



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

Produto 4 – Estudo de Demanda Potencial

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

Coordenação Pesquisa Quantitativa:

Gabriela Scuta Fagliari

Ana Christina Sogabe

Imagine Tourism

Analista de Turismo: Juliana Vicente Bettini

Desenvolvedor de aplicativo iOS: Jardel Itocazo

Assistente Técnico: Grislayne Guedes Lopes

Tradutor – italiano: Olívia Pezzin

Supervisores de Campo:

Brenno Vitorino Costa

Luiz Fernando Ayres Plácido

Gustavo Tristão

Mariana Abbate

Heike Andrea Kleimm Duske

Paola Gaeta

Pesquisadores:

Amanda Fontes de Oliveira Franco

Lívia Suzanne Duarte Ferreira

Amanda Miranda Veríssimo

Lucas Gomes Neves

Amir Hassan de Oliveira

Lucas Viana Souza Costa

Ana Paula Sales Araújo

Magda Santiago Cardoso dos Santos

Andreia da Rocha

Marcelo Baba

Andréia Magalhães da Rocha

Maria Regina Lima

Bernardo Menucci Bachur da Silva

Matheus Romero

Camila Lazarim

Michelle de Sousa Alves

Catarine dos Santos Coutinho

Milena Bezerra Costa

Cecília Miyazaki

Raquel Moura

Cristiane Priscila Borges Ruas

Renata Lorenzi

Douglas S. de Assis

Renata Silva Almeida

Élida Elisneire dos Santos Mendes

Robinson da Rocha Antonio dos Santos

Elisabete Umeda

Rodrigo Gallo Veras

Fernanda Oliveira Pereira Marques

Silvio Rodrigues

Iara Amaral Alves

Tiago Carleti

Isabela Fonseca Marcello

Tisiane Patrícia Palmeira do

Ivanise Borges Souza

Nascimento

Juliana Faria Nunes

Valéria Sousa Gonçalves

Leila de Farias Peres Marques de Souza

Viviane Paiva Cambessa

Sumário

1. INTRODUÇÃO.....	1
2. CONTEXTUALIZAÇÃO SOBRE A ÁREA FOCO DO ESTUDO	3
2.1 Mercado internacional: Itália	4
2.1.1 Conjuntura social e macroeconômica	4
2.1.2 Perfil da Itália como mercado emissor turístico internacional	5
2.1.3 Perfil de viagem dos turistas italianos internacionais	6
2.2 Mercado internacional: Portugal.....	7
2.2.1 Conjuntura social e macroeconômica	7
2.2.2 Perfil de Portugal como mercado emissor turístico internacional.....	8
2.2.3 Perfil de viagem dos turistas portugueses internacionais	8
2.3 Mercado nacional: São Paulo	9
2.3.1 Conjuntura social e macroeconômica	9
2.3.2 Perfil de São Paulo como mercado emissor turístico doméstico	10
2.3.3 Perfil de viagem dos turistas domésticos de São Paulo.....	10
2.4 Mercado nacional: Rio de Janeiro	11
2.4.1 Conjuntura social e macroeconômica	11
2.4.2 Perfil do Rio de Janeiro como mercado emissor turístico doméstico.....	12
2.4.3 Perfil de viagem dos turistas domésticos do Rio de Janeiro	12
2.5 Mercado nacional: Distrito Federal	13
2.5.1 Conjuntura social e macroeconômica	13
2.5.2 Perfil do Distrito Federal como mercado emissor turístico doméstico	13
2.5.3 Perfil de viagem dos turistas domésticos do Distrito Federal.....	13
2.6 Mercado regional: Recife	14
2.6.1 Conjuntura social e macroeconômica	14
2.6.2 Perfil de Recife como mercado emissor turístico regional.....	14
2.6.3 Perfil de viagem dos turistas regionais de Recife	15
2.7 Mercado regional: Teresina.....	16
2.7.1 Conjuntura social e macroeconômica	16
2.7.2 Perfil de Teresina como mercado emissor turístico regional.....	16
2.8 Mercado regional cearense: Fortaleza, Sobral e Juazeiro do Norte	17
2.8.1 Conjuntura social e macroeconômica	17
2.8.2 Perfil do Ceará como mercado emissor turístico regional intraestadual	18
3. ASPECTOS INTRODUTÓRIOS SOBRE DEMANDA POTENCIAL.....	20
4. ASPECTOS TEÓRICOS DA ANÁLISE DE ESCOLHAS.....	22
5. LEVANTAMENTO DE DADOS	27
6. INSTRUMENTO DE PESQUISA.....	33
6.1 Configuração do sistema	34

6.2	Abertura	34
6.3	Nova sessão de pesquisa	34
6.4	Relatório de questionários válidos	35
6.5	Apresentação.....	36
6.6	Filtro	36
6.7	Quotas amostrais.....	37
6.8	Questões gerais	37
6.9	Perfil de consumo	37
6.10	Experimentos.....	38
6.10.1	<i>Experimentos de escolha do destino principal</i>	38
6.10.2	<i>Experimentos de escolha do destino complementar</i>	42
6.10.3	<i>Imagens</i>	44
6.10.4	<i>Questões gerais sobre os experimentos</i>	54
7.	RESULTADOS DO SEGMENTO INTERNACIONAL	58
7.1	Perfil dos entrevistados	58
7.2	Perfil de consumo de viagens	59
7.3	Preferências quanto ao destino principal da viagem	70
7.4	Preferências quanto ao destino secundário da viagem	78
8.	RESULTADOS DO SEGMENTO NACIONAL	84
8.1	Perfil dos entrevistados	84
8.2	Perfil de consumo de viagens	85
8.3	Preferências quanto ao destino principal da viagem	99
8.4	Preferências quanto ao destino secundário da viagem	107
9.	RESULTADOS DO SEGMENTO REGIONAL DE SOL E PRAIA	112
9.1	Perfil dos entrevistados	112
9.2	Perfil de consumo de viagens	113
9.3	Preferências.....	127
10.	RESULTADOS DO SEGMENTO REGIONAL DE ECOTURISMO E TURISMO DE AVENTURA	136
10.1	Perfil dos entrevistados	136
10.2	Perfil de consumo de viagens	137
10.3	Preferências.....	151
11.	APÊNDICES	159
11.1	Questionário	159
11.2	Traduções do questionário para Português-PT	181
11.3	Traduções do questionário para Italiano.....	182
11.4	Traduções dos atributos e níveis para Italiano.....	187
11.5	Telas do questionário no iPad (modelo questionário nacional)	189

11.6 Manual do supervisor de campo	237
11.7 Manual do pesquisador de campo	252
11.8 Glossário sobre experimentos.....	259

Lista de Tabelas

Tabela 1. Período e condições de aplicação da pesquisa de demanda potencial, por campo.....	1
Tabela 2. Amostra planejada da pesquisa de preferências declaradas.....	27
Tabela 3. Fluxos turísticos internacionais e nacionais.....	28
Tabela 4. População dos mercados regionais.....	28
Tabela 5. Composição do universo por faixa de renda	28
Tabela 6. Composição do universo por faixa etária	28
Tabela 7. Distribuição planejada da amostra	30
Tabela 8. Distribuição da amostra efetiva	32
Tabela 9. Tipos de questionários e siglas	33
Tabela 10. Cidades de realização da pesquisa e questionários da sessão de pesquisa	35
Tabela 11. Definição operacional de turista potencial para pesquisa de preferências declaradas	36
Tabela 12. Atributos e níveis de atributos dos experimentos de escolha do destino principal	39
Tabela 13. Atributos apresentados em cada experimento para os mercados internacional e nacional ...	41
Tabela 14. Atributos apresentados em cada experimento para o mercado regional no segmento sol e praia.....	41
Tabela 15. Atributos apresentados em cada experimento para o mercado regional no segmento ecoturismo e turismo de aventura.....	42
Tabela 16. Atributos e níveis de atributos dos experimentos de escolha do destino complementar	43
Tabela 17. Características das imagens utilizadas	44
Tabela 18. Distribuição dos entrevistados do segmento internacional por sexo.....	58
Tabela 19. Distribuição dos entrevistados do segmento internacional por nível de escolaridade	58
Tabela 20. Quantidade de viagens intercontinentais realizadas no último ano pelos turistas potenciais internacionais.....	59
Tabela 21. Continentes visitados a lazer pelos turistas potenciais internacionais.....	60
Tabela 22. Principais países visitados a lazer pelos turistas potenciais internacionais.....	61
Tabela 23. Intenção de retorno ao Brasil pelos turistas potenciais internacionais.....	62
Tabela 24. Tipo de grupo da maior parte das viagens realizadas pelos turistas potenciais internacionais	63
Tabela 25. Duração da maior parte das viagens realizadas pelos turistas potenciais internacionais	64
Tabela 26. Forma de aquisição das passagens aéreas na maior parte das viagens realizadas pelos turistas potenciais internacionais.....	64
Tabela 27. Forma de organização da maior parte das viagens realizadas pelos turistas potenciais internacionais.....	65
Tabela 28. Meio de hospedagem utilizado na maior parte das viagens realizadas pelos turistas potenciais internacionais.....	66
Tabela 29. Forma de aquisição da hospedagem na maior parte das viagens realizadas pelos turistas potenciais internacionais.....	67
Tabela 30. Serviços utilizados na maior parte das viagens realizadas pelos turistas potenciais internacionais.....	68

Tabela 31. Fontes de influência dos turistas potenciais internacionais para escolha dos destinos de viagem	68
Tabela 32. Interesse dos turistas potenciais internacionais por diferentes tipos de destinos turísticos... 69	69
Tabela 33. Estimativas do modelo de preferências quanto ao destino principal da viagem - segmento internacional..... 71	71
Tabela 34. Algumas relações de indiferença para os turistas internacionais..... 77	77
Tabela 35. Estimativas do modelo de preferências quanto ao destino secundário da viagem - segmento internacional..... 79	79
Tabela 36. Distribuição dos entrevistados do segmento nacional por sexo	84
Tabela 37. Distribuição dos entrevistados do segmento nacional por nível de escolaridade..... 84	84
Tabela 38. Quantidade de viagens domésticas realizadas no último ano pelos turistas potenciais nacionais..... 85	85
Tabela 39. Regiões do país visitadas a lazer pelos turistas potenciais nacionais	86
Tabela 40. Principais Unidades da Federação visitadas a lazer pelos turistas potenciais nacionais	87
Tabela 41. Principais municípios visitados a lazer pelos turistas potenciais nacionais	88
Tabela 42. Tipo de grupo da maior parte das viagens realizadas pelos turistas potenciais nacionais	88
Tabela 43. Período do ano da maior parte das viagens realizadas pelos turistas potenciais nacionais..... 89	89
Tabela 44. Duração da maior parte das viagens realizadas pelos turistas potenciais nacionais..... 90	90
Tabela 45. Meio de transporte utilizado na maior parte das viagens realizadas pelos turistas potenciais nacionais..... 91	91
Tabela 46. Utilização do avião como meio de transporte em alguma das viagens realizadas pelos turistas potenciais nacionais	92
Tabela 47. Forma de aquisição das passagens aéreas na maior parte das viagens realizadas pelos turistas potenciais nacionais	92
Tabela 48. Forma de organização da maior parte das viagens realizadas pelos turistas potenciais nacionais..... 93	93
Tabela 49. Meio de hospedagem utilizado na maior parte das viagens realizadas pelos turistas potenciais nacionais..... 94	94
Tabela 50. Forma de aquisição da hospedagem na maior parte das viagens realizadas pelos turistas potenciais nacionais	95
Tabela 51. Serviços utilizados na maior parte das viagens realizadas pelos turistas potenciais nacionais 95	95
Tabela 52. Fontes de influência dos turistas potenciais nacionais para escolha dos destinos de viagem .96	96
Tabela 53. Interesse dos turistas potenciais nacionais por diferentes tipos de destinos turísticos..... 97	97
Tabela 54. Grau de interesse dos turistas potenciais nacionais pelo destino Ceará..... 98	98
Tabela 55. Estimativas do modelo de preferências quanto ao destino principal da viagem - segmento nacional	100
Tabela 56. Algumas relações de indiferença para os turistas nacionais	106
Tabela 57. Estimativas do modelo de preferências quanto ao destino secundário da viagem - segmento nacional	108
Tabela 58. Distribuição dos entrevistados do segmento regional de sol e praia por sexo	112

Tabela 59. Distribuição dos entrevistados do segmento regional de sol e praia por nível de escolaridade	112
Tabela 60. Quantidade de viagens domésticas realizadas no último ano pelos turistas potenciais do segmento regional de sol e praia	113
Tabela 61. Regiões do país visitadas a lazer pelos turistas potenciais do segmento regional de sol e praia	114
Tabela 62. Principais Unidades da Federação visitadas a lazer pelos turistas potenciais do segmento regional de sol e praia	115
Tabela 63. Principais municípios visitados a lazer pelos turistas potenciais do segmento regional de sol e praia.....	116
Tabela 64. Tipo de grupo da maior parte das viagens realizadas pelos turistas potenciais do segmento regional de sol e praia	116
Tabela 65. Período do ano da maior parte das viagens realizadas pelos turistas potenciais do segmento regional de sol e praia	118
Tabela 66. Duração da maior parte das viagens realizadas pelos turistas potenciais do segmento regional de sol e praia	119
Tabela 67. Meio de transporte utilizado na maior parte das viagens realizadas pelos turistas potenciais do segmento regional de sol e praia	119
Tabela 68. Utilização do avião como meio de transporte em alguma das viagens realizadas pelos turistas potenciais do segmento regional de sol e praia	120
Tabela 69. Forma de aquisição das passagens aéreas na maior parte das viagens realizadas pelos turistas potenciais do segmento regional de sol e praia.....	121
Tabela 70. Forma de organização da maior parte das viagens realizadas pelos turistas potenciais do segmento regional de sol e praia	121
Tabela 71. Meio de hospedagem utilizado na maior parte das viagens realizadas pelos turistas potenciais do segmento regional de sol e praia	122
Tabela 72. Forma de aquisição da hospedagem na maior parte das viagens realizadas pelos turistas potenciais do segmento regional de sol e praia	123
Tabela 73. Serviços utilizados na maior parte das viagens realizadas pelos turistas potenciais do segmento regional de sol e praia	124
Tabela 74. Fontes de influência dos turistas potenciais do segmento regional de sol e praia para escolha dos destinos de viagem	124
Tabela 75. Interesse dos turistas potenciais do segmento regional de sol e praia por diferentes tipos de destinos turísticos	125
Tabela 76. Grau de interesse dos turistas potenciais do segmento regional de sol e praia pelo destino Ceará	126
Tabela 77. Estimativas do modelo de preferências para o segmento regional de sol e praia	128
Tabela 78. Algumas relações de indiferença para os turistas regionais de sol e praia	134
Tabela 79. Distribuição dos entrevistados do segmento regional de ecoturismo e turismo de aventura por sexo	136
Tabela 80. Distribuição dos entrevistados do segmento regional de ecoturismo e turismo de aventura por nível de escolaridade	136
Tabela 81. Quantidade de viagens domésticas a lazer realizadas no último ano pelos turistas potenciais do segmento regional de ecoturismo e turismo de aventura	137

Tabela 82. Regiões do país visitadas a lazer pelos turistas potenciais do segmento regional de ecoturismo e turismo de aventura	138
Tabela 83. Principais Unidades da Federação visitadas a lazer pelos turistas potenciais do segmento regional de ecoturismo e turismo de aventura	139
Tabela 84. Principais municípios visitados a lazer pelos turistas potenciais do segmento regional de ecoturismo e turismo de aventura	140
Tabela 85. Tipo de grupo da maior parte das viagens realizadas pelos turistas potenciais do segmento regional de ecoturismo e turismo de aventura	140
Tabela 86. Período do ano da maior parte das viagens realizadas pelos turistas potenciais do segmento regional de ecoturismo e turismo de aventura	141
Tabela 87. Duração da maior parte das viagens realizadas pelos turistas potenciais do segmento regional de ecoturismo e turismo de aventura	142
Tabela 88. Meio de transporte utilizado na maior parte das viagens realizadas pelos turistas potenciais do segmento regional de ecoturismo e turismo de aventura	143
Tabela 89. Utilização do avião como meio de transporte em alguma das viagens realizadas pelos turistas potenciais do segmento regional de ecoturismo e turismo de aventura	144
Tabela 90. Forma de aquisição das passagens aéreas na maior parte das viagens realizadas pelos turistas potenciais do segmento regional de ecoturismo e turismo de aventura	145
Tabela 91. Forma de organização da maior parte das viagens realizadas pelos turistas potenciais do segmento regional de ecoturismo e turismo de aventura	145
Tabela 92. Meio de hospedagem utilizado na maior parte das viagens realizadas pelos turistas potenciais do segmento regional de ecoturismo e turismo de aventura	146
Tabela 93. Forma de aquisição da hospedagem na maior parte das viagens realizadas pelos turistas potenciais do segmento regional de ecoturismo e turismo de aventura	147
Tabela 94. Serviços utilizados na maior parte das viagens realizadas pelos turistas potenciais do segmento regional de ecoturismo e turismo de aventura	148
Tabela 95. Fontes de influência dos turistas potenciais do segmento regional de ecoturismo e turismo de aventura para escolha dos destinos de viagem	148
Tabela 96. Interesse dos turistas potenciais do segmento regional de ecoturismo e turismo de aventura por diferentes tipos de destinos turísticos.....	149
Tabela 97. Grau de interesse dos turistas potenciais do segmento regional de ecoturismo e turismo de aventura pelo destino Ceará	150
Tabela 98. Estimativas do modelo de preferências para o segmento regional de ecoturismo e turismo de aventura	152
Tabela 99. Algumas relações de indiferença para os turistas regionais de ecoturismo e turismo de aventura	157

Lista de Figuras

Figura 1. Probabilidade de seleção em função da utilidade indireta	24
Figura 2. Praia com falésias – F1.....	45
Figura 3. Praia com falésias – F2.....	45
Figura 4. Praia com coqueiros – C1	46
Figura 5. Praia com coqueiros – C2	46
Figura 6. Praia com dunas – D1	46
Figura 7. Praia com dunas – D2	47
Figura 8. Praia com Mata Atlântica – M1	47
Figura 9. Praia com Mata Atlântica – M2	47
Figura 10. Praia extensa – E1.....	48
Figura 11. Praia extensa – E2.....	48
Figura 12. Praia do Caribe – B1.....	48
Figura 13. Praia do Caribe – B2.....	49
Figura 14. Praia do Sudeste Asiático – T1.....	49
Figura 15. Praia do Sudeste Asiático – T2.....	49
Figura 16. Ecoturismo e serra – S1	50
Figura 17. Ecoturismo e serra – S2	50
Figura 18. Ecoturismo e serra – S3	50
Figura 19. Ecoturismo e caverna – V1	51
Figura 20. Ecoturismo e caverna – V2	51
Figura 21. Ecoturismo e caverna – V3	51
Figura 22. Ecoturismo e água – A1	52
Figura 23. Ecoturismo e água – A2	52
Figura 24. Ecoturismo e água – A3	52
Figura 25. Ecoturismo e formações rochosas – R1.....	53
Figura 26. Ecoturismo e formações rochosas – R2.....	53
Figura 27. Ecoturismo e formações rochosas – R3.....	53
Figura 28. Distribuição dos entrevistados do segmento internacional por sexo	58
Figura 29 Distribuição dos entrevistados do segmento internacional por nível de escolaridade.....	59
Figura 30. Distribuição acumulada do número de viagens domésticas realizadas no último ano pelos turistas potenciais internacionais.....	60
Figura 31. Continentes visitados a lazer pelos turistas potenciais internacionais	61
Figura 32. Principais países visitados a lazer pelos turistas potenciais internacionais.....	62
Figura 33. Intenção de retorno ao Brasil pelos turistas potenciais internacionais	62
Figura 34. Tipo de grupo da maior parte das viagens realizadas pelos turistas potenciais internacionais	63

Figura 35. Duração da maior parte das viagens realizadas pelos turistas potenciais internacionais.....	64
Figura 36. Forma de aquisição das passagens aéreas na maior parte das viagens realizadas pelos turistas potenciais internacionais.....	65
Figura 37. Forma de organização da maior parte das viagens realizadas pelos turistas potenciais internacionais.....	65
Figura 38. Meio de hospedagem utilizado na maior parte das viagens realizadas pelos turistas potenciais internacionais.....	66
Figura 39. Forma de aquisição da hospedagem na maior parte das viagens realizadas pelos turistas potenciais internacionais.....	67
Figura 40. Serviços utilizados na maior parte das viagens realizadas pelos turistas potenciais internacionais.....	68
Figura 41. Fontes de influência dos turistas potenciais internacionais para escolha dos destinos de viagem.....	69
Figura 42. Interesse dos turistas potenciais internacionais por diferentes tipos de destinos turísticos.....	70
Figura 43. Disposição adicional a pagar por categoria de hotéis e restaurantes – segmento internacional.....	72
Figura 44. Disposição adicional a pagar por duração total da viagem – segmento internacional.....	73
Figura 45. Disposição adicional a pagar por dia extra de viagem – segmento internacional.....	73
Figura 46. Disposição adicional a pagar por imagem do destino – segmento internacional.....	75
Figura 47. Disposição adicional a pagar por tipo de atração complementar – segmento internacional.....	76
Figura 48. Disposição adicional a pagar por tipo de destino – segmento internacional.....	77
Figura 49. Disposição adicional a pagar por categoria de hotéis e restaurantes no destino secundário da viagem – segmento internacional.....	80
Figura 50. Disposição adicional a pagar por atividade principal no destino secundário da viagem – segmento internacional.....	81
Figura 51. Disposição adicional a pagar por imagem do destino secundário da viagem – segmento internacional.....	82
Figura 52. Distribuição dos entrevistados do segmento nacional por sexo.....	84
Figura 53. Distribuição dos entrevistados do segmento nacional por nível de escolaridade.....	85
Figura 54. Distribuição acumulada do número de viagens domésticas realizadas no último ano pelos turistas potenciais nacionais.....	86
Figura 55. Regiões do país visitadas a lazer pelos turistas potenciais nacionais.....	87
Figura 56. Principais Unidades da Federação visitadas a lazer pelos turistas potenciais nacionais.....	87
Figura 57. Principais municípios visitados a lazer pelos turistas potenciais nacionais.....	88
Figura 58. Tipo de grupo da maior parte das viagens realizadas pelos turistas potenciais nacionais.....	89
Figura 59. Período do ano da maior parte das viagens realizadas pelos turistas potenciais nacionais.....	90
Figura 60. Duração da maior parte das viagens realizadas pelos turistas potenciais nacionais.....	91
Figura 61. Meio de transporte utilizado na maior parte das viagens realizadas pelos turistas potenciais nacionais.....	91
Figura 62. Utilização do avião como meio de transporte em alguma das viagens realizadas pelos turistas potenciais nacionais.....	92

Figura 63. Forma de aquisição das passagens aéreas na maior parte das viagens realizadas pelos turistas potenciais nacionais	93
Figura 64. Forma de organização da maior parte das viagens realizadas pelos turistas potenciais nacionais.....	93
Figura 65. Meio de hospedagem utilizado na maior parte das viagens realizadas pelos turistas potenciais nacionais.....	94
Figura 66. Forma de aquisição da hospedagem na maior parte das viagens realizadas pelos turistas potenciais nacionais	95
Figura 67. Serviços utilizados na maior parte das viagens realizadas pelos turistas potenciais nacionais	96
Figura 68. Fontes de influência dos turistas potenciais nacionais para escolha dos destinos de viagem ..	97
Figura 69. Interesse dos turistas potenciais nacionais por diferentes tipos de destinos turísticos	98
Figura 70. Grau de interesse dos turistas potenciais nacionais pelo destino Ceará	98
Figura 71. Disposição adicional a pagar por categoria de hotéis e restaurantes – segmento nacional...	101
Figura 72. Disposição adicional a pagar por duração total da viagem – segmento nacional	102
Figura 73. Disposição adicional a pagar por dia extra de viagem – segmento nacional	102
Figura 74. Disposição adicional a pagar por imagem do destino – segmento nacional	104
Figura 75. Disposição adicional a pagar para reduzir o tempo total de veículo necessário o acesso aos principais atrativos – segmento nacional	105
Figura 76. Disposição adicional a pagar por tipo de destino – segmento nacional.....	106
Figura 77. Coeficientes estimados relativos às categorias de hotéis e restaurantes do destino secundário de viagem – segmento nacional	109
Figura 78. Coeficientes estimados relativos às atividades principais disponíveis no destino secundário de viagem – segmento nacional	109
Figura 79. Coeficientes estimados relativos às imagens do destino secundário da viagem – segmento nacional	110
Figura 80. Distribuição dos entrevistados do segmento regional de sol e praia por sexo	112
Figura 81. Distribuição dos entrevistados do segmento regional de sol e praia por nível de escolaridade	113
Figura 82. Distribuição acumulada do número de viagens domésticas realizadas no último ano pelos turistas potenciais do segmento regional de sol e praia	114
Figura 83. Regiões do país visitadas a lazer pelos turistas potenciais do segmento regional de sol e praia	115
Figura 84. Principais Unidades da Federação visitadas a lazer pelos turistas potenciais do segmento regional de sol e praia	115
Figura 85. Principais municípios visitados a lazer pelos turistas potenciais do segmento regional de sol e praia.....	116
Figura 86. Tipo de grupo da maior parte das viagens realizadas pelos turistas potenciais do segmento regional de sol e praia	117
Figura 87. Período do ano da maior parte das viagens realizadas pelos turistas potenciais do segmento regional de sol e praia	118
Figura 88. Duração da maior parte das viagens realizadas pelos turistas potenciais do segmento regional de sol e praia	119

Figura 89. Meio de transporte utilizado na maior parte das viagens realizadas pelos turistas potenciais do segmento regional de sol e praia	120
Figura 90. Utilização do avião como meio de transporte em alguma das viagens realizadas pelos turistas potenciais do segmento regional de sol e praia	120
Figura 91. Forma de aquisição das passagens aéreas na maior parte das viagens realizadas pelos turistas potenciais do segmento regional de sol e praia	121
Figura 92. Forma de organização da maior parte das viagens realizadas pelos turistas potenciais do segmento regional de sol e praia	122
Figura 93. Meio de hospedagem utilizado na maior parte das viagens realizadas pelos turistas potenciais do segmento regional de sol e praia	122
Figura 94. Forma de aquisição da hospedagem na maior parte das viagens realizadas pelos turistas potenciais do segmento regional de sol e praia	123
Figura 95. Serviços utilizados na maior parte das viagens realizadas pelos turistas potenciais do segmento regional de sol e praia	124
Figura 96. Fontes de influência dos turistas potenciais do segmento regional de sol e praia para escolha dos destinos de viagem	125
Figura 97. Interesse dos turistas potenciais do segmento regional de sol e praia por diferentes tipos de destinos turísticos	126
Figura 98. Grau de interesse dos turistas potenciais do segmento regional de sol e praia pelo destino Ceará	127
Figura 99. Disposição adicional a pagar por categoria de hotéis e restaurantes – segmento regional de sol e praia	129
Figura 100. Disposição adicional a pagar por duração total da viagem – segmento regional de sol e praia	130
Figura 101. Disposição adicional a pagar por dia extra de viagem – segmento regional de sol e praia	130
Figura 102. Disposição adicional a pagar por imagem do destino – segmento regional de sol e praia	132
Figura 103. Disposição adicional a pagar por tipo de destino – segmento regional de sol e praia	133
Figura 104. Distribuição dos entrevistados do segmento regional de ecoturismo e turismo de aventura por sexo	136
Figura 105. Distribuição dos entrevistados do segmento regional de ecoturismo e turismo de aventura por nível de escolaridade	137
Figura 106. Distribuição acumulada do número de viagens domésticas a lazer realizadas no último ano pelos turistas potenciais do segmento regional de ecoturismo e turismo de aventura	138
Figura 107. Regiões do país visitadas a lazer pelos turistas potenciais do segmento regional de ecoturismo e turismo de aventura	139
Figura 108. Principais Unidades da Federação visitadas a lazer pelos turistas potenciais do segmento regional de ecoturismo e turismo de aventura	139
Figura 109. Principais municípios visitados a lazer pelos turistas potenciais do segmento regional de ecoturismo e turismo de aventura	140
Figura 110. Tipo de grupo da maior parte das viagens realizadas pelos turistas potenciais do segmento regional de ecoturismo e turismo de aventura	141
Figura 111. Período do ano da maior parte das viagens realizadas pelos turistas potenciais do segmento regional de ecoturismo e turismo de aventura	142

Figura 112. Duração da maior parte das viagens realizadas pelos turistas potenciais do segmento regional de ecoturismo e turismo de aventura	143
Figura 113. Meio de transporte utilizado na maior parte das viagens realizadas pelos turistas potenciais do segmento regional de ecoturismo e turismo de aventura	144
Figura 114. Utilização do avião como meio de transporte em alguma das viagens realizadas pelos turistas potenciais do segmento regional de ecoturismo e turismo de aventura	144
Figura 115. Forma de aquisição das passagens aéreas na maior parte das viagens realizadas pelos turistas potenciais do segmento regional de ecoturismo e turismo de aventura.....	145
Figura 116. Forma de organização da maior parte das viagens realizadas pelos turistas potenciais do segmento regional de ecoturismo e turismo de aventura	146
Figura 117. Meio de hospedagem utilizado na maior parte das viagens realizadas pelos turistas potenciais do segmento regional de ecoturismo e turismo de aventura	146
Figura 118. Forma de aquisição da hospedagem na maior parte das viagens realizadas pelos turistas potenciais do segmento regional de ecoturismo e turismo de aventura	147
Figura 119. Serviços utilizados na maior parte das viagens realizadas pelos turistas potenciais do segmento regional de ecoturismo e turismo de aventura	148
Figura 120. Fontes de influência dos turistas potenciais do segmento regional de ecoturismo e turismo de aventura para escolha dos destinos de viagem.....	149
Figura 121. Interesse dos turistas potenciais do segmento regional de ecoturismo e turismo de aventura por diferentes tipos de destinos turísticos.....	150
Figura 122. Grau de interesse dos turistas potenciais do segmento regional de ecoturismo e turismo de aventura pelo destino Ceará	151
Figura 123. Disposição a pagar por categoria de hotéis e restaurantes – segmento regional de ecoturismo e turismo de aventura.....	153
Figura 124. Disposição adicional a pagar por duração total da viagem – segmento regional de ecoturismo e turismo de aventura	154
Figura 125. Disposição adicional a pagar por dia extra de viagem – segmento regional de ecoturismo e turismo de aventura	154
Figura 126. Disposição adicional a pagar por atividade principal – segmento regional de ecoturismo e turismo de aventura	155
Figura 127. Disposição adicional a pagar por imagem do destino – segmento regional de ecoturismo e turismo de aventura	156

1. Introdução

O presente documento é parte integrante do projeto intitulado “Estudo de Mercado dos Polos Turístico do Prodetur Nacional no Estado do Ceará”. Este quarto produto da contratação constitui-se em um Estudo da Demanda Potencial para os Polos Turísticos contemplados pelo projeto, quais sejam: Litoral Leste, Chapada de Ibiapaba e Maciço do Baturité.

O estudo é composto, em sua primeira parte, por uma contextualização sobre os polos emissores definidos como foco da pesquisa de campo, feita por meio de levantamentos em fontes secundárias. Em seguida, apresentam-se os resultados da pesquisa empírica, aplicada com base no uso do método econométrico das preferências declaradas.

O Estudo de Demanda Potencial foi realizado durante os meses de abril a junho de 2011. Os meses de abril e início de maio foram destinados ao planejamento da pesquisa, preparação, teste e refinamento de seus instrumentos.

Durante os meses de maio a início de junho foi realizada a coleta de dados primários, por meio de pesquisa em campos regionais, nacionais e internacionais. No período de 19/05 a 15/06 foram realizadas pesquisas em 10 campos distintos, sendo 02 campos internacionais, 03 campos nacionais e 05 campos regionais, com uma equipe formada por 12 supervisores e 46 pesquisadores. A pesquisa resultou em 2.811 questionários válidos aplicados. A tabela que segue mostra detalhes sobre o período de realização das pesquisas, por campo.

Tabela 1. Período e condições de aplicação da pesquisa de demanda potencial, por campo

Campo	Período de aplicação	Supervisores	Pesquisadores
São Paulo	19/05 a 22/05	02	10
Rio de Janeiro	25/05 a 29/05	01	5
Brasília	19/05 a 22/05	01	5
Fortaleza	25/05 a 28/05	02	10
Recife	25/05 a 28/05	01	4
Juazeiro do Norte	19/05 a 22/05	01	0
Teresina	19/05 a 22/05	01	2
Sobral	19/05 a 22/05	01	0
Milão (Itália)	30/05 a 07/06	01	5
Lisboa (Portugal)	10/06 a 15/06	01	5

Fonte: Ipeturis, 2011

A partir do tratamento e análise das informações coletadas, procedeu-se então à análise dos dados, apresentada nos próximos itens desse relatório. Os resultados da pesquisa serão apresentados ao longo desse documento, organizados nos seguintes capítulos:

- **Contextualização sobre a área foco do estudo:** O capítulo inicial traça um breve perfil dos polos emissores definidos como foco da pesquisa, a partir de dados coletados em pesquisa de gabinete.
- **Aspectos introdutórios sobre demanda potencial:** Neste capítulo é feita uma breve introdução explicativa do conceito de demanda potencial.
- **Aspectos teóricos da análise de escolhas:** O capítulo oferece uma explicação teórica sobre o método da análise de escolhas, inclusive sobre as variáveis e parâmetros componentes do modelo econométrico.
- **Levantamento de dados:** Neste capítulo são fornecidos detalhes sobre o planejamento e execução do trabalho de coleta de dados em campo, incluindo informações sobre amostra prevista e realizada, filtros e perfis dos entrevistados.
- **Resultados do segmento Internacional:** O capítulo apresenta os resultados obtidos na pesquisa de campo, para o segmento Internacional.
- **Resultados do segmento Nacional:** O capítulo apresenta os resultados obtidos na pesquisa de campo, para o segmento Nacional.
- **Resultados do segmento Regional de Sol e Praia:** O capítulo apresenta os resultados obtidos na pesquisa de campo, para o segmento Regional de Sol e Praia.
- **Resultados do segmento Regional de Ecoturismo e Turismo de Aventura:** O capítulo apresenta os resultados obtidos na pesquisa de campo, para o segmento Regional de Ecoturismo e Turismo de Aventura.
- **Apêndices:** Este capítulo apresenta o questionário utilizado para realização da pesquisa de campo, incluindo as telas do iPad e as traduções para italiano e Português-PT, além dos manuais fornecidos aos pesquisadores e supervisores de campo. O capítulo ainda apresenta um glossário sobre os termos utilizados nos experimentos.

2. Contextualização Sobre a Área Foco do Estudo

Os dados coletados e apresentados na sequência têm como objetivo contextualizar as áreas foco de estudo da Pesquisa de Demanda Potencial. Conforme definido no Plano de Trabalho da contratação, os mercados geográficos abarcados por esta pesquisa constituem-se nos principais mercados emissores para o estado do Ceará na atualidade, de acordo com dados da Secretaria de Turismo do Estado. Dessa forma, frente à necessidade de cobrir o mercado regional, três mercados nacionais e dois mercados internacionais, foram planejados campos de pesquisa nas seguintes localidades:

- Mercado internacional: Milão (Itália) e Lisboa (Portugal).
- Mercado nacional: São Paulo, Rio de Janeiro, Distrito Federal.
- Mercado regional – sol e praia: Fortaleza, Recife, Juazeiro do Norte.
- Mercado regional – ecoturismo e turismo de aventura: Fortaleza, Teresina, Sobral.

Não tendo sido possível realizar a pesquisa de demanda atual anteriormente à pesquisa de demanda potencial, optou-se por selecionar os principais mercados emissores nacionais e internacionais de acordo com as pesquisas mais recentes da SETUR-CE. Entendendo que estes mercados ainda não foram explorados em seu nível máximo, mas, por outro lado, apresentam interesse evidente pelo produto Ceará, julgou-se serem os mais adequados para realização da presente pesquisa. No caso dos mercados regionais, foram selecionados, além da capital Fortaleza, os maiores emissores regionais, considerando-se, além do porte, a proximidade dos polos turísticos do estado.

A pesquisa em fontes secundárias teve como objetivo coletar informações acerca do perfil do público emissor do país, no caso dos mercados internacionais; das Unidades da Federação, no caso dos mercados nacionais; e do município – e sua área imediatamente próxima –, no caso dos mercados regionais.

A coleta de dados por meio de pesquisa de gabinete esteve focada na contextualização das áreas de pesquisa de campo supracitadas, a partir da coleta, sistematização e análise de dados quantitativos e qualitativos relativos aos seguintes temas:

- Conjuntura macroeconômica e social.
- Estrutura de veraneio.
- Destinos mais visitados e tendências futuras.
- Fatores determinantes na seleção dos destinos.

- Fontes de informação.
- Canais de compra.
- Motivações de viagens.
- Preferência por atividades nos destinos visitados.
- Fatores de fidelização.
- Orçamento das viagens (e fatores influenciadores).
- Quantificação dos segmentos de turistas (por motivação e nível de gasto).

As informações apresentadas neste documento foram buscadas em fontes oficiais e publicações acadêmicas de reconhecida confiabilidade em cada mercado emissor, de modo a garantir a fidedignidade dos dados coletados. Assim, foram utilizados primordialmente dados encontrados em relatórios e publicações de Ministérios, Secretarias de Estado, centros de pesquisa e entidades de classe, além de artigos acadêmicos.

Entretanto, em função de diferenças na produção de informações das entidades ligadas a cada mercado emissor, o conteúdo final apresentado para cada mercado não pôde ser padronizado, tendo sido apresentado dentro das possibilidades de conteúdo disponíveis. O foco das informações demandadas para a pesquisa, voltadas primordialmente ao perfil e hábitos de viagens do público emissor, também dificultou a coleta de dados, uma vez que estudos e relatórios com este tipo de dados não são usuais, em especial no mercado nacional.

A carência de informações disponíveis foi muito evidente no caso dos mercados do estado do Rio de Janeiro, Distrito Federal e da cidade de Teresina. No caso dos mercados regionais do estado do Ceará – Fortaleza, Sobral e Juazeiro do Norte –, não foram encontradas informações específicas sobre cada uma das localidades, e sim o perfil do turista do estado do Ceará, como um todo.

2.1 Mercado internacional: Itália

2.1.1 Conjuntura social e macroeconômica

A Itália possui atualmente uma população residente da ordem de 60.045 milhões de pessoas, com uma densidade demográfica média de 199 habitantes/km². A expectativa de vida da população masculina é de 79,4 anos e da população feminina é de 84,9 anos. A maior parte da população do país concentra-se entre os 30 e 60 anos de idade.

De acordo com informações fornecidas pelo Fundo Monetário Internacional (FMI) para o ano de 2010, o Produto Interno Bruto (PIB) da Itália foi de US\$ 2.055.114 milhões neste ano, conferindo ao país a oitava colocação entre os maiores PIBs do mundo.

Nos últimos anos, o país vem sofrendo com a recessão econômica que teve início em 2008 com a crise financeira internacional, deflagrada nos EUA após a quebra do Banco Lehman Brothers. Esta recessão se acentuou em 2009 e, desde então, vem apresentando uma tímida recuperação.

A recessão econômica, aliada a um contingente significativo de trabalhadores estrangeiros, vem causando pressão nos níveis de emprego do país. Em 2010, a taxa média de desemprego na Itália foi de 9,1%. Como todo país desenvolvido, a Itália vem baseando seu desenvolvimento econômico majoritariamente no setor de serviços – mais de 70% da população economicamente ativa atua nesse setor¹ –, o que, em momentos de crises econômicas, tende a levar a um panorama ainda mais complicado.

A taxa de inflação do país, que vinha se mantendo em um patamar médio de 1,8% ao ano até o início da crise, chegou a 3,3% em 2009. A partir de 2010, em função da desaceleração do consumo, começou a recuar.

A conjuntura macroeconômica do país é significativa para o estado do Ceará, ao considerar que se trata de um dos principais emissores de turistas internacionais para o estado. É preciso levar em consideração a capacidade esperada de recuperação econômica do país, a fim de planejar novas estratégias de comercialização e promoção direcionadas para a Itália.

2.1.2 Perfil da Itália como mercado emissor turístico internacional

A Itália ocupa atualmente o posto de sétimo maior emissor de turistas internacionais. Cerca de 20 milhões de italianos realizaram viagens internacionais no último ano. O mercado de viagens internacionais vinha apresentando crescimento contínuo, em uma taxa de 5% ao ano, até o ano de 2008, de acordo com informações da ISTAT. A partir de então, houve um decréscimo nessa taxa de crescimento que, no entanto, segue positiva.

Os principais destinos estrangeiros procurados por turistas italianos estão situados na Europa (78,5% do total das viagens internacionais realizadas), com destaque para países da região Ocidental do continente: França, Espanha, Alemanha e Reino Unido. Esse cenário é

¹ De acordo com dados da publicação *Italia in Cifre*, do ISTAT (Istituto Nazionale di Statistica).

diretamente influenciado pela facilidade de locomoção dentro do continente e pela proximidade entre os destinos.

Em segundo lugar e já em um raio um pouco mais distante, apresenta destaque a África, responsável por captar 9,1% do fluxo turístico internacional de turistas italianos. Os países mais procurados na África são: Egito, Tunísia, Marrocos e Argélia. Em seguida aparece o continente americano, com 7,7% de representatividade, sendo EUA, Brasil e Cuba os destinos mais visitados.

O Brasil recebe 1,2% do total de turistas italianos que viajam para o exterior. Dados do Ministério do Turismo² indicam que, em 2010, cerca de 245 mil turistas italianos entraram no país. Comparativamente, este pode ser considerado um fluxo significativo, ao levar em consideração que os EUA, tradicional destino internacional, recebe 2% do fluxo emissivo internacional italiano. Estes números fazem da Itália o terceiro maior emissor de turistas internacionais para o Brasil e o primeiro emissor de turistas internacionais para o estado do Ceará.

2.1.3 Perfil de viagem dos turistas italianos internacionais

A principal motivação dos turistas italianos que realizam viagens internacionais está relacionada ao turismo de lazer. Do total de viajantes internacionais, 77,5% viajam por motivos de lazer ao exterior, enquanto viagens por negócios, incentivo, estudos e outros motivos representam as 22,5% viagens restantes. Dentre as motivações das viagens a lazer, existe uma preponderância das viagens realizadas para destinos de sol e praia (cerca de 50% das viagens a lazer dos turistas italianos internacionais).³

Com relação aos gastos realizados em viagens turística, dados da ISTAT indicam que durante suas viagens internacionais os italianos gastam, em média, 347€ por dia de viagem.

O comportamento dos italianos com relação ao período de realização de suas viagens está diretamente relacionado ao período de férias escolares do país, nos meses do verão europeu, ou seja, entre o final de junho e setembro. Mais de metade das viagens internacionais realizadas pelos italianos acontece nesses meses. Os demais meses possuem uma distribuição de viagens com menos destaque, entre 4,3% e 8,3%.

² Anuário Estatístico da Embratur 2011.

³ Instituto Nazionale di Statistica (ISTAT).

A duração das viagens internacionais realizadas concentra-se na faixa entre uma e sete noites (64% das viagens internacionais), o que está intimamente ligado ao fato de a maior parte das viagens internacionais acontecerem para países próximos à Itália. Cerca de 20% das viagens internacionais realizadas, por sua vez, tem duração entre 8 e 11 dias; e 16% das viagens internacionais realizadas pelos italianos tem duração superior a 12 dias.

Pesquisas realizadas pelo instituto de pesquisa de mercado português e-Marketer afirmam existir uma tendência importante de utilização da Internet como principal fonte para obtenção de informações turísticas para a organização das viagens pelos italianos. A maior parte dos viajantes italianos (69%) já utiliza a Internet como canal de informação para suas viagens. Outras fontes de informação muito utilizadas por estes turistas são: recomendações pessoais, agências de viagem, programas de TV e jornais e revistas.

A aquisição de produtos turísticos pelos italianos que realizam viagens internacionais ainda ocorre prioritariamente por meio de agências de viagem ou operadoras de turismo. De acordo com dados do instituto de pesquisa E-Marketer, este canal de compra é utilizado por quase 80% dos turistas italianos, geralmente para compra de pacotes de viagem completos. Este dado é um indicativo claro da importância de se melhorar a comunicação junto a este canal comercial italiano.

2.2 Mercado internacional: Portugal

2.2.1 Conjuntura social e macroeconômica

Portugal possui atualmente uma população residente da ordem de 10.632 milhões de pessoas, com uma densidade demográfica média de 133 habitantes/km². A expectativa de vida média da população é de 75 anos. Atualmente, a população economicamente ativa, com idade entre 16 e 60 anos, corresponde à metade da população portuguesa, estando crianças e idosos divididos de forma equilibrada na população.⁴

De acordo com dados do Fundo Monetário Internacional (FMI), Portugal possui atualmente um PIB da ordem de USD 229,336 milhões, ocupando a 38ª posição dentre todos os países do mundo.

A economia portuguesa tem enfrentado sérias dificuldades em função de sua alta taxa de endividamento, consequência da crise econômica deflagrada em 2008, que também atinge a

⁴ Instituto Nacional de Estatística de Portugal (INE), 2010.

Itália de forma importante. Nesse cenário, o aumento continuado da taxa de desemprego no país é uma situação preocupante. De acordo com dados do Instituto Nacional de Estatística de Portugal (INE), a taxa de desemprego atingiu um ápice de 14,1% no mês de abril de 2011, um aumento de 3,2% em relação a dezembro de 2010.

Assim como no caso da Itália, a conjuntura macroeconômica do país é significativa para o estado do Ceará, ao considerar que se trata do segundo maior emissor de turistas internacionais para o estado. É preciso levar em consideração a capacidade esperada de recuperação econômica do país, a fim de planejar novas estratégias de comercialização e promoção direcionadas especificamente a ele.

2.2.2 Perfil de Portugal como mercado emissor turístico internacional

Os dados mais recentes disponíveis sobre os fluxos emissivos portugueses⁵ indicam que cerca de 40% da população portuguesa realizou viagens domésticas e internacionais durante o ano de 2009. No total, foram feitas 4,3 milhões de viagens, sendo que dois milhões delas foram viagens internacionais.

No que diz respeito às viagens internacionais, há certa preponderância daquelas realizadas para os países próximos a Portugal. Cerca de 64% das viagens internacionais são realizadas para países da Europa Ocidental, em especial Espanha, França e Reino Unido.

Dentre os demais destinos visitados por turistas portugueses internacionais (36% do total de viagens internacionais) o Brasil aparece com destaque. De acordo com dados do Ministério do Turismo, em 2010 o Brasil recebeu 9,1% do fluxo total de turistas internacionais de Portugal⁶.

2.2.3 Perfil de viagem dos turistas portugueses internacionais

As motivações que levam portugueses a viajarem ao exterior apresentam diferenças de acordo com o país de destino da viagem. Dentro do continente europeu, a Espanha destaca-se como um destino de lazer; mais de 70% das viagens realizadas ao país são feitas com esta motivação. As viagens realizadas para França e Reino Unido, por outro lado, dividem-se mais homoganeamente entre as motivações de lazer, negócios e visita a amigos e parentes. Especificamente no caso do Brasil, a principal motivação dos turistas portugueses que visitam o país está relacionada à visita a amigos e parentes (45%) e lazer (33%).

⁵ Ministério do Turismo de Portugal, 2009.

⁶ Anuário Estatístico da Embratur 2011.

Com relação ao orçamento das viagens dos turistas internacionais portugueses, este apresenta nuances significativas de acordo com a motivação da viagem. Dados do INE indicam que turistas a negócios possuem um gasto médio significativamente mais elevado do que turistas que viajam por outras motivações. Enquanto um turista de negócios gasta, em média, 211,81€ por dia de viagem, turistas a lazer gastam 124,53€ e, em último lugar, turistas que viajam para visitar amigos e parentes gastam 56,89€ por dia.

Assim como no caso da Itália, o comportamento dos portugueses com relação ao período de realização de suas viagens está diretamente relacionado ao período de férias escolares do país, nos meses do verão europeu; cerca de 40% das viagens se concentram entre os meses de junho, julho e agosto. Deve-se destacar também a movimentação turística do país durante o mês de dezembro, quando acontecem 12,5% do total de viagens ao exterior.

O tempo médio de permanência do turista português quando em viagens internacionais varia significativamente dependendo da motivação da viagem. Viagens a lazer têm duração média de 7,3 pernoites, ao passo que viagens com motivação de visita a amigos e parentes têm duração média de 16 pernoites.

O viajante português tem um perfil mais independente do que o turista italiano. A forma de organização das viagens internacionais deste público divide-se de forma mais ou menos homogênea entre compra direta e uso de agências de viagem/operadores de turismo (54% e 46%, respectivamente), de acordo com dados do Ministério do Turismo de Portugal. Isso é um claro indicativo de que as formas de comercialização e promoção feitas para turistas portugueses devem ser diferenciadas daquelas feitas para italianos, uma vez que o público português precisa ser atingido diretamente pela comunicação feita pelo destino Brasil.

2.3 Mercado nacional: São Paulo

2.3.1 Conjuntura social e macroeconômica

O estado de São Paulo possui atualmente uma população superior a 41,2 milhões de habitantes, em uma área com densidade demográfica média de 166,25 habitantes/km². A maior parte da população paulista – 70% do total – é considerada economicamente ativa, ou seja, tem entre 15 e 64 anos. A população jovem corresponde a 21,5% e os idosos (65 anos ou mais), correspondem a 8,5% da população paulista.⁷

⁷ Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 2010.

O nível de educação formal dos paulistas destaca-se no cenário brasileiro. De acordo com a Fundação SEADE, o índice de analfabetismo no estado é de 4,75% da população, e a média de anos de estudo da população entre 15 e 64 anos é de 9,02 anos.

O estado de São Paulo constitui-se no maior mercado consumidor do Brasil. A população do estado representa aproximadamente um quinto da população do país. Seu parque industrial é amplo e diversificado, abrangendo desde empresas de alta tecnologia até empresas de produção agroindustrial. Esse cenário faz com que o PIB do estado de São Paulo seja o maior entre todos os estados brasileiros, somando R\$ 1 trilhão, de acordo com informações da Fundação SEADE.

2.3.2 Perfil de São Paulo como mercado emissor turístico doméstico

O estado de São Paulo constitui-se no principal polo emissor de turistas domésticos do Brasil. De acordo com estudo do Ministério do Turismo sobre a Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico, o estado contribui com 30,4% do fluxo turístico emissivo nacional. Os principais estados receptores de turistas paulistas são Minas Gerais e Rio de Janeiro, em grande parte por constituírem-se em estados limítrofes a São Paulo; os estados da região Nordeste do país, incluindo o estado do Ceará, são aqueles que mais recebem turistas paulistas, na sequência.

As viagens por motivação de negócios possuem grande importância entre os deslocamentos realizados pelos paulistas, tanto em nível intraestadual quanto interestadual. No que diz respeito às viagens por motivos de lazer, os paulistas viajam principalmente em busca de sol e praia (53,2% das viagens a lazer realizadas). Entre os demais segmentos indicados como de interesse pelo público paulista, destaca-se o turismo religioso, climático e rural.⁸

2.3.3 Perfil de viagem dos turistas domésticos de São Paulo

A Pesquisa de Demanda Turística do Estado de São Paulo, realizada em 2008 pela Secretaria Estadual de Turismo, indica que as viagens interestaduais a lazer de paulistas duram, em média, 15 dias. O período de maior ocorrência dessas viagens – quando quase a totalidade delas ocorre – coincide com as épocas de férias escolares, nos meses de janeiro, julho e dezembro.

⁸ Pesquisa de Caracterização da Demanda Turística do Estado de São Paulo. Secretaria de Esportes, Lazer e Turismo de São Paulo, 2008.

Os paulistas geralmente realizam viagens interestaduais em grupos familiares com crianças (27,9% do público) ou em casal (24,6%); em menor escala, viajam também com grupos de amigos e outros parentes⁹. Este público obtém informações para a realização de suas viagens principalmente de amigos e parentes; de acordo com a Pesquisa de Demanda Turística do Estado de São Paulo, 80% dos paulistas utilizam essa fonte de informação. Internet e agências de viagens/operadores de turismo também são fontes muito utilizadas, geralmente consultadas por metade do público entrevistado pela mesma pesquisa.

No que diz respeito à forma de organização e aquisição de produtos e serviços turísticos para as viagens, a maior parte do público de São Paulo o faz de forma independente (77,6% dos turistas paulistas). As agências de viagem/operadoras de turismo possuem um papel mais pontual, sendo utilizados por uma minoria dos viajantes paulistanos.¹⁰

2.4 Mercado nacional: Rio de Janeiro

2.4.1 Conjuntura social e macroeconômica

O estado do Rio de Janeiro possui uma população de 15,9 milhões de habitantes, com uma densidade demográfica média elevada, de 365,23 habitantes/km². A maior parte da população do estado (69,4% do total) está em idade economicamente ativa, ou seja, entre 15 e 64 anos; no restante da população, há preponderância de jovens em relação a idosos.

Segundo dados do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP)¹¹, o estado do Rio de Janeiro possui uma taxa de escolarização de 95,1% da população para o Ensino Fundamental e de 36,1% da população para o Ensino Médio.

O estado do Rio de Janeiro constitui-se atualmente na segunda maior economia do país, com um PIB da ordem de R\$ 343,182 bilhões e uma renda per capita de R\$ 21.620¹². O setor de serviços é o que possui a maior representatividade no PIB do estado, sendo responsável por 68% dele, de acordo com dados da Fundação Centro Estadual de Estatísticas, Pesquisas e Formação de Servidores Públicos do Rio de Janeiro (CEPERJ)¹³. Dentro do setor de serviços, é

⁹ Pesquisa de Hábitos de Consumo do Turismo. Ministério do Turismo, 2010.

¹⁰ Ministério do Turismo, 2009.

¹¹ INEP, 2010.

¹² IBGE, 2010.

¹³ CEPERJ, 2010.

importante destacar o turismo receptivo, já que o estado, alavancado pela cidade do Rio de Janeiro, possui grande destaque no cenário doméstico e inclusive internacional.

2.4.2 Perfil do Rio de Janeiro como mercado emissor turístico doméstico

O estado do Rio de Janeiro, e principalmente a capital fluminense, tem um caráter eminentemente receptivo. Acredita-se que esse seja um dos fatores que contribua para o fato de o estado não dispor de dados específicos relativos a seus fluxos emissivos.

Em termos emissivos, o estado do Rio de Janeiro compõe 7,4% do fluxo emissivo brasileiro, o que corresponde a cerca de 4,7 milhões de turistas, e representa 7,9% dos gastos turísticos de brasileiros em viagens domésticas, de acordo com dados da Pesquisa de Caracterização do Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil, realizada pelo Ministério do Turismo.

2.4.3 Perfil de viagem dos turistas domésticos do Rio de Janeiro

Conforme mencionado anteriormente, dados sobre o comportamento e os hábitos dos turistas fluminenses são inexistentes. Informações do Ministério do Turismo¹⁴ sobre o perfil de viagens do turista carioca, ou seja, daquele residente na capital do Rio de Janeiro, indicam que o período de preferência para realização de viagens interestaduais é o período de férias, quando mais de 70% destas viagens são realizadas.

Os cariocas geralmente realizam viagens interestaduais em grupos familiares com crianças (25,2% do público) ou em casal (24,4%); em menor escala, viajam também com grupos de parentes, amigos ou sozinho¹⁵.

No que diz respeito à forma de organização e aquisição de produtos e serviços turísticos para as viagens, assim como no caso do público paulista, o público carioca costuma realizar suas viagens majoritariamente de forma independente (78,7%). As agências de viagem/operadoras de turismo possuem um papel mais pontual, sendo utilizados por uma minoria dos viajantes cariocas.¹⁶

¹⁴ Pesquisa de Hábitos de Consumo do Turismo. Ministério do Turismo, 2010.

¹⁵ Id, ibid.

¹⁶ Ministério do Turismo, 2009.

2.5 Mercado nacional: Distrito Federal

2.5.1 Conjuntura social e macroeconômica

O Distrito Federal é composto por 2.570.160 habitantes e possui uma densidade demográfica de 444 habitantes/km². A maior parte da população do Distrito Federal está em faixa etária economicamente ativa, ou seja, de 15 a 64 anos (71,7%); é significativa a presença de jovens no estado (23,5%). Os idosos correspondem a apenas 4,8% da população do Distrito Federal.¹⁷

Os dados do IBGE relativos à educação no Distrito Federal dão conta de que a taxa de escolarização no Ensino Fundamental atinge 97,2% da população e, no Ensino Médio, atinge 44,5% da população, bem acima da média nacional, que é de 33,5%.

O Distrito Federal possui um PIB de R\$ 117,57 bilhões e apresenta a maior renda per capita por habitante do país, no valor de R\$ 45.977,59. A capital federal possui uma economia centrada, sobretudo, no setor de serviços.

2.5.2 Perfil do Distrito Federal como mercado emissor turístico doméstico

Brasília, por ser a capital federal, é conhecida por possuir um fluxo intenso de viajantes, em decorrência das funções da própria cidade. Apesar da intensa movimentação receptiva, Brasília contribui com 1,4% do fluxo emissivo nacional (cerca de 1 milhão de turistas); no entanto, os brasilienses, influenciados pela alta renda per capita, representam 2,7% do gasto total realizado em viagens domésticas.

A maior parte das viagens realizadas para outros estados pelo público residente no Distrito Federal destina-se a localidades turísticas do estado de Goiás (29% do fluxo total). A Bahia é o segundo estado mais procurado para viagens interestaduais por turistas brasilienses (15% do fluxo total) e, em terceiro lugar, o estado do Ceará (9,7% do fluxo total).

2.5.3 Perfil de viagem dos turistas domésticos do Distrito Federal

De acordo com a Pesquisa de Hábitos de Consumo do Turismo, feita pelo Ministério do Turismo, o período prioritário de realização das viagens interestaduais dos turistas brasilienses coincide com as férias escolares (meses de julho, dezembro e janeiro), quando 83,6% das viagens acontecem.

¹⁷ IBGE, 2010.

A mesma pesquisa indica que os turistas brasileiros costumam viajar, em primeiro lugar, com grupos familiares (26,5%), seguidos por viagens em casal sem filhos (25,2%). Também ocorrem, com menor representatividade, as viagens realizadas com outros parentes, grupos de amigos e viajantes individuais (sozinhos).

No que diz respeito à forma de organização e aquisição de produtos e serviços turísticos para as viagens, assim como no caso do público paulista e fluminense, o público brasileiro costuma realizar suas viagens majoritariamente de forma independente (76,2%). As agências de viagem/operadoras de turismo possuem um papel mais pontual, sendo utilizados por uma minoria dos viajantes brasileiros.¹⁸

2.6 Mercado regional: Recife

2.6.1 Conjuntura social e macroeconômica

A Região Metropolitana de Recife (RMR) é formada por 14 municípios: Jaboatão dos Guararapes, Olinda, Paulista, Igarassu, Abreu e Lima, Camaragibe, Cabo de Santo Agostinho, São Lourenço da Mata, Araçoiaba, Ilha de Itamaracá, Ipojuca, Moreno, Itapissuma e Recife.

De acordo com dados do IBGE, a população da RMR é de 3.688.457 habitantes, distribuídos em uma área geograficamente limitada, o que leva a uma densidade demográfica média de 1.332 habitantes/km² para a região.

A Região Metropolitana do Recife (RMR) é uma das principais áreas econômicas da Região Nordeste. Dados do IBGE indicam que o PIB da RMR foi de R\$ 45,715 bilhões em 2010, e o PIB per capita para o mesmo período foi de R\$ 14.485,67. A área possui uma economia pujante e diversificada, com importante representatividade do setor de serviços e, também, do setor industrial, que tem apresentado grande desenvolvimento nos últimos anos. O setor agropecuário, por outro lado, possui um valor de arrecadação tão baixo que é considerado como tendente a zero pelo IBGE.

2.6.2 Perfil de Recife como mercado emissor turístico regional

Não há dados sobre o perfil do público de Recife como mercado emissor turístico regional. Os únicos dados disponíveis, junto ao Ministério do Turismo, dizem respeito aos fluxos emissivos estaduais. A Pesquisa de Caracterização do Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil,

¹⁸ Ministério do Turismo, 2009.

realizada pela referida instituição em 2007, indicou que os pernambucanos realizaram 4,079 milhões de viagens naquele ano, das quais 67% foram viagens intraestaduais.

No que diz respeito às viagens interestaduais realizadas pelo público pernambucano, o estado mais procurado é a Paraíba, seguido por Alagoas, Bahia e São Paulo. O estado do Ceará encontra-se em quinta posição entre as Unidades da Federação para as quais Pernambuco envia turistas interestaduais.

2.6.3 Perfil de viagem dos turistas regionais de Recife

Assim como ocorre em relação a informações sobre os fluxos turísticos, também não há dados específicos relacionados ao perfil de viagem dos turistas recifenses. As únicas informações disponíveis dizem respeito aos turistas pernambucanos, tendo sido coletadas e analisadas no âmbito da Pesquisa de Hábitos do Consumidor de Turismo, realizada pelo Ministério do Turismo.

Os dados desta pesquisa indicam que as viagens interestaduais realizadas pelos turistas pernambucanos ocorrem majoritariamente durante os meses de férias escolares (70,8%), ou seja, nos meses de janeiro, julho e dezembro.

Os grupos de viagens preferidos pelos turistas pernambucanos são grupos familiares com crianças (26,4%) e grupos de amigos (19,8%). Viajar apenas em casal apresenta importância um pouco reduzida em relação aos polos emissores nacionais cujos dados foram anteriormente analisados. Com menor importância são também citadas as viagens realizadas com outros grupos familiares ou sozinhos.

No que diz respeito à forma de organização e aquisição de produtos e serviços turísticos para as viagens, assim como no caso dos públicos emissores nacionais, o público pernambucano costuma realizar suas viagens majoritariamente de forma independente (76,4%). Agências de viagem/operadoras de turismo possuem papel pontual e menos representativo, sendo utilizados por uma minoria destes viajantes.¹⁹

¹⁹ Ministério do Turismo, 2009.

2.7 Mercado regional: Teresina

2.7.1 Conjuntura social e macroeconômica

De acordo com o Censo Demográfico 2010²⁰, a cidade de Teresina possui uma população de mais de 814 mil habitantes, distribuídos em uma densidade demográfica de 584,95 habitantes/km². É uma cidade de característica jovem, uma vez que a maior parte de sua população concentra-se na faixa etária de 10 a 49 anos de idade. Possivelmente influenciado por essa característica, o nível de renda da população é baixo, sendo que 73% da população da cidade possuem renda de até cinco salários mínimos por mês.

De acordo com dados do IBGE, o PIB do município de Teresina foi de R\$ 7,522 bilhões em 2010, e seu PIB per capita, R\$ 9.374,32. O setor de serviços tem papel importante no PIB municipal, sendo responsável por dois terços de toda a riqueza gerada por Teresina; tem papel significativo também o setor industrial e a arrecadação de impostos. A importância da cidade de Teresina na economia do estado do Piauí é evidente; o PIB do município representa 50,3% do PIB total do estado do Piauí.

