



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

Produto 3 – Estudo de Demanda Atual

Versão Final

São Paulo, 10 de outubro de 2011

Equipe Técnica

Coordenador Geral: Paulo Renato Gaudenzi Dantas

Assistente de Coordenação: Gabriela Scuta Fagliari

Especialista em Economia do Turismo: Luiz Renato Ignarra

Estatística: Cecília Aparecida Vaiano Farhat

Coordenação Pesquisa Quantitativa:

Gabriela Scuta Fagliari

Ana Christina Sogabe

Juliana Bettini Vicente

Analista de Turismo: Pedro Cypriano

Apoio Operacional Local: Conceição Malveira Diógenes de Holanda

Assistente Técnico: Grislayne Guedes Lopes

Supervisores de campo:

Grislayne Guedes Lopes

Mariana Abbate

Heike Andrea Kleimm Duske

Michelli Umebayashi

Juliana Ribeiro de Lima

Rafael Chequer Bauer

Keyla Kenya

Rosana Barbosa de Lima

Luiz Fernando Ayres Plácido

Wanda Moreira

Pesquisadores:

Alano Vieira Fernandes	Maria Guedes de Araújo
Altaliana Martins da Luz	Michele de Sousa Alves
Anita Érica Sampaio Caetano	Milena Lopes de Sousa
Anne Michelle Barros	Morgana dos Santos Falcão
Beatriz dos Santos Radunz	Naya Rangel Lima
Cândida Vilberta Alves Silva	Paula Roberta de Oliveira Leite
Carolina de Fátima Almeida Matos	Rafael Rodrigues Falcão
Caterine dos Santos Coutinho	Raquel Guimarães Mesquita
Célia Sousa	Reginaldo Nascimento da Silva
Evandro Bezerra de Mendonça Neto	Rodrigo Gallo
Fábia Ferreira	Rosa Maria Chaves Braga
Francisco José de Sousa Brito	Rozélia di Fátima Rocha Garcia
Fred Fernandes	Shirley Mesquita
Ivana Mara de Freitas Almeida	Simone Mendes
Joana Porto	Siomara de Oliveira Lima
João Batista Alves de Alcântara Júnior	Sônia Maria Pinheiro Gomes
Joyce de Sousa Bezerra	Tairine Quental de Norões Félix
Juliana Araújo Costa	Thaiane Kelma Vasconcelos Garcia
Luana de Sousa Lima	Thaís Maria Moraes da Silva
Lúcio Flávio Alves de Oliveira	Viviane Paiva Cambessa
Manuel Rodrigues e Silva Costa	Waldilânia Santos
Maria de Fátima Barbosa da Silva	

Digitadores:

Andrea Chapchap Rodrigues Alves de
Sousa

Atílio Raimundo de Paula

Flávia Moreira

Franciele Agassi Bustamante

Isadora Amista Pedro

João Auro de Oliveira Sogabe

Maria Lúcia Gusmão

Sumário

1. APRESENTAÇÃO	1
2. A DEMANDA TURÍSTICA NO ESTADO DO CEARÁ	2
2.1 Caracterização da atividade turística no Brasil.....	2
2.1.1 Fluxos turísticos receptivos internacionais.....	2
2.1.2 Fluxos turísticos domésticos.....	3
2.1.3 Tendências de comportamento da demanda turística internacional.....	3
2.1.4 Tendências de comportamento da demanda turística doméstica	4
2.2 O turismo no estado do Ceará.....	5
2.2.1 Fluxos turísticos estaduais	5
2.2.2 Origem e perfil demográfico	6
2.2.3 Perfil das viagens realizadas	6
2.3 O turismo no Polo Litoral Leste	7
2.4 O turismo no Polo Chapada da Ibiapaba	8
2.5 O turismo no Polo Maciço do Baturité	9
3. INTRODUÇÃO À PESQUISA DE SURVEY	11
3.1 Tipo de pesquisa, nível de confiança e margem de erro	11
3.2 Local e data da pesquisa	11
3.3 Amostragem	12
3.4 Técnica de coleta de dados	12
3.5 Principais variáveis analisadas.....	12
4. DEMANDA ATUAL – POLO LITORAL LESTE	13
4.1 Análise Regional	13
4.1.1 Perfil sócio demográfico do visitante	13
4.1.2 Perfil da viagem ao Polo Litoral Leste	17
4.1.3 Satisfação com a viagem ao Polo Litoral Leste	34
4.1.4 Perfil geral das viagens a lazer.....	35
4.2 Análise Nacional	43
4.2.1 Perfil sócio demográfico do visitante	43
4.2.2 Perfil da viagem ao Polo Litoral Leste	46
4.2.3 Satisfação com a viagem ao Polo Litoral Leste	64
4.2.4 Perfil geral das viagens a lazer.....	65
4.3 Análise Internacional	73
4.3.1 Perfil sócio demográfico do visitante	73
4.3.2 Perfil da viagem ao Polo Litoral Leste	77
4.3.3 Satisfação com a viagem ao Polo Litoral Leste	94
4.3.4 Perfil geral das viagens a lazer.....	95
5. DEMANDA ATUAL – POLO CHAPADA DA IBIAPABA.....	103
5.1 Perfil sócio demográfico do visitante	103

5.2 Perfil da viagem ao Polo Chapada da Ibiapaba	107
5.2.1 Aspectos gerais e caracterização da viagem.....	107
5.2.2 Influência de aspectos gerais na tomada de decisão de viajar ao Polo Chapada da Ibiapaba	119
5.3 Satisfação com a viagem ao Polo Chapada da Ibiapaba	124
5.3.1 Perfil geral das viagens a lazer.....	125
5.3.2 Hábitos de viagens dos entrevistados	126
5.3.3 Avaliação da importância de aspectos turísticos e gerais em viagens a lazer do entrevistado	128
5.3.4 Avaliação positiva máxima da importância de diversos aspectos em viagens a lazer do entrevistado.....	130
5.3.5 Comparação da avaliação positiva máxima entre as viagens ao Polo Chapada da Ibiapaba e viagens a lazer em geral	131
5.3.6 Destinos concorrentes.....	132
6. DEMANDA ATUAL – POLO MACIÇO DO BATURITÉ	134
6.1 Perfil sócio demográfico do visitante	134
6.2 Perfil da viagem ao Maciço do Baturité.....	138
6.2.1 Aspectos gerais e caracterização da viagem.....	139
6.2.2 Influência de aspectos gerais na tomada de decisão de viajar ao Maciço do Baturité	150
6.2.3 Avaliação de aspectos turísticos e gerais dos principais destinos visitados	152
6.3 Satisfação com a viagem ao Polo Maciço do Baturité	155
6.4 Perfil geral das viagens a lazer.....	156
6.4.1 Hábitos de viagens dos entrevistados	157
6.4.2 Avaliação da importância de aspectos turísticos e gerais em viagens a lazer do entrevistado	158
6.4.3 Avaliação positiva máxima da importância de diversos aspectos em viagens a lazer do entrevistado.....	161
6.4.4 Comparação da avaliação positiva máxima entre as viagens ao Polo Maciço do Baturité e viagens a lazer em geral	162
6.4.5 Destinos concorrentes.....	163
7. DEMANDA ATUAL – DADOS CONSOLIDADOS.....	165
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	179
8.1 Considerações gerais	179
8.2 Brasil: oportunidades e ameaças em turismo	182
8.2.1 Mercado turístico emissor internacional no Brasil.....	182
8.2.2 Política de céus abertos e infraestrutura aeroportuária	183
8.2.3 Classe média emergente, um novo mercado consumidor de viagens?	183
8.3 Ceará como destino turístico: atratividade, fortalezas, debilidades e concorrência	184
8.3.1 Atratividade	184
8.3.2 Fortalezas.....	185
8.3.3 Debilidades.....	186
8.3.4 Concorrência	187
8.4 Próximos passos: em que investir?	187
8.4.1 Infraestrutura.....	187
8.4.2 Promoção.....	188
8.4.3 Diversificação e complementaridade	188

9. PROJEÇÕES DA DEMANDA TURÍSTICA DOS POLOS.....	189
9.1 Seleção do método econométrico	190
9.2 Processo de projeção	192
10. BIBLIOGRAFIA	197
11. ANEXOS.....	199
11.1 Modelo de instrumento de pesquisa - português.....	199
11.2 Modelo de instrumento de pesquisa - inglês	201
11.3 Modelo de cartão de campo - português.....	203
11.4 Modelo de cartão de campo - inglês.....	204

Lista de Tabelas

Tabela 1. Município de residência permanente	14
Tabela 2. Destinos que seriam visitados caso o entrevistado não tivesse viajado ao Polo Litoral Leste ...	42
Tabela 3. Município de residência permanente	43
Tabela 4. Destinos que seriam visitados caso o entrevistado não tivesse viajado ao Polo Litoral Leste ...	73
Tabela 5. País de residência permanente	74
Tabela 6 Destinos que seriam visitados caso o entrevistado não fosse ao Polo Litoral Leste do Ceará ..	102
Tabela 7. Município de residência permanente	104
Tabela 8. Destinos que seriam visitados caso o entrevistado não fosse ao Polo Chapada da Ibiapaba ..	133
Tabela 9. Município de residência permanente	135
Tabela 10. Destinos que seriam visitados caso o entrevistado não fosse ao Maciço do Baturité	164
Tabela 11. Perfil sócio demográfico dos visitantes	165
Tabela 12. Duração e gasto das viagens	167
Tabela 13. Caracterização da viagem	167
Tabela 14. Atividades realizadas pelos turistas	170
Tabela 15. Informação e distribuição	170
Tabela 16. Influência de aspectos gerais na tomada de decisão de viajar	172
Tabela 17. Avaliação da importância de aspectos turísticos e gerais em viagens a lazer	173
Tabela 18. Satisfação com a viagem	175
Tabela 19. Avaliação de aspectos turísticos e gerais dos principais destinos visitados	176
Tabela 20. Hábitos de viagens dos entrevistados	178
Tabela 21. Fluxo turístico receptivo (em milhares)	189
Tabela 22. Teste Dickey-Fuller para raiz unitária	192
Tabela 23. Projeções dos fluxos turísticos (em milhares de turistas).....	194

Lista de Figuras

Figura 1. Idade dos respondentes	15
Figura 2. Gênero dos respondentes	15
Figura 3. Grau de instrução dos respondentes.....	16
Figura 4. Ocupação dos respondentes	16
Figura 5. Renda familiar mensal	17
Figura 6. Municípios visitados durante a viagem	18
Figura 7. Duração das viagens ao Polo Litoral Leste.....	19
Figura 8. Tipo de visitante	19
Figura 9. Principal elemento de atração do visitante ao Polo Litoral Leste	20
Figura 10. Grupo de pessoas que acompanharam o visitante durante a viagem	21
Figura 11. Número de pessoas que acompanharam o visitante durante a viagem	21
Figura 12. Principal meio de transporte utilizado para chegar ao Polo Litoral Leste	22
Figura 13. Principal meio de hospedagem utilizado na viagem	23
Figura 14. Atividades realizadas durante a viagem	23
Figura 15. Canais de compras utilizados para adquirir serviços utilizados na viagem	24
Figura 16. Canais de compras utilizados para adquirir serviços utilizados na viagem, por tipo de visitante	25
Figura 17. Forma que o entrevistado tomou conhecimento sobre os destinos visitados.....	25
Figura 18. Conhecimento do destino	26
Figura 19. Conhecimento do destino, por região de residência permanente do visitante	26
Figura 20. Gasto médio total durante a viagem, por pessoa	27
Figura 21. Gasto médio diário durante a viagem (turista)	28
Figura 22. Gasto médio diário durante a viagem (excursionista).....	28
Figura 23. Influência de aspectos gerais na tomada de decisão de viajar ao Polo Litoral Leste	29
Figura 24. Itens avaliados como de extrema influência na tomada de decisão de viajar ao Polo Litoral Leste	30
Figura 25. Representatividade de cada município entre os destinos avaliados.....	31

Figura 26. Avaliação de aspectos turísticos e gerais dos principais destinos visitados no Polo Litoral Leste	33
Figura 27. Relação de aspectos turísticos e gerais com avaliação máxima no Polo Litoral Leste	34
Figura 28. Grau de satisfação com a viagem ao Polo Litoral Leste.....	35
Figura 29. Intenção de retorno ao Polo Litoral Leste	35
Figura 30. Época mais provável de realização de viagem	36
Figura 31. Época mais provável de realização de viagem, por tipo de visitante	37
Figura 32. Frequência de realização de viagens a lazer.....	37
Figura 33. Avaliação da importância de aspectos turísticos e gerais em viagens a lazer	39
Figura 34. Relação de aspectos turísticos e gerais com avaliação máxima quanto à sua importância em viagens a lazer	40
Figura 35. Comparação da avaliação máxima da importância de diversos aspectos em viagens a lazer com a avaliação máxima obtida nos mesmos aspectos no Polo Litoral Leste	41
Figura 36. Idade dos respondentes	44
Figura 37. Gênero dos respondentes	44
Figura 38. Grau de instrução dos respondentes.....	45
Figura 39. Ocupação dos respondentes	45
Figura 40. Renda dos respondentes	46
Figura 41. Municípios visitados durante a viagem	48
Figura 42. Realização de pernoites no Polo Litoral Leste, por destino visitado	48
Figura 43. Duração das viagens ao Polo Litoral Leste.....	49
Figura 44. Tipo de visitante	50
Figura 45. Principal elemento de atração do visitante ao Polo Litoral Leste	51
Figura 46. Grupo de pessoas que acompanharam o visitante durante a viagem	51
Figura 47. Número de pessoas que acompanharam o visitante durante a viagem	52
Figura 48. Principal meio de transporte utilizado para chegar ao Polo Litoral Leste	52
Figura 49. Principal meio de hospedagem utilizado na viagem	53
Figura 50. Atividades realizadas durante a viagem	54
Figura 51. Canais de compras utilizados para adquirir serviços utilizados na viagem	54
Figura 52. Canais de compras utilizados para adquirir serviços usados na viagem, por tipo de visitante	55

Figura 53. Forma como o entrevistado tomou conhecimento sobre os destinos visitados.....	56
Figura 54. Conhecimento do destino	56
Figura 55. Conhecimento do destino, por região de residência permanente do visitante	57
Figura 56. Gasto médio total durante a viagem por pessoa	57
Figura 57. Gasto médio diário durante a viagem (turista)	58
Figura 58. Gasto médio diário durante a viagem (excursionista).....	59
Figura 59. Influência de aspectos gerais na tomada de decisão de viajar ao Polo Litoral Leste	60
Figura 60. Itens avaliados como de extrema influência na tomada de decisão de viajar ao Polo Litoral Leste	61
Figura 61. Avaliação de aspectos turísticos e gerais dos principais destinos visitados no Polo Litoral Leste	63
Figura 62. Relação de aspectos turísticos e gerais com avaliação máxima no Polo Litoral Leste	64
Figura 63. Grau de satisfação com a viagem ao Polo Litoral Leste.....	65
Figura 64. Intenção de retorno ao Polo Litoral Leste	65
Figura 65. Época mais provável de realização de viagem	66
Figura 66. Época mais provável de realização de viagem, por tipo de visitante	67
Figura 67. Frequência de realização de viagens a lazer.....	67
Figura 68. Avaliação da importância de aspectos turísticos e gerais em viagens a lazer	69
Figura 69. Relação de aspectos turísticos e gerais com avaliação máxima quanto à sua importância em viagens a lazer	70
Figura 70. Comparação da avaliação máxima da importância de diversos aspectos em viagens a lazer com a avaliação máxima obtida nos mesmos aspectos no Polo Litoral Leste cearense	72
Figura 71. Idade	75
Figura 72. Gênero	75
Figura 73. Grau de instrução	76
Figura 74. Ocupação	76
Figura 75. Renda familiar mensal	77
Figura 76. Municípios visitados durante a viagem	78
Figura 77. Número de pernoites realizados no Polo Litoral Leste – por destino visitado	79
Figura 78. Duração das viagens ao Polo Litoral Leste.....	80

Figura 79. Tipo de visitante	80
Figura 80. Principal elemento de atração do visitante ao Polo Litoral Leste	81
Figura 81. Grupo de pessoas que acompanharam o visitante durante a viagem	82
Figura 82. Número de pessoas que acompanharam o visitante durante a viagem	82
Figura 83. Principal meio de transporte utilizado para chegar ao Polo Litoral Leste	83
Figura 84. Principal meio de hospedagem utilizado na viagem	83
Figura 85. Atividades realizadas durante a viagem	84
Figura 86. Canais de compras utilizados para adquirir serviços utilizados na viagem	85
Figura 87. Canais de compras utilizados para adquirir serviços utilizados na viagem, por tipo de visitante	85
Figura 88. Forma que o entrevistado tomou conhecimento sobre os destinos visitados.....	86
Figura 89. Conhecimento do destino	87
Figura 90. Gasto médio total durante a viagem por pessoa	88
Figura 91. Gasto médio diário durante a viagem (turista)	89
Figura 92. Gasto médio diário durante a viagem (excursionista).....	89
Figura 93. Influência de aspectos gerais na tomada de decisão de viajar ao Polo Litoral Leste	90
Figura 94. Itens avaliados como de extrema influência na tomada de decisão de viajar ao Polo Litoral Leste	91
Figura 95. Avaliação de aspectos turísticos e gerais dos principais destinos visitados no Polo Litoral Leste	93
Figura 96. Relação de aspectos turísticos e gerais com avaliação máxima no Polo Litoral Leste	94
Figura 97. Grau de satisfação com a viagem ao Polo Litoral Leste.....	95
Figura 98. Intenção de retorno ao Polo Litoral Leste	95
Figura 99. Época mais provável de realização de viagem	96
Figura 100. Época mais provável de realização de viagem, por tipo de visitante	97
Figura 101. Frequência de realização de viagens a lazer.....	97
Figura 102. Avaliação da importância de aspectos turísticos e gerais em viagens a lazer	99
Figura 103. Relação de aspectos turísticos e gerais com avaliação máxima quanto a sua importância em viagens a lazer	100

Figura 104. Comparação da avaliação máxima da importância de diversos aspectos em viagens a lazer com a avaliação máxima obtida nos mesmos aspectos no Polo Litoral Leste	101
Figura 105. Idade dos respondentes	104
Figura 106. Gênero dos respondentes	105
Figura 107. Grau de instrução dos respondentes.....	105
Figura 108. Ocupação dos respondentes	106
Figura 109. Renda dos respondentes	106
Figura 110. Municípios visitados durante a viagem	108
Figura 111. Número de pernoites realizados no Polo Chapada da Ibiapaba – por destino visitado	109
Figura 112. Duração da viagem ao Polo Chapada do Ibiapaba	109
Figura 113. Tipo de visitante	110
Figura 114. Principal elemento de atração do visitante ao Polo Chapada da Ibiapaba	111
Figura 115. Grupo de pessoas que acompanharam o visitante durante a viagem	111
Figura 116. Número de pessoas que acompanharam o visitante durante a viagem	112
Figura 117. Principal meio de transporte utilizado para chegar ao Polo Chapada da Ibiapaba	113
Figura 118. Principal meio de hospedagem utilizado na viagem	113
Figura 119. Atividades realizadas durante a viagem	114
Figura 120. Canais de compras utilizados para adquirir serviços utilizados na viagem	115
Figura 121. Canais de compras utilizados para adquirir serviços utilizados na viagem, por tipo de visitante	115
Figura 122. Forma como o entrevistado tomou conhecimento sobre os destinos visitados.....	116
Figura 123. Conhecimento do destino	117
Figura 124. Conhecimento do destino, por região de residência permanente do visitante	117
Figura 125. Gasto médio total durante a viagem por pessoa	118
Figura 126. Gasto médio diário durante a viagem (turista)	119
Figura 127. Gasto médio diário durante a viagem (excursionista).....	119
Figura 128. Influência de aspectos gerais na tomada de decisão de viajar ao Polo Chapada da Ibiapaba	120
Figura 129. Itens avaliados como de extrema influência na tomada de decisão de viajar ao Polo Chapada da Ibiapaba	121

Figura 130. Representatividade de cada município entre os destinos avaliados.....	121
Figura 131. Avaliação de aspectos turísticos e gerais dos principais destinos visitados no Polo Chapada da Ibiapaba	123
Figura 132. Relação de aspectos turísticos e gerais com avaliação máxima no Polo Chapada da Ibiapaba	124
Figura 133. Grau de satisfação com a viagem ao Polo Chapada da Ibiapaba.....	125
Figura 134. Intenção de retorno ao Polo Chapada da Ibiapaba	125
Figura 135. Época mais provável de realização de viagem	126
Figura 136. Época mais provável de realização de viagem, por tipo de visitante	127
Figura 137. Frequência de realização de viagens a lazer.....	127
Figura 138. Avaliação da importância de aspectos turísticos e gerais em viagens a lazer	129
Figura 139. Relação de aspectos turísticos e gerais com avaliação máxima quanto a sua importância em viagens a lazer	130
Figura 140. Comparação da avaliação máxima da importância de diversos aspectos em viagens a lazer com a avaliação máxima obtida nos mesmos aspectos na Chapada do Ibiapaba	132
Figura 141. Idade dos respondentes	135
Figura 142. Gênero dos respondentes	136
Figura 143. Grau de instrução dos respondentes.....	136
Figura 144. Ocupação dos respondentes	137
Figura 145. Renda dos respondentes	138
Figura 146. Municípios visitados durante a viagem	139
Figura 147. Número de pernoites realizados no Maciço do Baturité – por destino visitado.....	140
Figura 148. Duração das viagens ao Polo Maciço do Baturité.....	141
Figura 149. Tipo de visitante	141
Figura 150. Principal elemento de atração do visitante ao Maciço do Baturité	142
Figura 151. Grupo de pessoas que acompanharam o visitante durante a viagem	143
Figura 152. Número de pessoas que acompanharam o visitante durante a viagem	143
Figura 153. Principal meio de transporte utilizado para chegar ao Maciço do Baturité	144
Figura 154. Principal meio de hospedagem utilizado na viagem	145
Figura 155. Atividades realizadas durante a viagem	146

Figura 156. Canais de compras utilizados para adquirir serviços utilizados na viagem	147
Figura 157. Forma que o entrevistado tomou conhecimento sobre os destinos visitados	147
Figura 158. Conhecimento do destino	148
Figura 159. Gasto médio total durante a viagem por pessoa	149
Figura 160. Gasto médio diário durante a viagem (turista)	150
Figura 161. Influência de aspectos gerais na tomada de decisão de viajar ao Maciço do Baturité	151
Figura 162. Itens avaliados como de extrema influência na tomada de decisão de viajar ao Maciço do Baturité.....	151
Figura 163. Representatividade de cada município entre os destinos avaliados.....	152
Figura 164. Avaliação de aspectos turísticos e gerais dos principais destinos visitados no Maciço do Baturité.....	154
Figura 165. Relação de aspectos turísticos e gerais com avaliação máxima no Maciço do Baturité	155
Figura 166. Grau de satisfação com a viagem ao Polo Maciço do Baturité.....	156
Figura 167. Intenção de retorno ao Polo Maciço do Baturité	156
Figura 168. Época mais provável de realização de viagem	157
Figura 169. Frequência de realização de viagens a lazer.....	158
Figura 170. Avaliação da importância de aspectos turísticos e gerais em viagens a lazer	160
Figura 171. Relação de aspectos turísticos e gerais com avaliação máxima quanto a sua importância em viagens a lazer	161
Figura 172. Comparação da avaliação máxima da importância de diversos aspectos em viagens a lazer com a avaliação máxima obtida nos mesmos aspectos no Maciço do Baturité	163
Figura 173. Fluxo turístico receptivo	190
Figura 174. Projeção de fluxo turístico para o Polo Litoral Leste	195
Figura 175. Projeção de fluxo turístico para o Polo Chapada da Ibiapaba	195
Figura 176. Projeção de fluxo turístico para o Polo Maciço do Baturité	196

1. Apresentação

Este relatório é parte integrante do projeto Estudo de Mercado dos Polos Turísticos do Prodetur Nacional no Estado do Ceará e corresponde ao Estudo de Demanda Atual, Produto 3 da referida contratação.

Este estudo está composto por uma parte inicial, que se constitui em uma pesquisa de gabinete, realizada com o objetivo de complementar e contextualizar os dados coletados em campo, durante a pesquisa de *survey*. Sua parte principal constitui-se em uma pesquisa de campo, realizada junto à demanda de turistas dos três polos turísticos do estado do Ceará englobados por esta contratação, quais sejam: Polo Litoral Leste, Polo Chapada da Ibiapaba e Polo Maciço do Baturité. O objetivo deste estudo de demanda atual é entender os fatores determinantes, as características e o comportamento de consumo da demanda real destes três polos turísticos.

Uma segunda parte do documento dedica-se à elaboração das projeções da demanda turística para os três polos englobados pelo Estudo de Mercado. O objetivo desta parte do relatório é fornecer indicativos da evolução esperada do fluxo turístico nos três polos turísticos do estado englobados pela contratação, de modo a se ter previsões de crescimento para cada um deles.

O relatório está estruturado em nove capítulos, englobando esta introdução. O capítulo seguinte (capítulo 2) faz uma análise sintética dos dados coletados em gabinete, os quais dizem respeito às características gerais da demanda turística emissiva para o estado do Ceará. Os capítulos 3 a 8 congregam os resultados da pesquisa de *survey*, sendo um capítulo dedicado a esclarecimentos metodológicos (capítulo 3); um capítulo dedicado à consolidação dos dados dos três polos (capítulo 4); três capítulos dedicados a cada um dos polos – Litoral Leste (capítulo 5), Chapada da Ibiapaba (capítulo 6) e Maciço do Baturité (capítulo 7), nesta ordem –; e o oitavo capítulo dedicado a conclusões gerais sobre a demanda turística efetiva do estado do Ceará. O nono e último capítulo do presente relatório traz a elaboração das projeções turísticas para os três polos.

2. A Demanda Turística no Estado do Ceará

O estudo de demanda atual apresentado neste documento buscou identificar o perfil de viagem e a avaliação dos turistas que viajam pelos polos turísticos do Ceará sobre as regiões visitadas. Por ser uma pesquisa pontual no tempo e no espaço, fornece uma radiografia bastante particular dos fluxos turísticos do estado, motivo pelo qual se fez necessária a realização de uma pesquisa de gabinete. Nesse sentido, os dados secundários foram utilizados com o objetivo de contextualizar, de forma mais ampla, os fluxos turísticos do estado do Ceará, a partir de informações provenientes de pesquisas de dimensionamento e fluxos turísticos, realizadas tanto pelo próprio estado do Ceará, quanto pelo Governo Federal e pelas entidades responsáveis pelos principais polos emissores para o estado.

2.1 Caracterização da atividade turística no Brasil

O turismo é uma atividade relativamente recente no Brasil. A organização da atividade apenas começou a ser pensada em meados da década de 1960, com a criação da Embratur, e veio a ganhar força no início da década de 2000, com a criação do Ministério do Turismo. Essa organização recente do setor está diretamente ligada aos resultados da balança comercial da atividade, que mostra claramente que o Brasil, no âmbito internacional, ainda é um país emissor de turistas, mais do que receptor.

Dados de pesquisas realizadas pelo Ministério do Turismo indicam que o Brasil recebeu, em 2010, pouco mais de 5 milhões de turistas internacionais. Informações do Banco Central demonstram que, neste mesmo ano, turistas estrangeiros deixaram no país US\$ 5.919 bilhões. Este valor é bem menor que o montante gasto pelos brasileiros em viagens ao exterior, no mesmo período – US\$ 16.422 bilhões –, o que representa um grande desequilíbrio na balança comercial.

No que diz respeito ao mercado turístico doméstico, a pesquisa mais recente sobre os fluxos turísticos internos do Brasil, realizada em 2007 pelo Ministério do Turismo, indicava, naquele ano, a ocorrência de um total de 155.996 milhões de viagens domésticas, realizadas por 48.147 milhões de brasileiros. Naquele ano, a receita total gerada pelo turismo doméstico foi de aproximadamente R\$ 33 bilhões.

2.1.1 Fluxos turísticos receptivos internacionais

O número de turistas que visitam o Brasil tem apresentado um ligeiro crescimento; nos últimos cinco anos, observou-se uma variação positiva de 1,44 milhões de turistas, apesar da

retração nos fluxos internacionais, observada nos anos de 2008 e 2009, devido à crise econômica internacional. Em 2010, o país recebeu 5,16 milhões de turistas estrangeiros, um incremento de 7,8% em relação ao movimento turístico receptivo internacional de 2009.

Dentre os principais países emissores estão Argentina, Estados Unidos, Itália, Uruguai, Alemanha e Chile. A contribuição dos países da América do Sul como emissores de turistas para o Brasil é inegável. De acordo com dados do Ministério do Turismo, a Argentina, principal emissor, foi responsável por mandar ao Brasil 1,4 milhões de visitantes. Uruguai e Chile também aumentaram sua participação nesse mercado.

Os principais portões de entrada para turistas internacionais no Brasil seguem sendo São Paulo e Rio de Janeiro. Também apresenta destaque as fronteiras terrestres dos estados do Paraná e de Santa Catarina, em função de sua proximidade com grandes emissores do Mercosul, notadamente a Argentina.

Existe uma grande expectativa do governo brasileiro de que a Copa do Mundo, em 2014, e os Jogos Olímpicos, em 2016, possam aumentar o fluxo de turistas estrangeiros no Brasil.

2.1.2 Fluxos turísticos domésticos

O Ministério do Turismo estima que, em 2008, tenham sido realizadas 161 milhões de viagens, por brasileiros, no território nacional. A permanência média desses viajantes é de 8,5 dias, e seu gasto médio diário está na faixa dos R\$ 60,00.

Os principais estados emissores concentram-se na região Sudeste – São Paulo, Minas Gerais e Rio de Janeiro, nas primeiras posições –, seguido pela região Sul – Rio Grande do Sul e Paraná. Vale ressaltar a importância do estado de São Paulo como emissor de turistas domésticos, responsável por 12,46 milhões de viagens, muito superior ao segundo estado que mais emite turistas, Minas Gerais (7,35 milhões de viagens).

2.1.3 Tendências de comportamento da demanda turística internacional

Dados da OMT (2011) indicam que o turismo internacional cresceu 4,2% ao ano no período de 2000 a 2008, tendo chegado a um patamar de 922 milhões de turistas neste último ano. A crise internacional impactou negativamente no crescimento da atividade turística a partir deste ano; no entanto, a atividade turística já está recuperando os patamares anteriores à crise de 2008 na maior parte de seus países membros. Espera-se que até 2020 a expansão da atividade seja sustentada a uma taxa de crescimento médio de 4,1% ao ano em todo o mundo, de modo que o turismo internacional atinja 1,6 bilhões de viagens anuais em nível mundial.

Durante o primeiro semestre de 2011 o turismo internacional cresceu 4,5%, de acordo com dados da OMT, alcançando um total de 440 milhões de chegadas, consolidando assim a retomada do crescimento da atividade, desde 2010. Os países emergentes tem sido responsáveis por impulsionar o turismo mundial: nas Américas, o crescimento no primeiro semestre de 2011 foi de 6%, superior à média mundial. A América do Sul, isoladamente, apresentou uma taxa de crescimento de 15% neste período.

O crescimento da atividade turística está acompanhado por uma tendência de descentralização dos fluxos. Desde o início da década de 2000 tem sido observada uma diminuição na concentração das viagens para determinadas regiões. De acordo com dados da Organização Mundial do Turismo, a Europa concentrava 57% das viagens turísticas mundiais em 2000, e 53% em 2008, ao passo que, no mesmo período, regiões como América do Norte, Ásia e Pacífico, Oriente Médio e África aumentaram sua participação no mercado turístico receptivo mundial. A América do Sul permaneceu com uma participação relativamente estagnada neste mercado, concentrando 2,2% do fluxo turístico internacional; no entanto, acredita-se que a consolidação da tendência de descentralização levará os fluxos nesta região a iniciarem um movimento de incremento.

2.1.4 Tendências de comportamento da demanda turística doméstica

Ao longo dos dois últimos anos vem se observando um aumento dos gastos turísticos de brasileiros no exterior, afetando a balança comercial nacional. Com a valorização do real frente ao dólar, as viagens internacionais se tornaram mais acessíveis ao público brasileiro, cuja renda, adicionalmente, vem crescendo.

Tal tendência de consumo não deve se alterar em um cenário de curto prazo, já que os grandes mercados internacionais ainda sofrem com os revezes da crise financeira de 2008. Por outro lado, o setor produtivo brasileiro tende a continuar aquecido com o aumento da renda dos brasileiros e a queda contínua nos níveis de desemprego.

Dessa forma, os destinos nacionais passam a atuar em um mercado mais competitivo e a necessidade de atuar para posicionar-se frente aos baixos preços de destinos internacionais é premente.

De acordo com informações do Ministério do Turismo, obtidas a partir de sondagem feita com consumidores potenciais sobre a intenção de viajar, tem-se que esta apresentou um crescimento de 8,7% no primeiro semestre de 2011, em relação ao ano anterior.

Os turistas brasileiros estão mais propensos a realizar viagens dentro do Brasil pela região Nordeste, fazendo uso de hotéis e pousadas, em detrimento a casas de amigos e parentes, cuja utilização tem apresentado tendência decrescente.

O avião é o meio de transporte preferido; transporte rodoviário, por qualquer meio, tem perdido espaço nos últimos anos, com a queda no preço das passagens aéreas. Nesse cenário, o número de desembarques em voos nacionais teve um incremento de 15% em 2009, em relação a 2008, totalizando 55,85 milhões. Entre 2002 e 2009 o crescimento dos desembarques domésticos foi de 70%.

O Ministério do Turismo, frente a esse cenário, tem repensado sua estratégia de promoção e comunicação. Nos últimos cinco anos, os recursos destinados à promoção para o público doméstico tiveram um incremento de 156%.

2.2 O turismo no estado do Ceará

O turismo começou a ter destaque no Ceará na década de 1970, com os fluxos turísticos para a praia de Canoa Quebrada, no município de Aracati. Ao longo dos anos a atividade turística cresceu e se aprimorou no estado, principalmente após a implantação do Aeroporto Internacional de Fortaleza. O litoral – leste e oeste – do estado e a cidade de Fortaleza foram as zonas do estado mais beneficiadas pelo desenvolvimento da atividade turística em âmbito estadual, em função de sua atratividade como destinos de sol e praia.

Na atualidade, a atividade turística representa um alto percentual do PIB (Produto Interno Bruto) estadual: no ano de 2010, o turismo movimentou uma renda de R\$ 7.144 milhões no estado, representando 10,8% do PIB cearense. Percentual muito acima da média brasileira, esse dado evidencia a relevância da atividade turística para o desenvolvimento econômico do estado do Ceará. O Ministério do Turismo estima que setor do turismo no Brasil represente atualmente cerca de 3,6% do PIB, tendo como meta aumentar a participação da atividade para 6%, em 2020.

2.2.1 Fluxos turísticos estaduais

De acordo com dados da Secretaria do Turismo do Estado do Ceará (SETUR-CE), 2.691.729 turistas visitaram o Ceará no ano de 2010, sendo contabilizados aqueles que acessaram o estado por meio de sua capital, Fortaleza. Destes, 92% eram brasileiros (2.472.299), seguindo cenário observado em todo o país, em que o turismo doméstico é aquele de maior relevância em termos de número de visitantes recebidos.

No geral, observa-se um movimento de crescimento da demanda turística cearense ao longo da década de 2000, em especial a partir de 2004. Contudo, esse movimento não é constante, ainda que se note uma sinalização de aumento entre os anos de 2009 e 2010, possivelmente em resposta à crise econômica mundial iniciada em 2008.

Cabe mencionar ainda que, ao longo dos últimos anos, a demanda composta por turistas domésticos cresceu em ritmo mais acelerado que a demanda internacional para o estado, que vem caindo desde 2007, embora em 2010 observe-se uma recuperação. Assim, cai ao longo da última década a representatividade do turismo internacional no âmbito estadual, descenso ligado ao impacto causado pela crise econômica mundial nos principais mercados emissores de turistas internacionais para o Ceará.

Atualmente, as viagens turísticas realizadas pelo Ceará têm duração média de 10,8 dias, de acordo com dados de 2010 da SETUR-CE. O gasto per capita por dia é de cerca de R\$ 140,00, e a receita turística estimada de 2010 no estado do Ceará alcançou cifras de R\$ 4.065 milhões.

2.2.2 Origem e perfil demográfico

Conforme dados da Secretaria de Turismo do Ceará (SETUR-CE), o principal emissor de turistas estrangeiros para o estado é a Itália (28% em 2009), seguida por Portugal (14%), França (8%) e Estado Unidos (6%). Já em relação aos turistas domésticos recebidos pelo estado, predominam aqueles procedentes da região Sudeste e, em seguida, da região Nordeste. De acordo com a SETUR-CE, os principais estados emissores são: São Paulo (25% do fluxo em 2009), Distrito Federal (10,1%) e Rio de Janeiro (10%).

A maior parcela dos visitantes do estado é composta por pessoas na faixa etária dos 26 aos 50 anos. Trata-se, em geral, de um público majoritariamente adulto, porém, que ainda não chegou à terceira idade. A maior parte destes turistas tem o Ensino Superior completo, conforme dados da SETUR-CE.

2.2.3 Perfil das viagens realizadas

A capital Fortaleza é visitada por grande parcela dos turistas que se dirigem ao estado, independentemente de sua origem, assegurando posto de visível destaque ao destino, portão de entrada do estado. Segundo dados da SETUR-CE, 57% dos turistas que viajam ao estado visitam apenas Fortaleza, 27% visitam a capital e alguma localidade do litoral e interior, e apenas 16% visitam exclusivamente localidades no litoral ou interior cearense.

Entre as localidades mais visitadas no litoral e interior do estado, excetuando-se Fortaleza, ocupam posição de destaque: Aquiraz, Caucaia, Aracati e Beberibe; deve-se ressaltar a

presença de Aquiraz, que de 2007 a 2009 saltou da quarta para a segunda posição como destino mais visitado do estado. As localidades litorâneas somam 82% dos destinos visitados, enquanto que as de serra e do sertão têm representatividade sensivelmente baixa. Contudo, cabe ressaltar que a pesquisa que apóia tais dados não considera o público estadual, ou seja, cearenses viajando pelo estado, possivelmente responsáveis por grande parte da demanda de destinos de serra e sertão.

A maior parcela dos visitantes do estado em 2009 realizou sua visita motivada pela prática de atividades relacionadas ao lazer (66,7%). Negócios e eventos são responsáveis pelo restante das viagens turísticas realizadas para o Ceará (31,3% dos viajantes), e constituem motivações que devem ser levadas em consideração na elaboração de estratégias de captação de fluxos pelo estado.

A grande maioria dos turistas que viajou ao Ceará a lazer em 2009 teve nos atrativos naturais do estado o principal fator determinante de sua visita (mais de 90%). Nestes atrativos naturais estão englobados tanto aqueles relacionados a sol e praia, como ao ecoturismo e turismo de aventura.

Em geral, os viajantes do Ceará são visitantes que viajam em família, com ou sem crianças, ainda que haja um percentual significativo de indivíduos que viajam sozinhos (29,7%), perfil comum ao público de negócios. O avião é o principal meio de transporte utilizado para chegar ao estado. Em relação aos meios de hospedagem utilizados, os hotéis e casas de amigos e parentes ocupam posição de notável destaque, sendo esta última forma de hospedagem muito mais utilizada pelo público doméstico.

A decisão de realizar uma viagem para o estado é muito influenciada por comentários de amigos e parentes, fator de decisão indicado por 45,3% dos visitantes consultados pela SETUR-CE. Um percentual importante dos visitantes viajou ao Ceará por já conhecer o destino (28,7%); outros fatores influenciadores da decisão, como Internet, propaganda, etc., apresentam um peso menor na decisão de viagem.

2.3 O turismo no Polo Litoral Leste

A beleza natural das praias entremeadas por formações geológicas e naturais excepcionais – falésias, dunas, mangues – e a Mata Atlântica ainda preservada são marcas deste Polo. O turismo cultural, representado principalmente pelo patrimônio histórico-arquitetônico das cidades de Aquiraz e Aracati, também compõe os atrativos locais, que ainda são complementados por festividades populares (PRODETUR, 2004a).

Trata-se de um Polo de localização próxima a Fortaleza e conectado à capital por rodovias que, em geral, apresentam um bom estado de conservação. Além de sua oferta de atrativos, o fácil acesso à região é um dos facilitadores da visitação do Polo Litoral Leste.

O turismo nesta região começou de forma incipiente na praia de Canoa Quebrada, com turistas que buscavam acomodações em casas de pescadores a fim de desfrutar de uma praia quase intocada. O crescimento mais intenso do turismo na região começou de fato com a implantação de um resort acompanhado de um parque aquático no início dos anos 1990. Outros resorts se instalaram na região, que vem qualificando suas instalações turísticas e urbanas e observando um aumento constante no fluxo turístico local.

Não há estudos específicos sobre o fluxo de turistas recebidos pelo Polo. Para fins de contextualização, foram utilizados dados constantes do Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável (PDITS), elaborado em 2008 e no qual são indicadas observações de caráter geral acerca da demanda turística do Polo.

A oferta de hospedagem já estabelecida na região beneficia a existência de um fluxo de turístico relativamente consolidado no Polo, composto tanto por turistas nacionais, como internacionais. Em geral, são turistas com faixa etária entre os 20 e 30 anos, que utilizam serviços de receptivo para realizar passeios pela região e que têm no segmento de sol e praia, a lazer, a principal motivação de suas viagens. Entre os destinos do Polo que se destacam nesse segmento cabe mencionar Aquiraz, Aracati, Beberibe e Cascavel.

Outros segmentos de viagens também são demandados pelos turistas que visitam o Polo, porém de forma secundária. Entre eles está o segmento cultural, representado pelos centros urbanos e históricos de Aquiraz e Aracati e pelo artesanato em Eusébio; o segmento de negócios e eventos corporativos, baseado nos resorts de Aquiraz, Beberibe e Eusébio; o segmento de esportes em Beberibe; e segmento de turismo ecológico em Aquiraz, Aracati e Beberibe.

2.4 O turismo no Polo Chapada da Ibiapaba

A Chapada da Ibiapaba situa-se a cerca de 800 metros de altura do nível do mar, o que confere à região um clima distinto daquele observado no litoral. Temperaturas mais amenas durante todo o ano e uma vegetação densa e preservada compõem o cenário do Polo. As serras e a vegetação também propiciam condições adequadas para a prática de esportes de aventura, como asa delta, rapel, rafting e trekking.

O Parque Nacional de Ubajara é destaque como atrativo natural do Polo Chapada da Ibiapaba. Em termos de patrimônio histórico, a cidade de Viçosa do Ceará também se destaca devido ao fato de parte de seu patrimônio ter sido tombado pelo IPHAN (Instituto do Patrimônio Histórico Nacional). Cabe mencionar ainda que o Polo tem localização estratégica, não muito distante do Polo Litoral Oeste, em especial de Camocim e Jijoca de Jericoacoara. Também está nas proximidades da região do Delta do Parnaíba e dos Lençóis Maranhenses.

Assim como observado em relação ao Polo Litoral Leste, constatou-se a inexistência de estudos de demanda específicos sobre o Polo Chapada da Ibiapaba. Diante disso, optou-se por tecer uma breve contextualização dessa demanda com base em constatações gerais disponíveis no PDITS deste Polo, elaborado em 2008.

O Polo Chapada da Ibiapaba não possui um fluxo robusto de turistas. Os principais emissores de turistas para o Polo são Fortaleza, grandes núcleos urbanos vizinhos ao Polo, bem como os estados do Piauí e Maranhão.

Os visitantes originários de outros estados que visitam o Polo chegam à região a partir de Fortaleza. Em geral, suas visitas são motivadas pela atuação de agentes de receptivos, que buscam diversificar a oferta de atrativos do litoral. Visitantes do Piauí e Maranhão também buscam o Polo por conta do Parque Nacional de Ubajara. Os próprios residentes do estado do Ceará, principalmente de Fortaleza e de municípios das imediações do Polo, completam o público que visita a região. No caso específico do público estadual, nota-se como principal motivação a assistência a eventos culturais que ocorrem nas cidades do Polo.

O turismo de aventura, o ecoturismo e o turismo cultural são os principais segmentos de destaque no Polo. No segmento de aventura, destacam-se atividades como o trekking e o rapel. As atividades de ecoturismo consistem na realização de trilhas e visitas a cachoeiras. Por sua vez, o turismo cultural está associado tanto ao patrimônio histórico edificado, como ao artesanato e aos eventos culturais.

2.5 O turismo no Polo Maciço do Baturité

O Maciço do Baturité caracteriza-se pela diversidade de flora e fauna e pelas amplas áreas naturais preservadas, em especial de Mata Atlântica. O clima frio completa as características do Polo. As atividades de ecoturismo e turismo de aventura são segmentos de destaque no Maciço do Baturité.

O turismo no Polo já constitui uma atividade importante para alguns municípios, como Guaramiranga e Pacoti, que possuem uma estrutura turística com algum nível de

desenvolvimento. Segundo o PDITS deste Polo, os municípios que integram esta região estão entre os que mais têm impulsionado o desenvolvimento de infraestrutura turística no interior do estado do Ceará.

Tal qual observado nos Polos Litoral Leste e Chapada da Ibiapaba, no Polo Maciço do Baturité também são inexistentes dados baseados em pesquisa sobre o perfil dos visitantes recebidos. Desse modo, traça-se na sequência um perfil geral do público que visita o Polo em questão, com base em observações constantes no PDITS do Polo, realizado em 2008.

O fluxo de turistas do Polo Maciço do Baturité é muito similar ao recebido pelo Polo Chapada da Ibiapaba. Em geral, são turistas do próprio estado do Ceará, com destaque para aqueles residentes em Fortaleza e em cidades próximas ao Polo, e turistas advindos de estados limítrofes. Este público é motivado especialmente pela realização de atividades culturais e eventos.

Assim como no Polo Chapada da Ibiapaba, são comuns nesse Polo as visitas de viajantes provenientes de Fortaleza. A proximidade do Polo com a capital, a cerca de 100 quilômetros de distância, facilita a realização de visitas de um dia, dinamizando o fluxo de turistas no Polo. Tais visitas são mais comumente realizadas por visitantes de outros estados e têm maior foco nos segmentos de aventura e ecoturismo. Trata-se de um público que utiliza os serviços de receptivo para a organização de suas visitas ao Polo, saindo de Fortaleza.

Os segmentos atualmente buscados pelos turistas que visitam o Polo coincidem com aqueles mencionados em item anterior, relacionados ao Polo Chapada da Ibiapaba. Atividades de aventura, ecoturismo e turismo cultural apresentam destaque nesse sentido.

3. Introdução à Pesquisa de Survey

Neste capítulo são feitas considerações metodológicas relativas ao estudo de demanda turística atual realizado junto aos três polos componentes deste Estudo de Mercado, quais sejam, Litoral Leste, Maciço do Baturité e Chapada da Ibiapaba. O objetivo desta pesquisa foi identificar o perfil do visitante dos três principais polos turísticos do estado, explorando suas preferências e hábitos de consumo turístico, e, especialmente, suas opiniões acerca da experiência de viagem nos locais pesquisados.

3.1 Tipo de pesquisa, nível de confiança e margem de erro

Pesquisa quantitativa probabilística, com nível de confiança de 95% e margem de erro de 3% para o Polo Litoral Leste, e de 5% para os Polos Maciço do Baturité e Chapada da Ibiapaba¹.

3.2 Local e data da pesquisa

Os locais de aplicação da pesquisa de demanda atual nos polos Litoral Leste, Chapada da Ibiapaba e Maciço do Baturité foram selecionados com base nos pontos de pesquisa utilizados pela SETUR-CE para a realização de sua pesquisa de demanda turística permanente. No caso do Polo Litoral Leste, foi excluído o município de Icapuí em função dos baixos fluxos turísticos identificados no local quando da realização da pesquisa.

O período de aplicação da pesquisa foi restringido pelo cronograma do Estudo de Mercado. Em função do prazo global de execução do projeto, não foi possível fazer aplicações segmentadas para baixa, média e alta temporada, tendo sido necessário concentrar a aplicação da pesquisa nos meses de junho e julho de 2011. No caso do público internacional do Polo Litoral Leste, foi necessário dar continuidade à pesquisa durante o mês de agosto, para atingir a amostra necessária.

Frente a essas particularidades, foram aplicadas pesquisas nos seguintes municípios e períodos:

- *Polo Litoral Leste* – entre 08 e 12 de junho, 01 e 03 de julho, 09 e 10 de julho, 19 a 25 de agosto, em Aquiraz, Aracati, Beberibe, Canoa Quebrada, Icapuí, Morro Branco e no aeroporto de Fortaleza;

¹ Com relação aos cruzamentos de dados, apesar da perda de significância estatística, os resultados apresentados são considerados representativos.

- *Polo Chapada da Ibiapaba* – entre 11 e 12 de junho e 02, 03, 09 e 10 de julho, em Ubajara, Tianguá e Viçosa do Ceará.
- *Polo Maciço do Baturité* – entre 10 e 11 de junho e 08, 09, 10, 15, 16 e 17 de julho, em Baturité, Guaramiranga e Pacoti;

3.3 Amostragem

Técnica de amostragem aleatória simples. Total de 2.063 formulários aplicados, sendo:

- 1.248 no Polo Litoral Leste;
- 416 no Polo Maciço do Baturité;
- 399 no Polo Chapada da Ibiapaba.

3.4 Técnica de coleta de dados

Formulário com 26 perguntas, quase todas fechadas, aplicado junto a visitantes maiores de 17 anos nas regiões cearenses analisadas.

3.5 Principais variáveis analisadas

Os principais grupos de variáveis analisadas em cada parte são:

- Perfil sócio demográfico do visitante;
- Perfil da viagem à região analisada (inclui aspectos gerais e caracterização da viagem, influência de aspectos gerais na tomada de decisão de viajar ao polo turístico e avaliação de aspectos turísticos e gerais dos principais destinos visitados);
- Satisfação com a viagem;
- Perfil geral das viagens a lazer (inclui hábitos de viagens dos entrevistados, avaliação da importância de aspectos turísticos e gerais em viagens a lazer do entrevistado e destinos concorrentes).

4. Demanda Atual – Polo Litoral Leste

O Polo Litoral Leste do estado do Ceará é composto pelos seguintes municípios, e suas praias relacionadas:

- Aquiraz (inclui Porto das Dunas, Iguape, Beach Park e Presídio);
- Aracati (inclui Canoa Quebrada e Majorlândia);
- Beberibe (inclui Praia das Fontes, Morro Branco, Uruaú, Sucatinga e Parajuru);
- Cascavel (inclui Caponga e Águas Belas);
- Eusébio;
- Fortim;
- Icapuí;
- Pindoretama;
- Caucaia (inclui Cumbuco e Praia de Icaraí).

Segundo os pressupostos utilizados pela SETUR-CE, foram selecionados como pontos de pesquisa para a realização deste estudo os seguintes municípios: Aquiraz (proximidades do Beach Park), Aracati (Canoa Quebrada), Beberibe (Morro Branco) e também o Aeroporto Internacional de Fortaleza.

Os resultados do estudo, conforme solicitado pelo Termo de Referência da presente contratação, são apresentados por grupo – Regional², Nacional³ e Internacional⁴ –, na sequência.

4.1 Análise Regional

4.1.1 Perfil sócio demográfico do visitante

Em termos de perfil sócio demográfico, o visitante do Polo Litoral Leste cearense é caracterizado majoritariamente por pessoas jovens e adultas, de até 40 anos, com grau de instrução até o Ensino Médio/Ensino Superior, empregos de assalariados ou funcionários públicos e renda familiar mensal de até quatro salários mínimos.

² Referente a visitantes com residência permanente no Ceará, Paraíba, Pernambuco, Piauí ou Rio Grande do Norte.

³ Referente a visitantes com residência permanente nos demais estados do país.

⁴ Referente a visitantes com residência permanente em outros países, que não o Brasil.

Com relação ao local de residência permanente dos entrevistados, a maior parte (87%) procede do próprio estado do Ceará, seguido por Rio Grande do Norte (11%), Paraíba e Piauí, esses últimos com 1% cada.

O principal destino emissor de turistas para o Polo Litoral Leste é Fortaleza, por sua proximidade, concentração populacional e poder de consumo. Na tabela a seguir é apresentada a relação dos principais municípios emissores. Na categoria “outros”, encontram-se aproximadamente 25 pequenos municípios, a maior parte situada no estado do Ceará.

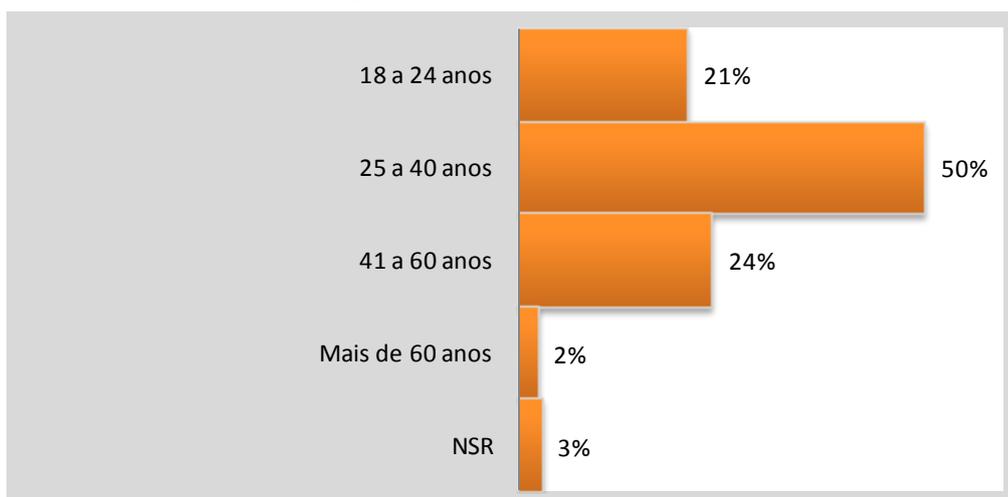
Tabela 1. Município de residência permanente

Municípios	Citações	%
Fortaleza - CE	274	65%
Mossoró - RN	26	6%
Juazeiro do Norte - CE	13	3%
Pacajus - CE	10	2%
Quixadá - CE	9	2%
Russas - CE	9	2%
Natal - RN	7	2%
Maracanaú - CE	5	1%
Tabuleiro do Norte - CE	5	1%
Areia Branca - RN	4	1%
Limoeiro do Norte - CE	4	1%
Maranguape - CE	4	1%
Teresina - PI	4	1%
Acarape - CE	3	1%
Baraúna - RN	3	1%
Barbalha - CE	3	1%
Jaguaruana - CE	3	1%
Outros	37	9%
Total	423	100%

Fonte: Ipeturis, 2011

Por ser um destino essencialmente de sol e praia, é esperado que o público jovem e adulto seja predominante. No caso do Polo Litoral Leste, em razão de seu posicionamento e de sua oferta de entretenimento mais direcionados aos jovens e a famílias, o percentual deste público é ainda mais elevado que em outros destinos de praia do estado e do país. A terceira idade representa apenas 2% dos entrevistados.

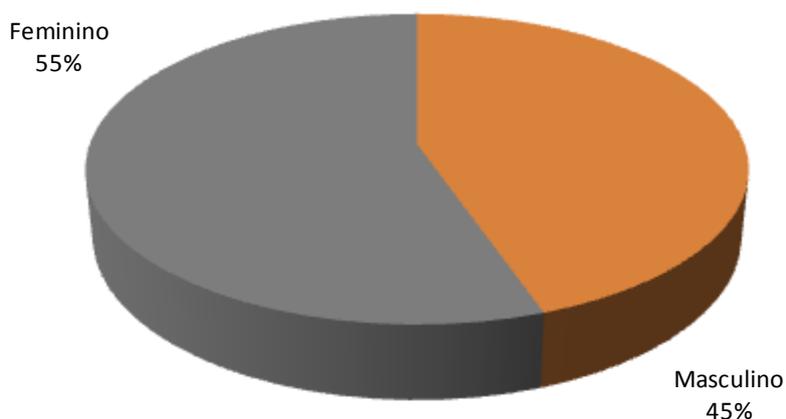
Figura 1. Idade dos respondentes



Fonte: Ipeturis, 2011

Apesar da predominância de visitantes mulheres, a diferença em relação à quantidade de homens não é muito expressiva, de apenas 10 pontos percentuais.

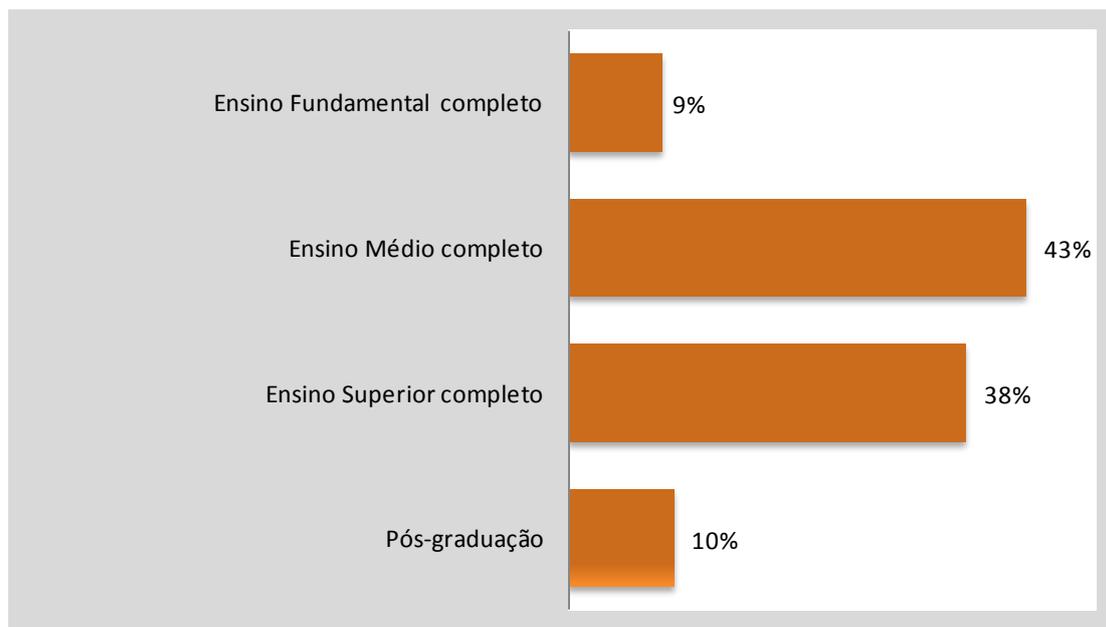
Figura 2. Gênero dos respondentes



Fonte: Ipeturis, 2011

O grau de instrução dos visitantes divide-se em dois grupos praticamente iguais; um deles, formado por aqueles respondentes com Ensino Médio completo, e outro por aqueles respondentes com Ensino Superior/Pós-Graduação, com ligeiro predomínio do primeiro (52% contra 48%).

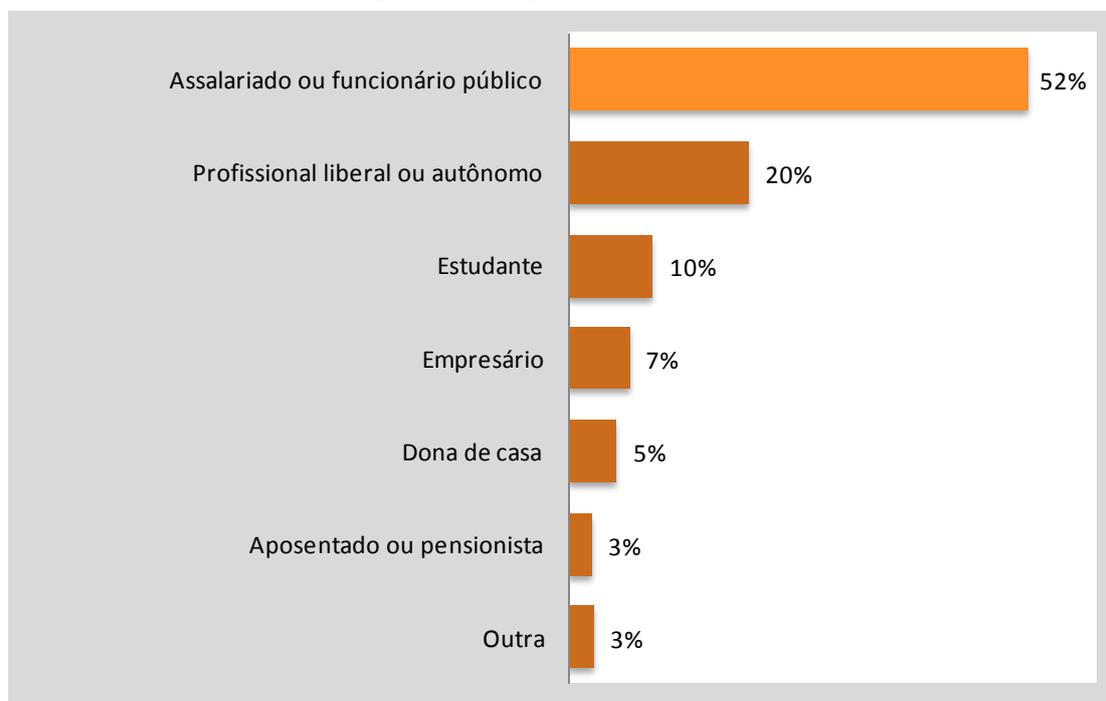
Figura 3. Grau de instrução dos respondentes



Fonte: Ipeturis, 2011

Quanto à ocupação, dois grupos de profissionais merecem destaque: assalariados/funcionários públicos (52%) e profissionais liberais/autônomos (20%). Os demais estão distribuídos entre estudantes, empresários, donas de casa, aposentados/pensionistas e outra ocupação, esta última na qual se incluem os desempregados. Apesar do percentual elevado de jovens com até 24 anos (21%), apenas 10% dos entrevistados são estudantes.

Figura 4. Ocupação dos respondentes

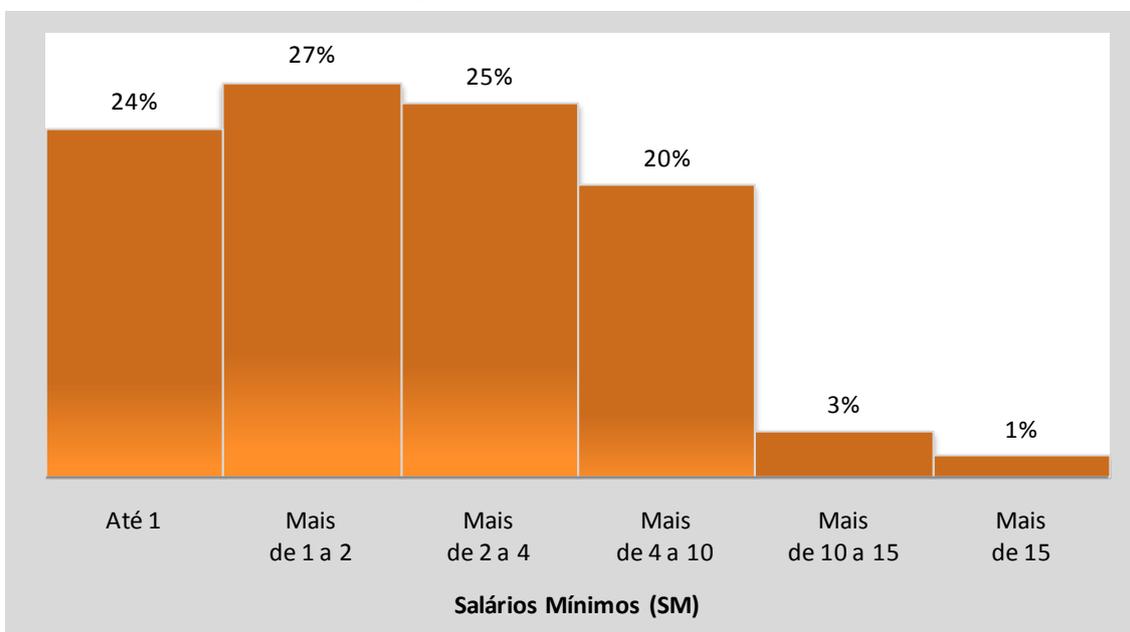


Fonte: Ipeturis, 2011

A renda familiar mensal dos entrevistados é baixa, de até quatro salários mínimos (SM⁵); 76% deles estão nessa faixa de renda. Apenas 4% dos respondentes afirmaram ganhar mais de 10 SM. Em patamar intermediário, 20% ganham entre 4 e 10 SM (grupo que pode ser considerado como sendo a classe média).

Apesar de a renda média mensal familiar ser baixa, de R\$ 1.792, influenciada por indivíduos com renda elevada, os resultados indicam que mesmo pessoas com baixo poder aquisitivo têm hábitos de consumo turístico. Essa constatação, diante das perspectivas de crescimento da classe C no Brasil, é bastante positiva para o Ceará, como será mais bem comentada nas conclusões do estudo. Se fossem excluídos da média os indivíduos com renda mensal familiar superior a R\$ 4.162 (8% da amostra), a média seria de R\$ 1.322.

Figura 5. Renda familiar mensal



Fonte: Ipeturis, 2011

4.1.2 Perfil da viagem ao Polo Litoral Leste

As características mais marcantes identificadas no estudo com relação ao perfil das viagens de lazer ao Polo Litoral Leste foram:

- Predominância de turistas com pernoites de até dois dias, atraídos principalmente por sol e praia.
- Viagens feitas de carro, com família, amigos ou em casais, em grupos com duas a quatro pessoas.

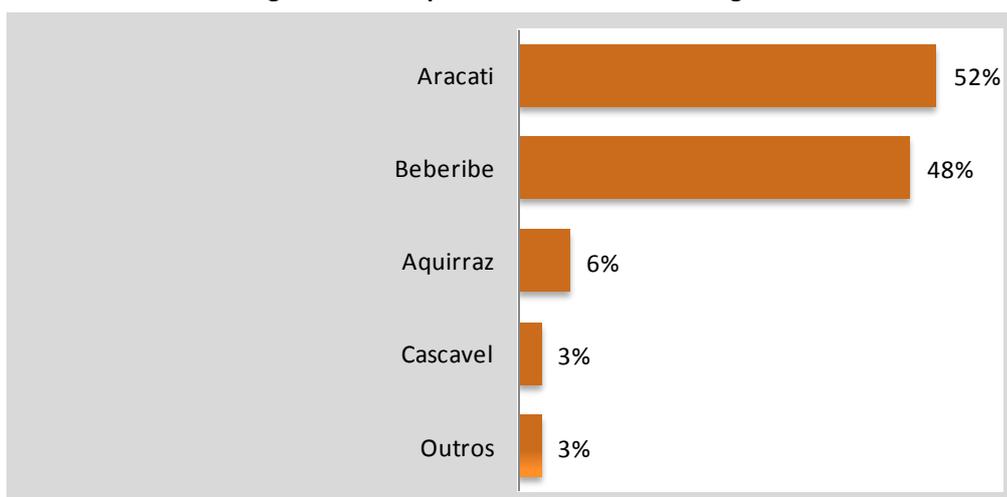
⁵ 1 SM = R\$ 545,00.

- Hotéis e pousadas são os principais meios de hospedagem utilizados.
- Estar na praia e sair à noite são as principais atividades realizadas pelos visitantes no litoral.
- As compras dos serviços turísticos utilizados durante a viagem são feitas diretamente pelo visitante, sem intermediários.
- A indicação de parentes e amigos, além do próprio conhecimento sobre o local em razão de visitas anteriores, é a principal forma de obter informação sobre o destino.
- Os três itens mais bem avaliados do Litoral Leste foram praias, acesso ao destino e hospitalidade.
- O gasto médio total dos visitantes, incluindo turistas e excursionistas, é de R\$ 227 por pessoa.
- A facilidade de acesso foi o item mais citado como de extrema influência na tomada de decisão de viajar ao Polo Litoral Leste.

4.1.2.1 Aspectos gerais e caracterização da viagem

Aracati, município no qual está localizada a praia de Canoa Quebrada, e Beberibe foram os principais destinos visitados durante a viagem ao Polo Litoral Leste cearense. A facilidade de acesso por Fortaleza e a diversidade de oferta turística, em preço e qualidade, são alguns dos principais direcionadores de fluxo turístico a esses destinos.

Figura 6. Municípios visitados durante a viagem

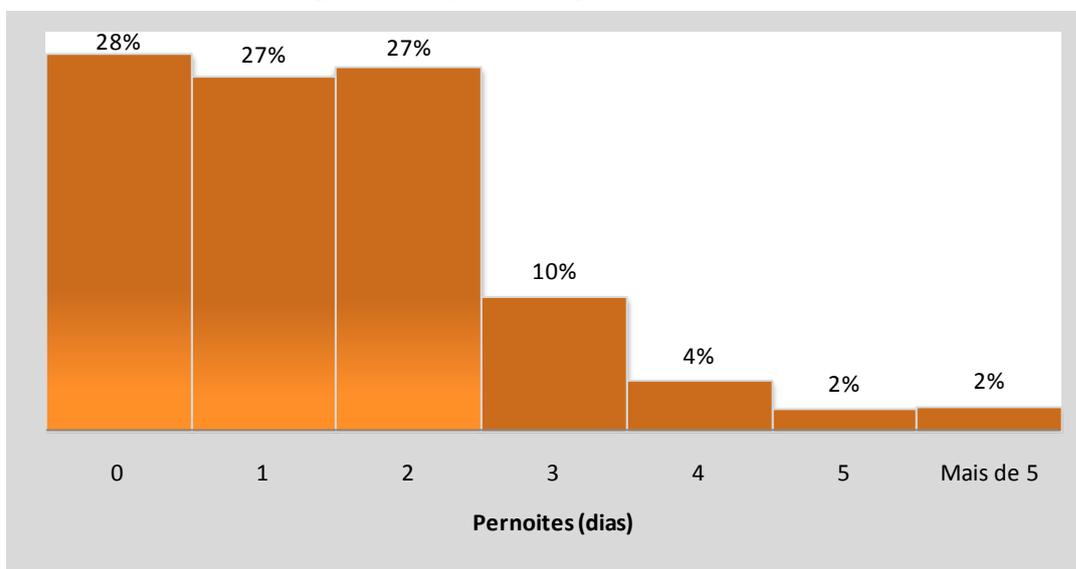


Fonte: Ipeturis, 2011

Um percentual expressivo das respostas obtidas (82%) refere-se a destinos nos quais os entrevistados afirmaram realizar um máximo de até dois pernoites. Destaque também é notado nas respostas de destinos sem pernoites.

A duração média total das viagens realizadas para o Polo Litoral Leste é inferior a dois dias. O baixo índice é resultado principalmente da proximidade do Polo Litoral Leste com os principais emissores de visitantes à região, que utilizam seus destinos para passeios de um dia ou viagens de final de semana.

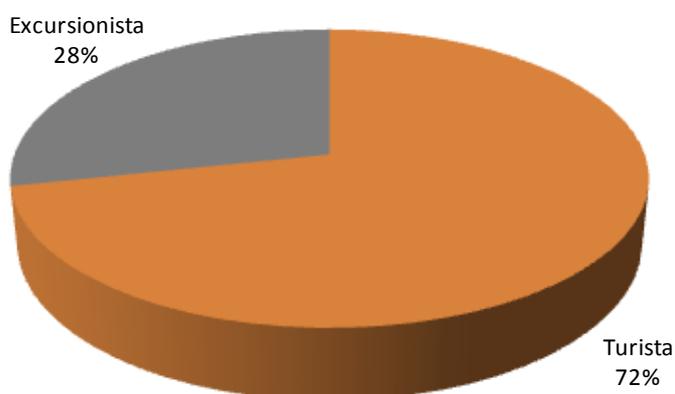
Figura 7. Duração das viagens ao Polo Litoral Leste



Fonte: Ipeturis, 2011

O percentual total de turistas entre os visitantes do Polo Litoral Leste é de 72%. Como já mencionado, a distância curta entre os principais emissores e o destino cearense permite “bate-volta” às praias, sem realização de pernoites em parte significativa das visitas à região. Do total de turistas, 86% se hospedam e permanecem em uma única cidade, sem visitar outros destinos da região.

Figura 8. Tipo de visitante

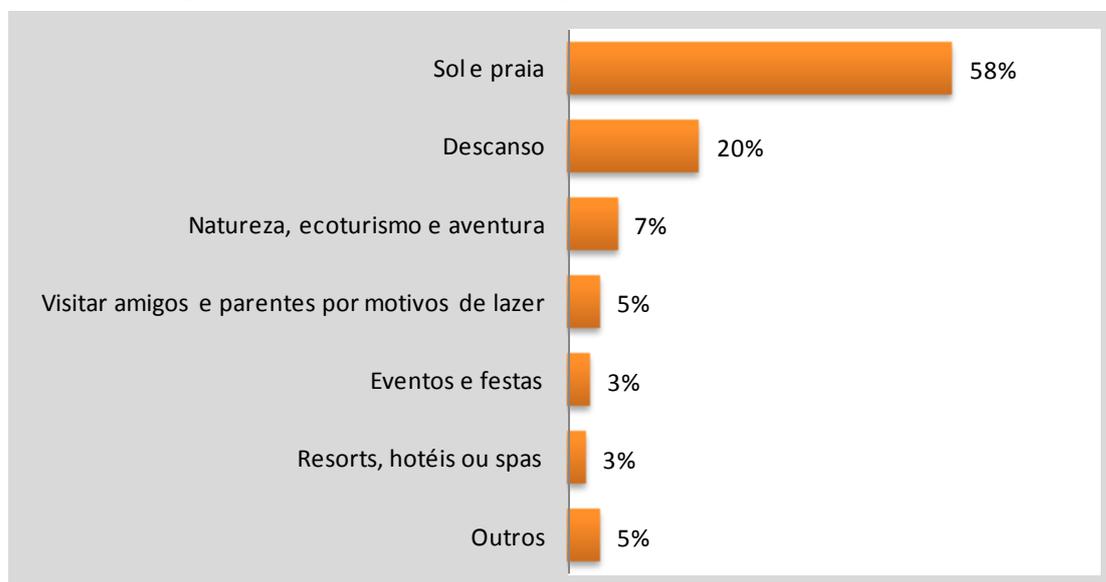


Fonte: Ipeturis, 2011

O principal elemento de atração de visitantes ao Polo Litoral Leste foi sol e praia e descanso, mencionados por quase 80% dos entrevistados. Em primeira análise, isso demonstra a importância de cuidar das praias como um bem turístico, suprindo-as de condições básicas de uso, como limpeza, segurança, acessibilidade e outros fatores infraestruturais. O passo seguinte é investir em diferenciação da oferta, com serviços básicos e turísticos que aumentem a atratividade do destino. Na categoria “outros” foram mencionados: parque temático, cultura/história e prática de esportes por lazer.

A baixa menção de algumas categorias não significa que elas não sejam importantes como elementos de atração de visitantes, mas apenas que não são tidas como o principal motivador para uma viagem ao Litoral Leste.

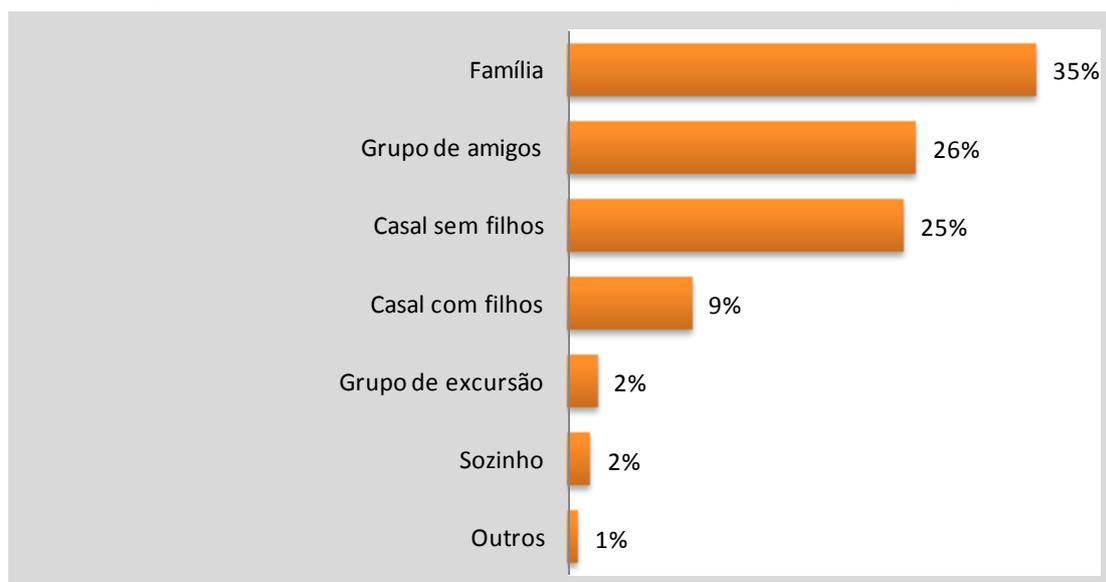
Figura 9. Principal elemento de atração do visitante ao Polo Litoral Leste



Fonte: Ipeturis, 2011

Quase a totalidade dos entrevistados viaja acompanhada, a maior parte viaja com família, amigos ou em casal. Considerando-se “casais com filhos” junto com a categoria “família”, sua representatividade entre as respostas obtidas sobe para 44%, o que os destaca ainda mais como o principal perfil de visitantes do Polo Litoral Leste.

