

Boletim de Monitoramento de Indicadores Turísticos



PAINEL DE INTELIGÊNCIA DE DADOS E MERCADO

MAIO 2026

<https://painel.pbtur.pb.gov.br>



Parque Solon de Lucena - JOÃO PESSOA
Foto: @marco_pimentel





SUMÁRIO

02 APRESENTAÇÃO

04 ORIGEM DO TURISTA

06 PRINCIPAIS TRANSPORTES

08 MOTIVO DA VIAGEM

09 PLANEJAMENTO DA VIAGEM

13 PERFIL DO TURISTA

14 PERMANÊNCIA

18 PONTOS TURÍSTICOS



A Coordenação de Inteligência de Dados da Empresa Paraibana de Turismo (PBTUR) disponibiliza aos agentes públicos e ao trade turístico o Boletim de Monitoramento de Indicadores Turísticos referente ao mês de março de 2026. Entre suas principais atividades e ações, destacam-se a produção e a divulgação do monitoramento do comportamento turístico, com foco especial na capital paraibana, onde localiza-se o portão de entrada dos visitantes. O boletim identifica os principais serviços utilizados pelos turistas, permitindo analisar os tipos de hospedagem mais procurados, bem como os meios de transporte, os locais turísticos e as praias mais visitadas. Essas informações são fundamentais para apoiar os turistas e viabilizar uma infraestrutura mais adequada e um maior cuidado com os serviços oferecidos.

O segmento do turismo na Paraíba consolida-se nos mercados estadual, regional, nacional e internacional, graças ao trabalho bem articulado entre o poder público e a iniciativa privada, o que tem possibilitado avanços significativos para o estado.

Boa leitura!

VITAL COSTA DE ARAÚJO

Secretário de Desenvolvimento Econômico e Turismo/ SETDE

FERDINANDO LUCENA

Diretor Presidente/PBTUR

APRESENTAÇÃO



LUCAS RIBEIRO NOVAIS DE ARAÚJO
Governador

VITAL COSTA DE ARAÚJO
Secretário De Turismo E Desenvolvimento Econômico

EDNALCE ALVES SILVESTRE HENRIQUE
Secretária Executiva De Turismo Do Estado Da Paraíba

FERDINANDO JOSÉ DE LUCENA MEDEIROS
Presidente Da Empresa Paraibana De Turismo S/A

JARBAS DE LUCENA AGUIAR
Diretor De Economia e Fomento

MARCUS ROBERTO GOMES ABRANTES SARMENTO
Coordenador de Relação para Mercados

MIGUEL ÂNGELO GOMES DA SILVA
Interlocutor do Programa de Regionalização da Paraíba

EQUIPE TÉCNICA

CÁSSIO DA NÓBREGA BESARRIA
Coordenador Geral

RAFHAEL AURÉLIO DA SILVA
Estatístico
Coordernador de Inteligência de Dados

ALEXANDRE ANTÔNIO DE ARAÚJO
Economista

VINÍCIUS DANIEL DOS SANTOS ALEXANDRE
Hospitalidade

GABRIELLY EDUARDA DE SOUZA SANTOS
Hospitalidade

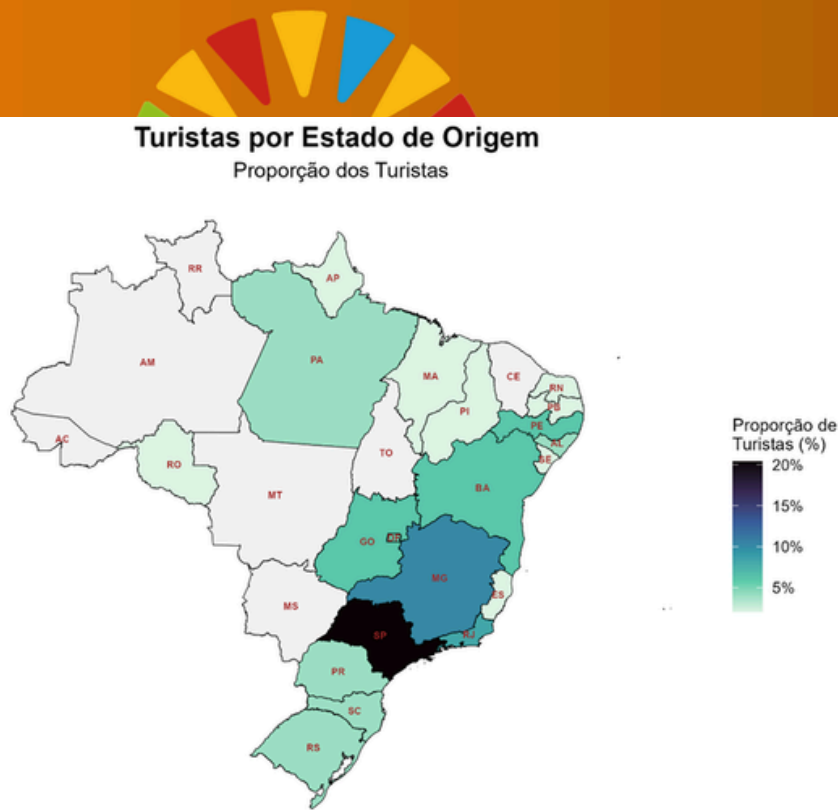
Equipe Coordenação de Inteligência de Dados

MARIA JOSÉ BELIZÁRIO
Coordenação Regional de Serviços Turísticos

ARY WASHINGTON DA SILVA JUNIOR
Coordenador de Tecnologia Da Informação

CIBELLY CORREIA DOS SANTOS
MARIANA FERNANDES VIEIRA DE MELO
Assessoria de Imprensa

ORIGEM DO TURISTA



Fonte: Dados da Pesquisa de Demanda e Satisfação Turística 2026 - PBTUR

Os dados da Pesquisa de Demanda e Satisfação Turística 2026, revelam uma forte concentração de turistas provenientes da região Sudeste, com destaque para o estado de São Paulo, que se consolida como o principal mercado emissor de turistas para o destino analisado. O estado apresentou a maior participação percentual entre todas as unidades da federação, evidenciando sua relevância estratégica para o turismo paraibano.