O estado do Piauí vem apresentando um cenário marcante de desenvolvimento. No ano de 2010, o aumento no consumo de energia elétrica no estado – que denota o crescimento industrial e a ampliação da rede elétrica para as áreas rurais – foi da ordem de 17%, bastante superior à média brasileira, de 9%. Outro destaque foi o crescimento de 19% do consumo de cimento, em função do aquecimento da construção civil no estado.²¹

2.7.2 Perfil de Teresina como mercado emissor turístico regional

Não há dados disponíveis sobre os fluxos emissivos de turistas oriundos da cidade de Teresina. O Ministério do Turismo possui alguns dados escassos relativos aos fluxos turísticos emissivos do estado do Piauí como um todo.

O estado do Piauí contribui com 0,7% de todas as viagens realizadas no Brasil, constituindo-se no sétimo menor emissor de turistas entre todas as Unidades da Federação. A participação dos turistas piauienses, em termos de geração de receitas turísticas, é de 0,8% do total do país.

O Ceará é o principal receptor de turistas do estado do Piauí. Do total de 356.000 turistas piauienses que realizam viagens interestaduais, 32,5% se dirigem a destinos turísticos do

²⁰ IBGE, 2010.

²¹ Fundação CERPRO, 2010.

estado do Ceará²². Outros estados com algum destaque como receptor de turistas piauienses é São Paulo, com 31 mil viagens, e o Distrito Federal, com 28 mil viagens.

2.8 Mercado regional cearense: Fortaleza, Sobral e Juazeiro do Norte

2.8.1 Conjuntura social e macroeconômica

2.8.1.1 Fortaleza

A capital do estado do Ceará possui, de acordo com o Censo Demográfico 2010²³, uma população de 2.452.185 habitantes. A população economicamente ativa – dos 15 aos 65 anos – corresponde a 65,52% da população total do estado, segundo dados do IPECE²⁴, indicando uma população com característica de envelhecimento, mas ainda jovem. Ainda de acordo com o órgão, o nível de escolarização para o Ensino Fundamental é de 84% da população, com importante decréscimo para o Ensino Médio, de 53,5% da população.

Fortaleza concentra grande parte do parque industrial cearense. Além disso, a atividade turística é marcante no município e na região litorânea próxima. Por este motivo e por sua amplitude populacional, a cidade destaca-se economicamente não só como capital estadual, mas dentro do contexto regional nordestino.

A capital do Ceará possui um PIB da ordem de R\$ 28,350 bilhões e um PIB per capita de R\$ 11.461,21, de acordo com dados de 2010 do IBGE. A importância econômica da cidade de Fortaleza é evidente; o PIB da cidade representa 47,2% do PIB estadual e, além disso, atualmente 54,4% do total de empregos oferecidos pelo estado estão concentrados nesta cidade.

2.8.1.2 Sobral

A cidade de Sobral possui uma população de 188.233 habitantes, concentrados em uma área com densidade demográfica de 88,67 habitantes/km², segundo informações fornecidas pelo IBGE para o ano de 2010. A cidade destaca-se por possuir uma população bastante jovem; cerca de 40% da população da cidade possui menos de 40 anos de idade.

²² Ministério do Turismo, 2009.

²³ IBGE, 2010.

²⁴ Instituto de Pesquisa e Estratégia Econômica do Ceará. Secretaria de Economia e Gestão do Estado do Ceará.

O nível de escolarização da cidade apresenta destaque no cenário estadual. De acordo com dados do IPECE para o ano de 2010, 100% das crianças da cidade estão matriculadas no Ensino Fundamental e 69,7% dos jovens em idade de estudo no Ensino Médio estão regularmente matriculados.

Localizada na região noroeste do Ceará, Sobral é uma das maiores economias do estado. O PIB municipal é de R\$ 1,475 bilhão, com grande representatividade para o setor de serviços (59,7% do PIB) e industrial (37,9%). O PIB per capita municipal é de R\$ 9.453,47.²⁵

2.8.1.3 Juazeiro do Norte

De acordo com dados do IBGE, a população de Juazeiro do Norte é de 249.939 habitantes, distribuídos em uma área com densidade demográfica superior a mil habitantes/km². A população possui um nível de escolarização dentro da média do estado, com atendimento de 88,5% das crianças no Ensino Fundamental e 50,5% para o Ensino Médio.

Juazeiro do Norte é um dos principais polos industriais do estado do Ceará fora da Região Metropolitana de Fortaleza. A indústria calçadista local tem grande importância para o estado, inclusive em função das exportações. No entanto, o setor de serviços ainda é o principal, sendo responsável por 79,5% do total do PIB.

O PIB total do município de Juazeiro do Norte, de acordo com dados do ano de 2010 do IBGE, é de R\$ 1.987 bilhões, e a renda per capita da população é de cerca de R\$ 8 mil.

2.8.2 Perfil do Ceará como mercado emissor turístico regional intraestadual

De acordo com dados da Pesquisa de Caracterização do Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil, realizada pelo Ministério do Turismo, os cearenses realizam anualmente cerca de 4,6 milhões de viagens turísticas, das quais 77,5% ocorrem dentro do próprio estado do Ceará.

Dados relativos à motivação principal das viagens dos turistas cearenses estão disponíveis apenas para os turistas que partem de Fortaleza. Nesse caso, a principal motivação está relacionada com negócios ou trabalho (responsável por 38,3% das viagens dos cearenses). Em segundo lugar estão viagens com finalidade de visita a amigos e parentes (26,5% das viagens) e, em seguida, viagens com motivo de lazer (24,8%). No que diz respeito às viagens de lazer, o maior interesse dos cearenses está na realização de viagens de sol e praia.

²⁵ IBGE, 2010.

De acordo com a Pesquisa de Hábitos de Consumo do Turismo, realizada pelo Ministério do Turismo, a principal fonte de informação utilizada para a tomada de decisão quanto à escolha do destino de viagem foram indicações de amigos e parentes (utilizada por 51,9% do público pesquisado), seguidas pelo conhecimento prévio do local a ser visitado, o que é indicativo da preferência do público.

No que diz respeito à forma de organização e aquisição de produtos e serviços turísticos para as viagens, assim como no caso dos públicos emissores nacionais, o público cearense costuma realizar suas viagens majoritariamente de forma independente (76,9%). Agências de viagem/operadoras de turismo possuem papel pontual e menos representativo, sendo utilizados por uma minoria destes viajantes.²⁶

²⁶ Ministério do Turismo, 2009.

3. Aspectos Introdutórios Sobre Demanda Potencial

Demanda real é aquela que existe na atualidade ou existiu no passado. Já a demanda potencial é aquela que poderá vir a se concretizar no futuro caso determinadas condições sejam satisfeitas. Logo, fazer estimativas sobre a demanda potencial implica em avaliar o impacto de diferentes variáveis determinantes da demanda.

O conhecimento sobre as variáveis determinantes dos fluxos turísticos é fundamental para o planejamento de políticas públicas de gestão de destinos. A partir desse tipo de conhecimento pode-se estimar a variação esperada no número de turistas recebidos por um destino em função de uma alteração em uma ou mais variáveis relevantes.

Assim, políticas públicas podem ser planejadas com o fim de buscar resultados socialmente mais eficientes em duas situações distintas. Em primeiro lugar, uma vez estimados os efeitos de mudanças externas à ação pública, políticas podem ser planejadas para ajustar o destino turístico à nova realidade. Em segundo lugar, uma vez estimados os efeitos de possíveis mudanças causadas pela ação pública, políticas podem ser criadas a fim de alcançar os objetivos do destino turístico de forma estratégica. Neste caso, estudos sobre os determinantes dos fluxos turísticos possibilitam a estimação do resultado sobre o fluxo turístico receptivo de projetos e ações que causam variações nas características do destino. A partir de estudos desta natureza pode-se estimar, por exemplo, o resultado sobre o fluxo turístico receptivo de políticas de melhoria da qualidade dos serviços, de implantação de infraestrutura de transportes ou de criação de novos atrativos turísticos.

O fluxo turístico é resultado da decisão individual de cada turista potencial. A escolha de um destino de viagem entre os muitos disponíveis ao turista depende de suas preferências e capacidades, além dos atributos (características percebidas) dos destinos turísticos disponíveis. Logo, o fluxo receptivo de um destino turístico depende, de um lado, de variáveis particulares dos indivíduos, e de outro, de variáveis próprias do destino.

O presente estudo tem como objetivo descrever as preferências dos turistas potenciais dos polos turísticos do Ceará com relação a diferentes atributos dos destinos turísticos. Para tanto, foi utilizado o método da análise de preferências declaradas individuais. Desta forma, foram realizadas entrevistas com turistas potenciais nas quais conjuntos hipotéticos de viagens eram apresentadas. Os entrevistados foram solicitados a avaliar as alternativas disponíveis e declarar qual delas escolheria caso a situação de escolha fosse real. Esta foi a abordagem

utilizada pelo presente estudo, tanto em razão de suas vantagens quanto em respeito ao termo de referência de contratação do projeto.

Além das escolhas feitas, foram registrados também os atributos dos destinos apresentados aos entrevistados, incluindo o destino escolhido e os destinos rejeitados. As relações entre atributos e escolhas foram avaliadas a partir de um modelo estatístico de escolhas discretas, conforme a abordagem teórica conhecida como Modelo de Utilidade Aleatória (RUM – Random Utility Model).

Foram analisadas as preferências dos turistas de três mercados emissores distintos: internacional, nacional e regional. Em cada mercado foram pesquisadas localidades representativas dos principais emissores. Para os mercados internacional e nacional, as preferências foram estudadas com relação a destinos primordialmente compostos por atrativos do segmento de Sol e Praia. Nestes casos, os destinos do segmento de Ecoturismo e Turismo de Aventura foram considerados como parte potencialmente integrante destas viagens. Já para o mercado regional, ambos os segmentos, Sol e Praia e Ecoturismo e Turismo de Aventura, foram considerados independentes, sendo realizadas pesquisas separadas para cada um deles.

Cabe destacar que esta pesquisa, ainda que trate da demanda potencial, não tem por objetivo identificar os mercados com maior ou menor potencial para consumo do produto turístico cearense. A ideia desta pesquisa, conforme preconiza o Termo de Referência deste projeto, é entender os fatores que afetam a demanda potencial dos três polos turísticos do estado e seus destinos associados. Assim, não se tem por objetivo principal identificar os mercados, mas sim os aspectos que influenciam as escolhas do conjunto total de turistas potenciais existentes, e qual a importância de cada um desses aspectos.

4. Aspectos Teóricos da Análise de Escolhas

A teoria de análise de escolhas baseia-se na premissa de que os decisores são agentes racionais e que agem de forma a maximizar suas próprias utilidades. Em outras palavras, o decisor que escolhe entre J alternativas, sendo cada alternativa específica indicada por j , compara as utilidades de cada alternativa (U_j) e seleciona aquela que apresenta maior valor. Esse problema pode ser matematicamente representado como

$$\max(U_j) \quad \forall j = 1, \dots, J \quad (1)$$

Partindo-se dessa ideia, a estimação das preferências dos decisores pode ser feita com base na observação conjunta de escolhas realizadas e variáveis que determinam esse comportamento. As escolhas dos decisores são determinadas por variáveis explicativas de duas naturezas distintas: variáveis relativas às alternativas disponíveis e variáveis referentes às características e condições dos decisores. Quando variáveis do primeiro tipo são utilizadas, têm-se os chamados modelos condicionais, ao passo que o uso de variáveis do segundo tipo resulta em modelos conhecidos como multinomiais.

A utilidade para o indivíduo n oferecida por uma alternativa específica i (U_{ni}) pode ser logicamente dividida em duas partes: a parte conhecida pelo pesquisador (V_{ni}) e um termo de erro estocástico (ε_{ni}) representando o efeito das variáveis não observadas pela pesquisa, conforme estabelecido pela equação a seguir.

$$U_{ni} = V_{ni} + \varepsilon_{ni} \quad (2)$$

A parte conhecida da utilidade total, também chamada de utilidade indireta, é função de um conjunto de variáveis explicativas X_{kni} , onde k identifica a variável em questão ($k=1, \dots, K$), n representa o decisor, e i indica a alternativa. Usualmente assume-se que a função de utilidade indireta tem uma forma funcional linear, conforme apresentado a seguir.

$$V_{ni} = \sum_{k=0}^K \beta_{ki} f(X_{kni}) \quad (3)$$

onde β_{ki} é o parâmetro associado à variável X_{kni} .

De acordo com a premissa da maximização da utilidade, a probabilidade de que o decisor n selecione a alternativa i é equivalente à probabilidade de que a utilidade de i seja superior à utilidade de todas as outras alternativas disponíveis.

$$P_{ni} = P[(U_{ni} > U_{nj}) \quad \forall j \in j = 1, \dots, J; i \neq j] \quad (4)$$

Partindo-se das equações (2) e (4) pode-se concluir que a probabilidade de que o decisor n selecione a alternativa i é equivalente a

$$P_{ni} = P[(\varepsilon_{nj} < V_{ni} + \varepsilon_{ni} - V_{nj}) \forall j \in j = 1, \dots, J; i \neq j] \quad (5)$$

O termo de erro estocástico tem distribuição de probabilidades desconhecida. É usual a hipótese de que ε_{ni} apresenta uma distribuição independente e idêntica (IID) entre alternativas. Apesar de usualmente restritiva, cabe destacar que a hipótese de IID implica em limitações muito menos relevantes no caso de experimentos não-rotulados, como aqueles desenvolvidos neste estudo.

Diferentes tipos de distribuições de probabilidades podem ser adotados para representar o termo de erro estocástico, cada uma resultando em um modelo de escolha discreta distinto. A escolha de uma distribuição para este fim pode ser justificada a posteriori com base nos resultados do modelo. A experiência empírica tem mostrado que os resultados de algumas das distribuições mais usuais são geralmente bastante similares. Assim, a escolha da distribuição de probabilidades adotada para representar o erro estocástico nos modelos de escolha discreta tem frequentemente sido feita com base no critério da parcimônia. Assim, grande parte dos estudos científicos e aplicados tem assumido que ε_{ni} segue a distribuição de Gumbel (Valor Extremo Tipo 1), cujas funções de densidade (f) e densidade acumulada (F) são apresentadas a seguir.

$$f(\varepsilon_{nj}) = e^{-\varepsilon_{nj}} e^{-e^{-\varepsilon_{nj}}} \quad (6)$$

$$F(\varepsilon_{nj}) = e^{-e^{-\varepsilon_{nj}}} \quad (7)$$

A partir das equações (5) e (7) pode-se concluir que, dado um determinado valor de ε_{ni} , a probabilidade de seleção da alternativa i pelo indivíduo n seria:

$$P_{ni} | \varepsilon_{ni} = \prod e^{-e^{-(V_{ni} + \varepsilon_{ni} - V_{nj})}} \quad (8)$$

Desenvolvendo-se a equação (8) para qualquer valor de ε_{ni} tem-se que:

$$P_{ni} = \frac{e^{V_{ni}}}{\sum_{j=1}^J e^{V_{nj}}} = \frac{e^{\sum_{k=0}^K \beta_{ki} f(x_{kni})}}{\sum_{j=1}^J e^{\sum_{k=0}^K \beta_{kj} f(x_{knj})}} \quad (9)$$

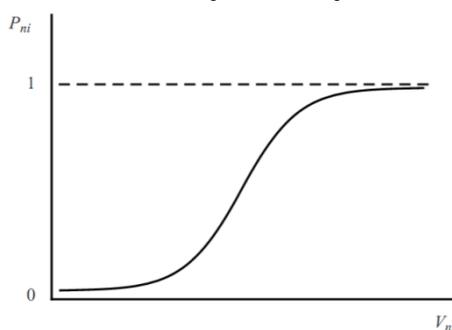
A partir de um conjunto suficiente de observações de valores das variáveis explicada e explicativas, podem-se estimar os parâmetros β da equação (9) através do método da máxima verossimilhança. A significância geral do modelo estimado é frequentemente analisada através

do teste Wald χ^2 . Esse teste analisa a hipótese de que o conjunto de variáveis empregadas no modelo não contribua com a estimação da probabilidade de escolha estudada. A significância geral do modelo é aceita quando a estatística Wald χ^2 é menor que α , sendo α definido pelo pesquisador. O presente estudo, em razão da inexistência de diretriz contrária, adota o nível de 5% significância, o qual é entendido como mais usual nas pesquisas sociais aplicadas.

Os parâmetros β estimados pelo modelo estão sujeitos a um erro amostral dado que são resultados de um processo de estimação feito sobre dados de uma amostra do universo pesquisado. Logo, a significância estatística dos parâmetros β estimados pode ser testada a partir de seus desvios-padrão. A estatística usualmente reportada com respeito a esse teste é o p-valor, ou seja, a probabilidade de que a variável explicativa seja não um determinante significativo da escolha estudada ($p[\beta=0]$). O parâmetro é tido como significativo se seu p-valor for menor que α .

Nota-se que a probabilidade estimada (P_{ni}) é uma função crescente da utilidade indireta (V_{ni}). Contudo, essa função não é linear, apresentando assíntotas iguais a 0 e 1, conforme ilustrado na Figura 1. Essa função é consistente com a natureza de uma variável representativa de uma probabilidade, fato característico dos modelos de escolha discreta.

Figura 1. Probabilidade de seleção em função da utilidade indireta



Ipeturis, 2011

Modelos Logit baseados em variáveis explicativas relativas às alternativas disponíveis são chamados de Conditional Logit. Esse é o tipo específico de modelo utilizado no presente estudo. Neste caso, os parâmetros β_{ki} são constantes para todas as alternativas, podendo-se omitir o índice i .

A estimação da probabilidade de escolha de um produto a partir dos modelos Logit não pode ser feita com base exclusiva nos parâmetros estimados. Para tanto é também necessário o conhecimento das variáveis explicativas. A variação no nível de uma variável explicativa, portanto, não pode ser diretamente traduzida em uma variação de probabilidades. A variação

de probabilidades, neste caso, depende não apenas dos parâmetros, mas também do nível das variáveis explicativas. Em outras palavras, os parâmetros estimados pelos modelos Logit não podem ser prontamente interpretados como taxas de variação marginal da probabilidade de escolha.

A interpretação dos parâmetros estimados pelos modelos Logit pode ser feita de duas formas relativamente simples. A primeira é chamada de *Odds Ratio*. Odd é uma palavra inglesa que quer dizer: quantos sucessos para cada fracasso? Assim, ao estudar, por exemplo, a probabilidade de escolha de um destino turístico, o Odd indica quantos turistas potenciais irão escolher o destino em questão para cada turista que não irá escolher esse destino. Se 2 a cada 3 turistas escolher o destino estudado, então o Odd de escolha desse destino é 2 (2 escolhas para cada 1 não-escolha). O Odds Ratio é a razão entre dois Odds que estiverem sendo comparados. Se o Odd do destino utilizado no exemplo anterior subir de 2 para 3 em razão, digamos, da construção de um novo aeroporto, então teremos um Odds Ratio de $3 / 2 = 1,5$ para a variável construção do aeroporto. O Odds Ratio é calculado da seguinte forma:

$$Odds\ Ratio(r) = \frac{e^{\sum_{k=0, k \neq r}^K \beta_k f(X_{kni}) + \beta_{r.1}}}{\sum_{j=1}^J e^{\sum_{k=0}^K \beta_k f(X_{knj})}} = e^{\beta_r}$$

$$Odds\ Ratio(r) = \frac{e^{\sum_{k=0, k \neq r}^K \beta_k f(X_{kni}) + \beta_{r.0}}}{\sum_{j=1}^J e^{\sum_{k=0}^K \beta_k f(X_{knj})}}$$

onde r é o índice relativo à variável em questão.

Outra forma de interpretação dos parâmetros estimados pelos modelos Logit se dá através do cálculo da disposição a pagar. Disposição a pagar é o valor que o indivíduo está disposto a desembolsar para obter algo. A possibilidade de cálculo dessa medida é uma das principais vantagens da metodologia utilizada neste estudo. Seu cálculo pode ser feito através da comparação do parâmetro relativo ao custo associado a cada alternativa e do parâmetro associado à variável em análise, conforme apresentado a seguir.

$$Disposi\c{c}o\~{a}\ a\ pagar(r) = - \frac{\frac{\partial U}{\partial r}}{\frac{\partial U}{\partial preço}} = - \frac{\beta_r}{\beta_{(preço)}}$$

Dessa forma, pode-se calcular a disposição a pagar pela variação de qualquer variável explicativa incluída no modelo desde que os parâmetros estimados sejam estatisticamente significantes. Em particular, se o parâmetro estimado referente ao custo da escolha não for significativo, o resultado é a impossibilidade de estimar qualquer medida de disposição a pagar

em termos monetários. Uma vez satisfeitas essas condições, pode-se, por exemplo, calcular quanto um turista potencial estaria disposto a pagar a mais para viajar ao mesmo destino gastando uma hora a menos com o deslocamento. Outro exemplo seria a disposição adicional a pagar para hospedar-se em um hotel de luxo ao invés de um hotel simples.

As variáveis explicativas utilizadas no modelo podem ser de natureza quantitativa ou qualitativa. Quando utilizadas variáveis qualitativas torna-se necessário construir variáveis quantitativas que representem as qualidades, as chamadas variáveis *dummy*. No caso de uma variável com realizações *sim* e *não*, por exemplo, pode-se construir uma variável *dummy* que assuma valor 1 para o caso em que a observação é *sim* e 0 para o caso *não*. Já quando a variável qualitativa tem três ou mais realizações, torna-se necessário o uso de mais variáveis explicativas para representar todos os casos. Para uma variável com três realizações, como *alto*, *médio* e *baixo*, por exemplo, podem-se criar duas variáveis *dummy*. A primeira *dummy* assume valor 1 para o caso *alto*, e valor 0 para todos os demais casos. A segunda *dummy* assume valor 1 para o caso *médio*, e 0 para todos os demais casos. Assim, o caso *baixo* é codificado como aquele que assume valor 0 nas duas variáveis *dummy* construídas. Esse é o chamado caso de referência. Portanto, os parâmetros β estimados para as variáveis *dummy* representam a diferença entre o caso em que a variável explicativa em questão assume valor 1 e o caso de referência. Se o valor do parâmetro β da variável *dummy* relativa ao caso *alto* for igual a 2,5, por exemplo, isso significa que a utilidade indireta do caso *alto* é 2,5 unidades maior do que a do caso *baixo* (caso de referência). Em outras palavras, nesse caso o Odd do caso *alto* é 2,5 vezes maior do que o Odd do caso *baixo*.

5. Levantamento de Dados

A coleta dos dados utilizados para a estimação das preferências dos turistas potenciais dos polos turísticos do Ceará foi feita a partir de entrevistas diretas. O mercado potencial total foi dividido em três mercados emissores: internacional, nacional e regional. Por mercado regional entende-se o conjunto formado pelo Ceará e seus estados limítrofes (Piauí, Pernambuco, Paraíba e Rio Grande do Norte), ao passo que o mercado nacional é composto pelos demais estados do país. As entrevistas foram conduzidas em aeroportos e outros pontos de grande fluxo de pessoas. Nos mercados internacional e nacional foi utilizado um único tipo de questionário, contemplando aspectos do segmento Sol e Praia e do segmento Ecoturismo e Turismo de Aventura. Já no mercado regional foram utilizados dois tipos de questionários, um para cada segmento. A amostra prevista, segundo o plano de trabalho deste projeto, era de 2680 entrevistas, conforme amostra apresentada na Tabela 2.

Tabela 2. Amostra planejada da pesquisa de preferências declaradas

Segmento	Amostra
Internacional	800
Nacional	940
Regional – Sol e Praia	535
Regional – Ecoturismo e Turismo de Aventura	405
Total	2680

Ipeturis, 2011

A distribuição geográfica das entrevistas em cada mercado emissor foi feita de acordo com o critério da proporcionalidade em relação ao fluxo turístico receptivo atual do estado do Ceará. No mercado internacional foram selecionadas as cidades mais representativas dos dois principais países emissores de turistas para o Ceará: Lisboa (Portugal) e Milão (Itália). No mercado nacional foram selecionadas as principais cidades das três principais Unidades da Federação emissoras de turistas para o Ceará: São Paulo (SP), Rio de Janeiro (RJ) e Brasília (DF). No caso do segmento de Sol e Praia, para o mercado regional foram selecionadas as duas principais cidades do Ceará e a capital do principal estado nordestino emissor de turistas para o Ceará: Fortaleza (CE), Juazeiro do Norte (CE) e Recife (PE). Por fim, considerando que a oferta de ecoturismo e turismo de aventura dos polos turísticos cearenses apresenta um raio de atração relativamente menos amplo, para o mercado regional deste segmento levou-se em conta a proximidade dos polos emissores em relação aos polos de ecoturismo e turismo de aventura. Assim, foram selecionados os seguintes polos emissores: Fortaleza (CE), Teresina (PI) e Sobral (CE).

A amostra da pesquisa foi distribuída de forma estratificada por mercado emissor, faixas de renda e faixas etárias. A distribuição para os mercados internacional e nacional seguiu o critério da proporcionalidade com respeito ao universo de turistas recebidos pelo Ceará, baseando-se nas informações disponíveis no momento do planejamento da pesquisa. Para o mercado regional, a distribuição entre cidades foi proporcional à população destas, já que as informações disponíveis sobre os fluxos turísticos não são representativas dos fluxos intraregionais. A composição do universo segundo os três critérios utilizados é apresentada nas tabelas a seguir.

Tabela 3. Fluxos turísticos internacionais e nacionais

Mercado emissor	Mercado pesquisado	Turistas
Internacional	Itália	58.535
	Portugal	29.268
Nacional	São Paulo	564.892
	Distrito Federal	227.040
	Rio de Janeiro	226.137

Fonte: Indicadores 2009, SETUR-CE

Tabela 4. População dos mercados regionais

Município	População
Fortaleza	2.452.185
Juazeiro do Norte	249.939
Sobral	188.233
Teresina	814.230
Recife	1.537.704

Fonte: Censo 2010, IBGE

Tabela 5. Composição do universo por faixa de renda

Faixa de renda	Viagens turísticas domésticas	%
Mais de 4 e até 15 Salários Mínimos	77.361.000	78,7
Mais de 15 Salários Mínimos	20.927.000	21,3
Total	153.996.000	100,0

Fonte: Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil 2009, Ministério do Turismo / FIPE

Tabela 6. Composição do universo por faixa etária

Faixa etária	%
Até de 25 anos	17,2
De 26 a 50 anos	66,6
Acima de 50 anos	16,2
Total	100,0

Fonte: Perfil do Turista Julho/2010, SETUR-CE

Ressalta-se que a fonte de dados utilizada para o estudo da composição do universo por mercado emissor não apresenta informações sobre o turismo intraestadual no Ceará. Desse modo, nesse âmbito a amostra foi distribuída proporcionalmente à população dos mercados emissores regionais. Além disso, a fonte de dados utilizada para o estudo da composição do universo por faixa de renda apresentava três faixas, sendo a primeira composta por indivíduos com renda domiciliar de até quatro salários mínimos. Essa faixa de renda foi excluída da amostra da pesquisa em virtude da baixíssima propensão a viajar, concentrando os esforços sobre os públicos de maior relevância para a gestão do turismo no Ceará.

O resultado final do processo de distribuição da amostra é apresentado na Tabela 7. Arredondamentos foram feitos buscando-se manter os critérios estabelecidos e satisfazer a amostra descrita na Tabela 2.

Tabela 7. Distribuição planejada da amostra

Mercado emissor	Localidade	Faixa de renda								Total
		4 a 15 SM				Acima de 15 SM				
		Faixa etária				Faixa etária				
		Até de 25 anos	26 a 50 anos	Acima de 50 anos	Subtotal	Até de 25 anos	26 a 50 anos	Acima de 50 anos	Subtotal	
Internacional (*)	Milão	92	355	86	533					533
	Lisboa	46	178	43	267					267
	Subtotal	138	533	129	800					800
Nacional	São Paulo	71	273	66	410	19	74	18	111	521
	Brasília	28	110	27	165	8	30	7	45	210
	Rio de Janeiro	28	109	27	164	8	30	7	45	209
	Subtotal	127	492	120	739	35	134	32	201	940
Regional Sol e Praia	Fortaleza	42	162	39	243	11	44	11	66	309
	Juazeiro do Norte	4	17	4	25	1	4	1	6	31
	Recife	26	102	25	153	7	28	7	42	195
	Subtotal	72	281	68	421	19	76	19	114	535
Regional Ecoturismo	Fortaleza	39	150	37	226	11	41	10	62	288
	Sobral	3	12	3	18	1	3	1	5	23
	Teresina	13	50	12	75	3	14	3	20	95
	Subtotal	55	212	52	319	15	58	14	87	406
Total		392	1518	369	2279	69	268	65	402	2681

(*) amostra independente da faixa de renda

Ipeturis, 2011

O controle das quotas amostrais foi realizado diretamente pelos supervisores de campo, já que as equipes em cada mercado emissor eram relativamente reduzidas, o que possibilitava a comunicação ágil entre pesquisadores e supervisores.

A amostra efetiva superou o total de entrevistas planejado. No entanto, apesar dos esforços de campo, a distribuição amostral alcançada não foi idêntica à planejada. Ligeiras diferenças ocorreram, tendo sido seus efeitos sobre os resultados finais da pesquisa desfeitos através do uso de pesos para cada observação, seguindo o padrão usual do trato de amostras estratificadas. A amostra efetiva é apresentada na Tabela 8.

Tabela 8. Distribuição da amostra efetiva

Mercado emissor	Localidade	Faixa de renda								Total
		4 a 15 SM				Acima de 15 SM				
		Faixa etária				Faixa etária				
	Até de 25 anos	26 a 50 anos	Acima de 50 anos	Subtotal	Até de 25 anos	26 a 50 anos	Acima de 50 anos	Subtotal		
Internacional (*)	Milão	97	364	86	547					547
	Lisboa	61	167	59	287					287
	Subtotal	158	531	145	834					834
Nacional	São Paulo	75	254	69	398	17	94	27	138	536
	Brasília	25	89	18	132	7	33	8	48	180
	Rio de Janeiro	29	99	32	160	9	37	12	58	218
	Subtotal	129	442	119	690	33	164	47	244	934
Regional Sol e Praia	Fortaleza	59	181	40	280	13	54	15	82	362
	Juazeiro do Norte	4	18	3	25	2	6	2	10	35
	Recife	52	105	25	182	7	29	19	55	237
	Subtotal	115	304	68	487	22	89	36	147	634
Regional Ecoturismo	Fortaleza	40	139	29	208	12	43	14	69	277
	Sobral	4	23	1	28	1	3	4	8	36
	Teresina	17	45	8	70	4	20	2	26	96
	Subtotal	61	207	38	306	17	66	20	103	409
Total		463	1484	370	2317	72	319	103	494	2811

Ipeturis, 2011

6. Instrumento de Pesquisa

As entrevistas foram realizadas com apoio de um iPad, instrumento computacional do tipo tablet da marca Apple. Em cada iPad foi instalado um software de pesquisa especialmente criado para este trabalho. A primeira parte das entrevistas foi realizada através de perguntas orais ao entrevistado e registro das respostas por parte do entrevistador em seu iPad. Já na segunda parte, aquela referente especificamente à escolha de destinos, o iPad era entregue ao entrevistado a fim de que ele tivesse maior acesso às informações apresentadas.

A vantagem dos iPads em comparação com os questionários tradicionais em papel está principalmente na maior qualidade na visualização de imagens. Esse instrumento também viabiliza o manuseio das informações disponíveis de forma autônoma por parte do entrevistado, ao mesmo tempo em que se mantém o controle das informações que a ele devem estar disponíveis. Por fim, esse instrumento minimiza os erros de coleta, propicia estímulos mais homogêneos a cada entrevistado e reduz a taxa de recusa à pesquisa.

Considerando os diferentes mercados emissores e segmentos turísticos, foram elaborados quatro tipos de questionários, conforme apresentado na Tabela 9.

Tabela 9. Tipos de questionários e siglas

Questionário	Sigla
Internacional	I
Nacional	N
Regional de Sol e Praia	P
Regional de Ecoturismo e Turismo de Aventura	E

Ipeturis, 2011

O questionário internacional foi integralmente traduzido para o idioma Italiano. Já para a pesquisa em Lisboa, apenas os textos acessados diretamente pelo entrevistado foram adaptados do Português Brasileiro para o Português de Portugal.

Ao longo do questionário, cada pergunta é apresentada em uma tela individual. Ao responder uma pergunta, o sistema deixa a tela com resposta visível durante um rápido momento, a fim de possibilitar a visualização da resposta registrada. Em seguida, o sistema automaticamente avança para a próxima tela. Em cada tela, além da pergunta e outras informações pertinentes, podem existir até três botões:

- Próxima: permite avançar para próxima questão sem responder a questão atual. Essa opção está disponível apenas para algumas questões.

- Voltar: permite retroceder à questão anterior a fim de confirmar ou corrigir a resposta registrada.
- Pause: nas questões com áudio, permite pausá-lo quando necessário.
- Encerrar: permite encerrar o questionário no ponto atual. Essa opção deve-se à eventual impossibilidade de finalizar a entrevista em razão de dificuldades próprias dos trabalhos de campo. Neste caso, o questionário é considerado inválido.

A seguir são descritas as principais partes e características do software de pesquisa desenvolvido.

6.1 Configuração do sistema

O idioma do software de pesquisa é definido antes do uso do aparelho ser iniciado, através do sistema de configuração do iPad. Dois idiomas estão disponíveis: Português e Italiano.

6.2 Abertura

Página de abertura da pesquisa, contendo botões que dão acesso para a abertura, edição e finalização de sessões de pesquisa, além de botões para a realização de uma nova pesquisa e para a visualização do relatório de pesquisas já realizadas.

6.3 Nova sessão de pesquisa

Página onde são registradas as informações básicas e comuns a todas as entrevistas de uma mesma sessão de pesquisa. Para cada sessão de pesquisa registram-se as seguintes informações:

- Nome do entrevistador
- Data
- Cidade (de realização da pesquisa)
- Local (de realização da pesquisa)

Essa página é acessada e tem seus dados preenchidos pelo entrevistador a cada momento em que se inicia uma nova sessão de pesquisa. Novas sessões de pesquisa são caracterizadas, portanto, pela mudança de qualquer uma das informações registradas nesta página. Por

exemplo, a cada dia de pesquisa, mesmo que o entrevistador e o local de pesquisa sejam os mesmos, inicia-se uma nova sessão de pesquisa em razão da alteração da data.

A cidade de realização da pesquisa define o tipo de questionário a ser realizado, conforme apresentado na Tabela 10.

Tabela 10. Cidades de realização da pesquisa e questionários da sessão de pesquisa

Cidade	Questionários da sessão de pesquisa
Brasília	N
Fortaleza	P/E
Juazeiro do Norte	P
Lisboa	I
Milano	I
Recife	P
Rio de Janeiro	N
São Paulo	N
Sobral	E
Teresina	E

Ipeturis, 2011

6.4 Relatório de questionários válidos

Página que apresenta a quantidade de questionários válidos realizados em cada sessão. Esse conteúdo é utilizado para controlar as quotas amostrais. A quantidade de questionários válidos é apresentada para cada cruzamento das seguintes variáveis:

- Nome do entrevistador
- Data
- Cidade de realização da pesquisa
- Local de realização da pesquisa
- Tipo de questionário
- Faixa etária
- Faixa de renda

A validação de um questionário apenas ocorre quando todas as questões são respondidas, exceto no caso daquelas cuja não-resposta é explicitamente autorizada.

6.5 Apresentação

Pequeno texto a ser utilizado pelo entrevistador no primeiro momento da abordagem aos entrevistados em potencial. No texto consta uma breve descrição do objetivo da pesquisa, o tempo médio de duração das entrevistas e o pedido de colaboração para a entrevista.

Na apresentação da pesquisa não é mencionado o destino turístico para o qual a pesquisa está sendo realizada, a fim de que as respostas não sejam influenciadas por qualquer tipo de concepção previamente formada sobre o estado do Ceará tida pelos respondentes. Apenas na parte final da pesquisa o destino é identificado, conforme será indicado à frente.

6.6 Filtro

Busca identificar se o indivíduo abordado faz parte do público-alvo da pesquisa. De forma geral, o público-alvo da pesquisa é constituído por indivíduos com potencial para realizar viagens turísticas a lazer com destino aos polos turísticos estudados. Foram considerados turistas potenciais aqueles indivíduos que, no futuro próximo, pretendem realizar viagens para um destino do mesmo segmento pesquisado e localizado em uma área geográfica específica. A área geográfica e o horizonte temporal referentes a cada mercado emissor são descritos na Tabela 11. Cabe destacar que na pesquisa do segmento de Ecoturismo e Turismo de Aventura em Fortaleza, os indivíduos rejeitados pela pesquisa por não terem intenção de realizar viagem com as características requeridas foram questionados sobre suas intenções de viagem com características requeridas para o público-alvo da pesquisa do segmento de Sol e Praia. Isso ocorreu somente em Fortaleza por ser essa a única cidade onde foi realizada pesquisa de dois segmentos distintos.

Tabela 11. Definição operacional de turista potencial para pesquisa de preferências declaradas

Mercado / Segmento	Características da viagem	Nos próximos
Internacional (I)	Destino de praia fora da Europa e Norte da África	36 meses
Nacional (N)	Destino de praia na região Nordeste	24 meses
Regional Sol e Praia (P)	Destino de praia na região Nordeste	12 meses
Regional Ecoturismo e Turismo de Aventura (E)	Destino de Ecoturismo ou Turismo de Aventura na região Nordeste	12 meses

Ipeturis, 2011

Para o mercado internacional, foram excluídos os indivíduos abordados e com residência em um país diferente daquele onde estava sendo realizada a pesquisa. Por exemplo, em Milão foram entrevistados apenas indivíduos residentes na Itália. Da mesma forma, para o mercado

nacional foram excluídos indivíduos residentes em um estado diferente daquele onde estava sendo realizada a pesquisa. Por exemplo, no Aeroporto Internacional de Guarulhos entrevistou-se apenas residentes no estado de São Paulo.

Por fim, no mercado regional foram entrevistados apenas os indivíduos residentes na cidade onde estava sendo realizada a pesquisa e, no caso de municípios conurbados, também com residentes destes municípios. No caso específico da cidade de Fortaleza, não foram permitidas entrevistas com residentes da região metropolitana, uma vez que alguns municípios que compõem essa região são também parte do Polo Litoral Leste e, por isso, receptores de visitantes de Fortaleza.

Para as entrevistas dos mercados internacional e nacional realizadas em aeroportos, verificou-se a possibilidade de um viés amostral decorrente da grande frequência de turistas de negócios. Assim, a fim de evitar a participação desproporcional de pessoas que costumam viajar a negócios na amostra da pesquisa, o filtro incluiu uma questão sobre o motivo da atual viagem. Foram aceitos para entrevista apenas os turistas que viajavam a lazer.

6.7 Quotas amostrais

Coleta da faixa de renda e idade dos entrevistados para controle das quotas definidas no processo amostral da pesquisa. Quando a quota relativa à faixa de renda e idade do indivíduo abordado havia sido esgotada, a entrevista era interrompida.

6.8 Questões gerais

Questões de identificação das características pessoais do entrevistado, incluindo sexo e nível de escolaridade.

6.9 Perfil de consumo

Questões relativas ao perfil de consumo de viagens turísticas semelhantes àquela de interesse para esta pesquisa. Foram levantadas informações básicas acerca das últimas viagens realizadas pelos entrevistados, incluindo quantidade, destinos, tipo de grupo, sazonalidade, duração, forma de organização, meios de transporte, meios de hospedagem, forma de aquisição, serviços complementares, fontes de informação e motivações.

6.10 Experimentos

6.10.1 Experimentos de escolha do destino principal

A cada entrevistado foram apresentados quatro cenários de escolha do destino principal da viagem. Essas situações de escolha hipotéticas são também chamadas de experimentos. Cada experimento de escolha do destino principal da viagem foi composto por quatro destinos hipotéticos caracterizados por um conjunto de atributos. Cada destino em um mesmo experimento diferenciava-se dos demais por apresentar níveis distintos de cada atributo. Em cada experimento solicitava-se que o entrevistado declarasse qual destino dentre os apresentados ele escolheria para sua próxima viagem.

A opção “nenhuma das alternativas apresentadas” foi descartada nestes experimentos em razão do filtro de pesquisa utilizado e da potencial perda de informação decorrente da inclusão dessa alternativa nos experimentos.

A definição dos atributos e dos níveis dos atributos pesquisados visou avaliar alguns dos aspectos mais relevantes para o estabelecimento de políticas públicas. Além disso, essa definição também foi realizada levando-se em conta as restrições metodológicas e práticas impostas pelo método de pesquisa selecionado. Os atributos e níveis definidos para a presente pesquisa são apresentados na Tabela 12. Cabe ressaltar que existem algumas diferenças entre segmentos e abrangências geográficas da pesquisa.

Tabela 12. Atributos e níveis de atributos dos experimentos de escolha do destino principal

Atributo	Quest.	Níveis						Total de níveis
Preço (por dia)	I	€ 100	€ 150	€ 200	€ 250	€ 300	€ 400	6
	N	R\$ 100	R\$ 150	R\$ 200	R\$ 250	R\$ 300	R\$ 400	6
	PE	R\$ 30	R\$ 50	R\$ 80	R\$ 100	R\$ 150	R\$ 200	6
Categoria dos hotéis e restaurantes	INPE	Luxo	Confortável	Simplex				3
Duração total da viagem	I	4 dias	7 dias	15 dias	30 dias			4
	N	4 dias	7 dias	15 dias				3
	P	1 dia	2 dias	4 dias	7 dias	15 dias		5
	E	1 dia	2 dias	4 dias	7 dias			
Tempo de viagem até o destino	PE	1 hora	2 horas	4 horas	6 horas	8 horas		5
Tempo em veículo para chegar aos principais atrativos	INPE	10 minutos	30 minutos	1 hora	2 horas			4
Tempo de caminhada para chegar aos principais atrativos	E	Nenhum	10 minutos	30 minutos	1 hora	2 horas		4
Atrações	IN	Atrativos históricos e culturais	Festas populares e eventos culturais	Atividades de ecoturismo e aventura	Parque temático / aquático	Vida noturna		5
	P	Atrativos históricos e culturais	Festas populares e eventos culturais	Parque temático / aquático	Vida noturna			4
Destino famoso	IN	Sim	Não					2
Tipo de destino	INP	Cidade	Vila	Resort	Destino isolado			4
Forma de organização	INPE	Pacote turístico	Sem pacote turístico					2
Atividade principal	E	Observação da paisagem	Caminhada	Rapel e tirolesa	Passeio a cavalo e em bicicleta	Cavernas / Espeleologia	Banho de rio, açude ou cachoeira	6
Imagem	I	F1/F2	C1/C2	B1/B2	T1/T2			4

Atributo	Quest.	Níveis						Total de níveis
		N	F1/F2	C1/C2	D1/D2	M1/M2		
	P	F1/F2	C1/C2	D1/D2	E1/E2			4
	E	S1/S2/S3	V1/V2/V3	A1/A2/A3	R1/R2/R3			4

Ipeturis, 2011

Legenda:

I – Internacional

N – Nacional

P – Regional de sol e praia

E – Regional de ecoturismo e turismo de aventura

As faixas de preço apresentadas na Tabela 12 foram construídas a partir de uma avaliação prévia na qual se buscou identificar o intervalo dos preços praticados no mercado de pacotes turísticos e dos gastos adicionais dos turistas em viagem. Nos experimentos o preço é apresentado em seu valor total, sendo calculado pela multiplicação do preço por dia pela duração total da viagem.

Para apresentação ao entrevistado, as atrações foram finalmente reunidas em um único atributo com múltiplas possibilidades. Assim, o atributo atrações de um único destino poderia apresentar, por exemplo, atrativos históricos e culturais, atividades de ecoturismo e aventura e vida noturna.

A utilização concomitante de todos os atributos a serem pesquisados não é viável em razão da dificuldade de cognição por parte do entrevistado, ocasionada pelo grande número de atributos. Logo, o número de atributos apresentados em cada experimento foi reduzido para cinco. Consequentemente, cada experimento contou com um conjunto de destinos descrito por diferentes atributos. As tabelas a seguir apresentam os conjuntos de atributos apresentados em cada experimento de escolha do destino principal da viagem, conforme o mercado e o segmento.

Tabela 13. Atributos apresentados em cada experimento para os mercados internacional e nacional

Experimento 1	Experimento 2	Experimento 3	Experimento 4
Preço total	Preço total	Preço total	Preço total
Categoria dos hotéis e restaurantes	Categoria dos hotéis e restaurantes	Categoria dos hotéis e restaurantes	Categoria dos hotéis e restaurantes
Duração total da viagem	Duração total da viagem	Duração total da viagem	Duração total da viagem
Destino famoso	Tempo veículo para chegar aos principais atrativos	Imagem	Imagem
Forma de organização	Atrações	Atrações	Tipo de destino

Ipeturis, 2011

Tabela 14. Atributos apresentados em cada experimento para o mercado regional no segmento sol e praia

Experimento 1	Experimento 2	Experimento 3	Experimento 4
Preço total	Preço total	Preço total	Preço total
Categoria dos hotéis e restaurantes	Categoria dos hotéis e restaurantes	Categoria dos hotéis e restaurantes	Categoria dos hotéis e restaurantes
Duração total da viagem	Duração total da viagem	Duração total da viagem	Duração total da viagem
Tempo de viagem até o destino	Tempo veículo para chegar aos principais atrativos	Imagem	Imagem
Forma de organização	Atrações	Atrações	Tipo de destino

Ipeturis, 2011

Tabela 15. Atributos apresentados em cada experimento para o mercado regional no segmento ecoturismo e turismo de aventura

Experimento 1	Experimento 2	Experimento 3	Experimento 4
Preço total	Preço total	Preço total	Preço total
Duração total da viagem	Duração total da viagem	Duração total da viagem	Duração total da viagem
Atividade principal	Atividade principal	Atividade principal	Atividade principal
Categoria dos hotéis e restaurantes	Imagem	Imagem	Imagem
Forma de organização	Tempo de viagem até o destino	Tempo veículo para chegar aos principais atrativos	Tempo de caminhada para chegar aos principais atrativos

Ipeturis, 2011

6.10.2 Experimentos de escolha do destino complementar

Para os mercados internacional e nacional, nos quais foi aplicado apenas um tipo de questionário, foi apresentado um quinto experimento referente aos destinos do segmento de Ecoturismo e Turismo de Aventura. Neste experimento, ao invés de escolher o destino principal da viagem, o entrevistado deveria escolher o que fazer nos dois últimos dias de uma viagem para um destino de praia com duração total de sete dias. Três alternativas de passeios relacionados a ecoturismo e aventura eram apresentadas, cada uma com diferentes níveis de atributos. Além disso, este experimento oferecia para o entrevistado a opção de não escolher nenhuma das três alternativas apresentadas. Desta forma, ao selecionar a opção “nenhuma das alternativas” o entrevistado declarava que preferia ocupar seus dois últimos dias de viagem com outras atividades quaisquer, como, por exemplo, permanecer na praia. Os atributos e níveis definidos para a presente pesquisa são apresentados na Tabela 16.

Tabela 16. Atributos e níveis de atributos dos experimentos de escolha do destino complementar

Atributo	Quest.	Níveis						Total de níveis
Custo	I	€ 0	€ 25	€ 50	€ 100	€ 150	€ 200	6
	N	R\$ 0	R\$ 25	R\$ 50	R\$ 100	R\$ 150	R\$ 200	6
Duração	IN	1 dia de passeio + 1 dia livre	2 dias de passeio					2
Atividade principal	IN	Observação da paisagem	Caminhada	Rapel e tirolesa	Passeio a cavalo e em bicicleta	Cavernas / Espeleologia	Banho de rio, açude ou cachoeira	6
Imagem	IN	S1/S2/S3	V1/V2/V3	A1/A2/A3	R1/R2/R3			4
Categoria dos hotéis e restaurantes	IN	Luxo	Confortável	Simple				3

Ipeturis, 2011

O custo representa o valor adicional que o turista deveria gastar ao escolher a alternativa de passeio de ecoturismo ou aventura em comparação com a opção “nenhuma das alternativas”.

6.10.3 Imagens

As imagens selecionadas para ambos os tipos de experimentos buscaram apresentar diferentes tipos de atrativos naturais. Para os questionários internacional, nacional e do segmento Sol e Praia foram selecionadas fotos de diferentes tipos de praias. O principal elemento diferenciador das praias é a paisagem existente ao fundo da faixa de areia. Para cada mercado foram considerados os principais tipos de praias existentes nos destinos turísticos concorrentes dos polos estudados. Os mesmos princípios foram adotados para a seleção das imagens relativas aos destinos de ecoturismo, utilizadas no questionário de Ecoturismo e Turismo de Aventura e no experimento de seleção do destino complementar dos demais questionários.

A fim de evitar vieses de estimativa relativos a características peculiares das imagens selecionadas, foi utilizado o máximo de imagens possíveis representativas de cada tipo de atrativo. Assim, foram utilizadas duas fotos para cada tipo de praia e três fotos para cada tipo de atrativo ecoturístico. Em cada experimento foi selecionada uma foto representativa de cada tipo de atrativo. A Tabela 17 apresenta as características das imagens utilizadas.

Tabela 17. Características das imagens utilizadas

Categoria	Tipo	Código	Descrição	Questionários
Falésias	Praia	F	Praia com falésias ao fundo	INP
Coqueiros	Praia	C	Praia com coqueiros ao fundo	INP
Caribe	Praia	B	Paisagem típica do Caribe	I
Sudeste asiático	Praia	T	Paisagem típica do Sudeste Asiático	I
Mata Atlântica	Praia	M	Praia com morros e Mata Atlântica ao fundo	N
Dunas	Praia	D	Praia com dunas ao fundo	NP
Praia extensa	Praia	E	Praia extensa com fundo indefinido	P
Serra	Ecoturismo	S	Panorâmica das serras de Ibiapaba e Baturité	INE
Caverna	Ecoturismo	V	Cavernas do Parque Nacional de Ubajara	INE
Água	Ecoturismo	A	Cachoeiras e corredeiras das serras de Ibiapaba e Baturité	INE
Formações Rochosas	Ecoturismo	R	Formações rochosas do Parque Nacional de Sete Cidades	INE

Ipeturis, 2011

Também para evitar vieses de estimativa decorrentes da casualidade de seleção das fotos, buscou-se utilizar apenas imagens que minimizassem qualquer tipo de elemento humano. Por

fim, com essa mesma finalidade, buscou-se utilizar fotografias com perspectivas similares, não focadas em nenhum elemento particular, tiradas durante o dia e sem significativa manipulação de cores.

Para garantir a boa visualização das imagens, cada foto constante em um experimento foi apresentada em tela cheia antes do início do experimento propriamente dito. Na tela do experimento as fotos selecionadas foram reapresentadas em miniatura.

O conjunto de imagens utilizadas é apresentado a seguir.

Figura 2. Praia com falésias – F1



Ipeturis, 2011

Figura 3. Praia com falésias – F2



Ipeturis, 2011

Figura 4. Praia com coqueiros – C1



Ipeturis, 2011

Figura 5. Praia com coqueiros – C2



Ipeturis, 2011

Figura 6. Praia com dunas – D1



Ipeturis, 2011

Figura 7. Praia com dunas – D2



Ipeturis, 2011

Figura 8. Praia com Mata Atlântica – M1



Ipeturis, 2011

Figura 9. Praia com Mata Atlântica – M2



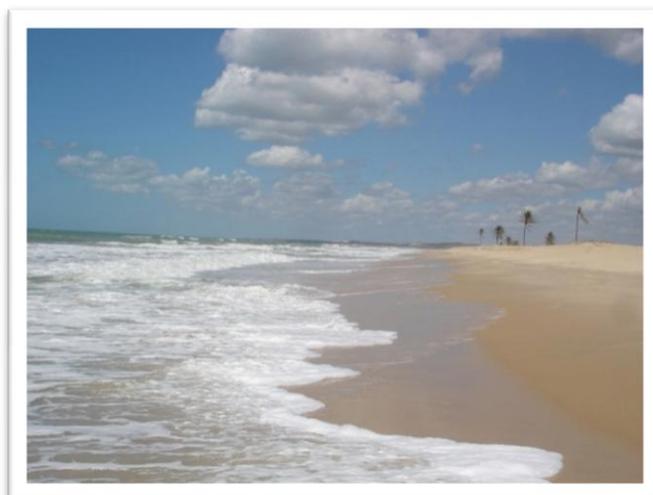
Ipeturis, 2011

Figura 10. Praia extensa – E1



Ipeturis, 2011

Figura 11. Praia extensa – E2



Ipeturis, 2011

Figura 12. Praia do Caribe – B1



Ipeturis, 2011

Figura 13. Praia do Caribe – B2



Ipeturis, 2011

Figura 14. Praia do Sudeste Asiático – T1



Ipeturis, 2011

Figura 15. Praia do Sudeste Asiático – T2



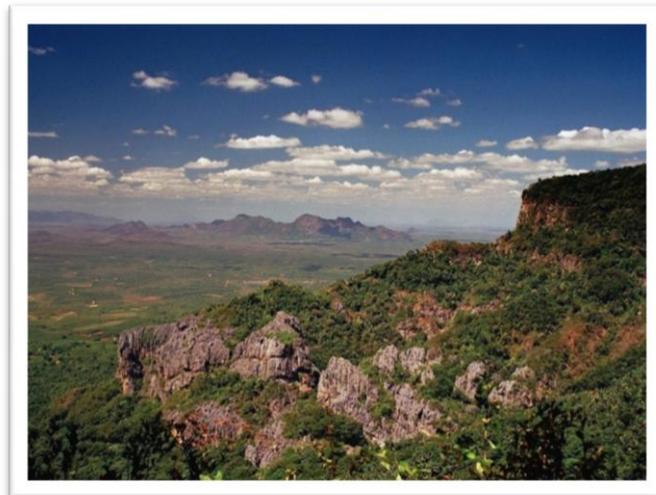
Ipeturis, 2011

Figura 16. Ecoturismo e serra – S1



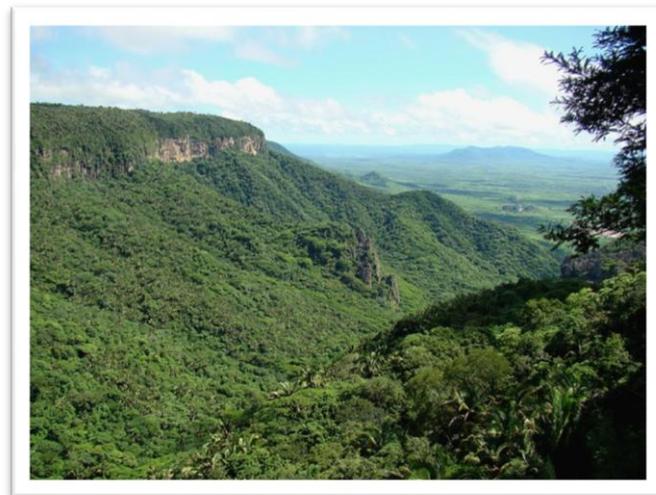
Ipeturis, 2011

Figura 17. Ecoturismo e serra – S2



Ipeturis, 2011

Figura 18. Ecoturismo e serra – S3



Ipeturis, 2011

Figura 19. Ecoturismo e caverna – V1



Ipeturis, 2011

Figura 20. Ecoturismo e caverna – V2



Ipeturis, 2011

Figura 21. Ecoturismo e caverna – V3



Ipeturis, 2011

Figura 22. Ecoturismo e água – A1



Ipeturis, 2011

Figura 23. Ecoturismo e água – A2



Ipeturis, 2011

Figura 24. Ecoturismo e água – A3



Ipeturis, 2011

Figura 25. Ecoturismo e formações rochosas – R1



Ipeturis, 2011

Figura 26. Ecoturismo e formações rochosas – R2



Ipeturis, 2011

Figura 27. Ecoturismo e formações rochosas – R3



Ipeturis, 2011

6.10.4 Questões gerais sobre os experimentos

As alternativas apresentadas ao entrevistado não foram rotuladas. Desta forma, a primeira alternativa apresentada em um experimento não apresentava qualquer relação sistemática com a primeira alternativa dos demais experimentos. A não rotulação das alternativas deve-se à inexistência de uma variável de diferenciação intrínseca das alternativas a serem apresentadas. A única variável com algum potencial para uso como rótulo seria a Unidade da Federação de cada alternativa. Contudo, essa ideia foi descartada em razão de suas consequências negativas sobre a verossimilhança dos experimentos. Por exemplo, ao dizer que o destino A localiza-se no Ceará, o entrevistado já formaria em sua mente uma imagem própria de como é esse destino. Nesse caso seria muito difícil dizer a ele que o destino A apresenta características definidas pela pesquisa sem que a percepção dessas características fosse confundida com a imagem pré-concebida pelo entrevistado. Essa dificuldade de separar a Unidade da Federação de cada variável apresentada em cada experimento tornaria os resultados pouco confiáveis.

A dificuldade de separar objetivamente os níveis de cada atributo também é um problema em outros casos. Um exemplo tradicional desse problema é a inseparabilidade cognitiva entre qualidade e preço. Usualmente os indivíduos tomam informações sobre preço como indicadores da qualidade, e vice-versa. Assim, um produto caro, por exemplo, é frequentemente entendido como algo que provavelmente apresenta boa qualidade. De outro lado, um hotel de categoria luxo é usualmente tomado como um estabelecimento caro. Esse problema pode ser parcialmente resolvido com a construção de alternativas verossímeis. No presente estudo a relação qualidade e preço foi restringida, conforme mencionado anteriormente. Contudo, esse problema de inseparabilidade cognitiva das características das alternativas não pode ser totalmente resolvido no âmbito das pesquisas de preferências declaradas, constituindo uma restrição deste método.

Outra vantagem de alternativas não-rotuladas é que cada alternativa passa a diferenciar-se das demais unicamente em razão de diferentes níveis de atributos apresentados. Assim, ao contrário do usual, o termo de erro estocástico, neste caso, não inclui variáveis não observadas referentes às características das alternativas. Ao invés disso, o erro inclui apenas aspectos relativos à variabilidade nas características e condições dos decisores, além de desvios intrínsecos ao processo de coleta de dados, tais como variação na interpretação dos níveis de atributos, alterações de curtíssimo prazo nas preferências dos entrevistados e desvios do padrão de racionalidade assumido. Alternativas não-rotuladas também garantem a

hipótese de IID, afastando a necessidade do uso de modelos econométricos mais avançados, como o Nested Multinomial Logit.

Uma questão relevante pertinente a essas definições diz respeito à formulação textual dos atributos e seus níveis. Uma vez que tais elementos são utilizados como estímulo da escolha dos entrevistados, é essencial que se procure formular tais estímulos da maneira mais compreensível e menos ambígua possível. Logo, o significado de cada elemento deve ser restrito à compreensão comum, na prática não sendo possível utilizar significados mais detalhados, sofisticados ou específicos. Isso reduz as possibilidades do uso de níveis de atributos largamente comparáveis com outras pesquisas. Essa restrição fez-se especialmente relevante na definição dos níveis relativos aos atributos “hotéis e restaurantes” e “urbanização”.

Uma restrição adicional das pesquisas de preferências declaradas diz respeito à consideração desigual de custos e benefícios. Uma vez que a pesquisa trata de escolhas hipotéticas, os entrevistados apresentam uma tendência a superestimar os benefícios e subestimar os custos de cada alternativa. Assim, os parâmetros de variáveis como preço tendem a valorar o efeito dos custos de forma subestimada. Nesse caso, a medida da disposição a pagar pode apresentar viés de superestimação. Esse problema pode ser reduzido pela adequada formulação dos experimentos, mas não chega a ser totalmente resolvido, constituindo uma restrição do método. Em alguns casos o viés de estimação pode ser substancial.

No entanto, cabe destacar que esse problema, apesar de afetar as medidas absolutas da disposição a pagar, não afeta as medidas relativas. Assim, se o parâmetro relativo ao preço estiver subestimado, todas as medidas de disposição a pagar serão homogeneamente superestimadas. Portanto, a comparação entre duas medidas de disposição a pagar de um mesmo modelo permanece válida. Se os indivíduos estiverem dispostos a pagar por B o dobro do que estão dispostos a pagar por A, essa razão não será afetada por uma eventual subestimação do parâmetro relativo ao preço da alternativa.

A geração de destinos hipotéticos foi feita de modo a buscar a máxima capacidade informativa dos experimentos. Para tanto, se utilizou a estratégia de *fractional factorial design* com seleção aleatória individual. A cada nova entrevista foi gerado um conjunto aleatório de destinos para cada experimento. Devido à grande amostra, os destinos hipotéticos gerados por esse processo tendem a apresentar ortogonalidade interna, fato que contribui para o poder informativo dos experimentos.

O processo aleatório de geração de destinos hipotéticos foi restringido de três diferentes formas:

- 1) Assegurou-se a maior variabilidade dos níveis dos atributos, garantindo a otimização do processo de pesquisa através da obtenção de observações mais informativas. Esta restrição foi obtida de três formas:
 - a) Para atributos com até quatro níveis, todos os níveis foram selecionados em cada experimento.
 - b) Para atributos com mais de quatro níveis, não houve repetição de um nível em um mesmo experimento.
 - c) A seleção aleatória dos níveis dos atributos referentes às atrações segue a lógica de que todas as atrações sejam selecionadas para um e apenas para um destino em cada experimento. Assim, a atração “atrativos históricos e culturais”, por exemplo, necessariamente aparece em um dos quatro destinos apresentados em cada experimento.
- 2) Foram levadas em consideração as relações de dependência entre as variáveis explicativas.
 - a) A categoria dos hotéis e restaurantes apresenta relação com o preço aceitável do destino. Assim, o preço por dia de viagem para destinos com determinado nível de qualidade de hotéis e serviços não pode ser superior ao preço por dia de viagem para destinos com nível inferior de qualidade de hotéis e restaurantes.
 - b) Os destinos do tipo “resort” têm categoria de hotéis e restaurantes no mínimo confortável.
- 3) Os conjuntos de imagens de cada questionário utilizado podem ser divididos em subconjuntos com características semelhantes. Assim, as imagens F1 e F2, por exemplo, apresentam uma mesma característica, a qual é diferente de todas as imagens N. Os subconjuntos são identificados pelo segundo caractere de identificação da imagem. Uma vez que cada questionário conta com quatro subconjuntos de imagens, em cada experimento foram selecionados todos os subconjuntos, a fim de otimizar a capacidade informativa do experimento. Além disso, a imagem de um determinado subconjunto selecionada em um experimento não se repete em outro experimento apresentado ao mesmo entrevistado.

Antes de cada experimento há uma tela de apresentação e explicações. O texto dessa tela é acompanhado de áudio, o qual é iniciado a partir do toque no botão “Play”. O botão para

avançar apenas é habilitado uma vez que o áudio termina, garantindo a audição completa das informações. Para os experimentos que contam com imagens, cada imagem é inicialmente apresentada em tela cheia. Ao tocar na tela o entrevistado avança para as próximas telas. Em cada imagem há também um botão “voltar”. Por fim, na tela do experimento propriamente dito, as imagens são novamente apresentadas, dessa vez em miniatura. Ao final do último experimento, o entrevistado recebe uma mensagem de agradecimento e a instrução para devolver o iPad ao entrevistador, para que este finalize a entrevista.

