bruto direto do Turismo, indicam para 3,3 bilhões de dólares em 2023, ou 3% do PIB global. Isto indica uma recuperação do PIB do Turismo pré-pandêmico impulsionada pelo forte turismo internacional e doméstico nos países mensurados.

FIGURA 4 - Turismo internacional: indicadores chave (PIB, exportação e chegadas - US\$), UNWTO

International tourism

Three key indicators

- Tourism direct GDP (USD trillion)
- Export revenues from tourism (USD trillion)
- International tourist arrivals (USD billion)

Source: UNWTO (January 2024)

* All data for 2023 are provisional.

Tourism direct GDP and export revenues from tourism are preliminary estimates.



Além disso, a forte recuperação também se reflete no desempenho dos indicadores do setor. De acordo com o Monitoramento de Recuperação do Turismo da OMT, baseado em dados divulgados pela Associação Internacional de Transporte Aéreo (IATA), tanto a capacidade aérea internacional quanto a demanda de passageiros recuperaram 87% dos níveis pré-pandêmicos até outubro de 2023.

No que se refere às viagens aéreas, segundo a IATA, em novembro de 2023 o RPK (ou Revenue Passenger Kilometers, medição de passageiro pagante por quilômetro) apresentou alta de 29,7%

em relação a novembro de 2022. No mundo todo, o tráfego atingiu 99,1% dos níveis de novembro de 2019. Em comparação com o ano anterior, o mês de novembro de 2023 aumentou 26,4% o tráfego internacional, com destaque para a região Ásia-Pacífico, que continuou apresentando os melhores resultados em relação ao mesmo período do ano anterior (+63,8%). Na mesma região, a capacidade aumentou 58,0% e a taxa de ocupação subiu 2,9 p.p., atingindo 82,6%. As demais regiões também registraram melhorias na comparação com o ano de 2022. Por fim, os RPKs internacionais de novembro de 2023 atingiram 94,5% dos níveis de novembro de 2019, para uma comparação pré-pandemia.

Além disso, a forte recuperação também se reflete no desempenho dos indicadores do setor. De acordo com o Monitoramento de Recuperação do Turismo da OMT, baseado em dados divulgados pela Associação Internacional de Transporte Aéreo (IATA), tanto a capacidade aérea internacional quanto a demanda de passageiros recuperaram 87% dos níveis pré-pandêmicos até outubro de 2023.

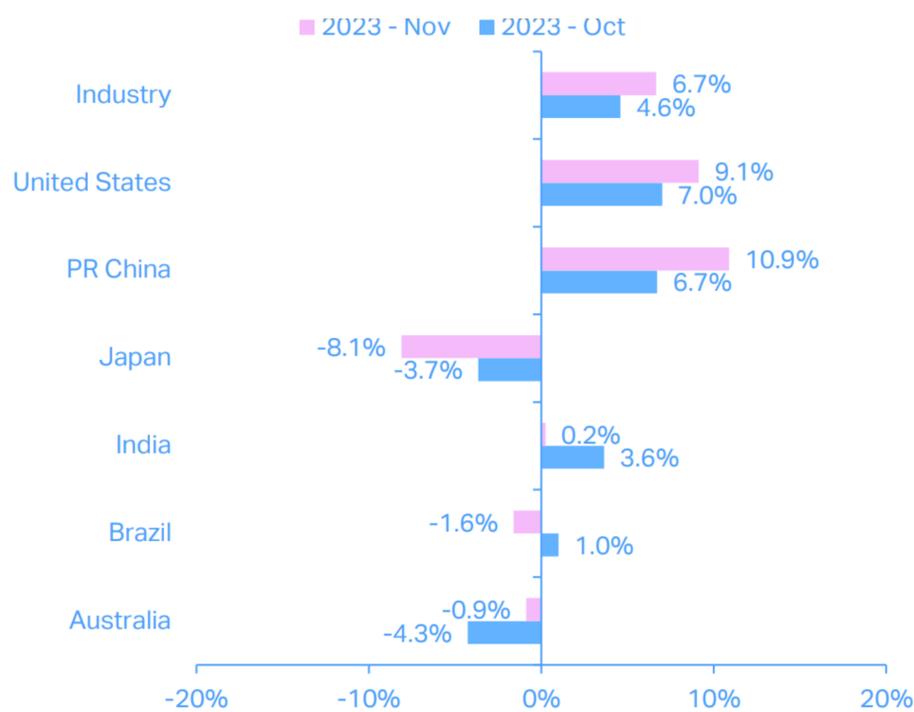
No que se refere às viagens aéreas, segundo a IATA, em novembro de 2023 o RPK (ou Revenue Passenger Kilometers, medição de passageiro pagante por quilômetro) apresentou alta de 29,7%

PARTICIPAÇÃO DE CADA REGIÃO ¹	NOVEMBRO DE 2023 (% EM RELAÇÃO AO ANO ANTERIOR)				
		RPK	ASK	PLF (pontos percentuais)	PLF (nível)
TOTAL	100%	29,7%	28,6%	0,7%	81,8%
África	2,1%	20,3%	27,1%	-4,0%	70,4%
Ásia-Pacífico	22,1%	80,1%	71,7%	3,8%	81,4%
Europa	30,8%	13,6%	13,5%	0,1%	83,7%
América Latina	6,4%	12%	9,1%	2,2%	84,4%
Oriente Médio	9,8%	18,7%	18,4%	0,2%	77,7%
América do Norte	28,8%	10,2%	11,3%	-0,8%	82,7%

FIGURA 5 - Transporte aéreo: novembro 2023 - IATA

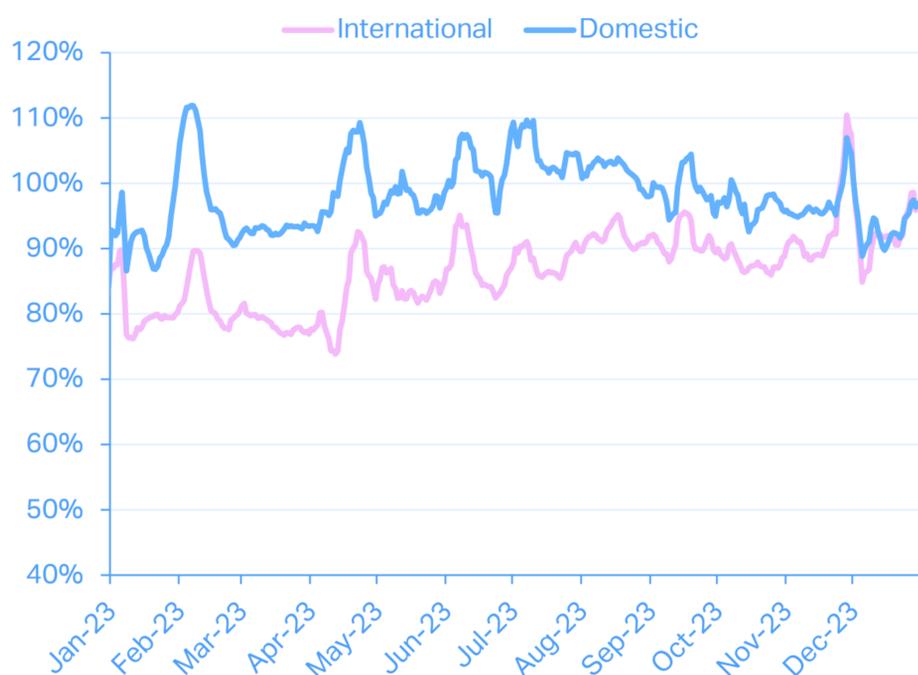
em relação a novembro de 2022. No mundo todo, o tráfego atingiu 99,1% dos níveis de novembro de 2019. Em comparação com o ano anterior, o mês de novembro de 2023 aumentou 26,4% o tráfego internacional, com destaque para a região Ásia-Pacífico, que continuou apresentando os melhores resultados em relação ao mesmo período do ano anterior (+63,8%). Na mesma região, a capacidade aumentou 58,0% e a taxa de ocupação subiu 2,9 p.p., atingindo 82,6%. As demais regiões também registraram melhorias na comparação com o ano de 2022. Por fim, os RPKs internacionais de novembro de 2023 atingiram 94,5% dos níveis de novembro de 2019, para uma comparação pré-pandemia.

O tráfego doméstico, por sua vez, aumentou 34,8% em novembro de 2023 em comparação a novembro de 2022. Dados motivadores apontam que o tráfego doméstico total do penúltimo mês do ano está 6,7% acima do nível do mesmo mês em 2019. Essa alta foi particularmente forte na China (+272%), devido à suspensão das restrições de viagens relacionadas à COVID-19 que ainda estavam em vigor há um ano. As viagens domésticas nos Estados Unidos, com a forte demanda no feriado de Ação de Graças, atingiram uma nova alta, com aumento de 9,1% em relação a novembro de 2019.



Sources: IATA Sustainability and Economics, IATA Monthly Statistics

FIGURA 6 - Crescimento do RPK doméstico por mercado, variação percentual anual em relação a 2019



Sources: IATA Sustainability and Economics, DDS

FIGURA 7 - Vendas de tickets por data de compra, média móvel de 7 dias - % de participação dos níveis de 2019, IATA

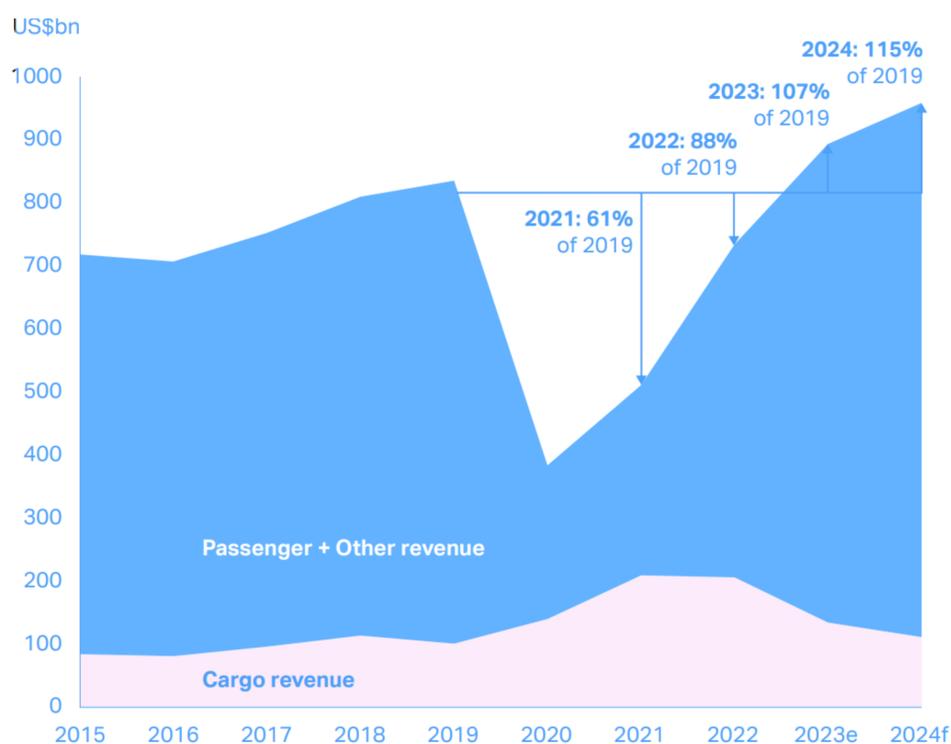


FIGURA 8 - Receita global de companhias aéreas, IATA

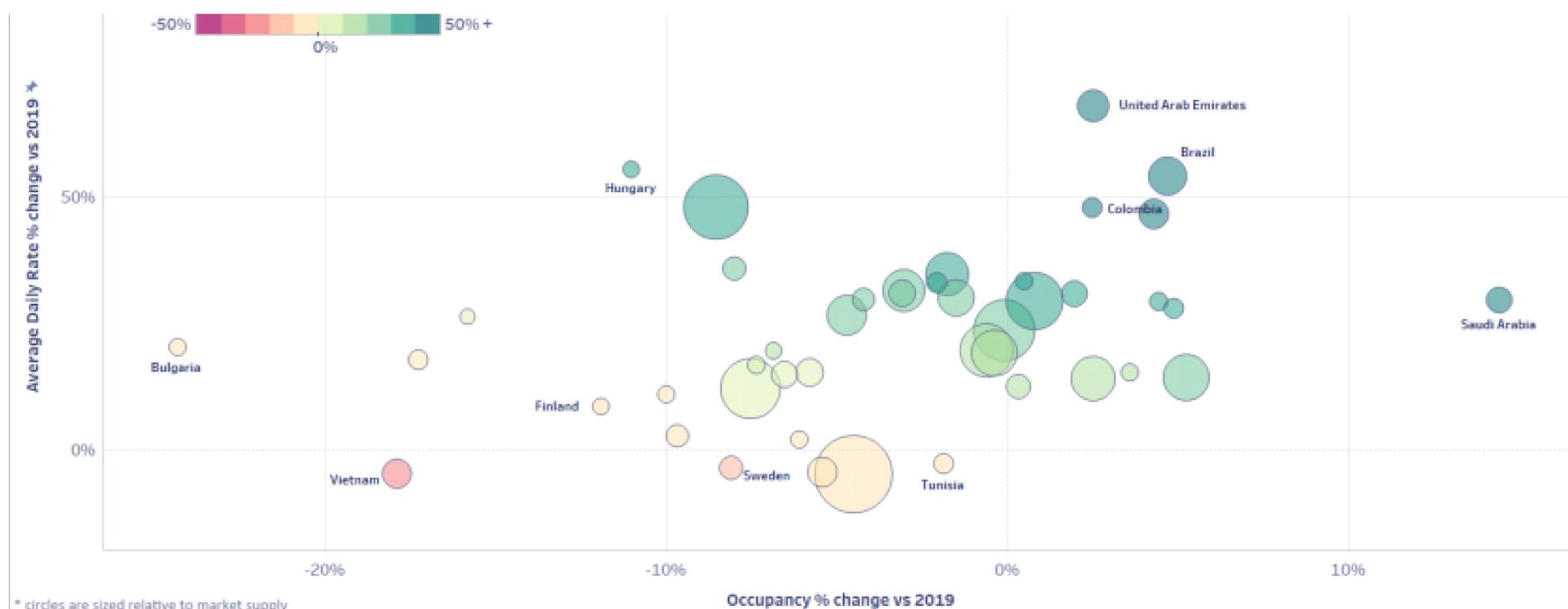
Já a capacidade de assentos do setor, medida em assentos por quilômetros disponíveis (ASKs), aumentou 28,6% em relação ao ano anterior, atingindo 98,2% dos níveis de novembro de 2019. A procura de viagens domésticas manteve-se numa ligeira redução no início de novembro, embora permanecendo próxima dos níveis observados em 2019. O abrandamento no mercado interno da China desde julho de 2023 explica, em grande parte, a diminuição das vendas de bilhetes domésticos no mesmo período, paralela ao aquecimento das viagens internacionais pelo país. As vendas de passagens internacionais estiveram alinhadas com a recuperação global do tráfego aéreo e a tendência de estabilidade observada anteriormente.

A receita de passageiros atingiu 896 bilhões de dólares em 2023, excedendo os níveis de 2019 em 6,9%, entretanto considera valores brutos, sem dimensionar a inflação. A alta demanda aponta para restrições de capacidade aérea, incluindo atrasos nas entregas de aeronaves em todo o mundo. Além disso, taxa de ocupação de passageiros aumentou para 82,2% em 2023, gerando rendimentos elevados na maioria dos mercados. Espera-se que o crescimento das receitas de passageiros desacelere acentuadamente em 2024, para 12%, mas a partir de uma base muito mais elevada de 2023. A IATA aponta para uma procura ainda forte de passageiros, metade da qual virá da Ásia-Pacífico. Com a continuação do regresso da capacidade em 2024, entretanto, o crescimento dos rendimentos deverá desacelerar.

No que diz respeito ao setor hoteleiro, de acordo com o Smith Travel Research (STR), em dezembro de 2023, 75% dos mercados tiveram crescimento na receita por quarto disponível (RevPAR) em comparação com 2019. Os cinco principais países em crescimento do RevPAR em relação a 2019 foram Brasil, Emirados Árabes Unidos, Colômbia, Arábia Saudita e Hungria. O desempenho positivo do Médio Oriente foi novamente impulsionado por uma série de grandes eventos. Além de sediar a COP28 em Dubai, Abu Dhabi também recebeu espectadores do Grande Prêmio no final de novembro e o Dubai Rugby 7 adicionou mais demanda a um calendário movimentado. Já a Arábia Saudita sediou em meados de dezembro a Copa do Mundo de Clubes de 2023, campeonato internacional dos principais clubes de futebol de cada continente.

COUNTRY-LEVEL PERFORMANCE AGAINST 2019

(Running 28-day performance, countries with more than 50k rooms, callouts: top and bottom performers in RevPAR % change)



* circles are sized relative to market supply

Source: STR. © 2023 CoStar Group

Benchmarking your world

FIGURA 9 - Nível do desempenho por país em comparação com 2019, STR

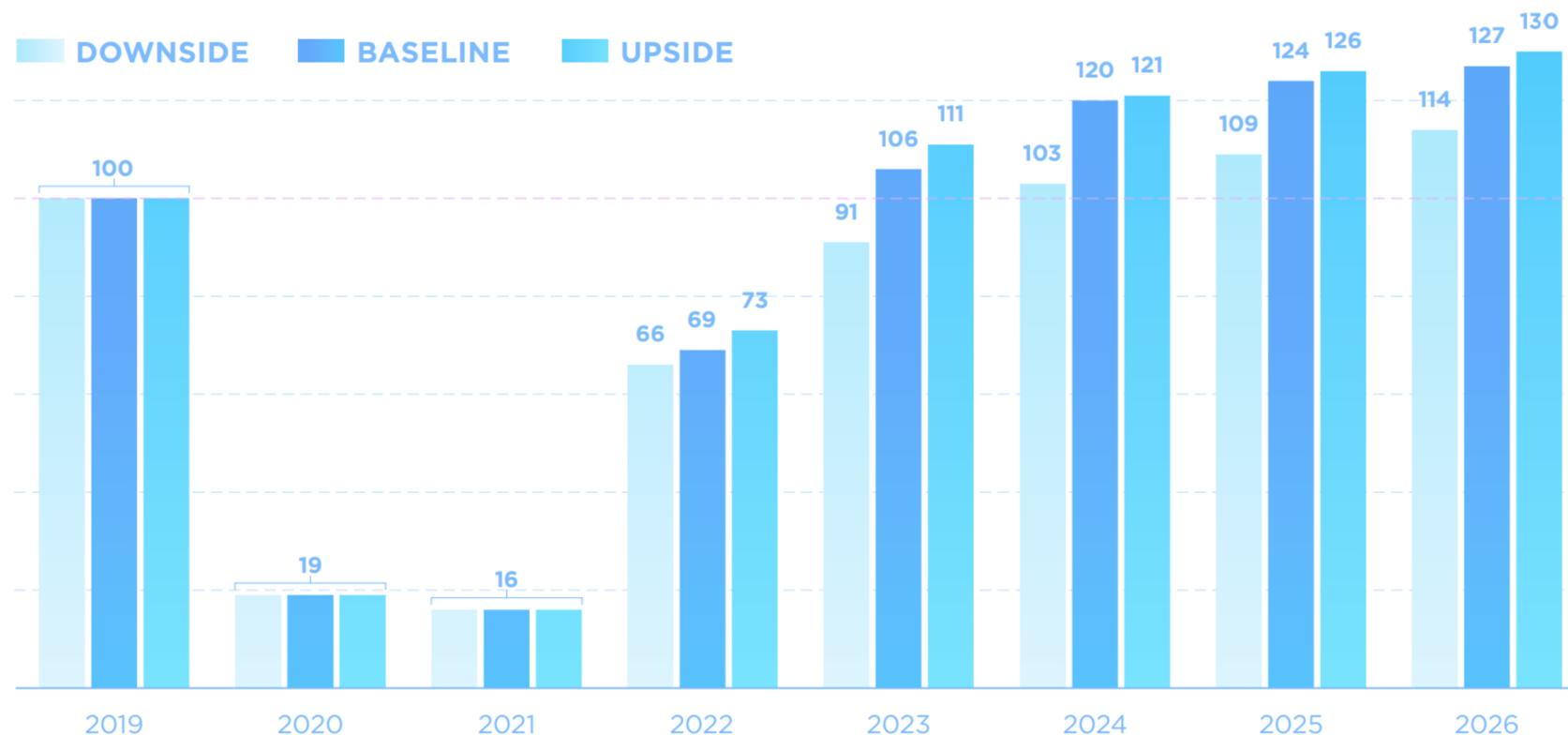
Ainda de acordo com o STR, em dezembro a ocupação global, excluindo os EUA, passou para 66,5%, um aumento de 5,3 p.p. em relação ao ano anterior. A tendência de ocupação está seguindo os padrões pré-pandemia, uma vez que 2017, 2018 e 2019 mostraram uma desaceleração semelhante da ocupação desde meados de novembro até ao final do ano, considerada a alta temporada no Brasil, mas a baixa temporada na América do Norte e Europa. A diária média global de 2023 fechou em US\$ 130, com aumento de 7,9%, e o RevPAR em US\$ 87, crescendo 17,3% em comparação com 2022.

Segundo os dados do Booking.com, considerada atualmente a maior plataforma de reservas de hospedagem no mundo, também revelam que no terceiro trimestre de 2023, os viajantes reservaram 276 milhões de diárias, um aumento impressionante de 15% em relação ao ano anterior. Além disso, as reservas brutas atingiram a cifra de US\$ 40 bilhões, um aumento de 24% em relação ao ano anterior. Esses dois valores revelam que as diárias de acomodações alternativas cresceram cerca de 24% em relação ao ano anterior, obtendo uma re-

cuperação mais rápida do que a categoria de hotéis convencionais. Elas representaram 33% do total de diárias, 3 p.p. a mais que no terceiro trimestre de 2022.

A respeito do setor de cruzeiros, de acordo com a Associação Internacional de Cruzeiros Marítimos (CLIA), o turismo de cruzeiros apresenta recuperação maior do que a movimentação de turistas internacionais no mundo. Isto porque, o setor alcançou 106% dos níveis de 2019 no ano de 2023 – com 31,5 milhões de passageiros navegando. Ainda segundo a CLIA, a expectativa para 2024 é que cerca de 35,7 milhões de passageiros façam cruzeiros, contra os 31,5 milhões no ano anterior – o que gera um aumento de 6% na quantidade de passageiros que navegaram em 2019.

PROJECTED GLOBAL CRUISE PASSENGER VOLUME
(numbers represent an index of volume relative to 2019 (2019=100))



Por fim, segundo o Destination Insights do Google, ao final de dezembro apresentou-se uma queda de 10% na busca por viagem em comparação com o ano anterior. Dentre as regiões, a que se destacou como destino é a região norte das Américas, seguida pelo sul da Ásia e da Europa. Especificando um pouco mais, os países de destaque são Estados Unidos, Índia e Japão. E, por fim, afinando ainda mais, as cidades destino mais procuradas são Londres, Nova York e Dubai.

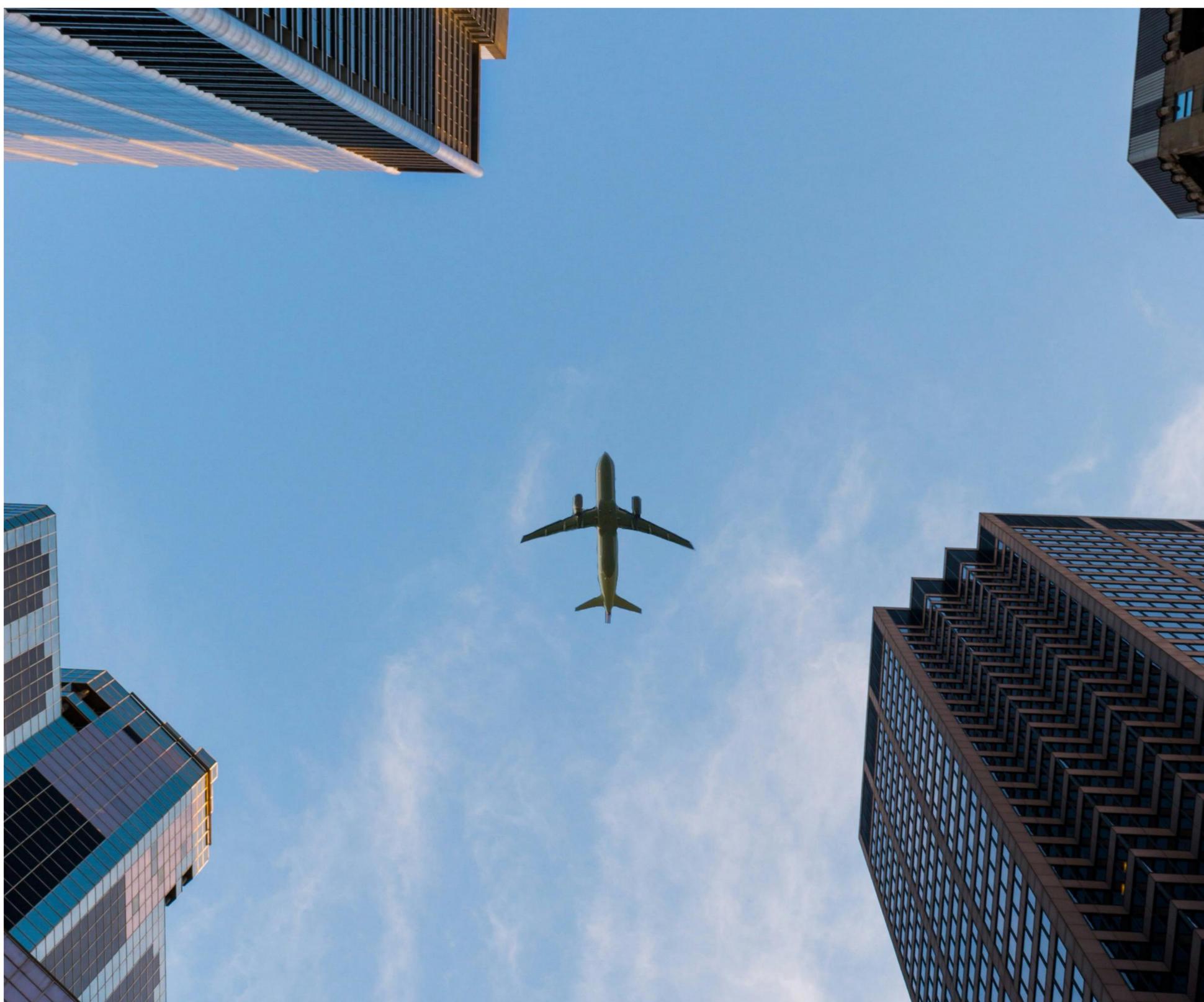
FIGURA 10 - Volume de passageiros cruzeiristas vs. 2019, CLIA



Quanto às perspectivas para o setor no ano de 2024, durante a XXVII Conferência Iberoamericana de Ministros e Empresários de Turismo (CIMET), que reuniu autoridades e empresários espanhóis, brasileiros e de diversos países da América Latina, destacou-se o desejo de impulsionar a conectividade entre os dois continentes, com um aumento já planejado na capacidade de assentos pela empresa aérea espanhola Iberia. A companhia pretende ampliar em 17% sua capacidade, oferecendo 3,1 mi-

FIGURA 11 - Tendências de demanda Mundo vs. Mundo, Google

lhão de assentos na rota Barajas (Madri)/América Latina. Não somente a Ibéria pretende expandir sua capacidade de assentos, outras companhias aéreas europeias também têm demonstrado interesse no mercado latino-americano, em especial no Brasil. No mais, as expectativas da UNWTO é de que, após uma forte recuperação em 2023, o turismo internacional recupere totalmente os níveis pré-pandemia em 2024, com estimativas iniciais apontando para um crescimento de 2% acima dos níveis de 2019 nas chegadas de turistas internacionais. As projeções positivas para o setor refletem-se no mais recente levantamento do Índice de Confiança da OMT, com 67% dos profissionais do turismo entrevistados crendo em perspectivas melhores ou muito melhores para 2024 em comparação com 2023.



Economia Nacional

Em 2023, o panorama econômico do Brasil foi caracterizado por alguns elementos-chave, entre os quais se destacam a taxa de desemprego em queda, a desaceleração da inflação, taxa básica de juros nas alturas e o crescimento do PIB.

O IPCA iniciou o ano em alta, porém, ao longo dos meses, o ritmo de crescimento diminuiu gradualmente, chegando a registrar deflação em junho, com índice de -0,08%. Segundo dados do IBGE, o ano foi encerrado com uma inflação de 0,56% em dezembro, resultando em uma alta acumulada de 4,62% ao longo de 2023. Esse valor ficou dentro do intervalo da meta da inflação determinada pelo Conselho Monetário Nacional (CMN), que era de

3,25%, sendo a primeira vez que a meta foi cumprida desde 2020. Especialistas atribuem a queda na inflação a diversos fatores, incluindo o chamado “choque das commodities”, que registraram aumento de cerca de 20% em 2022, mas caíram em 2023. Além disso, destacam a política monetária do Banco Central e a valorização da moeda nacional como elementos que contribuíram para esse cenário.