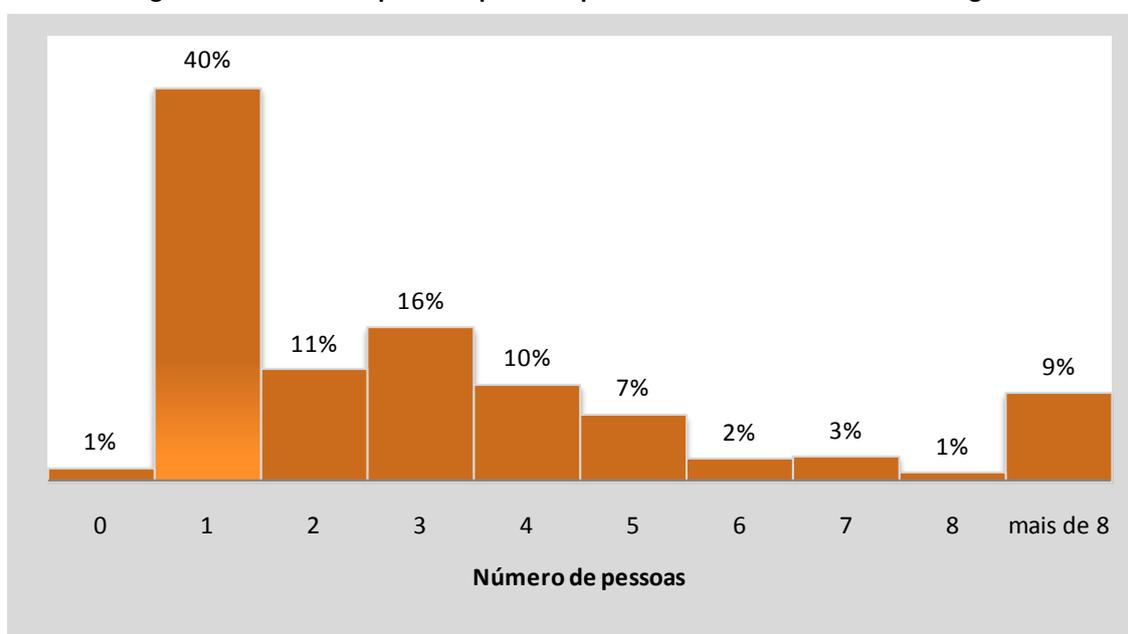
Figura 10. Grupo de pessoas que acompanharam o visitante durante a viagem



Fonte: Ipeturis, 2011

Uma parcela significativa dos entrevistados (40%) viaja acompanhado por uma pessoa, geralmente em casal ou com amigo. A média de visitantes por grupo de viagem é de aproximadamente seis pessoas, porém, apenas 22% dos entrevistados afirmaram viajar com grupos de mais de 5 pessoas. Se fossem desconsiderados os grupos com mais de nove pessoas (9% dos entrevistados), a média ajustada seria de 3,5 pessoas por grupo de viagem.

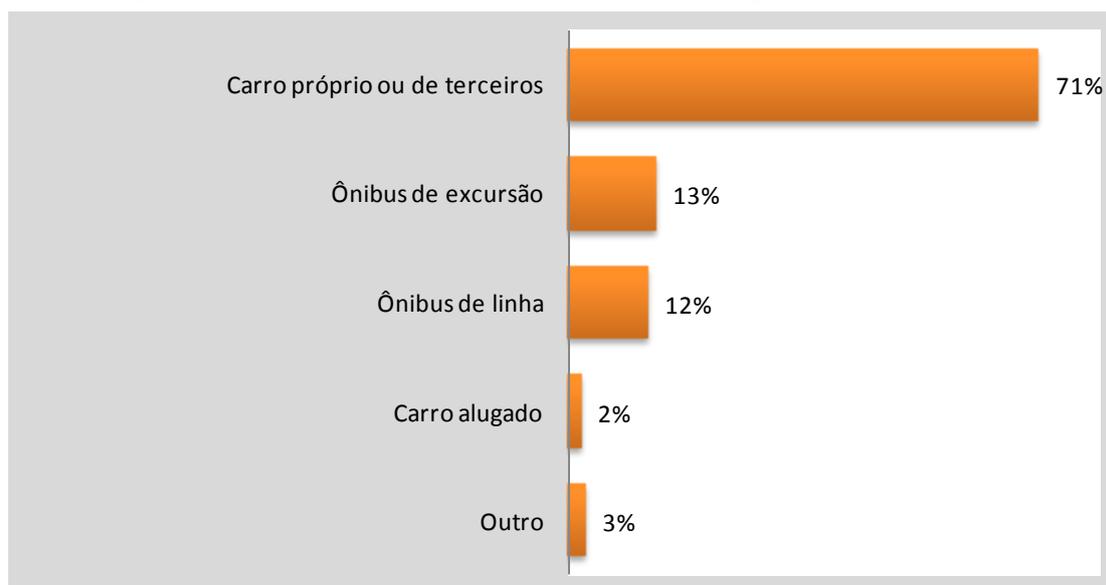
Figura 11. Número de pessoas que acompanharam o visitante durante a viagem



Fonte: Ipeturis, 2011

Carros, próprios ou de terceiros⁶, foram mencionados como o principal meio de transporte utilizado para chegar aos destinos do Litoral Leste (71%). O tamanho médio elevado dos grupos em viagem ao litoral faz desse transporte uma opção cômoda e com preço atrativo. Em seguida, estão os ônibus, de linha e de excursão (25%), utilizados principalmente por excursionistas que passam o dia no litoral. Na categoria “outros”, foram mencionados moto, táxi e lotação.

Figura 12. Principal meio de transporte utilizado para chegar ao Polo Litoral Leste



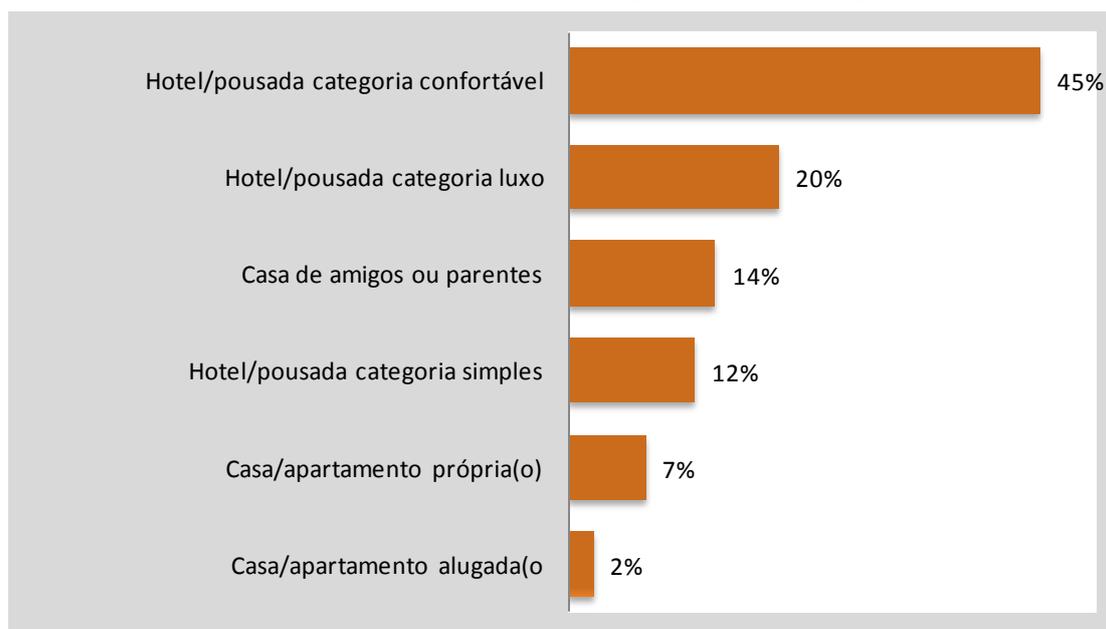
Fonte: Ipeturis, 2011

Os meios de hospedagem mais comumente utilizados no Polo Litoral Leste são hotéis ou pousadas, utilizados por 77% dos visitantes que realizam ao menos um pernoite na região. Destes, a maior parte busca equipamentos de padrão confortável ou de luxo⁷. A outra parte (35% dos que pernoitam) busca hotel/pousada simples ou casa/apartamento próprio, alugado ou de parentes/amigos.

⁶ Não inclui carro alugado.

⁷ As categorias de meios de hospedagem utilizadas nesta pesquisa (simples, confortável e luxo) foram padronizadas para todos os produtos deste Estudo de Mercado, já que serão utilizadas para a compatibilização entre oferta e demanda. Para fins comparativos, pode-se considerar que na categoria simples estão englobados todos aqueles equipamentos sem classificação e os que seriam classificados como 1 ou 2 estrelas; na categoria confortável estão os estabelecimentos 3 estrelas; e, na categoria luxo, os estabelecimentos 4 e 5 estrelas.

Figura 13. Principal meio de hospedagem utilizado na viagem



Fonte: Ipeturis, 2011

As atividades mais comuns realizadas no Polo Litoral Leste são ficar na praia e sair à noite, mencionadas por 93% e 33% dos visitantes, respectivamente. Em seguida, estão os passeios de buggy e visita a parque aquático, ambas praticadas por aproximadamente 10% dos visitantes. Na categoria “outros” estão passeios pelas falésias, descansar, almoçar, conhecer artesanato e voar de parapente.

Figura 14. Atividades realizadas durante a viagem

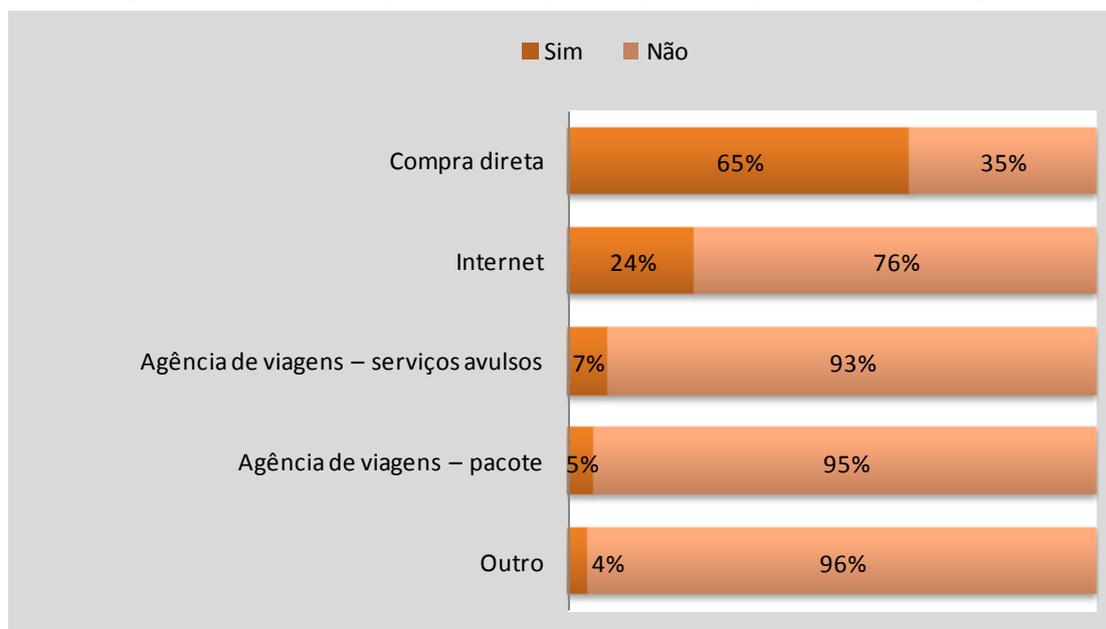


Fonte: Ipeturis, 2011

Compra direta é a principal forma utilizada pelos visitantes (65%) para adquirir os serviços utilizados em suas viagens. A Internet também foi considerada um importante canal de

compra, mencionada por 24% dos entrevistados. Com investimentos em tecnologia da informação, acredita-se que esse percentual possa aumentar ao longo dos anos. Agências de viagem foram mencionadas como intermediário de compras de serviços turísticos por apenas 12% dos entrevistados. Entre as pessoas que mencionaram outros canais de compras, as respostas foram amigos, familiares e banco.

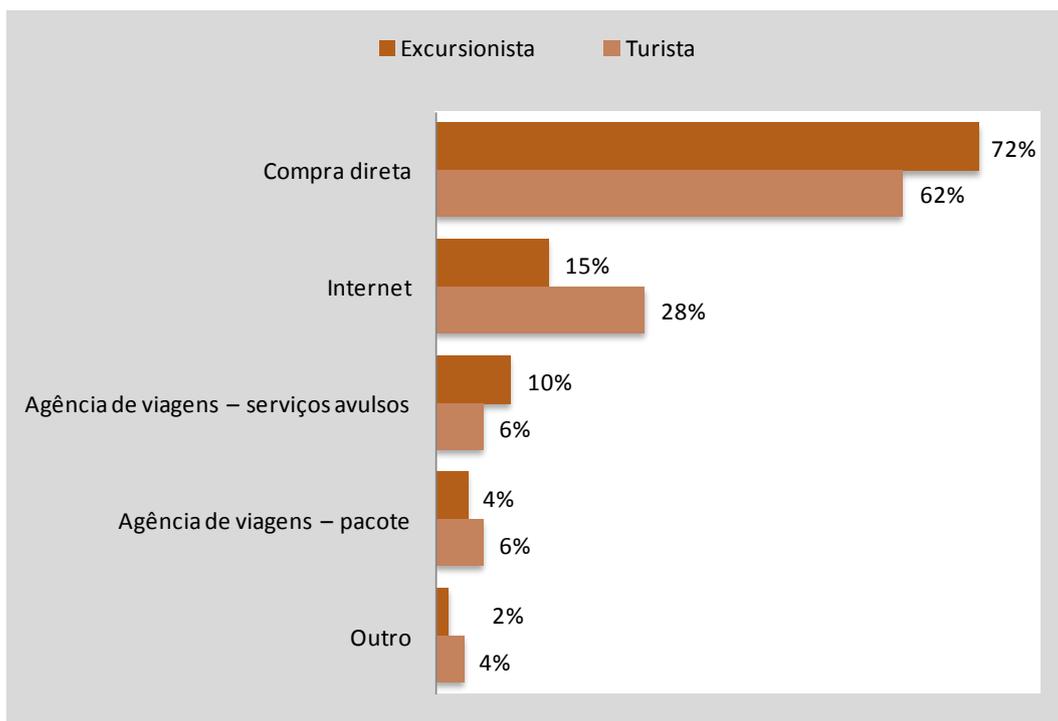
Figura 15. Canais de compras utilizados para adquirir serviços utilizados na viagem



Fonte: Ipeturis, 2011

Se analisados separadamente os canais de compra utilizados por turistas e excursionistas, compra direta continua sendo o principal meio de acesso a serviços turísticos. Entretanto, Internet possui maior destaque entre os turistas. A maior facilidade de acesso de excursionistas a serviços turísticos locais, em especial dos residentes dos arredores do Polo Litoral Leste, explica a menor utilização da Internet como canal de compra por esse público.

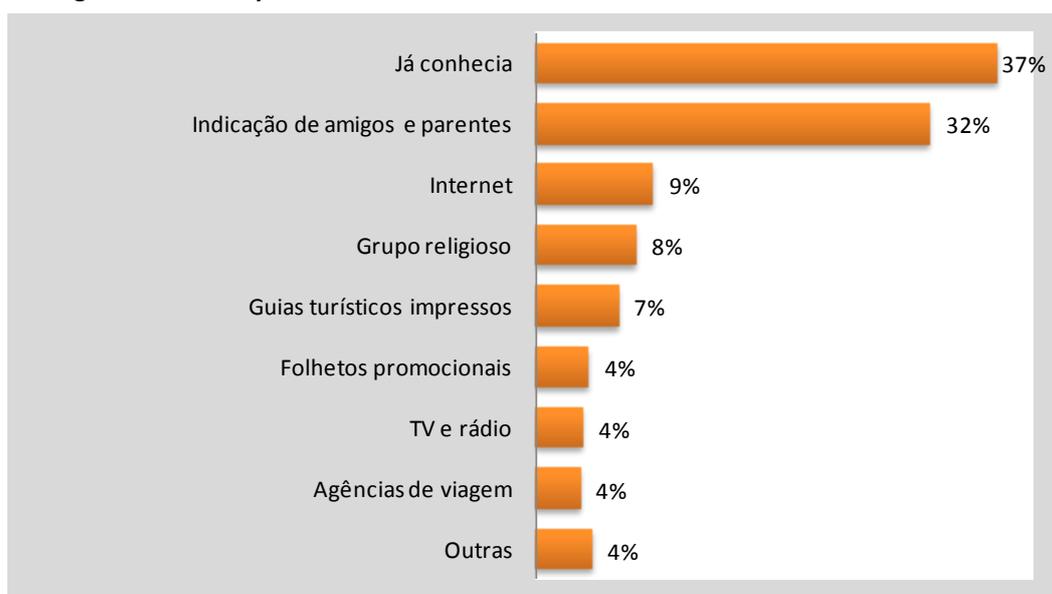
Figura 16. Canais de compras utilizados para adquirir serviços utilizados na viagem, por tipo de visitante



Fonte: Ipeturis, 2011

Excetuando-se aqueles que informaram já conhecer o Polo Litoral Leste e não buscaram informação adicional sobre a região, “amigos e parentes” foram mencionados como a principal fonte de informação (32%) sobre os destinos visitados. Agências de viagem foram citadas por apenas 4% dos entrevistados, percentual inferior a respostas como “grupos religiosos” (8%) e igual a “folhetos promocionais” e a “TV e rádio”.

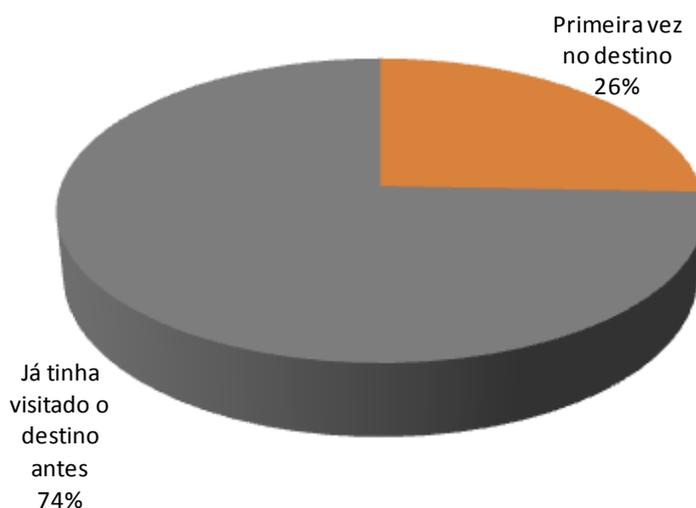
Figura 17. Forma que o entrevistado tomou conhecimento sobre os destinos visitados



Fonte: Ipeturis, 2011

A baixa utilização da Internet e de outros meios como fonte de informação sobre o Polo Litoral Leste é explicada, em parte, pelo alto grau de conhecimento dos visitantes sobre a região. Mais de 70% já havia estado no Litoral Leste em outras ocasiões. Ainda assim, é importante criar estratégias para aumentar o volume de consultas especialmente à Internet e agências de viagem, a fim de estimular o consumo turístico.

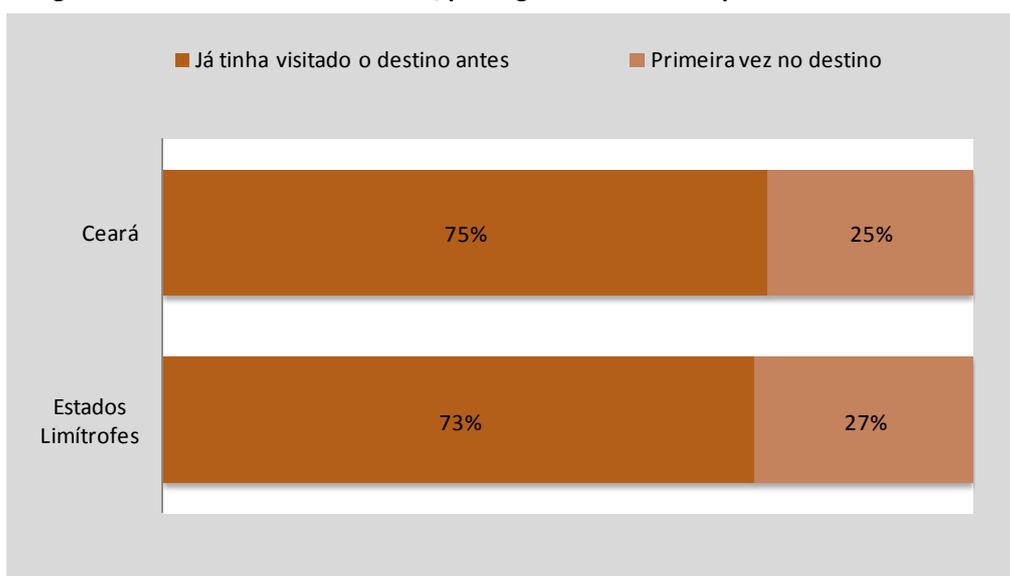
Figura 18. Conhecimento do destino



Fonte: Ipeturis, 2011

O percentual de entrevistados que afirmaram já ter visitado o Polo Litoral Leste praticamente não difere quando se analisa em separado respostas de indivíduos com residência permanente no Ceará e nos estados limítrofes. A proximidade de ambas as regiões com os destinos litorâneos cearenses explica essa constatação.

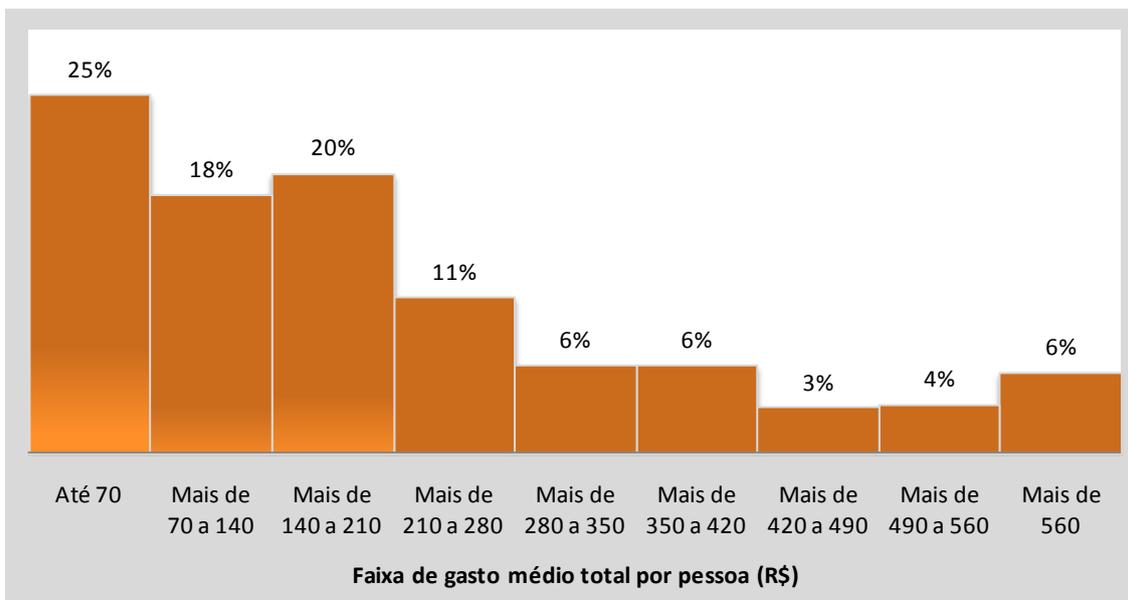
Figura 19. Conhecimento do destino, por região de residência permanente do visitante



Fonte: Ipeturis, 2011

Na média, cada visitante gasta o total de R\$ 227 no Polo Litoral Leste durante sua viagem. Gastos de até R\$ 280 representam 75% das respostas obtidas. Além de serem destinos baratos, acessados principalmente por carro próprio ou de terceiros, os dados apresentados incluem não apenas respostas de turistas, mas também de excursionistas, o que leva a média de gastos para baixo.

Figura 20. Gasto médio total durante a viagem, por pessoa

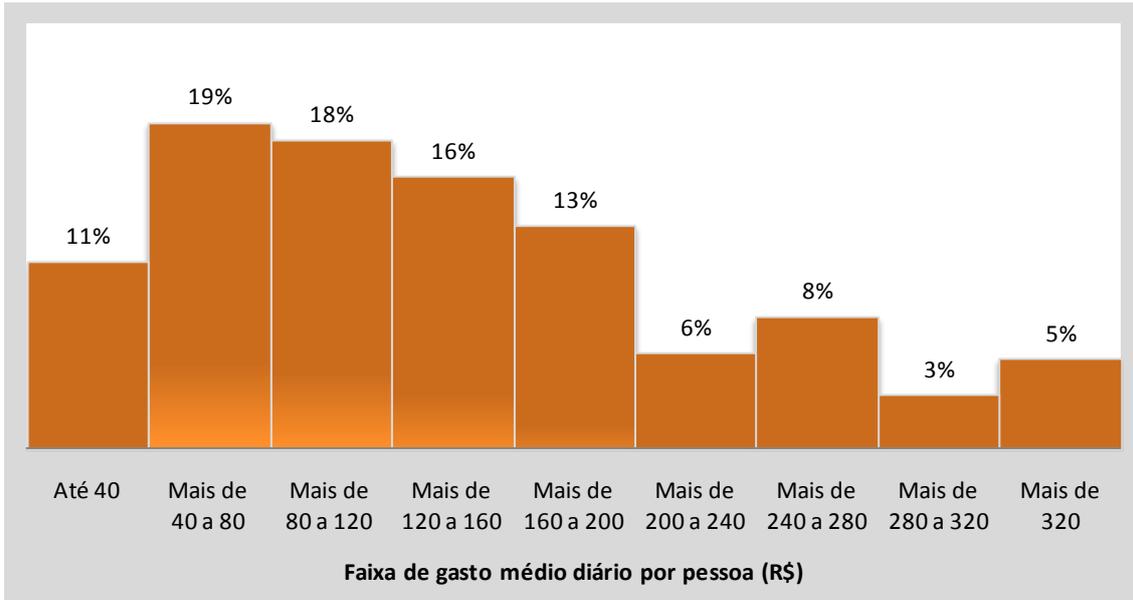


Fonte: Ipeturis, 2011

Ao analisar separadamente os gastos por grupo de visitante, a média de consumo diário individual dos turistas (R\$ 147) é 86% superior à registrada pelos excursionistas (R\$ 79). Também se observa que enquanto 71% dos excursionistas afirmaram gastar até R\$ 80 em sua viagem, somente 30% dos turistas encontram-se nessa faixa de consumo diário.

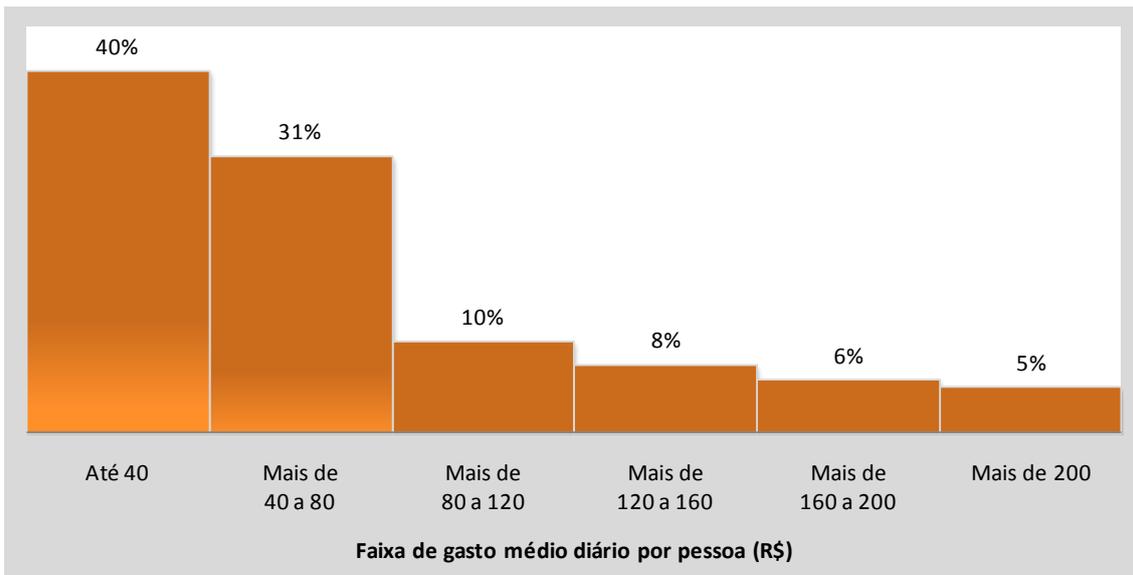
Apesar do maior gasto dos turistas, seu padrão de consumo também é considerado baixo. Estão incluídos nos gastos de viagem hospedagem, alimentação, entretenimento, compras, transporte interno, entre outros.

Figura 21. Gasto médio diário durante a viagem (turista)



Fonte: Ipeturis, 2011

Figura 22. Gasto médio diário durante a viagem (excursionista)



Fonte: Ipeturis, 2011

4.1.2.2 Influência de aspectos gerais na tomada de decisão de viajar ao Litoral Leste

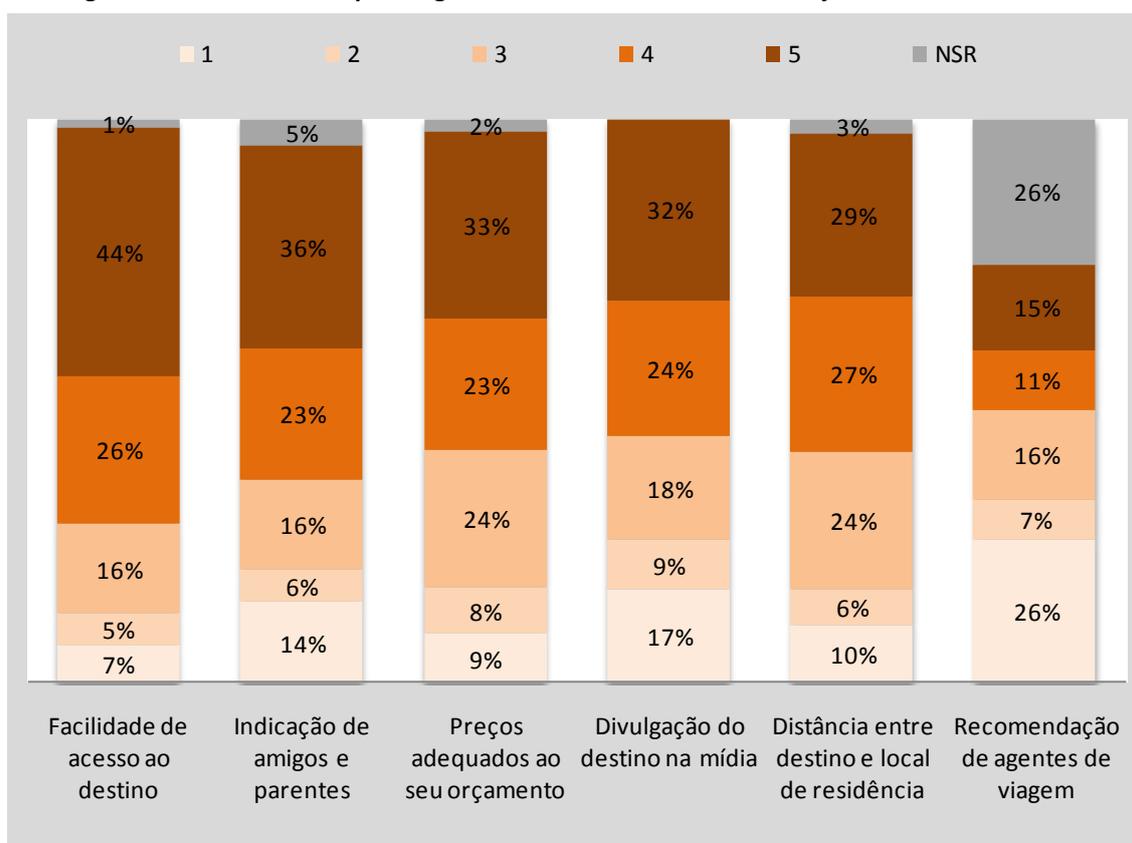
Solicitou-se a cada entrevistado que avaliasse em uma escala de 1 a 5, sendo 1 a resposta de menor nível de importância e 5 a de maior, a influência de diversos aspectos em sua decisão de viajar ao Polo Litoral Leste. A “facilidade de acesso ao destino” foi o item considerado mais importante na tomada de decisão, com 4,0 de pontuação média. A maior parte dos respondentes (70%) classificou este item com nível de importância 4 ou 5.

Com relação aos demais itens, a importância atribuída aos itens “distância entre destino e local de residência”, “divulgação do destino na mídia”, “preços adequados ao orçamento” e

“indicação de amigos e parentes” foi parecida. Para todos estes itens, a pontuação média foi próxima a 3,6 e o grau de aprovação (4 ou 5) variou entre 56% e 59%.

Já o item “recomendação de agentes de viagem” foi o item considerado menos importante. Sua pontuação média foi de 2,8 e apenas 26% dos respondentes o classificou com nível de importância 4 ou 5, percentual que chega a ser até alto quando comparado ao de visitantes que afirmaram utilizar efetivamente agências de viagem como fonte de informação sobre os destinos do Polo Litoral Leste (4%).

Figura 23. Influência de aspectos gerais na tomada de decisão de viajar ao Polo Litoral Leste

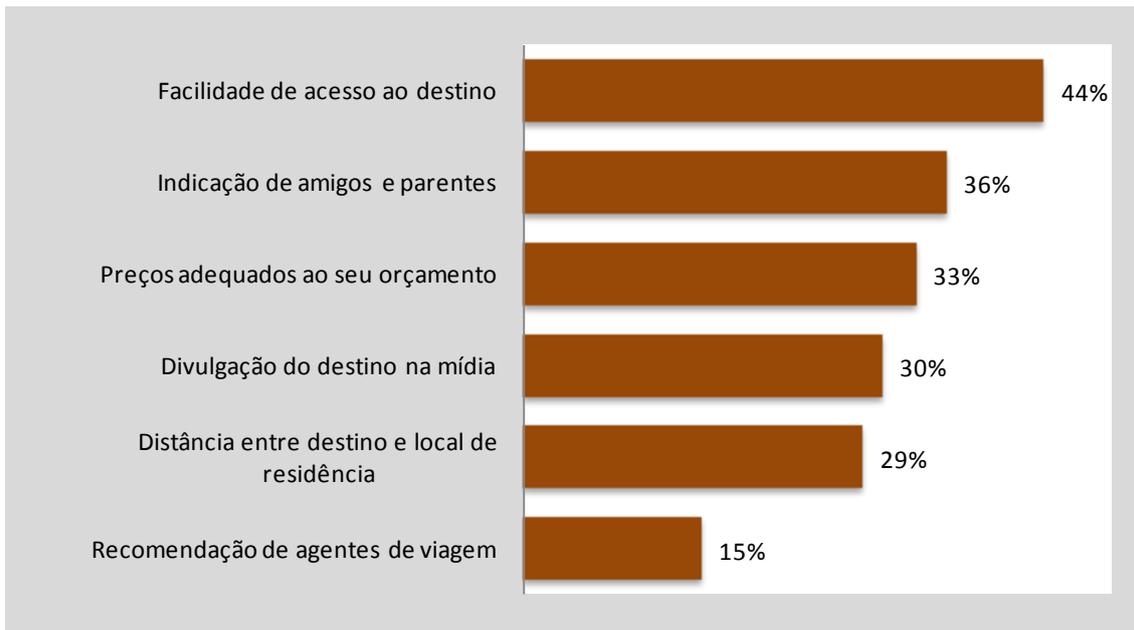


Fonte: Ipeturis, 2011

Considerando-se apenas a avaliação máxima (nota 5), “facilidade de acesso ao destino” continua sendo o item considerado como mais importante, seguido pelos demais de forma semelhante àquela já comentada.

Apesar de acessibilidade ser um fator básico para estimular fluxos turísticos, no Ceará e em muitos outros estados brasileiros as condições precárias de rodovias e de infraestrutura básica em geral inibe a visitação de muitos turistas. Nesse ambiente, ter “facilidade de acesso ao destino” torna-se um fator de diferenciação e mesmo de decisão sobre qual destino turístico escolher.

Figura 24. Itens avaliados como de extrema influência na tomada de decisão de viajar ao Polo Litoral Leste



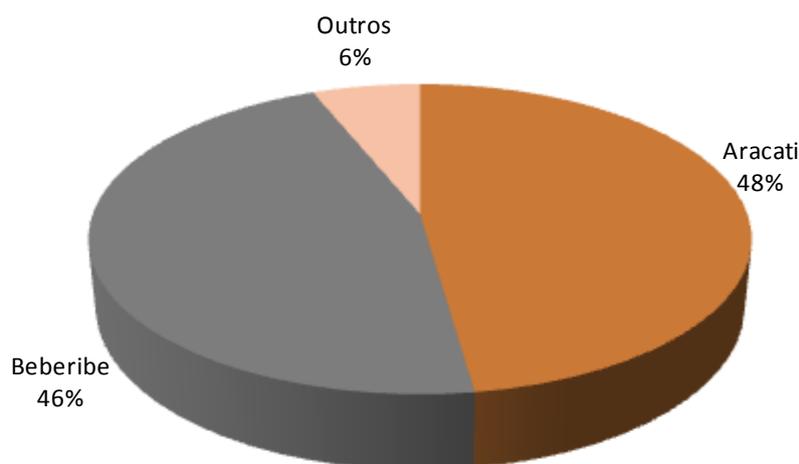
Fonte: Ipeturis, 2011

4.1.2.3 Avaliação de aspectos turísticos e gerais dos principais destinos visitados

Também se solicitou a cada entrevistado que avaliasse em uma escala de 1 a 5, sendo 1 a pior avaliação possível e 5 a melhor, alguns aspectos turísticos e gerais do Polo Litoral Leste. Entre os destinos avaliados, estão Beberibe, Aracati (incluindo Canoa Quebrada) e outros⁸, como apresentado no gráfico a seguir.

⁸ Aquiraz, Fortim e Morro Branco.

Figura 25. Representatividade de cada município entre os destinos avaliados



Fonte: Ipeturis, 2011

Para facilitar a compreensão do gráfico seguinte, sua análise foi realizada de duas formas, pela pontuação média de cada item e pela separação das categorias analisadas em três grupos distintos, de acordo com o percentual de menções positivas (4 ou 5): superior a 80%, mais de 60% a 80%, e até 60%. Essas categorias representam o grau de aprovação dos elementos analisados.

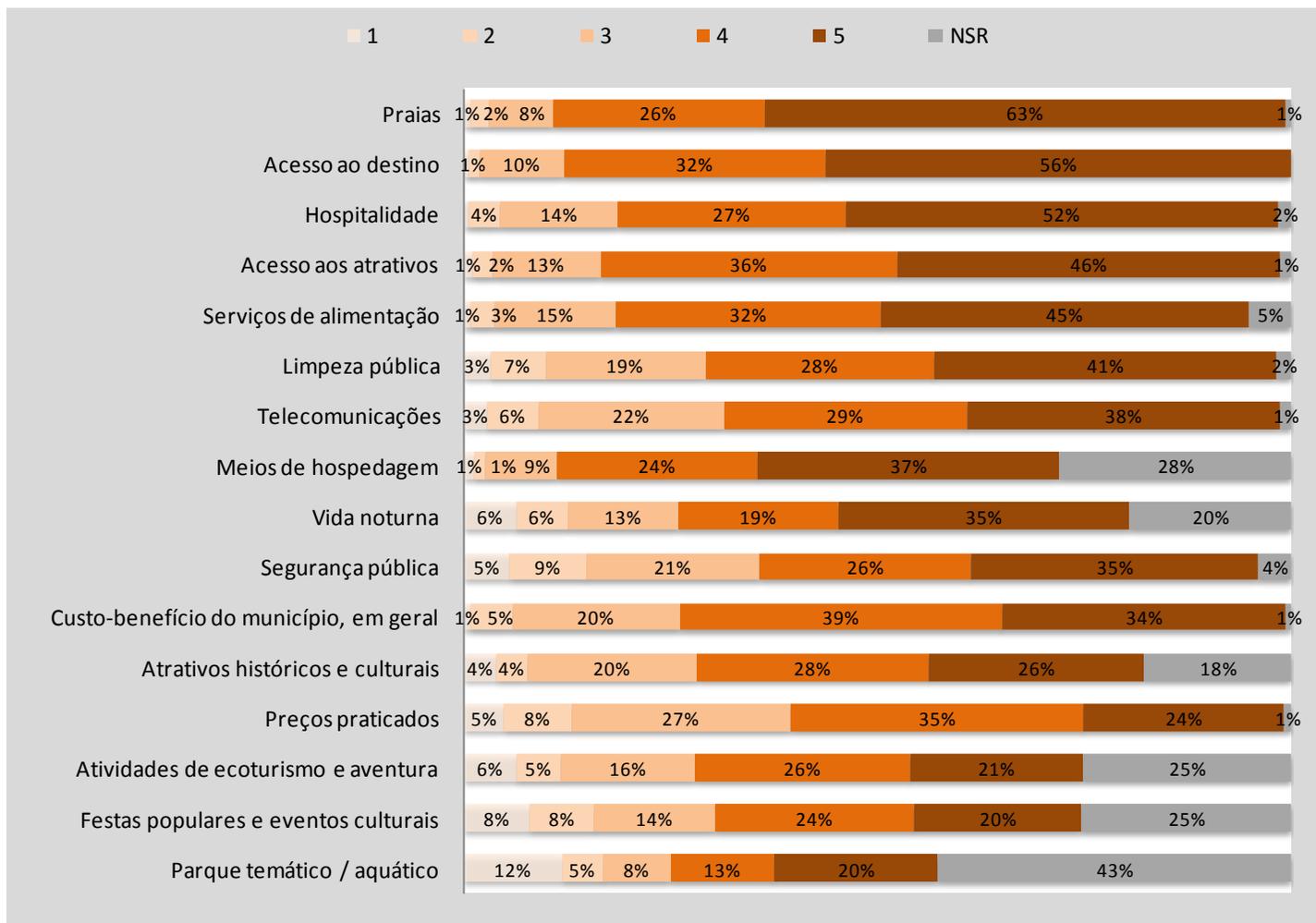
Segundo os critérios estipulados, os itens mais bem avaliados (superior a 80%) são praias (média 4,5), acesso ao destino (média 4,4) e acesso aos atrativos (média 4,3). Entre estes, recebem maior destaque as praias, com aprovação de 89%.

No segundo grupo de análise (mais de 60% a 80% de aprovação) estão: hospitalidade (média 4,3), meios de hospedagem (média 4,3), serviços de alimentação (média 4,2), custo-benefício do município (média 4,0), limpeza pública (média 4,0) e telecomunicações (média 3,9). Hospitalidade e serviços de alimentação foram os mais bem avaliados nesse grupo, com aprovação de 80% e 76%, respectivamente. Apesar de ainda serem níveis altos de satisfação, tais aspectos devem ser analisados com atenção pelos órgãos competentes, em especial aqueles com índice de desaprovação (avaliação 1 e 2) de dois dígitos, como limpeza pública.

Por fim, entre os itens pior avaliados (com até 60% de aprovação) estão vida noturna (média 3,9), segurança pública (média 3,8), preços praticados (média 3,7), atrativos históricos e culturais (média 3,8), atividades de ecoturismo (média 3,7), festas populares e eventos (média 3,6) e parques temáticos (média 3,4). Estes foram os itens também com maior grau de desaprovação (avaliação 1 e 2), em especial parques temáticos, festas populares e segurança pública.

A avaliação de cada item deve ser analisada com cautela. Alguns itens são básicos para qualquer tipo de turismo e perfil de visitante, como segurança e limpeza pública, e deve ser objetivo do governo obter altos índices de aprovação nesses quesitos. Porém, a análise de outros elementos sofre maior influência do grau de importância que visitantes atribuem a cada item em suas viagens. Neste caso, uma avaliação baixa não necessariamente significa baixa qualidade de um item analisado, mas possivelmente menor importância a ele atrelada pelo entrevistado. Os altos percentuais de “NSR” em algumas categorias são um indício de possíveis itens de importância secundária, ou de não utilização de serviços, para parte dos entrevistados.

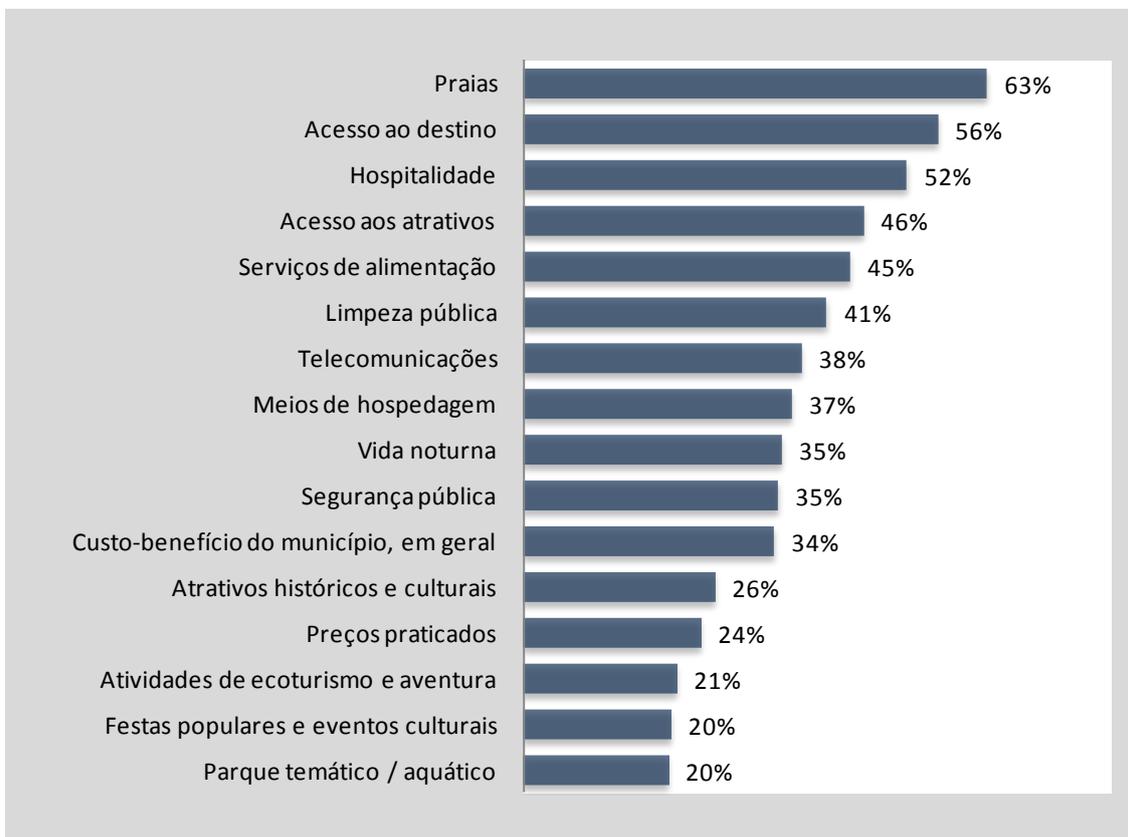
Figura 26. Avaliação de aspectos turísticos e gerais dos principais destinos visitados no Polo Litoral Leste



Fonte: Ipeturis, 2011

A seguir, é apresentado um gráfico apenas com as menções de mais alta avaliação (5) sobre aspectos turísticos e gerais dos principais municípios visitados no Polo Litoral Leste. Os três itens mais bem avaliados e pior avaliados são iguais aos mencionados anteriormente.

Figura 27. Relação de aspectos turísticos e gerais com avaliação máxima no Polo Litoral Leste



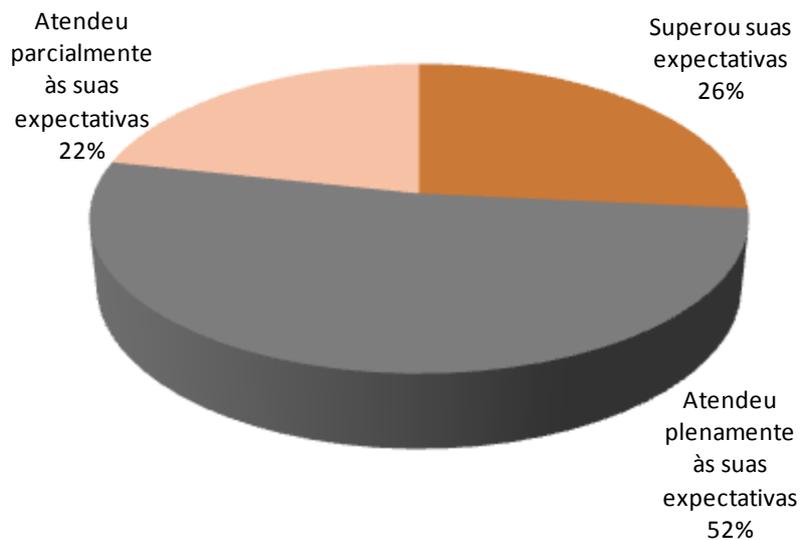
Fonte: Ipeturis, 2011

4.1.3 Satisfação com a viagem ao Polo Litoral Leste

Apesar de haver espaço para melhorias, o grau de satisfação dos visitantes em suas viagens ao Polo Litoral Leste é alto: 78% dos respondentes informaram ter atendido ou superado suas expectativas iniciais. Adicionalmente, todos os entrevistados afirmaram pretender voltar mais vezes aos destinos visitados.

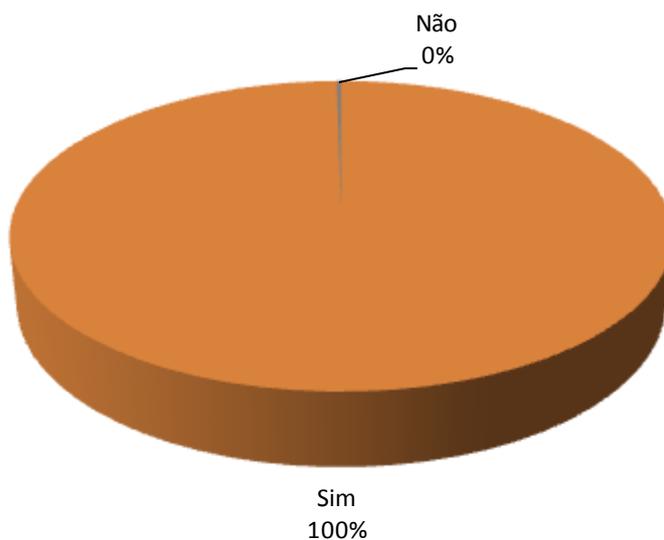
Com relação aos entrevistados que afirmaram ter suas expectativas iniciais parcialmente atendidas (22%), ao longo do relatório foram e serão apresentadas análises que dão indícios de quais itens afetaram seu grau de satisfação na viagem.

Figura 28. Grau de satisfação com a viagem ao Polo Litoral Leste



Fonte: Ipeturis, 2011

Figura 29. Intenção de retorno ao Polo Litoral Leste



Fonte: Ipeturis, 2011

4.1.4 Perfil geral das viagens a lazer

As características mais marcantes identificadas no estudo com relação ao perfil das viagens a lazer em geral dos entrevistados foram:

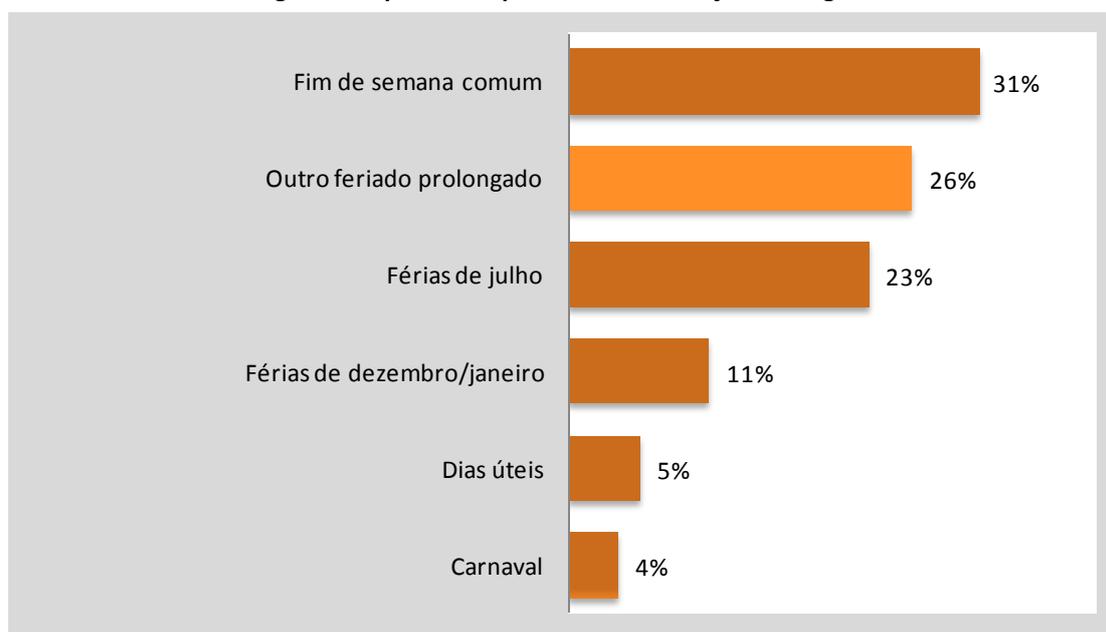
- Viajam em finais de semana comuns, feriados e/ou férias, geralmente até cinco vezes por ano.
- Os três itens de maior importância em suas viagens de lazer são praia, hospitalidade e serviços de alimentação.

- Se não tivessem viajado ao Polo Litoral Leste, 67% dos entrevistados teriam optado por outro destino cearense.

4.1.4.1 Hábitos de viagens dos entrevistados

Mais de 90% dos entrevistados afirmaram viajar em finais de semana, feriados ou durante as férias, como esperado. Esse alto percentual de concentração de viagens em períodos específicos retrata a grande sazonalidade do turismo no Polo Litoral Leste cearense.

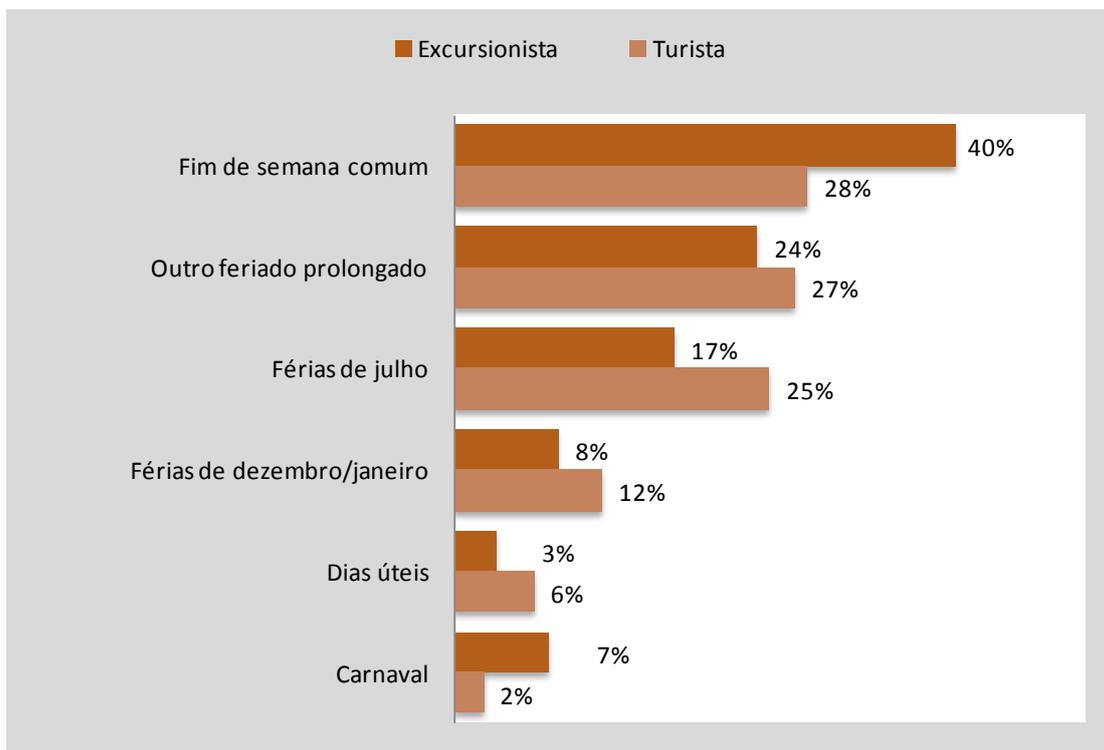
Figura 30. Época mais provável de realização de viagem



Fonte: Ipeturis, 2011

Ao analisar a época mais provável de realização de viagem por tipo de visitante, os excursionistas nitidamente ganham mais destaque na categoria “fim de semana comum”. Em grande parte, são residentes do próprio Ceará, e em razão da proximidade com o Polo Litoral Leste podem se deslocar com mais facilidade a esses destinos.

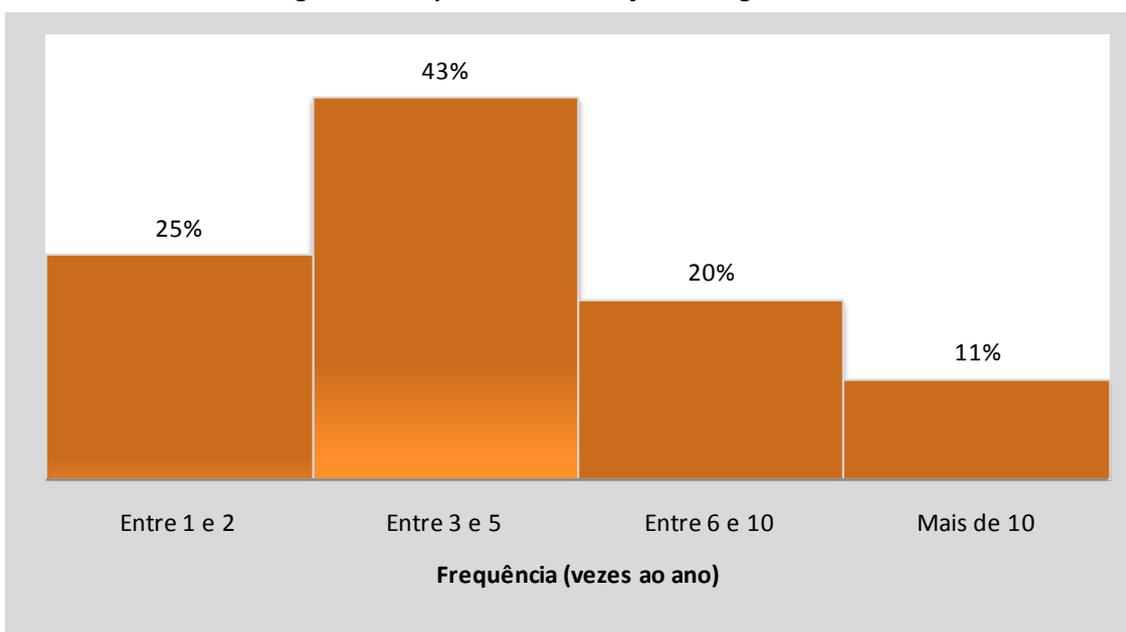
Figura 31. Época mais provável de realização de viagem, por tipo de visitante



Fonte: Ipeturis, 2011

Quase 70% dos entrevistados afirmaram viajar até cinco vezes ao ano. Na média geral, sete viagens anuais são realizadas por cada indivíduo, índice que é influenciado pelos valores extremos. Se fossem desconsideradas da média as respostas superiores a 12 viagens (9% da amostra), a média ajustada seria de aproximadamente quatro viagens.

Figura 32. Frequência de realização de viagens a lazer



Fonte: Ipeturis, 2011

4.1.4.2 Avaliação da importância de aspectos turísticos e gerais em viagens a lazer do entrevistado

De forma idêntica à avaliação dos aspectos turísticos e gerais dos principais destinos visitados no Polo Litoral Leste, também se solicitou a cada entrevistado que avaliasse em uma escala de 1 a 5, sendo 1 a pior avaliação possível e 5 a melhor, a importância dos mesmos aspectos em viagens a lazer em geral.

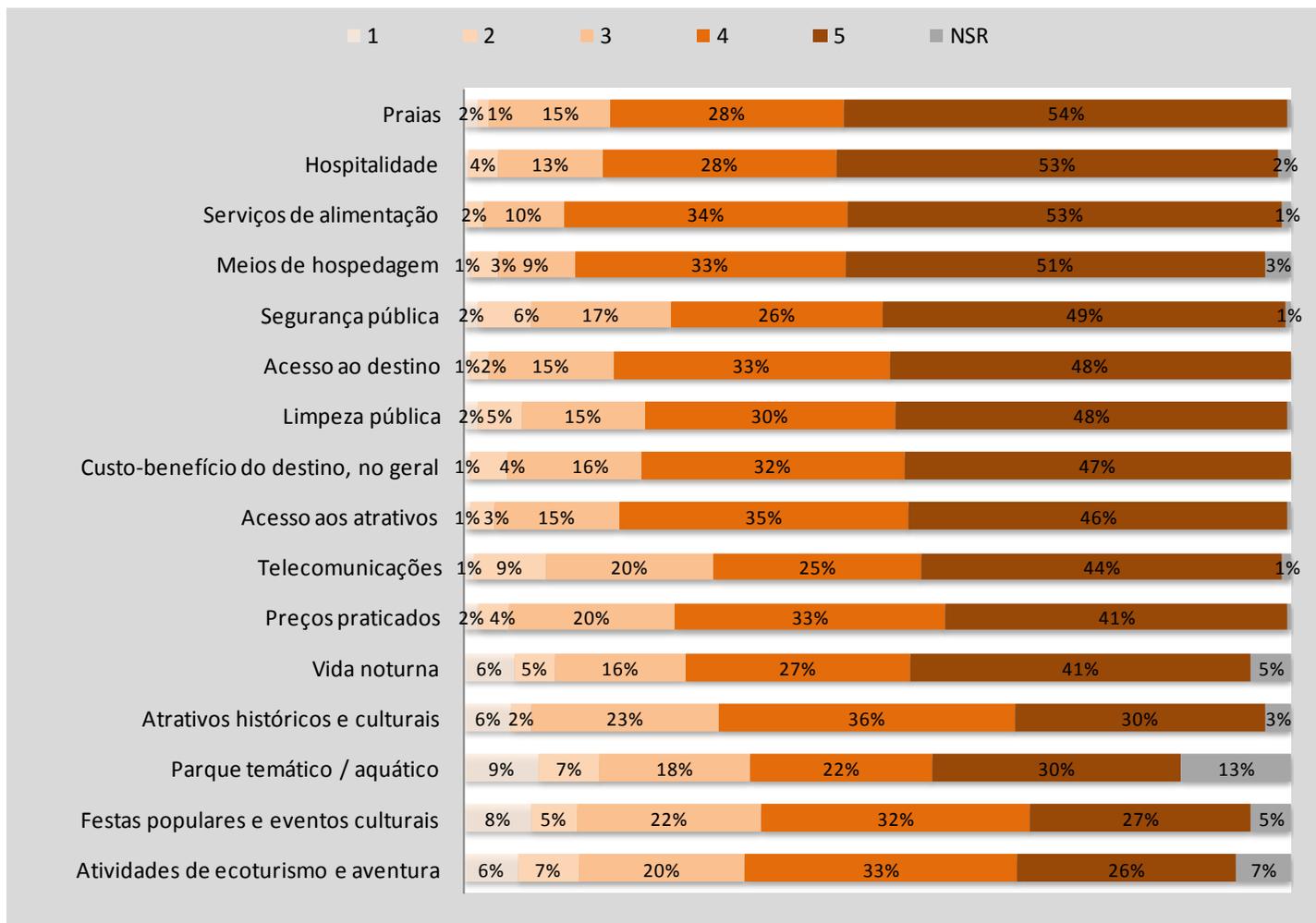
A análise do gráfico seguinte também foi feita conforme a pontuação média de cada item e pela separação das categorias analisadas em três grupos distintos, de acordo com o percentual de menções positivas (4 ou 5): superior a 80%, mais de 60% a 80%, e até 60%. Essas categorias representam o grau de importância atribuído a cada item nas viagens a lazer dos entrevistados.

Segundo os critérios estipulados, os itens de maior importância (superior a 80%) são serviços de alimentação (média 4,4) e hospedagem (média 4,3), praias (média 4,3), hospitalidade (média 4,3) e acesso ao destino (média 4,3) e aos atrativos (média 4,2). Entre estes, maior destaque recebem os serviços de alimentação e de hospedagem, mencionados por 87% e 83% dos entrevistados, respectivamente.

No segundo grupo de análise (mais de 60% a 80% de aprovação), estão segurança (média 4,1) e limpeza pública (média 4,2), custo-benefício do destino (média 4,2), preços praticados (4,1), telecomunicações (média 4,0), vida noturna (média 4,0) e atrativos históricos e culturais (média 3,9). Limpeza pública/custo-benefício e segurança pública foram os itens mais bem avaliados, por 78% e 74% dos entrevistados, respectivamente.

Por fim, entre os itens avaliados como de menor importância (com até 60% de aprovação), estão atividades de ecoturismo, festas populares e eventos, e parques temáticos, ambos com média 3,7. Estes foram os itens também com maior incidência de avaliações 1 e 2 (de pouca importância).

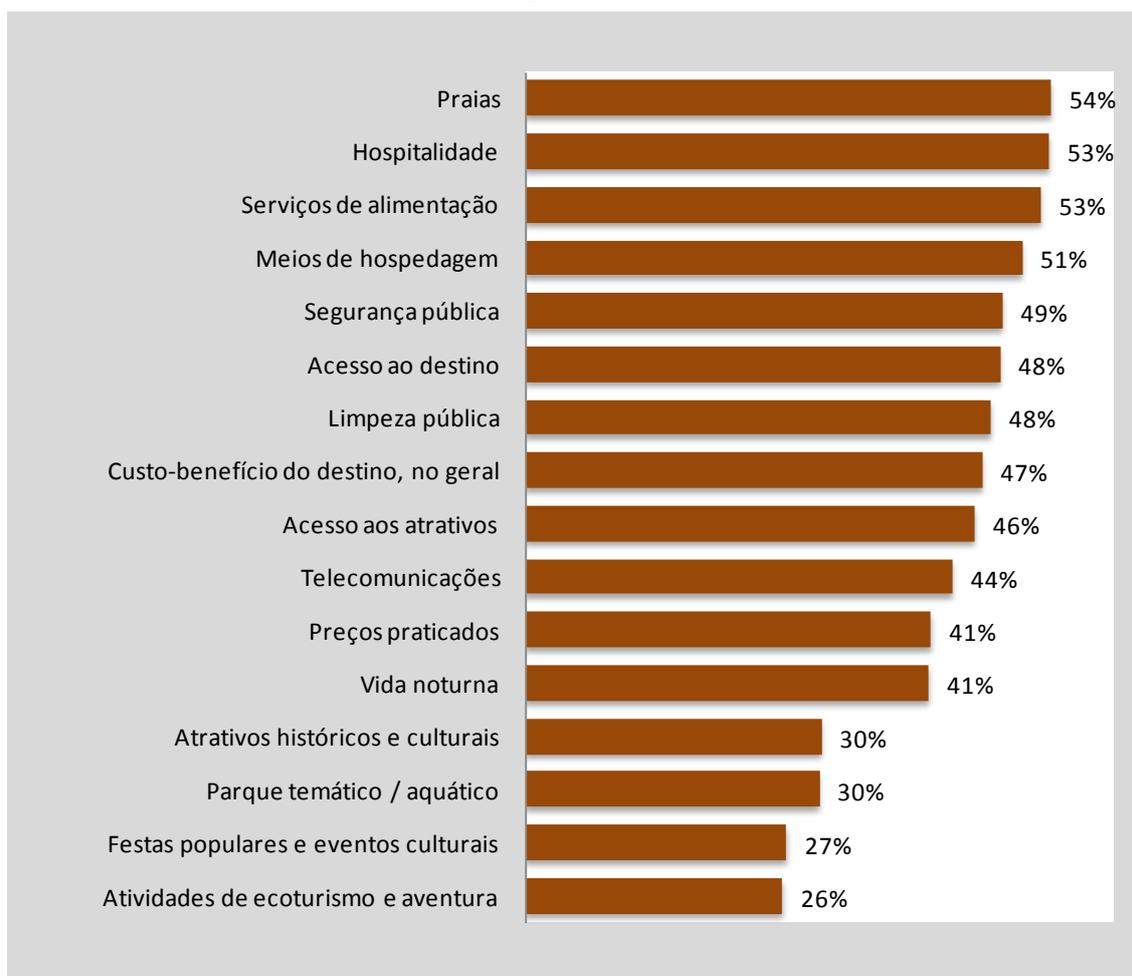
Figura 33. Avaliação da importância de aspectos turísticos e gerais em viagens a lazer



Fonte: Ipeturis, 2011

Na sequência é apresentada uma síntese dos itens avaliados como de máxima importância (5) em viagens a lazer do entrevistado. Os três principais são praias, hospitalidade e serviços de alimentação. No outro extremo estão parques, festas populares/eventos culturais e atividades de ecoturismo e aventura.

Figura 34. Relação de aspectos turísticos e gerais com avaliação máxima quanto à sua importância em viagens a lazer



Fonte: Ipeturis, 2011

4.1.4.3 Comparação da avaliação positiva máxima entre as viagens ao Polo Litoral Leste e viagens a lazer em geral

Ao se comparar a avaliação máxima de aspectos turísticos e gerais dos destinos visitados com a importância máxima atribuída a cada um desses itens pelos entrevistados em suas viagens de lazer, algumas constatações são importantes.

No Polo Litoral Leste, apenas “praias” e “acesso ao destino” foram avaliados positivamente em percentual maior do que em viagens a lazer em geral. Em outras palavras, a avaliação dos

demais itens do Litoral Leste é inferior ao grau de importância médio atribuído a cada um deles em viagens a lazer dos entrevistados.

Como pode ser observado, em muitos casos a diferença entre as avaliações é pequena, estatisticamente desprezível. Porém, em outros, a diferença varia entre 12 e 17 pontos percentuais a mais, atribuídos às viagens em geral, como em “preços praticados”, “segurança pública”, “meios de hospedagem” e “custo-benefício do município”. Isto significa que a importância que os entrevistados dão a esses aspectos em suas viagens a lazer é superior à avaliação que fazem dos mesmos elementos no Polo Litoral Leste, possivelmente indicando que as expectativas sobre tais aspectos não foram plenamente atendidas. Esses itens, dentro do âmbito das competências do poder público, devem ser monitorados com cautela.

Figura 35. Comparação da avaliação máxima da importância de diversos aspectos em viagens a lazer com a avaliação máxima obtida nos mesmos aspectos no Polo Litoral Leste



Fonte: Ipeturis, 2011

4.1.4.4 Destinos concorrentes

Caso os entrevistados não tivessem realizado a viagem ao Polo Litoral Leste do Ceará, 67% deles teriam escolhido outro destino do próprio estado, enquanto 18% teriam optado por outro destino da região (PE, PB, PI ou RN) e apenas 15% por destinos mais distantes.

O percentual de entrevistados com interesse em ficar no estado é alto, o que dificulta a perda de visitantes para outros destinos competidores. Porém, os demais 33% afirmaram que poderiam ir a um destino fora do Ceará. Para fidelizar esse público, investir na melhoria de seu grau de satisfação é essencial.

Isoladamente, os destinos mais mencionados pelos entrevistados como alternativa de destino turístico, caso não fossem ao Polo Litoral Leste, foram Jericoacoara (CE), Fortaleza (CE) e Guaramiranga (CE).

Tabela 2. Destinos que seriam visitados caso o entrevistado não tivesse viajado ao Polo Litoral Leste

Destino	Citações	%
Jericoacoara - CE	50	14%
Fortaleza - CE	35	10%
Guaramiranga - CE	26	8%
Natal - RN	21	6%
Rio de Janeiro - RJ	12	3%
Tibau do Sul - RN	11	3%
Cascavel - CE	11	3%
Nenhum	10	3%
Aquiraz - CE	10	3%
Fernando de Noronha - PE	9	3%
Beberibe - CE	9	3%
Trairi - CE	8	2%
São Paulo - SP	8	2%
Canoa Quebrada - CE	8	2%
Aracati - CE	8	2%
Mossoró - RN	7	2%
Lagoinha/Mauriti - CE	7	2%
Serra Baturité - CE	6	2%
Outros - CE	50	14%
Outros (Regional)	18	5%
Outros (Nacional)	17	5%
Outros (Internacional)	5	1%
Total	346	100%

Fonte: Ipeturis, 2011

4.2 Análise Nacional

4.2.1 Perfil sócio demográfico do visitante

O perfil sócio demográfico do visitante do Polo Litoral Leste cearense, em âmbito nacional, é caracterizado majoritariamente por pessoas jovens e adultas, de até 40 anos, com escolaridade no nível de Ensino Superior, com empregos de assalariados ou funcionários públicos e com renda familiar mensal entre 4 e 10 salários mínimos.

Com relação ao local de residência permanente dos entrevistados, a maior parte (56%) procede da região Sudeste, seguida pelas demais regiões brasileiras de forma praticamente homogênea, cada uma com aproximadamente 10% de representatividade.

O principal município emissor de turistas para o Polo Litoral Leste, e para todo Brasil, é São Paulo, por seu adensamento populacional e poder de consumo. Na tabela a seguir é apresentada a relação completa dos principais municípios emissores.

Tabela 3. Município de residência permanente

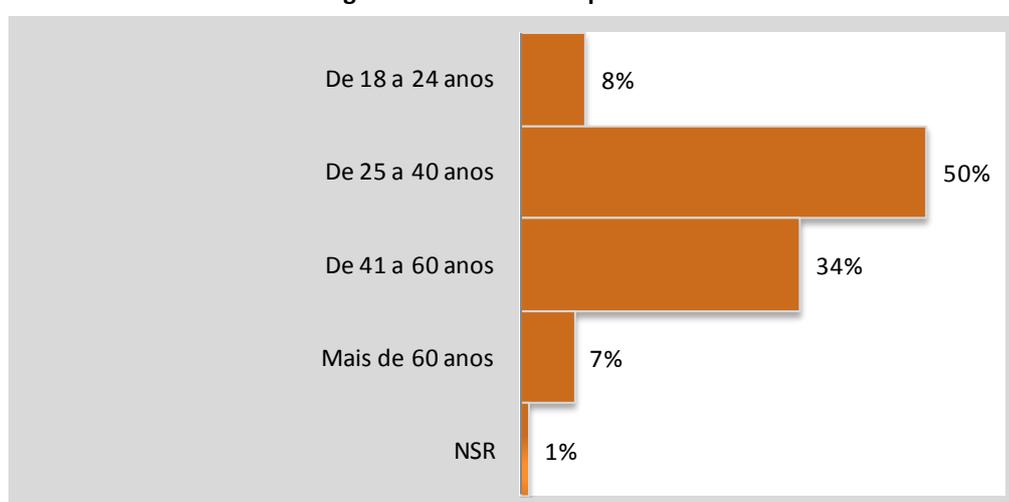
Municípios	Citações	%
São Paulo - SP	96	23%
Brasília - DF	33	8%
Manaus - AM	31	8%
Rio de Janeiro - RJ	26	6%
Salvador - BA	20	5%
São Luís - MA	15	4%
Belém - PA	7	2%
Belo Horizonte - MG	9	2%
Campinas - SP	8	2%
Curitiba - PR	9	2%
Porto Alegre - RS	10	2%
São Bernardo do Campo - SP	7	2%
Feira de Santana - BA	3	1%
Florianópolis - SC	4	1%
Goiânia - GO	6	1%
Osasco - SP	4	1%
Ribeirão Preto - SP	4	1%
Santo André - SP	3	1%
Santos - SP	5	1%
São José dos Campos - SP	3	1%
São Vicente - SP	3	1%

Municípios	Citações	%
Outros - Sudeste	64	15%
Outros - Geral	24	6%
Outros - Sul	19	5%
Total	413	100%

Fonte: Ipeturis, 2011

Jovens e adultos, entre 25 e 60 anos, representam 84% dos entrevistados. Indivíduos da melhor idade e jovens menores de 25 anos têm baixa participação, cada um com 7% e 8%, respectivamente.

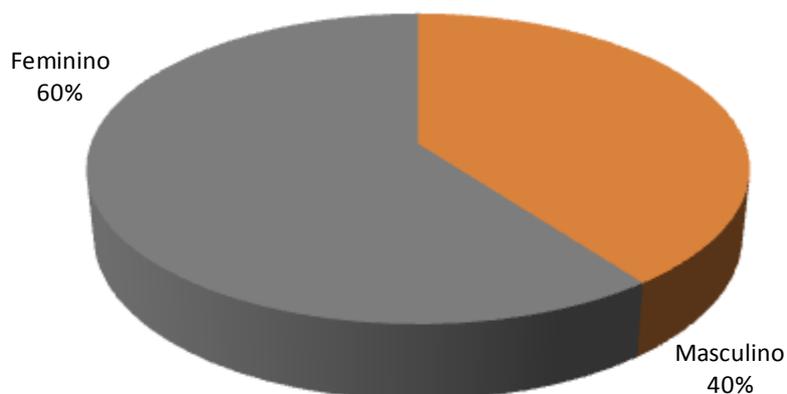
Figura 36. Idade dos respondentes



Fonte: Ipeturis, 2011

Quanto ao gênero, a predominância entre os entrevistados é de mulheres. A diferença em relação à quantidade de homens é expressiva, de 20 pontos percentuais.

