



# **ESTUDOS DE MERCADO DOS POLOS TURÍSTICOS DO PRODETUR NACIONAL NO ESTADO DO CEARÁ**

## **Produto 2 - Estudo com Operadoras de Turismo**

*Versão Final*

São Paulo, 10 de outubro de 2011

## **Equipe Técnica**

**Coordenador Geral:** Paulo Renato Gaudenzi Dantas

**Assistente de Coordenação:** Gabriela Scuta Fagliari

**Coordenação Pesquisa Qualitativa:** Juliana Bettini Vicente

### **Analistas de Turismo:**

Ana Christina de Oliveira Sogabe

Vinícius Raszl

**Assistente Técnico:** Grislayne Guedes Lopes

### **Pesquisadores:**

Camila Kleim

Miguel Salomão

Fernanda Piroto

Olívia Pezzin

Gustavo Tristão

Paulo Tácio

Keyla Kenya

Rafaela Amorim

Leandro Costa

Sonia Ghazel

Lilian Menezes

Vivian Vieira

### **Digitadores:**

Irucília Tartaroti

Maria Lúcia Gusmão

Mariana Abbate

## Sumário

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>1</b>
<b>2. PERFIL DAS EMPRESAS CONSULTADAS.....</b>	<b>3</b>
2.1 Tipologias de empresas .....	3
2.2 Localização das empresas.....	4
<b>3. PERCEPÇÃO SOBRE O TURISMO NO ESTADO DO CEARÁ .....</b>	<b>5</b>
3.1 A atividade turística no Ceará.....	5
3.2 Segmentação do turismo no estado do Ceará .....	11
<b>4. O POLO LITORAL LESTE.....</b>	<b>14</b>
4.1 Inserção do polo na carteira de produtos das empresas .....	14
4.2 Destinos e segmentos de destaque.....	14
4.3 Caracterização das operações no Polo .....	18
4.4 Avaliação do polo .....	26
4.5 Marketing e concorrência no polo .....	30
4.6 Percepções gerais sobre o polo .....	39
<b>5. O POLO CHAPADA DA IBIAPABA .....</b>	<b>50</b>
5.1 Inserção do polo na carteira de produtos das empresas .....	50
5.2 Destinos e segmentos de destaque.....	50
5.3 Caracterização das operações no polo .....	52
5.4 Avaliação do polo .....	55
5.5 Marketing e concorrência no polo .....	56
5.6 Percepções gerais sobre o polo .....	60
<b>6. O POLO MACIÇO DO BATURITÉ .....</b>	<b>66</b>
6.1 Inserção do polo na carteira de produtos das empresas .....	66
6.2 Destinos e segmentos de destaque.....	67
6.3 Caracterização das operações no polo .....	68
6.4 Avaliação do polo .....	69
6.5 Marketing e concorrência no polo .....	71
6.6 Percepções gerais sobre o polo .....	74
<b>7. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>78</b>
<b>8. APÊNDICE.....</b>	<b>80</b>
8.1 Considerações sobre a operacionalização do estudo.....	80
8.2 Roteiro de entrevista com operadoras turísticas .....	89

## Lista de Tabelas

Tabela 1. Empresas consultadas, por tipologia .....	3
Tabela 2. Destinos concorrentes do Polo Litoral Leste, por tipo de empresa .....	35
Tabela 3. Pontos fortes e fracos, segundo empresas de emissivo internacionais.....	39
Tabela 4. Pontos fortes e fracos, segundo empresas de emissivo nacionais.....	40
Tabela 5. Pontos fortes e fracos, segundo empresas de emissivo regionais .....	41
Tabela 6. Pontos fortes e fracos, segundo empresas de receptivo regionais.....	42
Tabela 7. Elementos que facilitam e dificultam a comercialização, segundo empresas de emissivo internacionais.....	43
Tabela 8. Elementos que facilitam e dificultam a comercialização, segundo empresas de emissivo nacionais.....	44
Tabela 9. Elementos que facilitam e dificultam a comercialização, segundo empresas de emissivo regionais .....	45
Tabela 10. Elementos que facilitam e dificultam a comercialização, segundo empresas de receptivo regionais.....	46
Tabela 11. Destinos concorrentes do Polo Chapada da Ibiapaba, por tipo de empresa .....	58
Tabela 12. Pontos fortes e fracos, segundo empresas de emissivo regionais .....	60
Tabela 13. Pontos fortes e fracos, segundo empresas de receptivo regionais.....	61
Tabela 14. Elementos que facilitam e dificultam a comercialização, segundo empresas de emissivo regionais .....	62
Tabela 15. Elementos que facilitam e dificultam a comercialização, segundo empresas de receptivo regionais.....	63
Tabela 16. Destinos concorrentes do Polo Maciço do Baturité, por tipo de empresa .....	72
Tabela 17. Pontos fortes e fracos.....	74
Tabela 18. Elementos que facilitam e dificultam a comercialização .....	75
Tabela 19. Operadores receptivos regionais consultados no âmbito da pesquisa com operadores .....	81

Tabela 20. Operadores emissivos regionais consultados no âmbito da pesquisa com operadores.....	82
Tabela 21. Operadores emissivos nacionais consultados no âmbito da pesquisa com operadores.....	85
Tabela 22. Operadores emissivos internacionais consultados no âmbito da pesquisa com operadores.....	87

## Lista de Figuras

Figura 1. Localização das empresas de emissivo internacional .....	4
Figura 2. Localização das empresas de emissivo nacional .....	4
Figura 3. Localização das empresas de emissivo regional .....	4
Figura 4. Localização das empresas de receptivo regional .....	4
Figura 5. Produtos trabalhados pelas empresas de emissivo internacionais .....	21
Figura 6. Produtos trabalhados pelas empresas de emissivo nacionais .....	21
Figura 7. Produtos trabalhados pelas empresas de emissivo regionais .....	21
Figura 8. Produtos trabalhados pelas empresas de receptivo regionais .....	22
Figura 9. Avaliação de atividades e recursos turísticos do Polo Litoral Leste, segundo empresas de emissivo internacionais .....	27
Figura 10. Avaliação de serviços e equipamentos turísticos do Polo Litoral Leste, segundo empresas de emissivo internacionais .....	27
Figura 11. Avaliação de infraestrutura de apoio do Polo Litoral Leste, segundo empresas de emissivo internacionais .....	27
Figura 12. Avaliação geral do Polo Litoral Leste, segundo empresas de emissivo internacionais .....	27
Figura 13. Avaliação de atividades e recursos turísticos do Polo Litoral Leste, segundo empresas de emissivo nacionais .....	28
Figura 14. Avaliação de serviços e equipamentos turísticos do Polo Litoral Leste, segundo empresas de emissivo nacionais .....	28
Figura 15. Avaliação de infraestrutura de apoio do Polo Litoral Leste, segundo empresas de emissivo nacionais .....	28
Figura 16. Avaliação geral do Polo Litoral Leste, segundo empresas de emissivo nacionais .....	28
Figura 17. Avaliação das atividades e recursos turísticos do Polo Litoral Leste, segundo empresas de emissivo e receptivo regionais .....	29
Figura 18. Avaliação dos serviços e equipamentos turísticos do Polo Litoral Leste, segundo empresas de emissivo e receptivo regionais .....	29

Figura 19. Avaliação da infraestrutura de apoio do Polo Litoral Leste, segundo empresas de emissivo e receptivo regionais .....	29
Figura 20. Avaliação geral do Polo Litoral Leste, segundo empresas de emissivo e receptivo regionais .....	29
Figura 21. Avaliação do Polo Litoral Leste em relação à concorrência, segundo empresas de emissivo internacionais – atividades e recursos turísticos .....	37
Figura 22. Avaliação do Polo Litoral Leste em relação à concorrência, segundo empresas de emissivo internacionais – serviços e equipamentos turísticos .....	37
Figura 23. Avaliação do Polo Litoral Leste em relação à concorrência, segundo empresas de emissivo internacionais – infraestrutura de apoio .....	37
Figura 24. Avaliação do Polo Litoral Leste em relação à concorrência, segundo empresas de emissivo internacionais – avaliação geral do polo.....	37
Figura 25. Avaliação do Polo Litoral Leste em relação à concorrência, segundo empresas de emissivo nacionais – atividades e recursos turísticos .....	38
Figura 26. Avaliação do Polo Litoral Leste em relação à concorrência, segundo empresas de emissivo nacionais – serviços e equipamentos turísticos.....	38
Figura 27. Avaliação do Polo Litoral Leste em relação à concorrência, segundo empresas de emissivo nacionais – infraestrutura de apoio .....	38
Figura 28. Avaliação do Polo Litoral Leste em relação à concorrência, segundo empresas de emissivo nacionais – avaliação geral do polo.....	38
Figura 29. Avaliação do Polo Litoral Leste em relação à concorrência, segundo empresas de emissivo e receptivo regionais – atividades e recursos turísticos .....	39
Figura 30. Avaliação do Polo Litoral Leste em relação à concorrência, segundo empresas de emissivo e receptivo regionais – serviços e equipamentos turísticos .....	39
Figura 31. Avaliação do Polo Litoral Leste em relação à concorrência, segundo empresas de emissivo e receptivo regionais – infraestrutura de apoio.....	39
Figura 32. Avaliação do Polo Litoral Leste em relação à concorrência, segundo empresas de emissivo e receptivo regionais – avaliação geral do polo .....	39
Figura 33. Produtos trabalhados pelas empresas de emissivo regional .....	53

Figura 34. Produtos trabalhados pelas empresas de receptivo regional.....	53
Figura 35. Avaliação de atividades e recursos turísticos do Polo Chapada da Ibiapaba.....	55
Figura 36. Avaliação de serviços e equipamentos turísticos do Polo Chapada da Ibiapaba.....	55
Figura 37. Avaliação de infraestrutura de apoio do Polo Chapada da Ibiapaba.....	56
Figura 38. Avaliação geral do Polo Chapada da Ibiapaba .....	56
Figura 39. Avaliação de atividades e recursos turísticos do Polo Chapada da Ibiapaba em relação à concorrência .....	60
Figura 40. Avaliação de serviços e equipamentos turísticos do Polo Chapada da Ibiapaba em relação à concorrência .....	60
Figura 41. Avaliação da infraestrutura de apoio do Polo Chapada da Ibiapaba em relação à concorrência.....	60
Figura 42. Avaliação geral do Polo Chapada da Ibiapaba em relação à concorrência.....	60
Figura 43. Produtos trabalhados pelas empresas de emissivo regional .....	68
Figura 44. Produtos trabalhados pelas empresas de receptivo regional.....	69
Figura 45. Avaliação de atividades e recursos turísticos do Polo Maciço do Baturité.....	70
Figura 46. Avaliação de serviços e equipamentos turísticos do Polo Maciço do Baturité.....	70
Figura 47. Avaliação de infraestrutura de apoio do Polo Maciço do Baturité .....	71
Figura 48. Avaliação geral do Polo Maciço do Baturité .....	71
Figura 49. Avaliação do Polo Maciço do Baturité em relação à concorrência – atividades e recursos turísticos .....	73
Figura 50. Avaliação do Polo Maciço do Baturité em relação à concorrência – serviços e equipamentos turísticos.....	73
Figura 51. Avaliação do Polo Maciço do Baturité em relação à concorrência – infraestrutura de apoio.....	73
Figura 52. Avaliação do Polo Maciço do Baturité em relação à concorrência – avaliação geral do polo .....	73

## 1. Introdução

O presente documento apresenta os resultados do estudo conduzido junto a operadoras de turismo no âmbito do projeto intitulado “Estudos de Mercado dos Polos Turístico do Prodetur Nacional no Estado do Ceará”. O principal objetivo da análise que compõe o Produto 2 da referida contratação é conhecer a opinião de operadores de turismo a respeito do estado do Ceará e de seus três polos turísticos, no que diz respeito ao desenvolvimento da atividade turística. O conteúdo deste relatório será utilizado para subsidiar etapas de trabalho posteriores desta mesma contratação. As operadoras de turismo são grandes conhecedoras do mercado turístico; nesse sentido, suas opiniões são relevantes na avaliação das condições atuais e do potencial de destinos turísticos, de suas atrações e equipamentos, e também de seus concorrentes.

As empresas selecionadas para compor a amostra consultada no estudo atendem aos parâmetros delimitados em Plano de Trabalho. Um dos pressupostos para a participação na pesquisa era a venda de produtos turísticos que abarcavam ao menos um dos polos turísticos englobados pelo presente estudo, quais sejam: Polo Litoral Leste, Polo Chapada da Ibiapaba e Polo Maciço do Baturité.

A análise apresentada ao longo deste documento baseou-se numa amostra final de 60 entrevistas. No Apêndice deste relatório há um detalhamento da composição de tal amostra, bem como indicativos dos contatos realizados e detalhamentos sobre a quantidade final de entrevistas analisadas.

Com o objetivo de delinear análises mais adequadas às necessidades das etapas de trabalho posteriores, optou-se por agrupar as empresas entrevistadas segundo determinadas categorias, cuja composição será detalhada em apêndice ao presente documento. São elas:

- Operadoras emissivas internacionais;
- Operadoras emissivas nacionais;
- Operadoras emissivas regionais;
- Agências receptivas regionais.

As entrevistas junto a tais empresas foram realizadas com uso da técnica qualitativa de entrevista em profundidade, que prevê a utilização de um roteiro base para a condução das entrevistas, porém no qual se conta com a interação entre entrevistado e entrevistador para

que seja possível levantamento de informações detalhadas. Todas as entrevistas foram conduzidas por entrevistadores experientes e treinados e realizadas por meio telefônico, através de softwares com tecnologia VOIP (Voice Over IP) e gravadas. As gravações das entrevistas foram transcritas na íntegra para que fosse possível a análise delineada na sequência.

A partir do tratamento e análise das informações coletadas, foi possível extraírem-se os dados mais relevantes identificados no conjunto de entrevistas, bem como a elaboração de análises comparativas entre as percepções e características de empresas com diferentes abrangências geográficas e perfis de produtos e públicos atendidos. O resultado de tais análises será apresentado ao longo desse documento, organizado nos seguintes capítulos:

- **Perfil das empresas consultadas:** O capítulo inicial traça um breve perfil das empresas consultadas, baseado principalmente na abrangência geográfica de sua atuação.
- **Percepção sobre o turismo no estado do Ceará:** Neste capítulo são abordadas as principais características da atividade turística desenvolvida no estado o Ceará, como um todo, na opinião dos atores consultados.
- **O Polo Litoral Leste:** O capítulo tratará especificamente dos produtos comercializados que abarcam o Polo Litoral Leste e das percepções dos entrevistados sobre esse polo específico. Trata-se de um capítulo subdividido em distintos temas, tais como: inserção do polo turístico na carteira de produtos das empresas, segmentos de destaque no polo, avaliação do polo enquanto destino turístico, marketing, promoção e concorrência do polo, entraves observados e ações para a superação de tais entraves, entre outros.
- **O Polo Chapada da Ibiapaba:** Segue organização similar ao do capítulo anterior, porém, tem como foco o Polo Chapada da Ibiapaba.
- **O Polo Maciço do Baturité:** Também segue a mesma organização dos dois capítulos anteriores, mas com foco no Polo Maciço do Baturité.
- **Considerações finais:** Capítulo que consolida as principais constatações observadas no estudo apresentado ao longo do documento em questão.
- **Apêndice:** Apresenta o roteiro utilizado para a condução das entrevistas, bem como a pormenorização da operacionalização da consulta às empresas que compõem este estudo.

## 2. Perfil das Empresas Consultadas

### 2.1 Tipologias de empresas

Para fins deste estudo, as empresas foram divididas em quatro grupos, sendo eles:

- **Operadores emissores internacional:** Empresas que operam principalmente pacotes de viagem incluindo passagem aérea, hospedagem e passeios e estão instaladas fora do território brasileiro;
- **Operadores emissores nacional:** Empresas que atuam comercializando no mercado brasileiro pacotes para destinos nacionais e internacionais e estão instaladas em estados diversos do país;
- **Operadores emissores regional:** Empresas que atuam no estado do Ceará, principalmente em regiões próximas aos polos participantes do estudo. São empresas que atuam tanto vendendo pacotes que incluam um dos três polos para o público do estado, como atuando junto a empresas de receptivo na recepção de grupos de visitantes ao estado do Ceará. Cabe mencionar que são empresas que possuem as mesmas estruturas de empresas de receptivo e que, por muitas vezes, acabam até mesmo disputando mercado com estas;
- **Operadores receptivos regional:** Empresas que realizam serviços de receptivo turístico em cada um dos polos. Em geral, trabalham com passeios com duração máxima de um dia, sem pernoites.

As quantidades de empresas entrevistadas, por tipo, estão demonstradas no quadro que segue:

**Tabela 1. Empresas consultadas, por tipologia**

Tipo de empresa	Entrevistas
Operadores emissores internacional	11
Operadores emissores nacional	16
Operadores emissores regional	26
Operadores receptivos regional	7
<b>Total</b>	<b>60</b>

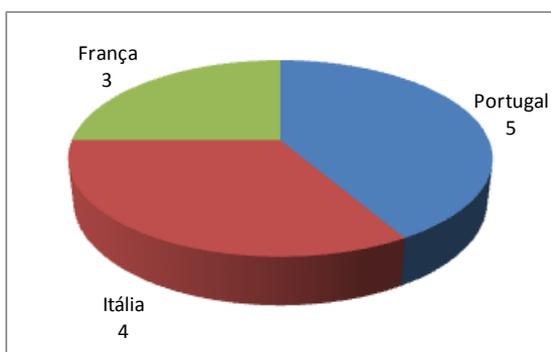
*Fonte: Ipeturis, 2011*

## 2.2 Localização das empresas

Ao longo deste item é indicada a localização das empresas de cada uma das tipologias previamente definidas.

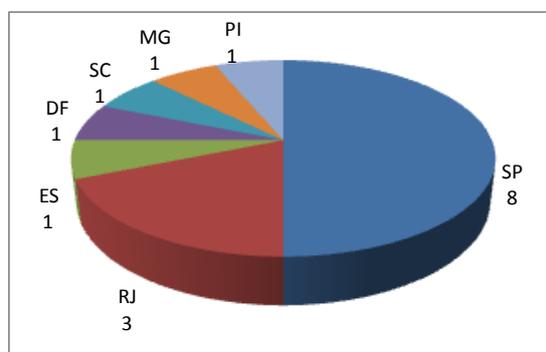
As empresas de **emissivo internacional** entrevistadas foram doze, divididas em três países, sendo todos eles europeus e principais emissores do Ceará em âmbito internacional. Por sua vez, as empresas **emissivas nacionais** perfizeram o número de 16, divididas em seis unidades da federação, conforme ilustrado na sequência.

**Figura 1. Localização das empresas de emissivo internacional**



Fonte: Ipeturis, 2011

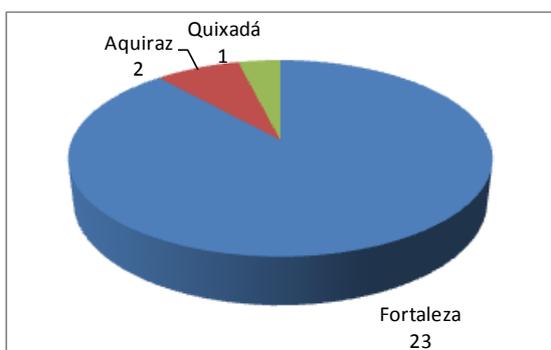
**Figura 2. Localização das empresas de emissivo nacional**



Fonte: Ipeturis, 2011

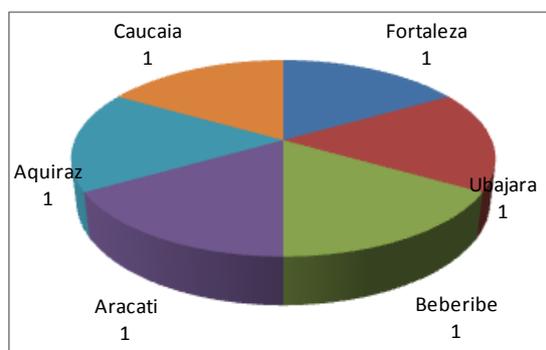
As operadoras **emissivas regionais** entrevistadas foram 26, distribuídas por quatro municípios, sendo a maior concentração em Fortaleza. Por fim, 6 empresas componentes do grupo receptor **regional** fazem parte da amostra; estão distribuídas por 5 municípios, a maior parte deles do Polo Litoral Leste, conforme indicado a seguir:

**Figura 3. Localização das empresas de emissivo regional**



Fonte: Ipeturis, 2011

**Figura 4. Localização das empresas de receptor regional**



Fonte: Ipeturis, 2011

## 3. Percepção Sobre o Turismo no Estado do Ceará

### 3.1 A atividade turística no Ceará

#### 3.1.1 Panorama geral

A atividade turística desenvolvida no estado do Ceará apresenta imagem extremamente atrelada ao segmento de sol e praia, sendo esta a paisagem estadual estabelecida e vendida na mídia de modo contínuo, inclusive de forma espontânea. Esta imagem de praia é o ponto de partida para todo o trabalho da grande maioria dos operadores consultados. Sustenta tal afirmação o fato de que apenas duas das empresas consultadas não trabalham com destinos litorâneos. Corroborando para tal, cabe mencionar que a frase “o Ceará é praia” é dita como designação das características do estado por três das operadoras consultadas, sendo duas delas emissivas nacionais e uma emissiva regional.

Ao questionarem-se os entrevistados sobre como se caracteriza a atividade turística no Ceará, a indicação do segmento sol e praia figura, em geral, como o primeiro aspecto indicado. Posteriormente aparecem aspectos relacionados aos equipamentos turísticos e à infraestrutura. Mesmo as empresas que têm como foco de atuação os polos Chapada da Ibiapaba e Maciço do Baturité possuem esta visão da força do conceito da praia ligada ao Ceará. Nesse sentido, um operador emissivo regional cita:

*“O turista que procura o Ceará, (...) procura praia, (...) não procura serra”.*

#### 3.1.2 Público recebido e oferta diferencial

Os operadores, durante as entrevistas, indicam uma grande variedade de atrativos turísticos existentes no estado. Ressaltam que os destinos cearenses possuem características capazes de atender públicos diversos, como se pode observar nas falas de um operador emissivo nacional:

*“É um público muito diverso, porque a gente tem aquele público que consome os resorts (...) tem aquele público, ai generalizando, aquele público que quer a cidade pra conhecer Fortaleza que é o tradicional (...) e tem aquele público, que é um público que quer um produto mais ecológico/exótico, vivência mais intensa”.*

Além de suas praias há uma grande disponibilidade de atrativos para receber perfis diferenciados de turistas, como famílias que buscam toda a estrutura de lazer e entretenimento e que querem se hospedar em grandes hotéis de Fortaleza ou nos resorts do

Litoral Leste. Este perfil de público tem predominância entre brasileiros e estrangeiros que viajam em grupo familiar. Os adultos acima de 25 anos são maioria nestes grupos, que procuram atividades pré-organizadas, prezam pelo acompanhamento de guias e optam pela utilização de transporte de maior conforto, muitas vezes itens já adquiridos num pacote de viagem.

Outro grupo de viajantes indicado pelos operadores com destaque é aquele composto por pessoas em busca de praias com grande beleza e paisagens diferenciadas, características naturais preservadas e difícil acesso. São visitantes com um espírito mais aventureiro ou então em busca de um local rústico, porém, com uma hospedagem de razoável conforto. Os principais destinos para estes visitantes são: Jericoacoara, em Jijoca de Jericoacoara, e Canoa Quebrada, em Aracati.

Outro ponto importante relativo ao público recebido pelo estado e destacado pelos entrevistados é o fato de Fortaleza servir como ponto de apoio para os pacotes em geral. O aeroporto da capital é o principal portão de entrada de turistas no estado, tanto daqueles provenientes de localidades brasileiras, como estrangeiras. Por este motivo, o município acaba sendo utilizado como ponto de apoio para a realização de visitas pelo estado do Ceará.

A capital Fortaleza, por sua vez, recebe um público significativo focado no segmento de eventos de grande porte e congressos, principalmente os congressos médicos. Um dos entrevistados afirma ser este último segmento ainda pouco explorado, porém, acredita que será potencializado a partir da inauguração do centro de convenções da capital:

*“Agora, com o Centro de Convenções, a gente espera que mude, que resolva esse quadro”.*

Mesmo que Fortaleza tenha boas praias e conte com estruturas de hospedagem e alimentação já desenvolvidas, além de um público diversificado, a imagem do turismo sexual está presente nas falas de alguns dos entrevistados, principalmente dos operadores internacionais franceses. Os três operadores desse país consultados citam esse fato como um problema sério para a imagem de Fortaleza e motivador para que os turistas franceses em visita ao Ceará busquem hospedagem fora da capital:

*“Normalmente o europeu numa regra geral, sobretudo o francês, não gosta mesmo (de Fortaleza), pela arquitetura, pelo turismo sexual que é muito visível, muito presente na beira mar. O francês não gosta, mas eles normalmente chegam a Fortaleza e nunca ficam. Eles saem o mais rápido possível”.*

Já os destinos localizados na Chapada da Ibiapaba e no Maciço do Baturité atraem somente um público mais específico, que busca atividades de ecoturismo e esportes de aventura. Trata-se de um público disposto a sair da região litorânea em direção aos destinos desses polos motivado pela presença de atrativos turísticos, tais como: cachoeiras, trilhas ou a possibilidade de prática de esportes de aventura. Também há um movimento de cearenses que visitam a região em busca dos eventos culturais nela realizados, como os festivais musicais e gastronômicos, ou então por motivos religiosos.

### 3.1.3 Características da oferta técnica

Somente a praia não se vende sozinha; por isso, os equipamentos turísticos, como hotéis e restaurantes, são importantes elementos que compõem a atividade turística. Por este motivo os entrevistados foram incentivados a indicar as características principais destes itens, constatando-se o disposto na sequência.

A **oferta de restaurantes** é citada como de ótima qualidade por todo o estado, destacando-se a riqueza e a qualidade da culinária cearense, conforme evidencia a opinião de dois entrevistados:

*“A imagem que eu tenho na cabeça é (...) a culinária refinada”.*

*“A comida também, muitos elogios na qualidade da comida”.*

No entanto, verifica-se que mesmo no Polo Litoral Leste, principalmente em Aquiraz, município com a melhor estrutura turística da região, a disponibilidade de equipamentos de boa qualidade não corresponde ao fluxo da demanda. Muitas vezes, os turistas ficam restritos aos restaurantes dos próprios resorts devido a essa carência de oferta, como cita um operador emissivo nacional:

*“Aquiraz é uma nova realidade pelo número de empreendimentos hoteleiros que tem lá, contudo o apoio, o suporte de infraestrutura local ainda é pouco desenvolvido”.*

Já os outros dois polos, segundo os operadores, não apresentam tanta estrutura até pela pouca demanda de visitantes que recebem. São exceções nesse cenário os municípios de Guaramiranga, no Polo Maciço do Baturité, e Ubajara, no Polo Chapada da Ibiapaba, que já possuem uma estrutura um pouco mais desenvolvida.

Os **serviços de receptivo** funcionam, em geral, de modo eficiente, mas é evidenciada a necessidade de capacitação para melhoria no atendimento ao turista. Além disso, cita-se que os prestadores de serviço, como organizadores de passeios de bugue ou fornecedores de

equipamento para prática de esportes como o kitesurf, muitas vezes não possuem qualificação adequada para oferecer um serviço seguro ao turista, e, em alguns casos, não possuem qualquer tipo de registro ou licença para oferecer tais serviços.

Os tipos de serviços oferecidos pelos receptivos em cada um dos polos turísticos do Ceará abarcados pelo estudo não apresentam muita variação entre si. Observam-se peculiaridades de acordo com o tipo de segmento predominante na localidade que será visitada. De acordo com os operadores, normalmente se oferece um serviço não muito complexo, com transporte, guias e atividades como passeios de bugue ou locação de equipamento de kitesurf, no Polo Litoral Leste. Já na Chapada da Ibiapaba e no Maciço do Baturité, além de transporte e eventualmente reserva de hotéis, os serviços estão mais ligados a prática de esportes de aventura e ecoturismo, como fazer caminhadas e trilhas ou praticar tirolesa. Observa-se que a grande maioria das empresas está concentrada em Fortaleza e acaba sempre operando de forma semelhante, inclusive com pacotes de temática parecidas.

O **transporte de passageiros** entre os principais municípios do estado funciona de forma razoável, mas apresenta deficiência quanto à existência de linhas regulares desde o aeroporto até os principais municípios das regiões litorâneas e do interior cearense. O transporte entra muito em voga quando se trata da qualidade das rodovias no estado. Apesar de ser notada uma pequena melhoria no que diz respeito ao acesso a Aquiraz e Beberibe, essas rodovias ainda não são consideradas de excelente qualidade e apresentam sinalização, tanto turística como de trânsito, ruins.

Em geral, os **atrativos** do litoral cearense são vistos pelos operadores como bem estruturados, com infraestrutura de barracas de praia para atender aos turistas e também com a oferta de diversos serviços de entretenimento, como passeios de bugue, e a prática de esportes de aventura, como o kitesurf e o windsurf. Já na região da Chapada da Ibiapaba e do Maciço do Baturité, os atrativos são considerados bem estruturados no caso daqueles de cunho cultural, que não são o grande foco dos operadores. Já os atrativos ligados ao ecoturismo sofrem com a falta de uma melhor qualificação tanto no atendimento ao turista, quanto no seu estado de conservação. Dessa forma, a atividade de visitação fica restrita a alguns pontos específicos e, por vezes, a sítios e parques privados que dispõem de infraestrutura mais desenvolvida.

### 3.1.4 Principais destinos

A quantidade de destinos principais citadas pelos entrevistados formou uma ampla lista que inclui destinos de todas as regiões e polos cearenses. Contudo, há quatro destinos que se destacam de forma mais incisiva no conjunto de destinos citados.