IPCA - Inflação oficial mês a mês

Variação (%) na comparação com o mês anterior

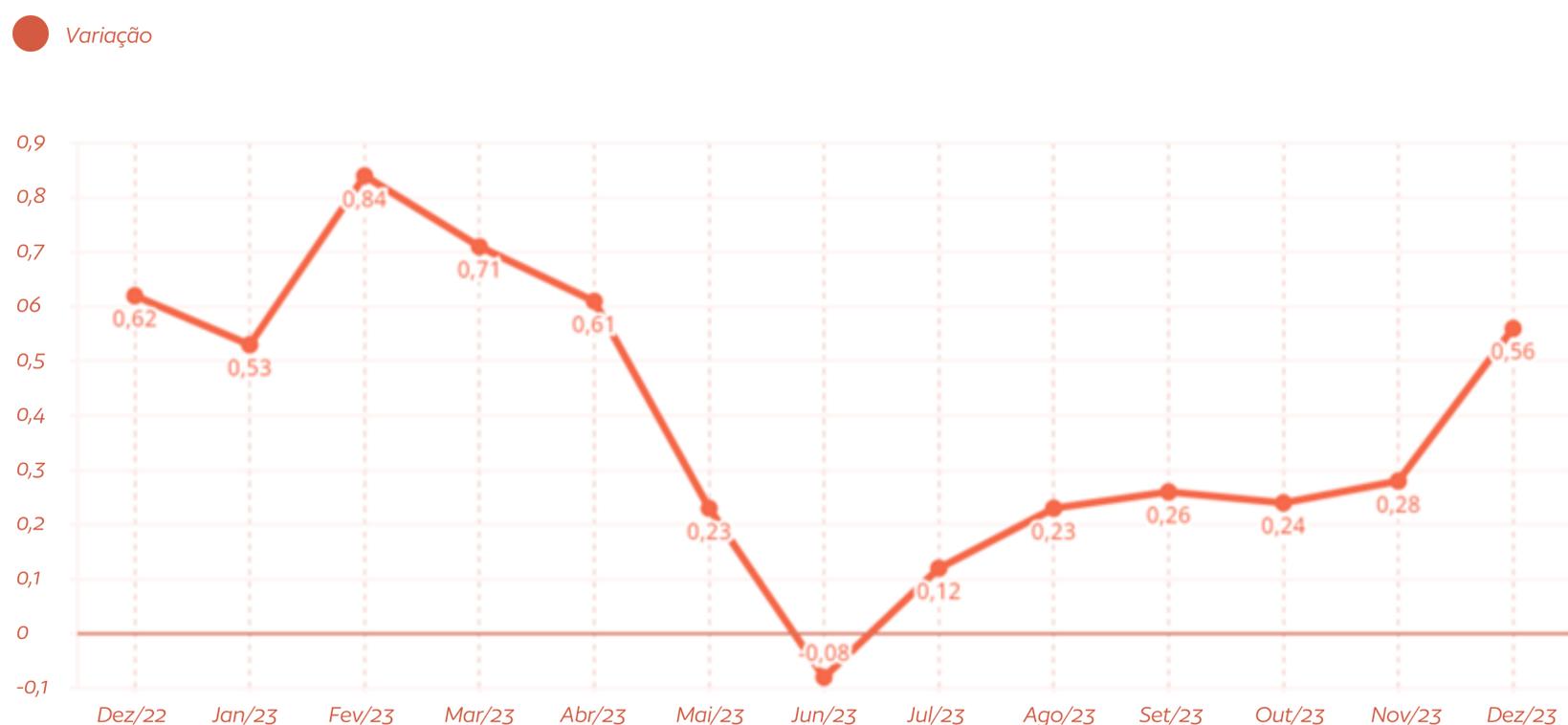


FIGURA 1: IPCA - Inflação oficial mês a mês, IBGE (Elaboração: g1)

Em 2023, dentre os grupos que se destacaram estão os transportes, que apesar de ter o segundo maior aumento nominal (7,14%), teve o maior peso no índice geral de inflação, com 1,46 ponto percentual. A gasolina, que faz parte do grupo, foi o subitem com maior peso entre os 377 que compõem o IPCA, no ano, a alta foi de 12,09%, com o impacto de 0,56 p.p. Ainda neste grupo estão as passagens aéreas, que subiram 47,24% no ano e tiveram contribuição de 0,32 p.p. no índice.

No grupo de Saúde e cuidados pessoais, o maior impacto veio do plano de saúde, que registrou alta de 11,52% e contribuição de 0,43 ponto percentual no índice. Já em Habitação, a principal contribui-

ção positiva foi da energia elétrica residencial, que apresentou alta de 9,52% e contribuição de 0,37 ponto percentual.

Os resultados do IPCA surpreendem, e colocaram o índice acima das expectativas dos analistas do mercado financeiro. Os resultados do grupo Alimentação e bebidas mostram um agravamento dos efeitos do El Niño – fenômeno climático – que devem carregar consequências para 2024. Embora tenha apresentado alta nos últimos meses, o ganho no ano desse grupo foi de apenas 1,03%, influenciado pela queda nos preços da Alimentação no domicílio (-0,52% no ano). É o menor resultado desde 2017 (-1,87%).

Os 10 itens que mais influenciaram o IPCA em 2023

Em ponto percentual do índice geral

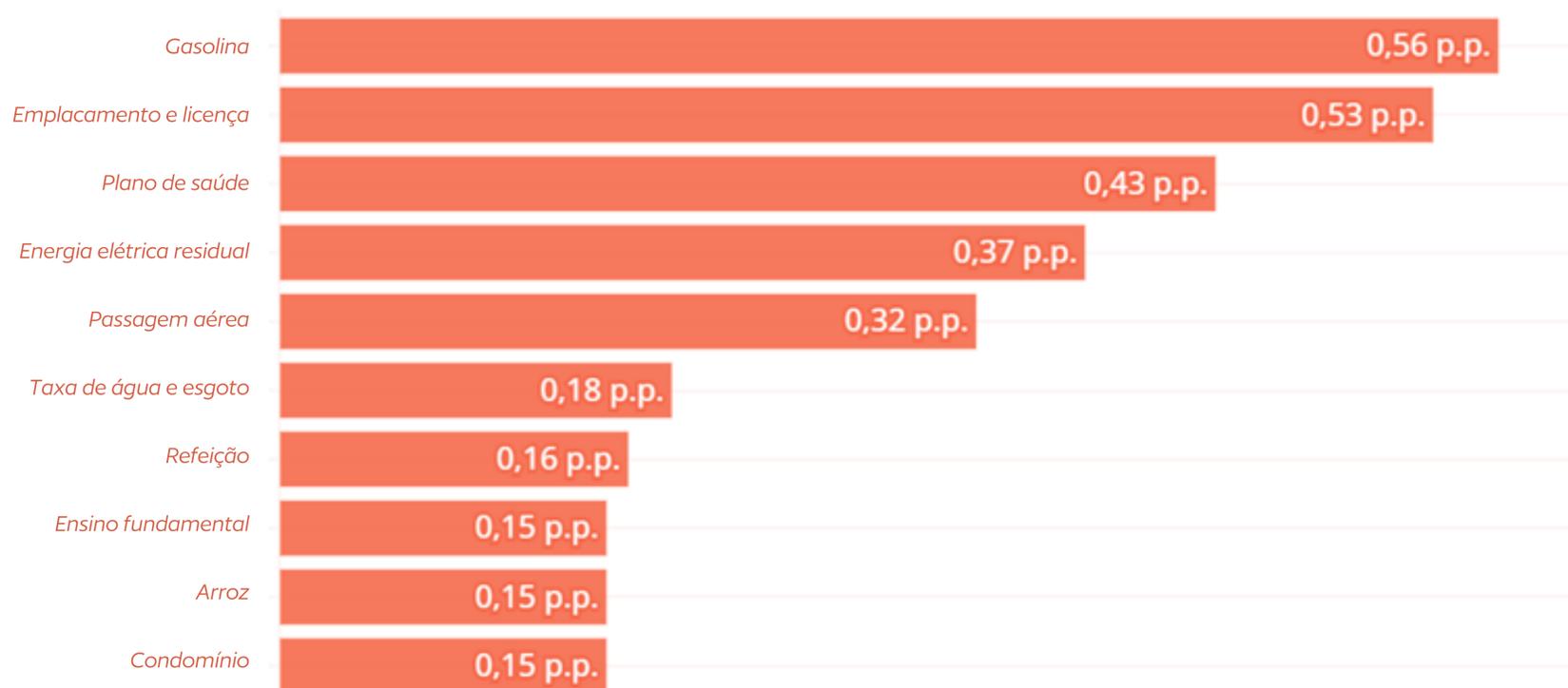


FIGURA 2 - Os 10 itens que mais influenciaram o IPCA em 2023, IBGE (Elaboração: g1)

O IPCA desacelerou mais do que o esperado pelos economistas ao longo deste ano. A expectativa era de uma inflação fechada em 5,31% em 2023. Esse resultado dentro da meta é importante porque permite ao Banco Central (BC) continuar a trajetória de redução da taxa básica de juros, a Selic. Especialistas destacam que uma inflação controlada tende a resultar em dois principais pontos positivos: I) Impacto positivo na renda das famílias; e II) Possibilidade de redução da taxa de juros.

Outro dado relevante sobre a economia nacional é que, segundo a Agência Nacional do Petróleo, Gás Natural e Biocombustíveis (ANP), o preço da gasolina subiu 12,5% nos postos em 2023, enquanto o etanol e o diesel apresentaram quedas de 11,6% e 6,24%, respectivamente. Entre os fatores que influenciaram essa variação nas bombas estão a reoneração dos combustíveis, a cotação internacional do petróleo, o câmbio e os reajustes de preços pela Petrobras às refinarias. No caso do etanol,

há relação direta com a safra de cana-de-açúcar, que teve aumento de 10,9% em comparação ao ciclo anterior.

Preço dos combustíveis nos postos em 2023

Valor médio cobrado por litro, em R\$

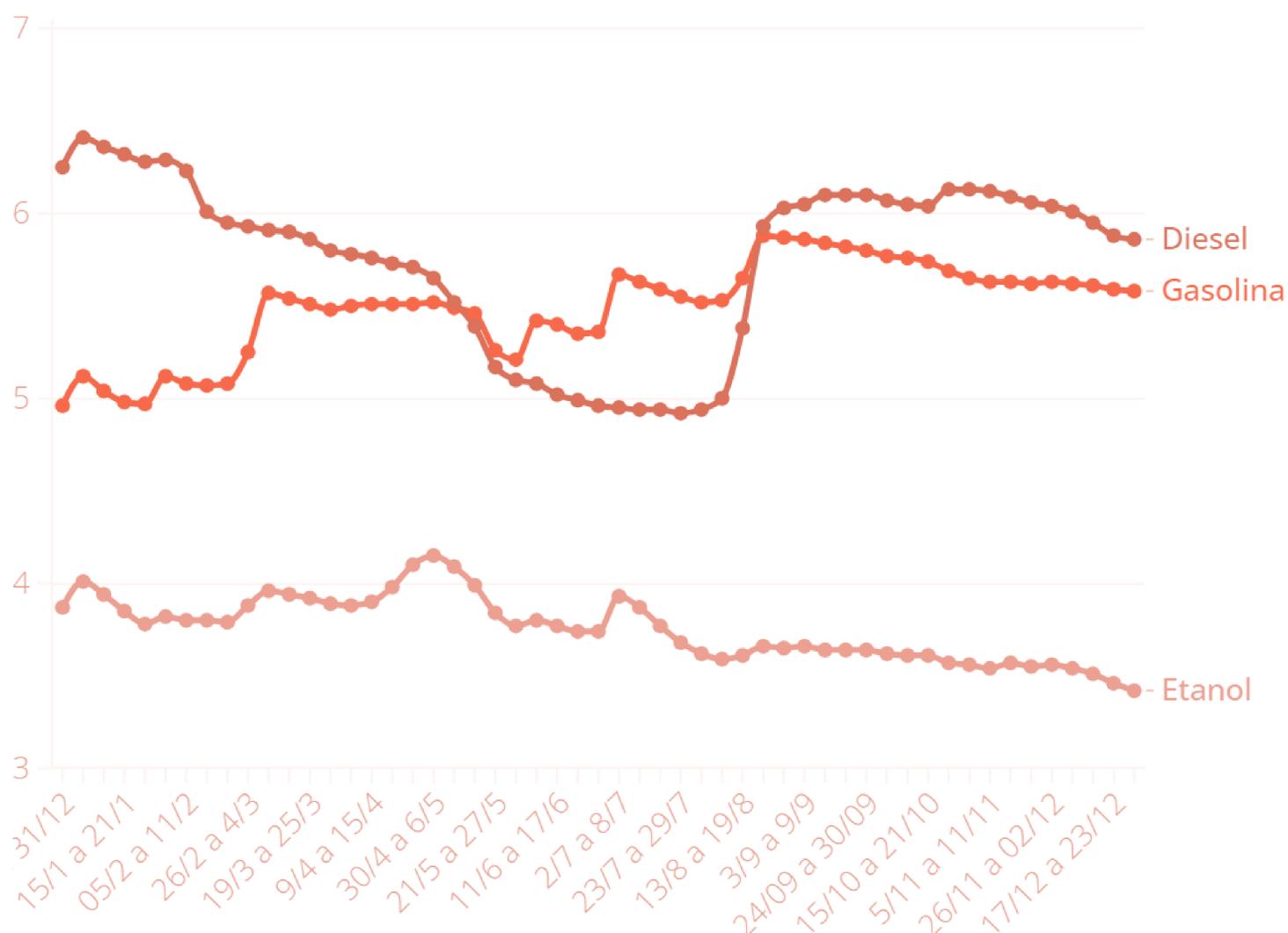
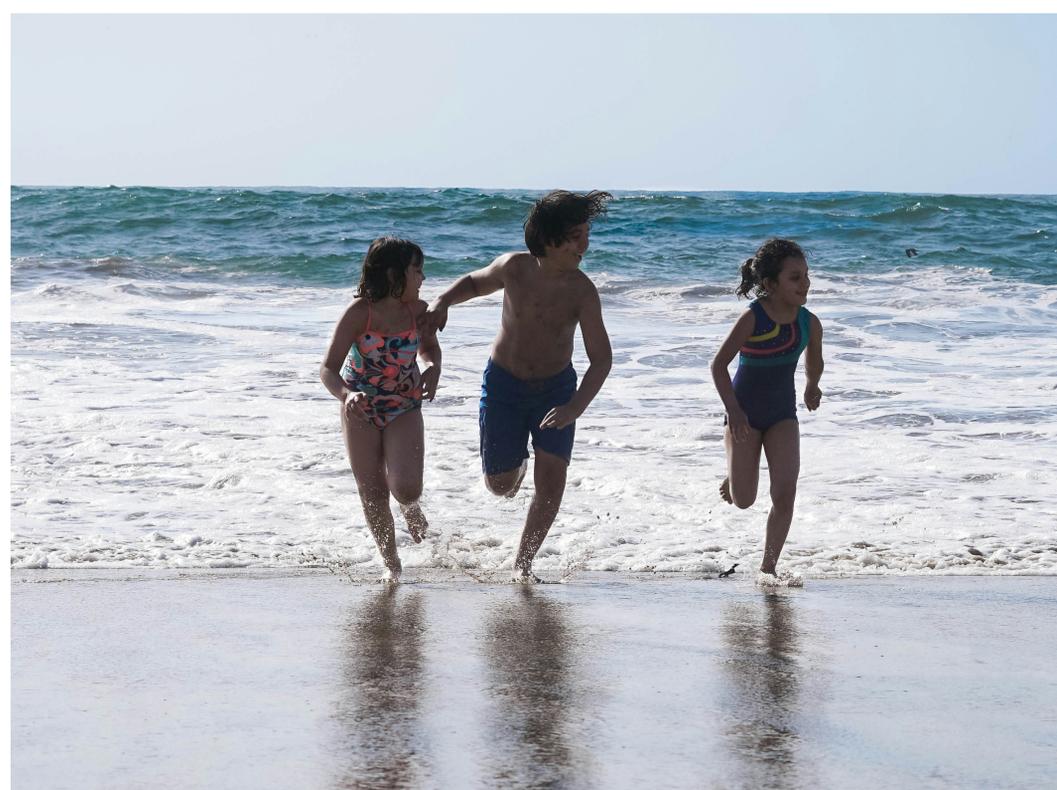


FIGURA 3 - Preço dos combustíveis nos postos em 2023, ANP (Elaboração: g1)

Além disso, especialistas consideram que o PIB potencial – ou seja, a capacidade produtiva — está se recuperando após cair durante a pandemia de Covid-19. Ainda que com valores próximos, em comparação com 2022, a maior diferença entre os anos está nos setores que mais contribuíram para a atividade econômica. Enquanto no ano anterior os setores que mais contribuíram foram os da indústria e dos serviços, no ano de 2023 o agronegócio e as atividades de extração devem responder por mais da metade do PIB. Fechando o ano de 2023 com o Produto Interno Bruto (PIB) em R\$ 10,9 trilhões, crescimento de 2,9%, o Brasil salta duas posições e se torna a nona economia do mundo em 2023, segundo o Fundo Monetário Internacional (FMI).



EVOLUÇÃO DO PIB

Ano a ano, em %



FIGURA 4 - Evolução do PIB ano a ano (%), IBGE (Elaboração: g1)

Através da ótica da demanda, houve uma queda importante na taxa de investimentos, que ficou em 16,5% do Produto Interno Bruto (PIB) em 2023, ao passo que no ano anterior tinha atingido 18,8% do PIB. A razão para esse evento são as taxas mais altas, somadas às indefinições da agenda econômica do governo, o que resultou em barreiras e inseguranças na decisão de investimentos de empresários e trouxeram impacto ao setor. Em comparação ao mesmo trimestre do ano passado, a queda é ainda mais acentuada, de 6,8%. Por outro lado, o consumo das famílias continua em crescimento, influenciado principalmente pelas políticas de transferência de renda (como o reajuste do Bolsa Família e aumento real do salário-mínimo), a melhora do mercado de trabalho e a desaceleração geral da inflação. Especialistas afirmam, contudo, que os juros seguem altos e as famílias seguem endividadas, o que trouxe queda no consumo de bens duráveis. No trimestre, o consumo das famílias teve

alta de 1,1%. Comparado ao mesmo trimestre de 2022, a alta foi de 3,3%. O segmento também está nas máximas da série histórica do IBGE e 5,8% acima de números pré-pandêmicos.

Além disso, dados do IBGE apontam que no terceiro trimestre de 2023 havia 8,3 milhões de pessoas desempregadas, com uma taxa de desocupação de 7,7%, é o índice mais baixo registrado desde o trimestre terminado em fevereiro de 2015 e com recorde de trabalhadores ocupados. O resultado foi influenciado pelo número de pessoas ocupadas, estimado em 100,5 milhões, o maior desde que a série histórica foi iniciada, em 2012. O número representa crescimento de 0,9% em 3 meses. Os estados de São Paulo (7,8% para 7,1%), Maranhão (8,8% para 6,7%) e Acre (9,3% para 6,2%) foram os únicos com queda nas taxas de desocupação do período. Roraima foi o único estado com alta, de 5,1% para 7,6%.

Em comparação com 2022, todas as regiões do Brasil apresentaram queda na taxa de desemprego, contudo a região Nordeste continua sendo a região com o maior índice, com 10,8% de desempregados, contra 12% do mesmo período do ano passado. Os índices das demais regiões são: Norte: 7,7% de desocupação, contra 8,2% no ano passado; Sudeste: 7,5% de desocupação, contra 8,7% no ano passado; Centro-Oeste: 5,5% de desocupação, contra 6,5% no ano passado; e Sul: 4,6% de desocupação, contra 5,2% no ano passado. Além disso, amostras socioeconômicas indicam que a taxa de desocupação por sexo foi de 6,4% para os homens e 9,3% para as mulheres no terceiro trimestre.

TAXA DE DESOCUPAÇÃO, JAN-FEV-MAR 2012 - SET-OUT-NOV 2023

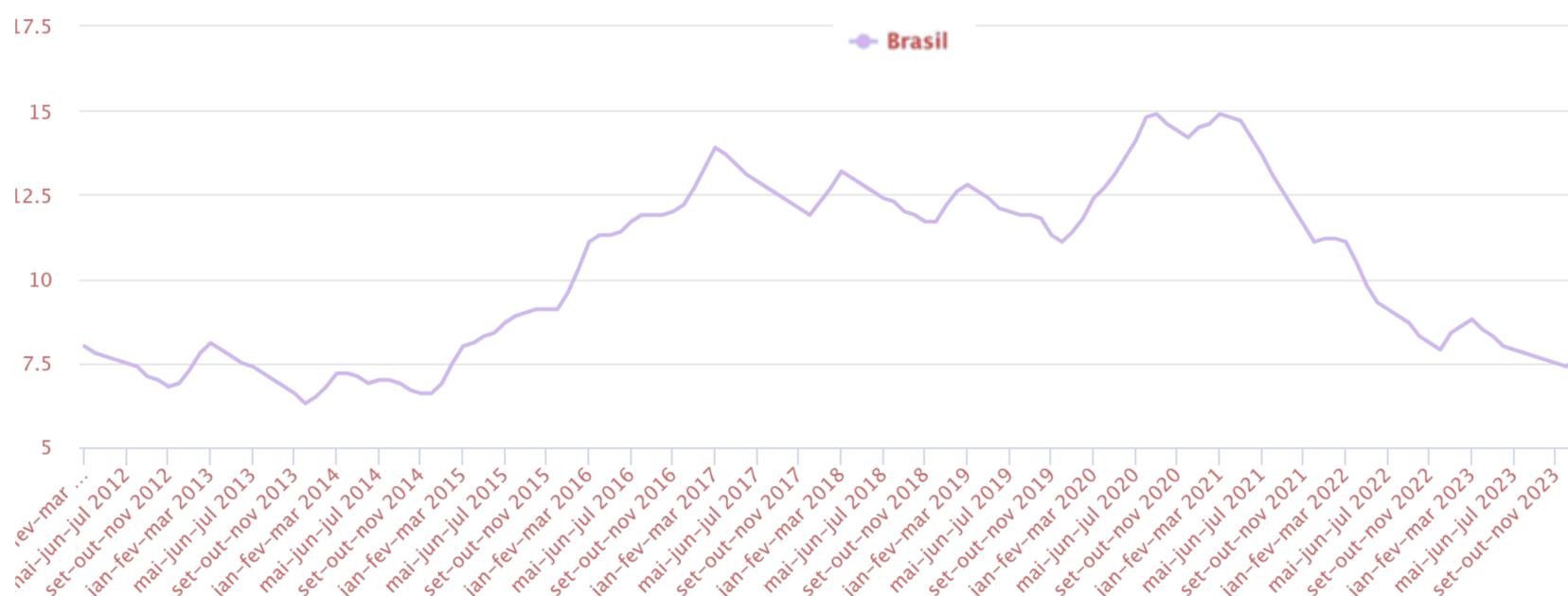
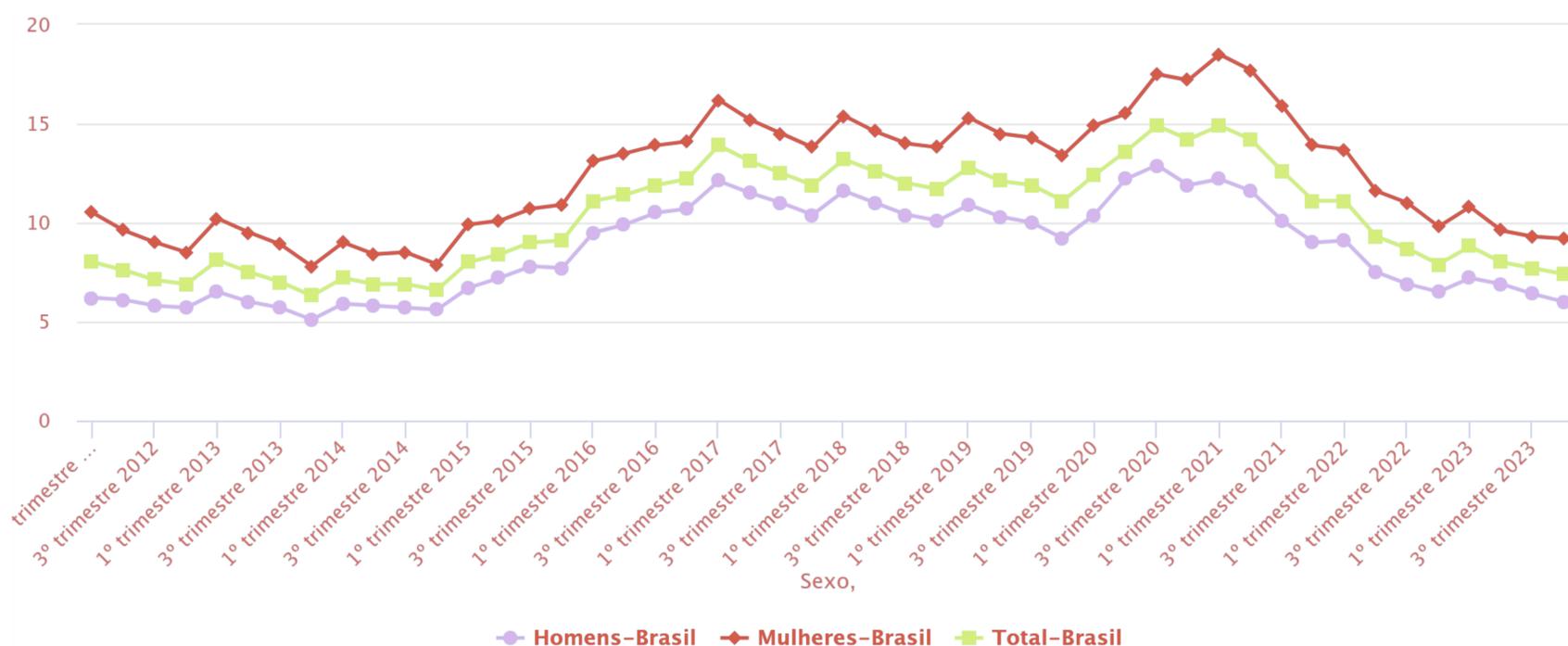


FIGURA 5 - Taxa de desocupação, IBGE - PNAD Contínua Mensal

**TAXA DE DESOCUPAÇÃO, POR SEXO,
1º TRIMESTRE 2012 - 4º TRIMESTRE 2023**
**FIGURA 6 - Taxa de desocupação, por
sexo, IBGE - PNAD Contínua Mensal**


Conforme dados da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), por meio da Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (Peic), no mês de novembro, por volta de 76,6% das famílias brasileiras afirmaram ter dívidas a vencer (cartão de crédito, cheque especial, carnê de loja, crédito consignado, empréstimo pessoal, cheque pré-datado e prestações de carro e casa), registrando queda de 0,5% no número de endividados, comparado ao mês anterior. O número de famílias inadimplentes também apresentou queda em novembro e ficou em 29%. A redução é na comparação ao mês anterior, quando ficou em 29,7%, e ao mesmo mês do ano passado, de 30,3%. Ainda em novembro, o índice de pessoas que relataram falta de condições para pagar dívidas de meses anteriores caiu para 12,5% em comparação com outubro, que era de 13%. Especialistas avaliam que essa queda, ainda que pequena, traz um importante indício de eficácia do programa Desenrola Brasil, iniciativa do governo federal cujo objetivo é diminuir o número de famílias inadimplentes no país.

Em relação ao varejo, de acordo com o Índice de Atividade Econômica Stone Varejo, houve um aumento anual de 1,8% no volume de vendas do varejo, de modo que o ano se encerrou com uma trajetória positiva, em razão das compras de final de ano. Os setores com os maiores aumentos são hipermercados, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo (2,2%); tecidos, vestuário e

calçados (1,8%); e artigos farmacêuticos (0,7%). Já os setores em queda são Livros, jornais, revistas e papelaria (2,6%); Material de construção (0,2%).

Por fim, não se pode deixar de mencionar que em 2023 houve a atualização do Censo, publicado pelo IBGE. Os novos números revelam que a população brasileira está mais velha e mais feminina. Dados apontam que 10,9% da população tem 65 anos ou mais, uma alta de 57,4% frente a 2010, quando esse contingente representava 7,4% da população. Já o total de crianças com até 14 anos (24,1%) apresentou uma queda de 12,6% em comparação com os dados de 2010. No que diz respeito às mulheres em 2022 representavam 51,5% (104.548.325 de pessoas), enquanto 98.532.431 pessoas, ou 48,5%, eram homens. Isso equivale a cerca de 6 milhões de mulheres a mais do que homens.

De acordo com o Censo 2022, divulgados em 2023, a população brasileira é de 203.080.756. A taxa de crescimento nesses 12 anos (o último Censo foi publicado em 2010) foi de 0,52% ao ano, o menor nível da série histórica. As regiões Sul e Sudeste puxaram o crescimento da população brasileira. O Sudeste ganhou 4.482.777 pessoas, e o Sul, 2.546.424.

A partir das informações apresentadas, constatamos um panorama, bastante positivo em termos econômicos e sociais brasileiros, estes fatores influenciam o desenvolvimento do setor diretamente, e podem ser refletidos no desempenho do turismo, apresentado a seguir.