Além de São Paulo, estados como Minas Gerais, Rio de Janeiro, Bahia e Goiás também registraram participações expressivas, demonstrando a capacidade do destino em atrair turistas de diferentes regiões do país. O resultado reforça a importância dos mercados do Sudeste, região que concentra grande parcela da população brasileira e apresenta elevado potencial de consumo turístico.

O levantamento também apontou uma participação significativa de estados do Nordeste e do Sul, indicando o fortalecimento da conectividade aérea e a

ORIGEM DO TURISTA



crescente visibilidade da Paraíba como destino turístico nacional. Por outro lado, estados das regiões Norte e parte do Centro-Oeste apresentaram percentuais menores de emissão de turistas, cenário que pode estar associado à maior distância geográfica e aos custos de deslocamento.

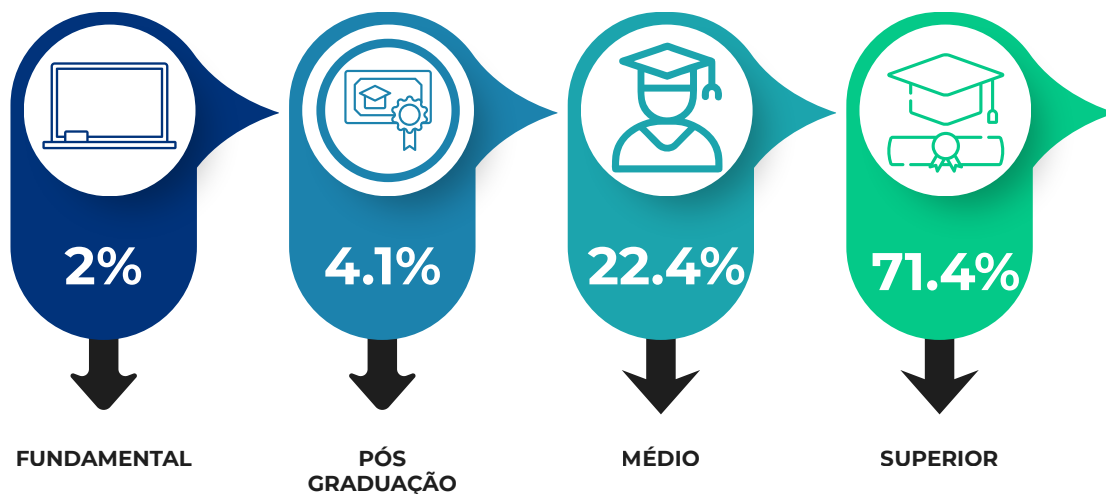
Os resultados evidenciam a consolidação da Paraíba nos principais mercados emissores do país e fornecem subsídios importantes para o direcionamento das estratégias de promoção turística. O conhecimento sobre a origem dos turistas permite à Empresa Paraibana de Turismo – PBTur aprimorar ações de marketing, fortalecer parcerias comerciais e ampliar a presença do destino nos estados com maior potencial de geração de fluxo turístico.

Dessa forma, o estudo confirma a relevância dos mercados tradicionais, especialmente São Paulo e Minas Gerais, ao mesmo tempo em que aponta oportunidades para ampliar a participação de estados ainda pouco representados, contribuindo para a diversificação e o crescimento sustentável da atividade turística na Paraíba.

Paralelamente a essa distribuição geográfica, o perfil educacional e profissional dos turistas revela um público de alto poder aquisitivo e de consumo.

