



**Projeto**

**“ESTUDO DE MERCADO TURÍSTICO PARA OS POLOS COSTA DOS  
ARRECIFES, AGRESTE E VALE DO SÃO FRANCISCO NO ESTADO DE  
PERNAMBUCO”**

**Produto 4**

**ESTUDO DE MERCADO TURÍSTICO DO POLO COSTA DOS ARRECIFES**

*Versão Final*

**SÃO PAULO**

**JULHO 2014**

## **GOVERNO DO ESTADO DE PERNAMBUCO**

**João Lyra Neto**

Governador do Estado

## **SECRETARIA DE TURISMO**

**Romeu Baptista**

Secretário de Turismo

**Luciana Carvalho**

Secretária Executiva de Turismo

**Salo Bortman**

Secretário Executivo da Unidade de Coordenação do Prodetur Nacional

## **EQUIPE TÉCNICA DA UCP PRODETUR NACIONAL PE**

**Ivete Lacerda**

Gerente Geral da Unidade de Coordenação do Prodetur Nacional

**Luis Antonio Rosa**

Coordenador Geral (Gerenciadora)

**Anamélia Soares**

Coordenadora de Monitoramento (Gerenciadora)

**Simone Jar**

Superintendente Técnica de Turismo

**Luciana Sagi**

Consultora Especialista em Turismo e Fortalecimento Institucional (Gerenciadora)

**Adriana Custódio**

Turismóloga (Gerenciadora)

**Mariza Jordão**

Gestora de Projetos de Arquitetura e Patrimônio Histórico

**Ana Cláudia Fonseca**

Especialista em Arquitetura e Patrimônio Histórico (Gerenciadora)

**Tiago Lima**

Superintendente de Meio Ambiente

**Elizabeth Domingos**

Especialista em Meio Ambiente (Gerenciadora)

**Carlos Estima**

Superintendente de Infraestrutura

**Cristiane Viana**

Especialista em Infraestrutura (Gerenciadora)

## **CONSÓRCIO FIPE/ZION**

**Wilson Abrahão Rabahy**

Coordenador Geral

**Moisés Diniz Vassallo**

Assistente de Coordenação

**Décio Katsushigue Kadota**

Consultor Especializado em Economia e  
Estatística

**Jannyne Lima de Meira Barbosa**

Consultora Especializada em  
Administração de Empresas e  
Marketing

**Maria Clara Fernandes Dias da Silva**

Consultora Especializada em Turismo

**Ewerton Monti**

Gerente de Projeto

**Cristiana Purcell Goes**

**Danúbia Dantas**

**Eliane Teixeira dos Santos**

**Fabricio Scarpeta Matheus**

**Kelly Akemi Kajihara**

**Mariana Abbate**

**Mariana Luiza Fiocco Machini**

**Mariane Mayara**

**Maximiliano Herlinger**

**Milena Galindo**

**Paula Fernanda do Valle**

**Rodrigo Ramos**

**Sonia Miuki Goto**

**Tayuã Webster Ferro**

**Thalita Campos Lima**

**Thomás Carlos Romero**

**Viviane Tartaroti**

Técnicos de Pesquisa

**Ana Carolina Bueno da Silva**

**Ângela Moura Tribuzi**

**Fabiane Yukari China**

**Fernanda Adeu Tucci**

**Fernanda Akie Tatai**

**Hérika Klafke Pritsch**

**Ingrid Mondoni Martins**

**Karoline Costa Ferreira**

**Larissa Prado de Oliveira**

**Laryssa Lima**

**Luana Silva**

**Marina Cerqueira Marinho**

**Moara Arruda**

**Nara Nami Venarusso**

**Patricia Mayumi Endo**

**Thaís Nobre**

Apoio técnico

## SUMÁRIO

<b>APRESENTAÇÃO .....</b>	<b>1</b>
<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>2</b>
<b>2 CONTEXTUALIZAÇÃO DA OFERTA TURÍSTICA .....</b>	<b>20</b>
<b>3 ANÁLISE DA OFERTA DE MEIOS DE HOSPEDAGEM .....</b>	<b>127</b>
<b>4 ANÁLISE SOBRE A OFERTA DE PRODUTOS TURÍSTICOS DO POLO E O PROCESSO DE COMERCIALIZAÇÃO .....</b>	<b>171</b>
<b>5 ANÁLISE SOBRE O AMBIENTE EXTERNO E AS POLÍTICAS DE TURISMO SEGUNDO OS PRESTADORES DE SERVIÇOS TURÍSTICOS.....</b>	<b>200</b>
<b>6 ANÁLISE DA CONECTIVIDADE DOS DESTINOS TURÍSTICOS.....</b>	<b>275</b>
<b>7 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA .....</b>	<b>295</b>
<b>8 ANÁLISE DA DEMANDA TURÍSTICA ATUAL .....</b>	<b>400</b>
<b>9 ANÁLISE DO POTENCIAL E PRÉ-DISPOSIÇÃO DE COMPRA DE NOVOS PRODUTOS .....</b>	<b>536</b>
<b>10 ANÁLISE DE CONJUNTURA, TENDÊNCIAS E INVESTIMENTOS .....</b>	<b>706</b>
<b>11 ANÁLISE ESTRATÉGICA.....</b>	<b>762</b>
<b>12 ANEXO.....</b>	<b>842</b>