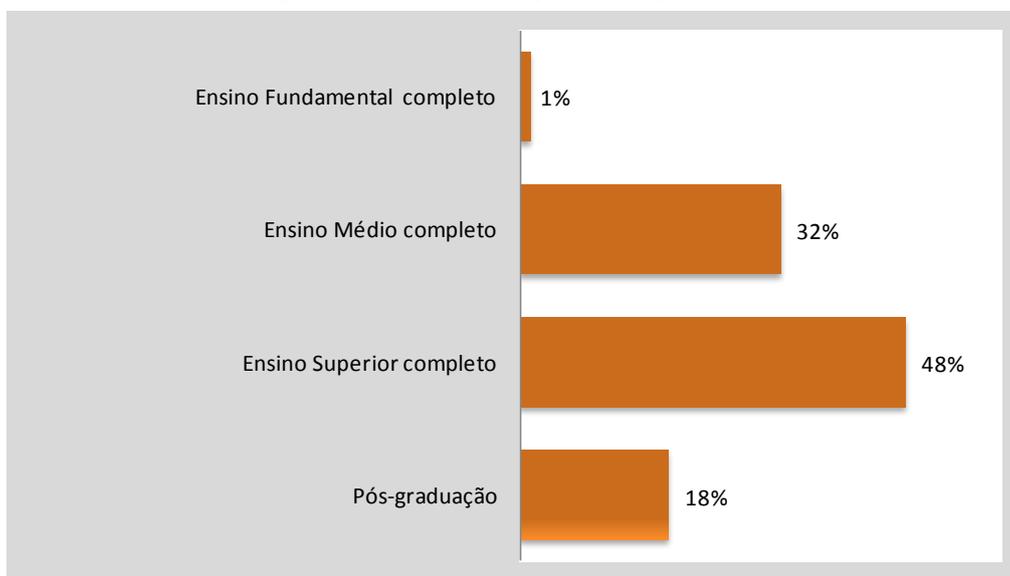
Figura 37. Gênero dos respondentes



Fonte: Ipeturis, 2011

O grau de instrução dos visitantes é relativamente alto; 66% têm ao menos Ensino Superior e praticamente todos os demais completaram o Ensino Médio. Apenas 1% dos entrevistados afirmou ter terminado somente o Ensino Fundamental.

Figura 38. Grau de instrução dos respondentes



Fonte: Ipeturis, 2011

Quanto à ocupação, dois grupos de profissionais merecem destaque: assalariados/funcionários públicos (48%) e profissional liberal/autônomo (21%). Os demais estão distribuídos entre estudantes, empresários, donas de casa, aposentados/pensionistas e desempregados.

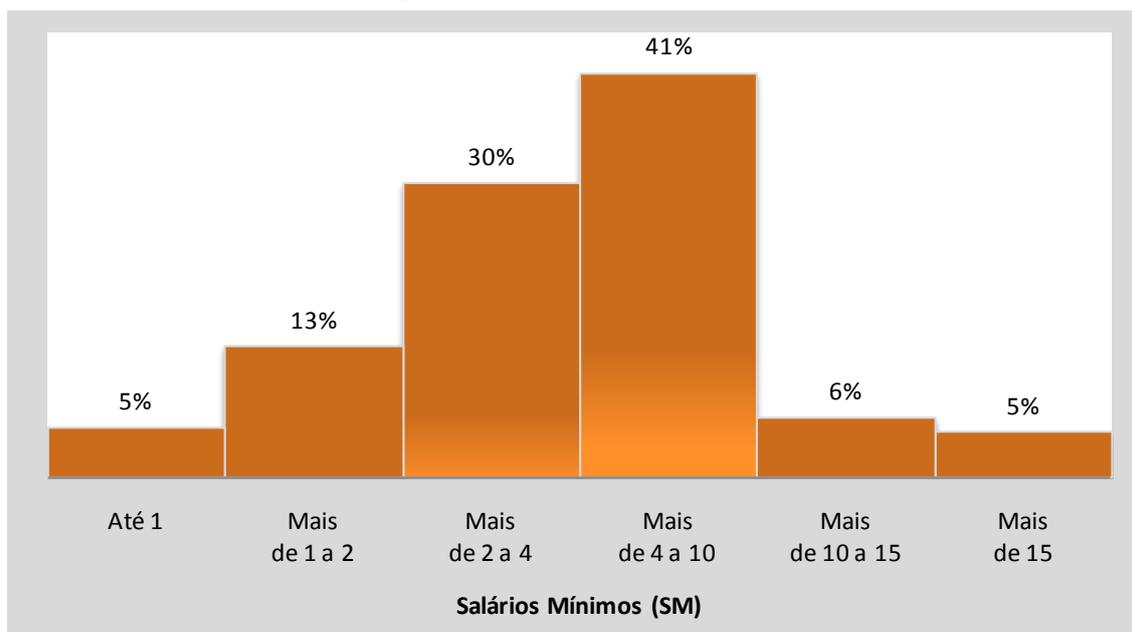
Figura 39. Ocupação dos respondentes



Fonte: Ipeturis, 2011

A renda familiar mensal dos entrevistados é relativamente alta para os padrões brasileiros, entre 2 e 10 salários mínimos (SM⁹); 71% dos respondentes estão nessa faixa de renda. Aproximadamente 11% ganha mais de 10 SM e apenas 18% ganha até dois SM. Apesar de a renda média mensal familiar ser alta, de R\$ 3.089, se fossem desconsideradas as respostas superiores a R\$ 6.875 (7% da amostra), a média ajustada seria de R\$ 2.406.

Figura 40. Renda dos respondentes



Fonte: Ipeturis, 2011

4.2.2 Perfil da viagem ao Polo Litoral Leste

As características mais marcantes identificadas no estudo com relação ao perfil das viagens domésticas¹⁰ de lazer ao Polo Litoral Leste foram:

- Predominância de excursionistas no Polo Litoral Leste e de turistas em Fortaleza, atraídos por sol e praia e, secundariamente, por natureza, ecoturismo e aventura.
- Viagens feitas em avião, com família, amigos ou em casais, em grupos de até quatro pessoas.
- Hotéis e pousadas são os principais meios de hospedagem utilizados.

⁹ 1 SM = R\$ 545,00.

¹⁰ Excetuando-se aquelas feitas por visitantes com residência permanente na Paraíba, em Pernambuco, no Piauí ou no Rio Grande do Norte.

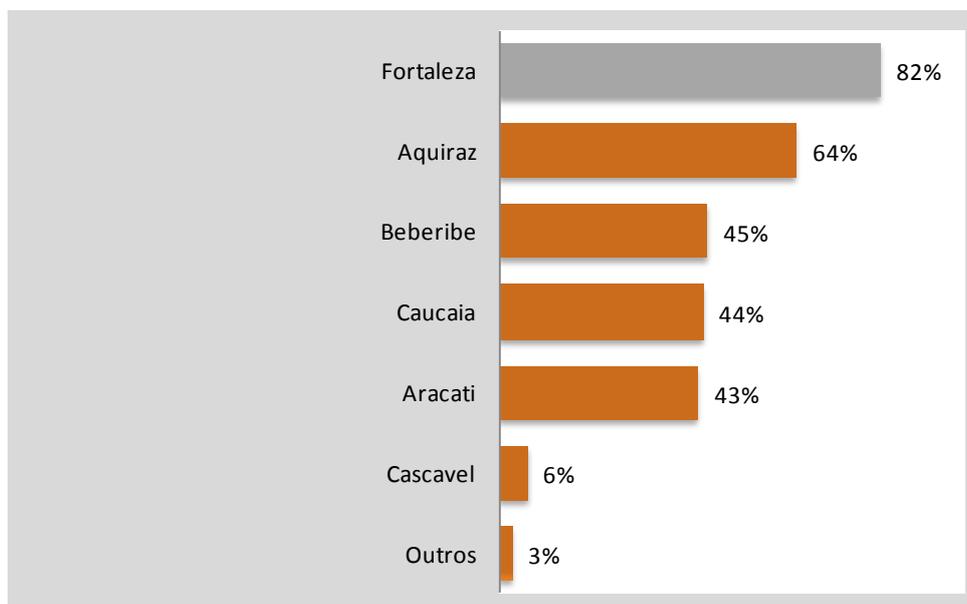
- Estar na praia, fazer passeios de bugue e ir a parque aquático são as principais atividades realizadas pelos visitantes no Litoral Leste.
- Compras de serviços turísticos em agências de viagem são mais frequentes, porém, a compra direta e a utilização da Internet também são comuns.
- A Internet e a indicação de parentes e amigos, além do próprio conhecimento sobre o local em razão de visitas anteriores, são as principais formas utilizadas pelos entrevistados para obter informação sobre o destino.
- Os itens mais bem avaliados do Polo Litoral Leste foram hospitalidade e praias.
- O gasto médio total dos visitantes no Litoral Leste, incluindo turistas e excursionistas, é de R\$ 754 por pessoa.
- Indicação de amigos e parentes, divulgação do destino na mídia e facilidade de acesso ao destino foram os itens mais citados como de extrema influência na tomada de decisão de viajar ao Polo Litoral Leste.

4.2.2.1 Aspectos gerais e caracterização da viagem

Fortaleza¹¹ e Aquiraz são os principais destinos visitados durante a viagem ao Polo Litoral Leste cearense. A localização do aeroporto em Fortaleza e a proximidade e atratividade de Aquiraz, onde está o principal parque aquático brasileiro, são os principais direcionadores de fluxo turístico a esses destinos. Também é importante notar que quase metade dos entrevistados foi a Beberibe, Caucaia e Aracati. Na categoria “outros”, foram mencionados Fortim, Icapuí e Pindoretama.

¹¹ Mesmo não fazendo parte do Polo Litoral Leste, foi considerado no estudo o nível de visitação à Fortaleza junto à região analisada, em razão de ser um ponto de apoio importante para o Litoral Leste, não apenas por conta da acessibilidade (Aeroporto Internacional de Fortaleza), como também pela disponibilidade de ampla oferta técnica.

Figura 41. Municípios visitados durante a viagem

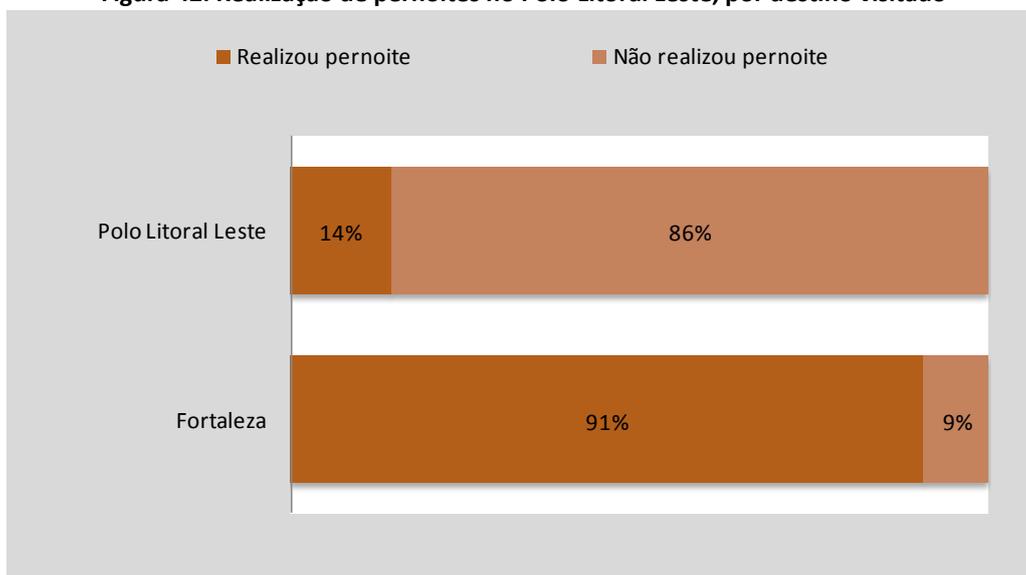


Fonte: Ipeturis, 2011

Geralmente, os visitantes pernoitam em Fortaleza e visitam o Polo Litoral Leste durante o dia, em razão da proximidade entre os destinos. Apenas em 14% das respostas sobre os municípios visitados no Polo Litoral Leste há ao menos um pernoite em outro destino que não Fortaleza.

Já em Fortaleza, a média de pernoites é de sete dias. Apenas 9% das menções de visitas ao destino não envolviam pernoites. A posição estratégica da capital, próxima dos principais destinos do estado, sua ampla oferta de serviços e melhor acessibilidade são os diferenciais competitivos que estimulam que seus visitantes permaneçam na cidade e visitem outros destinos durante o dia.

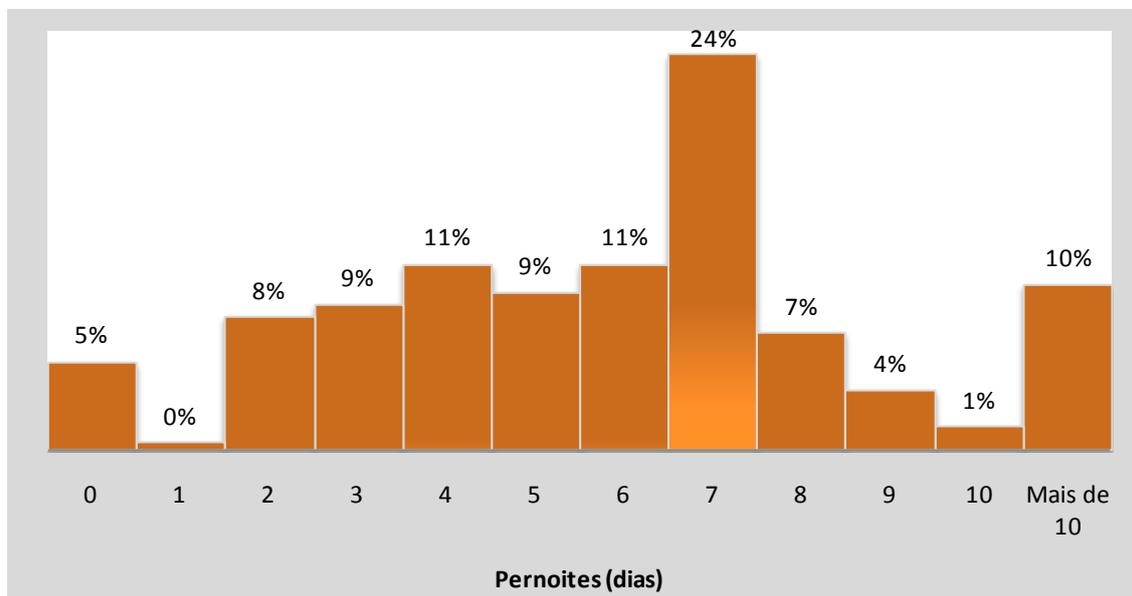
Figura 42. Realização de pernoites no Polo Litoral Leste, por destino visitado



Fonte: Ipeturis, 2011

Ao analisar os pernoites gerais por viagem¹², incluindo a capital e os municípios do Polo Litoral Leste, não por cada destino em separado da região, a média geral é de sete dias.

Figura 43. Duração das viagens ao Polo Litoral Leste

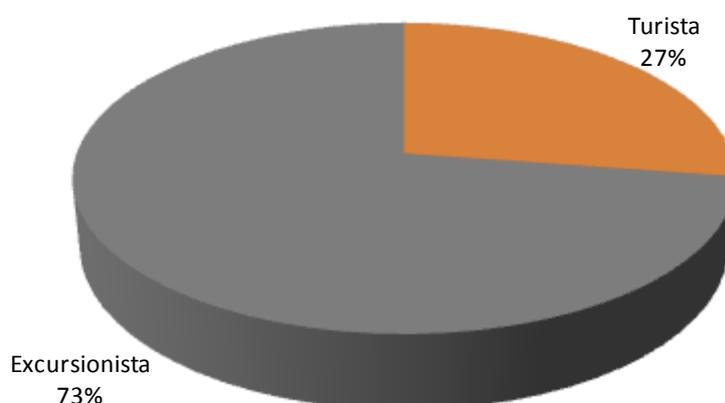


Fonte: Ipeturis, 2011

O percentual total de turistas, excluindo-se aqueles que pernoitam em Fortaleza, entre os visitantes do Polo Litoral Leste, é de apenas 27%. Como já mencionado, a distância curta entre Fortaleza (principal portão de entrada de turistas no Ceará) e os principais destinos litorâneos cearenses permite “bate-volta” às praias, sem realização de pernoites. Deste total de turistas do Polo, 30% se hospedam e permanecem em uma única cidade, sem ao menos visitar qualquer outra localidade da região.

¹² Considera o total de pernoites realizados em diferentes destinos do Polo Litoral Leste por cada entrevistado como uma única resposta.

Figura 44. Tipo de visitante

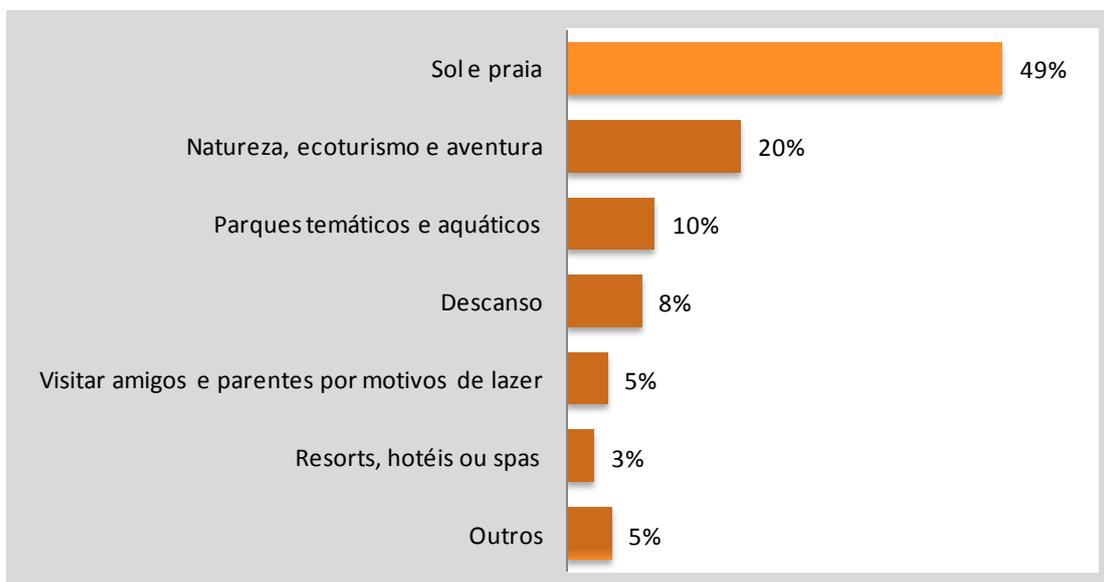


Fonte: Ipeturis, 2011

Os principais elementos de atração de visitantes ao Polo Litoral Leste são: sol e praia, natureza, ecoturismo e aventura, mencionados por quase 70% dos entrevistados. Apesar de a praia sozinha ter grande poder de atração para o público nacional, por ser mais exigente que o regional – devido particularmente ao maior custo da viagem e ao tempo necessário para realizá-la –, outros elementos são importantes para sua concepção como destino atrativo, como é o caso da existência de parques aquáticos, mencionados por 10% dos entrevistados. Na categoria “outros”, foram mencionados cultura/história, eventos/festas e prática de esportes por lazer.

A baixa menção de algumas categorias não significa que elas não sejam importantes como elementos de atração de visitantes, mas apenas que não são tidas como o principal motivador para ir ao Polo Litoral Leste.

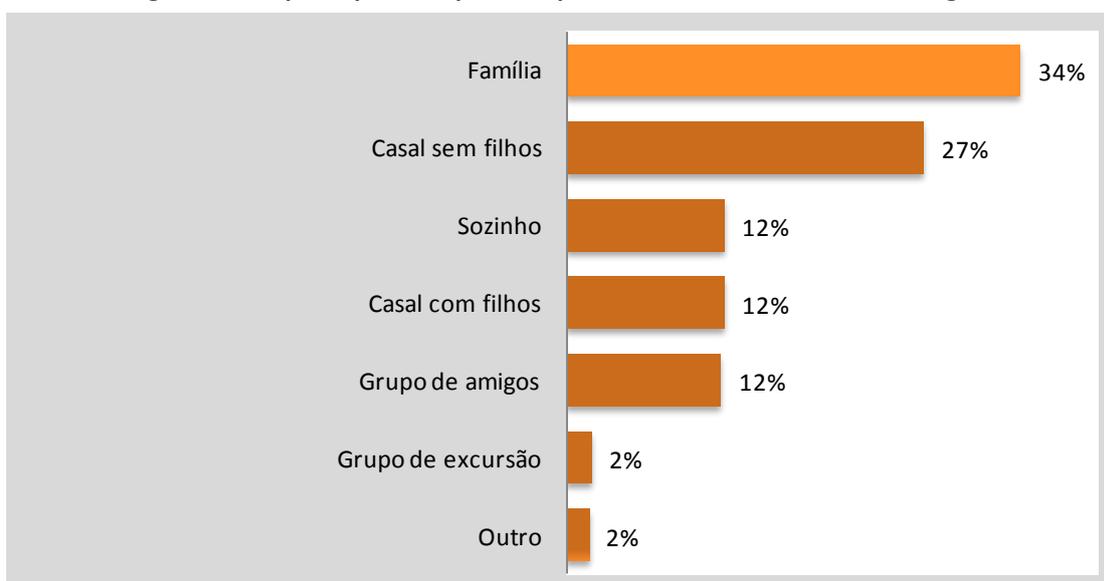
Figura 45. Principal elemento de atração do visitante ao Polo Litoral Leste



Fonte: Ipeturis, 2011

Quase 90% dos entrevistados viajam acompanhados; a maior parte realizou sua viagem ao Polo Litoral Leste com família, em casal ou com grupo de amigos. Considerando-se “casais com filhos” junto com a categoria “família”, sua representatividade entre as respostas obtidas sobe para 46%, o que os destaca ainda mais como o principal perfil de visitantes do Polo Litoral Leste.

Figura 46. Grupo de pessoas que acompanharam o visitante durante a viagem

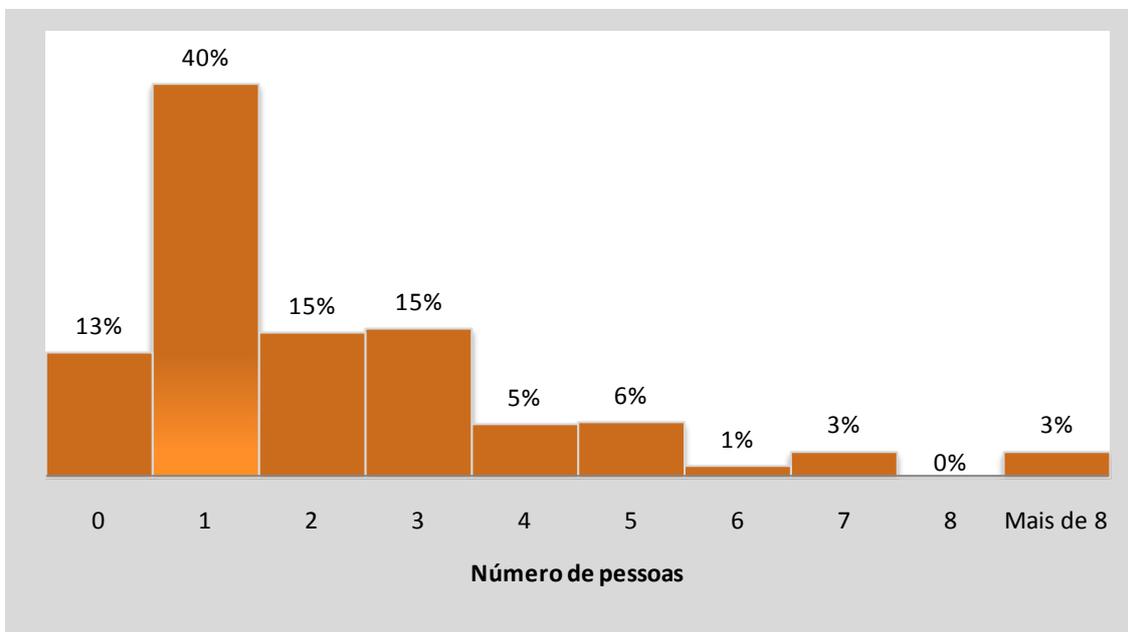


Fonte: Ipeturis, 2011

Uma parte significativa dos entrevistados (40%) viaja acompanhada por mais uma pessoa, geralmente em casal, família ou com amigo. A média de visitantes por grupo de viagem é de

aproximadamente três pessoas. Grupos com quatro ou mais acompanhantes foram mencionados por 18% dos entrevistados.

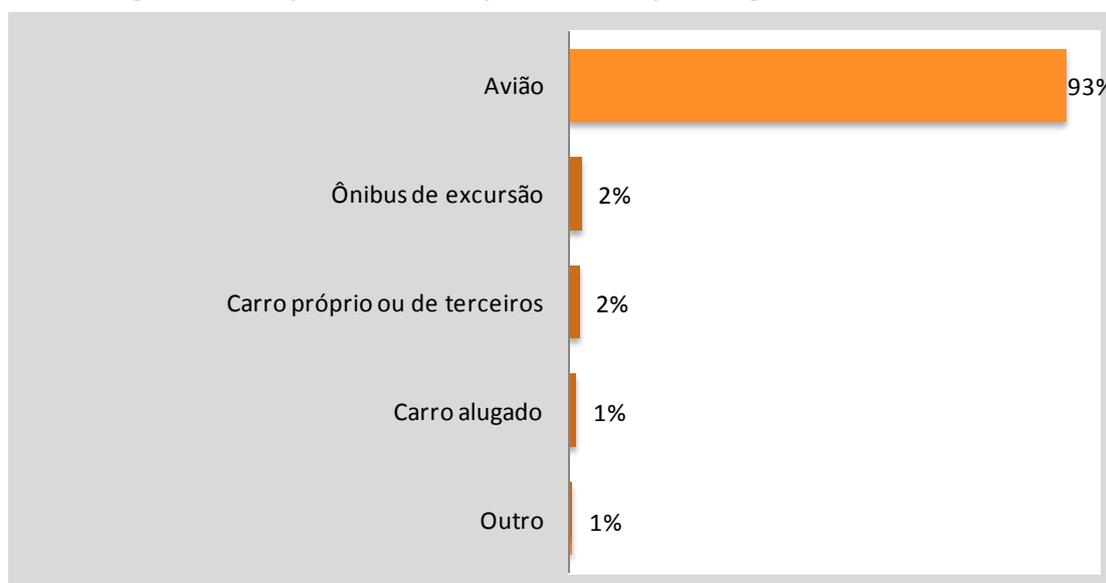
Figura 47. Número de pessoas que acompanharam o visitante durante a viagem



Fonte: Ipeturis, 2011

Avião foi mencionado como o principal meio de transporte utilizado para chegar ao Ceará (93%). A distância entre os principais estados emissores de turistas e o Ceará, mais precisamente o Polo Litoral Leste, explica esse resultado. Outros meios de transporte mencionados, ainda que com baixa expressão, foram ônibus de excursão, carros próprios/de terceiros/alugados e táxis.

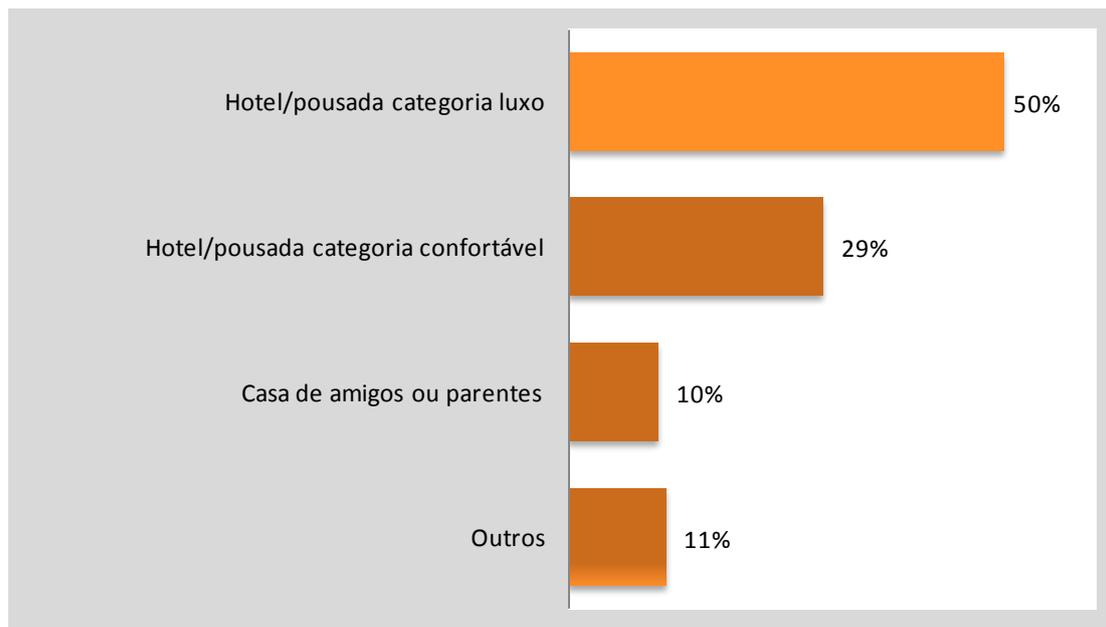
Figura 48. Principal meio de transporte utilizado para chegar ao Polo Litoral Leste



Fonte: Ipeturis, 2011

Os meios de hospedagem mais comumente utilizados no Polo Litoral Leste são hotéis ou pousadas. Estes foram usados por 79% dos visitantes que realizaram ao menos um pernoite na região. Destes, a maior parte busca equipamentos de padrão luxo e, secundariamente, confortável. A outra parte (21% dos que pernoitam) busca casa de amigos e parentes, imóveis próprios/alugados ou hotéis e pousadas simples.

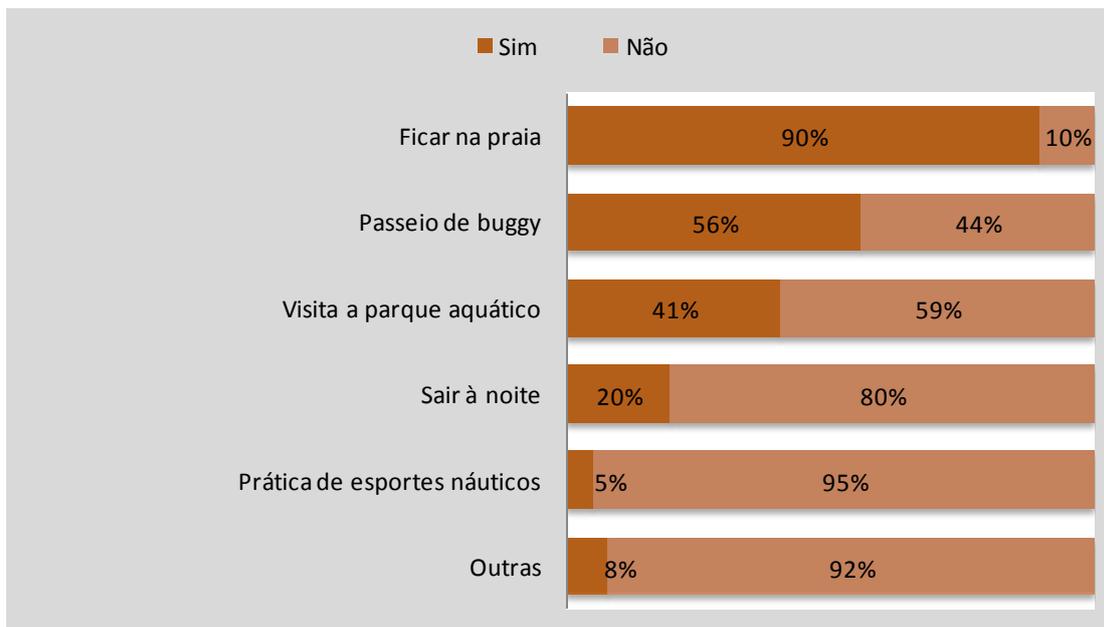
Figura 49. Principal meio de hospedagem utilizado na viagem



Fonte: Ipeturis, 2011

As atividades mais comuns realizadas no Polo Litoral Leste são ficar na praia, fazer passeio de bugue e ir ao parque aquático, mencionadas por 90%, 56% e 41% dos visitantes, respectivamente. O alto índice de menções a “parque aquático” converte-o em um importante fator de atração de demanda para o Polo Litoral Leste do Ceará. Na categoria “outros”, estão passeios de jangadas e outros diversos.

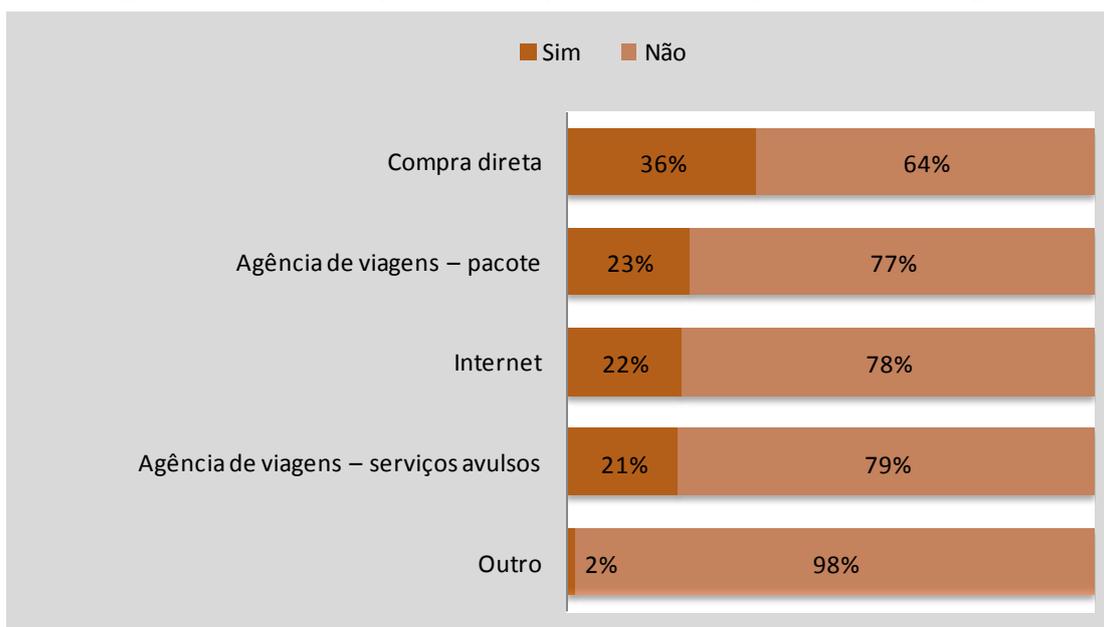
Figura 50. Atividades realizadas durante a viagem



Fonte: Ipeturis, 2011

As agências de viagem foram a principal forma utilizada pelos visitantes para adquirir os serviços turísticos utilizados em suas viagens, seja em pacotes completos ou em serviços avulsos, mencionadas por 44% dos entrevistados. Em seguida, estão as compras diretas (36%) e a Internet (22%). Entre as pessoas que mencionaram outros canais de compras, as respostas foram empresas, amigos e familiares.

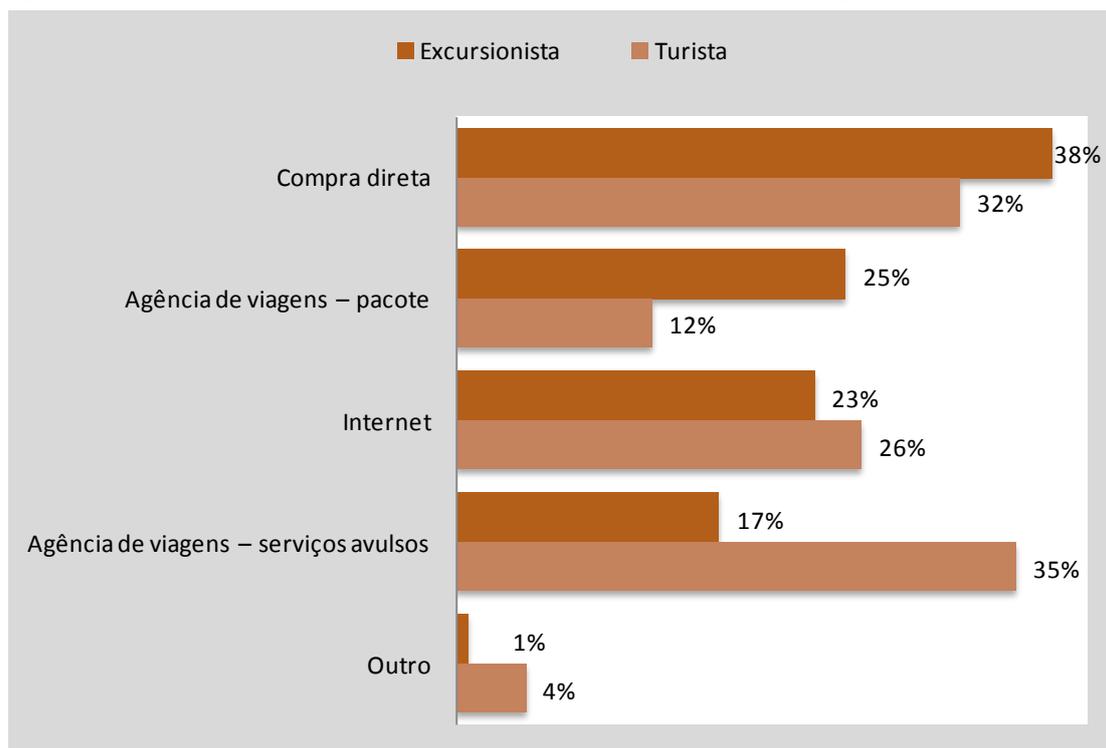
Figura 51. Canais de compras utilizados para adquirir serviços utilizados na viagem



Fonte: Ipeturis, 2011

Se analisados separadamente os canais de compra utilizados por turistas e excursionistas, agências de viagem continuam sendo o principal meio de acesso a serviços turísticos, porém, de forma distinta. Excursionistas demandam mais pacotes completos, provavelmente pela segurança e facilidade de permanecerem em Fortaleza e irem desde esse destino às praias do Polo Litoral Leste com todos os serviços já incluídos. As demais categorias foram mencionadas em proporção parecida pelos dois tipos de visitantes.

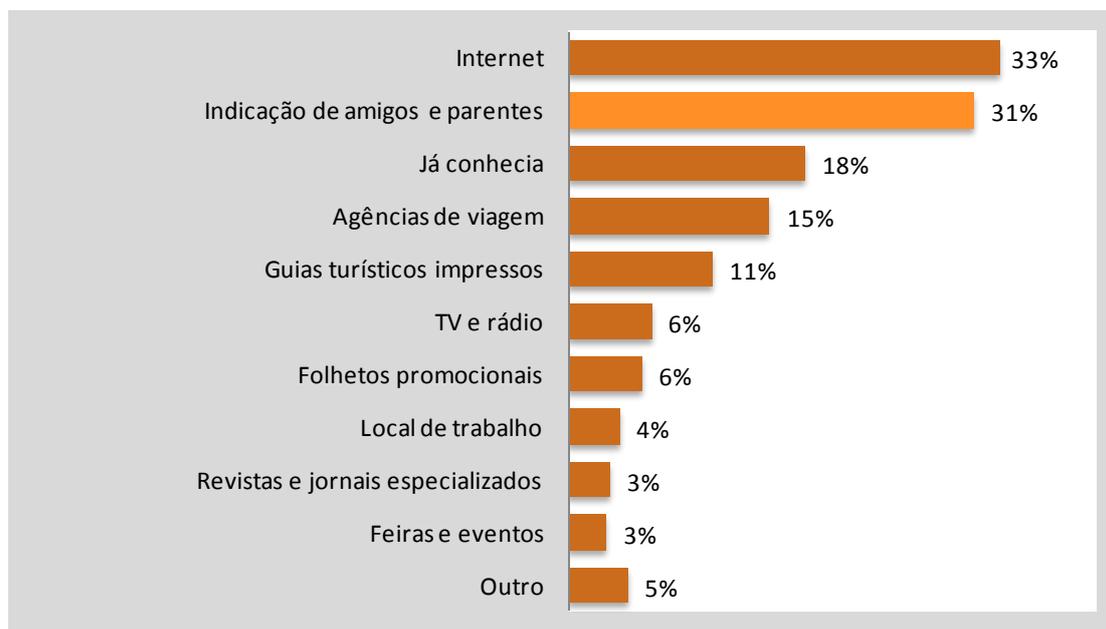
Figura 52. Canais de compras utilizados para adquirir serviços usados na viagem, por tipo de visitante



Fonte: Ipeturis, 2011

Internet e “indicação de amigos e parentes” foram mencionados como as principais fontes de informação (64%) sobre os destinos visitados. Também recebem destaque as agências de viagem, citadas por 15% dos entrevistados. Em viagens mais longas ou de mais difícil acesso entre os visitantes e os provedores de serviço turístico, é mais comum a utilização desses intermediários como fonte de informação. Na categoria “outros” foram mencionados hotel, guias de turismo e centrais de informação turística.

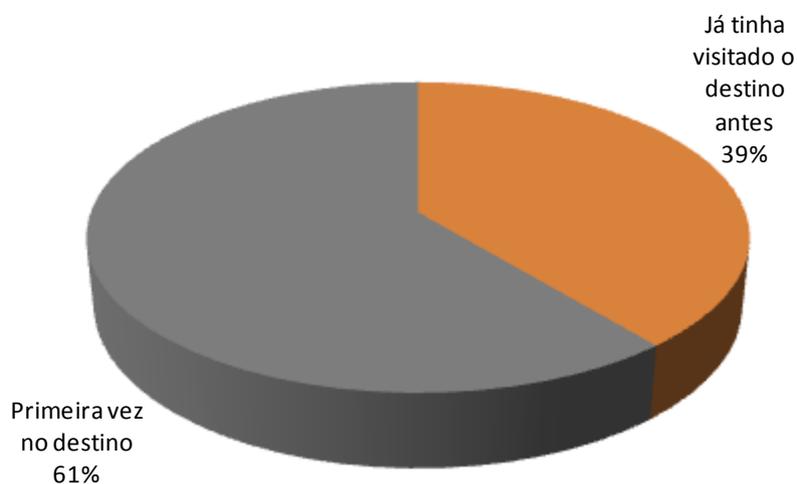
Figura 53. Forma como o entrevistado tomou conhecimento sobre os destinos visitados



Fonte: Ipeturis, 2011

Quase 40% dos entrevistados já haviam estado no Polo Litoral Leste outras vezes, o que demonstra um índice de fidelização alto dos visitantes, apesar da distância entre os polos emissores e o Ceará.

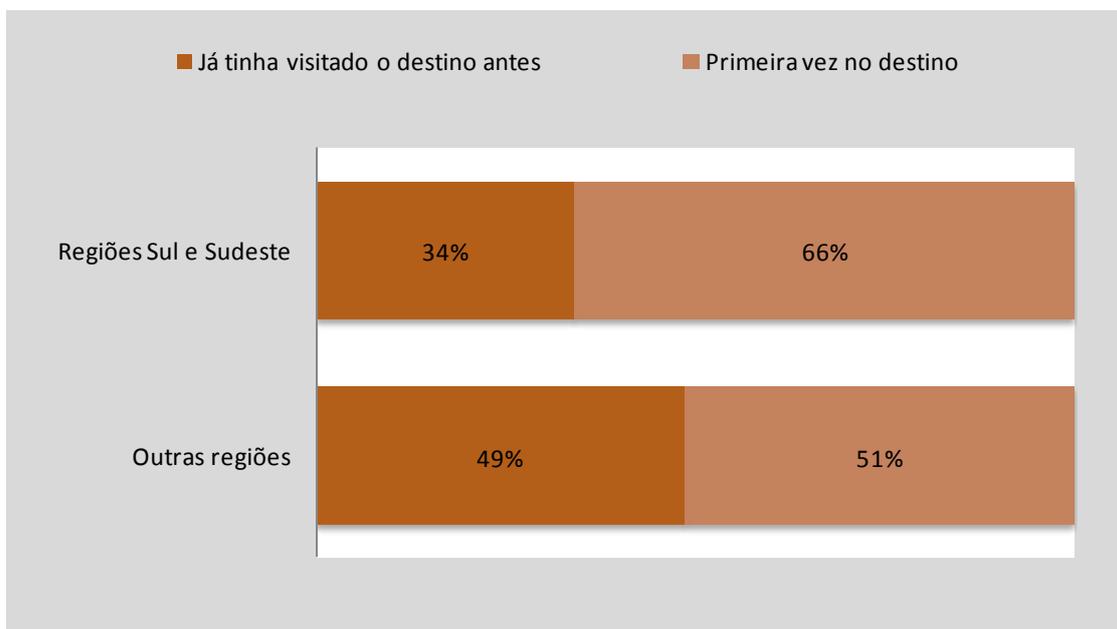
Figura 54. Conhecimento do destino



Fonte: Ipeturis, 2011

O percentual de conhecimento do Polo Litoral Leste é maior quando se analisam em separado as regiões brasileiras por proximidade ao Ceará. Enquanto 34% dos visitantes das regiões Sul e Sudeste afirmaram já haver estado nesses destinos anteriormente, esse percentual sobe para 49% ao se analisar visitantes de outras regiões do país.

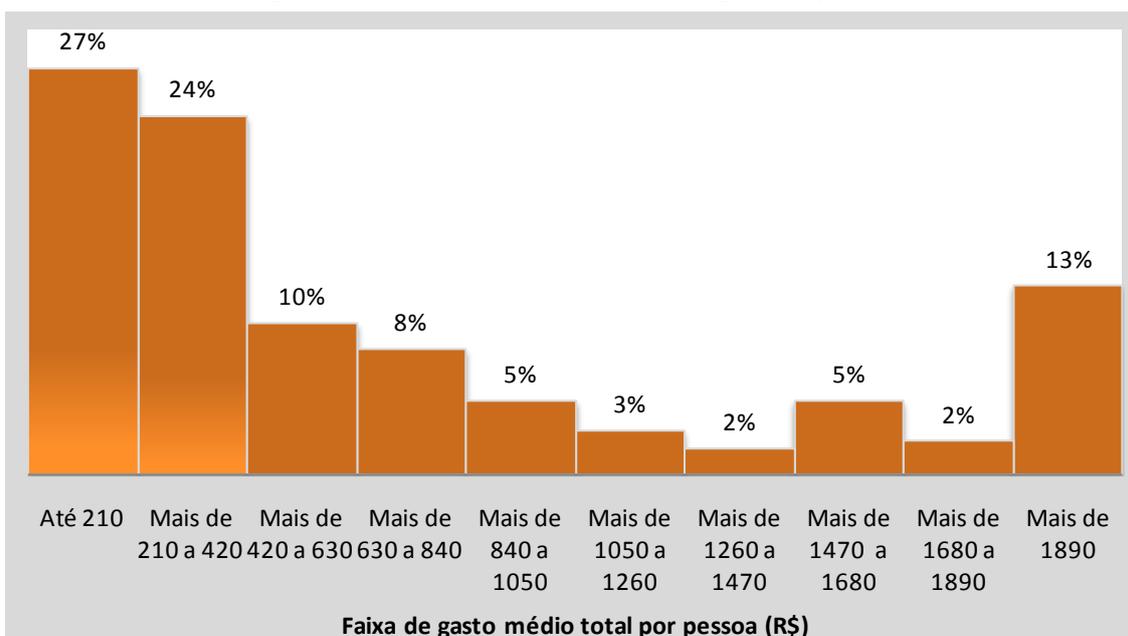
Figura 55. Conhecimento do destino, por região de residência permanente do visitante



Fonte: Ipeturis, 2011

Na média, cada visitante gasta o total de R\$ 754 no Polo Litoral Leste. Gastos de até R\$ 420 representam 51% das respostas obtidas, enquanto gastos superiores a R\$ 1.050 representam 25% dos entrevistados, o que demonstra alta variabilidade nas respostas. Os dados apresentados incluem não apenas respostas de turistas, mas também de excursionistas, levando a média de gastos para baixo.

Figura 56. Gasto médio total durante a viagem por pessoa

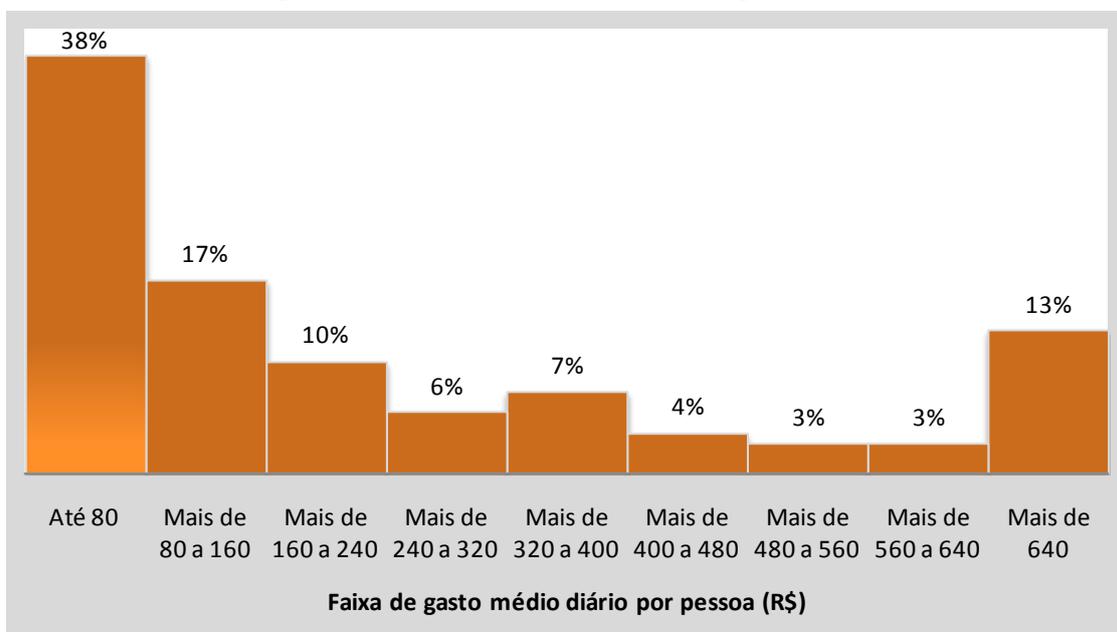


Fonte: Ipeturis, 2011

Ao analisar separadamente os gastos por grupo de visitante, a média de consumo diário individual dos turistas (R\$ 271) é 87% superior à registrada pelos excursionistas (R\$ 145). Tais médias são influenciadas por valores extremos mencionados pelos entrevistados. Caso sejam desconsideradas as respostas com valores superiores a R\$ 814/dia dos turistas (9% das respostas) e a R\$ 369/dia dos excursionistas (8% das respostas), as médias ajustadas para cada um dos grupos de visitantes seria de R\$ 188 e de R\$ 98 diários por pessoa, respectivamente.

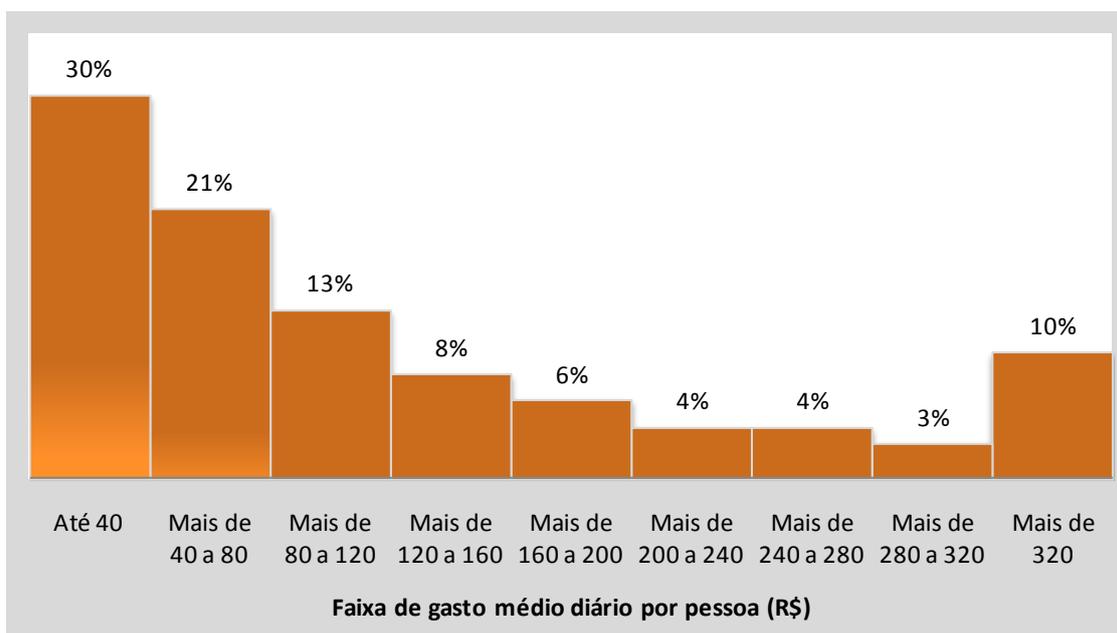
Também se observa que enquanto 73% dos excursionistas afirmaram gastar até R\$ 160 por dia em sua viagem, 54% dos turistas encontram-se nessa faixa de consumo diário por pessoa. Estão incluídos nos gastos de viagem hospedagem, alimentação, entretenimento, compras, transporte interno, entre outros.

Figura 57. Gasto médio diário durante a viagem (turista)



Fonte: Ipeturis, 2011

Figura 58. Gasto médio diário durante a viagem (excursionista)



Fonte: Ipeturis, 2011

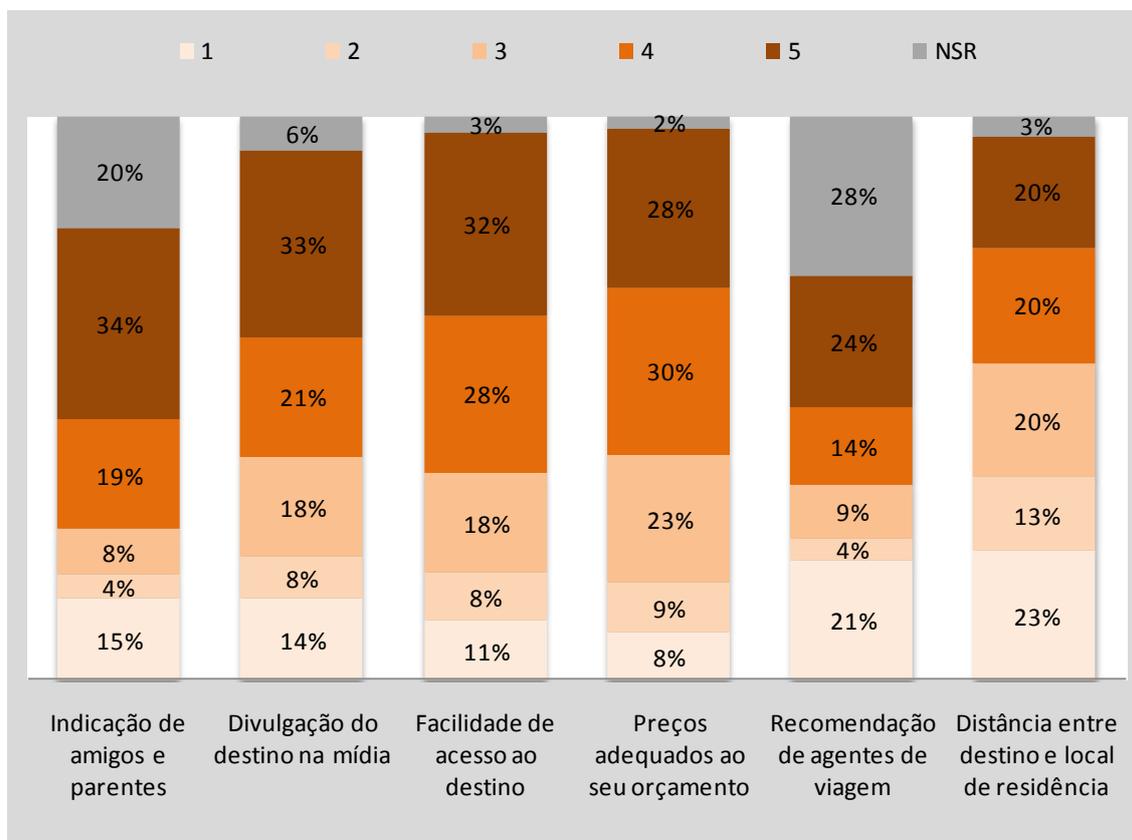
4.2.2.2 Influência de aspectos gerais na tomada de decisão de viajar ao Polo Litoral Leste

Solicitou-se a cada entrevistado que avaliasse em uma escala de 1 a 5, sendo 1 a resposta de menor nível de importância e 5 a de maior, a influência de diversos aspectos em sua decisão de viajar ao Polo Litoral Leste. A “facilidade de acesso ao destino” foi o item mais bem avaliado; 60% dos entrevistados a classificaram como 4 ou 5 e sua pontuação média ponderada foi de 3,6.

Com relação aos demais itens, a avaliação positiva foi parecida em “divulgação do destino na mídia”, “preços adequados ao orçamento” e “indicação de amigos e parentes”. Para ambos os itens, a média ponderada também ficou próxima a 3,6, porém, o grau de aprovação (4 ou 5) foi um pouco inferior ao de “facilidade de acesso ao destino”, variando entre 54% e 58%.

Já os itens “recomendação de agentes de viagem” e “distância entre destino e local de residência” foram os piores avaliados, com notas médias de 3,2 e 3,0, e grau de aprovação (4 e 5) de 37% e 40%, respectivamente. Além disso, foram os itens com maior menção “1 e 2”, ou seja, como de pouca influência na decisão do entrevistado em viajar ao Polo Litoral Leste cearense.

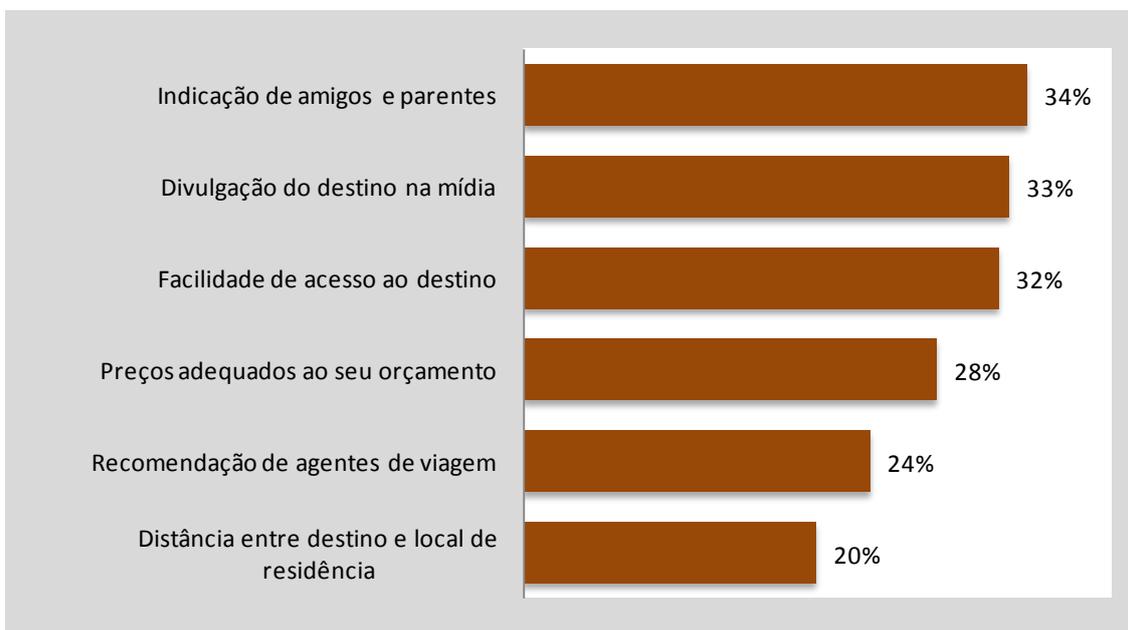
Figura 59. Influência de aspectos gerais na tomada de decisão de viajar ao Polo Litoral Leste



Fonte: Ipeturis, 2011

Considerando-se apenas a avaliação máxima (nota 5), “indicação de amigos e parentes”, “divulgação do destino na mídia” e “facilidade de acesso ao destino” são os itens mais bem pontuados. Destes, dois estão no alcance de ações do poder público (promoção e acessibilidade); já o primeiro (indicação de amigos e parentes) é consequência de uma boa experiência turística dos visitantes no destino, em outras palavras, de sua qualidade como produto.

Figura 60. Itens avaliados como de extrema influência na tomada de decisão de viajar ao Polo Litoral Leste



Fonte: Ipeturis, 2011

4.2.2.3 Avaliação de aspectos turísticos e gerais dos principais destinos visitados

Também se solicitou a cada entrevistado que avaliasse em uma escala de 1 a 5, sendo 1 a pior avaliação possível e 5 a melhor, alguns aspectos turísticos e gerais do Polo Litoral Leste.

Para facilitar a compreensão do gráfico seguinte, sua análise foi realizada de duas formas, pela pontuação média de cada item e pela separação das categorias analisadas em três grupos distintos, de acordo com o percentual de menções positivas (4 ou 5): superior a 80%, mais de 60% a 80%, e até 60%. Essas categorias representam o grau de aprovação dos destinos analisados.

Segundo os critérios estipulados, os itens de maior aprovação (superior a 80%) são praias e hospitalidade, com pontuações médias de 4,6 e 91% e 88% de aprovação, respectivamente.

No segundo grupo de análise (mais de 60% a 80% de aprovação) estão: serviço de alimentação (média 4,2), acesso ao destino (média 3,9) e aos atrativos (média 4,1), parque temático/aquático (média 4,1) e custo-benefício do município (média 3,9). Acesso aos atrativos e serviço de alimentação foram os mais bem avaliados nesse grupo, com aprovação de 74% e 72%, respectivamente. Apesar de ainda serem níveis altos de satisfação, tais aspectos devem ser acompanhados com atenção pelos órgãos competentes para que uma boa experiência turística aos visitantes seja garantida.

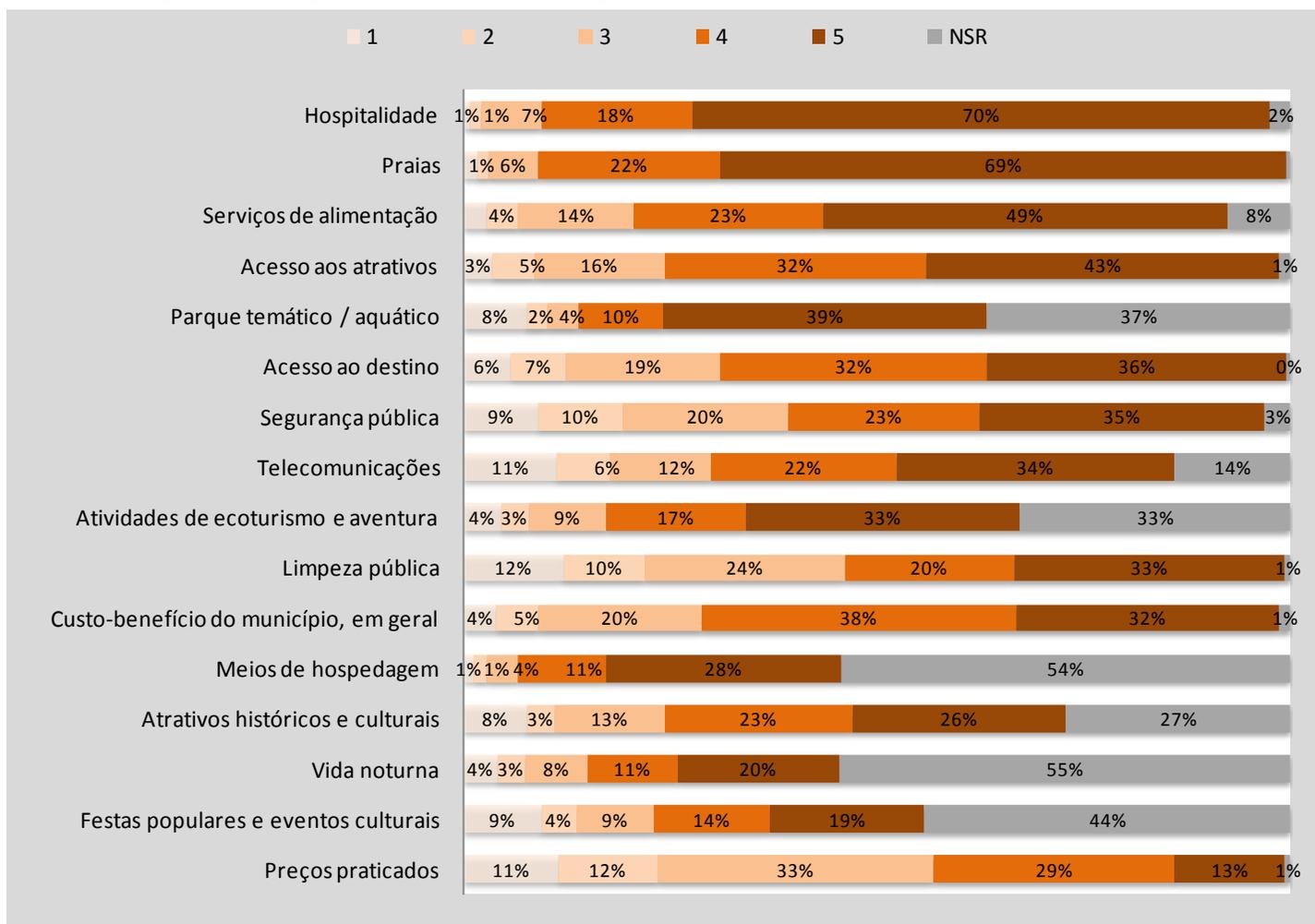
Por fim, entre os itens pior avaliados (com até 60% de aprovação), estão vida noturna (média 3,9), atrativos histórico-culturais (média 3,8), segurança (média 3,7) e limpeza pública (média 3,5), telecomunicações (média 3,7), atividades de ecoturismo e aventura (média 4,1)¹³, meios de hospedagem (média 4,4)¹⁴, festas populares/eventos culturais (média 3,5) e preços praticados (média 3,2). Estes também foram os itens com maior grau de desaprovação (avaliação 1 e 2), em especial preços praticados, segurança e limpeza pública e telecomunicações, com alto índice de desaprovação, em torno de 20%.

A avaliação de cada item deve ser analisada com cautela. Alguns são básicos para qualquer tipo de turismo e perfil de visitante, como segurança e limpeza pública, e devem ser objetivo do governo obter altos índices de aprovação nesses quesitos. Porém, a análise de outros sofre maior influência do grau de importância que visitantes atribuem a cada item em suas viagens. Neste caso, uma avaliação baixa não necessariamente significa baixa qualidade de um item analisado, mas possivelmente menor importância a ele atrelada pelo entrevistado. Os altos percentuais de “NSR” em algumas categorias são um indício de possíveis itens de importância secundária, ou de não utilização de serviços, para parte dos entrevistados.

¹³ Apesar da avaliação média alta, a pontuação obtida refere-se a uma parcela limitada dos entrevistados. Mais da metade dos visitantes não souberam avaliar o item em questão, provavelmente por sua “não utilização” ou por terem importância secundária para esse público.

¹⁴ Idem ao comentário anterior.

Figura 61. Avaliação de aspectos turísticos e gerais dos principais destinos visitados no Polo Litoral Leste



Fonte: Ipeturis, 2011

A seguir, é apresentado um gráfico apenas com as menções de mais alta avaliação (5) sobre aspectos turísticos e gerais dos principais municípios visitados no Polo Litoral Leste. Entre os itens mais bem avaliados, continuam hospitalidade e praias. Já entre os itens pior avaliados, destaque é notado aos preços praticados, a festas populares/eventos culturais e à vida noturna.

Figura 62. Relação de aspectos turísticos e gerais com avaliação máxima no Polo Litoral Leste



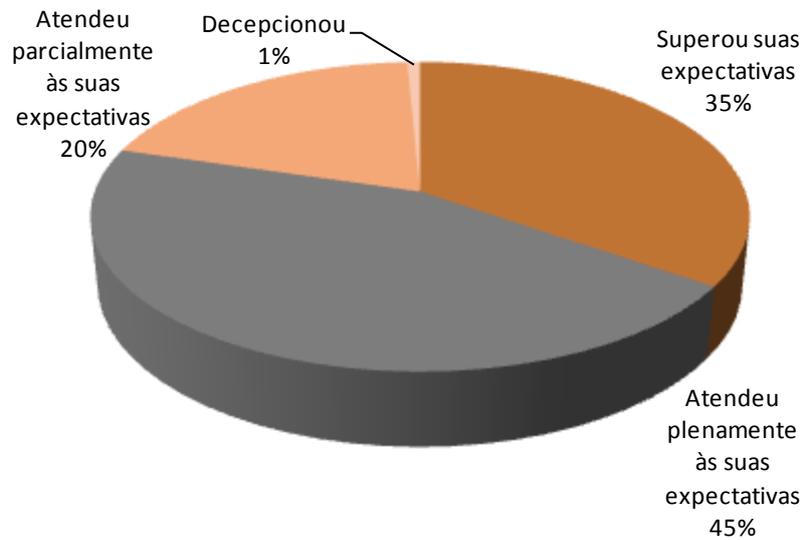
Fonte: Ipeturis, 2011

4.2.3 Satisfação com a viagem ao Polo Litoral Leste

Apesar de haver espaço para melhorias, o grau de satisfação dos visitantes em suas viagens ao Polo Litoral Leste é alto: 80% dos respondentes informaram ter atendido ou superado suas expectativas iniciais e apenas 1% informou ter se decepcionado. Adicionalmente, 94% dos entrevistados afirmaram pretender voltar mais vezes aos destinos visitados.

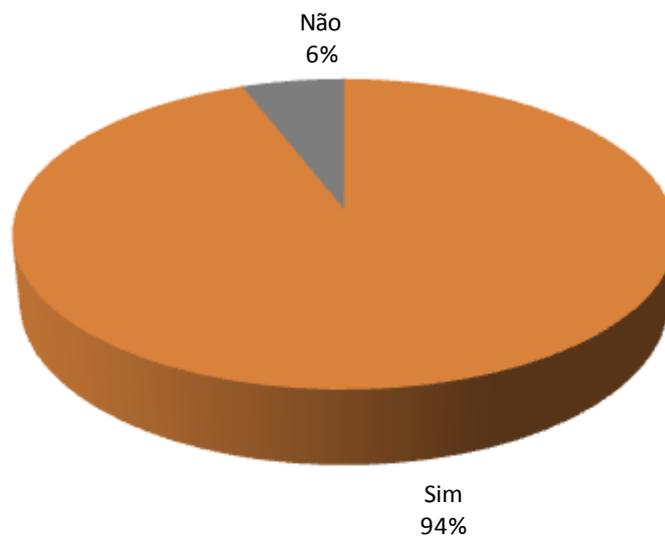
Com relação aos entrevistados que afirmaram ter suas expectativas iniciais parcialmente atendidas (20%), ao longo do relatório foram e serão apresentadas análises que dão indícios de quais itens afetaram seu grau de satisfação na viagem.

Figura 63. Grau de satisfação com a viagem ao Polo Litoral Leste



Fonte: Ipeturis, 2011

Figura 64. Intenção de retorno ao Polo Litoral Leste



Fonte: Ipeturis, 2011

4.2.4 Perfil geral das viagens a lazer

As características mais marcantes identificadas no estudo com relação ao perfil das viagens a lazer em geral dos entrevistados foram:

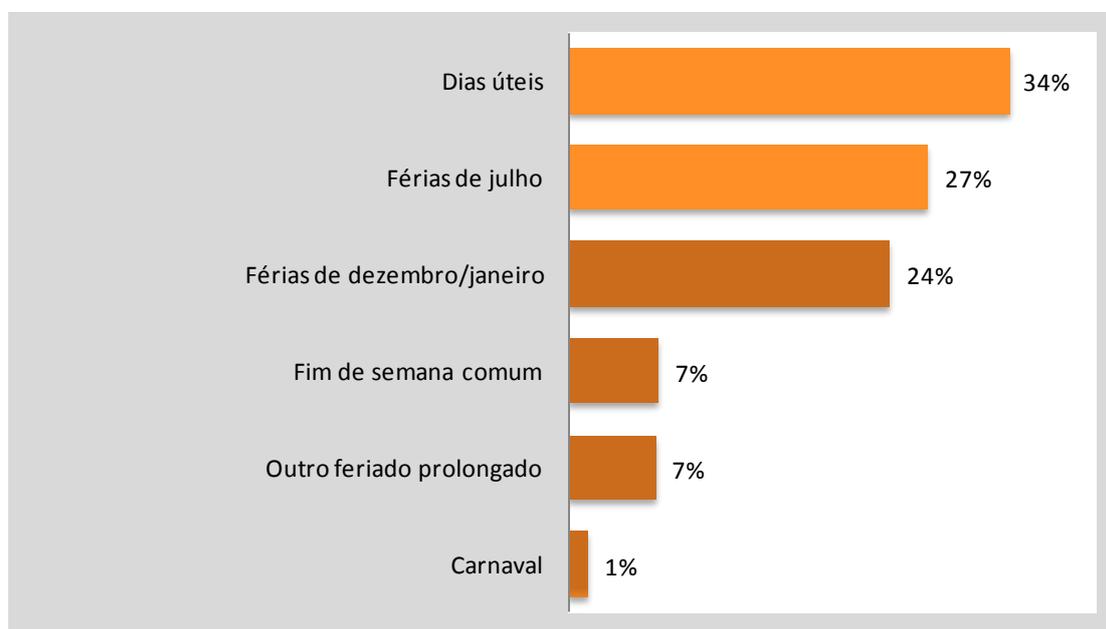
- Viajam em dias úteis e durante as férias de julho e de final de ano, geralmente até duas vezes ao ano.
- Os três itens de maior importância em suas viagens de lazer são hospitalidade, segurança e serviços de alimentação.

- Se não tivessem viajado ao Polo Litoral Leste, 62% dos entrevistados teriam optado por outro destino do nordeste brasileiro, fora do Ceará.

4.2.4.1 Hábitos de viagens dos entrevistados

Mais de 50% dos entrevistados afirmaram viajar durante as férias de julho ou de dezembro/janeiro, o que ilustra a grande sazonalidade do turismo no Polo Litoral Leste. Adicionalmente, uma parcela expressiva (34%) disse viajar durante dias úteis, os quais envolvem férias em outros períodos além dos já mencionados. Cerca de 60% deste público, que viaja em dias úteis, possui ocupação¹⁵ com maior flexibilidade laboral.

Figura 65. Época mais provável de realização de viagem

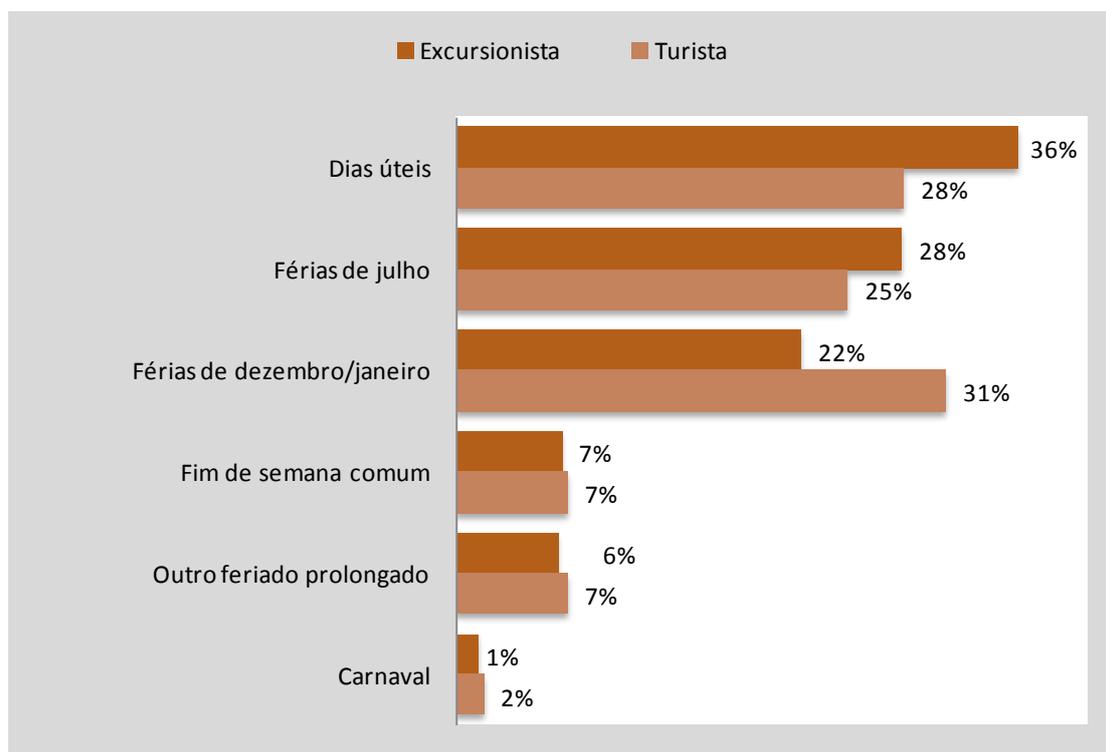


Fonte: Ipeturis, 2011

Ao analisar a época mais provável de realização de viagem por tipo de visitante, os turistas nitidamente ganham mais destaque na categoria “férias de dezembro/janeiro”, enquanto os excursionistas apresentam maior incidência nos “dias úteis”.

¹⁵ Profissional liberal/autônomo, empresário, aposentado, dona de casa e desempregados.