O primeiro deles é **Jericoacoara**, no município de Jijoca de Jericoacoara, citado pela maioria dos operadores como um dos principais destinos do estado. Os motivos indicados para este destino ter se consolidado como o principal do estado é a sua autenticidade, rusticidade e tranquilidade, aliadas à extrema beleza natural e boa oferta de acomodações.

A praia de **Canoa Quebrada**, no município de Aracati, é considerada um destino tradicional cearense entre os operadores. Um deles afirma:

*“Uma região turística que é visitada há muitos anos, e que conseguiu conservar um pouco do bucolismo que existia”.*

Este destino é apresentado pelos operadores como um local simples, inclusive tratado analogamente a Jericoacoara, pela sua aparência tranquila, com uma praia muito bonita e com boa estrutura de barracas de praia que atendem ao turista.

Outro destaque é o município de **Aquiraz**, por vezes apresentado como **Porto das Dunas** ou como **Beach Park**, por sediar o referido parque. O destino é destacado pela proximidade de Fortaleza, sendo inclusive citado por alguns operadores como um destino que deveria estar inserido em um polo juntamente com Fortaleza, e não com o Litoral Leste. O resort Beach Park, especificamente, é bastante citado como destino importante na região e que está contemplado tanto em passeios de um dia, como em pacotes turísticos. A estrutura da cidade é avaliada pelos entrevistados como diferenciada e fruto de um trabalho eficiente entre prefeitura e setor privado.

Ainda em Aquiraz e em menor número, também foram feitas menções à **Prainha**. O local é mencionado tanto pela visita à praia em si, quanto pelas rendeiras existentes na região.

Outro destino destacado é **Beberibe**, sendo que as praias de Morro Branco e Praia das Fontes são os principais atrativos destacados no município. Morro Branco tem um destaque especial, pois é sempre caracterizada pelas falésias e as areias coloridas e, apesar de muito citada, em geral está associada a atividades de um só dia. Há também algum nível de relação entre a praia e a realização de esportes de aventura.

Um fator importante em relação aos destinos citados que fazem parte do Polo Litoral Leste é que seus produtos estão muito mais relacionados às praias de seus municípios, a atrativos naturais específicos e a resorts, do que ao nome do município em si. Os operadores têm a tendência de tratar as localidades principais de Aquiraz utilizando os títulos Porto das Dunas e Beach Park. Já em Aracati, o nome é suprimido em detrimento de Canoa Quebrada, uma de suas praias. Beberibe, por sua vez, ainda mantém algum espaço nesta relação atrativo-município, mas divide este espaço com suas praias Morro Branco e das Fontes.

A capital **Fortaleza** também é muito citada entre os destinos de destaque. Em geral, o município está incluído nos pacotes de emissivo nacional e internacional e trata-se da cidade base do turismo no Ceará, especialmente por sediar o Aeroporto Internacional Pinto Martins. Quando mencionado o destino Fortaleza, os entrevistados traçam uma diferenciação quanto ao interesse do público visitante.

Por um lado, há o público internacional, que utiliza principalmente voos charters para acessar o município. Dentro deste público diferencia-se um grupo específico: italianos adultos e do sexo masculino que visitam Fortaleza em busca de turismo sexual. Os demais turistas costumam dividir seu tempo entre a capital e outras praias do litoral. Uma operadora italiana cita que a propagação dos voos charters fez com que se barateasse muito o preço das passagens e incentivasse a vinda de turistas italianos ao Brasil. Ainda segundo a mesma empresa, essa popularização do destino e do turismo sexual contribuiu para a formação de uma imagem negativa do destino, também associado à violência, com especial foco nos turistas estrangeiros.

Por outro lado, há o público composto por brasileiros. São turistas que costumam buscar a Praia do Futuro e suas barracas, mas também fazem diversos passeios de um dia a destinos próximos de Fortaleza, como Aquiraz, Beberibe e Aracati. Utilizam ainda a oferta de estabelecimentos comerciais da cidade, realizando compras, e participam de eventos e congressos realizados na cidade.

### **3.1.5 Comportamento do consumidor**

De acordo com as operadoras entrevistadas é relevante entre o público que se hospeda na capital cearense a busca por ao menos um passeio de um dia para as praias próximas à cidade, quando não a compra de pacotes que incluem parte de sua hospedagem em Fortaleza e parte em outros municípios. Este tipo de compra casada é observado principalmente junto aos

operadores internacionais europeus. Vale ressaltar um trecho de entrevista com um operador internacional, que evidencia tal dinâmica:

*“Tenho várias reservas que faço sempre que vão para Fortaleza e depois prosseguem ou vão para Canoa Quebrada”.*

Já as operadoras nacionais comercializam pacotes que têm como foco principal os resorts da área do Litoral Leste, a permanência em Fortaleza e Jericoacoara ou, ainda, em outra praia do Litoral Leste.

No que diz respeito ao Polo da Chapada, estes passeios e excursões de um dia, a partir do litoral, são mais difíceis de ser feitos, uma vez que a distância a ser percorrida é muito grande e inviabiliza ida e volta no mesmo dia. O que se observa nos produtos oferecidos que abarcam o citado polo é a inclusão de mais de um município em um mesmo pacote de viagens.

O Polo do Maciço do Baturité já oferece alguns passeios a partir do litoral, mas a demanda para o local é pouca, conforme destacam os operadores emissivos regionais, os maiores operadores deste polo.

Ao cruzar informações sobre os produtos oferecidos pelos operadores e os destinos considerados mais importantes, nota-se uma constância entre os destinos buscados pelos turistas que visitam o Ceará, com alguma diferenciação de acordo com a origem dos visitantes. Jericoacoara e Canoa Quebrada são os destinos preferidos de todos os tipos de público. No caso do público internacional, apresenta destaque também a comercialização de produtos e serviços relacionados com a capital, Fortaleza, o que se explica pelo uso intenso desta localidade como ponto de apoio à visita do litoral cearense. Para o público nacional, também apresenta destaque: Aquiraz – notadamente Beach Park e Porto de Dunas, a praia de Cumbuco e Fortaleza.

### 3.2 Segmentação do turismo no estado do Ceará

De modo geral, os operadores identificaram espontaneamente como principal segmento turístico do Ceará o segmento **turismo de sol e praia**. Mesmo os operadores que trabalham com os polos turísticos localizados no interior do estado acabaram por identificar este como sendo o segmento fundamental e mais relevante no mercado turístico cearense. Vale citar que este segmento também é identificado por litoral ou simplesmente praia quanto às terminologias empregadas pelos respondentes. De acordo com os operadores, o estado do Ceará já tem esta imagem consolidada de local litorâneo. Em sua opinião, é difícil desvencilhar

esta ideia do estado, pois tanto os fluxos de visitantes, como as estruturas turísticas, estão atualmente concentrados na costa do estado.

É importante notar que os operadores emissivos regionais e receptivos regionais que trabalham com os polos Chapada da Ibiapaba e Maciço do Baturité são os que apresentam maior diversificação quanto à quantidade de respostas que tratam de segmentos diferentes de sol e praia. Ainda assim, boa parte deles classifica este segmento – sol e praia – como muito importante no âmbito do estado.

Outro segmento muito citado foi o de **turismo de aventura**, observando-se que boa parte dos entrevistados relaciona o turismo de aventura à prática de esportes náuticos, tais como: kitesurf, surf e windsurfe. Também se cita o parapente entre tais atividades, porém, a principal atividade relacionada a este segmento indicada pelos entrevistados é a realização de passeios de bugue, uma atividade não usualmente considerada como turismo de aventura, conforme destaca um dos próprios entrevistados:

*“Porque quando se fala em turismo de aventura o pessoal acha muito que é o passeio de bugue”.*

O **ecoturismo** é outro segmento destacado como importante no estado. Nota-se que ao destacar esse segmento os entrevistados mesclam atividades relacionadas com práticas esportivas, como o trekking, por exemplo, e a ideia de turismo de natureza e contemplação da natureza. É nítida ainda a associação do ecoturismo a atividades não associadas ao uso das paisagens e ambientes de praia.

Os **eventos** também são indicados pelos operadores de forma constante. Há uma diferenciação entre os eventos sediados em Fortaleza e nos resorts do Polo Litoral Leste e os eventos realizados no interior do estado. Os primeiros são, em geral, eventos empresariais e congressos. Já o segundo grupo trata de eventos de cunho social e cultural, tais como festivais de música e gastronomia.

O **turismo climático** também figura entre os segmentos mencionados, ainda que com menor destaque. Deve-se notar, contudo, que usualmente é confundido com o turismo de natureza ou de sol e praia, conforme se pode observar no trecho de entrevista que segue:

*“A vantagem do Nordeste que é divulgada fora do Brasil é a questão climática, nós temos sol o ano todo, água do mar quente o ano todo, então nós vendemos isso”.*

O **turismo religioso** também é outro segmento pontuado, mas principalmente dentro das análises dos polos do interior do Ceará.

## 4. O Polo Litoral Leste

### 4.1 Inserção do polo na carteira de produtos das empresas

O Polo Litoral Leste enquanto produto turístico do estado do Ceará apresenta grande destaque. Ele está inserido na carteira de produtos de todo o conjunto de operadores emissores internacionais, emissores nacionais e emissores regionais consultados. Apenas duas empresas de receptivo regional não oferecem produtos que englobam esta região.

O Polo Litoral Leste demonstra ter boa inserção enquanto produto principalmente por sua proximidade da capital Fortaleza, por sua oferta diferencial, baseada no segmento sol e praia – o principal segmento turístico do estado, de acordo com os operadores –, e pela extensa infraestrutura turística já instalada na região, principalmente nos municípios de Aquiraz, Beberibe e Aracati.

### 4.2 Destinos e segmentos de destaque

#### 4.2.1 Segmentos de destaque

Nota-se que a variedade de atrativos e a estruturação de meios de hospedagens no Polo Litoral Leste trouxeram à região grande visibilidade e possibilidades comerciais enquanto destino turístico. O principal segmento identificado com o polo é o **sol e praia**, segmento este que se destaca por conta do próprio atrativo diferencial que forma a região. Um dos entrevistados afirma que tal segmento é praticamente exclusivo no polo:

*“Normalmente Litoral Leste é só praia, não tem atividade que não seja aproveitar o sol e a praia.”*

Apesar de terem indicado outros segmentos, o sol e a praia permeiam as percepções de grande parte dos entrevistados.

O segmento de **lazer** também é citado por diversos operadores. Tal percepção está estreitamente relacionada aos parques aquáticos do polo, que agregam ao sol e praia o conceito de entretenimento familiar, como se pode observar nas palavras de um operador nacional:

*“A gente vende muito em questão do Beach Park, principalmente quando é família”.*

O segmento de **aventura** também recebe muito destaque e é relacionado, por grande parte das empresas, com os passeios de bugue; este tipo de passeio pelas praias aparece na carteira de produtos de todos os tipos de operadores. O conceito de aventura também está ligado à prática de esportes náuticos, principalmente em Beberibe, aproveitando-se dos ventos desta região. Esportes como surf, kitesurf e windsurfe são citados como destaques nesse município. As atividades mencionadas ficam evidenciadas na resposta de um dos entrevistados:

*“É praia, passeio de bugue e surf, kitesurf. É isso. Parece até repetitivo, mas é o que eu vejo, é o que eu conheço e é o que o pessoal pede aí, certo? Passeio de bugue pelas dunas, pelas praias, kitesurf (...)”*

Um último segmento importante citado por parte dos entrevistados é o de **eventos**, sendo este mais relacionado aos resorts, que costumam ter estrutura para recepcioná-los. Também é composto pelo movimento de turistas que participam de eventos em Fortaleza e acaba por desfrutar de atividades de lazer no Polo Litoral Leste, com concentração significativa no Beach Park, atrativo de reconhecimento nacional.

No que diz respeito a segmentos com potencial para desenvolvimento no Polo, não se observa nenhum grande destaque. O **turismo de eventos** é citado como pouco aproveitado na região por alguns operadores, porém, nota-se que muitos deles entendem por eventos a realização de acontecimentos culturais – como shows com bandas musicais consagradas e festivais gastronômicos –, e não necessariamente a realização de eventos de negócios ou congressos.

Os segmentos de **turismo rural e agroturismo** também são citados como potenciais, porém, de forma tímida. Os próprios operadores admitem que o desenvolvimento e a potencialização de tais segmentos esbarram na grande identificação do estado do Ceará com a praia.

#### **4.2.2 Principais destinos**

O Polo Litoral Leste possui três localidades que se destacam sobremaneira na região como destinos turísticos. O primeiro deles é a praia de Canoa Quebrada, em Aracati, um destino já tradicional no estado, com um fluxo turístico que remonta a algumas décadas. Aquiraz também possui grande destaque no Polo, principalmente para o turismo doméstico, e geralmente associado ao Beach Park. Em terceiro lugar está Beberibe, representado por suas duas praias mais famosas: Morro Branco e Praia das Fontes.

**Canoa Quebrada**, no município de Aracati, é o destino mais identificado com o Polo Litoral Leste. A localidade é citada como um destino de destaque tanto na caracterização da atividade

turística do estado do Ceará em geral, como quando solicitado aos entrevistados que destaquem os destinos específicos do Polo Litoral Leste.

Para todos os operadores internacionais Canoa Quebrada é a localidade de maior destaque do polo, assim como o é para boa parte dos operadores emissivos regionais e receptivos. Os operadores emissivos nacionais são os únicos que não colocam Canoa Quebrada como o principal destino do Polo, atribuindo tal destaque a **Aquiraz** e ao **Beach Park**.

Segundo perfil traçado pelos atores consultados, a praia de Canoa Quebrada apresenta características de local despojado, onde os conceitos de tranquilidade e ambiente rústico se sobressaem. Estes entrevistados atribuem a dois aspectos principais o destaque da localidade: seu histórico de décadas em busca de consolidação como um destino turístico de relevância nacional e as iniciativas de promoção do destino levadas a cabo. Alguns deles pontuam inclusive que Canoa Quebrada é mais divulgada que outras localidades do Polo Litoral Leste.

A estrutura hoteleira de Canoa Quebrada é considerada razoável e, apesar de não ser quantitativamente extensa, é classificada como sendo capaz de receber turistas estrangeiros em grandes quantidades. Alguns operadores consideram que o maior problema da localidade é o fato de que seus meios de hospedagem ficaram defasados em relação àqueles encontrados em Jericoacoara.

Cabe mencionar também que Canoa Quebrada está incluída em diversos roteiros como um passeio de duração pequena, de um dia sem pernoite. Em geral, são passeios em que os visitantes acessam a localidade em bugues ou excursões promovidas por operadores receptivos, geralmente a partir de Fortaleza.

Nesse contexto, o município de **Aracati**, no qual se localiza Canoa Quebrada, acaba atuando como coadjuvante. Contudo, apresenta características de turismo cultural reconhecidas pelos entrevistados, com destaque para seu **núcleo urbano** tombado pelo IPHAN (Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional) e suas festas de Carnaval.

O município de **Beberibe** também aparece constantemente entre as respostas dos entrevistados, sempre com seu nome relacionado às praias de Morro Branco e das Fontes. A praia de Morro Branco é a segunda localidade mais indicada por operadores internacionais. Este município tem observado importante desenvolvimento em sua hotelaria, com a instalação de resorts e hotéis de luxo de cadeias internacionais, o que tem contribuído para sua consolidação como um dos destinos turísticos principais deste polo.

Morro Branco, segundo os entrevistados, tem como principal característica suas falésias e areias coloridas. O local é considerado como tendo boa estrutura hoteleira e, assim como Canoa Quebrada, está incluído em diversos roteiros como destino para passeios de um dia. Por sua vez, a Praia de Fontes é sempre citada por sua beleza natural, mas comumente colocada como destino secundário, não sendo citada como localidade onde os turistas buscam se hospedar de forma regular. Apesar de serem identificadas como duas praias, com nomes distintos, Morro Branco e Praia das Fontes são comumente comercializadas em conjunto:

*“É, (Morro Branco e Praia das Fontes) são duas praias vizinhas, mas bem vizinha assim, vamos dizer que sejam uma dentro da outra, mais ou menos isso, certo? Então assim, não tem como ir a Morro Branco e não ir à Praia das Fontes”.*

**Aquiraz** é outro destino destacado, em especial entre os operadores emissivos nacionais e, em alguns casos, mencionado utilizando-se o nome de um atrativo incluído em seu território, o Beach Park. As principais características apresentadas pelos entrevistados para a região tratam muito da questão da proximidade do município com Fortaleza. Trata-se de uma grande fortaleza do destino, conforme se evidencia na fala de um dos entrevistados, ao avaliar o município de Aquiraz:

*“Isso aqui fica até 40 km de Fortaleza. (...) esses hotéis, esses campos de golfe que eu te falei, pra mim é região metropolitana de Fortaleza.”*

Os resorts Beach Park e Oceani são mencionados algumas vezes, assim como a praia Porto das Dunas, como atrativos do destino. A localidade também é considerada pelos operadores nacionais, regionais e receptivos como a mais divulgada do polo em termos de mídia. Tal percepção é muito influenciada pela presença do Beach Park, que já possui uma imagem consolidada como produto turístico e é comumente divulgado nos encartes de produtos dos operadores, além de constantemente receber inserções de mídia espontânea com a gravação de programas de televisão em suas dependências.

Outra característica atribuída à Aquiraz é sua razoável organização urbana, com saneamento básico no município, oferta de restaurantes de qualidade e de diversos equipamentos de hospedagem em diversas categorias, que possibilitam o atendimento a um público diversificado. De modo geral, o destino está mais inserido na carteira de operadores nacionais, se não como destino principal, como alternativa de passeio com um dia de duração.

**Pindoretama** é outro destino citado, porém, com menor concentração de respostas. É reconhecido por seus antigos engenhos de cana de açúcar, onde se pode acompanhar a

produção rapadura. Um dos entrevistados citou a existência de um sítio no município, empreendimento privado, que oferece atividades de arvorismo, tirolesa e caminhada na mata. Outro município citado, também de forma menos relevante, foi **Fortim**, onde ocorrem em geral passeios de curta duração. É comum entre os entrevistados a indicação de que quanto mais distante o município de Fortaleza, menor é a oferta técnica e, conseqüentemente, mais difícil é sua operação como componente de produto turístico.

Por fim, as praias de Caponga, Águas Belas e Canto Verde, além do município de Icapuí, foram mencionadas como de extrema beleza natural, mas ainda não aproveitadas para o turismo de forma mais intensa.

### 4.3 Caracterização das operações no Polo

#### 4.3.1 Segmentos trabalhados

As empresas que operam o Polo Litoral Leste, de modo geral, trabalham com o segmento principal de **sol e praia**, muito arraigado na atividade turística desenvolvida no estado do Ceará, conforme destacado em capítulo anterior. Canoa Quebrada, Morro Branco, Praia das Fontes e Porto das Dunas são os grandes representantes de destinos voltados para este segmento.

O turismo de aventura aparece em segundo plano e com importância associada principalmente aos passeios de bugue nas dunas. Os esportes radicais, como kitesurf e windsurfe, são citados principalmente pela sua prática e ocorrência de campeonatos no município de Beberibe.

Os distintos tipos de empresas consultadas para a realização deste estudo apresentam algumas peculiaridades no que diz respeito à caracterização dos segmentos destacados no polo, conforme evidenciado a seguir.

##### 4.3.1.1 Emissivos internacionais

As empresas do grupo emissivo internacional têm no segmento de **sol e praia** seu principal foco no Litoral Leste. De acordo com estas empresas, há dois grupos de visitantes que buscam o polo com motivação de sol e praia. Um deles é composto por homens com mais de 25 anos de idade, que viajam desacompanhados ou em grupo e têm como principal objetivo o desfrute de sol e praia, sem a realização de grandes deslocamentos. Em geral, esse tipo de turista permanece na própria cidade de Fortaleza e muitos deles são italianos.

O segundo grupo é formado por turistas em busca de um contato mais próximo com a localidade visitada e de uma experiência de maior rusticidade. Eles visitam a região tendo um imaginário de que ela ainda preserva as características de uma vila de pescadores, porém, querem usufruir de uma oferta de hospedagem confortável ao longo de suas visitas, bem como ter à sua disposição bons restaurantes que sirvam a culinária local. De acordo com os entrevistados, este grupo é formado, em geral, por franceses que viajam em família ou em casal.

É interessante notar que todas as operadoras francesas consultadas citam a palavra autenticidade para definir o interesse de seus clientes no polo, cujo principal destino é Canoa Quebrada, no que diz respeito a esse emissor específico. Já entre os portugueses, pode-se observar uma recente demanda por Aquiraz, bastante relacionada à inauguração do Hotel Dom Pedro, que faz parte de uma cadeia portuguesa e tem ações promocionais próprias realizadas em Portugal.

#### *4.3.1.2 Emissivos nacionais*

As empresas de emissivo nacional também têm no segmento de **sol e praia** seu maior destaque, porém, o foco maior destas empresas está no turismo baseado na **utilização de resorts**. Por este motivo, o município de Aquiraz é destacado quando analisadas as percepções destas empresas, uma vez que conta com grande oferta hoteleira e, além disso, está muito próximo do aeroporto de Fortaleza.

O público atendido por estas empresas é bastante variado em termos de idade, abrangendo desde crianças até terceira idade. Em geral, viajam em casais, famílias ou grandes grupos. A praia é o componente principal do produto buscado por estes visitantes, mas os elementos de lazer representados pelos resorts e principalmente pelos parques aquáticos são os atrativos que motivam a venda.

O segmento **aventura** também figura, porém em menor escala e como produto complementar ao sol e praia. É representado pelos passeios de bugue em Porto de Dunas e em outras praias.

Um segmento explorado por somente um dos operadores são as **viagens pedagógicas** para o público escolar, produto de pouca frequência de saída e relacionado ao público universitário, tendo como destino principal Aracati e seu patrimônio histórico.

#### **4.3.1.3 Emissivos regionais**

A operação das empresas emissivas regionais no Polo Litoral Leste se assemelha muito à atuação das empresas de emissivo nacional e, portanto, o público e segmentos por elas atendidos não diferem daqueles mencionados em item anterior. O principal segmento explorado por estas empresas no polo é o **sol e praia**, através do qual se atende um público de casais, famílias e grandes grupos. O segmento de **aventura** também é comercializado, mas de forma menos significativa.

Como diferença entre as constatações mencionadas para as empresas emissivas nacionais cabe indicar a citação do segmento de **eventos**, também destacado por algumas empresas emissivas regionais. O segmento figura em função de algumas destas empresas atuarem provendo apoio aos participantes de congressos e eventos técnicos científicos realizados em Fortaleza e nos resorts do polo, oferecendo serviços de transfer e atividades de lazer.

#### **4.3.1.4 Receptivos regionais**

Os segmentos trabalhados pelas empresas de receptivo regional são semelhantes aos observados nos dois itens anteriores – emissivo nacional e regional. O que difere no caso desse grupo de empresas é o surgimento do **segmento cultural**, possivelmente devido ao fato de serem empresas que atuam de forma mais íntima com os empreendedores e população que vive nas localidades do Polo. Ainda que pouco desenvolvido, surge, ao observarem-se as percepções dessas empresas, um produto ligado ao artesanato, com o encaminhamento de turistas até a loja de artesãos para que os mesmos possam conhecer e comprar as produções. Entre os tipos de artesanato citados estão a produção de cestarias com a casca de carnaúba e aquele elaborado com as areias coloridas que formam desenhos em garrafas.

A vivência da cultura local é outro ponto associado ao turismo desenvolvido na região por parte desse grupo de operadoras. Nesse sentido, uma delas afirma:

*“Você quer chegar e ver a cultura no artesanato, na gastronomia, o próprio ritmo, modo de viver, eu vejo, nesse polo que você me pergunta, eu vejo em Canoa Quebrada”.*

#### **4.3.2 Produtos trabalhados**

A formatação de produtos trabalhados pelas empresas consultadas apresenta uma gama extensa. Em geral, não são utilizados nomes comerciais, apenas nomes de localidades abarcadas pelos produtos. Os principais segmentos trabalhados por estes produtos são sol e praia, natureza, aventura e cultural. A maioria dos pacotes está disponível sob solicitação e o

tempo de duração varia entre os passeios de 1 dia a pacotes de até 7 dias de duração. As cidades abrangidas também apresentam bastante variação, sendo que as mais comumente presentes são Canoa Quebrada, Aracati, Beberibe e Aquiraz.

Na sequência serão apresentados, através de figuras ilustrativas, os produtos mais recorrentes dentro de cada tipo de operadores.

**Figura 5. Produtos trabalhados pelas empresas de emissivo internacionais**

Sem nome	➡	Fortaleza Jericoacoara Canoa Quebrada Morro Branco	➡	7 dias	➡	Mediante solicitação	➡	Valor não informado
Nordeste	➡	Nordeste todo, incluindo o CE	➡	15 dias	➡	Mediante solicitação	➡	€ 5.000
Embruns Du Nordeste	➡	Fortaleza até Canoa Quebrada	➡	4 noites, 5 dias	➡	Mediante solicitação	➡	€ 500, sem aéreo

Fonte: Ipeturis, 2011

**Figura 6. Produtos trabalhados pelas empresas de emissivo nacionais**

Sem Nome	➡	Fortaleza Jericoacoara Canoa Quebrada	➡	8 dias 7 noites	➡	Regular	➡	R\$ 2.000
Fortaleza com Canoa Quebrada	➡	Fortaleza Canoa Quebrada ou Morro Branco ou Porto das Dunas ou Riviera de Aquiraz	➡	3 noites Fortaleza 5 noites outros	➡	Regular ou mediante solicitação	➡	R\$ 1.400
Passeio com o nome da praia	➡	Canoa Quebrada Cumbuco Aquiraz Compras Fortaleza	➡	1 dia	➡	Regular	➡	R\$ 35
Beach Park	➡	Beach Park	➡	5h	➡	Regular	➡	R\$ 150

Fonte: Ipeturis, 2011

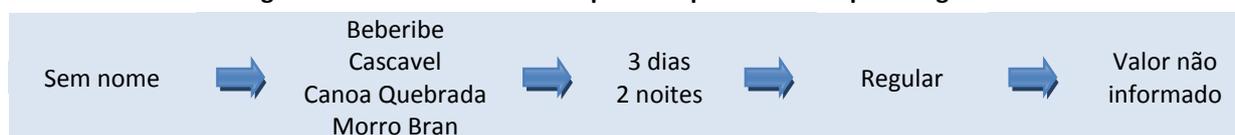
**Figura 7. Produtos trabalhados pelas empresas de emissivo regionais**

Canoa Quebrada	➡	Canoa Quebrada	➡	3 dias 2 noites	➡	Regular	➡	De R\$ 600 a R\$ 800
Brasil Total	➡	Sob solicitação	➡	3 dias 2 noites	➡	Regular	➡	R\$ 450



Fonte: Ipeturis, 2011

**Figura 8. Produtos trabalhados pelas empresas de receptivo regionais**



Fonte: Ipeturis, 2011

O foco principal de atuação das operadoras internacionais é o município de Fortaleza e a praia de Jericoacoara. No entanto, as empresas também oferecem pacotes que contemplam estadia em destinos do Litoral Leste, principalmente Canoa Quebrada (Aracati). Ainda, é muito comum a oferta de pacotes que contemplam passeios de um dia, sem pernoite, pelas praias do polo. Dentre as 11 operadoras emissivas internacionais entrevistadas, o município de Aracati foi o mais citado (presente em 8 produtos), seguido por Aquiraz e Beberibe (3 produtos).

As operadoras emissivas nacionais oferecem produtos, no geral, contemplando um ou mais de três municípios do Polo Litoral Leste: Aracati (10 produtos), Aquiraz (8 produtos) e Beberibe (5 produtos). Os pacotes são direcionados para Aquiraz, no geral; porém, a maioria das empresas entrevistadas oferece ao menos passeio sem pernoite para Canoa Quebrada.

Os produtos oferecidos pelas operadoras emissivas regionais, por sua vez, estão concentrados no município de Aracati (praia de Canoa Quebrada), algumas vezes englobando também passeios de um dia, sem pernoite, para outras localidades. Esta praia está presente em 15 produtos oferecidos por esses operadores. Em menor escala, mas também de forma representativa, estão Aquiraz e Beberibe, cada qual presente em 9 produtos oferecidos por essas empresas.

#### 4.3.3 Volume e desempenho das vendas

O volume e o desempenho de vendas dos produtos que abarcam o Polo Litoral Leste entre os distintos tipos de empresas consultadas apresentam variações significativas; até dentro de um mesmo tipo de empresa as variações são significativas. Em geral, observa-se que quanto maior a empresa e quanto mais destinos ela vender, menor é a participação do polo em seu total de vendas.

No que diz respeito à evolução dessas vendas ao longo dos últimos 5 anos, o panorama observado também é de grande variabilidade. Observam-se tanto empresas que aumentaram as suas vendas de produtos do Polo Litoral Leste nos últimos anos, como empresas que diminuíram ou mantiveram-se estagnadas. Na sequência são apresentadas informações pormenorizadas sobre cada um dos grupos de empresas participantes da pesquisa.

#### ***4.3.3.1 Emissivos internacionais***

O volume de vendas de produtos do Polo Litoral Leste entre as empresas de emissivo internacional percentualmente é baixo, representando entre 2% e 4% das vendas totais. Isso se dá porque tais empresas normalmente trabalham com diversos outros destinos, tanto domésticos quanto internacionais.

Uma das empresas francesas, porém, forneceu informações mais detalhadas a respeito do tema e indicou que as vendas para todo o Brasil representaram, no ano passado, 2.000 de seus passageiros. Destes, 40% teve como destino o Ceará e 10% o Polo Litoral Leste especificamente. A maioria dos clientes que foram ao Ceará dirigiu-se a Jericoacoara.