PERFIL DO TURISTA

Nível de escolaridade

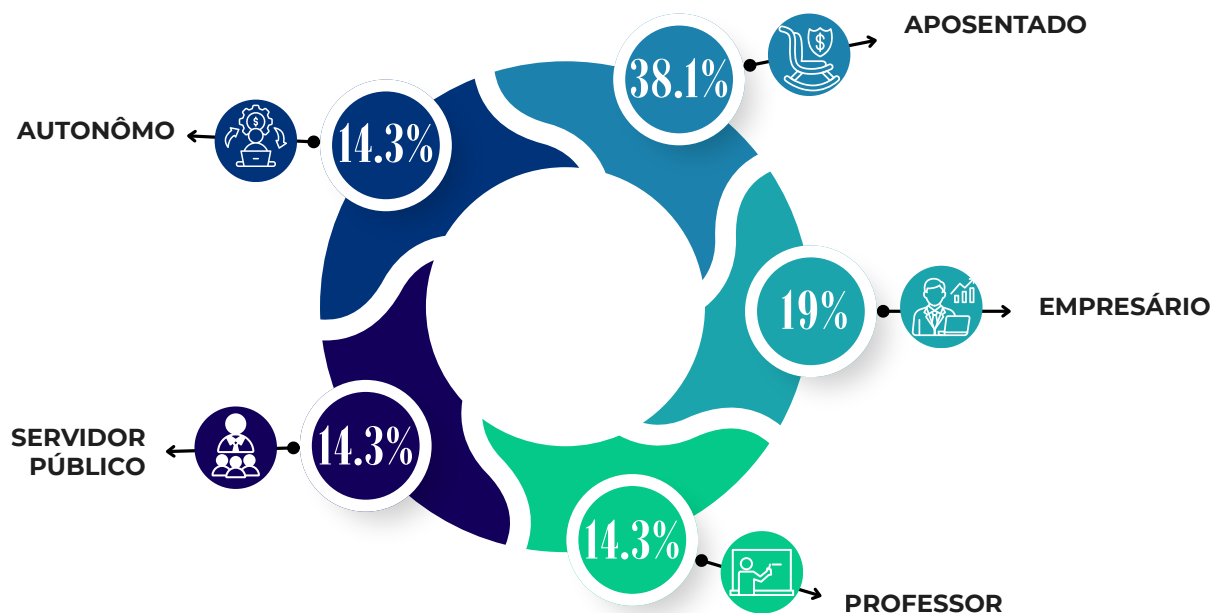


A grande maioria dos entrevistados possui ensino superior completo, representando 71,4% da amostra. Esse resultado indica que o destino atrai predominantemente turistas com maior nível de formação acadêmica, característica frequentemente associada a um público com maior acesso à informação, maior capacidade de planejamento de viagens e maior interesse por experiências turísticas diversificadas.

O grupo com ensino médio completo corresponde a 22,4% dos entrevistados, consolidando-se como a segunda faixa mais representativa. Já os turistas com pós-graduação representam 4,1%, enquanto aqueles com ensino fundamental somam apenas 2,0%. A predominância de visitantes com ensino superior pode estar relacionada à crescente facilidade de acesso às informações turísticas por meio de plataformas digitais, à valorização das experiências de viagem como forma de lazer e enriquecimento cultural e ao perfil socioeconômico dos turistas que optam por destinos consolidados no mercado nacional.

PERFIL DO TURISTA

Status Ocupacional

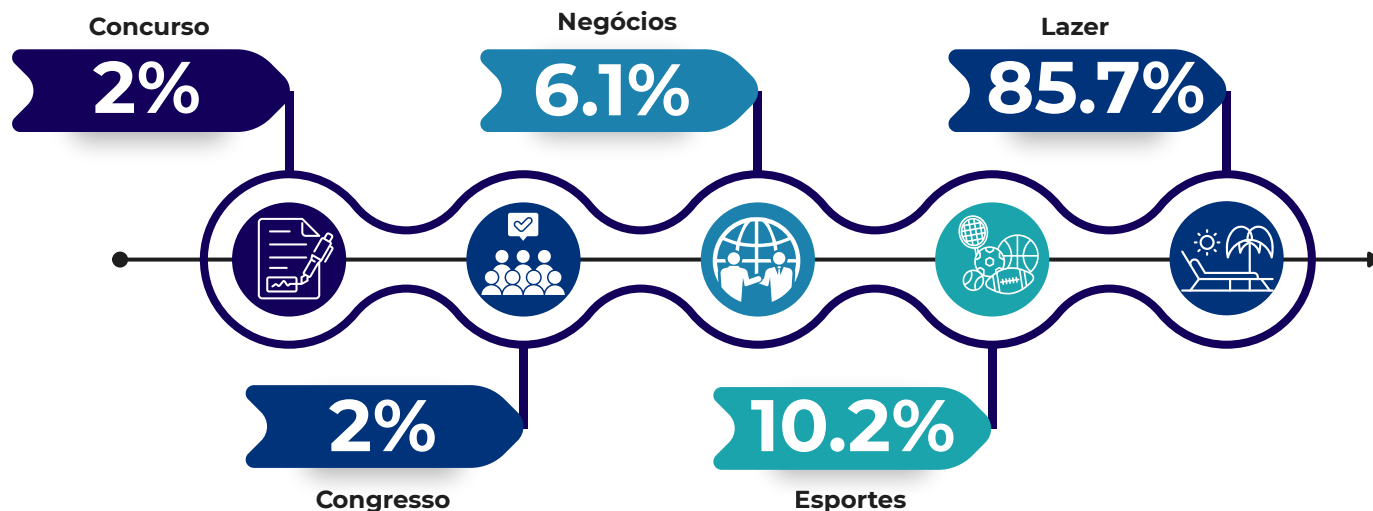


Em relação ao perfil profissional, os aposentados representam a fatia mais expressiva do status ocupacional, liderando com 38,1% das menções. Esse índice demonstra o forte apelo do estado para o turismo de lazer da melhor idade, um público com alta flexibilidade de calendário e crucial para o combate à sazonalidade.

Logo em seguida, os empresários aparecem com 19%, destacando um público com alto poder de consumo e potencial para o turismo de negócios e experiências premium. O cenário profissional se completa com um empate técnico exato entre três categorias de grande relevância: professores, funcionários públicos e profissionais autônomos, registrando 14,3% cada. Juntos, esses dados reforçam a necessidade de um planejamento focado tanto no turismo de descanso e estabilidade quanto em soluções dinâmicas para o trabalhador autônomo e corporativo.