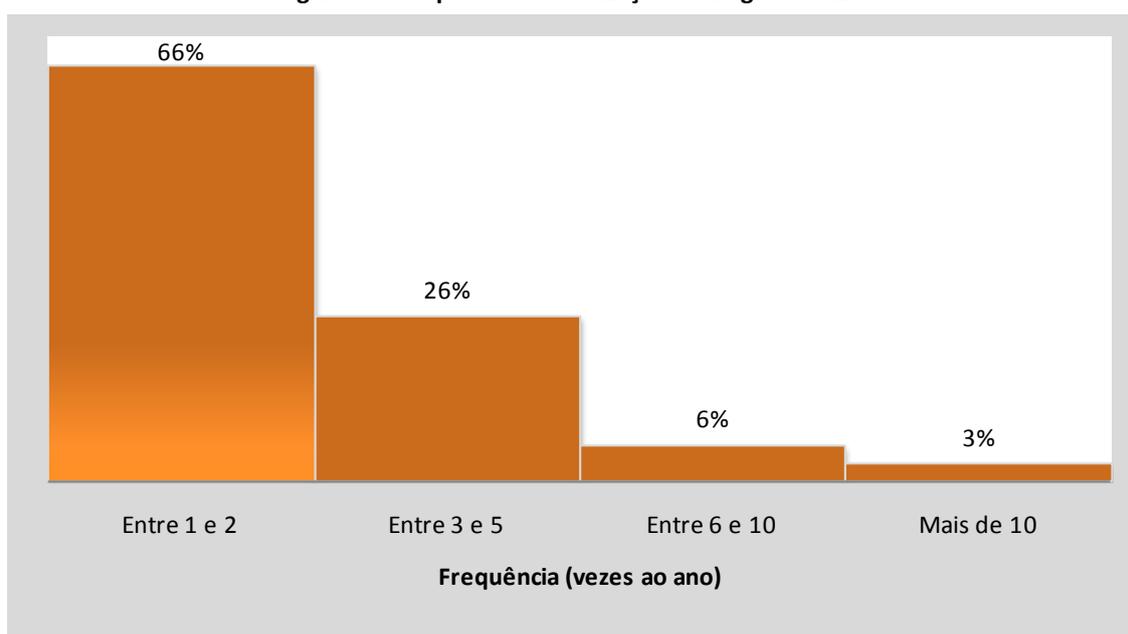
Figura 66. Época mais provável de realização de viagem, por tipo de visitante



Fonte: Ipeturis, 2011

A maior parte dos entrevistados (66%) afirmou viajar até duas vezes ao ano. Na média geral, são três viagens anuais realizadas por cada indivíduo, índice que é influenciado pelos valores extremos. Se fossem desconsiderados da média as respostas superiores a seis viagens (6% da amostra), a média ajustada seria de aproximadamente duas viagens.

Figura 67. Frequência de realização de viagens a lazer



Fonte: Ipeturis, 2011

4.2.4.2 Avaliação da importância de aspectos turísticos e gerais em viagens a lazer do entrevistado

De forma idêntica à avaliação dos aspectos turísticos e gerais dos principais destinos visitados no Polo Litoral Leste, também se solicitou a cada entrevistado que avaliasse em uma escala de 1 a 5, sendo 1 a pior avaliação possível e 5 a melhor, a importância dos mesmos aspectos em viagens a lazer em geral.

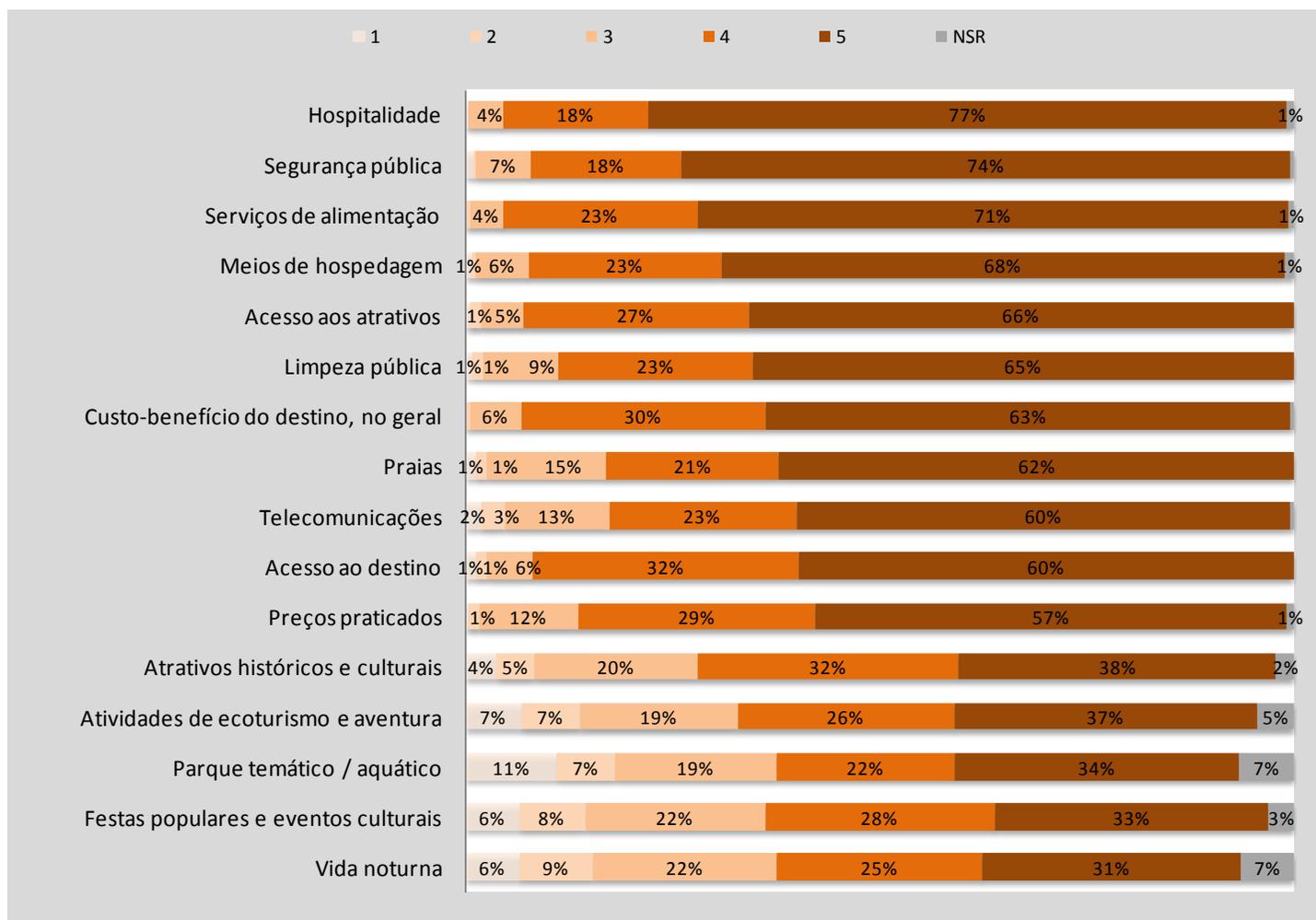
A análise do gráfico seguinte também foi feita conforme a pontuação média de cada item e pela separação das categorias analisadas em três grupos distintos, de acordo com o percentual de menções positivas (4 ou 5): superior a 80%, mais de 60% a 80%, e até 60%. Essas categorias representam o grau de importância atribuída a cada item nas viagens a lazer dos entrevistados.

Segundo os critérios estipulados, os itens de maior importância (superior a 80%) são, primeiramente, hospitalidade, segurança pública, serviços de alimentação, meios de hospedagem, acesso a atrativos e custo-benefício geral do município, todos com pontuação média de aproximadamente 4,6 e mais de 90% de menções positivas. Em seguida, estão limpeza pública, praias, telecomunicações e preços praticados, com média próxima a 4,5 e grau de aprovação entre 82% e 89%.

No segundo grupo de análise (mais de 60% a 80% de aprovação), estão atrativos históricos e culturais (média 4,0), atividades de ecoturismo/aventura (média 3,8) e festas populares/eventos culturais (média 3,8). O item atrativos históricos e culturais foi o mais mencionado, por 70% dos entrevistados.

Por fim, entre os itens avaliados com menos importância (com até 60% de aprovação), estão vida noturna e parques temáticos, ambos com média 3,7 e menções de 56%. Estes, assim como atividades de ecoturismo/aventura e festas populares/eventos culturais, foram os itens também com maior incidência de avaliações 1 e 2 (de pouca importância), mencionados por 14% a 18% dos entrevistados.

Figura 68. Avaliação da importância de aspectos turísticos e gerais em viagens a lazer

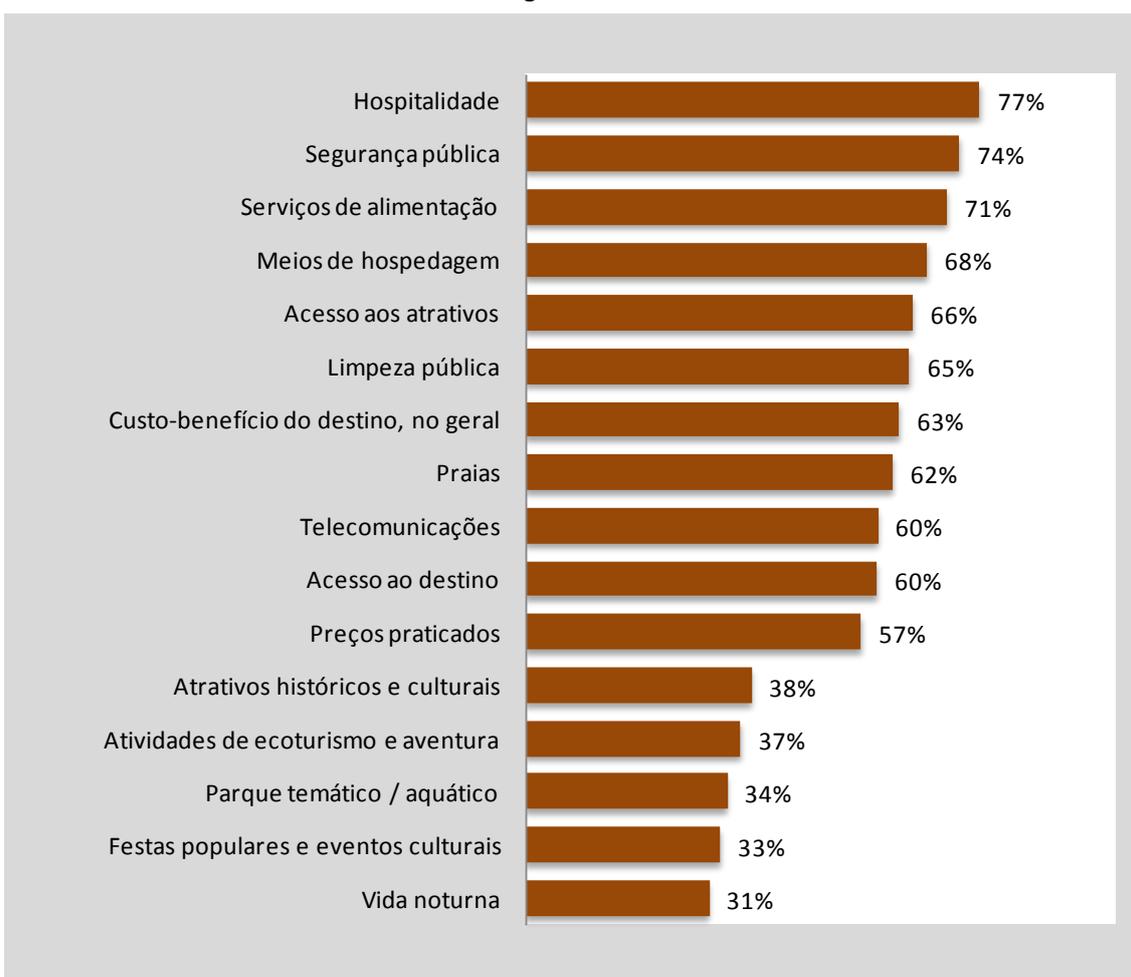


Fonte: Ipeturis, 2011

Abaixo, é apresentada uma síntese dos itens avaliados como de máxima importância (5) em viagens a lazer dos entrevistados. Os três principais são hospitalidade, segurança pública e serviços de alimentação. No outro extremo, estão vida noturna, festas populares/eventos culturais e parques temáticos/aquáticos.

A alta menção de itens que em teoria são básicos e não deveriam ser critério de seleção de um destino turístico é justificada principalmente por problemas sociais do país. Há uma percepção generalizada de insegurança em muitos destinos turísticos brasileiros, não só por turistas estrangeiros, que é corroborada por noticiários na mídia. Entretanto, diversas vezes essa percepção é distorcida e exacerbada. É papel do poder público zelar pela imagem de destinos turísticos que não se encontrem em áreas de risco a visitantes. Quem lograr esse feito terá vantagens competitivas em comparação com outros destinos brasileiros.

Figura 69. Relação de aspectos turísticos e gerais com avaliação máxima quanto à sua importância em viagens a lazer



Fonte: Ipeturis, 2011

4.2.4.3 Comparação da avaliação positiva máxima entre as viagens ao Polo Litoral Leste e viagens a lazer em geral

Ao se comparar a avaliação máxima de aspectos turísticos e gerais dos destinos visitados com a importância máxima atribuída a cada um desses itens pelos entrevistados em suas viagens a lazer, algumas constatações são importantes.

No Polo Litoral Leste, apenas “praias” e “parques temáticos/aquáticos” foram avaliados positivamente em percentual maior que em viagens a lazer em geral. Em outras palavras, a avaliação média dos demais itens no Litoral Leste é inferior ao grau de importância atribuído a cada um deles em viagens a lazer dos entrevistados.

Em alguns casos, a diferença entre as avaliações é pequena, estatisticamente desprezível. Porém, em muitos casos, a diferença varia dois dígitos, superando 30%, como em segurança e limpeza pública, preços praticados, meios de hospedagem e custo-benefício do município. Esses itens, dentro do âmbito das competências do poder público, devem ser monitorados com cautela, podendo ser algumas das razões de parte expressiva dos entrevistados (20%) ter mencionado estar parcialmente satisfeita com sua viagem ao Polo Litoral Leste.

Figura 70. Comparação da avaliação máxima da importância de diversos aspectos em viagens a lazer com a avaliação máxima obtida nos mesmos aspectos no Polo Litoral Leste cearense



Fonte: Ipeturis, 2011

4.2.4.4 Destinos concorrentes

Caso os entrevistados não fossem ao Polo Litoral Leste do Ceará, apenas 8% teriam escolhido outro destino cearense; a maior parte, 62% dos respondentes, teria optado por municípios de outros estados nordestinos. Ir ao Polo Litoral Leste é uma escolha por interesse do visitante, não por conveniência, como em um fluxo eminentemente intraestadual. Os visitantes continuarão frequentando-o caso o nível de qualidade por eles exigido seja atendido. No entanto, há diversas outras opções de destinos que competem pelo mesmo mercado de sol e praia no Brasil, com facilidades de acesso, qualidade e padrão de produto e de preços semelhantes. Por isso, primar pela competitividade do Polo Litoral Leste cearense deve ser um trabalho contínuo do poder público.

Pontualmente, os lugares mais mencionados pelos entrevistados como alternativa de destino turístico, caso não fossem ao Polo Litoral Leste, foram Natal (RN), Maceió (AL) e Rio de Janeiro (RJ). Menções a destinos internacionais representaram apenas 4% das respostas. Para o perfil dos destinos cearenses analisados, seus competidores são quase todos nacionais, porém, com o barateamento de passagens aéreas internacionais, essa realidade pode mudar, como será mais bem comentado nas conclusões do estudo.

Tabela 4. Destinos que seriam visitados caso o entrevistado não tivesse viajado ao Polo Litoral Leste

Destino	Citações	%
Natal - RN	69	20%
Maceió - AL	38	11%
Rio de Janeiro - RJ	22	7%
Jericoacoara - CE	16	5%
Salvador - BA	15	4%
Caldas Novas - GO	12	4%
Fernando de Noronha - PE	12	4%
Pernambuco	12	4%
Porto de Galinhas - PE	12	4%
Não teria viajado	11	3%
Nordeste	10	3%
Porto Seguro - BA	8	2%
Porto Alegre - RS	7	2%
João Pessoa - PB	6	2%
São Luís - MA	6	2%
Outros (Nacional)	62	18%
Outros (Internacional)	14	4%
Outros (Regional)	4	1%
Outros (CE)	2	1%
Total	338	100%

Fonte: Ipeturis, 2011

4.3 Análise Internacional

4.3.1 Perfil sócio demográfico do visitante

O perfil sócio demográfico do visitante internacional do Polo Litoral Leste cearense é caracterizado majoritariamente por pessoas jovens e adultas de até 40 anos, homens, com grau de instrução de ao menos Ensino Superior, empregos de assalariados ou funcionários públicos e renda familiar mensal acima de quatro salários mínimos.

Com relação ao local de residência permanente dos entrevistados, a maior parte (94%) procede de países europeus, seguido pelos Estados Unidos. Entre os cinco principais países emissores de turistas para o Litoral Leste do Ceará, quatro deles têm voos diretos para Fortaleza: Itália, Portugal, Espanha e Holanda; apenas a França consta entre os principais emissores e não possui voo direto para a capital cearense. A facilidade de conexão aérea a um destino é um importante facilitador para induzir demanda internacional.

Deve ser ressaltada a importante participação da Itália entre os emissores internacionais. Na amostra pesquisada, o país foi responsável pela emissão de 39% dos visitantes internacionais do Polo Litoral Leste. Apesar da atual crise enfrentada pelo país, é evidente o interesse dos italianos pelos destinos de sol e praia cearenses. Esse movimento deve ser estudado em maior profundidade, a fim de se identificar oportunidades junto a esse mercado.

Entre países das Américas, a incidência de turistas no Litoral Leste é baixa. A proximidade dessas localidades a outros destinos consolidados de sol e praia, como o Caribe, ou mesmo o litoral Sul e sudeste brasileiro, junto à dificuldade de acessibilidade ao Nordeste, são as principais barreiras para estimular maior visitação provinda dessas regiões.

Tabela 5. País de residência permanente

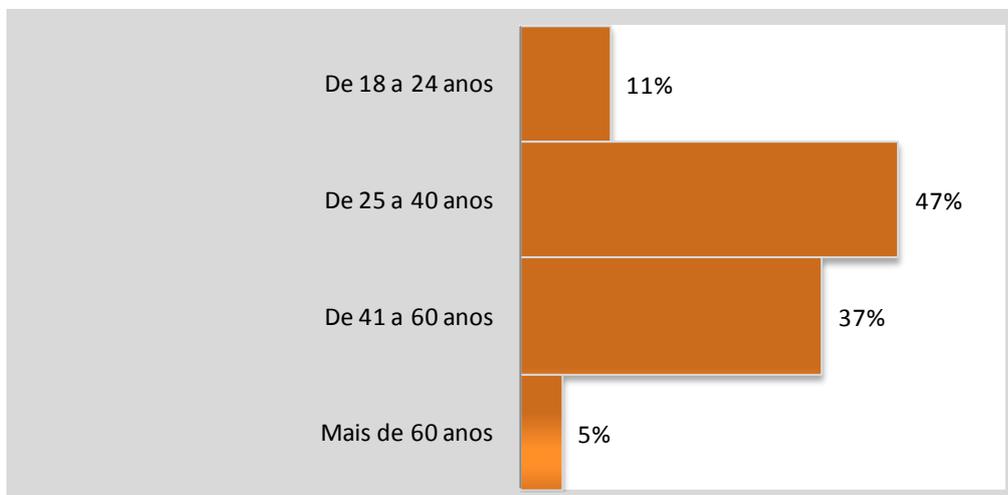
País	Citações	%
Itália	161	39%
Portugal	55	13%
França	51	12%
Espanha	34	8%
Holanda	23	6%
Alemanha	16	4%
Suíça	15	4%
Noruega	10	2%
Estados Unidos	8	2%
Inglaterra	8	2%
Bélgica	6	1%
Argentina	5	1%
Outros	20	5%
Total	412	100%

Fonte: Ipeturis, 2011

Por ser um destino essencialmente de sol e praia, é esperado que o público jovem e adulto seja predominante. No caso do Polo Litoral Leste, em razão de seu posicionamento e da oferta

de entretenimento mais direcionado a jovens e famílias, o percentual deste público é ainda mais elevado. A terceira idade representa apenas 5% dos entrevistados.

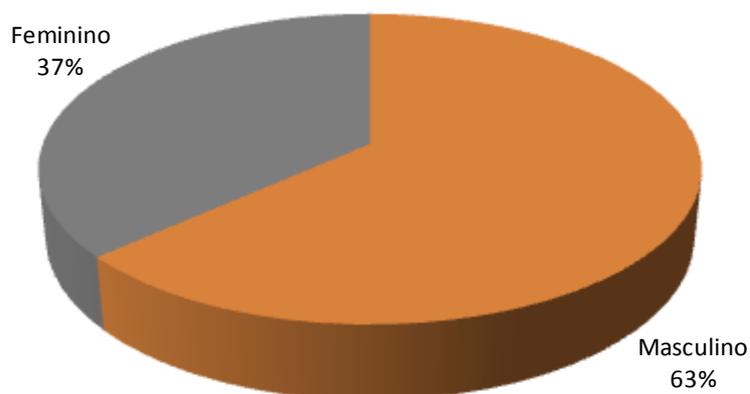
Figura 71. Idade



Fonte: Ipeturis, 2011

A predominância de visitantes é de homens. Apenas pouco mais de 1/3 dos visitantes é do gênero feminino. Algumas hipóteses que podem estar relacionadas a essa constatação é uma possível percepção de insegurança pública por parte das mulheres e um reflexo da imagem das praias do estado como destino de turismo sexual. Estudos adicionais são necessários para assegurar as reais razões para maior atratividade do Litoral Leste cearense frente ao público masculino.

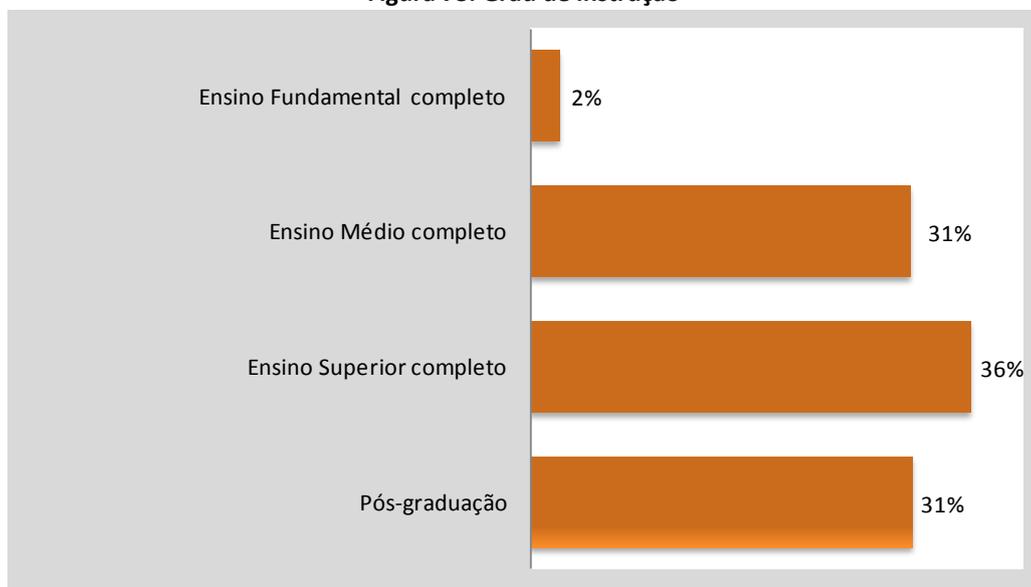
Figura 72. Gênero



Fonte: Ipeturis, 2011

O grau de instrução dos visitantes é alto. Cerca de 70% dos respondentes da pesquisa têm pelo menos Ensino Superior completo. Isso é reflexo das altas taxas de escolarização observadas nos países da Europa Ocidental.

Figura 73. Grau de instrução



Fonte: Ipeturis, 2011

Quanto à ocupação, dois grupos de profissionais merecem destaque: assalariados/funcionários públicos (52%) e profissional liberal/autônomo (20%). Os demais estão distribuídos entre estudantes, empresários, donas de casa, aposentados/pensionistas e outras ocupações, além de desempregados.

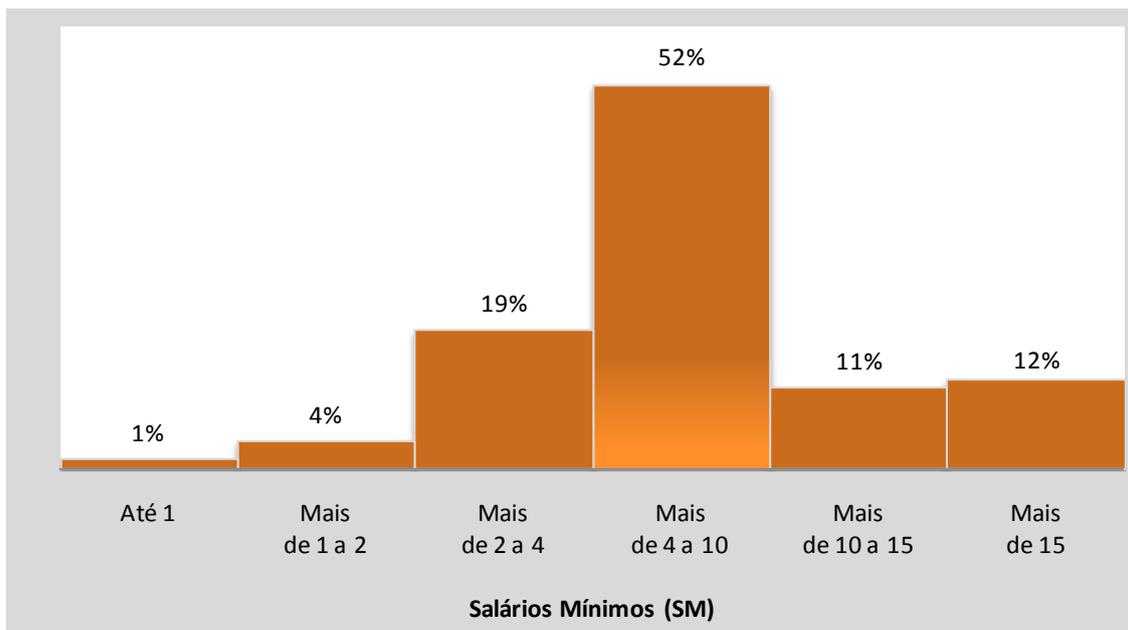
Figura 74. Ocupação



Fonte: Ipeturis, 2011

A renda familiar mensal da maioria dos entrevistados (76%) é alta, superior a quatro salários mínimos (SM¹⁶). Apenas 5% ganham até 2 SM. Entre aqueles com maiores rendas, 12% ganha mais de 15 SM, distorcendo a média geral (R\$ 6,9 mil). Se fossem excluídos do cálculo os indivíduos com renda mensal familiar superior a R\$ 9.168 (12% da amostra), a média ajustada seria de R\$ 3.251.

Figura 75. Renda familiar mensal



Fonte: Ipeturis, 2011

4.3.2 Perfil da viagem ao Polo Litoral Leste

As características mais marcantes identificadas no estudo com relação ao perfil das viagens internacionais de lazer ao Polo Litoral Leste foram:

- Predominância de turistas, com mais de sete pernoites durante a viagem, atraídos principalmente por sol e praia;
- Viagens feitas de avião, com amigos/família – em até duas pessoas – ou sozinho;
- Hotéis e pousadas são os principais meios de hospedagem utilizados;
- Estar na praia, fazer passeios de bugue e sair à noite são as principais atividades realizadas pelos visitantes estrangeiros no litoral;
- As compras dos serviços turísticos utilizados durante a viagem são feitas diretamente pelo visitante, na maioria dos casos;

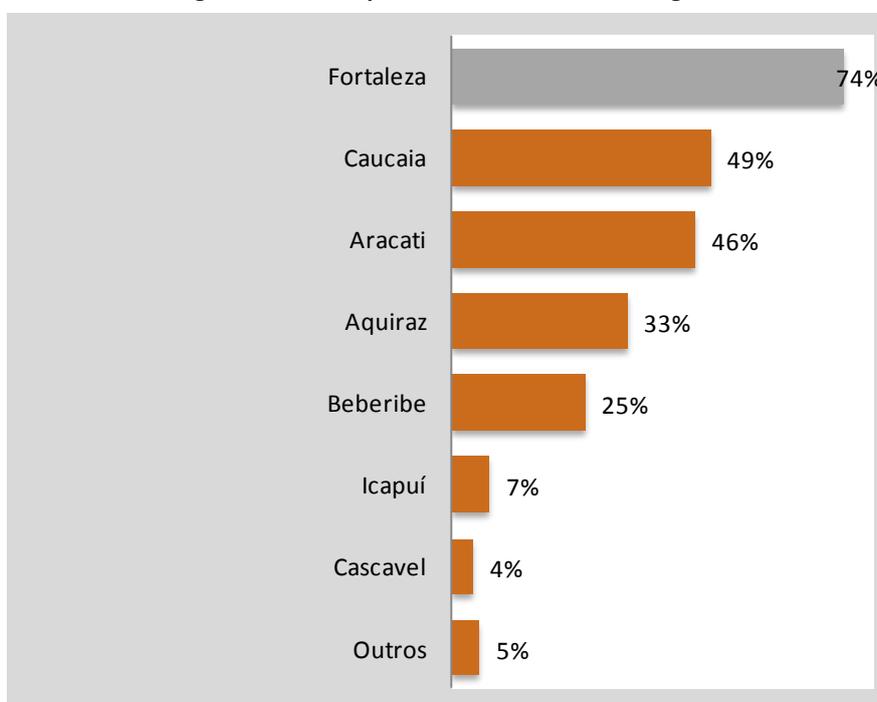
¹⁶ 1 SM = R\$ 545,00.

- A indicação de parentes e amigos, além do próprio conhecimento sobre o local em razão de visitas anteriores, é a principal forma de obter informação sobre o destino;
- Os três itens mais bem avaliados do litoral foram hospitalidade, praias e serviços de alimentação;
- Para 70% dos entrevistados, o gasto total, de turistas e excursionistas, é de até R\$ 840 por pessoa;
- A indicação de amigos e parentes foi o item mais citado como de extrema influência na tomada de decisão de viajar ao Polo Litoral Leste, seguido por facilidade de acesso ao destino.

4.3.2.1 Aspectos gerais e caracterização da viagem

Entre os destinos do Litoral Leste, Caucaia e Aracati foram os municípios mais visitados pelos entrevistados. A facilidade de acesso por Fortaleza – principal portão de entrada dos estrangeiros no Ceará – e a diversidade de oferta turística, em preço e qualidade, são alguns dos principais direcionadores de fluxo turístico a esses destinos. Na categoria “outros”, foram mencionados Fortim, Eusébio e Pindoretama.

Figura 76. Municípios visitados durante a viagem



Fonte: Ipeturis, 2011

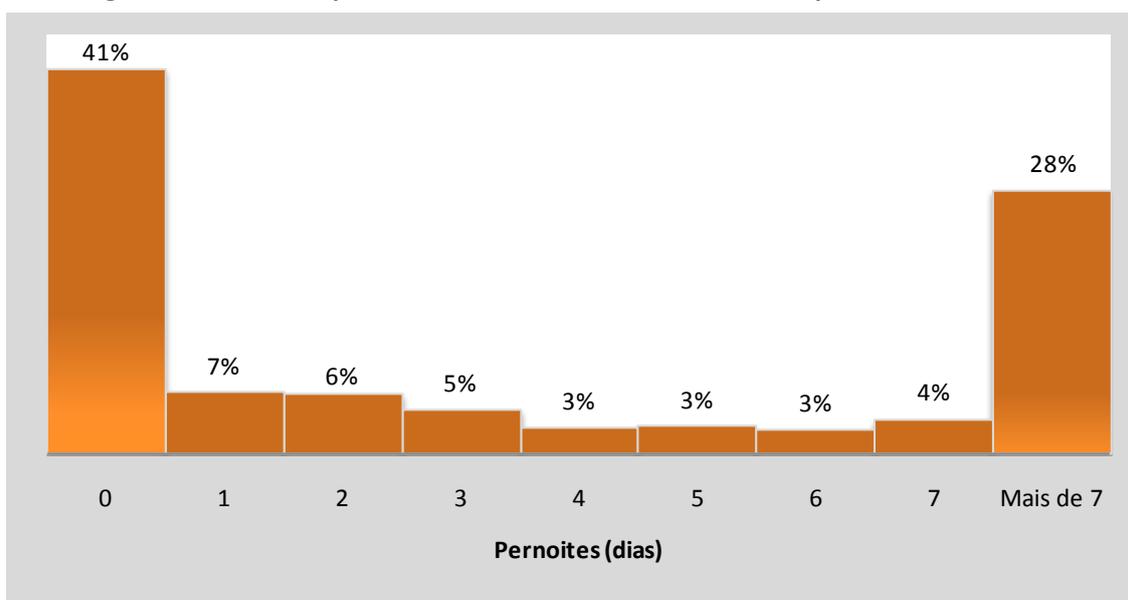
Um percentual expressivo das respostas obtidas refere-se a destinos nos quais os entrevistados afirmaram realizar zero (41%) ou mais de sete pernoites (28%). Isso é um

indicativo de que as viagens realizadas para o Polo Litoral Leste pelo público internacional tendem a concentrarem a hospedagem em um município, com a realização de passeios de excursionismo para outros destinos da região.

A média total de pernoites em cada destino visitado é próxima de sete dias, influenciada por valores extremos. Se fossem desconsideradas respostas superiores a 25 dias (6% da amostra), a média ajustada seria de cinco dias.

É importante ressaltar que no gráfico abaixo a cidade de Fortaleza foi considerada como parte do Pólo Litoral Leste. Caso fosse excluída dos cálculos, a média geral de pernoites seria próxima a quatro dias. Se desconsiderados os valores extremos (mais de sete pernoites – 15% da amostra), a média ajustada seria de um dia. Nesta simulação, o total de destinos sem pernoites subiria para 57% das respostas.

Figura 77. Número de pernoites realizados no Polo Litoral Leste – por destino visitado¹⁷



Fonte: Ipeturis, 2011

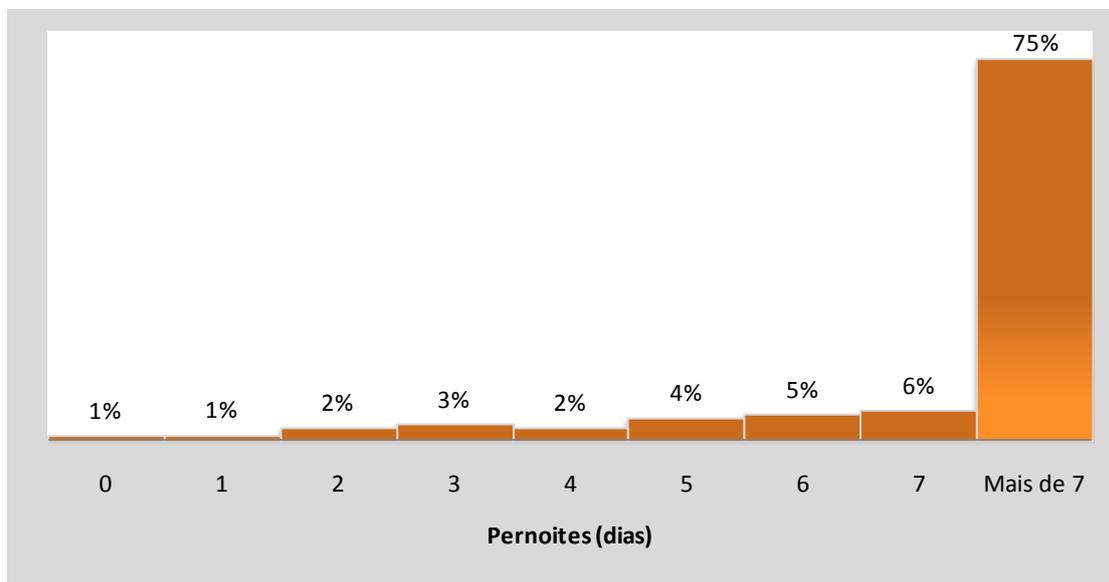
Ao analisar os pernoites por viagem¹⁸ ao Polo Litoral Leste, não por cada destino visitado na região, os resultados são bastante contrastantes. Aproximadamente 90% dos entrevistados permanecem na região por ao menos cinco noites e apenas 1% não pernoita. A média geral do

¹⁷ O percentual referente a cada categoria foi calculado com base no total de destinos visitados pelos entrevistados, não sobre o número de respondentes da pesquisa.

¹⁸ Considera o total de pernoites realizados em diferentes destinos do Polo Litoral Leste por cada entrevistado como uma única resposta.

número de pernoites por viagem é alta, de quase 17 dias. Em viagens internacionais de longa distância, é de se esperar que o período de permanência dos visitantes seja mais extenso.

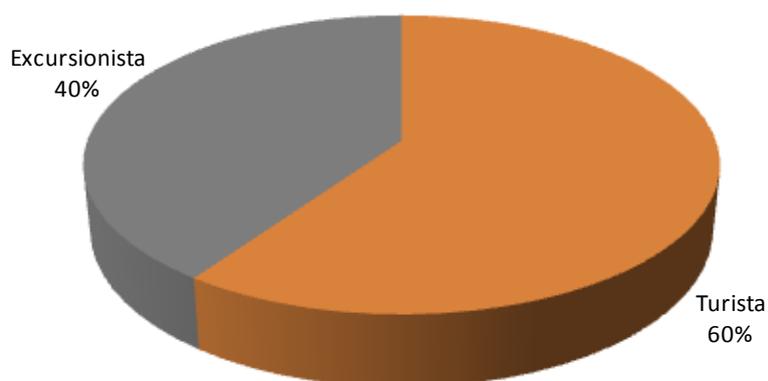
Figura 78. Duração das viagens ao Polo Litoral Leste



Fonte: Ipeturis, 2011

Os cálculos do gráfico anterior consideram Fortaleza como parte integrante do Pólo Litoral Leste. Caso a cidade fosse excluída da análise, o percentual de excursionistas (visitantes com “0 pernoite”) passaria de 1% para 40%, como evidenciado no gráfico seguinte. A distância curta entre a capital cearense e os principais destinos do Litoral Leste permite “bate-volta” às praias, sem realização de pernoites em parte significativa das visitas à região. Do total de turistas, apenas 23% se hospeda e permanece em uma única cidade, sem ao menos visitar outros destinos da região.

Figura 79. Tipo de visitante



Fonte: Ipeturis, 2011

O principal elemento de atração de visitantes ao Polo Litoral Leste é sol e praia, mencionado por mais de 50% dos entrevistados, seguido por natureza, ecoturismo e aventura. Recursos naturais continuam sendo os principais elementos de atração de visitantes internacionais ao Brasil, o que demonstra a importância de supri-los de condições básicas de uso, como limpeza, segurança, acessibilidade e outros fatores infraestruturais, além de garantir sua preservação. O passo seguinte é investir na diferenciação da oferta, com serviços básicos e turísticos para aumentar a atratividade do destino. Na categoria “outros”, foram mencionados eventos e festas, cultura/história, resorts/hotel/spa e gastronomia.

A baixa menção de algumas categorias não significa que elas não sejam importantes como elementos de atração de visitantes, mas apenas que não são tidas como o principal motivador para uma viagem ao Polo Litoral Leste.

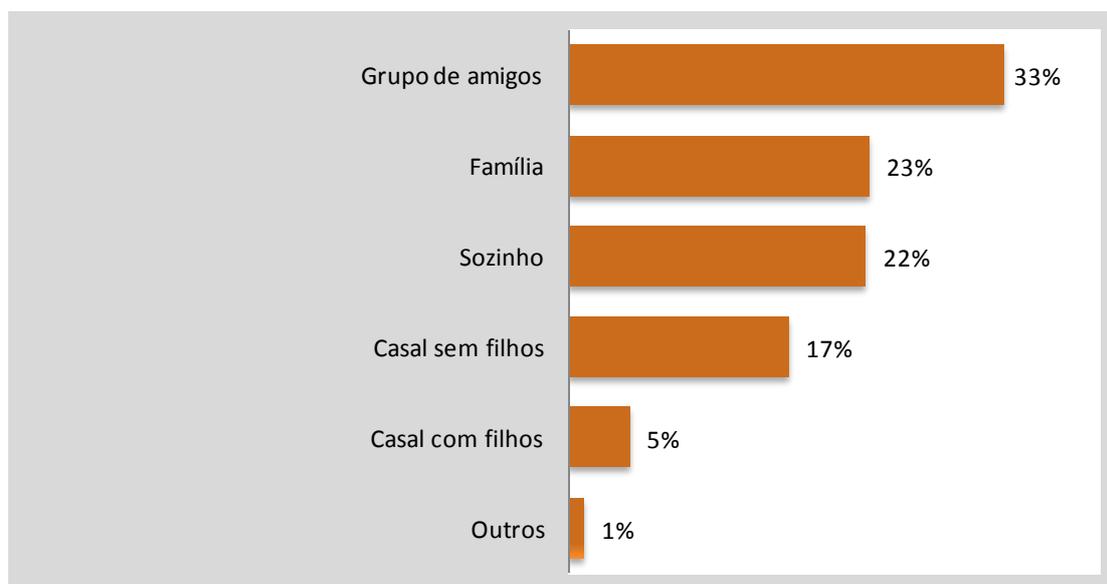
Figura 80. Principal elemento de atração do visitante ao Polo Litoral Leste



Fonte: Ipeturis, 2011

Quase 80% dos entrevistados viajam acompanhados; a maior parte deles viaja acompanhado de amigos, família ou em casal. Considerando-se “casais com filhos” junto com a categoria “família”, sua representatividade entre as respostas obtidas sobe para 27%, o que os destaca ainda mais como o segundo principal perfil de visitantes do Polo Litoral Leste, atrás apenas de “grupo de amigos”.

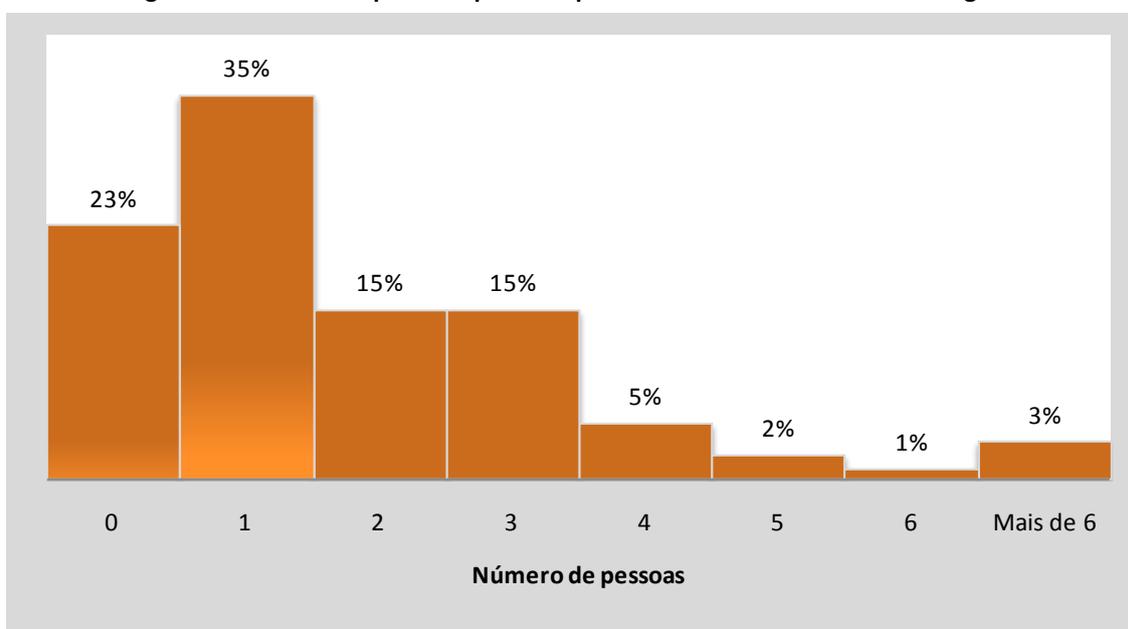
Figura 81. Grupo de pessoas que acompanharam o visitante durante a viagem



Fonte: Ipeturis, 2011

A maior parte dos entrevistados (35%) viaja acompanhada por uma pessoa, geralmente em casal ou com amigo(a). A média de visitantes por grupo de viagem está entre dois e três pessoas. Grupos maiores, com mais de cinco pessoas, foram mencionados por apenas 6% dos entrevistados.

Figura 82. Número de pessoas que acompanharam o visitante durante a viagem

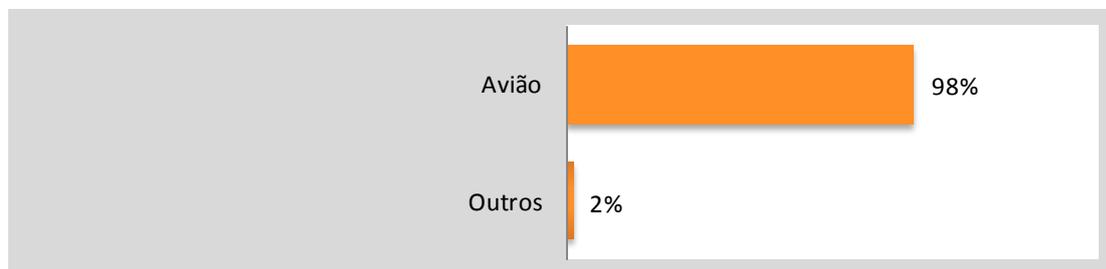


Fonte: Ipeturis, 2011

Aviões foram mencionados como o principal meio de transporte utilizado para chegar ao Ceará (98%). Tanto para os estrangeiros que visitam o Ceará diretamente de seus países como para aqueles que provêm de outros destinos brasileiros, o avião é o meio de transporte mais usado.

A precária malha rodo-ferroviária e as dimensões continentais do país contribuem para a baixa utilização de outros modais de transporte internamente.

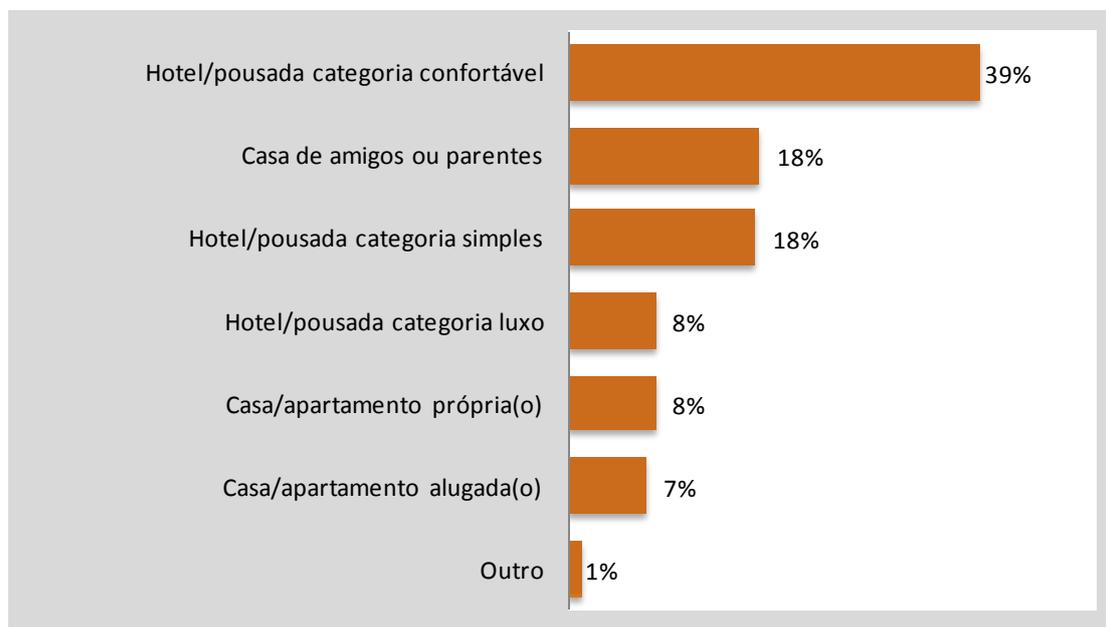
Figura 83. Principal meio de transporte utilizado para chegar ao Polo Litoral Leste



Fonte: Ipeturis, 2011

O meio de hospedagem mais comumente utilizado no Polo Litoral Leste são hotéis ou pousadas, escolhidos por 65% dos visitantes que realizam ao menos um pernoite na região. Destes, a maior parte busca equipamentos de padrão confortável. A outra parte (35% dos que pernoitam) busca hotel/pousada simples e luxo, além de casa/apartamento próprio, alugado ou de parentes/amigos. Na categoria “outro”, foram mencionados camping e albergue.

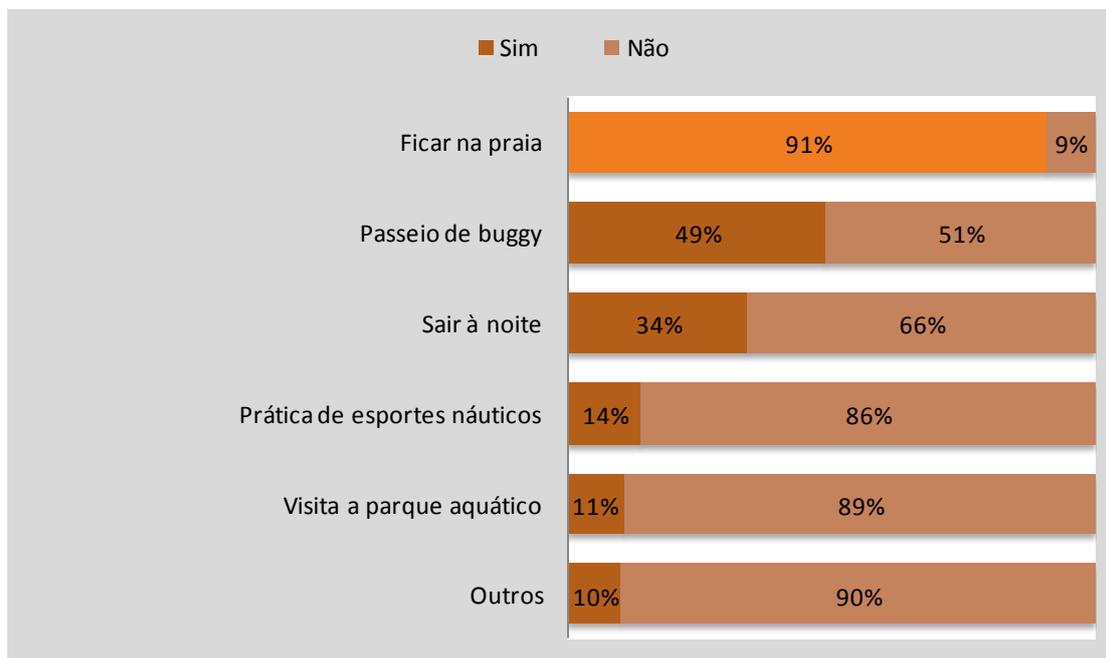
Figura 84. Principal meio de hospedagem utilizado na viagem



Fonte: Ipeturis, 2011

As atividades mais comuns realizadas no Polo Litoral Leste são ficar na praia, fazer passeio de bugue e sair à noite, mencionadas por 91%, 49% e 34% dos visitantes, respectivamente. Em seguida, com baixa representatividade, estão: prática de esportes náuticos, visita a parque aquáticos e outros. Nesta última categoria, as principais menções referem-se à prática de ecoturismo.

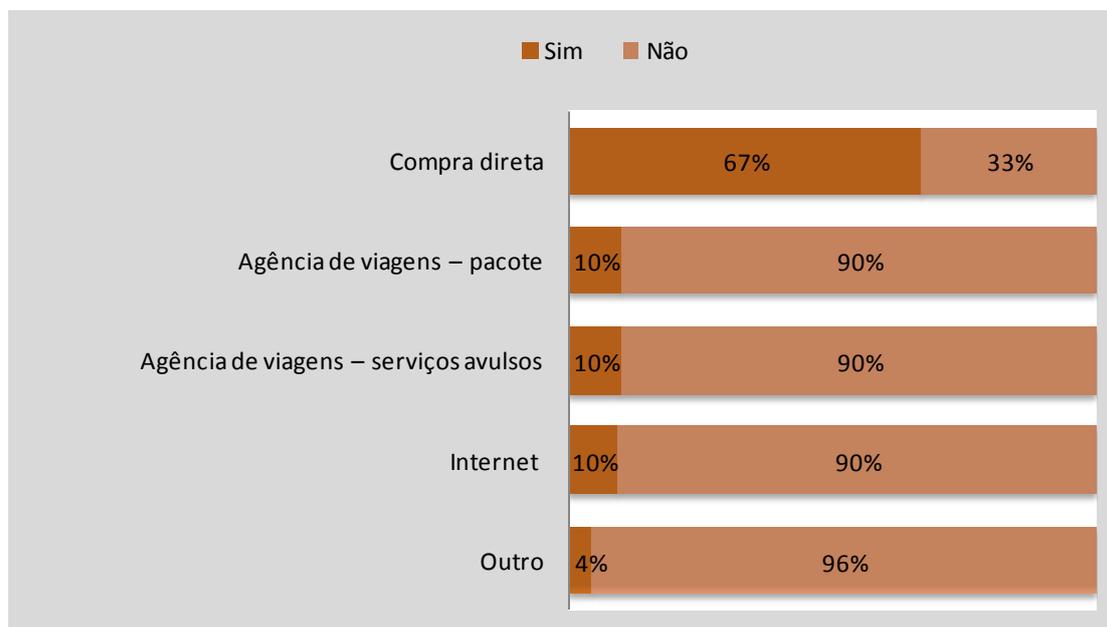
Figura 85. Atividades realizadas durante a viagem



Fonte: Ipeturis, 2011

Compra direta é a principal forma utilizada pelos visitantes (67%) para adquirir serviços utilizados em suas viagens. Até mesmo a Internet, canal de informação amplamente utilizado no exterior, teve baixa menção (10%), um indício de que talvez o conteúdo referente ao Litoral Leste do Ceará precise ser melhorado neste canal. Com investimentos em tecnologia de informação, acredita-se que esse percentual possa aumentar ao longo dos anos. Agências de viagem foram mencionadas como intermediário de compras de serviços turísticos por apenas 20% dos entrevistados, seja em serviços avulsos ou em pacote completos. Entre as pessoas que mencionaram outros canais de compras, as respostas foram amigos, vendedores de praia e hotel.

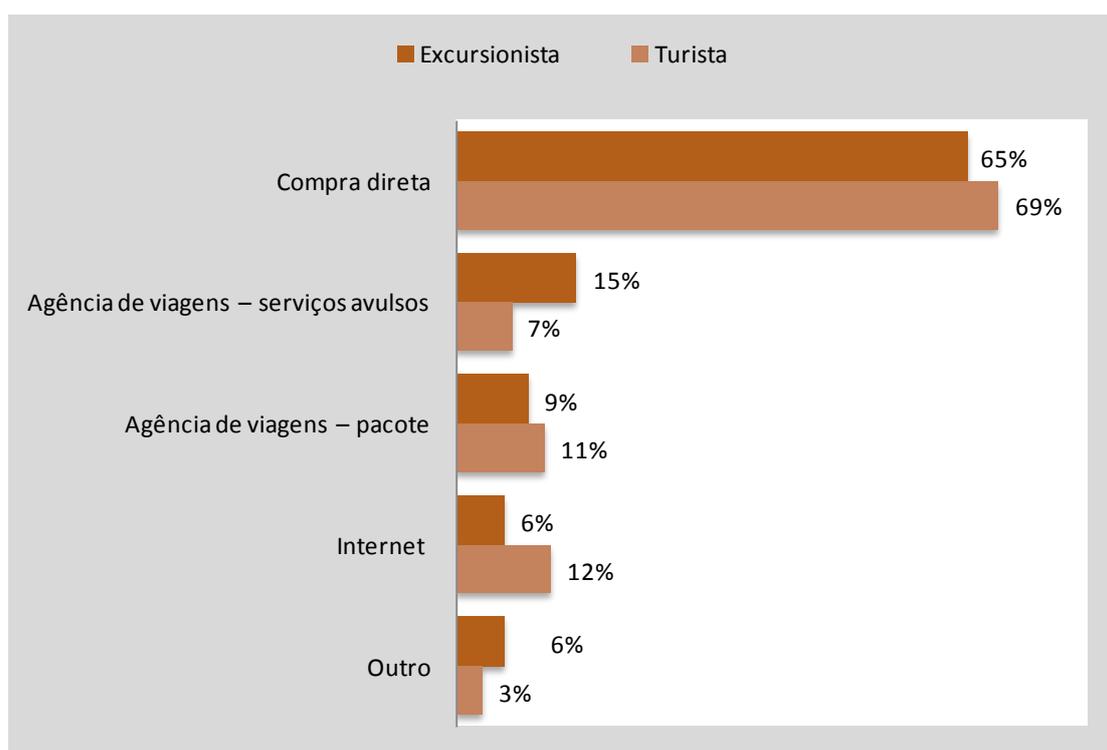
Figura 86. Canais de compras utilizados para adquirir serviços utilizados na viagem



Fonte: Ipeturis, 2011

Se analisados separadamente os canais de compra utilizados por turistas e excursionistas, compra direta continua sendo o principal meio de acesso a serviços turísticos. Entretanto, diferenças mais expressivas aparecem quanto à utilização de Internet e serviços avulsos de agências de viagem, como destacado no gráfico seguinte.

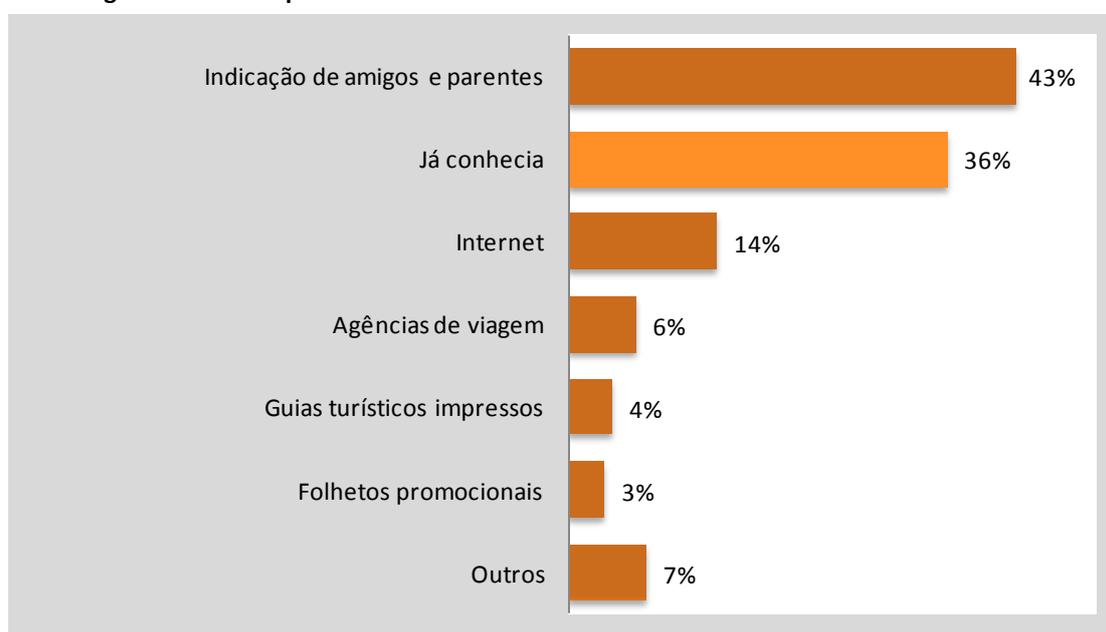
Figura 87. Canais de compras utilizados para adquirir serviços utilizados na viagem, por tipo de visitante



Fonte: Ipeturis, 2011

Excetuando-se aqueles que informaram já conhecer o Polo Litoral Leste e não buscarem informação adicional sobre a região, “amigos e parentes” foram mencionados como a principal fonte de informação (43%) sobre os destinos visitados. Agências de viagem foram citadas por apenas 6% dos entrevistados. Na categoria outros, foram mencionados revistas e jornais especializados, TV e rádio, local de trabalho e feiras e eventos. O baixo percentual de respostas referentes a ações promocionais do destino Ceará é um indício de possível necessidade de reavaliação das estratégias de marketing turístico internacional do estado.

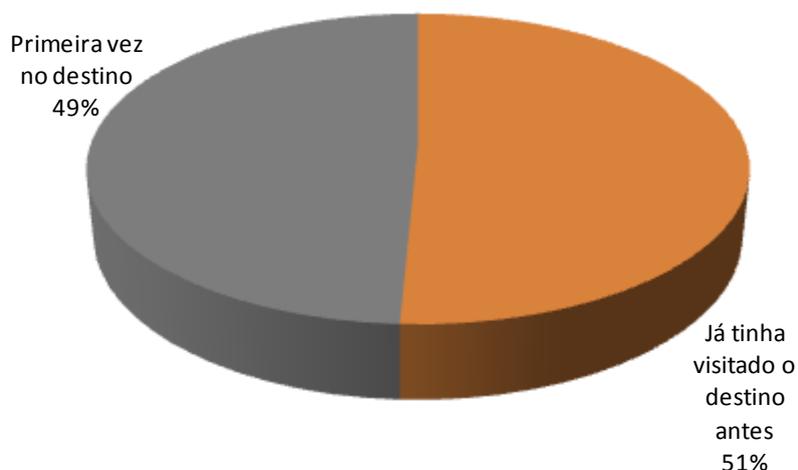
Figura 88. Forma que o entrevistado tomou conhecimento sobre os destinos visitados



Fonte: Ipeturis, 2011

A baixa utilização da Internet e de outros meios como fonte de informação sobre o Polo Litoral Leste é explicada, em parte, pelo alto grau de conhecimento dos visitantes sobre a região. Mais de metade já havia estado no litoral outras vezes. Ainda assim, é importante criar estratégias para aumentar o volume de consultas especialmente à Internet e a agências de viagem, a fim de estimular o consumo turístico.

Figura 89. Conhecimento do destino

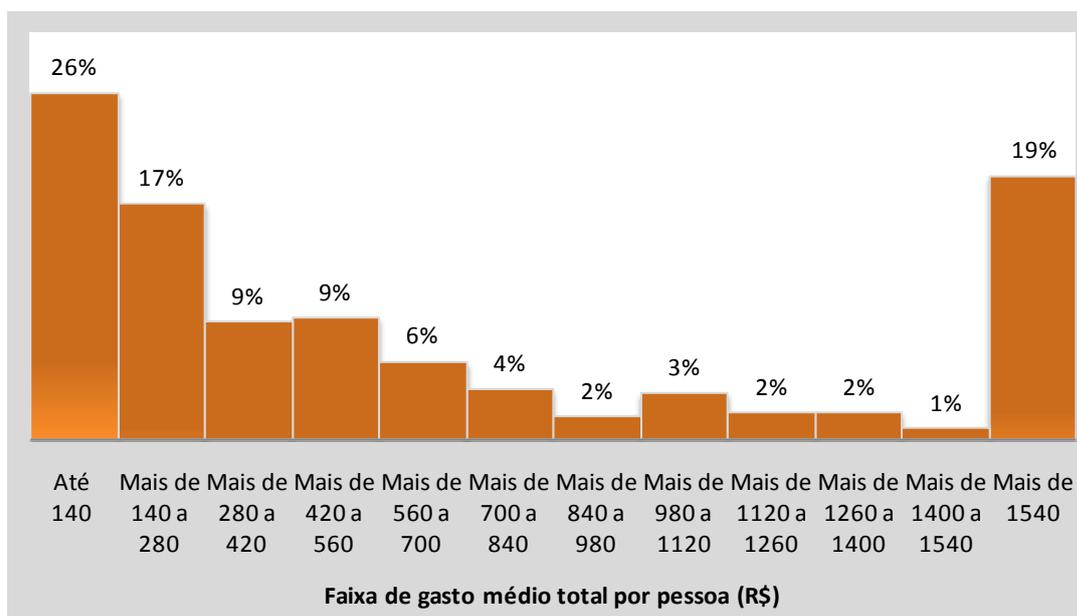


Fonte: Ipeturis, 2011

Na média, cada visitante gasta mais de R\$ 1 mil no Polo Litoral Leste durante a viagem. Se desconsiderados valores extremos (superior a R\$ 2.530 – 11% da amostra), a média ajustada seria de R\$ 539. Gastos de até R\$ 560 representam 61% das respostas obtidas. Também se observa destaque aos gastos maiores de R\$ 1,5 mil, mencionados por quase 20% dos entrevistados. Por ser uma demanda internacional, com maior poder de consumo, e por apresentar altos períodos de permanência na região, os padrões de gastos auferidos são baixos. Estratégias de incentivo ao consumo devem ser pensadas.

Além de serem destinos baratos, os dados apresentados incluem não apenas respostas de turistas, mas também de excursionistas, o que leva a média de gastos para baixo.

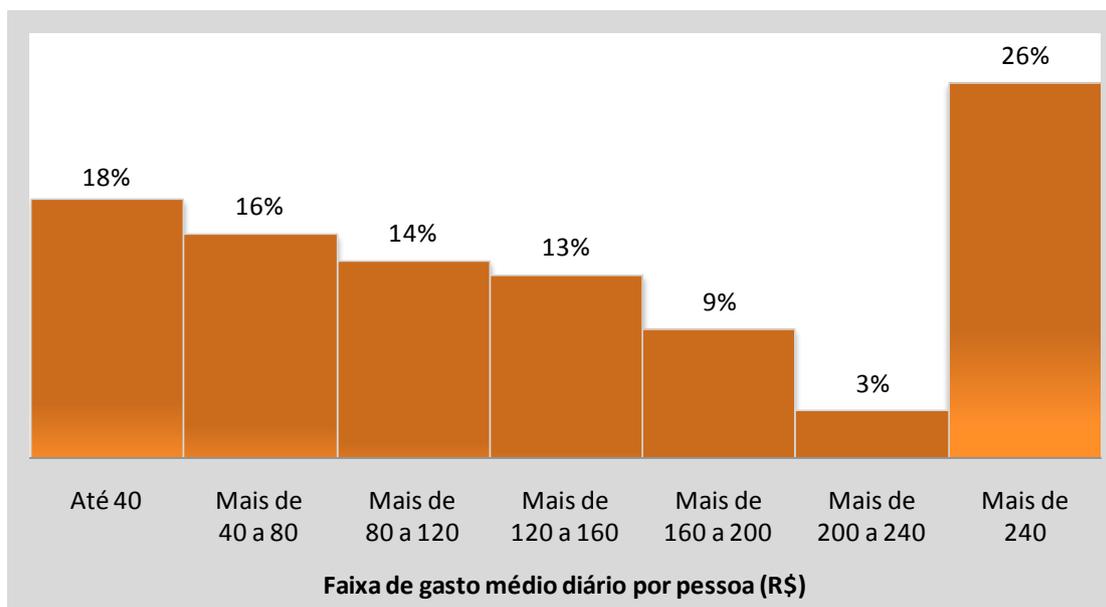
Figura 90. Gasto médio total durante a viagem por pessoa



Fonte: Ipeturis, 2011

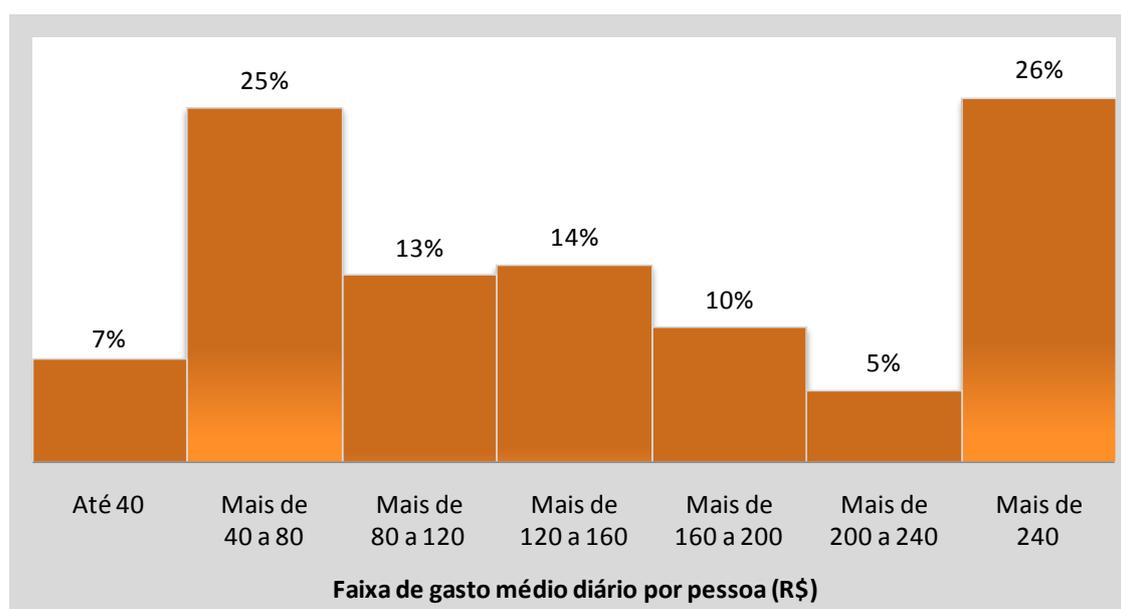
Ao analisar separadamente os gastos por grupo de visitante, a média de consumo diário individual dos turistas (R\$ 238) é 39% inferior à registrada pelos excursionistas (R\$ 389). Essa diferença é justificada pelos valores extremos de cada grupo de visitantes. Se desconsiderados os gastos superiores a R\$ 530 (8% da amostra de turistas e 15% da amostra de excursionistas), as médias ajustadas seriam de R\$ 144 e R\$ 134, respectivamente. Apesar do maior gasto médio dos turistas, seu padrão de consumo é parecido com o dos excursionistas, em ambos os casos considerados baixo. Estão incluídos nos gastos de viagem hospedagem, alimentação, entretenimento, compras, transporte interno, entre outros.

Figura 91. Gasto médio diário durante a viagem (turista)



Fonte: Ipeturis, 2011

Figura 92. Gasto médio diário durante a viagem (excursionista)



Fonte: Ipeturis, 2011

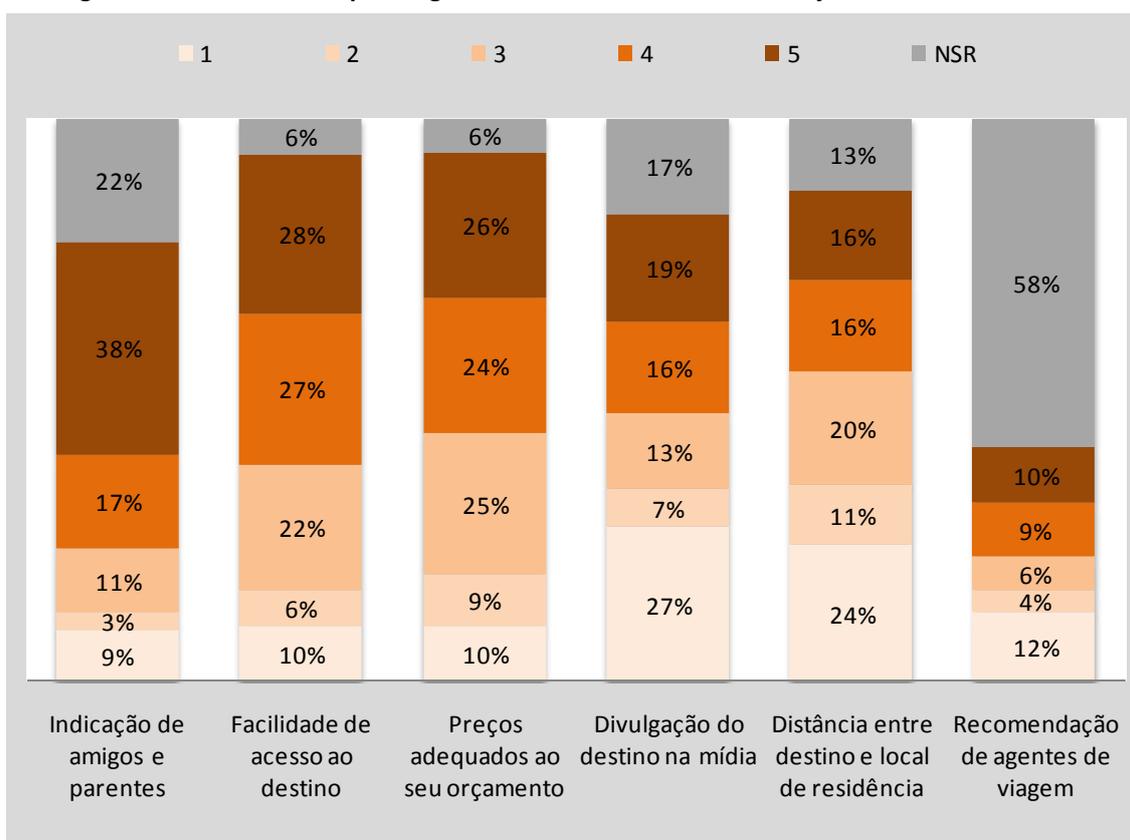
4.3.2.2 Influência de aspectos gerais na tomada de decisão de viajar ao Litoral

Solicitou-se a cada entrevistado que avaliasse, em uma escala de 1 a 5, sendo 1 a resposta de menor nível de importância e 5 a de maior, a influência de diversos aspectos em sua decisão de viajar ao Polo Litoral Leste. “Indicação de parentes e amigos” foi o item mais bem avaliado, com 3,9 de pontuação média. Adicionalmente, 55% dos entrevistados a classificaram como 4 ou 5.

Com relação aos demais itens, a avaliação positiva foi parecida em “facilidade de acesso ao destino” e “preços adequados ao orçamento”. Para ambos, a pontuação média foi 3,6 e 3,5 e o grau de aprovação (4 ou 5) 55% e 50%, respectivamente.

Já os itens “recomendação de agentes de viagem”, “Distância entre destino e local de residência” e “Divulgação do destino na mídia” foram os piores avaliados, com pontuação média próxima a 3,0 e grau de rejeição (avaliação 1 e 2) entre 16% e 35%.

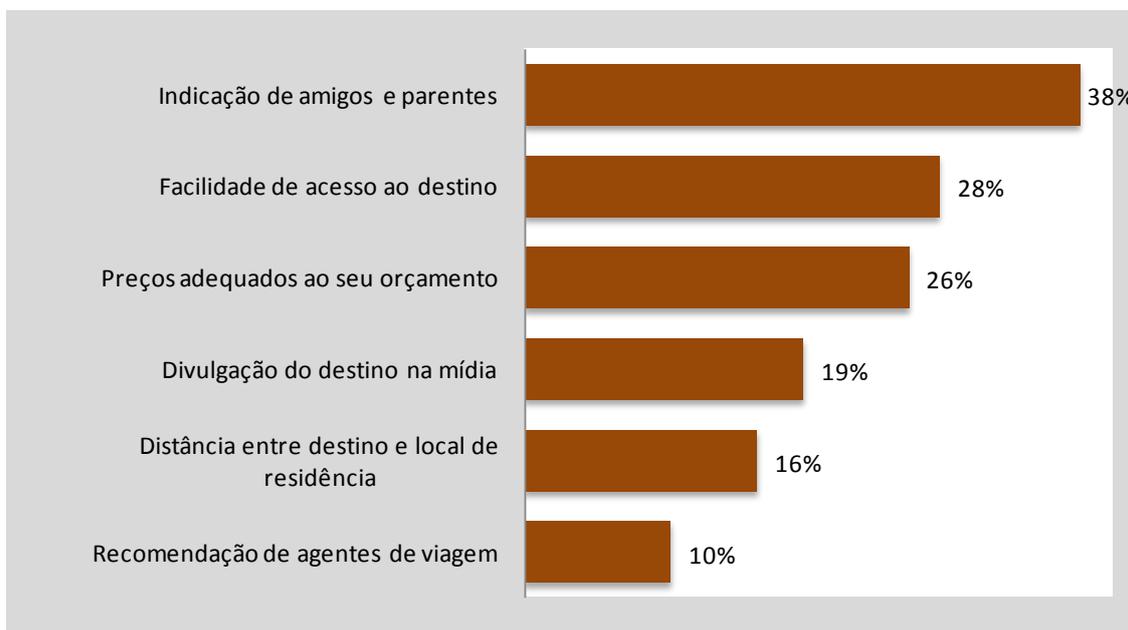
Figura 93. Influência de aspectos gerais na tomada de decisão de viajar ao Polo Litoral Leste



Fonte: Ipeturis, 2011

Considerando-se apenas a avaliação máxima (nota 5), “indicação de amigos e parentes” continua sendo o item mais bem pontuado, seguido pelos demais de forma semelhante a já comentada.

Figura 94. Itens avaliados como de extrema influência na tomada de decisão de viajar ao Polo Litoral Leste



Fonte: Ipeturis, 2011

4.3.2.3 Avaliação de aspectos turísticos e gerais dos principais destinos visitados

Também se solicitou a cada entrevistado que avaliasse, em uma escala de 1 a 5, sendo 1 a pior avaliação possível e 5 a melhor, alguns aspectos turísticos e gerais do Polo Litoral Leste.

Para facilitar a compreensão do gráfico seguinte, sua análise foi realizada de duas formas, pela pontuação média de cada item e pela separação das categorias analisadas em três grupos distintos, de acordo com o percentual de menções positivas (4 ou 5): superior a 80%, mais de 60% a 80%, e até 60%. Essas categorias representam o grau de aprovação dos destinos analisados.

Segundo os critérios estipulados, os itens de maior aprovação (superior a 80%) são hospitalidade (média 4,5) e praias (média 4,2). Entre estes, maior destaque recebe hospitalidade, com aprovação de 88%.