Sobre o desempenho de vendas, todas as empresas indicaram uma pequena desaceleração nos anos de 2008 e 2009, motivadas pela crise econômica mundial. No entanto, as vendas não deixaram de crescer nesse período. Segundo os entrevistados de empresas portuguesas e francesas, essa evolução se dá por conta da divulgação do Brasil, em geral, e não especificamente do estado do Ceará, realizada pelo governo brasileiro no exterior, através de anúncios e participação em feiras setoriais. A busca do público por novos atrativos em localidades fora dos destinos internacionais tradicionais e a melhoria das infraestruturas urbana e rodoviária, além da oferta de hospedagem de qualidade, são outros fatores que motivaram este leve crescimento.

As empresas italianas citaram, além dos motivos listados anteriormente, a implantação de voos charters como um fator que diminuiu sensivelmente o preço das passagens que conectam o país ao Ceará. Contudo, alguns dos operadores consultados afirmaram que os voos charters, na mesma medida que possibilitaram um incremento no número de turistas, acabaram por fazer aumentar em muito o número de turistas em busca de turismo sexual.

#### ***4.3.3.2 Emissivos nacionais***

Estas operadoras também se inserem no mercado nacional e internacional de viagens vendendo uma cesta de produtos variada, composta por distintos destinos, além do estado do

Ceará e, mais especificamente, do Polo Litoral Leste. Assim, a participação das vendas de produtos do Polo Litoral Leste no volume de vendas total desse tipo de empresa situa-se entre menos de 1% e 10%. Cabe indicar que dentre os entrevistados 7 não souberam dizer qual era a porcentagem de vendas do Polo Litoral Leste e um citou que o Ceará todo corresponde a 10% do total de vendas da empresa, sem detalhar a participação do polo.

A maioria das empresas de emissivo nacional afirmaram observar um aumento em suas vendas de produtos que abarcam o Polo Litoral Leste nos últimos 5 anos. Dentre os motivos citados para esse aumento está a evolução econômica do país e o consequente incremento da renda da população, com maior acesso a viagens. As passagens aéreas mais baratas e a maior disponibilidade de hotéis de diversas categorias e preços, além da divulgação empreendida pelo Beach Park, também foram citados como motivo para tal crescimento. Um terceiro aspecto citado foi a divulgação feita pelo governo com a montagem de estandes em feiras setoriais ligadas ao turismo e voltadas para as empresas operadoras.

Alguns dos entrevistados observaram uma diminuição nas vendas, em geral motivada pela concorrência do polo com outros estados, cuja oferta estava mais bem estruturada. Também foram mencionados como motivos para tal a falta de segurança e o turismo sexual em Fortaleza, que prejudicam de modo geral a imagem do estado do Ceará e afetam suas vendas.

#### *4.3.3.3 Emissivos regionais*

As empresas de emissivo regional, por trabalharem mais centradas na venda de produtos do estado do Ceará, acabam por denotar uma maior participação do Litoral Leste no volume de vendas da empresa.

Apenas duas empresas responderam que as vendas do Polo estão abaixo de 10%, uma com 1% e outra com 5%. Existe ainda um grupo de quatro empresas que colocaram a participação do Polo Litoral Leste entre 10% e 25% de seu total de vendas. As demais empresas indicaram uma participação entre 50% e 80%, tendo assim o Polo Leste como principal produto no estado do Ceará. Vale notar que as empresas cuja participação é muito grande atuam com a venda de serviços de, em geral, 1 dia de duração, sem hospedagem, ou então com pacotes de pequena duração para turistas que já estão no Ceará.

Em geral, a evolução nas vendas é destacada de forma positiva pelos entrevistados. Para a maioria deles houve aumento motivado pelo aquecimento da economia nacional e passagens aéreas mais baratas, características similares àquelas observadas para a amostra de empresas de emissivo nacionais. Afirmam, ainda, que a melhoria e expansão da oferta hoteleira local

contribuíram para tal cenário. Outro ponto citado foi a melhoria nas rodovias de acesso ao Polo, além da qualificação da infraestrutura urbana. As ações de marketing e divulgação empreendidas pelos resorts são outro aspecto destacado, além da divulgação boca a boca que acaba por influenciar na escolha do destino.

Alguns dos entrevistados disseram que houve um aumento, porém pequeno. Segundo eles, os motivos para tal são a pouca divulgação promovida pelo governo e também a crise econômica mundial, que fez cair o número de estrangeiros que visitam o Polo. Uma das operadoras citou de forma mais específica o Carnaval de Beberibe e de Aracati como motivadores da queda de fluxo, em função de terem recebido um público desqualificado nos últimos anos, causando transtornos nestes municípios e, por consequência, prejudicando a imagem do Polo como um todo.

#### ***4.3.3.4 Receptivos regionais***

Dentre as empresas de receptivo regional que atendem o Polo Litoral Leste, nota-se entre aquelas que se localizam no próprio Polo uma maior representatividade das vendas do mesmo em relação ao total, percentual este que varia entre 30% a 70% do total. Em geral, são empresas que trabalham com passeios de um dia de duração pelas praias locais.

A única empresa localizada fora do polo disse que a contribuição do Litoral Leste em suas vendas é de 13%. Trata-se de empresa localizada no Maciço do Baturité e tem no citado polo seu foco de atuação.

Quanto à evolução das vendas, a maioria das operadoras indicou uma diminuição nos últimos anos, atribuída à falta de divulgação dos destinos e à valorização da moeda brasileira, o que torna o custo do Brasil mais elevado para o público internacional, em relação a outras localidades internacionais.

#### **4.3.4 Parcerias com empresas de receptivo**

No que diz respeito às parcerias com empresas de receptivo, podem-se agrupar as empresas emissivas internacionais e nacionais, pois estas buscam um mesmo tipo de serviço, lançando mão quase sempre dos serviços de receptivo local para a realização das atividades propostas em seus pacotes. Os operadores emissivos internacionais, em particular, afirmam que o único modo de organizar viagens é utilizando agências de receptivo. Duas operadoras italianas, inclusive, vendem somente os produtos que já são formatados pelo receptivo que, no caso, nem sequer está localizado no Ceará, e sim baseado no Rio de Janeiro.

O emissivo nacional, por sua vez, também possui parcerias com os receptivos locais, principalmente para a realização de transfers de turistas do aeroporto para o hotel e para a organização de passeios pelas praias do Litoral Leste, com ou sem bugue. Algumas empresas emissivas nacionais de grande porte possuem, inclusive, parceiros que utilizam a marca da operadora nacional em seus veículos, tornando-se assim operadoras oficiais, como indica um dos entrevistados:

*“É uma agência que é terceirizada, mas que trabalha em parceria com a gente, tem o nome da nossa empresa lá, os carros estão plotados com o nome da nossa empresa”.*

Somente uma operadora disse não utilizar os serviços de receptivo local, pois já possui estrutura própria para o atendimento a seus clientes.

#### **4.4 Avaliação do polo**

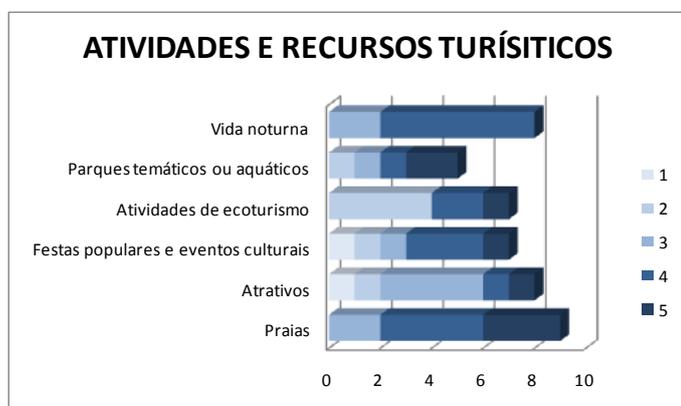
Neste ponto da entrevista, os respondentes avaliaram com notas de um a cinco diversos itens relativos à estrutura turística e urbana do Polo Litoral Leste, sendo que a nota 5 referia-se à melhor avaliação possível. As avaliações serão apresentadas na sequência, de acordo com cada tipo de operador consultado, agrupados segundo as categorias utilizadas ao longo deste estudo. Cabe destacar que os operadores emissivos regionais e os receptivos regionais foram integrados em uma só análise por apresentarem características muito semelhantes em termos de público atendido e tipo de atuação.

##### **4.4.1.1 Emissivos internacionais**

Apesar de os operadores emissivos internacionais citarem a falta de equipamentos e serviços mais sofisticados nos destinos do Polo Litoral Leste, não avaliam de forma negativa esta região. Isso fica evidente ao observar a maior concentração de avaliações, em todos os itens, na faixa das notas 3 e 4.

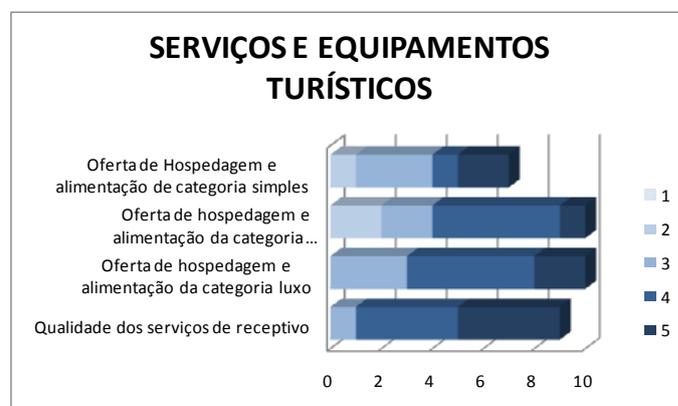
Os maiores destaques ficam por conta das avaliações da qualidade dos serviços receptivos e da oferta de hospedagem e alimentação de categoria luxo, que foram apontadas pelos entrevistados com nota 4 ou 5, assim como a hospitalidade no polo. Os gráficos que seguem mostram as avaliações em detalhes:

**Figura 9. Avaliação de atividades e recursos turísticos do Polo Litoral Leste, segundo empresas de emissivo internacionais**



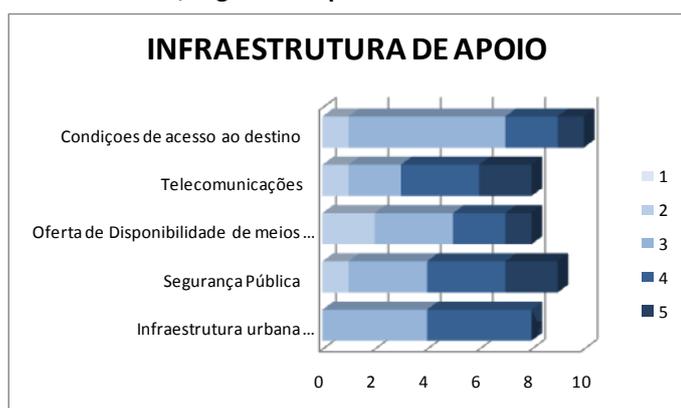
Fonte: Ipeturis, 2011

**Figura 10. Avaliação de serviços e equipamentos turísticos do Polo Litoral Leste, segundo empresas de emissivo internacionais**



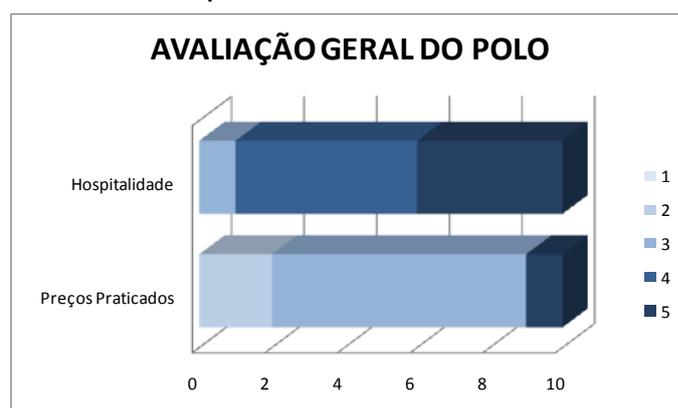
Fonte: Ipeturis, 2011

**Figura 11. Avaliação de infraestrutura de apoio do Polo Litoral Leste, segundo empresas de emissivo internacionais**



Fonte: Ipeturis, 2011

**Figura 12. Avaliação geral do Polo Litoral Leste, segundo empresas de emissivo internacionais**



Fonte: Ipeturis, 2011

#### 4.4.1.2 Emissivos nacionais

Os operadores emissivos nacionais, por sua vez, avaliam de forma mais positiva o Polo Litoral Leste, em relação aos operadores emissivos internacionais. A maior concentração de notas para os quesitos “atividades e recursos”, “serviços e equipamentos” e “avaliação geral do polo” estão concentradas nas faixas 4 e 5.

A infraestrutura de apoio, especificamente, é a única categoria com avaliação negativa por parte deste público; as notas concentram-se nos patamares 2 e 3. Sobre isso, é importante ressaltar a nota 2 concedida por quatro entrevistados para os itens infraestrutura urbana, segurança pública e disponibilidade de meios de transporte.

As condições de acesso ao destino obtiveram 7 menções com nota 3, o que denota a necessidade de melhorias nas rodovias, apesar de já se ter a percepção de alguma evolução nesse sentido ao longo dos últimos anos.

O principal destaque para este público é o item “parques temáticos”, classificado por 11 entrevistados com nota 5. O Beach Park, principal parte do polo, é normalmente indicado como um dos atrativos mais importantes do Litoral Leste, como cita um dos operadores: “Carro chefe aqui que é o Beach Park, que divulga o destino pra gente”.

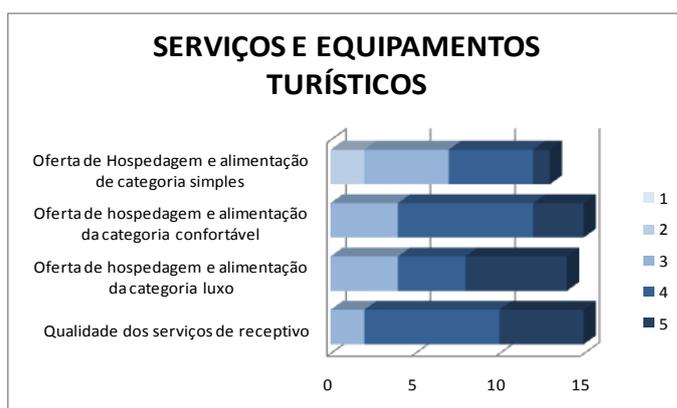
A hospitalidade também é um item considerado positivo pelos operadores emissivos nacionais; sete deles deram nota 5 para esse quesito, além de outras seis notas na faixa 4; ou seja, a maioria dos operadores consultados que emitiram uma opinião sobre este item fizeram uma indicação muito positiva dele.

**Figura 13. Avaliação de atividades e recursos turísticos do Polo Litoral Leste, segundo empresas de emissivo nacionais**



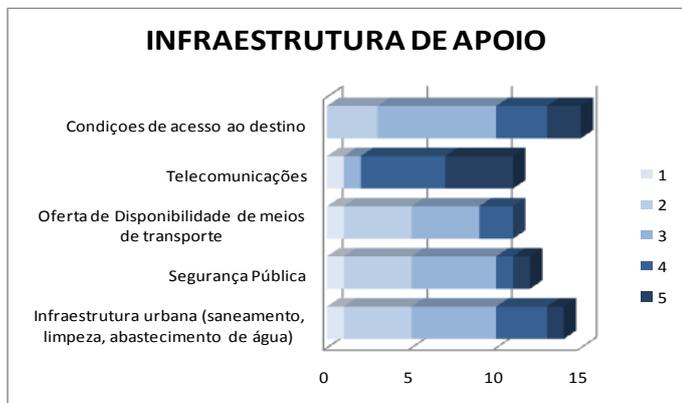
Fonte: Ipeturis, 2011

**Figura 14. Avaliação de serviços e equipamentos turísticos do Polo Litoral Leste, segundo empresas de emissivo nacionais**



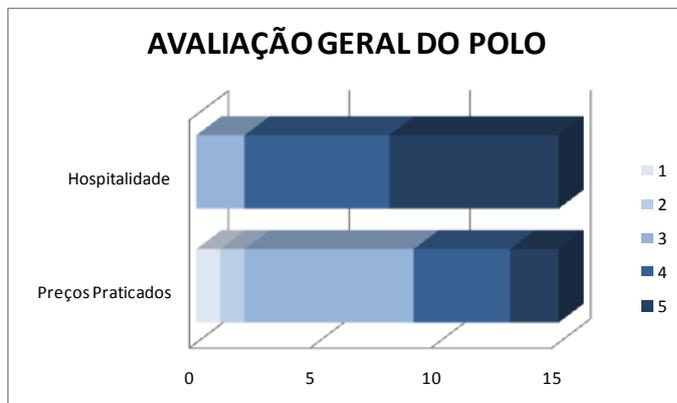
Fonte: Ipeturis, 2011

**Figura 15. Avaliação de infraestrutura de apoio do Polo Litoral Leste, segundo empresas de emissivo nacionais**



Fonte: Ipeturis, 2011

**Figura 16. Avaliação geral do Polo Litoral Leste, segundo empresas de emissivo nacionais**



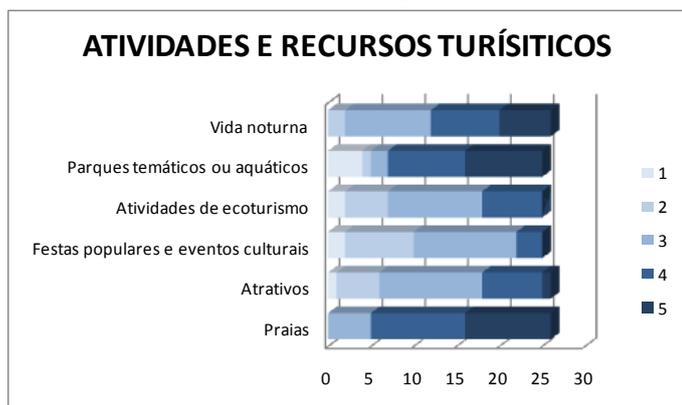
Fonte: Ipeturis, 2011

#### 4.4.1.3 Emissivos regionais e receptivos regionais

Os operadores regionais e os receptivos demonstram também um equilíbrio entre as notas atribuídas aos diferentes aspectos analisados ao redor das faixas 3 e 4. Nesse grupo, no entanto, se observam alguns pontos muito destacados, como a praia, que é constantemente citada como o grande ponto positivo do turismo local e que recebeu apenas notas 4 e 5.

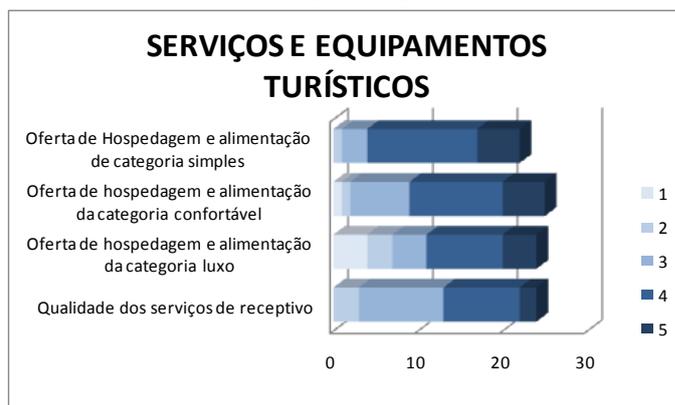
A oferta de hospedagem de modo geral também é muito bem avaliada, recebendo, entre 9, 11 e 13 menções de nota 4 para as categorias luxo, confortável e simples, respectivamente. Por fim, vale citar as condições de acesso ao destino, que receberam 11 indicações de nota 4; para este público, as condições das rodovias locais são consideradas melhores do que para os emissivos nacionais e internacionais, o que pode ser reflexo do uso mais constante destas vias por esse público.

**Figura 17. Avaliação das atividades e recursos turísticos do Polo Litoral Leste, segundo empresas de emissivo e receptivo regionais**



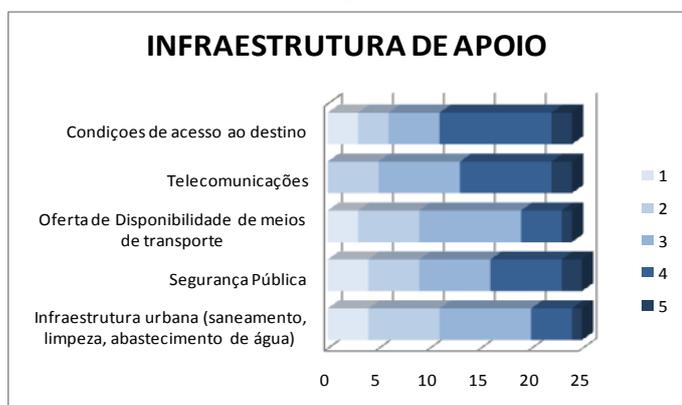
Fonte: Ipeturis, 2011

**Figura 18. Avaliação dos serviços e equipamentos turísticos do Polo Litoral Leste, segundo empresas de emissivo e receptivo regionais**



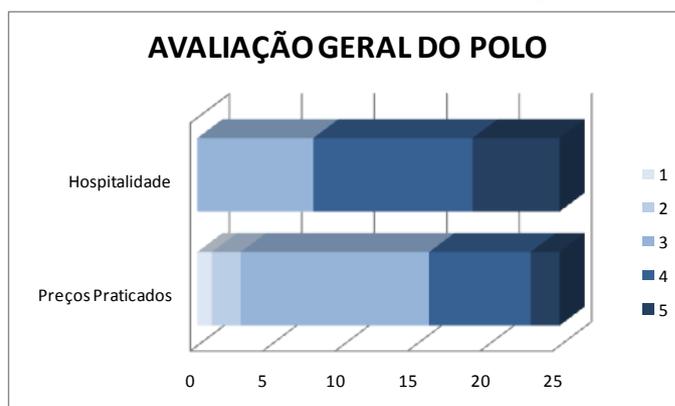
Fonte: Ipeturis, 2011

**Figura 19. Avaliação da infraestrutura de apoio do Polo Litoral Leste, segundo empresas de emissivo e receptivo regionais**



Fonte: Ipeturis, 2011

**Figura 20. Avaliação geral do Polo Litoral Leste, segundo empresas de emissivo e receptivo regionais**



Fonte: Ipeturis, 2011

## 4.5 Marketing e concorrência no polo

### 4.5.1 Conhecimento de estratégias de comunicação e marketing adotadas pelo polo

Quanto a ações de marketing empreendidas para a divulgação do Polo Litoral Leste, o que se observa é que, à exceção das operadoras emissivas regionais, o desconhecimento é grande. Poucos entrevistados conseguem identificar ações nesse sentido, sejam elas capitaneadas pelo governo ou pelo setor privado. Por vezes, aqueles que afirmam conhecer ações de divulgação do polo pensam que estas ocorrem de forma esporádica ou de modo ineficiente.

Algumas ações, no entanto, são pontuadas, como no caso de duas operadoras internacionais francesas que disseram já ter acompanhado alguma divulgação através da presença de estandes em feiras internacionais de turismo e ambos indicaram esta forma de divulgação como boa. Outra forma de divulgação é indireta, através dos anúncios promovidos pelo governo federal sobre o Brasil. Existe ainda, no caso de Portugal, o Hotel Dom Pedro, recém instalado no polo, que faz parte de uma rede hoteleira portuguesa e faz ações de promoção neste país. Um dos operadores italianos também indicou que Canoa Quebrada aparece com alguma frequência em reportagens de programas de turismo na televisão.

Um dos entrevistados internacionais cita o boca a boca como forma de divulgação principal do polo, ainda que não seja uma estratégia de marketing empreendida por nenhum órgão público ou entidade privada, como se vê a seguir:

*“Propaganda boca a boca, as pessoas ficam na curiosidade de vir aqui, falam e quem visita uma vez sempre volta”.*

As empresas emissivas nacionais são o grupo que demonstra maior desconhecimento de estratégias de marketing para a região. Três entrevistados de operadoras nacionais afirmaram já ter tomado algum contato com divulgação do polo em feiras setoriais de turismo, onde havia um estande do governo instalado e estes avaliaram o resultado como muito bom. Um dos entrevistados também citou a realização de workshops com agentes, mas opinou que o trabalho não foi muito eficiente, principalmente por ter ocorrido de forma esporádica. Por último, dois entrevistados citaram as campanhas de promoção realizadas pelo Beach Park por conta própria, além da questão de mídia espontânea gerada por reportagens realizadas na localidade. Um dos entrevistados citou ainda que sua operadora divulga o polo quando faz anúncios de seus produtos.

As operadoras de emissivo regional, possivelmente por estarem mais próximas ao polo, apresentam maior conhecimento de ações realizadas. Dentre elas, somente três entrevistados afirmaram desconhecer completamente ações empreendidas em estratégias de marketing, mas por outro lado, as ações que são citadas pelos entrevistados são pulverizadas sem uma que tenha de fato grande destaque. O Beach Park aparece nas indicações de promoção do polo para os operadores regionais, em especial através de ações de promoção com a veiculação de anúncios em jornal e televisão. A participação do governo em feiras especializadas também é observada e inclusive elogiada como estratégia de bom retorno. Quanto a anúncios realizados em mídia por parte do governo, houve duas citações, sendo que um dos operadores acredita que estes têm bom resultado.

Os shows musicais com bandas de música regional e consagradas realizados em período de férias, também foram indicados pelos operadores regionais como uma boa estratégia, uma vez que atraem visitantes e geram mídia espontânea junto aos meios de comunicação. Eventos e workshops para operadores também aparecem na lista, tanto os realizados pelo governo estadual, como aqueles realizados pela Associação de Empresários de Canoa Quebrada. Ambos, no entanto, são citados como pouco objetivos.

As empresas de receptivo regional citaram a participação do governo e de empresas privadas em feiras de turismo e indicaram acreditar em um bom retorno. Outra forma de atuação mencionada é através de ações de telemarketing empreendidas por empresas privadas e, por último, a divulgação por folders das empresas de receptivo disponíveis na Secretaria de Turismo do Estado do Ceará.

#### **4.5.2 Imagem do polo**

A imagem do polo está, de certa forma, atrelada à imagem do próprio estado do Ceará: um lugar com grande variedade de belas praias, rodeadas por uma natureza diferenciada, grande beleza cênica, tranquilidade e rusticidade.

Esta imagem é compartilhada principalmente por operadores internacionais e regionais. Em contraponto a isto está o Litoral Leste dos grandes resorts e do Beach Park, com suas acomodações qualificadas e oferta de atrativos.

Entre os operadores internacionais entrevistados, observou-se pouca variação em relação à imagem estabelecida para o destino, seguindo-se em geral o foco delimitado acima. A ideia de belas praias está sempre presente; além disso, identifica-se um lugar diferente do Ceará dos

grandes resorts, como ocorre com operadores nacionais, um local rústico de hotelaria simples, mas confortável, com um visual bem selvagem, e Canoa Quebrada surge como o representante destas características.

Já dentro do grupo de operadores nacionais existem duas imagens que se sobressaem quando questionados sobre qual é a imagem que tem do Polo. A primeira e a mais citada é a de uma praia bonita, imagem esta formada pela própria divulgação do Ceará que, de acordo com os entrevistados, já há muito tempo explora este aspecto. Outro ponto citado com frequência neste grupo de operadores é o Beach Park. Os entrevistados que associaram o parque à imagem do polo o enxergam como seu principal atrativo, além de amplamente divulgado na mídia brasileira.

Canoa Quebrada também é uma imagem marcante para os operadores regionais, indicada por 5 empresas como a figura principal que representa o polo. O receptivo regional também define a imagem do Litoral Leste como um local de grande beleza natural. Um dos operadores de receptivo, no entanto, fugiu da concepção geral, e associou a imagem do polo a um local em crescimento econômico, que tem inclusive contribuído no auxílio da população carente, propiciando melhorias sociais.

### **4.5.3 Concorrentes e posicionamento frente à concorrência**

#### ***4.5.3.1 Principais concorrentes***

Os concorrentes citados pelos entrevistados são vários, mas em geral apresentam aspectos similares no que diz respeito a seus principais atributos de oferta de atrativos e equipamentos turísticos. Os entrevistados citam, em geral, localidades com alguma semelhança de oferta diferencial com a oferta do Polo Litoral Leste, ou seja, localidades com belas praias e infraestrutura hoteleira razoavelmente estabelecida.

Nota-se que os principais concorrentes do Polo Litoral Leste, na opinião dos entrevistados, estão ou dentro do próprio estado do Ceará ou na região Nordeste do Brasil. Como destaque entre os concorrentes está **Jericoacoara**, que recebeu a maior parte das indicações. A seguir é apresentada uma listagem com todos os concorrentes indicados pelos entrevistados, bem como os motivos que os caracterizam como concorrentes do Polo Litoral Leste. A lista está apresentada em ordem de maior importância, de acordo com a quantidade de indicações de cada um dos destinos.

### **1) Jericoacoara (CE)**

É o destino mais divulgado de todo o Ceará. Sua praia é conhecida internacionalmente, figurando em alguns rankings como uma das dez praias mais bonitas do mundo. Apresenta um serviço hoteleiro em expansão, que é capaz de suprir as necessidades de estrangeiros e brasileiros em diversas faixas de custo. Além disso, apresenta bons restaurantes e opções de vida noturna. O acesso difícil, apesar de ser colocado como ponto negativo por alguns entrevistados, também é considerado por outros como algo interessante, pois ressalta ainda mais o aspecto de exclusividade, tranquilidade e rusticidade do local.

### **2) Natal e Praia da Pipa (RN)**

Os destinos potiguares foram indicados como tendo uma estrutura de serviços turísticos melhores que aquelas encontradas no Polo Litoral Leste. Em termos de belezas naturais e atrativos, se consideram as regiões equivalentes. Além disso, nestes locais há também oferta de passeio de bugue, atividade que é considerada uma das principais do Litoral Leste.