PLANEJAMENTO DA VIAGEM

Motivo da Viagem

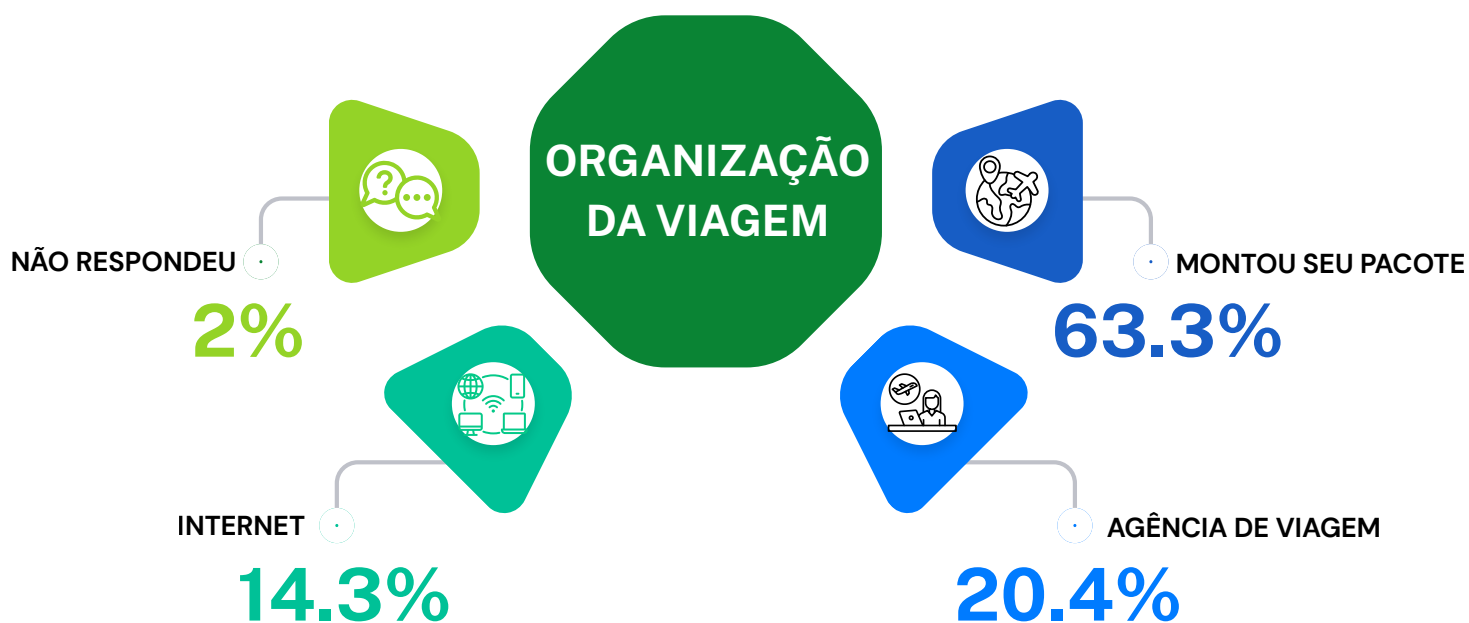


Compreendido o perfil socioeconômico do turista, torna-se claro que o lazer é, de forma ampla, o principal motivo das viagens realizadas pelos entrevistados, representando 79,6% do total. Esse resultado reforça a vocação turística do destino e demonstra que a maior parte dos visitantes busca experiências de descanso, entretenimento e aproveitamento dos atrativos locais.

Em segundo lugar aparecem as viagens motivadas por eventos esportivos, com 10,2%, indicando a relevância desse segmento para a atração de turistas e para a diversificação da demanda turística. As viagens a negócios correspondem a 6,1%, enquanto uma parcela menor de turistas, com 2% cada, são motivados a viajar para prestar concurso ou participar de congresso.

De maneira geral, os dados revelam uma forte predominância do turismo de lazer, que concentra mais de três quartos das viagens, enquanto os demais motivos apresentam participação significativamente menor. Esse cenário destaca a importância de manter investimentos na promoção dos atrativos turísticos e, ao mesmo tempo, aponta oportunidades para o fortalecimento de segmentos específicos, como eventos esportivos, negócios e turismo de eventos, contribuindo para ampliar a movimentação turística ao longo do ano.

PLANEJAMENTO DA VIAGEM



Os resultados indicam uma clara preferência dos turistas pela organização independente da viagem, com 63,3% dos entrevistados afirmando que montaram o próprio pacote. Em seguida, aparecem aqueles que utilizaram agências de viagem (20,4%) e os que organizaram a viagem pela internet (14,3%).

A predominância da organização por conta própria pode ser explicada pelo amplo acesso às plataformas digitais de reservas, passagens e hospedagens, que oferecem praticidade, autonomia e possibilidade de comparação de preços em tempo real. Além disso, o perfil cada vez mais conectado dos viajantes favorece a busca direta por informações e a personalização dos roteiros de acordo com seus interesses e orçamento.

Por outro lado, a participação das agências de viagem demonstra que ainda existe uma parcela significativa de turistas que valoriza a segurança, a conveniência e o suporte especializado oferecidos por esses serviços, especialmente em viagens mais complexas ou para públicos que preferem evitar o planejamento individual.

PLANEJAMENTO DA VIAGEM

Companhia da Viagem



GRUPO

14.3%



SOZINHO

24.5%



FAMÍLIA

61.2%

Além de compreender como os turistas organizam suas viagens, é importante analisar com quem eles viajam, uma vez que essa informação auxilia no planejamento de produtos, serviços e estratégias promocionais.

Os dados revelam que a maioria dos visitantes esteve acompanhada da família, grupo que representa 61,2% dos entrevistados. Esse resultado evidencia o forte apelo da Paraíba como destino voltado ao turismo familiar, característica associada à oferta de praias urbanas, atrativos naturais, segurança e opções de lazer adequadas para diferentes faixas etárias.

Os turistas que viajaram sozinhos correspondem a 24,5% da amostra, percentual que demonstra a capacidade do destino em atrair visitantes independentes, geralmente em busca de maior flexibilidade na programação e experiências personalizadas.

Já as viagens realizadas em grupo representam 14,3% dos entrevistados. Embora em menor proporção, esse segmento possui relevância estratégica para o turismo local, especialmente em excursões organizadas, grupos de amigos e viagens associadas a eventos, atividades esportivas e roteiros temáticos.