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Ilustração dos métodos de preferência revelada e declarada .....	630
Figura 2 - Economias, por volume de comércio.....	708

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Estabelecimentos por setor no destino Fernando de Noronha (2011) .....	23
Gráfico 2 - Empregados por setor no destino Fernando de Noronha (2011) .....	24
Gráfico 3 - Estabelecimentos por setor no destino Litoral Norte (2011) - % .....	32
Gráfico 4 - Empregados por setor no destino Litoral Norte (2011) - % .....	33
Gráfico 5 - Estabelecimentos por setor em Goiana (2011) - % .....	36
Gráfico 6 - Empregados por setor em Goiana (2011) - % .....	37
Gráfico 7 - Estabelecimentos por setor em Igarassu (2011) - % .....	40
Gráfico 8 - Empregados por setor em Igarassu (2011) - % .....	41
Gráfico 9 - Estabelecimentos por setor na Ilha de Itamaracá (2011) - % .....	44
Gráfico 10 - Empregados por setor na Ilha de Itamaracá (2011) - % .....	45
Gráfico 11 - Estabelecimentos por setor em Itapissuma (2011) - % .....	48
Gráfico 12 - Empregados por setor em Itapissuma (2011) - % .....	49
Gráfico 13 - Estabelecimentos por setor em Paulista (2011) - % .....	52
Gráfico 14 - Empregados por setor em Paulista (2011) - % .....	53
Gráfico 15 - Estabelecimentos por setor no destino Litoral Sul (2011) .....	64
Gráfico 16 - Empregados por setor no destino Litoral Sul (2011) .....	65
Gráfico 17 - Estabelecimentos por setor em Barreiros (2011) .....	68
Gráfico 18 - Empregados por setor em Barreiros (2011) .....	69
Gráfico 19 - Estabelecimentos por setor no Cabo de Santo Agostinho (2011).....	72
Gráfico 20 - Empregados por setor no Cabo de Santo Agostinho (2011).....	73
Gráfico 21 - Estabelecimentos por setor em Ipojuca (2011).....	76
Gráfico 22 - Empregados por setor em Ipojuca (2011).....	77
Gráfico 23 - Estabelecimentos por setor em Rio Formoso (2011).....	80
Gráfico 24 - Empregados por setor em Rio Formoso (2011).....	81
Gráfico 25 - Estabelecimentos por setor em São José da Coroa Grande (2011).....	84
Gráfico 26 - Empregados por setor em São José da Coroa Grande (2011).....	85
Gráfico 27 - Estabelecimentos por setor em Sirinhaém (2011).....	88
Gráfico 28 - Empregados por setor em Sirinhaém (2011).....	89
Gráfico 29 - Estabelecimentos por setor em Tamandaré (2011).....	92
Gráfico 30 - Empregados por setor em Tamandaré (2011).....	93
Gráfico 31 - Estabelecimentos por setor no destino RMR 2011 (%) .....	105