7. Resultados do Segmento Internacional

7.1 Perfil dos entrevistados

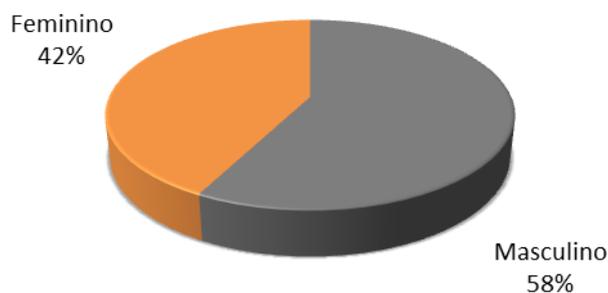
Houve uma ligeira predominância de homens na amostra coletada no segmento Internacional (57,6% homens). Nota-se também um alto nível de escolaridade dos entrevistados, sendo que uma parcela significativa (46,4%) possui ao menos nível superior e que uma pequena parcela (3,2%) não possui Ensino Médio completo (Tabela 19). Essas informações revelam o perfil dos indivíduos que passaram nas questões de filtro, especialmente aquela relativa à intenção de viajar para destinos de praia fora da Europa e Norte da África nos próximos três anos.

Tabela 18. Distribuição dos entrevistados do segmento internacional por sexo

Sexo	Frequência relativa (%)
Masculino	57,6
Feminino	42,4
Total	100

Ipeturis, 2011

Figura 28. Distribuição dos entrevistados do segmento internacional por sexo



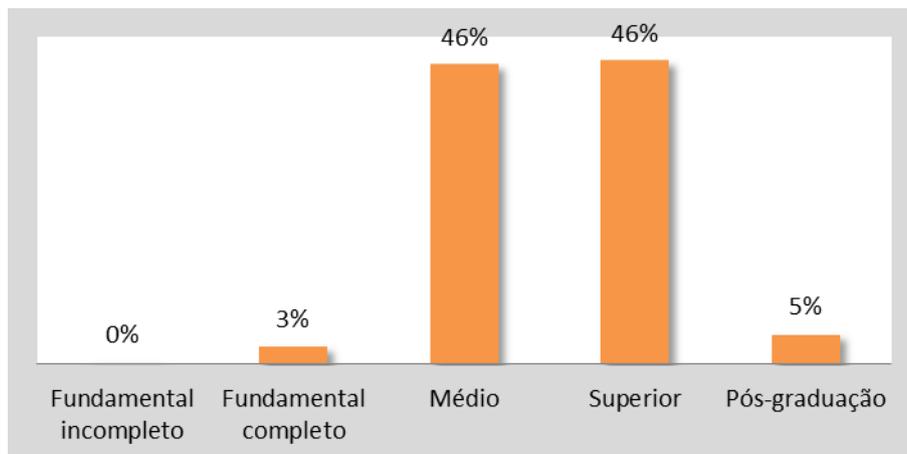
Ipeturis, 2011

Tabela 19. Distribuição dos entrevistados do segmento internacional por nível de escolaridade

Nível de escolaridade	Frequência relativa (%)
Fundamental incompleto	0,4
Fundamental completo	2,8
Médio	45,8
Superior	46,4
Pós-graduação	4,6
Total	100

Ipeturis, 2011

Figura 29 Distribuição dos entrevistados do segmento internacional por nível de escolaridade



Ipeturis, 2011

7.2 Perfil de consumo de viagens

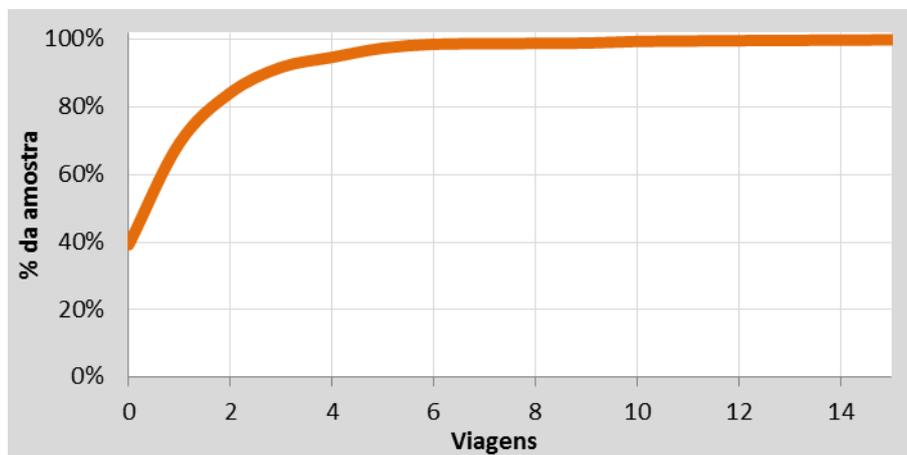
Uma parcela considerável dos turistas potenciais do segmento Internacional afirmou não ter realizado nenhuma viagem de lazer para um destino intercontinental nos três últimos anos (39,2%). Além disso, nota-se uma pequena participação de indivíduos que fizeram mais de três viagens desse tipo (8,3%). Portanto, observa-se que há uma diferença relevante entre o interesse em viajar e a prática de viagens desta natureza. Grande parte dos indivíduos interessados em viajar para destinos de praia fora da Europa e Norte da África não fez uma viagem como essa nos três últimos anos.

Tabela 20. Quantidade de viagens intercontinentais realizadas no último ano pelos turistas potenciais internacionais

Viagens domésticas	Frequência relativa (%)
Nenhuma	39,2
1	30,1
2 a 3	22,3
4 a 7	6,9
8 a 15	1,2
16 a 32	0,0
33 ou mais	0,2
Total	100

Ipeturis, 2011

Figura 30. Distribuição acumulada do número de viagens domésticas realizadas no último ano pelos turistas potenciais internacionais



Ipeturis, 2011

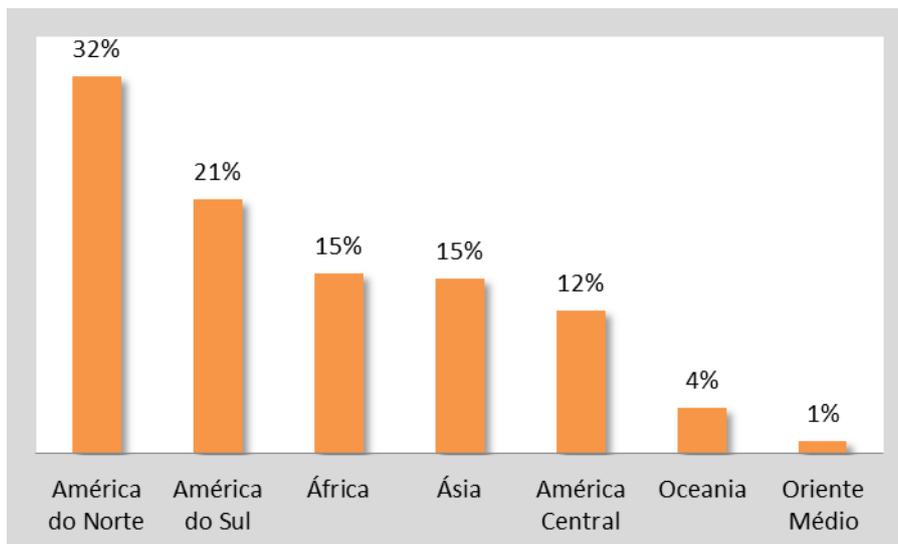
Os principais continentes de destino das viagens intercontinentais de praia dos turistas estrangeiros pesquisados são América do Norte (31,7%) e América do Sul (21,4%). O Brasil aparece como segundo país mais visitado (16,8%), atrás apenas dos Estados Unidos (23,8%). Outros países de destaque são México (5,9%), Cuba (5,3%), Canadá (3,7%) e República Dominicana (2,6%).

Tabela 21. Continentes visitados a lazer pelos turistas potenciais internacionais

Continente	Frequência relativa (%)
América do Norte	31,7
América do Sul	21,4
África	15,2
Ásia	14,7
América Central	12,1
Oceania	3,9
Oriente Médio	1,1
Total	100

Ipeturis, 2011

Figura 31. Continentes visitados a lazer pelos turistas potenciais internacionais



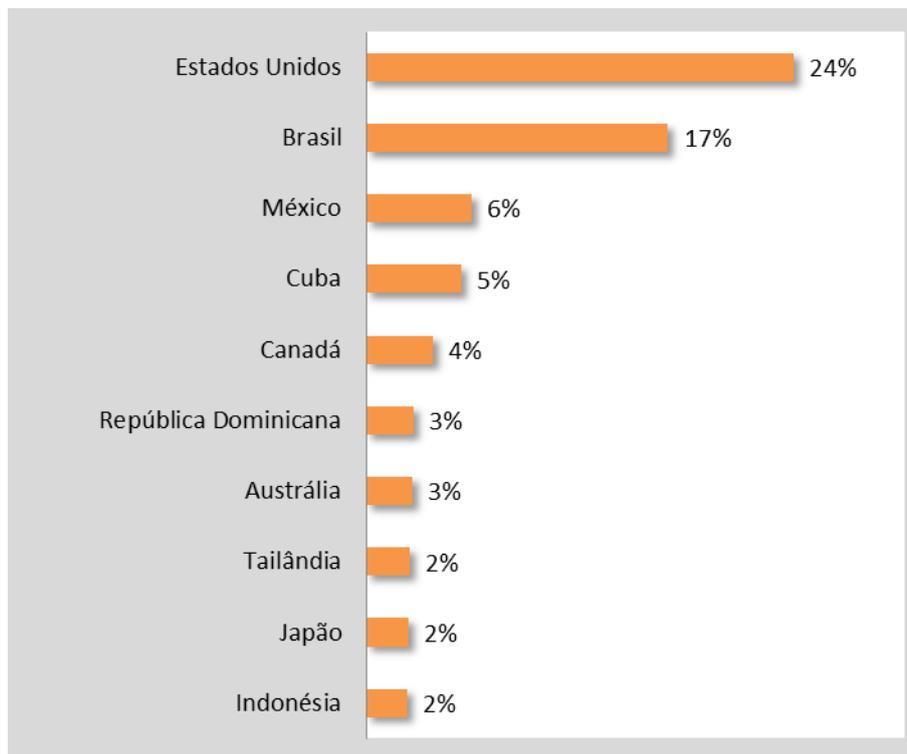
Ipeturis, 2011

Tabela 22. Principais países visitados a lazer pelos turistas potenciais internacionais

Países	Frequência relativa (%)
Estados Unidos	23,8
Brasil	16,8
México	5,9
Cuba	5,3
Canadá	3,7
República Dominicana	2,6
Austrália	2,6
Tailândia	2,4
Japão	2,4
Indonésia	2,3
Outros	36,8
Total	100

Ipeturis, 2011

Figura 32. Principais países visitados a lazer pelos turistas potenciais internacionais



Ipeturis, 2011

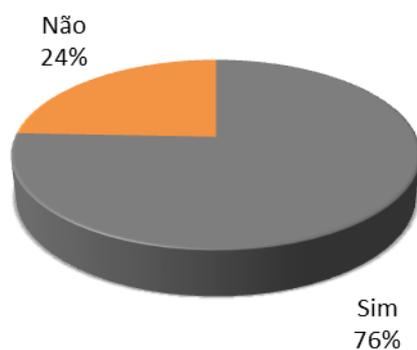
Dentre os turistas internacionais que vieram ao Brasil nos três últimos anos, 75,6% afirmaram que têm intenção de retorno. Os principais motivos citados para não ter intenção de retorno são a falta de interesse, o medo e a distância.

Tabela 23. Intenção de retorno ao Brasil pelos turistas potenciais internacionais

Intenção de retorno	Frequência relativa (%)
Sim	75,6
Não	24,4
Total	100

Ipeturis, 2011

Figura 33. Intenção de retorno ao Brasil pelos turistas potenciais internacionais



Ipeturis, 2011

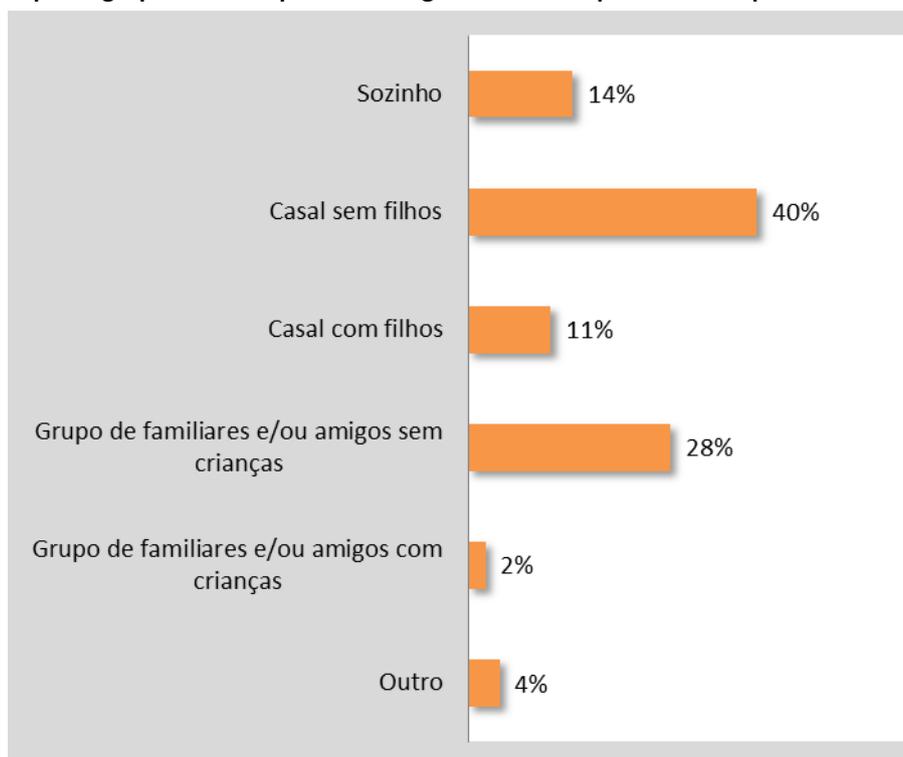
O principal tipo de grupo de viagem dos turistas estrangeiros é casal sem filhos (39,7%), seguido de grupos de familiares e/ou amigos sem crianças (27,8%). No total, os grupos que incluem crianças somam apenas 13,8% do total das viagens. Portanto, pode-se concluir que as viagens intercontinentais para destinos de praia são realizadas majoritariamente por adultos.

Tabela 24. Tipo de grupo da maior parte das viagens realizadas pelos turistas potenciais internacionais

Tipo de grupo	Frequência relativa (%)
Sozinho	14,4
Casal sem filhos	39,7
Casal com filhos	11,4
Grupo de familiares e/ou amigos sem crianças	27,8
Grupo de familiares e/ou amigos com crianças	2,4
Outro	4,4
Total	100

Ipeturis, 2011

Figura 34. Tipo de grupo da maior parte das viagens realizadas pelos turistas potenciais internacionais



Ipeturis, 2011

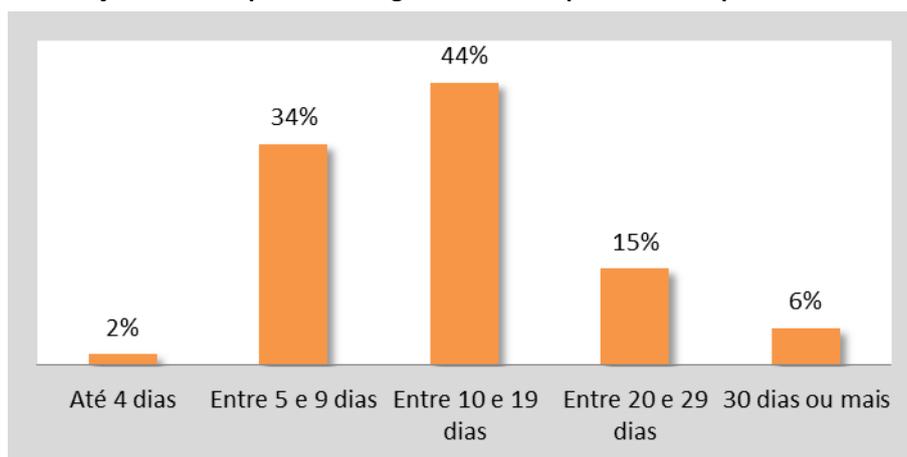
Viagens intercontinentais para destinos de praia usualmente não tem uma duração curta. Apenas 1,7% do total de viagens pesquisadas teve duração de até 4 dias. A categoria de duração mais frequente é a de 10 a 19 dias (43,6%), seguida de viagens com duração entre 5 e 9 dias (34,1%). No entanto, destaca-se que uma parcela não desprezível das viagens teve duração igual ou superior a 20 dias (20,6%).

Tabela 25. Duração da maior parte das viagens realizadas pelos turistas potenciais internacionais

Duração	Frequência relativa (%)
Até 4 dias	1,7
Entre 5 e 9 dias	34,1
Entre 10 e 19 dias	43,6
Entre 20 e 29 dias	14,9
30 dias ou mais	5,7
Total	100

Ipeturis, 2011

Figura 35. Duração da maior parte das viagens realizadas pelos turistas potenciais internacionais



Ipeturis, 2011

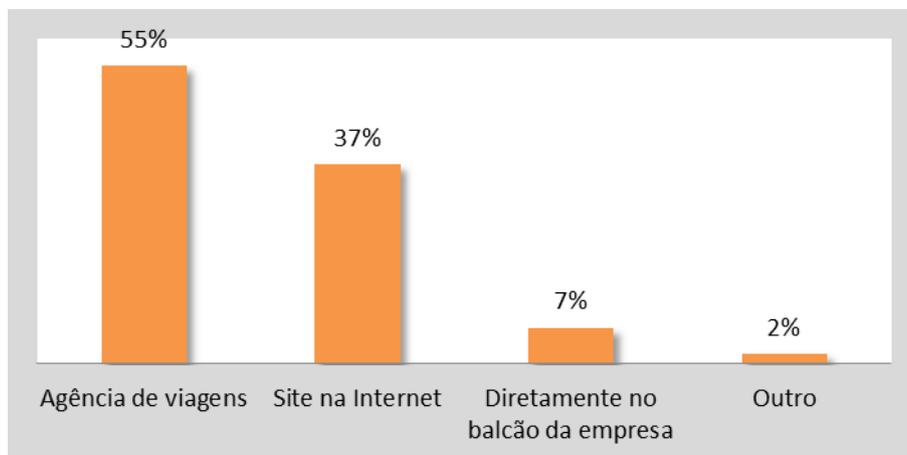
Uma vez que aqui são tratadas as viagens intercontinentais para destinos de praia, entende-se que a quase totalidade dessas viagens são feitas por avião. A maior parte das aquisições de passagens aéreas ocorre através de agências de viagens (54,9%). O segundo meio mais importante de compra de passagens são os sites na Internet (36,7%). Portanto, percebe-se uma grande concentração em apenas dois meios de distribuição do transporte aéreo para esse público, com evidente importância dos agentes de viagem.

Tabela 26. Forma de aquisição das passagens aéreas na maior parte das viagens realizadas pelos turistas potenciais internacionais

Forma de aquisição	Frequência relativa (%)	
	Total de respostas	Respostas válidas
Agência de viagens	53,3	54,9
Site na Internet	35,7	36,7
Diretamente no balcão da empresa	6,4	6,6
Outro	1,7	1,8
Não sabe informar	3,0	
Total	100	100

Ipeturis, 2011

Figura 36. Forma de aquisição das passagens aéreas na maior parte das viagens realizadas pelos turistas potenciais internacionais



Ipeturis, 2011

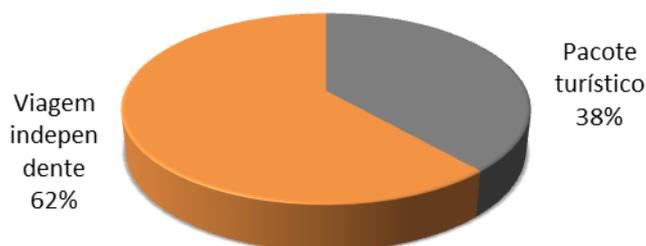
No entanto, cabe ressaltar que o papel de agentes de viagem é pontual. Apesar da frequente aquisição de passagens aéreas através deste intermediário, a maior parte do total de viagens intercontinentais realizadas para destinos de praia pelos turistas estrangeiros pesquisados é composta por viagens independentes, não organizadas através de pacotes de viagens (61,5%). No entanto, cabe destacar que a parcela complementar (38,5%) representativa das viagens com pacote turístico, não é desprezível.

Tabela 27. Forma de organização da maior parte das viagens realizadas pelos turistas potenciais internacionais

Forma de organização	Frequência relativa (%)	
	Total de respostas	Respostas válidas
Pacote turístico	37,1	38,5
Viagem independente (sem pacote turístico)	59,2	61,5
Não sabe informar	3,7	
Total	100	100

Ipeturis, 2011

Figura 37. Forma de organização da maior parte das viagens realizadas pelos turistas potenciais internacionais



Ipeturis, 2011

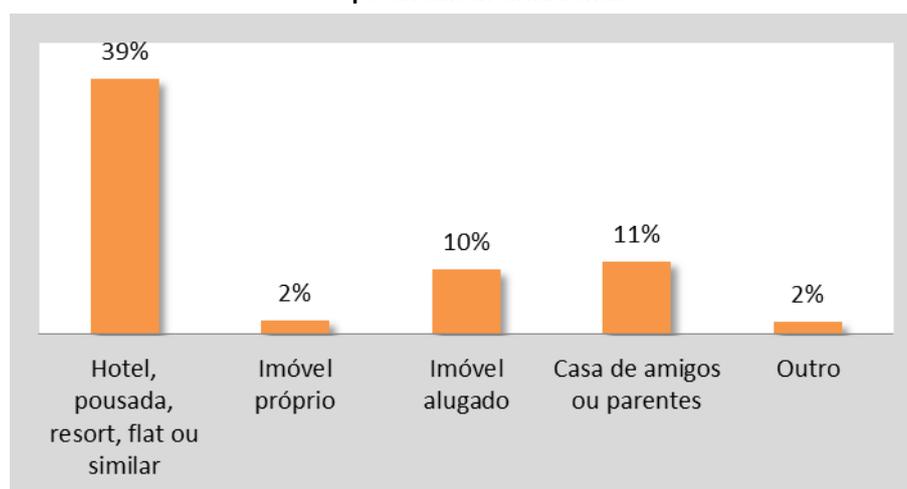
Na maior parte das viagens em questão os turistas internacionais utilizam hotéis, pousadas, resorts, flats ou similares como meio de hospedagem (60,9%). Casas de amigos ou parentes e imóveis alugados também representam meios de hospedagem relevantes, representando 17,4% e 15,4% do total de viagens, respectivamente.

Tabela 28. Meio de hospedagem utilizado na maior parte das viagens realizadas pelos turistas potenciais internacionais

Meio de hospedagem	Frequência relativa (%)
Hotel, pousada, resort, flat ou similar	60,9
Imóvel próprio	3,4
Imóvel alugado	15,4
Casa de amigos ou parentes	17,4
Outro	2,9
Total	100

Ipeturis, 2011

Figura 38. Meio de hospedagem utilizado na maior parte das viagens realizadas pelos turistas potenciais internacionais



Ipeturis, 2011

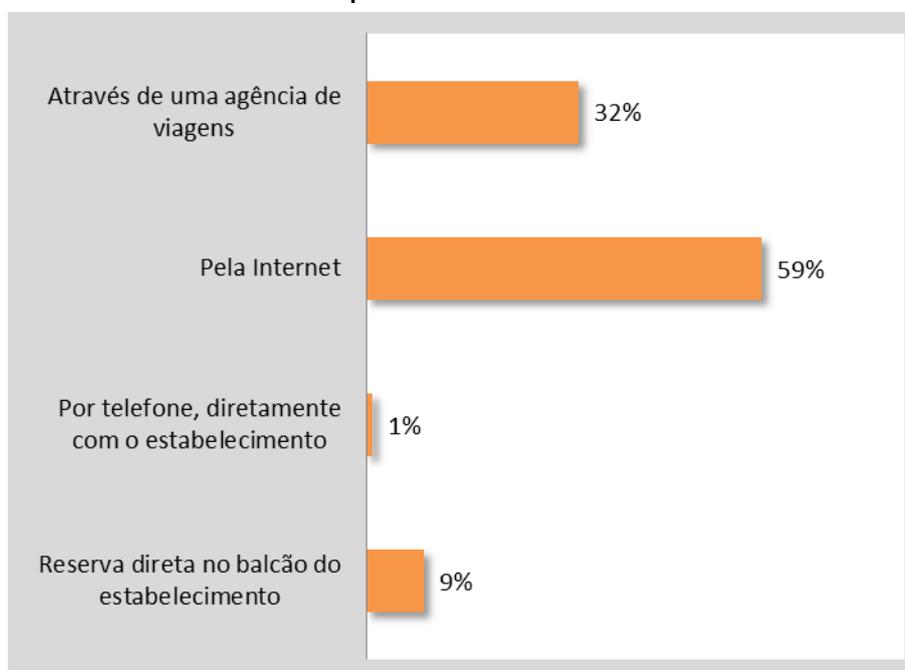
Os serviços de hospedagem são mais frequentemente reservados através da Internet (58,8%), sendo a agência de viagens a segunda forma mais utilizada de distribuição desses serviços (31,6%). Por fim, 8,6% do total de turistas pesquisados afirmaram que na maior parte de suas viagens intercontinentais para destinos de praia não fazem reservas prévias de hospedagem.

Tabela 29. Forma de aquisição da hospedagem na maior parte das viagens realizadas pelos turistas potenciais internacionais

Forma de aquisição	Frequência relativa (%)	
	Total de respostas	Respostas válidas
Através de uma agência de viagens	30,0	31,6
Pela Internet	55,8	58,8
Por telefone, diretamente com o estabelecimento	1,0	1,0
Não fiz reservas e fui direto ao estabelecimento	8,2	8,6
Não sabe informar	5,0	
Total	100	100

Ipeturis, 2011

Figura 39. Forma de aquisição da hospedagem na maior parte das viagens realizadas pelos turistas potenciais internacionais



Ipeturis, 2011

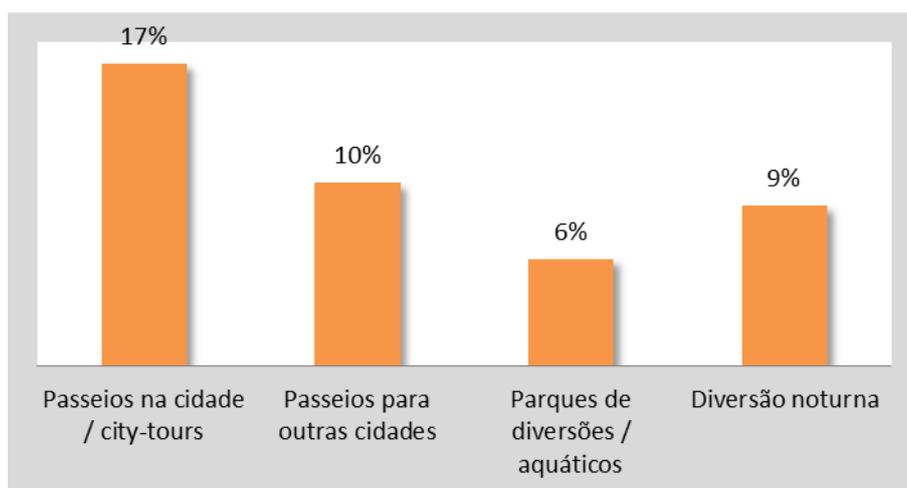
Quando viajam para destinos intercontinentais de praia, os turistas estrangeiros usualmente não consomem muitos serviços adicionais. O serviço mais frequentemente utilizado é o passeio na cidade/city-tour, o qual foi utilizado na maior parte das viagens por 16,8% dos turistas entrevistados. Em segundo lugar aparecem os passeios para outras cidades, os quais foram consumidos na maior parte das viagens de 10,2% dos turistas. Diversão noturna e parques de diversões/aquáticos foram utilizados na maior parte das viagens por, respectivamente, 8,9% e 5,9% dos turistas estrangeiros pesquisados.

Tabela 30. Serviços utilizados na maior parte das viagens realizadas pelos turistas potenciais internacionais

Serviços utilizados	Frequência relativa (%)	
	Sim	Não
Passeios na cidade / city-tours	16,8	83,2
Passeios para outras cidades	10,2	89,8
Parques de diversões / aquáticos	5,9	94,1
Diversão noturna	8,9	91,1

Ipeturis, 2011

Figura 40. Serviços utilizados na maior parte das viagens realizadas pelos turistas potenciais internacionais



Ipeturis, 2011

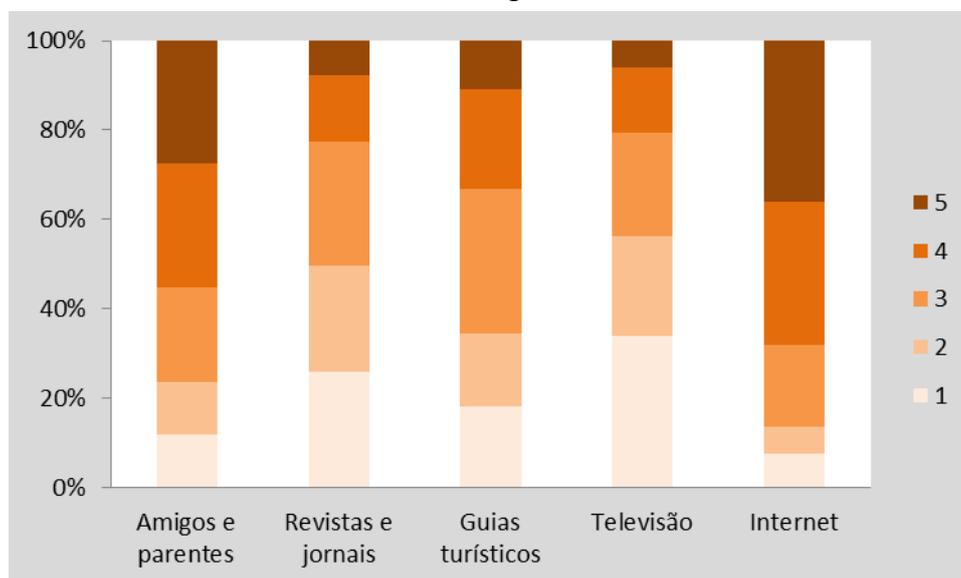
A principal fonte de influência nas escolhas dos destinos para os turistas estrangeiros é a Internet. Cerca de 36% dos turistas afirmaram que a Internet exerce uma influência de nível 5, em uma escala de 1 a 5, na escolha de seus destinos de viagem. Em segundo lugar aparecem as opiniões de amigos e parentes, as quais foram citadas por 27,3% dos turistas como fonte de influência com grau de importância 5. Essa ordem de importância das fontes de influência mostra que a relevância da Internet tem crescido substancialmente, já que tradicionalmente os amigos e parentes eram a principal fonte de influência na escolha de destinos turísticos de qualquer grupo.

Tabela 31. Fontes de influência dos turistas potenciais internacionais para escolha dos destinos de viagem

Fonte de influência	Nível de importância (%)					Total	Importância média
	1	2	3	4	5		
Amigos e parentes	11,8	11,8	21,1	28,0	27,3	100	3,5
Revistas e jornais	25,8	23,9	27,6	15,0	7,6	100	2,5
Guias turísticos	18,2	16,3	32,4	22,2	10,9	100	2,9
Televisão	33,8	22,5	23,2	14,5	6,0	100	2,4
Internet	7,7	5,8	18,5	31,9	36,2	100	3,8

Ipeturis, 2011

Figura 41. Fontes de influência dos turistas potenciais internacionais para escolha dos destinos de viagem



Ipeturis, 2011

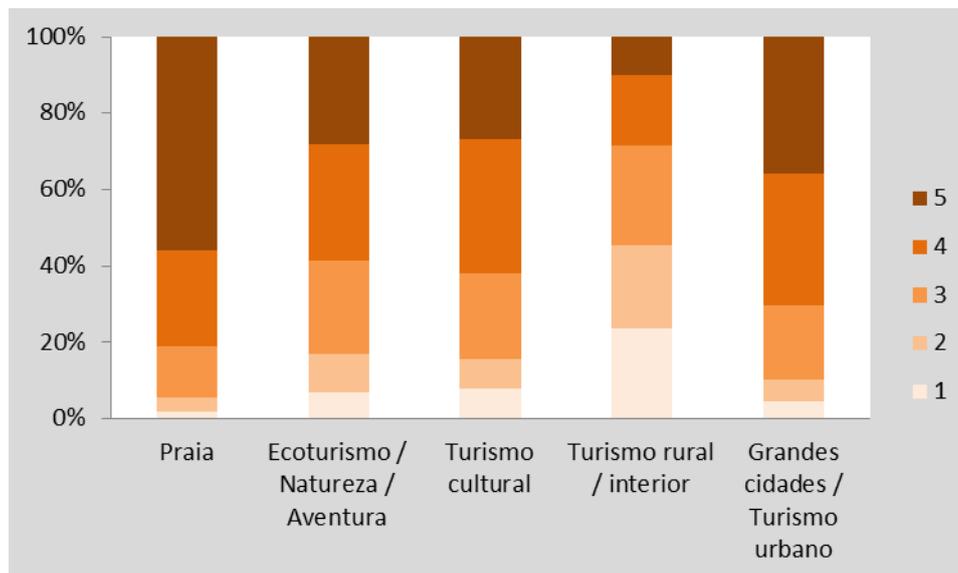
O tipo de destino turístico preferido pelos turistas pesquisados é a praia. Mais da metade dos entrevistados indicou que o nível de interesse por esse tipo de destino é 5, em uma escala de 1 a 5 (56,1%). Na sequência aparecem as grandes cidades, ecoturismo e turismo cultural. Destinos de turismo rural estão entre os menos preferidos pelos turistas estrangeiros pesquisados.

Tabela 32. Interesse dos turistas potenciais internacionais por diferentes tipos de destinos turísticos

Tipo de destino turístico	Nível de interesse (%)					Total	Interesse médio
	1	2	3	4	5		
Praia	2,0	3,6	13,2	25,1	56,1	100	4,3
Ecoturismo / Natureza / Aventura	6,9	9,9	24,7	30,4	28,0	100	3,6
Turismo cultural	8,0	7,7	22,5	35,1	26,7	100	3,6
Turismo rural / interior	23,8	21,7	26,2	18,3	10,0	100	2,7
Grandes cidades / Turismo urbano	4,5	5,8	19,3	34,6	35,7	100	3,9

Ipeturis, 2011

Figura 42. Interesse dos turistas potenciais internacionais por diferentes tipos de destinos turísticos



Ipeturis, 2011

7.3 Preferências quanto ao destino principal da viagem

O modelo de utilidade aleatória do segmento Internacional relativo ao destino principal da viagem, operacionalizado através de um modelo *Conditional Logit*, mostrou-se significativo. A estatística Wald χ^2 para esse modelo é igual a 561,8, o que resulta em um p-valor de 0,000. Logo, pode-se afirmar que as escolhas dos destinos turísticos intercontinentais de praia feitas pelo público pesquisado podem ser explicadas pelo conjunto de variáveis explicativas analisadas. Cabe lembrar que os conceitos e definições referentes aos resultados aqui discutidos foram previamente apresentados neste relatório.

Os coeficientes β estimados, bem como seus respectivos desvios-padrão e p-valores são apresentados na Tabela 33. A tabela apresenta também o Odds Ratio e a disposição a pagar referente a cada variável explicativa. Na linha inicial de cada conjunto de variáveis referentes a um mesmo tema, como categoria dos hotéis e restaurantes, por exemplo, a coluna do p-valor apresenta a significância global desse conjunto de variáveis explicativas. Em outras palavras, a estatística apresentada nesse caso indica a probabilidade de que todos os coeficientes β desse conjunto de variáveis explicativas sejam simultaneamente iguais a zero.

Tabela 33. Estimativas do modelo de preferências quanto ao destino principal da viagem - segmento internacional

Variável	Coefficiente β	Desvio-padrão	p-valor	Odds ratio	Disposição a pagar (R\$)
Preço total	-0,000124	0,0000222	0,000	0,9999	
Categoria dos hotéis e restaurantes			0,001		
Luxo	-0,188	0,0723	0,009	0,829	-1517
Confortável	0,0297	0,0499	0,552	1,030	240
Simples*	0,000				
Duração total da viagem			0,000		
Expoente 1	0,160	0,0102	0,000	1,174	1292
Expoente 2	-0,00462	0,000256	0,000	0,995	-37
Destino famoso					
Sim	0,174	0,0715	0,015	1,191	1408
Imagem			0,000		
Coqueiros	0,321	0,0748	0,000	1,378	2589
Caribe	0,297	0,0751	0,000	1,346	2400
Tailândia	0,347	0,0746	0,000	1,414	2797
Falésias*	0,000				
Tempo em veículo para chegar aos principais atrativos			0,000		
Expoente 1	-0,432	0,231	0,061	0,649	-3487
Expoente 2	0,0836	0,103	0,415	1,087	675
Atrações			0,000		
Festas populares e eventos culturais	-0,262	0,0828	0,002	0,770	-2111
Atividades de ecoturismo e aventura	-0,0628	0,0797	0,431	0,939	-507
Parque temático / aquático	-0,325	0,0838	0,000	0,723	-2620
Vida noturna	-0,0638	0,0804	0,428	0,938	-515
Atrativos históricos e culturais*	0,000				
Tipo de destino			0,003		
Vila	0,188	0,0903	0,038	1,206	1514
Resort	0,211	0,0896	0,018	1,235	1705
Destino isolado	-0,269	0,166	0,105	0,764	-2175
Cidade*	0,000				
Forma de organização					
Pacote turístico	-0,0340	0,0714	0,634	0,967	-275

* Caso de referência

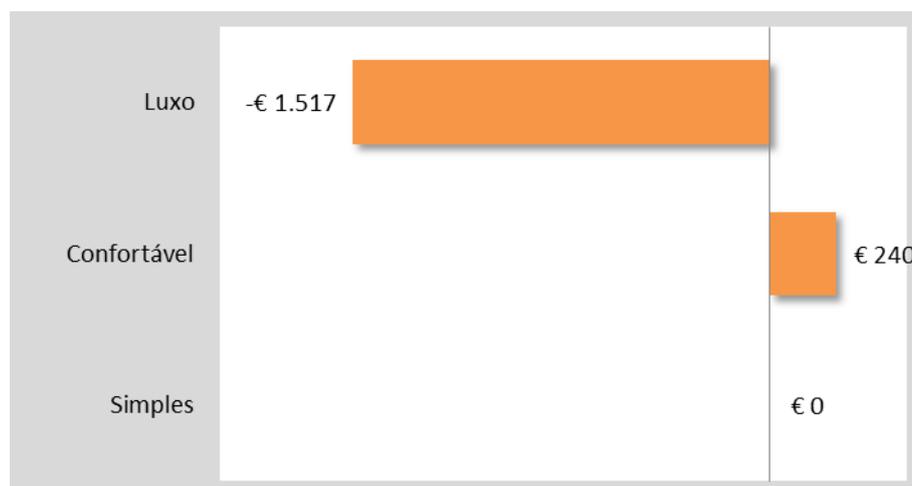
lpeturis, 2011

O coeficiente β estimado para a variável preço total da viagem é significante ($p = 0,000$), de forma que se pode afirmar que o custo é um fator determinante da escolha do destino de viagem. Dado o sinal negativo do coeficiente estimado, sabe-se que quanto maior o preço total da alternativa, menor é sua probabilidade de escolha. Além disso, a significância

estatística desse parâmetro possibilita o cálculo da disposição a pagar por variações nas demais variáveis explicativas. No entanto, cabe lembrar que as estimativas da disposição a pagar podem apresentar viés de superestimação em razão do problema de consideração desigual de benefícios e custos, decorrente da natureza dos experimentos de preferências declaradas, conforme discutido no item 6.10.4. Ainda assim, mesmo que eventualmente superestimadas, as medidas de disposição a pagar permanecem adequadas para a comparação entre efeitos dentro de um mesmo experimento.

A categoria dos hotéis e restaurantes é um determinante significativa da escolha de destinos de praia por parte dos turistas potenciais internacionais ($p = 0,000$). No entanto, a preferência não segue a escala de categorias. A categoria preferida pelos turistas potenciais é a confortável, ficando a categoria simples em segundo lugar. A categoria luxo de hotéis e restaurantes é a menos preferida pelos turistas internacionais. Em comparação com os estabelecimentos da categoria simples, os turistas potenciais estão dispostos a pagar € 240 a mais para usufruir de hotéis e restaurantes de categoria confortável durante suas viagens. Já para a categoria luxo essa medida é de - € 1.517. Nota-se, portanto, uma grande rejeição dos turistas internacionais aos estabelecimentos de luxo. Parece provável, entretanto, que os resultados dessa rejeição aos estabelecimentos de luxo sejam parcialmente fruto do problema de erro não-amstral decorrente da inseparabilidade cognitiva entre qualidade e preço, conforme discutido no capítulo 6.10.4.

Figura 43. Disposição adicional a pagar por categoria de hotéis e restaurantes – segmento internacional

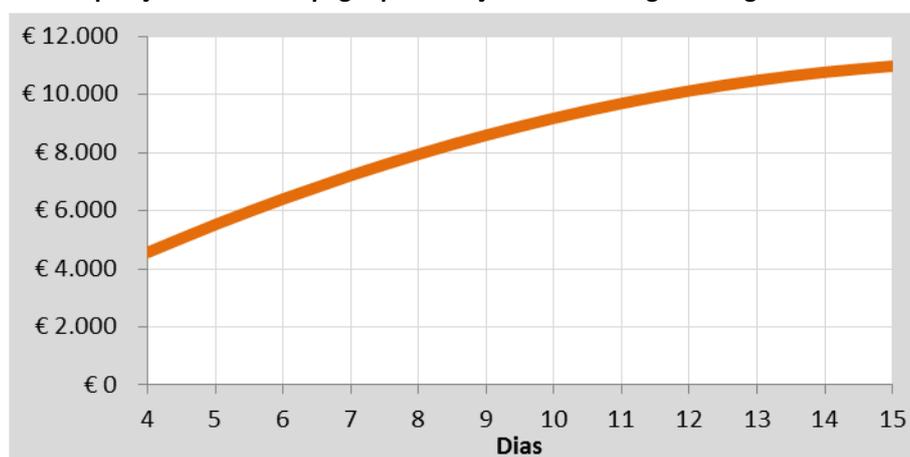


Ipeturis, 2011

Duração total da viagem é um determinante significativa da escolha de destinos de praia no Nordeste por parte dos turistas nacionais ($p = 0,000$). A significância do parâmetro relativo à

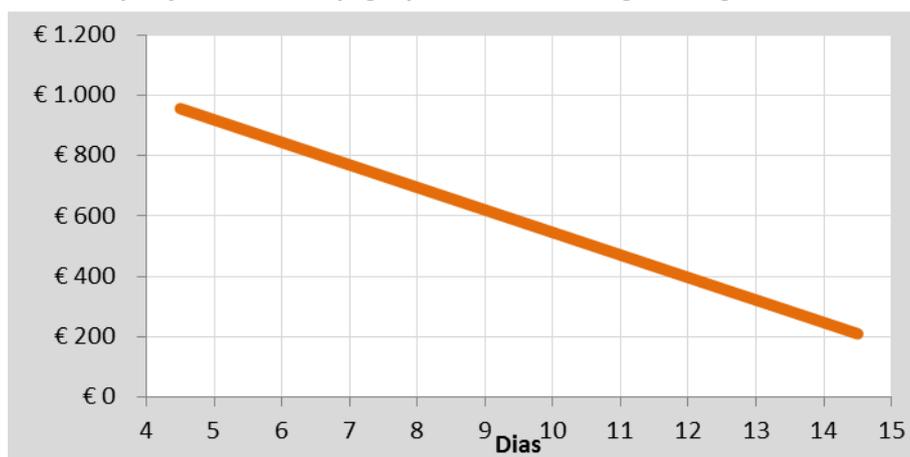
duração total da viagem elevada ao quadrado (expoente 2) indica que a utilidade proporcionada por um dia adicional de viagem não é constante. A utilidade total da viagem cresce de acordo com o aumento do número de dias ($\beta = 0,160$, $p = 0,000$). No entanto, a utilidade adicional de cada dia torna-se menor à medida que a viagem se torna mais longa ($\beta = -0,00462$, $p = 0,000$). Conforme apresentado na Figura 44, a disposição a pagar por uma viagem de quatro dias é € 4.570. Por uma viagem de oito dias a disposição a pagar é de € 7.946, ou seja, menos do que o dobro da medida associada a uma viagem de quatro dias. A cada dia de viagem a disposição a pagar por mais um dia de viagem cai € 75. Assim, a disposição a pagar por mais um dia de viagem cai a zero após 17,3 dias de viagem, ponto em que a disposição total a pagar é de € 11.179.

Figura 44. Disposição adicional a pagar por duração total da viagem – segmento internacional



Ipeturis, 2011

Figura 45. Disposição adicional a pagar por dia extra de viagem – segmento internacional



Ipeturis, 2011

No segmento internacional, a cada dia de viagem a disposição a pagar por mais um dia de viagem cai R\$ 75

No segmento internacional, a disposição a pagar por mais um dia de viagem cai a zero após 17,3 dias de viagem

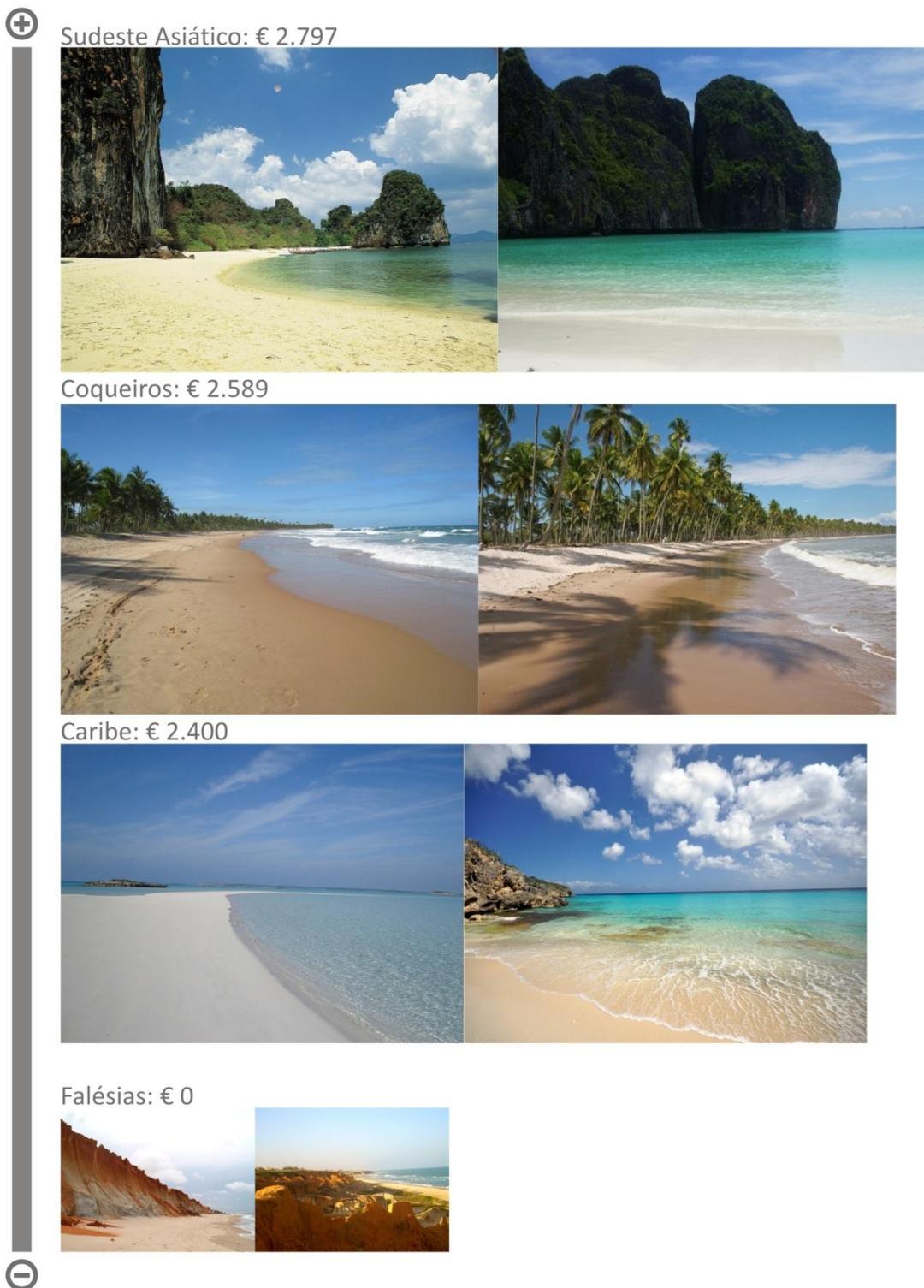
A fama dos destinos turísticos também é um determinante significativo da escolha de destinos ($p = 0,015$). Os turistas potenciais internacionais estão dispostos a pagar € 1.408 a mais para viajar a um destino famoso.

No segmento internacional, a disposição adicional a pagar para viajar a um destino famoso é de € 1.408

As imagens representativas dos destinos de praia constituem um determinante significativo da escolha das viagens ($p = 0,000$). O conjunto de imagens mais valorado pelos turistas potenciais internacionais é aquele caracterizado por praias típicas do Sudeste Asiático. A disposição a pagar por uma viagem a um destino identificado por essas imagens é € 2.797 superior a de um destino identificado por imagens com praias cuja linha de fundo é ocupada por falésias. Em segundo lugar estão os destinos identificados por imagens de praias com coqueirais ao fundo. Nesse caso, a disposição adicional a pagar é de € 2.589. Em terceiro lugar estão os destinos identificados por imagens de praias típicas do Caribe (disposição a pagar = € 2.400). Por fim, praias com falésias constituem o grupo de imagens que resultam em menor disposição a pagar por parte dos turistas internacionais.

Estes resultados indicam que a promoção turística do litoral cearense não deve dar ênfase desmesurada à paisagem natural costeira, buscando trabalhar também com imagens ligadas a outros elementos naturais e culturais, incluindo o povo, as festas e a gastronomia cearense. Além disso, como estratégia de longo prazo, recomenda-se o investimento em ações que tenham efeito sobre o imaginário dos turistas potenciais, influenciando as preferências desses de forma a alcançar maior valorização das paisagens costeiras tipicamente cearenses.

Figura 46. Disposição adicional a pagar por imagem do destino – segmento internacional



Ipeturis, 2011

O tempo de veículo requerido para chegar aos principais atrativos também constitui um fator muito importante na escolha de destinos de praia no Nordeste por parte dos turistas internacionais ($p = 0,000$). A economia de 15 minutos no tempo médio para chegar aos

atrativos implica em uma disposição adicional a pagar pela viagem da ordem de € 829. Esse valor menos do que dobra quando a economia em questão passa a ser de 30 minutos, atingindo o patamar total de € 1.575. Logo, a disposição a pagar por 15 minutos de economia de tempo para se chegar aos principais atrativos diminui com o aumento do tempo já requerido, de forma que a disposição a pagar para economizar 15 minutos a mais atinge valores cada vez menores. A cada 15 minutos a disposição a pagar por mais 15 minutos de economia de tempo diminui € 84.

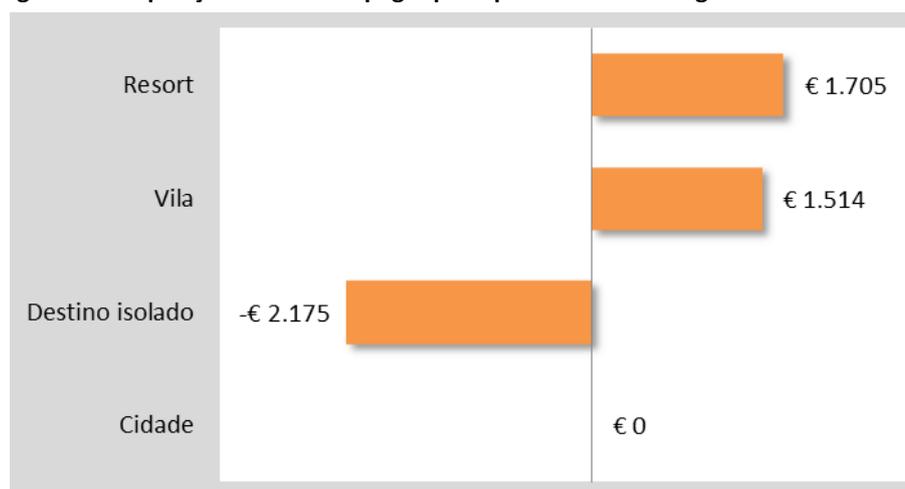
As atrações complementares dos destinos intercontinentais de praia constituem um determinante significativo da escolha de destinos de viagem ($p = 0,000$). O tipo preferido de atração complementar à praia é o histórico e cultural. Em segundo lugar estão os atrativos ecoturísticos e de turismo de aventura. A disposição a pagar por viagens a destinos de praia cujas atrações complementares têm cunho histórico ou cultural é € 507 superior à de destinos com atrações complementares de caráter ecoturístico e de aventura. Vida noturna também constitui uma atividade de grande interesse do público estrangeiro, aparecendo na terceira colocação no ranking de atrações complementares preferidas. Nas últimas posições desse ranking estão festas populares, eventos culturais e parques temáticos/aquáticos. Com respeito ao tipo de atração complementar, a diferença na disposição a pagar por viagens varia até € 2.620 (atrativos históricos e culturais *versus* parques temáticos/aquáticos).

Figura 47. Disposição adicional a pagar por tipo de atração complementar – segmento internacional



O tipo de destino é um determinante significativo da escolha de destinos de praia no mercado internacional ($p = 0,003$). Resorts é o tipo de destino preferido, apresentando uma disposição a pagar € 1.705 superior àquela relativa aos destinos do tipo cidade. Em segundo lugar estão as vilas, das quais decorre uma disposição a pagar € 1.514 superior à de viagens para cidades. Por fim, os destinos isolados são os menos preferidos, implicando em uma disposição a pagar € 2.175 menor que a de cidades.

Figura 48. Disposição adicional a pagar por tipo de destino – segmento internacional



Ipeturis, 2011

Por fim, a forma de organização da viagem não constitui um determinante significativo da escolha dos destinos intercontinentais de praia dos turistas internacionais ($p = 0,634$). Logo, esse público se mostra indiferente à escolha por viagens de organização independente ou por pacotes turísticos.

Inúmeras comparações entre as disposições a pagar relativas a diferentes variáveis podem ser feitas. A seguir são destacadas apenas algumas das principais possibilidades. De acordo com os resultados obtidos, pode-se afirmar que os turistas potenciais internacionais são praticamente indiferentes entre os seguintes pares de viagens:

Tabela 34. Algumas relações de indiferença para os turistas internacionais

Par	Alternativa 1	Alternativa 2
A	7 dias com hospedagem em um hotel confortável	8 dias com hospedagem em um hotel simples
B	4 dias para um destino identificado por imagens típicas do Caribe	12 dias para um destino identificado por imagens de praias com falésias
C	resort desconhecido	cidade famosa
D	destino que oferece parques temáticos / aquáticos para os quais seja necessário deslocar-se por 10 minutos em veículo	destino que oferece atrativos históricos e culturais para os quais seja necessário deslocar-se por 1 hora e 10 minutos em veículo

Ipeturis, 2011

Políticas e investimentos para a atração do mercado internacional devem buscar melhorar diversos aspectos da oferta existente. Benefícios superiores são esperados de melhorias em aspectos mais valorizados por esses turistas. A priorização de políticas e investimentos deve ser feita não apenas com base nos benefícios, mas também nos custos de cada ação, aspecto obviamente não estudado nesta pesquisa de demanda potencial. Sendo a demanda uma função de diversos aspectos, existem muitos pontos que podem ser trabalhado a fim de aumentar a demanda turística do Polo Litoral Leste. O valor atribuído pelos turistas para cada aspecto foi detalhadamente descrito neste relatório, sendo esta a principal contribuição da pesquisa de preferências declaradas. Políticas e investimentos específicos devem ser mais detalhadamente estudados a fim de que sejam elaboradas recomendações mais precisas, e não baseadas unicamente nas preferências dos turistas potenciais.

Em síntese, os turistas potenciais internacionais do Polo Litoral Leste:

- São relativamente pouco sensíveis ao preço;
- Não têm preferência por serviços de luxo;
- Sentem-se mais atraídos por destinos famosos;
- Não se sentem particularmente atraídos por paisagens de praias com falésias;
- Dão grande valor aos deslocamentos curtos para chegar aos principais atrativos do destino;
- Têm grande interesse por atrativos culturais e um nível médio de interesse por vida noturna e por atrativos de ecoturismo e turismo de aventura;
- Preferem se hospedar em resorts ou vilas, em detrimento a cidades de maior porte ou áreas isoladas;
- São, em média, indiferentes entre pacotes de viagem e viagens independentes.

7.4 Preferências quanto ao destino secundário da viagem

Nesta parte apresentam-se os resultados do modelo de utilidade aleatória do segmento Internacional relativo ao destino secundário da viagem. Conforme apresentado anteriormente, o destino secundário foi definido nesta pesquisa como aquele que eventualmente seria visitado nos dois últimos dias de uma viagem com duração total de sete dias e cujo destino principal é uma praia. Nesse experimento o entrevistado tinha três opções:

- Visitar um destino de ecoturismo e turismo de aventura nos dois últimos dias de sua viagem.
- Visitar um destino de ecoturismo e turismo de aventura em um dos dois últimos dias de sua viagem, permanecendo o outro dia na praia.
- Permanecer os últimos dois dias de sua viagem na praia.

A estatística Wald χ^2 para esse modelo é igual a 106,4, o que resulta em um p-valor de 0,000. Logo, pode-se afirmar que as escolhas dos destinos turísticos secundários de ecoturismo e turismo de aventura feitas pelo público pesquisado podem ser explicadas pelo conjunto de variáveis explicativas analisadas. Os coeficientes β estimados, bem como seus respectivos desvios-padrão, p-valores, Odds ratio e disposição a pagar são apresentados na Tabela 35.

Tabela 35. Estimativas do modelo de preferências quanto ao destino secundário da viagem - segmento internacional

Variável	Coefficiente β	Desvio-padrão	p-valor	Odds ratio	Disposição a pagar (R\$)
Custo total	-0,00352	0,00151	0,020	0,996	
Categoria dos hotéis e restaurantes			0,040		
Luxo	-0,107	0,235	0,648	0,898	-31
Confortável	-0,274	0,134	0,041	0,761	-78
Simples*	0,000				
Duração total da viagem	-0,016	0,0705	0,820	0,984	-5
Atividade principal			0,000		
Caminhada	-0,183	0,155	0,236	0,832	-52
Rapel e tirolesa	-0,219	0,158	0,166	0,803	-62
Passeio a cavalo e em bicicleta	0,397	0,142	0,005	1,487	113
Cavernas / Espeleologia	-0,111	0,155	0,472	0,895	-32
Banho de rio, açude ou cachoeira	0,599	0,135	0,000	1,821	170
Observação da paisagem*	0,000				
Imagem			0,001		
Caverna	0,0782	0,120	0,514	1,081	22
Água	0,391	0,114	0,001	1,478	111
Formações rochosas	-0,0213	0,126	0,865	0,979	-6
Serra*	0,000				

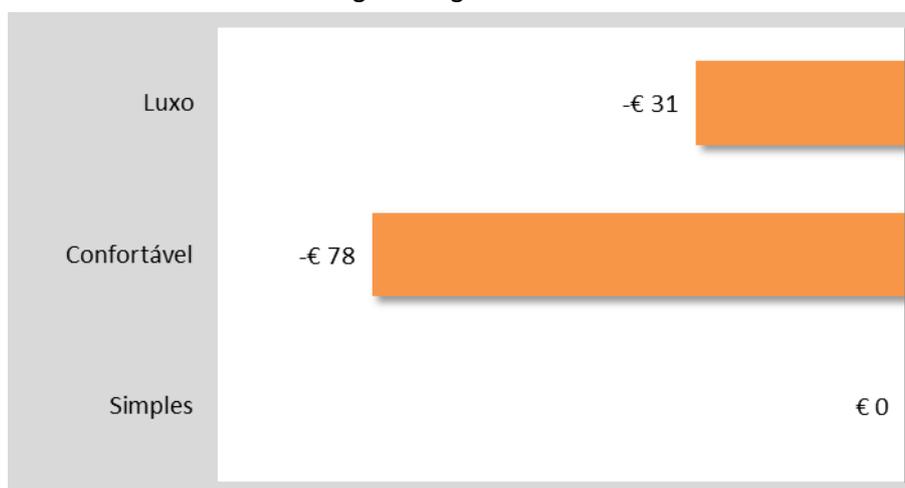
Ipeturis, 2011

O coeficiente β estimado para a variável preço total da viagem é significativo ($p = 0,020$), de forma que se pode afirmar que o custo é um fator determinante da escolha do destino secundário de viagem. Dado o sinal negativo do coeficiente estimado, sabe-se que quanto maior o preço total da alternativa, menor é sua probabilidade de escolha. Além disso, a

significância estatística desse parâmetro possibilita o cálculo da disposição a pagar por variações nas demais variáveis explicativas.

A categoria dos hotéis e restaurantes é um determinante significativo da escolha de destinos secundários de viagem por parte dos turistas potenciais regionais ($p = 0,040$). No entanto, a preferência não segue a escala de categorias. A categoria preferida pelos turistas potenciais é a simples. Em segundo lugar está a categoria luxo, apresentando uma diferença estatisticamente não-significante para a categoria simples ($p = 0,648$). A diferença entre os coeficientes das categorias luxo e confortável também não é significativa ($p = 0,317$). Logo, apesar da significância global da variável explicativa categoria dos hotéis e restaurantes, a única diferença estatisticamente significativa encontrada entre os coeficientes estimados se dá entre as categorias simples e confortável ($p = 0,041$). Como explicação desses resultados não se deve descartar a hipótese do problema de inseparabilidade cognitiva entre qualidade e preço, conforme discutido no capítulo 6.10.4.