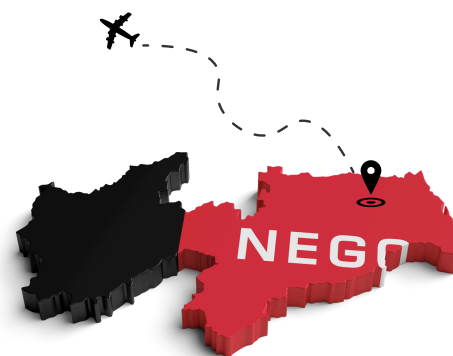
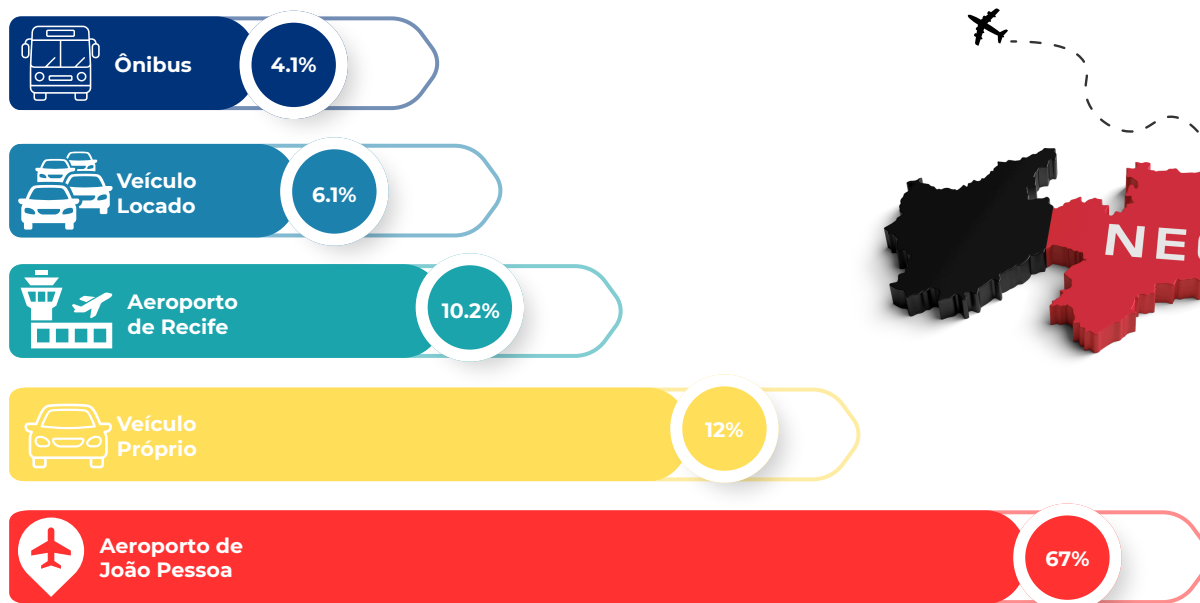
PLANEJAMENTO DA VIAGEM



A predominância das viagens em família sugere oportunidades para o fortalecimento de produtos turísticos voltados ao público familiar, incluindo atividades recreativas, atrações para crianças, pacotes integrados e experiências que contemplem diferentes perfis de visitantes. Ao mesmo tempo, a participação significativa de turistas viajando sozinhos indica a importância de manter uma oferta diversificada de serviços, garantindo que o destino continue atraente para múltiplos segmentos de mercado.

MOBILIDADE URBANA

Qual o acesso usado para chegar a Paraíba?



O Aeroporto Internacional de João Pessoa é a principal porta de entrada dos turistas na Paraíba, sendo utilizado por 67% dos entrevistados. O resultado evidencia a importância da malha aérea para o turismo estadual e reforça o papel estratégico da capital paraibana como principal ponto de recepção dos turistas.

O veículo próprio aparece como a segunda forma de acesso mais utilizada, representando 12% das respostas. Esse percentual demonstra a relevância do turismo regional e de proximidade, especialmente para turistas oriundos de estados vizinhos que optam pelo deslocamento terrestre.

Em seguida, o Aeroporto Internacional do Recife concentra 10,2% dos acessos, indicando que uma parcela significativa dos turistas utiliza a infraestrutura aeroportuária pernambucana como alternativa para chegar à Paraíba. Esse dado reforça a integração turística entre os estados do Nordeste e a influência regional do aeroporto recifense na movimentação de visitantes para o destino.

Ao desembarcarem no destino, o comportamento de mobilidade nas vias urbanas reflete uma busca por praticidade.

MOBILIDADE URBANA

DESLOCAMENTO NA CIDADE

Distribuição percentual dos meios de transporte mais utilizados para se deslocar na cidade.



O transporte por aplicativo é o meio de deslocamento mais utilizado na cidade, com **63,3%**.