Gráfico 32 - Empregados por setor no destino RMR 2011 (%) .....	106
Gráfico 33 - Estabelecimentos por setor em Jaboatão dos Guararapes (2011) .....	109
Gráfico 34 - Empregados por setor em Jaboatão dos Guararapes (2011) .....	110
Gráfico 35 - Estabelecimentos por setor em Olinda (2011) .....	113
Gráfico 36 - Empregados por setor em Olinda (2011) .....	114
Gráfico 37 - Estabelecimentos por setor em Recife (2011).....	117
Gráfico 38 - Empregados por setor em Recife (2011).....	118
Gráfico 39 – Taxa média de ocupação anual para 2012 (%).....	130
Gráfico 40 – Taxa média de ocupação mensal em 2012 – Fernando de Noronha (%).....	130
Gráfico 41 – Meses de alta, média e baixa temporada – Fernando de Noronha (%).....	131
Gráfico 42 – Taxa média de ocupação mensal em 2012 – Litoral Norte (%) .....	132
Gráfico 43 – Meses de alta, média e baixa temporada - Litoral Norte (%).....	132
Gráfico 44 – Taxa média de ocupação mensal em 2012 – Litoral Sul (%).....	133
Gráfico 45 – Meses de alta, média e baixa temporada – Litoral Sul (%).....	134
Gráfico 46 – Taxa média de ocupação mensal em 2012 – Região Metropolitana do Recife (%) .....	134
Gráfico 47 – Meses de alta, média e baixa temporada – Região Metropolitana do Recife (%) .....	135
Gráfico 48 – Valor médio do quarto standard para duas pessoas em 2012 – Fernando de Noronha (em R\$).....	136
Gráfico 49 – Valor médio do quarto standard para duas pessoas em 2012 – Litoral Norte, Litoral Sul, Região Metropolitana do Recife e Pernambuco (em R\$) .....	136
Gráfico 50 – Local de sede dos proprietários dos estabelecimentos (%) .....	138
Gráfico 51 – Número de funcionários permanentes (%).....	139
Gráfico 52 – Grau de instrução dos funcionários permanentes – Fernando de Noronha (%).....	141
Gráfico 53 – Grau de instrução dos funcionários permanentes – Litoral Norte (%).....	141
Gráfico 54 – Grau de instrução dos funcionários permanentes – Litoral Sul (%).....	142
Gráfico 55 – Grau de instrução dos funcionários permanentes – Região Metropolitana do Recife (%).....	142
Gráfico 56 – Local de residência dos hóspedes (%).....	143
Gráfico 57 – Principal motivação da viagem (%) .....	157
Gráfico 58 – Tipo de grupo mais comum entre os hóspedes do estabelecimento (%).....	158
Gráfico 59 – Participação dos canais de comercialização sobre as vendas dos estabelecimentos em 2012 (%) .....	160
Gráfico 60 - Participação dos municípios na oferta comercializada no Polo (%).....	172

Gráfico 61 – Duração dos produtos turísticos por destino (%) .....	172
Gráfico 62 – Formas de comercialização do portfolio de produtos oferecidos (%).....	173
Gráfico 63 - Participação dos municípios nos produtos comercializados na RMR (%).....	174
Gráfico 64 - Tipos de produtos oferecidos na RMR (%) .....	175
Gráfico 65 - Participação dos municípios nos produtos comercializados no Litoral Sul (%) .....	177
Gráfico 66 - Tipos de produtos oferecidos no Litoral Sul (%).....	178
Gráfico 67 - Tipos de produtos oferecidos em Fernando de Noronha (%) .....	180
Gráfico 68 - Participação dos canais de comercialização nas vendas em 2012 (%).....	185
Gráfico 69 – Meios de divulgação utilizados pelas operadoras de receptivo do Polo (%) .....	186
Gráfico 70 – Participação dos destinos entre produtos comercializados para o Polo (%) .....	189
Gráfico 71 - Participação dos municípios entre produtos turísticos comercializados para o Polo (%).....	189
Gráfico 72 - Pacotes para o Polo que integram mais de um município ou destino (%).....	190
Gráfico 73 - Serviços inclusos nos pacotes turísticos para o Polo Costa dos Arrecifes (%).....	191
Gráfico 74 - Serviços inclusos nos pacotes turísticos por destino (%).....	192
Gráfico 75 - Meios de divulgação adotados pelas operadoras de turismo emissivo (%) .....	194
Gráfico 76 - Canais de venda adotados pelas operadoras de turismo emissivo (%).....	195
Gráfico 77 - Principais fatores que dificultam a comercialização de pacotes turísticos para PE (%) .....	195
Gráfico 78 – Evolução recente das agências de receptivo do Polo (%) .....	200
Gráfico 79 – Investimentos realizados por agências de receptivo do Polo em 2012 (%).....	203
Gráfico 80 - Perspectivas das agências de receptivo do Polo até 2014 (%).....	204
Gráfico 81 - Investimentos previstos por agências de receptivo do Polo até 2014 (%).....	206
Gráfico 82 - Evolução recente dos equipamentos e atrativos do Polo (%) .....	207
Gráfico 83 - Investimentos realizados por equipamentos e atrativos do Polo em 2012 (%).....	209
Gráfico 84 – Perspectivas dos equipamentos e atrativos no Polo até 2014 (%).....	211
Gráfico 85 - Investimentos previstos por equipamentos e atrativos do Polo até 2014 (%).....	212
Gráfico 86 - Evolução recente dos meios de hospedagem do Polo (%).....	214