### **3) Costa Verde, Praia do Forte e Salvador (BA)**

Os destinos foram agrupados para esta análise devido à similaridade de opiniões sobre suas características e por sua proximidade geográfica. Os entrevistados citam que Salvador desponta na região Nordeste quando se trata de ações de marketing turístico, porém, os demais destinos deste grupo são destacados por seus atrativos e beleza natural, cujos maiores ícones são os resorts da Costa Verde e as praias bem preservadas. Cita-se ainda a boa qualidade da estrada que conecta Salvador e o restante da costa.

### **4) Recife e Porto de Galinhas (PE)**

São colocados como concorrentes por oferecerem estrutura de serviços e oferta técnica semelhante, além de atrativos bem similares aos do Polo Litoral Leste.

### **5) Fortaleza e Praia do Futuro (CE)**

Concorrem de forma direta pela questão da distância de um atrativo a outro. Fortaleza tem a vantagem de possuir o aeroporto e infraestrutura técnica e de apoio de uma grande cidade. A hospitalidade de barraqueiros na Praia do Futuro também é citada como diferencial do local.

## **6) Polo Litoral Oeste (CE)**

As praias deste polo, de modo geral, são identificadas com características muito próximas às do Litoral Leste em termos de estrutura para receber turistas, bem como de qualidade dos atrativos; por este motivo, estes dois polos são considerados concorrentes.

## **7) Fernando de Noronha (PE)**

O destino possui praias e estrutura hoteleira superiores, contando ainda com a questão da forte preservação ambiental, apesar de ser um destino mais caro.

## **8) Litoral da Região Sudeste**

O litoral do sudeste brasileiro também foi citado por um entrevistado como concorrente por apresentar, em vários pontos, vegetação preservada e estrutura técnica e de apoio disponível em grande quantidade, de qualidade e variedade.

## **9) Localidades Internacionais – Tailândia, Indonésia e Cancun**

Oferecem serviços e praias com belezas similares às do Polo Litoral Leste, além de ótima receptividade da população. São considerados fortes concorrentes junto ao público internacional.

## **10) Polo Maciço do Baturité**

Destino próximo às praias e com diferencial por não se tratar de uma região litorânea. Apresenta diversas belezas naturais, possibilidade de prática de esportes de aventura, mas com uma oferta técnica bem abaixo daquela presente no Litoral Leste.

## **11) Serras Gaúchas (RS)**

Região também citada como concorrente pelo diferencial de seus atrativos, além de estar próxima a grandes centros consumidores, como a região Sudeste do Brasil.

Observa-se que os entrevistados, em geral, equiparam a oferta técnica e a qualidade dos atrativos do Polo Litoral Leste a estes aspectos observados em seus principais concorrentes. Porém, em geral, os entrevistados compartilham da percepção de que, mesmo com a similaridade de atrativos e oferta técnica em relação a seus concorrentes, o Litoral Leste não toma posição no mercado nacional e internacional. Esse posicionamento de mercado falho deve-se, segundo eles, a pouca divulgação e promoção dos atrativos do polo, fazendo com que seus concorrentes, com vendas mais agressivas, ocupem seu espaço de mercado.

O quadro que segue indica os destinos concorrentes mencionados pelos operadores, por tipo de empresa:

**Tabela 2. Destinos concorrentes do Polo Litoral Leste, por tipo de empresa**

<p><b>Operadores emissores internacionais</b></p>	<p><b>Destinos internacionais:</b>            Malásia            México (Riviera Maya)            Tailândia            Indonésia            Cuba            Estados Unidos</p> <p><b>Destinos nacionais:</b>            Jericoacoara (CE)            Praia de Pipa (RN)            Natal (RN)            Litoral potiguar (RN)            Recife (PE)</p>
<p><b>Operadores emissores nacionais</b></p>	<p>Jericoacoara (CE)            Natal (RN)            Praia de Pipa (RN)            Genipabu (RN)            Litoral potiguar (RN)            Costa Verde (BA)            Costa do Sauípe (BA)            Praia do Forte (BA)            Salvador (BA)            Litoral baiano (BA)            Porto de Galinhas (PE)            Fernando de Noronha (PE)            Rota das Emoções (MA)            Beto Carrero World (SC)</p>
<p><b>Operadores emissores regionais</b></p>	<p><b>Destinos internacionais:</b>            Caribe</p> <p><b>Destinos nacionais:</b>            Jericoacoara (CE)            Litoral Oeste (CE)            Paracuru (CE)            Lagoinha (CE)            Maciço do Baturité (CE)            Natal (RN)            Litoral potiguar (RN)            Porto de Galinhas (PE)            Rio de Janeiro (RJ)            Salvador (BA)</p>
<p><b>Operadores receptivos regionais</b></p>	<p>Jericoacoara (CE)            Fernando de Noronha (CE)            Serra Gaúcha (RS)</p>

Fonte: Ipeturis, 2011

#### *4.5.3.2 Avaliação de concorrentes*

Como forma de avaliar o posicionamento do Litoral Leste em relação a seus concorrentes, utilizou-se o método comparativo. Através dele, os entrevistados deveriam indicar: no caso de paridade entre os concorrentes e o Litoral Leste, a nota 3; para itens em que os concorrentes superassem o Litoral Leste, as notas 1 ou 2 (concorrentes superam pouco ou muito o Litoral Leste, respectivamente); e, para itens em que o Litoral Leste superasse os seus concorrentes, as notas 4 ou 5 (Litoral Leste supera pouco ou muito seus concorrentes, respectivamente).

#### *4.5.3.3 Emissivos internacionais*

A avaliação dos operadores internacionais denota opiniões diferentes quanto a cada elemento avaliado. Os atrativos e recursos turísticos do Polo Litoral Leste e de seus concorrentes são considerados equiparáveis na opinião da maior parte dos operadores, que classificou esses itens com pontuação 3. No entanto, é importante ter em conta que há algumas indicações de nota 2, o que poderia indicar certa desvantagem na avaliação do Polo Litoral Leste em relação a seus concorrentes.

No que diz respeito aos serviços e equipamentos turísticos, é novamente evidente o equilíbrio entre o polo e seus concorrentes, exceto para o item “oferta de hospedagem e alimentação de categoria confortável”, no qual predominam notas 4. Isso é positivo para o Polo Litoral Leste que, na opinião dos operadores, possui maior competitividade frente a seus concorrentes no que diz respeito a essa categoria de equipamentos turísticos.

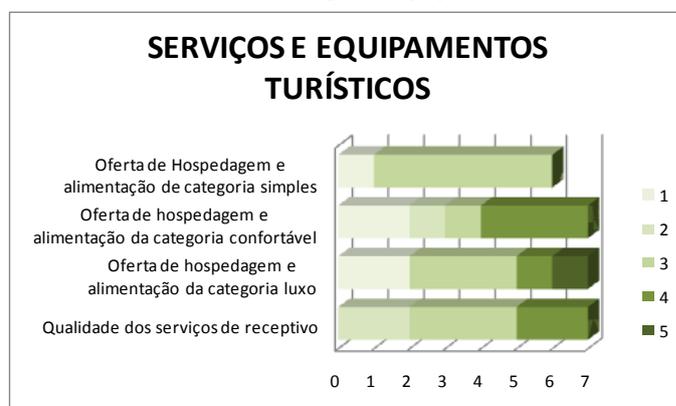
Nos elementos de infraestrutura de apoio, por outro lado, percebe-se certa desvantagem do Polo Litoral Leste em relação a seus concorrentes, com exceção do item “telecomunicações”. A avaliação geral do polo é positiva no que diz respeito à hospitalidade do Litoral Leste; no entanto, os preços praticados são considerados pouco competitivos, quando comparado aos seus concorrentes, o que pode se constituir em um problema para o posicionamento destes destinos no mercado.

**Figura 21. Avaliação do Polo Litoral Leste em relação à concorrência, segundo empresas de emissivo internacionais – atividades e recursos turísticos**



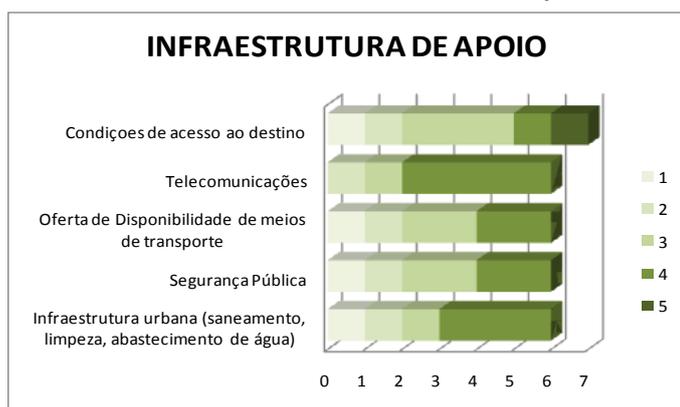
Fonte: Ipeturis, 2011

**Figura 22. Avaliação do Polo Litoral Leste em relação à concorrência, segundo empresas de emissivo internacionais – serviços e equipamentos turísticos**



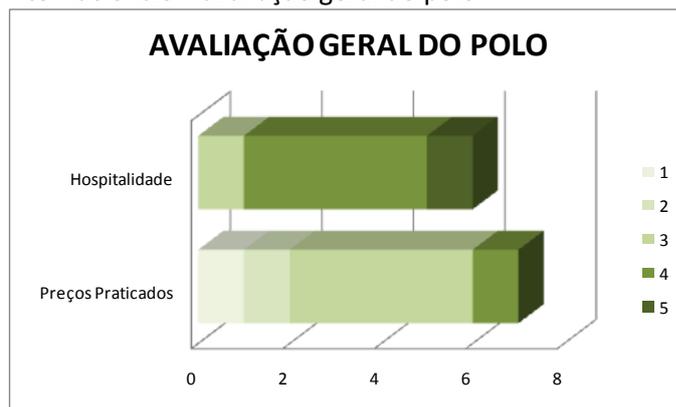
Fonte: Ipeturis, 2011

**Figura 23. Avaliação do Polo Litoral Leste em relação à concorrência, segundo empresas de emissivo internacionais – infraestrutura de apoio**



Fonte: Ipeturis, 2011

**Figura 24. Avaliação do Polo Litoral Leste em relação à concorrência, segundo empresas de emissivo internacionais – avaliação geral do polo**



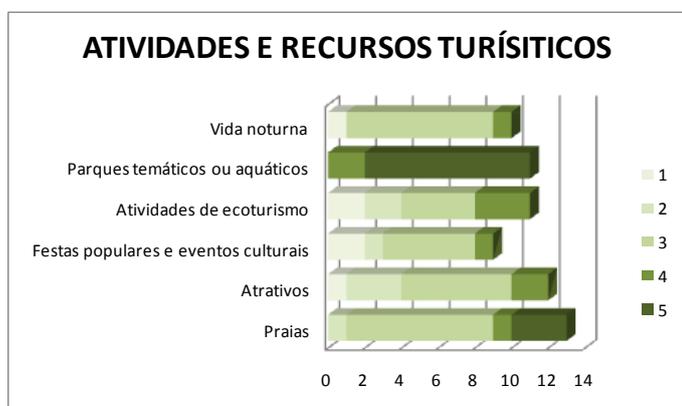
Fonte: Ipeturis, 2011

#### 4.5.3.4 Emissivos nacionais

A avaliação realizada pelos operadores emissivos nacionais reforça a ideia de equivalência entre concorrentes, tanto no que diz respeito às atividades e recursos turísticos, quanto no que diz tange à estrutura turística e urbana.

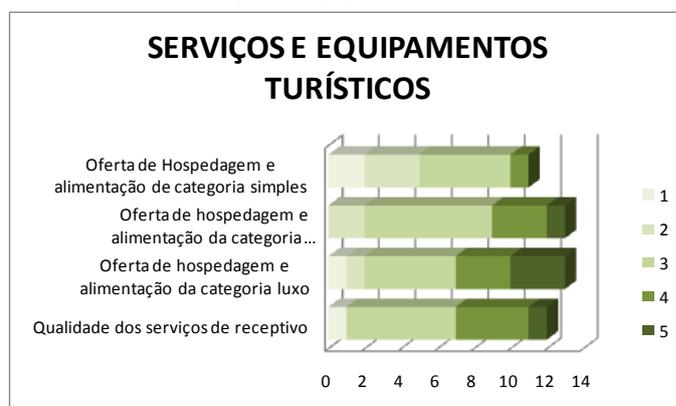
Chama atenção, no entanto, a avaliação do item “parques temáticos”. A quase totalidade das menções receberam nota 4 e 5, indicando que os parques temáticos do Polo estão melhor qualificados do que o mesmo tipo de estrutura nos destinos concorrentes. Esse é um diferencial do Litoral Leste, em função da existência do Beach Park, que deve ser aproveitado e potencializado como atrativo do Polo Litoral Leste.

**Figura 25. Avaliação do Polo Litoral Leste em relação à concorrência, segundo empresas de emissivo nacionais – atividades e recursos turísticos**



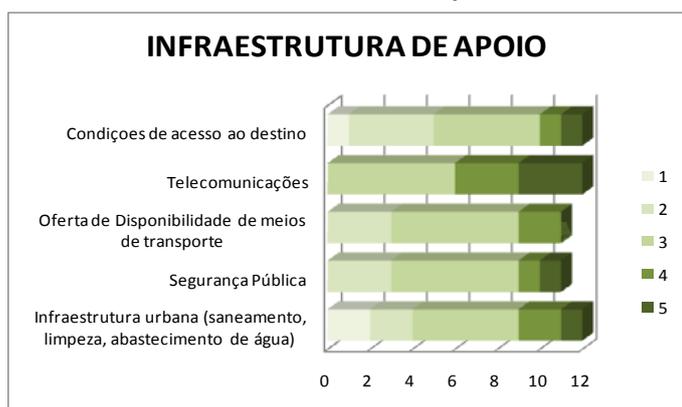
Fonte: Ipeturis, 2011

**Figura 26. Avaliação do Polo Litoral Leste em relação à concorrência, segundo empresas de emissivo nacionais – serviços e equipamentos turísticos**



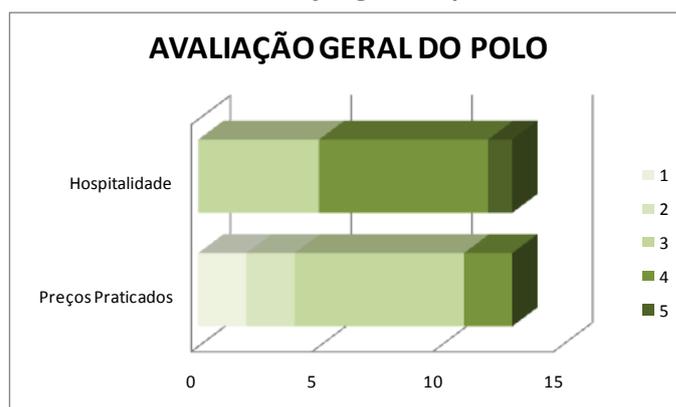
Fonte: Ipeturis, 2011

**Figura 27. Avaliação do Polo Litoral Leste em relação à concorrência, segundo empresas de emissivo nacionais – infraestrutura de apoio**



Fonte: Ipeturis, 2011

**Figura 28. Avaliação do Polo Litoral Leste em relação à concorrência, segundo empresas de emissivo nacionais – avaliação geral do polo**



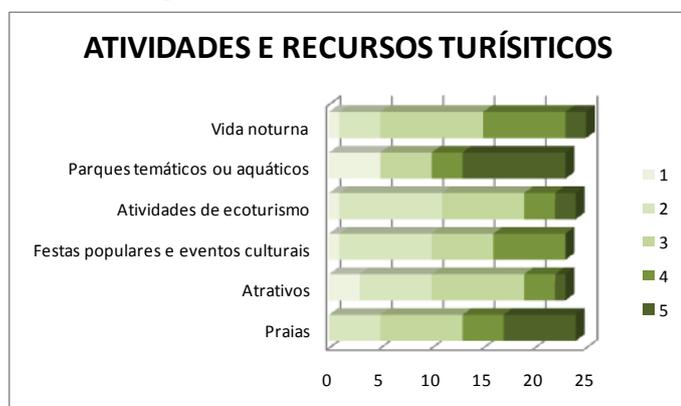
Fonte: Ipeturis, 2011

#### 4.5.3.5 Emissivos regionais e receptivos regionais

Novamente, a observação das notas atribuídas por entrevistados de operadores regionais a todos os quesitos evidencia uma situação de relativa equiparação entre o Polo Litoral Leste e seus concorrentes.

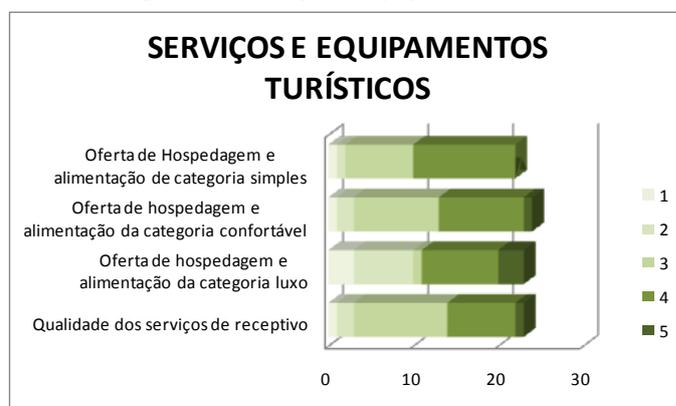
Dois quesitos se destacam nesse cenário: a avaliação negativa em relação à concorrência de atividades de ecoturismo, que praticamente se equivale às avaliações positivas. Os parques temáticos e as praias também aparecem destacados de forma positiva com uma grande concentração de notas 4 e 5.

**Figura 29. Avaliação do Polo Litoral Leste em relação à concorrência, segundo empresas de emissivo e receptivo regionais – atividades e recursos turísticos**



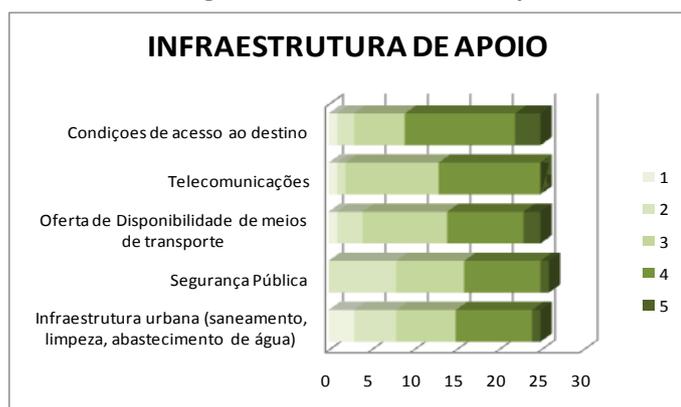
Fonte: Ipeturis, 2011

**Figura 30. Avaliação do Polo Litoral Leste em relação à concorrência, segundo empresas de emissivo e receptivo regionais – serviços e equipamentos turísticos**



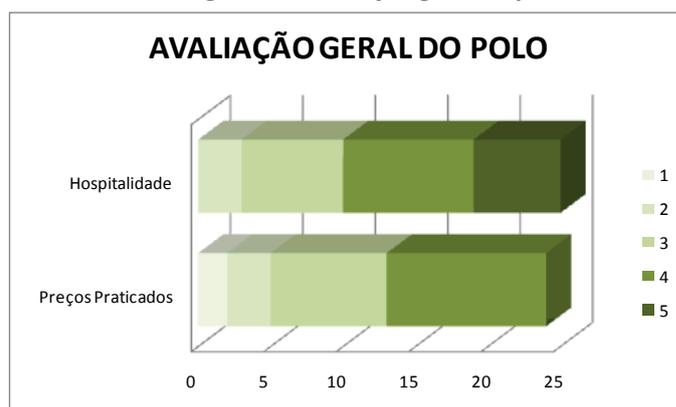
Fonte: Ipeturis, 2011

**Figura 31. Avaliação do Polo Litoral Leste em relação à concorrência, segundo empresas de emissivo e receptivo regionais – infraestrutura de apoio**



Fonte: Ipeturis, 2011

**Figura 32. Avaliação do Polo Litoral Leste em relação à concorrência, segundo empresas de emissivo e receptivo regionais – avaliação geral do polo**



Fonte: Ipeturis, 2011

## 4.6 Percepções gerais sobre o polo

### 4.6.1 Pontos fortes e fracos

#### 4.6.1.1 Emissivos internacionais

**Tabela 3. Pontos fortes e fracos, segundo empresas de emissivo internacionais**

PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Beleza natural</li> <li>• Praias preservadas</li> <li>• Clima agradável</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Divulgação</li> <li>• Oferta de hotelaria de charme</li> </ul>

Fonte: Ipeturis, 2011

Observa-se que a qualidade dos atrativos – beleza e preservação – se destaca entre os pontos fortes elencados pelos operadores internacionais. O clima, quente o ano todo, com um curto período de chuvas, surge como um importante complemento para a sensação de uma praia tropical idealizada pelo público estrangeiro, conforme a percepção dos entrevistados.

Os aspectos negativos, por sua vez, estão refletidos para os operadores na pouca divulgação do polo, principalmente no que tange aos destinos menos tradicionais. A falta de uma hotelaria de charme, que tenha característica de serviços e atendimento extremamente qualificado, mas com uma estrutura física menor, mais intimista, de aspecto rústico, é indicada também como aspecto negativo pelos operadores internacionais. Esse aspecto é especialmente significativo como um ponto negativo para o público francês.

#### 4.6.1.2 Emissivos nacionais

**Tabela 4. Pontos fortes e fracos, segundo empresas de emissivo nacionais**

PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Beleza natural</li> <li>• Hotelaria</li> <li>• Beach Park</li> <li>• Canoa Quebrada</li> <li>• Roteiros estabelecidos</li> <li>• Proximidade do aeroporto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Divulgação do destino</li> <li>• Acesso rodoviário</li> <li>• Transporte público</li> <li>• Especulação imobiliária</li> <li>• Quantidade de restaurantes</li> </ul>

*Fonte: Ipeturis, 2011*

Também entre os operadores nacionais, os atrativos e belezas naturais do polo apresentam destaque. Além das características intrínsecas das praias da região no geral, apresenta destaque a própria praia de Canoa Quebrada, sempre ligada a uma beleza natural preservada.

Para esses operadores, a existência de uma oferta técnica de qualidade e do próprio Beach Park constituem pontos fortes do Polo Litoral Leste. Esse é um ponto de divergência em relação à opinião dos operadores de emissivo internacionais, o que se deve principalmente ao tipo de público com que cada uma das empresas trabalha, tendo em vista que os brasileiros procuram mais a hospedagem em resorts, aspecto em que a região é bem servida.

Outros aspectos positivos citados são a existência de roteiros estabelecidos, compostos por uma oferta de praias e parques aquáticos, bem como a proximidade do aeroporto de Fortaleza.

Já como aspectos negativos, o que se observa como problema principal é a divulgação do destino, que acontece de forma tímida e acaba ficando a cargo dos próprios resorts da região, principalmente do Beach Park. O transporte aparece destacado negativamente, relacionado especialmente às más condições de conservação das rodovias, bem como de sua sinalização (de acesso e turística), e também à restrita disponibilidade de linhas de ônibus intermunicipal que permitam o deslocamento de visitantes entre os municípios do polo. Por último, a quantidade de restaurantes também é citada como escassa, sendo que somente o município de Aquiraz possui uma oferta técnica mais desenvolvida.

#### 4.6.1.3 Emissivos regionais

**Tabela 5. Pontos fortes e fracos, segundo empresas de emissivo regionais**

PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Distância da capital</li> <li>• Hotelaria</li> <li>• Atrativos naturais</li> <li>• Eventos</li> <li>• Passeio de bugue</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rodovias</li> <li>• Capacitação profissional</li> <li>• Transporte público</li> <li>• Divulgação</li> <li>• Saneamento básico</li> <li>• Hotelaria confortável/luxo</li> <li>• Prostituição infantil (Aracati)</li> </ul>

Fonte: Ipeturis, 2011

Este grupo de empresas, bem como os anteriores, indica como ponto forte as características intrínsecas dos atrativos da região (atrativos naturais). A distância da capital também aparece destacada como um ponto positivo do polo, porém, referindo-se à possibilidade de que visitantes sediados na capital realizem passeios de um dia de duração nos destinos do Litoral Leste, devido às curtas distâncias a serem percorridas. A hotelaria novamente aparece destacada, tanto pela presença dos resorts, como pela grande variedade de pousadas. Por último, figura nesta lista os passeios de bugue, a principal atividade complementar oferecida nas praias da região.

Os pontos fracos ficam por conta da qualidade das rodovias que ligam Fortaleza ao Polo Litoral Leste, bem como do transporte público, fatos também indicados como negativos entre os operadores emissivos nacionais. A falta de capacitação profissional é outro ponto indicado, atingindo tanto os trabalhadores de hotéis e restaurantes, como as pessoas que trabalham com serviços, como passeios de bugue e esportes de aventura.

Os operadores regionais, talvez mais familiarizados com a situação da região, destacam a falta de saneamento básico como um aspecto negativo. O maior contato entre estas empresas regionais e os destinos, proporciona às mesmas uma percepção mais acurada e aprofundada dos problemas infraestruturais das localidades do polo. Outro ponto citado como negativo foi a prostituição infantil, indicada por dois operadores como presente em Aracati, principalmente em Canoa Quebrada, local tradicionalmente procurado por turistas estrangeiros.

#### 4.6.1.4 Receptivos regionais

**Tabela 6. Pontos fortes e fracos, segundo empresas de receptivo regionais**

PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Beleza natural</li> <li>• Receptividade da população</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poucas pousadas</li> <li>• Problemas de infraestrutura</li> </ul>

*Fonte: Ipeturis, 2011*

As empresas deste grupo que atuam na região são poucas e, por este motivo, há pouca diversidade de opiniões. Destacam-se como pontos fortes para tais empresas, assim como para empresas de outros grupos, as qualidades intrínsecas da região enquanto atrativo, em função de sua beleza cênica. Além disso, a receptividade da população, em geral aprazível com os turistas, também aparece como um ponto positivo do Polo Litoral Leste.

Como ponto negativo, cita-se a pouca quantidade de pousadas, principalmente fora dos núcleos de Aquiraz e Canoa Quebrada. Adicionalmente, são mencionados os problemas infraestruturais dos destinos da região, com ênfase nas condições precárias das estradas de acesso ao Litoral Leste.

#### 4.6.2 Elementos que facilitam e dificultam a comercialização

Os elementos citados pelos entrevistados como sendo aqueles que facilitam e dificultam a comercialização dos produtos que abarcam destinos do Polo Litoral Leste possuem de fato alguma similaridade entre os distintos tipos de empresas englobadas no presente estudo. Contudo, são muitas as peculiaridades observadas nas percepções de cada um dos grupos de empresas, motivo pelo qual se optou por apresentar na sequência uma análise categorizada desses elementos, de acordo com o tipo de empresa consultada.

#### 4.6.2.1 Emissivos internacionais

**Tabela 7. Elementos que facilitam e dificultam a comercialização, segundo empresas de emissivo internacionais**

FACILITAM	DIFICULTAM
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Praias</li> <li>• Oferta de esportes</li> <li>• Clima</li> <li>• Paisagem</li> <li>• Proximidade com a Europa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oferta hoteleira</li> <li>• Preço</li> <li>• Acesso aos atrativos</li> <li>• Divulgação</li> </ul>

Fonte: Ipeturis, 2011

Novamente percebe-se a importância das características intrínsecas da região. Elementos relacionados à paisagem e beleza cênica da região – praias, clima e paisagem – são destacados pelos entrevistados como aspectos que facilitam a comercialização do destino.

Além disso, a oferta de esportes como o kitesurf e o windsurfe, muito ligados aos ventos abundantes do estado, também surgem como facilitadores da comercialização. Por fim, um aspecto também citado por um dos operadores portugueses é a proximidade do polo com a Europa, uma vez que os voos que conectam o continente à Fortaleza têm tempo de duração relativamente curto.

Como ponto negativo se verifica a reduzida oferta hoteleira, principalmente no segmento de hotéis de charme, com características requintadas, porém, de pequeno porte e aconchegantes. A pouca disponibilidade de hotéis desta categoria incomoda os europeus, em especial aqueles de nacionalidade francesa, segundo as empresas consultadas. O Real muito valorizado, que faz com que o Brasil seja mais caro que outros destinos internacionais, também aparece como um entrave na comercialização dos destinos. Ainda, se observa o acesso aos atrativos como aspecto limitador por conta das más condições das rodovias.

Alguns atrativos, principalmente aqueles situados fora da rota do litoral, ligados ao turismo rural e agroturismo, são pouco explorados também por conta das dificuldades de acesso e de problemas com a presença de pontos de apoio, como cita uma operadora:

*“Pela localização, pela distância, não tem um ponto de apoio. O turista quer aproveitar, um passeio de jangada ou de bugue, o que for, ele quer aproveitar o tempo”.*

Por último, a pouca divulgação aparece também como elemento que limita a atividade no Ceará, de acordo com a percepção das empresas internacionais consultadas.

#### 4.6.2.2 Emissivos nacionais

**Tabela 8. Elementos que facilitam e dificultam a comercialização, segundo empresas de emissivo nacionais**

FACILITAM	DIFICULTAM
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oferta hoteleira</li> <li>• Praias</li> <li>• Belezas naturais</li> <li>• Restaurantes</li> <li>• Beach Park</li> <li>• Preço</li> <li>• Oferta de lazer para famílias</li> <li>• Proximidade de Fortaleza</li> <li>• Proximidade do aeroporto</li> <li>• Resorts</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rodovias</li> <li>• Divulgação</li> <li>• Alto preço da passagem aérea</li> <li>• Falta de contato entre empreendedores locais</li> <li>• Escassez de voos</li> <li>• Oferta de UHs defasada em relação à demanda</li> <li>• Falta de estruturas de apoio</li> <li>• Pouca disponibilidade de bares e restaurantes</li> </ul>

Fonte: Ipeturis, 2011

Ao contrário do observado junto às empresas internacionais, as empresas nacionais acreditam que a existência dos resorts é um ponto chave na comercialização de produtos do Polo Litoral Leste. Outro fator facilitador da comercialização é a existência do Beach Park que, por seu reconhecimento nacional, atua como elemento fortalecedor das vendas da região.