Fonte: Pesquisa de Mobilidade Urbana

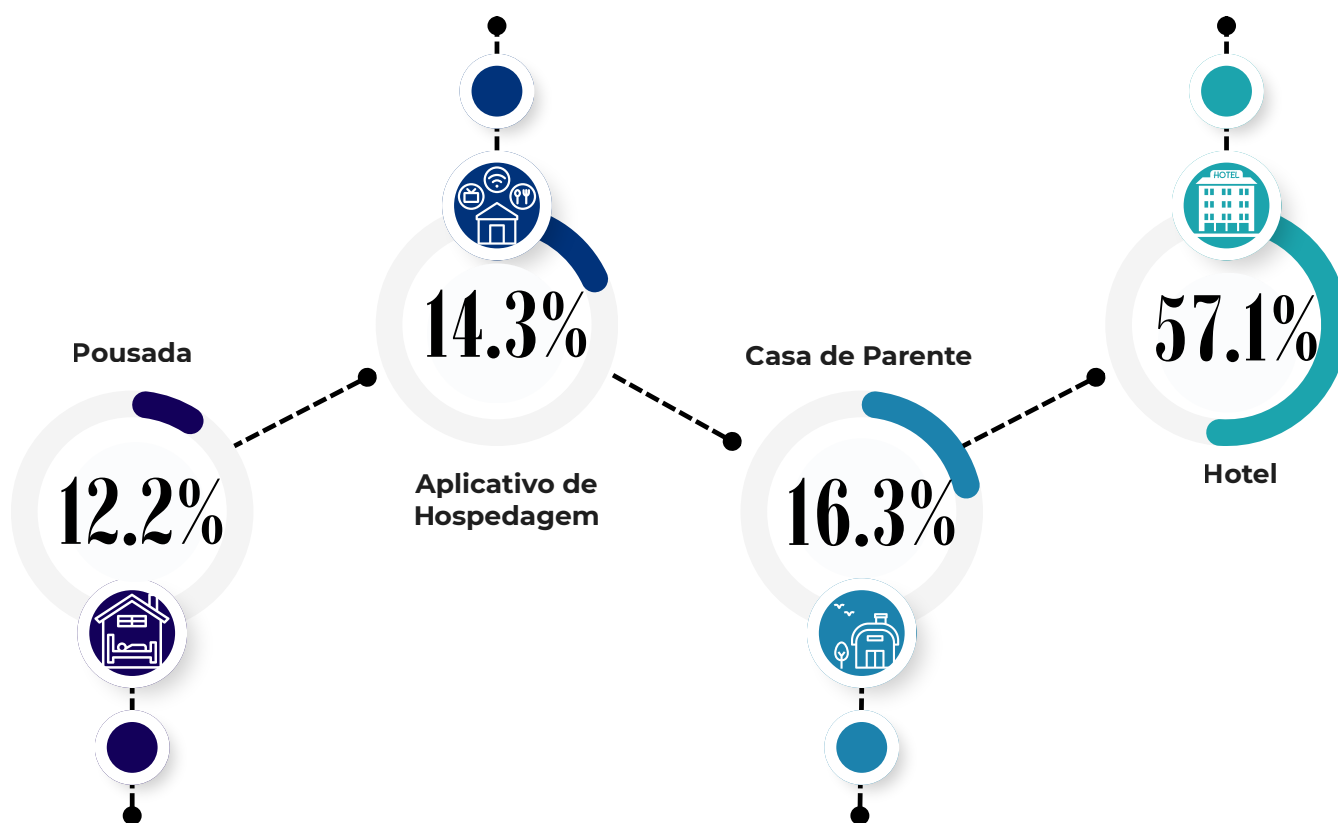
Em relação ao deslocamento nas vias urbanas, os turistas tem demonstrado uma forte predominância do uso de aplicativos de transporte, sendo escolhidos por 63,3% dos respondentes. Em seguida, aparecem o veículo próprio (14,3%), o veículo locado (10,2%) e o receptivo turístico (10,2%) e o táxi registra participação, com apenas 2,0% das menções.

O elevado percentual de utilização de aplicativos demonstra que os turistas buscam soluções de transportes que ofereçam praticidade, flexibilidade, previsibilidade de custos e facilidade de acesso. Embora o veículo próprio represente a segunda opção mais utilizada, sua participação é significativamente inferior à dos aplicativos. Isso sugere que muitos turistas optam por não utilizar carro durante a estadia, possivelmente devido à conveniência dos serviços de transporte por aplicativo e à redução de preocupações relacionadas a estacionamento e deslocamento.

A facilidade de locomoção urbana impacta diretamente a escolha e a dinâmica da estadia.

PREFERÊNCIA DE HOSPEDAGENS

Tipo de Hospedagem



Houve uma forte preferência dos turistas pela hospedagem em hotéis, opção escolhida por 57,1% dos entrevistados. O desempenho expressivo desse segmento pode estar relacionado à busca por maior conforto, segurança, padronização dos serviços e oferta de infraestrutura completa, fatores que costumam influenciar a decisão de viajantes em destinos turísticos consolidados.

Entre as demais modalidades, destaca-se a hospedagem em casa de parentes, com 16,3%, indicando a importância dos vínculos familiares e sociais na geração de fluxos turísticos para o estado. Esse comportamento sugere que parte dos turistas aproveita a viagem para reencontrar familiares e amigos, reduzindo também os custos com acomodação.