Gráfico 87 - Investimentos realizados por meios de hospedagem do Polo em 2012 (%).....	216
Gráfico 88 – Perspectivas dos meios de hospedagem do Polo até 2014 (%) .....	217
Gráfico 89 - Investimentos previstos por meios de hospedagem do Polo até 2014 (%).....	219
Gráfico 90 - Avaliação de aspectos por meios de hospedagem (%) .....	222
Gráfico 91 - Avaliação de aspectos por meios de hospedagem – Fernando de Noronha (%).....	223
Gráfico 92 - Avaliação de aspectos por meios de hospedagem – Litoral Norte (%).....	224
Gráfico 93 - Avaliação de aspectos por meios de hospedagem – Litoral Sul (%) .....	224
Gráfico 94 - Avaliação de aspectos por meios de hospedagem - RMR (%) .....	225
Gráfico 95 - Avaliação dos resultados da participação em associações (%).....	226
Gráfico 96 - Avaliação da atuação de órgãos de Turismo pelos meios de hospedagem (%).....	226
Gráfico 97 - Influência dos órgãos sobre as atividades do meio de hospedagem (%).....	227
Gráfico 98 - Assuntos de maior influência dos órgãos e políticas de turismo (%) .....	228
Gráfico 99 - Expectativa sobre a atuação dos órgãos em 2013 e 2014 (%) .....	228
Gráfico 100 - Avaliação sobre a atuação do governo de Pernambuco (%).....	229
Gráfico 101 - Sugestões para incentivar o turismo em Pernambuco (%).....	230
Gráfico 102 - Principais pontos fortes das ações de marketing e promoção turística de PE (%) .....	231
Gráfico 103 - Principais pontos fracos das ações de marketing e promoção turística de PE (%) .....	232
Gráfico 104 - Sugestões para as ações de marketing e promoção do turismo de PE (%).....	233
Gráfico 105 - Avaliação de aspectos por entidades municipais (%) .....	234
Gráfico 106 - Avaliação de aspectos por entidades estaduais (%) .....	235
Gráfico 107 - Avaliação da atuação de órgãos de Turismo pelas autoridades (%).....	236
Gráfico 108 - Influência dos órgãos sobre os resultados do setor (%).....	237
Gráfico 109 - Assuntos de maior influência dos órgãos e políticas de turismo (%) .....	238
Gráfico 110 - Expectativa sobre a atuação dos órgãos em 2013 e 2014 (%) .....	238
Gráfico 111 - Avaliação sobre a atuação do governo de Pernambuco (%).....	239
Gráfico 112 - Sugestões para incentivar o turismo em Pernambuco (%).....	240
Gráfico 113 - Principais pontos fortes das ações de marketing e promoção turística de PE (%) .....	241
Gráfico 114 - Principais pontos fracos das ações de marketing e promoção turística de PE (%) .....	242
Gráfico 115 - Sugestões para as ações de marketing e promoção do turismo de PE (%).....	243



Gráfico 116 – Avaliação de aspectos por equipamentos/atrativos turísticos (%) .....	244
Gráfico 117 - Avaliação de aspectos por equipamentos/atrativos turísticos – Fernando de Noronha (%).....	245
Gráfico 118 - Avaliação de aspectos por equipamentos/atrativos turísticos – Litoral Norte (%).....	246
Gráfico 119 - Avaliação de aspectos por equipamentos/atrativos turísticos – Litoral Sul (%) .....	247
Gráfico 120 - Avaliação de aspectos por equipamentos/atrativos turísticos – RMR (%).....	248
Gráfico 121 – Avaliação dos resultados da participação em associações (%) .....	249
Gráfico 122 – Avaliação da atuação de órgãos de Turismo pelos atrativos (%).....	249
Gráfico 123 – Influência dos órgãos sobre as atividades do equipamento/atrativo (%).....	250
Gráfico 124 – Assuntos de maior influência dos órgãos e políticas de turismo (%).....	251
Gráfico 125 – Expectativa sobre a atuação dos órgãos em 2013 e 2014 (%).....	251
Gráfico 126 – Avaliação sobre a atuação do governo de Pernambuco (%) .....	252
Gráfico 127 – Sugestões para incentivar o turismo em Pernambuco (%).....	253
Gráfico 128 - Principais pontos fortes das ações de marketing e promoção turística de PE (%) .....	254
Gráfico 129 - Principais pontos fracos das ações de marketing e promoção turística de PE (%) .....	255
Gráfico 130 - Sugestões para as ações de marketing e promoção do turismo de PE (%).....	255
Gráfico 131 – Avaliação de aspectos por empresas de receptivo (%).....	256
Gráfico 132 - Avaliação de aspectos por empresas de receptivo – Fernando de Noronha (%).....	257
Gráfico 133 - Avaliação de aspectos por empresas de receptivo – Litoral Sul (%) .....	257
Gráfico 134 - Avaliação de aspectos por empresas de receptivo – RMR (%) .....	258
Gráfico 135 - Avaliação dos resultados da participação em associações (%).....	258
Gráfico 136 - Avaliação da atuação de órgãos de Turismo pelos receptivos (%).....	259
Gráfico 137 - Influência dos órgãos sobre as atividades dos receptivos (%).....	260
Gráfico 138 - Assuntos de maior influência dos órgãos e políticas de turismo (%) .....	261
Gráfico 139 - Expectativa sobre a atuação dos órgãos em 2013 e 2014 (%) .....	261
Gráfico 140 – Avaliação sobre a atuação do governo de Pernambuco (%) .....	262
Gráfico 141 - Sugestões para incentivar o turismo em Pernambuco (%).....	263
Gráfico 142 - Principais pontos fortes das ações de marketing e promoção turística de PE (%) .....	264
Gráfico 143 - Principais pontos fracos das ações de marketing e promoção turística de PE (%) .....	265