Somam-se a estes dois elementos a ampla oferta de opções de lazer e atividade com fins recreativos que podem ser usufruídas por grupos familiares no polo, sua beleza cênica e a preservação de suas praias. A qualidade dos restaurantes também é encarada como facilitador por este grupo de operadores, que trata mais da oferta ligada a Aquiraz, um destino já mais desenvolvido em termos de equipamentos turísticos. O preço, diferente do citado por operadores internacionais, auxilia nas vendas do polo para os operadores nacionais.

Como destaque entre os elementos que dificultam a comercialização do Litoral Leste estão as rodovias, consideradas de má qualidade, principalmente para o acesso às praias mais afastadas da capital. A divulgação escassa, seja aquela focada no público final, seja aquela direcionada a operadores, também tende a prejudicar as vendas locais.

No quesito transporte aéreo, surgem dois novos elementos indicados pelos operadores emissivos nacionais: o alto custo da passagem aérea e a pouca disponibilidade de voos para o estado, ambos dificultando a comercialização dos destinos do polo.

Nota-se que entre os elementos que facilitam a comercialização do Polo citou-se a qualidade de seus restaurantes. No entanto, figura entre os elementos que dificultam sua comercialização a pouca quantidade de restaurantes. Novamente vale citar afirmação dos operadores, de que quanto mais distante de Aquiraz e Canoa Quebrada, mais precária é a oferta de equipamentos turísticos.

A falta de empreendimentos de apoio, como restaurantes e postos de abastecimento nas rodovias, é outro elemento que prejudica a qualidade das visitas turísticas. A falta de contato e também o pouco intercâmbio entre as empresas locais dificulta a elaboração de pacotes mais atrativos para o público que procura os operadores.

Ainda, foi citada por um dos operadores uma defasagem entre a demanda e a oferta de unidades habitacionais. Acredita-se que essa defasagem será suprida aos poucos, a partir da inauguração de novos empreendimentos hoteleiros, alguns deles já previstos na região.

#### 4.6.2.3 Emissivos regionais

**Tabela 9. Elementos que facilitam e dificultam a comercialização, segundo empresas de emissivo regionais**

FACILITAM	DIFICULTAM
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Belezas naturais</li> <li>• Divulgação</li> <li>• Rodovias de acesso ao polo</li> <li>• Beach Park</li> <li>• Boa vontade do empreendedor cearense</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Equipamentos turísticos</li> <li>• Preço</li> <li>• Poucas opções de hotelaria</li> <li>• Falta de inovação</li> <li>• Empresas informais</li> <li>• Segurança pública</li> </ul>

Fonte: Ipeturis, 2011

Novamente, a beleza natural aparece como elemento fundamental para a comercialização dos atrativos, assim como o Beach Park, indicado como um atrativo de fundamental importância para as vendas do polo.

Para as empresas de emissivo regionais, a divulgação dos destinos é considerada boa e, inclusive, um elemento que auxilia na comercialização dos produtos locais. Cabe destacar que esta divulgação é feita normalmente pelos próprios operadores ou pelos demais empreendimentos privados do polo. Um dos operadores regionais também cita como aspecto facilitador a boa vontade do empreendedor cearense e, por conseguinte, seu interesse em atender o turista de modo agradável, como ponto importante no processo de venda do destino.

Já entre os elementos que dificultam as vendas está a falta de equipamentos turísticos, principalmente para o atendimento ao turista nos atrativos. O preço, que é considerado alto, especialmente em se tratando da hotelaria, também é indicado como aspecto negativo para a comercialização. Os operadores citam também as poucas opções de hospedagem, principalmente nas regiões mais afastadas de Fortaleza, repetindo a percepção de outros grupos de operadores sobre a reduzida quantidade de empreendimentos de oferta técnica nas regiões mais distantes do polo. A falta de inovação dos produtos já existentes também incomoda alguns dos operadores, pois, para eles, dificulta o retorno do turista ao polo.

Um dos operadores cita a atuação das empresas informais como prejudicial à venda dos destinos, uma vez que estas oferecem serviços, como passeios de bugue e esportes radicais, sem segurança adequada; os acidentes graves, muitas vezes decorrentes disso, prejudicam a imagem do polo de modo geral. Por último, é observada a ineficiência da segurança pública como um problema que, segundo esses operadores, pode dificultar as vendas dos destinos da região.

#### 4.6.2.4 Receptivos regionais

**Tabela 10. Elementos que facilitam e dificultam a comercialização, segundo empresas de receptivo regionais**

FACILITAM	DIFICULTAM
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Belezas naturais</li> <li>• Rodovias de acesso ao Polo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poucas opções de hotelaria</li> <li>• Divulgação</li> </ul>

*Fonte: Ipeturis, 2011*

As empresas de receptivo do Polo Litoral Leste, além da visão das qualidades naturais do destino, que corrobora com os demais tipos de empresas, também observam que a qualidade da rodovia que liga Fortaleza ao polo é um facilitador nas vendas, já que auxiliam na qualidade dos passeios.

Os elementos que dificultam as vendas, na opinião destas empresas, ficam por conta das poucas opções hoteleiras, principalmente nos locais mais afastados e destinos menos consagrados do polo. Outro ponto indicado como responsável por dificultar a venda do Litoral Leste é a falta de divulgação da região.

#### 4.6.3 Limitadores do desenvolvimento

Há uma grande semelhança entre os pontos levantados como limitações para o desenvolvimento turístico do Polo Litoral Leste e as percepções de pontos fracos e elementos

que dificultam a comercialização da região. Neste tópico serão abordados em detalhes os elementos limitadores ao desenvolvimento turístico da região, divididos por tipo de empresa.

#### ***4.6.3.1 Emissivos internacionais***

Na opinião das empresas internacionais, três elementos limitam atualmente o crescimento turístico no Litoral Leste. Em primeiro lugar está a falta de infraestrutura turística qualificada, principalmente de restaurantes. Em segundo lugar, aparece a falta de divulgação e de ações de marketing com capacidade de atingir o público europeu. Por último, os preços do polo são outro limitador, já que, segundo os entrevistados, não estão adequados ao custo benefício do que é ofertado no destino.

#### ***4.6.3.2 Emissivos nacionais***

Os operadores emissivos nacionais identificaram que a divulgação dos atrativos ainda desconhecidos do grande público é um limitador ao desenvolvimento do polo. Ademais, apontam que a publicidade do Litoral Leste, de modo geral, deixa a desejar. Cita-se ainda a necessidade de se criar um ambiente favorável à permanência dos turistas por um período mais prolongado no Polo; a criação deste ambiente passa pela capacitação de prestadores de serviço e pela melhoria na segurança pública.

#### ***4.6.3.3 Emissivos regionais e receptivos regionais***

As empresas regionais identificam como elementos limitadores de desenvolvimento turístico do Polo a pouca ou inexistente divulgação do mesmo, bem como a falta de meios de hospedagem em localidades nas quais o turismo ainda não é atividade preponderante, o que dificulta a ampliação da quantidade de turistas que pernoitam no polo.

### **4.6.4 Ações a serem desenvolvidas**

Tendo em vista o panorama traçado ao longo dos itens anteriores, os entrevistados foram solicitados a indicar ações que poderiam ser desenvolvidas para potencializar o desenvolvimento da atividade turística no Polo Litoral Leste. As ações delineadas por cada um dos grupos de empresas consultadas são expostas na sequência.

#### ***4.6.4.1 Emissivos internacionais***

As principais ações propostas pelas empresas emissivas internacionais referem-se à necessidade de divulgação mais eficaz do Polo Litoral Leste no exterior, tanto para o público final, como para os operadores. Essas empresas citam ainda a necessidade de estruturação de

um número maior de roteiros que incluam atrativos ainda pouco visitados no polo, de modo a diversificar o uso da oferta local, tanto técnica quanto diferencial.

#### ***4.6.4.2 Emissivos nacionais***

As empresas de emissivo nacional também evidenciam a necessidade de uma ação concreta e efetiva de divulgação do polo. Na opinião dessas empresas, é fundamental que seja feita uma divulgação que vá além de anúncios na mídia e que integre também a realização de workshops para que agentes e operadores possam conhecer melhor o potencial do Polo Litoral Leste.

#### ***4.6.4.3 Emissivos regionais***

As empresas de emissivo regional também citaram a necessidade de mecanismos de divulgação nos mesmos moldes da proposta feita pelas operadoras de emissivo nacionais. Adicionalmente, sugeriram a criação de um programa de formalização de empresas clandestinas, de capacitação da população local – para que se possa trabalhar melhor a cultura cearense –, e de conservação e limpeza de atrativos. Meios de facilitar o acesso ao crédito para empresários e a instituição de um calendário de eventos fixos, com a realização de festivais musicais, eventos culinários etc., também foram indicados como ações relevantes para o fortalecimento do polo.

#### ***4.6.4.4 Receptivos regionais***

A principal sugestão das empresas de receptivo diz respeito à capacitação da população local, em especial daqueles mais envolvidos com o setor de turismo, de forma a possibilitar uma melhor convivência entre morador e turista e a preservação de atrativos e do patrimônio local.

### **4.6.5 Equipamentos e atrações a serem desenvolvidas**

Ao solicitar-se aos entrevistados que indicassem os equipamentos e atrações que poderiam ser desenvolvidos no Polo Litoral Leste para a potencialização da atividade turística no mesmo, obtiveram-se as respostas que seguem:

- Implantação de estrutura de apoio para facilitar a atividade turística em localidades mais remotas do polo;
- Criação de meios de hospedagem e parques aquáticos nas localidades que ainda não possuem esse tipo de estrutura;
- Implementação de novos passeios, que não constem na carteira oferecida pelas agências de receptivo local.

- Criação de um parque aquático intermediário entre o Beach Park e o Aquaville, para atender uma nova demanda de turistas;
- Desenvolvimento de equipamentos voltados aos esportes de aventura;
- Instalação de shoppings centers, restaurantes e bares;
- Qualificação de atrativos culturais que possam ser incluídos em roteiros;
- Criação de competições de surf.

#### **4.6.6 Inserção do polo no contexto do turismo estadual**

O Polo Litoral Leste possui uma reputação positiva no que diz respeito à beleza de suas praias. Além disso, apresenta uma grande variedade de atrativos ligados não só a atividades de lazer na praia, mas também ao turismo de aventura, com os passeios de bugue e a prática de esportes, como o kitesurf, em ascensão ao longo dos últimos anos.

Outro ponto importante é que este polo apresenta grande dinamismo na atividade turística e tem passado por importantes transformações, motivadas especialmente pelo desenvolvimento de grandes empreendimentos turísticos, como resorts e hotéis de luxo. Nesse sentido, o Beach Park é um grande ícone e diferencial da região, sem comparativos diretos no mercado brasileiro, tanto por sua estrutura de parque aquático, como pela praia em que está instalado.

O Polo Litoral Leste tem um cenário, em termos de segurança pública, mais positivo que aquele observado na capital do Ceará, mesmo estando consideravelmente próximo a ela. Por sua vez, a curta distância de Fortaleza é tida como importante vantagem, pois propicia uma maior facilidade no deslocamento de turistas do aeroporto internacional para os destinos do polo.

As praias de Canoa Quebrada, Morro Branco, Praia das Fontes e Porto das Dunas são conhecidas nacional e internacionalmente e, por isso mesmo, têm aspecto destacado no turismo do estado do Ceará. Dessa forma, consolidam o polo como destino de grande relevância no cenário estadual, ponto principal de diversos pacotes turísticos.

## 5. O Polo Chapada da Ibiapaba

### 5.1 Inserção do polo na carteira de produtos das empresas

O Polo da Chapada da Ibiapaba apresenta fraca representatividade como produto junto aos operadores, fato verificado pela reduzida quantidade de empresas que o operam. Um total de nove operadoras comercializa o Polo, sendo que destas, sete são empresas emissivas regionais e duas são empresas receptoras regionais.

Mesmo as empresas que oferecem a Chapada da Ibiapaba como produto têm pouquíssima demanda para tais produtos. Uma das empresas destaca que o maior fluxo de turistas é regional, composto majoritariamente por visitantes que buscam festividades locais, como eventos culturais ligados a música e gastronomia. Em sua fala, um dos entrevistados evidencia este cenário:

*“Ainda é um turismo local, bem regional, Fortaleza e da região ali, até de alguns estados até do próprio Nordeste, talvez Rio Grande do Norte, alguma coisa do Piauí, mas bem regional”.*

Outro fator de atração que se destaca na região é a temática religiosa, que em certas datas comemorativas também gera fluxo de turistas, em sua maioria de origem regional. A distância e as condições das rodovias de acesso acabam por causar dificuldades no deslocamento de maiores fluxos de turistas ao polo, fato este que, conjugado à falta de infraestrutura hoteleira, prejudica o interesse de visitantes que estão no polo, como cita um operador consultado:

*“Eu preciso acomodar essas pessoas em algum lugar, ter opções de hotéis e, por exemplo, ter algo a mais para ofertar para que não seja só uma noite”.*

### 5.2 Destinos e segmentos de destaque

#### 5.2.1 Segmentos de destaque

No Polo Chapada da Ibiapaba o conceito de natureza distancia-se da ideia de sol e praia, evidentemente, pela inexistência deste tipo de atrativo na localidade. O polo é associado ao **turismo de natureza** e ao **ecoturismo**, dois segmentos chave utilizados em sua classificação por parte dos operadores consultados. É interessante observar que, na Chapada da Ibiapaba, diferente do ocorrido no Litoral Leste, os segmentos turísticos indicados pelos empresários são

enxergados de forma mais objetiva e não se perdem tanto em conceitos pulverizados, que precisam ser agrupados para formar um segmento concreto.

O **turismo de aventura** também está fortemente presente nas menções dos operadores, em geral como complementar ao ecoturismo. Este segmento está relacionado, neste polo, à prática de esportes como rapel, trekking e cicloturismo.

Dentre os segmentos indicados, porém, com menor representatividade, figuram o **turismo cultural**, com a realização de atividades que utilizam do patrimônio cultural ou histórico local. No caso da Chapada da Ibiapaba, esse segmento também é utilizado para classificar atividades culturais como shows, festivais gastronômicos e eventos religiosos. O **segmento de eventos** também é citado algumas vezes, não como atividades de congressos ou eventos empresariais, mas sim como aqueles eventos pautados em atividades culturais, tais quais aquelas citadas anteriormente.

Outro segmento indicado é o **climático**, em geral, tendo como justificativa as condições climáticas amenas, com temperaturas relativamente baixas e constantes observadas na região. Por fim, também é indicado o **turismo religioso**, ligado principalmente à Igreja do Céu, em Viçosa do Ceará, e ao Santuário de Nossa Senhora de Fátima, em São Benedito.

### 5.2.2 Principais destinos

Dois destinos destacam-se no polo, na opinião dos operadores consultados: **Ubajara** e **Viçosa do Ceará**. Estes dois destinos são os mais citados pelos entrevistados, principalmente por possuírem uma estrutura para recepcionar turistas mais desenvolvida do que a encontrada nos demais municípios do polo.

**Ubajara** tem como atrativo marcante o bondinho, como cita diversas vezes o entrevistado de uma operadora receptiva. No entanto, esta atração sofre com a falta de manutenção e a impossibilidade de funcionamento durante o ano todo. O Parque Nacional de Ubajara e suas grutas também são lembrados de forma constante pelos operadores.

**Viçosa do Ceará** é citada majoritariamente por seus atrativos culturais, porém, cabe mencionar que as citações para os destaques do município são pulverizadas, tendo destaque a Igreja do Céu e o casario histórico. Além destes, também são mencionados os seguintes atrativos no município: a Igreja Matriz, a produção artesanal de tapioca e farinha, e o artesanato local.

Outros dois destinos mencionados no polo foram **Tianguá**, citada por seu clima frio, e **São Benedito**, localidade de atratividade relacionada ao turismo religioso, pautado no Santuário de Nossa Senhora de Fátima, porém na qual também se desenvolve o turismo rural, com a produção de flores, além de visitas a cachoeiras, embora estas estejam em precárias condições de acesso e segurança.

Já Carnaubal, Ibiapina e Guaraciaba foram citados como destinos de alguma potencialidade, mas sem indicações de suas características.

## 5.3 Caracterização das operações no polo

### 5.3.1 Segmentos trabalhados

#### 5.3.1.1 Emissivo regional

As empresas de emissivo regional têm seu foco nos segmentos de **ecoturismo** e **turismo de aventura**, com produtos que englobam a realização de trilhas, visita a grutas e a prática de esportes de aventura. O **turismo cultural** também é citado pelas empresas consultadas, tendo em Viçosa do Ceará seu principal destino.

Outros segmentos trabalhados por este grupo de operadores são: o **religioso**, relacionado ao já mencionado Santuário de São Benedito; o **turismo rural**, pautado em Viçosa do Ceará, com a degustação de licores; e, ainda, o **turismo pedagógico**, que ocorre de forma eventual com estudantes que buscam de forma muito esporádica passeios na Gruta do Ubajara.

#### 5.3.1.2 Receptivo regional

As empresas de receptivo regional também destacam como segmento trabalhado o **turismo de natureza**, relacionando-o diretamente com o **turismo de aventura**. Neste grupo, é citada a prática de atividades como parapente, rapel, visita a cachoeiras, canyoning, trekking, voo livre e tirolesa. O **turismo religioso**, com o Santuário de São Benedito, também é incluído nos segmentos de atuação desse grupo de empresas.

Interessante citar a percepção de uma das empresas a respeito do papel de Tianguá:

*“Ela faz fronteira com o Piauí, ela tem uma BR que corta a cidade, então é o turismo de passagem, virou referência como turismo de passagem.”*

Isso define a cidade como um importante ponto de apoio para turistas que vêm do Piauí para Jericoacoara e Canoa Quebrada, funcionando como ponto de descanso, alimentação e hospedagem antes da continuação de suas viagens.

### 5.3.2 Produtos trabalhados

Praticamente todos os produtos apresentados incluem o município de Ubajara, que se destaca como referência comercial do polo. Outros destinos recorrentes entre os produtos comercializados pelas empresas consultadas são Viçosa do Ceará e Tianguá.

A duração dos pacotes varia entre 1 e 4 dias e normalmente não são produtos oferecidos regularmente, e sim operados somente através de solicitação, justamente por apresentarem uma demanda reduzida. O custo dos pacotes pode ter uma variação muito grande, mas, na maioria dos casos, observa-se um valor de aproximadamente R\$ 150 por dia, seja para passeios ou para pacotes com maior duração.

**Figura 33. Produtos trabalhados pelas empresas de emissivo regional**

Chapada da Ibiapaba	→	Tianguá Ubajara Viçosa São Benedito Guaraciaba do Norte	→	1 dia	→	Mediante solicitação	→	Valor não informado
Sem Nome	→	Tianguá Ubajara Viçosa São Benedito	→	3 a 4 dias	→	Regular	→	R\$ 500 a R\$ 600
Sem Nome	→	Tianguá Ipu Ubajara	→	2 a 3 dias	→	Mediante solicitação	→	R\$ 150

Fonte: Ipeturis, 2011

**Figura 34. Produtos trabalhados pelas empresas de receptivo regional**

Sem Nome	→	Tianguá Ubajara Viçosa	→	2 dias	→	Mediante solicitação	→	R\$ 120 a R\$ 180
Nome do esporte	→	Depende do esporte praticado	→	1 dia ou 4 dias	→	Mediante solicitação	→	Valor não informado

Fonte: Ipeturis, 2011

Duas empresas indicaram a possibilidade de trabalhar roteiros que englobem o Litoral Oeste, notadamente Jericoacoara, e a Chapada da Ibiapaba. De acordo com estes operadores, há um potencial de desenvolvimento ainda não explorado na região, que consiste em aproveitar o

público visitante do Litoral Oeste em viagens integradas entre esta região e a Chapada da Ibiapaba, aproveitando as vias de acesso que ligam as duas áreas. Um dos operadores, inclusive, já oferece um produto envolvendo esses dois polos, com duração de 5 dias e hospedagem em Ubajara e Jericoacoara.

### **5.3.3 Volume e desempenho das vendas**

#### ***5.3.3.1 Emissivo regional***

Para as empresas de emissivo regional, a porcentagem que a venda de produtos do polo representa em seu volume de vendas total é muito baixa, principalmente porque a Chapada de Ibiapaba não é o foco da maior parte destas empresas consultadas, que preferem investir na venda de passeios e pacotes para o litoral cearense. De acordo com as informações fornecidas, as porcentagens ficam entre menos de 1% e 5%.

No que diz respeito ao desempenho das vendas nos últimos 5 anos, um dos operadores afirmou ter observado aumento apenas no que diz respeito a São Benedito, por conta da inauguração do Santuário de Nossa Senhora de Fátima. Os demais operadores indicaram estagnação nas vendas, tanto por falta de demanda, como por falta de divulgação do polo.

Alguns dos operadores sinalizaram uma diminuição nas vendas, motivada, na opinião deles, pela falta de divulgação do destino.

#### ***5.3.3.2 Receptivo regional***

Dentre as empresas de receptivo consultadas, uma não soube informar o valor da participação do polo em suas vendas. Outro operador informou que seu trabalho é exclusivo no Polo Chapada da Ibiapaba; sendo assim, essa região tem uma participação de 100% no volume de vendas da empresa.

Quanto ao desempenho de vendas nos últimos 5 anos, a estagnação foi indicação comum entre os entrevistados, motivada principalmente pela falta de procura do destino por parte dos turistas. Para superar essa falta de demanda, um dos operadores afirma:

*“Precisa unificar o litoral e a Serra (...) vender pacotes de 2 dias na serra e 3 no litoral”.*

### **5.3.4 Parcerias com empresas de receptivo**

Este item é pouco relevante na avaliação do Polo Chapada da Ibiapaba, já que as empresas de emissivo regional costumam ter também estrutura de receptivo e, assim, acabam saindo com os grupos de Fortaleza já com todo o passeio estruturado por conta própria. Assim sendo,

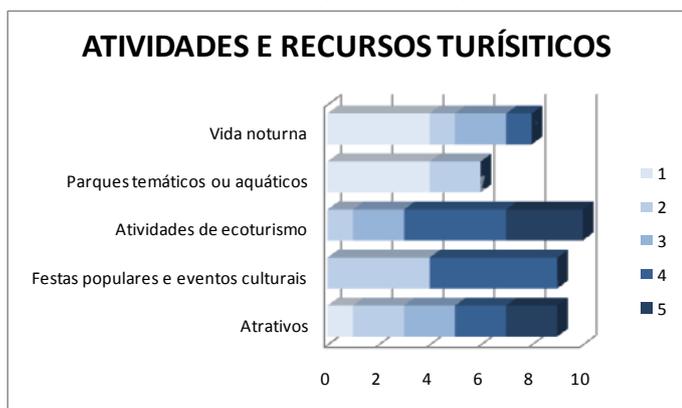
todas as empresas consultadas indicaram que não trabalham com receptivo local, à parte da estrutura própria que já possuem para isso.

### 5.4 Avaliação do polo

Ao avaliar as **atividades e recursos turísticos** do polo, a maior parcela dos entrevistados concentrou suas percepções na faixa da nota 4, ou seja, fez avaliações positivas em relação à temática. Apresentam destaque as atividades de ecoturismo, muito bem valoradas pelos operadores.

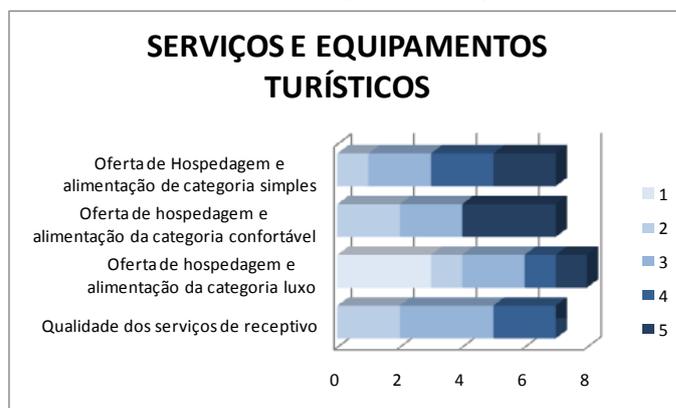
No que diz respeito à avaliação de **serviços e equipamentos turísticos**, deve-se notar dois pontos específicos. O primeiro refere-se às avaliações dos serviços de receptivo, que receberam nota 3 por 3 dos entrevistados, indicando que o serviço oferecido é de qualidade mediana. Um segundo ponto são os serviços de hospedagem e alimentação de categoria confortável, que receberam 3 avaliações com nota 5 e 2 avaliações com nota 3, indicando, de certo modo, a presença de bons equipamentos, ou pelo menos de equipamentos que supram as necessidades básicas dos operadores. Ambas as percepções podem ser observadas nas figuras a seguir.

**Figura 35. Avaliação de atividades e recursos turísticos do Polo Chapada da Ibiapaba**



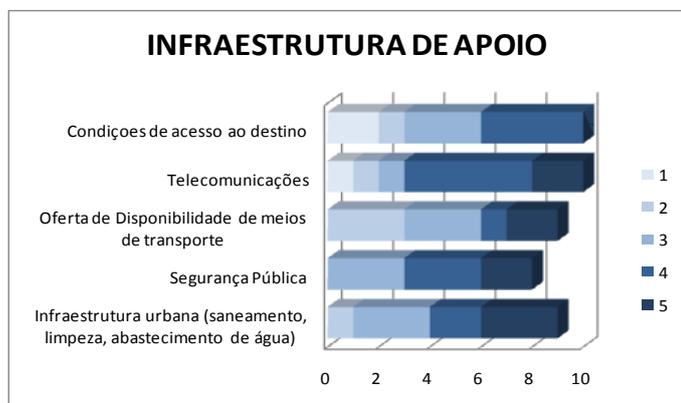
Fonte: Ipeturis, 2011

**Figura 36. Avaliação de serviços e equipamentos turísticos do Polo Chapada da Ibiapaba**



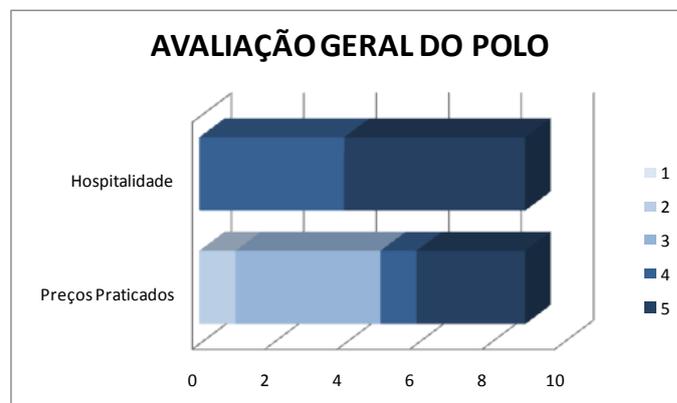
Fonte: Ipeturis, 2011

**Figura 37. Avaliação de infraestrutura de apoio do Polo Chapada da Ibiapaba**



Fonte: Ipeturis, 2011

**Figura 38. Avaliação geral do Polo Chapada da Ibiapaba**



Fonte: Ipeturis, 2011

De modo geral, observa-se boas avaliações quanto às **infraestruturas de apoio** do polo, que têm as avaliações distribuídas de forma similar nas faixas de notas 3, 4 e 5. Destaca-se a boa avaliação de itens como: infraestrutura urbana, segurança pública e telecomunicações.

Ao serem solicitados a tecer uma **avaliação geral do polo**, os entrevistados indicam que os preços praticados na Chapada da Ibiapaba são bons e compatíveis com a oferta (técnica e diferencial) da localidade, sendo classificados com a nota 5 por 3 entrevistados.

## 5.5 Marketing e concorrência no polo

### 5.5.1 Conhecimento de estratégias de comunicação e marketing adotadas pelo polo

Todos os **operadores emissores regionais** disseram desconhecer qualquer tipo de ação de marketing ou divulgação adotada pelo polo, denotando uma completa falta de ações que tenham tido repercussão, tanto aquelas conduzidas por parte de órgãos governamentais, como aquelas desempenhadas por órgãos privados.

Já as **empresas receptoras regionais** apresentam maior conhecimento de algumas ações. Uma das empresas consultadas afirmou já ter existido um projeto de unificação de roteiros entre serra e litoral, elaborado pelo governo estadual, que, no entanto, nunca chegou a ser implementado. Além disso, citam a existência de ações de divulgação dos próprios meios de hospedagem do polo através de banners espalhados por sua área, porém, consideram tal iniciativa de pouca qualidade e efetividade.

### 5.5.2 Imagem do polo

A imagem que as **empresas de emissivo regional** têm do polo são bastante variadas. Imagens relacionadas à natureza e a atrativos específicos da região, como o bondinho, o castelo de pedra de Ubajara e as grutas de Ubajara, foram mencionadas por alguns dos entrevistados por representarem importantes ícones da Chapada da Ibiapaba. Viçosa do Ceará também foi citada pelas empresas consultadas por possuir uma maior quantidade de atrativos, ser mais charmosa e por sua organização e limpeza urbana, em detrimento do restante do polo. Por último, um dos entrevistados citou Tianguá, a Bica do Ipu e Ubajara como imagens associadas ao polo.

Por sua vez, as **empresas de receptivo regional** indicaram que a tranquilidade e o ambiente familiar representam o estilo da localidade. O ecoturismo também foi mencionado entre as imagens tidas do Polo Chapada da Ibiapaba, em função das atividades passíveis de realização no local.