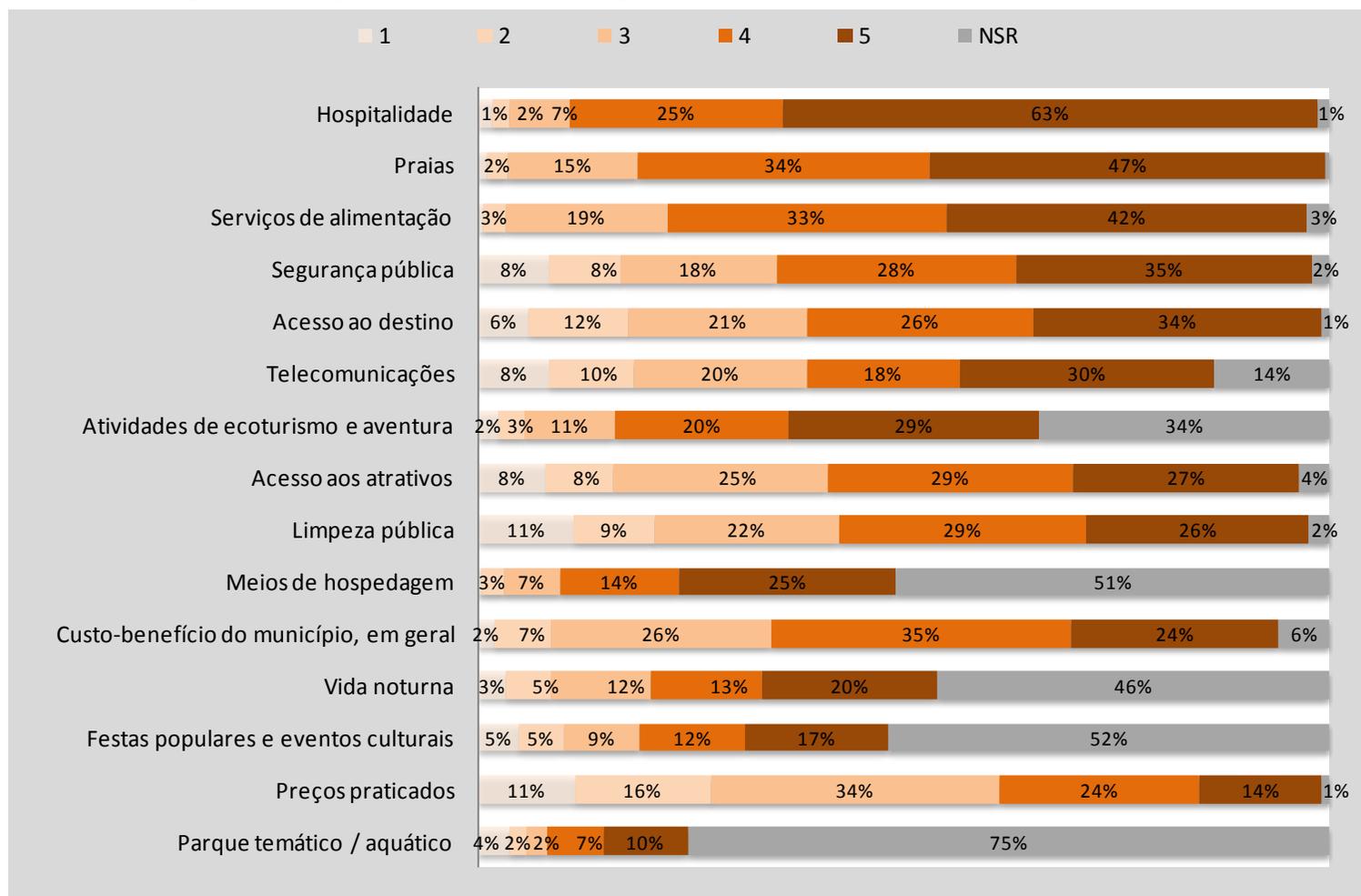
No segundo grupo de análise (mais de 60% a 80% de aprovação), estão serviços de alimentação (média 4,2) e segurança pública (média 3,7), com aprovação de 75% e 63%, respectivamente. Apesar de ainda serem níveis relativamente altos de satisfação, tais aspectos devem ser analisados com atenção pelos órgãos competentes, em especial aqueles com índice de desaprovação (avaliação 1 e 2) de dois dígitos, como segurança pública.

Por fim, entre os itens pior avaliados (com até 60% de aprovação), estão acesso ao destino (média 3,7), custo-benefício do município (média 3,8), acesso aos atrativos (média 3,6),

limpeza pública (média 3,5), atividades de ecoturismo e aventura (média 4,1), telecomunicações (média 3,6), meios de hospedagem (média 4,3), preços praticados (média 3,1), vida noturna (média 3,8), festas populares e eventos (média 3,7), atrativos históricos e culturais (média 3,2) e parques temáticos (média 3,7). Estes foram os itens também com maior grau de desaprovação (avaliação 1 e 2), em especial preços praticados e limpeza pública, com mais de 20% de menção.

A avaliação de cada item deve ser analisada com cautela. Alguns são básicos para qualquer tipo de turismo e perfil de visitante, como segurança e limpeza pública, e deve ser objetivo do governo obter altos índices de aprovação nesses quesitos. Porém, a análise de outros sofre maior influência do grau de importância que visitantes atribuem a cada item em suas viagens. Neste caso, uma avaliação baixa não necessariamente significa baixa qualidade de um item analisado, mas possivelmente menor importância a ele atrelada pelo entrevistado. Os altos percentuais de “NSR” em algumas categorias são um indício de possíveis itens de importância secundária, ou de não utilização de serviços, para parte dos entrevistados.

Figura 95. Avaliação de aspectos turísticos e gerais dos principais destinos visitados no Polo Litoral Leste



Fonte: Ipeturis, 2011

A seguir, é apresentado um gráfico apenas com as menções de mais alta avaliação (5) sobre aspectos turísticos e gerais do Polo Litoral Leste. Os dois itens mais bem avaliados e pior avaliados são iguais aos mencionados anteriormente.

Figura 96. Relação de aspectos turísticos e gerais com avaliação máxima no Polo Litoral Leste



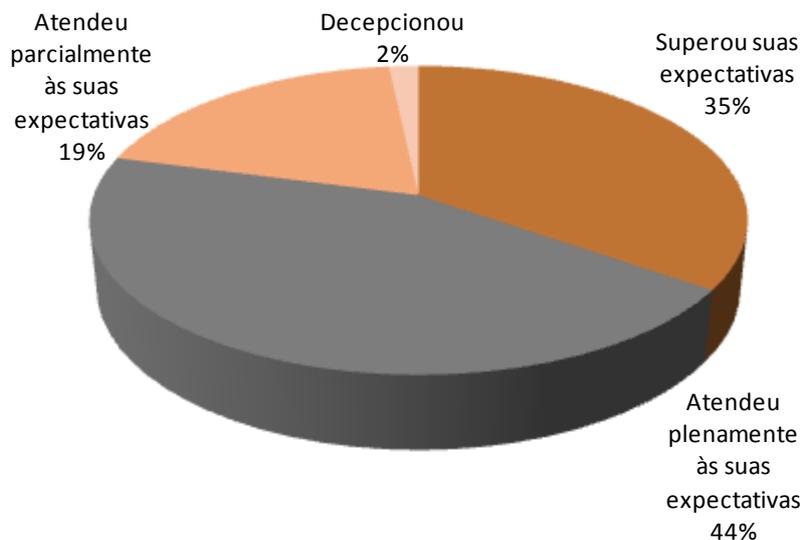
Fonte: Ipeturis, 2011

4.3.3 Satisfação com a viagem ao Polo Litoral Leste

Apesar de haver espaço para melhorias, o grau de satisfação dos visitantes em suas viagens ao Polo Litoral Leste é alto: 79% afirmaram que a viagem atendeu ou superou suas expectativas iniciais. Adicionalmente, 91% dos entrevistados afirmaram pretender voltar mais vezes aos destinos visitados.

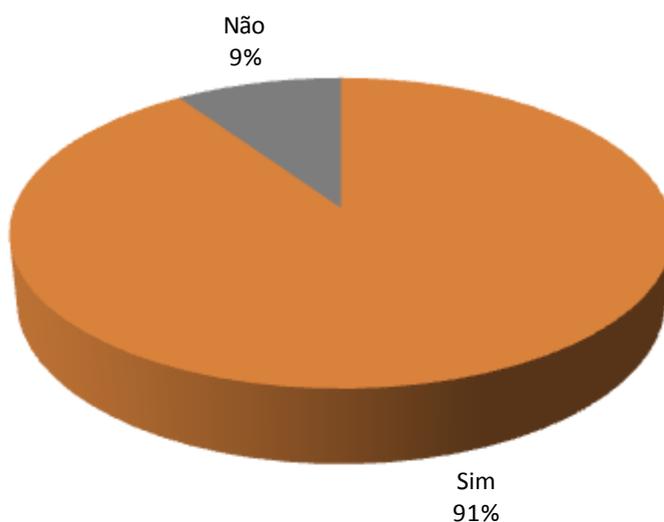
Com relação aos entrevistados que afirmaram ter suas expectativas iniciais parcialmente ou não atendidas (21%), ao longo do relatório foram e serão apresentadas análises que dão indícios de quais itens afetaram seu grau de satisfação na viagem.

Figura 97. Grau de satisfação com a viagem ao Polo Litoral Leste



Fonte: Ipeturis, 2011

Figura 98. Intenção de retorno ao Polo Litoral Leste



Fonte: Ipeturis, 2011

4.3.4 Perfil geral das viagens a lazer

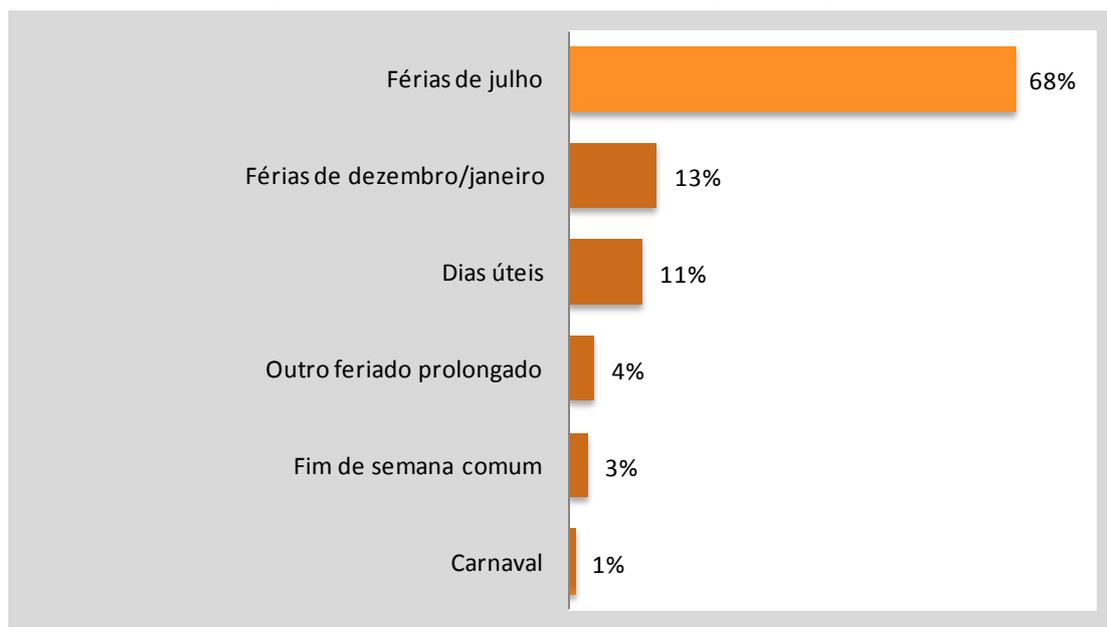
As características mais marcantes identificadas no estudo com relação ao perfil das viagens a lazer em geral dos entrevistados foram:

- Viajam durante as férias, em especial nas de julho, geralmente até duas vezes por ano;
- Os três itens de maior importância em suas viagens de lazer são hospitalidade, segurança pública e praias.
- Se não tivessem viajado ao Polo Litoral Leste, apenas 16% dos entrevistados teriam optado por outro destino cearense.

4.3.4.1 Hábitos de viagens dos entrevistados

Mais de 80% dos entrevistados afirmaram viajar geralmente nas férias, principalmente durante o mês de julho, durante o verão europeu, período tradicional de férias no hemisfério norte. Esse alto percentual de concentração de viagens em períodos específicos retrata a grande sazonalidade do turismo internacional no Polo Litoral Leste cearense.

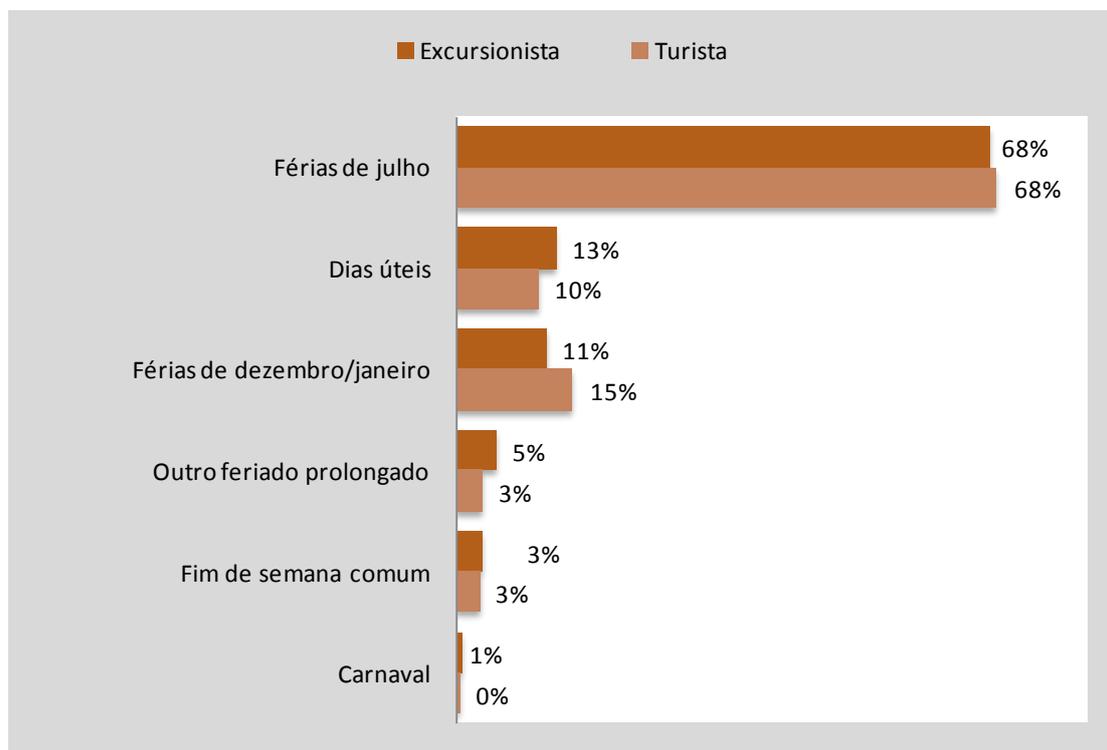
Figura 99. Época mais provável de realização de viagem



Fonte: Ipeturis, 2011

Ao analisar a época mais provável de realização de viagem por tipo de visitante, não há diferenças representativas, em termos estatísticos, em nenhuma das categorias de respostas.

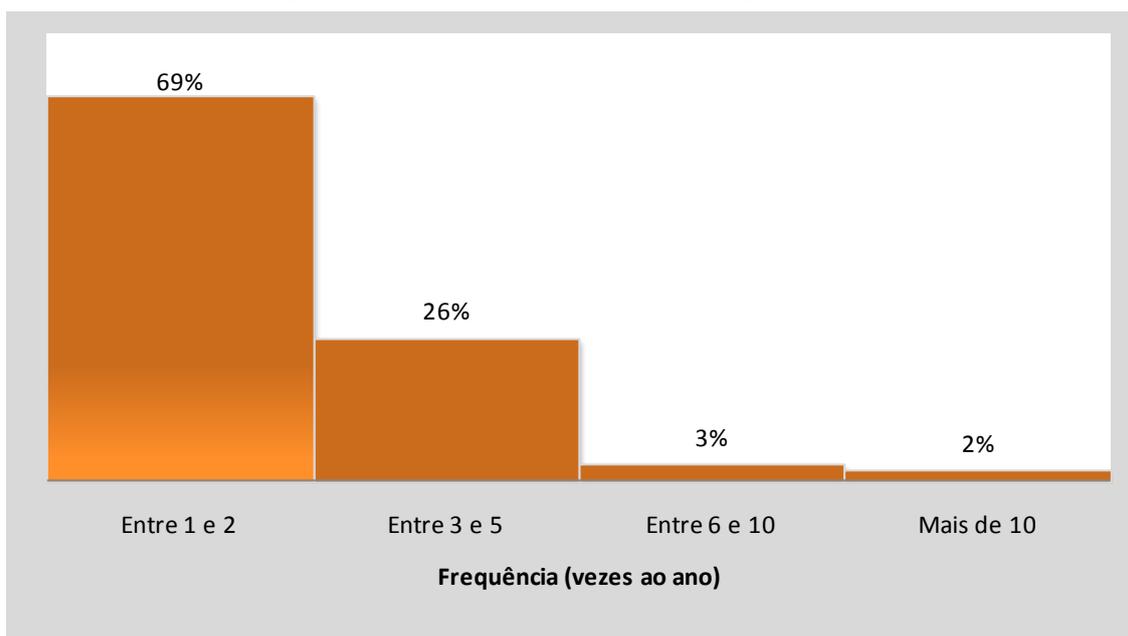
Figura 100. Época mais provável de realização de viagem, por tipo de visitante



Fonte: Ipeturis, 2011

Quase 70% dos entrevistados afirmaram viajar até duas vezes ao ano, valor próximo à média geral de viagens anuais do público entrevistado (2,6 vezes/ano). Se fossem desconsideradas da média as respostas superiores a seis viagens (4% da amostra), a média ajustada seria de aproximadamente duas viagens.

Figura 101. Frequência de realização de viagens a lazer



Fonte: Ipeturis, 2011

4.3.4.2 Avaliação da importância de aspectos turísticos e gerais em viagens a lazer do entrevistado

De forma idêntica à avaliação dos aspectos turísticos e gerais dos principais destinos visitados no Litoral Leste, também se solicitou a cada entrevistado que avaliasse, em uma escala de 1 a 5, sendo 1 a pior avaliação possível e 5 a melhor, a importância dos mesmos aspectos em viagens a lazer em geral.

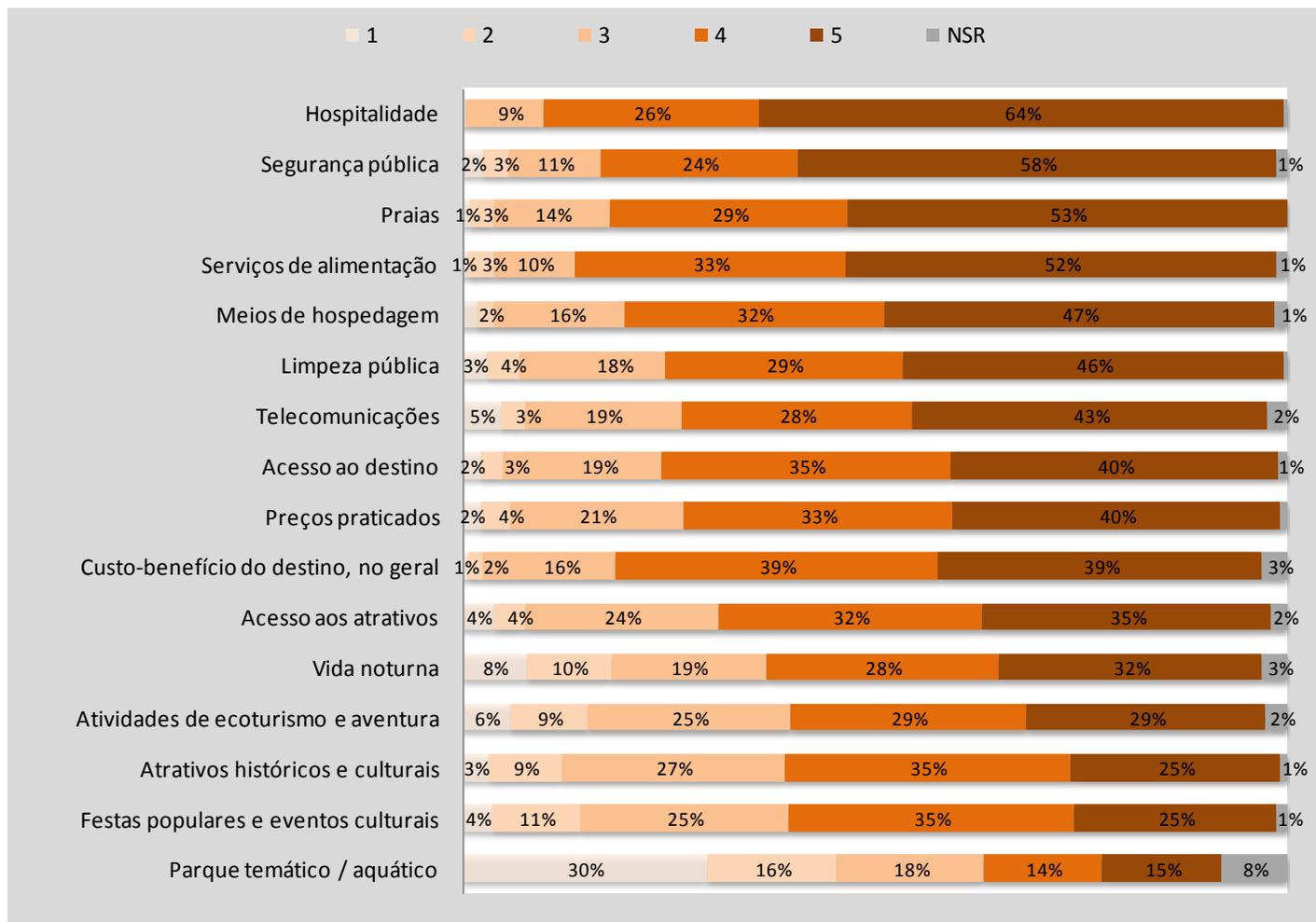
A análise do gráfico seguinte também foi feita conforme a pontuação média de cada item e pela separação das categorias analisadas em três grupos distintos, de acordo com o percentual de menções positivas (4 ou 5): superior a 80%, mais de 60% a 80%, e até 60%. Essas categorias representam o grau de importância atribuída a cada item nas viagens a lazer dos entrevistados.

Segundo os critérios estipulados, os itens de maior importância (superior a 80%) são hospitalidade (média 4,5), serviços de alimentação (média 4,3), praias (média 4,3) e segurança pública (média 4,3). Entre estes, maior destaque recebem hospitalidade e serviços de alimentação, mencionados por 90% e 85% dos entrevistados, respectivamente, com avaliação 4 ou 5.

No segundo grupo de análise (mais de 60% a 80% de aprovação), estão: custo-benefício do destino (média 4,2), meios de hospedagem (média 4,2), limpeza pública (média 4,1), acesso ao destino (média 4,1), preços praticados (4,0), telecomunicações (média 4,0) e acesso aos atrativos (média 3,9). Custo-benefício e meios de hospedagem foram os itens mais bem avaliados, ambos por 79% dos entrevistados.

Por fim, entre os itens avaliados com menor importância (com até 60% de aprovação), estão vida noturna, atrativos históricos e culturais, festas populares e eventos, atividades de ecoturismo e aventura, além de parques temáticos. Excetuando-se parques temáticos, que obteve pontuação média de 2,7, os demais itens desse grupo obtiveram avaliação média de 3,7. Estes foram os itens também com maior incidência de avaliações 1 e 2 (de pouca importância).

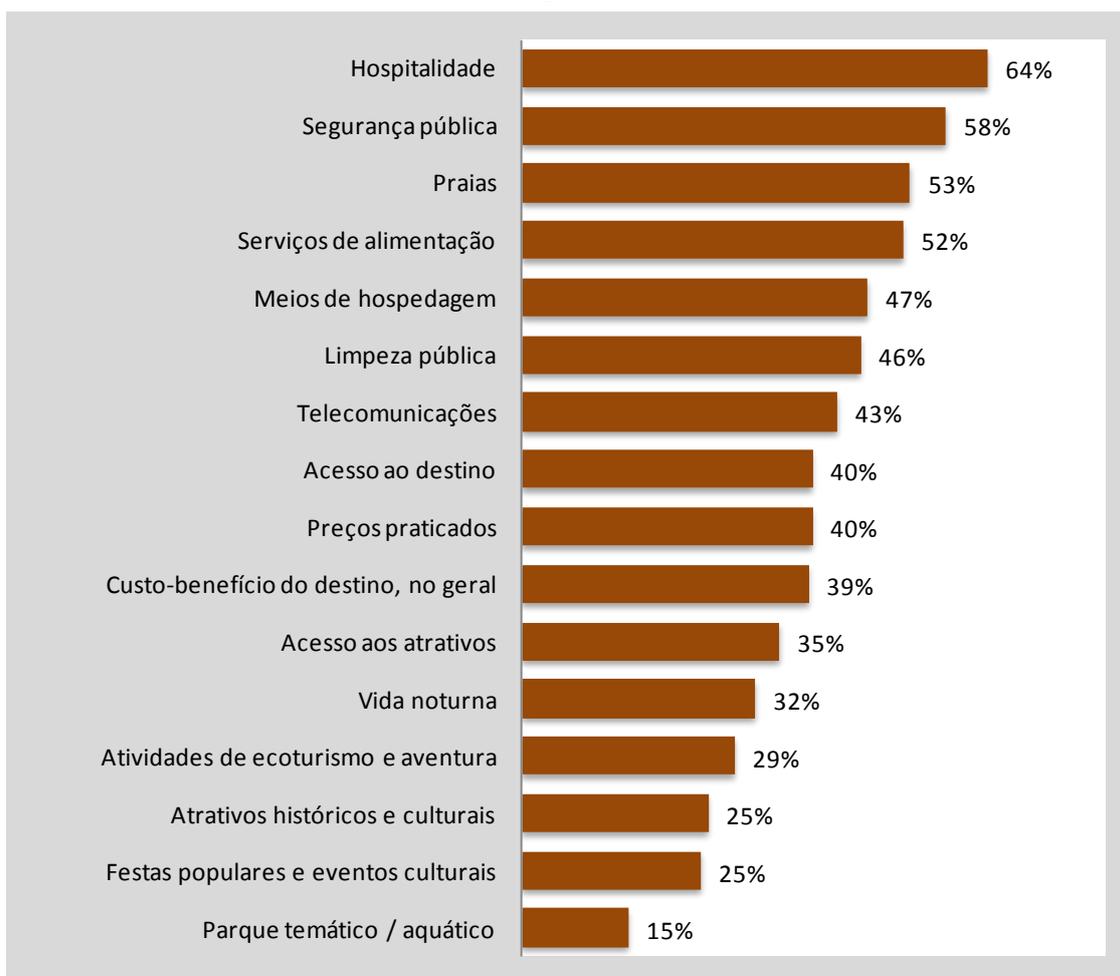
Figura 102. Avaliação da importância de aspectos turísticos e gerais em viagens a lazer



Fonte: Ipeturis, 2011

Abaixo, é apresentada uma síntese dos itens avaliados como de máxima importância (5) em viagens a lazer do entrevistado. Os três principais são hospitalidade, segurança pública e praias. No outro extremo estão parques, festas populares/eventos culturais e atrativos históricos e culturais.

Figura 103. Relação de aspectos turísticos e gerais com avaliação máxima quanto a sua importância em viagens a lazer



Fonte: Ipeturis, 2011

4.3.4.3 Comparação da avaliação positiva máxima entre as viagens ao Polo Litoral Leste e viagens a lazer em geral

Ao se comparar a avaliação máxima de aspectos turísticos e gerais dos destinos visitados com a importância máxima atribuída a cada um desses itens pelos entrevistados em suas viagens de lazer, algumas constatações são importantes.

No Polo Litoral Leste, nenhum item foi avaliado positivamente em percentual maior que em viagens a lazer em geral. Em outras palavras, a avaliação dos itens do litoral é quase sempre

inferior ao grau de importância médio atribuído a cada um deles em viagens a lazer dos entrevistados.

Como pode ser observado, em alguns casos a diferença entre as avaliações é pequena, estatisticamente desprezível. Porém, em muitos outros, a diferença chega a dois dígitos (passando de 20%) a mais, atribuídos às viagens em geral, como em “preços praticados”, “segurança pública”, “limpeza pública” e “meios de hospedagem”. Isto significa que a importância que os entrevistados dão a esses aspectos em suas viagens a lazer é superior à avaliação que fazem dos mesmos no Polo Litoral Leste, possivelmente indicando que as expectativas sobre tais aspectos não foram plenamente atendidas. Esses itens, dentro do âmbito das competências do poder público, devem ser monitorados com cautela.

Figura 104. Comparação da avaliação máxima da importância de diversos aspectos em viagens a lazer com a avaliação máxima obtida nos mesmos aspectos no Polo Litoral Leste



Fonte: Ipeturis, 2011

4.3.4.4 Destinos concorrentes

Caso os entrevistados não fossem ao Polo Litoral Leste do Ceará, apenas 16% deles teriam escolhido outro destino do estado, enquanto 26% teriam optado por ir ao Rio de Janeiro. Apenas 3% teriam ido a outro país que não o Brasil e 17% não teriam viajado.

O percentual de entrevistados com interesse em ficar no estado é baixo, o que facilita a perda de visitantes para outros destinos competidores. Para fidelizar esse público, investir na melhoria de seu grau de satisfação é essencial.

Tabela 6 Destinos que seriam visitados caso o entrevistado não fosse ao Polo Litoral Leste do Ceará

Destino	Citações	%
Rio de Janeiro - RJ	53	26%
Não teria viajado	35	17%
Jericoacoara - CE	19	9%
Salvador - BA	11	5%
Natal - RN	10	5%
Fortaleza - CE	10	5%
São Paulo - SP	7	3%
Amazonas	7	3%
Florianópolis - SC	4	2%
NSR	22	11%
Outros	23	11%
Total	201	100%

Fonte: Ipeturis, 2011

5. Demanda Atual – Polo Chapada da Ibiapaba

O Polo Chapada da Ibiapaba é composto pelos seguintes municípios:

- Carnaubal;
- Croatá;
- Guaraciaba do Norte;
- Ibiapina;
- Ipu;
- São Benedito;
- Tianguá;
- Ubajara;
- Viçosa do Ceará.

Segundo os pressupostos utilizados pela SETUR-CE, foram selecionados como pontos de pesquisa para a realização deste estudo os seguintes municípios: Ubajara, Tianguá e Viçosa do Ceará. Os resultados do estudo, conforme solicitado pelo Termo de Referência da presente contratação, são apresentados na sequência.

5.1 Perfil sócio demográfico do visitante

O perfil sócio demográfico do visitante do Polo Chapada da Ibiapaba é caracterizado majoritariamente por pessoas jovens e adultas, de até 40 anos, com nível de escolaridade de Ensino Médio, assalariados ou funcionários públicos e com renda familiar mensal de até dois salários mínimos.

Com relação ao local de residência permanente dos entrevistados, a maior parte (69%) procede do próprio Ceará, seguido por outros estados vizinhos (PE e PI), que constituíram 17% da amostra. Todos os entrevistados residiam no Brasil; durante os períodos de pesquisa no Polo não foi identificado nenhum turista internacional.

O principal município emissor de turistas para o Polo Chapada da Ibiapaba é Fortaleza, o maior núcleo urbano próximo à região, seguido por Sobral. É notável a presença de grandes núcleos urbanos piauienses entre os polos emissores mais importantes para a região (Teresina – 9%, Parnaíba – 6%). Na tabela a seguir é apresentada a relação completa dos principais municípios emissores.

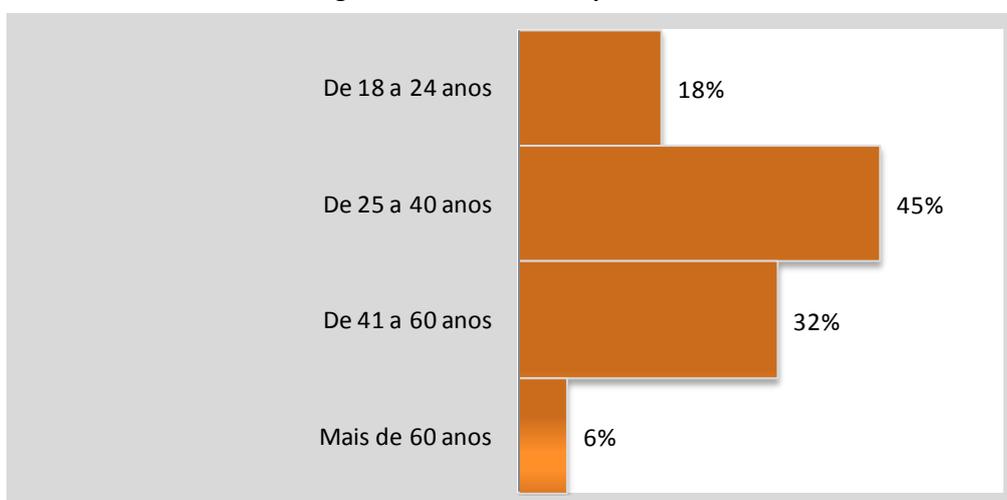
Tabela 7. Município de residência permanente

Municípios	Citações	%
Fortaleza - CE	151	38%
Sobral - CE	38	10%
Teresina - PI	37	9%
Parnaíba - PI	23	6%
Timon - MA	16	4%
Caucaia - CE	13	3%
Moraújo - CE	7	2%
São Paulo - SP	6	2%
Outros - CE	64	16%
Outros - Geral	43	11%
Total	398	100%

Fonte: Ipeturis, 2011

Jovens e adultos, de até 40 anos, representam 63% dos entrevistados. As características da região, voltada à prática de ecoturismo, justificam a existência de um público mais jovem. Maiores de 60 anos representam apenas 6% dos visitantes.

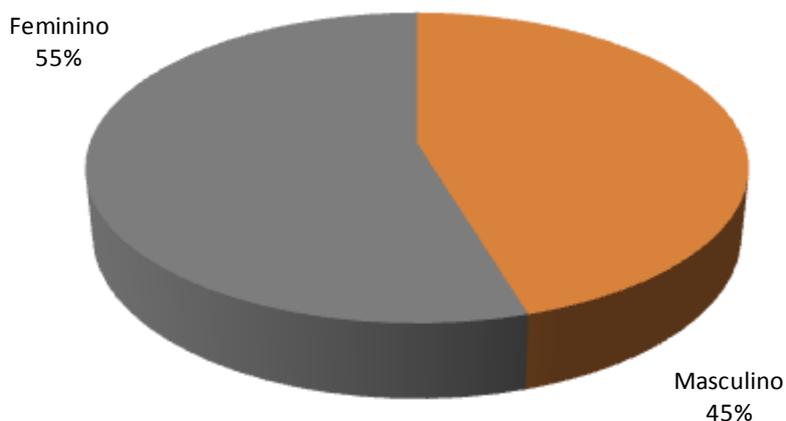
Figura 105. Idade dos respondentes



Fonte: Ipeturis, 2011

Quanto ao gênero, a predominância é de mulheres. Porém, a diferença em relação à quantidade de homens é de apenas 10 pontos percentuais.

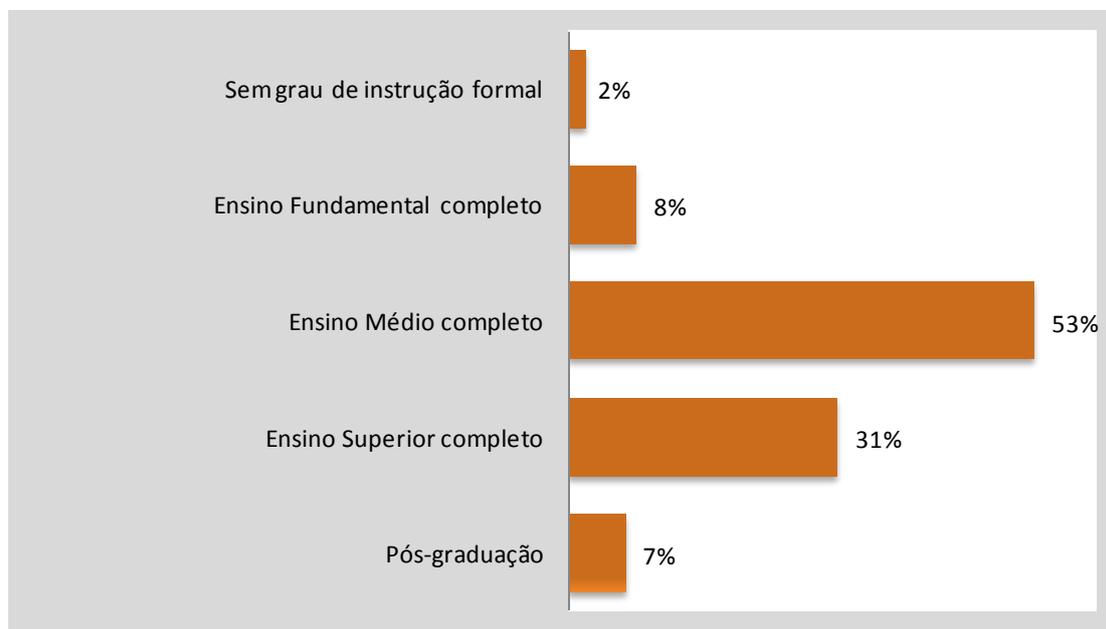
Figura 106. Gênero dos respondentes



Fonte: Ipeturis, 2011

O grau de instrução dos visitantes é relativamente baixo: 63% têm até o Ensino Médio e apenas 7% dos entrevistados afirmaram ter feito Pós-Graduação. A proporção de entrevistados com Ensino Superior também é expressiva, de 31%.

Figura 107. Grau de instrução dos respondentes



Fonte: Ipeturis, 2011

Quanto à ocupação, dois grupos de profissionais merecem destaque: assalariados/funcionários públicos (49%) e profissional liberal/autônomo (21%). Os demais estão distribuídos entre estudantes, empresários, donas de casa, aposentados/pensionistas e desempregados.

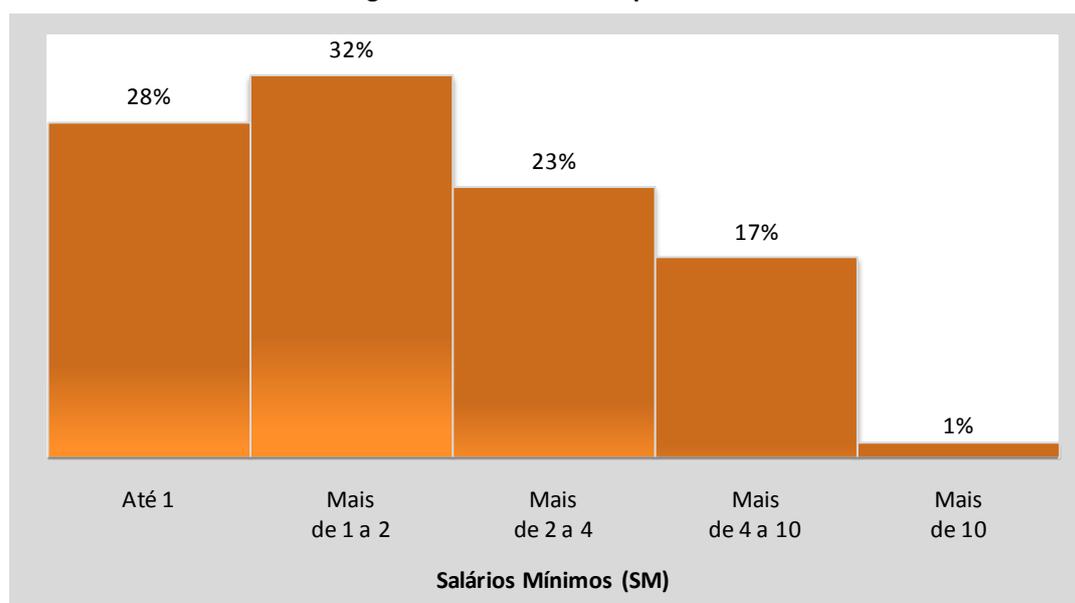
Figura 108. Ocupação dos respondentes



Fonte: Ipeturis, 2011

A renda familiar mensal dos entrevistados é baixa: 60% ganha até dois salários mínimos (SM¹⁹). Apenas 1% recebe mais de 10 SM e a média geral está em torno de R\$ 1.329. Se fossem desconsideradas as respostas superiores a R\$ 3.416 (7% da amostra), a média ajustada seria de R\$ 1.079.

Figura 109. Renda dos respondentes



Fonte: Ipeturis, 2011

¹⁹ 1 SM = R\$ 545,00.

5.2 Perfil da viagem ao Polo Chapada da Ibiapaba

As características mais marcantes identificadas no estudo com relação ao perfil das viagens ao Polo Chapada da Ibiapaba foram:

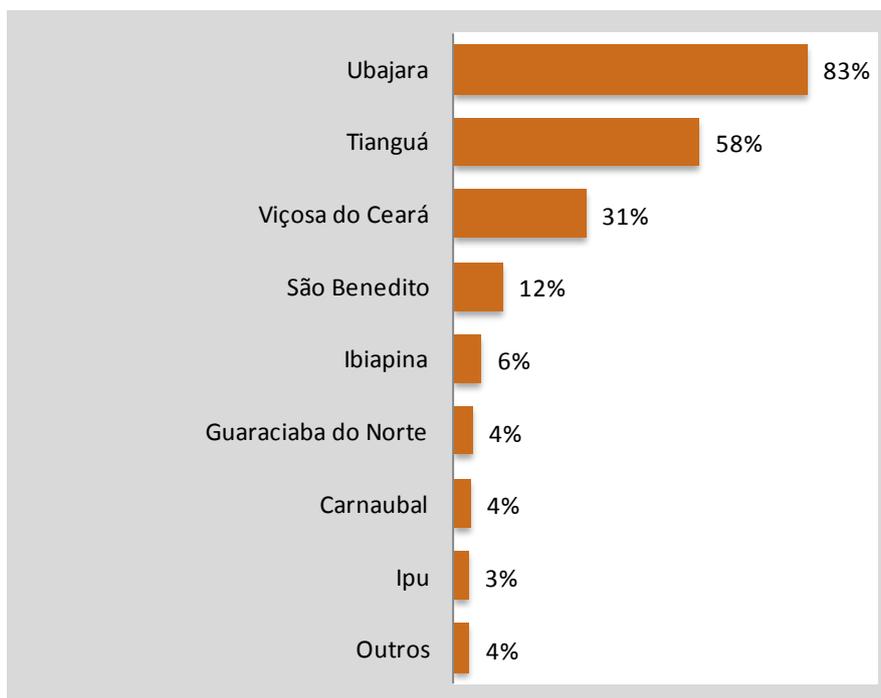
- Predominância de turistas, atraídos por natureza, ecoturismo e aventura.
- Viagens feitas em carro próprio/de terceiros²⁰ ou em excursão, com família, amigos ou em casais, geralmente com duas a cinco pessoas.
- Hotéis e pousadas são os principais meios de hospedagem utilizados, porém o uso de casa de parentes e amigos também é comum.
- Observação da paisagem e caminhadas são as principais atividades realizadas pelos visitantes.
- As compras diretas de serviços turísticos são as mais frequentes.
- A indicação de parentes e amigos, além do próprio conhecimento sobre o local em razão de visitas anteriores, é a principal forma utilizada pelos entrevistados para obter informação sobre o destino.
- Os itens mais bem avaliados da Chapada do Ibiapaba foram hospitalidade, serviços de alimentação e atividades de ecoturismo e aventura.
- O gasto médio total dos visitantes, incluindo turistas e excursionistas, é de R\$ 247 por pessoa.
- Indicação de amigos e parentes foi o item mais citado como de extrema influência na tomada de decisão de viajar à Chapada da Ibiapaba.

5.2.1 Aspectos gerais e caracterização da viagem

Ubajara (83%) e Tianguá (58%), e em menor expressão Viçosa do Ceará (31%), são os principais destinos visitados durante as viagens feitas ao Polo Chapada da Ibiapaba.

²⁰ Não inclui veículos alugados.

Figura 110. Municípios visitados durante a viagem



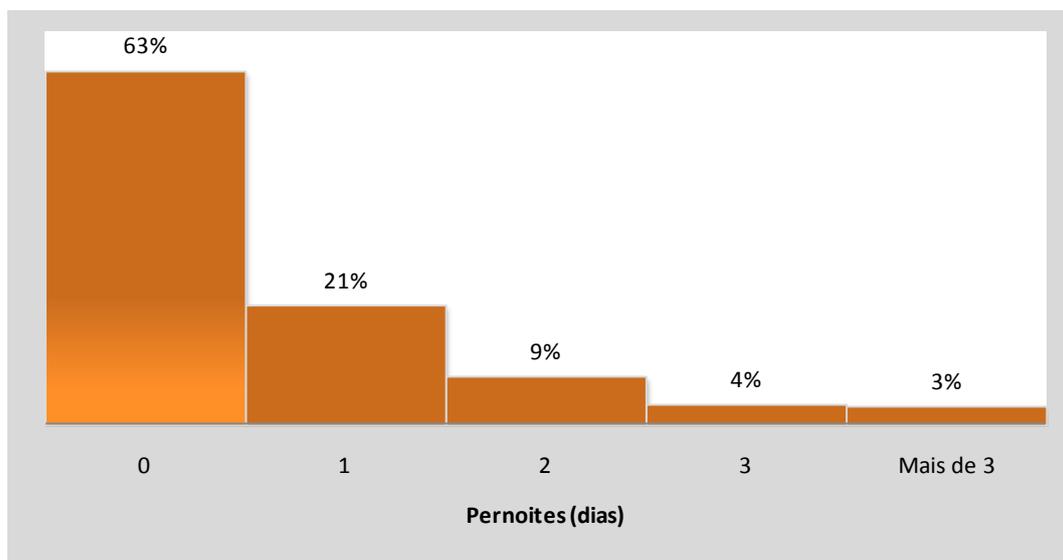
Fonte: Ipeturis, 2011

Um percentual expressivo das respostas obtidas (63%) refere-se a destinos nos quais os entrevistados afirmaram não realizar pernoites. Apenas 16% das respostas se referiam à realização de mais de um pernoite nos destinos. No geral, a média de pernoite por município é próxima a um pernoite. As características da oferta de atrativos e serviços locais estimulam a realização de visitas mais rápidas, de poucos dias.

Deve-se esclarecer que o percentual de excursionistas difere do percentual de respostas “0 pernoite” do gráfico a seguir porque as bases de cálculo são diferentes. O número de excursionista foi calculado sobre o total de pernoites por viagem²¹ ao Polo Chapada da Ibiapaba, não sobre o total de pernoites por município visitado na região, como é o caso do gráfico a seguir.

²¹ Inclui visitação a diferentes destinos da região analisada.

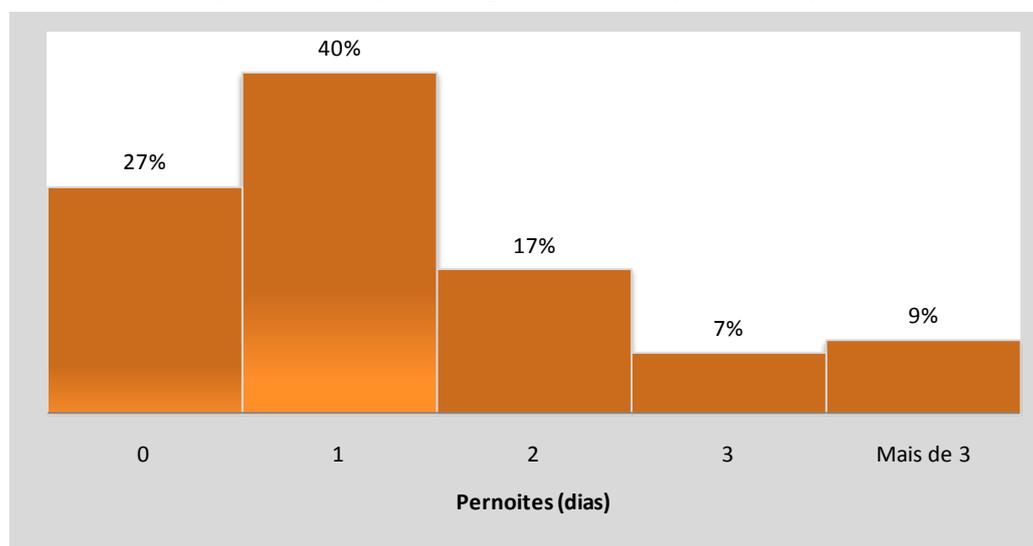
Figura 111. Número de pernoites realizados no Polo Chapada da Ibiapaba – por destino visitado²²



Fonte: Ipeturis, 2011

Ao analisar os pernoites por viagem²³ ao Polo Chapada da Ibiapaba, e não por cada destino visitado na região, os resultados são bastante diferentes. A média geral do número de pernoites por viagem é de aproximadamente dois dias, porém, caso sejam desconsiderados os valores extremos do cálculo (superiores a cinco dias – 5% da amostra), a média ajustada seria de um dia.

Figura 112. Duração da viagem ao Polo Chapada do Ibiapaba



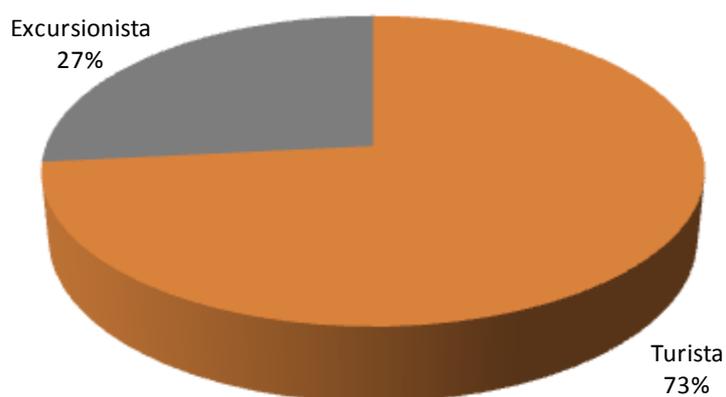
Fonte: Ipeturis, 2011

²² O percentual referente a cada categoria foi calculado com base no total de destinos visitados pelos entrevistados, não sobre o número de respondentes da pesquisa.

²³ Considera o total de pernoites realizados em diferentes destinos do Polo Chapada da Ibiapaba por cada entrevistado como uma única resposta.

O percentual total de turistas entre os visitantes da Chapada do Ibiapaba é de 73%. Apesar do baixo número médio de pernoites apresentado no gráfico anterior, a maior parte dos visitantes utiliza meios de hospedagem locais por ao menos um pernoite durante sua visita à região. Do total de turistas, 27% se hospedam e permanecem em uma única cidade, sem visitar outros destinos da região.

Figura 113. Tipo de visitante

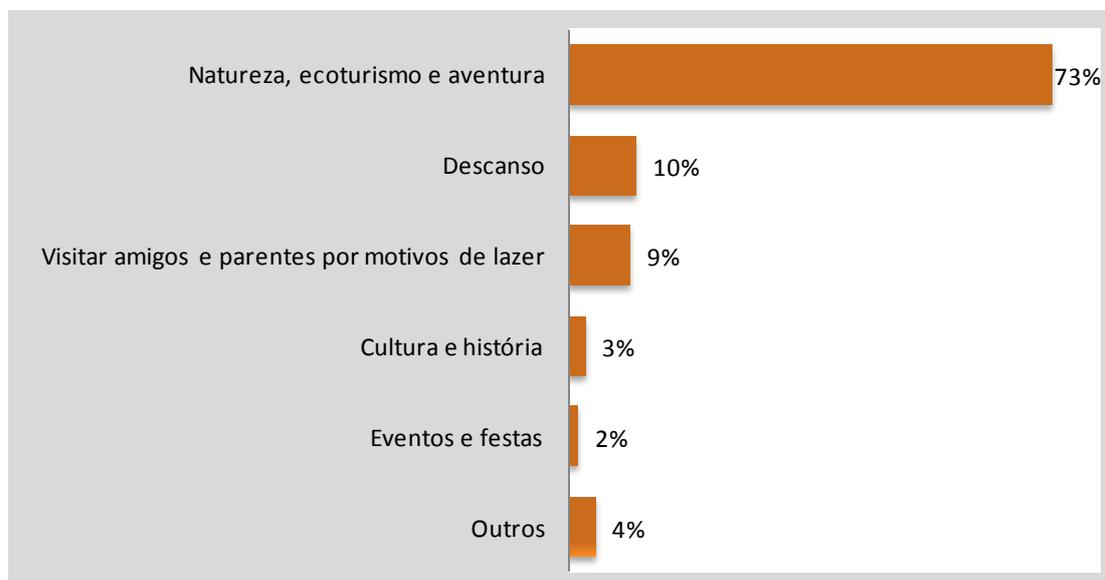


Fonte: Ipeturis, 2011

Os principais elementos de atração de visitantes ao Polo Chapada da Ibiapaba foram natureza, ecoturismo e aventura, mencionados por 73% dos entrevistados. Secundariamente, aparece descanso e visita a parentes e amigos, com 10% e 9%, respectivamente. Na categoria “outros”, foram mencionados clima, religiosidade, teleférico e estudos.

A baixa menção de algumas categorias não significa que elas não sejam importantes como elementos de atração de visitantes, mas apenas que não são tidas como o principal motivador de uma viagem ao Polo Chapada da Ibiapaba.

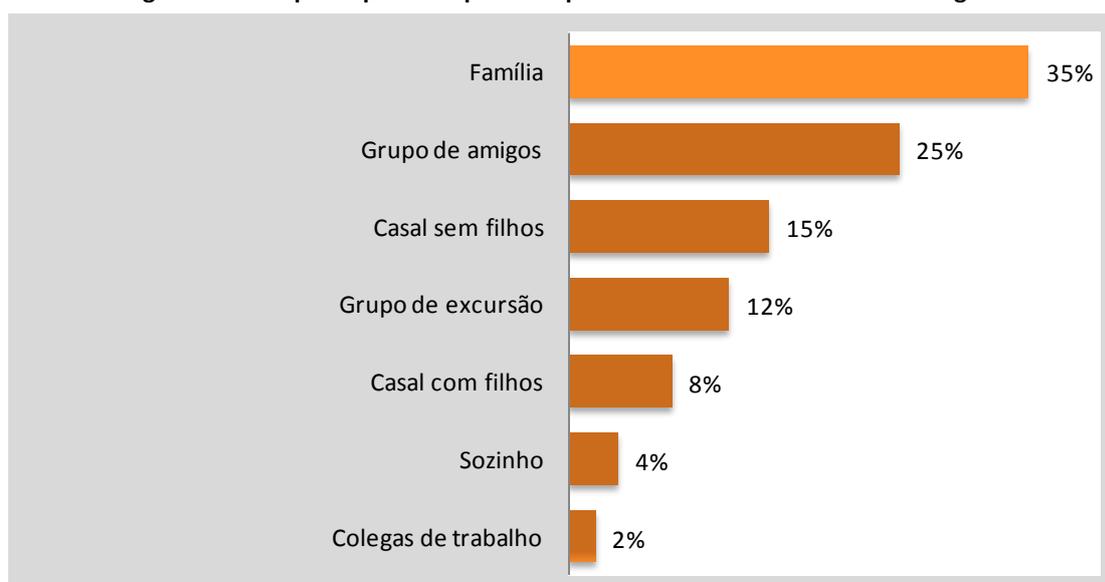
Figura 114. Principal elemento de atração do visitante ao Polo Chapada da Ibiapaba



Fonte: Ipeturis, 2011

Quase a totalidade dos entrevistados (96%) viaja acompanhada; a maior parte viaja com família, amigos ou em casal. Considerando-se “casais com filhos” junto com a categoria “família”, sua representatividade entre as respostas obtidas sobe para 43%, o que os destaca ainda mais como o principal perfil de visitantes do Polo Chapada da Ibiapaba. Também vale mencionar o percentual de grupos de excursão, provindos do próprio Ceará, do Piauí e do Maranhão, que chega a 12% dos entrevistados.

Figura 115. Grupo de pessoas que acompanharam o visitante durante a viagem



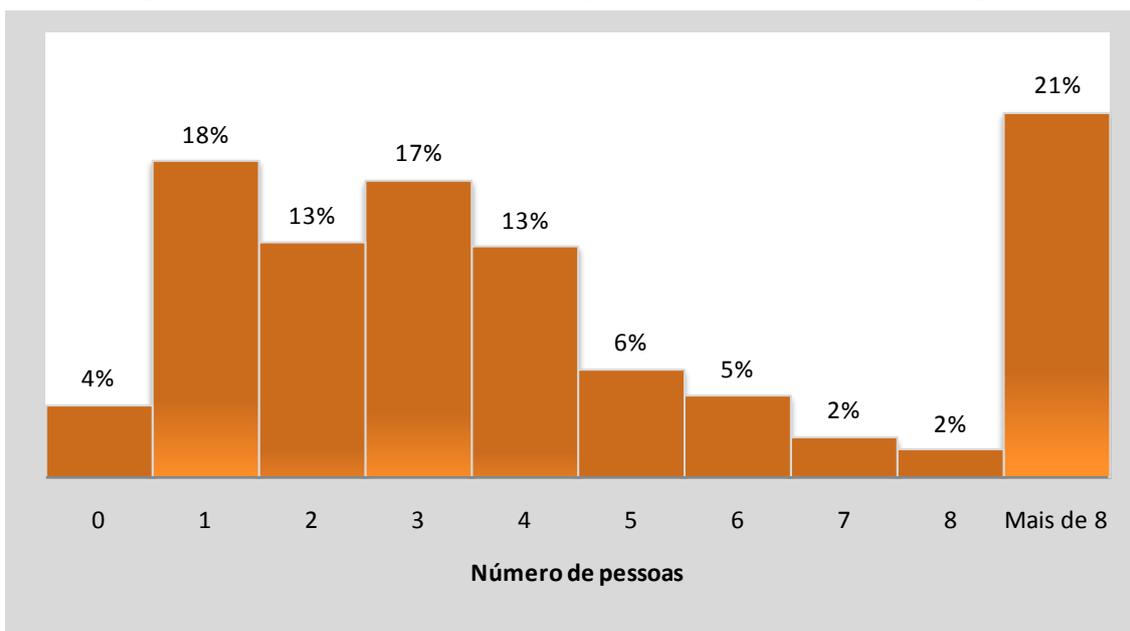
Fonte: Ipeturis, 2011

Quase todos os entrevistados (96%) viajam ao menos com outra pessoa. Apesar de 61% das respostas estarem na faixa entre um e quatro acompanhantes, o percentual de grupos

grandes, com mais de nove pessoas, é significativo, superior a 20% dos entrevistados; isso fornece indicativos da importância do polo como destino de excursões, organizadas ou não.

A média de visitantes por grupo de viagem é de aproximadamente 10 pessoas. Porém, se fossem desconsiderados os grupos com mais de 13 pessoas (18% dos entrevistados), a média ajustada seria de quatro pessoas.

Figura 116. Número de pessoas que acompanharam o visitante durante a viagem

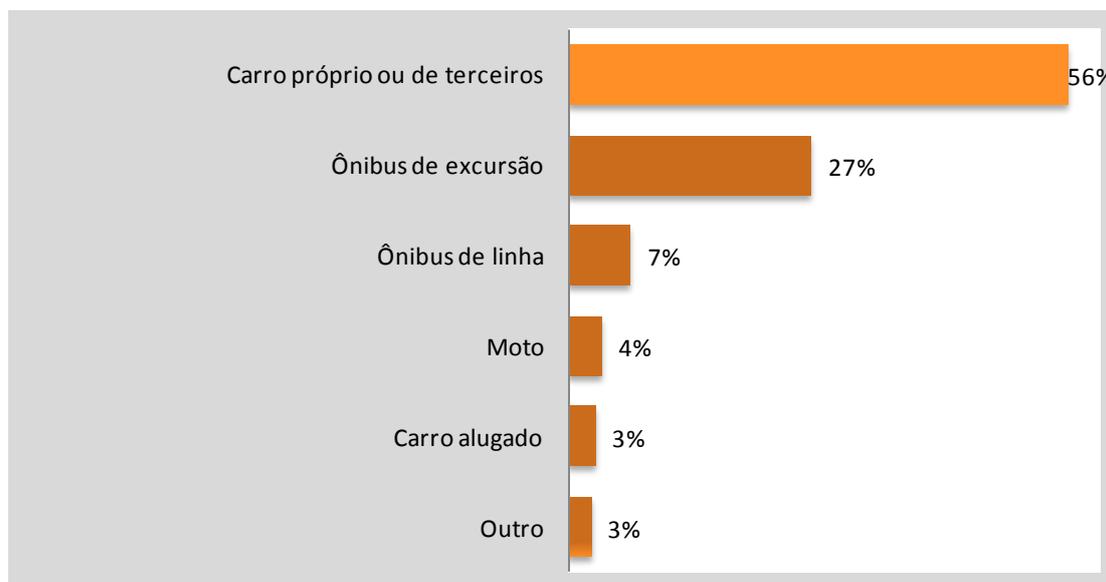


Fonte: Ipeturis, 2011

Carros, próprios ou de terceiros²⁴, foram mencionados como o principal meio de transporte utilizado para chegar ao Polo Chapada da Ibiapaba (56%). Em seguida estão os ônibus de excursão (27%). O elevado tamanho médio dos grupos em viagem à região faz desses transportes opções cômodas e com preço atrativo. Na categoria “outros” foram mencionadas as lotações.

²⁴ Não inclui carros alugados.

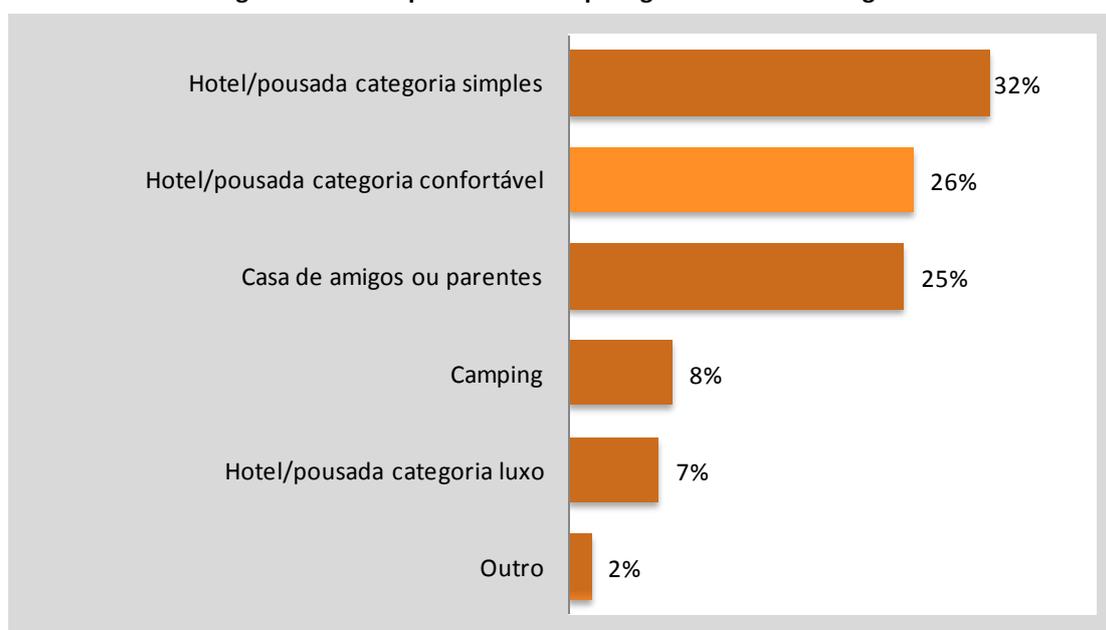
Figura 117. Principal meio de transporte utilizado para chegar ao Polo Chapada da Ibiapaba



Fonte: Ipeturis, 2011

O meio de hospedagem mais comum utilizado no Polo Chapada da Ibiapaba são hotéis ou pousadas, citados por 65% dos visitantes que realizam ao menos um pernoite na região. Destes, a maior parte busca equipamentos de padrão simples; no entanto, a busca por equipamentos de categoria confortável também é expressiva. Dos demais 35% que pernoitam, o meio de hospedagem mais utilizado são casas de parentes ou amigos.

Figura 118. Principal meio de hospedagem utilizado na viagem

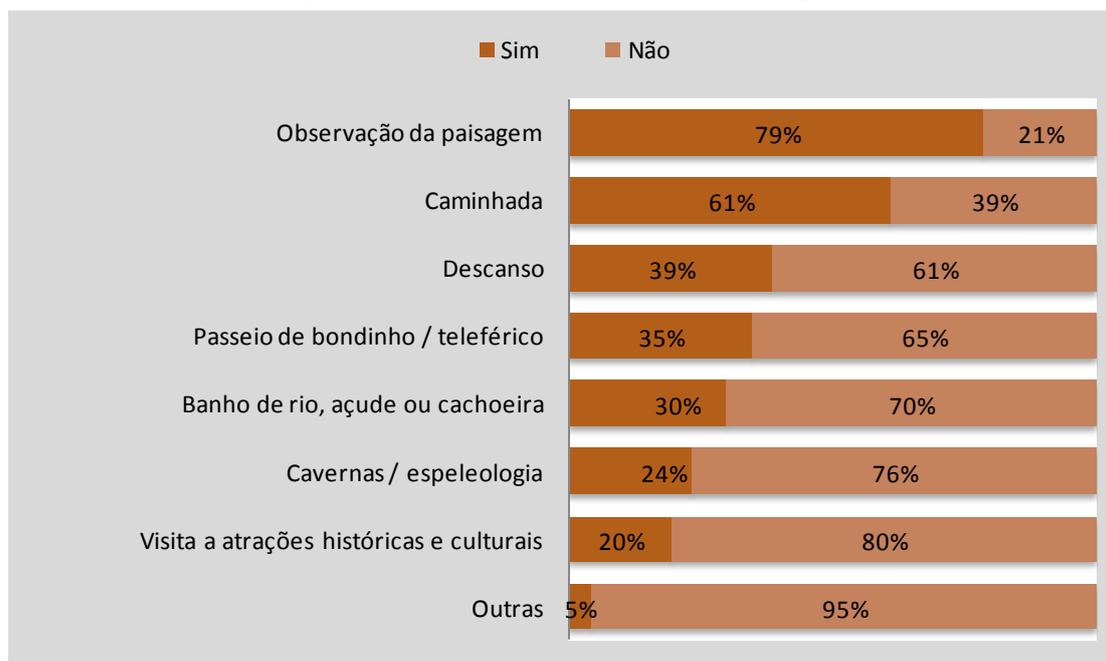


Fonte: Ipeturis, 2011

As atividades mais comuns realizadas no Polo Chapada da Ibiapaba são observação da paisagem e caminhadas, mencionadas por 79% e 61% dos visitantes, respectivamente. Em

seguida, estão descanso, passeio de bondinho/teleférico e banho de rio, mencionados por 30% a 39% dos entrevistados. Apesar de menos frequentes, visitas a cavernas e a atrações históricas e culturais também foram mencionadas por um número expressivo de pessoas, superior a 20% da amostra. Na categoria “outros”, estão rapel, tirolesa e passeios a cavalo ou de bicicleta.

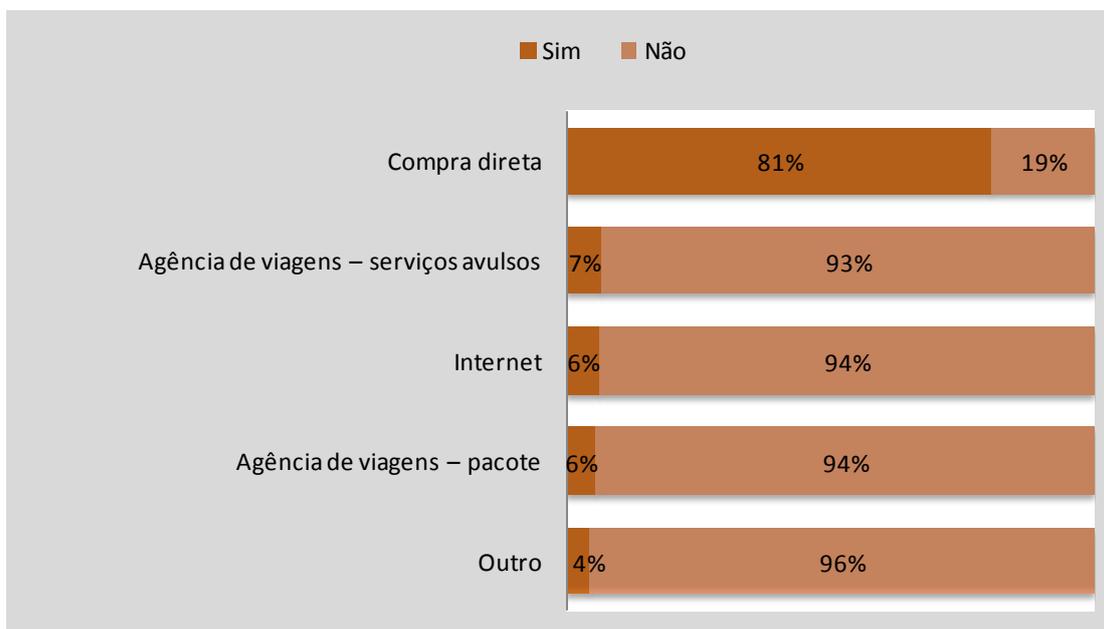
Figura 119. Atividades realizadas durante a viagem



Fonte: Ipeturis, 2011

Compra direta é a principal forma utilizada pelos visitantes (81%) para adquirir serviços utilizados em suas viagens. As demais respostas estão pulverizadas entre as categorias agência de viagens (13%), Internet (6%) e outros (4%). Com investimentos em tecnologia de informação, acredita-se que o percentual de utilização da Internet possa aumentar ao longo dos anos. Entre as pessoas que mencionaram outros canais de compras, as respostas foram amigos, igreja e associações de bairro.

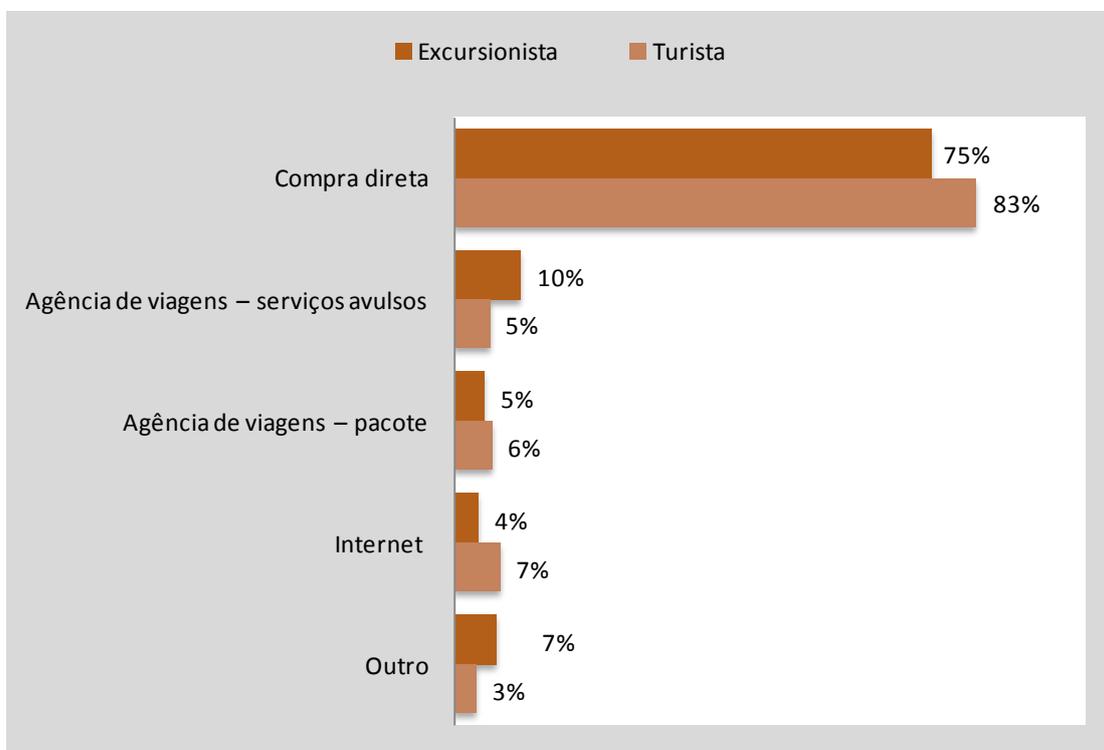
Figura 120. Canais de compras utilizados para adquirir serviços utilizados na viagem



Fonte: Ipeturis, 2011

Ao analisar os canais de compra utilizados por turistas e excursionistas separadamente, não há expressivas diferenças em termos estatísticos, como pode ser percebido no gráfico a seguir.

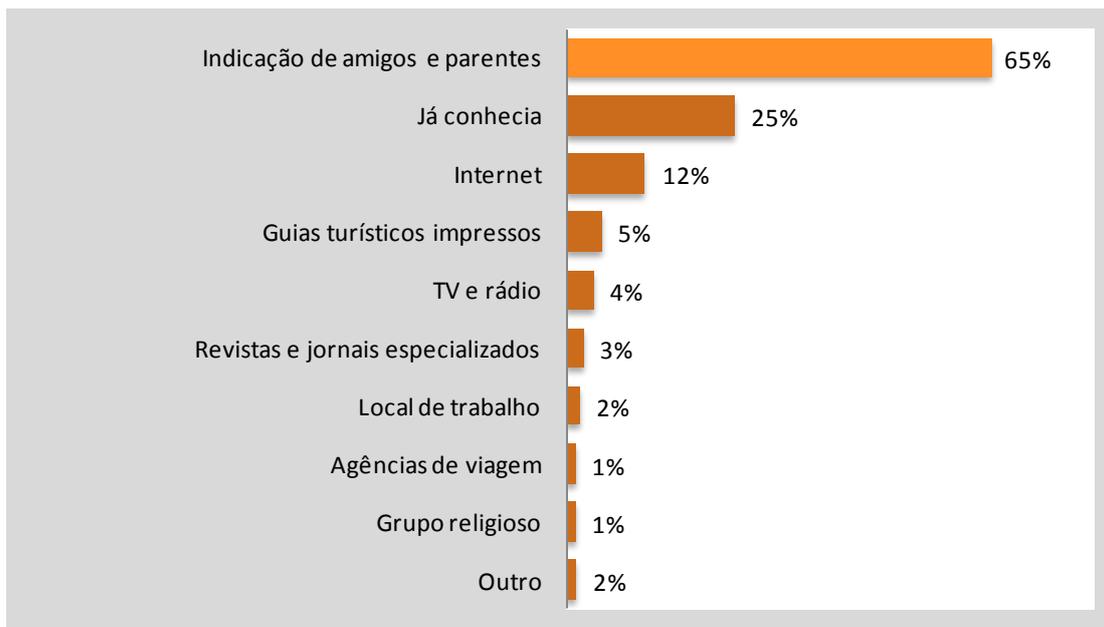
Figura 121. Canais de compras utilizados para adquirir serviços utilizados na viagem, por tipo de visitante



Fonte: Ipeturis, 2011

Indicação de amigos e parentes foi mencionada como a principal fonte de informação (65%) sobre os destinos visitados, seguida por Internet (12%) e outros diversos. Agências de viagem foram citadas por apenas 1% dos entrevistados, percentual inferior a respostas como “local de trabalho” (2%) e igual a “grupo religioso”. Um quarto do público pesquisado não buscou informação adicional porque já conhecia a região.

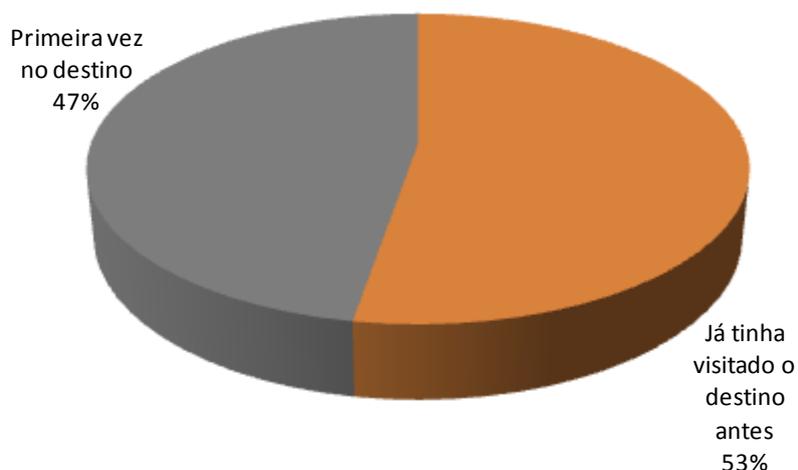
Figura 122. Forma como o entrevistado tomou conhecimento sobre os destinos visitados



Fonte: Ipeturis, 2011

A baixa utilização da Internet e de outros meios como fonte de informação sobre o Polo Chapada da Ibiapaba é explicada, em parte, pelo alto grau de conhecimento dos visitantes e de seus amigos e parentes sobre a região. Mais da metade já havia estado na Chapada da Ibiapaba outras vezes. Ainda assim, é importante criar estratégias para aumentar o volume de consultas especialmente à Internet e a agências de viagem, a fim de facilitar o acesso à informação por públicos emissores mais distantes e de estimular o consumo turístico.