Gráfico 144 - Sugestões para as ações de marketing e promoção do turismo de PE (%) .....	266
Gráfico 145 – Imagem turística de Pernambuco pelas operadoras de turismo emissivo (%) .....	267
Gráfico 146 - Avaliação de aspectos por operadoras de turismo emissivo (%) .....	268
Gráfico 147 - Avaliação sobre a atuação do governo de Pernambuco (%).....	268
Gráfico 148 - Sugestões para incentivar o turismo em Pernambuco (%).....	269
Gráfico 149 - Principais pontos fortes das ações de marketing e promoção turística de PE (%) .....	270
Gráfico 150 - Principais pontos fracos das ações de marketing e promoção turística de PE (%) .....	271
Gráfico 151 - Sugestões para as ações de marketing e promoção do turismo de PE (%).....	272
Gráfico 152 - Índice médio de sazonalidade do turismo doméstico - Aeroporto de Recife (2005-2012) .....	280
Gráfico 153 - Índice médio de sazonalidade do turismo internacional - Aeroporto de Recife (2005-2012) .....	281
Gráfico 154 - Índice médio de sazonalidade Aeroporto de Fernando de Noronha (2005 - 2012).....	283
Gráfico 155 - Estado geral das rodovias de Pernambuco - 3.107 km (%) .....	289
Gráfico 156 - Estado do pavimento e sinalização das rodovias de Pernambuco (%).....	290
Gráfico 157 – Participação de Fortaleza no fluxo doméstico do Brasil - Total (%) .....	333
Gráfico 158 – Participação de Fortaleza no fluxo internacional do Brasil - Lazer (%).....	334
Gráfico 159 – Participação de Fortaleza no fluxo internacional do Brasil - Negócios (%).....	335
Gráfico 160 – Participação de Fortaleza no fluxo internacional do Brasil - Outros (%).....	335
Gráfico 161 – Participação de Fortaleza no fluxo domésticos do Ceará (%).....	336
Gráfico 162 – Participação de Fortaleza no fluxo internacional do Ceará (%).....	336
Gráfico 163 – Participação de Salvador no fluxo doméstico do Brasil - Total (%).....	346
Gráfico 164 – Participação de Salvador no fluxo internacional do Brasil - Lazer (%).....	347
Gráfico 165 – Participação de Salvador no fluxo internacional do Brasil - Negócios (%).....	347
Gráfico 166 – Participação de Salvador no fluxo internacional do Brasil - Outros (%).....	348
Gráfico 167 – Participação de Salvador no fluxo domésticos da Bahia (%).....	349
Gráfico 168 – Participação de Salvador no fluxo internacional da Bahia (%).....	349
Gráfico 169 – Participação de Maragogi no fluxo domésticos de Alagoas (%).....	359
Gráfico 170 – Participação de Maragogi no fluxo internacional de Alagoas (%).....	359