Figura 49. Disposição adicional a pagar por categoria de hotéis e restaurantes no destino secundário da viagem – segmento internacional

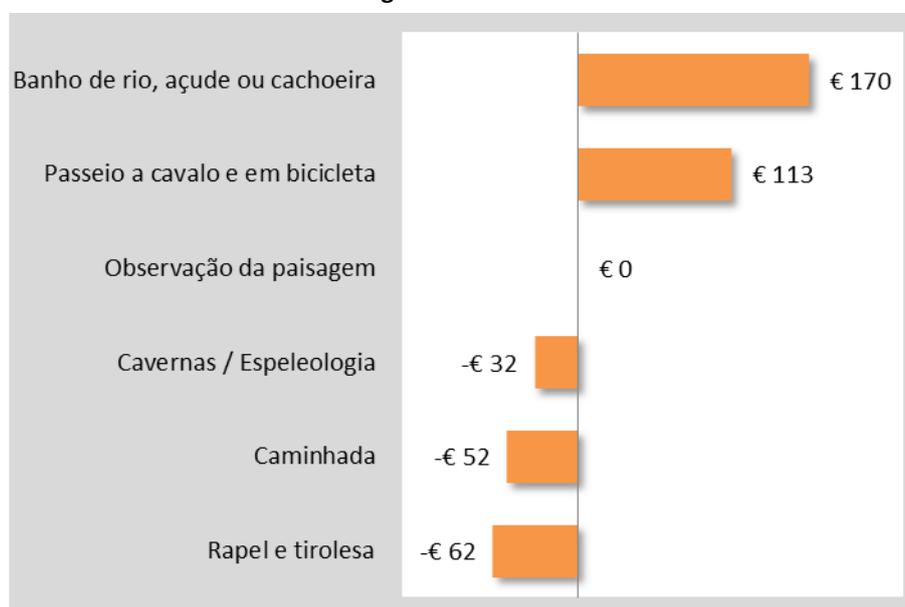


Ipeturis, 2011

Os resultados da estimação também apontaram que os turistas potenciais internacionais são indiferentes com respeito à duração da visita ao destino secundário ($p = 0,820$). Logo, não há diferença na disposição média a pagar com relação às três alternativas de duração da visita ao destino secundário que foram colocadas (inclusive considerada a duração de 0 dia). Em outras palavras, os turistas não estão dispostos a pagar mais para realizar atividades de ecoturismo e turismo de aventura ao invés de permanecer na praia visitada. Assim, essas atividades complementares apenas se tornam viáveis se resultarem em economia para o turista ou oferecerem diferenciais relacionados às demais variáveis aqui estudadas.

As atividades disponíveis nos destinos complementares de ecoturismo e turismo de aventura constituem um determinante significativo da escolha desses destinos ($p = 0,000$). O tipo preferido de atividade é o banho de açude, rio ou cachoeira. A disposição a pagar para visitar destinos que oferecem esse tipo de atividade é € 170 superior à de destinos que oferecem observação da paisagem como atividade principal. Em segundo lugar estão os destinos que oferecem passeios a cavalo e em bicicleta, caso em que a disposição adicional a pagar é de € 113. Dentre as atividades menos preferidas estão: visita a cavernas, caminhadas e rapel/tirolesa. Em particular, esta última implica em uma disposição a pagar € 62 menor do que os destinos que oferecem observação da paisagem.

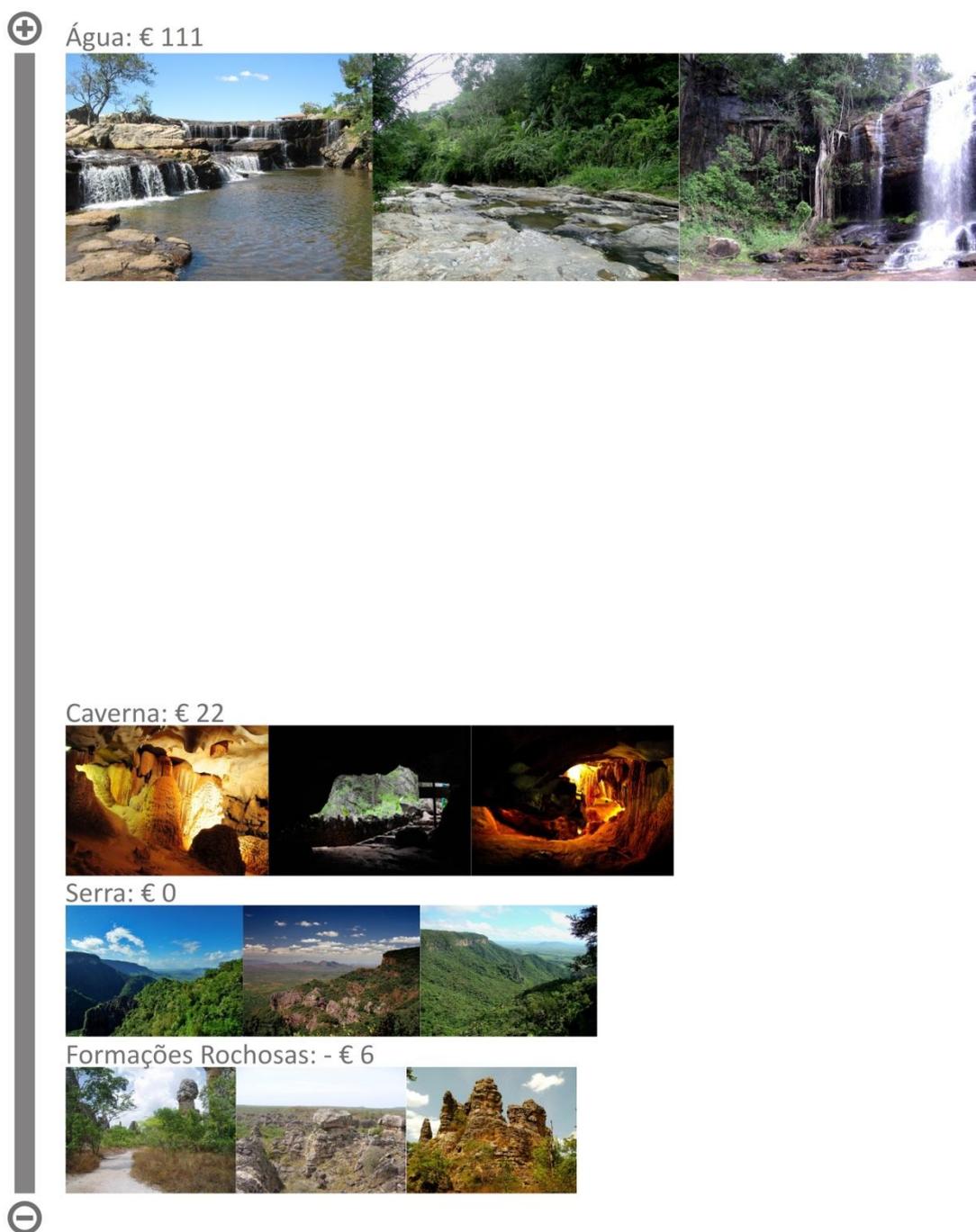
Figura 50. Disposição adicional a pagar por atividade principal no destino secundário da viagem – segmento internacional



Ipeturis, 2011

As imagens representativas dos destinos de ecoturismo e turismo de aventura constituem um determinante significativo da escolha de destinos secundários das viagens à praia de turistas internacionais ($p = 0,001$). O conjunto de imagens mais valorado pelos turistas potenciais desse segmento é aquele caracterizado por elementos relacionados à água. A disposição a pagar por uma viagem a um destino identificado por essas imagens é € 111 superior a de um destino identificado por imagens de serras. Em segundo lugar estão os destinos identificados por imagens de cavernas, para os quais há uma disposição adicional a pagar de € 22. Elementos rochosos implicam na menor disposição a pagar, atingindo € 6 a menos do que destinos com imagens ligadas a serras.

Figura 51. Disposição adicional a pagar por imagem do destino secundário da viagem – segmento internacional



Ipeturis, 2011

Em síntese, com relação aos destinos secundários de ecoturismo e turismo de aventura, os turistas potenciais internacionais:

- São, em média, indiferentes entre realizar ou não viagens secundárias para destinos de ecoturismo e turismo de aventura;

- São relativamente sensíveis ao preço;
- Têm preferência por serviços de categoria simples;
- Sentem-se mais atraídos banhos de rios, cachoeiras e açudes, mas também são atraídos por passeios de bicicleta e cavalo. Por fim, observação da paisagem também apresenta algum poder de atração desses turistas;
- São atraídos por imagens relacionadas à água, ainda que cavernas e serras também tenham algum poder atrativo.

8. Resultados do Segmento Nacional

8.1 Perfil dos entrevistados

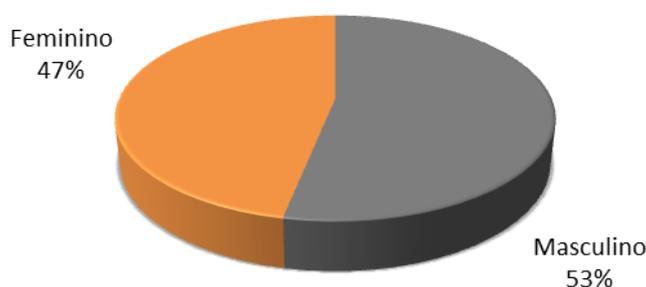
Houve um considerável equilíbrio entre o sexo dos entrevistados no segmento Nacional (53,2% homens). Com relação à escolaridade, a maior parte (55,6%) dos entrevistados tem nível superior. Destaca-se ainda que cerca de um quarto da amostra (26,9%) possui pós-graduação, conforme indica a Tabela 37. O alto nível de escolaridade da amostra ocorre em razão das características dos indivíduos que passaram nas questões de filtro, especialmente aquela relativa à intenção de viajar para destinos de praia no Nordeste nos próximos dois anos.

Tabela 36. Distribuição dos entrevistados do segmento nacional por sexo

Sexo	Frequência relativa (%)
Masculino	53,2
Feminino	46,8
Total	100

Ipeturis, 2011

Figura 52. Distribuição dos entrevistados do segmento nacional por sexo



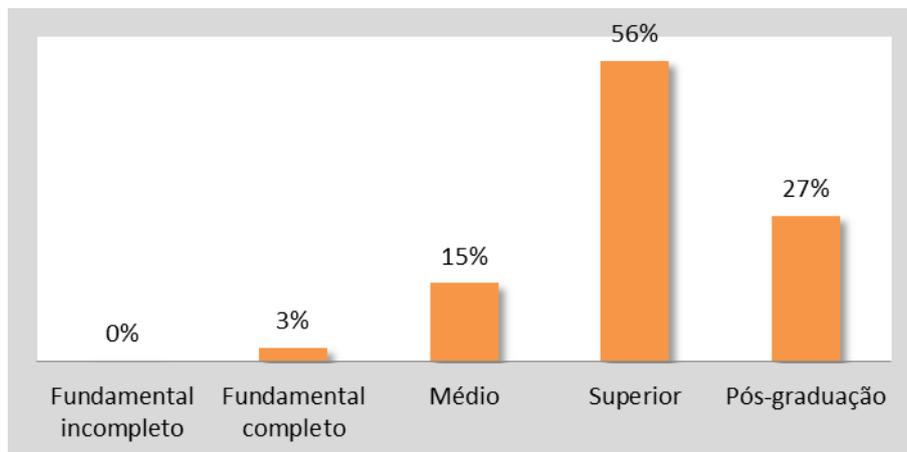
Ipeturis, 2011

Tabela 37. Distribuição dos entrevistados do segmento nacional por nível de escolaridade

Nível de escolaridade	Frequência relativa (%)
Fundamental incompleto	0,3
Fundamental completo	2,6
Médio	14,6
Superior	55,6
Pós-graduação	26,9
Total	100

Ipeturis, 2011

Figura 53. Distribuição dos entrevistados do segmento nacional por nível de escolaridade



Ipeturis, 2011

8.2 Perfil de consumo de viagens

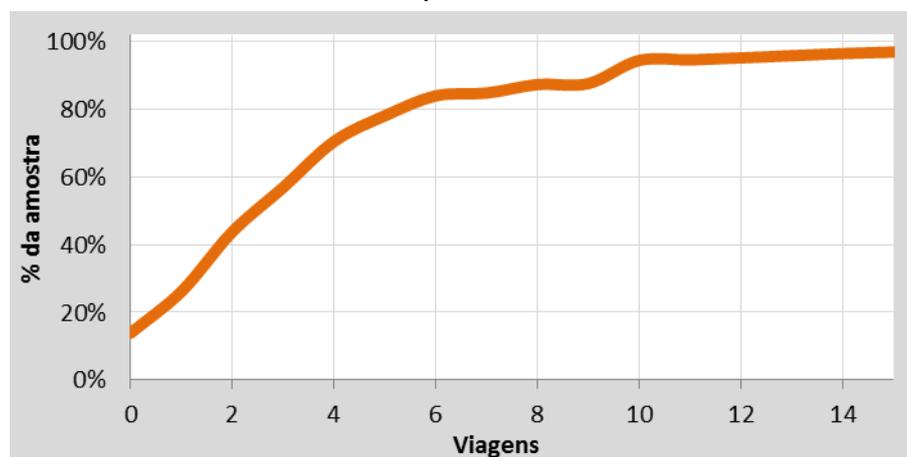
Uma pequena parcela dos turistas potenciais do segmento Nacional não viajou a lazer para outras regiões do país nos dois últimos anos (13,9%). Além disso, quase três quartos (73,9%) desses turistas realizaram duas ou mais viagens interregionais nos 24 últimos meses. Logo, percebe-se uma estreita relação entre a intenção de viagem para destinos de praia do Nordeste e a efetiva realização de viagens a lazer interregionais. A maior parte dos turistas com intenção de viajar ao Nordeste de fato apresenta comportamento de viagens frequentes.

Tabela 38. Quantidade de viagens domésticas realizadas no último ano pelos turistas potenciais nacionais

Viagens domésticas	Frequência relativa (%)
Nenhuma	13,9
1	12,3
2 a 3	30,7
4 a 7	27,9
8 a 15	12,1
16 a 32	2,2
33 ou mais	1,0
Total	100

Ipeturis, 2011

Figura 54. Distribuição acumulada do número de viagens domésticas realizadas no último ano pelos turistas potenciais nacionais



Ipeturis, 2011

A principal região do país visitada a lazer pelos turistas nacionais é o Nordeste. Do total de viagens interregionais realizadas por esses turistas nos dois últimos anos, 53,8% tiveram o Nordeste como destino. Em segundo lugar está a região Sul, com 23,4% do total de viagens. Salienta-se que os percentuais apresentados referentes às regiões Centro-Oeste e Sudeste são influenciados pelas definições da pesquisa, já que o tema nesta questão eram as viagens interregionais. Para a região Centro-Oeste apenas foram consideradas as viagens dos turistas entrevistados em São Paulo e Rio de Janeiro, ao passo que para a região Sudeste apenas foram contabilizadas viagens feitas pelos turistas de Brasília.

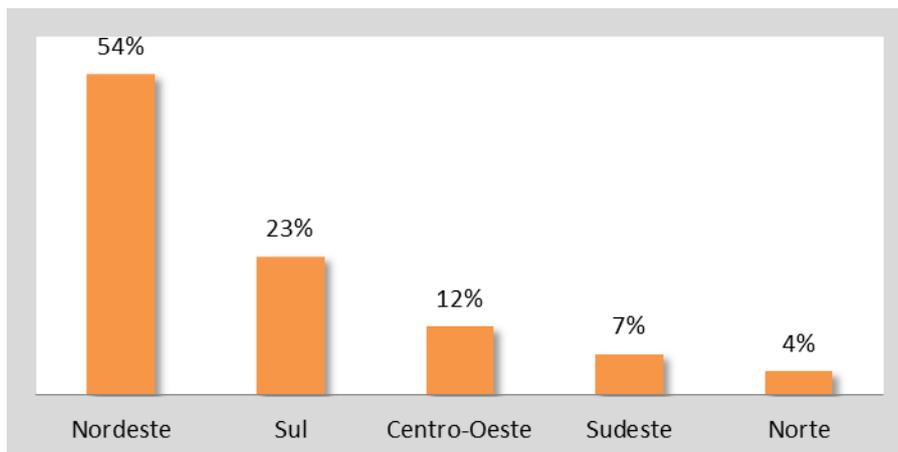
As Unidades da Federação mais visitadas durante as viagens interregionais de lazer feitas pelos turistas nacionais são: Bahia (16,8%), Pernambuco (11,4%), Ceará (10,4%) e Rio Grande do Norte (8,9%). Dentre as cidades mais visitadas destacam-se Salvador (10,5%), Fortaleza (9,4%), Natal (8,7%) e Recife (8,6%). Nota-se, entretanto, que as seis cidades mais visitadas totalizam apenas 46,1% do total de viagens realizadas, havendo uma grande dispersão de destinos de viagem do público nacional.

Tabela 39. Regiões do país visitadas a lazer pelos turistas potenciais nacionais

Região	Frequência relativa (%)
Nordeste	53,8
Sul	23,4
Centro-Oeste	11,7
Sudeste	7,0
Norte	4,2
Nordeste	100

Ipeturis, 2011

Figura 55. Regiões do país visitadas a lazer pelos turistas potenciais nacionais



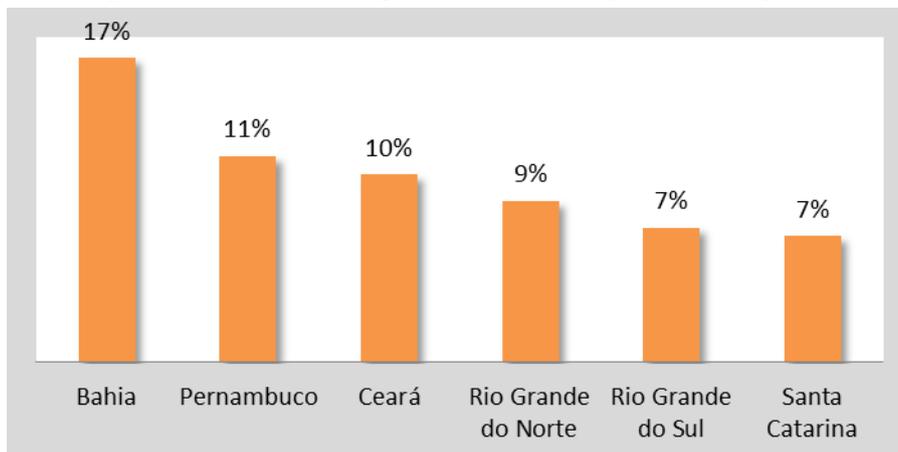
Ipeturis, 2011

Tabela 40. Principais Unidades da Federação visitadas a lazer pelos turistas potenciais nacionais

Unidade da Federação	Frequência relativa (%)
Bahia	16,8
Pernambuco	11,4
Ceará	10,4
Rio Grande do Norte	8,9
Rio Grande do Sul	7,5
Santa Catarina	7,0
Outros	38,0
Total	100

Ipeturis, 2011

Figura 56. Principais Unidades da Federação visitadas a lazer pelos turistas potenciais nacionais



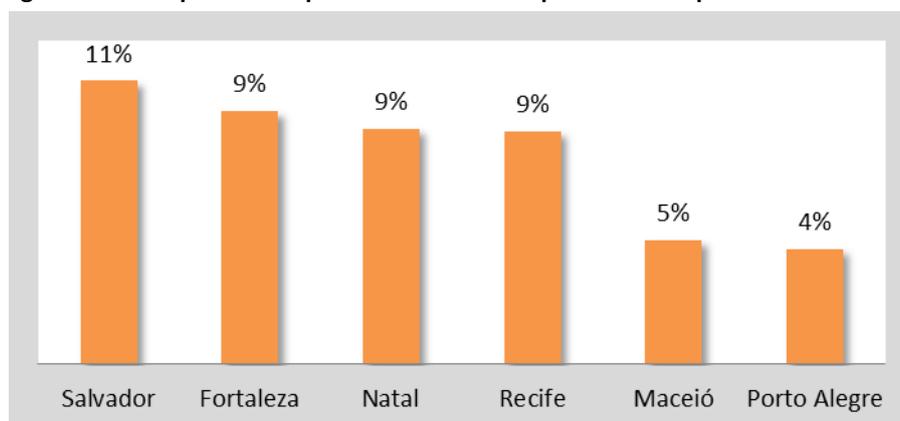
Ipeturis, 2011

Tabela 41. Principais municípios visitados a lazer pelos turistas potenciais nacionais

Município	Frequência relativa (%)
Salvador	10,5
Fortaleza	9,4
Natal	8,7
Recife	8,6
Maceió	4,6
Porto Alegre	4,3
Outros	53,8
Total	100

Ipeturis, 2011

Figura 57. Principais municípios visitados a lazer pelos turistas potenciais nacionais



Ipeturis, 2011

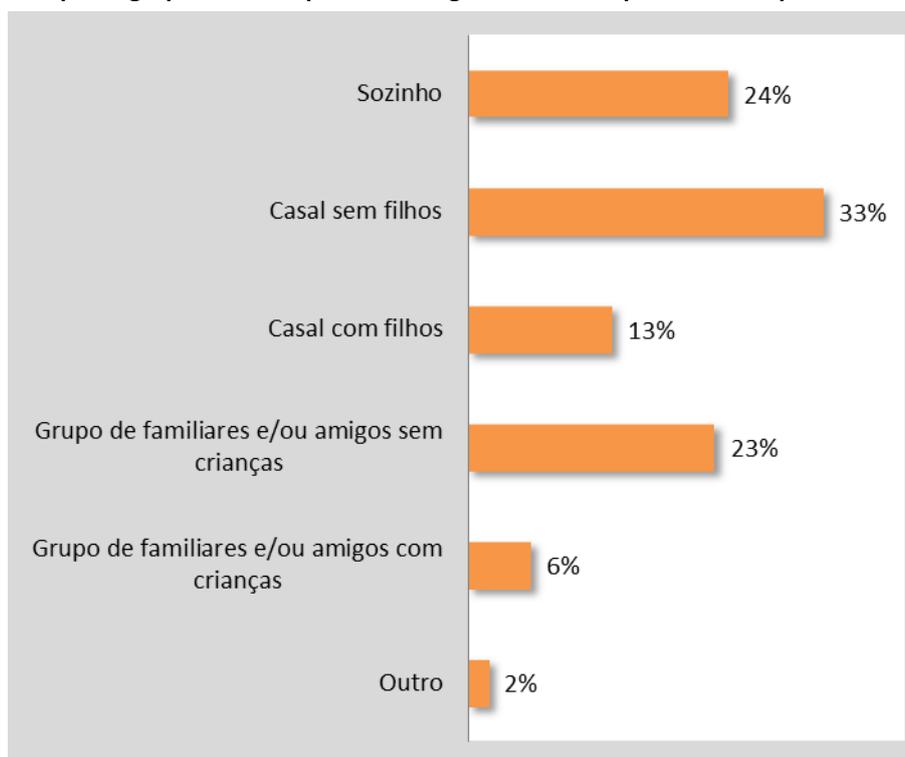
O tipo de grupo de viagem mais frequente dentre as viagens interregionais de lazer dos turistas nacionais é casal sem filhos (32,6%). Em seguida destacam-se as viagens feitas por uma pessoa sozinha (23,9%) e grupos de familiares e/ou amigos sem crianças (22,6%). Os grupos compostos inclusive por crianças totalizam apenas 19% das viagens pesquisadas.

Tabela 42. Tipo de grupo da maior parte das viagens realizadas pelos turistas potenciais nacionais

Tipo de grupo	Frequência relativa (%)
Sozinho	23,9
Casal sem filhos	32,6
Casal com filhos	13,2
Grupo de familiares e/ou amigos sem crianças	22,6
Grupo de familiares e/ou amigos com crianças	5,8
Outro	2,0
Total	100

Ipeturis, 2011

Figura 58. Tipo de grupo da maior parte das viagens realizadas pelos turistas potenciais nacionais



Ipeturis, 2011

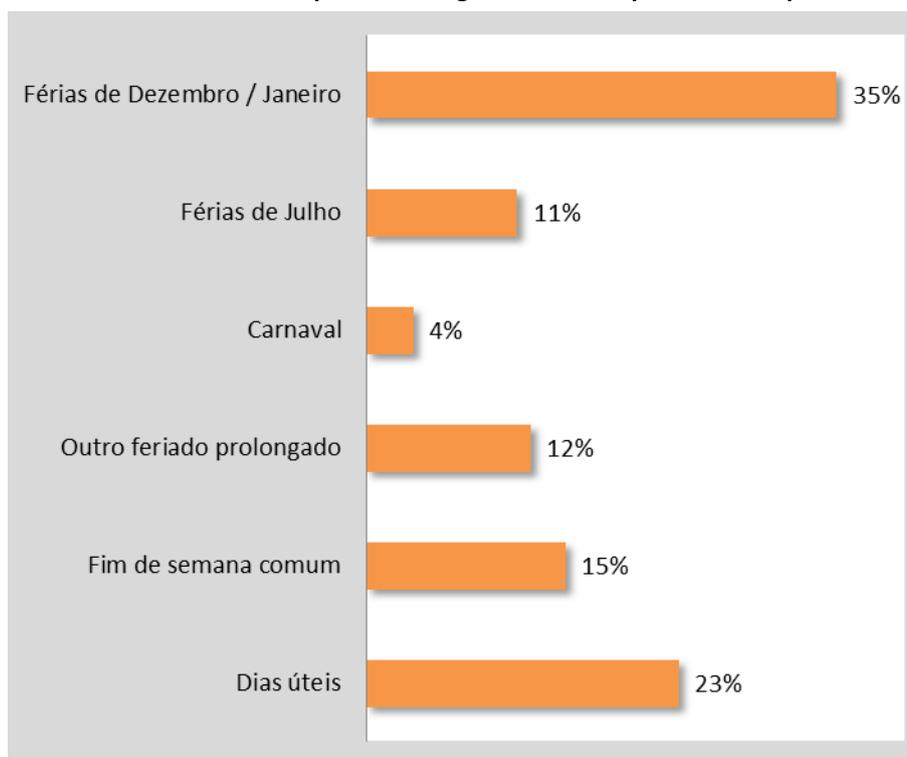
O período mais usual de realização de viagens interregionais a lazer é durante as férias de dezembro e janeiro. Cerca de 35% dos turistas realizam suas viagens nesse período. No entanto, outros momentos de viagem são frequentes, havendo uma relativa desconcentração das viagens no tempo.

Tabela 43. Período do ano da maior parte das viagens realizadas pelos turistas potenciais nacionais

Período do ano	Frequência relativa (%)
Férias de Dezembro / Janeiro	35,0
Férias de Julho	11,2
Carnaval	3,5
Outro feriado prolongado	12,2
Fim de semana comum	14,8
Dias úteis	23,2
Total	100

Ipeturis, 2011

Figura 59. Período do ano da maior parte das viagens realizadas pelos turistas potenciais nacionais



Ipeturis, 2011

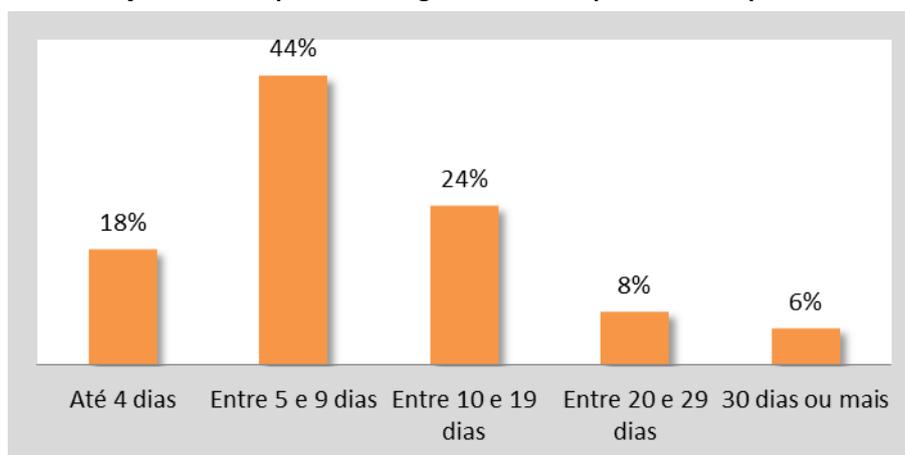
As viagens interregionais de lazer do público nacional apresentam duração variada. A principal categoria de duração é de 5 a 9 dias, representando 44,4% do total das viagens. Contudo, viagens mais curtas e mais longas também são frequentes. Viagens de até 4 dias representam 17,6% do total, ao passo que viagens com duração igual ou superior a 10 dias representam 38%.

Tabela 44. Duração da maior parte das viagens realizadas pelos turistas potenciais nacionais

Duração	Frequência relativa (%)
Até 4 dias	17,6
Entre 5 e 9 dias	44,4
Entre 10 e 19 dias	24,4
Entre 20 e 29 dias	8,1
30 dias ou mais	5,5
Total	100

Ipeturis, 2011

Figura 60. Duração da maior parte das viagens realizadas pelos turistas potenciais nacionais



Ipeturis, 2011

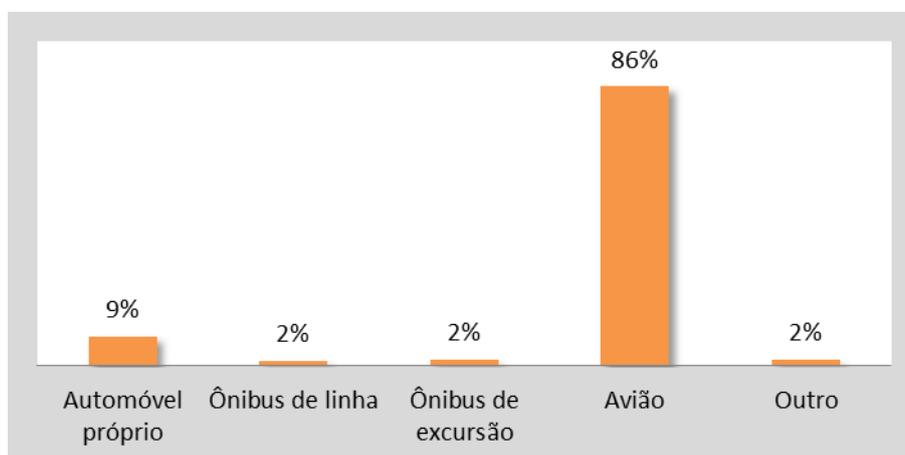
O meio de transporte mais utilizado para as viagens interregionais de lazer é o avião, o qual responde por 86% do total. O outro único meio de transporte relevante é o automóvel próprio (9%). Portanto, verifica-se uma grande concentração das viagens com respeito ao meio de transporte utilizado. Mesmo dentre os entrevistados que afirmaram ter utilizado outro meio de transporte na maior parte das viagens, 61,6% disse ter utilizado o avião em pelo menos uma viagem interregional de lazer feita nos dois últimos anos.

Tabela 45. Meio de transporte utilizado na maior parte das viagens realizadas pelos turistas potenciais nacionais

Meio de transporte	Frequência relativa (%)
Automóvel próprio	9,0
Ônibus de linha	1,6
Ônibus de excursão	1,8
Avião	86,0
Outro	1,8
Total	100

Ipeturis, 2011

Figura 61. Meio de transporte utilizado na maior parte das viagens realizadas pelos turistas potenciais nacionais



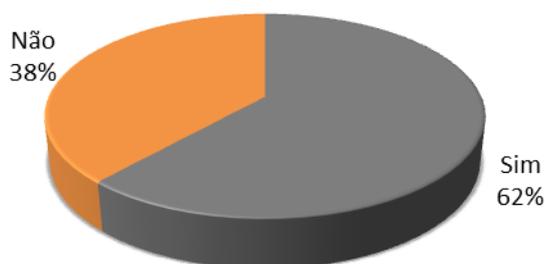
Ipeturis, 2011

Tabela 46. Utilização do avião como meio de transporte em alguma das viagens realizadas pelos turistas potenciais nacionais

Utilização	Frequência relativa (%)
Sim	61,6
Não	38,4
Total	100

Ipeturis, 2011

Figura 62. Utilização do avião como meio de transporte em alguma das viagens realizadas pelos turistas potenciais nacionais



Ipeturis, 2011

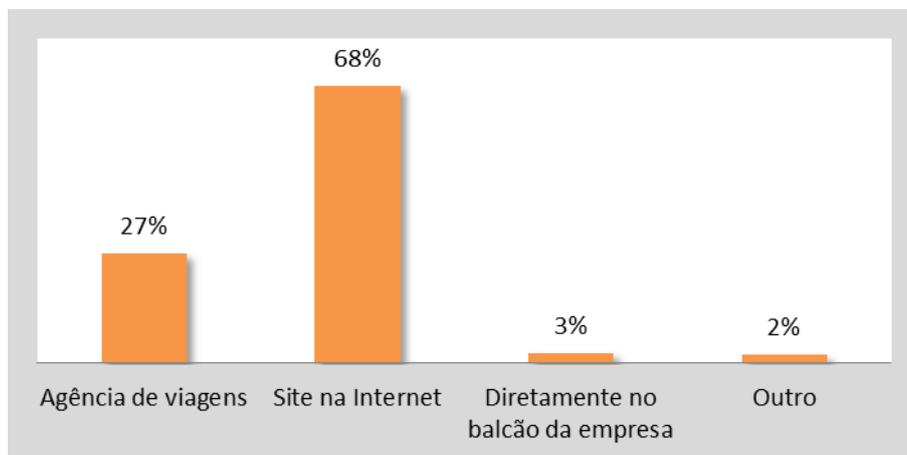
O principal canal de distribuição de passagens aéreas para o mercado nacional é a Internet. Sites da Internet foram utilizados para a compra de passagens na maior parte das viagens por 68,3% dos turistas entrevistados. As agências de viagens aparecem em segundo lugar, com 27,1% do total. Outras formas de compra de passagens aéreas apresentaram participação irrelevante.

Tabela 47. Forma de aquisição das passagens aéreas na maior parte das viagens realizadas pelos turistas potenciais nacionais

Forma de aquisição	Frequência relativa (%)	
	Total de respostas	Respostas válidas
Agência de viagens	27,0	27,1
Site na Internet	68,1	68,3
Diretamente no balcão da empresa	2,5	2,5
Outro	2,0	2,0
Não sabe informar	0,4	
Total	100	100

Ipeturis, 2011

Figura 63. Forma de aquisição das passagens aéreas na maior parte das viagens realizadas pelos turistas potenciais nacionais



Ipeturis, 2011

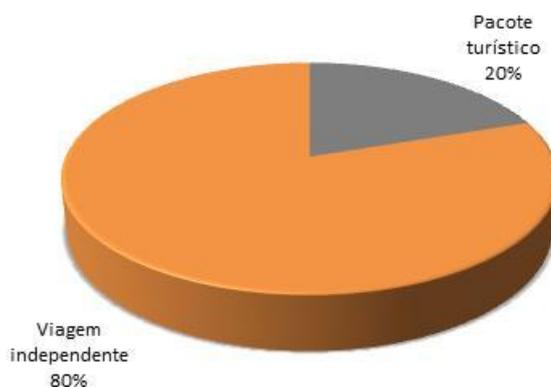
Quatro a cada cinco viagens interregionais de lazer foram organizadas de forma independente, sem a utilização de pacotes turísticos (80,2%). Portanto, as viagens organizadas por operadoras de turismo/agências de viagens constituem uma parcela menor do total de viagens realizadas (19,8%), ainda que esse percentual não seja desprezível. Nesse sentido, é fundamental que se definam estratégias de comunicação direcionadas especificamente ao público final.

Tabela 48. Forma de organização da maior parte das viagens realizadas pelos turistas potenciais nacionais

Forma de organização	Frequência relativa (%)	
	Total de respostas	Respostas válidas
Pacote turístico	19,7	19,8
Viagem independente (sem pacote turístico)	80,1	80,2
Não sabe informar	0,2	
Total	100	100

Ipeturis, 2011

Figura 64. Forma de organização da maior parte das viagens realizadas pelos turistas potenciais nacionais



Ipeturis, 2011

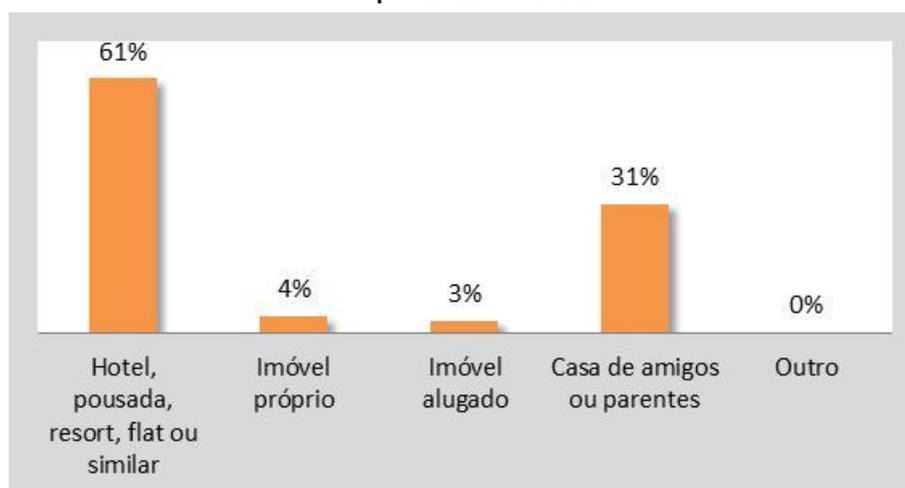
Há uma grande concentração das viagens interregionais de lazer com respeito aos meios de hospedagem utilizados. A maior parte dos turistas afirmou ter se hospedado em hotéis, pousadas, resorts, flats e similares na maior parte das viagens realizadas nos dois últimos anos (61,1%). Casas de amigos e parentes foram utilizadas como meio de hospedagem em 31,6% das viagens desse tipo.

Tabela 49. Meio de hospedagem utilizado na maior parte das viagens realizadas pelos turistas potenciais nacionais

Meio de hospedagem	Frequência relativa (%)
Hotel, pousada, resort, flat ou similar	61,1
Imóvel próprio	4,1
Imóvel alugado	2,9
Casa de amigos ou parentes	31,6
Outro	0,3
Total	100

Ipeturis, 2011

Figura 65. Meio de hospedagem utilizado na maior parte das viagens realizadas pelos turistas potenciais nacionais



Ipeturis, 2011

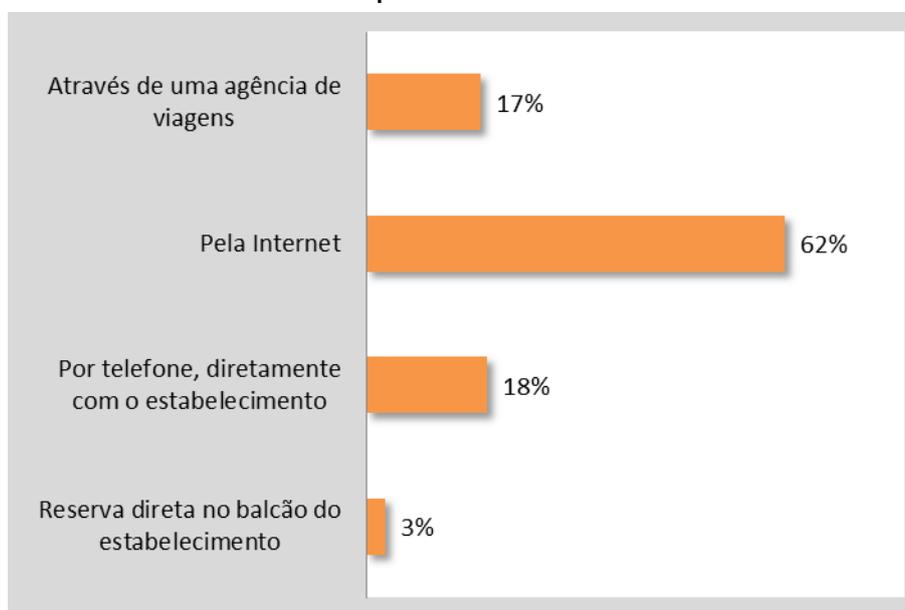
A maior parte das reservas de hospedagem foi realizada através da Internet (62,2%). Outras formas relevantes de distribuição dos serviços de hospedagem são o telefone do estabelecimento (18%) e as agências de viagens (16,9%).

Tabela 50. Forma de aquisição da hospedagem na maior parte das viagens realizadas pelos turistas potenciais nacionais

Forma de aquisição	Frequência relativa (%)	
	Total de respostas	Respostas válidas
Através de uma agência de viagens	16,8	16,9
Pela Internet	61,6	62,2
Por telefone, diretamente com o estabelecimento	17,8	18,0
Não fiz reservas e fui direto ao estabelecimento	2,8	2,8
Não sabe informar	1,0	
Total	100	100

Ipeturis, 2011

Figura 66. Forma de aquisição da hospedagem na maior parte das viagens realizadas pelos turistas potenciais nacionais



Ipeturis, 2011

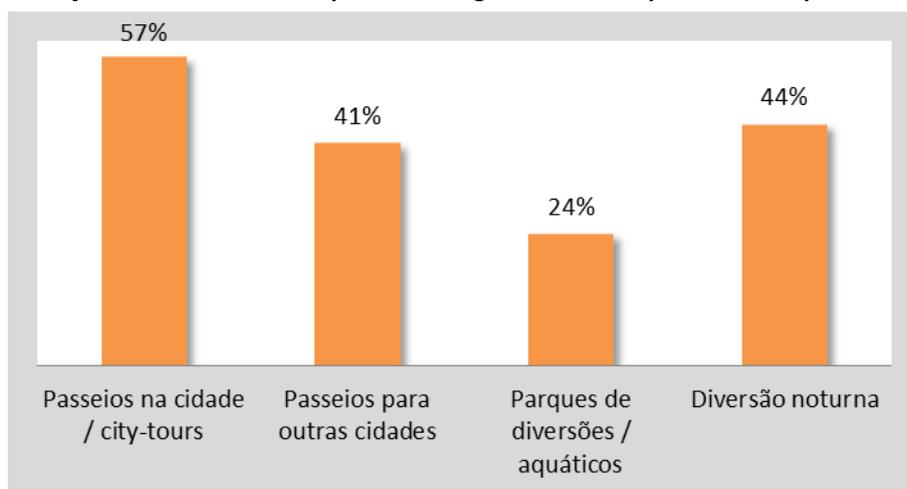
Os turistas nacionais consomem serviços complementares com relativa frequência quando realizam viagens inter-regionais a lazer. Passeios na cidade/city-tours foram consumidos na maior parte das viagens de 56,8% dos turistas pesquisados, enquanto essa estatística é de 44,5% para diversão noturna e 40,9% para passeios a outras cidades. O tipo de serviço consumido com menor frequência dentre os pesquisados é o parque de diversões/aquático.

Tabela 51. Serviços utilizados na maior parte das viagens realizadas pelos turistas potenciais nacionais

Serviços utilizados	Frequência relativa (%)	
	Sim	Não
Passeios na cidade / city-tours	56,8	43,2
Passeios para outras cidades	40,9	59,1
Parques de diversões / aquáticos	24,3	75,7
Diversão noturna	44,5	55,5

Ipeturis, 2011

Figura 67. Serviços utilizados na maior parte das viagens realizadas pelos turistas potenciais nacionais



Ipeturis, 2011

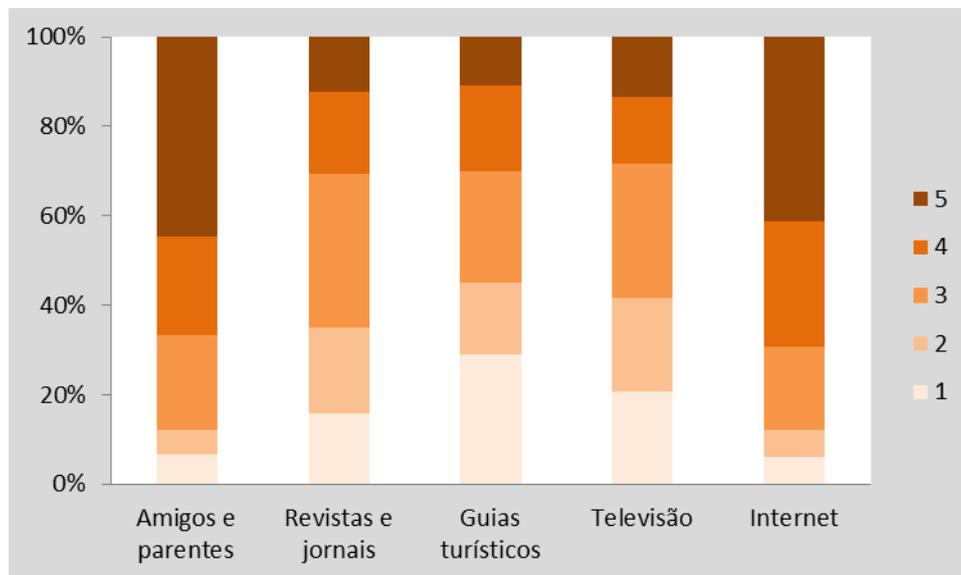
As principais fontes de influência para a escolha de destinos de viagem dentre os turistas nacionais são amigos e parentes e a Internet. Amigos e parentes foram citados como uma fonte de influência de nível de importância 5, em uma escala de 1 a 5, por 44,7% dos turistas entrevistados, enquanto a Internet foi citada como nível 5 por 41,1%. Contudo, quando o nível de importância 4 é analisado, percebe-se uma inversão dessas duas fontes de influência. Quando analisada a importância média de cada fonte de influência, considerando que o nível de importância pode ser analisado como uma variável contínua, amigos e parentes e Internet empatam com média de 3,9 pontos. Esse resultado mostra que a relevância da Internet tem crescido substancialmente, já que tradicionalmente os amigos e parentes eram a principal fonte de influência na escolha de destinos turísticos de qualquer grupo.

Tabela 52. Fontes de influência dos turistas potenciais nacionais para escolha dos destinos de viagem

Fonte de influência	Nível de importância (%)					Total	Importância média
	1	2	3	4	5		
Amigos e parentes	6,6	5,5	21,1	22,0	44,7	100	3,9
Revistas e jornais	15,9	19,2	34,2	18,4	12,3	100	2,9
Guias turísticos	29,0	15,9	25,1	19,0	10,9	100	2,7
Televisão	20,7	21,0	30,0	14,7	13,5	100	2,8
Internet	6,1	6,1	18,6	28,1	41,1	100	3,9

Ipeturis, 2011

Figura 68. Fontes de influência dos turistas potenciais nacionais para escolha dos destinos de viagem



Ipeturis, 2011

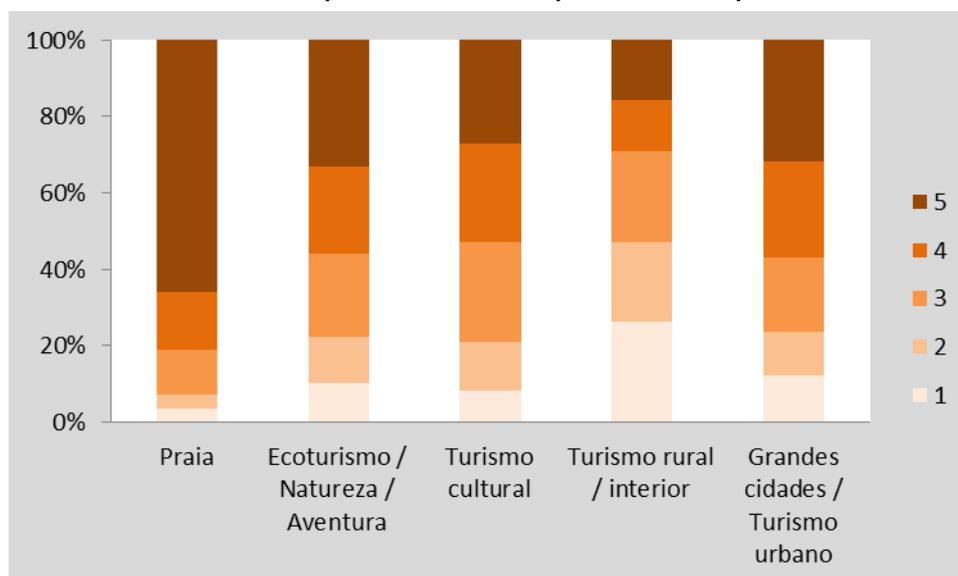
Praia é o tipo de destino turístico preferido pelos turistas nacionais. Mais da metade dos pesquisados indicou que o nível de interesse por esse tipo de destino é 5, em uma escala de 1 a 5 (65,9%). Na sequência aparecem os destinos de ecoturismo, grandes cidades e turismo cultural. Destinos de turismo rural estão entre os menos preferidos pelos turistas nacionais pesquisados.

Tabela 53. Interesse dos turistas potenciais nacionais por diferentes tipos de destinos turísticos

Tipo de destino turístico	Nível de interesse (%)					Total	Interesse médio
	1	2	3	4	5		
Praia	3,7	3,5	11,9	15,2	65,9	100	4,4
Ecoturismo / Natureza / Aventura	10,1	12,3	21,5	22,8	33,2	100	3,6
Turismo cultural	8,4	12,5	26,3	25,6	27,2	100	3,5
Turismo rural / interior	26,2	20,9	23,7	13,5	15,7	100	2,7
Grandes cidades / Turismo urbano	12,4	11,1	19,5	25,1	31,9	100	3,5

Ipeturis, 2011

Figura 69. Interesse dos turistas potenciais nacionais por diferentes tipos de destinos turísticos



Ipeturis, 2011

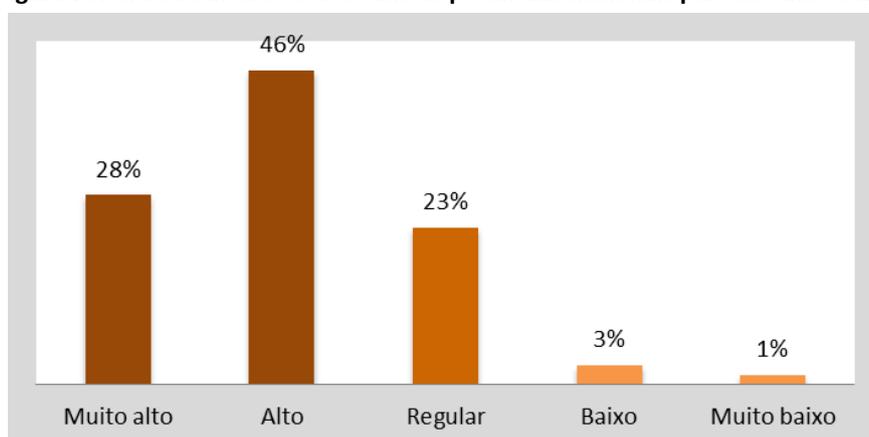
O Ceará como destino turístico de praia desperta interesse muito alto para 27,5% dos turistas nacionais. O grau de interesse mais frequentemente citado pelos turistas pesquisados é *alto*, com 45,8% do total. Apenas 4% dos turistas nacionais apontaram interesse baixo ou muito baixo pelo destino Ceará quando o assunto é viagens à praia.

Tabela 54. Grau de interesse dos turistas potenciais nacionais pelo destino Ceará

Grau de interesse	Frequência relativa (%)	
	Total de respostas	Respostas válidas
Muito alto	27,0	27,5
Alto	44,8	45,8
Regular	22,3	22,8
Baixo	2,6	2,7
Muito baixo	1,3	1,3
Não sabe avaliar	2,0	
Total	100	100

Ipeturis, 2011

Figura 70. Grau de interesse dos turistas potenciais nacionais pelo destino Ceará



Ipeturis, 2011

8.3 Preferências quanto ao destino principal da viagem

O modelo de utilidade aleatória do segmento Nacional relativo ao destino principal da viagem, operacionalizado através de um modelo *Conditional Logit*, mostrou-se significativo. A estatística Wald χ^2 para esse modelo é igual a 448,7, o que resulta em um p-valor de 0,000. Logo, pode-se afirmar que as escolhas dos destinos turísticos de praia no Nordeste feitas pelo público pesquisado podem ser explicadas pelo conjunto de variáveis explicativas analisadas.

Os coeficientes β estimados, bem como seus respectivos desvios-padrão e p-valores são apresentados na Tabela 55. A tabela apresenta também o Odds Ratio e a disposição a pagar referente a cada variável explicativa. Na linha inicial de cada conjunto de variáveis referentes a um mesmo tema, como categoria dos hotéis e restaurantes, por exemplo, a coluna do p-valor apresenta a significância global desse conjunto de variáveis explicativas. Em outras palavras, a estatística apresentada nesse caso indica a probabilidade de que todos os coeficientes β desse conjunto de variáveis explicativas sejam simultaneamente iguais a zero.

Tabela 55. Estimativas do modelo de preferências quanto ao destino principal da viagem - segmento nacional

Variável	Coefficiente β	Desvio-padrão	p-valor	Odds ratio	Disposição a pagar (R\$)
Preço total	-0,000240	0,0000358	0,000	0,99976	
Categoria dos hotéis e restaurantes			0,000		
Luxo	0,508	0,0754	0,000	1,661	2115
Confortável	0,629	0,0508	0,000	1,876	2621
Simples*	0,000				
Duração total da viagem			0,000		
Expoente 1	0,261	0,0303	0,000	1,298	1086
Expoente 2	-0,0127	0,00147	0,000	0,987	-53
Destino famoso					
Sim	0,0985	0,0666	0,139	1,103	410
Imagem			0,000		
Coqueiros	0,564	0,0675	0,000	1,758	2352
Dunas	0,142	0,0732	0,053	1,152	590
Mata Atlântica	0,256	0,0715	0,000	1,292	1068
Falésias*	0,000				
Tempo em veículo para chegar aos principais atrativos			0,014		
Expoente 1	-0,0473	0,215	0,826	0,954	-197
Expoente 2	-0,0436	0,0950	0,646	0,957	-182
Atrações			0,489		
Festas populares e eventos culturais	-0,0568	0,0766	0,458	0,945	-237
Atividades de ecoturismo e aventura	-0,0343	0,0769	0,655	0,966	-143
Parque temático / aquático	0,0172	0,0756	0,820	1,017	72
Vida noturna	-0,112	0,0776	0,148	0,894	-468
Atrativos históricos e culturais*	0,000				
Tipo de destino			0,000		
Vila	0,164	0,0988	0,097	1,178	684
Resort	0,387	0,0942	0,000	1,473	1614
Destino isolado	0,0734	0,102	0,472	1,076	306
Cidade*	0,000				
Forma de organização					
Pacote turístico	-0,0146	0,0666	0,827	0,986	-61

* Caso de referência

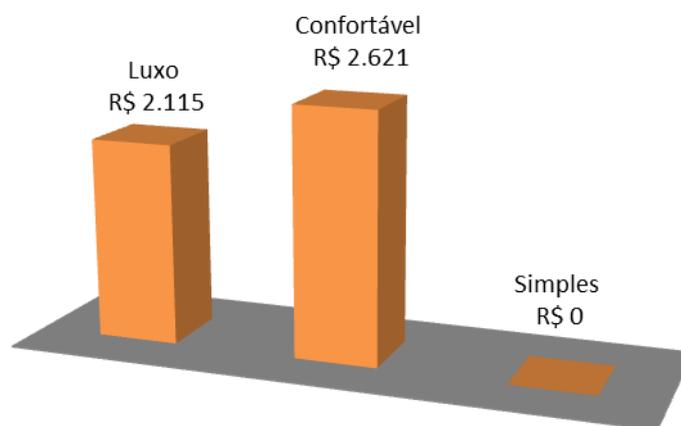
lpeturis, 2011

O coeficiente β estimado para a variável preço total da viagem é significante ($p = 0,000$), de forma que se pode afirmar que o custo é um fator determinante da escolha do destino de viagem. Dado o sinal negativo do coeficiente estimado, sabe-se que quanto maior o preço total da alternativa, menor é sua probabilidade de escolha. Além disso, a significância

estatística desse parâmetro possibilita o cálculo da disposição a pagar por variações nas demais variáveis explicativas.

A categoria dos hotéis e restaurantes é um determinante significativa da escolha de destinos de praia por parte dos turistas potenciais nacionais ($p = 0,000$). No entanto, a preferência não segue a escala de categorias. A categoria preferida pelos turistas potenciais é a confortável, ficando a categoria luxo em segundo lugar. Em comparação com os estabelecimentos da categoria simples, os turistas potenciais estão dispostos a pagar R\$ 2.621 a mais para usufruir de hotéis e restaurantes de categoria confortável durante suas viagens. Já para a categoria luxo essa medida é de apenas R\$ 2.115. A diferença entre esses dois valores é estatisticamente significativa ao nível de 5% de significância ($p = 0,020$), de forma que se pode afirmar que a disparidade não é apenas fruto do erro amostral. Assim, nota-se que os turistas nacionais com potencial para viagens a destinos de praia no Nordeste são contidos com respeito ao interesse pelo luxo em hotéis e restaurantes. Deve-se manter, porém, a hipótese de que este resultado seja fruto do problema de erro não-amostral decorrente da inseparabilidade cognitiva entre qualidade e preço, conforme discutido no capítulo 6.10.4.

Figura 71. Disposição adicional a pagar por categoria de hotéis e restaurantes – segmento nacional

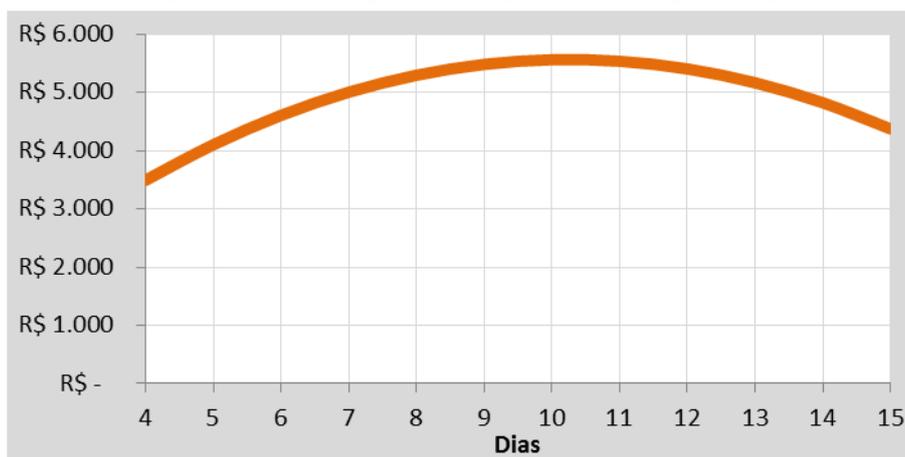


Ipeturis, 2011

Duração total da viagem é um determinante significativa da escolha de destinos de praia no Nordeste por parte dos turistas nacionais ($p = 0,000$). A significância do parâmetro relativo à duração total da viagem elevada ao quadrado (expoente 2) indica que a utilidade proporcionada por um dia adicional de viagem não é constante. A utilidade total da viagem cresce de acordo com o aumento do número de dias ($\beta = 0,261$, $p = 0,000$). No entanto, a utilidade adicional de cada dia torna-se menor à medida que a viagem se torna mais longa ($\beta = -0,0127$, $p = 0,000$). Conforme apresentado na Figura 72, a disposição a pagar por uma viagem

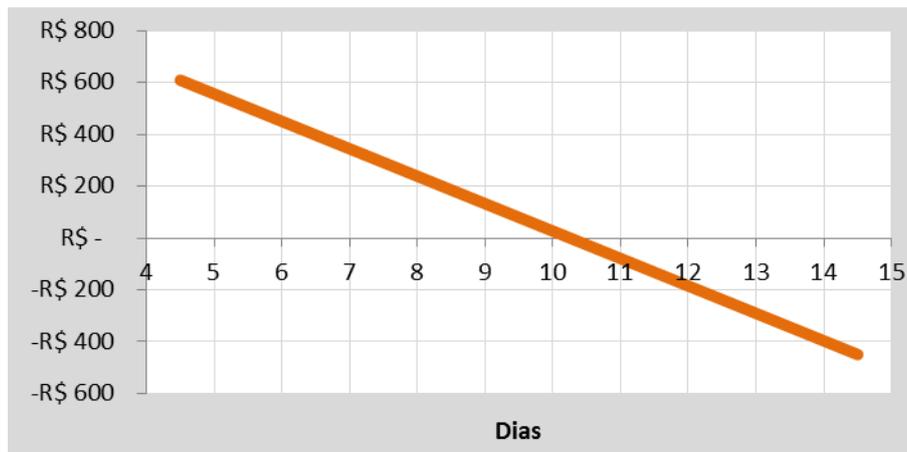
de quatro dias é R\$ 3.496. Por uma viagem de oito dias a disposição a pagar é de R\$ 5.297, ou seja, menos do que o dobro da medida associada a uma viagem de quatro dias. A cada dia de viagem a disposição a pagar por mais um dia de viagem cai R\$ 106. Assim, a disposição a pagar por mais um dia de viagem cai a zero após 10,25 dias de viagem, ponto em que a disposição total a pagar é de R\$ 5.566.

Figura 72. Disposição adicional a pagar por duração total da viagem – segmento nacional



Ipeturis, 2011

Figura 73. Disposição adicional a pagar por dia extra de viagem – segmento nacional



Ipeturis, 2011

No segmento nacional, a cada dia de viagem a disposição a pagar por mais um dia de viagem cai R\$ 106

No segmento nacional, a disposição a pagar por mais um dia de viagem cai a zero após 10,2 dias de viagem

A fama dos destinos disponíveis não se mostrou um determinante significativo da escolha de destinos ($p= 0,139$). Assim, é indicado que os turistas potenciais nacionais são indiferentes com respeito a destinos famosos ou não.

As imagens representativas dos destinos de praia constituem um determinante significativo da escolha das viagens ($p = 0,000$). O conjunto de imagens mais valorado pelos turistas potenciais desse segmento em nível nacional é aquele caracterizado por praias com coqueiros ao fundo. A disposição a pagar por uma viagem a um destino identificado por essas imagens é R\$ 2.352 superior a de um destino identificado por imagens com praias cuja linha de fundo é ocupada por falésias. Em segundo lugar estão os destinos identificados por imagens de praias com Mata Atlântica ao fundo. Nesse caso, a disposição adicional a pagar é de R\$ 1.068. Em terceiro lugar estão os destinos identificados por imagens de praias com dunas na linha de fundo (disposição a pagar = R\$ 590). As praias com falésias constituem o grupo de imagens que resultam em menor disposição a pagar por parte dos turistas nacionais.

Estes resultados indicam que a promoção turística do litoral cearense não deve dar ênfase desmesurada à paisagem natural costeira, buscando trabalhar também com imagens ligadas a outros elementos naturais e culturais, incluindo o povo, as festas e a gastronomia cearense. Além disso, como estratégia de longo prazo, recomenda-se o investimento em ações que tenham efeito sobre o imaginário dos turistas potenciais, influenciando as preferências desses de forma a alcançar maior valorização das paisagens costeiras tipicamente cearenses.

Figura 74. Disposição adicional a pagar por imagem do destino – segmento nacional



Coqueiros: R\$ 2.352



Mata-Atlântica: - R\$ 1.068



Dunas: - R\$ 590



Falésias: R\$ 0

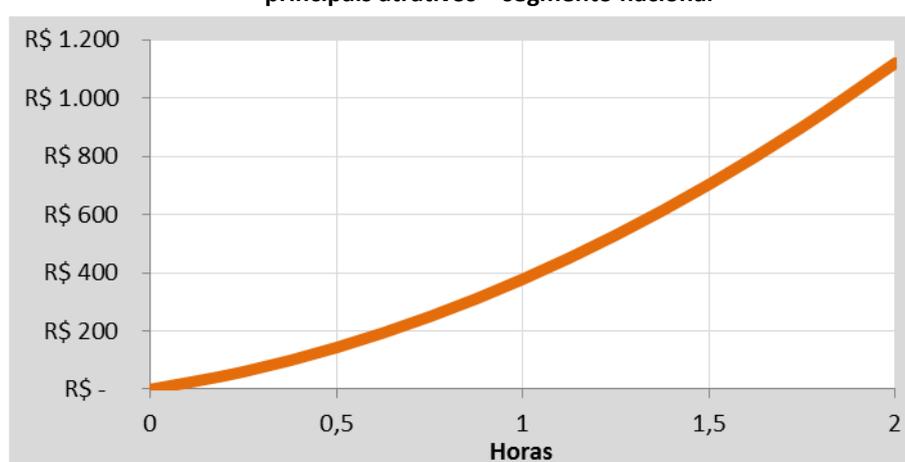


Ipeturis, 2011

O tempo de veículo requerido para chegar aos principais atrativos também constitui um determinante significativa da escolha de destinos de praia no Nordeste por parte dos turistas nacionais ($p = 0,014$). A economia dos primeiros 15 minutos no tempo médio para chegar aos

atrativos implica em uma disposição adicional a pagar pela viagem da ordem de R\$ 61. Esse valor mais do que dobra quando a economia em questão passa a ser de 30 minutos, atingindo o patamar total de R\$ 144. Logo, a disposição a pagar por 15 minutos de economia de tempo para se chegar aos principais atrativos cresce com o aumento do tempo já requerido, de forma que a disposição a pagar para economizar 15 minutos a mais atinge valores cada vez mais altos. A cada 15 minutos a disposição a pagar por mais 15 minutos de economia de tempo aumenta R\$ 23.