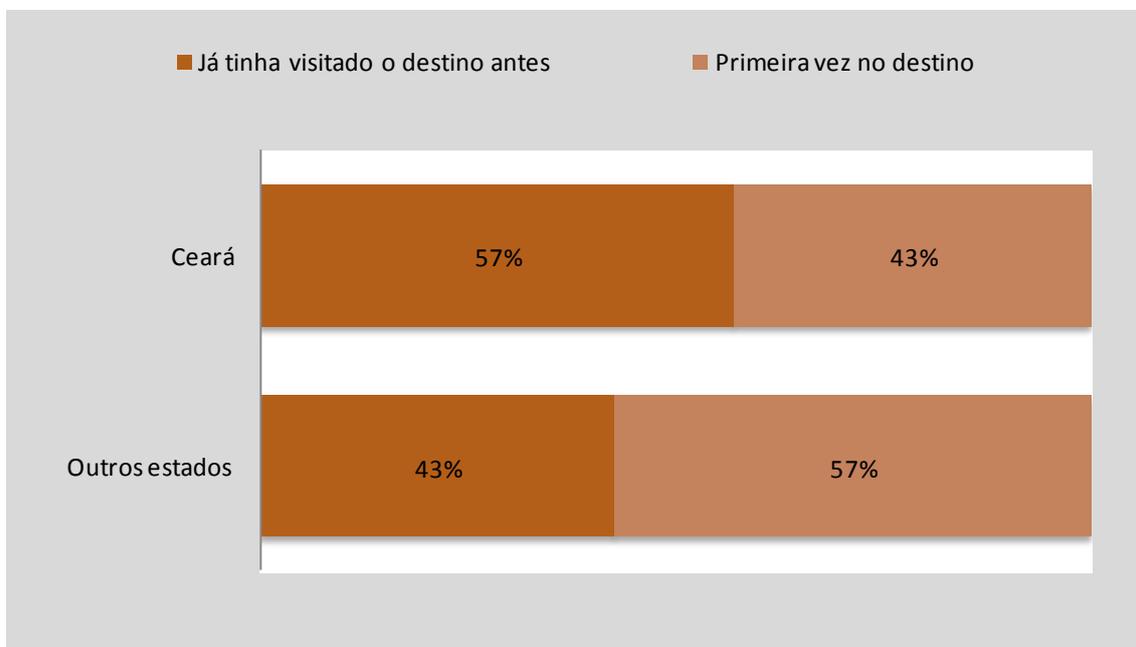
Figura 123. Conhecimento do destino



Fonte: Ipeturis, 2011

O percentual de entrevistados que afirmaram já ter visitado o Polo Chapada da Ibiapaba difere em 14 pontos percentuais quando se analisa em separado respostas de indivíduos com residência permanente no Ceará e em outros estados. O nível de conhecimento dos cearenses sobre a região é mais alto: 57% deles já haviam estado no destino anteriormente.

Figura 124. Conhecimento do destino, por região de residência permanente do visitante

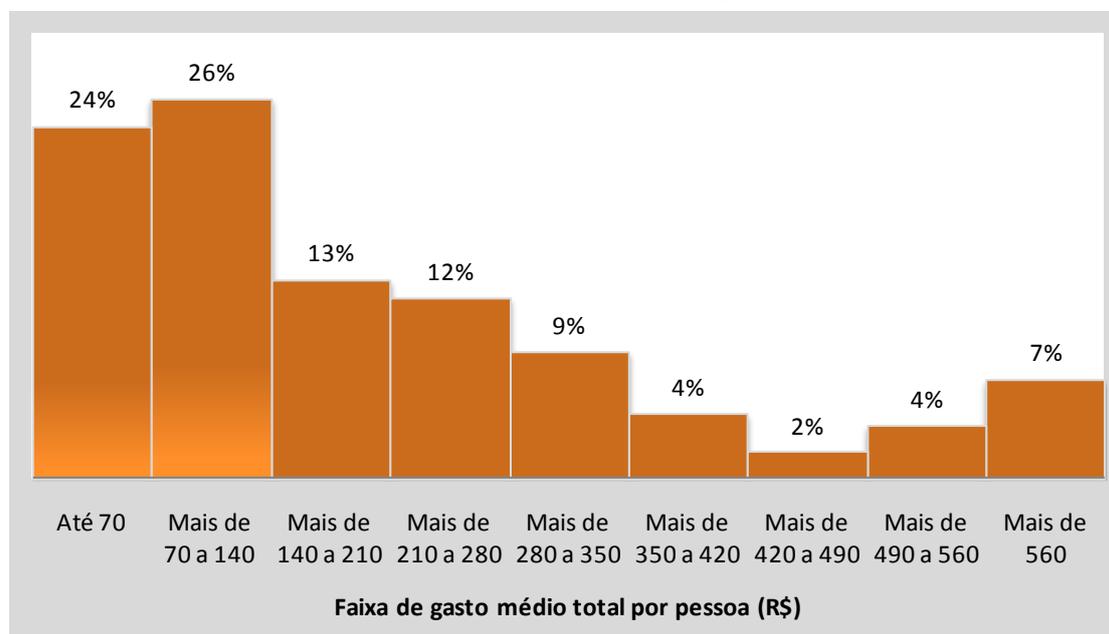


Fonte: Ipeturis, 2011

Na média, cada visitante gasta o total de R\$ 247 no Polo Chapada da Ibiapaba. Gastos de até R\$ 280 representam 75% das respostas obtidas. Além de serem destinos baratos, acessados principalmente por carro ou ônibus de excursão, os dados apresentados incluem não apenas

respostas de turistas, mas também de excursionistas, o que leva a média de gastos totais para baixo.

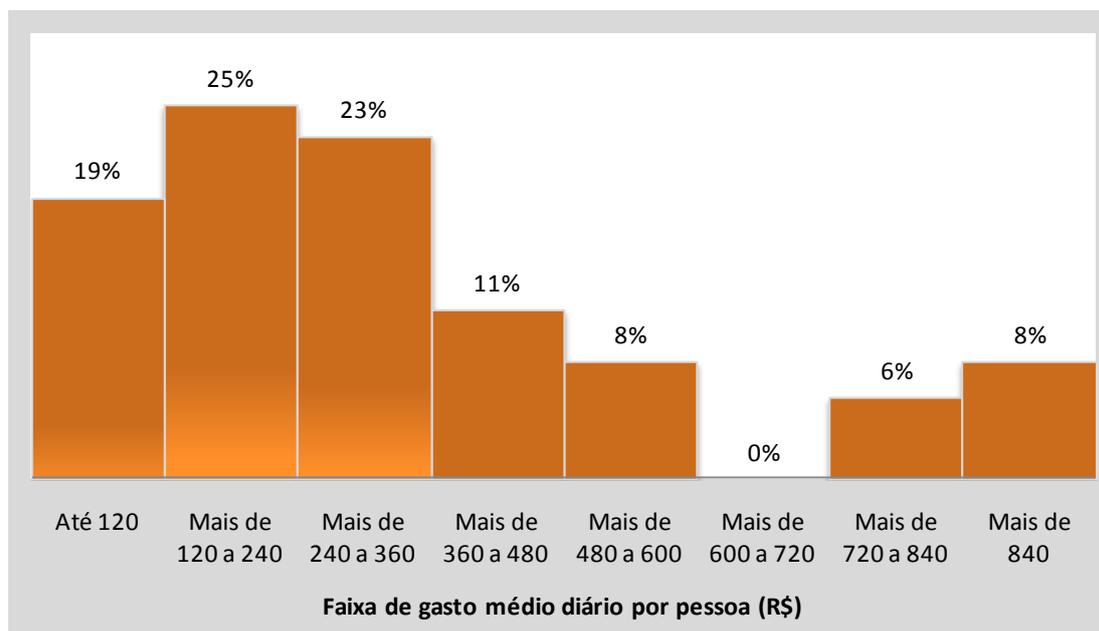
Figura 125. Gasto médio total durante a viagem por pessoa



Fonte: Ipeturis, 2011

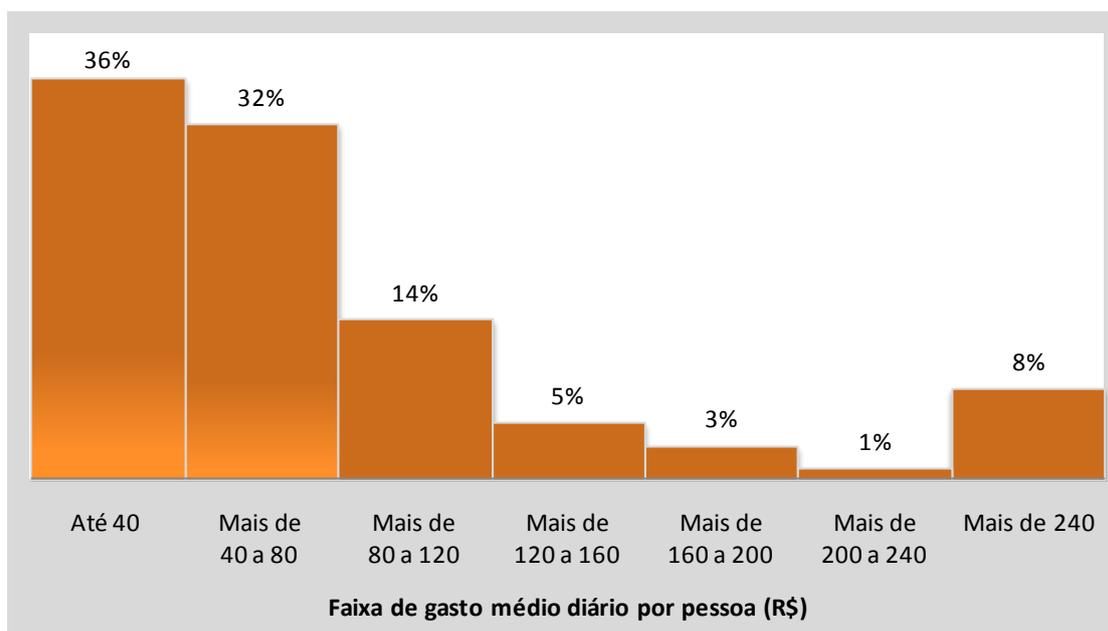
Ao analisar separadamente os gastos por grupo de visitante, a média de consumo diário individual dos turistas (R\$ 422) é 264% superior à registrada pelos excursionistas (R\$ 113). Vale mencionar que as médias apresentadas são bastante influenciadas por valores extremos. Se descartadas respostas com gastos diários por pessoa acima de R\$ 834 (8% da amostra), para turistas, e de R\$ 203 (9% da amostra), para excursionistas, as médias ajustadas seriam de R\$ 278 e R\$ 87, respectivamente (diferença de 218%). Também se observa que enquanto 82% dos excursionistas afirmaram gastar até R\$ 120 em sua viagem, somente 19% dos turistas encontram-se nessa faixa de consumo diário. Estão incluídos nos gastos de viagem hospedagem, alimentação, entretenimento, compras, transporte interno, entre outros.

Figura 126. Gasto médio diário durante a viagem (turista)



Fonte: Ipeturis, 2011

Figura 127. Gasto médio diário durante a viagem (excursionista)



Fonte: Ipeturis, 2011

5.2.2 Influência de aspectos gerais na tomada de decisão de viajar ao Polo Chapada da Ibiapaba

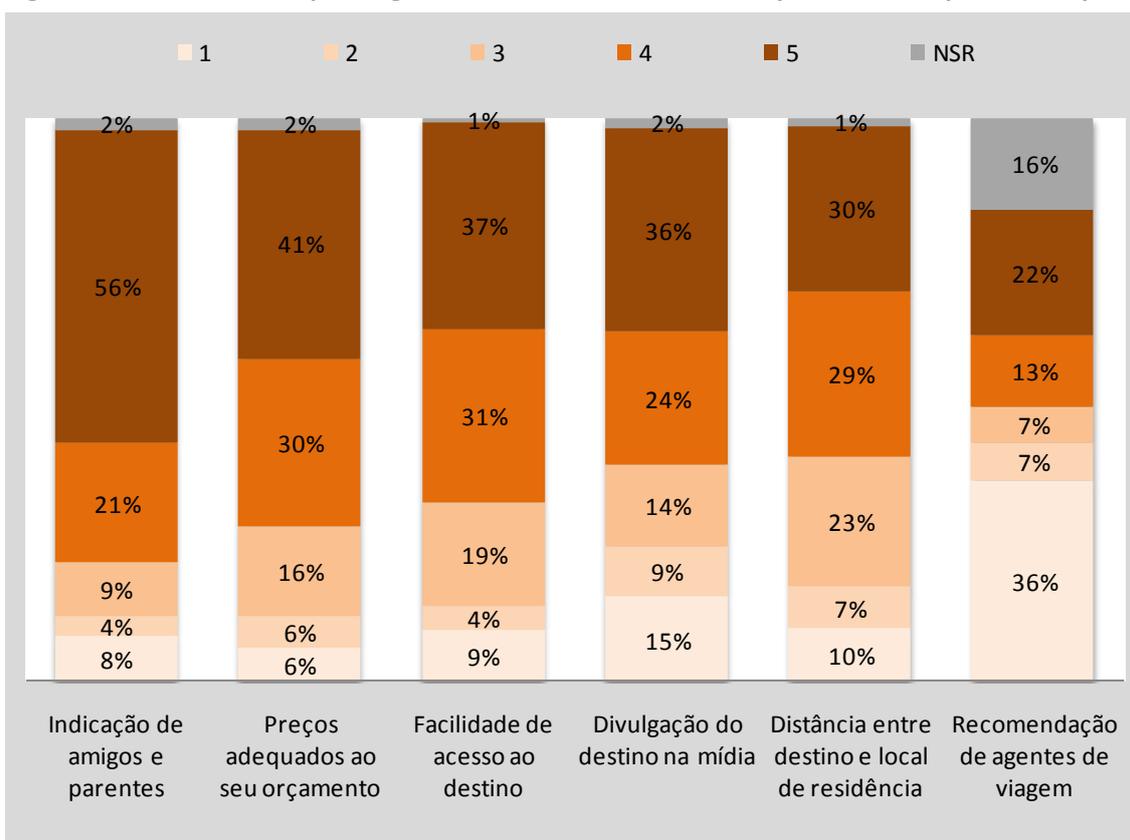
Solicitou-se a cada entrevistado que avaliasse em uma escala de 1 a 5, sendo 1 a resposta de menor nível de importância e 5 a de maior, a influência de diversos aspectos em sua decisão de viajar ao Polo Chapada da Ibiapaba. “Indicação de amigos e parentes” e “preços adequados ao orçamento” foram os itens mais bem avaliados, com pontuação média de

aproximadamente 4,0. Adicionalmente, 77% e 71% dos entrevistados, respectivamente, o classificaram como 4 ou 5.

Com relação aos demais itens, a avaliação positiva foi parecida em “distância entre destino e local de residência”, “divulgação do destino na mídia” e “facilidade de acesso ao destino”. Para ambos os itens, a pontuação média variou entre 3,6 e 3,8, e o grau de aprovação (4 ou 5) entre 59% e 67%.

Já o item “recomendação de agentes de viagem” foi o pior avaliado (média 2,7). Apenas 35% o classificaram como 4 ou 5, percentual que chega a ser até alto quando comparado com o de visitantes que afirmaram utilizar efetivamente agências de viagem como fonte de informação sobre os destinos do Polo Litoral Leste (1%). Também se deve destacar que 43% dos entrevistados avaliaram as agências como um meio de influência de baixíssima importância (avaliação como 1 ou 2).

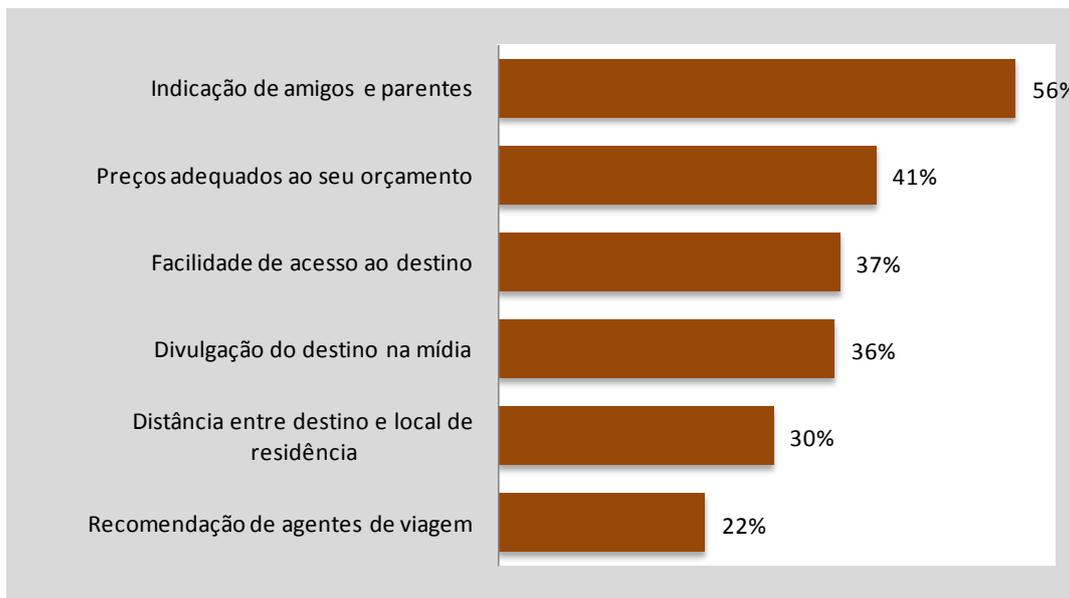
Figura 128. Influência de aspectos gerais na tomada de decisão de viajar ao Polo Chapada da Ibiapaba



Fonte: Ipeturis, 2011

Considerando-se apenas a avaliação máxima (nota 5), “indicação de amigos e parentes” continua sendo o aspecto mais bem pontuado, seguido pelos demais, de forma semelhante àquela já comentada.

Figura 129. Itens avaliados como de extrema influência na tomada de decisão de viajar ao Polo Chapada da Ibiapaba

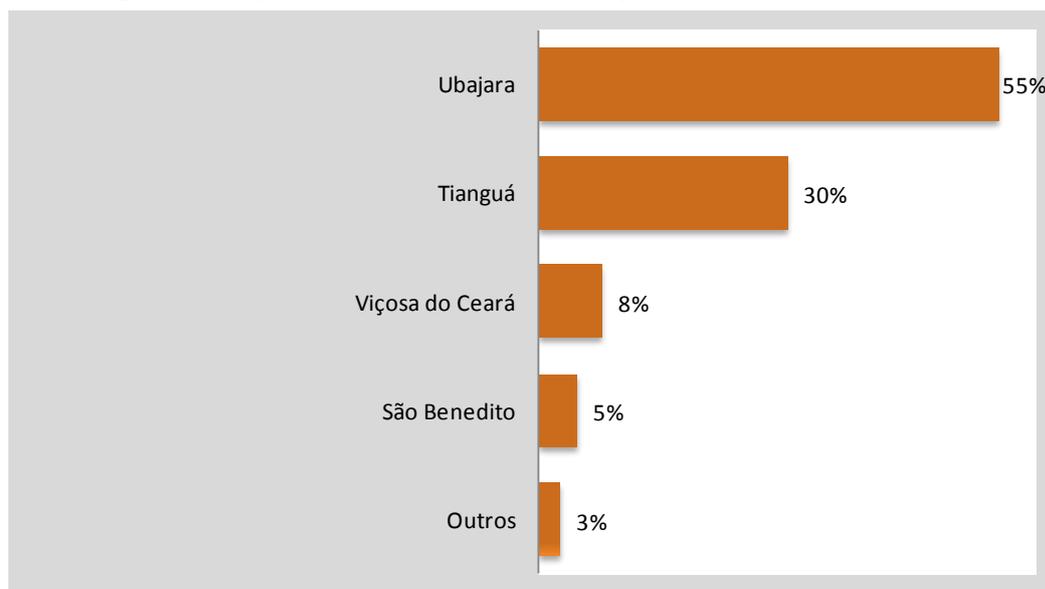


Fonte: Ipeturis, 2011

5.2.2.1 Avaliação de aspectos turísticos e gerais dos principais destinos visitados

Também se solicitou a cada entrevistado que avaliasse em uma escala de 1 a 5, sendo 1 a pior avaliação possível e 5 a melhor, alguns aspectos turísticos e gerais do Polo Chapada da Ibiapaba. Entre os destinos avaliados, estão Ubajara, Tianguá, Viçosa do Ceará, São Benedito e outros²⁵, como apresentado no gráfico a seguir.

Figura 130. Representatividade de cada município entre os destinos avaliados



Fonte: Ipeturis, 2011

²⁵ Ibiapina, Guaraciaba do Norte, Ipu, Carnaubal e Croatá.

Para facilitar a compreensão do gráfico seguinte, sua análise foi realizada de duas formas, pela pontuação média de cada item e pela separação das categorias analisadas em três grupos distintos, de acordo com o percentual de menções positivas (4 ou 5): superior a 80%, mais de 60% a 80%, e até 60%. Essas categorias representam o grau de aprovação dos destinos analisados.

Segundo os critérios estipulados, o item de maior aprovação (superior a 80%) é hospitalidade, com pontuação média de 4,5 e grau de aprovação (4 e 5) de 88%.

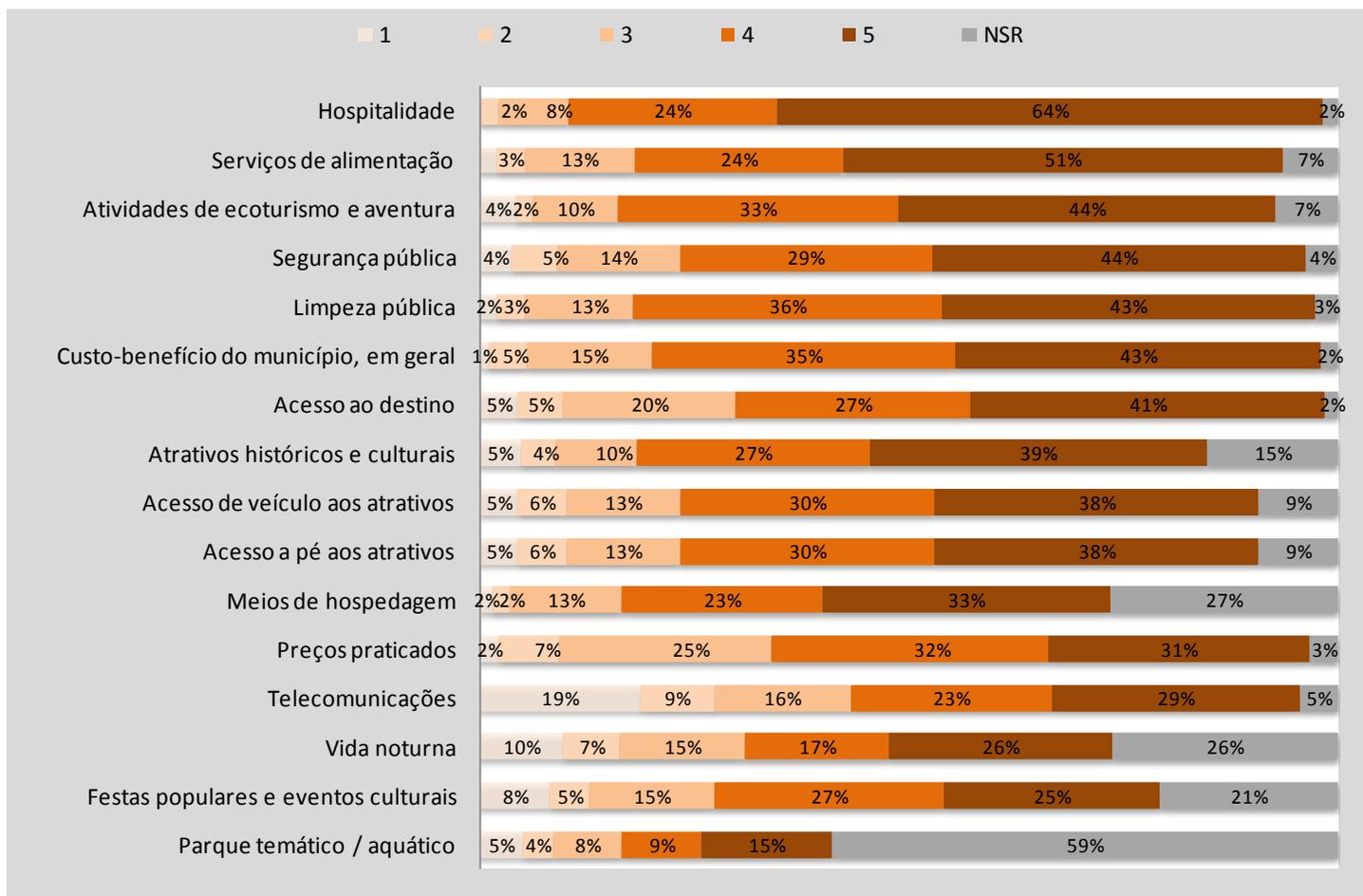
No segundo grupo de análise (mais de 60% a 80% de aprovação), estão serviços de alimentação (média 4,3), custo-benefício do município (média 4,2), atividade de ecoturismo (média 4,2), limpeza (média 4,2) e segurança pública (média 4,1), atrativos históricos e culturais (média 4,1), acesso de veículo aos atrativos (média 4,1), acesso ao destino (média 4,0), acesso aos atrativos caminhando (média 4,0) e preços praticados (média 3,8). Limpeza pública, custo-benefício do município e atividades de ecoturismo foram os mais bem avaliados nesse grupo, com aprovação entre 77% e 79%. Apesar de ainda serem níveis altos de satisfação, tais aspectos devem ser analisados com atenção pelos órgãos competentes, em especial aqueles com índice de desaprovação (avaliação 1 e 2) de dois dígitos, como acesso ao destino e aos atrativos.

Por fim, entre os itens pior avaliados (com até 60% de desaprovação), estão: telecomunicações (média 3,4), parques temáticos (média 3,6), festas populares e eventos (média 3,7), vida noturna (média 3,6) e meios de hospedagem (média 4,2)²⁶. Estes foram os itens também com maior grau de desaprovação (avaliação 1 e 2), em especial telecomunicações (27%) e vida noturna (16%).

A avaliação de cada item deve ser analisada com cautela. Alguns elementos são básicos para qualquer tipo de turismo e perfil de visitante, como segurança e limpeza pública; deve ser objetivo do governo obter altos índices de aprovação nesses quesitos. Porém, a análise de outros itens sofre maior influência do grau de importância que visitantes atribuem a cada item em suas viagens. Neste caso, uma avaliação baixa não necessariamente significa baixa qualidade de um item analisado, mas possivelmente menor importância a ele atrelada pelo entrevistado. Os altos percentuais de “NSR” em algumas categorias são um indício de possíveis itens de importância secundária, ou de não utilização de serviços, para parte dos entrevistados.

²⁶ Apesar da pontuação média elevada, em alguns casos a incidência de respostas “NSR” é alta, razão pela qual esse indicador deve ser analisado com cautela.

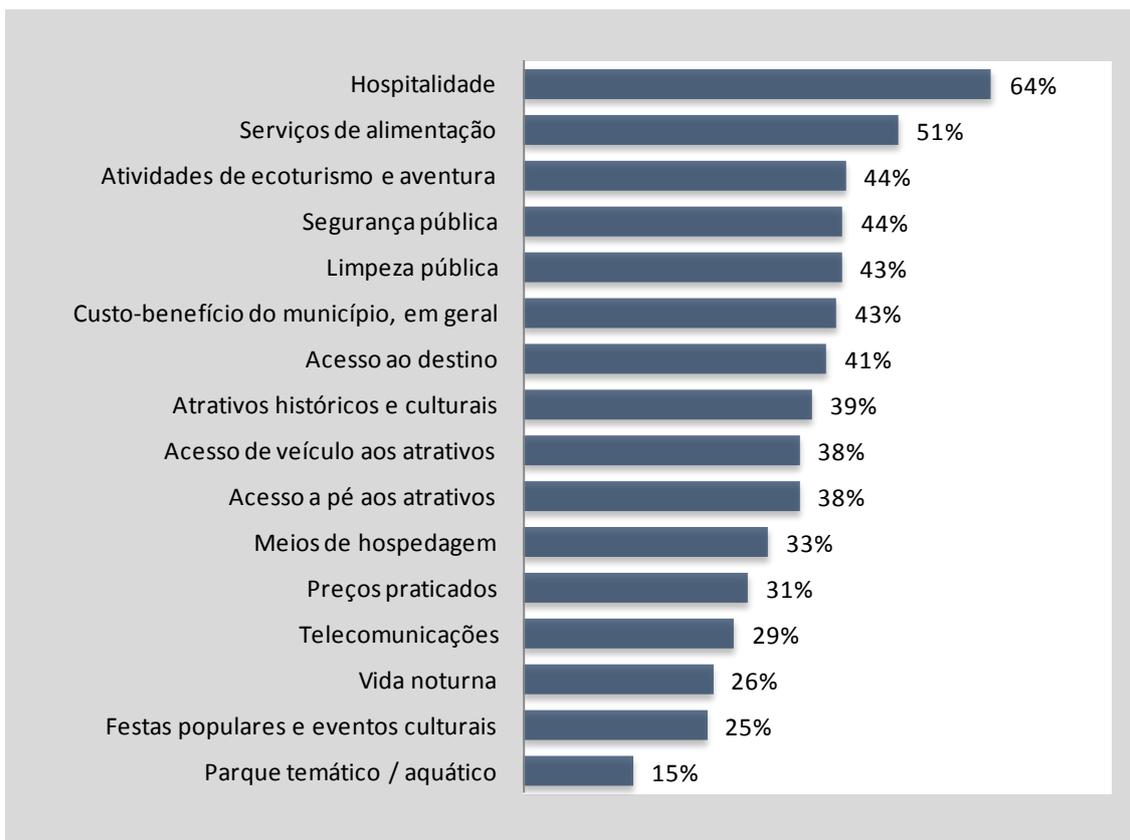
Figura 131. Avaliação de aspectos turísticos e gerais dos principais destinos visitados no Polo Chapada da Ibiapaba



Fonte: Ipeturis, 2011

A seguir, é apresentado um gráfico apenas com as menções de mais alta avaliação (5) sobre aspectos turísticos e gerais dos principais municípios visitados no Polo Chapada da Ibiapaba. Os itens mais bem avaliados são hospitalidade, serviços de alimentação e atividades de ecoturismo, enquanto os pior avaliados são parque temático/aquático, festas populares/eventos culturais e vida noturna.

Figura 132. Relação de aspectos turísticos e gerais com avaliação máxima no Polo Chapada da Ibiapaba



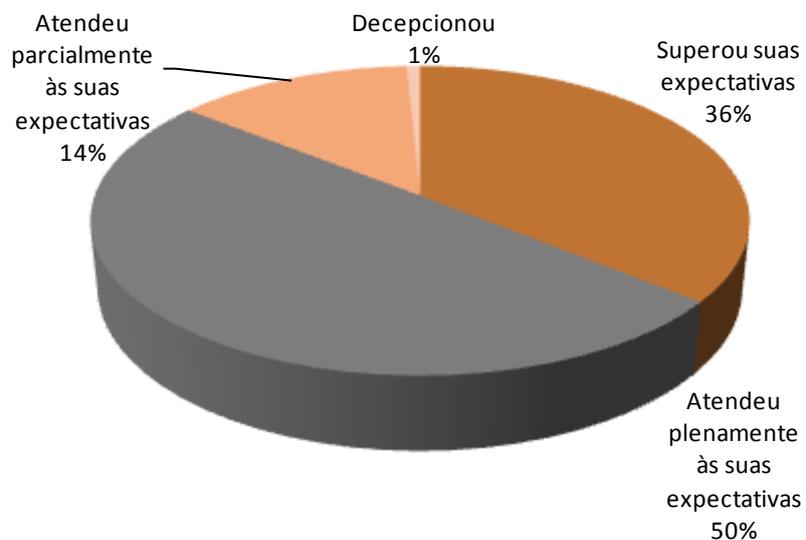
Fonte: Ipeturis, 2011

5.3 Satisfação com a viagem ao Polo Chapada da Ibiapaba

O grau de satisfação dos visitantes em suas viagens ao Polo Chapada da Ibiapaba é alto: 86% dos respondentes afirmaram que esta atendeu ou superou suas expectativas iniciais. Adicionalmente, 99% dos entrevistados afirmaram pretender voltar mais vezes aos destinos visitados.

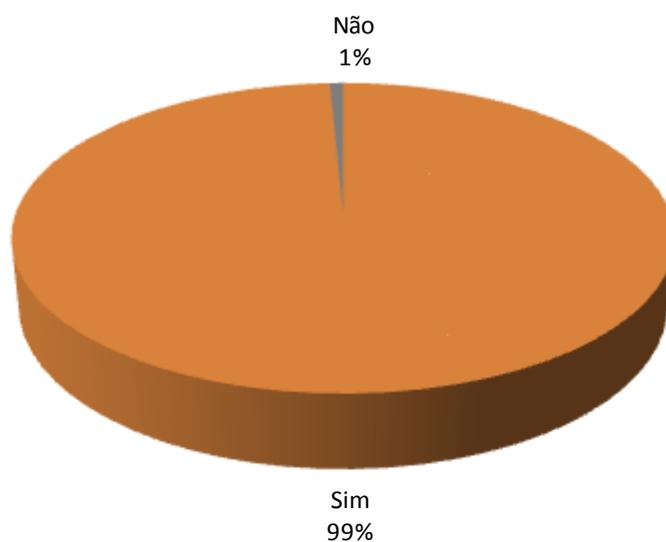
Com relação aos entrevistados que afirmaram ter suas expectativas iniciais parcialmente atendidas (14%), ao longo do relatório foram e serão apresentadas análises que dão indícios de quais itens afetaram seu grau de satisfação na viagem.

Figura 133. Grau de satisfação com a viagem ao Polo Chapada da Ibiapaba



Fonte: Ipeturis, 2011

Figura 134. Intenção de retorno ao Polo Chapada da Ibiapaba



Fonte: Ipeturis, 2011

5.3.1 Perfil geral das viagens a lazer

As características mais marcantes identificadas no estudo com relação ao perfil das viagens a lazer em geral dos entrevistados foram:

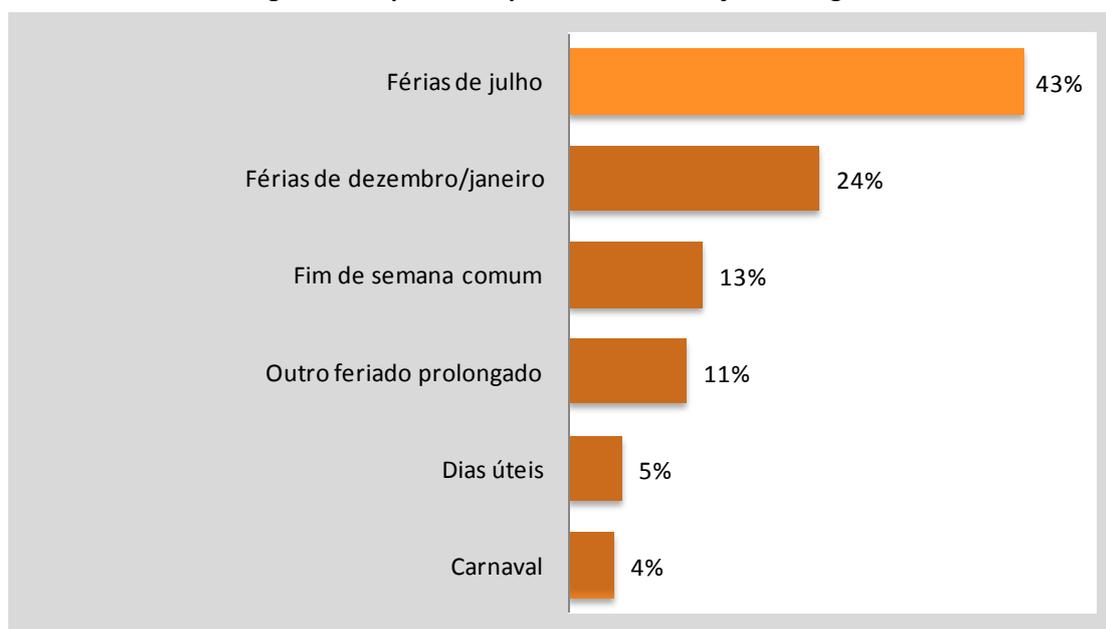
- Viajam especialmente durante as férias de julho e de dezembro/janeiro, geralmente até cinco vezes por ano.
- Os três itens de maior importância em suas viagens de lazer em geral são hospitalidade, serviços de alimentação e praias.

- Se não tivessem viajado ao Polo Chapada da Ibiapaba, 68% dos entrevistados teriam optado por outro destino cearense.

5.3.2 Hábitos de viagens dos entrevistados

Quase 80% dos entrevistados afirmaram viajar durante as férias e em feriados. Esse alto percentual de concentração de viagens em períodos de alta temporada retrata a grande sazonalidade do turismo no Polo Chapada da Ibiapaba.

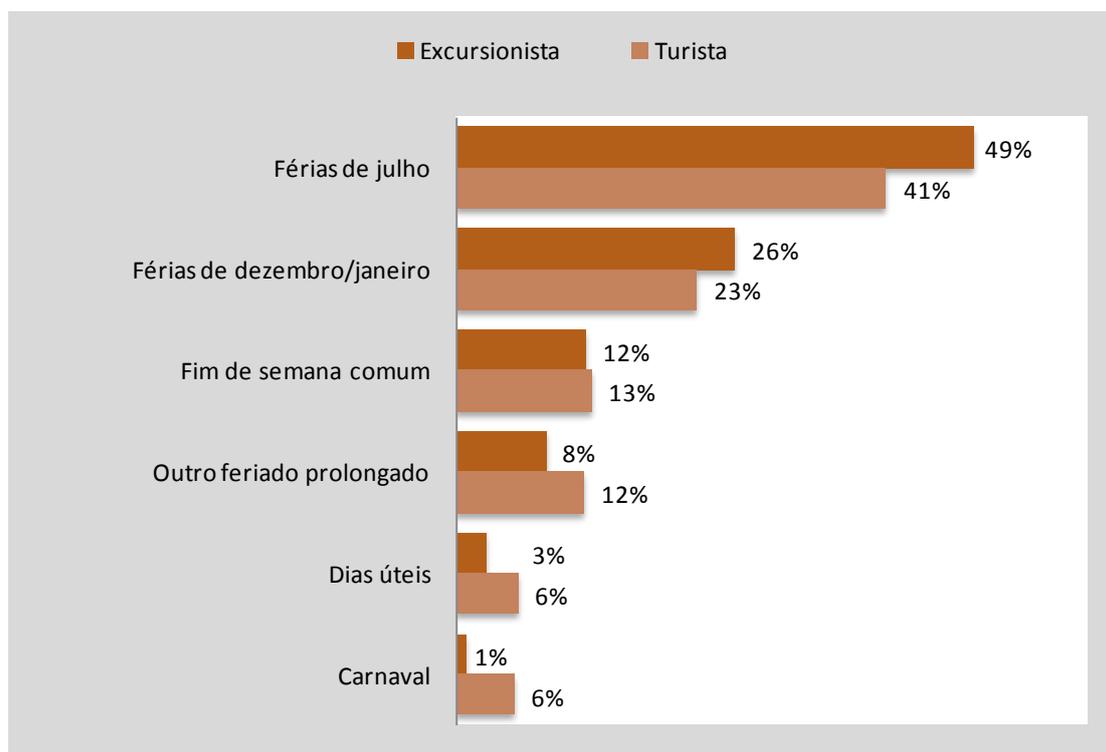
Figura 135. Época mais provável de realização de viagem



Fonte: Ipeturis, 2011

Ao analisar a época mais provável de realização de viagem por tipo de visitante, excursionistas e turistas têm comportamentos parecidos, com diferenças percentuais não muito expressivas em termos estatísticos.

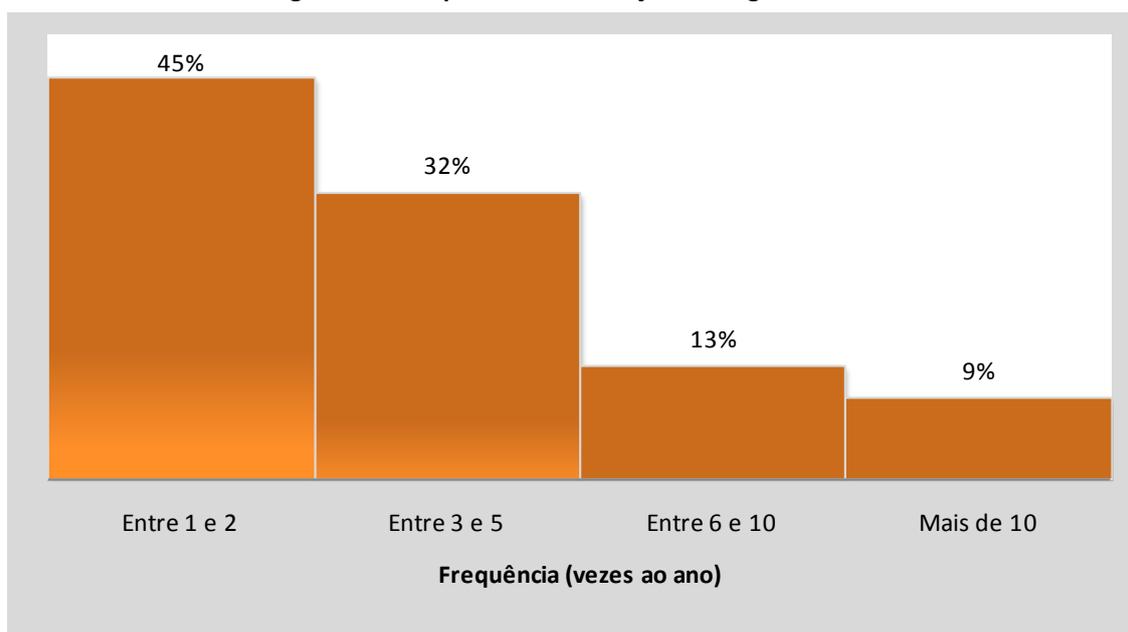
Figura 136. Época mais provável de realização de viagem, por tipo de visitante



Fonte: Ipeturis, 2011

Quase 50% dos entrevistados afirmaram viajar até duas vezes ao ano. Na média geral, são cinco viagens anuais realizadas por cada indivíduo, índice que é influenciado pelos valores extremos. Se fossem desconsideradas da média as respostas superiores a nove viagens (13% da amostra), a média ajustada seria de aproximadamente três viagens.

Figura 137. Frequência de realização de viagens a lazer



Fonte: Ipeturis, 2011

5.3.3 Avaliação da importância de aspectos turísticos e gerais em viagens a lazer do entrevistado

De forma idêntica à avaliação dos aspectos turísticos e gerais dos principais destinos visitados no Polo Chapada da Ibiapaba, também se solicitou a cada entrevistado que avaliasse em uma escala de 1 a 5, sendo 1 a pior avaliação possível e 5 a melhor, a importância dos mesmos aspectos em viagens a lazer em geral.

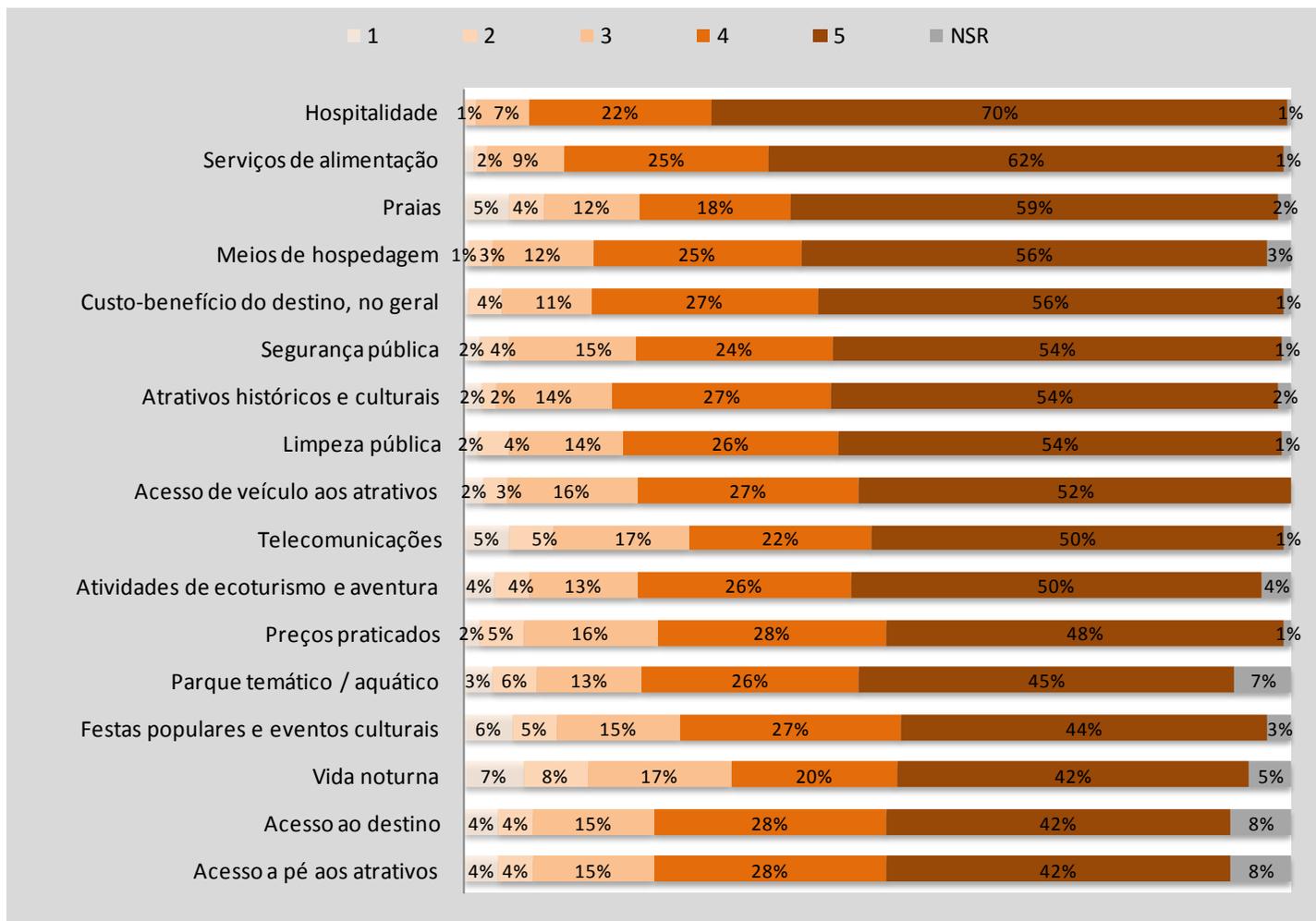
A análise do gráfico seguinte também foi feita conforme a pontuação média de cada item e pela separação das categorias analisadas em três grupos distintos, de acordo com o percentual de menções positivas (4 ou 5): superior a 80%, mais de 60% a 80%, e até 60%. Essas categorias representam o grau de importância atribuída a cada item nas viagens a lazer dos entrevistados.

Segundo os critérios estipulados, os itens de maior importância (superior a 80%) são hospitalidade (média 4,6), serviços de alimentação (média 4,5), meios de hospedagem (média 4,4) e custo-benefício do destino (média 4,4). Entre estes, recebem maior destaque hospitalidade e serviços de alimentação, mencionados por 92% e 87% dos entrevistados, respectivamente.

No segundo grupo de análise (mais de 60% a 80% de aprovação), estão os demais itens analisados, com pontuação média de ao menos 4,0, com exceção do aspecto “vida noturna” (média 3,9). Limpeza e segurança pública (média 4,3), atrativos histórico-culturais (média 4,3) e acesso de veículo ao destino (média 4,2) foram os itens mais mencionados, por 78% a 80% dos entrevistados.

Nenhum item foi avaliado com grau de importância inferior a 60%, porém, alguns tiveram maiores menções de avaliação baixa (1 e 2). Entre eles, os principais são vida noturna, com 15% de menções categorizando-a como de baixa importância, telecomunicações (média 4,1) e festas populares/eventos culturais (média 4,0), estes últimos com respectivamente 10% e 11% de menções cada. Apesar das avaliações negativas (1 e 2), a pontuação média geral é alta, em torno de 4,0.

Figura 138. Avaliação da importância de aspectos turísticos e gerais em viagens a lazer

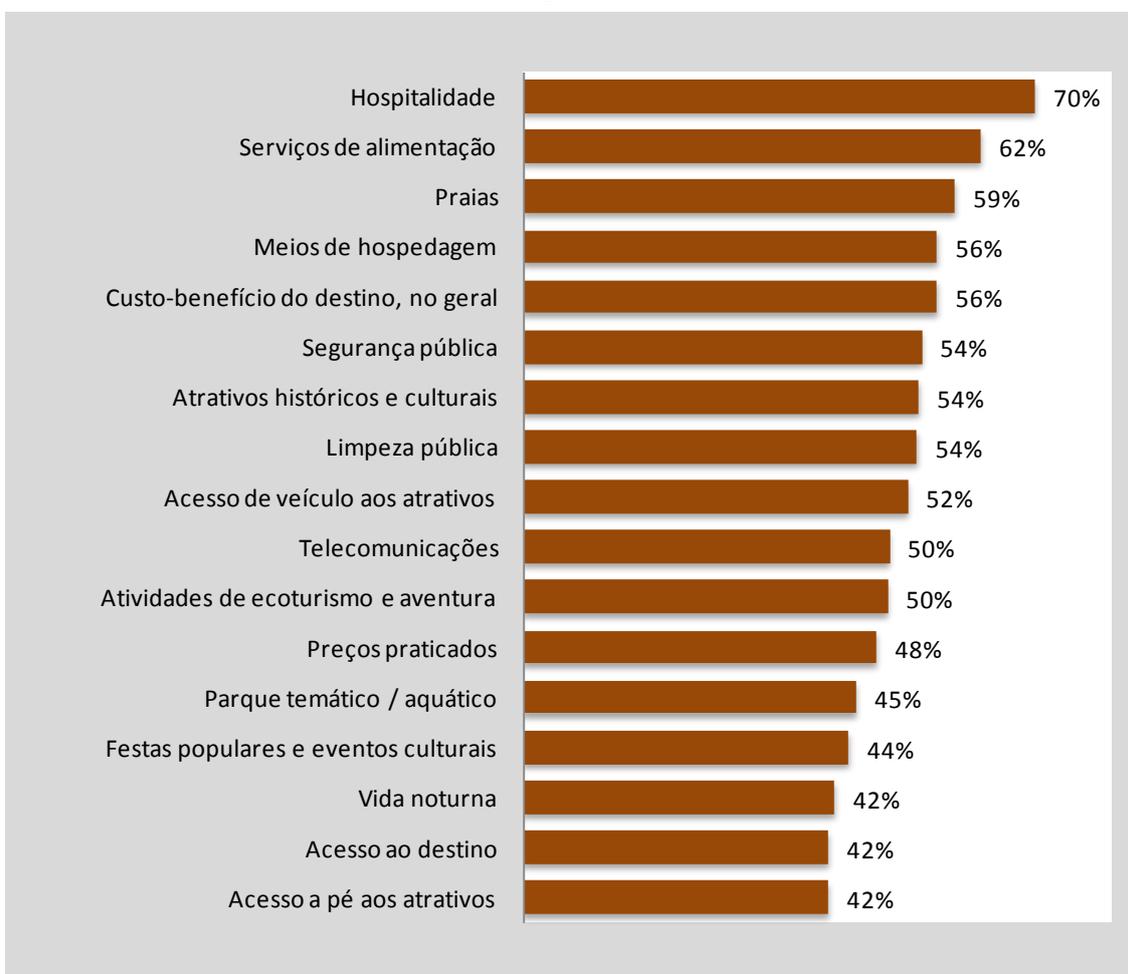


Fonte: Ipeturis, 2011

5.3.4 Avaliação positiva máxima da importância de diversos aspectos em viagens a lazer do entrevistado

Na sequência é apresentada uma síntese dos itens avaliados como de máxima importância (5) em viagens a lazer do entrevistado. Os três principais são hospitalidade, serviços de alimentação e praias. Ainda que os entrevistados tenham hábitos de consumo turístico de destinos de ecoturismo, como é o Polo Chapada da Ibiapaba, as praias foram avaliadas como um dos itens mais importantes em suas viagens a lazer, acima das próprias atividades de ecoturismo e aventura. No outro extremo estão: vida noturna, acesso ao destino e acesso a pé aos atrativos.

Figura 139. Relação de aspectos turísticos e gerais com avaliação máxima quanto a sua importância em viagens a lazer



Fonte: Ipeturis, 2011

5.3.5 Comparação da avaliação positiva máxima entre as viagens ao Polo Chapada da Ibiapaba e viagens a lazer em geral

Ao se comparar a avaliação máxima de aspectos turísticos e gerais dos destinos visitados com a importância máxima atribuída a cada um desses itens pelos entrevistados em suas viagens de lazer, algumas constatações são importantes.

Nenhum item do Polo Chapada da Ibiapaba foi avaliado positivamente em percentual maior que em viagens a lazer em geral. Em outras palavras, a avaliação dos aspectos turísticos e gerais do destino é inferior ao grau médio de importância atribuído a cada um deles em viagens a lazer dos entrevistados.

Como pode ser observado, em alguns casos, a diferença entre as avaliações é pequena, estatisticamente desprezível. Porém, em outros, a diferença ultrapassa 20 pontos percentuais, como em telecomunicações e meios de hospedagem. Esses itens, dentro do âmbito das competências do poder público, devem ser monitorados com cautela, podendo ser algumas das razões de parte dos entrevistados ter mencionado estar parcialmente satisfeita com sua viagem ao Polo Chapada da Ibiapaba.

Figura 140. Comparação da avaliação máxima da importância de diversos aspectos em viagens a lazer com a avaliação máxima obtida nos mesmos aspectos na Chapada do Ibiapaba



Fonte: Ipeturis, 2011

5.3.6 Destinos concorrentes

Caso os entrevistados não tivessem viajado para o Polo Chapada da Ibiapaba, 68% deles teriam escolhido outro destino do Ceará, enquanto 12% teriam optado por outro destino nos estados limítrofes (PE, PB, PI ou RN). Apenas 20% dos respondentes teriam escolhido destinos mais distantes.

O percentual de entrevistados com interesse em ficar no estado é alto, o que dificulta a perda de visitantes para outros destinos competidores. Porém, os demais 32% afirmaram que poderiam ir a um destino fora do Ceará. Para fidelizar esse público, investir na melhoria de seu grau de satisfação é essencial.

Isoladamente, os lugares mais mencionados pelos entrevistados como alternativa de destino turístico, caso não fossem ao Polo Chapada da Ibiapaba, foram Fortaleza (CE), Jericoacoara (CE) e Guaramiranga (CE).

Tabela 8. Destinos que seriam visitados caso o entrevistado não fosse ao Polo Chapada da Ibiapaba

Destino	Citações	%
Fortaleza - CE	42	12%
Jericoacoara - CE	42	12%
Guaramiranga - CE	25	7%
Camocim - CE	19	6%
Natal - RN	10	3%
Juazeiro do Norte - CE	9	3%
Nenhum	9	3%
Aracati - CE	7	2%
Canoa Quebrada - CE	6	2%
Gramado - RS	6	2%
Parnaíba - PI	6	2%
Rio de Janeiro - RJ	6	2%
Sobral - CE	6	2%
Canindé - CE	5	1%
São Luís - MA	5	1%
São Paulo - SP	5	1%
Beberibe - CE	4	1%
Cascavel - CE	4	1%
Icapuí - CE	4	1%
Lagoinha - CE	4	1%
Meruoca - CE	4	1%
Piauí	4	1%
Teresina - PI	4	1%
Outros - Nordeste	44	13%
Outros - Ceará	39	11%
Outros - Geral	25	7%
Total	344	100%

Fonte: Ipeturis, 2011

6. Demanda Atual – Polo Maciço do Baturité

O Polo Maciço do Baturité é composto pelos seguintes municípios:

- Acarape;
- Aracoiaba;
- Aratuba;
- Barreira;
- Baturité;
- Capistrano;
- Guaramiranga;
- Itapiúna;
- Mulungu;
- Ocara;
- Pacoti;
- Palmácia;
- Redenção.

Seguindo os pressupostos utilizados pela SETUR-CE, foram selecionados como pontos de pesquisa para a realização deste estudo os seguintes municípios: Baturité, Guaramiranga e Pacoti. Os resultados do estudo, conforme solicitado pelo Termo de Referência da presente contratação, são apresentados na sequência.

6.1 Perfil sócio demográfico do visitante

O perfil sócio demográfico do visitante do Polo Maciço do Baturité é caracterizado majoritariamente por pessoas jovens e adultas, de até 40 anos, ao menos com nível Superior de ensino, assalariados ou funcionários públicos e com renda familiar mensal entre 02 e 10 salários mínimos.

Com relação ao local de residência permanente dos entrevistados, quase todos (95%) procedem do próprio Ceará, seguido por outros estados vizinhos (PB, PI e RN) – 3%. Todos os entrevistados residiam no Brasil.

O principal município emissor de turistas para o Polo Maciço do Baturité é Fortaleza, o maior núcleo urbano próximo à região. Na tabela a seguir é apresentada a relação completa dos principais municípios emissores.

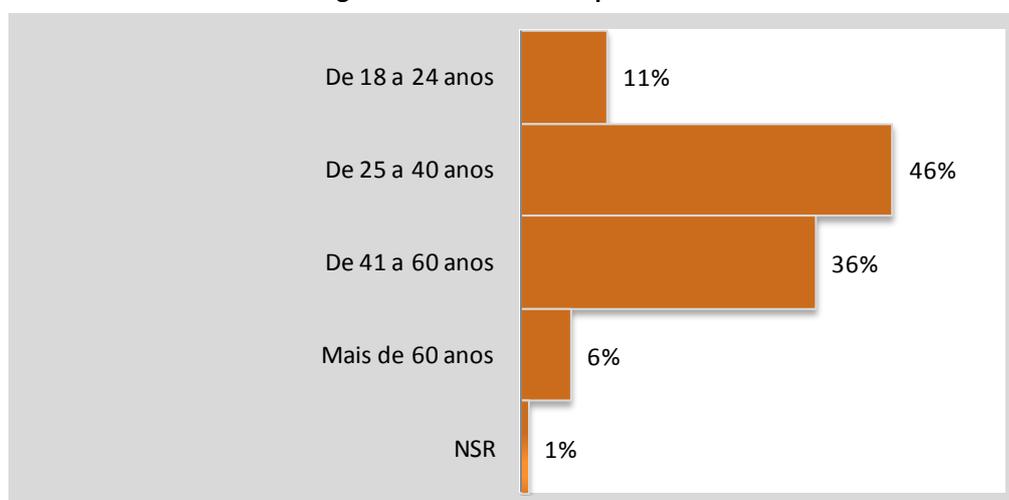
Tabela 9. Município de residência permanente

Municípios	Citações	%
Fortaleza – CE	346	84%
Sobral – CE	8	2%
Natal – RN	5	1%
Canindé – CE	4	1%
Caucaia – CE	4	1%
João Pessoa – PB	4	1%
Aquiraz – CE	3	1%
Beberibe – CE	3	1%
Outros – CE	26	6%
Outros – Geral	11	3%
Total	414	100%

Fonte: Ipeturis, 2011

Jovens e adultos, de até 40 anos, representam 57% dos entrevistados. As características da região, voltadas à prática de ecoturismo, justificam a existência de um público mais jovem. Maiores de 60 anos representam apenas 6% dos visitantes.

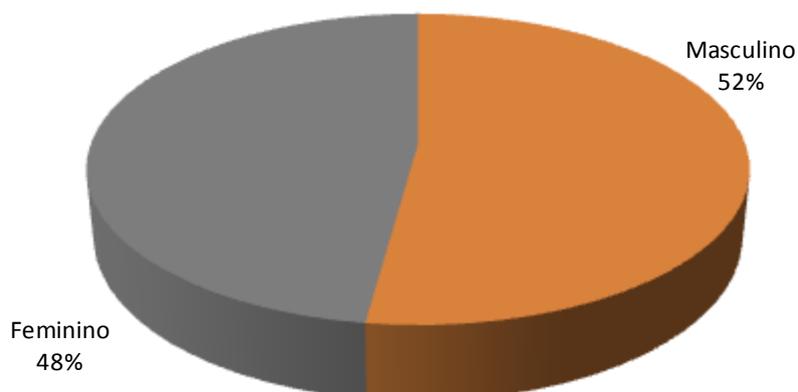
Figura 141. Idade dos respondentes



Fonte: Ipeturis, 2011

Quanto ao gênero, a predominância é de homens. Porém, a diferença com a quantidade de mulheres é de apenas quatro pontos percentuais.

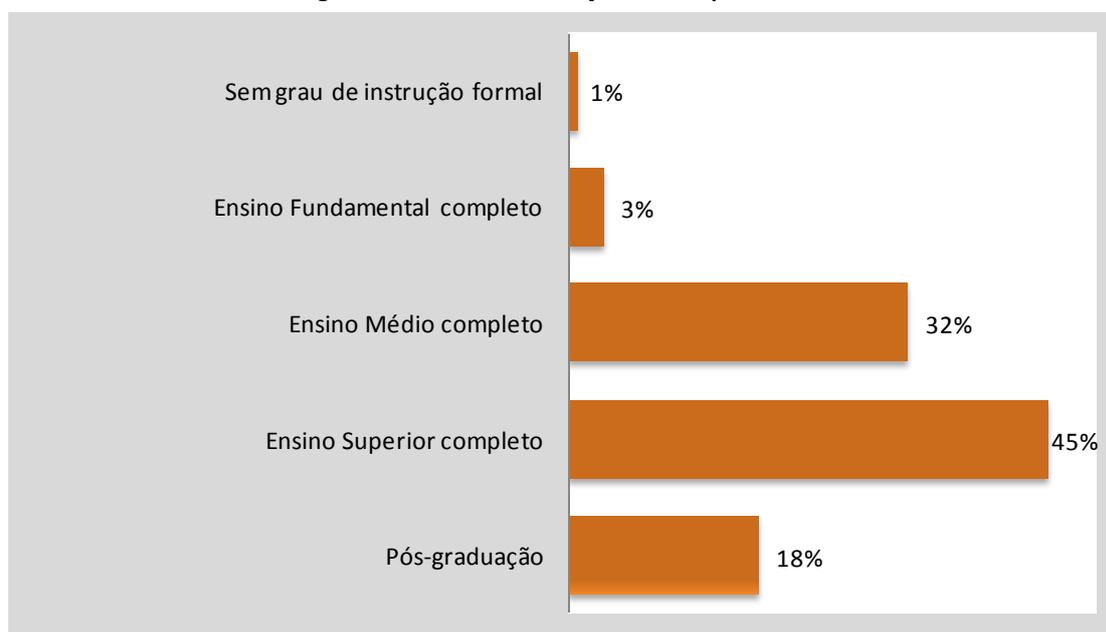
Figura 142. Gênero dos respondentes



Fonte: Ipeturis, 2011

O grau de instrução dos visitantes é relativamente alto; 63% têm Ensino Superior ou Pós-Graduação e apenas 4% não completou ao menos o Ensino Médio.

Figura 143. Grau de instrução dos respondentes



Fonte: Ipeturis, 2011

Quanto à ocupação, dois grupos de profissionais merecem destaque: assalariados/funcionários públicos (49%) e profissionais liberais/autônomos (19%). Os demais estão distribuídos principalmente entre empresários, estudantes, aposentados/pensionistas e donas de casa.

Figura 144. Ocupação dos respondentes

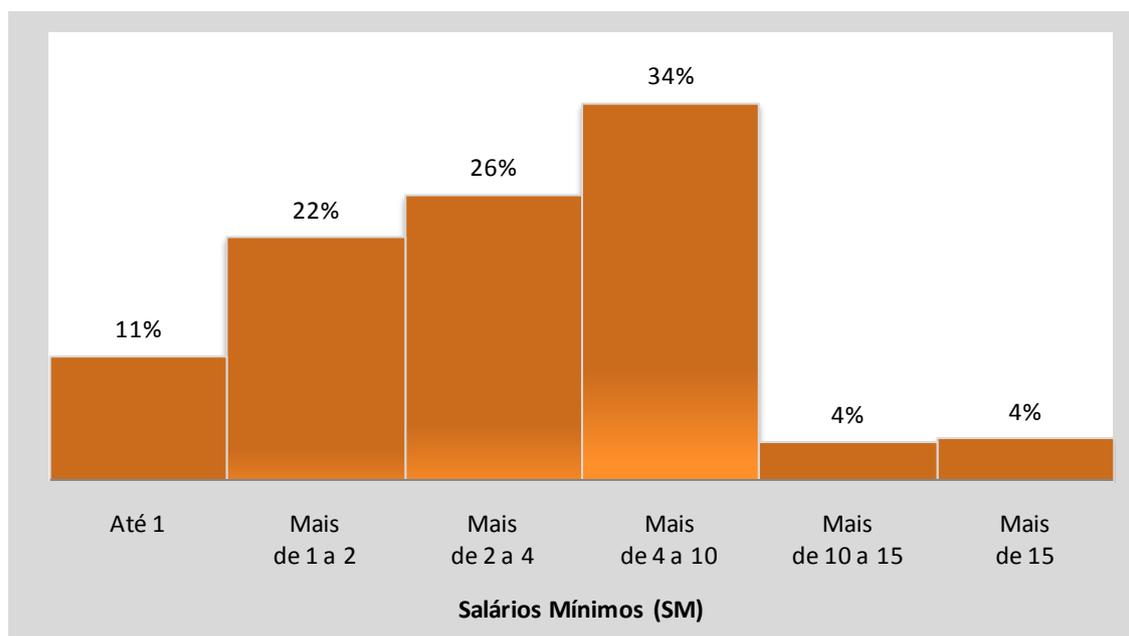


Fonte: Ipeturis, 2011

A renda familiar mensal dos entrevistados é relativamente baixa: 59% ganha até quatro salários mínimos (SM²⁷). Porém, 34% ganha entre 04 e 10 SM e 8% recebe mais de 10 SM, influenciando a média geral para cima, em torno de R\$ 2.573. Se fossem desconsideradas as respostas referentes a rendas mensais familiares superiores a R\$ 6.000 (6% da amostra), a média ajustada seria próxima a R\$ 2.010.

²⁷ 1 SM = R\$ 545,00.

Figura 145. Renda dos respondentes



Fonte: Ipeturis, 2011

6.2 Perfil da viagem ao Maciço do Baturité

As características mais marcantes identificadas no estudo com relação ao perfil das viagens ao Polo Maciço do Baturité foram:

- Predominância de turistas, atraídos por natureza/ecoturismo/aventura ou pela possibilidade de descanso;
- Viagens feitas em carro próprio ou de terceiros²⁸, com família, amigos ou em casais, geralmente em grupos com duas a cinco pessoas;
- Hotéis e pousadas são os principais meios de hospedagem utilizados; porém, o uso de outros meios de hospedagem também é significativo;
- Descanso, observação da paisagem e caminhadas são as principais atividades realizadas pelos visitantes;
- As compras diretas de serviços turísticos são as mais frequentes;
- A indicação de parentes e amigos, além do próprio conhecimento sobre o local em razão de visitas anteriores, é a principal forma utilizada pelos entrevistados para obter informação sobre o destino;

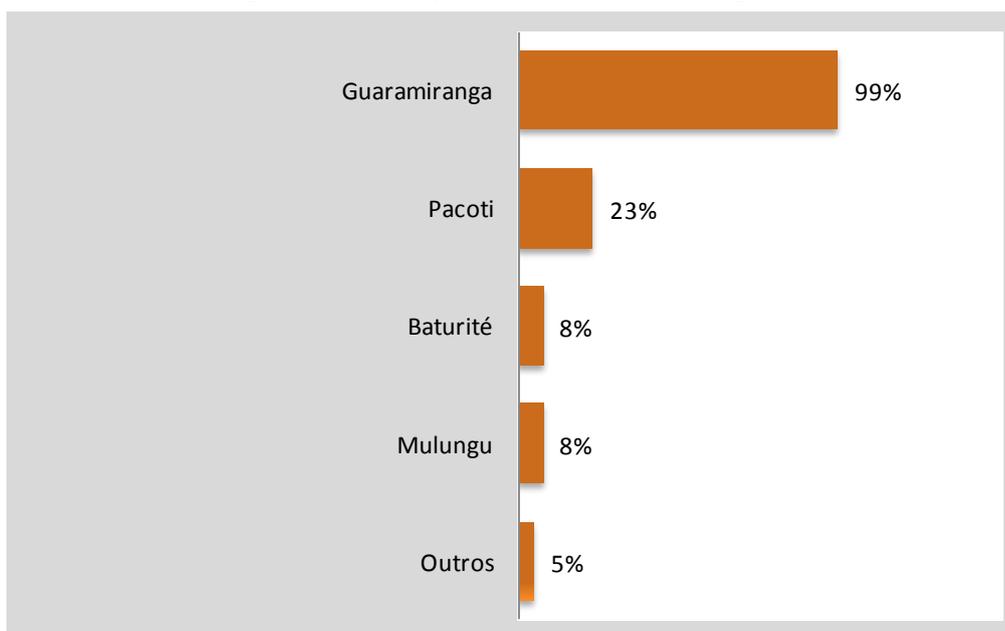
²⁸ Não inclui veículos alugados.

- Os itens mais bem avaliados do Polo Maciço do Baturité foram hospitalidade, limpeza pública e serviços de alimentação;
- O gasto médio total dos visitantes, incluindo turistas e excursionistas, é de R\$ 237 por pessoa;
- Indicação de amigos e parentes foi o item mais citado como de extrema influência na tomada de decisão de viajar ao Polo Maciço do Baturité.

6.2.1 Aspectos gerais e caracterização da viagem

Quase todos os visitantes do Polo Maciço do Baturité vão ao menos a Guaramiranga. Secundariamente, a outra cidade mais mencionada foi Pacoti. Na categoria “outros”, foram mencionados Aracoiaba, Aratuba, Palmácia, Redenção.

Figura 146. Municípios visitados durante a viagem

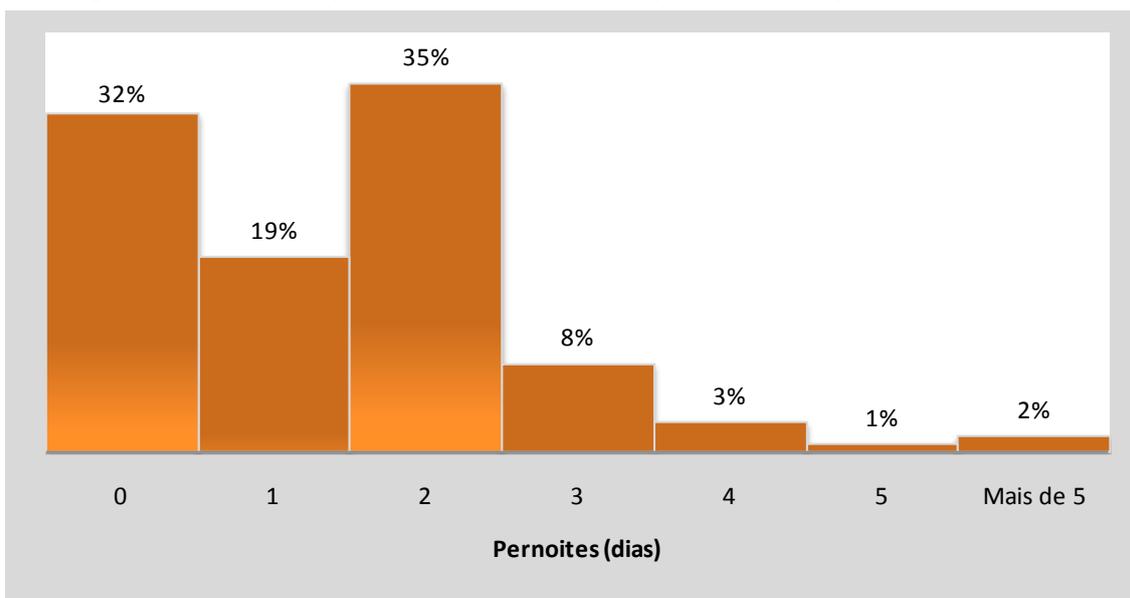


Fonte: Ipeturis, 2011

Um percentual expressivo das respostas obtidas (32%) refere-se a destinos nos quais os entrevistados afirmaram não realizar pernoites. Dentre aqueles que pernoitam, a maior parte se hospeda em cidades do Polo entre um e três dias. No geral, a média de pernoite por município é de um dia e meio. O baixo índice é resultado principalmente da proximidade da região com seu principal emissor de visitantes, a cidade de Fortaleza. Ademais, a própria oferta de atrativos e serviços locais estimula a realização de visitas mais rápidas, muitas vezes com poucos pernoites.

Deve-se esclarecer que o percentual de excursionistas difere do percentual de respostas “0 pernoite” do gráfico a seguir porque as bases de cálculo são diferentes. O número de excursionista foi calculado sobre o total de pernoites por viagem²⁹ ao Polo Maciço do Baturité, não sobre o total de pernoites por município visitado na região, como é o caso do gráfico a seguir.

Figura 147. Número de pernoites realizados no Maciço do Baturité – por destino visitado³⁰



Fonte: Ipeturis, 2011

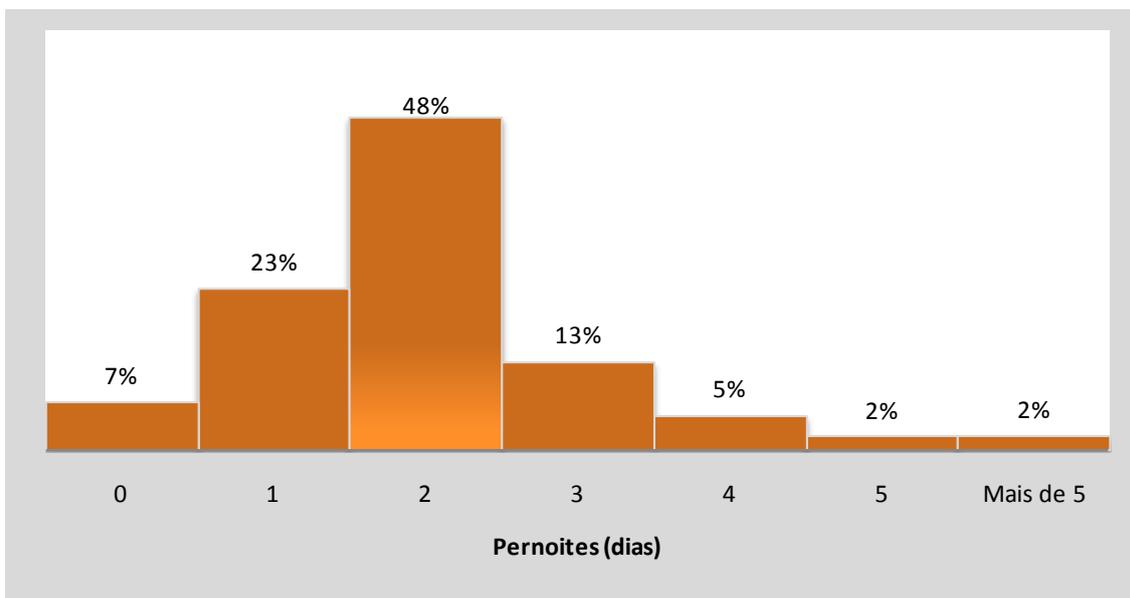
Ao analisar os pernoites por viagem³¹ ao Polo Maciço do Baturité, e não por cada destino visitado na região, os resultados são bastante diferentes. A média geral do número de pernoites por viagem é de aproximadamente dois dias, período que representa a duração máxima das viagens de quase 80% dos entrevistados.

²⁹ Inclui visitação a diferentes destinos da região analisada.

³⁰ O percentual referente a cada categoria foi calculado com base no total de destinos visitados pelos entrevistados, não sobre o número de respondentes da pesquisa.

³¹ Considera o total de pernoites realizados em diferentes destinos do Polo Maciço do Baturité por cada entrevistado como uma única resposta.

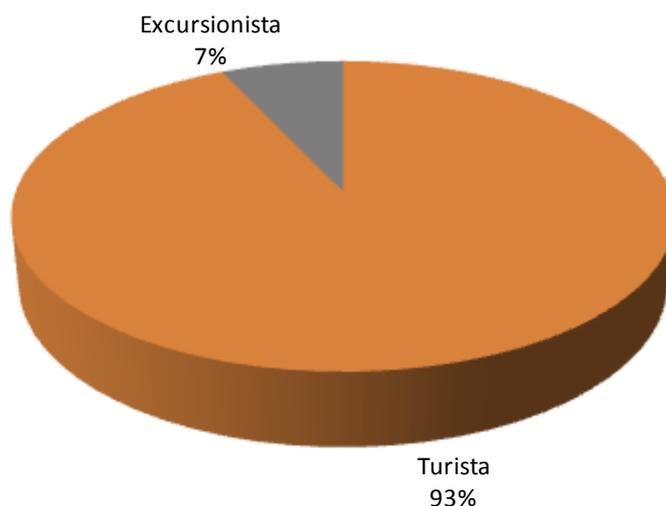
Figura 148. Duração das viagens ao Polo Maciço do Baturité



Fonte: Ipeturis, 2011

O percentual total de turistas entre os visitantes do Polo Maciço do Baturité é de 93%. Apesar do baixo número médio de pernoites apresentado no gráfico anterior, a maior parte dos visitantes utiliza meios de hospedagem locais por ao menos um dia durante sua visita à região. Do total de turistas, 66% se hospedam e permanecem em uma única cidade, sem ao menos visitar outros destinos da região.