Gráfico 171 – Participação de Mata de São João no fluxo domésticos da Bahia (%).....	365
Gráfico 172 – Participação de Mata de São João no fluxo internacional da Bahia (%).....	366
Gráfico 173 – Participação de Porto Seguro no fluxo domésticos da Bahia (%).....	375
Gráfico 174 – Participação de Porto Seguro no fluxo internacional da Bahia (%).....	375
Gráfico 175 – Participação de Natal no fluxo doméstico do Brasil - Total (%).....	383
Gráfico 176 – Participação de Natal no fluxo domésticos do Rio Grande do Norte (%).....	383
Gráfico 177 – Participação de Natal no fluxo internacional do Rio Grande do Norte (%).....	384
Gráfico 178 – Participação de Tibau do Sul no fluxo domésticos do Rio Grande do Norte (%).....	393
Gráfico 179 – Participação de Tibau do Sul no fluxo internacional do Rio Grande do Norte (%).....	393
Gráfico 180 – Participação no fluxo receptivo mundial por continente (%).....	405
Gráfico 181 - Taxa de crescimento de emissão de turistas no mundo - por continente (%).....	407
Gráfico 182 - Receitas e despesas das viagens internacionais (em milhões de US\$) e taxa de câmbio (R\$).....	409
Gráfico 183 - Chegada de Turistas Internacionais ao Brasil e Taxa e Crescimento - 2004 a 2011 .....	410
Gráfico 184 - Taxa de crescimento do fluxo de passageiros no Brasil (%) .....	411
Gráfico 185 - Participação Relativa entre o Emissivo e o Receptivo nas Viagens Domésticas - Nº de Turistas .....	412
Gráfico 186 - Participação Relativa entre o Emissivo e o Receptivo nas Viagens Domésticas - Gastos e Receitas .....	413
Gráfico 187 - Participação das UFs no fluxo doméstico da Região Nordeste (%) .....	416
Gráfico 188 - Participação das UFs no fluxo internacional da Região Nordeste (%).....	417
Gráfico 189- Índice médio de sazonalidade do turismo doméstico de Pernambuco (2005-2012).....	418
Gráfico 190 - Índice médio de sazonalidade do turismo internacional de Pernambuco (2005-2012).....	419
Gráfico 191 - Participação dos destinos no fluxo turístico receptor de Pernambuco (%).....	420
Gráfico 192 - Participação dos municípios no fluxo doméstico de Pernambuco (%).....	421
Gráfico 193 - Participação dos municípios no fluxo internacional de Pernambuco (%).....	422
Gráfico 194 - Origem dos turistas domésticos de Pernambuco por região - 2011 (%).....	422

Gráfico 195 – Principais emissores de turistas a Pernambuco – Turismo Domestico 2011 (%) .....	423
Gráfico 196 - Participação dos estados no fluxo e receita gerada pelos turistas domésticos em Pernambuco (%) .....	424
Gráfico 197 - Principais emissores de turistas a Pernambuco - Turismo Internacional 2011 (%).....	424
Gráfico 198 – Estados mais desejados do Brasil (%).....	425
Gráfico 199 – Destinos mais desejados do Brasil (%) .....	426
Gráfico 200 - Origem dos Turistas Domésticos - Fernando de Noronha (%).....	435
Gráfico 201 - Origem dos Turistas Domésticos – Litoral Norte (%).....	435
Gráfico 202 - Origem dos Turistas Domésticos - Litoral Sul (%) .....	436
Gráfico 203 - Origem dos Turistas Domésticos – Região Metropolitana do Recife (%) .....	437
Gráfico 204 - Gênero (%).....	437
Gráfico 205 – Idade (%) .....	438
Gráfico 206 – Renda (%).....	439
Gráfico 207 – Principal motivo da viagem - Fernando de Noronha (%) .....	440
Gráfico 208 – Principal motivo da viagem - Litoral Norte (%) .....	441
Gráfico 209 – Principal motivo da viagem - Litoral Sul (%) .....	441
Gráfico 210 – Principal motivo da viagem – Região Metropolitana do Recife (%).....	442
Gráfico 211 – Principal meio de transporte utilizado - Fernando de Noronha (%) .....	444
Gráfico 212 – Principal meio de transporte utilizado- Litoral Norte (%) .....	445
Gráfico 213 – Principal meio de transporte utilizado- Litoral Sul (%) .....	446
Gráfico 214 – Principal meio de transporte utilizado - Região Metropolitana do Recife (%) .....	447
Gráfico 215 – Principal meio de hospedagem utilizado - Fernando de Noronha (%).....	448
Gráfico 216 – Principal meio de hospedagem utilizado - Litoral Norte (%) .....	448
Gráfico 217 – Principal meio de hospedagem utilizado - Litoral Sul (%) .....	449
Gráfico 218 – Principal meio de hospedagem utilizado - Região Metropolitana do Recife (%) .....	450
Gráfico 219 – Acompanhantes na viagem doméstica (%) .....	451
Gráfico 220 – Agência de viagem (%) .....	452
Gráfico 221 – Classe de Permanência (%) .....	453
Gráfico 222 – Origem dos Turistas Internacionais (%).....	456
Gráfico 223 – Gênero (%) .....	456
Gráfico 224 – Faixa etária (%) .....	457
Gráfico 225 – Grau de instrução (%).....	458
Gráfico 226 – Motivo da viagem a lazer (%) .....	459