Figura 75. Disposição adicional a pagar para reduzir o tempo total de veículo necessário o acesso aos principais atrativos – segmento nacional



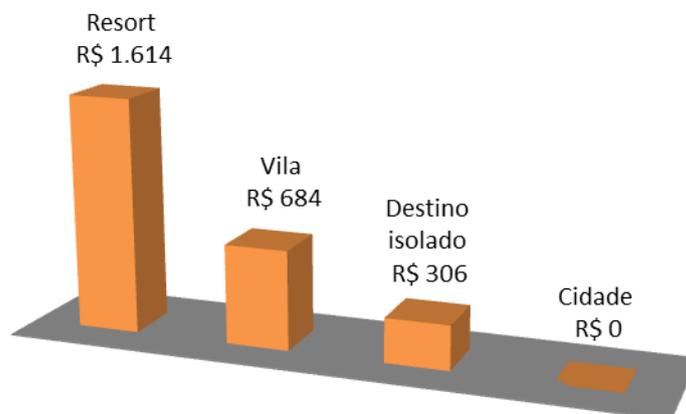
Ipeturis, 2011

No segmento nacional, a disposição a pagar para economizar 15 minutos no tempo de veículo requerido para se chegar aos principais atrativos aumenta R\$ 23 a cada 15 minutos adicionais

As atrações complementares disponíveis nos destinos de praia não se apresentaram como variáveis significantes na explicação das escolhas estudadas ($p = 0,489$). Assim, nesse quesito é indicada a indiferença do público potencial nacional, sendo reforçada a importância do atrativo principal, a praia, na escolha do destino de viagem.

O tipo de destino é um determinante significativo da escolha de destinos de praia no mercado nacional ($p = 0,000$). Resorts é o tipo de destino preferido, apresentando uma disposição a pagar R\$ 1.614 superior àquela relativa aos destinos do tipo cidade. Em segundo lugar estão as vilas, das quais decorre uma disposição a pagar R\$ 684 superior à de viagens para cidades. Por fim, também em comparação com os destinos de cidade, a disposição a pagar decorrente da viagem a destinos isolados é R\$ 306 maior.

Figura 76. Disposição adicional a pagar por tipo de destino – segmento nacional



Ipeturis, 2011

Por fim, a forma de organização da viagem não constitui um determinante significativa da escolha dos destinos de praia dos turistas nacionais ($p = 0,827$). Logo, esse público se mostra indiferente à escolha por viagens de organização independente ou por meio de pacotes turísticos.

Inúmeras comparações entre as disposições a pagar relativas a diferentes variáveis podem ser feitas. A seguir são destacadas apenas algumas das principais possibilidades. De acordo com os resultados obtidos, pode-se afirmar que os turistas potenciais nacionais são praticamente indiferentes entre os seguintes pares de viagens:

Tabela 56. Algumas relações de indiferença para os turistas nacionais

Par	Alternativa 1	Alternativa 2
A	10 dias para um destino identificado por imagens de praias com dunas	7 dias para um destino identificado por imagens de Mata Atlântica
B	9 dias para um destino identificado por imagens de praias com falésias	6 dias para um destino identificado por imagens de praias com coqueiros
C	Resort no qual seja necessário deslocar-se por 1 hora e 50 minutos em veículo para chegar aos principais atrativos	Vila na qual seja necessário deslocar-se por 10 minutos em veículo para chegar aos principais atrativos

Ipeturis, 2011

Políticas e investimentos para a atração do mercado nacional devem buscar melhorar diversos aspectos da oferta existente. Benefícios superiores são esperados de melhorias em aspectos mais valorizados por esses turistas. A priorização de políticas e investimentos deve ser feita não apenas com base nos benefícios, mas também nos custos de cada ação, aspecto obviamente não estudado nesta pesquisa de demanda potencial. Sendo a demanda uma função de diversos aspectos, existem muitos pontos que podem ser trabalhados, a fim de aumentar a demanda turística do Polo Litoral Leste. O valor atribuído pelos turistas para cada

aspecto foi detalhadamente descrito neste relatório, sendo esta a principal contribuição da pesquisa de preferências declaradas. Políticas e investimentos específicos devem ser mais detalhadamente estudados a fim de que sejam elaboradas recomendações mais precisas, e não baseadas unicamente nas preferências dos turistas potenciais.

Em síntese, os turistas potenciais nacionais do Polo Litoral Leste:

- São relativamente pouco sensíveis ao preço;
- Não têm preferência por serviços de categoria simples;
- São indiferentes a destinos famosos;
- Não se sentem particularmente atraídos por paisagens de praias com falésias, embora tenham alguma atração por dunas;
- Dão valor aos deslocamentos curtos para se chegar aos principais atrativos do destino;
- Têm grande interesse por parques temáticos/aquáticos e um nível médio de interesse por atrativos históricos e culturais;
- Preferem se hospedar em resorts ou vilas, em detrimento a cidades de maior porte ou destinos isolados;
- São, em média, indiferentes entre pacotes de viagem e viagens independentes.

8.4 Preferências quanto ao destino secundário da viagem

Nesta parte apresentam-se os resultados do modelo de utilidade aleatória do segmento Nacional relativo ao destino secundário da viagem. Conforme apresentado anteriormente, o destino secundário foi definido nesta pesquisa como aquele que eventualmente seria visitado nos dois últimos dias de uma viagem com duração total de sete dias e cujo destino principal é uma praia. Nesse experimento o entrevistado tinha três opções:

- Visitar um destino de ecoturismo e turismo de aventura nos dois últimos dias de sua viagem.
- Visitar um destino de ecoturismo e turismo de aventura em um dos dois últimos dias de sua viagem, permanecendo o outro dia na praia.
- Permanecer os últimos dois dias de sua viagem na praia.

A estatística Wald χ^2 para esse modelo é igual a 112,2, o que resulta em um p-valor de 0,000. Logo, pode-se afirmar que as escolhas dos destinos turísticos secundários de ecoturismo e turismo de aventura feitas pelo público pesquisado podem ser explicadas pelo conjunto de variáveis explicativas analisadas. Os coeficientes β estimados, bem como seus respectivos desvios-padrão, p-valores e Odds ratio são apresentados na Tabela 57.

Tabela 57. Estimativas do modelo de preferências quanto ao destino secundário da viagem - segmento nacional

Variável	Coefficiente β	Desvio-padrão	p-valor	Odds ratio
Custo total	-0,000135	0,00132	0,919	0,9999
Categoria dos hotéis e restaurantes			0,000	
Luxo	0,431	0,214	0,044	1,539
Confortável	0,518	0,124	0,000	1,679
Simples*	0,000			
Duração total da viagem	-0,0265	0,0662	0,689	0,974
Atividade principal			0,033	
Caminhada	0,0457	0,136	0,737	1,047
Rapel e tirolesa	0,142	0,133	0,288	1,152
Passeio a cavalo e em bicicleta	0,120	0,130	0,359	1,127
Cavernas / Espeleologia	0,165	0,132	0,211	1,179
Banho de rio, açude ou cachoeira	0,414	0,128	0,001	1,512
Observação da paisagem*	0			
Imagem			0,000	
Caverna	0,188	0,105	0,074	1,207
Água	0,233	0,100	0,021	1,262
Formações rochosas	-0,425	0,117	0,000	0,654
Serra*	0,000			

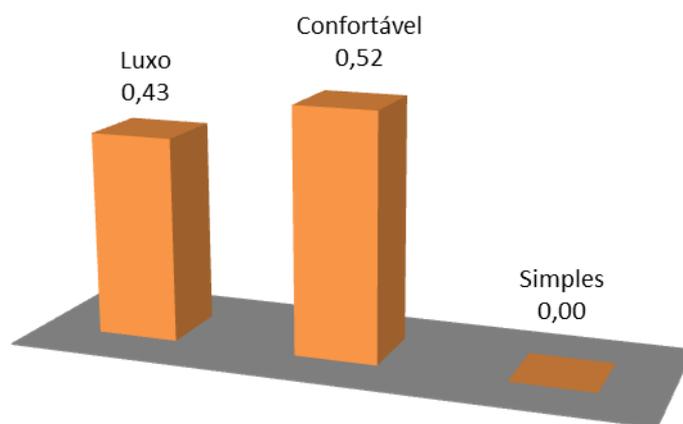
Ipeturis, 2011

O coeficiente β estimado para a variável preço total da viagem não é estatisticamente significativo ($p = 0,919$), de forma que não se pode afirmar que o custo é um fator determinante da escolha do destino secundário de viagem por parte dos turistas nacionais. A não-significância estatística desse parâmetro impossibilita o cálculo da disposição a pagar por variações nas demais variáveis explicativas. Portanto, a Tabela 57 não apresenta a coluna de disposição a pagar. Os resultados a seguir são discutidos levando-se em conta os coeficientes estimados, medida menos intuitiva do que a disposição a pagar, mas igualmente comparável entre realizações da mesma variável.

A categoria dos hotéis e restaurantes é um determinante significativo da escolha de destinos de praia por parte dos turistas potenciais nacionais ($p = 0,000$). No entanto, a preferência não segue a escala de categorias. A categoria preferida por estes turistas potenciais é a

confortável, ficando a categoria luxo em segundo lugar. No entanto, a diferença entre ambas não é significativa ($p = 0,528$).

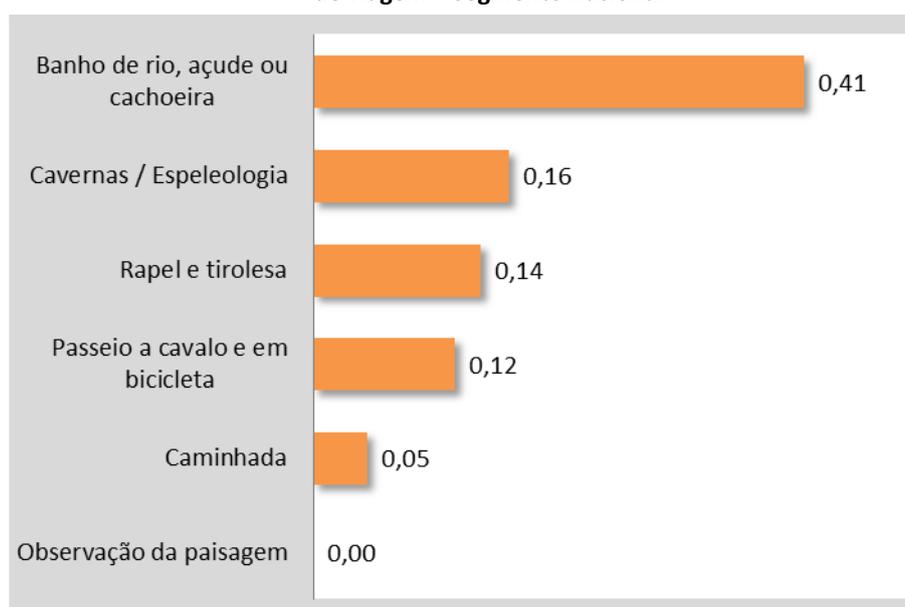
Figura 77. Coeficientes estimados relativos às categorias de hotéis e restaurantes do destino secundário de viagem – segmento nacional



Ipeturis, 2011

As atividades disponíveis nos destinos complementares de ecoturismo e turismo de aventura constituem um determinante significativo da escolha desses destinos ($p = 0,034$). O tipo preferido de atividade é o banho de açude, rio ou cachoeira. Em segundo lugar estão os destinos que oferecem visita a cavernas, rapel e tirolesa, e passeios a cavalo e em bicicleta.

Figura 78. Coeficientes estimados relativos às atividades principais disponíveis no destino secundário de viagem – segmento nacional

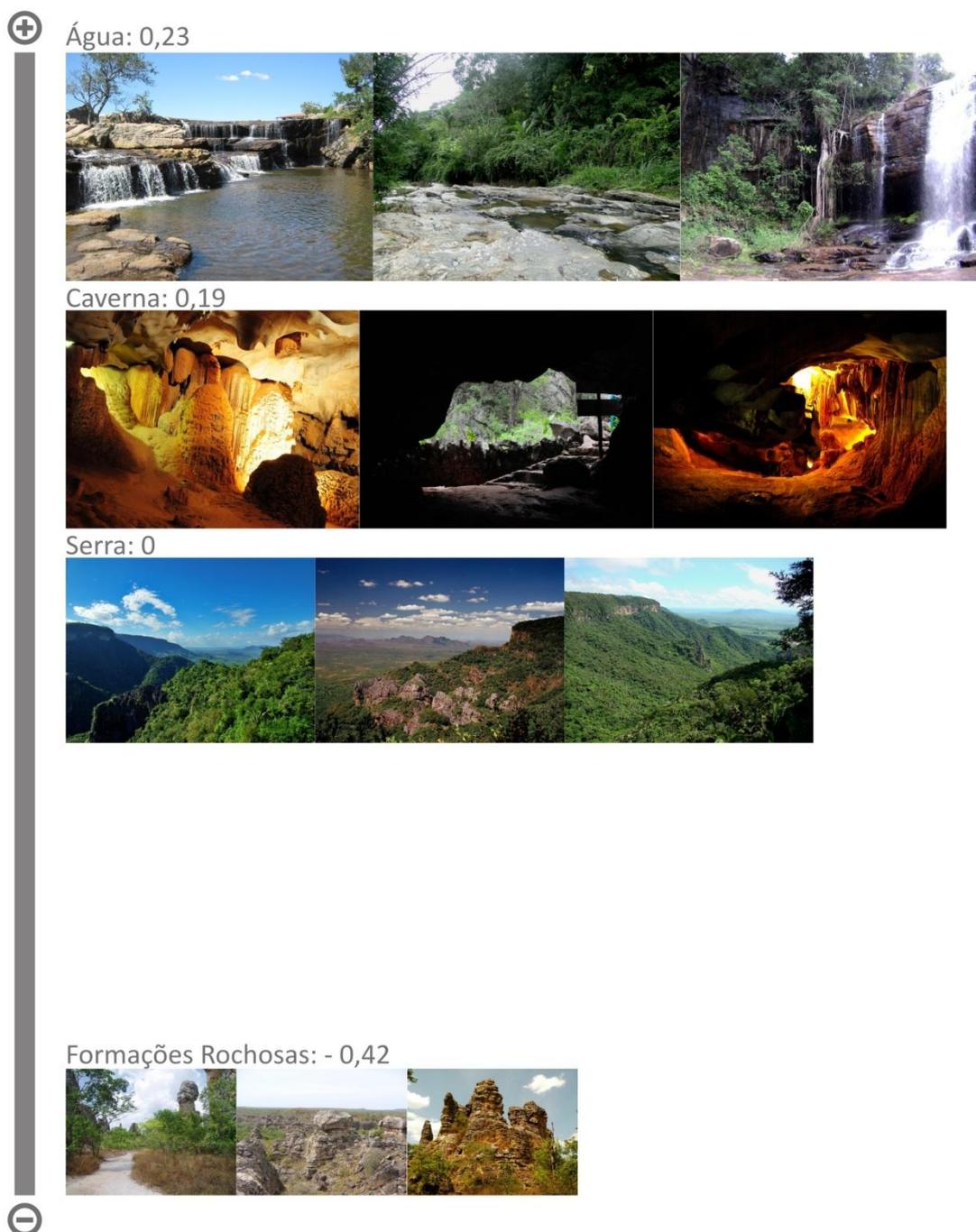


Ipeturis, 2011

As imagens representativas dos destinos de ecoturismo e turismo de aventura constituem um determinante significativo da escolha de destinos secundários das viagens à praia de turistas

nacionais ($p = 0,000$). O conjunto de imagens mais valorado pelos turistas potenciais desse segmento é aquele caracterizado por elementos relacionados à água. Em segundo lugar estão os destinos identificados por imagens de cavernas, e em seguida os destinos identificados por imagens de serras. Elementos rochosos são os menos preferidos pelos turistas nacionais para a escolha do destino secundário da viagem.

Figura 79. Coeficientes estimados relativos às imagens do destino secundário da viagem – segmento nacional



Em síntese, com relação aos destinos secundários de ecoturismo e turismo de aventura, os turistas potenciais nacionais:

- São, em média, indiferentes entre realizar ou não viagens secundárias para destinos de ecoturismo e turismo de aventura;
- São insensíveis ao preço;
- Não têm preferência por serviços de categoria simples;
- Sentem-se mais atraídos por banhos de rios, cachoeiras e açudes, enquanto caminhadas e observação da paisagem constituem as atividades menos apreciadas;
- São atraídos por imagens relacionadas à água e cavernas.

9. Resultados do Segmento Regional de Sol e Praia

9.1 Perfil dos entrevistados

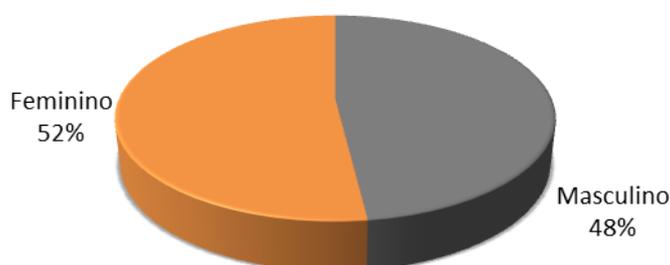
Houve um considerável equilíbrio entre o sexo dos entrevistados no segmento regional de Sol e Praia (48% homens). Com respeito à escolaridade dos entrevistados, a maior parte (52,8%) tem nível superior. Destaca-se ainda uma parcela não desprezível que possui pós-graduação (12,6%), conforme apresenta a Tabela 59. Estes dados revelam as características dos indivíduos que passaram nas questões de filtro, especialmente aquela relativa à intenção de viajar para destinos de praia nos próximos 12 meses.

Tabela 58. Distribuição dos entrevistados do segmento regional de sol e praia por sexo

Sexo	Frequência relativa (%)
Masculino	48,0
Feminino	52,0
Total	100

Ipeturis, 2011

Figura 80. Distribuição dos entrevistados do segmento regional de sol e praia por sexo



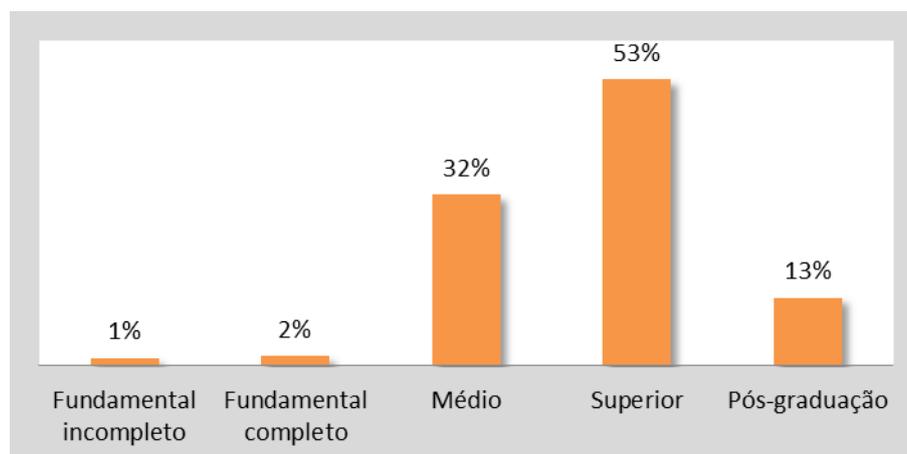
Ipeturis, 2011

Tabela 59. Distribuição dos entrevistados do segmento regional de sol e praia por nível de escolaridade

Nível de escolaridade	Frequência relativa (%)
Fundamental incompleto	1,3
Fundamental completo	1,7
Médio	31,5
Superior	52,8
Pós-graduação	12,6
Total	100

Ipeturis, 2011

Figura 81. Distribuição dos entrevistados do segmento regional de sol e praia por nível de escolaridade



Ipeturis, 2011

9.2 Perfil de consumo de viagens

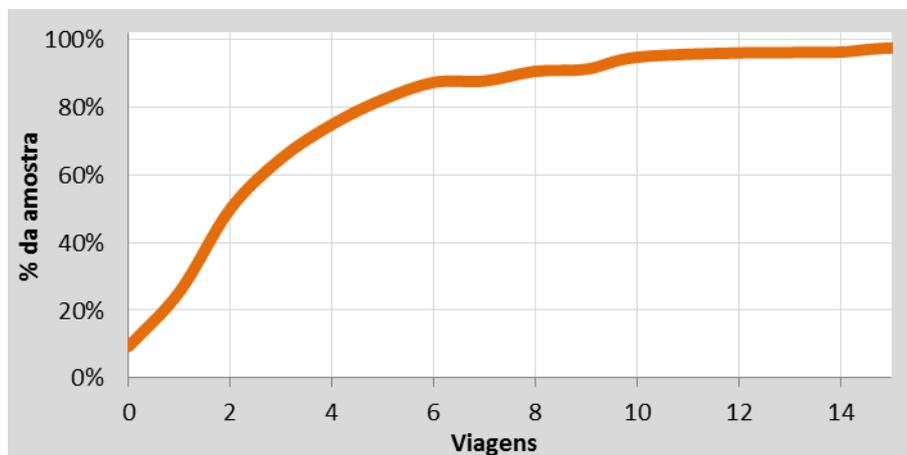
A realização de viagens domésticas a lazer dentre os turistas potenciais regionais do segmento Sol e Praia é bastante comum. Apenas 9,3% desse público não realizaram nenhuma viagem desse tipo no último ano. Além disso, metade desse público realizou 3 ou mais viagens domésticas a lazer nos 12 últimos meses, como se pode perceber na Figura 82.

Tabela 60. Quantidade de viagens domésticas realizadas no último ano pelos turistas potenciais do segmento regional de sol e praia

Viagens domésticas	Frequência relativa (%)
Nenhuma	9,3
1	16,1
2 a 3	39,4
4 a 7	22,9
8 a 15	9,8
16 a 32	2,0
33 ou mais	0,5
Total	100

Ipeturis, 2011

Figura 82. Distribuição acumulada do número de viagens domésticas realizadas no último ano pelos turistas potenciais do segmento regional de sol e praia



Ipeturis, 2011

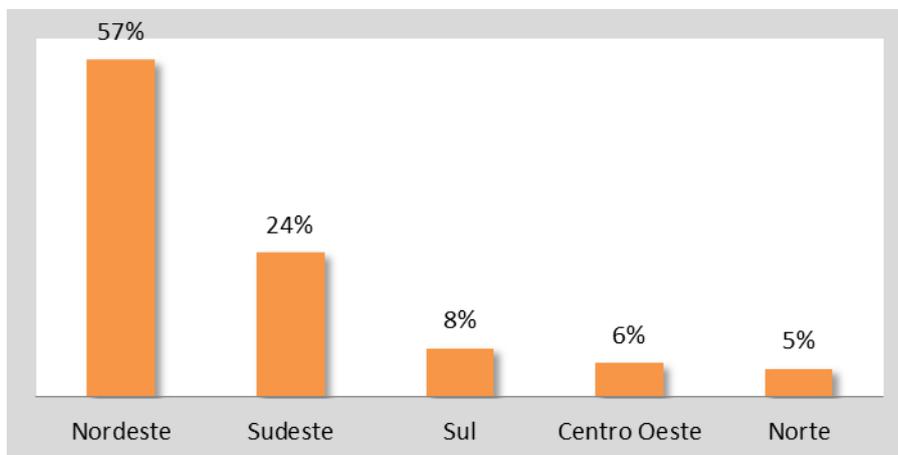
A região mais visitada pelos turistas potenciais regionais do segmento Sol e Praia é o Nordeste (56,6%). Em segundo lugar aparece a região Sudeste, a qual foi visitada em 24,4% das viagens a lazer realizadas no último ano. Dentre os estados mais visitados estão Pernambuco (14,6%), Ceará (14,1%), Rio Grande do Norte (12%) e São Paulo (10,4%). As cidades mais visitadas são Natal (9,6%), São Paulo (9,1%) e Rio de Janeiro (8,1%). Nota-se que as seis cidades mais visitadas totalizam 40,8% do total de viagens realizadas, havendo uma relativa concentração das viagens entre os destinos nacionais.

Tabela 61. Regiões do país visitadas a lazer pelos turistas potenciais do segmento regional de sol e praia

Região	Frequência relativa (%)
Nordeste	56,6
Sudeste	24,4
Sul	8,3
Centro Oeste	5,8
Norte	4,9
Nordeste	100

Ipeturis, 2011

Figura 83. Regiões do país visitadas a lazer pelos turistas potenciais do segmento regional de sol e praia



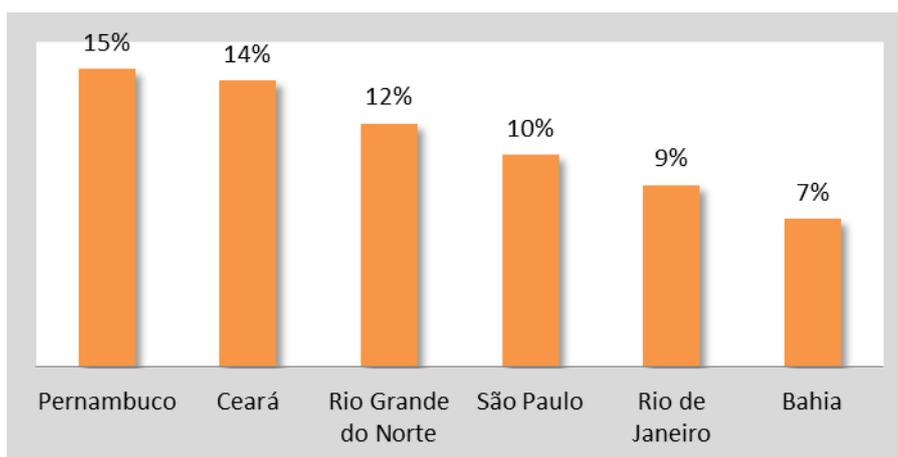
Ipeturis, 2011

Tabela 62. Principais Unidades da Federação visitadas a lazer pelos turistas potenciais do segmento regional de sol e praia

Unidade da Federação	Frequência relativa (%)
Pernambuco	14,6
Ceará	14,1
Rio Grande do Norte	12,0
São Paulo	10,4
Rio de Janeiro	8,9
Bahia	7,3
Outros	32,6
Total	100

Ipeturis, 2011

Figura 84. Principais Unidades da Federação visitadas a lazer pelos turistas potenciais do segmento regional de sol e praia



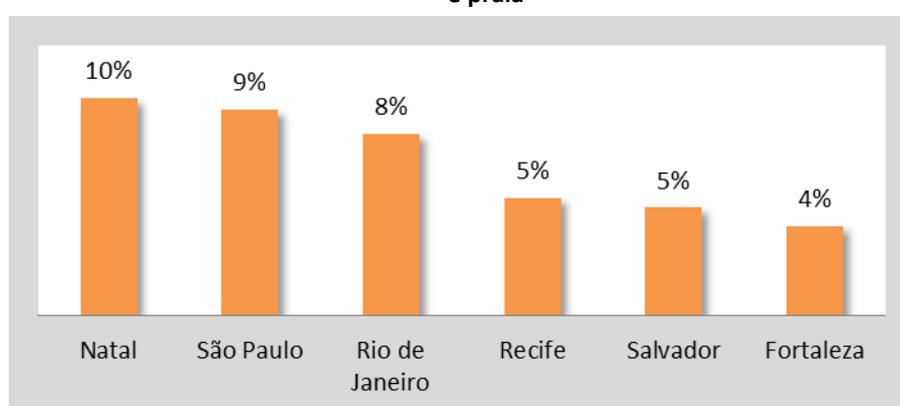
Ipeturis, 2011

Tabela 63. Principais municípios visitados a lazer pelos turistas potenciais do segmento regional de sol e praia

Município	Frequência relativa (%)
Natal	9,6
São Paulo	9,1
Rio de Janeiro	8,1
Recife	5,2
Salvador	4,8
Fortaleza	4,0
Outros	59,2
Total	100

Ipeturis, 2011

Figura 85. Principais municípios visitados a lazer pelos turistas potenciais do segmento regional de sol e praia



Ipeturis, 2011

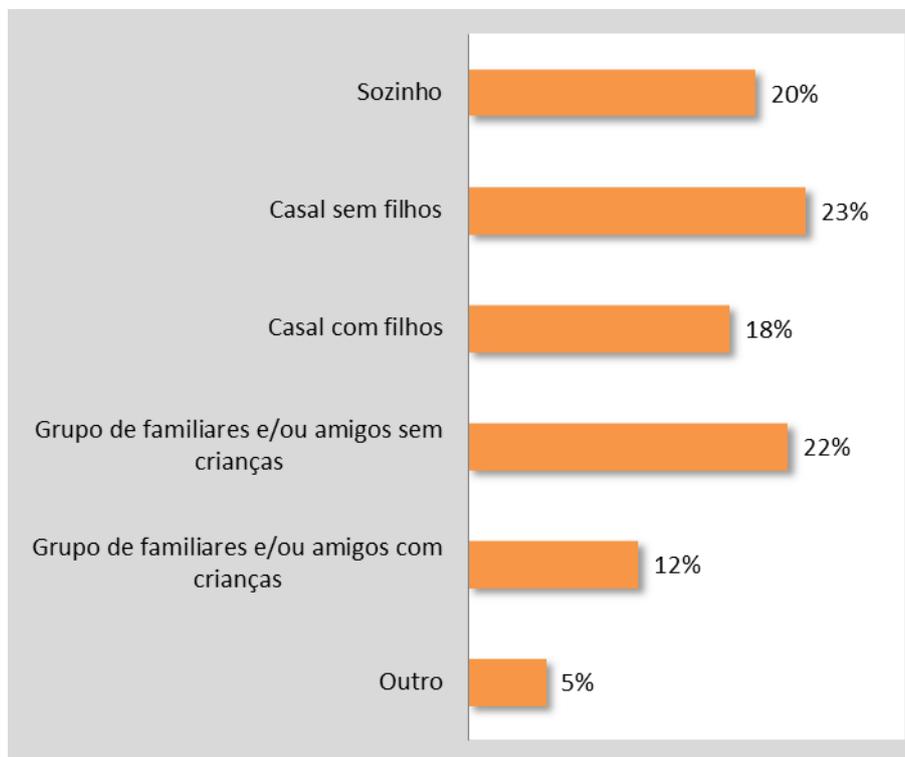
O tipo de grupo de viagem mais frequente nas viagens de lazer dos turistas regionais de Sol e Praia é casal sem filhos (23,2%). Em seguida destacam-se as viagens feitas por grupos de familiares e/ou amigos sem crianças (22,0%) e viagens feitas por uma pessoa sozinha (19,7%). Os grupos compostos inclusive por crianças totalizam 29,6% das viagens pesquisadas. De forma geral, nota-se uma relativa dispersão das viagens com respeito ao tipo de grupo, não havendo um perfil claramente majoritário.

Tabela 64. Tipo de grupo da maior parte das viagens realizadas pelos turistas potenciais do segmento regional de sol e praia

Tipo de grupo	Frequência relativa (%)
Sozinho	19,7
Casal sem filhos	23,2
Casal com filhos	17,9
Grupo de familiares e/ou amigos sem crianças	22,0
Grupo de familiares e/ou amigos com crianças	11,7
Outro	5,4
Total	100

Ipeturis, 2011

Figura 86. Tipo de grupo da maior parte das viagens realizadas pelos turistas potenciais do segmento regional de sol e praia



Ipeturis, 2011

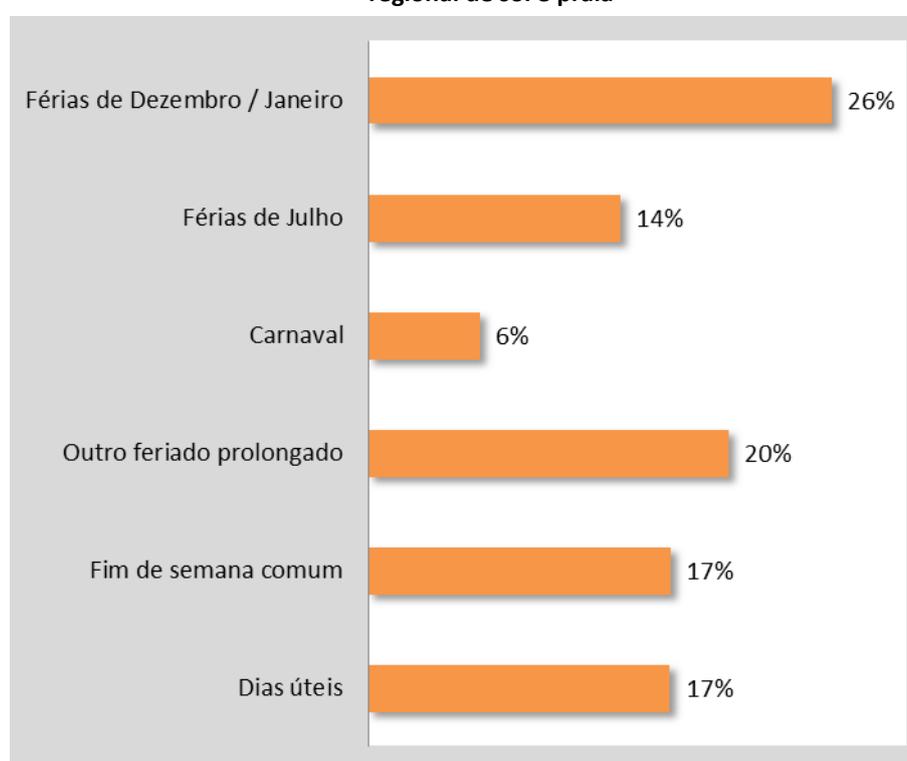
O período mais usual de realização de viagens de lazer pelo público regional de Sol e Praia é durante as férias de dezembro e janeiro. Cerca de 26% dos turistas realizam suas viagens nesse período. Feriados prolongados (20,1%) aparecem em segundo lugar no ranking de períodos mais frequentes de viagem. De forma geral, pode-se dizer que existe uma relativa desconcentração das viagens no tempo.

Tabela 65. Período do ano da maior parte das viagens realizadas pelos turistas potenciais do segmento regional de sol e praia

Período do ano	Frequência relativa (%)
Férias de Dezembro / Janeiro	25,9
Férias de Julho	14,1
Carnaval	6,2
Outro feriado prolongado	20,1
Fim de semana comum	16,9
Dias úteis	16,8
Total	100

Ipeturis, 2011

Figura 87. Período do ano da maior parte das viagens realizadas pelos turistas potenciais do segmento regional de sol e praia



Ipeturis, 2011

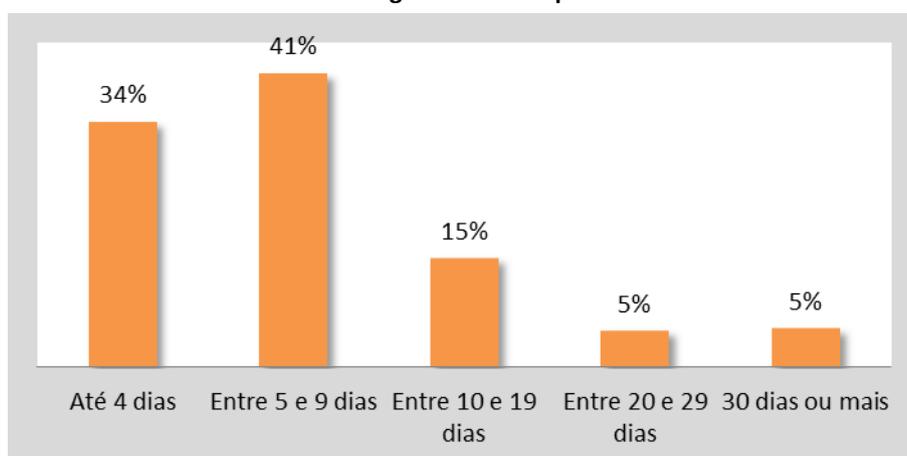
A duração das viagens de lazer do público regional de Sol e Praia é relativamente curta. Viagens de até 4 dias representam 34% do total, enquanto viagens de 5 a 9 dias respondem por outros 40,7%. Assim, apenas 25,3% das viagens têm duração igual ou superior a 10 dias.

Tabela 66. Duração da maior parte das viagens realizadas pelos turistas potenciais do segmento regional de sol e praia

Duração	Frequência relativa (%)
Até 4 dias	34,0
Entre 5 e 9 dias	40,7
Entre 10 e 19 dias	15,1
Entre 20 e 29 dias	5,0
30 dias ou mais	5,2
Total	100

Ipeturis, 2011

Figura 88. Duração da maior parte das viagens realizadas pelos turistas potenciais do segmento regional de sol e praia



Ipeturis, 2011

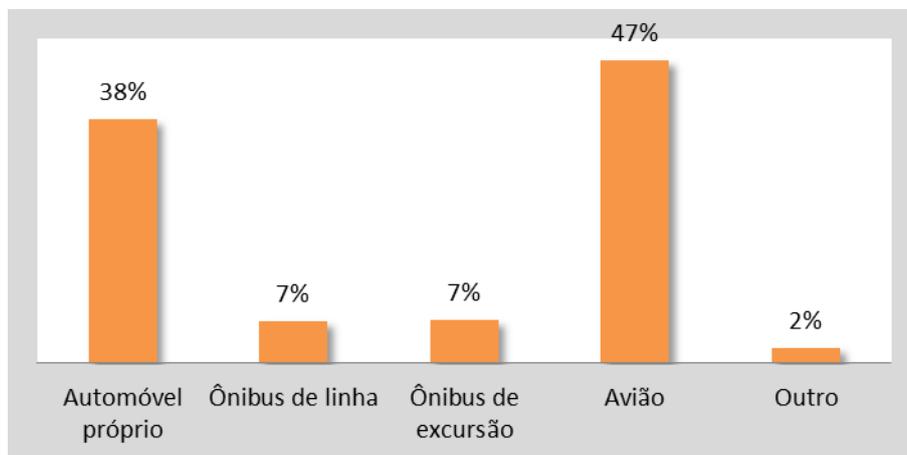
Os principais meios de transporte utilizados para as viagens de lazer do público regional de Sol e Praia são o avião (46,7%) e o automóvel próprio (37,6%). Ônibus de excursão e ônibus de linha representam parcelas menores do total de viagens (6,7% e 6,5%, respectivamente). Mesmo dentre os entrevistados que afirmaram não ter utilizado o avião na maior parte das viagens, 38,6% disseram ter utilizado este meio de transporte em pelo menos uma viagem doméstica de lazer feita no último ano.

Tabela 67. Meio de transporte utilizado na maior parte das viagens realizadas pelos turistas potenciais do segmento regional de sol e praia

Meio de transporte	Frequência relativa (%)
Automóvel próprio	37,6
Ônibus de linha	6,5
Ônibus de excursão	6,7
Avião	46,7
Outro	2,4
Total	100

Ipeturis, 2011

Figura 89. Meio de transporte utilizado na maior parte das viagens realizadas pelos turistas potenciais do segmento regional de sol e praia



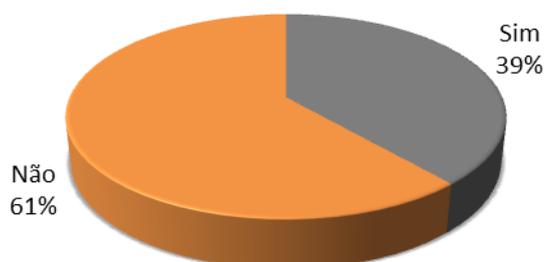
Ipeturis, 2011

Tabela 68. Utilização do avião como meio de transporte em alguma das viagens realizadas pelos turistas potenciais do segmento regional de sol e praia

Utilização	Frequência relativa (%)
Sim	38,6
Não	61,4
Total	100

Ipeturis, 2011

Figura 90. Utilização do avião como meio de transporte em alguma das viagens realizadas pelos turistas potenciais do segmento regional de sol e praia



Ipeturis, 2011

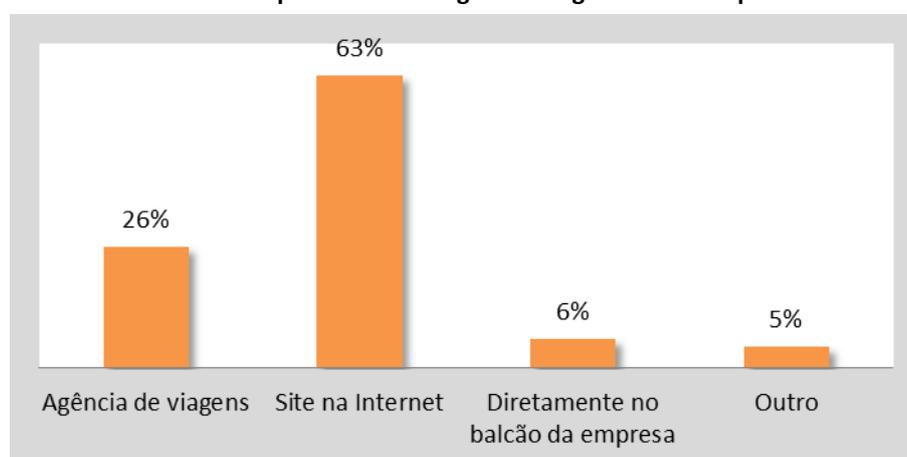
O principal canal de distribuição de passagens aéreas para o mercado regional de Sol e Praia é a Internet. Sites da Internet foram utilizados para a compra de passagens na maior parte das viagens por 63% dos turistas entrevistados. As agências de viagens aparecem em segundo lugar, com 26,1% do total. Outras formas de compra de passagens aéreas apresentaram participações menores.

Tabela 69. Forma de aquisição das passagens aéreas na maior parte das viagens realizadas pelos turistas potenciais do segmento regional de sol e praia

Forma de aquisição	Frequência relativa (%)	
	Total de respostas	Respostas válidas
Agência de viagens	25,9	26,1
Site na Internet	62,4	63,0
Diretamente no balcão da empresa	6,2	6,3
Outro	4,5	4,6
Não sabe informar	0,9	
Total	100	100

Ipeturis, 2011

Figura 91. Forma de aquisição das passagens aéreas na maior parte das viagens realizadas pelos turistas potenciais do segmento regional de sol e praia



Ipeturis, 2011

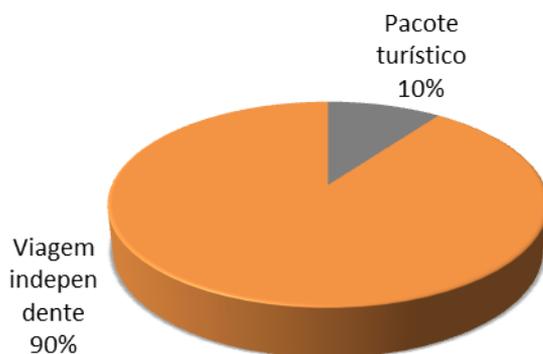
A grande maioria das viagens domésticas a lazer realizadas pelo público regional de Sol e Praia foi organizada de forma independente, sem a utilização de pacotes turísticos (90%). Portanto, as viagens organizadas por operadoras de turismo/agências de viagens constituem uma parcela menor do total de viagens realizadas (10%). Nesse sentido, é de extrema importância a existência de estratégias de comunicação direcionadas ao público final.

Tabela 70. Forma de organização da maior parte das viagens realizadas pelos turistas potenciais do segmento regional de sol e praia

Forma de organização	Frequência relativa (%)	
	Total de respostas	Respostas válidas
Pacote turístico	9,9	10,0
Viagem independente (sem pacote turístico)	88,8	90,0
Não sabe informar	1,3	
Total	100	100

Ipeturis, 2011

Figura 92. Forma de organização da maior parte das viagens realizadas pelos turistas potenciais do segmento regional de sol e praia



Ipeturis, 2011

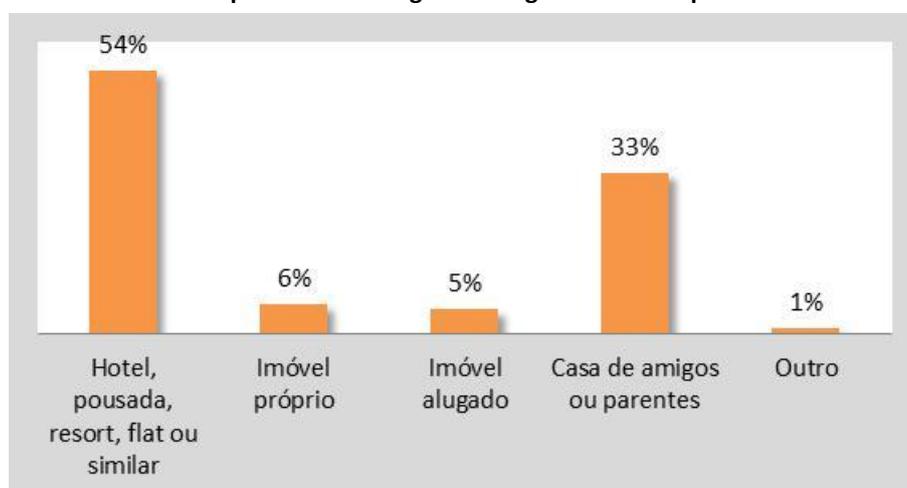
Hotéis, pousadas, resorts, flats e similares constituem o principal meio de hospedagem utilizado nas viagens de lazer realizadas pelo público regional de Sol e Praia (54,4%). Casas de amigos e parentes aparecem em segundo lugar nesse ranking (33,1%). Parcelas menores, mas não desprezíveis, das viagens utilizam imóveis próprios (6,4%) e alugados (4,7%) como meio de hospedagem.

Tabela 71. Meio de hospedagem utilizado na maior parte das viagens realizadas pelos turistas potenciais do segmento regional de sol e praia

Meio de hospedagem	Frequência relativa (%)
Hotel, pousada, resort, flat ou similar	54,4
Imóvel próprio	6,4
Imóvel alugado	4,7
Casa de amigos ou parentes	33,1
Outro	1,4
Total	100

Ipeturis, 2011

Figura 93. Meio de hospedagem utilizado na maior parte das viagens realizadas pelos turistas potenciais do segmento regional de sol e praia



Ipeturis, 2011

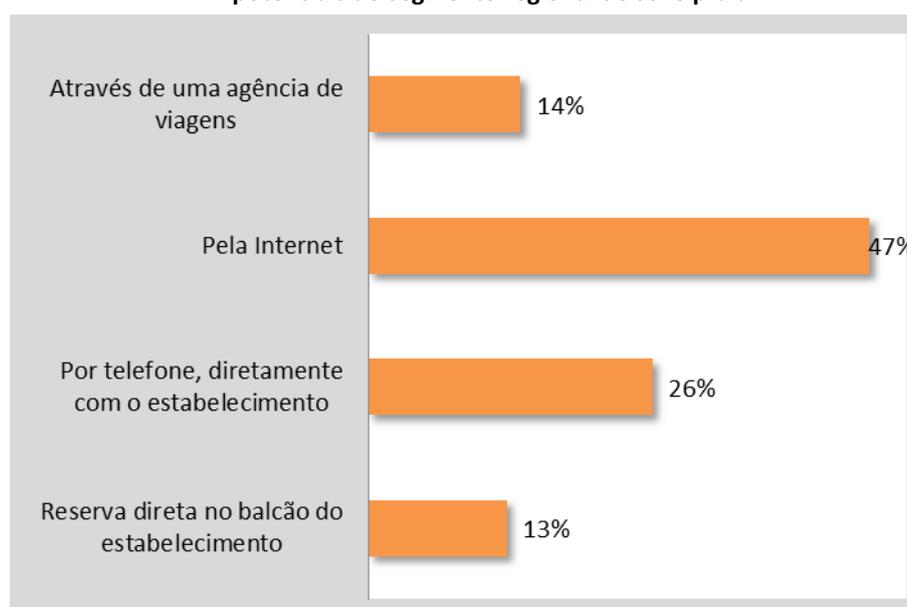
A principal forma de realização de reservas de hospedagem é a Internet (46,6%). Contudo, outras formas de distribuição dos serviços de hospedagem são relevantes, de modo que há uma relativa dispersão das viagens com respeito a essa variável.

Tabela 72. Forma de aquisição da hospedagem na maior parte das viagens realizadas pelos turistas potenciais do segmento regional de sol e praia

Forma de aquisição	Frequência relativa (%)	
	Total de respostas	Respostas válidas
Através de uma agência de viagens	14,0	14,2
Pela Internet	46,1	46,6
Por telefone, diretamente com o estabelecimento	26,1	26,4
Não fiz reservas e fui direto ao estabelecimento	12,7	12,9
Não sabe informar	1,0	
Total	100	100

Ipeturis, 2011

Figura 94. Forma de aquisição da hospedagem na maior parte das viagens realizadas pelos turistas potenciais do segmento regional de sol e praia



Ipeturis, 2011

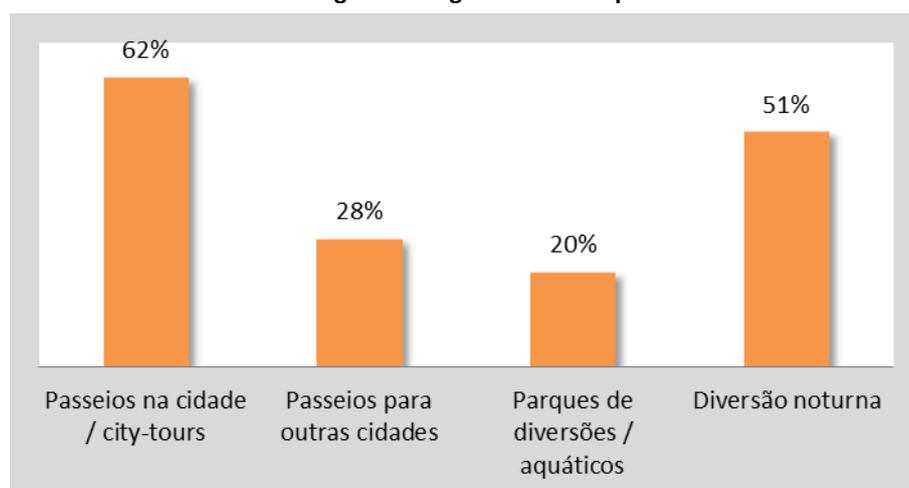
Os turistas regionais de Sol e Praia consomem serviços complementares de passeios na cidade/city-tours e de diversão noturna com relativa frequência quando realizam viagens a lazer. Passeios na cidade foram consumidos na maior parte das viagens de 62,3% dos turistas pesquisados, enquanto essa estatística é de 50,7% para diversão noturna. Passeios para outras cidades e parques de diversões/aquáticos são consumidos com menor frequência, ocorrendo em 27,6% e 20,3% das viagens, respectivamente.

Tabela 73. Serviços utilizados na maior parte das viagens realizadas pelos turistas potenciais do segmento regional de sol e praia

Serviços utilizados	Frequência relativa (%)	
	Sim	Não
Passeios na cidade / city-tours	62,3	37,7
Passeios para outras cidades	27,6	72,4
Parques de diversões / aquáticos	20,3	79,7
Diversão noturna	50,7	49,3

Ipeturis, 2011

Figura 95. Serviços utilizados na maior parte das viagens realizadas pelos turistas potenciais do segmento regional de sol e praia



Ipeturis, 2011

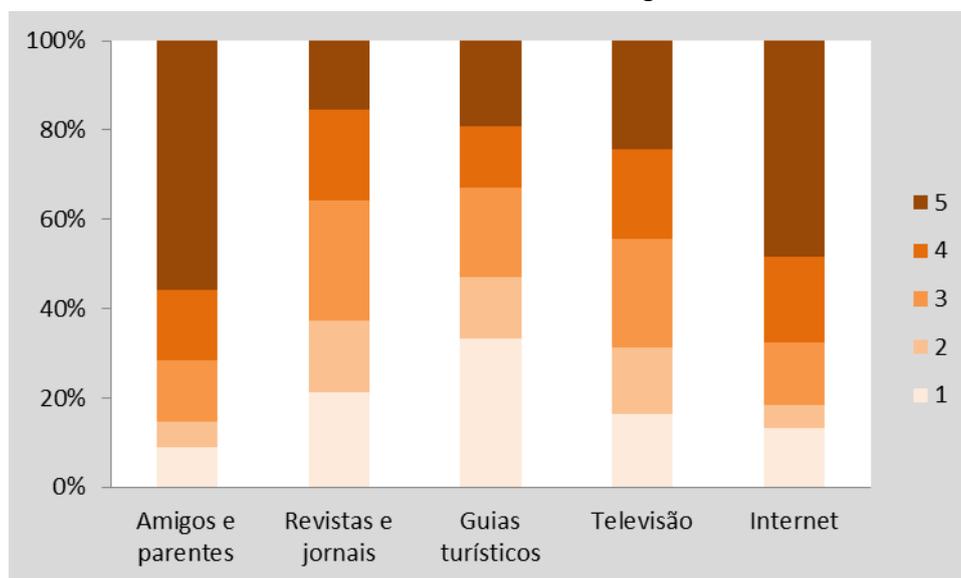
A principal fonte de influência para a escolha de destinos de viagem para os turistas regionais de Sol e Praia são os amigos e parentes. Em uma escala de 1 a 5, 55,8% dos turistas afirmam que amigos e parentes desempenham um papel de importância 5. Em segundo lugar está a Internet, sendo que 48,3% dos turistas potenciais regionais de Sol e Praia apontam importância 5 para essa fonte de influência. As fontes de influência menos relevantes dentre as pesquisadas são os guias turísticos, revistas e jornais.

Tabela 74. Fontes de influência dos turistas potenciais do segmento regional de sol e praia para escolha dos destinos de viagem

Fonte de influência	Nível de importância (%)					Total	Importância média
	1	2	3	4	5		
Amigos e parentes	8,9	5,9	13,6	15,9	55,8	100	4,0
Revistas e jornais	21,2	16,1	27,1	20,2	15,5	100	2,9
Guias turísticos	33,3	13,7	20,0	13,8	19,3	100	2,7
Televisão	16,5	14,9	24,3	20,0	24,2	100	3,2
Internet	13,2	5,2	14,0	19,4	48,3	100	3,8

Ipeturis, 2011

Figura 96. Fontes de influência dos turistas potenciais do segmento regional de sol e praia para escolha dos destinos de viagem



Ipeturis, 2011

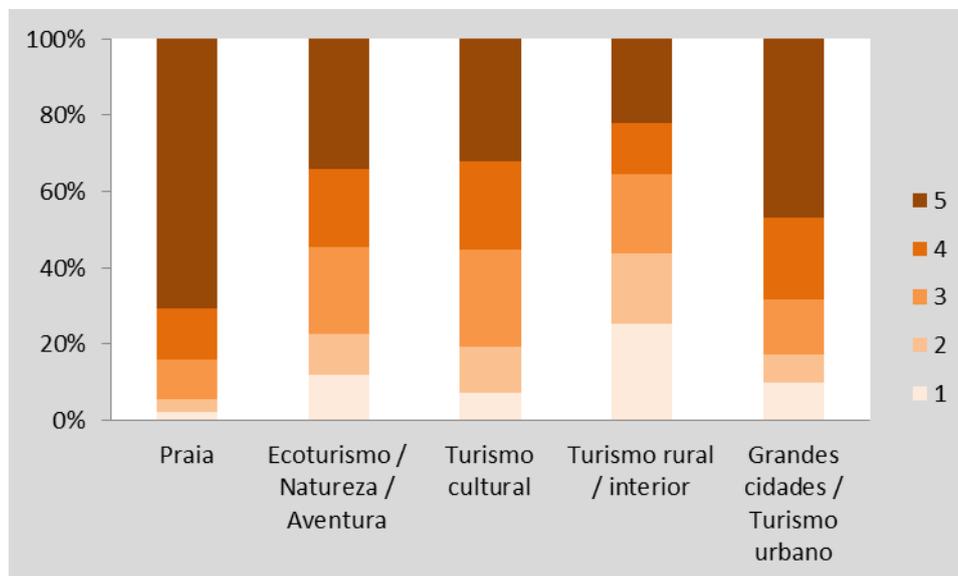
Praia é o tipo de destino turístico preferido pelos turistas potenciais regionais de Sol e Praia. Mais da metade dos pesquisados indicou que o nível de interesse por esse tipo de destino é 5, em uma escala de 1 a 5 (70,7%). Na sequência aparecem as grandes cidades, o turismo cultural e o ecoturismo. Destinos de turismo rural estão entre os menos preferidos pelos turistas regionais de Sol e Praia pesquisados.

Tabela 75. Interesse dos turistas potenciais do segmento regional de sol e praia por diferentes tipos de destinos turísticos

Tipo de destino turístico	Nível de interesse (%)					Total	Interesse médio
	1	2	3	4	5		
Praia	2,3	3,4	10,2	13,5	70,7	100	4,5
Ecoturismo / Natureza / Aventura	11,7	10,7	22,8	20,6	34,1	100	3,5
Turismo cultural	7,1	12,4	25,2	23,2	32,1	100	3,6
Turismo rural / interior	25,4	18,3	20,8	13,3	22,2	100	2,9
Grandes cidades / Turismo urbano	10,1	7,1	14,6	21,3	46,9	100	3,9

Ipeturis, 2011

Figura 97. Interesse dos turistas potenciais do segmento regional de sol e praia por diferentes tipos de destinos turísticos



Ipeturis, 2011

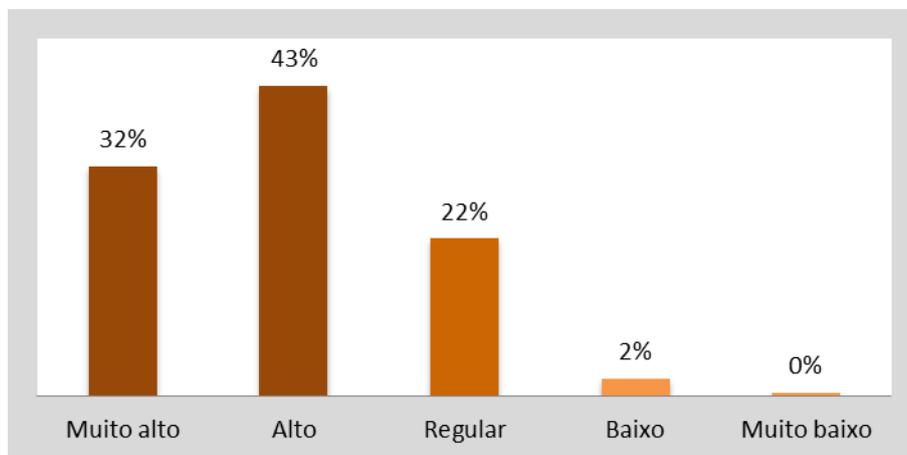
O Ceará como destino turístico de praia desperta interesse muito alto para 32,1% dos turistas regionais de Sol e Praia. O grau de interesse mais frequentemente citado pelos turistas pesquisados é *alto*, com 43,3% do total. Apenas 2,6% dos turistas regionais de Sol e Praia apontaram interesse baixo ou muito baixo pelo destino Ceará quando o assunto é viagens à praia.

Tabela 76. Grau de interesse dos turistas potenciais do segmento regional de sol e praia pelo destino Ceará

Grau de interesse	Frequência relativa (%)	
	Total de respostas	Respostas válidas
Muito alto	31,8	32,1
Alto	43,0	43,3
Regular	21,8	21,9
Baixo	2,3	2,3
Muito baixo	0,3	0,3
Não sabe avaliar	0,7	
Total	100	100

Ipeturis, 2011

Figura 98. Grau de interesse dos turistas potenciais do segmento regional de sol e praia pelo destino Ceará



Ipeturis, 2011

9.3 Preferências

O modelo de utilidade aleatória do segmento regional de Sol e Praia, operacionalizado através de um modelo *Conditional Logit*, mostrou-se significativo. A estatística Wald χ^2 para esse modelo é igual a 296,2, o que resulta em um p-valor de 0,000. Logo, pode-se afirmar que as escolhas dos destinos turísticos de praia feitas pelo público pesquisado podem ser explicadas pelo conjunto de variáveis explicativas analisadas.

Os coeficientes β estimados, bem como seus respectivos desvios-padrão e p-valores, são apresentados na Tabela 77. A tabela apresenta também o Odds Ratio e a disposição a pagar referente a cada variável explicativa. Na linha inicial de cada conjunto de variáveis referentes a um mesmo tema, como categoria dos hotéis e restaurantes, por exemplo, a coluna do p-valor apresenta a significância global desse conjunto de variáveis explicativas. Em outras palavras, a estatística apresentada nesse caso indica a probabilidade de que todos os coeficientes β desse conjunto de variáveis explicativas sejam simultaneamente iguais a zero.

Tabela 77. Estimativas do modelo de preferências para o segmento regional de sol e praia

Variável	Coefficiente β	Desvio-padrão	p-valor	Odds ratio	Disposição a pagar (R\$)
Preço total	-0,000396	0,0000812	0,000	0,99960	
Categoria dos hotéis e restaurantes			0,000		
Luxo	0,240	0,077	0,002	1,271	606
Confortável	0,420	0,0557	0,000	1,521	1060
Simplex*	0,000				
Duração total da viagem			0,000		
Expoente 1	0,175	0,0201	0,000	1,191	441
Expoente 2	-0,00953	0,00109	0,000	0,991	-24
Imagem			0,000		
Coqueiros	0,541	0,0764	0,000	1,717	1366
Dunas	-0,0275	0,0859	0,749	0,973	-69
Praia extensa	-0,208	0,0900	0,020	0,812	-527
Falésias*	0,000				
Tempo de viagem até o destino			0,688		
Expoente 1	0,0258	0,0771	0,738	1,026	65
Expoente 2	-0,00419	0,00845	0,620	0,996	-11
Tempo em veículo para chegar aos principais atrativos			0,060		
Expoente 1	0,620	0,263	0,019	1,859	1566
Expoente 2	-0,269	0,114	0,018	0,764	-680
Atrações			0,520		
Festas populares e eventos culturais	0,115	0,0808	0,155	1,122	290
Parque temático / aquático	0,0271	0,0829	0,744	1,027	68
Vida noturna	0,0552	0,0822	0,502	1,057	139
Atrativos históricos e culturais*	0,000				
Tipo de destino			0,000		
Vila	-0,128	0,121	0,288	0,880	-324
Resort	0,360	0,108	0,001	1,433	908
Destino isolado	-0,253	0,123	0,040	0,777	-639
Cidade*	0,000				
Forma de organização					
Pacote turístico	0,0113	0,0804	0,888	1,011	29

* Caso de referência

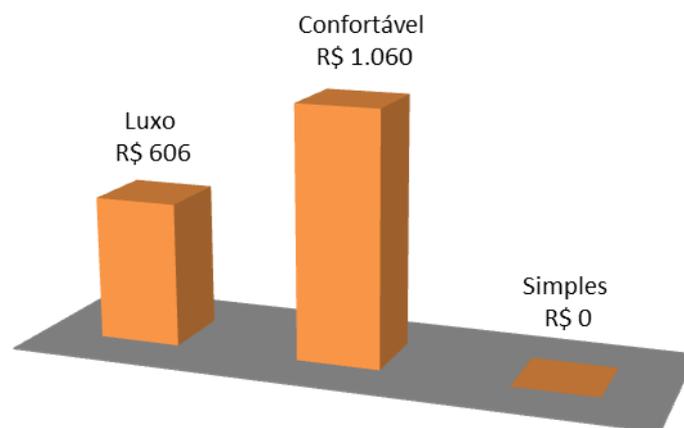
Ipeturis, 2011

O coeficiente β estimado para a variável preço total da viagem é significativo ($p = 0,000$), de forma que se pode afirmar que o custo é um fator determinante da escolha do destino de viagem. Dado o sinal negativo do coeficiente estimado, sabe-se que quanto maior o preço total da alternativa, menor é sua probabilidade de escolha. Além disso, a significância

estatística desse parâmetro possibilita o cálculo da disposição a pagar por variações nas demais variáveis explicativas.