De modo geral, se observa entre os entrevistados a presença de elementos que, de algum modo, ligam a imagem da Chapada da Ibiapaba a um lugar de beleza diferenciada, com atrativos naturais e ares de tranquilidade.

### 5.5.3 Concorrentes e posicionamento frente à concorrência

#### 5.5.3.1 Principais concorrentes

De acordo com os entrevistados, o **Polo Maciço do Baturité**, também no Ceará, é o principal concorrente do Polo Chapada da Ibiapaba. O primeiro polo foi mencionado tanto nominalmente, como através da citação das cidades de Baturité e Guaramiranga. Cabe mencionar que quase a totalidade dos entrevistados indicou alguma localidade do referido polo como sendo o único concorrente da Chapada da Ibiapaba.

Na sequência é apresentada uma listagem completa dos concorrentes indicados pelos operadores consultados, bem como as justificativas para sua seleção.

#### 1) Maciço do Baturité (CE)

O Polo Maciço do Baturité foi citado por quase todos os entrevistados como sendo um concorrente. As principais características que o levaram a ser considerado destino concorrente são a similaridade de atrativos com a Chapada da Ibiapaba, sua maior proximidade de Fortaleza, maior divulgação e mais alto investimento em equipamentos turísticos.

## 2) Sete Cidades (PI)

Indicado por sua grande beleza natural, proximidade do polo estudado e maior desenvolvimento turístico, com a presença de maior quantidade de hotéis e restaurantes, além de atrativos consolidados.

## 3) Litoral Cearense (CE)

Destino já estabelecido, próximo de Fortaleza e de seu aeroporto. É também foco de divulgação muito mais ampla do que aquela realizada para os destinos do interior do estado.

## 4) Fortaleza (CE)

A diversidade de praias do município, associada a uma oferta técnica desenvolvida e massiva divulgação, motiva seu posicionamento como concorrente da Chapada da Ibiapaba.

O quadro que segue indica os destinos concorrentes mencionados pelos operadores, por tipo de empresa:

**Tabela 11. Destinos concorrentes do Polo Chapada da Ibiapaba, por tipo de empresa**

<b>Operadores emissivos nacionais</b>	Jericoacoara (CE) Destinos de praia do Nordeste
<b>Operadores emissivos regionais</b>	Polo Maciço do Baturité (CE) Guaramiranga (CE) P.N. das Sete Cidades (PI)
<b>Operadores receptivos regionais</b>	Litoral cearense (CE) Guaramiranga (CE) Fortaleza (CE)

*Fonte: Ipeturis, 2011*

### 5.5.3.2 Posicionamento frente aos concorrentes

De acordo com os entrevistados, o Polo Chapada da Ibiapaba se posiciona de forma tímida frente aos seus concorrentes, com poucas ações efetivas que possam levar a uma mudança de posicionamento. Pelo lado positivo, pratica preços mais baixos que seus concorrentes, o que dá certa competitividade a esta região. Outro aspecto positivo mencionado pelos entrevistados é a presença de atrativos diferenciados e em grande quantidade em sua área, também fatores que indicam uma possibilidade de melhor posicionamento frente à concorrência.

### *5.5.3.3 Avaliação de concorrentes*

Ao longo deste item serão expostos os resultados de análise comparativa feita pelos entrevistados entre o Polo Chapada da Ibiapaba e seus principais concorrentes. Deve-se ressaltar que a pontuação e refere-se à equiparação entre o polo e seus concorrentes; notas inferiores (1 e 2), referem-se a um pior posicionamento do polo em relação a seus concorrentes; e notas superiores (4 e 5), dizem respeito a um melhor posicionamento da Chapada da Ibiapaba.

No que tange a **atividades e recursos turísticos**, nota-se uma avaliação similar entre os atrativos da Chapada da Ibiapaba e de seu principal concorrente, o Maciço do Baturité. Dentre os entrevistados, 5 avaliaram os destinos citados desta forma; em grande medida, essa avaliação foi feita em função de ambas as regiões possuírem características geográficas semelhantes.

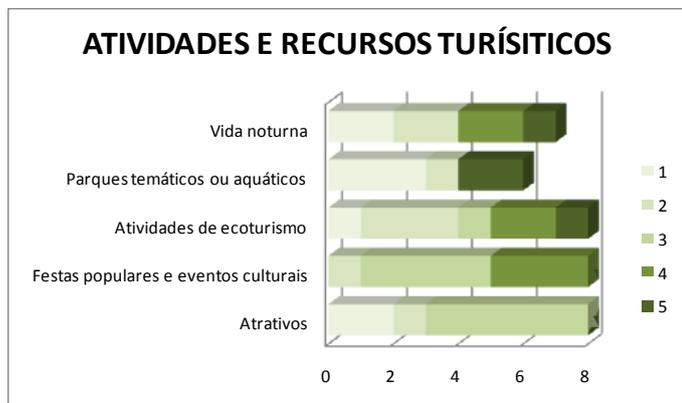
Na categoria **serviços e equipamentos turísticos**, observa-se certo destaque para as avaliações negativas do polo em relação à concorrência para os serviços de receptivo, e oferta de alimentação e hospedagem da categoria luxo e confortável. Cabe mencionar que a oferta de hospedagem e alimentação de categoria simples, no Polo Chapada da Ibiapaba, foi avaliada negativamente por somente um entrevistado, denotando, no geral, um posicionamento superior dessa oferta no polo em comparação aos seus concorrentes.

Ao avaliar comparativamente a **infraestrutura de apoio** do Polo Chapada da Ibiapaba e de seu concorrente, observam-se dois pontos de destaque. O primeiro diz respeito às telecomunicações, avaliadas pela maioria daqueles que opinaram na entrevista como similares entre os dois destinos analisados. Um segundo aspecto está relacionado às condições de acesso ao destino, citada como pior na Chapada da Ibiapaba por 6 entrevistados.

Por fim, ao tecer uma **avaliação geral do polo**, os entrevistados avaliam os preços praticados na Chapada da Ibiapaba negativamente se comparados àqueles praticados em seus concorrentes.

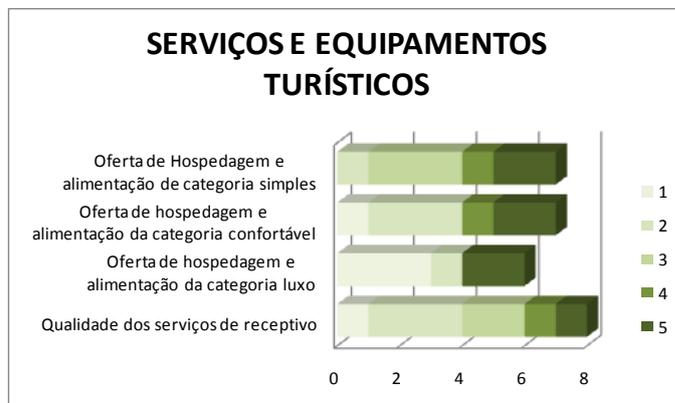
Esses resultados podem ser observados em maior detalhe nas figuras que seguem:

**Figura 39. Avaliação de atividades e recursos turísticos do Polo Chapada da Ibiapaba em relação à concorrência**



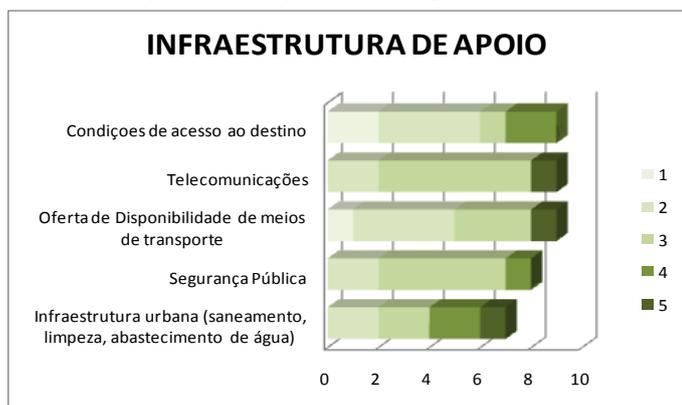
Fonte: Ipeturis, 2011

**Figura 40. Avaliação de serviços e equipamentos turísticos do Polo Chapada da Ibiapaba em relação à concorrência**



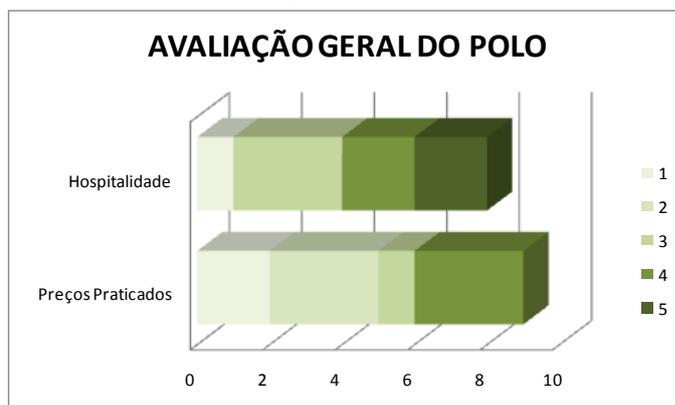
Fonte: Ipeturis, 2011

**Figura 41. Avaliação da infraestrutura de apoio do Polo Chapada da Ibiapaba em relação à concorrência**



Fonte: Ipeturis, 2011

**Figura 42. Avaliação geral do Polo Chapada da Ibiapaba em relação à concorrência**



Fonte: Ipeturis, 2011

## 5.6 Percepções gerais sobre o polo

### 5.6.1 Pontos fortes e fracos

#### 5.6.1.1 Emissivo regional

**Tabela 12. Pontos fortes e fracos, segundo empresas de emissivo regionais**

PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bondinho</li> <li>• Bica do Ipu</li> <li>• Belezas naturais</li> <li>• Gruta</li> <li>• Eventos culturais</li> <li>• Festas populares</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Divulgação</li> <li>• Distância</li> <li>• Pouca qualificação</li> <li>• Atrativos sem conservação</li> <li>• Falta de estrutura</li> </ul>

PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clima</li> <li>• Turismo rural</li> <li>• Ecoturismo</li> </ul>	

Fonte: Ipeturis, 2011

Muitos foram os pontos fortes citados pelos distintos atores consultados; contudo, foi baixo o índice de repetição de respostas entre estes entrevistados no que diz respeito a tais aspectos positivos. De qualquer forma, a Bica do Ipu e o bondinho foram os itens que tiveram o maior número de menções entre as respostas dos operadores entrevistados.

De modo geral, se observa que todos os pontos fortes identificados são ou atrativos ou segmentos turísticos, sendo que estes podem ser agrupados em atrativos relacionados à natureza e a eventos culturais. Nesse cenário, as menções associadas à natureza têm notável destaque, indicando a importância deste como elemento identificador e positivo do polo.

Entre os pontos negativos citados pelos respondentes, observa-se algum destaque para a divulgação, considerada inexistente por muitos deles. A distância dos destinos do polo em relação à capital Fortaleza e ao litoral do estado, bem como sua distância em relação ao aeroporto internacional (em Fortaleza), também figura como aspecto negativo. Um dos operadores receptivos cita ainda a baixa qualificação para atendimento ao turista, nos destinos da região. A falta de estrutura e os atrativos sem conservação também são entraves citados por um dos entrevistados, que menciona especificamente o caso do bondinho, um dos principais atrativos da região e que passa boa parte do ano sem funcionar devido à falta de manutenção.

#### 5.6.1.2 Receptivo regional

**Tabela 13. Pontos fortes e fracos, segundo empresas de receptivo regionais**

PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hospedagem</li> <li>• Restaurantes</li> <li>• Segurança</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pouca divulgação</li> <li>• Acesso aos atrativos</li> <li>• Atrativos sem conservação</li> <li>• Dificuldade de comercialização</li> </ul>

Fonte: Ipeturis, 2011

Ao se observarem os pontos fortes indicados pelas empresas de receptivo regional, nota-se que estes estão muito mais associados às estruturas disponíveis na localidade do que aos seus atrativos. No que diz respeito à estrutura de apoio – restauração e hospedagem –, esta é

considerada de boa qualidade no polo, apesar de quantitativamente restrita. Um dos entrevistados também indicou que a segurança é um dos pontos fortes observados na Chapada da Ibiapaba, já que existem bem menos problemas ligados à criminalidade em sua área, principalmente se comparado à Fortaleza, conforme o mesmo destaca: *“(Os turistas) são mais visados em Fortaleza”*.

Os pontos fracos elencados por este grupo de empresas apresentam duas menções que coincidem com aquelas de empresas de emissivo regional: falta de divulgação do destino e falta de conservação dos atrativos. No entanto, para um dos entrevistados de receptivo, o principal problema de conservação refere-se às cachoeiras, em geral localizadas em propriedades privadas e frequentadas por usuários de droga, pois se encontram em áreas afastadas dos núcleos urbanos. O acesso aos atrativos é outro ponto negativo mencionado e relacionado, de certo modo, à conservação deficiente de atrativos, uma vez que diz respeito às trilhas e estradas de acesso aos atrativos. Por último, a dificuldade de comercialização é citada referindo-se à impossibilidade de atingir o público que desconhece a região.

## 5.6.2 Elementos que facilitam e dificultam a comercialização

### 5.6.2.1 Emissivo regional

**Tabela 14. Elementos que facilitam e dificultam a comercialização, segundo empresas de emissivo regionais**

FACILITAM	DIFICULTAM
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Beleza cênica da serra</li> <li>• Bica do Ipu</li> <li>• Bondinho</li> <li>• Preços</li> <li>• Clima</li> <li>• Isolamento e tranquilidade</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rodovia</li> <li>• Falta de capacitação</li> <li>• Sinalização turística</li> <li>• Falta de conservação dos atrativos</li> <li>• Distância</li> </ul>

Fonte: Ipeturis, 2011

Os elementos facilitadores da comercialização do Polo Chapada da Ibiapaba, na opinião das empresas de emissivo regionais, coincidem em parte com os aspectos positivos destacados em relação a esta região. A beleza cênica é o único aspecto citado por mais de um entrevistado, e por tal motivo merece destaque na presente análise. Os demais elementos foram citados de forma mais pulverizada e dão algum foco para a venda de atrativos, como a Bica do Ipu e o bondinho. Não mencionado entre os pontos fortes, o isolamento e a tranquilidade do polo figuram neste ponto da entrevista como elementos facilitadores de sua venda.

Entre os elementos que dificultam a comercialização, na opinião do mesmo grupo de empresas, a rodovia em más condições de conservação é aspecto bastante citado. A este se soma o aspecto correlato da falta de sinalização turística, posicionando a questão dos transportes e acessos como a questão central a ser superada para o desenvolvimento turístico da Chapada da Ibiapaba. A falta de capacitação de prestadores de serviços de hotelaria e alimentação também é citada com algum destaque entre as empresas de emissivo regional, como um ponto que dificulta a comercialização da região.

### 5.6.2.2 Receptivo regional

**Tabela 15. Elementos que facilitam e dificultam a comercialização, segundo empresas de receptivo regionais**

FACILITAM	DIFICULTAM
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preços</li> <li>• Clima</li> <li>• Isolamento e tranquilidade</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de incentivo governamental</li> <li>• Falta de conservação dos atrativos</li> <li>• Individualismo empresarial</li> <li>• Falta de capacitação</li> </ul>

*Fonte: Ipeturis, 2011*

Na opinião das empresas de receptivo regional, os preços praticados no Polo Chapada da Ibiapaba, mais baratos que os praticados na região litorânea, constituem o principal elemento facilitador de sua comercialização. Já o clima, o isolamento e a tranquilidade, também mencionados, corroboram para a imagem já criada da região da Chapada da Ibiapaba, como um lugar frio e tranquilo, imagem esta também considerada por estas empresas um facilitador das vendas.

Para este mesmo grupo de empresas, os elementos que dificultam a comercialização estão relacionados principalmente à falta de incentivo governamental e ao desenvolvimento turístico da região. De acordo com os entrevistados, esta percepção se dá pelo fato de que o governo estadual não apoia a divulgação e qualificação da estrutura turística local. Essa percepção dos entrevistados evidencia certa passividade, além de um entendimento de que o estado deve ser o principal provedor; por outro lado, desconsidera o papel da iniciativa privada no que diz respeito aos temas citados.

A falta de capacitação dos empresários e funcionários que trabalham com turismo é outro aspecto negativo mencionado, assim como o individualismo dos empresários locais. Cabe destacar a opinião de um dos empresários sobre a necessidade de união dos empresários do polo:

*“(...) Que tem que ser feito uma reunião com o trade, as agências que trabalham roteiros, formatação de pacotes, criar um calendário de eventos também como em qualquer região.”*

### 5.6.3 Limitadores do desenvolvimento

Em geral, nota-se que os limitadores do desenvolvimento turístico identificados pelos entrevistados têm grande coincidência com os pontos fracos e elementos que dificultam a comercialização da Chapada da Ibiapaba, mencionados em questionamentos expostos anteriormente.

Para as **empresas de emissivo regional**, os principais limitadores do desenvolvimento turístico do polo são: seu isolamento, provocado tanto pelas distâncias como pelas más condições da rodovia; e a falta de divulgação. Outro ponto mencionado, embora em menor escala, é a falta de estruturação dos atrativos turísticos, que impossibilitam um melhor aproveitamento da Chapada da Ibiapaba.

Já os **operadores de receptivo regional** acreditam que o maior limitador ao desenvolvimento da atividade no polo está relacionado à falta de apoio de governo à atividade turística no interior e seu grande foco no litoral. Tal conduta, em sua opinião, acaba por fazer com que os destinos interioranos sejam isolados e pouco desenvolvidos em relação àqueles do litoral.

### 5.6.4 Ações a serem desenvolvidas

A divulgação é colocada como a principal ação a ser desenvolvida para a melhoria do turismo no destino, na opinião das **empresas de emissivo regionais**. A qualificação dos equipamentos hoteleiros e de restauração, bem como dos serviços oferecidos por essas empresas, é outra ação sugerida por tais empresas, assim como a realização de reuniões com o empresariado turístico, com o objetivo de formular propostas para a melhor organização do turismo local.

As **empresas de receptivo regionais** visualizam como uma ação necessária para o desenvolvimento do turismo na Chapada da Ibiapaba a capacitação dos moradores, através da realização de cursos ligados à atividade turística. Essa ação possibilitaria uma melhoria na qualidade dos serviços turísticos prestados no polo. Cursos específicos para formar recursos humanos habilitados a trabalhar com esportes de aventura também são mencionados como relevantes. Outra ação citada por este grupo de empresas diz respeito à divulgação da Chapada da Ibiapaba, comumente mencionada como um aspecto negativo do polo ao longo das entrevistas.

### **5.6.5 Equipamentos e atrações a serem desenvolvidas**

Um conjunto de indicações de equipamentos e atrações que poderiam ser desenvolvidos no Polo Chapada da Ibiapaba, com a finalidade de potencializar da atividade turística, foi citado pelos entrevistados dos distintos grupos de empresas consultadas, conforme exposto na sequência:

- Instalação de um SPA, para trabalhar o turismo de saúde na região;
- Realização de eventos esportivos, como rallys e corridas de aventura;
- Implementação de um calendário de eventos fixos, incluindo eventos de cunho cultural, como um Carnaval de marchinha;
- Implantação de bondinho na região da Bica do Ipu;
- Delimitação de novas reservas ecológicas;
- Ações que visem a potencializar o uso do artesanato local.

### **5.6.6 Inserção do Polo no contexto do turismo estadual**

As opiniões sobre a inserção do Polo Chapada da Ibiapaba no contexto estadual são divergentes entre os entrevistados. Para parte deles, o polo representa um diferencial para o estado, com atrativos que agregam valor à atividade turística da forma como esta já está estabelecida no Ceará. Para outra parcela dos entrevistados, o polo contribui pouco com o turismo estadual, principalmente por ser mal divulgado e, conseqüentemente, pouco visitado, recebendo especialmente visitantes do próprio estado do Ceará.

## 6. O Polo Maciço do Baturité

### 6.1 Inserção do polo na carteira de produtos das empresas

Para a análise do Polo Maciço do Baturité foram consultadas 13 empresas, sendo 12 delas empresas de emissivo regional e apenas uma de receptivo regional.

As empresas que oferecem o Polo Maciço do Baturité em sua carteira de produtos têm essa região, em geral, como secundária em seu rol de produtos. No entanto, a importância dos destinos deste polo é mais destacada que a dos destinos da Chapada da Ibiapaba, segundo os operadores consultados. O principal motivo para esta importância é o fato do Maciço do Baturité estar mais próximo da região litorânea do Ceará e da capital Fortaleza, facilitando assim o deslocamento de turistas de uma região a outra.

Tais elementos facilitam a comercialização do polo, contudo, não se traduzem necessariamente num grande fluxo de turistas para a região. Isto porque o litoral ainda é o maior foco dos operadores e a região que atrai a maior demanda de turistas. Adicionalmente, faltam estruturas adequadas ao atendimento do turista no polo, como cita um dos operadores regionais:

*“Falta hotelaria, falta receptivo, hotelaria tem o problema é a cidade que não tem, às vezes é esgoto a céu aberto”.*

Junte-se a tal cenário o desconhecimento dos turistas sobre a região e a falta de ações para divulgá-la entre operadores emissivos nacionais e internacionais, que atualmente não atuam na região.

Outro ponto importante diz respeito à origem dos fluxos de visitantes recebidos pelo Polo Maciço do Baturité. De acordo com alguns dos operadores consultados, boa parte do público que visita a região, principalmente durante seus eventos culturais, são do próprio estado do Ceará e dirigem-se ao polo para usufruir destes eventos.

Outro tipo de público citado foi aquele em busca de atividades pedagógicas, porém, mencionou-se que este público não representa um fluxo muito grande no âmbito do Polo. Visitantes em busca da prática de esportes de aventura, como trekking e visitas a cachoeiras, também é outro público recebido. Há menções de que o público motivado por estas atividades muitas vezes hospeda-se no litoral e se dirige ao polo para praticá-las. No entanto, a região ainda não oferece estrutura adequada para a prática de esportes de aventura.

## 6.2 Destinos e segmentos de destaque

### 6.2.1 Segmentos de destaque

Não existe no Polo Chapada da Ibiapaba um segmento que se sobressaia aos demais; no entanto, quatro segmentos distintos foram citados de modo igualitário pelas empresas consultadas, quais sejam: o de **natureza e ecoturismo**, o de **aventura**, o **cultural** e o de **eventos**.

Assim como observado no Polo da Chapada da Ibiapaba, o turismo desenvolvido no Maciço do Baturité também está estreitamente relacionado às características naturais da região e à sua beleza paisagística. Novamente, os esportes de aventura, apoiados pelas características naturais da região, se sobressaem como atividades de grande importância para o polo, segundo os operadores.

O segmento de cultura mencionado pelos entrevistados está ligado aos festivais musicais e de teatro realizados em Guaramiranga, além de abarcarem o artesanato produzido na região.

Por sua vez, a menção ao segmento de eventos geralmente está relacionada também a acontecimentos culturais, em geral festivais e festas regionais que ocorrem nos municípios do polo e atraem grande número de visitantes para suas cidades, chegando a ocupar integralmente a rede hoteleira. Uma das operadoras regionais, inclusive, identifica o Carnaval de Guaramiranga como um evento cultural, por ser musicalmente ligado às marchinhas.

O turismo religioso e o climático também foram segmentos citados por entrevistados, porém, em menor escala que os quatro segmentos mencionados anteriormente.

Os entrevistados indicaram o turismo cultural e de eventos como **principais segmentos potenciais** ainda não explorados, relacionando tais segmentos principalmente à realização de shows e festivais culturais na região. Indicam ainda a necessidade de desenvolver ações ligadas ao artesanato local no polo. Outro segmento citado como passível de desenvolvimento é o turismo relacionado a negócios.

### 6.2.2 Principais destinos

O principal destino do Polo, de acordo com os entrevistados, é o município de **Guaramiranga**, citado por todos como o melhor estruturado do polo em termos de oferta hoteleira, disponibilidade de restaurantes e equipamentos para atender ao turista, além de possuir uma gama maior de atrativos que os demais destinos do Maciço do Baturité.

Outro destino destacado foi **Baturité**, principalmente pelo seu histórico de riqueza associada à da produção de café e ao seu patrimônio arquitetônico preservado. Outro atrativo citado neste município são as cachoeiras, em meio a áreas de remanescentes de Mata Atlântica.

A cidade de **Pacoti** também recebeu menção por parte de um dos entrevistados, que afirmou que a mesma possui estruturas de hotelaria mais desenvolvidas que demais municípios do polo.

### 6.3 Caracterização das operações no polo

#### 6.3.1 Segmentos trabalhados

Os segmentos trabalhados pelas empresas não variam muito em relação àqueles apresentados como destaques no polo, em item anterior. Os principais segmentos vendidos como produtos pelos operadores emissivos regionais são o de **natureza** e **ecoturismo**. Cabe mencionar que os entrevistados empregam as duas terminologias para caracterizar um mesmo segmento, relacionado ao desenvolvimento de atividades em áreas naturais preservadas e que contam com paisagem de montanhas. Outro segmento trabalhado é o de **turismo de aventura**, principalmente em Guaramiranga, onde a estrutura para receber os turistas está mais bem desenvolvida.

#### 6.3.2 Produtos trabalhados

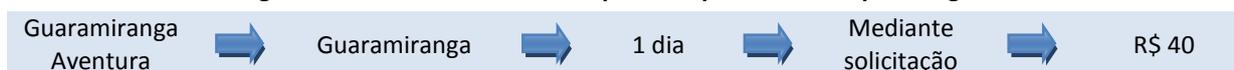
Todos os produtos trabalhados englobam o município de Guaramiranga, sendo que o roteiro elaborado pela operadora de receptivo regional somente opera este município. A duração dos pacotes, em geral, é de apenas um dia, não prevendo hospedagem, e todos os passeios apenas são operados mediante solicitação. O preço varia de R\$ 40 (passeio de um dia) a R\$ 300 (passeio de 3 dias).

**Figura 43. Produtos trabalhados pelas empresas de emissivo regional**



Fonte: Ipeturis, 2011

**Figura 44. Produtos trabalhados pelas empresas de receptivo regional**



*Fonte: Ipeturis, 2011*

### 6.3.3 Volume e desempenho das vendas

A maioria dos entrevistados sinalizou um aumento nas vendas de produtos do Polo Maciço do Baturité ao longo dos últimos 5 anos. Tal aumento está relacionado, na opinião dos operadores, à propaganda “boca a boca” e aos eventos realizados na região, com destaque para os festivais de jazz e blues realizados em Guaramiranga. Associou-se ainda tal crescimento a ações de divulgação e marketing empreendidas pelas próprias empresas que operam produtos no polo.

Alguns dos operadores observaram uma retração no volume das vendas de produtos do Maciço do Baturité, associada a dificuldades de negociação com donos de hotéis, no que diz respeito à política de comissionamento para agentes de viagens. Um dos operadores afirma que tais dificuldades desestimulam a formatação e comercialização de pacotes na região. Outro fator indicado para tal retração é a existência de um fluxo significativo de turistas regionais que faz sua primeira visita ao polo utilizando os serviços de agência, mas que retorna ao polo em visitas posteriores de forma independente.

O volume de participação dos produtos do Polo Maciço do Baturité nas vendas dos operadores varia muito, de 1% a 50% do total de vendas. No entanto, a maior parte dos operadores posicionou a representatividade desse volume de vendas em relação ao total da empresa entre 10% e 20%, indicando que o polo tem alguma relevância para os operadores, mas não é seu principal produto.

### 6.3.4 Parcerias com empresas de receptivo

Assim como no caso do Polo da Chapada da Ibiapaba, as operadoras emissivas regionais operam por conta própria os passeios e pacotes, pois possuem estrutura e equipamentos para trabalhar como agências de receptivo e, portanto, dispensam o serviço de receptivos locais.

## 6.4 Avaliação do polo

No que diz respeito às **atividades e recursos turísticos** do Polo Maciço do Baturité, a maior parte dos entrevistados avaliou positivamente aspectos como vida noturna, atividades de ecoturismo e outros que compunham a avaliação proposta em roteiro de pesquisa. Vale

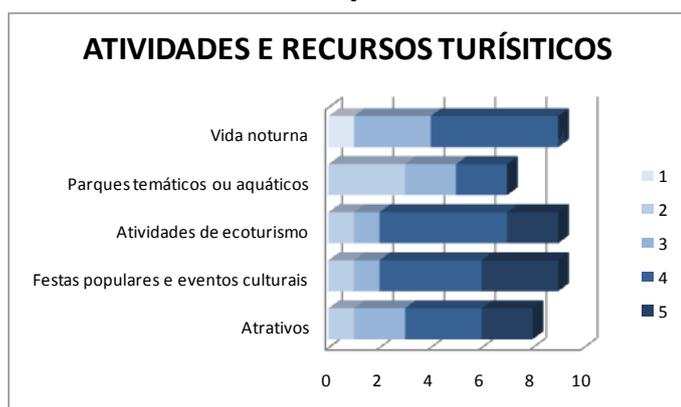
destacar que a vida noturna foi item avaliado de forma especialmente positiva pelos entrevistados, sendo citada por 5 entrevistados com nota 4, assim como as atividades de ecoturismo, avaliadas com notas 4 e 5 pela maioria dos entrevistados. Sobre o aspecto vida noturna, em particular, é importante ressaltar que a avaliação positiva possivelmente advém da oferta do município de Guaramiranga.

As avaliações de **serviços e equipamentos turísticos** se concentram nas faixas de notas 3 e 4. Nesse grupo de elementos, têm destaque a oferta de hospedagem e alimentação de categoria confortável e de luxo, com 4 avaliações de nota 4 cada um; e também a avaliação da qualidade de serviços de receptivo. Vale mencionar que, como as empresas entrevistadas não utilizam serviços de receptivo terceirizados, este item pode ser considerado uma espécie de auto-avaliação, devendo ser interpretado como tal.