População de cada região do Brasil

Sudeste é a que mais ganhou habitantes

Residentes de cada região

E percentual em relação à população total do país

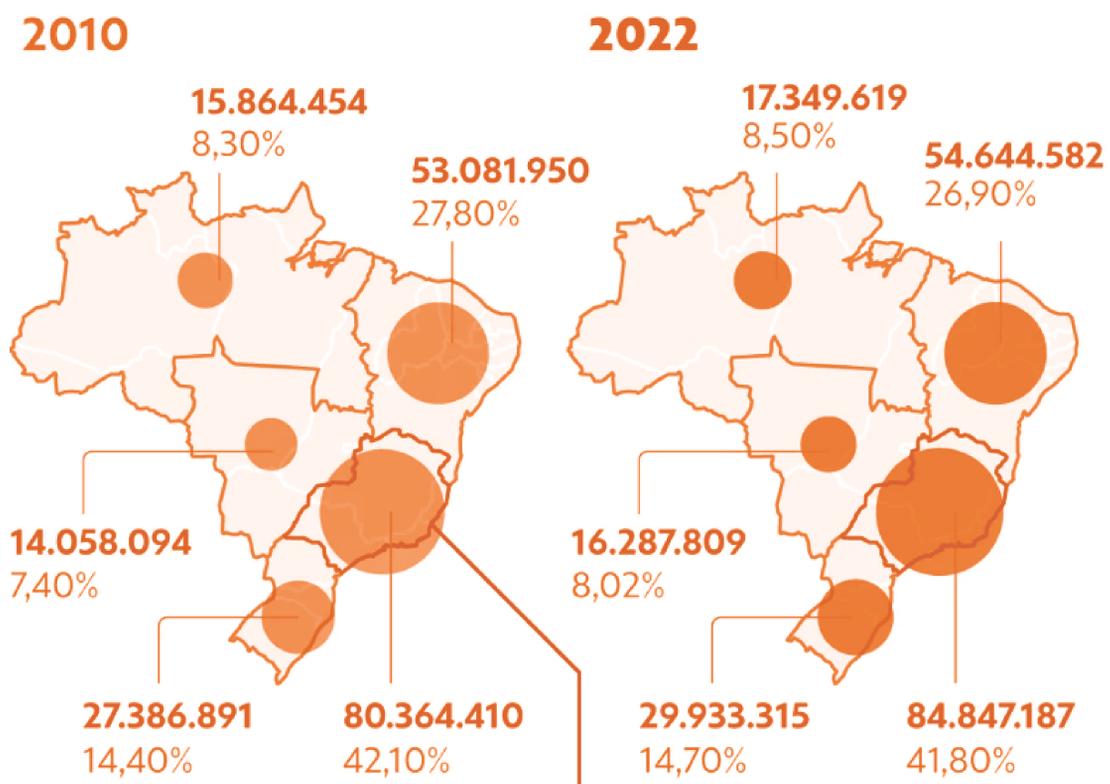


FIGURA 7 - População de cada região do Brasil, IBGE (Elaboração: g1)



Turismo no Brasil

No que diz respeito ao turismo nacional, mais uma vez os números apontam para o poder de resistência do setor, que segue em crescimento, demonstrando que os dias de pandemia já estão no passado. Dentre os resultados do ano, destacam-se o aumento no número de turistas estrangeiros, aumento no faturamento total e reaquecimento do mercado de trabalho.

De acordo com o Ministério do Turismo, baseado nos dados divulgados pela pesquisa da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (Fecomércio/SP) o turismo nacional acumulou um faturamento de mais de R\$ 121 bilhões entre janeiro e agosto de 2023, cerca de R\$ 12 bilhões a mais do que no mesmo período de 2022. De acordo com a Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC) o turismo nacional teve um crescimento de 7,4% em

2023 em relação ao ano anterior, o que demonstra a recuperação do setor após a pandemia de Covid-19. Para a Fecomércio/SP, **os brasileiros estão investindo cada vez mais em viagens, fato que tem mantido o setor aquecido**, principalmente no fim de ano, período das férias e alta temporada no mercado brasileiro. Ademais, em 2023, observamos o retorno do mercado de turismo corporativo, com feiras e eventos, sendo este, também, um dos fatores que alavancam os números.

FATURAMENTO DO TURISMO NACIONAL POR SERVIÇOS PRESTADOS				
AGOSTO DE 2023				
Atividade	faturamento real (r\$ mil) *	ago-23 / ago-22	acumulado no ano (%)	acumulado 12 meses (%)
Alojamento	1.581.365	9,8%	19,7%	6,9%
Alimentação	2.243.111	-0,1%	7,0%	12,0%
Atividades culturais, recreativas e esportivas	1.124.936	2,7%	6,8%	9,2%
Locação de meios de transporte	1.952.161	15,2%	21,2%	21,6%
Agências de viagem, operadores turísticos e outros serviços	1.270.193	15,2%	21,2%	21,6%
Rodoviário de passageiros	2.798.332	-11,1%	1,4%	6,1%
Outros tipos de transporte aquaviário	315.236	-2,1%	9,7%	10,0%
Transporte aéreo de passageiros	3.895.684	2,3%	17,1%	23,0%
Total do Turismo	15.181.019	1,2%	10,8%	12,7%

* a preços de ago-23.

FIGURA 1- Faturamento do Turismo Nacional por serviços prestados (ago/2023), Fecomércio/SP

Ainda segundo dados da Fecomércio/SP, dentre as atividades que também registraram crescimento no mês de agosto, estão as culturais, recreativas e esportivas (2,7%) e as agências, operadoras e outros serviços de turismo (2,5%). Já o transporte rodoviário apontou uma queda de 11,1%, em virtude da competitividade de preços com o setor aéreo, que reduziu a tarifa média em agosto. No entanto, no mês seguinte, os preços voltaram a subir (13,47%) em virtude do impacto de grandes eventos, como os shows internacionais e festivais de música. Ainda, as hospedagens também alcançaram um aumento de 1,17%.

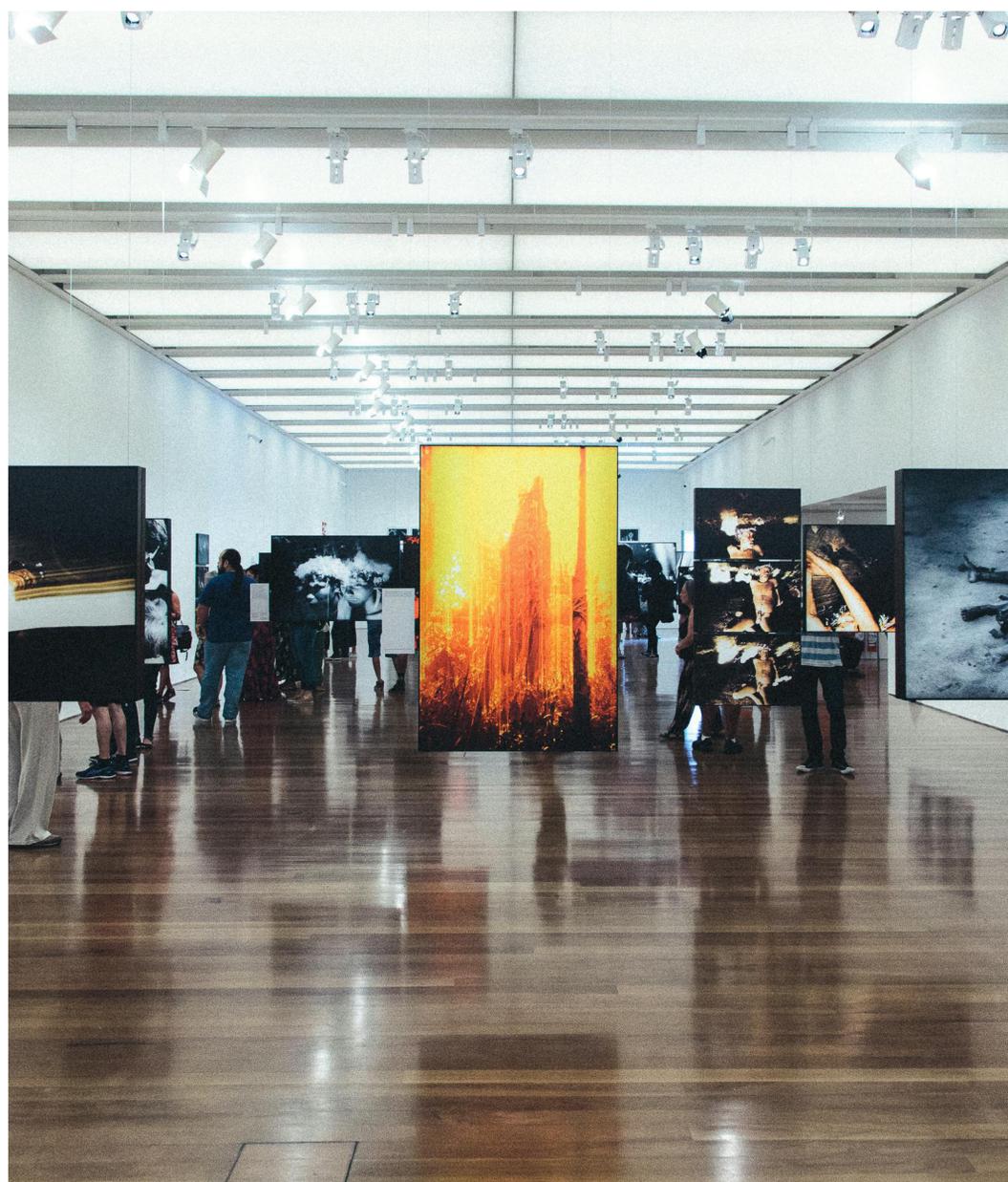


Não podemos ignorar, contudo, que se há aumento da demanda, há também pressão sobre os custos, inflacionando, por conseguinte, os preços do setor.

INFLAÇÃO DO TURISMO JANEIRO A SETEMBRO DE 2023			
Item	Varição mensal (5)	Impacto no mês (p.p)	Acumulado em 12 meses (%)
Ônibus interestadual	-0,04	0,00	5,41
Passagem aérea	13,47	3,11	6,39
Aluguel de veículo	-5,40	-0,04	-4,22
Hospedagem	1,17	0,30	11,94
Pacote turístico	0,81	0,19	7,20
Cinema, teatro e concertos	1,05	0,23	8,68
INFLAÇÃO TURISMO	3,79	3,79	8,26
INFLAÇÃO GERAL	0,26		5,19

FIGURA 2 - Inflação do Turismo (jan a set/2023), Fecomercio/SP

Em outro levantamento, de setembro/2023, a FecomercioSP ressalta que a inflação no turismo brasileiro registrou alta de 8,26% no acumulado de 12 meses. Ainda que seja um patamar elevado, pouco difere da inflação do País, que estava em 5,19% até o mês anterior.



Segundo a Pesquisa Mensal de Serviços (PMS), realizada todos os meses pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), de janeiro a novembro de 2023, o índice de atividades turísticas registra alta de 7,5%, frente ao mesmo período de 2022, resultado impulsionado, sobretudo, pelos aumentos de receita obtidos por empresas dos ramos de locação de automóveis; serviços de bufê; hotéis; agên-

cias de viagens; transporte aéreo; restaurantes; e rodoviário coletivo de passageiros. Regionalmente, onze dos doze locais investigados também registraram índices positivos, onde sobressaíram os ganhos vindos de São Paulo (6,8%), seguido por Rio de Janeiro (11,6%), Minas Gerais (16,5%), Bahia (12,6%) e Paraná (11,4%). Contudo, o Ceará (-2,1%) apontou o único resultado negativo.

Ainda conforme dados da PMS, o comparativo anual também é positivo. Na comparação novembro de 2023 com novembro de 2022, o índice de volume de atividades turísticas no Brasil apresentou uma alta de 2,8%. Das Unidades Federativas, destacam-se Minas Gerais e o Rio de Janeiro, com avanços de 10,04% e 10,01% respectivamente, com maior crescimento. Em contrapartida, as UFs que apresentaram índices negativos foram o Ceará e o Rio Grande do Sul, com -18,7% e -6,2% respectivamente.

PESQUISA MENSAL DE SERVIÇOS - RESULTADOS REGIONAIS (VOLUME DE ATIVIDADES TURÍSTICAS)

VARIAÇÃO ACUMULADA NO ANO - NOVEMBRO/2023 (BASE: IGUAL PERÍODO DO ANO ANTERIOR)

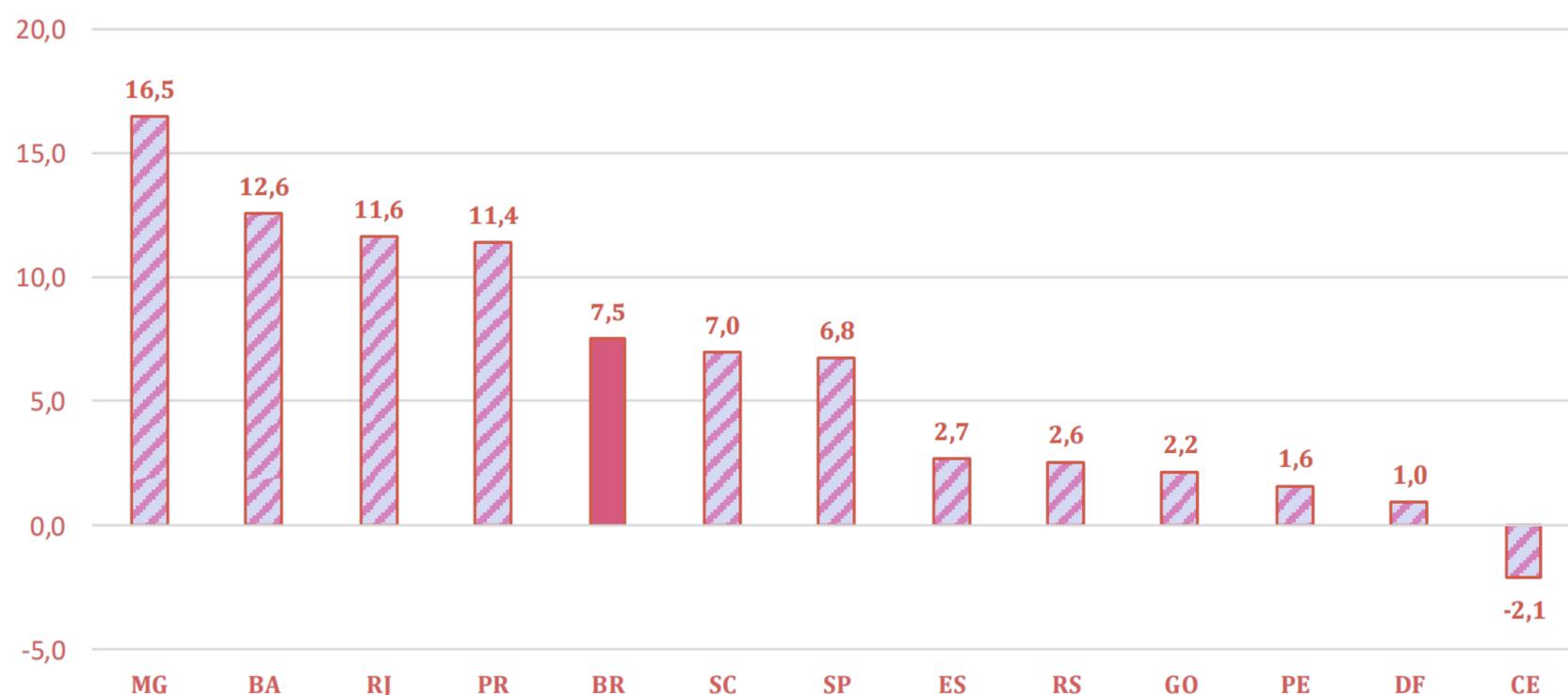


FIGURA 3 - IBGE, PMS - Resultados Regionais (Volume de Atividades Turísticas), Variação Acumulada no Ano

PESQUISA MENSAL DE SERVIÇOS - RESULTADOS REGIONAIS (VOLUME DE ATIVIDADES TURÍSTICAS)

VARIAÇÃO MENSAL - NOVEMBRO/2023 (BASE: IGUAL PERÍODO DO ANO ANTERIOR)

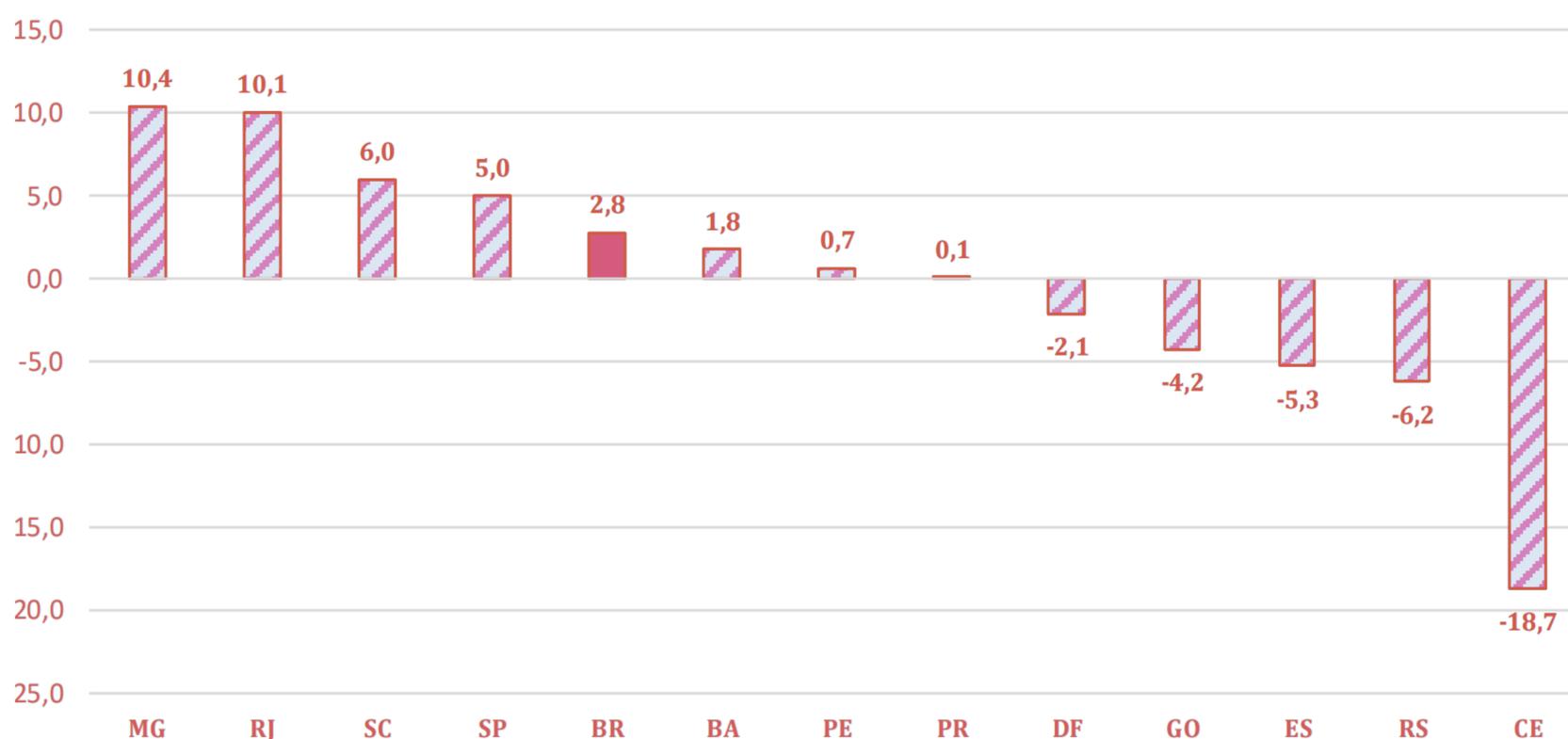


FIGURA 4 - IBGE, PMS - Resultados Regionais (Volume de Atividades Turísticas), Variação Mensal

Segundo a Agência Nacional de Aviação Civil (ANAC), o setor aéreo nacional, pela primeira vez em quatro anos, teve uma movimentação de passageiros na aviação civil brasileira que superou a marca de 100 milhões. Entre janeiro e novembro de 2023, foram movimentados aproximadamente 83,5 milhões de passageiros domésticos. Só em novembro, no mercado doméstico, o número de passageiros transportados foi de 7,6 milhões, uma alta de 2,7% em relação a 2022 e 93,7% da movimentação registrada em novembro de 2019, antes da pandemia de COVID-19.

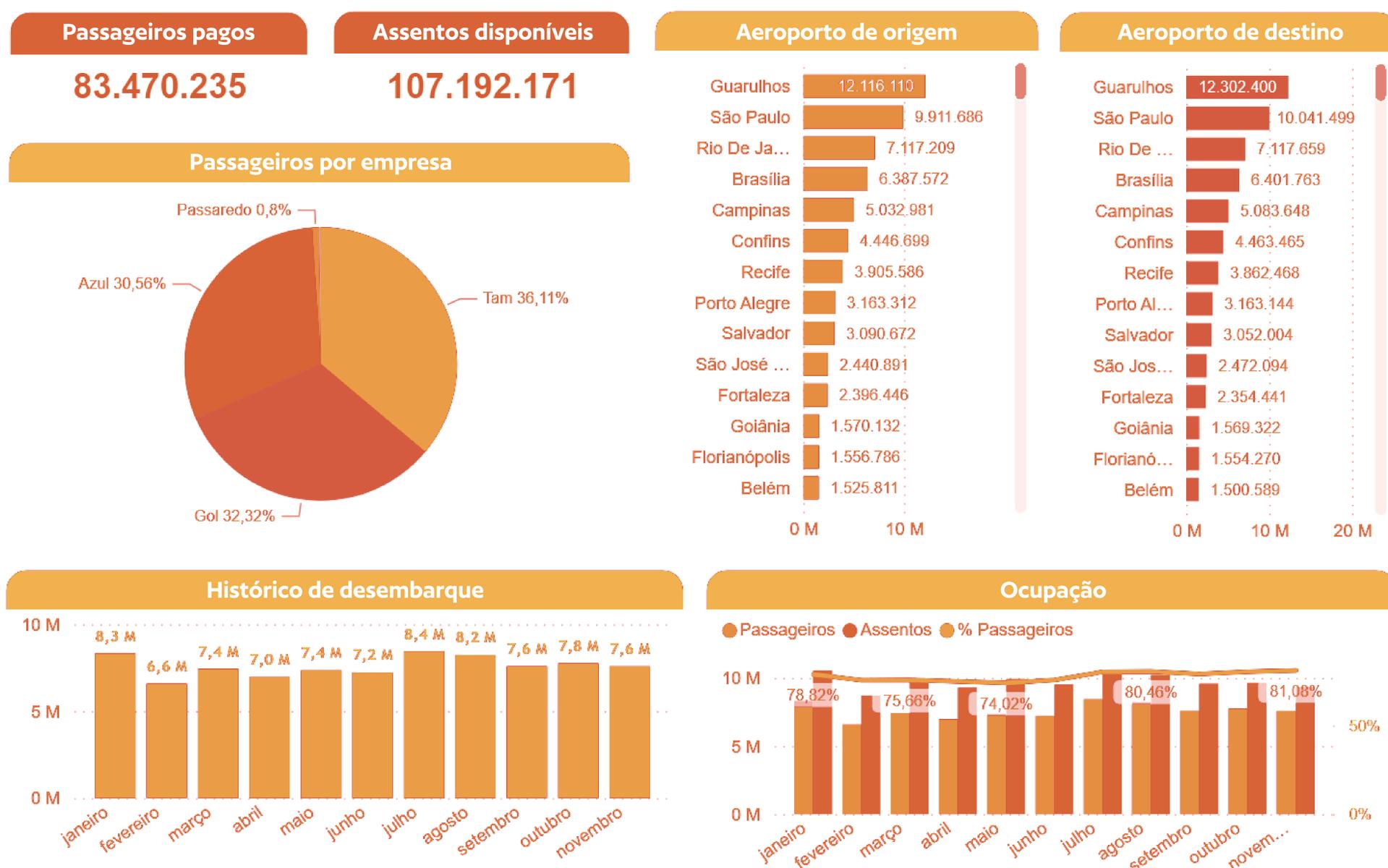


FIGURA 5 - Painel de dados Desembarque Nacional, SPRINT Dados, 2023

Também segundo a ANAC, a demanda por voos domésticos, medida em passageiros-quilômetros pagos transportados (RPK) anual, teve uma variação positiva de 7,5% em comparação com o ano anterior, e uma redução de 2,5% em relação a novembro de 2019. A oferta doméstica, mensurada por assentos-quilômetros ofertados (ASK), se manteve estável na comparação com novembro

de 2022, com alta de 5,9% na variação anual, porém com uma redução de 3% em relação ao mesmo mês em 2019.

Em relação ao preço das passagens aéreas, os números são pouco agradáveis. Conforme divulgado pela ANAC, o preço médio das passagens de avião para voos domésticos em setembro, de R\$ 747,66,

foi o maior já registrado desde o início da série histórica, em 2010. Elas foram o item de maior peso no IPCA de outubro e novembro. E, considerando os resultados de novembro, divulgados pelo IBGE, a alta acumulada das passagens aéreas é de 35,24% no ano. Especialistas consideram que o principal motivo para tal cenário é o endividamento das empresas aéreas durante a pandemia, uma vez que há uma estabilização do dólar (ainda que em índices considerados altos, mantendo-se constantemente aproximado dos R\$ 5 x U\$ 1), que representa 60% dos custos de uma companhia, e do preço do querosene de aviação (QAV), que corresponde a 41% dos custos, segundo a Associação Brasileira das Empresas Aéreas (Abear).

PREÇO MÉDIO DA TARIFA AÉREA PARA VÔOS NACIONAIS VALORES MÊS A MÊS DESDE INÍCIO DA SÉRIE HISTÓRICA.

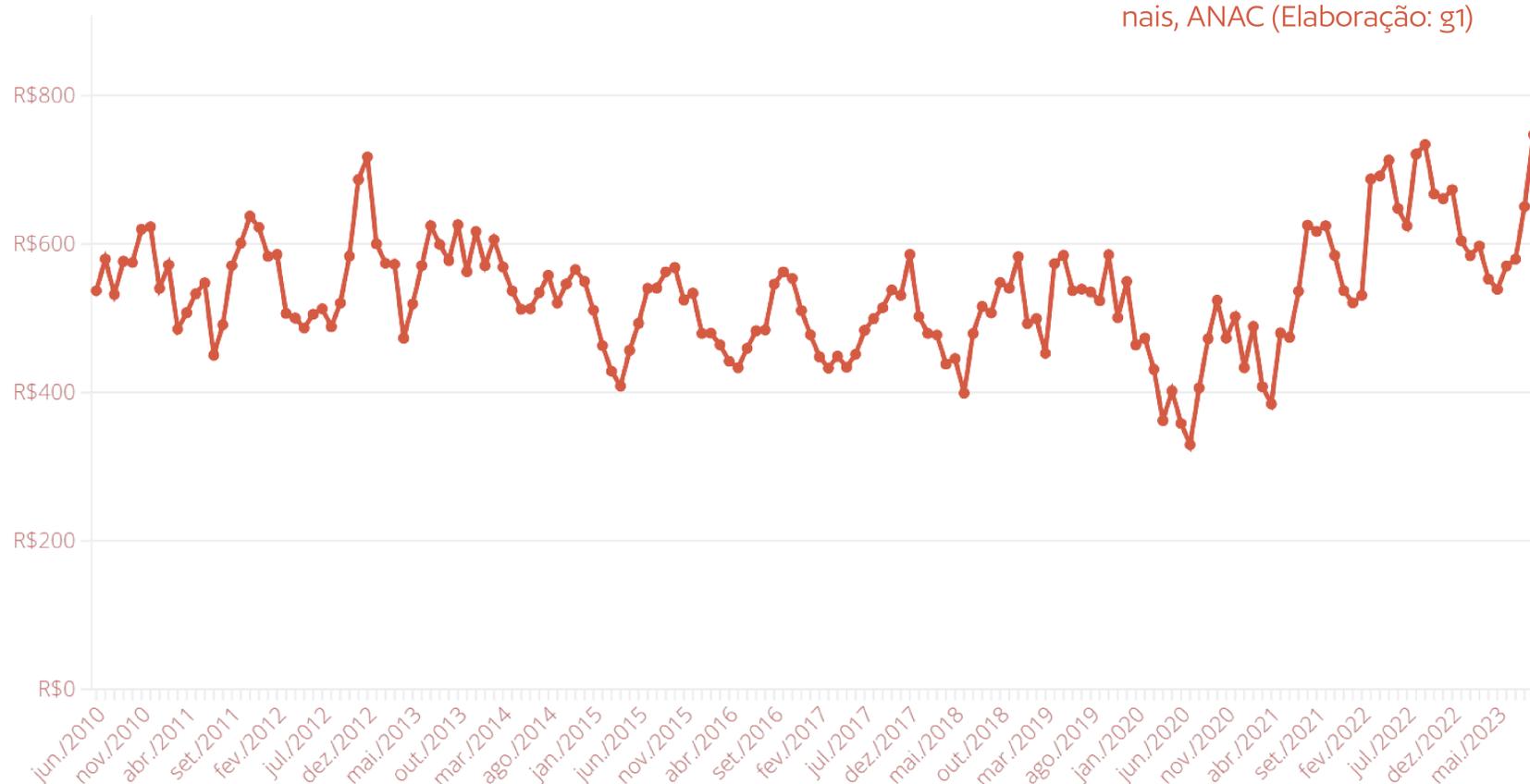


FIGURA 6 - Preço médio da tarifa aérea para voo nacionais, ANAC (Elaboração: g1)

Em relação à chegada de turistas estrangeiros no Brasil, os números são promissores e revelam um crescimento no interesse de turistas internacionais pelo nosso país. Segundo os dados divulgados pelo Ministério do Turismo,

foram quase 6 milhões de estrangeiros em solo brasileiro em 2023, número 62,7% maior que os cerca de 3,6 milhões contabilizados em 2022,

mas 6% menor que os números pré-pandêmicos, quando foram registrados cerca de 6,3 milhões de estrangeiros.

Os principais países de origem dos turistas em 2023 foram Argentina, que representou 32% do total (1,8 milhão de argentinos), Estados Unidos (11%), Chile (7,7%), Paraguai (7,1%) e Uruguai (5,6%). Os estados que registraram a maior entrada de turistas foram: São Paulo (35,1%), Rio de Janeiro (19,9%), Rio Grande do Sul (16,6%), Paraná (13,2%) e Santa Catarina (4,8%). A via de acesso ao Brasil mais utilizada foi a aérea (64%), seguida pela via terrestre, com 32%.