Figura 149. Tipo de visitante



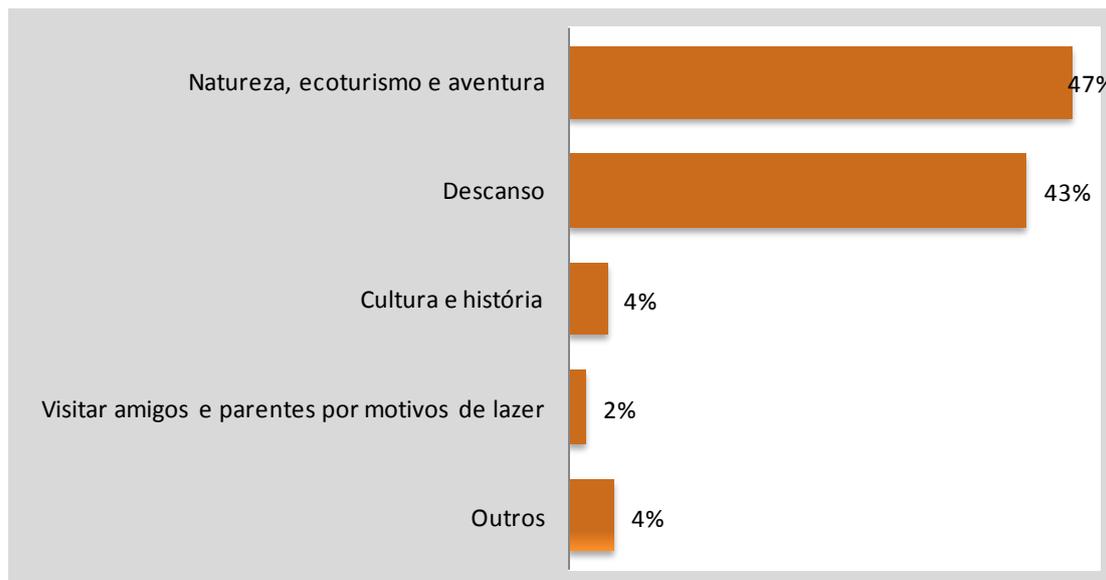
Fonte: Ipeturis, 2011

Os principais elementos de atração de visitantes ao Polo Maciço do Baturité foram natureza, ecoturismo e aventura, mencionados por 47% dos entrevistados. Em seguida, 43% dos

visitantes mencionaram “descanso”. Na categoria “outros”, foram mencionados clima, religiosidade e gastronomia.

A baixa menção de algumas categorias não significa que elas não sejam importantes como elementos de atração de visitantes, mas apenas que não são tidas como o principal motivador para ir ao Polo Maciço do Baturité.

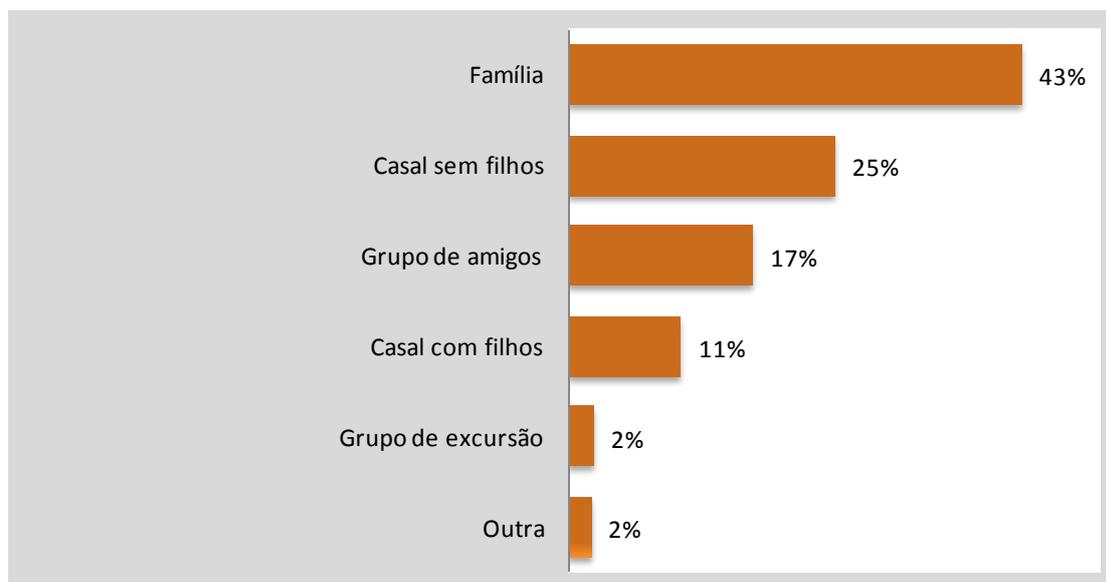
Figura 150. Principal elemento de atração do visitante ao Maciço do Baturité



Fonte: Ipeturis, 2011

Quase 100% dos entrevistados viajam acompanhados; a maior parte deles viaja com família, amigos ou em casal. Considerando-se “casais com filhos” junto com a categoria “família”, sua representatividade entre as respostas obtidas sobe para 54%, o que os destaca ainda mais como o principal perfil de visitantes do Polo Maciço do Baturité. Apesar do fluxo de visitantes à região ser predominantemente do próprio Ceará, a incidência de grupos de excursão para a região é quase irrelevante.

Figura 151. Grupo de pessoas que acompanharam o visitante durante a viagem

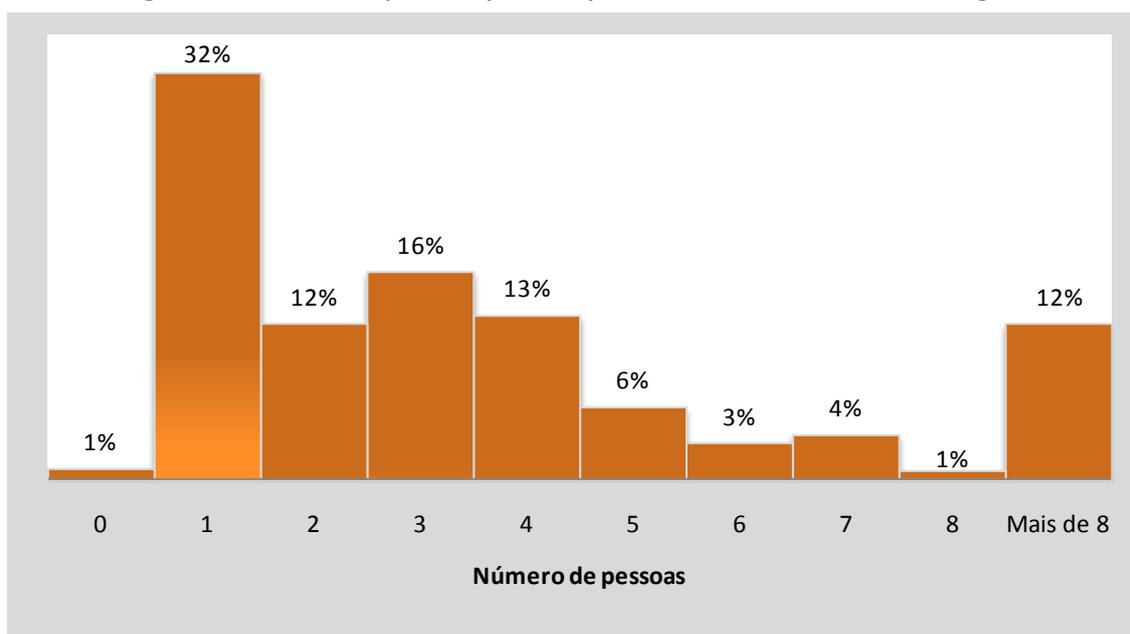


Fonte: Ipeturis, 2011

Quase todos os entrevistados (99%) viajam ao menos com outra pessoa. Apesar de 73% das respostas estarem na faixa entre um e quatro acompanhantes, o percentual de grupos grandes, com mais de oito pessoas, é significativo, superior a 10% dos entrevistados.

A média de visitantes por grupo de viagem é de quase seis pessoas. Porém, se fossem desconsiderados os grupos com mais de 12 pessoas (7% dos entrevistados), a média ajustada seria de quatro pessoas.

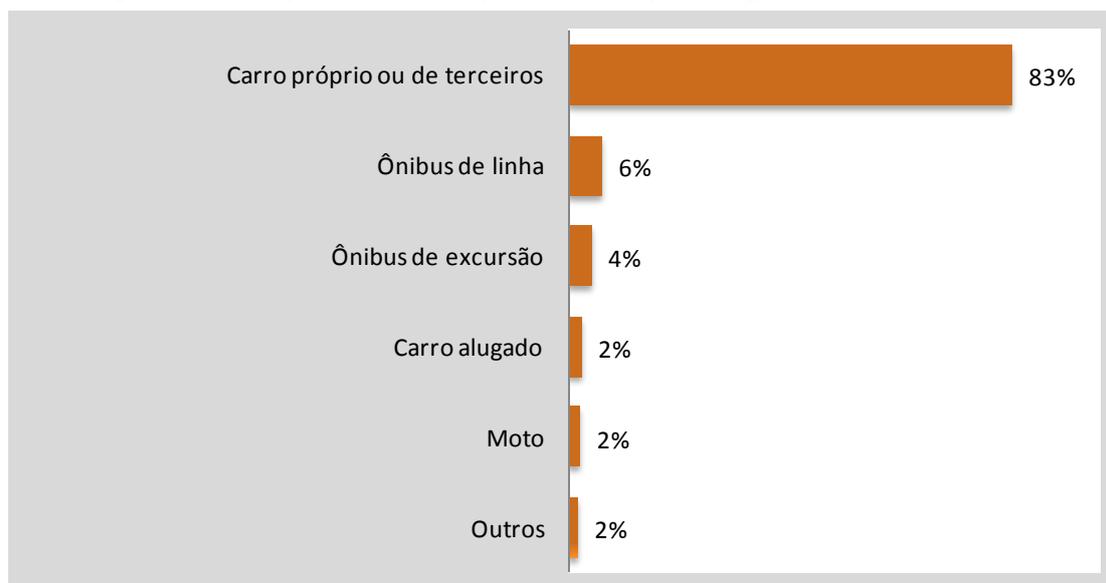
Figura 152. Número de pessoas que acompanharam o visitante durante a viagem



Fonte: Ipeturis, 2011

Carros, próprios ou de terceiros³², foram mencionados como o principal meio de transporte utilizado para chegar ao Polo Maciço do Baturité (83%). Em seguida, estão os ônibus – de linha e de excursão –, com um total de 10% das menções. Na categoria “outros”, o item de maior expressão foram lotações.

Figura 153. Principal meio de transporte utilizado para chegar ao Maciço do Baturité

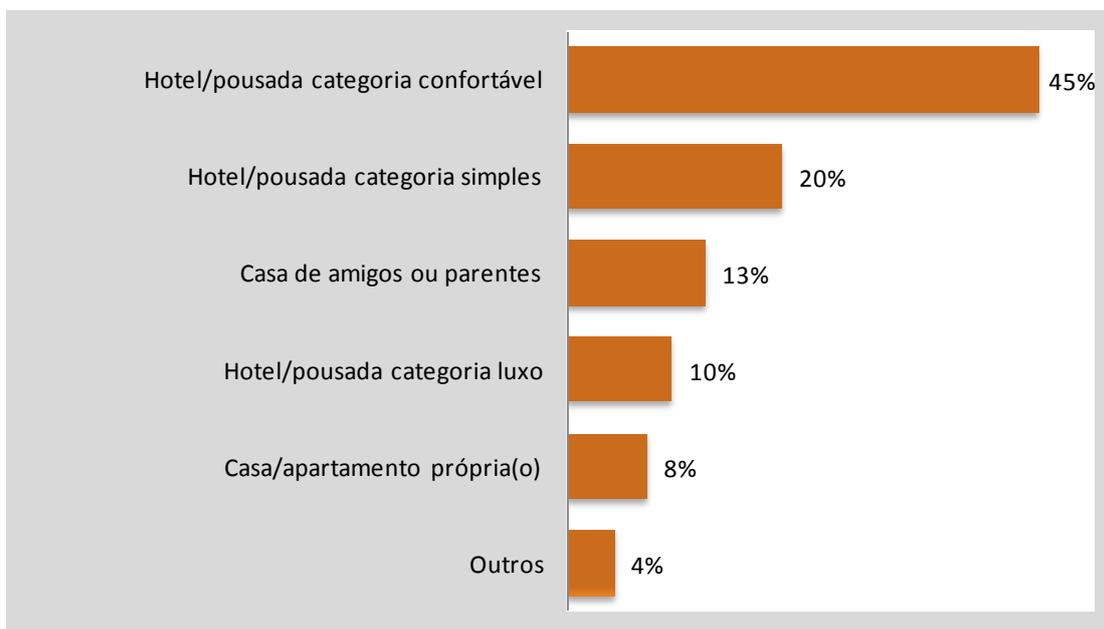


Fonte: Ipeturis, 2011

O meio de hospedagem mais comumente utilizado no Polo Maciço do Baturité são hotéis ou pousadas, utilizados por 75% dos visitantes que realizam ao menos um pernoite na região. Destes, a maior parte busca equipamentos de padrão confortável. Dos demais 25% que pernoitam, os principais meios de hospedagem utilizados são casas de parentes ou amigos ou imóveis próprios.

³² Não inclui carros alugados.

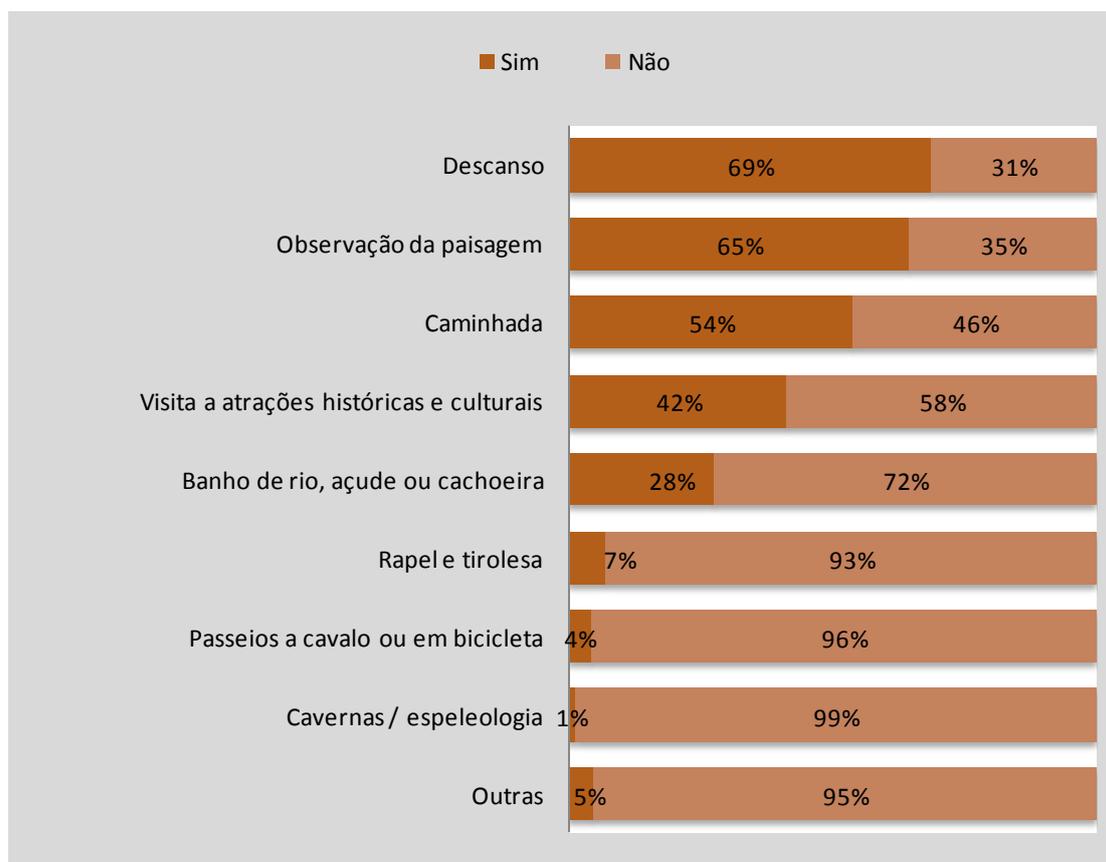
Figura 154. Principal meio de hospedagem utilizado na viagem



Fonte: Ipeturis, 2011

As atividades mais comuns realizadas no Polo Maciço do Baturité são descanso, observação da paisagem e caminhadas, todas mencionadas por mais da metade dos visitantes. Em seguida, aparecem “visita a atrações históricas e culturais” e “banho de rio, açude ou cachoeira”, mencionado por 42% e 28% dos entrevistados, respectivamente. No geral, há um alto índice de participação em todas as atividades mais comuns de realização na região. Na categoria “outros” estão pescaria e outras atividades relacionadas a lazer e gastronomia.

Figura 155. Atividades realizadas durante a viagem

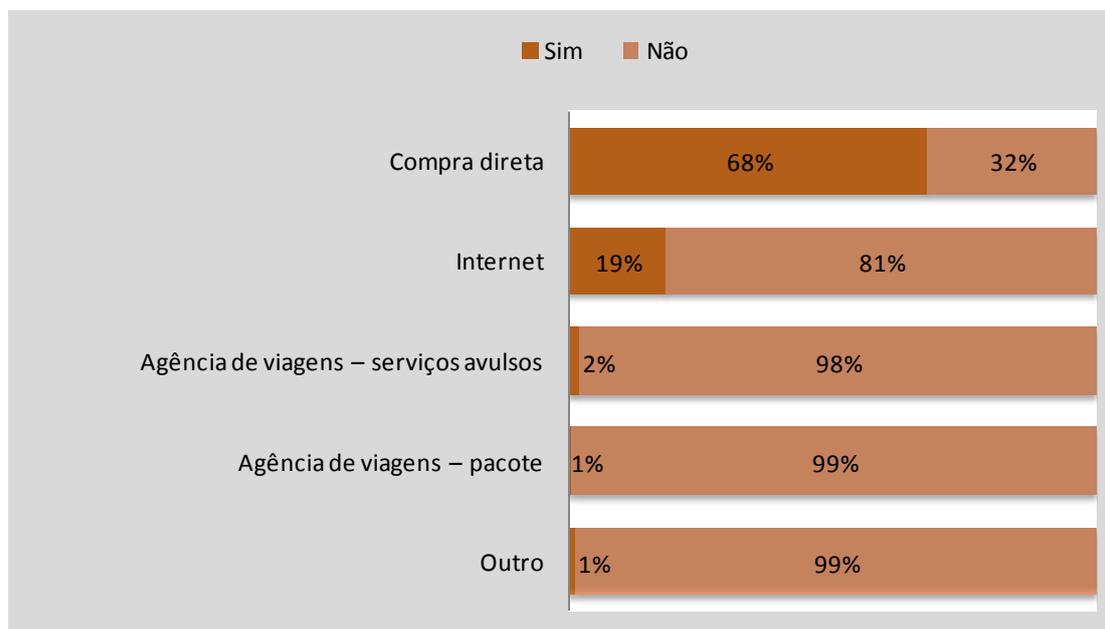


Fonte: Ipeturis, 2011

Compra direta é a principal forma utilizada pelos visitantes (68%) para adquirir serviços utilizados em suas viagens, seguida por compras pela Internet (19%). As demais respostas estão pulverizadas entre as categorias agência de viagens (3%) e “outras” (4%). Com investimentos em tecnologia de informação, acredita-se que o percentual de utilização da Internet possa aumentar ao longo dos anos. Entre as pessoas que mencionaram outros canais de compras, as respostas foram amigos e hotel³³.

³³ Em razão do pequeno número de respondentes excursionistas, não é possível analisar separadamente os canais de compra utilizados pelos diferentes tipos de visitantes – turistas e excursionistas.

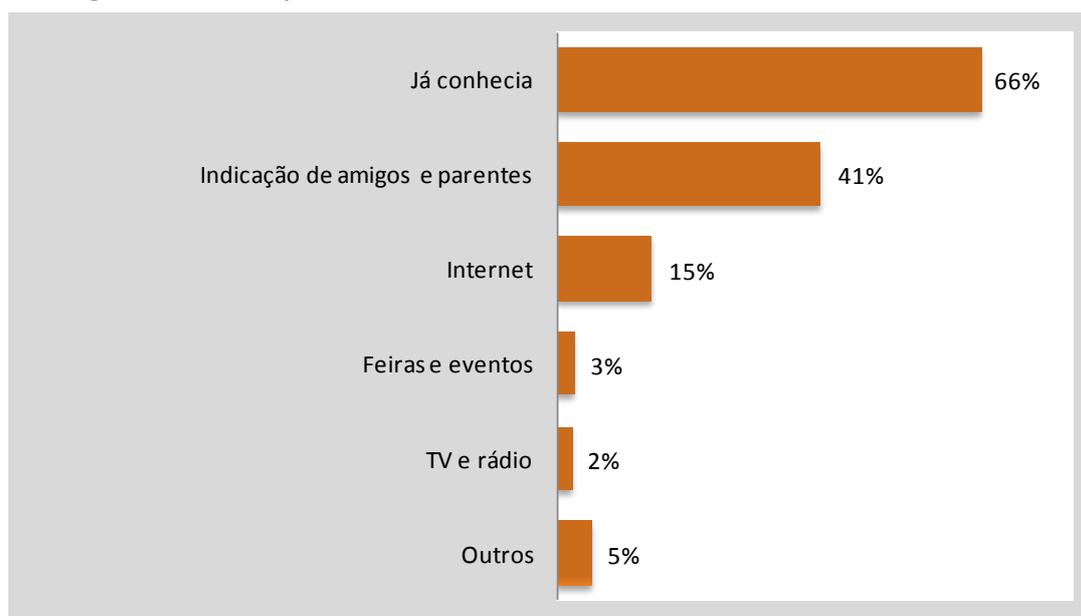
Figura 156. Canais de compras utilizados para adquirir serviços utilizados na viagem



Fonte: Ipeturis, 2011

Indicação de amigos e parentes foi mencionada como a principal fonte de informação (41%) sobre os destinos visitados, à parte daqueles que afirmaram já conhecer o Polo Maciço do Baturité e não ter buscado informação adicional (66%). Em seguida, aparece Internet, com 15% das menções. Agências de viagem, incluídas na categoria “outros”, foram citadas por menos de 1% dos entrevistados, percentual inferior a todas as demais respostas, incluindo local de trabalho, grupo religioso, folhetos promocionais e guias turísticos impressos.

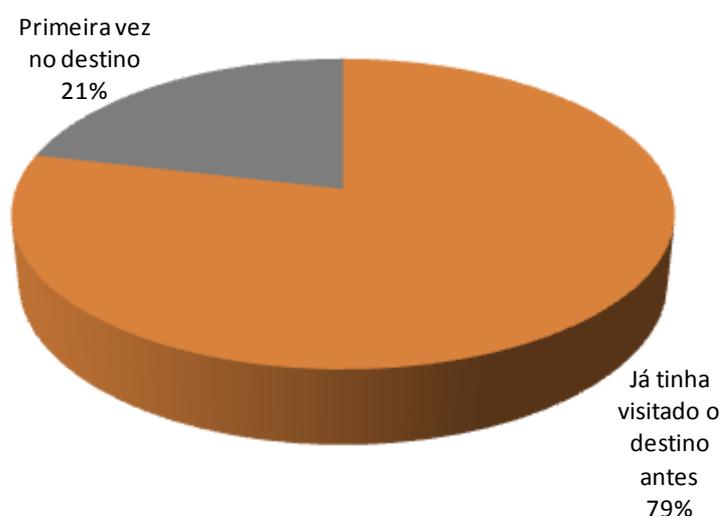
Figura 157. Forma que o entrevistado tomou conhecimento sobre os destinos visitados



Fonte: Ipeturis, 2011

A baixa utilização da internet e de outros meios como fonte de informação sobre o Polo Maciço do Baturité é explicada, em parte, pelo alto grau de conhecimento dos visitantes e de seus amigos e parentes sobre a região. Quase 80% já haviam estado no polo ao menos uma vez. Ainda assim, é importante criar estratégias para aumentar o volume de consultas especialmente à Internet e a agências de viagem, a fim de facilitar o acesso à informação por públicos emissores mais longínquos e de estimular o consumo turístico³⁴.

Figura 158. Conhecimento do destino

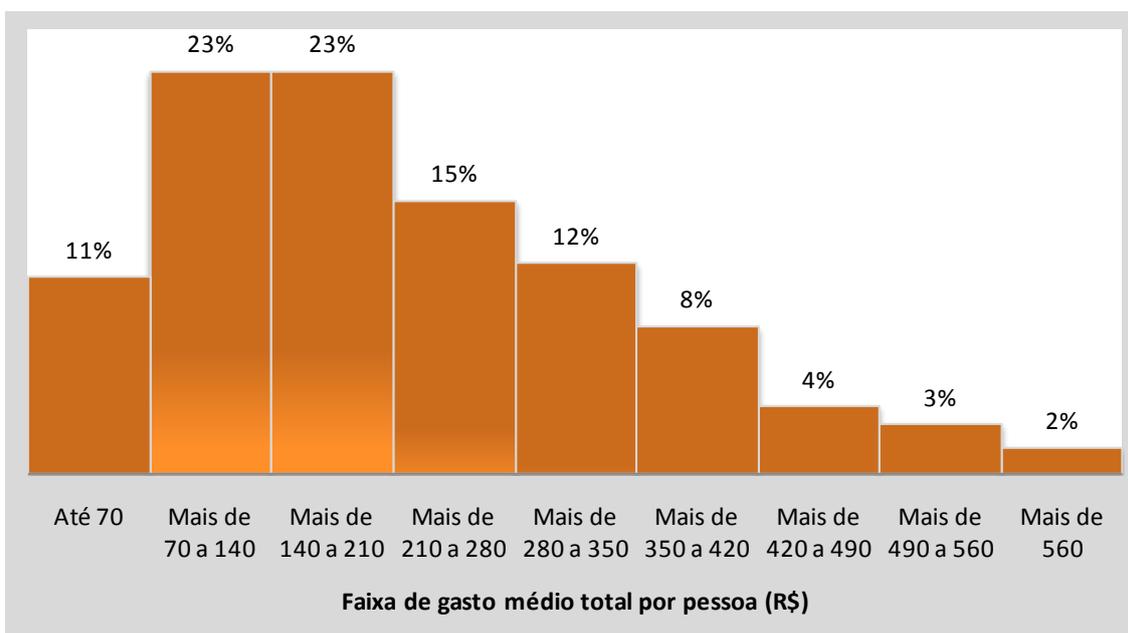


Fonte: Ipeturis, 2011

Na média, cada visitante gasta o total de R\$ 237 no Polo Maciço do Baturité. Gastos de até R\$ 280 representam 72% das respostas obtidas. Além de serem destinos baratos, acessados principalmente por carro, os dados apresentados incluem não apenas respostas de turistas, mas também de excursionistas, o que leva a média de gastos totais para baixo.

³⁴ Em razão do pequeno número de respondentes excursionistas, não é possível analisar separadamente o nível de conhecimento da região por diferentes tipos de visitantes – turistas e excursionistas.

Figura 159. Gasto médio total durante a viagem por pessoa

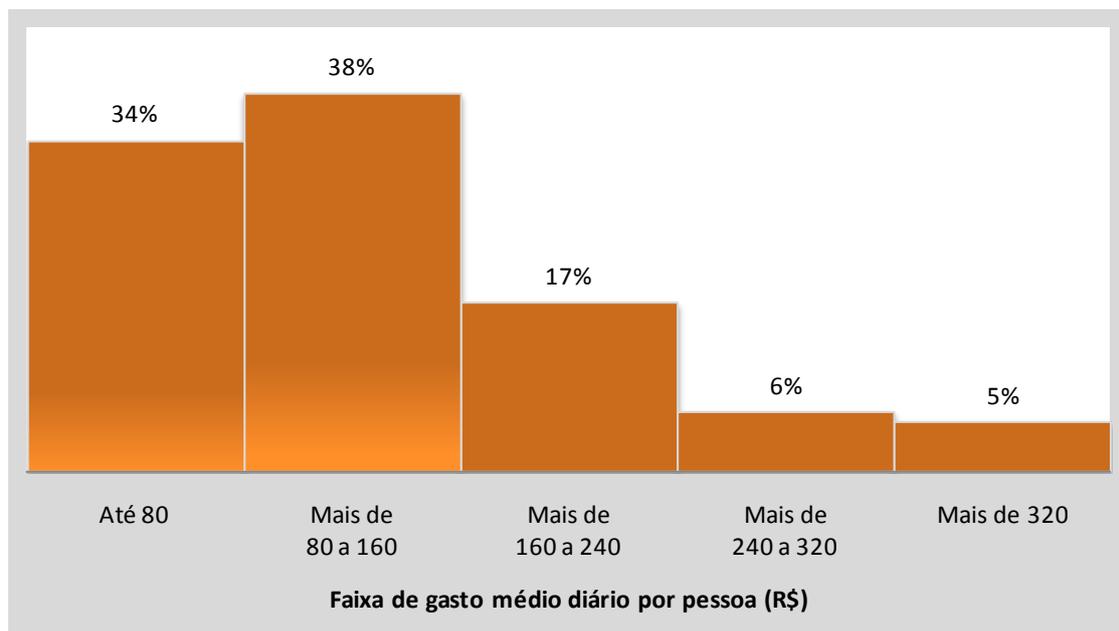


Fonte: Ipeturis, 2011

Excluindo-se os excursionistas da análise, a média de consumo diário individual dos turistas é de R\$ 131. Vale mencionar que a média apresentada é relativamente influenciada por valores extremos. Se descartadas respostas com gastos diários acima de R\$ 331 (5% da amostra) por pessoa, a média ajustada seria de R\$ 117. Também se observa que pouco mais de 10% dos turistas afirmaram gastar mais de R\$ 240 por dia em suas viagens. Estão incluídos nos gastos de viagem hospedagem, alimentação, entretenimento, compras, transporte interno, entre outros³⁵.

³⁵ Em razão do pequeno número de respondentes excursionistas, não é possível analisar separadamente os gastos diários individuais desses visitantes, razão pela qual tal análise foi apresentada somente para os turistas.

Figura 160. Gasto médio diário durante a viagem (turista)



Fonte: Ipeturis, 2011

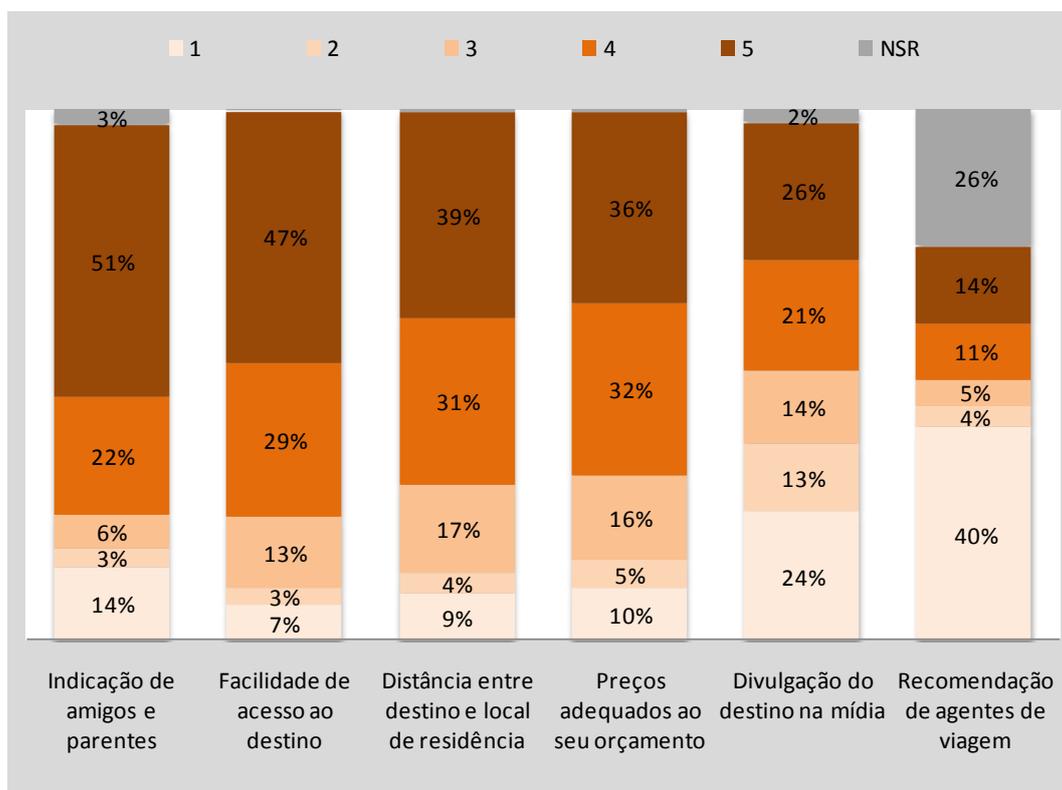
6.2.2 Influência de aspectos gerais na tomada de decisão de viajar ao Maciço do Baturité

Solicitou-se a cada entrevistado que avaliasse em uma escala de 1 a 5, sendo 1 a resposta de menor nível de importância e 5 a de maior, a influência de diversos aspectos em sua decisão de viajar ao Polo Maciço do Baturité. “Facilidade de acesso ao destino” e “indicação de amigos e parentes” são os itens que possuem maior importância no processo de decisão de quem vai ao polo, com 4,1 e 4,0 de pontuação média e menções positivas (4 e 5) por 76% e 73% dos entrevistados, respectivamente.

Com relação aos demais itens, a importância foi parecida em “distância entre destino e local de residência” e “preços adequados ao orçamento”. Para os dois itens, a pontuação média foi de 3,8 e 3,9, e o grau de aprovação (4 ou 5) de 70% e 68%, respectivamente.

Já os itens “divulgação do destino na mídia” (média 3,1) e “recomendação de agentes de viagem” (média 2,4) foram os considerados com menor importância no processo decisório. Apenas 47% e 25% o classificaram como 4 ou 5. Também se deve destacar que 44% dos entrevistados avaliaram as agências como um meio de influência de baixíssima importância (avaliação como 1 ou 2), índice parecido ao obtido em “divulgação do destino na mídia” (37%).

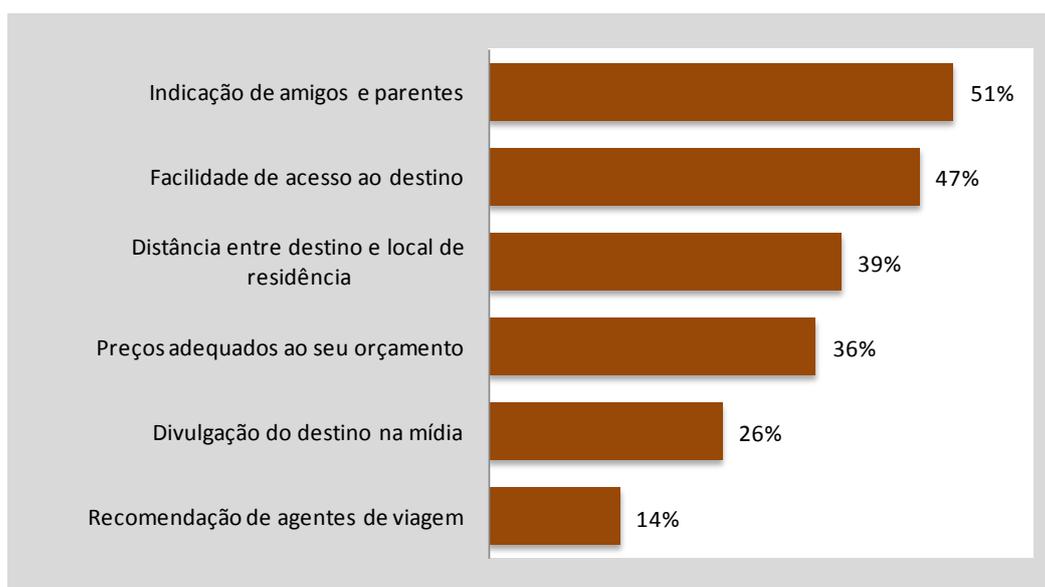
Figura 161. Influência de aspectos gerais na tomada de decisão de viajar ao Maciço do Baturité



Fonte: Ipeturis, 2011

Considerando-se apenas a avaliação máxima (nota 5), os itens “indicação de amigos e parentes” e “facilidade de acesso ao destino” continuam sendo os mais bem pontuados, seguido pelos demais, de forma semelhante à já comentada.

Figura 162. Itens avaliados como de extrema influência na tomada de decisão de viajar ao Maciço do Baturité

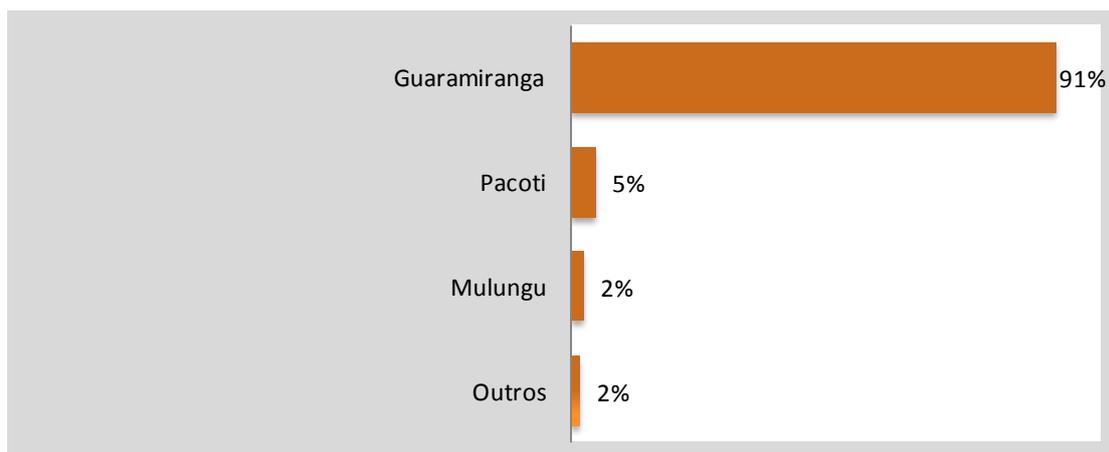


Fonte: Ipeturis, 2011

6.2.3 Avaliação de aspectos turísticos e gerais dos principais destinos visitados

Também se solicitou a cada entrevistado que avaliasse em uma escala de 1 a 5, sendo 1 a pior avaliação possível e 5 a melhor, alguns aspectos turísticos e gerais do Polo Maciço do Baturité. Entre os destinos avaliados, estão Guaramiranga, Pacoti, Mulungu e outros³⁶, como apresentado no gráfico a seguir.

Figura 163. Representatividade de cada município entre os destinos avaliados



Fonte: Ipeturis, 2011

Para facilitar a compreensão do gráfico seguinte, sua análise foi realizada de duas formas, pela pontuação média de cada item e pela separação das categorias analisadas em três grupos distintos, de acordo com o percentual de menções positivas (4 ou 5): superior a 80%, mais de 60% a 80%, e até 60%. Essas categorias representam o grau de aprovação dos destinos analisados.

Segundo os critérios estipulados, o item de maior aprovação (superior a 80%) é hospitalidade, com pontuação média de 4,6 e grau de aprovação (4 e 5) de 91%. Também se encontram nesse grupo limpeza pública (média 4,3), acesso ao destino (média 4,2) e custo-benefício do município (média 4,2), com menções positivas superiores a 80%.

No segundo grupo de análise (mais de 60% a 80% de aprovação), estão: serviços de alimentação (média 4,3), meios de hospedagem (média 4,3), vida noturna (média 4,1), festas populares/eventos culturais (média 4,1), acesso de veículo e a pé aos atrativos (média 4,0), atrativos históricos e culturais (média 4,0), segurança pública (média 4,0), atividade de ecoturismo (média 4,0), telecomunicações (média 3,8) e preços praticados (média 3,7). Destes, maior destaque recebem os serviços de alimentação. Apesar de ainda serem níveis altos de

³⁶ Baturité e Palmácia.

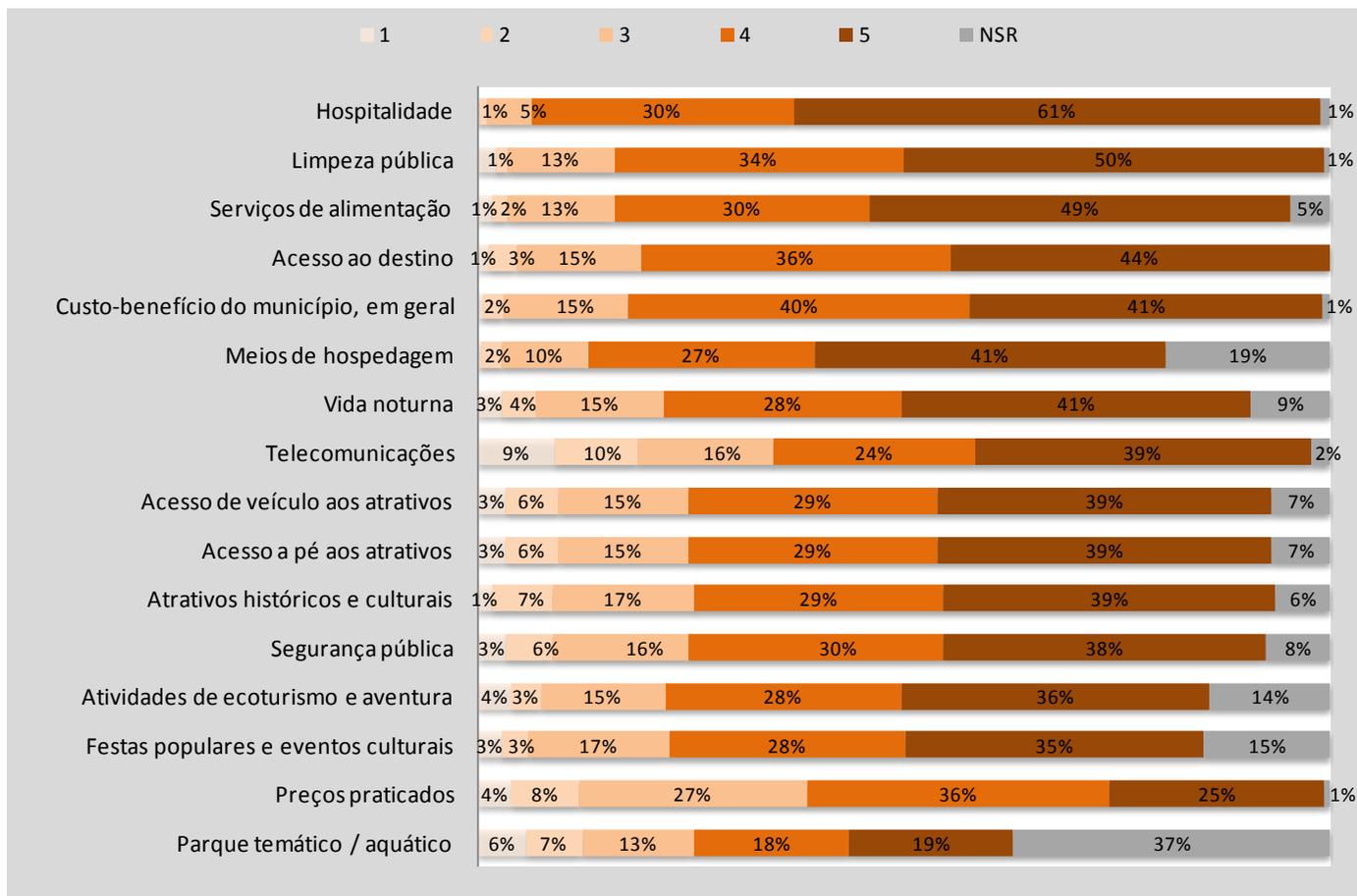
satisfação, tais aspectos devem ser analisados com atenção pelos órgãos competentes, em especial aqueles com índice de desaprovação (avaliação 1 e 2) de dois dígitos, como telecomunicações³⁷.

Por fim, entre os itens pior avaliados (com até 60% de aprovação), estão parques temáticos e aquáticos (média 3,6). Estes foram os itens que obtiveram também os maiores graus de desaprovação (avaliação 1 e 2), além de telecomunicações, com 12% de menções.

A avaliação de cada item deve ser analisada com cautela. Alguns são básicos para qualquer tipo de turismo e perfil de visitante, como segurança e limpeza pública, e devem ser objetivo do governo obter altos índices de aprovação nesses quesitos. Porém, a análise de outros sofre maior influência do grau de importância que visitantes atribuem a cada item em suas viagens. Neste caso, uma avaliação baixa não necessariamente significa baixa qualidade de um item analisado, mas possivelmente menor importância a ele atrelada pelo entrevistado. Os altos percentuais de “NSR” em algumas categorias são um indício de possíveis itens de importância secundária, ou de não utilização de serviços, para parte dos entrevistados.

³⁷ Apesar da pontuação média elevada, em alguns casos a incidência de respostas “NSR” é alta, razão pela qual esse indicador deve ser analisado com cautela.

Figura 164. Avaliação de aspectos turísticos e gerais dos principais destinos visitados no Maciço do Baturité



Fonte: Ipeturis, 2011

A seguir, é apresentado um gráfico apenas com as menções de mais alta avaliação (5) sobre aspectos turísticos e gerais dos principais municípios visitados no Polo Maciço do Baturité. Os itens mais bem avaliados são hospitalidade, limpeza pública e serviços de alimentação, enquanto os pior avaliados são preços praticados e parque temático/aquático.

Figura 165. Relação de aspectos turísticos e gerais com avaliação máxima no Maciço do Baturité



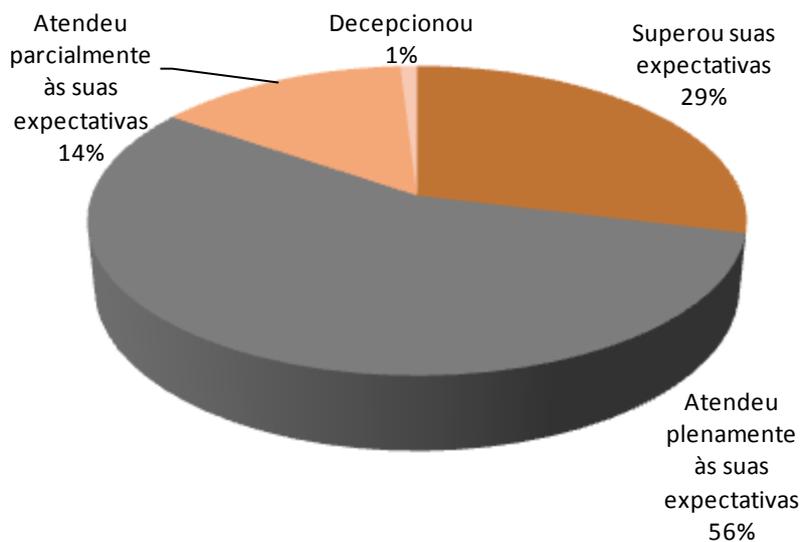
Fonte: Ipeturis, 2011

6.3 Satisfação com a viagem ao Polo Maciço do Baturité

O grau de satisfação dos visitantes em suas viagens ao Polo Maciço do Baturité é alto; 85% afirmaram que a viagem atendeu ou superou suas expectativas iniciais. Adicionalmente, 99% dos entrevistados afirmaram pretender voltar mais vezes aos destinos visitados.

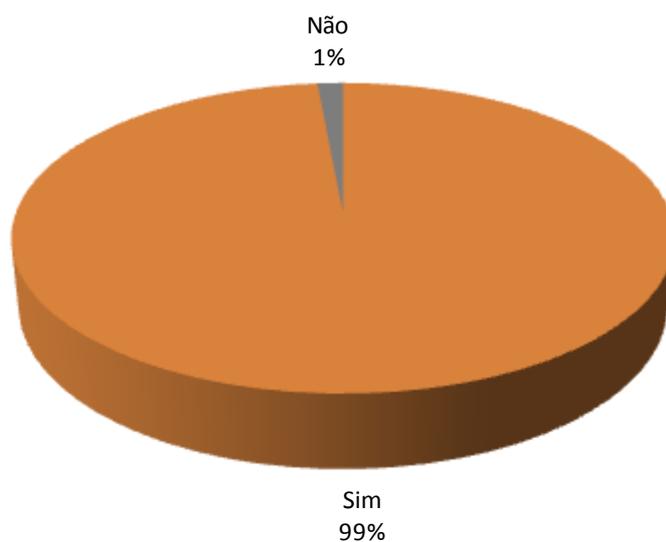
Com relação aos entrevistados que afirmaram ter suas expectativas iniciais parcialmente atendidas (14%), ao longo do relatório foram e serão apresentadas análises que dão indícios de quais itens afetaram seu grau de satisfação na viagem.

Figura 166. Grau de satisfação com a viagem ao Polo Maciço do Baturité



Fonte: Ipeturis, 2011

Figura 167. Intenção de retorno ao Polo Maciço do Baturité



Fonte: Ipeturis, 2011

6.4 Perfil geral das viagens a lazer

As características mais marcantes identificadas no estudo com relação ao perfil das viagens a lazer em geral dos entrevistados foram:

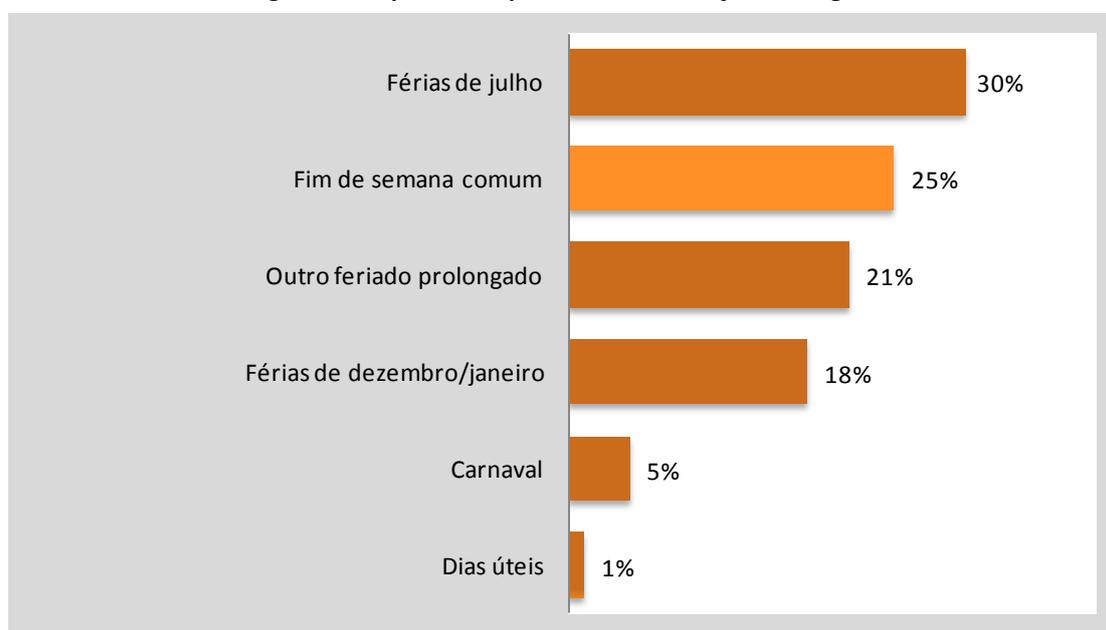
- Viajam especialmente durante as férias, de julho e de dezembro/janeiro, finais de semana e feriados prolongados, geralmente entre três e cinco vezes por ano;
- Os itens de maior importância em suas viagens de lazer em geral são segurança pública, hospitalidade, custo-benefício do destino e limpeza pública;

- Se não tivessem viajado ao Polo Maciço do Baturité, 95% dos entrevistados teriam optado por outro destino cearense.

6.4.1 Hábitos de viagens dos entrevistados

Quase 70% dos entrevistados afirmaram viajar durante as férias e em feriados, épocas mais comuns de viagens na maior parte dos destinos turísticos de lazer. Esse alto percentual de concentração de viagens em períodos de alta temporada retrata a sazonalidade do turismo no Polo Maciço do Baturité. Em razão do fluxo de turistas à região ser basicamente intrarregional, as viagens de finais de semana também aparecem com destaque³⁸.

Figura 168. Época mais provável de realização de viagem



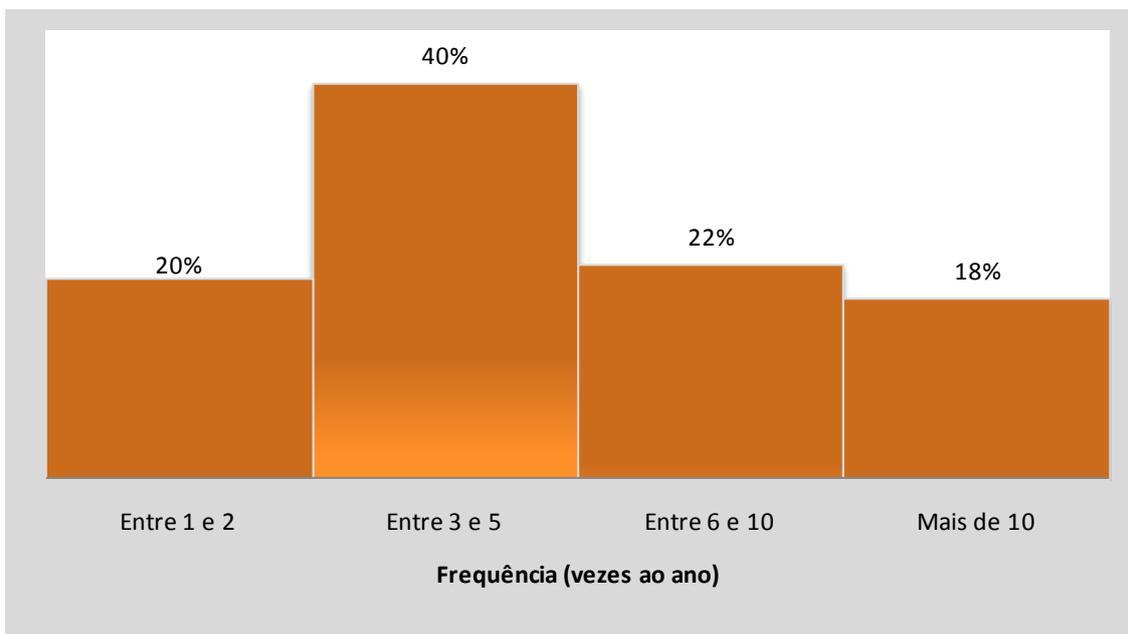
Fonte: Ipeturis, 2011

Parte expressiva dos entrevistados (40%) afirmou viajar entre três e cinco vezes ao ano, e outra parte, de igual percentual (40%), afirmou viajar mais de seis vezes. Na média geral, são mais de sete viagens anuais realizadas por cada indivíduo; índice alto e influenciado pela quantidade elevada de visitantes que viajam diversas vezes por ano³⁹.

³⁸ Em razão do pequeno número de respondentes excursionistas, não é possível analisar separadamente as épocas mais prováveis de realização de viagem à região por diferentes tipos de visitantes – turistas e excursionistas.

³⁹ Índice influenciado pelos valores extremos. Se fossem desconsideradas da média as respostas superiores a 20 dias (5% da amostra), a média ajustada seria de aproximadamente seis dias.

Figura 169. Frequência de realização de viagens a lazer



Fonte: Ipeturis, 2011

6.4.2 Avaliação da importância de aspectos turísticos e gerais em viagens a lazer do entrevistado

De forma idêntica à avaliação dos aspectos turísticos e gerais dos principais destinos visitados no Polo Maciço do Baturité, também se solicitou a cada entrevistado que avaliasse em uma escala de 1 a 5, sendo 1 a pior avaliação possível e 5 a melhor, a importância dos mesmos aspectos em viagens a lazer em geral.

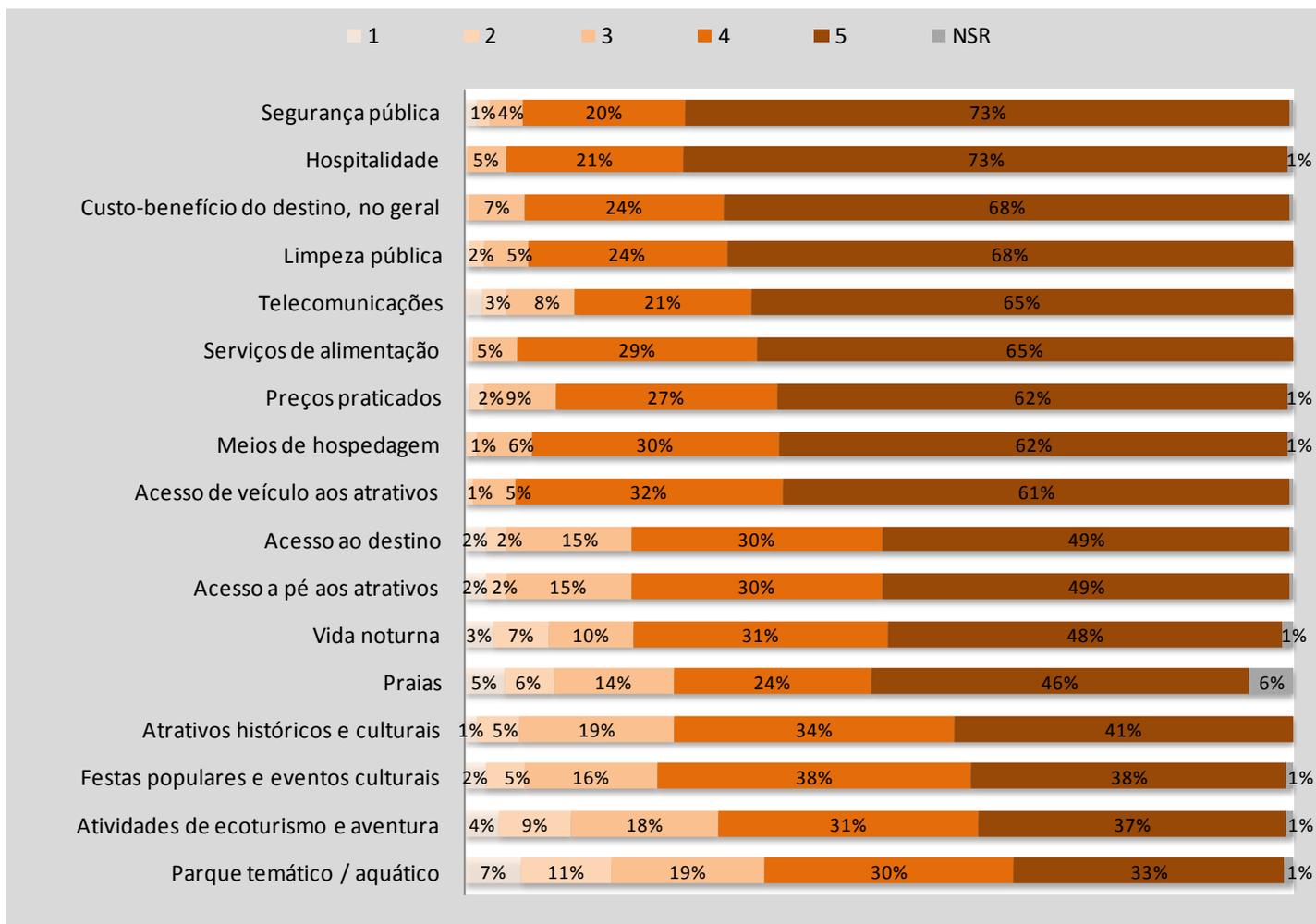
A análise do gráfico seguinte também foi feita conforme a pontuação média de cada item e pela separação das categorias analisadas em três grupos distintos, de acordo com o percentual de menções positivas (4 ou 5): superior a 80%, mais de 60% a 80%, e até 60%. Essas categorias representam o grau de importância atribuída a cada item nas viagens a lazer dos entrevistados.

Segundo os critérios estipulados, os itens de maior importância (superior a 80%) são hospitalidade (média 4,7), serviços de alimentação (média 4,6), segurança pública (média 4,6), custo-benefício do município (média 4,6), limpeza pública (média 4,6), meios de hospedagem (média 4,5), preços praticados (média 4,5), telecomunicações (média 4,5) e acesso de veículos aos atrativos (média 4,2). Entre estes, recebem maior destaque os itens hospitalidade, serviços de alimentação e acesso de veículo aos atrativos, mencionados por 94% dos entrevistados.

No segundo grupo de análise (mais de 60% a 80% de aprovação), estão os demais itens analisados, entre os quais acesso ao destino e acesso a pé aos atrativos foram os itens mais mencionados, ambos por 80% dos entrevistados. A pontuação média desses itens é de aproximadamente 4,0, podendo variar entre 3,7 (parque temático/aquático) e 4,2 (acesso ao destino).

Nenhum item foi avaliado com grau de importância inferior a 60%; porém, alguns tiveram maiores menções de avaliação baixa (1 e 2). Entre eles, os principais são parque temático/aquático e atividades de ecoturismo/aventura (média 3,9), com 18% e 13% de menções, respectivamente.

Figura 170. Avaliação da importância de aspectos turísticos e gerais em viagens a lazer

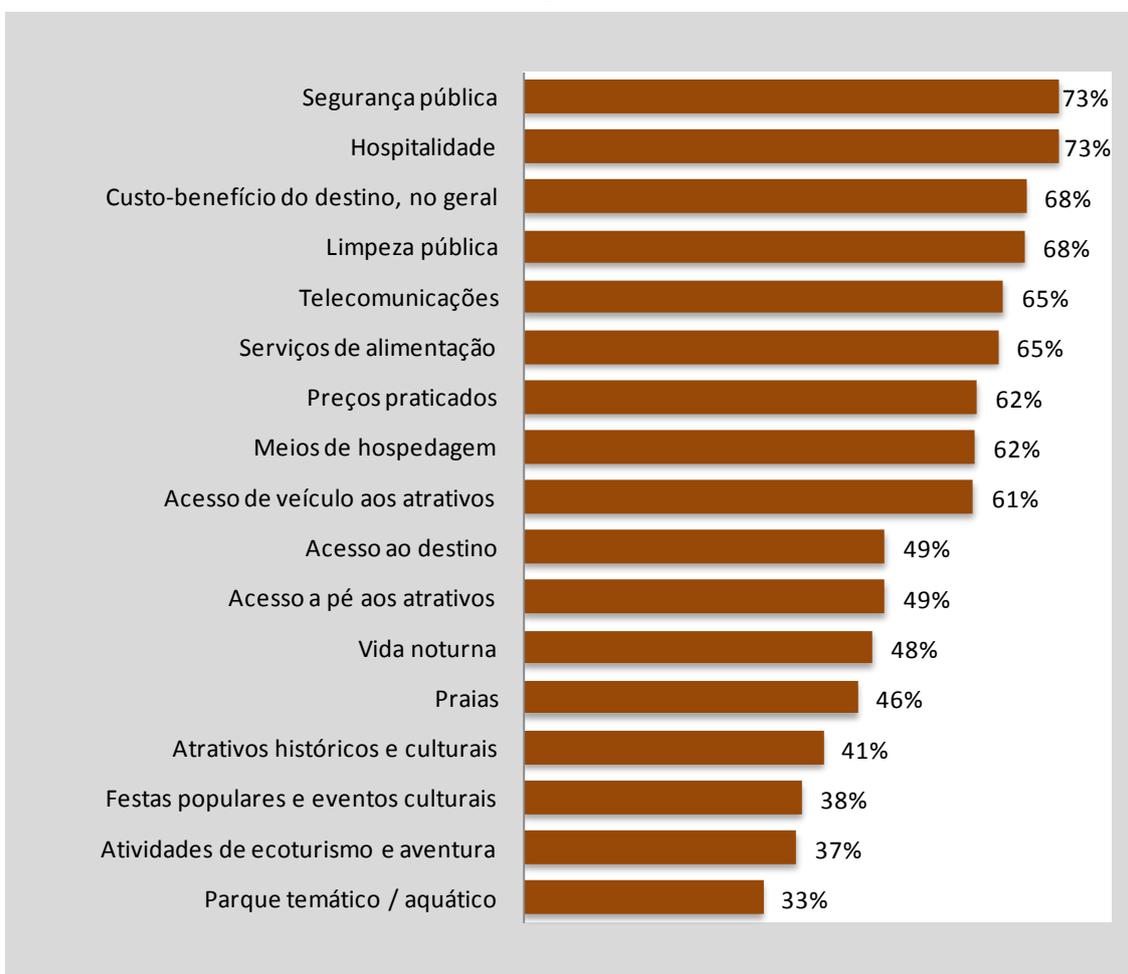


Fonte: Ipeturis, 2011

6.4.3 Avaliação positiva máxima da importância de diversos aspectos em viagens a lazer do entrevistado

Na sequência é apresentada uma síntese dos itens avaliados como de máxima importância (5) em viagens a lazer do entrevistado. Os três principais são segurança pública, hospitalidade e custo-benefício do destino. Ainda que os entrevistados tenham hábitos de consumo turístico de destinos de ecoturismo, como é o caso do Polo Maciço do Baturité, as praias foram avaliadas por quase metade dos entrevistados como um dos itens mais importantes em suas viagens a lazer, acima das próprias atividades de ecoturismo e aventura, que, junto a parques temáticos/aquáticos, foram as atividades menos valorizadas.

Figura 171. Relação de aspectos turísticos e gerais com avaliação máxima quanto a sua importância em viagens a lazer



Fonte: Ipeturis, 2011

6.4.4 Comparação da avaliação positiva máxima entre as viagens ao Polo Maciço do Baturité e viagens a lazer em geral

Ao comparar a avaliação máxima de aspectos turísticos e gerais dos destinos visitados com a importância máxima atribuída a cada um desses itens pelos entrevistados em suas viagens a lazer, algumas constatações são importantes.

Nenhum item do Polo Maciço do Baturité foi avaliado positivamente em percentual maior que em viagens a lazer em geral. Em outras palavras, a avaliação dos aspectos turísticos e gerais do destino é inferior ao grau médio de importância atribuído a cada um deles em viagens a lazer dos entrevistados.

Como pode ser observado, em alguns casos, a diferença entre as avaliações é pequena, estatisticamente desprezível. Porém, em outros, a diferença ultrapassa 20 pontos percentuais, como em telecomunicações, acesso de veículos aos atrativos, segurança pública e custo-benefício geral do município. Esses itens, dentro do âmbito das competências do poder público, devem ser monitorados com cautela, podendo ser algumas das razões de parte dos entrevistados ter mencionado estar parcialmente satisfeita com sua viagem ao Polo Maciço do Baturité.

Figura 172. Comparação da avaliação máxima da importância de diversos aspectos em viagens a lazer com a avaliação máxima obtida nos mesmos aspectos no Maciço do Baturité



Fonte: Ipeturis, 2011

6.4.5 Destinos concorrentes

Caso os entrevistados não fossem ao Polo Maciço do Baturité, 95% deles teriam escolhido outro destino do Ceará, enquanto os demais 5% teriam optado por outros destinos brasileiros, especialmente das regiões Norte e Nordeste.

O percentual de entrevistados com interesse em ficar no estado é alto, o que dificulta a perda de visitantes para outros destinos competidores. Porém, para fidelizar esse público, investir continuamente na melhoria de seu grau de satisfação é importante.

Isoladamente, os lugares mais mencionados pelos entrevistados como alternativa de destino turístico, caso não fossem ao Polo Maciço do Baturité, foram Aracati (CE), Jericoacoara (CE) e Beberibe (CE). Estes e outros dados dão a entender que o Maciço do Baturité, em relação à sua

demanda atual, compete mais diretamente com destinos de sol e praia do que com outros destinos de seu segmento, embora também haja competição neste nível.

Tabela 10. Destinos que seriam visitados caso o entrevistado não fosse ao Maciço do Baturité

Destino	Citações	%
Aracati – CE	40	11%
Jericoacoara – CE	38	11%
Beberibe – CE	27	8%
Fortaleza – CE	21	6%
Aquiraz – CE	18	5%
Trairi – CE	15	4%
Ubajara – CE	15	4%
Caucaia – CE	11	3%
Tianguá – CE	11	3%
Natal – RN	10	3%
Paraipaba – CE	10	3%
Camocim – CE	9	3%
Cascavel – CE	9	3%
Quixadá – CE	9	3%
Gramado – RS	8	2%
Viçosa do Ceará – CE	8	2%
Rio de Janeiro – RJ	7	2%
Outros (CE)	62	17%
Outros (Nacional)	17	5%
Outros (Regional)	12	3%
Total	389	100%

Fonte: Ipeturis, 2011

7. Demanda Atual – Dados Consolidados

Os resultados da pesquisa de demanda turística real dos três polos são apresentados de forma conjunta a seguir. Essa reapresentação dos resultados visa facilitar a análise comparativa entre os polos. Para tanto, foram também estimados resultados agregados para o Polo Litoral Leste, reunindo os fluxos regional, nacional e internacional. O cálculo dos resultados agregados, nesse caso, foi realizado com o uso de pesos para ponderar os diferentes fluxos turísticos de acordo com suas respectivas participações no fluxo turístico receptivo total. Os fluxos regional e nacional foram agregados na categoria fluxo doméstico. Os pesos para essa agregação foram estabelecidos a partir de dados da pesquisa de turismo doméstico do Ministério do Turismo, referente a 2008. Nessa pesquisa pode-se verificar que o Ceará e estados limítrofes correspondem a 71,4% do fluxo turístico receptivo doméstico do estado, sendo que o restante do país responde por 28,6% desse total. Os pesos para a agregação dos fluxos doméstico e internacional na categoria total foram estabelecidos a partir de dados dos Indicadores Turísticos 2010 da Secretaria de Turismo do Estado do Ceará. De acordo com essa publicação, o fluxo de turismo internacional corresponde a 8,2% do fluxo turístico receptivo total do Estado.

A tabela que segue mostra dados relativos ao perfil sócio demográfico dos visitantes dos três polos turísticos do estado:

Tabela 11. Perfil sócio demográfico dos visitantes

Perfil sócio demográfico dos visitantes	Polo Litoral Leste			Polo Chapada da Ibiapaba	Polo Maciço do Baturité
	Dom. ⁴⁰	Int. ⁴¹	Total		
Faixa de idade (%)	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
18 a 24 anos	17,6	11,0	17,1	17,5	10,7
25 a 40 anos	51,3	46,7	50,9	44,6	46,4
41 a 60 anos	27,5	37,2	28,3	31,8	36,7
Mais de 60 anos	3,6	5,1	3,7	6,0	6,3
Gênero (%)	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Masculino	43,3	63,3	44,9	45,4	52,2
Feminino	56,7	36,7	55,1	54,6	47,8
Grau de instrução (%)	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

⁴⁰ Fluxo doméstico (inclui turistas regionais e nacionais).

⁴¹ Fluxo internacional.

Perfil sócio demográfico dos visitantes	Polo Litoral Leste			Polo Chapada da Ibiapaba	Polo Maciço do Baturité
	Dom. ⁴⁰	Int. ⁴¹	Total		
Sem grau de instrução formal	0,0	0,2	0,0	2,1	1,0
Ensino Fundamental completo	6,6	2,4	6,3	7,9	3,4
Ensino Médio completo	40,3	31,1	39,5	54,1	32,5
Ensino Superior completo	40,7	35,9	40,3	31,3	45,9
Pós-graduação	12,4	30,6	13,9	6,7	18,2
Ocupação (%)	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Aposentado ou pensionista	4,2	2,4	4,1	7,5	4,3
Assalariado ou funcionário público	50,9	52,4	51,0	48,9	48,7
Desempregado	0,3	2,7	0,5	1,8	0,5
Dona de casa	5,2	3,4	5,1	5,0	3,8
Empresário	8,6	12,1	8,9	8,0	15,8
Estudante	8,2	7,0	8,1	7,5	7,4
Profissional liberal ou autônomo	20,5	19,9	20,5	20,6	18,7
Outra	2,1	0,0	1,9	0,8	0,7
Renda familiar mensal em salários mínimos (%)	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Até 1	18,3	1,4	16,9	27,8	11,2
Mais de 1 a 2	22,9	3,9	21,3	31,6	21,9
Mais de 2 a 4	26,6	19,0	26,0	22,4	25,7
Mais de 4 a 10	25,8	52,2	27,9	16,6	33,9
Mais de 10 a 15	4,0	11,2	4,6	1,3	3,6
Mais de 15	2,4	12,3	3,2	0,3	3,8
Renda familiar média (R\$)	1631,7	3.251	1.764	1.079	2.010

Fonte: Ipeturis, 2011

De acordo com os dados da tabela, pode-se notar que os conjuntos de turistas que visitam os três polos não diferem substancialmente em termos de estrutura etária. Já com relação ao gênero dos turistas, há uma pequena predominância de homens no Polo Maciço do Baturité, ao passo que nos dois outros polos as mulheres predominam. O Polo Chapada da Ibiapaba atrai turistas com um nível de escolaridade ligeiramente inferior aos dois demais, fato que se pode notar nas frequências relativas ao Ensino Superior e Pós-Graduação. Os turistas dos três polos não apresentam diferenças relevantes em termos de ocupação profissional. Por fim, a renda familiar média é mais alta junto aos visitantes do Polo Maciço do Baturité (R\$ 2.010) e mais baixa no Polo Chapada da Ibiapaba (R\$ 1.079). O Polo Litoral Leste atrai turistas com renda familiar intermediária, estando, contudo, mais próxima do limite superior (R\$ 1.764).

Tabela 12. Duração e gasto das viagens

Duração e gasto	Polo Litoral Leste			Polo Chapada da Ibiapaba	Polo Maciço do Baturité
	Dom.	Int.	Total		
Duração da viagem (%)	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
0	20,3	1,0	18,7	26,8	7,7
1	18,6	1,2	17,2	40,2	23,1
2	20,6	2,4	19,1	17,0	47,7
3 a 4	8,6	3,2	8,1	7,2	12,8
5 a 8	4,8	2,4	4,6	1,8	5,1
8 a 16	3,2	4,4	3,3	1,5	1,4
17 ou mais	2,8	5,1	3,0	0,8	0,2
Duração média da viagem (dias)	2,3	13,6	3,2	1,2	1,7
Gasto total per capita (R\$)	296,3	539	316,0	173,9	211,8
Gasto diário per capita dos turistas (R\$)	149,1	144	148,7	276,9	116,8
Gasto diário per capita dos excursionistas (R\$)	70,0	134	75,2	87,0	70,9

Fonte: Ipeturis, 2011

A duração média das viagens com destino ao Polo Litoral Leste (3,2 dias) é substancialmente superior a dos dois outros polos (1,2 e 1,7 dias nos polos Chapada da Ibiapaba e Maciço do Baturité, respectivamente). Esse é um claro indicativo de que os polos do interior do estado destinam-se mais a viagens de final de semana, enquanto o Litoral Leste tem mais potencial para se configurar como um destino de feriado e férias.

Como resultado natural da permanência média em cada polo, o gasto médio dos turistas no Litoral Leste também é superior (R\$ 316 contra R\$ 174 e R\$ 212). No entanto, o gasto médio diário no Polo Litoral Leste é inferior ao do Polo Chapada da Ibiapaba (R\$ 148,70 contra R\$ 276,90). Essa ordem também se mantém quando analisados os gastos dos excursionistas, de forma que o Polo Chapada da Ibiapaba apresenta o maior valor (R\$ 87) e o Polo Maciço do Baturité o menor (R\$ 70,90).

Tabela 13. Caracterização da viagem

Caracterização da viagem	Polo Litoral Leste			Polo Chapada da Ibiapaba	Polo Maciço do Baturité
	Dom.	Int.	Total		
Tipo de visitante (%)	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Turista	59,0	59,7	59,0	73,4	93,0
Excursionista	41,0	40,3	41,0	26,6	7,0
Principal elemento de atração (%)	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Caracterização da viagem	Polo Litoral Leste			Polo Chapada da Ibiapaba	Polo Maciço do Baturité
	Dom.	Int.	Total		
Cultura e história	1,0	0,5	0,9	2,5	3,6
Descanso	16,4	5,1	15,5	10,0	43,0
Eventos e festas	2,9	1,0	2,8	1,5	0,7
Natureza, ecoturismo e aventura	10,8	16,1	11,3	72,7	47,4
Parques temáticos e aquáticos	3,5	2,7	3,4	1,3	0,0
Prática de esportes por lazer	0,3	6,8	0,8	0,5	0,0
Resorts, hotéis ou spas	2,8	0,5	2,6	0,3	0,7
Sol e praia	55,2	52,0	55,0	0,5	0,0
Visitar amigos e parentes por motivos de lazer	4,7	13,4	5,4	9,3	1,7
Outros	2,3	2,0	2,3	1,5	2,9
Grupo de viagem (%)	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Casal com filhos	10,0	4,6	9,6	7,8	10,6
Casal sem filhos	25,6	16,5	24,9	15,0	25,0
Colegas de trabalho	0,7	0,2	0,6	2,0	0,7
Família	34,8	22,6	33,8	34,6	42,5
Grupo de amigos	21,9	32,8	22,8	24,8	17,3
Grupo de excursão	2,1	1,0	2,0	12,0	2,4
Sozinho	4,6	22,3	6,0	3,8	1,0
Outros	0,3	0,0	0,3	0,0	0,5
Número de pessoas no grupo de viagem (%)	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
0	4,6	22,3	6,0	6,0	3,8
1	39,9	34,9	39,5	17,4	31,1
2	12,3	15,5	12,6	13,0	11,9
3	15,5	15,5	15,5	16,5	15,9
4	8,6	5,2	8,3	12,7	12,6
5	6,5	2,2	6,2	6,0	5,6
6	2,0	1,0	2,0	4,5	2,8
Mais de 6	10,5	3,4	10,0	23,9	16,2
Principal meio de transporte (%)	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Avião	26,7	98,1	32,5	1,0	0,7
Carro alugado	1,8	0,5	1,7	3,0	2,4
Carro próprio ou de terceiros	51,0	1,2	46,9	56,4	83,2
Ônibus de excursão	10,0	0,0	9,2	27,3	4,3
Ônibus de linha	8,5	0,2	7,9	7,0	6,3

Caracterização da viagem	Polo Litoral Leste			Polo Chapada da Ibiapaba	Polo Maciço do Baturité
	Dom.	Int.	Total		
Outro	2,0	0,0	1,8	5,3	3,1
Principal meio de hospedagem (%)	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Hotel/pousada categoria luxo	14,2	4,9	13,4	5,0	9,2
Hotel/pousada categoria confortável	25,2	23,2	25,0	19,0	41,6
Hotel/pousada categoria simples	6,5	10,5	6,8	23,3	18,9
Casa de amigos ou parentes	7,9	10,8	8,2	18,5	12,1
Casa/apartamento própria(o)	3,9	4,9	3,9	0,5	7,0
Casa/apartamento alugada(o)	1,3	4,4	1,6	0,3	2,4
Outro	0,2	0,7	0,3	6,3	1,7
Não utilizou meio de hospedagem	40,8	40,6	40,8	27,1	7,0

Fonte: Ipeturis, 2011

O excursionismo é uma característica presente fundamentalmente no fluxo de visitantes do Polo Litoral Leste. Cerca de 40% do total de visitantes deste polo são excursionistas. Já no Polo Chapada da Ibiapaba essa frequência é de 26,6%. Por fim, no Polo Maciço do Baturité a incidência de excursionistas é relativamente pequena, representando apenas 7% do fluxo total de visitantes.