A avaliação regular surge como a mais recorrente ao analisar a **infraestrutura de apoio** do Polo Maciço do Baturité. É importante destacar a questão de infraestrutura urbana, principalmente o saneamento básico e a disponibilidade de transportes, que tem avaliação de regular a ruim por parte dos entrevistados.

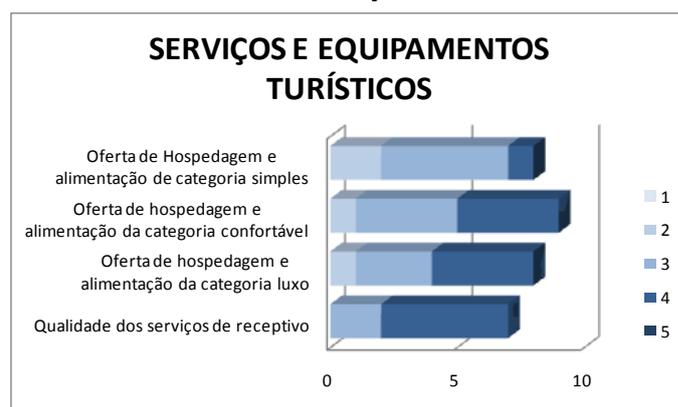
Ao tecer uma **avaliação geral do polo**, as empresas consultadas avaliam, em sua maioria, como medianos, tanto a hospitalidade como os preços praticados, sendo que 5 dos entrevistados atribuem nota 3 a este item.

**Figura 45. Avaliação de atividades e recursos turísticos do Polo Maciço do Baturité**



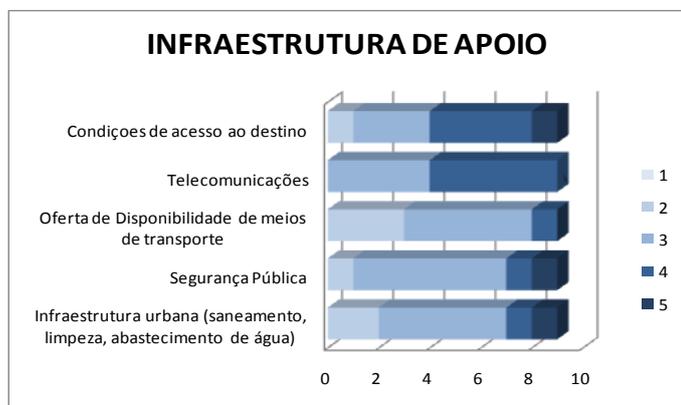
Fonte: Ipeturis, 2011

**Figura 46. Avaliação de serviços e equipamentos turísticos do Polo Maciço do Baturité**



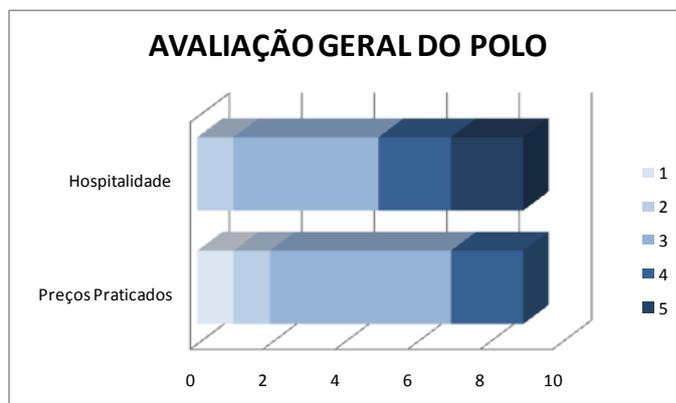
Fonte: Ipeturis, 2011

**Figura 47. Avaliação de infraestrutura de apoio do Polo Maciço do Baturité**



Fonte: Ipeturis, 2011

**Figura 48. Avaliação geral do Polo Maciço do Baturité**



Fonte: Ipeturis, 2011

## 6.5 Marketing e concorrência no polo

### 6.5.1 Conhecimento de estratégias de comunicação e marketing adotadas pelo polo

A grande maioria dos entrevistados afirmou desconhecer ações de marketing realizadas com foco no Polo Maciço do Baturité.

Somente dois operadores indicaram que os eventos realizados na região, principalmente os festivais de jazz e blues, atuam também como meio de divulgação indireto do Maciço do Baturité. Na opinião destes respondentes, estes eventos atraem público e lhes dá a oportunidade de conhecer a região, sendo, portanto ações eficientes – embora não planejadas – de divulgação do polo.

Uma das empresas consultadas citou especificamente que a distribuição de panfletos feita por agências de receptivo do polo, principalmente no litoral do estado, é a única ação conhecida e a julga não muito eficiente.

### 6.5.2 Imagem do polo

A imagem principal associada ao Polo Maciço do Baturité pelos entrevistados está relacionada à serra e suas belezas naturais. Os termos serra, natureza e clima agradável foram mencionados por grande parte dos entrevistados ao discorrerem sobre a imagem desta região.

A cidade de Guaramiranga e o Monastério de Baturité também foram citados como ícones do polo, por alguns dos entrevistados.

### 6.5.3 Concorrentes e posicionamento frente à concorrência

#### 6.5.3.1 Principais concorrentes

Os principais concorrentes do Polo Maciço do Baturité indicados pelos entrevistados estão localizados no próprio estado do Ceará ou, ainda, em regiões de grande proximidade deste polo, com características cênicas semelhantes às suas. A seguir, são identificados os concorrentes mencionados, em ordem de relevância, segundo a opinião das empresas consultadas.

##### 1) Litoral Cearense (CE)

O litoral do estado do Ceará – tanto leste, como oeste – foi indicado como maior concorrente do Polo Maciço do Baturité, principalmente por contar com destinos consagrados nacional e internacionalmente, mas também por concentrar a atenção do governo estadual no que diz respeito à divulgação, conforme indicam os entrevistados.

##### 2) Chapada da Ibiapaba e Ubajara (CE)

Os destinos turísticos desta localidade encontram-se próximos ao polo e apresentam aspectos muito semelhantes ao mesmo no que se refere às belezas naturais e realização de eventos. Além disso, destacam-se pela presença do bondinho e da Gruta de Ubajara.

##### 3) Quixadá e Tianguá (CE)

As duas cidades foram indicadas por um mesmo operador emissor regional e, segundo ele, o clima e a vegetação dos municípios, similares aos do Polo Maciço do Baturité, são os motivos que os posicionam como concorrentes do mesmo.

O quadro que segue indica os destinos concorrentes mencionados pelos operadores, por tipo de empresa:

**Tabela 16. Destinos concorrentes do Polo Maciço do Baturité, por tipo de empresa**

<b>Operadores emissores regionais</b>	Chapada da Ibiapaba (CE) Litoral cearense (CE) Litoral Oeste (CE) Litoral Leste (CE) Chapada do Araripe (CE) Tianguá (CE) Quixadá (CE) Ubajara (CE) Viçosa do Ceará (CE)
<b>Operadores receptivos regionais</b>	Não foram apontados concorrentes

Fonte: Ipeturis, 2011

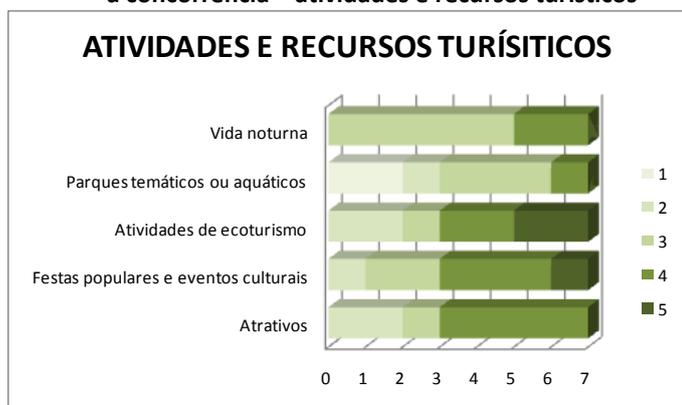
### 6.5.3.2 Posicionamento frente aos concorrentes:

Conforme indicam as empresas consultadas, o Polo Maciço do Baturité se posiciona de forma tímida frente aos seus concorrentes, uma vez que ainda não houve a organização necessária para a completa exploração de seu potencial. Os respondentes observam ainda que os concorrentes do polo apresentam estrutura hoteleira e de restaurantes melhor desenvolvidas do que aquelas observadas no Maciço do Baturité, principalmente nos casos de destinos como Tianguá, Quixadá e Jericoacoara.

### 6.5.3.3 Avaliação de concorrentes

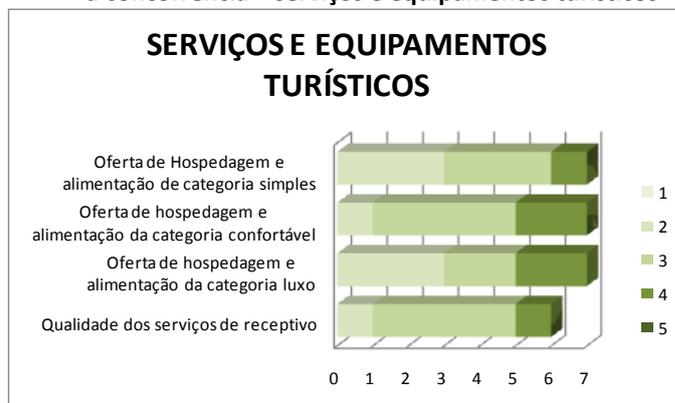
Conforme pontuado anteriormente, o litoral cearense e a Chapada da Ibiapaba são considerados os principais concorrentes do Polo Maciço do Baturité. Ao solicitar aos entrevistados que avaliassem distintos aspectos do referido polo em comparação com os mesmos aspectos em seus concorrentes, observa-se, de modo geral, uma relação de relativo equilíbrio, conforme evidenciado pelas figuras que seguem.

**Figura 49. Avaliação do Polo Maciço do Baturité em relação à concorrência – atividades e recursos turísticos**



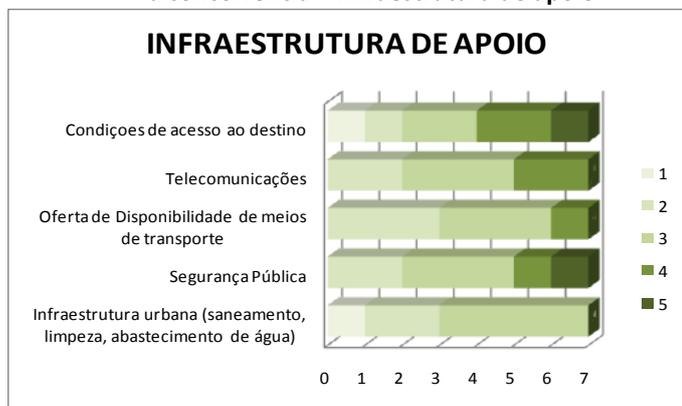
Fonte: Ipeturis, 2011

**Figura 50. Avaliação do Polo Maciço do Baturité em relação à concorrência – serviços e equipamentos turísticos**



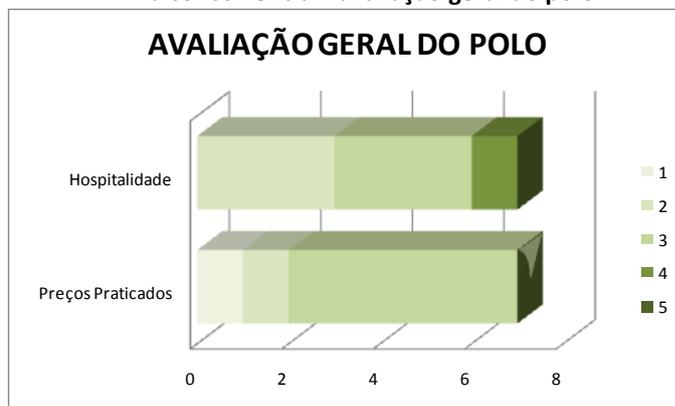
Fonte: Ipeturis, 2011

**Figura 51. Avaliação do Polo Maciço do Baturité em relação à concorrência – infraestrutura de apoio**



Fonte: Ipeturis, 2011

**Figura 52. Avaliação do Polo Maciço do Baturité em relação à concorrência – avaliação geral do polo**



Fonte: Ipeturis, 2011

No que diz respeito à avaliação de **atividades e recursos turísticos**, nota-se um posicionamento superior do polo em relação a seus concorrentes no que diz respeito a festas populares e eventos culturais, bem como a atividades de ecoturismo. Já a vida noturna é aspecto avaliado de forma equivalente entre o polo e seus concorrentes, com grande concentração de notas 3.

Nenhum dos aspectos que compõem os **serviços e equipamentos turísticos** do Polo Maciço do Baturité são avaliados como muito superiores aos de seus concorrentes – nota 5 – por nenhum dos entrevistados. Observa-se, contudo, certo nível de equilíbrio na avaliação dessa oferta por parte dos entrevistados, que posicionam o polo e seus concorrentes em situação de relativa igualdade.

Novamente o equilíbrio se mantém ao avaliar a **infraestrutura de apoio** do polo comparativamente com a de seus concorrentes. Há grande concentração de notas 3 em grande parte dos aspectos avaliados.

O mesmo cenário de equilíbrio é observado na **avaliação geral do polo**. Sobre este item, observa-se a predominância de notas 3, que denotam igualdade, tanto para os preços praticados, como para a hospitalidade.

## 6.6 Percepções gerais sobre o polo

### 6.6.1 Pontos fortes e fracos

Tabela 17. Pontos fortes e fracos

PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clima</li> <li>• Belezas naturais</li> <li>• Atendimento</li> <li>• Hotelaria</li> <li>• Eventos</li> <li>• Cultura local</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hotelaria</li> <li>• Distância de Fortaleza</li> <li>• Preços altos</li> <li>• Infraestrutura de atrativos</li> </ul>

Fonte: Ipeturis, 2011

Dentre os pontos fortes do Polo Maciço do Baturité mais citados pelas empresas consultadas estão seu clima e belezas naturais. Mais uma vez, a beleza cênica figura como aspecto chave da oferta diferencial do polo. A hotelaria local e o atendimento também aparecem destacados, denotando qualidade de serviços ofertados aos turistas.

Nota-se que a hotelaria também figura entre os pontos fracos indicados pelos entrevistados. Isso se dá por haver divergência entre a opinião das empresas no que diz respeito à qualidade dessa oferta no Maciço do Baturité. Em geral, aqueles que a avaliam negativamente o fazem considerando se tratar de uma oferta que não atende à demanda do polo como um todo.

Outro ponto fraco mencionado é a distância do Maciço do Baturité em relação à Fortaleza, o que dificulta as operações das empresas, principalmente quando se pensam em passeios que unem litoral e Maciço. O preço alto ocasionado pela dificuldade de negociação como os empreendedores locais também é um problema, como cita um dos operadores:

*“O empresário da serra de Guaramiranga ele tem uma visão totalmente diferenciada do agente de viagens, eles detestam comissionar agência de viagens.”*

Por último, citou-se ainda a qualidade da infraestrutura dos atrativos que, de modo geral, não atende de maneira adequada aos turistas.

#### 6.6.2 Elementos que facilitam e dificultam a comercialização

**Tabela 18. Elementos que facilitam e dificultam a comercialização**

FACILITAM	DIFICULTAM
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clima</li> <li>• Vegetação</li> <li>• Eventos culturais</li> <li>• Curiosidade por locais diferentes</li> <li>• Divulgação boca a boca</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acesso aos atrativos</li> <li>• Hotelaria</li> <li>• Distância</li> <li>• Desinteresse de operadoras</li> <li>• Saneamento básico</li> <li>• Lixo</li> <li>• Ruas esburacadas</li> </ul>

*Fonte: Ipeturis, 2011*

Os dois principais elementos que facilitam a comercialização do destino, na opinião dos operadores, são o clima e a vegetação. Mais uma vez observa-se a preponderância de elementos relacionados aos aspectos naturais preservados da região e a seu clima frio como diferenciadores do Polo Maciço do Baturité.

Os eventos culturais, como festivais musicais e o Carnaval, também são citados como elementos importantes para a comercialização dos destinos do Maciço do Baturité. Outro ponto mencionado é a curiosidade das pessoas em conhecer um local completamente diferente da imagem já conhecida do Ceará, com clima frio e em que o calor não é uma

constante. A divulgação boca a boca é outro elemento facilitador, conforme citado pelos entrevistados.

Já entre os elementos que dificultam a comercialização do polo, os entrevistados destacam que o acesso à região e aos seus atrativos não apresenta boa qualidade, aceitável para a operação de atividades turísticas, prejudicando assim a venda do polo. Soma-se a este panorama a distância do Maciço do Baturité em relação ao litoral e a Fortaleza, áreas em que se concentra a maior parcela do fluxo de turistas que se almeja atender na região, conforme indicado pelas empresas consultadas.

A escassez de equipamentos hoteleiros, que não atendem a bons padrões de qualidade, bem como o desinteresse de agências de receptivo em levar turistas até a região, também são encarados como empecilhos a serem vencidos para aumentar a comercialização de produtos do Maciço do Baturité. Outros elementos citados, com menos relevância, foram: a falta de saneamento básico, a presença de muito lixo nos atrativos e nas áreas urbanas, e as vias urbanas esburacadas, em más condições de conservação.

### 6.6.3 Limitadores do desenvolvimento

É interessante observar neste tópico que foram citados somente quatro fatores que são considerados limitadores do desenvolvimento turístico na região, muito embora a quantidade de entraves mencionados pelas empresas ao longo de suas entrevistas tenha superado tal quantidade. O limitador do desenvolvimento turístico do polo citado em maior proporção foi a **má condição das estradas** da região, que prejudicam o tráfego a partir de Fortaleza e entre os municípios do próprio polo.

Outro fator mencionado foi a **falta de incentivo governamental** para o desenvolvimento do polo, similarmente ao observado no caso do Polo Chapada da Ibiapaba. Esse incentivo é interpretado pelos entrevistados tanto como um auxílio para a abertura de novos empreendimentos, como para a qualificação dos já existentes.

O terceiro fator indicado pelos operadores trata da **necessidade de capacitação do trade turístico**, possibilitando assim maior dinamismo na prestação de serviços turísticos. Por último, identificou-se também a **pouca movimentação ou apatia da comunidade local** em torno do desenvolvimento do turismo, como indica um operador regional:

*“(O desenvolvimento da atividade turística é prejudicado) pela falta de visão dos próprios governantes, pela falta de iniciativa da comunidade.”*

#### **6.6.4 Ações a serem desenvolvidas**

As ações indicadas pelos operadores como sendo necessárias para o desenvolvimento turístico do Polo Maciço do Baturité não apresentaram grande concentração em torno de temas específicos.

Entre as ações identificadas está a fiscalização de empresas de turismo para fins de identificação, orientação e formalização dos negócios ilegais, melhorando assim a qualidade do atendimento ao turista. Outra ação considerada necessária é a divulgação do destino, atualmente feita de modo inadequado, na opinião dos consultados. De acordo com eles, essa divulgação deve ser feita tanto a partir da realização de ações focadas em turistas, como voltadas para os operadores.

Por fim, citaram-se ainda ações de capacitação que atinjam a população de modo geral, de modo a conscientizá-la sobre as potencialidades do turismo, bem como ações de capacitação para os empresários locais, tendo por objetivo a melhoria dos serviços prestados no Maciço do Baturité.

#### **6.6.5 Equipamentos e atrações a serem desenvolvidas**

A sinalização rodoviária foi indicada como um elemento importante para facilitar o acesso de turistas a região, assim como a realização de eventos, os quais usualmente atraem grande público aos destinos do polo. A instalação de melhores hotéis e de um parque aquático também foi indicada como uma iniciativa relevante para o desenvolvimento turístico da região. Por último, citou-se a possibilidade de implantação de um teleférico em Guaramiranga.

#### **6.6.6 Inserção do polo no contexto do turismo estadual**

Na opinião dos entrevistados, o Polo Maciço do Baturité se insere na atividade turística do estado como um atrativo exótico e atua como um elemento agregador de interesse aos turistas que visitam o Ceará, em geral, motivados pelo desfrute de sol e praia. O Polo Maciço do Baturité atua tanto como oferta complementar para a oferta de sol e praia do Ceará, como para a de outros estados, como, por exemplo, o Rio Grande do Norte. Um dos entrevistados indica que há fluxo de turistas deste estado que visita o Polo Maciço do Baturité complementarmente às suas viagens a lazer de sol e praia.

O Polo Maciço do Baturité também é um produto para turistas regionais, que costumam se dirigir de outras zonas do Ceará para a região em busca de eventos culturais.

## 7. Considerações Finais

Tendo em vista a ampla gama de informações analisadas ao longo desse documento, é possível verificar que os três polos turísticos foco deste estudo têm desafios semelhantes em se tratando de estruturação urbana e turística. Embora em diferentes sentidos, os três devem evoluir para além de seus núcleos principais para que possa aproveitar de forma ordenada o seu potencial turístico máximo.

O **Polo Litoral Leste** tem como um de seus trunfos a proximidade de Fortaleza, que possibilita aos muitos turistas que se hospedam na capital realizar passeios na região. Por outro lado, este mesmo fluxo poderia contribuir muito mais com o turismo local hospedando-se e utilizando os serviços, atrativos e equipamentos turísticos da região.

O Polo Litoral Leste é dotado de dois grandes diferenciais: o Beach Park, sediado em Aquiraz, e a praia de Canoa Quebrada, em Aracati. O primeiro tem um enorme poder de atração junto ao público nacional, tanto se considerado apenas como parque aquático, como associado ao resort. A praia de Canoa Quebrada é referência internacional enquanto atrativo turístico, reconhecida por sua beleza cênica.

Também estão localizadas este polo praias menos exploradas, mas que já sofrem com as pressões da especulação imobiliária que, segundo um dos operadores, poderia causar a descaracterização das praias do Litoral Leste, fazendo com que perca um aspecto essencial de sua imagem, associado às áreas preservadas.

Os grandes diferenciais do Polo Litoral Leste em relação aos outros dois polos estudados, considerando-se a visão dos operadores consultados, residem na presença de atrativos consolidados no mercado nacional e internacional, e na grande diversidade de equipamentos turísticos qualificados.

O **Polo Chapada da Ibiapaba** ainda deve adquirir clareza sobre seu posicionamento de mercado. É necessário identificar se seu nicho de mercado está concentrado no atendimento a públicos específicos ou na diversificação de atividades buscadas pelo público de sol e praia, atendido no litoral do estado.

O polo requer estruturação para que possa oferecer atrativos qualificados e dotados de estruturas que atendam adequadamente um turista interessado na prática de atividades ligadas à natureza, ambientes preservados e também à prática de uma grande variedade de

esportes de aventura. Talvez o maior desafio deste polo seja definir sua forma de inserção no turismo cearense, por estar distante da imagem de sol e praia.

Por fim, o **Polo Maciço do Baturité** pode ser encarado como um polo similar ao Polo Chapada da Ibiapaba, já que compartilham de ambiente, clima e vegetação similares. Como vantagem, o Maciço do Baturité não está tão distante da capital Fortaleza e dos principais destinos litorâneos do estado, o que significa maiores possibilidades de se trabalhar com o grande fluxo de turistas de sol e praia recebidos pelo estado. Deve-se, no entanto, refletir sobre a mesma questão proposta quando avaliado o Polo Chapada da Ibiapaba: como convencer turistas, agentes e investidores que o Ceará tem muito mais a oferecer do que apenas suas praias.

## 8. Apêndice

### 8.1 Considerações sobre a operacionalização do estudo

O plano de trabalho que rege a presente contratação previa como meta para a pesquisa com operadores um total de 86 entrevistas divididas entre operadores receptivos e emissivos (regionais, nacionais e internacionais). A proposta inicial de consulta a esta quantidade de operadores esteve baseada em uma análise preliminar da oferta destes nas áreas foco do estudo.

Como etapa inicial do estudo com operadores, foi feita uma consulta telefônica junto ao universo dos operadores identificados, a fim de verificar quais deles realmente estavam dentro do filtro do estudo, ou seja, quais destes operadores tinham, em sua carteira de produtos, viagens para pelo menos um dos três polos abarcados pelo presente Estudo de Mercado.

Tal consulta resultou em uma redução importante no universo de operadores passíveis de serem consultados, conforme será detalhado na sequência, para cada categoria de operador. Adicionalmente, enfrentaram-se outras dificuldades de campo que levaram à amostra final da pesquisa, formada por um total de 60 empresas.

Na sequência explica-se em maiores detalhes o cenário de operacionalização da pesquisa para cada uma das categorias de operadores, já que em cada caso foram enfrentadas dificuldades diferentes. No entanto, para fins de contextualização geral, seguem esclarecimentos relativos à terminologia utilizada para classificar o status das empresas, em cada categoria:

- **Realizada:** Empresa entrevistada no âmbito da pesquisa.
- **Fora do filtro:** Empresa inicialmente identificada como parte do universo, mas que, mediante consulta telefônica inicial, não passou pelo filtro da pesquisa.
- **Recusa:** Empresa componente do universo da pesquisa, ou seja, dentro do perfil buscado, que se recusou a fornecer as informações solicitadas na entrevista.
- **Contato incorreto:** Empresa cujo contato não pôde ser realizado em função de informações incorretas quanto aos números de telefone e/ou e-mail, bem como por outras dificuldades de comunicação, como sites fora do ar.

Com relação à ocorrência “contato incorreto”, é importante ressaltar que, ao identificar-se um contato incorreto proveniente da fonte de informação original (Cadastur, Braztoa etc.),

procedeu-se a uma ampla busca de novos contatos, utilizando outras listagens, buscas no Google, consulta ao serviço de auxílio à lista telefônica, entre outros. Apenas depois de finalizadas todas as possibilidades de busca a ocorrência “contato incorreto” foi considerada como status final das empresas.

### 8.1.1 Operadores receptivos regionais

Para fins de seleção dos operadores receptivos regionais a comporem o universo da presente pesquisa, utilizou-se como parâmetro que as empresas fossem situadas em municípios dos três polos turísticos componentes do Estudo de Mercado e cadastradas no CADASTUR (MTUR) dentro da categoria “agência de turismo”, prestando serviços de receptivo local ou receptivo internacional.

Com base em tal parâmetro, tinha-se como meta para esta categoria de operadores que fossem realizadas entrevistas junto a um total de 9 (nove) empresas, estando 7 (sete) delas situadas no Polo Litoral Leste, e 2 (duas) situadas no Polo Chapada da Ibiapaba.

Na etapa inicial da pesquisa, no entanto, foram observadas as seguintes ocorrências:

- 01 (uma) empresa fora do filtro, por constituir-se em empresa de emissivo, e não de receptivo;
- 02 (duas) empresas com contato incorreto.

Deste modo, o universo final dos operadores receptivos regionais foi composto por 07 (sete) empresas, cuja totalidade foi entrevistada no âmbito desta pesquisa, estando 05 (cinco) delas no Polo Litoral Leste e 02 (duas) no Polo Chapada da Ibiapaba.

A tabela que segue mostra em detalhes o status da realização da pesquisa com este conjunto de operadores.

**Tabela 19. Operadores receptivos regionais consultados no âmbito da pesquisa com operadores**

Nome fantasia	Município	Polo	Status
Amigotour	Beberibe	Litoral Leste	Realizada
Canoa Travel	Aracati	Litoral Leste	Contato incorreto
Canoa Viagens	Aracati	Litoral Leste	Realizada
Extremo Nordeste Xpeditions	Aracati	Litoral Leste	Realizada
Liciatur	Beberibe	Litoral Leste	Realizada
Lusa Viagens	Aracati	Litoral Leste	Fora do filtro
Portal Tur	Aracati	Litoral Leste	Contato incorreto
Hard Tour Ecoturismo e Expedições	Caucaia	Litoral Leste	Realizada
Serra e Mar Viagens e Turismo	Tianguá	Chapada da Ibiapaba	Realizada
Serra Eco-Adventure	Ubajara	Chapada da Ibiapaba	Realizada

Fonte: Ipeturis, 2011

### 8.1.2 Operadores emissivos regionais

Para fins de seleção dos operadores emissivos regionais a comporem o universo da presente pesquisa, utilizou-se como parâmetro que as empresas fossem situadas na cidade de Fortaleza, cadastradas no CADASTUR (MTUR) na categoria “agência de turismo” e que prestassem serviços de emissivo local, receptivo local ou receptivo internacional, oferecendo produtos que englobassem um ou mais dos três polos turísticos abarcados pelo Estudo de Mercado.

A partir deste parâmetro, foi identificado inicialmente um universo composto por 120 empresas, dentre as quais se tinha como meta entrevistar 37 operadoras. No entanto, na etapa inicial da pesquisa foram observadas as seguintes ocorrências:

- 31 empresas fora do filtro;
- 56 empresas com contato incorreto;

Deste modo, do total inicial de 120 empresas, passou-se a um universo composto por 33 operadoras passíveis de serem entrevistadas no âmbito desta pesquisa. Destas, foram entrevistadas 26 empresas; as 07 (sete) outras empresas se recusaram a responder a pesquisa.

A tabela que segue mostra em detalhes o status da realização da pesquisa com este conjunto de operadores.