Segundo a Embratur, no período de janeiro a agosto de 2023, os gastos de estrangeiros no Brasil foram de US\$ 4,4 bilhões – o número que ultrapassa em 7,5% o registrado no mesmo período de 2019 (US\$ 4,1 bilhões), e é 38% maior que o total dos primeiros oito meses de 2022 (US\$ 3,2 bilhões).

De acordo com dados do Banco Central do Brasil (Bacen), os turistas estrangeiros foram responsáveis pelo incremento de R\$ 30,8 bilhões (US\$ 6,3 bilhões),

representando alta de 40,3% em relação ao período de janeiro a novembro de 2022. Apenas em novembro de 2023, os desembolsos atingiram o marco histórico de R\$ 3,019 bilhões (US\$ 616,1 milhões).

Já no que diz respeito ao setor de viagens corporativas, conforme dados publicados pela Associação Brasileira de Agências de Viagens Corporativas

(Abracorp), ele também tem apresentado forte recuperação, e faturou em 2023 R\$ 13,5 bilhões, um aumento de 20% em relação ao ano anterior, quando alcançou R\$ 11,204 bilhões. Na série histórica do ano passado, março foi o mês de melhor faturamento, arrecadando R\$ 1,28 bilhão em viagens de negócios.

O setor hoteleiro, por sua vez, de acordo com o InFOHB – monitoramento desenvolvido pelo Fórum dos Operadores Hoteleiros do Brasil (FOHB), em uma análise que contou com amostra de 606 hotéis de redes associadas responsáveis pela oferta de 95.026 unidades habitacionais (UHs) disponíveis, no mês de novembro de 2023 – os resultados são bastante positivos. A taxa de ocupação teve um incremento de 2%, a diária média de 19,5% e 21,9% o RevPAR (Receita por Apartamento Disponível, em português).

Regionalmente falando, a taxa de ocupação (TO) apresenta decréscimos no Centro-Oeste (-4,3%), Nordeste (-0,2%) e Norte (-7,9%). Nas regiões Sudeste e Sul, por sua vez, a taxa de ocupação apresenta alta de 3,8% e 2,2% respectivamente.

BRASIL NOVEMBRO/23		TAXA DE OCUPAÇÃO			DIÁRIA MÉDIA			REVPAR			
Região	UHs	Hotéis	2022	2023	Variação	2022	2023	Variação	2022	2023	Variação
CO	6.649	44	64,92	62,15	-4,3%	299,89	381,48	27,2%	194,69	237,10	21,8%
NE	10.732	69	65,54	65,40	-0,2%	268,15	318,87	18,9%	175,74	208,53	18,7%
N	4.338	28	66,15	60,93	-7,9%	239,85	294,44	22,8%	158,67	179,40	13,1%
SE	57.735	346	62,22	64,61	3,8%	369,14	444,72	20,5%	229,67	287,34	25,1%
S	15.572	119	63,53	64,94	2,2%	286,96	311,72	8,6%	182,31	202,44	11,0%
Brasil	95.026	606	63,17	64,41	2,0%	332,68	397,56	19,5%	210,16	256,09	21,9%



FIGURA 7 - Taxa de ocupação, diária média e RevPAR - Variação mensal, INFOHB

No acumulado do ano, ainda segundo o INFOHB, em comparação com 2022, o setor hoteleiro apresentou alta de 3,8% na taxa de ocupação, 23,1% na diária média e 27,8% no RevPar.

Em relação à análise por região, a taxa de ocupação apresentou índices negativos nas regiões Nordeste (-0,3%) e Norte (-1,6%). As demais localidades apontam variações positivas entre 3,5% no Sul e 5,2% no Sudeste. A diária média apontou percentuais posi-

tivos em todas as regiões, 29,3% no Centro-Oeste; 18,7% no Nordeste; 23% no Norte; 24% no Sudeste e 17,9% no Sul. Para o indicador de RevPAR, houve percentuais positivos variando entre 18,4% no Nordeste e 35% no Centro-Oeste.

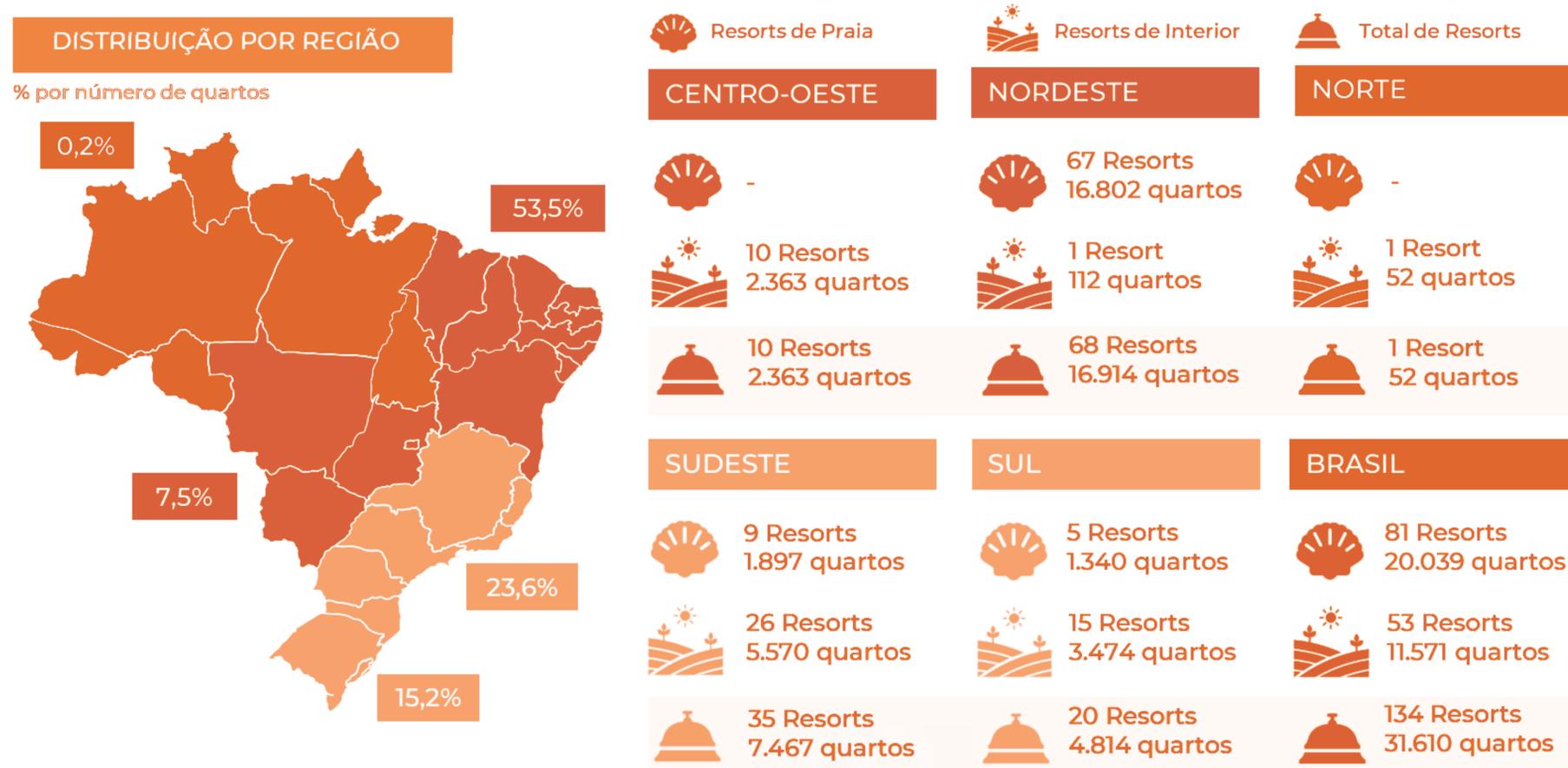
Segundo a pesquisa Hotelaria em Números 2023, realizada pela JLL, atualmente o Brasil soma 10.601 empreendimentos hoteleiros. Deste número, 994 são de marcas nacionais; 656 de marcas internacionais; 3.686 hotéis independentes com até 20 quartos e 5.265 com mais de 20 quartos. Ainda, de acordo com o relatório Panorama da Hotelaria Brasileira de 2023, produzido pelo Fórum de Operadores Hoteleiros do Brasil (FOHB) e HotelInvest, a previsão de investimento é de R\$ 5,7 bilhões em hotéis urbanos até 2027, com 108 novas unidades, sem contar os que já estão no segmento de lazer, principalmente os resorts e hotéis boutiques.

No que diz respeito ao desempenho dos Resorts no ano de 2023, conforme a 8ª edição do relatório “Radar Resorts Brasil”, publicado pela Associação Brasileira de Resorts, atualmente nosso país conta com 134 resorts, totalizando 31.610 quartos. Destes, 81 são resorts de praia, ao passo que 53 são resorts de interior, com 20.039 e 11.571 quartos, respectivamente. A maior oferta de quartos encontra-se na região Nordeste (53,5%), enquanto a menor está no Norte, que dispõe de apenas um resort.



Oferta existente de resorts

FIGURA 8 - Oferta de resorts existentes, Resorts Brasil



Em comparação com o índice do ano anterior no acumulado do segundo trimestre, a Taxa de Ocupação dos resorts apresentou uma alta de 4%, enquanto o TrevPOR (receita total por quarto ocupado, incluir diária, alimentação...) apresentou alta de 7%.

Desempenho geral dos resorts (Brasil)

Amostra aproximada: 2019 (28 resorts | 16.644 quartos) - 2021 (28 resorts | 15.506 quartos) - 2022 (29 resorts | 16.518 quartos) - 2023 (28 resorts | 16.771 quartos)

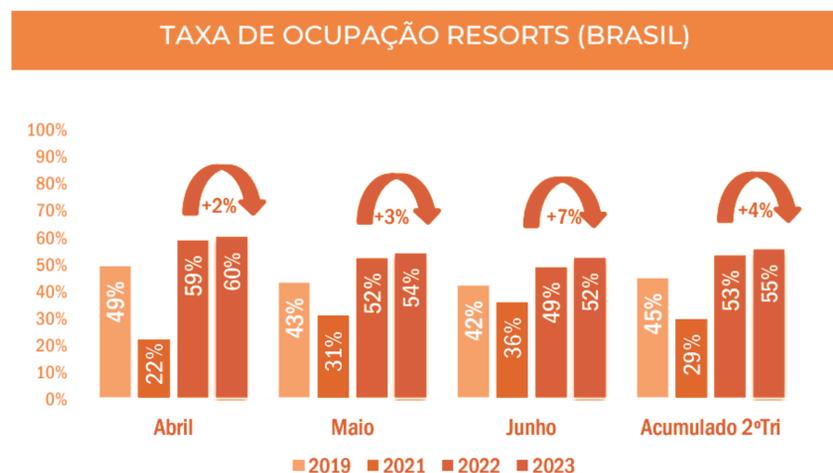


FIGURA 8 - Oferta de resorts existentes, Resorts Brasil

Para as locadoras de veículos, o ano de 2023 também foi positivo. De acordo com o levantamento da Associação Brasileira das Locadoras de Automóveis (ABLA), as empresas de aluguel de carros que atuam no Brasil, terminaram 2023 com uma frota de 1,56 milhão de automóveis e comerciais leves, a maior já registrada na história do setor no Brasil, com alta de 11% em comparação com o mesmo período do ano passado, quando o total foi 1,35 milhão de unidades registradas. De janeiro a outubro, o total de compras de veículos zero quilômetro por locadoras alcançou 436.579 unidades, o que representa 24,76% de todos os automóveis e comerciais leves vendidos pelas montadoras em 2023 no Brasil.

Segundo a ABLA, o número de emplacamentos em 2023 ficou abaixo do de 2022 nos últimos três trimestres do ano, em virtude da dificuldade em relação ao custo de capital na política aplicada no momento. A entidade aponta, ainda, que havia 731 mil carros em locação diária até outubro de 2023, uma alta de 3,83% em relação ao ano anterior.

No que diz respeito ao setor de Cruzeiros Marítimos, segundo a Clia Brasil em um levantamento produzido em parceria com a Fundação Getúlio Vargas (FGV), **durante a temporada de cruzeiros 2022/2023, cada 1 real investido no setor movimentou R\$ 4,05 na economia nacional.** O gasto

médio por pessoa com a compra da viagem de cruzeiro foi de R\$ 5.073,51 e o tempo médio da viagem foi de 4,9 dias. A média de impacto econômico gerada nas cidades de escala foi de R\$ 639,37 e de R\$ 813,56, nas cidades de embarque e desembarque.

Essa temporada envolveu mais 800 mil turistas que ajudaram a movimentar aproximadamente R\$ 3 bilhões na economia brasileira e a gerar 79.567 postos de trabalho diretos e indiretos.

Além disso, os setores mais privilegiados com os gastos dos cruzeiristas e tripulantes (sem contar as armadoras) foram: alimentos e bebidas (R\$ 631,4 milhões), comércio varejista - despesa com compras e presentes - (R\$ 618,4 milhões), seguido por transporte durante a viagem (R\$ 508,9 milhões), transporte antes e/ou após a viagem (R\$ 325,3 milhões), passeios turísticos (R\$ 260 milhões), e hospedagem antes ou após a viagem de cruzeiro (R\$ 93,8 milhões). Ademais, o setor gerou R\$ 546,2 milhões em tributos, nas esferas federal, estadual e municipal (esse índice ficou em 213 milhões na temporada anterior).

IMPACTO ECONÓMICO TOTAL

EVOLUÇÃO DOS NÚMEROS EM MILHÕES (R\$)

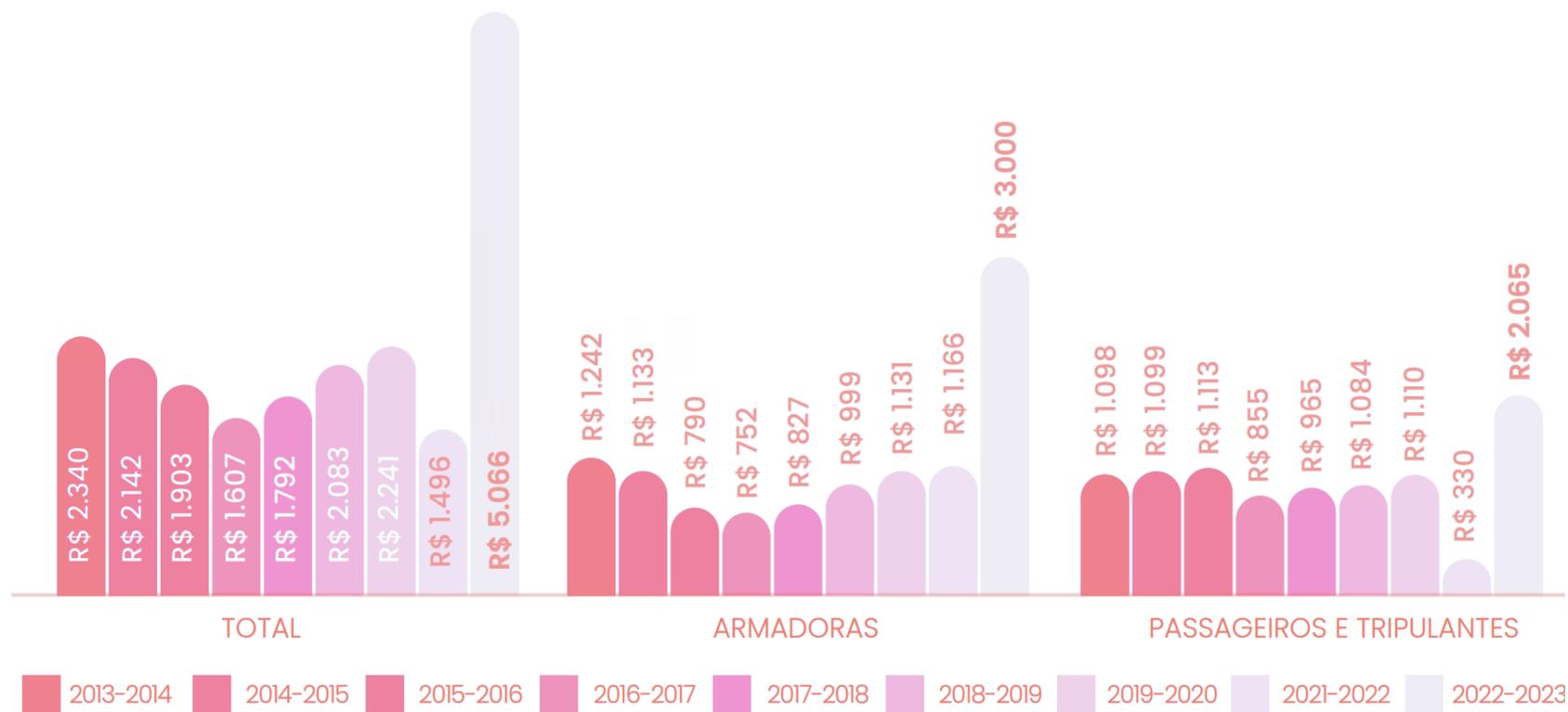


FIGURA 10 - Impacto Econômico Total, FGV/Cliá Brasil

NÚMERO DE CRUZEIRISTAS EMBARCADOS

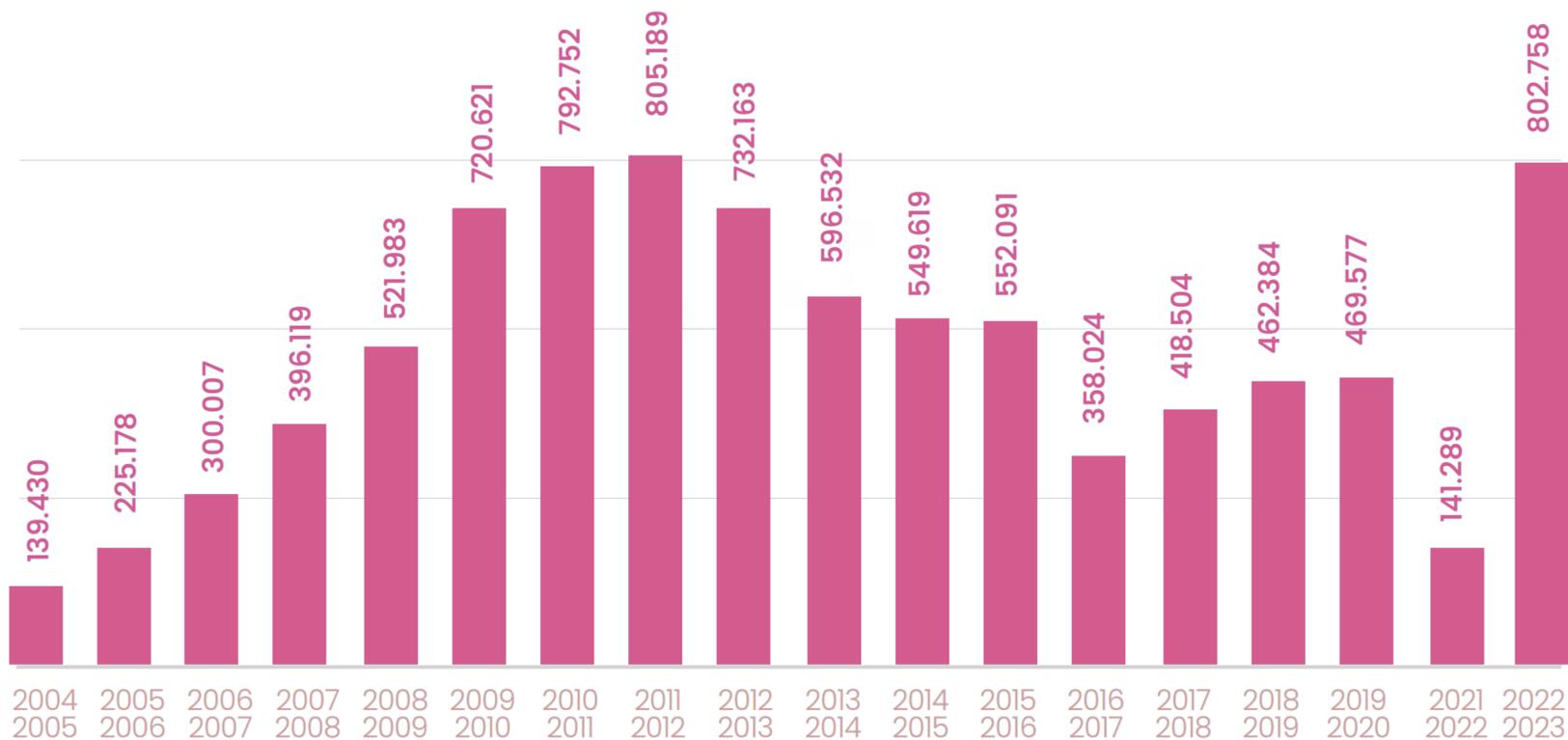


FIGURA 11 - Número de Cruzeiristas embarcados, FGV/Cliá Brasil

A expectativa é de que a temporada 2023/24 seja maior que sua antecessora, com a perspectiva de ofertar mais de 877 mil leitões. O setor espera criar mais de 80 mil empregos no país, além de gerar impacto de mais de R\$ 5 milhões na economia brasileira, através dos gastos das companhias marítimas, dos cruzeiristas e tripulantes nas cidades de embarque e desembarque e visitadas. De 25 de outubro a 7 maio, são 9 os navios que partirão dos portos de

Itajaí (SC), Maceió, Rio de Janeiro, Salvador, Santos (SP), além do estreante Porto de Paranaguá (PR), e percorreram por 212 roteiros, com 763 escalas.

A Cliá Brasil destaca ainda que a temporada 2023/24 reforça também o retorno do Brasil como rota de importantes companhias marítimas internacionais, com 35 navios de longo curso, que farão paradas em 45 destinos localizados em 15 Estados do

Brasil, entre eles o Amazonas, Bahia, Rio de Janeiro, São Paulo, Pará e Ceará.

Para compreender a magnitude do panorama turístico brasileiro, de acordo com o Cadastur, encerramos 2023 com um total de 155.726 empreendimentos turísticos cadastrados, sendo 25% agências de turismo e 9% hospedagens, com 1.412.025 de leitos, e mais de 25 mil restaurantes e similares. A maioria desses empreendimentos localizam-se no sudeste do país, uma vez que o estado de São Paulo é responsável por 22% desse número, seguido pelo Rio de Janeiro, que conta com 14%.

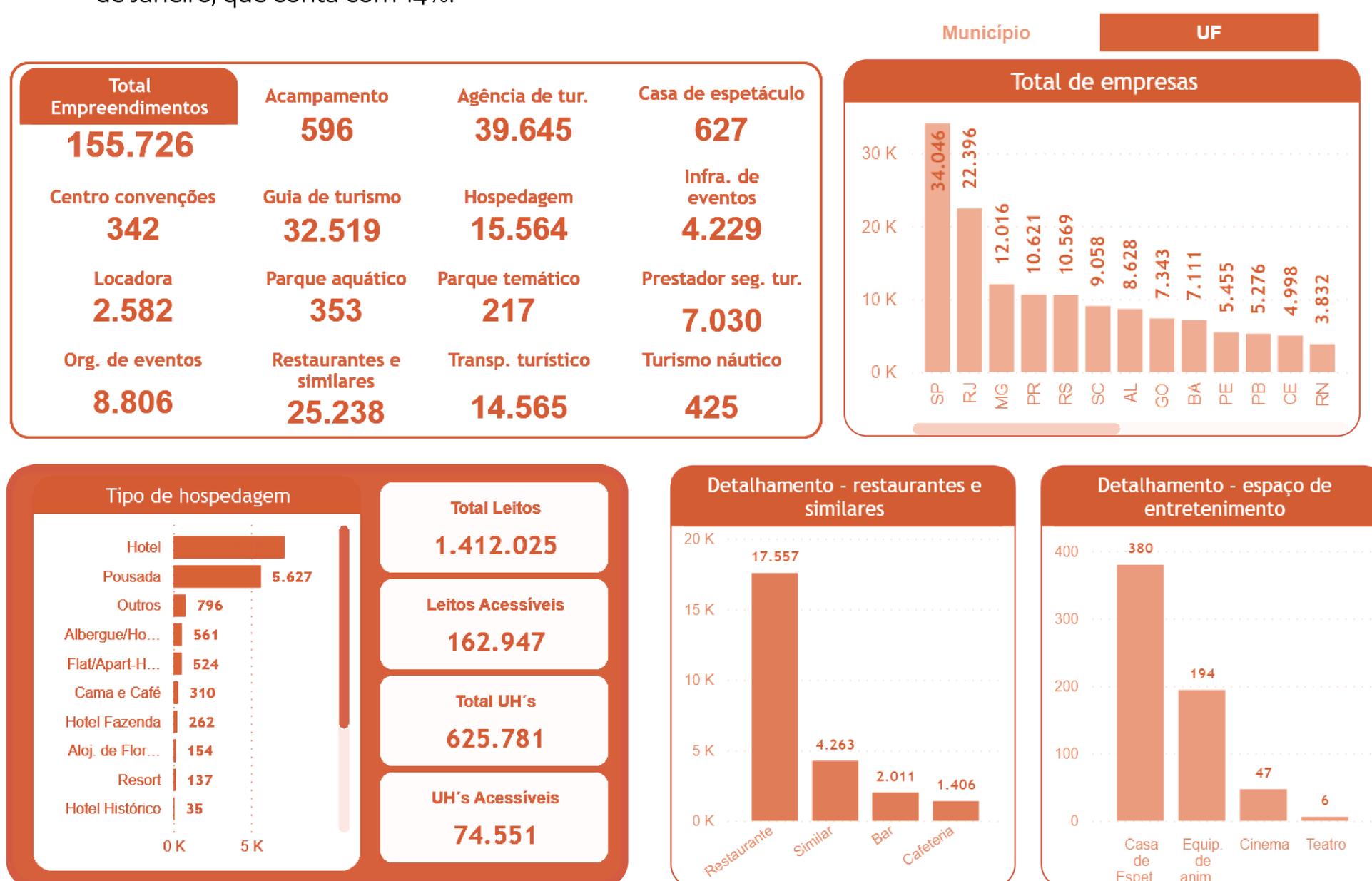
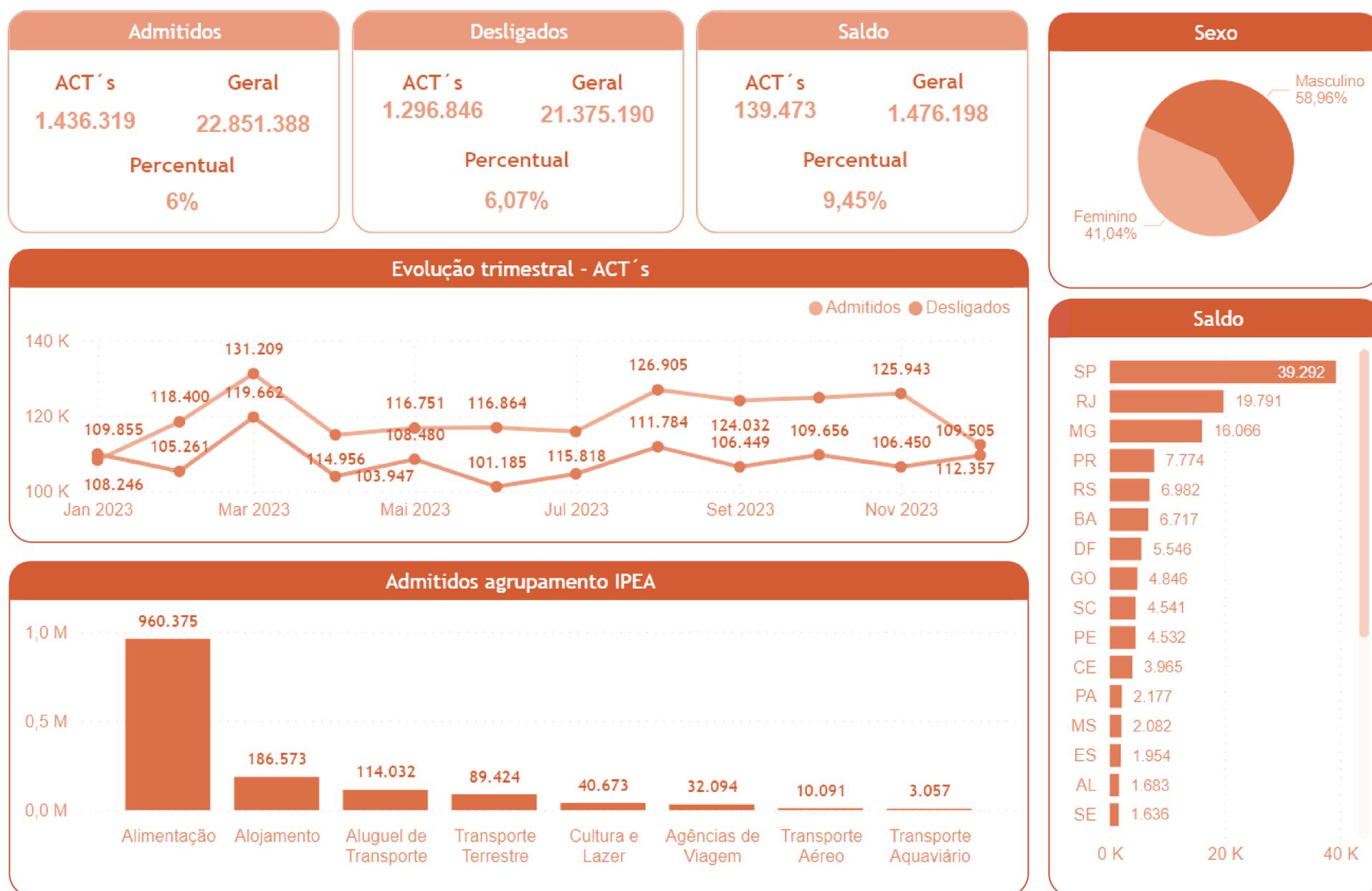


FIGURA 12 - Painel de Empreendimentos Turísticos, Cadastur (Elaboração: SPRINT Dados)

Já com relação à mão de obra no setor, segundo os dados do Cadastro Geral de Empregos e Desempregos, de janeiro a novembro de 2023, foram admitidos mais de 4,4 milhões de pessoas no setor de turismo, e foram demitidas quase 4,2 milhões, o que gera um saldo positivo para a atividade de 2,92%, portanto 201.861 postos de trabalho.