Gráfico 227 – Motivo da viagem a lazer (%) .....	460
Gráfico 228 – Principais meios de hospedagem utilizado - Fernando de Noronha (%).....	461
Gráfico 229 – Principais meios de hospedagem utilizado – Litoral Norte (%).....	462
Gráfico 230 – Principais meios de hospedagem utilizado – Litoral Sul (%) .....	462
Gráfico 231 – Principais meios de hospedagem utilizado – Região Metropolitana do Recife (%) .....	463
Gráfico 232 – Acompanhantes na viagem (%).....	463
Gráfico 233 – Utilização de Agência de Viagens (%).....	464
Gráfico 234 – Média de pernoites no destino.....	466
Gráfico 235 – Primeira visita ao Brasil (%) .....	473
Gráfico 236 – Intenção de retorno ao Brasil (%).....	473
Gráfico 237 – Expectativa da viagem (%).....	474
Gráfico 238 – Atividades que mais motivam turistas para o destino (Resposta Múltipla).....	537
Gráfico 239– Atividades que devem ser mais incentivadas no destino (% - Resposta Múltipla) .....	538
Gráfico 240 - Investimentos para incentivar as atividades no destino (% - Resposta Múltipla) .....	539
Gráfico 241 - Tipo de Grupo dos turistas potenciais do destino (% - Resposta Múltipla).....	539
Gráfico 242 - Faixa etária dos turistas potenciais (% - Resposta Múltipla) .....	540
Gráfico 243 - Classe social dos turistas potenciais (% - Resposta Múltipla) .....	541
Gráfico 244 - Origem dos turistas potenciais (% - Resposta Múltipla) .....	542
Gráfico 245 - Atividades prioritárias para o destino (% - Resposta Múltipla).....	542
Gráfico 246 - Atividades menos prioritárias para o destino (% - Resposta Múltipla).....	543
Gráfico 247 – Municípios do litoral de Pernambuco que possuem maior potencial de crescimento turístico (% - Resposta Múltipla) .....	544
Gráfico 248 – Avaliação do potencial dos atrativos culturais do litoral de Pernambuco.....	545
Gráfico 249– Quais são os atrativos culturais do polo com maior potencial para atrair turistas (% - Resposta Múltipla) .....	546
Gráfico 250 - Municípios do litoral de Pernambuco que têm maior potencial de crescimento turístico (% - Resposta Múltipla).....	547
Gráfico 251 - Avaliação do potencial dos atrativos culturais do litoral de Pernambuco.....	547
Gráfico 252– Atividades que mais motivam turistas para o destino (% - Resposta Múltipla).....	549
Gráfico 253– Atividades que devem ser mais incentivadas no destino (% - Resposta Múltipla) .....	550
Gráfico 254 - Investimentos para incentivar as atividades no destino (%) .....	551

Gráfico 255 – Origem do Turista Potencial .....	551
Gráfico 256 – Tipo de grupo (% - Resposta Múltipla).....	552
Gráfico 257 – Faixa etária (% - Resposta Múltipla).....	552
Gráfico 258 – Classe social (% - Resposta Múltipla).....	553
Gráfico 259 – Atividades prioritárias para o destino (% - Resposta Múltipla).....	553
Gráfico 260- Municípios do litoral de Pernambuco que possuem maior potencial de crescimento turístico (% - Resposta Múltipla).....	554
Gráfico 261 – Atrativos culturais com potencial para atrair turistas para o destino (% - Resposta Múltipla) .....	554
Gráfico 262– Atividades que mais motivam os turistas do destino (% - Resposta Múltipla).....	555
Gráfico 263 – Atividades que devem ser mais incentivadas no destino (% - Resposta Múltipla) .....	556
Gráfico 264- Investimentos para incentivar as atividades no destino (% - Resposta Múltipla) .....	557
Gráfico 265 -- Tipo de Grupo dos turistas potenciais do destino (% - Resposta Múltipla).....	558
Gráfico 266- Faixa etária dos turistas potenciais (% - Resposta Múltipla).....	558
Gráfico 267 - Classe social dos turistas potenciais (% - Resposta Múltipla).....	559
Gráfico 268- Origem dos turistas potenciais (%) .....	559
Gráfico 269- Atividades prioritárias para o destino (% - Resposta Múltipla).....	560
Gráfico 270- Atividades menos prioritárias para o destino (% - Resposta Múltipla).....	561
Gráfico 271- Municípios do litoral de Pernambuco que possuem maior potencial de crescimento turístico (% - Resposta Múltipla) .....	562
Gráfico 272– Avaliação do potencial dos atrativos culturais do litoral de Pernambuco (% - Resposta Múltipla) .....	563
Gráfico 273– Avaliação dos atrativos culturais com maior potencial para atrair turistas para o destino (% - Resposta Múltipla) .....	564
Gráfico 274 - Municípios do litoral de Pernambuco que possuem maior potencial de crescimento turístico (%) .....	565
Gráfico 275- Avaliação do potencial dos atrativos culturais do litoral de Pernambuco.....	565
Gráfico 276 – Atividades que mais motivam turistas para o destino (% - Resposta Múltipla) .....	567
Gráfico 277 – Atividades que devem ser mais incentivadas no destino (% - Resposta Múltipla) .....	568
Gráfico 278- Investimentos para incentivar as atividades no destino (%) .....	568
Gráfico 279 – Origem do Turista Potencial (%).....	569
Gráfico 280 – Tipo de Grupo (% - Resposta Múltipla).....	570
Gráfico 281 – Faixa etária (% - Resposta Múltipla).....	570
Gráfico 282 – Classe Social (% - Resposta Múltipla).....	571