PREFERÊNCIA DE HOSPEDAGENS

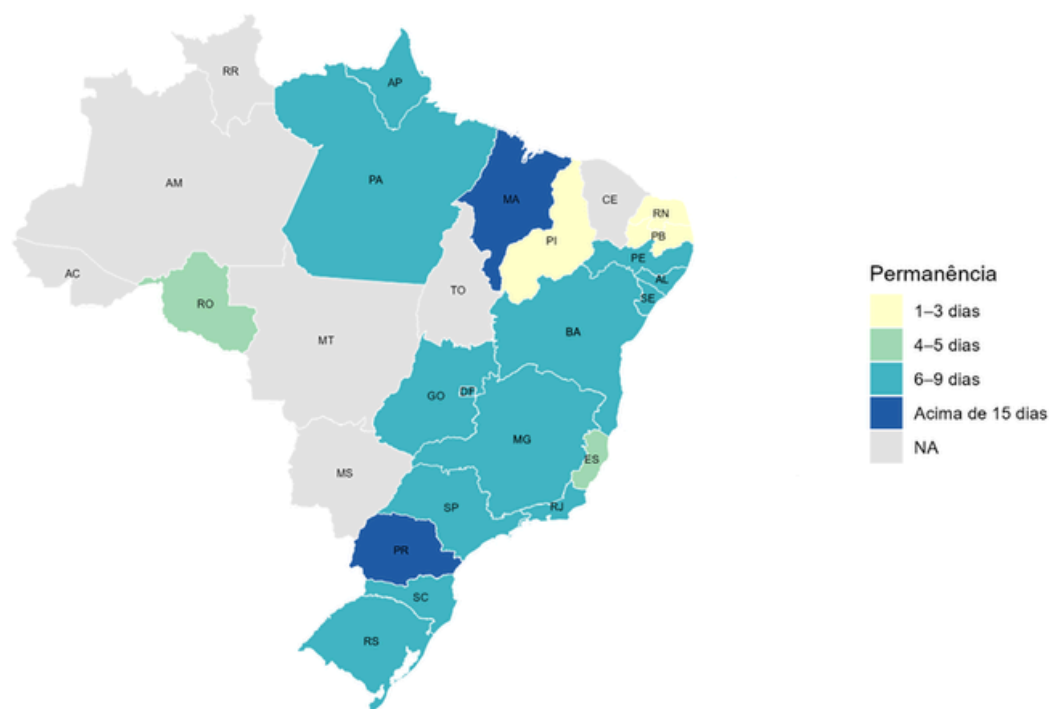


Os aplicativos de hospedagem representam 14,3% das escolhas, evidenciando a crescente participação das plataformas digitais no mercado turístico. A flexibilidade, a variedade de opções e a possibilidade de encontrar acomodações com diferentes perfis e faixas de preço ajudam a explicar a adesão a esse tipo de hospedagem.

Por sua vez, as pousadas registram 12,2% das preferências. Embora apresentem participação menor em relação aos hotéis, continuam sendo uma alternativa relevante, especialmente para turistas que buscam ambientes mais acolhedores, atendimento personalizado e experiências diferenciadas.

PERMANÊNCIA GERAL E FLUXO DE ATRATIVOS TURÍSTICOS

Frequência de Permanência agrupada por Estado

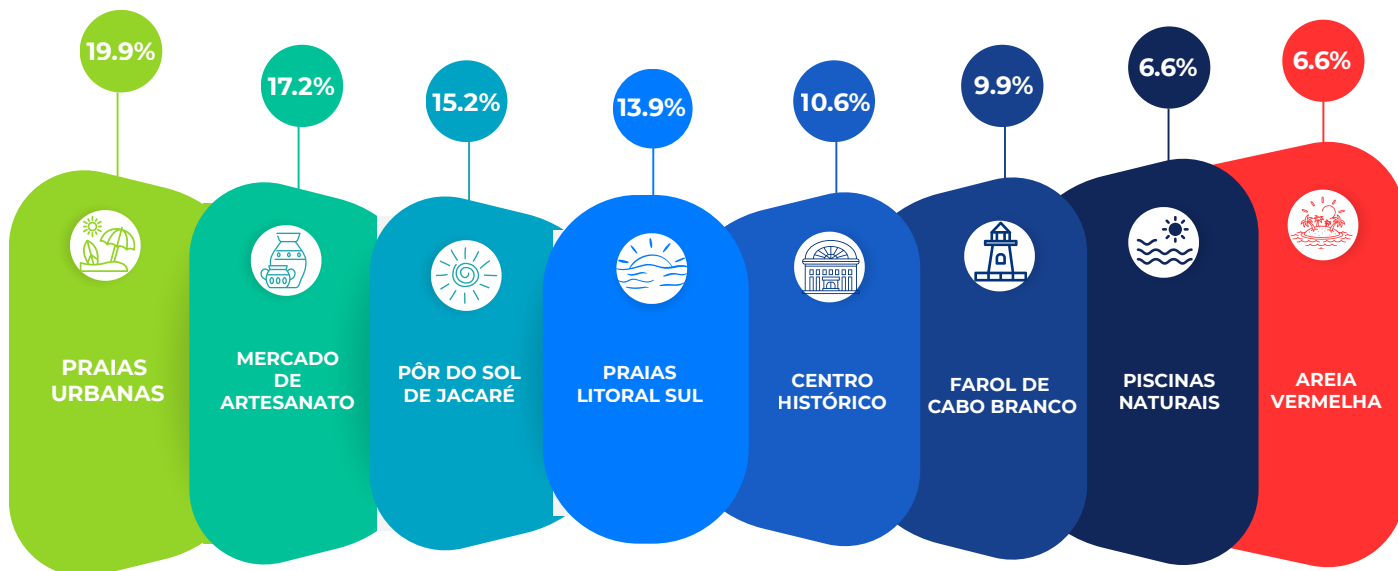


Fonte: Pesquisa de Demanda e Satisfação Turística 2026 - PBTUR

Embora a permanência média na hotelaria formal gire em torno de 3,5 dias, a estadia geral na Paraíba (considerando todos os tipos de hospedagem) tende a ser mais longa e varia conforme o estado de origem. O estudo demonstra uma predominância de estadias gerais entre 6 e 9 dias, faixa observada na maior parte dos visitantes oriundos do Sudeste, Sul e parte do Nordeste. Esse comportamento sugere que os turistas provenientes dessas localidades tendem a planejar viagens mais estruturadas, aproveitando uma maior diversidade de atrativos e experiências oferecidas pelo destino. O levantamento também identificou estados com permanências superiores a 15 dias (como Maranhão e Paraná), possivelmente associadas as visitas à familiares ou uso de residência própria. Por outro lado, mercados de extrema proximidade geográfica, como Rio Grande do Norte e Piauí, registraram as estadias mais curtas, concentradas na faixa de 1 a 3 dias (turismo de fim de semana).