O setor com maior volume de contratações e demissões é o de alimentação (67,5%), seguido do alojamento (13,3%) e do transporte terrestre (7%). O estado com maior concentração de saldo de mão de obra é São Paulo com 31.649 contratações.

FIGURA 13 - Painel de Mão de Obra, CAGED (Elaboração: SPRINT Dados)



Paralelamente a esta intensa movimentação de mercado, a esfera governamental do Brasil também impactou o turismo em 2023. As discussões em torno da Reforma Tributária e seus novos modelos de recolhimento fiscal trouxeram incerteza e insegurança em todos os segmentos que movimentam a economia do país

– e o turismo não foi diferente, com diversos setores apresentando seu funcionamento tributário aos parlamentares que analisaram a Proposta de Emenda à Constituição – PEC 45/2019.

Após estudos, reuniões e análises, a Reforma Tributária foi finalmente promulgada na Emenda

Constitucional 132/23, em votação realizada no Congresso Nacional em 15 de dezembro de 2023. **O texto final trouxe a possibilidade de alguns setores relacionados diretamente ao turismo - agências de viagens e de turismo, hotelaria, parques de diversão e parques temáticos, bares e restaurantes - discutirem suas futuras tributações**

com o Ministério da Fazenda. Portanto, os novos índices de tributação ficarão estipuladas em futuras leis complementares. Entretanto, a Reforma Tributária ainda vai demorar para ser aplicada: serão duas transições para o novo sistema tributário: a transição para o fim dos cinco tributos – IPI (federal), PIS (federal), COFINS (federal), ICMS (estadual) e ISS (municipal) – será realizada entre 2026 e 2033; já a transição da distribuição da arrecadação de impostos locais para um sistema federal será de 50 anos, de 2029 a 2078, para evitar perdas para alguns estados da federação.

Os últimos dias de 2023 trouxeram mais problemas para os empresários, com o Ministério da Fazenda anunciando três medidas na área tributária sob a justificativa de equilibrar as contas públicas e atingir déficit zero em 2024:

a limitação das compensações tributárias decorrentes de decisões judiciais; a reoneração gradual da folha de pagamentos; e a revogação dos benefícios fiscais do Programa Emergencial de Retomada do Setor de Eventos – PERSE, que também incluía outros setores do turismo, como as agências de viagens e operadoras turísticas.

O PERSE, em especial, foi motivo de protestos dos setores beneficiados – com a mudança trazida pelo Governo, alguns tributos já voltariam a ser exigidos do setor a partir de maio de 2024, com a retomada plena da cobrança em 2025, desestabilizando todo o planejamento tributário e financeiro das empresas aderentes para o futuro próximo. Os benefícios fiscais estavam programados até 2027. Os setores iniciaram 2024 manifestando sua revolta contra esta mudança em atos em Brasília, junto aos parlamentares que aprovaram a criação do PERSE em 2022, este tema seguramente marcará as ações e trará impactos e investimentos no setor ao longo de 2024.

Outra pauta em discussão para 2024 é a obrigatoriedade de vistos para turistas dos Estados Unidos, do Canadá e da Austrália que desejam entrar no Brasil. Essa medida, que entraria em vigor em janeiro e foi prorrogada tempestivamente para abril, tem como principal argumento apresentado pelas autoridades brasileiras o princípio de reciprocidade, que historicamente rege as relações diplomáticas entre diferentes nações – ou seja, se americanos, australianos e canadenses exigem vistos para brasileiros, o Brasil também deveria exigir vistos para cidadãos destas nações. Contudo, a medida terá um impacto econômico bastante temido: a queda direta do número de turistas estrangeiros em 2024, voltando aos níveis indesejáveis da década passada. A medida também afeta o extensivo trabalho que a EMBRATUR – que foi quase que completamente renovada em 2023, com um novo corpo técnico advindo do próprio setor turístico - tem realizado em torno da do Brasil como destinos de viagem em eventos e mercados internacionais, mas infelizmente não tem conseguido argumentar com os órgãos competentes.

Frente a este panorama de resultados e desafios e diante dos dados apresentados, é inegável constatar que o ano de 2023 foi marcado por grandes acontecimentos no turismo brasileiro. Gradativamente, o mercado superou os impactos negativos deixados pela pandemia, demonstrando sua resiliência e capacidade de reerguer-se ainda mais forte, mesmo com percalços e a constante instabilidade econômica do país.

Mas os números do nosso turismo direcionam para um futuro promissor, que, com a própria resiliência e atitude positiva do brasileiro, nos deixa ansiosos por novos cenários, ainda mais animadores.

O Custo Brasil e o setor de Turismo

O Custo Brasil é um tema de discussão antigo no setor produtivo, hoje estimado em R\$ 1,7 trilhão, representando o custo de oportunidade da economia brasileira, por conta de seu ambiente de negócios pouco competitivo.

Ele é desagregado em diversos eixos que representam os principais gargalos para a execução de negócios e atração de investimentos no País, incluindo o custo da complexidade tributária, da baixa produtividade da mão de obra, segurança jurídico-regulatória, disposição precária de infraestrutura, custo de financiamento, entre outros. Todos os setores sofrem com todos esses eixos, não sendo diferente para o setor de turismo.

O setor de turismo brasileiro representa cerca de 8,4% do PIB, com uma vocação natural para o desenvolvimento dessa atividade por causa de seu litoral extenso, clima tropical estável, extensão continental e riqueza natural. Esses fatores colocam o País como uma potência mundial para o turismo.

A importância do turismo na economia brasileira é inegável, além de ser um importante vetor de desenvolvimento socioeconômico. O turismo é o motor do dinamismo em localidades remotas e desfavoráveis para outras atividades econômicas, sendo um dos setores mais democráticos e pujantes da economia brasileira, embora seja pouco apoiado por políticas de subvenção econômica.

Ainda que o País tenha uma vocação natural para o desenvolvimento turístico, as condições precárias do ambiente de negócios corroem o desempenho do setor, com impostos elevados, infraestrutura precária que inviabiliza o acesso aos destinos turísticos e criminalidade elevada.

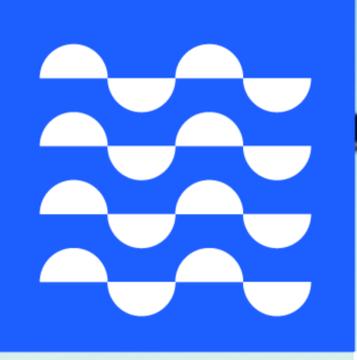
Nesse contexto, a união de esforços é fundamental. O Sistema CNC-Sesc-Senac, com o suporte do Conselho Empresarial de Turismo e Hospitalidade (Cetur) da Confederação, tem trabalhado e seguirá trabalhando, junto com o trade turístico, para a construção de um ambiente que estimule o desenvolvimento do setor, com empresas fortes, geração de emprego e renda.

A Braztoa é uma parceira nessa luta.



JOSÉ ROBERTO TADROS

Presidente da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC)



O Turismo é o Futuro!

O **Vai Turismo** é um movimento que atua para fortalecer o setor e transformá-lo em um vetor de desenvolvimento sustentável em todo o Brasil. Em 2024, o programa está construindo uma base de dados abrangente, cobrindo projetos estratégicos no setor turístico e seu impacto no desenvolvimento socioeconômico do País.

Vai Turismo: conectando dados e mobilizando pessoas para o futuro do Setor.



Saiba mais em ►





03

DADOS

OPERADORAS BRAZTOA

Braztoa em Números
Perfil de Compra

Braztoa em números - Faturamento

2023 foi um ano em que o faturamento nas operadoras da Braztoa seguiu refletindo as tendências e expectativas do setor de turismo, e continuou seu crescimento, agora de forma mais gradual e próximo à normalidade. O ano marcou e consolidou a notável resiliência e crescimento, mostrando a capacidade do turismo de se adaptar e prosperar, não somente como um setor econômico essencial, mas como uma força impulsionadora de um setor que tem muito a contribuir com o futuro.

Claro que, apesar dos resultados positivos, esse crescimento ocorreu em meio a numerosos desafios que exigem nossa atenção e análise contínuas. Enfrentamos um mercado com margens de lucratividade reduzidas, crescente competição incluindo a por novos entrantes e modelos (vezes disruptivos, vezes questionáveis, além de alguns estrangeiros com condições diferentes), além de lidar com questões de leis e regulamentações que nem sempre favorecem um ambiente de isonomia, competitividade e custos crescentes. No entanto, o mais importante é que, apesar de tudo isso, continuamos a crescer e a nos fortalecer, adaptando-nos às adversidades e consolidando nosso papel no setor turístico.

Esse cenário dinâmico e de crescimento que mencionamos olhando para o setor, o faturamento, e as operadoras, se refletiu também na Braztoa, de forma significativa, que não apenas acompanhou esses avanços, mas também experimentou seu próprio período de expansão e consolidação. O destaque foi o crescimento da nossa rede de associados, aumentando em 23% a representatividade

da entidade. Isso não só demonstra o reconhecimento do valor da Braztoa, mas também reafirma nosso papel fundamental no desenvolvimento e fortalecimento do turismo de lazer no Brasil. Esse crescimento foi impulsionado pela intensa articulação da entidade com o trade, especialmente em Brasília, onde levamos questões relevantes do setor para discussão com Deputados e Senadores, mantendo uma atuação cada vez mais alinhada com as principais necessidades, além de se conectar às tendências do mercado.

Portanto, ao apresentarmos os nossos dados, buscamos uma análise mais próxima da realidade, considerando o desempenho deste grupo fortalecido, indo além dos dados publicados no ano anterior.

Dito isso, vamos aos números, e em **2023 o faturamento total das operadoras associadas à Braztoa foi o equivalente a R\$ 19,24 bilhões**

FATURAMENTO TOTAL - R\$ BI

2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
6,20	7,3	9,5	10,3	10,7	11,4	10,6	11	11,9	12,8	15,10	4,00	7,10	11,55	19,24

Ao observar os dados de faturamento, de 2022 do atual grupo de operadores, partimos do faturamento de R\$ 14,16 bilhões de reais, para **o faturamento de R\$ 19,24 bilhões** de reais **fechando o ano de 2023**, (representado no gráfico como a linha verde). O que aponta para **um crescimento de 36%** no faturamento total da entidade considerando o grupo atual de associados, e de 39% do crescimento médio entre as operadoras. Ou seja, esses números destacam o progresso e crescimento tanto da Braztoa como entidade representativa quanto das operadoras associadas, que mostraram uma performance significativamente superior em 2023. Esse crescimento é um indicativo não apenas do trabalho árduo e dos resultados alcançados, mas também da crescente relevância e espaço conquistado no mercado. Ele reflete o compromisso contínuo da Braztoa e de suas operadoras associadas em impulsionar o desenvolvimento do setor turístico, oferecendo serviços de qualidade e contribuindo significativamente para a economia nacional.

Faturamento total - R\$ Bi



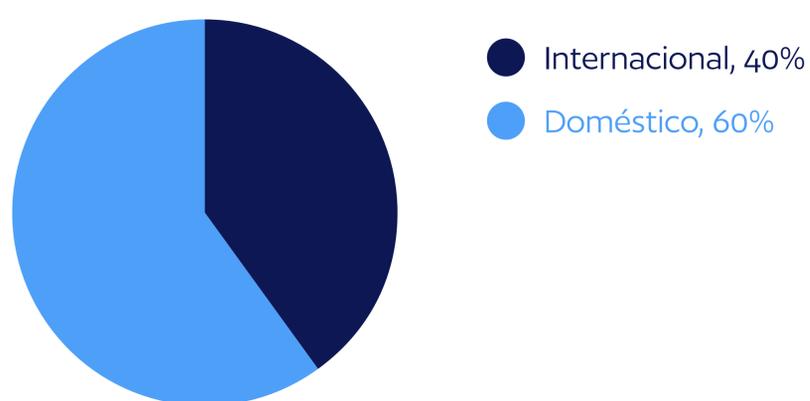
A variação do crescimento apresenta um desvio padrão de 0,36, indicando uma baixa variância dos resultados apresentados. Portanto, na sua grande maioria os associados estão bem próximos dessa média de crescimento, embora alguns tiveram aumento de mais de 100% do faturamento, enquanto outros tiveram uma redução no faturamento, o que é natural dada a grande diversidade de operadoras que compõem o grupo de associados da Braztoa.

O ano de 2023 foi marcado por um notável crescimento tanto nas viagens domésticas dentro do Brasil quanto nas viagens internacionais, registrando os maiores valores de faturamento já registrados pela Braztoa.

Destaca-se especialmente a **expansão e protagonismo das viagens nacionais**. O mercado doméstico **representou 60 % do faturamento, atingindo o valor de R\$ 11,55 bilhões, um recorde histórico para a entidade**. Em comparação com sua própria performance em 2022, esse valor representa um aumento de 122%.

As **viagens internacionais** apresentaram um **crescimento mais moderado, porém significativo**, alcançando um faturamento de **R\$ 7,69 bilhões, o que correspondeu a 40% das vendas totais, com crescimento de 22%**. Este resultado representa um novo recorde do faturamento nacional, pelo segundo ano consecutivo, conforme registrado pela Braztoa. Esses números destacam a resiliência e o potencial do mercado de viagens internacionais, mesmo em meio a desafios e mudanças no cenário global.

FATURAMENTO DOMÉSTICO X INTERNACIONAL



VOLUME DE NEGÓCIOS POR TIPO DE OPERAÇÃO - R\$ BI

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
DOMÉSTICO	3,6	4,95	5,45	5,64	6,01	6,4	7,04	7,18	7,6	9	3,09	5,8	5,2	11,55
INTERNACIONAL	3,73	4,59	4,89	5,1	5,43	4,23	3,96	4,69	5,23	6,1	0,9	1,2	6,3	7,69
TOTAL	7,3	9,5	10,3	10,7	11,4	10,6	11	11,9	12,8	15,1	4	7,1	11,55	19,24



Passageiros embarcados

O volume de passageiros embarcados segue a tendência de crescimento observada tanto no faturamento, como no turismo internacional, mais uma vez batendo o recorde de embarques com 11,80 milhões de passageiros.

Utilizando a mesma base de comparação utilizada no faturamento, analisamos o crescimento da rede atual da Braztoa para a comparação anual, o que nos leva a um crescimento de 22,7% em relação a 2022. O volume de passageiros embarcados pelos associados BRAZTOA equivale aos hotéis de Dubai com 100% de ocupação por 77 dias!

Observamos em 2023 um regresso à normalidade das atividades turísticas, com passageiros buscando diluir mais viagens ao longo do ano, ao mesmo tempo que voltamos a ter algum planejamento e antecedência nas viagens.

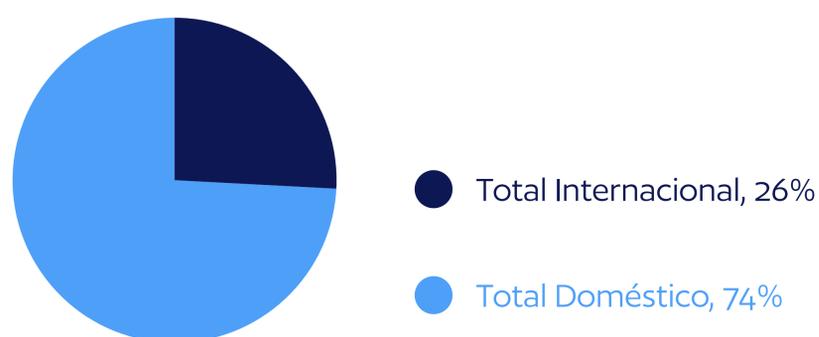
Ao observar o volume de passageiros embarcados durante o ano de 2023, constatamos um aumento com relação ao ano anterior, com a **média do aumento entre as operadoras de 41,45%**. Entretanto, estes valores não foram tão regulares entre as operadoras com desvio padrão de 0,50, com operadoras com aumento de 200% por cento e outras com redução de -30%. Demonstrando a diversidade das empresas, dos estágios de recuperação e retomada pós-pandemia, e ainda modelos de negócios e formatos de operação diversos.

Assim como no faturamento, os embarques demonstram a força e o peso do turismo nacional,

PASSAGEIROS EMBARCADOS - MILHÕES, 2023



DIVISÃO PASSAGEIROS EMBARCADOS, 2023



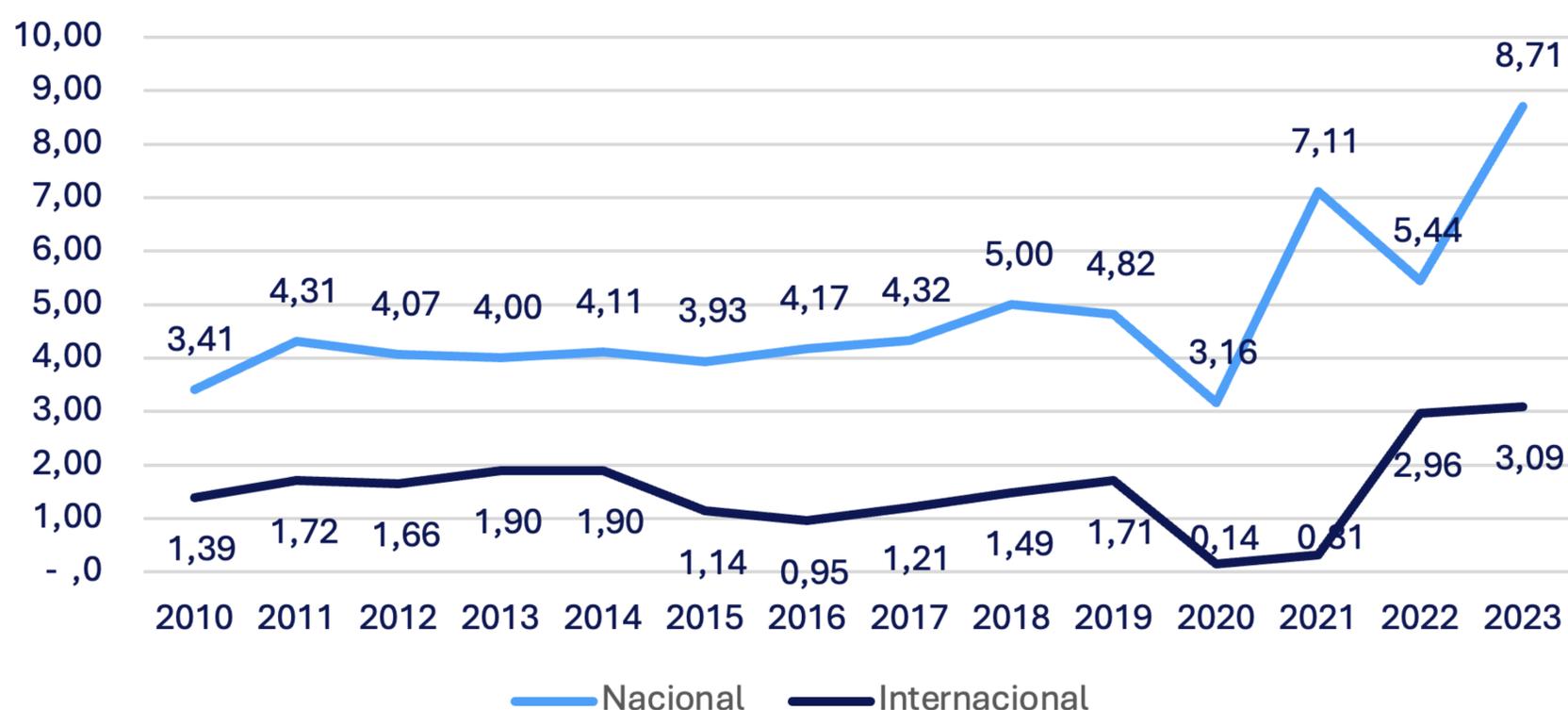
que correspondeu a **74% dos passageiros embarcados, alcançando a marca de 8,71 milhões de passageiros**. O desempenho de 2023 teve um incremento de 60% com relação a 2022. Este crescimento é visível tanto no crescimento e fortalecimento do turismo nacional, como também no fortalecimento e crescimento da entidade.

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
NACIONAL	3,41	4,31	4,07	4	4,11	3,93	4,17	4,32	5	4,82	3,16	7,11	5,44	8,71
INTERNACIONAL	1,39	1,72	1,66	1,9	1,9	1,14	0,95	1,21	1,49	1,71	0,14	0,31	2,96	3,09
TOTAL	4,8	6,03	5,72	5,9	6,01	5,07	5,12	5,53	6,48	6,52	3,31	7,43	8,4	11,8

Com relação aos passageiros internacionais, obtivemos um crescimento tímido de 4%, entretanto ultrapassamos os valores históricos, alcançando 3,09 milhões de passageiros embarcados, o que correspondeu a 26% do total de passageiros embarcados pelas empresas associadas à Braztoa.

PASSAGEIROS EMBARCADOS EM MILHÕES

Nacional x Internacional 2023



Ticket Médio

No que se refere ao ticket médio das viagens, identificamos a necessidade de revisar nossa metodologia de obtenção desses números. Até o ano passado, calculávamos o total faturado dividido pelo número de passageiros embarcados no ano, porém isso resultava em uma grande variação e dispersão dos dados que não refletiam a realidade.

Dentre as razões para essa discrepância é que o embarque dos passageiros em determinado ano não necessariamente correspondia às vendas e ao faturamento do mesmo ano. Além disso, outros fatores como a aquisição de passagens diretamente com as companhias aéreas também influenciam, não sendo necessariamente refletidos no valor faturado pelas operadoras.

Portanto, neste ano optamos por uma nova abordagem metodológica, em que os operadores reportaram diretamente e de forma independente o valor

do ticket médio das vendas por região, proporcionando uma visão mais realista do setor (ainda não conseguimos calibrar esse ticket médio considerando duração das viagens, perfil do produto entre outros detalhes que a diferenciam e podem influenciar o ticket médio de forma mais precisa, mas já temos algo mais próximo ao real ticket médio).

Com isso, perdemos em certa medida a capacidade de fazer comparações históricas diretas, optando por não seguir essa linha de análise. No entanto, ganhamos em qualidade dos dados e informações mais precisas e relevantes para o contexto atual.

Assim, o ticket médio nacional por passageiros ficou em R\$ 2.190,02 e o ticket médio para viagens internacionais foi de R\$ 12.823,86. Em cada uma das sessões estes valores serão mais precisos por região.

Mercado Nacional

Como já destacamos, 2023 foi indiscutivelmente o ano do turismo no Brasil. Nossos números refletem essa tendência, mostrando um contínuo crescimento do mercado nacional de viagens nas Operadoras Braztoa, que não apenas superou as vendas internacionais, mas também seu próprio desempenho do ano anterior e de todos os anos anteriores registrados.

O **mercado nacional se consolidou como o grande protagonista de 2023 nas operadoras**, representando **60% do faturamento total e movimentando R\$ 11,55 bilhões**. Com um crescimento de 74% no volume de passageiros embarcados em comparação ao ano anterior, **alcançando o total de 8,71 milhões de passageiros**. Este destaque reafirma a força e importância do turismo interno no cenário brasileiro.

Analisando a distribuição e movimentação das viagens no Brasil por macrorregiões, mais uma vez o **Nordeste se destaca como a região mais vendida e visitada em 2023**, mantendo uma vantagem significativa em relação às demais. **O Nordeste foi responsável por um faturamento de R\$ 4,57 bilhões, representando 39,6% do faturamento total e 39,1% dos embarques, com 3,4 milhões de**

passageiros atendidos pelas operadoras. Em **segundo lugar**, tanto em faturamento quanto em número de embarques, **está o Sudeste, com um faturamento de R\$ 2,71 bilhões, correspondendo a 23,5% do faturamento total das operadoras e 21,4% dos embarques realizados**. Em seguida, temos a região Sul em terceiro lugar, seguida pelo Centro-Oeste e Norte.

Já o **ticket médio de viagens nacionais**, utilizando a nova metodologia, ficou em **R\$ 2.190,00** no ano de 2023. Sendo o Nordeste a região com maior valor de ticket médio, de R\$ 2.693,06.

Vale destacar, ainda, os números de diárias de hospedagem para viagens nacionais, foram **5,9 milhões de diárias comercializadas no Brasil pelos operadores Braztoa aproximadamente, o que**

	FATURAMENTO EM BILHÕES	%	EMBARQUE EM MILHÕES	%	TICKET MÉDIO
Norte	1,05	9,10%	0,84	9,60%	2.107,50
Centro-Oeste	1,39	12,10%	1,16	13,40%	2.332,81
Nordeste	4,57	39,60%	3,4	39,10%	2.693,06
Sudeste	2,71	23,50%	1,87	21,50%	2.050,02
Sul	1,83	15,90%	1,44	16,50%	1.766,70
Brasil	11,55	60%	8,71	74%	2.190,00

equivale a cerca de 5 meses da cidade de São Paulo, maior oferta hoteleira brasileira com aproximadamente 38.000 quartos, completamente ocupada.

Quais foram os lugares e destinos mais visitados no Brasil em 2023?

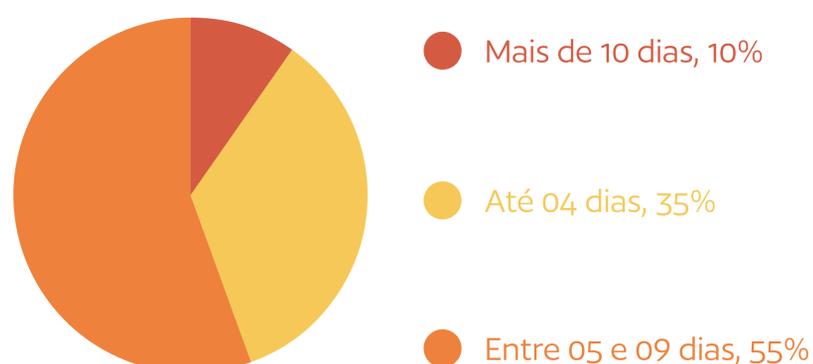
Bem, entre as atrações mais vendidas, o Beto Carrero World (SC) liderou a lista, seguido pelo Beach Park (CE) e pelas Cataratas do Iguaçu (PR).

Quanto às cidades mais procuradas, houve uma surpresa, já que é a primeira vez que esse lugar não é ocupado por uma cidade de praia do nordeste.

O primeiro lugar foi ocupado por São Paulo, que pela primeira vez alcançou o topo do ranking. Maceió e Porto Seguro ocuparam o segundo lugar, seguidos por Porto de Galinhas e Recife em terceiro.

Esses dados refletem as preferências dos viajantes em relação a destinos de lazer e turismo no Brasil durante o ano de 2023.

DURAÇÃO MÉDIA DA VIAGEM DOMÉSTICA



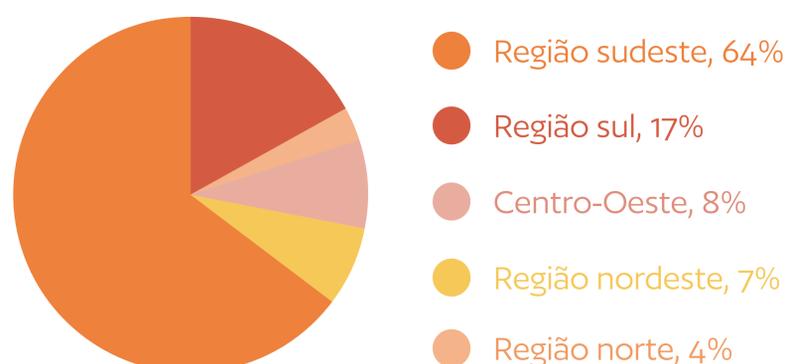
No que se refere a duração média das viagens domésticas, mais da metade das vendas concentra-se em **viagens com duração entre 05 e 09 dias, correspondendo a 55%** do total. Em seguida, as viagens de **curta duração até 04 dias**, compreenderam por **35%** das vendas, enquanto as **viagens de longa duração com mais de 10 dias**, corresponderam a **10%**.

Este ano trazemos uma informação até então inédita entre nossos levantamentos, e um indicador importante para o Anuário Braztoa: a análise do **mercado consumidor**, e o monitoramento das origens dos viajantes. Assim, **a principal região de origem dos viajantes domésticos foi a região Sudeste, correspondente a 64%**, seguida pela região **Sul**, que correspondeu a **17%**.

Ao analisar o comportamento de compra no que se refere à antecedência da compra em relação à data da viagem, observamos uma distribuição muito similar neste período de antecedência. Cerca de **23,1% das compras de viagens domésticas foram realizadas entre 31 e 60 dias antes do embarque**, enquanto **22,3% foram feitas com mais de 91 dias de antecedência e 19,3% ocorreram no intervalo de 61 a 90 dias antes do embarque**. Compras realizadas com até 10 dias de antecedência e entre 11 e 30 dias representaram percentuais próximos, com 17,8% e 17,3%, respectivamente. Esses dados ilustram os diferentes padrões de planejamento dos viajantes ao adquirir pacotes de viagem no Brasil.