A categoria dos hotéis e restaurantes é um determinante significativa da escolha de destinos de praia por parte dos turistas potenciais regionais ($p = 0,000$). No entanto, a preferência não segue a escala de categorias. A categoria preferida pelos turistas potenciais é a confortável, ficando a categoria luxo em segundo lugar. Em comparação com os estabelecimentos da categoria simples, os turistas potenciais estão dispostos a pagar R\$ 1.060 a mais para usufruir de hotéis e restaurantes de categoria confortável durante suas viagens. Já para a categoria luxo essa medida é de apenas R\$ 606. A diferença entre esses dois valores é estatisticamente significativa ao nível de 5% de significância ($p = 0,003$), de forma que se pode afirmar que a disparidade não é apenas fruto do erro amostral. Assim, nota-se que os turistas regionais com potencial para viagens a destinos de praia são contidos com respeito ao interesse pelo luxo em hotéis e restaurantes. Deve-se manter, porém, a hipótese de que este resultado seja fruto do problema de erro não-amostral decorrente da inseparabilidade cognitiva entre qualidade e preço, conforme discutido no capítulo 6.10.4.

Figura 99. Disposição adicional a pagar por categoria de hotéis e restaurantes – segmento regional de sol e praia

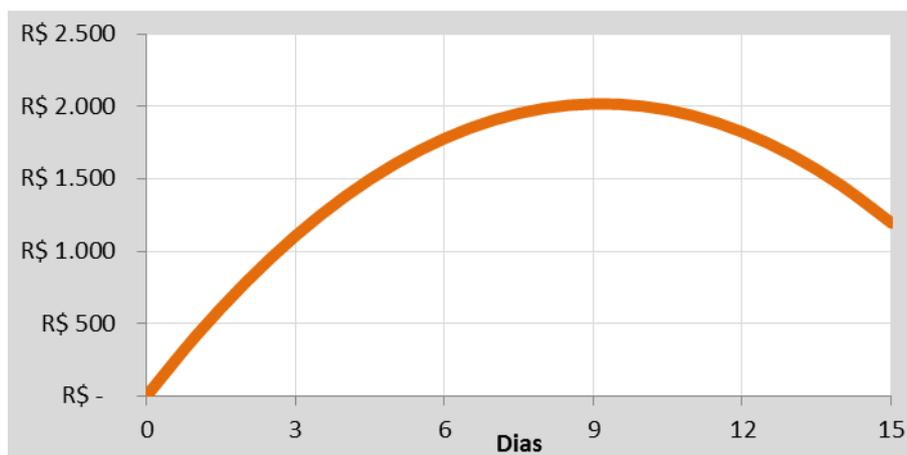


Ipeturis, 2011

Duração total da viagem é um determinante significativa da escolha de destinos de praia por parte dos turistas regionais ($p = 0,000$). A significância do parâmetro relativo à duração total da viagem elevada ao quadrado (expoente 2) indica que a utilidade proporcionada por um dia adicional de viagem não é constante. A utilidade total da viagem cresce de acordo com o aumento do número de dias ($\beta = 0,175$, $p = 0,000$). No entanto, a utilidade adicional de cada dia torna-se menor à medida que a viagem se torna mais longa ($\beta = - 0,00953$, $p = 0,000$). Conforme apresentado na Figura 100, a disposição a pagar por uma viagem de um dia é R\$

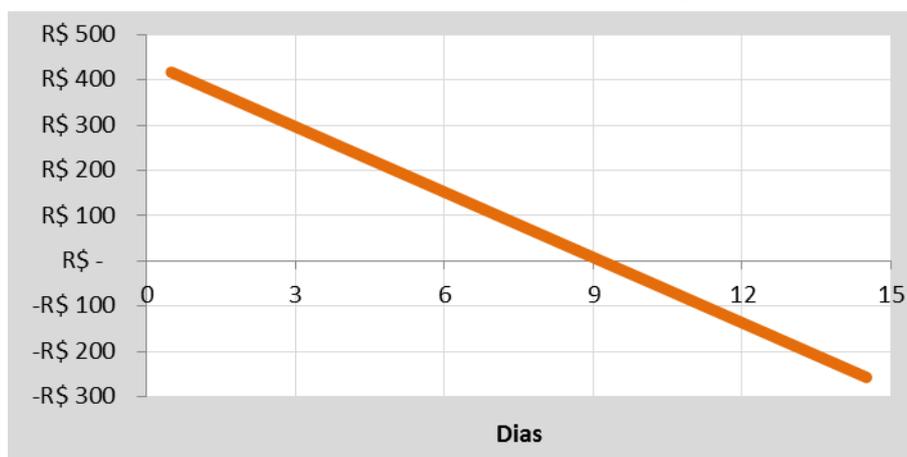
417. Por uma viagem de dois dias a disposição a pagar é de R\$ 786, ou seja, menos do que o dobro da medida associada a uma viagem de um dia. A cada dia de viagem a disposição a pagar por mais um dia de viagem cai R\$ 48. Assim, a disposição a pagar por mais um dia de viagem cai a zero após 9,2 dias de viagem, ponto em que a disposição total a pagar é de R\$ 2.019.

Figura 100. Disposição adicional a pagar por duração total da viagem – segmento regional de sol e praia



Ipeturis, 2011

Figura 101. Disposição adicional a pagar por dia extra de viagem – segmento regional de sol e praia



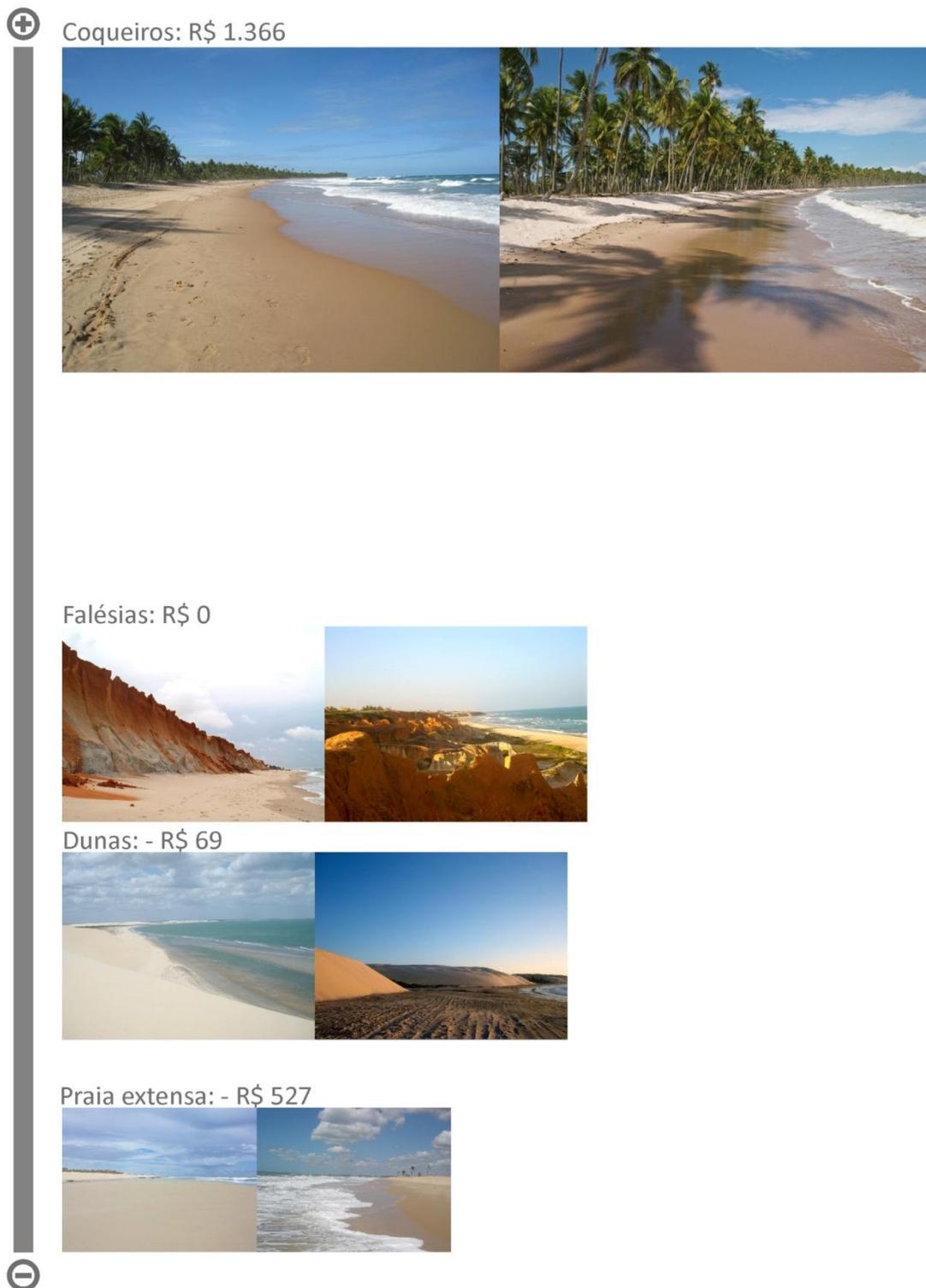
Ipeturis, 2011

No segmento regional de Sol e Praia, a cada dia de viagem a disposição a pagar por mais um dia de viagem cai R\$ 48

No segmento regional de Sol e Praia, a disposição a pagar por mais um dia de viagem cai a zero após 9,2 dias de viagem

As imagens dos destinos de praia constituem um determinante significante da escolha das viagens ($p = 0,000$). O conjunto de imagens mais valorado pelos turistas potenciais desse segmento em nível regional é aquele caracterizado por praias com coqueiros ao fundo. A disposição a pagar por uma viagem a um destino identificado por essas imagens é R\$ 1.366 superior a de um destino identificado por imagens com praias cuja linha de fundo é ocupada por falésias. As praias com falésias ao fundo constituem o segundo conjunto de imagens mais preferido pelos turistas potenciais. Em comparação com estas, as viagens para destinos identificados por imagens de praias com dunas ao fundo implicam em uma disposição a pagar R\$ 69 menor. Já a disposição a pagar por viagens para destinos identificados por imagens de praias extensas, sem fundo definido, é R\$ 527 menor do que a de praias com falésias.

Figura 102. Disposição adicional a pagar por imagem do destino – segmento regional de sol e praia



Ipeturis, 2011

O tempo de viagem do local de origem até o destino da viagem regional de Sol e Praia não se mostrou um determinante significativo da escolha das viagens ($p = 0,688$). Pode-se interpretar

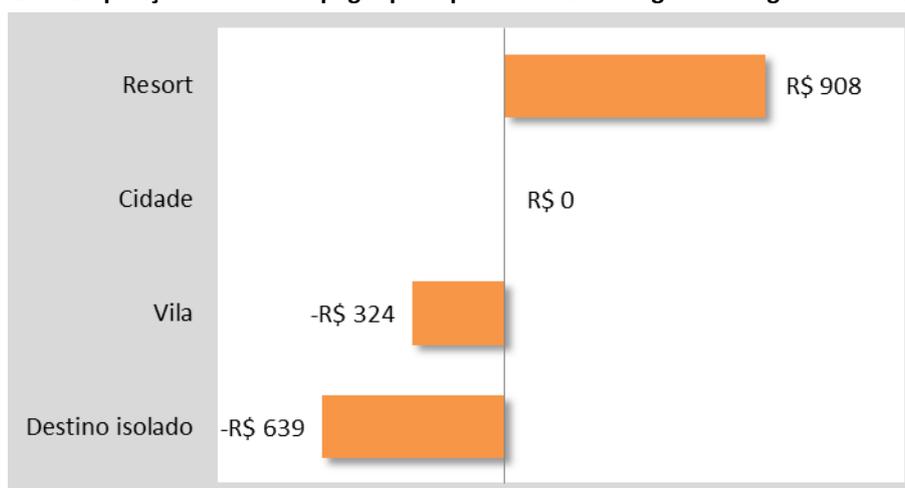
esse resultado como um indicativo de indiferença do público potencial com respeito a essa variável.

O coeficiente β relativo ao tempo em veículo para chegar aos principais atrativos também não é significativo ao nível de 5% de significância ($p = 0,060$). Contudo, a definição de um nível de significância um pouco mais brando resultaria em reconhecimento da relevância dessa variável explicativa. Ainda assim, neste caso os coeficientes estimados resultariam em um comportamento inesperado da relação entre tempo de deslocamento para se chegar aos atrativos e a escolha do destino. Destinos nos quais o tempo de deslocamento requerido para se chegar aos atrativos é maior seriam preferidos, até um máximo de cerca de 1 hora e 10 minutos. Sendo assim, fica referendada a interpretação de que essa variável não é relevante para a explicação da escolha de destinos de Sol e Praia no âmbito regional.

As atrações complementares disponíveis nos destinos de Sol e Praia também se apresentaram como variáveis não-significantes na explicação das escolhas estudadas ($p = 0,520$). Assim, também nesse quesito é indicada a indiferença do público potencial.

O tipo de destino é um determinante significativo da escolha de destinos de praia no mercado regional ($p = 0,000$). Resorts é o tipo de destino preferido, apresentando uma disposição a pagar R\$ 908 superior àquela relativa aos destinos do tipo cidade. Destinos isolados constituem o tipo de destino menos preferido. A disposição a pagar por viagens para destinos dessa natureza é R\$ 639 menor do que por destinos do tipo cidade.

Figura 103. Disposição adicional a pagar por tipo de destino – segmento regional de sol e praia



Ipeturis, 2011

Por fim, a forma de organização da viagem, diferenciando-se viagens organizadas na forma de pacote turístico e viagens independentes, não se mostrou uma variável estatisticamente

significante ($p = 0,888$), apontando para a indiferença do público pesquisado com relação a essa variável.

Inúmeras comparações entre as disposições a pagar relativas a diferentes variáveis podem ser feitas. A seguir são destacadas apenas algumas das principais possibilidades. De acordo com os resultados obtidos, pode-se afirmar que os turistas potenciais regionais de Sol e Praia são praticamente indiferentes entre os seguintes pares de viagens:

Tabela 78. Algumas relações de indiferença para os turistas regionais de sol e praia

Par	Alternativa 1	Alternativa 2
A	8 dias em um destino isolado	4 dias em uma cidade
B	Cidade identificada por imagens de praias extensas e sem paisagem definida	Vila identificada por imagens de praias com dunas
C	6 dias em hotéis e restaurantes simples de uma praia identificada por imagens de praias com falésias	9 dias em hotéis e restaurantes confortáveis de uma praia identificada por imagens de praias com coqueiros

Ipeturis, 2011

Políticas e investimentos para a atração do mercado regional devem buscar melhorar diversos aspectos da oferta existente. Benefícios superiores são esperados de melhorias em aspectos mais valorizados por esses turistas. A priorização de políticas e investimentos deve ser feita não apenas com base nos benefícios, mas também nos custos de cada ação, aspecto obviamente não estudado nesta pesquisa de demanda potencial. Sendo a demanda uma função de diversos aspectos, existem muitos pontos que podem ser trabalhados a fim de aumentar a demanda turística do Polo Litoral Leste. O valor atribuído pelos turistas para cada aspecto foi detalhadamente descrito neste relatório, sendo esta a principal contribuição da pesquisa de preferências declaradas. Políticas e investimentos específicos devem ser mais detalhadamente estudados a fim de que sejam elaboradas recomendações mais precisas, e não baseadas unicamente nas preferências dos turistas potenciais.

Em síntese, os turistas potenciais regionais do segmento de Sol e Praia:

- São relativamente sensíveis ao preço;
- Têm preferência por serviços de categoria confortável;
- Preferem paisagens de praias dominadas por coqueirais, embora praias com falésias ou dunas exerçam um razoável poder de atração;
- São indiferentes com relação ao tempo gasto com o deslocamento até o destino e o deslocamento do destino até os atrativos;

- Têm grande interesse por festas populares e eventos culturais e um interesse de nível médio por vida noturna e parques temáticos/aquáticos;
- Preferem se hospedar em resorts ou, em segundo lugar, cidades, em detrimento a destinos isolados ou vilas.
- São, em média, indiferentes entre pacotes de viagem e viagens independentes.

10. Resultados do Segmento Regional de Ecoturismo e Turismo de Aventura

10.1 Perfil dos entrevistados

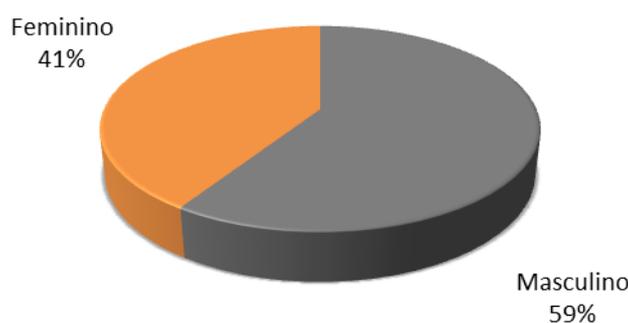
Dentre os entrevistados no segmento regional de Ecoturismo e Turismo de Aventura houve uma ligeira predominância de homens (59,2%). Com respeito à escolaridade dos entrevistados, a maior parte (50,4%) tem nível superior. Destaca-se ainda que pouco mais de um quinto da amostra (21%) possui pós-graduação (Tabela 80). O alto nível de escolaridade da amostra revela as características dos indivíduos que passaram nas questões de filtro, especialmente aquela relativa à intenção de viajar para destinos de ecoturismo e turismo de aventura no próximo ano.

Tabela 79. Distribuição dos entrevistados do segmento regional de ecoturismo e turismo de aventura por sexo

Sexo	Frequência relativa (%)
Masculino	59,2
Feminino	40,8
Total	100

Ipeturis, 2011

Figura 104. Distribuição dos entrevistados do segmento regional de ecoturismo e turismo de aventura por sexo



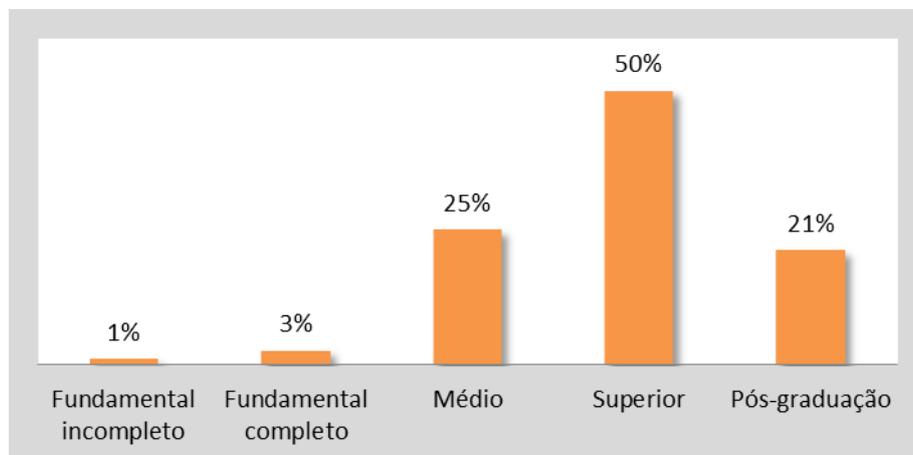
Ipeturis, 2011

Tabela 80. Distribuição dos entrevistados do segmento regional de ecoturismo e turismo de aventura por nível de escolaridade

Nível de escolaridade	Frequência relativa (%)
Fundamental incompleto	1,1
Fundamental completo	2,7
Médio	24,8
Superior	50,4
Pós-graduação	21,0
Total	100

Ipeturis, 2011

Figura 105. Distribuição dos entrevistados do segmento regional de ecoturismo e turismo de aventura por nível de escolaridade



Ipeturis, 2011

10.2 Perfil de consumo de viagens

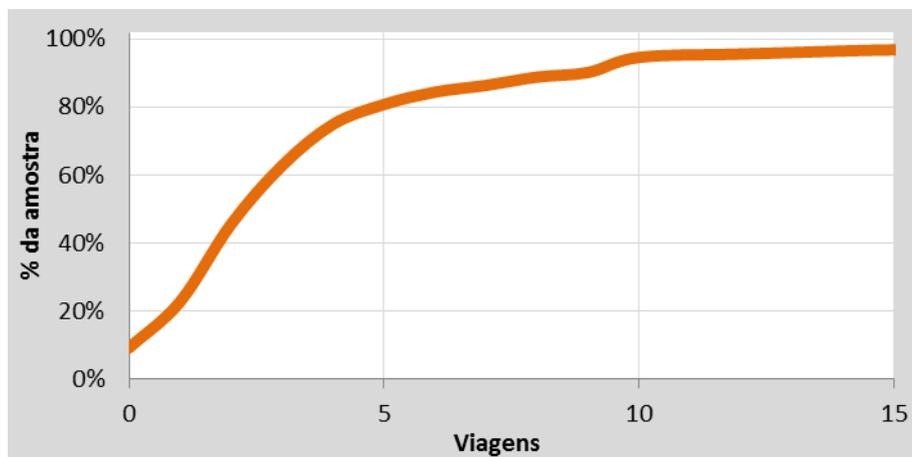
Dentre os entrevistados, apenas 9,3% afirmaram não ter realizado nenhuma viagem doméstica a lazer no último ano. Mais de três quartos da amostra (77,1%) fizeram duas ou mais viagens domésticas a lazer nos doze últimos meses. Destaca-se, ainda, que 13,5% fizeram oito ou mais viagens domésticas a lazer nesse período. A grande incidência de viagens indica que o público regional potencial para viagens de ecoturismo e turismo de aventura no Nordeste é composto majoritariamente por pessoas com hábito de viajar com frequência.

Tabela 81. Quantidade de viagens domésticas a lazer realizadas no último ano pelos turistas potenciais do segmento regional de ecoturismo e turismo de aventura

Viagens domésticas	Frequência relativa (%)
Nenhuma	9,3
1	13,6
2 a 3	40,0
4 a 7	23,6
8 a 15	10,5
16 a 32	2,6
33 ou mais	0,4
Total	100

Ipeturis, 2011

Figura 106. Distribuição acumulada do número de viagens domésticas a lazer realizadas no último ano pelos turistas potenciais do segmento regional de ecoturismo e turismo de aventura



Ipeturis, 2011

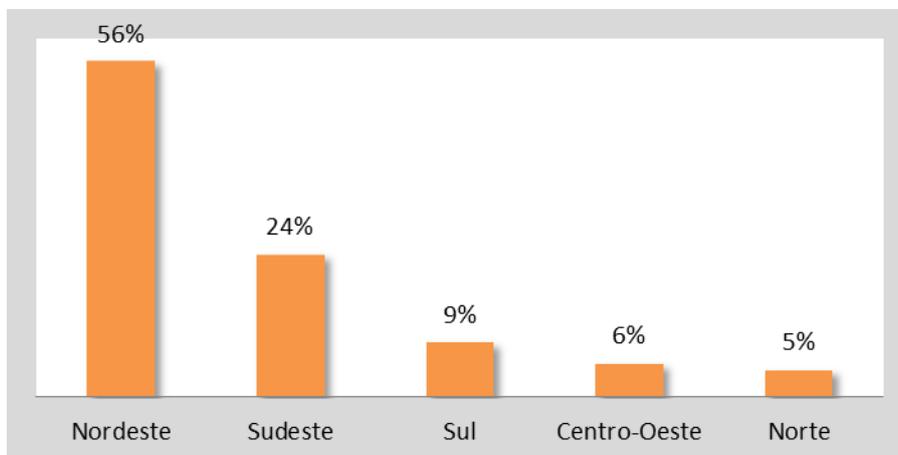
A maior parte das viagens domésticas a lazer realizadas pelos turistas potenciais do segmento regional de Ecoturismo e Turismo de Aventura teve como destino a região Nordeste (56,3%). Essa informação indica a realização majoritária de viagens de curta e média distância. Fora da região Nordeste, destaca-se os estados de São Paulo (12,2%) e Rio de Janeiro (9,5%). As principais cidades visitadas foram: São Paulo (10,4%), Rio de Janeiro (7,7%), Recife (6,9%) e Natal (5,8%).

Tabela 82. Regiões do país visitadas a lazer pelos turistas potenciais do segmento regional de ecoturismo e turismo de aventura

Região	Frequência relativa (%)
Nordeste	56,3
Sudeste	24,0
Sul	9,3
Centro-Oeste	5,7
Norte	4,7
Total	100

Ipeturis, 2011

Figura 107. Regiões do país visitadas a lazer pelos turistas potenciais do segmento regional de ecoturismo e turismo de aventura



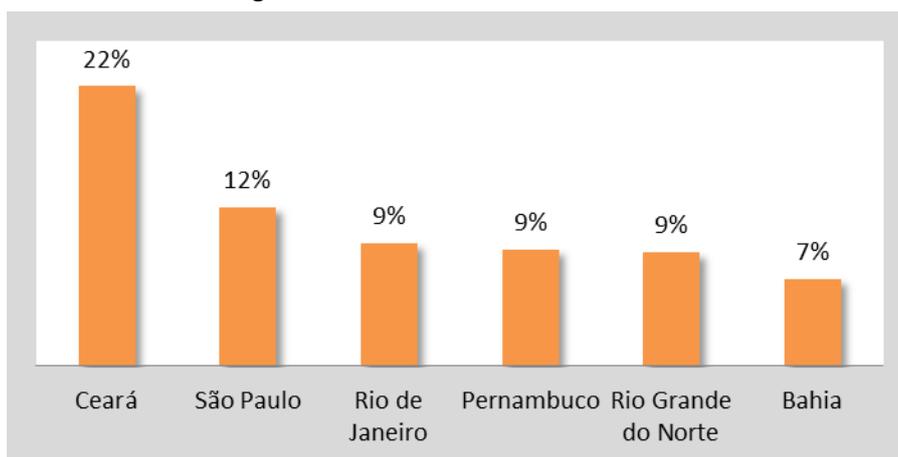
Ipeturis, 2011

Tabela 83. Principais Unidades da Federação visitadas a lazer pelos turistas potenciais do segmento regional de ecoturismo e turismo de aventura

Unidade da Federação	Frequência relativa (%)
Ceará	21,5
São Paulo	12,2
Rio de Janeiro	9,5
Pernambuco	9,0
Rio Grande do Norte	8,8
Bahia	6,7
Outros	32,3
Total	100

Ipeturis, 2011

Figura 108. Principais Unidades da Federação visitadas a lazer pelos turistas potenciais do segmento regional de ecoturismo e turismo de aventura



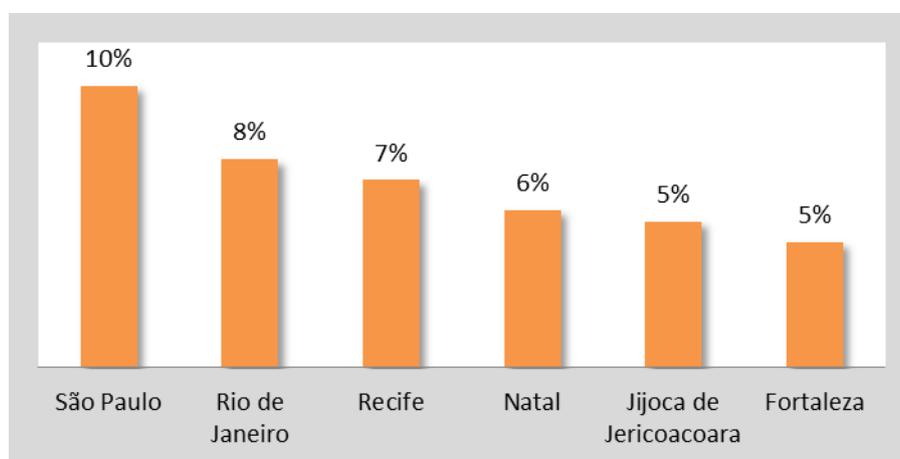
Ipeturis, 2011

Tabela 84. Principais municípios visitados a lazer pelos turistas potenciais do segmento regional de ecoturismo e turismo de aventura

Município	Frequência relativa (%)
São Paulo	10,4
Rio de Janeiro	7,7
Recife	6,9
Natal	5,8
Jijoca de Jericoacoara	5,4
Fortaleza	4,6
Outros	59,1
Total	100

Ipeturis, 2011

Figura 109. Principais municípios visitados a lazer pelos turistas potenciais do segmento regional de ecoturismo e turismo de aventura



Ipeturis, 2011

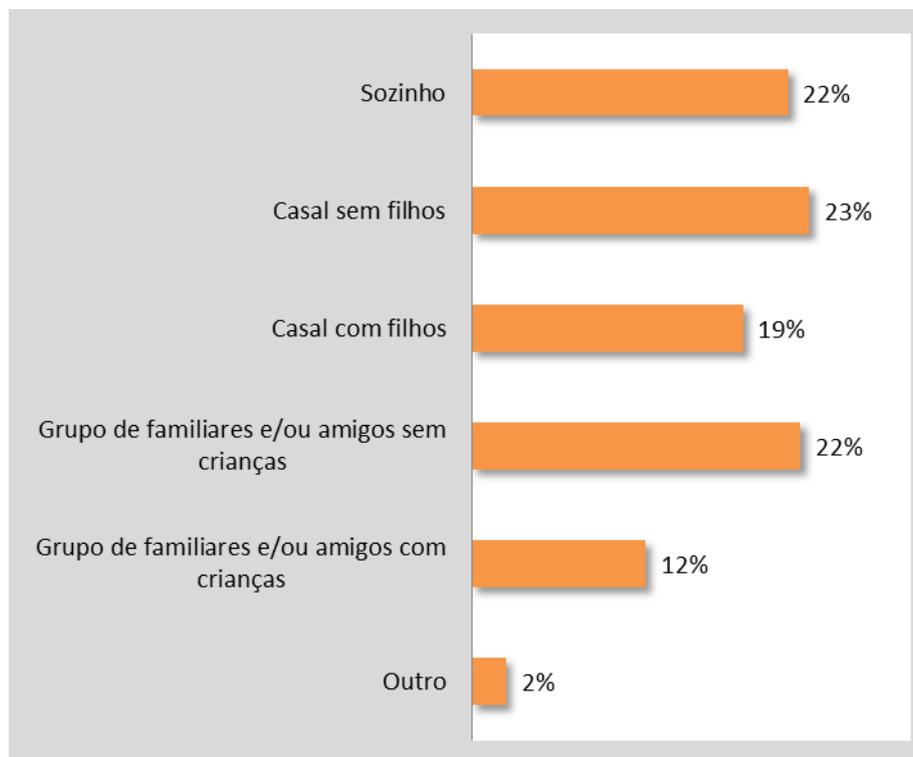
Nas viagens domésticas a lazer realizadas pelos turistas potenciais do segmento regional de Ecoturismo e Turismo de Aventura há grande diversidade de tipos de grupo de viagem. Não se nota a predominância de nenhum tipo de grupo. O tipo de grupo mais frequente é o casal sem filhos (23,1%), seguido de grupo de familiares e/ou amigos sem crianças (22,5%), sozinho (21,6%), e casal com filhos (18,6%).

Tabela 85. Tipo de grupo da maior parte das viagens realizadas pelos turistas potenciais do segmento regional de ecoturismo e turismo de aventura

Tipo de grupo	Frequência relativa (%)
Sozinho	21,6
Casal sem filhos	23,1
Casal com filhos	18,6
Grupo de familiares e/ou amigos sem crianças	22,5
Grupo de familiares e/ou amigos com crianças	11,9
Outro	2,3
Total	100

Ipeturis, 2011

Figura 110. Tipo de grupo da maior parte das viagens realizadas pelos turistas potenciais do segmento regional de ecoturismo e turismo de aventura



Ipeturis, 2011

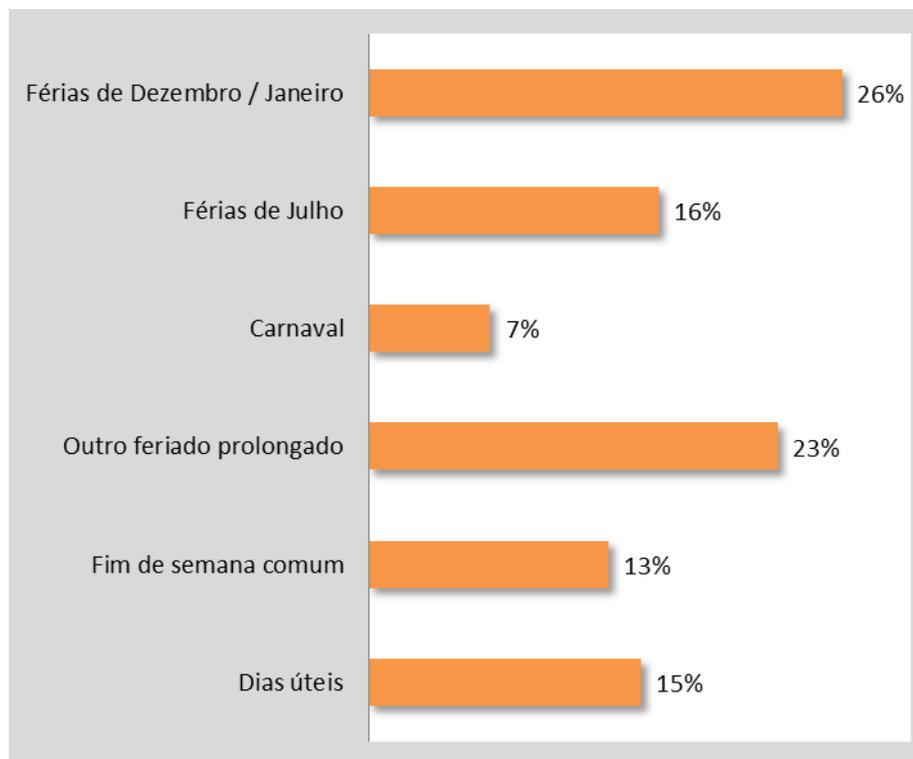
As viagens domésticas a lazer do público potencial para o segmento regional de Ecoturismo e Turismo de Aventura também são relativamente bem distribuídas entre os diferentes períodos do ano. Apesar de uma relativa concentração dessas viagens no período das férias de dezembro e janeiro (26,2%), nota-se que nesse período ocorre apenas cerca de um quarto do total de viagens em questão. O restante das viagens é majoritariamente distribuído entre outros momentos de recessos escolares, como férias de julho (16,1%), Carnaval (6,7%), outros feriados prolongados (22,6%) e finais de semana (13,3%). Destaca-se, ainda, que uma parcela não desprezível dessas viagens ocorre em dias úteis (15,1%).

Tabela 86. Período do ano da maior parte das viagens realizadas pelos turistas potenciais do segmento regional de ecoturismo e turismo de aventura

Período do ano	Frequência relativa (%)
Férias de Dezembro / Janeiro	26,2
Férias de Julho	16,1
Carnaval	6,7
Outro feriado prolongado	22,6
Fim de semana comum	13,3
Dias úteis	15,1
Total	100

Ipeturis, 2011

Figura 111. Período do ano da maior parte das viagens realizadas pelos turistas potenciais do segmento regional de ecoturismo e turismo de aventura



Ipeturis, 2011

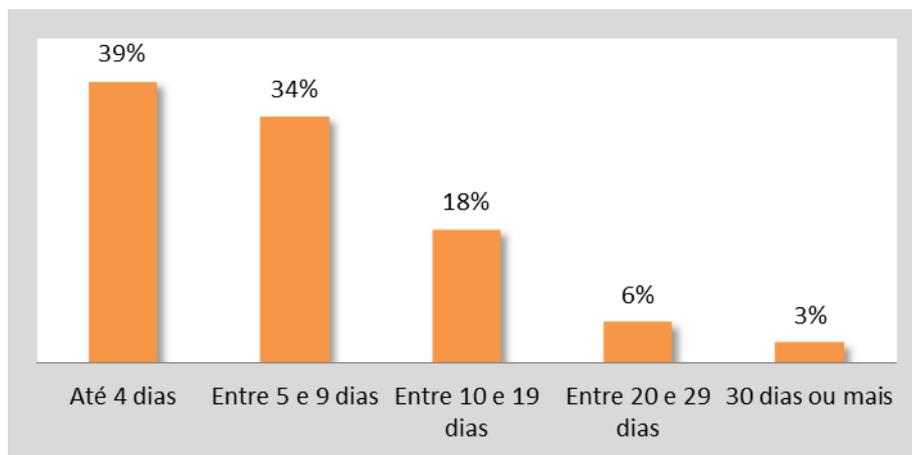
A maior parte das viagens domésticas a lazer realizadas pelos turistas potenciais do segmento regional de Ecoturismo e Turismo de Aventura se caracteriza por uma duração de até nove dias (73,2%). Contudo, uma parcela não desprezível apresentou duração entre 10 e 29 dias (24%).

Tabela 87. Duração da maior parte das viagens realizadas pelos turistas potenciais do segmento regional de ecoturismo e turismo de aventura

Duração	Frequência relativa (%)
Até 4 dias	39,0
Entre 5 e 9 dias	34,2
Entre 10 e 19 dias	18,4
Entre 20 e 29 dias	5,6
30 dias ou mais	2,8
Total	100

Ipeturis, 2011

Figura 112. Duração da maior parte das viagens realizadas pelos turistas potenciais do segmento regional de ecoturismo e turismo de aventura



Ipeturis, 2011

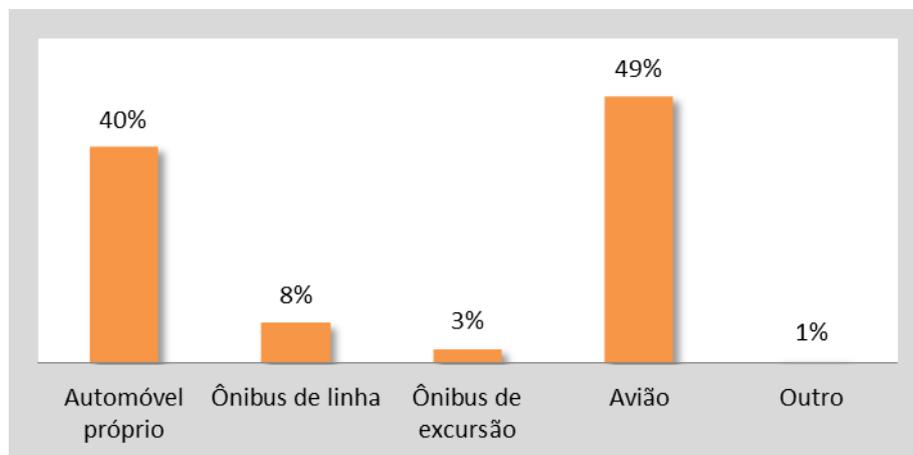
Quase a metade das viagens domésticas a lazer realizadas pelos turistas potenciais do segmento regional de Ecoturismo e Turismo de Aventura utilizou o avião como meio de transporte (49,4%). Mesmo dentre a minoria que não utilizou o avião na maior parte das viagens domésticas a lazer realizadas no último ano, este meio de transporte foi utilizado em pelo menos uma das viagens por 34,4% (Tabela 89) dos entrevistados. Além do avião, destaca-se também o automóvel próprio, o qual foi utilizado na maior parte das viagens domésticas a lazer de 40,1% dos entrevistados do segmento regional de Ecoturismo e Turismo de Aventura. A grande concentração das viagens realizadas nesses dois meios de transporte aponta para a necessidade de uma oferta de serviços e infraestruturas focada a fim de atender esse público.

Tabela 88. Meio de transporte utilizado na maior parte das viagens realizadas pelos turistas potenciais do segmento regional de ecoturismo e turismo de aventura

Meio de transporte	Frequência relativa (%)
Automóvel próprio	40,1
Ônibus de linha	7,5
Ônibus de excursão	2,7
Avião	49,4
Outro	0,6
Total	100

Ipeturis, 2011

Figura 113. Meio de transporte utilizado na maior parte das viagens realizadas pelos turistas potenciais do segmento regional de ecoturismo e turismo de aventura



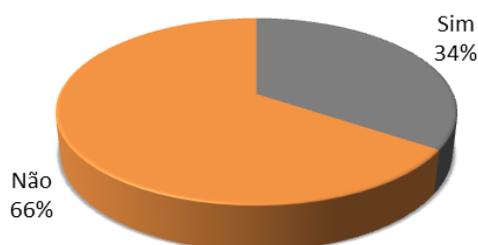
Ipeturis, 2011

Tabela 89. Utilização do avião como meio de transporte em alguma das viagens realizadas pelos turistas potenciais do segmento regional de ecoturismo e turismo de aventura

Utilização	Frequência relativa (%)
Sim	34,4
Não	65,6
Total	100

Ipeturis, 2011

Figura 114. Utilização do avião como meio de transporte em alguma das viagens realizadas pelos turistas potenciais do segmento regional de ecoturismo e turismo de aventura



Ipeturis, 2011

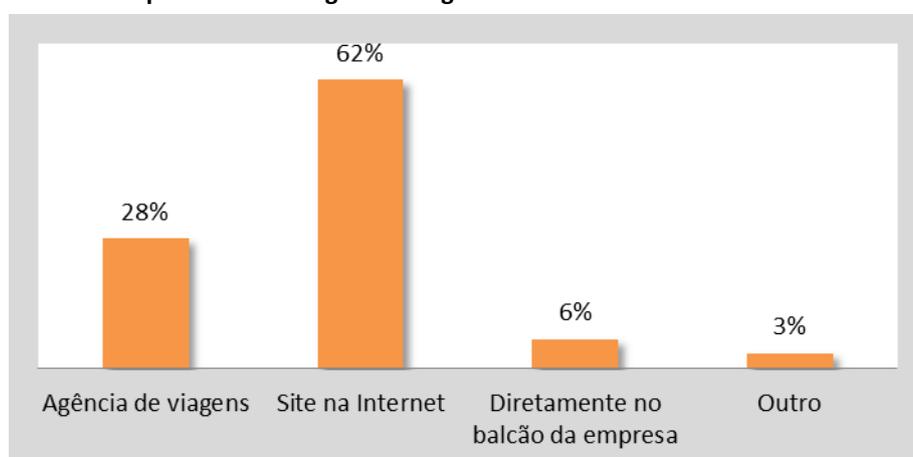
A maior parte das passagens aéreas dos turistas potenciais do segmento regional de Ecoturismo e Turismo de Aventura foi adquirida através de sites na Internet (62,2%). Agência de viagens também constitui um meio de comercialização de passagens aéreas relevante para esse público, representando 28% do total de respostas válidas.

Tabela 90. Forma de aquisição das passagens aéreas na maior parte das viagens realizadas pelos turistas potenciais do segmento regional de ecoturismo e turismo de aventura

Forma de aquisição	Frequência relativa (%)	
	Total de respostas	Respostas válidas
Agência de viagens	27,9	28,0
Site na Internet	61,9	62,2
Diretamente no balcão da empresa	6,3	6,4
Outro	3,4	3,4
Não sabe informar	0,5	
Total	100	100

Ipeturis, 2011

Figura 115. Forma de aquisição das passagens aéreas na maior parte das viagens realizadas pelos turistas potenciais do segmento regional de ecoturismo e turismo de aventura



Ipeturis, 2011

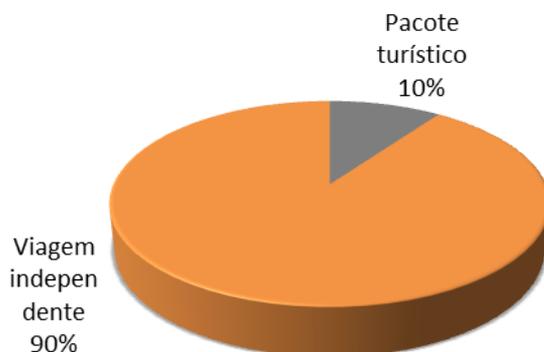
A maior parte das viagens domésticas a lazer realizadas pelos turistas potenciais do segmento regional de Ecoturismo e Turismo de Aventura é organizada de forma independente (90,1%), sendo que apenas 9,9% dessas viagens foram organizadas através de operadoras de turismo/agências de viagens, por meio de um pacote turístico. O conhecimento da predominância de turistas independentes nesse segmento é de grande relevância para a organização da cadeia de distribuição do produto turístico, devendo-se focar especialmente nas formas de atingir diretamente os consumidores potenciais, sem o intermédio de operadoras de turismo/agências de viagens.

Tabela 91. Forma de organização da maior parte das viagens realizadas pelos turistas potenciais do segmento regional de ecoturismo e turismo de aventura

Forma de organização	Frequência relativa (%)	
	Total de respostas	Respostas válidas
Pacote turístico	9,8	9,9
Viagem independente (sem pacote turístico)	89,9	90,1
Não sabe informar	0,3	
Total	100	100

Ipeturis, 2011

Figura 116. Forma de organização da maior parte das viagens realizadas pelos turistas potenciais do segmento regional de ecoturismo e turismo de aventura



Ipeturis, 2011

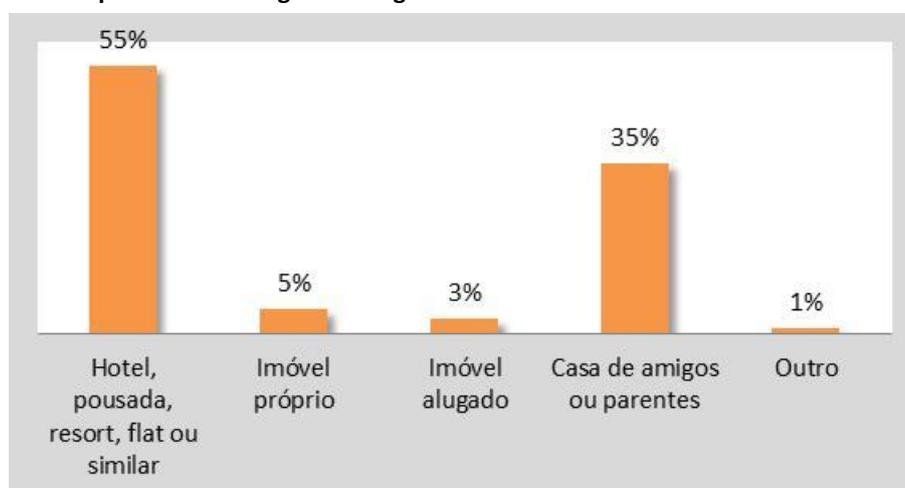
A maior parte das viagens domésticas a lazer realizadas pelo público potencial do segmento regional de Ecoturismo e Turismo de Aventura utiliza hotéis, pousadas, resorts, flats e similares como meio de hospedagem (55,6%). Também se mostra relevante a hospedagem em casa de amigos e parentes (35,3%). Juntas, essas duas formas de hospedagem representam mais de 90% dos casos.

Tabela 92. Meio de hospedagem utilizado na maior parte das viagens realizadas pelos turistas potenciais do segmento regional de ecoturismo e turismo de aventura

Meio de hospedagem	Frequência relativa (%)
Hotel, pousada, resort, flat ou similar	55,6
Imóvel próprio	4,9
Imóvel alugado	3,1
Casa de amigos ou parentes	35,3
Outro	1,1
Total	100

Ipeturis, 2011

Figura 117. Meio de hospedagem utilizado na maior parte das viagens realizadas pelos turistas potenciais do segmento regional de ecoturismo e turismo de aventura



Ipeturis, 2011

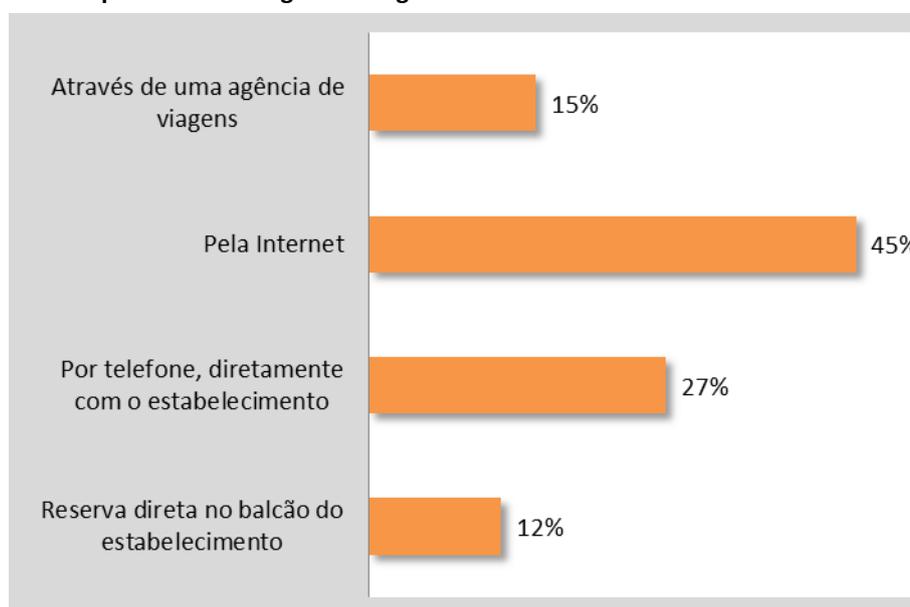
A Internet é a principal forma de comercialização também da hospedagem para os turistas potenciais do segmento regional de Ecoturismo e Turismo de Aventura (45%). No entanto, em comparação com as passagens aéreas, a importância desse canal de distribuição é, neste caso, menor. Destacam-se também as reservas realizadas por telefone (27,4%), agências de viagens (15,4%) e a compra direta, realizada sem reservas, diretamente no balcão do estabelecimento (12,2%).

Tabela 93. Forma de aquisição da hospedagem na maior parte das viagens realizadas pelos turistas potenciais do segmento regional de ecoturismo e turismo de aventura

Forma de aquisição	Frequência relativa (%)	
	Total de respostas	Respostas válidas
Através de uma agência de viagens	15,3	15,4
Pela Internet	44,8	45,0
Por telefone, diretamente com o estabelecimento	27,3	27,4
Não fiz reservas e fui direto ao estabelecimento	12,1	12,2
Não sabe informar	0,4	
Total	100	100

Ipeturis, 2011

Figura 118. Forma de aquisição da hospedagem na maior parte das viagens realizadas pelos turistas potenciais do segmento regional de ecoturismo e turismo de aventura



Ipeturis, 2011

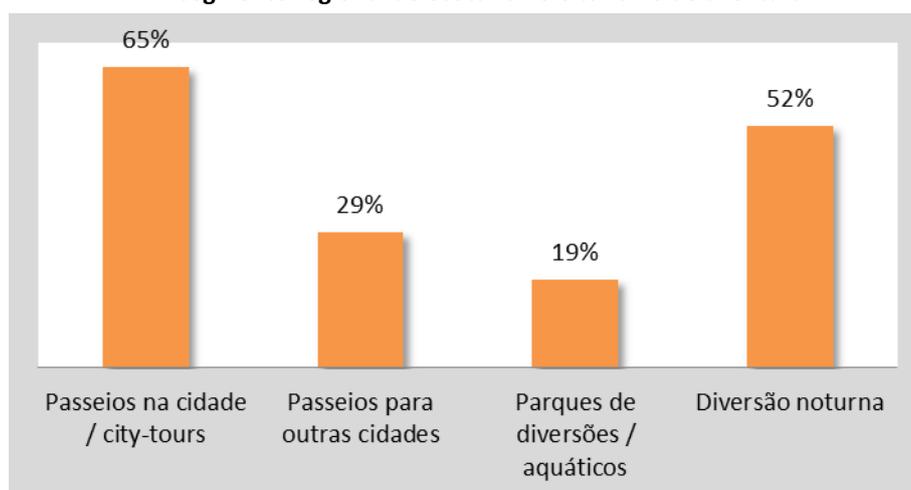
Quando em viagem, os turistas potenciais do segmento regional de Ecoturismo e Turismo de Aventura usualmente consomem passeios na cidade/city-tours (64,7%) e diversão noturna (52,1%). Passeios para outras cidades (29,2%) e parques de diversões/aquáticos (19%) também são eventualmente consumidos.

Tabela 94. Serviços utilizados na maior parte das viagens realizadas pelos turistas potenciais do segmento regional de ecoturismo e turismo de aventura

Serviços utilizados	Frequência relativa (%)	
	Sim	Não
Passeios na cidade / city-tours	64,7	35,3
Passeios para outras cidades	29,2	70,8
Parques de diversões / aquáticos	19,0	81,0
Diversão noturna	52,1	47,9

Ipeturis, 2011

Figura 119. Serviços utilizados na maior parte das viagens realizadas pelos turistas potenciais do segmento regional de ecoturismo e turismo de aventura



Ipeturis, 2011

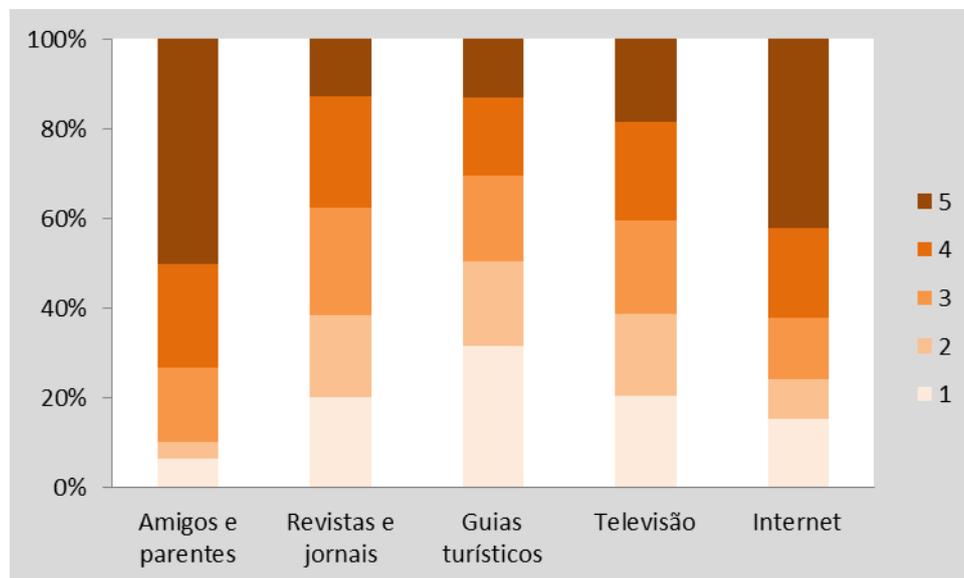
As principais fontes de influência para a escolha de destinos dentre os turistas potenciais do segmento regional de Ecoturismo e Turismo de Aventura são amigos, parentes e a Internet. Cerca de metade (50,3%) dos entrevistados afirmaram que amigos e parentes exercem uma influência de nível 5, em uma escala de 1 a 5. A Internet foi indicada como exercendo influência nível 5 por 42,3% dos entrevistados. Por outro lado, a influência de guias turísticos foi indicada como níveis 1 ou 2 por mais da metade dos turistas (50,2%), apontando essa como a fonte de influência menos importante dentre as pesquisadas. A influência de revistas, jornais e televisão foi indicada como de nível intermediário.

Tabela 95. Fontes de influência dos turistas potenciais do segmento regional de ecoturismo e turismo de aventura para escolha dos destinos de viagem

Fonte de influência	Nível de importância (%)					Total	Importância média
	1	2	3	4	5		
Amigos e parentes	6,2	3,9	16,4	23,3	50,3	100	4,1
Revistas e jornais	20,0	18,3	24,2	24,8	12,8	100	2,9
Guias turísticos	31,4	18,8	19,2	17,4	13,2	100	2,6
Televisão	20,4	18,2	20,9	22,0	18,6	100	3,0
Internet	15,1	8,9	13,7	20,0	42,3	100	3,7

Ipeturis, 2011

Figura 120. Fontes de influência dos turistas potenciais do segmento regional de ecoturismo e turismo de aventura para escolha dos destinos de viagem



Ipeturis, 2011

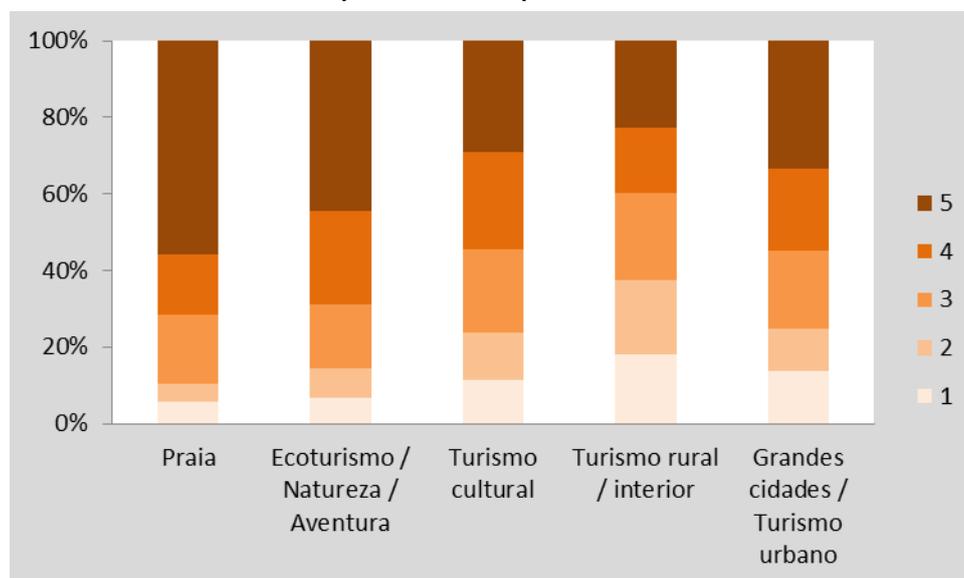
Apesar de terem sido pesquisados como potenciais consumidores de viagens de ecoturismo ou turismo de aventura, os entrevistados apontaram destinos de praia como preferidos. Em uma escala de 1 a 5, sendo 5 o valor atribuído ao maior nível de interesse, mais da metade dos turistas potenciais pesquisados indicaram ter interesse de nível 5 por destinos de praia (55,7%). Destinos de ecoturismo/natureza/aventura foram citados como despertando interesse nível 5 por 44,5% dos entrevistados. O interesse por turismo cultural e turismo urbano foi indicado como sendo de nível intermediário, ao passo que turismo rural é aquele que desperta menor interesse dentre os tipos pesquisados.

Tabela 96. Interesse dos turistas potenciais do segmento regional de ecoturismo e turismo de aventura por diferentes tipos de destinos turísticos

Tipo de destino turístico	Nível de interesse (%)					Total	Interesse médio
	1	2	3	4	5		
Praia	5,9	4,7	17,9	15,8	55,7	100	4,1
Ecoturismo / Natureza / Aventura	6,8	7,9	16,4	24,4	44,5	100	3,9
Turismo cultural	11,4	12,4	21,7	25,3	29,2	100	3,5
Turismo rural / interior	18,2	19,5	22,4	17,4	22,5	100	3,1
Grandes cidades / Turismo urbano	13,8	11,0	20,4	21,4	33,4	100	3,5

Ipeturis, 2011

Figura 121. Interesse dos turistas potenciais do segmento regional de ecoturismo e turismo de aventura por diferentes tipos de destinos turísticos



Ipeturis, 2011

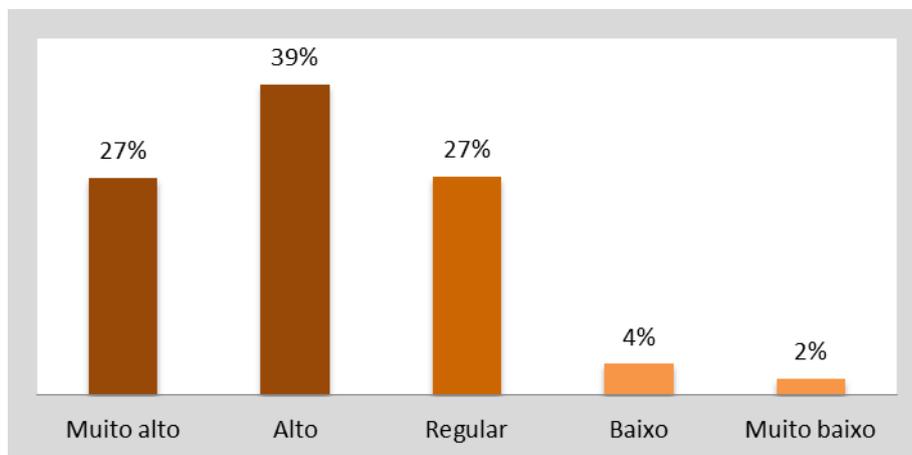
O conjunto de destinos do estado do Ceará desperta interesse alto ou muito alto de 66,5% dos entrevistados quando o assunto é ecoturismo ou turismo de aventura. Contudo, não se deve deixar de notar que pouco mais de um quarto (27,5%) dos turistas potenciais do segmento de Ecoturismo e Turismo de Aventura indicaram ter interesse apenas regular pelo Ceará.

Tabela 97. Grau de interesse dos turistas potenciais do segmento regional de ecoturismo e turismo de aventura pelo destino Ceará

Grau de interesse	Frequência relativa (%)	
	Total de respostas	Respostas válidas
Muito alto	27,2	27,3
Alto	39,1	39,2
Regular	27,4	27,5
Baixo	3,9	3,9
Muito baixo	2,0	2,0
Não sabe avaliar	0,4	
Total	100	100

Ipeturis, 2011

Figura 122. Grau de interesse dos turistas potenciais do segmento regional de ecoturismo e turismo de aventura pelo destino Ceará



Ipeturis, 2011

10.3 Preferências

O modelo de utilidade aleatória do segmento regional de Ecoturismo e Turismo de Aventura, operacionalizado através de um modelo *Conditional Logit*, mostrou-se significativo. A estatística Wald χ^2 para esse modelo é igual a 327,3, o que resulta em um p-valor de 0,000. Logo, pode-se afirmar que as escolhas dos destinos de ecoturismo e turismo de aventura feitas pelo público pesquisado podem ser explicadas pelo conjunto de variáveis explicativas analisadas.

Os coeficientes β estimados, bem como seus respectivos desvios-padrão e p-valores, são apresentados na Tabela 98. A tabela apresenta também o Odds Ratio e a disposição a pagar referente a cada variável explicativa. Na linha inicial de cada conjunto de variáveis referentes a um mesmo tema, como categoria dos hotéis e restaurantes, por exemplo, a coluna do p-valor apresenta a significância global desse conjunto de variáveis explicativas. Em outras palavras, a estatística apresentada nesse caso indica a probabilidade de que todos os coeficientes β desse conjunto de variáveis explicativas sejam simultaneamente iguais a zero.