PERMANÊNCIA GERAL E FLUXO DE ATRATIVOS TURÍSTICOS

Pontos turísticos mais visitados



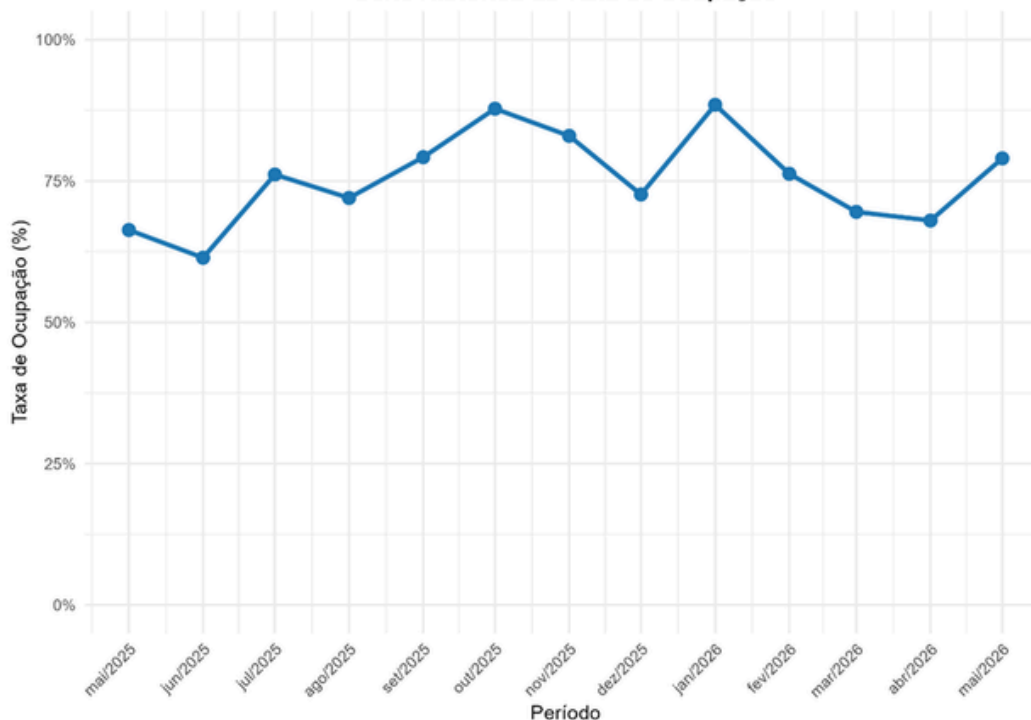
O monitoramento do fluxo de turistas nos principais pontos turísticos do estado, realizado pela PBTUR, mapeia o comportamento do consumidor e valida a força dos nossos principais produtos indutores. Conforme os dados consolidados, as Praias Urbanas lideram o ranking de exibição com 19,9%, evidenciando o papel da infraestrutura hoteleira e de orla na retenção imediata do turista.

Em segundo lugar, o Mercado de Artesanato (MAP) destaca-se com 17,2%, apontando a centralidade da economia criativa local na jornada dos turistas. Na sequência de atrativos de experiência, o Pôr do Sol do Jacaré registrou 15,2% de frequência, seguido de perto pelo produto regional das Praias do Litoral Sul, com 13,9%. O turismo cultural e histórico também se mostra consolidado através das visitas ao Centro Histórico (10,6%) e ao Farol do Cabo Branco (9,9%). Fechando os indicadores, os passeios náuticos de Piscinas Naturais e Areia Vermelha aparecem empatados com 6,6% cada. A leitura conjunta dos dados aponta que a combinação entre o turismo de sol e praia e as experiências culturais/gastronômicas responde pela quase totalidade do tráfego turístico mapeado.

TAXA DE OCUPAÇÃO



Série Histórica da Taxa de Ocupação



FONTE: BOH

O primeiro quadrimestre de 2026 (janeiro a abril) apresentou um desempenho geral positivo para o setor, superando consistentemente os índices registrados no mesmo período de 2025. O grande destaque foi o mês de fevereiro, que registrou a maior alta comparativa ao saltar de 70,22% para 76,27% — um aumento expressivo de 8,62%. Já o pico de ocupação em ambos os anos se consolidou em janeiro, mantendo-se estável e aquecido nos patamares de 88,43% em 2025 e 88,47% em 2026.

Em contrapartida ao volume de ocupação, a permanência média acumulada nos primeiros cinco meses do ano sofreu uma leve redução, caindo de 3,56 dias em 2025 para 3,47 dias em 2026. Fevereiro foi o mês com a retração mais acentuada entre os dois anos, diminuindo 10,74% (passando de 3,91 para 3,49 dias). Apesar dessa queda em relação ao ano anterior, o índice de 3,49 dias ainda se manteve como a maior média de permanência registrada ao longo de 2026.

TAXA DE OCUPAÇÃO



Quebrando a tendência de alta do início do ano, o mês de maio registrou retrações severas em ambos os indicadores. A taxa de ocupação sofreu uma queda de $-9,16\%$ em relação a 2025, registrando o pior índice do intervalo analisado ($57,17\%$). Da mesma forma, a permanência média caiu para 3,30 dias, consolidando-se como o menor registro de todo o período em ambos os anos.

É fundamental destacar que esses resultados negativos de maio refletem apenas os dados parciais apurados entre os dias 01 e 10 de maio. O consolidado fechado e o valor correto para o mês completo estarão disponíveis a partir do dia 25 no painel de informações da PBTUR.

ELABORAÇÃO



EMPRESA
PARAIBANA
DE TURISMO

SECRETARIA DE ESTADO
DO TURISMO E DESENVOLVIMENTO
ECONÔMICO

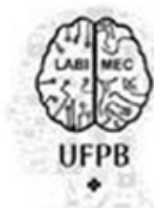


GOVERNO
DA PARAÍBA

PARCERIA TÉCNICA



UNIVERSIDADE FEDERAL
DA PARAÍBA



ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HOTÉIS
NACIONAL



REDE BRASILEIRA DE OBSERVATÓRIOS DE TURISMO



Convention
Bureau
JOÃO PESSOA



Empresa
Paraibana
de Turismo



SECRETARIA DE ESTADO
DO TURISMO E DESENVOLVIMENTO
ECONÔMICO



GOVERNO
DA PARAÍBA