Esse comportamento indica que os brasileiros estão cada vez mais conscientes e dedicados ao planejamento de suas viagens. Temos trabalhado ativamente na conscientização e incentivo desse

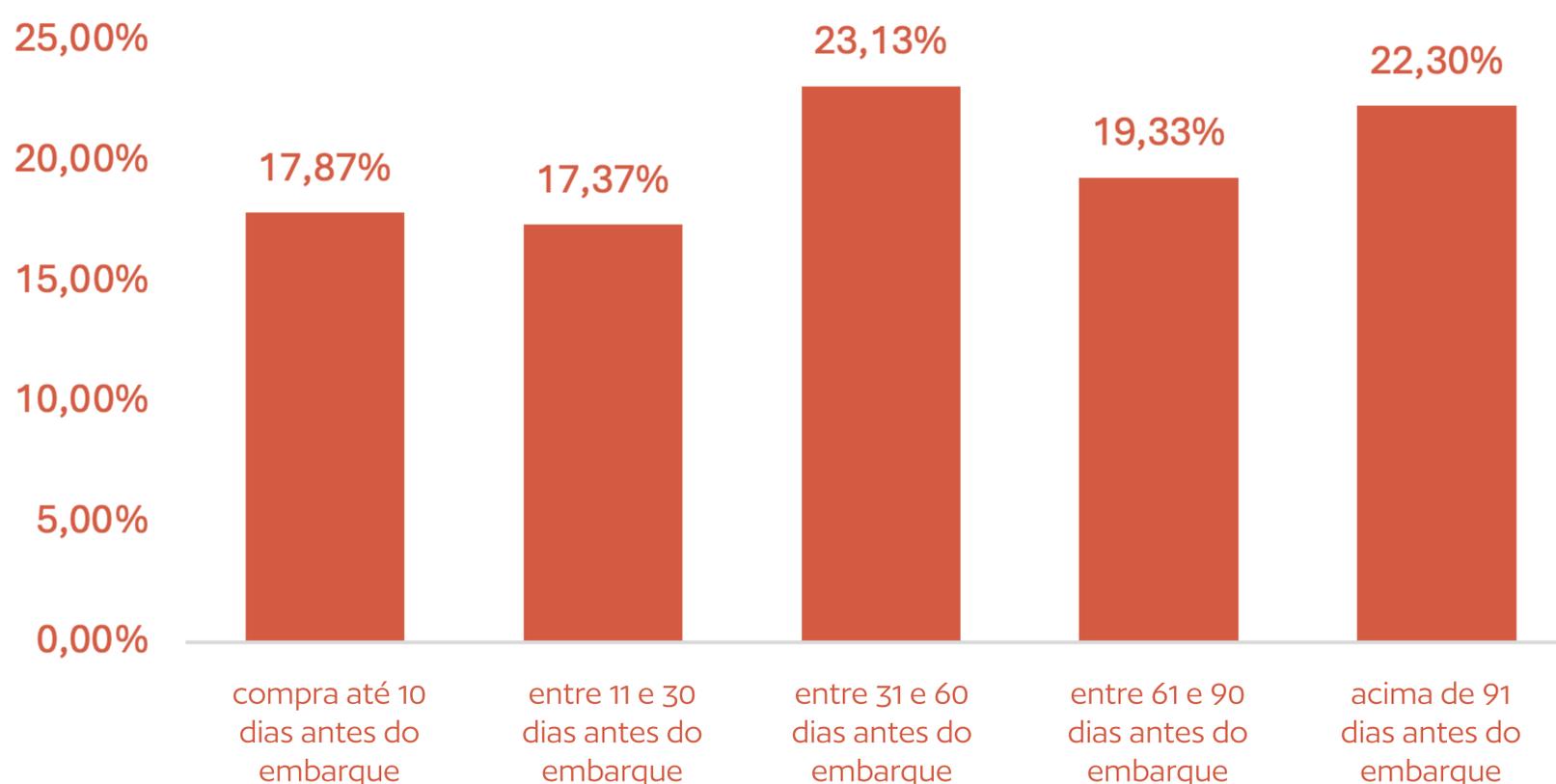
ORIGEM PASSAGEIROS DOMÉSTICOS



comportamento especialmente através das mídias, sempre que possível, destacando que o planejamento antecipado é a melhor escolha. Além de possibilitar a oportunidade de encontrar valores mais atrativos em comparação com compras de última hora, o planejamento oferece condições favoráveis de parcelamento e permite que os viajantes escolham e planejem suas experiências de viagem com tranquilidade, atenção e dedicando maior tempo para também curtir esse momento de planejamento de viagem. Mas é claro, ainda é comum e sempre será ter decisões de viagens mais impulsivas. Isso pode ocorrer por oportuni-

dades de escapadas repentinas, muitas vezes possibilitadas e impulsionadas pelos novos e flexíveis modelos de trabalho que permitem viajar enquanto trabalha remotamente de qualquer lugar ou tirar aqueles dias de folga. Além disso, alguns viajantes ainda têm costume de buscarem promoções e opções de última hora, conhecidas como “last minute”, aproveitando ofertas especiais que surgem próximo à data da viagem, mais comuns em viagens próximas que não incluem passagem aérea, compostas especialmente de hospedagem e algumas experiências locais.

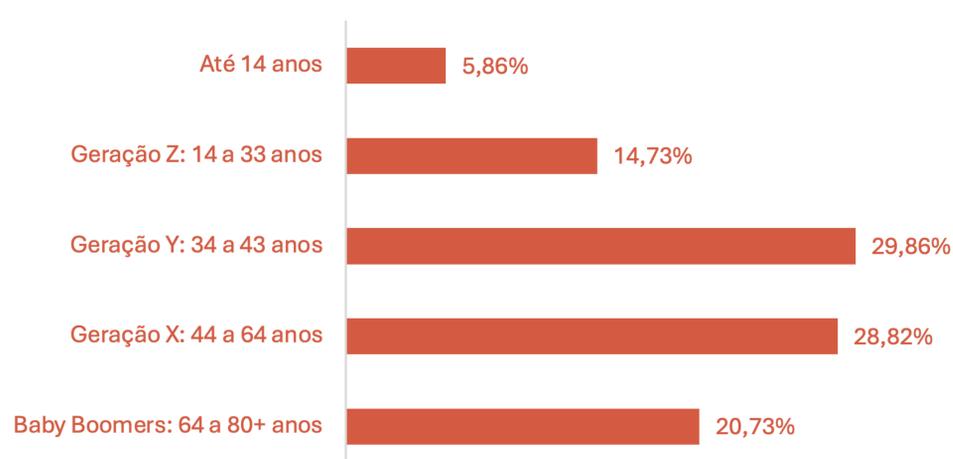
ANTECEDÊNCIA DA COMPRA - VIAGEM DOMÉSTICA



Em relação à perspectiva geracional do público atendido por nossas operadoras em 2023, observamos uma distribuição interessante. **A Geração Y (pessoas com idade entre 34 e 43 anos) representou 29,8% dos clientes**, sendo o grupo que mais recorreu aos serviços das operadoras em busca de experiências especializadas e assistência na curadoria e planejamento de suas viagens por um especialista. Logo atrás, a **Geração X (44 a 64 anos) também se destacou, respondendo por 28,8% das compras**. Os **Baby Boomers (pessoas com idade entre 64 e 80+ anos) representaram 20,7% do público atendido**. Já a Geração Z (14 a 33 anos) e os mais jovens (até 14 anos) corresponderam a 14,7% e 5,8%, respectivamente. Esses dados refletem as

preferências e comportamentos de diferentes faixas etárias em relação à busca por serviços especializados de viagens oferecidos pelas operadoras

PÚBLICO ATENDIDO - VIAGEM DOMÉSTICA



Por fim, vale destacar, que entre os dados do mercado nacional, estão inseridos os dados do Receptivo Internacional, ou seja, da chegada de estrangeiros para visitar e conhecer o Brasil. Entretanto, identificamos que, infelizmente, há uma escassez de dados sobre este segmento do mercado, e aspiramos contribuir para reduzir essa lacuna, por essa razão, registramos no Anuário os números deste segmento com o intuito de contribuir para o fortalecimento do mercado.

Assim, nossos números mostram que **5,7%** das Operadoras associadas à Braztoa trabalham com essa modalidade, ou seja, vendem viagens pelo Brasil para estrangeiros. O Faturamento deste segmento representou **R\$ 278.6 milhões, responsáveis por 1,41% do faturamento das operações da Braztoa**, demonstrando uma grande oportunidade de crescimento deste ramo.

O ticket médio para o receptivo internacional foi de US\$ 2.504,333. Quanto à duração das viagens, 44% corresponderam a entre 05 e 09 dias, 31% mais de 10 dias e 25% viagens de até 04 dias. O Sudeste

foi a região com melhor desempenho como destino representando 45,67% do faturamento de receptivo internacional, e 40,5% dos passageiros embarcados. Em seguida, o Nordeste brasileiro apresenta-se como segunda região de destaque, com 26% do faturamento com receptivo internacional, e 23,5% dos passageiros embarcados. Outra informação relevante é a região de origem dos passageiros comercializados pelos operadores associados à Braztoa: a Ásia correspondeu a **35%** dos passageiros, seguida pela Europa, com **27,6%**, e pela América do Sul, com **12,1%**.

Prezamos pelas empresas que elaboram e comercializam experiências para estrangeiros pelo país, e ninguém melhor para desenvolver este trabalho com excelência do que nós mesmos, que somos especialistas em Brasil. A Braztoa está atenta a este movimento e se dispõe a contribuir para o fortalecimento do mercado de Receptivo Internacional e sua melhor compreensão por meio dos dados, e convida as demais empresas que atuam nesse segmento a integrar a entidade!



Mercado Internacional

O emissor internacional nas Operadoras Braztoa, como destacado na edição do Olhar Braztoa anterior, ganhou impulso e segue após os períodos que restringiram as viagens internacionais, fortalecendo-se ainda mais nos últimos anos. Em 2023 o faturamento das viagens internacionais foi de R\$ 7,69 bilhões de reais, o que equivale a 40% do faturamento total.

Com a **movimentação de 3,09 milhões de passageiros**, que correspondeu a 26% do total embarcado pelas associadas da entidade.

Esse movimento não apenas representa a solidificação das viagens internacionais, mas também reflete uma busca renovada por conexões globais, enriquecimento cultural e experiências além das fronteiras nacionais. Mesmo diante dos desafios enfrentados, que podem ter limitado o crescimento, essa tendência demonstra a resiliência e a determinação dos viajantes em explorar novos destinos e culturas.

Analisando a distribuição e movimentação das **viagens internacionais entre os continentes**. A **Europa foi responsável por 38,5% do faturamento internacional das operadoras e segue tendo o melhor desempenho como região internacional mais vendida**, correspondendo a **R\$ 2.96 bilhões de reais**, e responsável por **38,7% dos passageiros embarcados, que alcançou 1,2 milhões de passageiros**. Seguida pela **América do Norte que ocupa o segundo lugar, sendo responsável por 19,2% do faturamento e por 18,6% dos passageiros embarcados**. Logo na sequência, **em terceiro lugar a América do Sul com 15,28% do faturamento e 16% dos embarques**. Ásia e América Central com Caribe, seguem bem próximas nas posições seguintes e, por fim, África e Oceania completam o globo.

	FATURAMENTO EM BILHÕES	%	EMBARQUE EM MILHÕES	%	TICKET MÉDIO
América do Norte	1,48	19,20%	0,57	18,60%	USD 2.529,838
América Central/Caribe	0,72	9,40%	0,28	9,00%	USD 2.453,711
América do Sul	1,17	15,30%	0,49	16,00%	USD 1.829,449
Europa	2,96	38,50%	1,2	38,70%	USD 2.995,552
Ásia	0,73	9,40%	0,3	9,60%	USD 3.320,835
Oceania	0,13	1,7	0,06	1,80%	USD 2.440,747
África	0,5	6,50%	0,19	6,30%	USD 2.383,27
Internacional	7,69	40%	3,09	26%	USD 2.564,772

E para onde no mundo os brasileiros estão viajando?

As atrações mais vendidas continuam sendo o Walt Disney World e a Universal Orlando, nos Estados Unidos, mantendo-se como preferência nacional e no topo da lista de desejos e experiências mais buscadas.

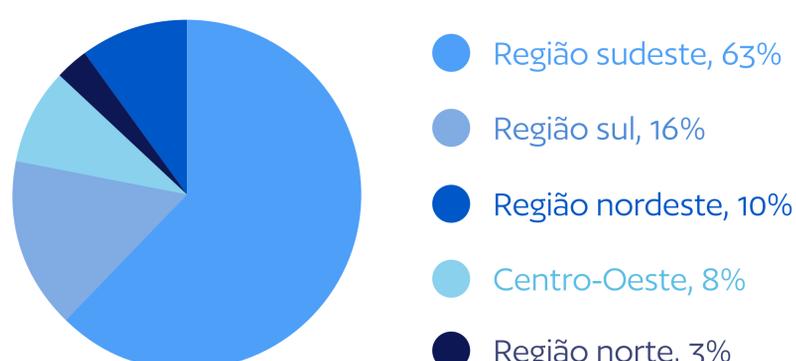
O destaque desse ano é que a Universal também foi citada no levantamento. Quanto às cidades mais vendidas, os resultados não trouxeram surpresas:

Orlando liderou a lista, seguido por Buenos Aires em segundo lugar. Na terceira posição, temos um empate entre Lisboa, Paris, Roma e Punta Cana. Em relação aos países mais vendidos, os Estados Unidos ocuparam o primeiro lugar, seguidos pela Itália e Argentina.

Esses são os destinos favoritos dos brasileiros em suas viagens internacionais nas operadoras Braztoa.

Além disso, foram comercializadas **3,55 milhões de diárias de hospedagem para viagens internacionais em 2023 pelas operadoras Braztoa, isso corresponde a 25 dias da cidade de Orlando, que possui aproximadamente 145.000 leitos hoteleiros, completamente ocupada por passageiros dos associados Braztoa.**

MERCADO DE ORIGEM VIAGENS INTERNACIONAIS 2023



Quanto ao **ticket médio** internacional, seguimos a nova metodologia já explicada, assim, o **ticket médio internacional por passageiro, ficou em US \$ 2.564,772.**

Quanto à análise do mercado consumidor e o monitoramento das origens dos viajantes, novidade deste ano, vemos que **63%** dos viajantes são do Sudeste do Brasil, seguidos pelos viajantes do Sul, que representam **16%**.

Analisando a **duração das viagens internacionais**, observamos que **as viagens mais longas, com duração superior a 10 dias, correspondem a 40% dos embarques** realizados pelas operadoras. Em seguida, as viagens com **duração média entre 5 e 9 dias representam 36% dos embarques**. As viagens mais **curtas, com até 4 dias, representaram 16% dos embarques**, enquanto as viagens extra-longas, com mais de 25 dias, corresponderam a 8% dos embarques realizados pelas operadoras.

DURAÇÃO MÉDIA DA VIAGEM INTERNACIONAL



O comportamento de compra, quanto à **antecedência da compra de viagens internacionais**, percebe-se que os dados não são tão lineares e distribuídos como identificamos na compra de viagens nacionais. No caso da compra de **viagens internacionais 32,14% foram feitas mais de 91 dias antes do embarque**. Compras feitas **entre 61 e 90 dias de antecedência representaram 25,6%**, seguidas por **compras realizadas entre 31 e 60 dias, correspondentes a 24,8%** dos números. Por fim, compras realizadas com menos de 1 mês, ou seja, entre 11 e 30 dias antes do embarque e até 10 dias antes, correspondem a 11,51% e 5,94%, respectivamente.

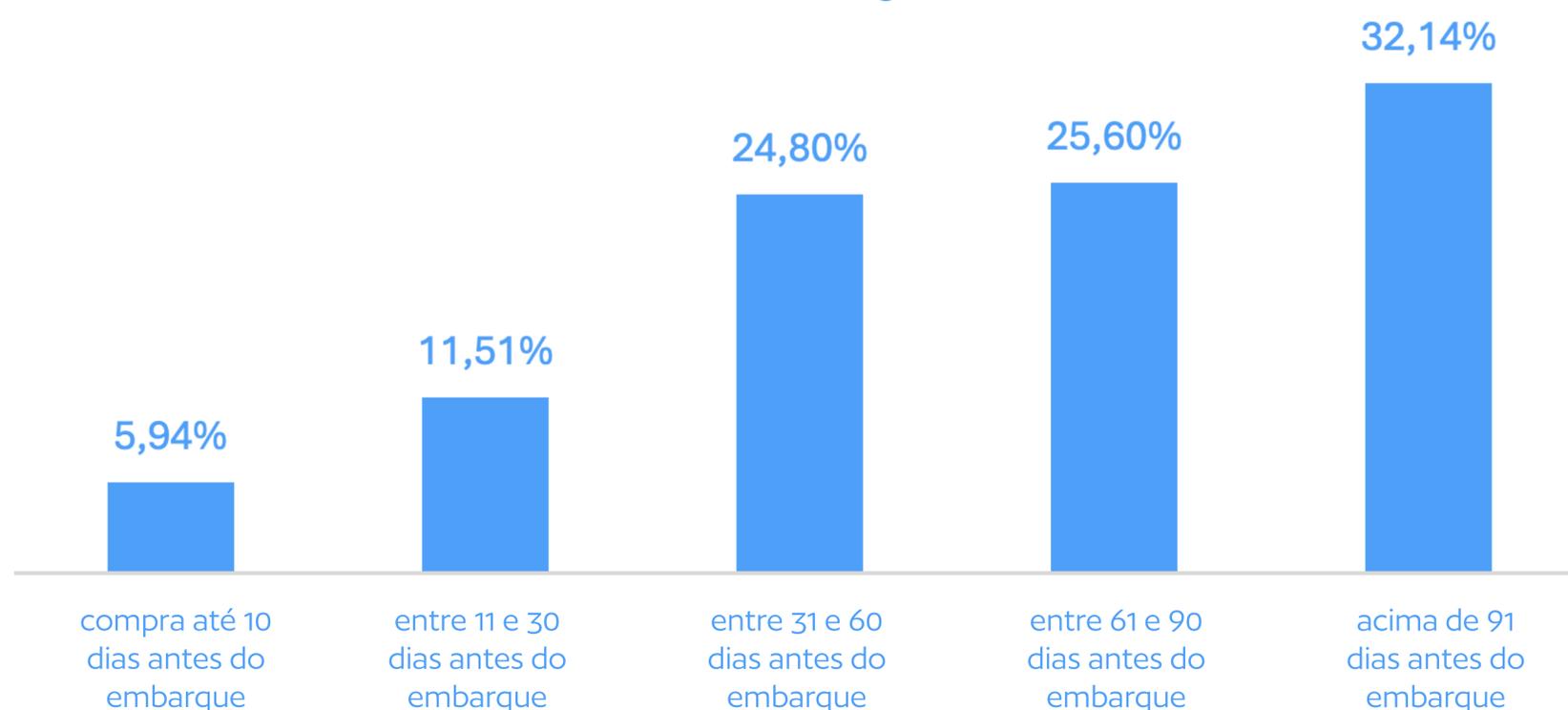
É esperado e compreensível que as viagens internacionais envolvam um planejamento mais detalhado assim como uma antecedência maior na compra. Essa antecedência é justificada por diversos motivos. Como identificamos, as viagens inter-

nacionais geralmente têm uma duração mais longa, o que muitas vezes está vinculado aos períodos de férias programadas. Além disso, muitas vezes a necessidade e a preocupação com a documentação, como passaporte e visto, que exigem tempo para serem obtidos e com isso um planejamento. Outros fatores que influenciam no planejamento antecipado incluem o custo geralmente mais alto das viagens internacionais, resultando em um ticket médio mais elevado, que muitas vezes requer um planejamento cuidadoso não apenas para o custo da viagem, mas também para os gastos extras, compras e outras despesas durante a viagem; aliado a possibilidade de um maior parcelamento se comprada com maior antecedência permitindo que os viajantes distribuam melhor os pagamentos ao longo do tempo. Esses fatores combinados incentivam os viajantes a planejar e reservar suas viagens internacionais com antecedência, garantindo uma experiência mais tranquila e preparada.

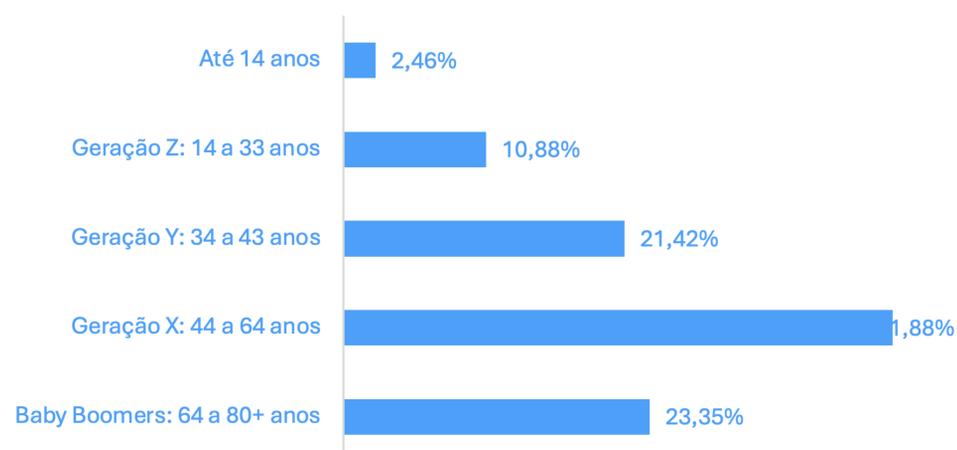
Ao analisar o perfil dos consumidores para viagens internacionais, observamos uma tendência contínua de atendimento ao público mais maduro. **A Geração X (44 a 64 anos) representa a maior parte dos passageiros internacionais embarcados, com 41,88%, seguida pelos Baby Boomers (64 a 80+ anos), que correspondem a 23,35%. A Geração Y (34 a 43 anos) compreende 21,42% dos passageiros**, seguida pela Geração Z (14 a 33 anos) com 10,88%. Os viajantes com idade até 14 anos representam uma parcela menor, com 2,46%.

Os viajantes mais maduros continuam preferindo buscar as operadoras para auxiliá-los na criação de suas experiências de viagens internacionais. Eles valorizam a consultoria de especialistas para viagens diferenciadas, únicas e personalizadas, que ofereçam maior comodidade e segurança em todas as etapas, desde o planejamento até o atendimento durante a viagem, passando pela curadoria

ANTECEDÊNCIA DA COMPRA - VIAGENS INTERNACIONAIS 2023



PÚBLICO ATENDIDO - VIAGENS INTERNACIONAIS 2023



do roteiro, das experiências, as dicas e orientações, informações mais precisas e orientações precisas, escolhas das melhores experiências e serviços, até o suporte contínuo durante a viagem, inclusive para imprevistos que possam acontecer. Essa busca por serviços especializados reflete a preferência por experiências de alta qualidade e customizadas, que atendam às necessidades específicas e proporcionem momentos memoráveis durante suas viagens.

Perfil de compra de viagens

As operadoras estão continuamente atentas às demandas de consumo, antecipando-se às necessidades e buscando atender às preferências dos viajantes.

Não é de hoje que os viajantes, vez ou outra, optam por comprar elementos de suas viagens de forma separada, montando suas viagens de forma que atendam exatamente às suas expectativas e necessidades. Essa abordagem permite uma maior flexibilidade e liberdade na escolha de serviços, como hospedagem, transporte, atividades e experiências locais. As operadoras estão atentas a essa demanda por personalização, oferecendo opções diversificadas e adaptadas às preferências individuais de cada viajante. Este compromisso em atender às necessidades específicas dos viajantes reforça a importância da experiência personalizada como uma tendência crescente no mercado de viagens, e refletindo uma mudança também na oferta das operadoras.

Por outro lado, apesar das possibilidades ampliadas e compra no mercado, a busca pela viagem completa continua sendo o produto mais vendido pelas operadoras. **Cerca de 28,44% dos viajantes que procuraram as operadoras optaram pelo pacote aéreo completo**, que inclui passagem aérea, hospedagem, passeios e outros serviços e experiências. Essa abordagem oferece conveniência e praticidade aos viajantes, que buscam pacotes que englobam todos os aspectos da viagem em uma única reserva. Os pacotes completos proporcionam maior tranquilidade e segurança, permitindo que os clientes aproveitem ao máximo sua experiência de viagem sem se preocupar com detalhes individuais. Essa preferência reforça o valor percebido pelos viajantes na oferta de pacotes completos pelas operadoras, que continuam a ser uma escolha mais buscada no mercado de viagens.

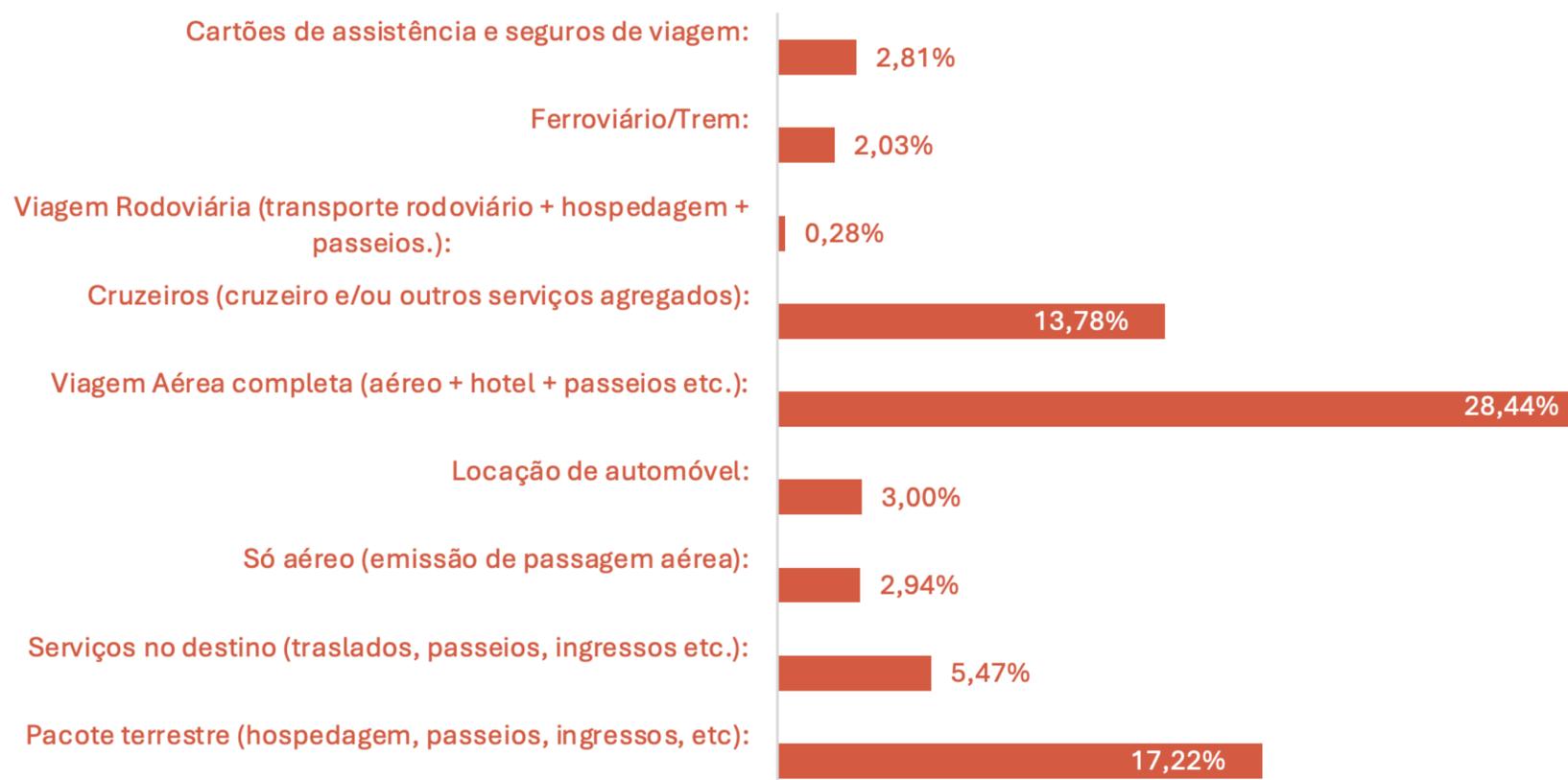
Além da viagem completa, **a compra apenas da hospedagem também se destaca representando**

24,03% das preferências dos viajantes que recorreram às operadoras. Isso reforça o reconhecimento do operador como um consultor especializado, cujo conhecimento, curadoria e condições diferenciadas são percebidos como diferenciais e valor agregado pelos clientes. Optar pela reserva de hospedagem através das operadoras oferece aos viajantes a confiança de contar com um parceiro experiente que garante qualidade e suporte durante sua estadia. Essa preferência demonstra a importância do papel das operadoras como facilitadoras e provedoras de serviços essenciais para uma experiência de viagem mais humanizada.

Logo na sequência, com **17,22% das preferências, observamos a venda dos produtos “Pacote Terrestre completo**, que inclui hospedagem, passeios, ingressos e outros serviços, excluindo o transporte aéreo. Essa opção oferece aos viajantes uma abordagem mais flexível, permitindo que contem com todo conhecimento e suporte do operador como especialista para personalização e serviço completo da experiência viagem, mas possibilitando a liberdade e possibilidades de escolha do transporte (aéreo) por conta própria ou mesmo para viagens de carro que seguem sendo uma opção interessante aos viajantes.

Ainda aparecem com **13,78% a compra de Cruzeiros** (cruzeiro e/ou outros serviços agregados), mantendo-se como um produto com grande apelo para os viajantes que buscam uma experiência única e memorável em alto-mar. Uma combinação de comodidade, entretenimento e diversidade de destinos, atraindo uma parcela significativa de clientes que valorizam a experiência nos cruzeiros.

TIPO DE PRODUTO



Em 2023, a principal forma de comercialização continuou sendo **Totalmente Online, com 65%**. Contudo, nesse ano a **Venda Híbrida - meio físico e online (21%)** superou a venda **Totalmente Presencial (14%)**. Esses dados refletem a crescente adoção da tecnologia pelas operadoras, que buscam agregar facilidade, agilidade e flexibilidade ao processo de vendas, oferecendo aos clientes múltiplos canais e facilidades para realizar suas compras de forma conveniente.