Tabela 98. Estimativas do modelo de preferências para o segmento regional de ecoturismo e turismo de aventura

Variável	Coefficiente β	Desvio-padrão	p-valor	Odds ratio	Disposição a pagar (R\$)
Preço total	-0,000480	0,000126	0,000	0,99952	
Categoria dos hotéis e restaurantes			0,030		
Luxo	0,365	0,141	0,009	1,440	761
Confortável	0,242	0,130	0,062	1,274	506
Simplex*	0,000				
Duração total da viagem			0,000		
Expoente 1	0,359	0,0576	0,000	1,432	749
Expoente 2	-0,0339	0,00673	0,000	0,967	-71
Atividade principal			0,000		
Caminhada	-0,168	0,0955	0,079	0,846	-350
Rapel e tirolesa	-0,0765	0,0938	0,415	0,926	-160
Passeio a cavalo e em bicicleta	-0,193	0,0965	0,045	0,824	-403
Cavernas / Espeleologia	-0,187	0,0956	0,051	0,829	-390
Banho de rio, açude ou cachoeira	0,382	0,0883	0,000	1,465	797
Observação da paisagem*	0,000				
Imagem			0,000		
Caverna	0,332	0,0892	0,000	1,394	692
Água	0,902	0,0812	0,000	2,465	1.882
Formações rochosas	-0,272	0,103	0,008	0,762	-567
Serra*	0,000				
Tempo de viagem até o destino			0,809		
Expoente 1	-0,0613	0,0984	0,534	0,941	-128
Expoente 2	0,00615	0,0108	0,570	1,006	13
Tempo em veículo para chegar aos principais atrativos			0,725		
Expoente 1	0,271	0,339	0,423	1,312	566
Expoente 2	-0,114	0,148	0,440	0,892	-238
Tempo de caminhada para chegar aos principais atrativos			0,141		
Expoente 1	0,542	0,281	0,054	1,720	1.131
Expoente 2	-0,230	0,132	0,081	0,794	-481
Forma de organização					
Pacote turístico	0,147	0,100	0,142	1,159	307

* Caso de referência

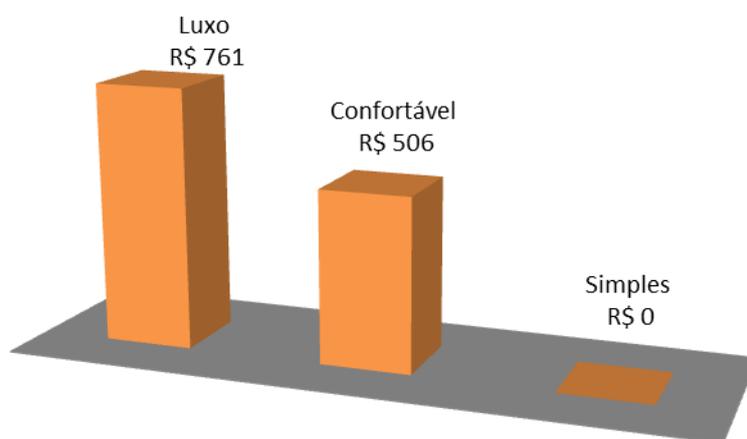
lpeturis, 2011

O coeficiente β estimado para a variável preço total da viagem é significante ($p = 0,000$), de forma que se pode afirmar que o custo é um fator determinante da escolha do destino de viagem. Dado o sinal negativo do coeficiente estimado, sabe-se que quanto maior o preço total da alternativa, menor é sua probabilidade de escolha. Além disso, a significância

estatística desse parâmetro possibilita o cálculo da disposição a pagar por variações nas demais variáveis explicativas.

A categoria dos hotéis e restaurantes é um determinante significativo da escolha de destinos de ecoturismo e turismo de aventura ($p = 0,030$). Quanto mais elevada a categoria, maior é a probabilidade de seleção da alternativa de viagem. O Odd da categoria luxo, por exemplo, é 1,44 vezes o Odd da categoria simples. Em comparação com a categoria simples, os turistas potenciais estão dispostos a pagar R\$ 761 a mais para se usufruir de hotéis e restaurantes de luxo. Essa mesma medida com relação à categoria confortável equivale a R\$ 506.

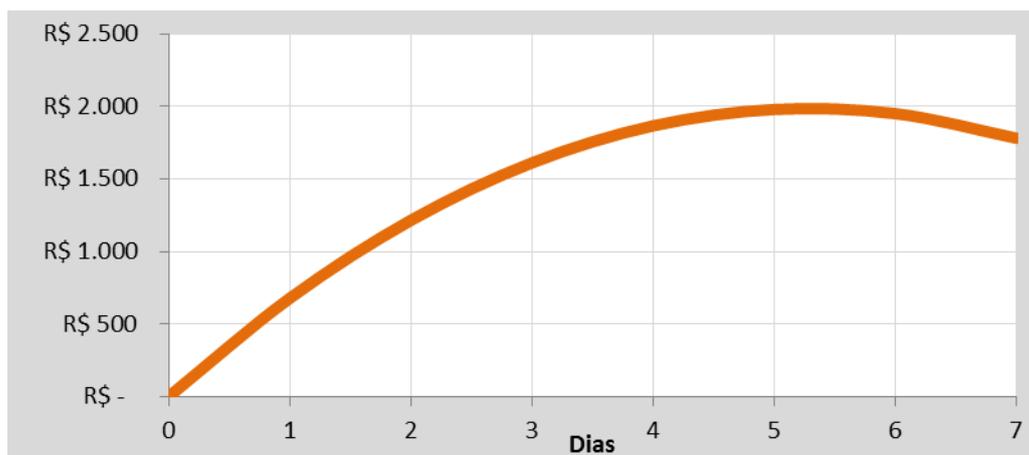
Figura 123. Disposição a pagar por categoria de hotéis e restaurantes – segmento regional de ecoturismo e turismo de aventura



Ipeturis, 2011

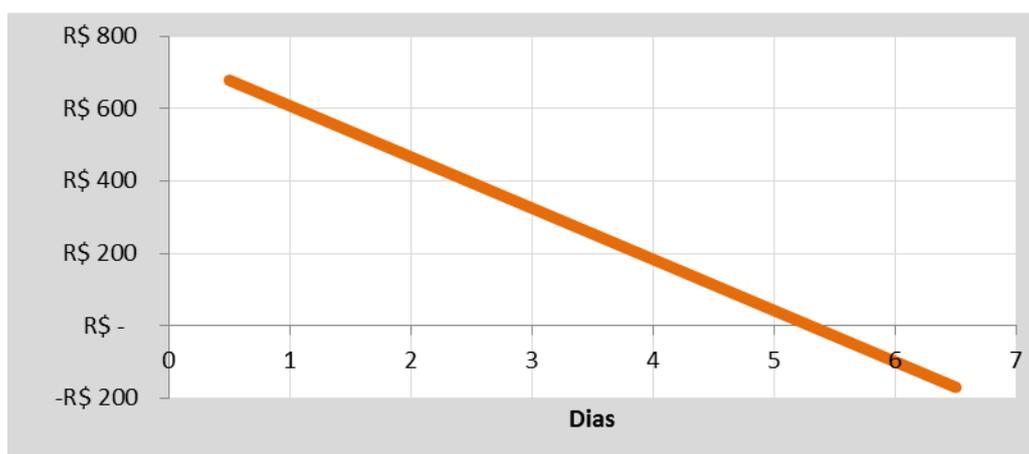
A duração total da viagem também é um determinante significativo da escolha de destinos de ecoturismo e turismo de aventura ($p = 0,000$). A significância do parâmetro relativo à duração total da viagem elevada ao quadrado (expoente 2) indica que a utilidade proporcionada por um dia adicional de viagem não é constante. A utilidade total da viagem cresce de acordo com o aumento do número de dias ($\beta = 0,359$, $p = 0,000$). No entanto, a utilidade adicional de cada dia torna-se menor à medida que a viagem se torna mais longa ($\beta = - 0,0339$, $p = 0,000$). Conforme apresentado na Figura 124, a disposição a pagar por uma viagem de um dia é R\$ 679. Por uma viagem de dois dias a disposição a pagar é de R\$ 1.216, ou seja, menos do que o dobro da medida associada a uma viagem de um dia. A cada dia de viagem a disposição a pagar por mais um dia de viagem cai R\$ 141. Assim, a disposição a pagar por mais um dia de viagem cai a zero após 5,3 dias de viagem, ponto em que a disposição total a pagar é de R\$ 1.986.

Figura 124. Disposição adicional a pagar por duração total da viagem – segmento regional de ecoturismo e turismo de aventura



Ipeturis, 2011

Figura 125. Disposição adicional a pagar por dia extra de viagem – segmento regional de ecoturismo e turismo de aventura



Ipeturis, 2011

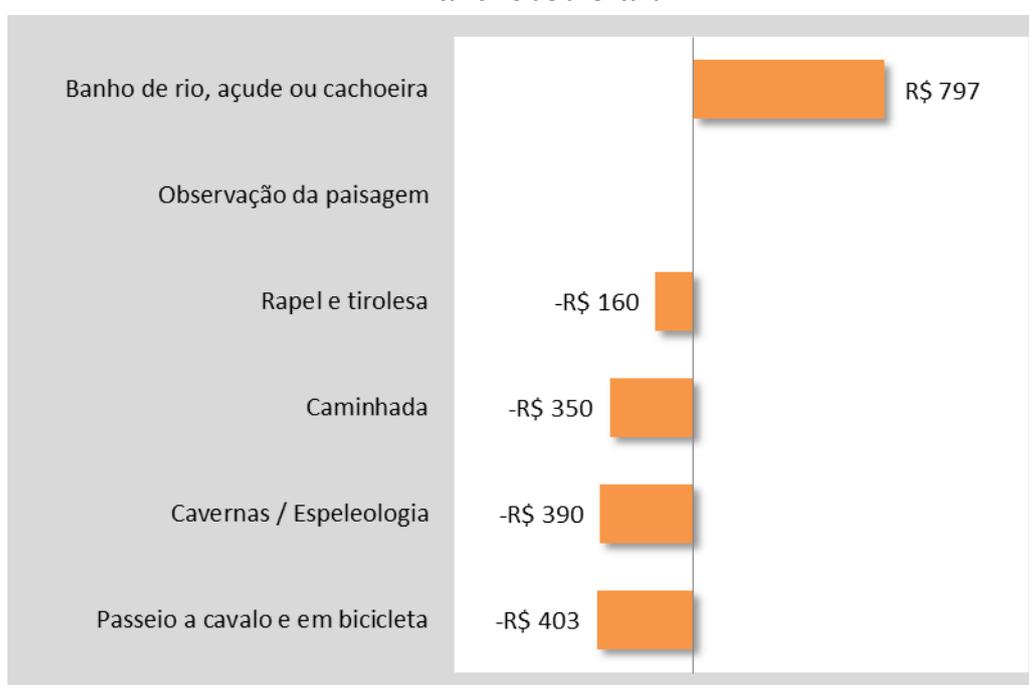
No segmento Regional de Ecoturismo e Turismo de Aventura, a cada dia de viagem a disposição a pagar por mais um dia de viagem cai R\$ 141

No segmento Regional de Ecoturismo e Turismo de Aventura, a disposição a pagar por mais um dia de viagem cai a zero após 5,3 dias de viagem

A atividade principal disponível no destino de Ecoturismo ou Turismo de Aventura também é um determinante significativo da escolha do destino de viagem ($p = 0,000$). A atividade preferida pelos turistas potenciais desse segmento em nível regional é o banho de rio, açude ou cachoeira. Em comparação com a atividade de observação da paisagem, a disposição

adicional a pagar por essas atividades relacionadas à água é de R\$ 797. Observação da paisagem é a segunda atividade mais preferida. Em comparação com esta, todas as atividades restantes apresentam disposição a pagar negativa. A atividade menos preferida é passeio de cavalo e em bicicleta, cuja disposição adicional a pagar em comparação com a observação da paisagem é de - R\$ 403 (R\$ 403 negativos). Esse resultado talvez possa ser mais facilmente interpretado se lido ao revés. Os turistas potenciais estão dispostos a pagar R\$ 403 a mais para fazer uma viagem onde a atividade principal é a observação da paisagem do que por uma viagem na qual os passeios de cavalo e em bicicleta constituam a atividade principal.

Figura 126. Disposição adicional a pagar por atividade principal – segmento regional de ecoturismo e turismo de aventura

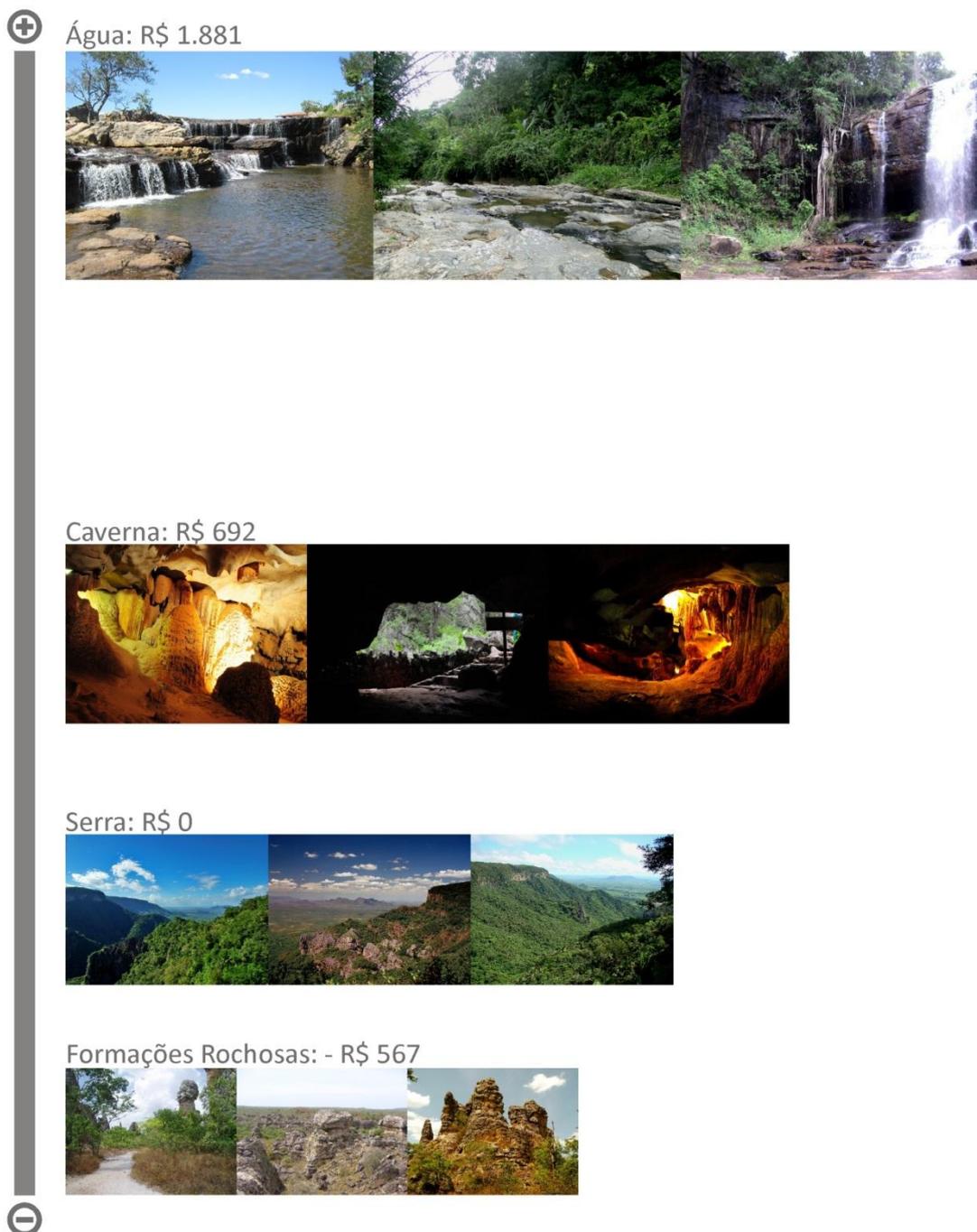


Ipeturis, 2011

As imagens dos destinos de ecoturismo e turismo de aventura constituem um determinante significativo da escolha das viagens ($p = 0,000$). O conjunto de imagens mais valorado pelos turistas potenciais desse segmento em nível regional é aquele relacionado ao elemento água. A disposição a pagar por uma viagem a um destino identificado por essas imagens é R\$ 1.882 superior a de um destino identificado por imagens relacionadas a serras. É importante destacar que esse valor é independente dos valores relacionados à variável atividade principal disponível no destino, discutida anteriormente. Cavernas também constituem um elemento desejado, sendo que a disposição a pagar por viagens a destinos identificados por imagens dessa natureza é R\$ 692 superior à dos destinos de serra. Por fim, as imagens relacionadas a formações rochosas são as menos atraentes para o público potencial regional, apresentando

disposição relativa a pagar de – R\$ 567 (R\$ 567 negativos em comparação com imagens relacionadas a serras).

Figura 127. Disposição adicional a pagar por imagem do destino – segmento regional de ecoturismo e turismo de aventura



Ipeturis, 2011

O tempo de viagem do local de origem até o destino da viagem de ecoturismo ou turismo de aventura não se mostrou um determinante significativo da escolha das viagens ($p = 0,809$).

Pode-se interpretar esse resultado como um indicativo de indiferença do público potencial com respeito a essa variável. O mesmo pode-se dizer sobre a variável tempo de caminhada para chegar aos principais atrativos ($p = 0,141$). Por fim, a significância estatística da forma de organização da viagem também não pode ser confirmada ($p = 0,142$), indicando a indiferença dos turistas potenciais de ecoturismo e turismo de aventura com respeito a essa variável.

Inúmeras comparações entre as disposições a pagar relativas a diferentes variáveis podem ser feitas. A seguir são destacadas apenas algumas das principais possibilidades. De acordo com os resultados obtidos, pode-se afirmar que os turistas potenciais regionais de Ecoturismo e Turismo de Aventura são praticamente indiferentes entre os seguintes pares de viagens:

Tabela 99. Algumas relações de indiferença para os turistas regionais de ecoturismo e turismo de aventura

Par	Alternativa 1	Alternativa 2
A	Destino cuja atividade principal é a observação da paisagem com hospedagem e alimentação em estabelecimentos confortáveis	Destino cuja atividade principal é visita a cavernas com hospedagem e alimentação em estabelecimentos simples
B	4 dias em um destino identificado por imagens de formações rochosas	2 dias em um destino identificado por imagens de serras
C	2 dias em hotéis e restaurantes simples de um destino cuja atividade principal é o banho de rio, açude ou cachoeira	4 dias em hotéis e restaurantes confortáveis de um destino cuja atividade principal é a caminhada

Ipeturis, 2011

Políticas e investimentos para a atração do mercado regional devem buscar melhorar diversos aspectos da oferta existente. Benefícios superiores são esperados de melhorias em aspectos mais valorizados por esses turistas. A priorização de políticas e investimentos deve ser feita não apenas com base nos benefícios, mas também nos custos de cada ação, aspecto obviamente não estudado nesta pesquisa de demanda potencial. Sendo a demanda uma função de diversos aspectos, existem muitos pontos que podem ser trabalhado a fim de aumentar a demanda turística dos polos Chapada da Ibiapaba e Maciço do Baturité. O valor atribuído pelos turistas para cada aspecto foi detalhadamente descrito neste relatório, sendo esta a principal contribuição da pesquisa de preferências declaradas. Políticas e investimentos específicos devem ser mais detalhadamente estudados a fim de que sejam elaboradas recomendações mais precisas, e não baseadas unicamente nas preferências dos turistas potenciais.

Em síntese, os turistas potenciais regionais dos polos Chapada da Ibiapaba e Maciço do Baturité:

- São relativamente sensíveis ao preço;

- Têm preferência por serviços de categoria luxo e, em segundo lugar, confortável;
- São fortemente atraídos por banhos de rio, cachoeira ou açude;
- Preferem paisagens dominadas por elementos hidrográficos e não se sentem atraídos por formações rochosas;
- São indiferentes com relação ao tempo gasto com o deslocamento até o destino, o deslocamento do destino até os atrativos e a caminhada até os atrativos;
- São, em média, indiferentes entre pacotes de viagem e viagens independentes

11. Apêndices

11.1 Questionário

Cada questão está identificada pela sigla dos questionários nos quais ela deve constar. A maior parte das questões constantes do questionário internacional é comum para ambos os idiomas, sendo essas identificadas apenas com a letra “I”. Assim, uma questão identificada pelas letras “INPE” deve constar em todos os questionários. Já uma questão identificada pelas letras “NP” deve constar apenas nos questionários nacional e regional de sol e praia.

Além das questões, a seguir são apresentados três outros tipos de informações, conforme a legenda a seguir:

- Azul: informações para o entrevistador disponíveis no sistema iPad juntamente com a questões.
- Laranja: informações relativas ao fluxo do questionário.
- Vermelho: identificação do texto para tradução

1. Nova sessão de pesquisa

INPE

1) Nome do entrevistador: _____

- *Tradução 1*
- *Preencha seu nome completo*
- *Preencha da mesma forma todas as vezes que você logar novamente no sistema*

INPE

2) Data: ___/___/_____

- *Campo preenchido automaticamente pelo iPad*
- *Tradução 2*

INPE

3) Cidade:

- a. Brasília
- b. Fortaleza

- c. Juazeiro do Norte
- d. Lisboa
- e. Milano
- f. Recife
- g. Rio de Janeiro
- h. São Paulo
- i. Sobral
- j. Teresina

- *Tradução 3*

INPE

4) Local de pesquisa: _____

- *Tradução 4*
- *Preencha o nome do local onde você está realizando a pesquisa, como “aeroporto”, por exemplo*
- *Seu supervisor deve indicar a forma correta de indicar o nome do local para que todos os pesquisadores façam isso exatamente da mesma forma*

2. Apresentação

INPE

Bom dia! O(A) senhor(a) tem um momento?

Eu estou fazendo uma pesquisa sobre turismo e gostaria de contar com sua ajuda. Trata-se de um questionário com duração de cerca de 10 minutos através do qual gostaríamos de conhecer suas preferências. Posso contar com sua colaboração?

- *Tradução 5*
- *Essa informação deve ser dita ao potencial entrevistado no momento da abordagem*
- *Decore essa frase e a pronuncie de forma natural*
- *Nenhuma informação deve ser omitida*
- *Se você julgar necessário acrescentar alguma informação para os entrevistados em geral no seu local de pesquisa, discuta isso com seu supervisor*
- *Se você julgar necessário acrescentar alguma informação para um único entrevistado, acrescente-a*

INPE

5) Primeiro nome do entrevistado: _____

- *Tradução 6*
- *Registre apenas o primeiro nome do entrevistado*
- *Memorize esse nome para usá-lo ao longo do questionário, chamando seu entrevistado pelo nome*

3. Filtro

IN

6) Você está viajando a lazer?

- Sim
- Não

- *Encerrar se a resposta for “b”*
- *Tradução 7*
- *Pessoas viajando por outros motivos não fazem parte do público-alvo da pesquisa e devem ser dispensadas*
- *Viagens a lazer incluem viagens para descanso, para conhecer, para praticar esportes, para diversão, visitas de cortesia a parentes, compras pessoais, religião, lua-de-mel, viagens de incentivo e qualquer outro tipo de viagem que não seja por algum tipo de obrigação*
- *Viagens a lazer não incluem viagens à negócios, trabalho, compras profissionais, tratamento de saúde*

I

7) País de residência:

- Itália / Portugal
- Outros

- *Itália aparece somente no questionário em Italiano*
- *Portugal aparece somente no questionário em Português*
- *Encerrar se a resposta for “b”*
- *Tradução 8*
- *Registre o país de residência do entrevistado, e não aquele onde você está realizando a pesquisa.*
- *Se o país de residência for diferente daquele onde você está realizando a pesquisa, então o entrevistado não faz parte do público-alvo da pesquisa. Neste*

caso, encerre a entrevista.

N

- 8) Unidade da Federação (UF) de residência
- Mesma UF em que a pesquisa está sendo realizada
 - Outra
- *Encerrar se a resposta for “b”*
 - *Se o entrevistado não residir na Unidade da Federação onde a pesquisa está sendo realizada, então ele não faz parte do público-alvo da pesquisa. Neste caso, encerre a entrevista.*

PE

- 9) Município de residência
- Mesmo município em que a pesquisa está sendo realizada
 - Outro
- *Encerrar se a resposta for “b”*
 - *Se o entrevistado não residir no município onde a pesquisa está sendo realizada, então ele não faz parte do público-alvo da pesquisa. Neste caso, encerre a entrevista.*

INPE

- 10) Você gosta de viajar?
- Sim
 - Não
- *Tradução 9*
 - *Registre a opinião do entrevistado*

I

- 11) Você pretende viajar a lazer para algum destino de praia fora da Europa e norte da África nos próximos 36 meses?
- Sim
 - Não

- *Encerrar se a resposta for “b”*

- *Tradução 10*

- *A forma de obter a resposta para essa pergunta pode variar de acordo com a situação. Faça a pergunta da forma que te parecer mais fácil. O importante é que as informações não sejam distorcidas. Ao final, você deve registrar exatamente a informação requerida nessa questão.*
- *Viagens a lazer incluem viagens para descanso, para conhecer, para praticar esportes, para diversão, visitas de cortesia a parentes, compras pessoais, religião, lua-de-mel, viagens de incentivo e qualquer outro tipo de viagem que não seja por algum tipo de obrigação*
- *Viagens a lazer não incluem viagens a negócios, trabalho, compras profissionais, tratamento de saúde*
- *Para fins desta pesquisa, o norte da África inclui os seguintes países: Marrocos, Argélia, Tunísia, Líbia, Egito, Israel, Líbano, Síria e Turquia.*
- *O continente europeu não deve ser confundido com a União Europeia. Portanto, países que não fazem parte da União Europeia, mas que fazem parte do continente europeu, como Croácia, Bósnia, Sérvia, Montenegro e Albânia, devem ser considerados como parte da Europa.*

12) Você pretende viajar a lazer para algum destino de praia do Nordeste nos próximos 24 meses?

- Sim
- Não

N

- *Encerrar se a resposta for “b”*

- *Pergunte ao entrevistado exatamente da forma apresentada pela questão. Não altere nenhuma palavra.*
- *Se o entrevistado afirmar que não pretende viajar a lazer para nenhum destino de praia do Nordeste nos próximos 24 meses, então ele não faz parte do público-alvo da pesquisa. Neste caso, encerre a entrevista.*

13) Você pretende viajar a lazer para algum destino de ecoturismo ou turismo de aventura no Nordeste nos próximos 12 meses?

- Sim
- Não

PE

- *Se a resposta for “a”, seguir com o questionário tipo “E”*
- *Se a resposta for “b”, seguir com o questionário tipo “P”*
- *A não resposta para essa questão automaticamente leva ao questionário do tipo “P”*
- *Pergunte ao entrevistado exatamente da forma apresentada pela questão. Não altere nenhuma palavra.*
- *Se o entrevistado afirmar que não pretende viajar a lazer para nenhum destino de praia do Nordeste nos próximos 24 meses, então ele não faz parte do público-alvo da pesquisa de Ecoturismo. Neste caso, prossiga para a próxima questão para saber se ele faz parte do público-alvo da pesquisa de Sol e Praia.*
- *Se a quota da pesquisa de Ecoturismo tiver sido esgotada, mas a quota da pesquisa de Sol e Praia não, então não faça essa pergunta.*

14) Você pretende viajar a lazer para algum destino de praia do Nordeste nos próximos 12 meses?

- a. Sim
- b. Não

P

- *Encerrar se a resposta for “b”*
- *Pergunte ao entrevistado exatamente da forma apresentada pela questão. Não altere nenhuma palavra.*
- *Se o entrevistado afirmar que não pretende viajar a lazer para nenhum destino de praia do Nordeste nos próximos 24 meses, então ele não faz parte do público-alvo da pesquisa. Neste caso, encerre a entrevista.*

4. Quotas amostrais

15) Qual a sua idade: _____ anos

INPE

- *Encerrar se a quota de pesquisa tiver sido alcançada*
- *Encerrar se a resposta for inferior a 18 anos*
- *Tradução 11*
- *Entrevistar apenas pessoas com 18 anos de idade ou mais*
- *Não adote a postura de estar perguntando algo inconveniente. Saiba que apenas uma pequeníssima parcela das pessoas se incomoda em responder essa*

questão.

NPE

16) Qual a sua faixa de renda familiar mensal, ou seja, considerando a renda obtida por todos os membros da família?

- a. 0 a 4 salários mínimos (R\$ 0 a R\$ 2.180)
- b. 4 a 15 salários mínimos (R\$ 2.181 a 8.175)
- c. Mais de 15 salários mínimos (mais de R\$ 8.175)

- *Encerrar se a quota de pesquisa tiver sido alcançada*

- *Encerrar se a resposta for "a"*

- *A renda familiar inclui a renda de todos os membros da família*
- *Pergunte em salários mínimos, ou em Reais (R\$), conforme você acreditar que funciona melhor com seus entrevistados*
- *Para pessoas que vivem separadas dos pais, mas que não trabalham, a renda familiar deve incluir a renda dos pais caso eles seja a fonte de sustento do indivíduo*

5. Questões gerais

INPE

17) Sexo

- a. Masculino
- b. Feminino

- *Tradução 12*

- *Não faça essa pergunta, anotando a resposta apenas a partir da inferência visual*

INPE

18) Qual o seu nível de escolaridade?

- a. Fundamental incompleto
- b. Fundamental completo
- c. Médio incompleto
- d. Médio completo
- e. Superior incompleto
- f. Superior completo
- g. Pós-graduação

- *Tradução 13*
- *Registre o nível de escolaridade do entrevistado*

6. Perfil de consumo

I

- 19) Quantas viagens a lazer para fora da Europa e Norte da África você realizou nos últimos 3 anos? _____ viagens
- *Se a resposta for zero, pular para a questão 34*
 - *Tradução 14*
 - *Anote o número de viagens a lazer para outras regiões do país realizadas no último ano.*
 - *Considerar Turquia e Israel como Europa/Norte da África*
 - *Viagens a lazer incluem viagens para descanso, para conhecer, para praticar esportes, para diversão, visitas de cortesia a parentes, compras pessoais, religião, lua-de-mel, viagens de incentivo e qualquer outro tipo de viagem que não seja por algum tipo de obrigação*
 - *Viagens a lazer não incluem viagens à negócios, trabalho, compras profissionais, tratamento de saúde*

N

- 20) Quantas viagens a lazer para outras regiões do país, que não a região de sua residência, você realizou nos últimos 2 anos? _____ viagens
- *Se a resposta for zero, pular para a questão 34*
 - *Anote o número de viagens a lazer para outras regiões do país realizadas no último ano.*
 - *Se você estiver fazendo pesquisa em São Paulo ou Rio de Janeiro, não devem ser consideradas as viagens realizadas para os estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais e Espírito Santo.*
 - *Se você estiver fazendo pesquisa em São Paulo ou Rio de Janeiro, não devem ser consideradas as viagens realizadas para os estados de Goiás, Mato Grosso e Mato Grosso do Sul. Também não devem ser consideradas as viagens para qualquer localidade do Distrito Federal.*
 - *Viagens a lazer incluem viagens para descanso, para conhecer, para praticar esportes, para diversão, visitas de cortesia a parentes, compras pessoais, religião, lua-de-mel, viagens de incentivo e qualquer outro tipo de viagem que não seja por algum tipo de obrigação*

- *Viagens a lazer não incluem viagens à negócios, trabalho, compras profissionais, tratamento de saúde*

PE

21) Quantas viagens domésticas a lazer você realizou no último ano? _____
viagens

- *Se a resposta for zero, pular para a questão 34*
- *Anote o número de viagens domésticas de lazer realizadas no último ano*
- *Viagens a lazer incluem viagens para descanso, para conhecer, para praticar esportes, para diversão, visitas de cortesia a parentes, compras pessoais, religião, lua-de-mel, viagens de incentivo e qualquer outro tipo de viagem que não seja por algum tipo de obrigação*
- *Viagens a lazer não incluem viagens à negócios, trabalho, compras profissionais, tratamento de saúde*

INPE

22) Quais os principais destinos visitados nessas viagens?

- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____

- *Tradução 15*
- *Anote até 10 destinos visitados*
- *O nome da cidade visitada é preferido. Caso não seja possível anotar o nome da cidade, prefira tomar nota da unidade geográfica mais específica. Assim, prefira o Estado ao país. Prefira também país ao continente.*

I

23) (Se um dos destinos visitados foi o Brasil) Você pretende retornar ao Brasil?

- Sim

b. Não. Por quê? _____

- *Essa questão não tem checagem com a anterior porque o destino Brasil pode ser registrado de inúmeras formas*
- **Tradução 16**
- *Pergunte ao entrevistado exatamente da forma apresentada pela questão. Não altere nenhuma palavra.*
- *Note a resposta ao por que com o maior nível de detalhamento possível. Tente utilizar as palavras do entrevistado para responder essa questão.*

24) Com quem você fez a maior parte dessas viagens?

- Sozinho
- Casal sem filhos
- Casal com filhos
- Grupo de familiares e amigos sem crianças
- Grupo de familiares e amigos com crianças
- Outro

- **Tradução 17**

- *Considere o tipo de grupo mais usual, ou seja, aquele que ocorreu na maior parte das viagens. Por exemplo, se a pessoa fez três viagens, e duas delas foram em “casal sem filhos”, então essa deve ser a alternativa registrada.*
- *Em caso de empate, considerar as viagens mais longas. Caso haja novo empate, considerar as viagens mais distantes. Caso haja novo empate, considerar o tipo de grupo mais abrangente, ou seja, entre casal com e sem filhos, registre “casal com filhos”.*
- *Qualquer tipo de grupo que não se encaixar nas categorias apresentadas inicialmente deve ser registrado na categoria “outros”*

INPE

25) Em que época do ano você fez a maior parte dessas viagens?

- Férias de Dezembro / Janeiro
- Férias de Julho
- Carnaval
- Outro feriado prolongado
- Fim de semana comum
- Dias úteis

- *Considere o momento de viagem mais usual, ou seja, aquele que ocorreu na*

NPE

maior parte das viagens.

- *Em caso de empate, considerar as viagens mais longas.*

INPE

26) Qual foi a duração da maior parte dessas viagens?

- Até 4 dias
- Entre 5 e 9 dias
- Entre 10 e 19 dias
- Entre 20 e 29 dias
- 30 dias ou mais

- *Tradução 18*

- *Considere a duração de viagem mais usual, ou seja, aquela que ocorreu na maior parte das viagens.*
- *Em caso de empate, considerar as viagens mais longas.*

NPE

27) Qual o principal meio de transporte utilizado na maior parte dessas viagens?

- Automóvel próprio
- Ônibus de linha
- Ônibus de excursão
- Avião
- Outro

- *Se resposta for “d”, pular para a questão 29*

- *Considere a duração de viagem mais usual, ou seja, aquela que ocorreu na maior parte das viagens.*
- *Em caso de empate, considerar as viagens mais longas. Caso haja novo empate, considerar as viagens mais distantes. Caso haja novo empate, considerar o meio de transporte mais caro (Avião > Automóvel próprio > Ônibus de excursão > Ônibus de linha).*
- *Ônibus de excursão é um ônibus integralmente fretado para transportar pessoas de um mesmo grupo, como o grupo de uma agência de viagens, excursão escolar ou do trabalho, por exemplo.*
- *Ônibus de linha é aquele que faz linhas regulares entre localidades, comercializando passagens individuais.*

NPE

28) Em alguma dessas viagens o avião foi utilizado como meio de transporte?

- a. Sim
- b. Não

- *Se a resposta for “b”, pular para a questão 30*
- *Levar em consideração apenas o transporte entre localidades.*
- *Não levar em consideração voos panorâmicos, para salto de paraquedas ou outro tipo de entretenimento.*

INPE

29) Onde foram adquiridas as passagens aéreas da maior parte dessas viagens?

- a. Agência de viagens
- b. Site na Internet
- c. Diretamente no balcão da empresa
- d. Outro
- e. Não sabe informar

- *Tradução 19*
- *Considere a forma mais usual de aquisição de passagens aéreas, ou seja, aquela que ocorreu na maior parte das viagens.*
- *Em caso de empate, considerar as viagens mais longas. Caso haja novo empate, considerar as viagens mais distantes. Caso haja novo empate, considerar a forma de aquisição mais indireta (Agência de viagens > Site na Internet > Diretamente no balcão da empresa).*
- *Site na Internet inclui os sites das empresas aéreas, bem como os sites de agências de viagens on-line (como Decolar ou Submarino Viagens, por exemplo).*

INPE

30) Qual a forma de organização da maior parte dessas viagens?

- a. Pacote turístico
- b. Viagem independente (sem pacote turístico)
- c. Não sabe informar

- *Se resposta for “a”, pular para a questão 33*
- *Tradução 20*
- *Considere a forma de organização mais usual, ou seja, aquela que ocorreu na maior parte das viagens.*
- *Em caso de empate, considerar as viagens mais longas. Caso haja novo empate,*

considerar as viagens mais distantes. Caso haja novo empate, considerar a alternativa “pacote turístico”.

- *Pacote turístico é um produto vendido em agências de viagens e que inclui vários serviços, como transporte, hospedagem, alimentação, diversão, city-tours, guias de turismo, etc. Alguns pacotes mais simples incluem apenas transporte e hospedagem.*
- *A compra avulsa de passagens aéreas e outros serviços em agências de viagens não constitui um pacote turístico. Essas viagens devem ser registradas como “viagem independente”.*

INPE

31) Qual o meio de hospedagem utilizado na maior parte dessas viagens?

- Hotel, pousada, resort, flat ou similar
- Imóvel próprio
- Imóvel alugado
- Casa de amigos ou parentes
- Outro

- *Se a resposta não for “a”, pular para a questão 33*

- *Tradução 21*

- *Considere o meio de hospedagem mais usual, ou seja, aquele que ocorreu na maior parte das viagens.*
- *Em caso de empate, considerar as viagens mais longas. Caso haja novo empate, considerar as viagens mais distantes. Caso haja novo empate, considerar o meio de hospedagem mais caro (Hotel e similares > Imóvel próprio > Imóvel alugado > Casa de amigos ou parentes).*

INPE

32) De que forma foram feitas as reservas dos serviços de hospedagem utilizados na maior parte dessas viagens?

- Através de uma agência de viagens
- Pela Internet
- Por telefone, diretamente com o estabelecimento
- Não fiz reservas e fui direto ao estabelecimento
- Não sabe informar

- *Tradução 22*

- *Considere a forma de reserva mais usual, ou seja, aquela que ocorreu na maior parte das viagens.*

- *Em caso de empate, considerar as viagens mais longas. Caso haja novo empate, considerar as viagens mais distantes. Caso haja novo empate, considerar a forma mais direta (Através de uma agência de viagens > Pela Internet > Por telefone > Não fiz reservas).*

INPE

33) Nos destinos visitados, quais desses serviços você utilizou com frequência?

- Passeios na cidade / city-tours
- Passeios para outras cidades
- Parques de diversões / aquáticos
- Diversão noturna

- *Questão de múltipla escolha*

- *Tradução 23*

- *Assinale todas as alternativas utilizadas com frequência*
- *Diversão noturna inclui bares, boates e festas privadas noturnas.*

INPE

34) Como você escolhe os destinos de suas viagens turísticas? Assinale 5 para as fontes de influência mais importantes e 1 para as menos importantes.

	1	2	3	4	5	NSA
a. Recomendações de amigos e parentes	<input type="checkbox"/>					
b. Revistas e jornais	<input type="checkbox"/>					
c. Guias turísticos	<input type="checkbox"/>					
d. Televisão	<input type="checkbox"/>					
e. Internet	<input type="checkbox"/>					

- *NSA – Não sabe avaliar*

- *Tradução 24*

- *Quanto maior o valor, maior o grau de importância atribuído.*
- *Guias turísticos são publicações de referência impressas especializadas em turismo. Guias de turísticos não devem ser confundidos com revistas por não serem periódicos.*

INPE

35) Qual o seu grau de interesse por cada tipo de destino turístico? Assinale 5 para o maior grau de interesse e 1 para o menor grau de interesse.

	1	2	3	4	5	NSA
a. Praia	<input type="checkbox"/>					
b. Ecoturismo / Natureza / Aventura	<input type="checkbox"/>					
c. Turismo cultural	<input type="checkbox"/>					
d. Turismo rural / interior	<input type="checkbox"/>					
e. Grandes cidades / Turismo urbano	<input type="checkbox"/>					

- NSA – Não sabe avaliar

- **Tradução 25**

- Quanto maior o valor, maior o grau de importância atribuído.
- O item “Praia” inclui praias de rio e lagos, mas não inclui viagens para pescar em rios e lagos.
- O item “Turismo cultural” inclui todos os tipos de atrativos culturais, inclusive museus, conjuntos histórico-arquitetônicos, teatros, manifestações culturais populares, etc.
- O item “Grandes cidades / Turismo urbano” inclui as viagens feitas para cidades a fim de desfrutar da oferta de serviços nelas existente, como as viagens para ir a bons restaurantes, teatros, fazer compras pessoais, etc.

I

36) Qual é o próximo destino de praia no fora da Europa e norte da África que você pretende visitar? _____

- **Tradução 26**

- Anote o nome do destino informado pelo entrevistado

NP

37) Qual é o próximo destino de praia no Nordeste que você pretende visitar? _____

- Anote o nome do destino informado pelo entrevistado

E

38) Qual é o próximo destino de ecoturismo ou turismo de aventura no Nordeste que você pretende visitar? _____

- Ao terminar essa pergunta, encerra-se a primeira parte do questionário.
- Avance para a próxima parte e entregue o iPad para o entrevistado.

- *Peça para ele colocar o fone de ouvido e dê instruções de como proceder.*
- *Anote o nome do destino informado pelo entrevistado*

7. Introdução ao experimento 1

- *Essa parte do questionário deve ser respondida diretamente pelo entrevistado. Assim, o iPad deve ser entregue a ele. Peça para colocar o fone de ouvido e dê instruções de como proceder. Basicamente, informe a ele como tocar na tela e como avançar de uma tela para outra.*
- *Caso o entrevistado peça sua opinião para responder as questões dessa parte, diga que você não está autorizado a dar sua opinião.*
- *Caso o entrevistado peça sua ajuda para manusear o iPad, ensine-o novamente a manusear o equipamento. Não é permitido que o entrevistador manuseie o equipamento para o entrevistado nessa parte do questionário.*
- *Ao terminar essa parte, o entrevistado deverá devolver o iPad para o entrevistador. O entrevistado receberá uma instrução escrita e auditiva para fazer isso. Nesse momento, pegue o iPad de volta e prossiga com a entrevista.*

IN

Gostaríamos agora de saber um pouco mais sobre suas preferências com respeito à escolha de suas viagens a lazer. Em particular, estamos interessados em conhecer suas preferências com relação à viagem de lazer para uma praia no Nordeste que você pretende fazer. Vamos te apresentar diferentes alternativas de viagens e, em seguida, vamos pedir que você indique qual alternativa você escolheria para a sua viagem.

Cada alternativa tem um custo diferente. O custo apresentado em cada alternativa se refere ao custo total da viagem por pessoa, incluindo transporte, hospedagem, alimentação, passeios e atrações.

Os destinos turísticos apresentados também se diferenciam por sua fama. Alguns destinos são bastante conhecidos do público em geral, enquanto outros ainda não são destinos famosos.

- *Áudio faixa BR_1N, PT_1 e IT_1*
- *Tradução 27*

P

Gostaríamos agora de saber um pouco mais sobre suas preferências com respeito à escolha de suas viagens a lazer. Em particular, estamos interessados em conhecer suas preferências com relação à viagem de lazer para uma praia no Nordeste que você pretende fazer. Vamos te apresentar diferentes alternativas de viagens e, em seguida, vamos pedir que você indique qual alternativa você escolheria para a sua viagem.

Cada alternativa tem um custo diferente. O custo apresentado em cada alternativa se refere ao custo total da viagem por pessoa, incluindo transporte, alimentação, passeios e atrações. Quando a viagem durar dois ou mais dias, o custo apresentado também inclui hospedagem.

- *Áudio faixa BR_1P*

E

Gostaríamos agora de saber um pouco mais sobre suas preferências com respeito à escolha de suas viagens a lazer. Em particular, estamos interessados em conhecer suas preferências com relação à viagem de lazer para um destino de Ecoturismo ou Turismo de Aventura no Nordeste que você pretende fazer. Vamos te apresentar diferentes alternativas de viagens e, em seguida, vamos pedir que você indique qual alternativa você escolheria para a sua viagem.

Cada alternativa tem um custo diferente. O custo apresentado em cada alternativa se refere ao custo total da viagem por pessoa, incluindo transporte, alimentação, passeios e atrações. Quando a viagem durar dois ou mais dias, o custo apresentado também inclui hospedagem.

- *Áudio faixa BR_1E*

8. Introdução ao experimento 2

INP

Vamos começar de novo. Agora vamos te apresentar novas alternativas e pedir para que você indique uma delas para sua viagem.

Na próxima situação de escolha vamos apresentar destinos turísticos com diferentes distâncias dos principais atrativos. Assim, para visitar os principais atrativos você poderá ter que se deslocar durante 10 minutos, 30 minutos, 1 hora ou 2 horas.

- *Áudio faixas BR_2NP, PT_2 e IT_2*
- *Tradução 28*

E

Vamos começar de novo. Agora vamos te apresentar novas alternativas e pedir para que você indique uma delas para sua viagem.

Vamos te apresentar algumas imagens que representam as alternativas disponíveis. Veja as imagens e depois escolha a melhor alternativa.

[Imagem 1]

[Imagem 2]

[Imagem 3]

[Imagem 4]

- *Cada imagem é apresentada em uma tela individual.*
- *O avanço entre telas ocorre com um único toque na tela.*
- *O retrocesso é permitido por um botão “voltar”*
- *Áudio faixas BR_2E*

9. Introdução ao experimento 3

INP

Vamos repetir novamente. Agora vamos te apresentar algumas imagens que representam as alternativas disponíveis. Veja as imagens e depois escolha a melhor alternativa.

[Imagem 1]

[Imagem 2]

[Imagem 3]

[Imagem 4]

- *Áudio faixas BR_3NP, PT_3 e IT_3*
- *Cada imagem é apresentada em uma tela individual.*
- *O avanço entre telas ocorre com um único toque na tela.*
- *O retrocesso é permitido por um botão “voltar”*
- *Tradução 29*

E

Vamos repetir novamente. Na próxima situação de escolha vamos apresentar destinos turísticos com diferentes tempos de deslocamento em automóvel para se chegar aos principais atrativos. Assim, você poderá ter que se deslocar de carro, van ou ônibus durante 10 minutos, 30 minutos, 1 hora ou 2 horas.

[Imagem 1]

[Imagem 2]

[Imagem 3]

[Imagem 4]

- *Cada imagem é apresentada em uma tela individual.*
- *O avanço entre telas ocorre com um único toque na tela.*
- *O retrocesso é permitido por um botão “voltar”*
- *Áudio faixa BR_3E*

10. Introdução ao experimento 4

INP

Vamos repetir mais uma vez. Na próxima situação de escolha vamos apresentar diferentes tipos de destinos, incluindo cidades, vilas, resorts e destinos isolados. Uma vila é uma localidade menor do que uma cidade. Um resort é um complexo turístico e de hotéis separado de qualquer cidade ou vila. Por fim, um destino isolado é aquele em que não há urbanização, com uma praia isolada ou uma fazenda, por exemplo.

[Imagem 1]

[Imagem 2]

[Imagem 3]

[Imagem 4]

- *Cada imagem é apresentada em uma tela individual.*
- *O avanço entre telas ocorre com um único toque na tela.*
- *O retrocesso é permitido por um botão “voltar”*
- *Áudio faixas BR_4NP, PT_4 e IT_4*
- *Tradução 30*

E

Vamos repetir uma última vez. Agora vamos apresentar destinos com diferentes tempos de caminhada exigidos para chegar aos principais atrativos.

- *Cada imagem é apresentada em uma tela individual.*
- *O avanço entre telas ocorre com um único toque na tela.*
- *O retrocesso é permitido por um botão “voltar”*

- *Áudio faixa BR_4E*

11. Introdução ao experimento 5

IN

Agora vamos pedir para você fazer um novo tipo de escolha. Ao invés de escolher o destino de sua viagem, vamos pedir para você escolher o que fazer nos dois últimos dias dela. Imagine que você está fazendo uma viagem de sete dias para um destino turístico de praia. Durante cinco primeiros dias você irá realmente curtir as praias da região. Agora você tem que decidir o que fazer nos dois dias que restam. Vamos te apresentar três alternativas de passeios relacionados a ecoturismo e aventura. Se você preferir gastar os dois dias restantes da sua viagem com alguma dessas alternativas, indique a sua escolha. Mas se você preferir gastar os dois dias restantes de qualquer outra forma, como, por exemplo, na praia, indique a opção “nenhuma das alternativas”.

O custo apresentado indica o valor adicional necessário para realizar o passeio indicado. Assim, esse valor representa o quanto a mais você deverá gastar para fazer esse passeio ao invés de permanecer os dois dias na praia.

- *Áudio faixas BR_5N, PT5 e IT_5*
- *Tradução 31*

12. Experimento de escolha do destino principal

I

39) Dentre as seguintes alternativas, qual delas você escolheria para sua próxima viagem a lazer para um destino de praia fora da Europa e Norte da África?

- *Áudio faixas PT_6 e IT_6*
- *Tradução 32*

NP

40) Dentre as seguintes alternativas, qual delas você escolheria para sua próxima viagem a lazer para um destino de praia no Nordeste?

- *Áudio faixa BR_6NP*

E

41) Dentre as seguintes alternativas, qual delas você escolheria para sua próxima viagem a lazer para um destino de ecoturismo ou turismo de aventura no

Nordeste?

- *Áudio faixa BR_6E*

	Destino A	Destino B	Destino C	Destino D
Atributo 1				
Atributo 2				
Atributo 3				
Atributo 4				
Atributo 5				

- *Quando um dos atributos for imagem, as fotos previamente apresentadas em tela cheia são aqui apresentadas em miniatura*

13. Experimento de escolha do destino complementar

I

42) Dentre as seguintes alternativas, qual delas você escolheria para sua próxima viagem a lazer para um destino de praia fora da Europa e Norte da África?

- *Áudio faixas PT_7 e IT_7*
- *Tradução 33*

N

43) Dentre as seguintes alternativas, qual delas você escolheria para os dois últimos dias de sua viagem para uma praia no Nordeste cuja duração total é de sete dias?

- *Áudio faixa 7_N*

	Destino A	Destino B	Destino C	
Atributo 1				Nenhuma das alternativas
Atributo 2				
Atributo 3				
Atributo 4				
Atributo 5				

14. Finalização dos experimentos

INPE

Muito obrigado por sua colaboração!

Por favor, devolva o iPad para o entrevistador para que ele finalize a entrevista.

- *Áudio faixas BR_8NPE, PT_8 e IT_8*
- *Tradução 34*

15. Questões finais

NP

- 44) Com respeito às viagens para a praia, qual seu grau de interesse pelos destinos de praia do Estado do Ceará?
- Muito alto
 - Alto
 - Regular
 - Baixo
 - Muito baixo
 - Não sabe avaliar
- *Pergunte ao entrevistado exatamente da forma apresentada pela questão. Leia a questão e todas as alternativas. Registre a resposta do entrevistado.*

E

- 45) Com respeito às viagens de ecoturismo, qual seu grau de interesse pelos destinos de ecoturismo do Estado do Ceará?
- Muito alto
 - Alto
 - Regular
 - Baixo
 - Muito baixo
 - Não sabe avaliar
- *Pergunte ao entrevistado exatamente da forma apresentada pela questão. Leia a questão e todas as alternativas. Registre a resposta do entrevistado.*

INPE

- 46) Telefone para contato do entrevistado: (____) _____
- 47) E-mail do entrevistado: _____

- *Ambas questões aparecem na mesma tela*
- *O preenchimento de ao menos uma dessas questões é obrigatório para a validação do questionário*
- *Tradução 35*

- *Anote o telefone com DDD. Anote somente os números, sem espaços ou outros símbolos.*
- *Cuidado para não cometer erros de digitação.*
- *O e-mail é obrigatório para entrevistados que se recusem a informar o telefone*

11.2 Traduções do questionário para Português-PT

• Tradução 27

Gostaríamos agora de saber um pouco mais sobre as suas preferências relativamente à escolha das suas viagens a lazer. Em particular, estamos interessados em conhecer as suas preferências no que se refere às viagens de férias para uma praia fora da Europa e Norte da África que gostasse fazer. Vamos apresentar-lhe diferentes alternativas de viagens e, em seguida, vamos pedir-lhe que indique qual a alternativa escolheria para a sua viagem.

Cada alternativa tem um custo diferente. O valor apresentado em cada alternativa refere-se ao custo total da viagem por pessoa, incluindo transporte, alojamento, alimentação, passeios e atrações.

Os destinos turísticos apresentados também são diferenciados no que se refere a sua fama. Alguns destinos são bastante conhecidos do público em geral, enquanto outros ainda não são destinos famosos.

• Tradução 28

Vamos recomeçar. Agora vamos apresentar-lhe novas alternativas de viagem e pedir-lhe para que indique uma delas para a sua viagem.

Na próxima situação de escolha vamos apresentar destinos turísticos com diferentes distâncias das principais atrações. Assim, para visitar as principais atrações, poderá ter que se deslocar cerca de 10 minutos, 30 minutos, 1 hora ou 2 horas.

• Tradução 29

Recomecemos. Agora vamos apresentar algumas imagens que representam as alternativas disponíveis. Veja as imagens e depois escolha a melhor alternativa.

• Tradução 30

Vamos repetir mais uma vez. Na próxima situação de escolha vamos apresentar diferentes tipos de destinos, incluindo cidades, vilas, resorts e destinos isolados. Uma vila é uma localidade menor do que uma cidade. Um resort é um complexo turístico e de hotéis separado de qualquer cidade ou vila. Por fim, um destino isolado é aquele em que não há urbanização, com uma praia isolada ou uma fazenda, por exemplo.

• Tradução 31

Agora vamos pedir-lhe para fazer um novo tipo de escolha. Invés de escolher o destino da sua viagem, pedimos-lhe que escolha o que fazer nos dois últimos dias dessa viagem. Imagine que está a fazer uma viagem de sete dias para um destino turístico de praia. Durante os cinco primeiros dias, irá realmente desfrutar das praias da região. Agora tem que decidir o que fazer nos dois dias que restam. Vamos apresentar-lhe alternativas de passeios relacionados com ecoturismo e aventura. Se preferir gastar os dois dias restantes da sua viagem com alguma dessas alternativas, indique a sua escolha. Mas se você preferir gastar os dois dias restantes de qualquer outra forma, como, por exemplo, na praia, indique a opção “nenhuma das alternativas”.

O custo apresentado indica o valor adicional necessário para realizar o passeio indicado. Assim, esse valor representa o acréscimo que terá de pagar para fazer esse passeio em alternativa a permanecer os dois dias na praia.

- **Tradução 32**

Das seguintes alternativas, qual delas escolheria para a sua próxima viagem de férias para um destino de praia fora da Europa e Norte da África?

- **Tradução 33**

Das seguintes alternativas, qual delas escolheria para os dois últimos dias da sua viagem para uma praia noutro continente cuja duração total é de sete dias?

- **Tradução 34**

Muito obrigado pela sua colaboração!

Por favor, devolva o iPad ao entrevistador para que ele finalize a entrevista.

11.3 Traduções do questionário para Italiano

- **Tradução 1**

Nome di Intervistatore

- **Tradução 2**

Data

- **Tradução 3**

Città

- **Tradução 4**

Locale di intervista

- **Tradução 5**

Buongiorno! Lei c'è un attimo?

Io faccio una ricerca su turismo e vorrei il suo aiuto per fare un questionario, da più o meno dieci minuti, per far conoscere le sue preferenze. Possiamo fare?

- **Tradução 6**

Primo nome

- **Tradução 7**

Lei fa questo viaggio per vacanze?

a. Si

b. No

- **Tradução 8**

Paese di residenza:

a. Italia

b. Portogallo

c. Altri

- **Tradução 9**

A Lei piace viaggiare?

a. Si

b. No

• **Tradução 10**

Lei desidera viaggiare per vacanze per qualche destinazione di spiaggia fuori dall'Europa e di Nord Africa nelle prossimi trenta e sei mesi?

a. Si

b. No

• **Tradução 11**

Qual è la sua età? _____ anni

• **Tradução 12**

Sesso

a. Maschile

b. Femminile

• **Tradução 13**

Qual è il suo livello di scolarità?

a. elementare incompleto

b. elementare completo

c. media inferiore

d. media superiore

e. laurea incompleta

f. laurea completa

g. post-laurea

• **Tradução 14**

Quanti viaggi per vacanze fuori dall'Europa e Nord Africa ha fatto negli ultimi 3 anni?

_____ viaggi

• **Tradução 15**

Quali sono le principali destinazioni di questi viaggi?

• **Tradução 16**

(Se il Brasile era una delle destinazioni visitati) Lei vuole tornare in Brasile?

a. Si

b. No. Per chè?

• **Tradução 17**

Con chi Lei ha fatto la maggior parte di questi viaggi?

a. Da solo

b. Coppia con i figli

- c. Coppia senza figli*
- d. Gruppo di famigliari e amici senza bambini*
- e. Gruppo di famigliari e amici con bambini*
- f. Altri*

• **Tradução 18**

Qual è stata la durata della maggior parte di questi viaggi?

- a. Fino a 4 giorni*
- b. Tra 5 e 9 giorni*
- c. Tra 10 e 19 giorni*
- d. Tra 20 e 29 giorni*
- e. 30 giorni o più*

• **Tradução 19**

Dove sono stati acquistati i voli nella maggior parte di questi viaggi?

- a. Agenzie di viaggi*
- b. Sito web*
- c. Diretto nella compagnia aerea*
- d. Altro*
- e. Non ha informato*

• **Tradução 20**

Qual è il modo di organizzazione della maggior parte di questi viaggi?

- a. Pacchetto turistico*
- b. Viaggio indipendente (fai da te, senza pacchetto turistico)*
- c. Non ha informato*

• **Tradução 21**

Qual è il tipo di alloggio utilizzato nella maggior parte di queste viaggi?

- a. Hotel, pousada, resort, flat oppure simile.*
- b. Abitazione propria*
- c. Alloggio in affitto*
- d. Casa di amici o parenti*
- e. Altri*

• **Tradução 22**

Come sono state fatte delle prenotazioni dei servizi d'alloggio utilizzati nella maggior parte di questi viaggi?

- a. Tramite agenzie di viaggi*
- b. Su sito web*
- c. Tramite telefono, diretto com il proprietario dell'alloggio*

d. Non ha fatto prenotazione, è andato diretto all'alloggio

e. Non ha informato

• **Tradução 23**

Nelle destinazioni visitati, quale di questi servizi Lei ha utilizzato spesso?

a. Escursione nella città / city-tours

b. Escursione nelle altri città (dintorni)

c. Parco tematico / acquatico

d. Diversione notturna

• **Tradução 24**

Come Lei sceglie le destinazioni dei viaggi leisure? Segnala 5 per le fonti di influenza più importante e 1 per le meno importanti.

a. Raccomandazione delle amici e parenti

b. Riviste e giornali

c. Guide turistiche

d. Televisione

e. Internet

NSA - NSV

Non sa valutare

• **Tradução 25**

Qual è su grado di interesse per ogni tipo di destinazione turistica? Segnala 5 per il maggiore grado di interesse e 1 per il minore grado di interesse.

a. Spiaggia

b. Ecoturismo / Natura / Avventura

c. Turismo culturale

d. Turismo rurale / campagna

e. Grandi città / Turismo urbano

NSA - NSV

Non sa valutare

• **Tradução 26**

Qual è la prossima destinazione di spiaggia furori dall'Europa e Nord Africa che Lei desidera visitare?

• **Tradução 27**

Vorrei adesso conoscere qualcosa in più su sue gusti per la scelta dei suoi viaggi. In particolare, vorrei scoprire le sue preferenze per un viaggio de piacere verso una destinazione di mare che desiderare di visitare e che si trovi fuori dell'Europa e del Nord Africa. Le presento quindi differenti possibilità di viaggio e dopo le chiedo de indicare l'alternativa che preferisce.

Ogni possibilità ha un costo diverso. Il costo propuosto si riferisce al totale del viaggio per una persona, incluso il trasporto, l'alloggio, la ristorazione e escursioni, e attrazione.

Le destinazioni turistiche presentate si differenziano anche per la loro fama. Alcune località sono abbastanza conosciute del pubblico in generale, mentre altri non sono ancora divenute destinazioni famose.

- **Tradução 28**

Le propongo adesso nuove possibilità di viaggio e le chiedo di scegliere una de su preferenza.

Nella prossima situazione di scelta, le presento pertanto alcune destinazioni turistiche con diverse distanze dei principali attrattivi. Secondo la sua scelta, potrà così visitare queste principali attrazioni in dieci, trenta minuti, oppure 1 o 2 ore.

- **Tradução 29**

Per continuare le mostro alcune immagini che rappresentano le possibilità che abbiamo a disposizione. Guardi le immagini e poi indichi l'alternativa che preferisce.

- **Tradução 30**

Nella prossima situazione le presento ulteriori opzioni di destinazione, come città, village, resorts o destinazioni isolate. Un villaggio è una località più piccola che una città. Un resort è un complesso turistico composto di hotel che si dislocano tra più città o village. In fine, una destinazione isolata è quella ancora non urbanizzata, in cui si può trovare, per esempio, una spiaggia isolata oppure una fattoria.

- **Tradução 31**

Adesso, Lei chiedo di fare un nuovo tipo di scelta. Invece di scegliere la destinazione, segnali cosa farebbe negli ultimi due giorni del suo viaggio. Immagine di fare un viaggio di 7 giorni per una destinazione marittima. Se suppone che nei primi 5 giorni sfrutti al massimo tutto che le offre la zona dove si trova. Poi, prova a immaginare cosa decidere di fare nei 2 giorni prima della partenza. Le presentiamo 3 possibilità di escursione. Se preferisce passare i giorni che mancano in modo diverso rispetto alle alternative che Lei forniamo, specifichi la sua scelta. Se invece preferisce spendere in modo diverso il suo tempo come, per esempio, rimanere alla spiaggia, segnali l'opzione "nulla".

Il costo presentato indica il valore addizionale necessario per fare l'escursione desiderata. Questo valore rappresenta pertanto quanto se deve spendere in più per fare una tra queste escursioni invece di rimanere i 2 giorni restanti prima della partenza sulla spiaggia.

- **Tradução 32**

Fra le seguenti possibilità, quale sceglierebbe per il suo prossimo viaggio di piacere per una destinazione di mare fuori dall'Europa e dal Nord Africa?

- **Tradução 33**

Fra le seguenti possibilità, quale sceglierebbe per gli ultimi due giorni del suo viaggio di 7 giorni (durata totale) per una spiaggia in un altro continente?

- **Tradução 34**

Le ringrazio tantissimo per la sua collaborazione!

Per favore, per terminare questa intervista restituisca l'iPad per l'intervistatore.