Com respeito à motivação, o Polo Litoral Leste obviamente se diferencia dos demais por apresentar uma frequência de turistas com motivação de sol e praia bastante alta (55%). Nos outros dois polos o principal elemento de atração de turistas é a natureza, ecoturismo e aventura. Cabe destacar que descanso constitui um elemento relevante especialmente para o Polo Maciço do Baturité (43%).

Os turistas dos três polos não se diferenciam de maneira relevante com relação ao tipo de grupo de viagem e tampouco quanto ao tamanho desses grupos. O principal meio de transporte nos três polos estudados é o automóvel particular. O avião ocupa uma posição de destaque no Polo Litoral Leste, ao passo que o ônibus de excursão é relevante no Polo Chapada da Ibiapaba. Quanto ao meio de hospedagem, hotéis de luxo destacam-se como alternativa no Polo Litoral Leste, enquanto casas de amigos e parentes representa uma categoria importante no Polo Chapada da Ibiapaba.

Tabela 14. Atividades realizadas pelos turistas

Atividades realizadas	Polo Litoral Leste			Polo Chapada da Ibiapaba	Polo Maciço do Baturité
	Dom.	Int.	Total		
Atividades realizadas (%)	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Ficar na praia	54,9	43,5	54,0	*	*
Sair à noite	17,7	16,4	17,6	*	*
Passeio de bugue	12,2	23,4	13,1	*	*
Visita a parque aquático	10,1	5,2	9,7	*	*
Prática de esportes náuticos	1,6	6,6	2,0	*	*
Observação da paisagem	*	*	*	27,1	23,6
Caminhada	*	*	*	21,1	19,7
Descanso	*	*	*	13,3	25,1
Passeio de bondinho / teleférico	*	*	*	12,0	0,0
Banho de rio, açude ou cachoeira	*	*	*	10,2	10,1
Cavernas / espeleologia	*	*	*	8,1	0,4
Visita a atrações históricas e culturais	*	*	*	6,7	15,2
Rapel e tirolesa	*	*	*	0,5	2,6
Passeios a cavalo ou em bicicleta	*	*	*	0,4	1,6
Outras	3,5	4,9	3,6	0,6	1,8

* dados não coletados

Fonte: Ipeturis, 2011

A principal atividade desenvolvida pelos turistas no Polo Litoral Leste é naturalmente a fruição das praias. Passeios noturnos e de bugue também representam atividades relevantes, além de visitas a parques aquáticos. Já nos polos Chapada da Ibiapaba e Maciço do Baturité, as principais atividades são a observação da paisagem, a caminhada e o descanso. No Polo Chapada da Ibiapaba destaca-se também o passeio de bondinho. Já no Polo Maciço do Baturité destaca-se a visita a atrações históricas e culturais.

Tabela 15. Informação e distribuição

Informação e distribuição	Polo Litoral Leste			Polo Chapada da Ibiapaba	Polo Maciço do Baturité
	Dom.	Int.	Total		
Conhecimento do destino (%)	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Primeira vez no destino	35,7	49,3	36,8	47,3	21,3
Já tinha visitado o destino antes	64,3	50,7	63,2	52,7	78,7
Forma da tomada de conhecimento do destino (%)	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Agências de viagem	5,7	5,8	5,7	1,0	0,3

Informação e distribuição	Polo Litoral Leste			Polo Chapada da Ibiapaba	Polo Maciço do Baturité
	Dom.	Int.	Total		
Feiras e eventos	1,6	0,2	1,5	0,6	1,9
Folhetos promocionais	4,0	3,1	4,0	0,4	0,5
Grupo religioso	5,3	0,0	4,9	1,0	0,7
Guias turísticos impressos	6,8	3,8	6,5	4,2	0,5
Indicação de amigos e parentes	27,7	38,6	28,6	50,8	29,3
Internet	13,5	12,7	13,4	9,4	10,5
Já conhecia	28,5	32,6	28,8	20,0	47,2
Local de trabalho	1,8	0,9	1,7	1,6	0,9
Revistas e jornais especializados	1,2	1,3	1,2	2,0	0,7
TV e rádio	3,9	0,9	3,6	3,2	1,5
Canais de compra (%)	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Compra direta	54,1	66,1	55,1	78,0	74,9
Internet	22,3	9,4	21,3	6,1	20,3
Agência de viagens – serviços avulsos	10,9	10,1	10,8	6,5	2,4
Agência de viagens – pacote	9,8	10,1	9,9	5,3	0,8
Outro	2,9	4,3	3,0	4,1	1,6

Fonte: Ipeturis, 2011

O Polo Chapada da Ibiapaba é substancialmente visitado por turistas que vão pela primeira vez ao destino. Essa característica também é relativamente importante no Polo Litoral Leste, ao passo que no Polo Maciço do Baturité a grande maioria visita o destino de forma repetida. Essa realidade tem grande influência sobre a forma de tomada de conhecimento do destino, sendo que no Polo Maciço do Baturité quase metade dos turistas afirmou já conhecer o destino anteriormente. No Polo Chapada da Ibiapaba mostra-se de grande relevância a indicação de amigos e parentes, meio de comunicação não desprezível nos dois outros polos. Por fim, a Internet apresenta uma relevância ainda relativamente incipiente nos polos estudados, sendo que apenas cerca de 10% dos turistas indicam ter tomado conhecimento do destino através deste meio de comunicação.

Tabela 16. Influência de aspectos gerais na tomada de decisão de viajar

Influência de aspectos gerais na tomada de decisão de viajar	Polo Litoral Leste										Polo Chapada da Ibiapaba (%)					Polo Maciço do Baturité (%)									
	Doméstico (%)					Internacional (%)					Total (%)														
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5					
Facilidade de acesso ao destino	8,1	6,4	16,9	27,1	41,5	10,6	6,8	23,9	28,6	30,1	8,3	6,4	17,5	27,2	40,6	9,4	4,1	18,7	30,9	37,0	6,7	3,1	13,5	29,2	47,5
Indicação de amigos e parentes	16,0	5,7	14,9	24,3	39,1	11,8	4,0	14,3	21,5	48,3	15,7	5,6	14,9	24,0	39,9	8,4	3,6	9,5	21,7	56,8	14,4	3,5	6,7	22,8	52,7
Preços adequados ao seu orçamento	8,9	8,6	24,4	25,6	32,5	10,6	9,6	26,7	25,4	27,7	9,0	8,7	24,6	25,6	32,1	6,1	5,9	16,1	30,4	41,4	9,9	5,3	16,2	32,4	36,2
Divulgação do destino na mídia	16,3	8,5	18,5	23,7	33,0	33,1	8,2	16,1	19,6	22,9	17,6	8,5	18,3	23,4	32,1	15,3	9,2	14,6	24,0	36,8	24,9	13,1	14,3	21,4	26,4
Distância entre destino e local de residência	14,4	8,6	23,9	26,1	27,0	27,9	12,3	22,9	18,7	18,2	15,5	8,9	23,8	25,5	26,3	9,6	7,4	23,6	29,4	29,9	9,0	3,9	16,7	31,5	39,0
Recomendação de agentes de viagem	33,1	8,4	19,0	15,6	23,9	29,8	9,4	14,0	22,8	24,0	32,8	8,4	18,6	16,2	23,9	42,8	7,8	7,8	15,0	26,6	54,0	5,5	6,8	14,2	19,4

Fonte: Ipeturis, 2011

A facilidade de acesso é um aspecto de grande relevância para a tomada de decisão de viagem dentre os turistas dos polos estudados. Esse fator é especialmente relevante para os turistas do Polo Maciço do Baturité. A indicação de amigos e parentes também é muito relevante, especialmente para os dois polos do interior. Preços, apesar de relevante em todos os casos, apresentam um grau de importância comparativamente reduzido para os turistas do Polo Litoral Leste. Os demais itens apresentam grau de importância relativamente menor, ainda que suas influências sobre as escolhas dos turistas devam ser cuidadosamente observadas.

Tabela 17. Avaliação da importância de aspectos turísticos e gerais em viagens a lazer

Avaliação da importância de aspectos turísticos e gerais em viagens a lazer	Polo Litoral Leste										Polo Chapada da Ibiapaba (%)					Polo Maciço do Baturité (%)									
	Doméstico (%)					Internacional (%)					Total (%)														
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5					
Acesso ao destino	1	2	13	33	52	2	3	19	36	40	1	2	13	33	51	4	4	16	30	45	2	2	15	30	50
Acesso aos atrativos	1	2	12	33	52	4	4	24	32	36	1	2	13	33	51	*	*	*	*	*	2	2	15	30	50
Acesso a pé aos atrativos	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	4	4	16	30	45	*	*	*	*	*
Acesso de veículo aos atrativos	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	2	3	16	27	52	0	1	5	32	62
Atividades de ecoturismo e aventura	7	8	21	33	31	6	10	25	29	30	7	8	21	33	31	4	4	13	27	52	4	9	18	32	38
Atrativos históricos e culturais	5	3	23	36	33	3	9	27	35	26	5	4	23	36	33	2	2	14	27	55	1	5	19	34	41
Custo-benefício do destino, no geral	1	3	13	31	52	1	2	17	41	41	1	3	14	32	51	1	4	11	27	57	0	0	7	24	69
Festas populares e eventos culturais	8	6	23	33	30	4	11	26	35	25	7	7	24	33	29	6	5	15	28	45	2	5	16	38	38
Hospitalidade	0	3	10	26	61	0	0	9	26	64	0	2	10	26	61	0	1	7	22	70	0	0	5	22	73
Limpeza pública	1	4	13	28	53	3	4	18	29	46	2	4	14	28	52	2	4	14	26	54	0	2	5	24	68
Meios de hospedagem	1	2	9	31	57	2	2	16	32	48	1	2	9	31	57	1	3	12	26	58	0	1	7	30	62

Avaliação da importância de aspectos turísticos e gerais em viagens a lazer	Polo Litoral Leste																									Polo Chapada da Ibiapaba (%)					Polo Maciço do Baturité (%)				
	Doméstico (%)					Internacional (%)					Total (%)																								
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5										
Parque temático/aquático	11	8	21	25	35	32	17	19	16	16	13	9	21	24	34	3	6	14	28	48	7	11	19	30	33										
Praias	1	1	15	26	56	1	3	14	29	53	1	1	15	27	56	5	4	12	18	60	5	6	15	25	48										
Preços praticados	1	3	18	32	46	2	4	21	33	40	1	3	18	32	46	2	5	16	28	48	0	2	9	27	62										
Segurança pública	1	5	14	24	56	2	3	11	24	59	2	4	14	24	56	2	4	15	24	55	1	1	4	20	73										
Serviços de alimentação	0	1	8	31	59	1	3	10	33	53	0	2	8	32	58	1	2	9	25	63	0	0	5	29	65										
Telecomunicações	1	7	18	25	48	5	3	19	29	44	2	7	18	25	48	5	5	17	22	51	2	3	8	21	66										
Vida noturna	6	7	19	28	40	8	11	19	29	33	6	7	19	28	40	7	9	18	21	45	3	7	10	31	48										

* dados não coletados

Fonte: Ipeturis, 2011

Para os visitantes pesquisados, os aspectos turísticos de maior importância nas viagens a lazer são o acesso, o custo-benefício geral, a hospitalidade, a limpeza pública, os serviços de hospedagem e alimentação, as praias e a segurança pública. A importância desses itens é relativamente parecida para os turistas dos três polos pesquisados. Destaca-se, contudo, a importância das atividades de ecoturismo e aventura e dos atrativos históricos e culturais no Polo Chapada da Ibiapaba, e dos preços e telecomunicações no Polo Maciço do Baturité.

Tabela 18. Satisfação com a viagem

Satisfação com a viagem	Polo Litoral Leste			Polo Chapada da Ibiapaba	Polo Maciço do Baturité
	Dom.	Int.	Total		
Grau de satisfação com a viagem (%)	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Superou suas expectativas	28,8	34,7	29,3	35,9	28,8
Atendeu plenamente às suas expectativas	49,8	44,4	49,4	49,7	55,8
Atendeu parcialmente às suas expectativas	21,0	19,2	20,8	13,6	14,4
Decepcionou	0,4	1,7	0,5	0,8	1,0
Intenção de retorno (%)	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Sim	98,2	90,5	97,5	99,2	98,5
Não	1,8	9,5	2,5	0,8	1,5

Fonte: Ipeturis, 2011

O grau de satisfação nos três polos pesquisados é relativamente alto. Contudo, nota-se uma pequena superioridade no Polo Chapada da Ibiapaba, ao passo que o Polo Litoral Leste apresenta uma avaliação ligeiramente inferior. No caso deste último polo, é importante ter em conta que um quinto dos visitantes não teve suas expectativas plenamente atendidas, o que pode se constituir em uma diminuição na competitividade dos destinos deste polo no mercado turístico.

Tabela 19. Avaliação de aspectos turísticos e gerais dos principais destinos visitados

Avaliação de aspectos turísticos e gerais dos principais destinos visitados	Polo Litoral Leste										Polo Chapada da Ibiapaba (%)					Polo Maciço do Baturité (%)									
	Doméstico (%)					Internacional (%)					Total (%)														
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5					
Acesso ao destino	2	3	13	32	51	6	12	21	26	34	2	4	13	31	49	5	5	20	28	42	1	3	15	36	45
Acesso aos atrativos	2	3	14	35	46	8	8	26	30	28	2	4	15	35	44	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Acesso a pé aos atrativos	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	5	7	14	33	41	3	7	16	32	42
Acesso de veículo aos atrativos	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	5	7	14	33	41	3	7	16	32	42
Atividades de ecoturismo e aventura	8	7	19	32	34	3	5	17	31	45	7	6	19	32	35	4	2	11	35	47	4	4	17	32	42
Atrativos históricos e culturais	6	4	23	33	33	14	16	27	23	20	7	5	23	32	32	6	5	12	32	46	2	8	18	31	42
Custo-benefício do município, em geral	2	5	20	39	34	2	7	28	37	26	2	5	21	39	33	1	5	15	35	43	0	2	15	41	42
Festas populares e eventos culturais	12	10	19	30	29	10	10	19	25	35	12	10	19	30	30	10	6	19	34	31	3	4	19	32	41
Hospitalidade	1	3	12	25	59	1	2	7	26	64	1	3	12	25	59	0	2	8	24	65	0	1	5	31	63
Limpeza pública	6	8	21	26	40	11	9	23	30	27	6	8	21	26	39	2	3	13	37	44	2	1	13	34	50
Meios de hospedagem	2	2	11	31	54	0	6	14	29	51	2	2	12	31	54	3	3	18	32	45	0	3	13	33	51
Parque temático / aquático	18	7	12	20	42	16	8	8	28	40	18	7	12	21	42	12	10	20	22	37	9	10	21	29	31

Avaliação de aspectos turísticos e gerais dos principais destinos visitados	Polo Litoral Leste															Polo Chapada da Ibiapaba (%)					Polo Maciço do Baturité (%)				
	Doméstico (%)					Internacional (%)					Total (%)														
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5					
Praias	1	2	7	25	65	1	2	15	34	47	1	2	8	26	64	43	14	14	14	14	*	*	*	*	*
Preços praticados	7	9	29	34	21	11	16	34	24	14	7	10	29	33	21	2	7	26	33	32	4	8	27	36	25
Segurança pública	7	10	22	26	36	8	8	19	29	36	7	10	21	26	36	4	5	15	30	46	3	6	17	33	41
Serviços de alimentação	1	3	15	31	49	0	3	20	34	43	1	3	16	31	48	2	3	14	26	55	2	2	13	32	52
Telecomunicações	6	7	20	29	39	9	12	23	21	35	6	7	20	28	39	20	9	17	24	30	9	10	17	24	40
Vida noturna	8	8	17	24	44	6	9	23	25	38	8	8	17	24	43	13	9	20	23	35	3	5	16	31	45

* dados não coletados

Fonte: Ipeturis, 2011

O acesso do Polo Litoral Leste é comparativamente melhor avaliado que o dos demais polos. As atividades de ecoturismo e aventura no Polo Chapada da Ibiapaba são mais bem avaliadas que nos dois outros polos, assim como os atrativos históricos e culturais. O custo-benefício do Polo Litoral Leste foi declarado como ligeiramente inferior ao dos demais polos. Um ponto forte do Polo Maciço do Baturité são as festas populares e eventos culturais. O Polo Litoral Leste foi relativamente criticado pela limpeza pública, preços e segurança pública.

Tabela 20. Hábitos de viagens dos entrevistados

Hábitos de viagens dos entrevistados	Polo Litoral Leste			Polo Chapada da Ibiapaba	Polo Maciço do Baturité
	Dom.	Int.	Total		
Época mais provável de realização de viagem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Fim de semana comum	24,3	3,0	22,5	12,6	24,7
Outro feriado prolongado	20,5	4,0	19,1	11,1	21,3
Férias de julho	24,0	68,1	27,6	43,2	30,1
Férias de dezembro/janeiro	14,6	13,4	14,5	23,7	18,1
Dias úteis	13,5	11,1	13,3	5,1	1,2
Carnaval	3,1	0,5	2,9	4,3	4,6
Frequência de realização de viagens a lazer	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Entre 1 e 2	36,8	69,2	39,5	45,5	20,2
Entre 3 e 5	38,2	25,7	37,2	32,4	39,9
Entre 6 e 10	16,1	3,2	15,1	12,8	21,6
Mais de 10	8,9	2,0	8,3	9,3	18,3

Fonte: Ipeturis, 2011

Por fim, no que diz respeito aos hábitos de viagens, em geral, dos visitantes dos polos turísticos do Ceará, nota-se que os turistas do Polo Chapada da Ibiapaba têm costume de viajar nas férias de julho com maior frequência que os turistas dos dois outros polos. Já os turistas do Polo Maciço do Baturité apresentam maior frequência de viagens em geral.

8. Considerações finais

Um estudo de demanda turística, mais que identificar o perfil do visitante, suas preferências e hábitos de consumo em viagens, deve servir como subsídio para tomada de decisão em âmbito público e privado quanto a investimentos no setor. Sob a perspectiva do governo, os resultados apresentados devem ser uma das bases para elaboração de estratégias de estímulo ao desenvolvimento local, com linhas de atuação em diversas vertentes, do planejamento e delineamento de políticas públicas a ações concretas de melhoria da qualidade do destino e de promoção.

A seguir são comentadas as principais conclusões e recomendações referentes ao presente estudo, as quais estão divididas em três tópicos:

- Considerações gerais;
- Brasil: oportunidades e ameaças em turismo;
- Ceará como destino turístico: atratividade, fortalezas, debilidades e concorrência;

8.1 Considerações gerais

Algumas características em destaque são comuns à demanda das três áreas de estudo:

- Visitantes majoritariamente jovens e adultos. Baixa incidência da terceira idade.
- Ocupação laboral como assalariados ou funcionários públicos.
- Baixa representatividade do fluxo internacional.
- Entre os turistas, parte expressiva dos entrevistados visita apenas um destino turístico.
- Aspectos como segurança e limpeza pública, além de infraestrutura básica, apresentam percentual significativo de má avaliação pelos visitantes.
- Atrativos históricos e culturais e festas populares/eventos culturais têm baixa atratividade para o público entrevistado.
- Quase todos entrevistados viajam acompanhados por ao menos uma pessoa.
- O tipo de grupo de viagem mais presente entre os entrevistados é de famílias.
- Hotéis e pousadas são os meios de hospedagem mais utilizados pelos visitantes.

- A “compra direta” é a forma mais comum de adquirir serviços turísticos utilizados na viagem.
- Indicação de amigos e parentes é a forma mais comum de se obter informação sobre os destinos visitados. A influência de Internet e de agências é restrita, principalmente para os visitantes com residência permanente no Ceará ou em seus estados limítrofes.
- O grau de satisfação com o destino e a intenção de retorno é alto. Porém, o percentual de visitantes “parcialmente satisfeitos” com a viagem é significativo.
- Hospitalidade é um dos itens com melhor avaliação pelos entrevistados com relação aos destinos por eles visitados.
- A sazonalidade é acentuada. Períodos de férias e feriados são os mais comuns para realização de viagens.
- Hospitalidade e segurança pública estão entre os itens mais valorizados pelos entrevistados em suas viagens a lazer.
- A avaliação máxima de aspectos turísticos e gerais dos destinos visitados quase sempre é inferior à importância máxima atribuída a cada um desses itens pelos entrevistados em suas viagens a lazer.
- Entre os destinos concorrentes, mesmo para os visitantes das regiões de ecoturismo, destinos de sol e praia são os mais mencionados.

Já com relação a outras características, observam-se diferenças contrastantes, conforme a região de procedência dos visitantes.

Para aqueles indivíduos com residência permanente no Ceará ou em seus estados vizinhos, categorizado neste estudo como “público regional”, há o predomínio de entrevistados com baixos gastos em viagem, renda familiar modesta e baixa escolaridade. Carros próprios ou de terceiros são o meio de transporte mais comum para chegar ao destino turístico. Os meios de hospedagem por eles utilizados são relativamente mais simples. A oferta turística complementar do destino é subutilizada, incluindo agências de viagem. As principais influências sobre sua decisão de viajar são recomendações de amigos e parentes e acessibilidade ao destino. As viagens de finais de semana tornam-se mais comuns e são realizadas em maior frequência durante o ano, geralmente de curta duração. Caso não tivessem viajado a um dos destinos analisados neste estudo, teriam optado, majoritariamente, por outro destino cearense. Por ser um público com menor poder de consumo, sensível a

preço, o custo da viagem é um limitador para ir a destinos mais longínquos. Com exceção do Litoral Leste, esse público é o de maior presença nas demais regiões analisadas no estudo.

Já para os visitantes com residência permanente em outros estados do Brasil, categorizado neste estudo como “público nacional”, o perfil predominante é de indivíduos com gastos em viagem, renda familiar e escolaridade mais alta. A maior parte procede do Sudeste, em especial do estado de São Paulo e de outros grandes núcleos urbanos. Avião é o meio de transporte mais comum para chegar ao destino turístico. Os meios de hospedagem por eles utilizados são de padrão mais elevado. A oferta turística complementar do destino é mais bem utilizada, incluindo a compra de serviços em agências de viagem. A divulgação de destinos na mídia ganha importância como influência sobre sua decisão de viajar. As viagens em períodos de férias e dias úteis tornam-se mais comuns e sua frequência de viagens é de geralmente até duas vezes ao ano, em viagens de ao menos uma semana. Caso não tivessem viajado a um dos destinos analisados neste estudo, teriam optado, majoritariamente, por um destino fora do Ceará. Por ser um público com maior poder de consumo, seu leque de opções é maior. Esse público está mais presente no Litoral Leste. Nas demais regiões analisadas a demanda é basicamente regional. Apesar de visitar o Litoral Leste, a maior parte não pernoita nos municípios da região, e sim em Fortaleza.

Entre os visitantes com residência permanente em outros países, categorizados neste estudo como “público internacional”, o perfil predominante é de indivíduos com gastos em viagem, renda familiar e escolaridade mais alta. A maior parte procede da Europa, em especial da Itália. Avião é o meio de transporte mais comum para chegar ao destino turístico. Os meios de hospedagem por eles utilizados são de padrão confortável. As viagens geralmente têm perfil mais passivo, sendo a principal atividade dos visitantes a permanência na praia. O uso de agências de viagem é bastante restrito, sendo mais usual a compra direta dos serviços. A indicação de amigos e parentes e o conhecimento prévio do destino são os principais fatores influenciadores da decisão de viajar deste público. As viagens em períodos de férias são mais comuns e sua frequência de viagens é de geralmente até duas vezes ao ano, em viagens de ao menos uma semana. Caso não tivessem viajado a um dos destinos analisados neste estudo, teriam optado, majoritariamente, por um destino brasileiro, mas não necessariamente cearense. Esse público está presente somente no Litoral Leste, e ainda é incipiente.

8.2 Brasil: oportunidades e ameaças em turismo

Ao analisar a demanda atual, é importante levar em consideração algumas oportunidades e ameaças relacionadas ao mercado turístico brasileiro, as quais certamente terão influência nas estratégias de desenvolvimento turístico adotadas pelo Governo. Os três tópicos destacados são:

- Mercado turístico emissor internacional no Brasil;
- Política de céus abertos e infraestrutura aeroportuária;
- Classe média emergente, um novo mercado consumidor de viagens internacionais?

8.2.1 Mercado turístico emissor internacional no Brasil

Estudos revelam que a maior parte dos turistas brasileiros viaja pelo próprio país. Parcialmente, o histórico de instabilidade econômica no Brasil, a falta de financiamento e os altos custos de viagens condicionavam os resultados obtidos. Para os próximos anos, o cenário é distinto e deve beneficiar os destinos internacionais.

Entre as condições favoráveis às viagens internacionais, a valorização do Real barateia as viagens de brasileiros ao exterior e deve ser destacada, pois aumenta o poder de compra da população em outros países. Apesar de não existir dados precisos atualizados sobre o número de viajantes brasileiros internacionais, o crescente déficit da conta turismo da balança de pagamentos, em razão do aumento contínuo dos gastos no exterior, corrobora a tendência de crescente aumento do mercado turístico emissor internacional do país.

Por fim, em comparação ao mercado doméstico brasileiro, o crescimento da economia pode ser mais favorável, em termos proporcionais, ao mercado emissor internacional. Isso ocorre porque viajar no Brasil é caro e tem “menos prestígio” que viagens ao exterior. Destinos como Buenos Aires e Caribe muitas vezes podem ser mais baratos que pacotes turísticos ao Nordeste do país.

Em resumo, há fortes indícios de que o número de brasileiros que viaja ao exterior crescerá. Em outras palavras, destinos nacionais poderão perder *market share* caso não se tornem mais competitivos. O Ceará deve levar em consideração estas perspectivas e criar estratégias para aumentar sua penetração e competitividade no Brasil.

8.2.2 Política de céus abertos e infraestrutura aeroportuária

Outro aspecto importante que também pode beneficiar o mercado receptivo internacional é a recente decisão do governo brasileiro de “abrir o mercado aéreo internacional” nos próximos anos. Esta medida põe fim às restrições sobre itinerários, tarifas e número de voos semanais. As expectativas são de indução de demanda em razão do provável aumento de oferta e diminuição de preços. As prováveis regiões mais beneficiadas serão Europa e América do Norte, com quem o governo brasileiro negociou a liberalização do mercado aéreo.

Porém, o aumento de rotas dependerá também de mais investimentos em infraestrutura aeroportuária, um dos grandes pontos frágeis para o crescimento do setor aéreo Brasil, não só internacional, mas principalmente doméstico. A maior parte dos aeroportos brasileiros pode ser classificada como saturada ou insuficiente.

Os problemas infraestruturais atuais tornam praticamente sem efeitos os acordos internacionais de “céu aberto”, de ampliação de voos e redução de preço de passagens. Até 2015, para quando está prevista a total liberalização do mercado aéreo brasileiro, dificilmente os aeroportos estarão prontos para um aumento de demanda. Alternativas estão sendo estudadas para sanar o déficit estrutural dos aeroportos, entre elas PPPs (projetos público-privados). De qualquer maneira, os desafios são grandes e são considerados barreiras para o crescimento do fluxo de passageiros aéreos no Brasil, não só para o mercado internacional, mas também para o doméstico.

Tanto a política de “céu aberto” com a Europa e a América do Norte como a incipiente infraestrutura aeroportuária afeta negativamente o Ceará como destino receptor de turistas domésticos. Primeiro porque em caso de melhorias infraestruturais é provável que a oferta internacional cresça. Segundo porque a situação atual dos aeroportos brasileiros é um forte inibidor para a ampliação de rotas aéreas para o Nordeste, incluindo o Ceará, em especial a partir do Sudeste, onde estão os principais emissores de turistas domésticos. Evidentemente, a política de “céus abertos” também facilitaria a entrada de turistas estrangeiros no país.

8.2.3 Classe média emergente, um novo mercado consumidor de viagens?

Nos últimos anos, percebe-se no Brasil um processo de ascensão social dos estratos mais pobres, como reflexo do crescimento e melhoria da economia do país, e de programas de distribuição de renda postos em prática pelo governo. A classe média já é a metade da

população e as expectativas são de contínua melhora das condições socioeconômicas do país, com provável aumento de demanda por turismo, principalmente em âmbito doméstico.

Estudos mostram que indivíduos com renda familiar inferior a quatro salários mínimos chegam a consumir até mesmo viagens internacionais, apesar de em menor proporção que outros grupos sociais com renda mais elevada. Isso nos remete a uma reflexão importante. Com o aumento da classe média brasileira e as boas perspectivas econômicas para o país nos próximos anos, a quantidade de potenciais consumidores de turismo deve crescer, não somente em estratos mais privilegiados, mas principalmente na classe C, que é cada vez mais numerosa no Brasil.

Esse provável crescimento da demanda turística brasileira, dadas às condições de mercado atuais, deve beneficiar principalmente destinos domésticos. Seu baixo poder de compra e mesmo questões culturais, como o idioma, são barreiras para o consumo de viagens internacionais. Essa constatação, de perspectivas de crescimento da classe C no Brasil, é bastante positiva para o Ceará. O resultado imediato será o aumento do fluxo turístico regional, que por sua vez vai requerer melhores condições de infraestrutura e talvez dinamizará destinos que hoje são secundários.

8.3 Ceará como destino turístico: atratividade, fortalezas, debilidades e concorrência

Nesta seção, quatro tópicos serão comentados: atratividade, fortalezas, debilidades e concorrência. Ressalta-se que essas análises são feitas única e exclusivamente sob a ótica dos resultados da pesquisa de demanda atual ora apresentados, devendo, posteriormente, ser agregados aos resultados das demais pesquisas para uma avaliação conjunta.

8.3.1 Atratividade

Sob a perspectiva da demanda, a atratividade turística dos polos analisados é basicamente regional, com exceção do Litoral Leste, que também recebe quantidades significativas de turistas de outras regiões do Brasil e até mesmo fluxo internacional.

Como apresentado no estudo, os padrões de consumo do turista nacional são bastante superiores aos do turista regional, o que, em termos econômicos, o torna mais atrativo. Cabe ao governo analisar se, sob a perspectiva da oferta, há potencial para atrair mais visitantes de regiões distantes do país e, em caso positivo, estudar quais ações devem ser colocadas em

prática para estimular a visitação por esse público. Investimentos em infraestrutura e promoção podem ser algumas das possíveis ações, como será comentado na seção seguinte.

Para o público nacional e internacional, ir a um dos três polos analisados é uma escolha por interesse/identificação, não por conveniência, como em um fluxo eminentemente intraestadual. Os visitantes irão ao destino caso o nível de qualidade por eles exigido seja atendido. Há diversas outras opções de destinos que competem pelo mesmo mercado no Brasil (e no mundo, no caso do público internacional), com facilidades de acesso, qualidade e padrão de produto e de preços semelhantes. Por isso, primar pela atratividade e competitividade do destino deve ser um trabalho contínuo do poder público.

Em todos os destinos contemplados no estudo, há forte sazonalidade, em parte devido ao enfoque do estudo, restrito ao viajante a lazer. Porém, vale mencionar que entre as estratégias de diminuição de sazonalidade adotadas internacionalmente, estão incentivos ao segmento de eventos. Para tanto, alguns pré-requisitos são importantes, como possuir boa e rápida acessibilidade aérea e rodoviária, além de um parque hoteleiro consolidado. Evidentemente, estudos de viabilidade econômico-financeira devem ser realizados para auferir o real potencial desse segmento no estado do Ceará, o que presume avaliação da oferta atual existente, das perspectivas de crescimento do setor e do custo de implantação de novos empreendimentos.

8.3.2 Fortalezas

“Hospitalidade” foi o item de maior destaque entre todos os avaliados sobre os destinos visitados pelos entrevistados. Em razão da demanda turística às regiões analisadas ser essencialmente doméstica, a boa relação entre visitante e população local torna-se um fator importante para a fidelização dos turistas.

Outro item muito bem avaliado foi “praia”, para visitantes do Litoral Leste, e “natureza”, para visitantes das demais regiões. Secundariamente, em especial para o público regional, itens como acessibilidade ao destino e aos atrativos, além de qualidade de serviços de alimentação e hospedagem, tiveram menções positivas.

Apesar dos itens destacados serem importantes para a atratividade do destino, também são aspectos genéricos e comuns a diversos destinos da região Nordeste. Esses elementos podem ser utilizados nas estratégias de promoção turística, porém o destaque a diferenciais deve ser buscado. Nesse sentido, deve-se buscar também diversificar a oferta de atividades oferecidas nos atrativos dos polos, de modo a maximizar seu poder de atração.

8.3.3 Debilidades

São dois os principais grupos de debilidades identificados. O primeiro, sobre aspectos básicos, como segurança e limpeza pública, além de telecomunicações e infraestrutura de acesso, em algumas regiões. Com relação à segurança, por exemplo, há uma percepção generalizada de perigo em muitos destinos turísticos brasileiros, não só por turistas estrangeiros, que é corroborada por noticiários na mídia. Em muitos casos, mais que um problema real, existe uma sensação de insegurança. O destino que lograr o feito de suprir as necessidades básicas dos turistas e da população local terá vantagens competitivas em comparação com outros destinos brasileiros.

O segundo grupo de debilidades refere-se à subutilização da oferta turística complementar dos destinos, em especial das agências de viagem, de locadoras de carros e da oferta de entretenimento. Muitas das atividades realizadas pelos turistas são meramente contemplativas, sem geração de riqueza ao destino e à comunidade. Formas de incentivo ao consumo devem ser estimuladas. Para isso, melhorar o acesso à informação é essencial.

Com relação às fontes de influência na decisão de viajar ao Ceará, indicação de amigos e parentes foi tida como a principal. À parte da notória importância desse público como formador de opinião, essa constatação também indica a fragilidade das ações de marketing turístico perante o público entrevistado. Um diagnóstico detalhado deve ser realizado pelo governo para identificar o porquê de outros agentes não terem participação mais expressiva como influenciadores de viagens a lazer ao Ceará. De qualquer forma, algumas hipóteses parecem ser coerentes e podem ser mencionadas, como as debilidades das páginas web turísticas promocionais, em âmbito público e privado. O destino Ceará e as empresas turísticas que o compõem devem saber "se vender" e entre as estratégias de comunicação a ser adotadas, a Internet merece atenção especial. Nos dias atuais, os operadores de turismo são outro importante indutor de turistas a destinos massificados. Estar em contato com esse público para identificar possíveis barreiras de venda também deve estar entre as ações periódicas dos gestores públicos de turismo.

Ao se comparar a avaliação máxima de aspectos turísticos e gerais dos destinos visitados com a importância máxima atribuída a cada um desses itens pelos entrevistados em suas viagens de lazer, algumas constatações são importantes. Como pôde ser observado, em alguns casos a diferença entre as avaliações é pequena, estatisticamente desprezível; porém, em muitos casos, a diferença é significativa. Isto significa que a importância que os entrevistados dão a

alguns aspectos em suas viagens a lazer é superior à avaliação que fazem dos mesmos aspectos no Polo analisado, possivelmente indicando que as expectativas sobre tais aspectos não foram plenamente atendidas. Esses itens, dentro do âmbito das competências do poder público, devem ser monitorados com cautela.

8.3.4 Concorrência

A concorrência das regiões analisadas difere quando os fluxos regional, nacional e internacional são analisados em separado. Para o primeiro grupo, outras cidades do próprio estado do Ceará geralmente seriam os “produtos substitutos” caso o visitante optasse por outro destino que não a região em estudo. Por ser um público com maior restrição orçamentária, suas possibilidades de viagem são mais reduzidas. Com o crescimento de renda da população e melhoria de acessibilidade a outros destinos, essa realidade pode mudar e parte dessa demanda passar a consumir destinos mais longínquos.

Para os outros dois grupos, de emissores nacionais e internacionais, o polo – no caso, Litoral Leste – passa a competir com todo o país. Sua maior renda amplia suas possibilidades de consumo turístico. Para esse público, mais que conveniência de acesso, o destino turístico deve ter qualidade. O binômio renda disponível e busca por qualidade amplia enormemente a gama de destinos turísticos que concorrem por esses visitantes. Para atrair essa demanda, investimentos contínuos devem ser realizados para aumentar a atratividade dos destinos dos polos abarcados por este estudo. Também se deve destacar que com a possibilidade de barateamento das passagens aéreas internacionais, o Ceará também competirá com outros (ou mais) países por essa demanda.

Em ambos os casos, para demanda regional e nacional, as regiões analisadas, incluindo as de ecoturismo, competem essencialmente com outros destinos de sol e praia, embora também haja competição com destino de outros segmentos.

8.4 Próximos passos: em que investir?

Nesta seção, três tópicos serão comentados: infraestrutura, promoção e diversificação e complementaridade.

8.4.1 Infraestrutura

Apesar de acessibilidade ser um fator básico para estimular fluxos turísticos, no Ceará e em muitos outros estados brasileiros as condições precárias de rodovias e de infraestrutura básica

em geral, incluindo sinalização, inibe a visitação de muitos turistas. Nesse ambiente, ter “facilidade de acesso ao destino” torna-se um fator de diferenciação e mesmo de decisão sobre qual destino turístico escolher. Atenção especial também deve ser dada a telecomunicações e à infraestrutura aeroportuária.

8.4.2 Promoção

Para vender um produto, ele precisa ser comunicado aos clientes, com informações claras e atrativas, além de facilidade de compra. Isso implica em melhoria da divulgação dos destinos na Internet, em agências, em centrais de informação, nos hotéis etc. A demanda potencial deve sofrer constantes estímulos de compra para estimular o consumo turístico.

Também se deve investir na criação de marca dos destinos turísticos analisados. Em muitos casos, o público regional os conhece, porém o nacional não. Para atrair essa demanda mais qualificada, com maior poder de consumo e geração de riqueza, investimentos em marketing são fundamentais. Para o público nacional, Fortaleza ainda é o principal destino, onde a maioria dos turistas pernoita todos os dias de sua viagem.

Outra vantagem ao se estimular o fluxo de turistas nacionais aos polos analisados é a diminuição da sazonalidade, pois eles viajam também em dias úteis. Evidentemente, além de promoção, investimentos estruturais também devem ser realizados, como já comentado. Também se deve analisar o real potencial da oferta das regiões em estudo.

8.4.3 Diversificação e complementaridade

A promoção e estruturação dos destinos turísticos analisados devem ser pautadas em diversificação e complementaridade entre as diferentes regiões. Após o diagnóstico do potencial de cada destino, as estratégias de atração de visitantes devem ser feitas conforme as singularidades identificadas, para cada segmento de mercado e perfil de visitantes.

A comunicação dos diferenciais de cada região é fundamental para aumentar o índice de visitação de turistas a mais de um destino da região.

Apesar de a praia sozinha ter grande poder de atração, para o público nacional, por ser mais exigente que o regional – devido particularmente ao maior custo da viagem e ao tempo necessário para realizá-la –, outros elementos são importantes para sua concepção como destino atrativo. A oferta complementar ganha maior importância para esse público, bem como viagens agregando regiões com potenciais diferentes, como de sol e praia e ecoturismo.

9. Projeções da Demanda Turística dos Polos

Este capítulo apresenta um estudo das projeções da demanda turística para os polos abarcados por este Estudo de Mercado, quais sejam: Polo Litoral Leste, Polo Chapada da Ibiapaba e Polo Maciço do Baturité.

Conforme previsto pelo Termo de Referência da presente contratação, o cálculo de evolução futura da demanda turística foi feito com base em informações disponibilizadas pela Secretaria de Turismo do Ceará. A entidade disponibilizou algumas séries históricas, relativas aos fluxos turísticos estaduais, por Polo, às quais foram aplicadas as técnicas econométricas necessárias, para tratamento dos dados e elaboração das projeções.

Dessa forma, foram elaboradas projeções de médio prazo da demanda turística de cada Polo, a partir do uso do método econométrico de séries de tempo, conforme previsto pelo Termo de Referência deste estudo. Tais projeções foram desenvolvidas a partir das estatísticas oficiais dos fluxos turísticos disponibilizados pela SETUR-CE, conforme tabela a seguir.

Tabela 21. Fluxo turístico receptivo (em milhares)

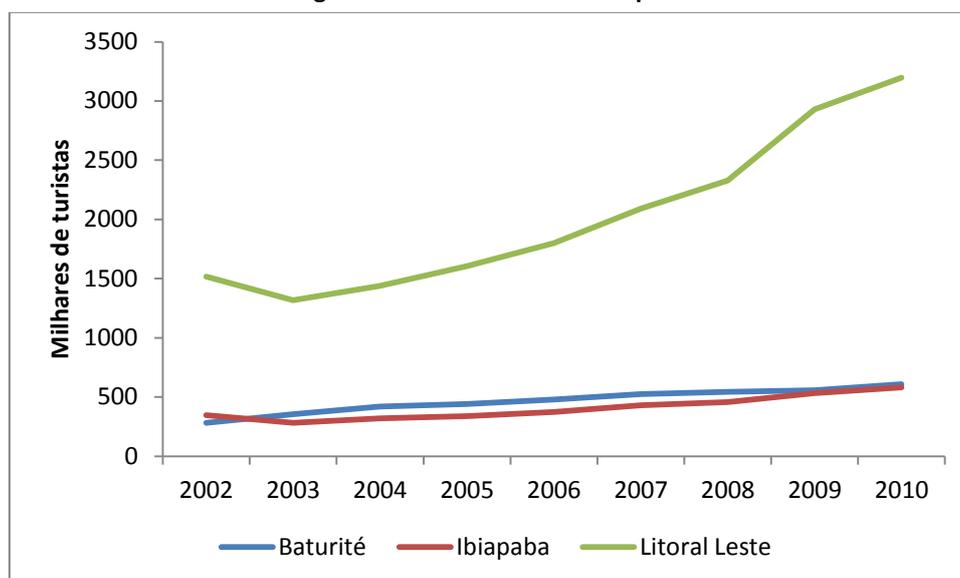
Ano	Litoral Leste	Chapada da Ibiapaba ⁴²	Maciço do Baturité ⁴³
2002	1518,2	345,5	281,3
2003	1318,5	281,1	354,1
2004	1439,5	319,5	419,3
2005	1606,7	337,9	441,9
2006	1801,0	374,1	478,6
2007	2090,0	429,4	524,5
2008	2327,3	456,4	544,4
2009	2928,6	533,3	557,8

Fonte: SETUR-CE. Agregados Turísticos do Interior, 2010

⁴² Os agregados turísticos da SETUR-CE são apresentados divididos pelos seguintes polos: Araripe/Cariri, Ibiapaba, Baturité, Litoral Leste, Litoral Oeste, Sertão Central. Para fins de elaboração das projeções, considerou-se que Polo Ibiapaba = Polo Chapada da Ibiapaba e Polo Baturité = Polo Maciço do Baturité.

⁴³ Idem anterior.

Figura 173. Fluxo turístico receptivo



Fonte: Ipeturis, 2011

9.1 Seleção do método econométrico

A extensão da série de tempo disponível teve grande impacto sobre a seleção do método econométrico específico. O trabalho com séries temporais usualmente requer um grande número de observações a fim de realizar previsões para um horizonte relativamente curto. No entanto, neste caso as condições encontradas são exatamente opostas. Dispõe-se de uma série temporal extremamente pequena (8 anos) e objetiva-se elaborar previsões para um horizonte relativamente grande (5 anos). Assim, as possibilidades de uso de técnicas econométricas avançadas se tornam bastante restritas, e a confiabilidade das previsões elaboradas é reduzida.

A análise multivariada de séries temporais foi descartada principalmente em razão da extensão da série temporal disponível. Uma vez que se dispõe de apenas oito observações para cada série, a estimação de parâmetros para cada potencial variável causal certamente levaria a um nível de confiança extremamente baixo. Além disso, dado que o fluxo turístico dos polos estudados é resultado das condições de inúmeros mercados emissores, seria difícil justificar a adoção de qualquer variável explicativa específica, já que tais condições podem não ser correlacionadas. A análise multivariada imporia, ainda, uma dificuldade relativa à obtenção de estimativas confiáveis das próprias variáveis explicativas. Por fim, a literatura científica tem mostrado que os métodos univariados de séries temporais apresentam *performance* consideravelmente superior aos modelos causais na obtenção de projeções acuradas. Assim, como resultado desses quatro argumentos principais, descartou-se a utilização da análise

multivariada e optou-se pela análise univariada de séries de tempo como método para a elaboração de projeções.

Dentre os diversos métodos de análise univariada de séries temporais, os métodos mais avançados tiveram de ser prontamente descartados em razão da pequena extensão das séries disponíveis. A seleção do método deu-se, portanto, apenas dentre os mais simples, os quais contam com um pequeno número de parâmetros e possibilitam a obtenção de estimativas significantes. A classe de modelos ARIMA (*Autoregressive Integrated Moving Average*) foi finalmente selecionada em razão de sua simplicidade e comprovada performance, conforme confirmam as revisões de Li et al (2005) e Song e Li (2008).

Modelos univariados de séries temporais sugerem que a variável dependente é uma função de seus próprios valores anteriores. Assim, o número de turistas em um determinado ano pode ser estimado como uma função do número de turistas nos anos anteriores. Tal função, no entanto, pode assumir diferentes formas. Dois tipos de relação particularmente comuns entre a variável explicada e seus valores passados são:

- Autoregressão (AR): a variável é uma função linear de seus valores passados, conforme descrito pela equação a seguir.

$$Y_t = \sum_{p=1}^P \alpha_p \cdot Y_{t-p} + \varepsilon_t$$

- Médias móveis (MA): a variável é uma função linear dos erros de estimativa cometidos pelo modelo em períodos passados, conforme descrito pela equação a seguir.

$$Y_t = \sum_{q=1}^Q \beta_q \cdot \varepsilon_{t-q} + \varepsilon_t$$

Quando reunidas em um único modelo, relações de autoregressão e médias móveis formam o chamado modelo ARMA, descrito a seguir.

$$Y_t = \theta + \sum_{p=1}^P \alpha_p \cdot Y_{t-p} + \sum_{q=1}^Q \beta_q \cdot \varepsilon_{t-q} + \varepsilon_t$$

Os modelos ARMA são adequados para modelar variáveis estacionárias, ou seja, variáveis com média e variância constantes ao longo do tempo. No entanto, frequentemente as séries temporais cuja modelagem é desejada são não-estacionárias. Uma solução frequentemente usada para esse problema é a diferenciação da série temporal. Diferenciando-se uma variável não-estacionária uma ou mais vezes no tempo, frequentemente pode-se obter variáveis

estacionárias. Assim, se Y_t for não estacionária, pode-se verificar a possibilidade de que $\Delta=Y_t-Y_{t-1}$ seja estacionária. Se Δ for uma série estacionária, diz-se que Y_t é uma variável integrada de ordem 1 (I(1)). Caso Δ não seja estacionária, pode-se realizar uma nova diferenciação no tempo e testar a hipótese de que a série seja integrada de ordem 2 (I(2)).

A classe de modelos ARIMA permite a modelagem de séries não-estacionárias quando elas se tornam estacionárias através da diferenciação. Assim, os modelos ARIMA são compostos por três relações entre a variável e seus valores passados: autoregressão, integração e médias móveis. Esses modelos são frequentemente descritos como ARIMA(p,d,q), onde p indica a quantidade de termos autoregressivos, d aponta a quantidade de integrações e q representa o número de termos de médias móveis.

9.2 Processo de projeção

O processo de projeção teve início pela estimativa do número de turistas de cada polo em 2010. No momento de realização deste projeto as estimativas da SETUR-CE para este ano (2010) referentes ao fluxo receptivo de cada polo ainda não estavam disponíveis, mas as estatísticas globais para o estado do Ceará já estavam publicadas. Assim, optou-se por replicar a taxa de crescimento do turismo no Estado entre 2009 e 2010 (9,1%) para cada um dos polos estudados.

O segundo passo foi a transformação logarítmica dos valores das três séries temporais. Transformações desse tipo são usuais em econometria, a fim de se trabalhar com variações percentuais e não em valores absolutos.

Para testar a estacionariedade das séries de tempo relativas ao número de turistas recebidos por cada polo do Ceará utilizou-se o teste Dickey-Fuller para raiz unitária. As estatísticas Dickey-Fuller (DF) e seus respectivos p-valores são apresentados na tabela a seguir.

Tabela 22. Teste Dickey-Fuller para raiz unitária

Polo	DF	p-valor
Maciço do Baturité	-2,30	0,17
Chapada da Ibiapaba	0,98	0,99
Litoral Leste	1,58	0,99

Fonte: Ipeturis, 2011

A partir desses resultados, pode-se comprovar a não-estacionariedade das três séries temporais. Assim, assumiu-se que todas as séries são I(1). Acrescentando-se um elemento autoregressivo e um elemento de média móvel aos modelos, chegou-se a um modelo

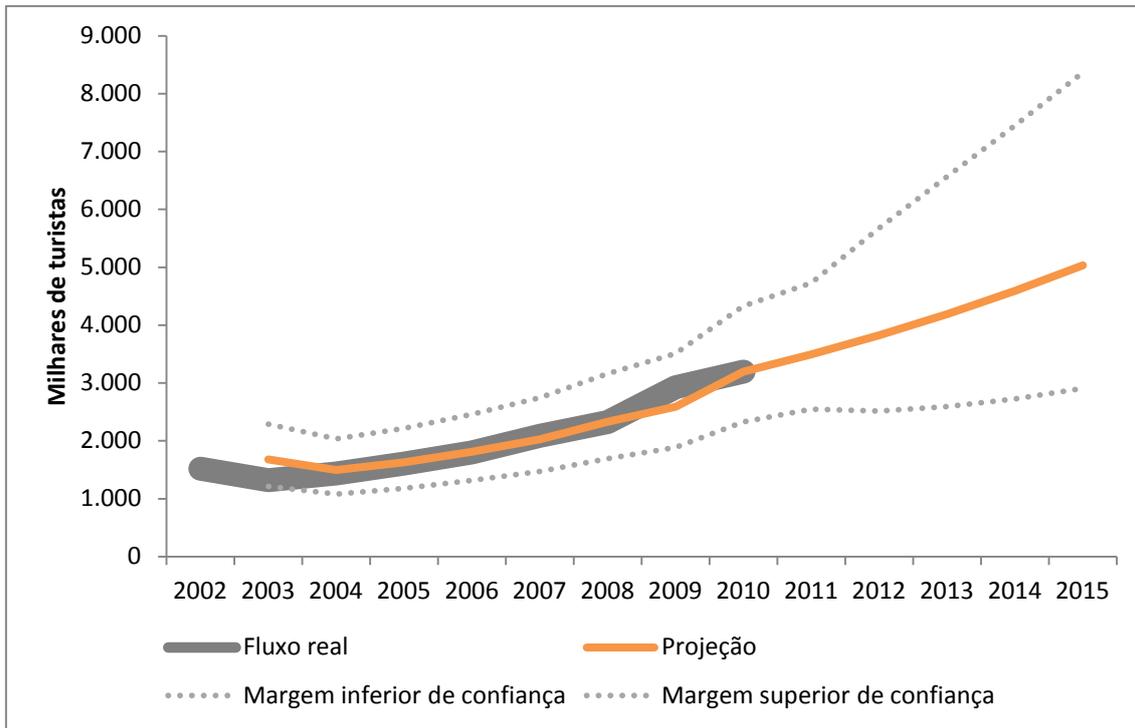
econométrico final do tipo ARIMA(1,1,1). Os resultados dessa estimação são apresentados a seguir.

Tabela 23. Projeções dos fluxos turísticos (em milhares de turistas)

Ano	Litoral Leste				Chapada da Ibiapaba				Maciço do Baturité			
	Fluxo real	Projeção	Margem inferior	Margem superior	Fluxo real	Projeção	Margem inferior	Margem superior	Fluxo real	Projeção	Margem inferior	Margem superior
2002	1.518				345				281			
2003	1.319	1.682	1.216	2.292	281	377	252	551	354	314	254	385
2004	1.439	1.496	1.083	2.035	320	357	256	491	419	425	359	501
2005	1.607	1.631	1.182	2.215	338	332	238	456	442	470	402	547
2006	1.801	1.813	1.316	2.461	374	374	268	514	479	467	402	541
2007	2.090	2.025	1.471	2.746	429	401	287	551	525	542	468	625
2008	2.327	2.331	1.695	3.158	456	454	325	623	544	568	492	655
2009	2.929	2.590	1.885	3.507	533	503	360	690	558	578	501	665
2010	3.196	3.198	2.329	4.328	582	556	399	765	609	594	516	683
2011		3.496	2.548	4.730		633	453	870		691	601	793
2012		3.827	2.517	5.676		685	472	974		777	559	1.063
2013		4.192	2.591	6.564		743	467	1.147		872	545	1.351
2014		4.593	2.725	7.450		805	484	1.291		978	546	1.670
2015		5.035	2.906	8.364		872	494	1.473		1.097	556	2.032

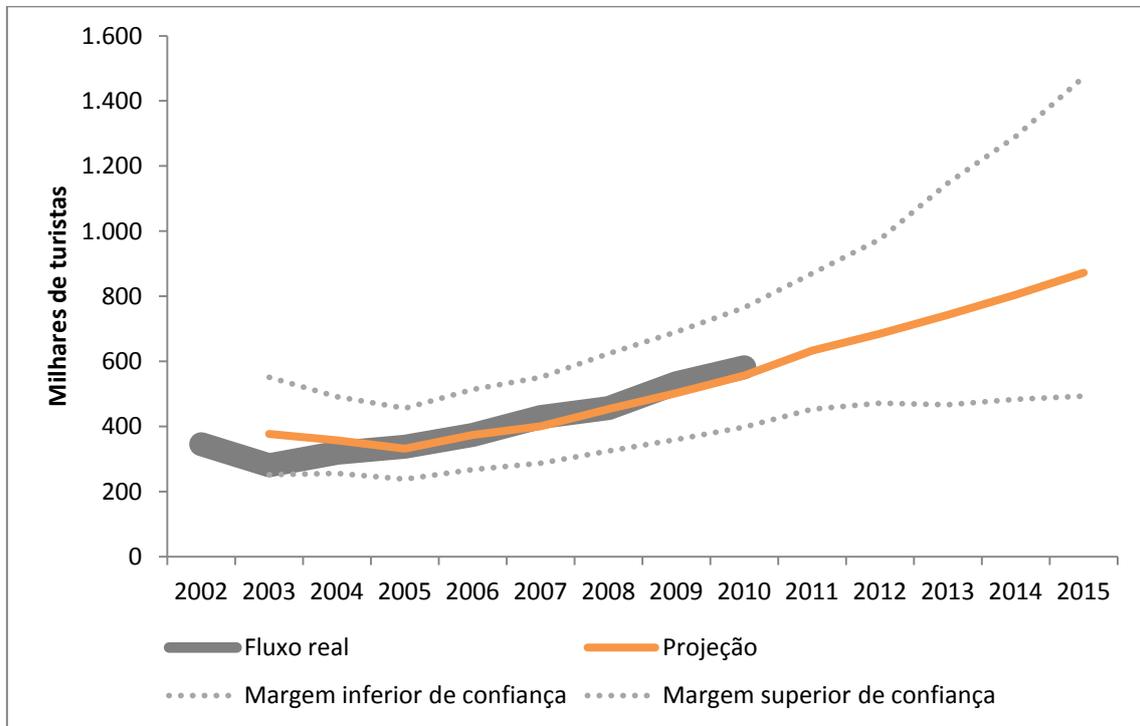
Fonte: Ipeturis, 2011

Figura 174. Projeção de fluxo turístico para o Polo Litoral Leste



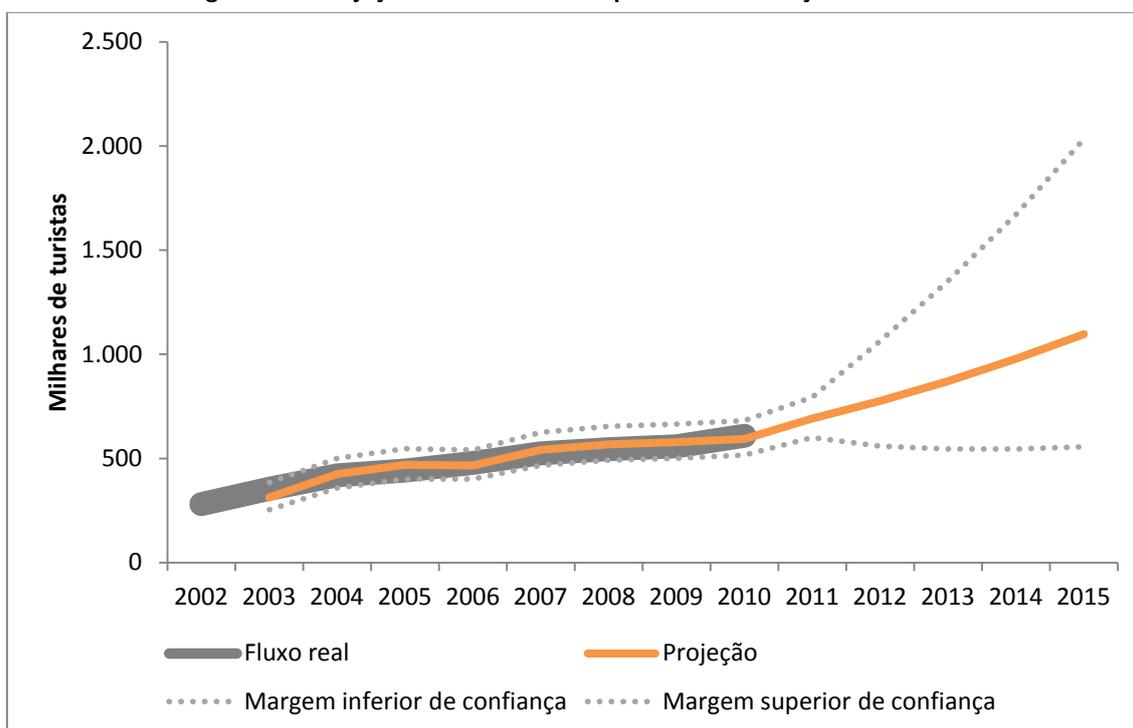
Fonte: Ipeturis, 2011

Figura 175. Projeção de fluxo turístico para o Polo Chapada da Ibiapaba



Fonte: Ipeturis, 2011

Figura 176. Projeção de fluxo turístico para o Polo Maciço do Baturité



Fonte: Ipeturis, 2011

As margens inferior e superior das projeções feitas levam em consideração um nível de confiança de 95%. Cabe destacar que essas margens se afastam uma da outra conforme o horizonte de projeção se amplia, em razão da natureza autoregressiva do processo estocástico de geração de fluxos turísticos. Assim, quanto mais distante no futuro estiver a projeção, maior é o grau de incerteza adjacente.

Além disso, ressalta-se que as projeções feitas através de métodos univariados de séries temporais pressupõem que as tendências passadas deverão se repetir no futuro. Assim, alterações estruturais relativas aos fluxos turísticos não podem ser previstas. Fatos relevantes, como grandes eventos e mudanças substanciais na oferta turística, não são contemplados por essas previsões.

Por fim, destaca-se que projeções dos fluxos turísticos segmentados por motivação da viagem ou qualquer outra variável relevante, bem como projeções das receitas turísticas, não foram realizadas em virtude da inexistência dos dados necessários, neste momento.

10. Bibliografia

LI, Gang; SONG, Hayan; WITT, Stephen F. Recent developments in econometric modeling and forecasting. *Journal of Travel Research*, v. 44, n. 1, p. 82-99, 2005.

EMBRATUR. **Plano Aquarela 2020**. 2010. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Plano_Aquarela_2020.pdf>. Acesso em: 20 de Jul. de 2011.

MEYGE, Adriana. OMT: Turismo internacional cresce 15% no 1º semestre na América do Sul. *Valor Econômico*. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/empresas/1001308/omt-turismo-internacional-cresce-15-no-1%C2%BA-semester-na-america-do-sul/>>. Acesso em: 19 de Ago. de 2011.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Anuário Estatístico de Turismo 2011**. 2010. Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/anuario/downloads_anuario/Anuxrio_Estatxstico_2011_-_Ano_base_2010_-_24-05-2011.pdf>. Acesso em: 19 de Jul. de 2011.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil 2007**. 2009. Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/demanda_turistic_a/domestica/downloads_domestica/Relatxrio_Executivo_Tur_Dom_2007.pdf>. Acesso em: 19 de Jul. de 2011.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Cresce número de desembarques domésticos. *Notícias*. Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/geral_interna/noticias/detalhe/20110630.html>. Acesso em: 19 de Ago. de 2011.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Cresce o número de turistas estrangeiros no Brasil. *Notícias*. Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/geral_interna/noticias/detalhe/20110415.html>. Acesso em: 19 de Ago. de 2011.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Intenção de viajar cresce 8,7%. *Notícias*. Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/geral_interna/noticias/detalhe/20110906.html>. Acesso em: 19 de Ago. de 2011.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **O Comércio Internacional de Serviços: Operadoras de Turismo e Restaurantes Brasileiros nos Mercados Europeu e Norte Americano**. 2006. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/O_COMxRCIO_INTERNACIONAL_DE_SERVIXOS_OPERADORAS_DE_TURISMO_E_RESTAURANTES_BRASILEIROS_NOS_MERCADOS_EUROPEU_E_NORTE-AMERICANO.pdf>.

Acesso em: 22 de Jul. de 2011.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Turismo no Brasil 2011-2014**. Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/outros_estudos/downloads_outrosestudos/Turismo_no_Brasil_2011_-_2014_sem_margem_corte.pdf>. Acesso em: 19 de Ago. de 2011.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Turismo pode alcançar 6% do PIB em 2020. *Notícias*. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20110617-2.html>. Acesso em: 19 de Ago. de 2011.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Tourism 2020 Vision**. Disponível em: <<http://www.unwto.org/facts/pub.html>>. Acesso em: 12 de Jul. de 2011.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **World Tourism Barometer**. Madri, v. 7, n. 2, junho 2009.

SECRETARIA DE TURISMO DO CEARÁ. **Agregados Turísticos do Interior 2010**. Fortaleza: SETUR-CE, 2010.

SECRETARIA DE TURISMO DO CEARÁ. **Demanda Turística via Fortaleza – Estrutura e Caracterização do Fluxo Receptivo – Julho 2010**. Fortaleza: SETUR-CE, 2010.

SECRETARIA DE TURISMO DO CEARÁ. **Indicadores Turísticos 1995/2010**. Fortaleza: SETUR-CE, 2010.

SONG, Hayan; LI, Gang. Tourism demand modelling and forecasting: a review of recent research. *Tourism Management*, v. 29, n. 2, p. 203-220, 2008.

14. Avalie a importância dos seguintes aspectos no momento em que decidiu fazer essa viagem para o Polo Chapada da Ibiapaba. Utilize uma escala de 1 a 5, onde 1 corresponde ao menor nível de importância e 5 corresponde ao maior nível de importância: *(Ler as alternativas e mostrar cartão E)*

	1	2	3	4	5	NSR
Divulgação do destino na mídia (jornais, revistas, televisão, rádio, Internet etc.)	<input type="checkbox"/>					
Distância entre destino e local de residência	<input type="checkbox"/>					
Facilidade de acesso ao destino	<input type="checkbox"/>					
Preços adequados ao seu orçamento	<input type="checkbox"/>					
Indicação de amigos e parentes	<input type="checkbox"/>					
Recomendação de agentes de viagem	<input type="checkbox"/>					

15. Em relação ao principal município visitado no Polo Chapada da Ibiapaba até o momento (aquele em que teve mais pernoites), avalie os seguintes aspectos numa escala de 1 a 5, onde 1 corresponde à pior avaliação possível e 5 à melhor avaliação possível: *(Ler as alternativas e mostrar cartão F)*

Nome do principal município: _____

	1	2	3	4	5	NSR
ATRATIVOS E RECURSOS TURÍSTICOS						
Praias	<input type="checkbox"/>					
Atrativos históricos e culturais	<input type="checkbox"/>					
Festas populares e eventos culturais	<input type="checkbox"/>					
Atividades de ecoturismo e aventura	<input type="checkbox"/>					
Parque temático / aquático	<input type="checkbox"/>					
Vida noturna	<input type="checkbox"/>					
SERVIÇOS E EQUIPAMENTOS						
Meios de hospedagem	<input type="checkbox"/>					
Serviços de alimentação	<input type="checkbox"/>					
INFRAESTRUTURA EM GERAL						
Acesso ao destino	<input type="checkbox"/>					
Acesso de veículo aos atrativos	<input type="checkbox"/>					
Acesso a pé aos atrativos	<input type="checkbox"/>					
Limpeza pública	<input type="checkbox"/>					
Segurança pública	<input type="checkbox"/>					
Telecomunicações	<input type="checkbox"/>					
AVALIAÇÃO GERAL DO DESTINO						
Preços praticados	<input type="checkbox"/>					
Custo-benefício do destino, em geral	<input type="checkbox"/>					
Hospitalidade	<input type="checkbox"/>					

16. Em relação à sua satisfação com a viagem pelo Polo Chapada da Ibiapaba, diria que esta viagem: *(Ler alternativas - 1 resposta)*

- (a) Superou suas expectativas
 (b) Atendeu plenamente às suas expectativas
 (c) Atendeu parcialmente às suas expectativas
 (d) Decepcionou

17. O (a) Sr. (a) retornaria ao Polo Chapada da Ibiapaba para realizar uma viagem a lazer?

- (a) Sim
 (b) Não

BLOCO II – PERFIL GERAL DAS VIAGENS A LAZER

18. Em que época o(a) Sr.(a) normalmente realiza viagens a lazer? *(Ler alternativas – 1 resposta)*

- (a) Férias de dezembro/janeiro
 (b) Férias de julho
 (c) Carnaval
 (d) Outro feriado prolongado
 (e) Fim de semana comum
 (f) Dias úteis

19. Quantas viagens a lazer o (a) Sr. (a) costuma realizar por ano?

_____ viagens

20. Avalie a importância dos seguintes aspectos em suas viagens a lazer, em geral. Utilize uma escala de 1 a 5, onde 1 corresponde ao menor nível de importância e 5 ao maior nível de importância: *(Ler as alternativas e mostrar cartão E)*

	1	2	3	4	5	NSR
ATRATIVOS E RECURSOS TURÍSTICOS						
Praias	<input type="checkbox"/>					
Atrativos históricos e culturais	<input type="checkbox"/>					
Festas populares e eventos culturais	<input type="checkbox"/>					
Atividades de ecoturismo e aventura	<input type="checkbox"/>					
Parque temático / aquático	<input type="checkbox"/>					
Vida noturna	<input type="checkbox"/>					
SERVIÇOS E EQUIPAMENTOS						
Meios de hospedagem	<input type="checkbox"/>					
Serviços de alimentação	<input type="checkbox"/>					
INFRAESTRUTURA EM GERAL						
Acesso ao destino	<input type="checkbox"/>					
Acesso de veículo aos atrativos	<input type="checkbox"/>					
Acesso a pé aos atrativos	<input type="checkbox"/>					
Limpeza pública	<input type="checkbox"/>					
Segurança pública	<input type="checkbox"/>					
Telecomunicações	<input type="checkbox"/>					
AVALIAÇÃO GERAL						
Preços praticados	<input type="checkbox"/>					
Custo-benefício do destino, no geral	<input type="checkbox"/>					
Hospitalidade	<input type="checkbox"/>					

21. Se o (a) Sr. (a) não tivesse feito essa viagem ao Polo Chapada da Ibiapaba, para que destino teria viajado? *(1 resposta = 1 destino)*

Município: _____

UF/País: _____

BLOCO III – PERFIL DEMOGRÁFICO

22. Gênero: *(não perguntar, apenas preencher)*

- (a) Masculino
 (b) Feminino

23. Qual é o seu grau de instrução? *(1 resposta)*

- (a) Sem grau de instrução formal
 (b) Ensino Fundamental completo
 (c) Ensino Médio completo
 (d) Ensino Superior completo
 (e) Pós-graduação

24. Qual a sua ocupação principal? *(Ler alternativas - 1 resposta)*

- (a) Estudante
 (b) Profissional liberal ou autônomo
 (c) Empresário
 (d) Assalariado ou funcionário público
 (e) Aposentado ou pensionista
 (f) Dona de casa
 (g) Desempregado
 (h) Outro: _____

25. Qual a sua renda familiar mensal?

Moeda: _____

26. Incluindo o (a) Sr. (a), quantas pessoas são beneficiadas por ela?

_____ pessoas

14. Evaluate the importance of the following aspects concerning your decision to make this trip to the East Coast Zone. Use a scale ranging from 1 to 5, in which 1 is the lowest level of importance and 5 is the highest level of importance: *(Ler as alternativas e mostrar cartão E)*

	1	2	3	4	5	NSR
Destination's promotion in the media (newspaper, magazines, TV, radio, Internet etc.)	<input type="checkbox"/>					
Distance between destination and place of residence	<input type="checkbox"/>					
Easiness of access to the destination	<input type="checkbox"/>					
Prices suitable to your budget	<input type="checkbox"/>					
Recommendation of friends and relatives	<input type="checkbox"/>					
Recommendation of travel agents	<input type="checkbox"/>					

15. Regarding your trip to the East Coast Zone, evaluate the following aspects using a scale ranging from 1 to 5, in which 1 is the worst possible evaluation and 5 is the best possible evaluation: *(Ler as alternativas e mostrar cartão F)*

	1	2	3	4	5	NSR
TOURIS ATTRACTIONS AND RESOURCES						
Beaches	<input type="checkbox"/>					
Historical and cultural attractions	<input type="checkbox"/>					
Popular festivities and cultural events	<input type="checkbox"/>					
Ecotourism and adventure activities	<input type="checkbox"/>					
Theme / water park	<input type="checkbox"/>					
Nightlife	<input type="checkbox"/>					
SERVICES AND EQUIPMENTS						
Accommodation	<input type="checkbox"/>					
Food and beverage	<input type="checkbox"/>					
GENERAL INFRASTRUCTURE						
Access to destination	<input type="checkbox"/>					
Access to attractions	<input type="checkbox"/>					
Public cleanliness	<input type="checkbox"/>					
Public safety	<input type="checkbox"/>					
Telecommunication	<input type="checkbox"/>					
GENERAL EVALUATION OF THE ZONE						
Prices	<input type="checkbox"/>					
General cost-benefit of the zone	<input type="checkbox"/>					
Hospitality	<input type="checkbox"/>					

16. Regarding your satisfaction with this trip to the East Coast Zone, you would say that this trip: *(Ler alternativas - 1 resposta)*

- (a) Exceeded your expectations
 (b) Totally fulfilled your expectations
 (c) Partially fulfilled your expectations
 (d) Disappointed you

17. Would you return to the East Coast Zone in a leisure trip?

- (a) Yes
 (b) No

BLOCO II – PERFIL GERAL DAS VIAGENS A LAZER

18. In which period do you usually take your leisure trips? *(Ler alternativas – 1 resposta)*

- (a) Vacations – December/January
 (b) Vacations – July
 (c) Carnival
 (d) Other holidays
 (e) Regular weekends
 (f) Week days

19. How many leisure trips for year do you usually take?

_____ trips

20. Evaluate the importance of the following aspects for your leisure trips, in general. Use a scale ranging from 1 to 5, in which 1 is the lowest level of importance and 5 is the highest level of importance: *(Ler as alternativas e mostrar cartão E)*

	1	2	3	4	5	NSR
TOURIS ATTRACTIONS AND RESOURCES						
Beaches	<input type="checkbox"/>					
Historical and cultural attractions	<input type="checkbox"/>					
Popular festivities and cultural events	<input type="checkbox"/>					
Ecotourism and adventure activities	<input type="checkbox"/>					
Theme / water park	<input type="checkbox"/>					
Nightlife	<input type="checkbox"/>					
SERVICES AND EQUIPMENTS						
Accommodation	<input type="checkbox"/>					
Food and beverage	<input type="checkbox"/>					
GENERAL INFRASTRUCTURE						
Access to destination	<input type="checkbox"/>					
Access to attractions	<input type="checkbox"/>					
Public cleanliness	<input type="checkbox"/>					
Public safety	<input type="checkbox"/>					
Telecommunication	<input type="checkbox"/>					
GENERAL EVALUATION OF THE ZONE						
Prices	<input type="checkbox"/>					
General cost-benefit of the zone	<input type="checkbox"/>					
Hospitality	<input type="checkbox"/>					

21. If you had not taken this trip to the East Coast Zone, for which destination would you have travelled? *(1 resposta = 1 destino)*

Destination: _____

State/Country: _____

BLOCO III – PERFIL DEMOGRÁFICO

22. Gender: *(não perguntar, apenas preencher)*

- (a) Masculine
 (b) Feminine

23. What is your level of formal education? *(1 resposta)*

- (a) No formal education
 (b) Elementary /Middle school concluded
 (c) High school concluded
 (d) College education concluded
 (e) Postgraduate education

24. What is your main occupation? *(Ler alternativas - 1 resposta)*

- (a) Student
 (b) Self-employed professional
 (c) Entrepreneur
 (d) Salaried professional / public service
 (e) Retired
 (f) Homemaker
 (g) Unemployed
 (h) Other: _____

25. What is your monthly family income?

_____ Currency: _____

26. Including you, how many people depend on this income?

_____ people

11.3 Modelo de cartão de campo - português

<p style="text-align: center;">CARTÃO A – POLO LITORAL LESTE</p> <p>Aquiraz (inclui Porto das Dunas, Iguape, Beach Park)</p> <p style="padding-left: 40px;">Aracati (inclui Canoa Quebrada)</p> <p style="padding-left: 40px;">Beberibe (inclui Praia das Fontes, Morro Branco)</p> <p style="padding-left: 80px;">Cascavel (inclui Caponga)</p> <p style="padding-left: 80px;">Caucaia (inclui Cumbuco)</p> <p style="padding-left: 120px;">Eusébio</p> <p style="padding-left: 120px;">Fortim</p> <p style="padding-left: 120px;">Icapuí</p> <p style="padding-left: 80px;">Pindoretama</p>	<p style="text-align: center;">CARTÃO B</p> <p>(a) Sol e praia</p> <p>(b) Natureza, ecoturismo e aventura</p> <p>(c) Cultura e história</p> <p>(d) Parques temáticos e aquáticos</p> <p>(e) Resorts, hotéis ou spas</p> <p>(f) Prática de esportes por lazer</p> <p>(g) Descanso</p> <p>(h) Visitar amigos e parentes por motivos de lazer</p> <p>(i) Eventos e festas</p>
<p style="text-align: center;">CARTÃO C</p> <p>(a) Não utilizou meio de hospedagem</p> <p>(b) Hotel/pousada - categoria luxo</p> <p>(c) Hotel/pousada - categoria confortável</p> <p>(d) Hotel/pousada - categoria simples</p> <p>(e) Camping</p> <p>(f) Casa/apartamento própria (o)</p> <p>(g) Casa/apartamento alugada (o)</p> <p>(h) Casa de amigos ou parentes</p>	<p style="text-align: center;">CARTÃO D</p> <p>(a) Internet</p> <p>(b) Guias turísticos impressos</p> <p>(c) Revistas e jornais especializados</p> <p>(d) Folhetos promocionais</p> <p>(e) Feiras e eventos</p> <p>(f) Indicação de amigos e parentes</p> <p>(g) TV e rádio</p> <p>(h) Agências de viagem</p> <p>(i) Local de trabalho</p> <p>(j) Grupo religioso</p> <p>(k) Já conhecia (visitas anteriores, possui um imóvel etc.)</p>
<p style="text-align: center;">CARTÃO E</p> <p style="text-align: center;">1 → Menor importância</p> <p style="text-align: center;">2</p> <p style="text-align: center;">3</p> <p style="text-align: center;">4</p> <p style="text-align: center;">5 → Maior importância</p>	<p style="text-align: center;">CARTÃO F</p> <p style="text-align: center;">1 → Pior avaliação</p> <p style="text-align: center;">2</p> <p style="text-align: center;">3</p> <p style="text-align: center;">4</p> <p style="text-align: center;">5 → Melhor avaliação</p>

11.4 Modelo de cartão de campo - inglês

<p style="text-align: center;">CARD A – IBIAPABA PLATEAU ZONE</p> <p style="text-align: center;">Carnaubal Croatá Guaraciaba do Norte Ibiapina Ipu São Benedito Tianguá Ubajara Viçosa do Ceará</p>	<p style="text-align: center;">CARD B</p> <p>(a) Sun and sea (b) Nature, ecotourism and adventure (c) Culture and history (d) Theme and aquatic parks (e) Resorts, hotels or spas (f) Sport practice for leisure (g) Resting / relaxation (h) Visiting friends and relatives for leisure purposes (i) Events and festivities</p>
<p style="text-align: center;">CARD C</p> <p>(a) Didn't use any accommodation (b) Hotel/inn – luxury (c) Hotel/inn – comfortable (d) Hotel/inn – economy (e) Camping site (f) Own house/apartment (g) Rented house/apartment (h) House of friends and relatives</p>	<p style="text-align: center;">CARD D</p> <p>(a) Internet (b) Tourist guidebooks (c) Specialized magazines and newspapers (d) Promotional folders (e) Fair and events (f) Friends and relatives (g) TV and radio (h) Travel agency (i) Work (j) Religious group (k) Already knew the destination (prior visits, owner of a real state etc.)</p>
<p style="text-align: center;">CARD E</p> <p style="text-align: center;">1 → Lowest importance 2 3 4 5 → Highest importance</p>	<p style="text-align: center;">CARD F</p> <p style="text-align: center;">1 → Worst evaluation 2 3 4 5 → Best evaluation</p>