A presença cada vez maior da tecnologia nas operadoras de viagens está transformando a forma como os serviços são comercializados e consumidos. A integração de soluções digitais proporciona uma experiência mais disponível, fluida e eficiente para os clientes que buscam e priorizam maior independência ou agilidade, permitindo que eles realizem transações online com facilidade, ao mesmo tempo em que têm a opção de interagir pessoalmente em pontos de venda físicos e um atendimento mais humanizado e ainda mais personalizado. Dessa forma, oferecem maior acessibilidade e adaptabilidade aos diferentes perfis de consumidores, impulsionando assim a inovação e a modernização do setor de turismo, mas sem excluir a humanização no processo.

DURAÇÃO MÉDIA DA VIAGEM DOMÉSTICA



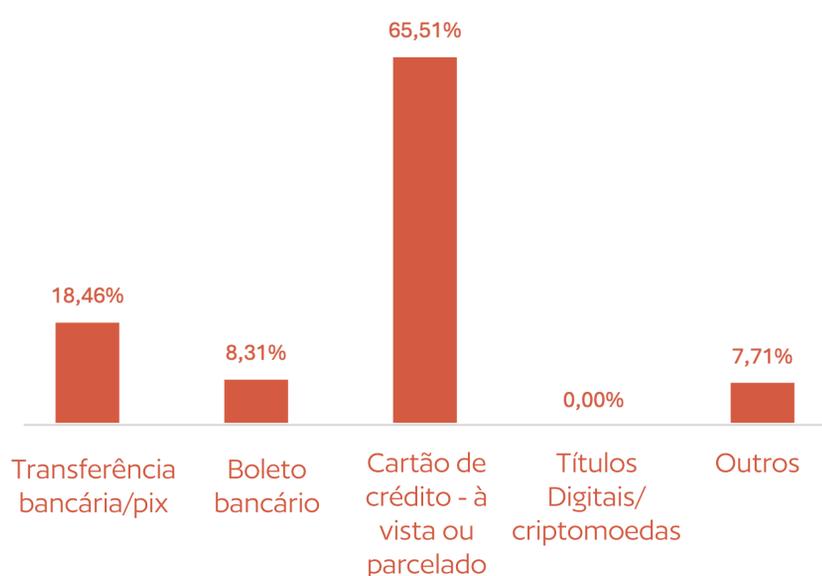
As **agências de viagem são o principal canal de venda das operadoras (70% das vendas)**, tanto em agências próprias como para outras agências. Esse volume se expande ainda mais quando consideramos os agentes **freelancers, que contribuem com mais 5% das vendas, totalizando 75%**. Entretanto, também têm direcionado esforços para atender diretamente **o consumidor final, que já representa 20% do faturamento**. Essa abordagem estratégica permite uma ampla cobertura de mercado, garantindo parcerias sólidas com as agências enquanto também oferece um serviço direto e personalizado para os consumidores finais.

CANAL DE VENDA

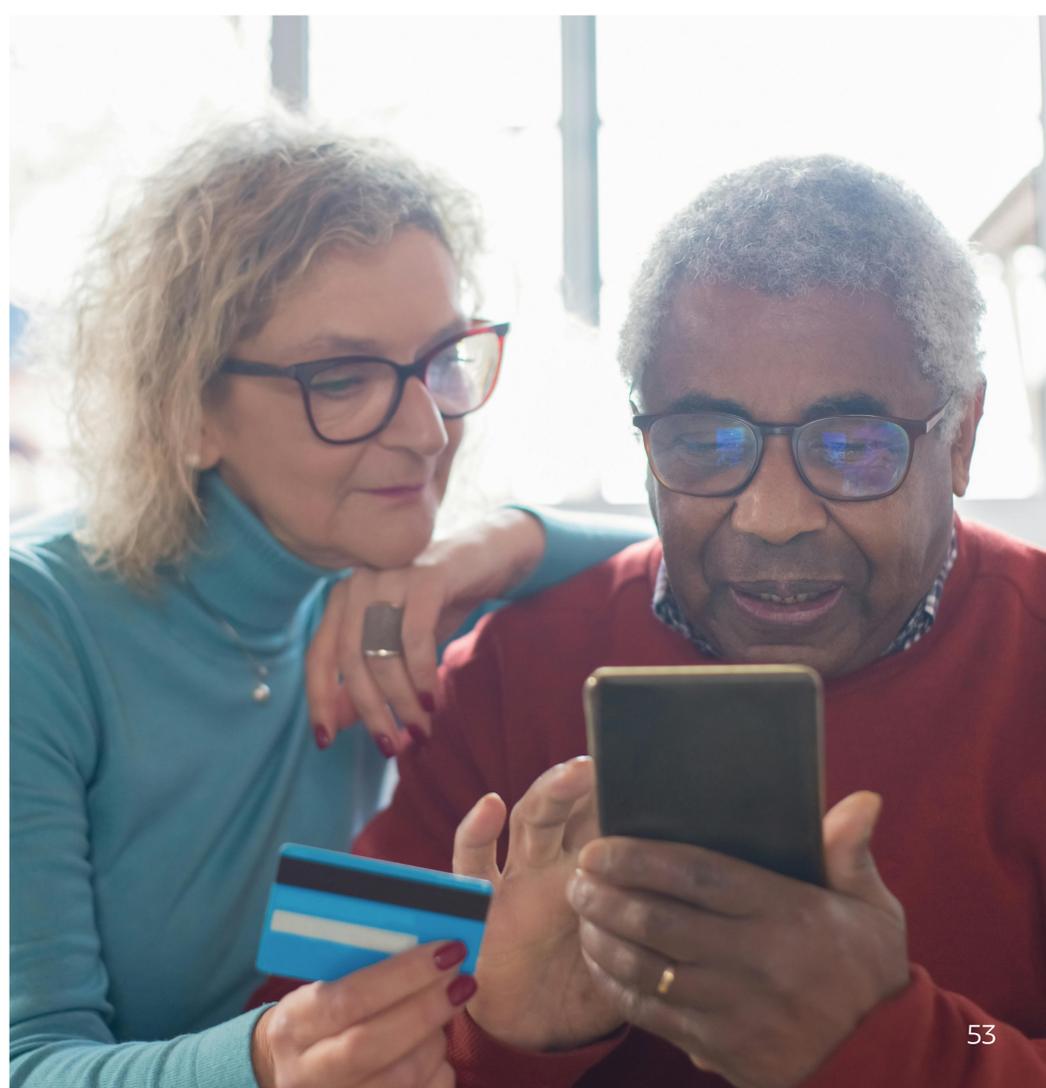


Com relação a pagamento, a principal forma de comercialização foi por meio de **Cartão de crédito - à vista ou parcelado (65,51%)**, seguida por **Transferência Bancária/Pix (18,46%)** e por **Boleto Bancário (8,31%)**. Quanto ao prazo de pagamento, **49% das vendas foram entre 5x e 10x**, seguida por vendas **à vista (29%)**, depois Vendas em até **4x (14%)** e, por fim, vendas **acima de 11x, correspondentes a 8%**. As operadoras seguem oferecendo flexibilidade e facilidades aos clientes, tornando as viagens mais acessíveis e adequadas às diferentes necessidades financeiras dos viajantes, e com isso deixando os sonhos e planos de viagens mais próximos e reais.

FORMA DE PAGAMENTO



PRAZO PARA PAGAMENTO



Considerações Finais

Ao fechar os números do Anuário Braztoa 2024, fica claro que o trabalho incansável da nossa entidade e de nossos associados gerou resultados significativos. Continuamos a expandir nossas operações, registrando crescimento tanto no faturamento quanto no número de embarques.

Isso reflete o reconhecimento do valor que oferecemos aos nossos associados e o dos nossos associados aos seus clientes. Comemoramos a Braztoa como uma entidade cada vez mais representativa, contando com as principais operadoras de lazer do Brasil entre nossos membros.

Além disso, é gratificante observar o crescimento contínuo e exponencial do setor de turismo, no qual temos contribuído ativamente. Os dados do Anuário Braztoa 2024 revelam que as viagens de lazer comercializadas pelas nossas operadoras de turismo e suas agências estão em expansão, refletindo não apenas crescimento, mas também desenvolvimento, diversificação e ampliação. Observamos mudanças nos destinos mais vendidos, indicando também uma renovação nas vendas e novos interesses por parte dos consumidores, e uma oferta cada vez mais diferenciada de experiências na prateleira das empresas do turismo.

Voltando o olhar para as operadoras, vemos que o faturamento total de nossas operadoras cresceu em 36%, e confirmamos o crescimento tanto das viagens nacionais quanto das internacionais. As operadoras seguem embarcando mais e levando os viajantes para onde quiserem ir, sem fronteiras. Apesar dos desafios, continuam cumprindo sua missão de conectar os viajantes a experiências únicas em todo o mundo, revelando novas possibilidades, criando novos desejos, e oferecendo um mundo a ser descoberto e explorado com responsabilidade e compromisso de viagens que gerem valor aos destinos e memórias incríveis para viajantes.

Destaca-se especialmente o turismo nacional, que registrou um aumento impressionante de 129% em faturamento, e 60% nos passageiros embarcados em comparação ao ano anterior. Esses números confirmam a enorme potencialidade do nosso mercado interno e sua capacidade de impulsionar o crescimento do setor e desenvolvimento do país.

Precisamos também mencionar a expansão do grupo de operadoras associadas à Braztoa. Atualmente representamos e somos 57 operadoras em nossa rede, e além dos números apresentados neste Anuário, que evidenciam a representatividade e relevância, é preciso destacar a diversidade dessas empresas. É um conjunto plural e eclético. Muitas delas são especializadas em nichos específicos e segmentos de mercado, tornando-se referências em suas áreas de atuação e contribuindo significativamente para o desenvolvimento do setor como um todo e na construção de um turismo dinâmico, vibrante e diverso.

Todos esses elementos e atividades reafirmam nossa notável influência comercial e econômica no setor turístico. Os dados apresentados confirmam nossa inventividade, capacidade de adaptação e originalidade diante de circunstâncias desafiadoras, fortalecendo as empresas de turismo como canais de distribuição cruciais para os fornecedores e o setor, e como referência e diferencial para os consumidores em busca de serviços e experiências excepcionais.

Vai de
turismo?

Vai de São Paulo



Mercado Municipal Paulistano

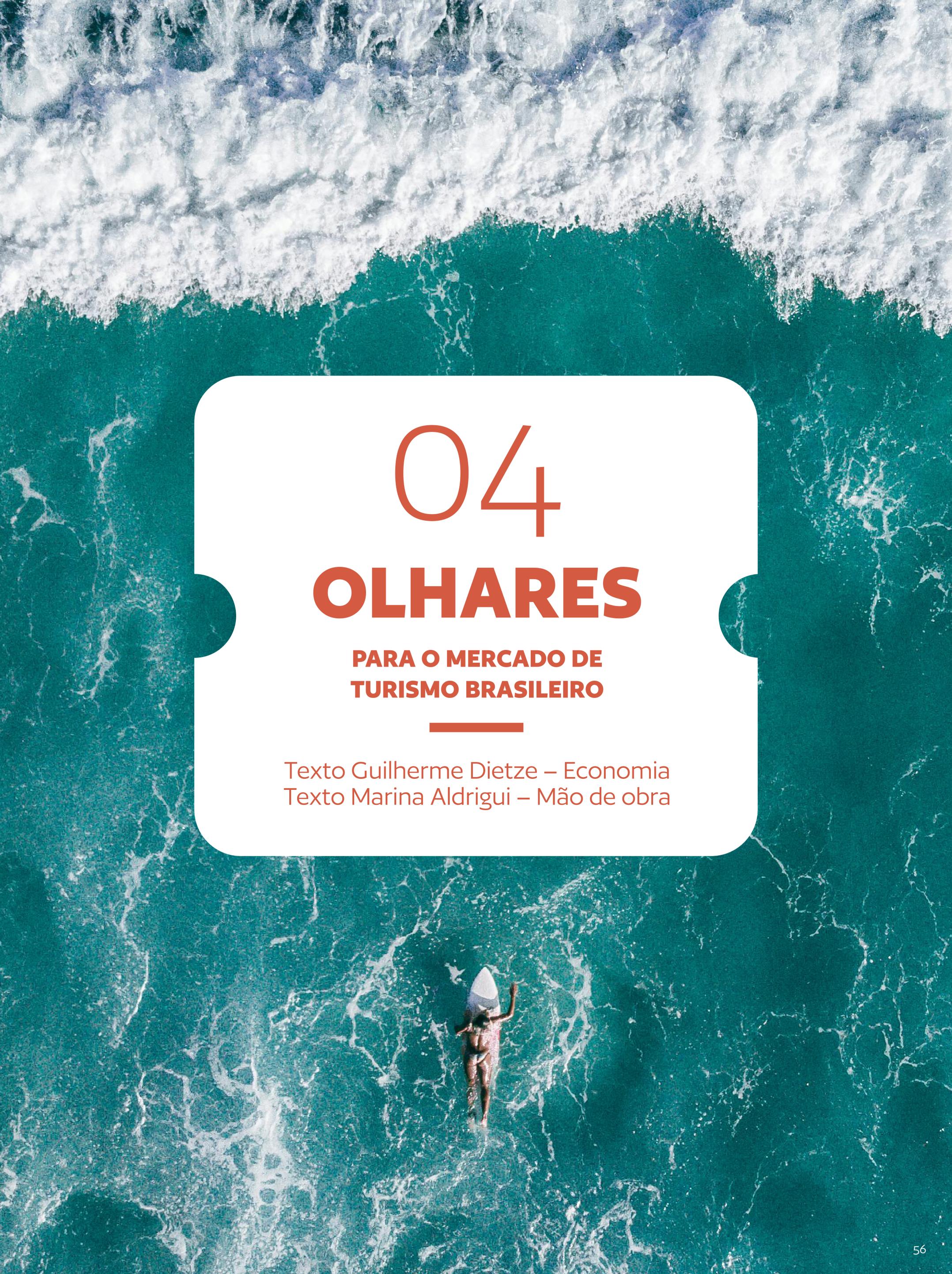
Descubra São Paulo.

Uma cidade surpreendente, onde o mundo todo se encontra.

**Planeje aqui
a sua visita**



   [turismoprefsp](https://www.prefeitura.sp.gov.br/turismo)
www.prefeitura.sp.gov.br/turismo

An aerial photograph of a surfer riding a wave. The surfer is positioned in the lower center of the frame, riding a white surfboard on a dark teal wave. The wave's crest is visible at the top of the image, with white foam. The overall scene is captured from a high angle, looking down at the ocean.

04

OLHARES

**PARA O MERCADO DE
TURISMO BRASILEIRO**

Texto Guilherme Dietze – Economia
Texto Marina Aldrigui – Mão de obra

Olhares para o mercado de turismo brasileiro

Após apresentar os números positivos do nosso setor nas páginas anteriores, não podemos deixar de refletir sobre seu contexto no aspecto macroeconômico. A BRAZTOA sempre defendeu e evidenciou a importância e o impacto do turismo na economia brasileira. Da mesma forma, compreender os aspectos socioeconômicos que afetam o setor de viagens e turismo é essencial.

Nesta edição, já apresentamos o panorama do turismo internacional e doméstico. Mas é importante um aprofundamento na nossa economia e nos aspectos sociais que limitam e criam barreiras para o crescimento ainda maior do que o que foi refletido neste Anuário, ou seja, apesar da importante contribuição do Turismo e do nosso setor, temos potencial para ir muito mais além. Fatores como insegurança financeira, instabilidade política, investimentos cautelosos de estrangeiros e brasileiros, escassez de mão de obra qualificada no mercado, entre tantos outros desafios impactam diretamente nossos negócios e em seus resultados.

Para explorar esses temas, convidamos especialistas em suas áreas, acima de tudo, verdadeiros provocadores que irão iluminar as sombras pós-pandêmicas ou históricas que pairam sobre nosso setor.

Guilherme Dietze, atual presidente do Conselho de Turismo da FECOMERCIO-SP – Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo, coletivo que a BRAZTOA orgulhosamente integra. Também é assessor econômico da Entidade, responsável por analisar o comportamento do comércio e dos consumidores, como a inflação, a confiança, o endividamento, entre outros. Graduado em Economia pela Universidade de Vila Velha, no Espírito Santo, é especializado em pesquisa de mercado pela FIPE/USP. Entre os idiomas em que se comunica, interpreta muito bem o nosso turismo e conceitos econômicos de uma forma que todo mundo entende.

Mariana Aldrigui, professora doutora e pesquisadora na área de Turismo na Universidade de São Paulo (USP), desde 2006. É Bacharel em Turismo (1998), Mestre em Ciências da Comunicação (2003) e Doutora em Geografia Humana (2011), todos títulos pela USP. Também presidiu, entre dezembro de 2017 e janeiro de 2023, o mesmo Conselho de Turismo da FECOMERCIO-SP – de onde se afastou para gerenciar o Departamento de Pesquisas e Inteligência de Dados da EMBRATUR, onde ficou por um ano. Também, coordena as ações da ONG Global Travel & Tourism Partnership no Brasil e nas ações de expansão para a América Latina. Só não costuma constar em seu currículo seu jeito único de comunicar a importância de cada um de nós, do estudante ao líder setorial, como força econômica no turismo e no país.

Nossa vontade e pretensão seria de celebrar mais os números positivos do turismo brasileiro em sua plenitude, mas alguns obstáculos ainda limitam nosso alcance e nos impedem. Através dos olhares para o mercado, desses nossos convidados nesta edição, vocês entenderão melhor os motivos e as barreiras que nos impedem de alcançar resultados ainda mais expressivos e de comemorar com plenitude.

Os desafios para a economia e turismo no Brasil

Em 2023, a economia brasileira apresentou um desempenho positivo, com crescimento de 3%. O setor agropecuário foi o grande destaque e que puxou o desempenho geral, dada a safra recorde e os preços internacionais das commodities em alta.

No entanto, esse movimento foi mais intenso na primeira parte do ano, deixando o ritmo da atividade nacional estável nos dois últimos trimestres do ano, com claro sinal de desaceleração.

Esse quadro mostra a dependência do país em relação às commodities e quando não colaboram, por um cenário menos favorável por qualquer motivo, fica evidente a limitação do crescimento econômico em razão dos tradicionais entraves como a elevada carga tributária, juros altos, burocracias, baixa produtividade e etc.

É o que o Brasil segue enfrentando neste ano de 2024, com os preços das commodities despencando e a queda na safra por consequência de fatores climáticos, do efeito El Niño. Quando se observa os setores de comércio, serviços e indústria, até que estão numa trajetória positiva nos primeiros meses do ano, mas não conseguem desempenhar de tal maneira que consigam dar uma tração mais força à economia nacional. A expectativa inicial é que o país cresça em torno de 2% neste ano, num ritmo mais fraco que o visto no ano anterior.

As projeções, de alguma forma, podem até estar sendo subestimadas, mas por um motivo negativo, do excesso do gasto público, além das receitas, gerando um novo déficit fiscal. Havia uma sinalização por parte do governo de que haveria uma busca pelo déficit zero neste ano, ou seja, igualar receitas e despesas. Contudo, esse ajuste já foi postergado para 2025 e as contas deste ano fecharão novamente no vermelho, o que prejudica o ciclo de queda de juros, no controle da dívida pública e num controle de uma inflação mais baixa.

É a tal armadilha do baixo crescimento que o Brasil convive em sua história recente. Não há espaço



TEXTO POR: GUILHERME DIETZE
economista e Presidente do Conselho
de Turismo da FecomercioSP

para um avanço mais significativo, infelizmente, o que se traduz em perda de competitividade com as grandes economias no mundo e a conta será paga por todos em algum momento, principalmente através de uma inflação mais alta.

Mesmo que o Brasil apresente um crescimento mais elevado, superior a 5%, por exemplo, pode ser um grande risco para a economia. Isso porque os níveis de investimentos e de poupança têm caído. Ou seja, por um lado pode estar sendo estimulado o consumo através dos gastos públicos excessivos, porém, num outro sentido, não seria acompanhado por um aumento da oferta, o que leva-

ria a uma pressão sobre os preços, sendo muito negativo para as famílias, empresas e economia em geral.

Assim, é importante ficar atento e ter um otimismo moderado, de um país que cresce, mas com as constantes incertezas e limitadores que já são intrínsecos no ambiente dos negócios no Brasil.

E o turismo, é de se esperar o mesmo cenário, acompanhando a média nacional? Evidentemente, não há como separar o setor do desempenho econômico geral. Há sinergias importantes, como a questão dos juros altos, da inflação e que impactam o dia a dia das empresas do turismo.

Entretanto, no caso desse segmento, o quadro é relativamente mais favorável. Um ponto importante para entender é que o turismo foi o primeiro a ser afetado na pandemia do COVID-19 e foi o último a sair, sofrendo inúmeras restrições até o ano de 2022, sobretudo a área de eventos, e que começaram a respirar de uma maneira mais segura e intensa a partir de 2023.

Por isso, os dados mais recentes do setor acabam sendo mais expressivos, por conta de uma base de comparação relativamente mais fragilizada. No ano passado, de acordo com levantamento mensal da FecomercioSP, o faturamento do turismo nacional foi de R\$ 192 bilhões, quase 8% de crescimento em relação ao ano anterior, o que representa, em números absolutos, um incremento de R\$ 14 bilhões no período.

Apesar do forte crescimento em 2023, mais do que o dobro do PIB brasileiro em termos de variação, o atual patamar ainda não superou o nível pré-pandemia, de 2019, quando o faturamento havia sido de R\$ 210 bilhões.

Além disso, uma observação importante e necessária que deve ser feita é que faturamento não é equivalente a resultado financeiro, ou seja, lucro ou prejuízo. Pode ser que a empresa esteja faturando mais, porém, obtendo prejuízo.

Isso não é difícil ocorrer no cenário atual do setor. Na verdade, é até comum e se coloca como um grande desafio para as empresas do turismo. Ao mesmo tempo em que houve uma relevante recuperação da demanda, houve também uma elevação significativa nos custos aos empresários.

O caso mais simbólico é o das companhias aéreas que viram disparar o preço do querosene de aviação e o dólar se mantendo num nível alto, uma combinação para uma pressão de custos e que, naturalmente, são repassados ao consumidor. Outro fator de complexidade no momento é o da contratação de mão-de-obra qualificada. Dada a escassez de candidatos, há uma necessidade de aumentar o salário proposto para ganhar atratividade no mercado de trabalho, ensejando também em gastos operacionais mais altos.

Só para se ter uma ideia, no ano passado, segundo o IBGE, houve um aumento médio de 47,24% nas passagens aéreas e de 11,56% nas hospedagens, ambos bem acima da inflação média do país que foi de 4,62%. Desta forma, cria-se uma dificuldade para manter as atividades, pois não necessariamente os consumidores têm essa capacidade de arcar com esse aumento. O que vem acontecendo são movimentos de mudança de perfil, de troca do aéreo pelo rodoviário, por exemplo, que muitas famílias acabaram sendo forçadas a fazer essa alteração para encaixar no bolso.

Adiciona ao cenário de elevação de custos, as incertezas políticas que atrapalham o desempenho das empresas do turismo. O PERSE é um exemplo de como mudar de uma forma repentina um quadro que estava bem estabelecido. Apesar das batalhas enfrentadas pelo segmento e suas Entidades em Brasília pela manutenção do Programa na sua forma original, como o bravo exemplo da BRAZTOA, não conseguiram evitar uma reoneração – não prevista anteriormente pelos empresários – dos impostos federais a partir de 2025, de maneira escalonada.

Os custos seguem pressionando de todas as maneiras neste ano, pelo lado financeiro com os juros altos e condições menos favoráveis na obtenção de crédito, no operacional com o aumento de salários e benefícios para reter e contratar talentos, além de gastos como é o caso da hotelaria com alimentação, grupo que teve forte aumento neste início de ano.

Como esses pontos críticos levantados fazem parte de um problema estrutural, não há um horizonte muito diferente no curto e médio prazo, mantendo a atenção dos empresários, na observação de corte de custos não essenciais para poder ter um ganho

de resultado e eficiência com o crescimento do faturamento e na recuperação da demanda.

Para o longo prazo, especificamente 2025, há sinais mais favoráveis. O fato de uma limitação do aumento da oferta do final do ano passado e início desse ano deve ficar mais ameno pelo recebimento de novas aeronaves pelas companhias aéreas e de investimentos que estão sendo feitos nos meios de hospedagem pelo país. Esse movimento pode distensionar a pressão inflacionária e levar o turismo a um novo patamar de atividade.

Então queridos operadores de todo o Brasil, embora o cenário macro e setorial imponha muitos desafios, o que nunca foi muito diferente na história do país, há oportunidades que precisam ser aproveitadas, entendendo as necessidades das famílias e empresas em cada momento de suas vidas, nessas mudanças repentinas de perfis, adaptando os produtos e serviços para atendê-los da melhor forma e fidelizando, pois diante de um país de altos e baixos, quem ganha é quem consegue a constância no longo prazo, quem está perto do seu cliente e quem sabe vender mais do que um produto, mas uma experiência marcante que é uma viagem bem realizada! Desejo Bons negócios a todos!



Desafios para recomposição da mão de obra no setor de viagens e turismo

Há pouco mais de um ano, talvez um ano e meio, o volume de anúncio de vagas para profissionais qualificados aumentou consideravelmente, como resposta à esperada recuperação da atividade após o difícil período de pandemia.

A sinalização de estabilização da economia, especialmente com mais segurança para a classe média, permitiu que mais brasileiros se reorganizassem para aproveitar viagens de férias, e todas as projeções indicam que 2024 será um ano ainda melhor para o turismo.

As vagas, entretanto, seguem abertas – e os relatos de dificuldade no preenchimento, no match perfeito entre vaga e candidato são temas de praticamente todos os encontros profissionais sem que, no entanto, seja possível encontrar uma solução fácil e rápida. Infelizmente, eu não creio que ela exista.

Ou melhor – existir, existe, mas aparentemente não está na lista de opções que as empresas queiram assumir imediatamente. E é simples. Aumentar os salários e melhorar os benefícios. Não um ou outro. Um E outro. Mas falar disso destampa uma choroadeira e um pergaminho interminável de explicações e justificativas. Então o ideal é analisar o cenário de forma um pouco mais abrangente, para verificar se há outras alternativas (e spoiler: sempre há!).

O passo inicial é lembrar que a formação profissional em turismo, seja ela acadêmica ou prática, desenvolve no candidato habilidades que são muito úteis em diferentes setores: trabalhar sob pressão, atender prazos, lidar com clientes exigentes, driblar o desafio da comunicação em dois ou mais idiomas, escrever de forma a ser compreendido, sorrir mesmo em dias de dor intensa (física ou emocional), entre muitos outros. Qualquer empresa que lide com público quer essas competências. E os grandes marketplaces oferecem vagas híbridas e remotas, com salários equivalentes ao do turismo



TEXTO POR PROF. DRA. MARIANA ALDRIGUI

Universidade de São Paulo

e mais benefícios. Bancos, hospitais, shoppings, imobiliárias, para ficar em poucos exemplos, também gostam deste perfil.

Some-se a isso a mudança de expectativa de uma geração – que naturalmente leva a mudanças nas escolhas. Os cursos de hotelaria, turismo e eventos já não são disputados pelos filhos da elite; o interesse nos cursos caiu, o número de cursos está em seu menor patamar histórico (desde a explosão em 1990), e o perfil dos alunos mudou signifi-

cativamente. Nos cursos, estão alunos de classe média e classe média baixa, com grande presença de egressos de escolas públicas, com desejo de empreender e de atuar em projetos com mais impacto social.

As vagas, ou melhor, os perfis desejados para preenchimento de vagas, estão majoritariamente desalinhados com o tipo de candidatos que poderiam preenchê-las. E a frustração vai se alastrando em ambos os lados – o empregador que procura agulha no palheiro, e o candidato que desiste até das empresas mais interessantes, dado o volume de exigências remuneradas de forma pífia.

As soluções passam por uma releitura das competências necessárias, e pela urgente estruturação de programas internos de identificação e retenção de talentos. Mas mais que isso, em desenhar programas internos claros de formação pelo trabalho (on job training), com transmissão da cultura empresarial e definição de trilhas compreensíveis para progresso de carreira.

Vale destacar que, novamente por questões geracionais, a fidelidade às corporações dura somente enquanto houver satisfação e alinhamento entre o que foi prometido e o que foi vivido. Com salários nada competitivos, haverá sempre a expectativa de encontrar algo mais interessante, que ofereça melhores condições (e isso nem sempre será somente salário, mas horários flexíveis, folgas, prêmios, reconhecimento).

De forma mais pragmática – o candidato dos sonhos ficou realmente nos sonhos. E dadas as circunstâncias, para o jovem de hoje, o trabalho em agenciamento e operações é apenas mais um da lista de opções sem graça, frente ao universo das atividades digitais ou de mídias sociais.

O desafio está totalmente nas mãos dos gestores de pessoal, que devem ser instados a produzir novos programas de estágio ou trainee nos quais se evidencie o quanto atraente (e viciante, convenhamos) é trabalhar com turismo.

Todos sabemos, entretanto, que os desafios são **imediatos** e requerem ações que podem ter sido descartadas lá atrás, ou que ainda não foram efetivamente consideradas, como por exemplo, olhar para os ex-funcionários e recompor equipes com profissionais 60+, cuja agilidade e domínio de tecnologia não são os mesmos, mas que detêm experiência e muita competência para lidar com conflitos ou enxergar além do óbvio. Talvez a criação de duplas/trios multigeracionais em programa de rotação de função seja uma solução rápida e eficiente.