- **Tradução 35**

Telefono di contatto del intervistato

La e-mail del intervistato

11.4 Traduções dos atributos e níveis para Italiano

- Preço total – prezzo totale
- Custo - costo
- Duração - durata
- 1 dia de passeio + 1 dia livre – 1 giorno d’escursione + 1 giorno libero
- 2 dias de passeio – due giorni d’escursione
- Categoria dos hotéis e restaurantes - Categoria d’alloggio e ristorazione
- Luxo- Lusso
- Confortável – Comodo
- Simples – Semplice
- Duração total da viagem - Durata totale del viaggio
- Dias – giorni
- Tipo de destino - Tipo di destinazione
- Cidade – Città
- Vila – Vila
- Resort – Resort
- Destino isolado - Destinazione isolata
- Tempo veículo para chegar aos principais atrativos - Tempo nel veicolo per arrivare ai principali attrattivi
- Minutos – minuti
- Hora – ora
- Horas – ore
- Atrações - Attrazioni
- Atrativos históricos e culturais - attrattivi storici e culturali
- Festas populares e eventos culturais - Feste popolari ed eventi culturali

- Atividades de ecoturismo e aventura - Attività di ecoturismo ed avventura
- Parque temático / aquático - Parco Tematico / Acquatico
- Vida noturna - Vita noturna
- Sim – Si
- Não - No
- Destino famoso - Destinazione famosa
- Forma de organização - Modo di organizzazione
- Pacote turístico - Pacchetto turístico
- Sem pacote turístico - Senza pacchetto turístico
- Preço do passeio - Prezzo dell'escursione
- Atividades principais - Attività principal
- Observação da paisagem - Osservazione del paesaggio
- Caminhada – Camminare
- Rapel e tirolesa – Discesa in corda doppia / Flying-fox
- Passeio a cavalo e em bicicleta - passeggiate su cavalo
- Cavernas / Espeleologia – Grotta / Speleologia
- Banho de rio, açude ou cachoeira - Bagno in fiume, diga o cascata

11.5 Telas do questionário no iPad (modelo questionário nacional)



Pesquisador

Data

Cidade

Local

Brasilia

Fortaleza

Juazeiro do Norte

Lisboa

Pesquisa

Começar Pesquisa

Bom dia! O(A) senhor(a) tem um momento?

Eu estou fazendo uma pesquisa sobre turismo e gostaria de contar com sua ajuda. Trata-se de um questionário com duração de cerca de 10 minutos através do qual gostaríamos de conhecer suas preferências. Posso contar com sua colaboração?



Pesquisa Pesquisa Encerrar

Primeiro nome do entrevistado:

teste



Sexo

a. Masculino

b. Feminino

Você está viajando a lazer?

a. Sim

b. Não

Unidade da Federação (UF) de residência

a. Mesma UF em que a pesquisa está sendo realizada

b. Outra

Pesquisa

Pesquisa

Encerrar

Você pretende viajar a lazer para algum destino de praia do Nordeste nos próximos 24 meses?

a. Sim

b. Não



Pesquisa Pesquisa Encerrar

Qual a sua idade:

Encerrar se a quota de pesquisa tiver sido alcançada



Pesquisa

Pesquisa

Encerrar

Qual a sua faixa de renda familiar mensal, ou seja, considerando a renda obtida por todos os membros da família?

a. 0 a 4 salários mínimos (R\$ 0 a R\$ 2.180)

b. 4 a 15 salários mínimos (R\$ 2.181 a 8.175)

c. Mais de 15 salários mínimos (mais de R\$ 8.175)

Encerrar se a quota de pesquisa tiver sido alcançada


Configurações


Pesquisa


Relatório

Qual o seu nível de escolaridade?

a. Fundamental incompleto

b. Fundamental completo

c. Médio incompleto

d. Médio completo

e. Superior incompleto

f. Superior completo

g. Pós-graduação

Você gosta de viajar?

a. Sim

b. Não

Pesquisa Pesquisa Encerrar

Quantas viagens a lazer para outras regiões do país, que não a região de sua residência, você realizou nos últimos 2 anos?



Quais os principais destinos visitados nessas viagens?

teste

f.

b.

g.

c.

h.

d.

i.

e.

j.



Qual foi a duração da maior parte dessas viagens?

a. Até 4 dias

b. Entre 5 e 9 dias

c. Entre 10 e 19 dias

d. Entre 20 e 29 dias

e. 30 dias ou mais

Com quem você fez a maior parte dessas viagens?

a. Sozinho

b. Casal sem filhos

c. Casal com filhos

d. Grupo de familiares e/ou amigos sem crianças

e. Grupo de familiares e/ou amigos com crianças

f. Outro

Em que época do ano você fez a maior parte dessas viagens?

a. Férias de Dezembro / Janeiro

b. Férias de Julho

c. Carnaval

d. Outro feriado prolongado

e. Fim de semana comum

f. Dias úteis

Pesquisa

Pesquisa

Encerrar

Qual o principal meio de transporte utilizado na maior parte dessas viagens?

a. Automóvel próprio

b. Ônibus de linha

c. Ônibus de excursão

d. Avião

e. Outro


Configurações


Pesquisa


Relatório

Onde foram adquiridas as passagens aéreas da maior parte dessas viagens?

a. Agência de viagens

b. Site na Internet

c. Diretamente no balcão da empresa

d. Outro

e. Não sabe informar

Pesquisa

Pesquisa

Encerrar

Qual a forma de organização da maior parte dessas viagens?

a. Pacote turístico

b. Viagem independente (sem pacote turístico)

c. Não sabe informar


Configurações


Pesquisa


Relatório

Pesquisa

Pesquisa

Próxima

Nos destinos visitados, quais desses serviços você utilizou com frequência?

a. Passeios na cidade / city-tours

b. Passeios para outras cidades

c. Parques de diversões / aquáticos

d. Diversão noturna

e. Não utilizou nenhum desses serviços



Como você escolhe os destinos de suas viagens turísticas?
Assinale 5 para as fontes de influência mais importantes e 1 para as menos importantes.

Recomendações de amigos e parentes	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> NSA
Revistas e jornais	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input checked="" type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> NSA
Guias turísticos	<input type="radio"/> 1	<input checked="" type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> NSA
Televisão	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input checked="" type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> NSA
Internet	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input checked="" type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> NSA

Qual o seu grau de interesse por cada tipo de destino turístico? Assinale 5 para o maior grau de interesse e 1 para o menor grau de interesse.

Praia	<input type="radio"/> 1	<input checked="" type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> NSA
Ecoturismo / Natureza / Aventura	<input type="radio"/> 1	<input checked="" type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> NSA
Turismo cultural	<input type="radio"/> 1	<input checked="" type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> NSA
Turismo rural / interior	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> NSA
Grandes cidades / Turismo urbano	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input checked="" type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> NSA

Pesquisa Pesquisa Encerrar

Qual é o próximo destino de praia no Nordeste que você pretende visitar?

teste

Ao terminar essa pergunta, encerra-se a primeira parte do questionário.
Avance para a próxima parte e entregue o iPad para o entrevistado.
Peça para ele colocar o fone de ouvido e dê instruções de como proceder.



Encerrar

Experimento

Pause

Gostaríamos agora de saber um pouco mais sobre suas preferências com respeito à escolha de suas viagens a lazer. Em particular, estamos interessados em conhecer suas preferências com relação à viagem de lazer para uma praia no Nordeste que você pretende fazer. Vamos te apresentar diferentes alternativas de viagens e, em seguida, vamos pedir que você indique qual alternativa você escolheria para a sua viagem.

Cada alternativa tem um custo diferente. O custo apresentado em cada alternativa se refere ao custo total da viagem por pessoa, incluindo transporte, hospedagem, alimentação, passeios e atrações.

Os destinos turísticos apresentados também se diferenciam por sua fama. Alguns destinos são bastante conhecidos do público em geral, enquanto outros ainda não são destinos famosos.


Configurações


Pesquisa


Relatório

Dentre as seguintes alternativas, qual delas você escolheria para sua próxima viagem a lazer para um destino de praia no Nordeste?

	Destino A	Destino B	Destino C	Destino D
Preço total	R\$ 2100	R\$ 1400	R\$ 600	R\$ 1500
Categoria dos hotéis e restaurantes	Luxo	Confortável	Simple	Simple
Duração total da viagem	7 dias	7 dias	4 dias	15 dias
Destino famoso	Sim	Não	Sim	Não
Forma de organização	Pacote turístico	Sem pacote turístico	Sem pacote turístico	Pacote turístico



Vamos começar de novo. Agora vamos te apresentar novas alternativas e pedir para que você indique uma delas para sua viagem.

Na próxima situação de escolha vamos apresentar destinos turísticos com diferentes distâncias dos principais atrativos. Assim, para visitar os principais atrativos você poderá ter que se deslocar durante 10 minutos, 30 minutos, 1 hora ou 2 horas.



Dentre as seguintes alternativas, qual delas você escolheria para sua próxima viagem a lazer para um destino de praia no Nordeste?

	Destino A	Destino B	Destino C	Destino D
Preço total	R\$ 6000	R\$ 2100	R\$ 3000	R\$ 600
Categoria dos hotéis e restaurantes	Luxo	Luxo	Confortável	Simple
Duração total da viagem	15 dias	7 dias	15 dias	4 dias
Tempo veículo para os principais atrativos	2 horas	30 minutos	10 minutos	1 hora
Atrações	Atividades de ecoturismo e aventura	Atrativos históricos e culturais	Parque temático / aquático	Vida noturna

Encerrar Experimento Pause

Vamos repetir novamente. Agora vamos te apresentar algumas imagens que representam as alternativas disponíveis. Veja as imagens e depois escolha a melhor alternativa.

Configurações Pesquisa Relatório









Dentre as seguintes alternativas, qual delas você escolheria para sua próxima viagem a lazer para um destino de praia no Nordeste?

	Destino A	Destino B	Destino C	Destino D
Preço total	R\$ 1200	R\$ 1750	R\$ 600	R\$ 1500
Categoria dos hotéis e restaurantes	Luxo	Confortável	Simples	Simples
Duração total da viagem	4 dias	7 dias	4 dias	15 dias
Imagens				
Atrações	Parque temático / aquático	Vida noturna	Atrativos históricos e culturais	Atividades de ecoturismo e aventura



Vamos repetir mais uma vez. Na próxima situação de escolha vamos apresentar diferentes tipos de destinos, incluindo cidades, vilas, resorts e destinos isolados. Uma vila é uma localidade menor do que uma cidade. Um resort é um complexo turístico e de hotéis separado de qualquer cidade ou vila. Por fim, um destino isolado é aquele em que não há urbanização, com uma praia isolada ou uma fazenda, por exemplo.











Dentre as seguintes alternativas, qual delas você escolheria para sua próxima viagem a lazer para um destino de praia no Nordeste?

	Destino A	Destino B	Destino C	Destino D
Preço total	R\$ 2100	R\$ 1000	R\$ 3000	R\$ 1050
Categoria dos hotéis e restaurantes	Luxo	Confortável	Simples	Simples
Duração total da viagem	7 dias	4 dias	15 dias	7 dias
Imagens				
Tipo de destino	Destino Isolado	Cidade	Vila	Resort

Encerrar

Experimento

Pause

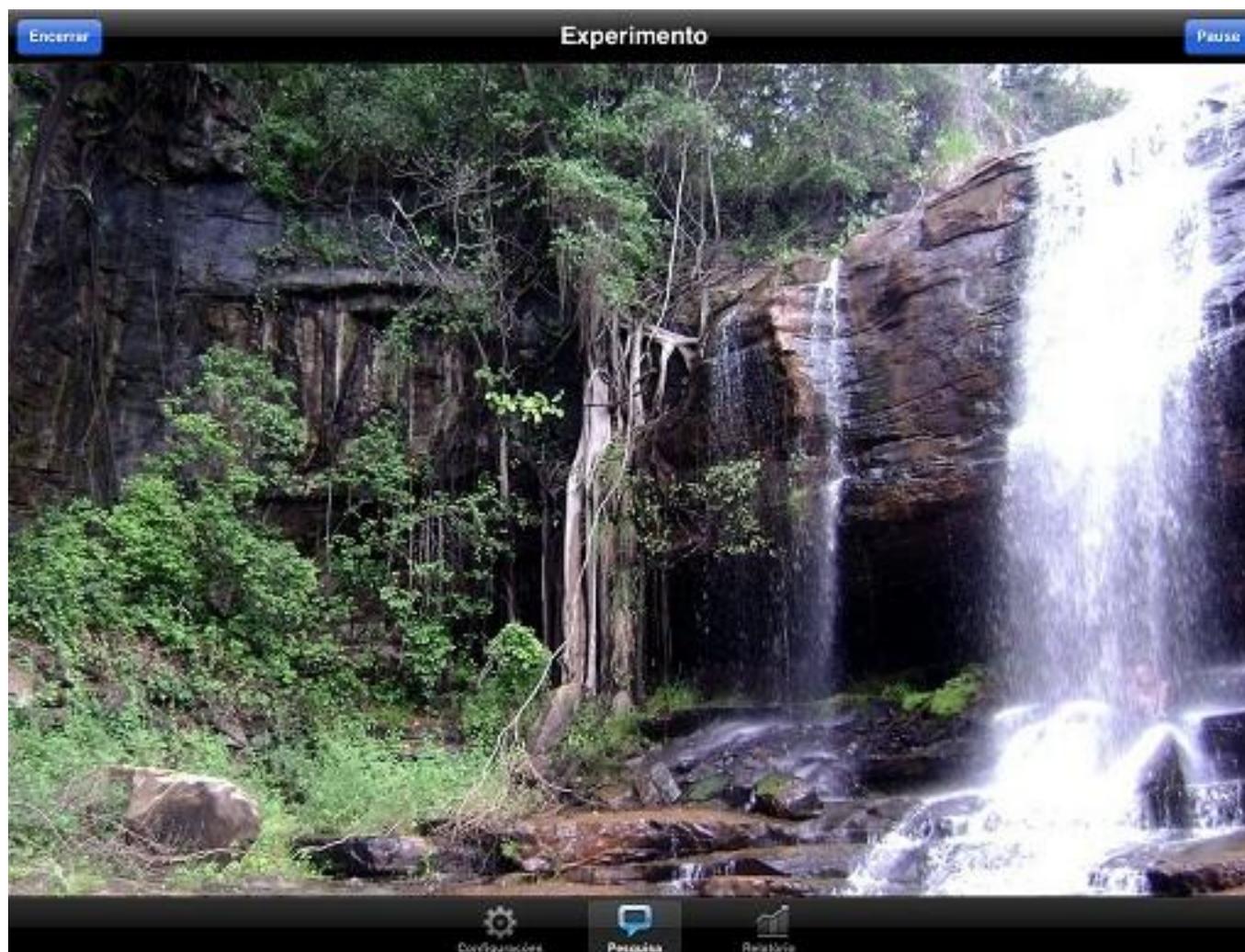
Agora vamos pedir para você fazer um novo tipo de escolha. Ao invés de escolher o destino de sua viagem, vamos pedir para você escolher o que fazer nos dois últimos dias dela. Imagine que você está fazendo uma viagem de sete dias para um destino turístico de praia. Durante cinco primeiros dias você irá realmente curtir as praias da região. Agora você tem que decidir o que fazer nos dois dias que restam. Vamos te apresentar três alternativas de passeios relacionados a ecoturismo e aventura. Se você preferir gastar os dois dias restantes da sua viagem com alguma dessas alternativas, indique a sua escolha. Mas se você preferir gastar os dois dias restantes de qualquer outra forma, como, por exemplo, na praia, indique a opção “nenhuma das alternativas”.

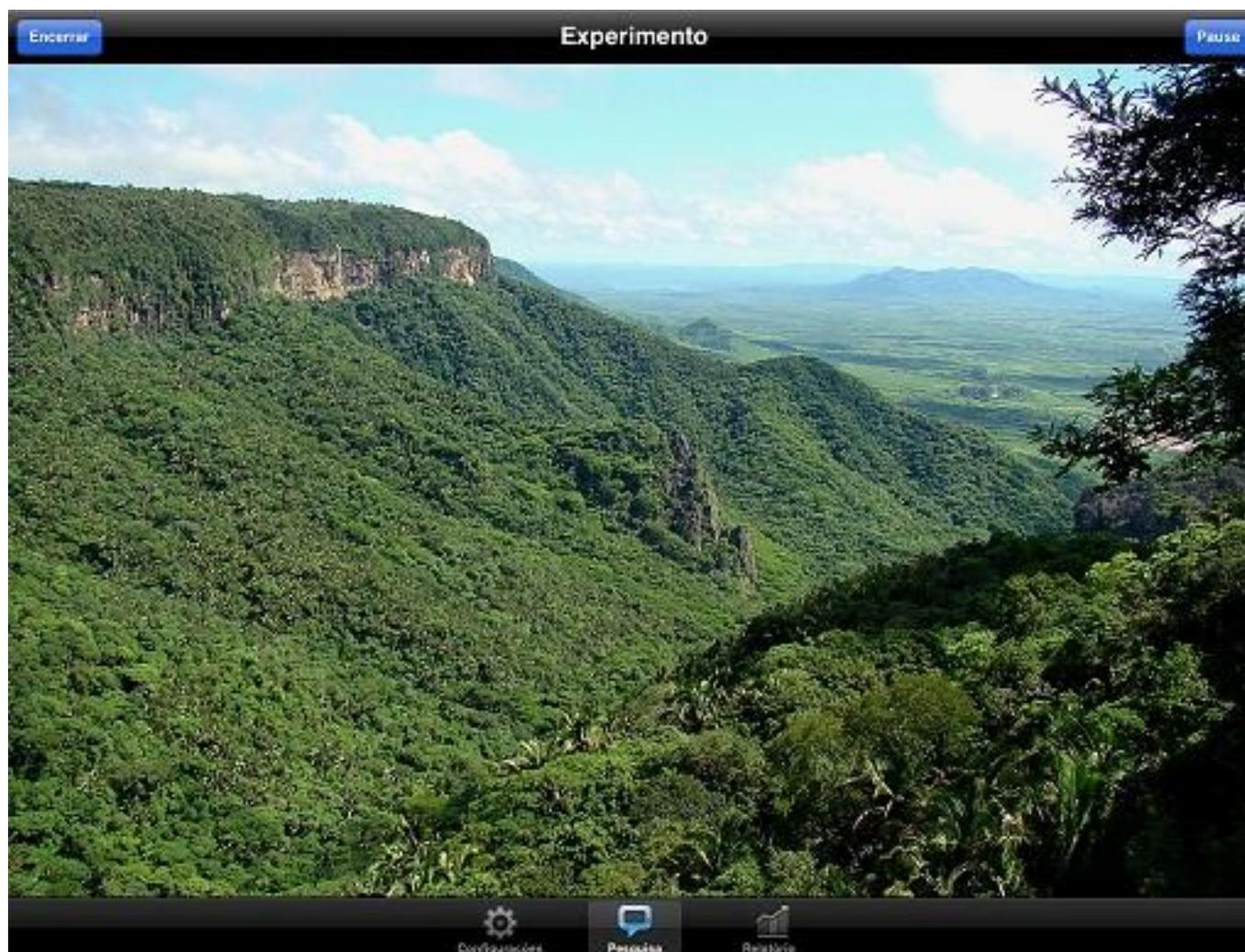
O custo apresentado indica o valor adicional necessário para realizar o passeio indicado. Assim, esse valor representa o quanto a mais você deverá gastar para fazer esse passeio ao invés de permanecer os dois dias na praia.


Configurações


Pesquisa


Relatório







Dentre as seguintes alternativas, qual delas você escolheria para os dois últimos dias de sua viagem para uma praia no Nordeste cuja duração total é de sete dias?

	Destino A	Destino B	Destino C	Nenhuma das Alternativas
Custo	R\$ 200	R\$ 100	R\$ 50	
Duração	2 dias	2 dias	1 dia de passeio + 1 dia livre	
Atividades Principais	Cavernas / Espeleologia	Banho de rio, açude ou cachoeira	Passeio a cavalo e em bicicleta	
Imagens				
Categoria dos hotéis e restaurantes	Luxo	Confortável	Simples	

Encerrar

Experimento

Pause

Muito obrigado pela sua colaboração!

Por favor, devolva o iPad ao entrevistador para que ele finalize a entrevista.




Configurações


Pesquisas


Relatório

Com respeito às viagens para a praia, qual seu grau de interesse pelos destinos de praia do Estado do Ceará?

a. Muito alto

b. Alto

c. Regular

d. Baixo

e. Muito baixo

f. Não sabe avaliar

Pesquisa Pesquisa Finalizar

Telefone para contato do entrevistado: teste

E-mail do entrevistado: teste



11.6 Manual do supervisor de campo

O conteúdo que segue é cópia fidedigna do manual de campo entregue à equipe de supervisores de campo participantes do Estudo de Demanda Potencial. As explicações sobre cada questão do questionário foram suprimidas, uma vez que estas já foram apresentadas no Apêndice 11.1 (Questionário).

11.6.1 Apresentação

A presente pesquisa é parte componente do projeto “Estudo de Mercado dos Polos Turísticos do PRODETUR Nacional no Estado do Ceará”. O Estudo de Mercado, contratado pela Secretaria de Turismo do Estado do Ceará e executado pelo IPETURIS (Instituto de Pesquisas, Estudos e Capacitação em Turismo), tem como objetivo identificar e conhecer a demanda e a oferta turística real e potencial de três polos turísticos cearenses, quais sejam: Litoral Leste, Chapada da Ibiapaba e Maciço do Baturité. A partir do conhecimento da demanda e das principais características da oferta turística na área de estudo, objetiva-se identificar os principais destinos que deverão ser beneficiados pelos investimentos aportados pelo PRODETUR II no estado do Ceará.

A principal etapa do Estudo de Mercado trata da realização de uma pesquisa de demanda potencial para os três polos turísticos do estado, com foco nos dois principais segmentos de mercado das áreas: sol e praia e ecoturismo. Esta pesquisa identificará a disposição de turistas potenciais regionais, nacionais e internacionais visitarem destinos de um dos três polos parte deste Estudo.

A pesquisa de demanda potencial será realizada com base no uso de um método econométrico denominado método de preferências declaradas, no qual é utilizado um questionário composto por questões de caracterização demográfica e psicográfica, bem como por experimentos formados por cenários hipotéticos relacionados à atividade turística nos polos.

Ao longo deste manual serão explicadas em detalhes tanto questões operacionais quanto questões técnicas relacionadas à execução da pesquisa.

11.6.2 Atribuições do supervisor

O supervisor de campo é responsável por supervisionar a aplicação da pesquisa de demanda turística potencial, bem como pela seleção e treinamento dos pesquisadores envolvidos na aplicação da pesquisa.

As principais atribuições específicas do supervisor de campo são:

- Seleção e treinamento de pesquisadores.
- Organização de dinâmica operacional de pesquisa em campo no ponto de aplicação de sua responsabilidade, tais como: conferência de autorizações, checagem de pontos de aplicação, organização de dinâmica de transporte, posicionamento e abordagem dos pesquisadores, etc.
- Supervisão da aplicação da pesquisa em campo.
- Controle de cotas.
- Fornecimento de status diário dos trabalhos à coordenação do projeto.

11.6.3 Dinâmica de trabalho

11.6.3.1 Períodos e pontos de aplicação

A pesquisa de demanda será aplicada em duas etapas a primeira acontecerá entre os dias 19/05/2011 (quinta-feira) a 22/05/2011 (domingo) e a segunda etapa de 25/05/2011 (quarta-feira) a 28/05/2001 (sábado) totalizando 08 pontos de aplicação distintos. O dia anterior ao início da aplicação da pesquisa, em cada ponto de aplicação, será utilizado para a realização de seleção e treinamento de pesquisadores.

A tabela abaixo indica as datas de aplicação de pesquisa, treinamento e deslocamento para cada ponto de aplicação. Indica também os nomes dos supervisores encarregados de cada um deles.

SUPERVISOR	PONTO DE PESQUISA	CIDADE	IDA	TREINAMENTO	APLICAÇÃO	VOLTA
Gustavo Tristão	Aeroporto de Guarulhos	São Paulo	NSA	18/mai	19/05 a 22/05	NSA
Luiz Placido	Aeroporto de Guarulhos	São Paulo	NSA	18/mai	19/05 a 22/05	NSA
Mariana Abbate	Aeroporto de Teresina	Teresina	18/mai	18/mai	19/05 a 22/05	23/mai
Paola Gaeta	Aeroporto de Brasília	Brasília	18/mai	18/mai	19/05 a 22/05	23/mai
Brenno Costa	Aeroporto e Shopping	Juazeiro	18/mai	NSA	19/05 a 22/05	21/mai
Heike Duske	Pontos de Fluxo	Sobral	18/mai	NSA	19/05 a 22/05	23/mai
Heike Duske	Aeroporto de Recife	Recife	23/mai	24/mai	25/05 a 28/05	29/mai
Luiz Placido	Aeroporto de Fortaleza	Fortaleza	23/mai	24/mai	25/05 a 28/05	29/mai
Conceição	Aeroporto de Fortaleza	Fortaleza	NSA	24/mai	25/05 a 28/05	NSA
Mariana Abbate	Aeroporto do Galeão	Rio de Janeiro	23/mai	24/mai	25/05 a 28/05	29/mai

Note-se que os Aeroportos de Cumbica e Fortaleza contam com uma equipe formada por 02 supervisores. Ambos deverão dividir as tarefas envolvidas na execução de toda a pesquisa, bem como o período de supervisão.

Os supervisores têm autonomia para definir qual será o horário de trabalho de cada um deles ao longo dos dias de pesquisa. No entanto, é mandatório que informem os horários dos turnos e a divisão entre supervisores – quando pertinente – à equipe de coordenação.

Os turnos de trabalho devem ser definidos anteriormente à aplicação da pesquisa, em conjunto com a coordenação do projeto. Os supervisores devem identificar os horários de maior fluxo de pessoas que compõem o público-alvo dessa pesquisa em seu ponto de aplicação e definir os melhores horários para o trabalho.

Os turnos de pesquisa terão duração média de 06 a 08 horas diária de trabalho, que podem ser concentradas ou distribuídas ao longo do dia, de acordo com a planilha de voos de cada aeroporto.

Em pontos de aplicação nos quais a pesquisa ocorrerá fora do aeroporto – Juazeiro do Norte e Sobral –, a pesquisa deve ser realizada inicialmente em horário comercial; no entanto, o supervisor tem a atribuição de buscar orientação junto a contatos locais, caso tenha dificuldade para identificar os melhores horários e pontos específicos para realização da pesquisa.

Nos aeroportos, os locais de aplicação da pesquisa serão as salas de embarque de voos domésticos e a área de check-in do aeroporto. Não há preferência quanto a estes dois pontos; deve-se buscar aquele em que se concentra o maior fluxo de viajantes dentro do perfil buscado.

Na aplicação em shoppings e ruas, devem-se buscar pontos de grande fluxo de passantes, também levando em consideração o perfil do público buscado pela pesquisa.

Caso a meta de aplicação diária seja cumprida antes do final do turno, os trabalhos poderão ser encerrados, sob o comando do supervisor. O supervisor pode ainda optar por continuar a aplicação, de modo a cumprir a meta estipulada com maior rapidez. A definição do supervisor deve ser comunicada à coordenação do projeto.

11.6.3.2 Pesquisadores

O número de pesquisadores que atuará em cada ponto de pesquisa varia conforme a meta de indivíduos a serem entrevistados em cada local. A tabela a seguir indica a quantidade de pesquisadores a ser selecionada para atuar em cada ponto de aplicação, por turno de trabalho. Note-se que há pontos de aplicação sem pesquisadores, em função da baixa meta estabelecida para tais locais os próprios supervisores realizarão as pesquisa.

CIDADE	TURNO	PESQUISADORES POR TURNO	SUPLENTE
São Paulo	2	5	4
Rio de Janeiro	1	5	3
Brasília	1	5	3
Sobral	1	0	0
Juazeiro	1	0	0
Teresina	1	2	2
Fortaleza	2	5	4
Recife	1	4	2

A equipe de coordenação do projeto fornecerá aos supervisores de campo currículos de pesquisadores que poderão compor a equipe de pesquisa. O supervisor deverá reservar o dia anterior ao início da pesquisa para seleção e treinamento daqueles pesquisadores que efetivamente participarão da pesquisa. Sugere-se que os supervisores deem início ao processo de seleção ainda em São Paulo, por meio de entrevistas telefônicas com os pesquisadores.

Cabe mencionar que a quantidade de pesquisadores indicada na tabela acima é uma sugestão e foi definida de modo a garantir uma produtividade atrativa aos pesquisadores (cerca de 10 questionários aplicados por dia de pesquisa). **Contudo, o supervisor tem autonomia para alterar a composição das equipes**, aumentando ou diminuindo o número de pesquisadores, caso ache mais adequada a atuação com equipes de tamanhos distintos daquele proposto ou

com distribuição desigual segundo turnos de trabalho. Pede-se apenas que a coordenação do projeto seja informada da mudança proposta.

No caso das equipes compostas por pesquisadores da Grande São Paulo, o treinamento deverá ser realizado em 18/5 na sede do IPETURIS, em horário a ser combinado com a coordenação do projeto.

11.6.3.3 Metas e cotas

Há diferentes metas de questionários a serem aplicados em cada um dos pontos de aplicação, conforme destacado em tabela a seguir:

Mercado emissor	Localidade	Faixa de renda								Total
		4 a 15 SM				Acima de 15 SM				
		Faixa etária				Faixa etária				
		Até de 25 anos	26 a 50 anos	Acima de 50 anos	Subtotal	Até de 25 anos	26 a 50 anos	Acima de 50 anos	Subtotal	
Nacional	São Paulo	71	273	66	410	19	74	18	111	521
	Brasília	28	110	27	165	8	30	7	45	210
	Rio de Janeiro	28	109	27	164	8	30	7	45	209
Regional Sol e Praia	Fortaleza	42	162	39	243	11	44	11	66	309
	Juazeiro do Norte	4	17	4	25	1	4	1	6	31
	Recife	26	102	25	153	7	28	7	42	195
Regional Ecoturismo	Fortaleza	39	150	37	226	11	41	10	62	288
	Sobral	3	12	3	18	1	3	1	5	23
	Teresina	13	50	12	75	3	14	3	20	95

As metas podem ser superadas apenas mediante autorização da equipe de coordenação técnica. Os supervisores deverão contatar a equipe de coordenação técnica pelo menos diariamente, a fim de informar o status de obtenção das cotas previstas. É imprescindível que as cotas estabelecidas por ponto de aplicação sejam seguidas rigorosamente.

Sempre seguindo as cotas estabelecidas por ponto, a meta pode ser cumprida a qualquer momento, não havendo necessidade de controlá-la por período de aplicação, voo ou outro. No entanto, é importante definir **critérios de aleatoriedade** junto aos pesquisadores, de acordo com a dinâmica de cada ponto de pesquisa; além disso, é importante observar **limites de entrevistados para grupos**, sejam eles formados por família, amigos, excursão ou outro. Devem ser observados os seguintes limites para entrevistas de grupos:

Tamanho do grupo	Número de pessoas entrevistadas
01 a 06 pessoas	01 indivíduo
07 a 15 pessoas	Até 02 indivíduos
16 a 30 pessoas	Até 04 indivíduos
31 a 50 pessoas	Até 06 indivíduos

11.6.3.4 Material de campo

Cada um dos supervisores irá a campo com os seguintes materiais, providenciados pela contratante:

- Fotocópias de fichas de cadastro de prestadores de serviços, a serem preenchidas pelos pesquisadores.
- Fotocópias de contrato de prestadores de serviços, a serem preenchidos e assinados pelos pesquisadores.
- Autorizações para aplicação da pesquisa, acompanhadas de ofício da SETUR-CE.
- Fotocópias dos termos de responsabilidade para com os iPads.
- Folha de controle de cotas.
- iPads com capas protetoras e carregadores.
- Fones de ouvido.
- Régua com tomadas para recarregar os iPads.
- Chachás.
- Coletes.
- Cópias do Manual do Pesquisador.

- Bloco de recibos simples, para emissão de recibos de gastos efetuados sem comprovação por parte dos supervisores (transporte em ônibus, majoritariamente) e ajuda de custo a ser assinada pelos pesquisadores.

Todos os materiais, com exceção dos manuais fornecidos aos supervisores e pesquisadores, deverão ser devolvidos à contratante ao final da pesquisa de campo.

É responsabilidade do supervisor recarregar os iPads, entregar aos pesquisadores e recolhê-los no final do dia de pesquisa. **É fundamental que todos os iPads sejam recarregados diariamente, durante a noite.** Em nenhum momento os iPads ficarão a cargo dos pesquisadores; em todas as pausas realizadas pelos pesquisadores os equipamentos deverão ser devolvidos aos supervisores, bem como ao final do dia de trabalho.

11.6.4 Pré-aplicação

A fase de pré-aplicação da pesquisa inclui distintas atividades a serem executadas pelo supervisor, algumas delas ainda em sua cidade de origem e outras já no destino onde supervisionará a pesquisa. São elas:

- Reservar hospedagem no município de destino, quando aplicável. Para fins de segurança e também para possibilitar o carregamento dos iPads durante a noite, é imprescindível que a hospedagem seja feita em apartamento individual.
- Contatar equipe de pesquisadores que enviaram currículo para triagem e agendamento de seleção e treinamento.
- Repassar para a equipe de coordenação os nomes completos, telefones, RGs e CPFs dos pesquisadores selecionados até 13/5 (sexta-feira) para primeira etapa e 16/05 para a segunda. É imprescindível que tais dados sejam providenciados na data estipulada para que seja possível o credenciamento dos pesquisadores em todos os pontos de aplicação.
- Verificar adequação do turno à dinâmica do ponto de aplicação mediante pesquisas em fontes secundárias (Internet) e contatos telefônicos com o local de pesquisa.
- Contatar entidade responsável pela autorização no ponto de aplicação para confirmar a mesma e a sistemática de credenciamento.
- Definir um local para a realização de seleção e treinamento dos pesquisadores.
- Fazer uma visita de reconhecimento ao local de aplicação da pesquisa em dia prévio ao seu início.

11.6.5 Seleção de pesquisadores

A seleção dos pesquisadores será feita com base em currículos recebidos pela equipe de coordenação. A seleção dos pesquisadores deverá ser feita a partir de avaliação de currículo e entrevista pessoal ou telefônica.

Os candidatos selecionados devem ser aqueles que melhor atendem aos seguintes critérios:

- Disponibilidade de horários;
- Facilidade de comunicação;
- Flexibilidade;
- Dinamismo;
- Organização;
- Experiência anterior com pesquisas (desejável).

11.6.6 Treinamento de pesquisadores

Os supervisores deverão conduzir uma reunião de treinamento dos pesquisadores selecionados. A contratante fornecerá um “Manual do Pesquisador” para subsidiar a condução da reunião de treinamento.

O objetivo dessa reunião é garantir que toda a equipe de pesquisadores compreenda os objetivos e a dinâmica de aplicação da pesquisa, bem como tenham pleno conhecimento do questionário a ser utilizado.

O supervisor deverá ler o “Manual do Pesquisador” ao longo desse treinamento e necessariamente explicar aos pesquisadores cada uma das questões detalhadas nesse manual. É importante que seja feita uma simulação de aplicação do questionário no iPad ao longo desse treinamento e que tais questionários sejam validados e comentados junto aos pesquisadores no mesmo momento.

É muito importante também que o supervisor esclareça nesse momento quais são os procedimentos adotados em caso de fraude – finalização do trabalho, invalidação de todos os questionários e cancelamento do pagamento. A fidedignidade dos dados coletados deve ser ressaltada ao longo do treinamento.

O supervisor também deverá deixar claro à equipe qual é o papel do pesquisador suplente, que apenas atuará no caso de desistências ou dispensa de algum membro da equipe de pesquisadores selecionada.

É imprescindível que se ressalte durante toda a reunião os cuidados que devem ser tomados com os aparelhos que serão utilizados durante a pesquisa.

Durante a reunião os pesquisadores deverão preencher a “Ficha de Prestador de Serviço” e o Termo de Responsabilidade para com os iPads, cujas fotocópias estarão em mãos do supervisor, bem como assinar o contrato.

11.6.6.1 Diretrizes gerais para condução das entrevistas

Supervisor, por favor, ressaltar os seguintes itens, que compõem o Manual dos Pesquisadores:

- Seja cortês na abordagem do entrevistado. Mantenha a formalidade em todos os momentos e aja com cortesia caso o entrevistado se negue a fornecer a entrevista.
- É importante alguns cuidados com os trajes durante a pesquisa. Durante todo o período da pesquisa deve-se usar calça jeans ou preta (sem rasgos), camiseta e sapato fechado. Sandálias, regatas, saias e short não são permitidos. Um colete será fornecido pela supervisão e durante todo o turno deve ser utilizado.
- Caso o pesquisador seja fumante no momento que for fumar o colete deve ser retirado.
- Durante as entrevistas não mascar chicletes, nem balas.
- Durante a aplicação da pesquisa você deve ser paciente com o entrevistado. Leia completamente as questões quantas vezes for necessário para que o entrevistado as compreenda completamente. Dê tempo para que o entrevistado formule sua resposta. Porém tome muito cuidado para não conduzir nem influenciar as respostas com exemplos e citações em momentos indevidos.
- A ética é primordial na condução das pesquisas. Esta ética corresponde tanto ao respeito dos horários de trabalho como à fidedignidade dos dados coletados. As entrevistas serão checadas para verificar-se a veracidade dos fatos que a compõem.
- Se houver qualquer dúvida em relação ao questionário, reporte imediatamente à supervisão para que isso seja esclarecido o mais rápido possível e não interfira na aplicação das entrevistas no tempo determinado.
- Em hipótese alguma devem ser dadas entrevistas ou providas informações adicionais ao projeto, não relacionadas à etapa em questão, em nome do Ipeturis ou do Governo do Estado do Ceará. Se houver qualquer necessidade ou abordagem nesse sentido, indique os contatos da equipe de coordenação do projeto, disponíveis ao final deste documento.

11.6.7 Supervisão

O supervisor deverá acompanhar a aplicação dos questionários ao longo de toda a duração dos turnos estabelecidos. Ele poderá fazer pequenas pausas para alimentação, porém, solicita-se que não faça uma grande pausa para refeição (superior a 45 minutos). Desse modo, garante-se que os pesquisadores estarão acompanhados na maior parte do tempo de aplicação da pesquisa, inclusive para que o acompanhamento das cotas seja feito constantemente.

É importante que o supervisor acompanhe de forma próxima a aplicação dos questionários, ouvindo cada um dos entrevistados ao longo da aplicação sempre que possível, de forma a corrigir eventuais erros e detectar imprecisões ou fraudes.

Toda a pesquisa será realizada através do iPad. O próprio sistema realizará os pulos entre questões e encerrará o questionário caso o entrevistado não se encaixe no filtro; porém, isso facilita também que o pesquisador cometa algumas fraudes. Portanto, é muito importante que todos sejam acompanhados de perto.

O supervisor deve ter sempre em mãos as autorizações e ofícios providenciados pela contratante, bem como os dados de contato da equipe de coordenação, estando preparado para quaisquer eventualidades.

A apresentação pessoal da equipe de pesquisa – tanto supervisor, como pesquisadores – deve ser um cuidado tomado pelo supervisor. Todos devem usar os coletes e crachás de identificação providenciados, calça jeans ou calça preta, camiseta ou camisa sem decotes, cabelos compridos presos e sapatos fechados. Ademais, o supervisor e sua equipe devem ser sempre educados e corteses com os funcionários dos pontos de aplicação e com os visitantes entrevistados.

Não haverá necessidade de validação dos questionários, pois o próprio sistema indicará quais os questionários válidos e inválidos. A equipe de coordenação acompanhará diariamente os bancos de dados, a fim de identificar problemas de aplicação que eventualmente possam ocorrer.

11.6.7.1 Controle de metas e cotas

Conforme mencionado no item “Metas e cotas”, os supervisores deverão trabalhar com cotas em cada um dos pontos de aplicação e entrar em contato com a equipe de coordenação diariamente, informando-a sobre o andamento da aplicação.

Cada supervisor terá uma folha de controle de metas e cotas. Ao longo do dia, deve acessar em cada iPad o item “Relatório” para checar a quantidade de questionários feitos dentro de cada cota. Sugere-se que esse acesso seja feito periodicamente, em intervalos condizentes com a produtividade do campo, a serem definidos pelo próprio supervisor.

11.6.7.2 Envio diário dos questionários

Ao final de cada turno, antes de sair do local de pesquisa, o supervisor deve conectar cada um dos iPads à Internet para fazer o download da produção daquele dia. Ao se conectar à Internet, as entrevistas realizadas serão automaticamente enviadas para o banco de dados da pesquisa. Para isso, cada supervisor deverá comprar um acesso ao VEX ou encontrar um ponto WI-FI no local da pesquisa. É importante lembrar que isso deve ser feito para todos os iPads.

11.6.7.3 Prestação de contas e entrega de material coletado

A devolução dos equipamentos e fichas de controle de metas e cotas preenchidas, das prestações de contas do supervisor e dos materiais utilizados na aplicação da pesquisa (coletes, crachás, etc.) deverá ser feita **nos dias 25/05/2011 (quarta-feira) para aqueles supervisores que retornarem a São Paulo no dia 23/05/2011 e no dia 31/05/2011 (terça-feira) para aqueles que retornarem a São Paulo no dia 29/05/2011.**

O horário de entrega é flexível, entre 10h00 e 19h00 dos respectivos dias, devendo ser anteriormente informado à Ana Sogabe por cada um dos supervisores. O endereço para entrega é: Avenida Dr. Vieira de Carvalho, 115 – 10º andar (sede do Ipeturis).

11.6.8 Ajuda de custo e prestação de contas

A contratante fornecerá uma quantia pré-determinada para cada um dos supervisores a fim de arcar com seus custos de transporte, hospedagem, alimentação e outros relacionados à aplicação da pesquisa (por exemplo, acesso à Internet), durante os dias de sua realização.

Os supervisores deverão prestar contas do valor de ajuda de custo depositado em suas contas pela contratante. A prestação de contas deve seguir modelo a ser enviado por e-mail para toda a equipe de supervisores. Todos os gastos efetuados devem ser comprovados mediante a emissão de nota fiscal, cupom fiscal ou recibo simples; este último deverá ser utilizado apenas caso não haja outro tipo de documento fiscal disponível. O valor não gasto e/ou não comprovado da ajuda de custo será devolvido à contratante.

O supervisor é também responsável por entregar a ajuda de custo aos pesquisadores e posteriormente receber recibo assinado que fará parte da prestação de contas.

11.6.8.1 Transporte de acesso aos municípios de pesquisa

No caso dos supervisores alocados em aeroportos fora da cidade de São Paulo, o transporte de acesso ao município será feito avião e/ou ônibus. As passagens serão adquiridas pela contratante, seguindo as datas indicadas em tabela anterior, e entregues aos supervisores em data anterior ao treinamento. Os supervisores que atuarão em São Paulo não necessitarão desse tipo de transporte, estando o valor do transporte de acesso ao aeroporto incluído em sua diária de ajuda de custo.

11.6.8.2 Ajuda de custo de supervisores

Os supervisores alocados fora da cidade de São Paulo receberão um valor de ajuda de custo de R\$ 275,00 por dia, incluindo gastos com hospedagem, alimentação, telefonia, Internet, transporte e outros necessários à boa execução dos trabalhos. O deslocamento de táxi do hotel até o local da pesquisa é **obrigatório**.

Os supervisores que atuarão em São Paulo receberão um valor de ajuda de custo para seu transporte interno no município, alimentação e gastos com telefonia e Internet, no valor de R\$ 80,00 por dia.

11.6.8.3 Ajuda de custo de pesquisadores

Os supervisores receberão também o valor referente à ajuda de custo dos pesquisadores que atuarão no ponto de aplicação do qual são encarregados. Cada pesquisador receberá um valor de R\$ 40,00 por dia em São Paulo e R\$ 30,00 por dia no restante das localidades, para custos de alimentação e transporte interno durante os dias de aplicação da pesquisa. **Não haverá ajuda de custo para a participação em treinamento**. Cada pesquisador deve assinar um recibo com o valor que está recebendo. O supervisor deverá entregar o valor diário de ajuda de custo no final de cada dia de pesquisa. Ao entregar esse valor, deverá solicitar que o pesquisador assine um recibo referente à entrega de ajuda de custo, um dos materiais de campo providenciado pela coordenação.

Os supervisores serão responsáveis por coletar os recibos, conferi-los e entregá-los à contratante. Esse encaminhamento será feito na mesma data de entrega da prestação de contas do supervisor e demais materiais de pesquisa. Não é necessário que cada pesquisador preencha e assine uma planilha de prestação de contas.

11.6.9 Remuneração

11.6.9.1 Remuneração dos supervisores

Os supervisores serão remunerados com um **valor bruto de R\$ 150,00 por dia** pela execução dos serviços, contados a partir do dia do treinamento. O pagamento referente aos serviços prestados será realizado 20 (vinte) dias úteis após a entrega do atestado que será feito pela coordenação e entrega ao Financeiro do Ipeturis. O pagamento será feito por emissão de RPA.

Os profissionais deverão preencher ficha de prestador de serviço, informando seus dados básicos e bancários e assinar contrato.

11.6.9.2 Remuneração dos pesquisadores

Os pesquisadores serão remunerados com um **valor bruto de R\$ 10,00 por questionário válido** aplicado. O número total de questionários válidos dependerá de checagem do material, a ser conduzida pela equipe de coordenação, em até uma semana após a finalização da pesquisa. Após a checagem os pesquisadores serão informados por e-mail de sua produtividade.

Será pago um **valor bruto mínimo de R\$ 200,00** para cada pesquisador pelo período de 04 dias de pesquisas. Caso o pesquisador tenha produtividade inferior ao valor mencionado (ou seja, aplique menos de 20 questionários nos 04 dias de pesquisa), se procederá ao pagamento desse valor mínimo. Esse procedimento será adotado apenas para pesquisadores que atuem nos quatro dias de pesquisa.

O pagamento referente aos serviços prestados será realizado 20 (vinte) dias úteis após a entrega do atestado, que será feito pela coordenação e entregue ao Financeiro do Ipeturis. O pagamento poderá ser feito mediante emissão de RPA, os descontos para o profissional variarão entre 11% e 25%.

11.6.10 IPAD

O iPad tem uma autonomia de aproximadamente 08 horas, se utilizado continuamente. Para garantir tal autonomia e inclusive aumentar a duração da bateria, é fundamental que os iPads permaneçam ligados apenas para realização da pesquisa, bem como que GPS, localizador de redes WI-FI, 3G e bluetooth estejam **sempre desligados**. Para isso, diariamente o supervisor deverá fazer o seguinte procedimento em todos os iPads:

- Ligar o equipamento.

- Clicar no ícone “Ajuste”, na tela principal.
- Na coluna à esquerda, checar se o Wi-Fi está desativado.
- Nessa mesma coluna também desativar o Serv. Localização.
- Ainda na coluna à esquerda, desativar o Bluetooth.

Todos os supervisores e pesquisadores terão que assinar um termo se comprometendo a não acessar ou realizar download de qualquer espécie que não esteja diretamente relacionado à pesquisa. Não está autorizado o download de nenhum aplicativo sem consentimento da coordenação, nem o uso de Internet durante os turnos de pesquisa.

IMPORTANTE! Durante a realização da pesquisa o iPad não deve sair da vista do pesquisador. Durante a etapa experimento o iPad será entregue na mão do entrevistado e este será devolvido no final da pesquisa. O pesquisador deve encerrar qualquer tentativa do entrevistado acessar qualquer outro aplicativo que não o questionário.

11.6.11 Questionário

ATENÇÃO!!! No momento da abordagem, não deve ser informado que a pesquisa está sendo feita para o estado do Ceará. Caso o entrevistado pergunte, deve-se dizer que a pesquisa está sendo feita para um destino turístico brasileiro, que será revelado ao final do questionário.

A pesquisa de demanda potencial será realizada, neste momento, junto a um público nacional e regional. Há peculiaridades com relação ao perfil do público que pode ser entrevistado, bem como com relação ao segmento a ser abordado junto a cada tipo de público. A divisão dos campos de pesquisa considerados nacionais e regionais, bem como o tipo de questionário a ser utilizado em cada um deles, é feita na tabela que segue:

	Locais de pesquisa	Tipo de questionário
Nacional	<ul style="list-style-type: none"> • São Paulo • Rio de Janeiro • Brasília 	Nacional
Regional	• Fortaleza	Sol e praia Ecoturismo
	• Recife	Sol e praia
	• Teresina	Ecoturismo
	• Juazeiro do Norte	Sol e praia
	• Sobral	Ecoturismo

Para identificar o tipo de questionário, foram utilizadas as seguintes siglas:

- Questionário nacional: N
- Questionário regional sol e praia: P
- Questionário regional ecoturismo: E

11.6.12 Perfil da amostra

O perfil do público a ser entrevistado em cada um dos campos – nacional e regional – é o que segue:

- Campos nacionais: devem ser entrevistados apenas residentes da **unidade de federação (UF)** em que a pesquisa está sendo realizada.
- Campos regionais: devem ser entrevistados apenas residentes do **município** em que a pesquisa está sendo realizada.

Para todos os campos (nacionais e regionais) devem ser observados ainda os seguintes elementos relacionados ao perfil dos entrevistados:

- Serão entrevistados apenas indivíduos com 18 anos ou mais.
- Serão entrevistados apenas indivíduos com renda familiar igual ou maior a 04 salários mínimos.

Além deste perfil, deve-se observar o filtro da pesquisa, detalhado em cada questionário, na sequência.

As explicações sobre a forma de aplicação da pesquisa e o detalhamento das questões do questionário foram apresentadas anteriormente, no Apêndice 11.1 (Questionário).

11.7 Manual do pesquisador de campo

O conteúdo que segue é cópia fidedigna do manual de campo entregue à equipe de pesquisadores participantes do Estudo de Demanda Potencial. As explicações sobre cada questão do questionário foram suprimidas, uma vez que estas já foram apresentadas no Apêndice 11.1 (Questionário). A linguagem dos manuais foi adaptada para os idiomas Português-PT e Italiano, para as pesquisas junto ao público internacional.

11.7.1 Apresentação

A presente pesquisa se insere no projeto intitulado “Estudos de mercado dos polos turísticos do PRODETUR nacional no estado do Ceará”. O projeto, contratado pela Secretaria de Turismo do Estado do Ceará e executado pelo IPETURIS (Instituto de Pesquisas, Estudos e Capacitação

em Turismo), tem como objetivo conhecer a demanda turística real e potencial para três polos cearenses: o Polo Litoral Leste, o Polo Chapada da Ibiapaba e o Polo Maciço do Baturité. Conhecendo-se tal demanda e as principais características da oferta turística nos três polos, será possível se identificar os principais destinos que deverão ser beneficiados pelos investimentos aportados pelo PRODETUR (Programa de Desenvolvimento do Turismo).

Uma das etapas do projeto trata da realização de pesquisas de demanda potencial dos três polos turísticos. O objetivo desta pesquisa é levantar as preferências declaradas individuais dos turistas potenciais dos polos turísticos. Para tanto, se utilizou o método da análise de preferências declaradas. Tendo em vista esse cenário, delineou-se a pesquisa pormenorizada na sequência.

11.7.2 Perfil da amostra

Serão entrevistados turistas potenciais com mais de 18 anos e tenham renda familiar maior de 4 salários mínimos. Nos aeroportos de São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília, será aplicado o questionário nacional; nos aeroportos de Recife e Fortaleza e na cidade de Juazeiro do Norte, o questionário Regional Sol e Praia; nos aeroportos de Teresina e Fortaleza, e na cidade de Sobral, para o questionário Regional Ecoturismo. Para evitar um viés na pesquisa, serão entrevistados apenas turistas a lazer nos aeroportos.

Para ser definido como turista potencial, o indivíduo deve declarar que pretende fazer uma viagem a lazer: (a) para um destino de Sol e Praia no Nordeste nos próximos 24 meses, no caso do público nacional; (b) para um destino de Sol e Praia/Ecoturismo no Nordeste nos próximos 12 meses, no caso do público regional Sol e Praia/Ecoturismo.

11.7.3 Atribuições do pesquisador

O pesquisador de campo é o responsável pela aplicação da pesquisa de demanda turística potencial em distintos pontos do país.

As principais atribuições específicas do pesquisador de campo são:

- Abordagem do público alvo da pesquisa, segundo instruções de supervisor responsável.
- Aplicação de questionário junto ao público alvo da pesquisa, definido pela contratante, e conforme instruções de supervisor responsável.

- Participação em treinamento conduzido pela equipe de coordenação e supervisão do projeto.

11.7.4 Dinâmica de trabalho

11.7.4.1 Períodos e Pontos de aplicação

A pesquisa de demanda será aplicada em duas etapas a primeira acontecerá entre os dias 19/05/2011 (quinta-feira) a 22/05/2011 (domingo) e a segunda etapa de 25/05/2011 (quarta-feira) a 28/05/2011 (sábado) totalizando 08 pontos de aplicação distintos. O dia anterior ao início da aplicação da pesquisa, em cada ponto de aplicação, será utilizado para a realização de seleção e treinamento de pesquisadores.

A tabela abaixo indica as datas de aplicação de pesquisa e de treinamento para cada ponto de aplicação. Indica também os nomes dos supervisores encarregados de cada um deles.

SUPERVISOR	PONTO DE PESQUISA	CIDADE	TREINAMENTO	APLICAÇÃO
Gustavo Tristão	Aeroporto de Guarulhos	São Paulo	18/mai	19/05 a 22/05
Luiz Placido	Aeroporto de Guarulhos	São Paulo	18/mai	19/05 a 22/05
Mariana Abbate	Aeroporto de Teresina	Teresina	18/mai	19/05 a 22/05
Paola Gaeta	Aeroporto de Brasília	Brasília	18/mai	19/05 a 22/05
Heike Duske	Aeroporto de Recife	Recife	24/mai	25/05 a 28/05
Luiz Placido	Aeroporto de Fortaleza	Fortaleza	24/mai	25/05 a 28/05
Conceição de Holanda	Aeroporto de Fortaleza	Fortaleza	24/mai	25/05 a 28/05
Mariana Abbate	Aeroporto do Galeão	Rio de Janeiro	24/mai	25/05 a 28/05

Os locais de aplicação nos aeroportos serão as salas de embarque de voos domésticos e área de check-in. Os turnos de trabalho serão definidos pelos supervisores anteriormente e estes devem ser seguidos rigorosamente pelos pesquisadores.

11.7.4.2 Metas e cotas

Há diferentes metas de questionários a serem aplicados em cada um dos pontos de aplicação. Os supervisores informarão seus pesquisadores sobre as metas e cotas a serem seguidas durante a pesquisa. Após o supervisor informar que uma cota foi atingida, não será pago

nenhum questionário que for feito dentro dessa cota que foi encerrada, portanto, tome cuidado!

O supervisor definirá **critérios de aleatoriedade** junto aos pesquisadores, de acordo com a dinâmica de cada ponto de pesquisa; além disso, é importante observar **limites de entrevistados para grupos**, sejam eles formados por família, amigos, excursão ou outro. Devem ser observados os seguintes limites para entrevistas de grupos:

Tamanho do grupo	Número de pessoas entrevistadas
01 a 06 pessoas	01 indivíduo
07 a 15 pessoas	Até 02 indivíduos
16 a 30 pessoas	Até 04 indivíduos
31 a 50 pessoas	Até 06 indivíduos

11.7.5 Diretrizes gerais para a condução da entrevista

- Seja cortês na abordagem do entrevistado. Mantenha a formalidade em todos os momentos e aja com cortesia caso o entrevistado se negue a fornecer a entrevista.
- É importante alguns cuidados com os trajes durante a pesquisa. Durante todo o período da pesquisa deve-se usar calça jeans ou preta (sem rasgos), camiseta e sapato fechado. Sandálias, regatas, saias e short não são permitidos. Um colete será fornecido pela supervisão e durante todo o turno deve ser utilizado.
- Caso o pesquisador seja fumante no momento que for fumar o colete deve ser retirado.
- Durante as entrevistas não mascar chicletes, nem balas.
- Durante a aplicação da pesquisa você deve ser paciente com o entrevistado. Leia completamente as questões quantas vezes for necessário para que o entrevistado as compreenda completamente. Dê tempo para que o entrevistado formule sua resposta. Porém tome muito cuidado para não conduzir nem influenciar as respostas com exemplos e citações em momentos indevidos.
- A ética é primordial na condução das pesquisas. Esta ética corresponde tanto ao respeito dos horários de trabalho como à fidedignidade dos dados coletados. As entrevistas serão checadas para verificar-se a veracidade dos fatos que a compõem.
- Se houver qualquer dúvida em relação ao questionário, reporte imediatamente à supervisão para que isso seja esclarecido o mais rápido possível e não interfira na aplicação das entrevistas no tempo determinado.

- Em hipótese alguma devem ser dadas entrevistas ou providas informações adicionais ao projeto, não relacionadas à etapa em questão, em nome do Ipeturis ou do Governo do Estado do Ceará. Se houver qualquer necessidade ou abordagem nesse sentido, indique os contatos da equipe de coordenação do projeto, disponíveis ao final deste documento.

11.7.6 Ajuda de custo

A contratante fornecerá uma quantia pré-determinada para cada um dos pesquisadores a fim de arcar com seus custos de transporte e alimentação durante a aplicação da pesquisa. Os supervisores entregarão o valor diariamente, **durante os dias de aplicação da pesquisa**. Diariamente, o pesquisador deverá assinar um recibo referente ao valor que está recebendo. **Não haverá ajuda de custo para a participação em treinamento.**

11.7.7 Remuneração

Os pesquisadores serão remunerados com um **valor bruto de R\$ 10,00 por questionário válido aplicado**. O número total de questionários válidos dependerá de checagem do material, a ser conduzida pela equipe de coordenação, em até uma semana após a finalização da pesquisa. Após a checagem os pesquisadores serão informados por e-mail de sua produtividade.

Será pago um **valor bruto mínimo de R\$ 200,00** para cada pesquisador pelo período de 04 dias de pesquisas, caso o pesquisador tenha produtividade inferior ao valor mencionado (ou seja, aplique menos de 20 questionários nos 04 dias de pesquisa). Esse procedimento será adotado apenas para pesquisadores que atuem nos quatro dias de pesquisa.

O pagamento referente aos serviços prestados será realizado 20 (vinte) dias úteis após a entrega do atestado, que será feito pela coordenação e entregue ao Financeiro do Ipeturis. O pagamento poderá ser feito mediante emissão de RPA, os descontos para o profissional variarão entre 11% e 25%.

11.7.8 IPAD

Os iPads serão entregues pelo supervisor no início de cada dia de pesquisa, caso o pesquisador necessite realizar qualquer pausa, mesmo para ir ao banheiro o pesquisador deve entregar o IPAD ao supervisor, assim como no fim do turno de trabalho.

Todos os pesquisadores terão que assinar um termo se comprometendo a não acessar ou realizar download de qualquer espécie que não esteja diretamente relacionada a pesquisa, nenhum aplicativo está autorizado a ser instalado sem consentimento do coordenação.

IMPORTANTE! Durante a realização da pesquisa o iPad não deve sair da vista do pesquisador, durante a etapa experimento no questionário o iPad será entregue na mão do entrevistado e este será devolvido no final da pesquisa, o pesquisador deve encerrar qualquer tentativa do entrevistado de acessar qualquer outro aplicativo que não o questionário.

Durante o experimento o pesquisador deve acompanhar as telas juntamente com o entrevistado posicionando-se ao lado do mesmo, para garantir que o entrevistado está respondendo a pesquisa corretamente.

O iPad tem uma autonomia de cerca de 08 horas porém para garantirmos que os iPads permaneçam ligados durante toda a pesquisa durante qualquer pausa o mesmo deve ser desligado e nenhuma configuração pode ser alterada pelo supervisor.

Por se tratar de um aparelho de tela touch importante ressaltar os cuidados em não derrubar o mesmo nem coloque líquidos ou comida próximos ao iPad.

Sempre confirme antes de avançar se o item escolhido foi marcado corretamente, por se tratar de uma tela touch é importante que a sinalização esteja no item correto.

11.7.9 Questionário

ATENÇÃO!!! No momento da abordagem, não deve ser informado que a pesquisa está sendo feita para o estado do Ceará. Caso o entrevistado pergunte, deve-se dizer que a pesquisa está sendo feita para um destino turístico brasileiro, que será revelado ao final do questionário.

A pesquisa de demanda potencial será realizada, neste momento, junto a um público nacional e regional. Há peculiaridades com relação ao perfil do público que pode ser entrevistado, bem como com relação ao segmento a ser abordado junto a cada tipo de público. A divisão dos campos de pesquisa considerados nacionais e regionais, bem como o tipo de questionário a ser utilizado em cada um deles, é feita na tabela que segue:

	Locais de pesquisa	Tipo de questionário
Nacional	<ul style="list-style-type: none"> • São Paulo • Rio de Janeiro • Brasília 	Nacional
Regional	<ul style="list-style-type: none"> • Fortaleza 	Sol e praia Ecoturismo
	<ul style="list-style-type: none"> • Recife 	Sol e praia
	<ul style="list-style-type: none"> • Teresina 	Ecoturismo
	<ul style="list-style-type: none"> • Juazeiro do Norte 	Sol e praia
	<ul style="list-style-type: none"> • Sobral 	Ecoturismo

Para identificar o tipo de questionário, foram utilizadas as seguintes siglas:

- Questionário nacional: N
- Questionário regional sol e praia: P
- Questionário regional ecoturismo: E

11.7.9.1 Perfil da amostra

O perfil do público a ser entrevistado em cada um dos campos – nacional e regional – é o que segue:

- Campos nacionais: devem ser entrevistados apenas residentes da **unidade de federação (UF)** em que a pesquisa está sendo realizada.
- Campos regionais: devem ser entrevistados apenas residentes do **município** em que a pesquisa está sendo realizada.

Para todos os campos (nacionais e regionais) devem ser observados ainda os seguintes elementos relacionados ao perfil dos entrevistados:

- Serão entrevistados apenas indivíduos com 18 anos ou mais.
- Serão entrevistados apenas indivíduos com renda familiar igual ou maior a 04 salários mínimos.

Além deste perfil, deve-se observar o filtro da pesquisa, detalhado em cada questionário, na sequência.

As explicações sobre a forma de aplicação da pesquisa e o detalhamento das questões do questionário foram apresentadas anteriormente, no Apêndice 11.1 (Questionário).

11.8 Glossário sobre experimentos

- Alternativas: uma das opções de escolha disponíveis ao decisor.
- Atributos: variáveis explicativas pertinentes às alternativas. Neste estudo os atributos são aspectos relativos aos destinos a serem escolhidos, tais como qualidade dos serviços, distância, belezas naturais, etc.
- Nível: realização da variável *atributo*, como 60 Km para o atributo distância, ou *ruim* para o atributo qualidade dos serviços.
- Cenário: previsão do tipo “what if”. E se o nível de qualidade dos serviços aumentasse 10%?
- Decisor: sujeito da escolha. Neste estudo, o sujeito da escolha é o turista potencial.
- Tratamento: alternativa composta por um determinado conjunto de níveis de atributos. “Conforto alto e preço baixo” é um tratamento, enquanto “conforto médio e preço baixo” é outro tratamento.
- Combinação de tratamentos: conjunto de escolha composto por um determinado conjunto de tratamentos.
- Conjunto de escolha: conjunto de alternativas.