**Tabela 20. Operadores emissivos regionais consultados no âmbito da pesquisa com operadores**

Nome	Município	Status
A&C Turismo	Fortaleza	Contato incorreto
Agil Tour	Fortaleza	Fora do filtro
Alfa Tur	Fortaleza	Realizada
Aquarela Viagens e Turismo	Fortaleza	Realizada
Arantur Brasil	Fortaleza	Realizada
Asa Tur	Fortaleza	Contato incorreto
AT Frota Turismo	Fortaleza	Contato incorreto
Ativa Turismo	Fortaleza	Contato incorreto
Atlantico Tur	Fortaleza	Contato incorreto
Barão Tur	Fortaleza	Fora do filtro
Be Happy Operadora de Turismo	Fortaleza	Fora do filtro
Berakah Viagens	Fortaleza	Recusa
Betel Turismo	Fortaleza	Fora do filtro
BHIATTUR	Fortaleza	Recusa
Bio Board Travel	Fortaleza	Realizada
BR Viagens e Turismo	Fortaleza	Realizada
Brasile Turismo e Viagens	Fortaleza	Realizada
Brazil Tour	Fortaleza	Contato incorreto
Brazilian Fiesta Tours	Fortaleza	Fora do filtro
BV Viagens	Fortaleza	Contato incorreto

Nome	Município	Status
CAEB	Fortaleza	Fora do filtro
Câmbio Brasil	Fortaleza	Contato incorreto
Camocim Tur	Fortaleza	Fora do filtro
Capital do Sol	Fortaleza	Contato incorreto
Casablanca Turismo	Fortaleza	Fora do filtro
Catavento Viagens e Turismo	Fortaleza	Realizada
Cbrasil Turismo	Fortaleza	Realizada
Ceará Rotas	Fortaleza	Realizada
Ceatur	Fortaleza	Contato incorreto
Central de Reservas	Fortaleza	Contato incorreto
Central Eventos e Turismo	Fortaleza	Fora do filtro
Chevalier Viagens e Turismo	Fortaleza	Realizada
Clica Tur - Viagens e Turismo	Fortaleza	Contato incorreto
Clube Turismo	Fortaleza	Realizada
Companhia das Trilhas Off Road Turismo	Fortaleza	Contato incorreto
Complexo Operadora de Turismo	Fortaleza	Contato incorreto
Crateus Viagens	Fortaleza	Fora do filtro
CVC Viagens	Fortaleza	Fora do filtro
Disk Abadás Viagens e Turismo	Fortaleza	Contato incorreto
Disk Passagens e Turismo	Fortaleza	Fora do filtro
DN Turismo	Fortaleza	Fora do filtro
Eco-Aventura Turismo	Fortaleza	Contato incorreto
Enanitur	Fortaleza	Realizada
Enseada Viagens	Fortaleza	Contato incorreto
EPC Rent a Car	Fortaleza	Contato incorreto
E-Scape Tour	Fortaleza	Fora do filtro
FAB Turismo	Fortaleza	Contato incorreto
Facil Turismo	Fortaleza	Contato incorreto
Facilita	Fortaleza	Contato incorreto
FAG Tour	Fortaleza	Contato incorreto
Fasantur	Fortaleza	Realizada
Feon Turismo	Fortaleza	Contato incorreto
Férias Geri	Fortaleza	Contato incorreto
Fortour Brasil	Fortaleza	Contato incorreto
Fortur	Fortaleza	Contato incorreto
Forturismo	Fortaleza	Contato incorreto
Gertur Viagens e Turismo	Fortaleza	Fora do filtro
Girafatur	Fortaleza	Realizada
Gonzales Veículos	Fortaleza	Fora do filtro
Graça Tur	Fortaleza	Contato incorreto
GS Eventos e Turismo	Fortaleza	Contato incorreto
Inout Brasil	Fortaleza	Contato incorreto
Jennifertur	Fortaleza	Contato incorreto
Lanny Turismo	Fortaleza	Contato incorreto
Lisatour	Fortaleza	Recusa
Litoral do Sol Turismo	Fortaleza	Contato incorreto
Livretur	Fortaleza	Fora do filtro
Luza Turismo	Fortaleza	Fora do filtro
Mais Brasil Viagens e Turismo	Fortaleza	Contato incorreto
Mamulengotur	Fortaleza	Contato incorreto
Maresia Viagens e Turismo	Fortaleza	Realizada

Nome	Município	Status
Maria Fabiola Rodrigues Costa	Fortaleza	Contato incorreto
Marisol Turismo	Fortaleza	Recusa
Master Eventos	Fortaleza	Contato incorreto
Master Tours Viagens	Fortaleza	Realizada
Maximum Tour Operator	Fortaleza	Fora do filtro
Miriantur	Fortaleza	Contato incorreto
Mont'Al Locação e Turismo	Fortaleza	Fora do filtro
MSV Multi Serviço	Fortaleza	Contato incorreto
Nacionaltur	Fortaleza	Fora do filtro
Naja Turismo	Fortaleza	Fora do filtro
Nettour Receptivo	Fortaleza	Contato incorreto
New Line Tour Operator	Fortaleza	Fora do filtro
Nordeste Off Road	Fortaleza	Realizada
Nordeste Rent a Car	Fortaleza	Fora do filtro
Nova Aliança Locação e Turismo	Fortaleza	Fora do filtro
Oceanview Tours and Travel	Fortaleza	Recusa
Pamplona Turismo	Fortaleza	Contato incorreto
Papeete Viagens, Ecoturismo e Receptivos	Fortaleza	Realizada
Partidas e Chegadas	Fortaleza	Contato incorreto
Personalite Turismo	Fortaleza	Fora do filtro
Piba Brasil	Fortaleza	Contato incorreto
Plutarco Turismo	Fortaleza	Fora do filtro
Primícias Viagens e Turismo	Fortaleza	Recusa
Radar Viagens e Turismo	Fortaleza	Contato incorreto
Ribeirão Lago	Fortaleza	Contato incorreto
Sadoc	Fortaleza	Recusa
Santur Viagens	Fortaleza	Fora do filtro
SB Turismo	Fortaleza	Realizada
Selvatur	Fortaleza	Fora do filtro
Senatur	Fortaleza	Contato incorreto
Siglos Viagens	Fortaleza	Realizada
Sollo Turismo	Fortaleza	Contato incorreto
Stylo Viagens e Turismo	Fortaleza	Contato incorreto
Suncoast Turismo	Fortaleza	Realizada
Tamytour	Fortaleza	Contato incorreto
Terra Tur	Fortaleza	Contato incorreto
Toptour Ecoturismo	Fortaleza	Contato incorreto
Trilhas do Brasil	Fortaleza	Realizada
Trip Time Turismo	Fortaleza	Realizada
Velastur	Fortaleza	Realizada
Vertente Turismo	Fortaleza	Fora do filtro
Via Mundo Viagens & Turismo	Fortaleza	Contato incorreto
Via Tour Viagens	Fortaleza	Contato incorreto
Viagens 2 Mil	Fortaleza	Contato incorreto
Viagens.com	Fortaleza	Realizada
Viaje Turismo	Fortaleza	Contato incorreto
Vip Tour	Fortaleza	Fora do filtro
Walter Turismo	Fortaleza	Contato incorreto
Web Turismo	Fortaleza	Realizada

Fonte: Ipeturis, 2011

### 8.1.3 Operadores emissivos nacionais

Para fins de seleção dos operadores emissivos nacionais a comporem o universo da presente pesquisa, utilizou-se como parâmetro que as empresas fossem cadastradas na BRAZTOA (Associação Brasileira das Operadoras de Turismo) e comercializassem pacotes incluindo destinos cearenses situados nos polos turísticos abarcados pelo estudo. O universo inicial era composto por empresas situadas nos três principais polos emissores de turistas para o Ceará: São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília.

A partir deste parâmetro, foi identificado inicialmente um universo composto por 31 empresas, dentre as quais se tinha como meta entrevistar 25 operadoras. No entanto, na etapa inicial da pesquisa foram identificadas 16 empresas fora do filtro, restando apenas 15 empresas passíveis de serem entrevistadas. Por este motivo, foi agregada uma nova empresa situada em outro polo emissor (Santa Catarina), totalizando um universo de 16 empresas. Destas empresas resultaram as seguintes ocorrências:

- 15 (quinze) entrevistas realizadas;
- 01 (uma) recusa.

A fim de complementar o universo de operadores emissivos nacionais, buscou-se o conjunto de empresas cadastradas na BITO (Bazilian Incoming Travel Organization) e não cadastradas na BRAZTOA. Identificaram-se 07 (sete) novas empresas, das quais 04 (quatro) estavam fora do filtro da pesquisa. Das 03 (três) empresas restantes, uma foi entrevistada e duas (02) se recusaram a responder a pesquisa.

Em síntese, o universo final dos operadores emissivos nacionais foi composto por um total de 19 empresas, das quais 16 foram entrevistas e 03 (três) se recusaram a fornecer entrevista.

A tabela que segue mostra em detalhes o status da realização da pesquisa com este conjunto de operadores.

**Tabela 21. Operadores emissivos nacionais consultados no âmbito da pesquisa com operadores**

Nome da operadora	Município	UF	Fonte	Status
Ambiental Expedições	São Paulo	SP	BRAZTOA	Realizada
Berkana Travel	Rio de Janeiro	RJ	BITO	Fora do filtro
Convencional	Rio de Janeiro	RJ	BITO	Fora do filtro
Del Bianco	Rio de Janeiro	RJ	BRAZTOA	Realizada
Fellini Turismo	Porto Alegre	RS	BRAZTOA	Fora do filtro
Flot Operadora	São Paulo	SP	BRAZTOA	Recusa
Havas Brazil	Rio de Janeiro	RJ	BITO	Fora do filtro
Intercontinental Operadora	São Paulo	SP	BRAZTOA	Realizada

Nome da operadora	Município	UF	Fonte	Status
Litoral Verde Viagens	Petrópolis	RJ	BRAZTOA	Realizada
Marsans Viagens	Rio de Janeiro	RJ	BRAZTOA	Realizada
Master Operadora	São Paulo	SP	BRAZTOA	Realizada
MK Travel	Rio de Janeiro	RJ	BRAZTOA	Realizada
Nascimento Turismo	São Paulo	SP	BRAZTOA	Realizada
Nett Voyages Operadora Turística	São Paulo	SP	BRAZTOA	Fora do filtro
Pomptur	São Paulo	SP	BRAZTOA	Realizada
Promotional Travel	Rio de Janeiro	RJ	BITO	Fora do filtro
Sanchat Tour	São Paulo	SP	BRAZTOA	Realizada
Tia Augusta Turismo	São Paulo	SP	BRAZTOA	Realizada
Toursplans Rio	Rio de Janeiro	RJ	BITO	Recusa
Viagens CVC	São Paulo	SP	BRAZTOA	Realizada
Viagens Incomum	Florianópolis	SC	BRAZTOA	Realizada
Visual Turismo	São Paulo	SP	BRAZTOA	Realizada
Voetur Operadora	Brasília	DF	BRAZTOA	Realizada
Walpax	Rio de Janeiro	RJ	BITO	Realizada
Way to go	Rio de Janeiro	RJ	BITO	Recusa

Fonte: Ipeturis, 2011

#### 8.1.4 Operadores emissivos internacionais

Para fins de seleção dos operadores emissivos internacionais a comporem o universo da presente pesquisa, utilizou-se como parâmetro que as empresas fossem cadastradas nas entidades de classe de operadores turísticos em cada um dos países foco da pesquisa e que comercializassem produtos incluindo o estado do Ceará.

Foram selecionados para compor esta pesquisa os três principais polos emissores internacionais de turistas para o Ceará, quais sejam: Itália, Portugal e França, cuja listagem de operadores foi construída a partir de suas respectivas entidades de classe, conforme segue:

- Itália: Associazione Tour Operator Italiani (ASTOI)
- Portugal: Associação Portuguesa das Agências de Viagens e Turismo (APAVT)
- França: Association de Tour-Operateurs (CETO)

O universo desta categoria de operadoras foi inicialmente composto por um total de 44 empresas, entre as quais:

- 13 empresas italianas.
- 18 empresas portuguesas.
- 13 empresas francesas.

Dentre estas 44 empresas, 20 estavam fora do filtro da pesquisa e 04 (quatro) apresentavam contato incorreto. Dentre as 20 empresas sobressalentes do universo inicial, foram realizadas 11 entrevistas, tendo-se tido 09 (nove recusas).

Com relação às recusas recebidas para realização da entrevista, há que se ressaltar que foram utilizados intermediários locais para agendamento das entrevistas, mas, mesmo assim, um número significativo de operadores se mostrou reticente a oferecer as informações solicitadas.

Tendo em vista a dificuldade de atingir a meta de 15 entrevistas entre os três países, tomou-se a decisão de consultar o quarto maior polo emissor internacional para o Ceará, os EUA. Assim, buscou-se a lista de operadores membros da USTOA (United States Tour Operators Association), totalizando 21 empresas. Dentre estas, no entanto, não foi possível realizar nenhuma entrevista, uma vez que 18 delas estavam fora do filtro e 03 (três) delas tinham contato incorreto.

A tabela que segue mostra em detalhes o status da realização da pesquisa com este conjunto de operadores.

**Tabela 22. Operadores emissores internacionais consultados no âmbito da pesquisa com operadores**

Nome da operadora	País	Status
Amplitudes	França	Recusa
Atalante	França	Fora do filtro
Aventura	França	Fora do filtro
Clubaventure Paris	França	Fora do filtro
Compagnies du Monde	França	Fora do filtro
Comptoir des Voyages	França	Fora do filtro
Empreinte	França	Fora do filtro
Nomade Aventure	França	Fora do filtro
Objectif Amérique	França	Realizada
Terres D'Aventure	França	Recusa
Terre Voyages	França	Realizada
Vivatours	França	Recusa
Voyageurs du Monde	França	Realizada
Brasil World	Itália	Fora do filtro
CTS Viaggi	Itália	Contato incorreto
Dimensione Turismo	Itália	Realizada
Hotelplan Viaggi Inconfondibili	Itália	Fora do filtro
Just Brasil	Itália	Realizada
Kuoni Italia	Itália	Recusa
Naar Tour Operator S.P.A.	Itália	Realizada
Oltremare Tour Operator	Itália	Contato incorreto
Space Tour Gruppo New Taurus	Itália	Recusa
Tour 2000 Go Sudamerica	Itália	Realizada
Travelandia S.R.L.	Itália	Recusa
Viaggi Dell'Elefante	Itália	Fora do filtro
Viaggidea	Itália	Contato incorreto

Nome da operadora	País	Status
ACP	Portugal	Fora do filtro
Agencia Sagres de Viagens e Turismo	Portugal	Fora do filtro
Atlântida	Portugal	Fora do filtro
Beletrans	Portugal	Fora do filtro
Booking	Portugal	Recusa
Diplomata	Portugal	Contato incorreto
Entremares	Portugal	Realizada
ES Viagens	Portugal	Realizada
Exótico	Portugal	Realizada
Globalia Portugal	Portugal	Fora do filtro
Latincity	Portugal	Fora do filtro
Leavingtours	Portugal	Recusa
Rotas do Vento	Portugal	Fora do filtro
Sirius Travel	Portugal	Fora do filtro
Tagus SA	Portugal	Recusa
Top Atlântico	Portugal	Realizada
Vaviagens	Portugal	Fora do filtro
Worldvip	Portugal	Fora do filtro
AAA Member Choice Vacations	EUA	Fora do filtro
Abercrombie and Kent USA	EUA	Fora do filtro
Accent/Travel MBA	EUA	Fora do filtro
Acis	EUA	Fora do filtro
Adventures Incorporated	EUA	Fora do filtro
Aims Academy for International Medical Study	EUA	Fora do filtro
Avanti Destinations	EUA	Fora do filtro
Brendon Vacations	EUA	Fora do filtro
Collette Vacations	EUA	Contato incorreto
Elite Travel Collection	EUA	Fora do filtro
Gate 1 Travel	EUA	Fora do filtro
General Tours World Traveler	EUA	Contato incorreto
Globus	EUA	Fora do filtro
Go Ahead Tours	EUA	Fora do filtro
Goway.com	EUA	Fora do filtro
International Expedition	EUA	Fora do filtro
Latour	EUA	Fora do filtro
Monograms	EUA	Fora do filtro
Sita World Tours	EUA	Contato incorreto
Travel Bound	EUA	Fora do filtro
Travel Impressions	EUA	Fora do filtro

Fonte: Ipeturis, 2011

## 8.2 Roteiro de entrevista com operadoras turísticas

Entrevistador: _____	Data: _____
----------------------	-------------

### INFORMAÇÕES GERAIS

Empresa: \_\_\_\_\_

Homepage: \_\_\_\_\_

País: \_\_\_\_\_ Município (UF): \_\_\_\_\_

Telefone: \_\_\_\_\_

E-mail: \_\_\_\_\_

Entrevistado: \_\_\_\_\_

Cargo: \_\_\_\_\_

### INTRODUÇÃO

O Ipeturis (Instituto de Pesquisas, Estudos e Capacitação em Turismo) foi contratado pelo Governo do Estado do Ceará para realizar uma pesquisa de demanda potencial para algumas regiões do estado. Neste processo, estão sendo consultados os mais diversos agentes envolvidos na produção, comercialização e consumo dos produtos turísticos do Ceará. O objetivo final do projeto é aumentar a competitividade do Ceará como destino turístico, oferecendo um produto de maior qualidade que beneficie a todos os envolvidos. Nesse sentido, solicitamos vossa colaboração, respondendo aos questionamentos que serão feitos na sequência. Gostaria de lembrá-lo que todas as informações fornecidas durante essa entrevista são confidenciais e serão analisadas conjuntamente às informações fornecidas pelos demais operadores consultados.

### FILTRO

1. Sua empresa foi selecionada por comercializar produtos em pelo menos um dos três polos que fazem parte de nosso estudo: Polo Litoral Leste, Polo Chapada da Ibiapaba e/ou Polo Maciço do Baturité. Gostaria de confirmar se sua empresa comercializa produtos envolvendo os seguintes destinos **(Indicar para o entrevistado que leia em seu cartão de apoio – Lista A)**:

(a)  Sim → *Prosseguir para a Q2*

(b)  Não, mas comercializo outros destinos no estado do Ceará. Quais destinos? \_\_\_\_\_ → *Encerrar entrevista.*

(c)  Não, não comercializo destinos dos Polos ou outros destinos no estado do Ceará → *Encerrar entrevista.*

### BLOCO I – O TURISMO NO ESTADO DO CEARÁ

2. Em sua opinião e considerando seu conhecimento do mercado turístico, quais são as principais características da atividade turística desenvolvida atualmente no estado do Ceará?

- Em termos de características da oferta diferencial (atrativos turísticos).
- Em termos das condições e níveis de qualidade da oferta técnica (hospedagem, alimentação, receptivo, etc.).
- Em termos do tipo de público recebido.
- Em termos da qualidade geral dos destinos do estado.

3. Em termos de desempenho e/ou potencialidades para o turismo, quais são os destinos ou regiões que se destacam no estado?

4. Por quais motivos esses destinos e regiões se destacam?

5. Quais são os principais segmentos de turismo desenvolvidos nestes destinos ou regiões?

6. *(Não é necessário formular essa pergunta. Preencha-a conforme os resultados obtidos na questão 1 e prossiga com as instruções indicadas abaixo)* **A empresa opera produtos que englobem algum destino do Polo Litoral Leste?**

- (a)  Sim → Formular conjunto de questões dos Blocos II, III, IV e V para o Polo Litoral Leste. Após finalização das perguntas, retornar à Q7.
- (b)  Não → Perguntar Q9 e, em seguida, retornar para Q7.

7. *(Não é necessário formular essa pergunta. Preencha-a conforme os resultados obtidos na questão 1 e prossiga com as instruções indicadas abaixo)* **A empresa opera produtos que englobem algum destino do Polo Chapada da Ibiapaba?**

- (a)  Sim → Formular conjunto de questões dos Blocos II, III, IV e V para o Polo Chapada da Ibiapaba. Após finalização das perguntas, retornar à Q8.
- (b)  Não → Perguntar Q9 e, em seguida, retornar para Q8.

8. *(Não é necessário formular essa pergunta. Preencha-a conforme os resultados obtidos na questão 1 e prossiga com as instruções indicadas abaixo)* **A empresa opera produtos que englobem algum destino do Polo Maciço do Baturité?**

- (a)  Sim → Formular conjunto de questões dos Blocos II, III, IV e V para o Polo Maciço do Baturité.
- (b)  Não → Perguntar Q9 e, em seguida, finalizar a entrevista.

*Atenção:* Caso a empresa opere produtos englobando mais de um dos três polos turísticos, fazer as questões dos blocos II a V separadamente para cada polo.

9. *(Se 6b, 7b ou 8b)* **Por quais motivos não opera produtos que englobem destinos do Polo (nome do Polo)?**

10. **Que fatores o levariam a comercializar produtos que englobassem destinos do Polo (nome do Polo)?**

#### BLOCO II – CARACTERIZAÇÃO DAS OPERAÇÕES NOS POLOS TURÍSTICOS

11. **Quais são os principais destinos turísticos do Polo (nome do Polo)?**

12. **Dentre os destinos citados anteriormente, destaque dois de maior importância, em sua opinião, para o turismo no Polo (nome do Polo).**

13. **Por quais motivos cada um destes dois destinos pode ser considerado mais relevante no contexto do Polo (nome do Polo)?**

14. **Quais os principais segmentos turísticos explorados no Polo (nome do Polo) atualmente?**

15. **Indique quais os principais destinos representantes de cada segmento mencionado.**

16. **Há segmentos potenciais que poderiam ser explorados no Polo, porém não o são? Quais são eles?**

17. **Por quais motivos acredita que ainda não são explorados?**

18. **Dentre os segmentos turísticos explorados no Polo (nome do Polo), com quais a empresa trabalha?**

19. **Dentre os tipos de produtos que mencionei a seguir, com quais a empresa trabalha no Polo (nome do Polo)? (Múltipla escolha)**

(a) Passagens aéreas	<input type="checkbox"/>
(b) Hospedagem	<input type="checkbox"/>
(c) Locação de veículos	<input type="checkbox"/>
(d) City tour e/ou passeios	<input type="checkbox"/>
(e) Pacotes de viagem	<input type="checkbox"/>
(f) Outros. Quais? _____	<input type="checkbox"/>

20. **(Se 19d, e ou f)** Caracterize cada um dos produtos que compõem a carteira de produtos de sua empresa e que contenham destinos do Polo (*nome do Polo*). Para cada produto, indique:

- Nome do produto
- Nomes dos municípios visitados (do Polo e de outras áreas)
- Segmento **(Indicar para o entrevistado que leia em seu cartão de apoio – Lista B)**
- Se a venda é feita de forma regular (de prateleira) ou mediante solicitação
- Tempo de duração em dias
- Preço médio por pessoa, em R\$

21. Quanto representa a venda de produtos que englobam o Polo (*nome do Polo*) no volume total de vendas da empresa (percentual em relação ao volume total de vendas da empresa)

22. **(Exceto para empresas do grupo “receptivo regional”)** A empresa atua junto a agências de receptivo turístico locais para comercializar os produtos que abarcam destinos do Polo (*nome do Polo*)? Por quê? **(Resposta única)**

- (a)  Sim, em todos os casos.
- (b)  Sim, apenas em alguns dos casos.
- (c)  Não

23. Nos últimos 5 anos, como vem evoluindo a comercialização dos produtos que englobam destinos do Polo (*nome do Polo*)?

24. A que motivos atribui esse desempenho?

### BLOCO III – AVALIAÇÃO DO POLO

25. Gostaria que o(a) Sr.(a) avaliasse alguns aspectos relacionados ao Polo (*nome do Polo*) seguindo uma escala de 1 a 5, onde 1 é a pior avaliação possível e 5 a melhor avaliação possível. **(Indicar para o entrevistado que leia em seu cartão de apoio – Lista C)**

	1	2	3	4	5	NSR
<b>ATRATIVOS E RECURSOS TURÍSTICOS</b>						
a. Praias	<input type="checkbox"/>					
b. Atrativos culturais	<input type="checkbox"/>					
c. Festas populares e eventos culturais	<input type="checkbox"/>					
d. Atividades de ecoturismo	<input type="checkbox"/>					
e. Parques temáticos ou aquáticos	<input type="checkbox"/>					
f. Vida noturna	<input type="checkbox"/>					
<b>SERVIÇOS E EQUIPAMENTOS TURÍSTICOS</b>						
g. Qualidade dos serviços de receptivo	<input type="checkbox"/>					
h. Oferta de hospedagem e alimentação da categoria luxo	<input type="checkbox"/>					
i. Oferta de hospedagem e alimentação da categoria confortável	<input type="checkbox"/>					
j. Oferta de hospedagem e alimentação da categoria simples	<input type="checkbox"/>					
<b>INFRAESTRUTURA DE APOIO</b>						
k. Infraestrutura urbana (saneamento, limpeza, abastecimento de água)	<input type="checkbox"/>					
l. Segurança pública	<input type="checkbox"/>					
m. Disponibilidade de meios de transporte	<input type="checkbox"/>					
n. Telecomunicações	<input type="checkbox"/>					
o. Condições de acesso ao destino	<input type="checkbox"/>					
<b>AVALIAÇÃO GERAL DO POLO</b>						
p. Preços praticados	<input type="checkbox"/>					
q. Hospitalidade	<input type="checkbox"/>					

**BLOCO IV – MARKETING E CONCORRÊNCIA NO POLO**

26. O Sr. tem conhecimento de estratégias de comunicação e marketing turístico executadas para promover o Polo (nome do Polo)?

Se sim, quais foram/são essas estratégias/ações? Como avaliaria essas estratégias/ações? Por que faria essa avaliação?

27. Quando pensa no Polo (nome do Polo), qual é a imagem que vem à sua cabeça?

28. Por que acredita que tenha essa imagem do Polo (nome do Polo)?

29. Em sua opinião, quais são os **dois** principais concorrentes do Polo (nome do Polo)?

30. Em sua opinião, quais são os elementos que levam estes destinos a serem concorrentes?

*Atenção: Apenas para contextualizar, a resposta fornecida para esta questão pode estar relacionada a uma oferta diferencial similar, serviços com mesmo nível de qualidade, mesmos níveis de preços, etc. Essas respostas não devem ser fornecidas aos entrevistados, estão colocadas aqui apenas para exemplificação.*

31. Como o conjunto de destinos do Polo (nome do Polo) se posiciona frente a seus concorrentes, citados na questão anterior?

32. Quais são os principais pontos fortes dos destinos do (nome do Polo) em relação a esses concorrentes? E os principais pontos fracos?

33. Nesta questão compararemos o Polo (nome do Polo) e os dois destinos concorrentes previamente indicados. Gostaria que o(a) Sr.(a) avaliasse alguns aspectos considerando que a avaliação 1 quer dizer que o Polo (nome do Polo) é muito pior em determinado aspecto que seus concorrentes e a avaliação 5 quer dizer que ele é muito melhor. **(Indicar para o entrevistado que leia em seu cartão de apoio – Lista C)**

*Atenção: Caso o entrevistado diga que o Polo se equipara a seus concorrentes em algum aspecto, deve-se preencher a avaliação 3*

	1	2	3	4	5	NSR
<b>ATRATIVOS E RECURSOS TURÍSTICOS</b>						
a. Praias	<input type="checkbox"/>					
b. Atrativos culturais	<input type="checkbox"/>					
c. Festas populares e eventos culturais	<input type="checkbox"/>					
d. Atividades de ecoturismo	<input type="checkbox"/>					
e. Parques temáticos ou aquáticos	<input type="checkbox"/>					
f. Vida noturna	<input type="checkbox"/>					
<b>SERVIÇOS E EQUIPAMENTOS TURÍSTICOS</b>						
g. Qualidade dos serviços de receptivo	<input type="checkbox"/>					
h. Oferta de hospedagem e alimentação da categoria luxo	<input type="checkbox"/>					
i. Oferta de hospedagem e alimentação da categoria confortável	<input type="checkbox"/>					
j. Oferta de hospedagem e alimentação da categoria simples	<input type="checkbox"/>					
<b>INFRAESTRUTURA DE APOIO</b>						
k. Infraestrutura urbana (saneamento, limpeza, abastecimento de água)	<input type="checkbox"/>					
l. Segurança pública	<input type="checkbox"/>					
m. Disponibilidade de meios de transporte	<input type="checkbox"/>					
n. Telecomunicações	<input type="checkbox"/>					
o. Condições de acesso ao destino	<input type="checkbox"/>					
<b>AVALIAÇÃO GERAL DO POLO</b>						
p. Preços praticados	<input type="checkbox"/>					
q. Hospitalidade	<input type="checkbox"/>					

**BLOCO V – BALANÇO FINAL DO POLO**

34. Em sua opinião, que elementos facilitam a comercialização dos produtos e/ou destinos do Polo *(nome do Polo)*?
35. E que elementos dificultam ou impossibilitam a comercialização dos produtos e/ou destinos do Polo *(nome do Polo)*?
36. Quais são as principais limitações ao desenvolvimento da atividade turística no Polo *(nome do Polo)*? Quais são as principais necessidades que devem ser atendidas para que ele se destaque em termos de dinâmica da atividade turística?
37. De maneira geral, que ações poderiam ser desenvolvidas para potencializar o desenvolvimento da atividade turística no Polo *(nome do Polo)*?
38. Em sua opinião, que equipamentos e atrações poderiam ser desenvolvidos no Polo *(nome do Polo)*?
39. Avalie como o Polo *(nome do Polo)* se insere e contribui com a dinâmica turística do estado do Ceará, pensando no estado como um todo e nas observações feitas pelo(a) Sr.(a) ao longo desta entrevista.
40. ***(Apenas para os polos Chapada de Ibiapaba e Maciço do Baturité)*** Em sua opinião, os destinos do Polo *(nome do Polo)* apresentam potencial para se desenvolverem em que tipo de destino, dentre as seguintes opções: *(Múltipla escolha)*
- a.  Destino principal de uma viagem a lazer com vários dias de duração.
  - b.  Destino complementar de uma viagem a lazer, com pernoite. *(destino para se passar um ou dois dias, em uma viagem maior)*
  - c.  Destino complementar de uma viagem a lazer, sem pernoite. *(destino de excursionismo)*

OBSERVAÇÕES