Mais que isso, valendo-se da coletividade que uma associação como a Braztoa estimula, é o momento de aprofundar as análises de curto e médio prazo para construir conjuntamente um programa de estímulo à contratação/retenção, e de antecipação da necessidade de mão de obra. O pacto coletivo que se espera em relação a isso supõe abastecer o mercado de forma contínua e sustentada, trabalhando para que as condições de trabalho sejam estimulantes e convidativas em todas as empresas.

Sendo um pouco mais audaciosa, penso que é o momento de redesenhar os planos de cargos, funções e competências, incluindo aqui os planos de expansão e adição de novas áreas (doméstico, internacional, seguros, receptivo, atendimento a urgências, viagens com pets, entre outros) e construirmos abordagens pragmáticas de formação rápida e continuada, em parceria com as instituições de ensino e profissionais dispostos a compartilhar conhecimentos.

Finalmente, puxando a brasa para as minhas sardinhas: temos alunos extremamente criativos, conectados, muito flexíveis e que agregariam demais nas equipes das diferentes operadoras e agências do país; mas eles estão no mesmo mundo em que outras empresas, maiores, mais famosas, modernas e interessantes, anunciam vagas com condições **só um pouco** melhores que as do turismo. Elevar salários pode ser uma das saídas, mas não é a única, e no universo das viagens há muitos incentivos que podem ser o diferencial que faltava para atrair quem você busca.



05

A BRAZTOA

QUEM SOMOS E O QUE FAZEMOS

35 anos – Jornada Braztoa (Em breve!)
Nova identidade - De cara nova (Em breve!)

2022 foi surpreendente, no melhor sentido da palavra. Foi um ano no qual o Turismo reforçou sua resiliência e apresentou resultados bastante positivos, apesar de tantos obstáculos. Foi um ano de colheitas, apesar do cenário econômico brasileiro ter sido marcado por alguns fatores que deixaram as nossas conquistas um

89

Associados

57

operadoras
de turismo

32

Associados
parceiros

pouco mais desafiadoras e emocionantes - em todos os sentidos imagináveis.

Por um lado, tivemos que lidar com a inflação, o aumento dos juros, a alta do valor do aéreo, a variação cambial, as eleições, a escassez de mão de obra especializada e tantas outras coisas.

Por outro, tivemos a demanda reprimida por viagens se materializando em vendas, a valorização do trabalho dos operadores de turismo e agentes de viagens como especialistas essenciais para quem busca viajar e a conquista no Imposto de Renda sobre Remessas ao Exterior, que impactou nos últimos anos as viagens internacionais, finalmente reduzido de 25% para 6%.

O resultado? Está aqui nas páginas do Anuário: um ano de saldos mais do que positivos, com as Operadoras de Turismo alcançando R\$ 11,55 bilhões de faturamento. Esse valor representa um crescimento de 62,7% em relação a 2021, e mostra



que estamos chegando cada vez mais perto do período antes da pandemia, com -23,5% em relação a 2019.

Mas é no embarque de passageiros que conquistamos o feito de ultrapassar os números de 2019. Em 2022, tivemos a contabilização de 8,4 milhões de embarques, 13,5% a mais que em 2021, e 29,2% acima do que tivemos no ano antes da pandemia. Isso mostra que, entre idas e vindas, mudanças e reconstruções, viajar é algo que permanece na lista de desejos das pessoas e que nosso trabalho, feito com muito carinho e especialização, garante o diferencial para que tais desejos se tornem realidade.

E mais: mostra que o turismo reflete diretamente a sociedade brasileira, atestando que havia sim uma necessidade, uma carência e um imediatismo de viajar na nossa população. Isso é o que explica o fato de termos, em comparação com o pré-pandemia, mais embarques do que faturamento - acumulamos e resgatamos as viagens já pagas, mas que não puderam ser feitas por conta da pandemia, juntamente com novas viagens e novos clientes. Todos atendidos por nossos operadores com a mesma empolgação de cada cliente em voltar a sair de casa.

Falando em impactos e reflexos no país, gerados pelo turismo, crescemos e fomos parte importante para outros avanços. Com grande ajuda do setor de serviços, o PIB brasileiro cresceu 2,9% no ano de 2022. Segundo dados da FecomercioSP, o setor de Turismo teve um faturamento de R\$ 94 bilhões no primeiro semestre de 2022. Comparado ao mesmo período de 2021, o aumento foi cerca de 33%.

A retomada positiva no setor turístico, expressa pelos números nacionais apresentados, é também percebida em âmbito internacional.

De acordo com a UNTWO, a Organização Mundial do Turismo das Nações Unidas, foram contabilizados 917 milhões de viagens internacionais em 2022. Segundo a IATA, no último ano, houve a recuperação de 79,6% da movimentação doméstica de 2019, crescimento de 10,9% em comparação a 2021, e, também, o restabelecimento de 62,2% da movimentação internacional de 2019, 152,7% a mais que em 2021, ambos indicadores em nível global.

Entretanto, destacamos que essa apresentação de números e resultados é só uma parte do que você vai ver no Anuário Braztoa 2023, que tem grandes novidades nesta edição. Além de trazer panoramas nacionais e internacionais do turismo e da economia em torno dele, destinos mais vendidos, tipos de viagens mais procuradas, análise da duração das viagens, entre outros pontos relevantes do setor no passado, nosso Anuário ganhou uma seção especial, voltada para o que está por vir.

Agora, trazemos o “Olhar Braztoa”, que aponta oportunidades a partir de aspectos da realidade das operadoras Braztoa, com foco no consumo de viagens do brasileiro - independente das tendências internacionais - que podem ajudar nas tomadas de decisões do mercado.



Além disso, para facilitar a visualização, o Anuário Braztoa, que é 100% digital, ganhou espaço exclusivo no site da Associação, com uma versão mais interativa e navegação intuitiva, além da possibilidade de fazer o download completo do conteúdo ou por temas.

Tanta inovação é uma consequência e um espelho do que foi a BRAZTOA em 2022. Produzimos e crescemos muito. Fizemos uma dobradinha de eventos importantes como o Prêmio Braztoa de Sustentabilidade e a Convenção Braztoa. Geramos dados, lançamos diversos Boletins, atuamos com ainda mais força em programas de capacitação, como a Academia de Excelência Braztoa, tivemos papel ativo junto ao Governo Federal, visando à ampliação de melhorias para o setor turístico, e contabilizamos a adesão de dezenas de novos associados.

Os números positivos que você confere no anuário são a soma de muito trabalho, de persistência e do foco das operadoras, com o apoio de todos os seus parceiros de mercado, em construir relacionamentos mais duradouros com os consumidores. Reforçamos o atendimento humanizado e personalizado, além de total suporte pós-venda e soluções para contratemplos que podem ocorrer

E posso afirmar que, entre todas as páginas em branco que me deparei nestes desafiadores últimos tempos, esta foi, de longe, a mais satisfatória. Não apenas por conta dos resultados das próximas páginas registrarem uma recuperação positiva, mas porque estamos no passo para tornar o turismo uma potência inestimável para a economia do Brasil - e isso nunca deve surpreender ninguém!

Boa leitura!

A BRAZTOA - QUEM SOMOS

Associação Brasileira das Operadoras de Turismo, que reúne e representa as principais operadoras e marcas do setor de viagens de lazer do país, e destaca-se como uma das principais entidades do

durante a viagem - o que torna-se um diferencial para o sucesso que temos alcançado.

Antes, o conceito de viagem era pautado pelo pacote turístico. Hoje, ele é cada vez mais apenas uma referência, porque o que as pessoas buscam é a real customização. A experiência! E as operadoras de turismo estão cada vez mais oferecendo viagens personalizadas, com base nas preferências dos consumidores.

Se até aqui falei em nome da Braztoa, aproveito esse momento final do texto para uma fala de caráter pessoal. Depois de quatro anos, esse é o último editorial que escrevo para o Anuário Braztoa, como Presidente da entidade. Em maio desse ano de 2023, passo o bastão para um novo Presidente e um novo Conselho de Administração da Braztoa, após dois biênios de gestão de muitas lutas e conquistas.

turismo no Brasil.

Somos mais do que uma associação: somos uma bússola que guia e expande as fronteiras do turismo, tanto dentro quanto fora do Brasil, abrindo caminhos para construção de experiências de viagem mais autênticas, vibrantes e memoráveis, pautadas pela segurança, ética e responsabilidade.

Trabalhamos em conjunto com nossos associados, para sermos agentes transformadores do setor de turismo, para que ele se torne cada dia mais competitivo, inovador e sustentável.

Como a principal associação privada e sem fins lucrativos voltada para o apoio e representação das operadoras de turismo de lazer no Brasil, destacamos a atuação das nossas operadoras associadas como as maiores referências para abrir as portas do mundo a cada viajante apaixonado.

Carregamos um espírito desbravador, como uma entidade vanguardista, sempre buscando inovar e antecipar as demandas de mercado, e ocupamos uma posição de referência na coleta e disponibilização de dados essenciais para o progresso contínuo do setor.

NOSSA ATUAÇÃO

Ao longo desses 35 anos, nosso compromisso permanece inabalável na busca incessante por marcar a diferença e alcançar a excelência, tanto para nossos associados quanto para o setor como um todo.

Trabalhamos incansavelmente para gerar benefícios tangíveis, valorizar a atuação das nossas operadoras e contribuir de forma significativa para o desenvolvimento, aprimoramento e fortalecimento contínuo do segmento de turismo.

Atualmente, direcionamos nossos esforços em **03 eixos de atuações** fundamentais que refletem nossa visão estratégica e o compromisso com nossos associados e o setor como um todo.

Esses eixos são áreas prioritárias de atuação, onde concentramos nossa expertise, esforços e ações. Eles são os pilares que sustentam nossa missão, impulsionando e delineando nossa atuação.

1. REPRESENTATIVIDADE E DEFESA

Atuar como voz influente das operadoras de turismo, representando seus interesses diante de entidades governamentais e do mercado.

Defendemos os interesses dos associados da Braztoa no setor, atuando para que as políticas e regulamentações favoreçam um ambiente de negócios saudável e produtivo para as operadoras.

A BRAZTOA desempenha um papel fundamental na representação política e na defesa dos interes-



ses de seus associados, frente a diversos setores, incluindo os Poderes Legislativo e Executivo, autoridades governamentais, entidades do setor, instituições, destinos, mercado, imprensa e sociedade em geral. Nosso principal objetivo é influenciar e promover mudanças positivas em políticas e práticas que impactam o crescimento do setor e afetam a atuação de nossos associados, defendendo interesses alinhados com nossos objetivos e valores.

Atuamos incansavelmente como uma voz unificada das operadoras, advogando por políticas que impulsionem o desenvolvimento sustentável do turismo de lazer. Promovemos diálogos construtivos com autoridades governamentais, órgãos reguladores e demais stakeholders, defendendo direitos, melhorando condições e outras ações que visam garantir a competitividade e isonomia no mercado. Nosso compromisso é assegurar que as necessidades e desafios do setor sejam compreendidos e considerados nas decisões que impactam o cenário empresarial.

O eixo de Defesa e Representação é a espinha dorsal que sustenta nosso compromisso com a criação de um ambiente favorável ao crescimento e à prosperidade do turismo de lazer no Brasil.

2. DESENVOLVIMENTO E VALORIZAÇÃO DO TURISMO

Promover o turismo nacional e internacional, destacando a importância do setor para o desenvolvimento econômico e social do país.

Firmamos parcerias e conexões entre diferentes atores da cadeia do turismo, facilitando a colaboração e a comunicação entre operadoras, fornecedores e clientes para melhorar a qualidade e a diversidade das experiências de viagem oferecidas para todo mundo, no mundo todo.

Estamos empenhados em fomentar, apoiar e impulsionar o desenvolvimento sustentável do setor de turismo de lazer. Em parceria com agentes estratégicos e instituições relevantes, trabalhamos ativamente para promover inovações, melhores práticas e um crescimento sólido, que fortaleça o turismo de forma contínua.

Nosso foco reside na constante atualização, renovação e transformação do setor, adotando uma abordagem inovadora e criativa, com a valorização dos profissionais, sempre em sintonia com os recursos naturais, socioculturais e econômicos.

Oferecemos programas de treinamento, compartilhamos conhecimentos estratégicos e incentivamos a colaboração entre empresas e profissionais do ramo. Além disso, promovemos a interação en-

tre os diversos stakeholders e defendemos valores éticos e responsáveis em todas as esferas do setor.

Investimos na valorização e divulgação do turismo, incentivando a percepção de todos sobre sua importância como um setor estratégico capaz de transformar tanto as pessoas quanto os lugares.

Juntos, podemos explorar e preservar as maravilhas do mundo, criando laços significativos e memórias, enriquecer experiências, gerar oportunidades e impactos positivos moldando o futuro.

3. APOIO E PROTAGONISMO AOS ASSOCIADOS

Em tudo o que fazemos, temos como principal objetivo estimular o protagonismo e reconhecimento dos nossos associados na criação de experiências de viagem seguras, sustentáveis e inesquecíveis.

investimos na criação de um ambiente colaborativo e inclusivo, oferecendo suporte personalizado para as nossas operadoras associadas. Buscamos não apenas atender, mas antecipar as suas necessidades e capacitá-los para que se destaquem em um ambiente de negócios competitivo.

Nosso principal compromisso é priorizar o desenvolvimento dos associados, visando formar um coletivo forte, representativo e resiliente, capaz de enfrentar desafios constantes, alcançar objetivos comuns e aproveitar oportunidades. Para alcançar esse objetivo, acompanhamos de perto as tendências do mercado e compartilhamos práticas eficazes, promovendo a integração e colaboração entre os associados.

Cultivamos um ambiente equitativo, colaborativo e resiliente, explorando a diversidade do grupo para estimular a inovação e impulsionar o crescimento sustentável das empresas associadas.

Nosso eixo de apoio, impulsionamento e protagonismo do associado reflete a essência de nossa entidade, onde cada membro é incentivado a prosperar e liderar em um ambiente competitivo, preparado para enfrentar desafios e aproveitar oportunidades.

Estamos empenhados em criar impactos significativos, fortalecendo nossos associados rumo a um crescimento sustentável, capacitando-os para se tornarem protagonistas do setor como agentes transformadores, revelando sua melhor versão.

No cerne de nossa atuação, orientamos nossas iniciativas por meio de **diretrizes fundamentais e transversais**. Essas diretrizes moldam nossa visão e compromisso com um futuro vibrante e sustentável, e refletem nossa dedicação à responsabilidade e sustentabilidade, à busca incessante por soluções inovadoras e à valorização da inteligência estratégica para impulsionar o crescimento.

São mais do que linhas traçadas e nossa orientação; mas refletem a essência que molda nosso comportamento, ações e decisões, guiadas por uma visão inspiradora de longo prazo que impulsiona cada passo que damos.

SUSTENTABILIDADE: base do nosso compromisso com o setor e o futuro. Nossas ações visam promover discussões e práticas sustentáveis em todas as dimensões do turismo, com foco em valorizar as comunidades locais, preservar patrimônios culturais e promover a proteção dos recursos naturais de cada destino. Enxergamos o turismo não apenas como uma atividade econômica, mas como um vetor poderoso para o desenvolvimento do Brasil e mundo. Nossa jornada visa não apenas transformar o mundo em um espaço melhor, mas também contribuir para o desenvolvimento sustentável do setor, dos associados e das gerações futuras.

DADOS E INTELIGÊNCIA: A Inteligência estratégica é a bússola que guia nosso caminho no dinâmico mundo do turismo. Estamos atentos aos movimentos do mercado, debates sobre tendências e mudanças de comportamento dentro do mercado de turismo brasileiro. Oferecer insights valiosos, descomplicar e antecipar oportunidades são compromissos fundamentais na missão da entidade.

INOVAÇÃO E TRANSFORMAÇÃO: A inovação impulsiona nossa visão para o futuro do turismo. Temos o compromisso de catalisar mudanças positivas e promover uma cultura de inovação entre nossos associados e o setor. Entendemos que, ao abraçar a inovação, não apenas nos adaptamos às

mudanças, mas também inspirar a transformação positiva que moldará o futuro do setor, criando um ambiente propício para o desenvolvimento sustentável e a prosperidade, repleto de oportunidades.

Cada diretriz é uma bússola, cada eixo uma trilha que nos conduz em direção a um futuro onde nossa presença seja significativa e nosso impacto, transformador. Elas não apenas revelam o que somos, mas também indicam o que aspiramos ser.

A nighttime street scene in a city, likely Lisbon, Portugal. The street is paved with cobblestones and lined with historic buildings. People are walking, some holding drinks, and a red car is visible in the background. Streetlights with multiple globes illuminate the scene. A white rounded rectangle is overlaid on the center of the image, containing the text.

06

ASSOCIADOS

Associados | Operadoras
Parceiros

Associados

Experimentamos um ano marcado por um número expressivo de novas filiações, tanto de operadores quanto de associados parceiros. Este crescimento reflete o reconhecimento do valor da nossa entidade, que desempenha um papel crucial em nível nacional, comprometida com o desenvolvimento responsável do Turismo - valores que estão intrinsecamente enraizados em nossa essência.

À medida que a representatividade da associação se enriquece, intensificamos nossos esforços e conquistamos mais resultados, fortalecendo assim nossa missão. Chegamos a este mês de maio de 2024 com 89 associados, 57 operadoras e 32 parceiros.

Hoje, sem a menor sombra de dúvida, podemos atestar que a BRAZTOA tem em seu quadro de membros as principais operadoras e marcas atuantes no turismo brasileiro de lazer.

À medida que fechamos este capítulo, expressamos nossa gratidão a todos que contribuíram para o sucesso deste ano extraordinário e de tantas realizações. Inúmeras mãos e mentes estiveram envolvidas, colaborando incansavelmente para alcançarmos os resultados que celebramos em 2024. Cada realização foi norteadada pela nossa missão de fortalecer nossos associados e apoiar o desenvolvimento do turismo. Nossa dedicação à excelência, inovação e responsabilidade continuará a ser o alicerce das nossas realizações futuras. Que 2024 nos inspire a alcançar novos horizontes e a construir um futuro ainda mais promissor juntos.



Operadores de Turismo



Operadores de Turismo



Seu destino mais feliz



Parceiros Associados



Interamerican :



Plataforma ALUMIA inova com dados do turismo de Mato Grosso do Sul

Alumia
Inteligência Turística
de Mato Grosso do Sul



ISTO É
MATO GROSSO DO SUL
MATO GROSSO DO SUL - BRASIL



PLATAFORMA
PIONEIRA
NO TURISMO
BRASILEIRO

Aponte seu celular
aqui e vá direto
para o site



Aproveite a ferramenta, pois a Alumia chegou para dar luz às suas decisões no turismo!

Inédita no país, a ALUMIA – Plataforma de Inteligência Turística de Mato Grosso do Sul, se diferencia no mercado por unir dados de fontes oficiais, fontes primárias e Big Data. Ela permite entender o turismo como um todo, isto é, pelo viés da aviação, transporte terrestre, visitação em atrativos, perfil dos visitantes, alojamentos e muito mais. **Uma plataforma completa.**

Direcionada à gestão pública e privada,

onde os dados ajudam gestores, empresários e proprietários de empreendimentos turísticos a melhorarem a gestão e a atratividade do turismo. Está dividida em 6 módulos que são: Informações Gerais, Aéreo, Alojamento, Eventos, Motores de Busca e Redes Sociais. O módulo “Informações Gerais” está na área pública do portal, entretanto, para acessar os demais módulos é necessário fazer um cadastro sem custo no site **www.alumia.tur.br**.

A Alumia vai poder te ajudar a responder a perguntas como:

- Quem é o meu público?
- Quais oportunidades de negócios seu segmento tem?
- É hora de expandir o negócio?
- Como posicionar melhor o destino?

IPFMS
Instituto de Pesquisa
Fiscalização

FUNDTUR
FUNDAÇÃO DE TURISMO
DE MATO GROSSO DO SUL

SETESC
Secretaria de Estado
de Turismo, Esporte
e Cultura

**GOVERNO DE
Mato
Grosso
do Sul**

Agradecimento especial a todos os nossos associados que disponibilizaram seu tempo e informações para a publicação deste Anuário! MUITO OBRIGADO!

FONTES

PANORAMA NACIONAL – FONTES CITADAS

Agência Brasil

1. <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2024-01/ipca-encerra-2023-com-alta-de-462-abaixo-do-teto-da-meta>
2. <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2023-12/copom-inicia-oitava-reuniao-do-ano-para-definir-taxa-basica-de-juros>
3. <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2023-12/endividamento-atinge-766-das-familias-brasileiras-mostra-cnc>

Abracorp

<https://www.abracorp.org.br/noticia/360>

ANAC

<https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiaMGRjNjdHOWUtYTJhNy00OGM2LTkzYWQzZTlmZjU3NmJlZTFliiwidCI6Im11NzQ4ZjZlLWloYTQtN-GlyYi1hYjJhLWVmOTUyMjM2ODM2NiIsImMiOjR9>

Clia Brasil

<https://abremar.com.br/estudo-clia-brasil-fgv-2022-2023.pdf>

CNN Brasil

<https://www.cnnbrasil.com.br/viagemegastronomia/viagem/o-boom-da-hotelaria-no-brasil-investimento-de-r-57-bilhoes-e-a-chegada-de-renomadas-marcas-internacionais/>

Ecommercebrasil

<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/varejo-apresenta-alta-de-18-nas-vendas-em-dezembro-de-2023-segundo-indice-stone>

Fecomercio-SP

<https://www.fecomercio.com.br/noticia/fecomerciosp-turismo-nacional-deve-crescer-11-5-em-2023-1>

Forbes

<https://forbes.com.br/forbes-money/2023/12/brasil-atraente-gastos-de-turistas-no-pais-ultrapassa-periodo-pre-pandemia/>

Fohb

<https://fohb.com.br/wp-content/uploads/2022/06/InFOHB-196-Novembro.pdf>

G1 Globo

1. <https://g1.globo.com/economia/noticia/2024/01/11/ipca-precos-sobem-056-percent-em-dezembro.html>
2. <https://g1.globo.com/carros/noticia/2024/01/03/preco-da-gasolina-sobe-125percent-nos-postos-em-2023-veja-a-variacao-dos-combustiveis-no-1o-ano-de-lula-3.html>
3. <https://g1.globo.com/economia/noticia/2023/12/13/ranking-mundial-taxa-de-juros-reais.html>

4. <https://g1.globo.com/economia/noticia/2023/12/05/pib-do-brasil-cresce-01percent-no-3-trimestre-de-2023-diz-ibge.ghtml>
5. <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2023/10/27/ibge-ajusta-dados-do-censo-e-chega-a-um-novo-total-de-habitantes-do-brasil.ghtml>
6. <https://g1.globo.com/economia/censo/noticia/2023/06/28/censo-2022-brasil-tem-203-milhoes-de-habitantes-47-milhoes-a-menos-que-estimativa-do-ibge.ghtml>
7. <https://g1.globo.com/economia/noticia/2023/12/12/com-forte-alta-no-icpa-do-ano-preco-medio-de-passagens-aereas-atinge-novo-valor-recorde-em-2023.ghtml>

Governo Federal do Brasil

1. <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/ibge-atividades-turisticas-acumulam-alta-de-7-5-de-janeiro-a-novembro-de-2023>
2. <https://agenciagov.ebc.com.br/noticias/202310/turismo-corporativo-cresce-e-fatura-r-1-2-bilhao-em-agosto>
3. <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/temporada-de-cruzeiros-2022-2023-injetou-r-5-1-bilhoes-na-economia-brasileira>
4. <https://www.gov.br/anac/pt-br/noticias/2023/movimentacao-de-passageiros-na-aviacao-civil-brasileira-supera-os-100-milhoes-pela-primeira-vez-desde-2019>

IBGE

1. https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/trabalho/9173-pesquisa-nacional-por-amostra-de-domicilios-continua-trimestral.html?=&t=series-historicas&utm_source=landing&utm_medium=explica&utm_campaign=desemprego
2. <https://www.ibge.gov.br/explica/desemprego.php>
3. https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/2419/pms_2023_nov.pdf

Panrotas

1. https://www.panrotas.com.br/mercado/locadoras-de-veiculos/2023/11/locadoras-de-veiculos-batem-recorde-de-frota-em-2023_201283.html
2. <https://www.cnnbrasil.com.br/viagemegastronomia/noticias/turismo-nacional-acumula-faturamento-de-r-121-bi-e-deve-crescer-115-em-2023/>
3. https://www.panrotas.com.br/mercado/cruzeiros/2023/10/temporada-de-cruzeiros-deve-ter-impacto-de-mais-de-r-5-bi-na-economia_200679.html

Portal do Comercio

<https://portaldocomercio.org.br/economia/endividamento-de-familias-brasileiras-cai-pelo-quinto-mes-consecutivo/>

Radar Resort Brasil - Statics

<https://statics.myhotel.io/documents/radar-brasil/Radar+Resorts+Brasil+myHotel+Ago+2023.pdf>

Veja

<https://veja.abril.com.br/coluna/radar/turismo-internacional-dispara-627-no-brasil-em-2023-veja-ranking>

PANORAMA INTERNACIONAL – FONTES CITADAS

Aeroin

<https://aeroin.net/aumento-dos-voos-no-brasil-e-na-america-latina-e-discutido-junto-a-embratur-na-espanha/?amp>

Booking

<https://partner.booking.com/pt-br/click-magazine/bookingcom-news/q3-2023-earnings-call#:~:text=Esperamos%20que%20as%20di%C3%A1rias%20no,primeiro%20trimestre%20do%20pr%C3%B3ximo%20ano>

CLIA

https://cruising.org/-/media/clia-media/research/2023/clia_state-of-the-cruise-industry-report-sept-2023-update-live.ashx

IATA

1. <https://www.iata.org/en/iata-repository/publications/economic-reports/air-passenger-market-analysis---november-2023>
2. <https://www.iata.org/contentassets/e1417b5d1ec64d2b9dc20fb76ac2439d/2024-01-10-01-pt.pdf>
3. <https://www.iata.org/en/iata-repository/publications/economic-reports/global-outlook-for-air-transport---december-2023---report/>
4. <https://www.iata.org/en/iata-repository/publications/economic-reports/air-cargo-market-analysis---november-2023/>

IPEA

https://www.ipea.gov.br/cartadeconjuntura/wp-content/uploads/2023/11/231121_cc_61_nota_15_economia_mundial.pdf

STR DATA SOLUTIONS

<https://str.com/data-insights-blog/75-global-markets-stayed-above-2019-revpar-dubai-gained-host-cop28>

UNWTO

1. https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2024-01/UNWTO_Barom24_01_January_Excerpt.pdf?VersionId=IWu1BaPwtIJt66kRIw9WxM9Ly7h5.d1
2. <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2024-01/barometer-turism-data-ppt-jan24.pdf?VersionId=ua6xuwZCeveZWEzbiFVP5eXUmGszXhXs>

Aviso Legal: O Anuário Braztoa é uma publicação da Associação Brasileira das Operadoras de Turismo – BRAZTOA, com dados exclusivos auferidos com seus associados no período de janeiro a abril de 2024, porém considerando dados de janeiro a dezembro de 2023. As análises e textos contêm informações, dados e referências coletadas com fontes representativas de seus setores, devidamente citadas. Marcas e logotipos, contidos na publicação, podem ser marcas comerciais ou marcas registradas de outras empresas, portanto, gozam de proteção legal.

A reprodução total ou parcial, em meio físico ou digital, desta publicação é autorizada exclusivamente para uso pessoal e não comercial mediante a citação da fonte e (re)direcionamento, via weblink, para este documento ou para o website da BRAZTOA, sob pena de responsabilização legal.

Data de publicação: 20 de maio de 2024 (versão 1).

ANUÁRIO BRAZTOA 2024

REALIZAÇÃO



CONSULTORIA



CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO BRAZTOA

Gestão: maio de 2023 a maio de 2025

CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO

Presidente: Fabiano Turini de Camargo - CT Operadora
Vice-Presidente: Estela Farina - NCL – Norwegian Cruise Line
Vice-Presidente: Marcelo Andrade - Transmundi
Vice-Presidente: Marco Aurélio Di Ruzzi - BRT Operadora
Vice-Presidente: Sueli Muruci - TBO Holidays Brasil

CONSELHO FISCAL

Celso Garcia - CI
Charles Franken - Diversa Turismo
Claudio Ferrette – R11 Travel
Diego Soares – FRT Operadora
Marília Zazzera - Incomum

CONSELHO DE ADMISSÃO E ÉTICA

Ana Maria Santana - Schultz
Flavio Louro - E-HTL
José Zuquim - Ambiental
Pablo Zabala - Discover Cruises

CONSELHO REGIONAL

CENTRO-OESTE: Carlos Eduardo Alves Pereira - Bancórbras - Brasília/DF
SUDESTE: Paulo Max - Transeuropa – Rio de Janeiro/RJ
SUL: Marília Weber – Europlus – Porto Alegre/RS

CONSELHO CONSULTIVO

José Zuquim - Ambiental
José Eduardo Barbosa - Flot
Roberto Haro Nedelciu – Raidho

EQUIPE BRAZTOA 2024

EQUIPE EXECUTIVA

Marina Figueiredo – Presidente Executiva
André Lima – Gerente Executivo
Carlos Cardoso - Coordenador Administrativo-Financeiro
Danilo Dessotti – Coordenador de Comunicação
Rodrigo Ramos – Gestor de Projetos Estratégicos

ASSESSORES

Diego Sierra e Tais Santos - Agência Guanabara – Assessoria de Comunicação
Douglas de Grande – Assessor Jurídico
Flavio Peruzzi – Assessor Parlamentar

ANÁLISES: Braztoa e SPRINT Dados
TEXTOS: Braztoa e SPRINT Dados
DESIGN: Motora

CONVIDADOS ESPECIAIS DESTA EDIÇÃO
Guilherme Dietze – FECOMERCIO-SP
Mariana Aldrigui – USP
José Roberto Tadros – CNC

APOIO