Gráfico 283– Atividades prioritárias para o destino (% - Resposta Múltipla) .....	571
Gráfico 284- Municípios do litoral de Pernambuco que possuem maior potencial de crescimento turístico (% - Resposta Múltipla) .....	572
Gráfico 285– Atividades que mais motivam os turistas do destino (% - Resposta Múltipla).....	573
Gráfico 286– Atividades que devem ser mais incentivadas no destino (% - Resposta Múltipla) .....	574
Gráfico 287- Investimentos para incentivar as atividades no destino (%) .....	575
Gráfico 288 – Tipo de grupo do Turista Potencial (% - Resposta Múltipla) .....	575
Gráfico 289 – Faixa etária (% - Resposta Múltipla).....	576
Gráfico 290 – Classe social (% - Resposta Múltipla).....	576
Gráfico 291 – Origem do Turista Potencial (%).....	577
Gráfico 292 - Atividades prioritárias para o destino (% - Resposta Múltipla).....	577
Gráfico 293- Municípios do litoral de Pernambuco que possuem maior potencial de crescimento turístico (% - Resposta Múltipla) .....	578
Gráfico 294- Avaliação do potencial dos atrativos culturais do litoral de Pernambuco (%).....	578
Gráfico 295 - Atrativos culturais com maior potencial para atrair turistas (% - Resposta Múltipla) .....	579
Gráfico 296– Atividades que mais motivam os turistas do destino (% - Resposta Múltipla).....	580
Gráfico 297– Atividades que devem ser mais incentivadas no destino (% - Resposta Múltipla) .....	581
Gráfico 298- Investimentos para incentivar as atividades no destino (%) .....	582
Gráfico 299- Tipo de grupo dos turistas potenciais do destino (% - Resposta Múltipla).....	583
Gráfico 300 - Faixa etária dos turistas potenciais (% - Resposta Múltipla) .....	583
Gráfico 301- Classe social dos turistas potenciais (% - Resposta Múltipla).....	584
Gráfico 302- Origem dos turistas potenciais .....	585
Gráfico 303 - Atividades prioritárias para o destino (% - Resposta Múltipla).....	586
Gráfico 304- Municípios do litoral de Pernambuco que possuem maior potencial de crescimento turístico (% - Resposta Múltipla) .....	587
Gráfico 305– Quais são os atrativos culturais do polo com maior potencial para atrair turistas (% - Resposta Múltipla) .....	588
Gráfico 306- Municípios do litoral de Pernambuco que possuem maior potencial de crescimento turístico (% - Resposta Múltipla) .....	589
Gráfico 307- Avaliação do potencial dos atrativos culturais do litoral de Pernambuco (%).....	589
Gráfico 308 – Atividades que mais motivam turistas para o destino (% - Resposta Múltipla) .....	590
Gráfico 309– Atividades que devem ser mais incentivadas no destino (% - Resposta Múltipla) .....	591

Gráfico 310- Investimentos para incentivar as atividades no destino (%) .....	591
Gráfico 311- Origem do Turista Potencial (%).....	592
Gráfico 312 – Tipo de Grupo (% - Resposta Múltipla).....	592
Gráfico 313 – Faixa etária (% - Resposta Múltipla).....	593
Gráfico 314 – Classe Social (% - Resposta Múltipla).....	593
Gráfico 315- Atividades prioritárias para o destino (% - Resposta Múltipla) .....	594
Gráfico 316- Municípios do litoral de Pernambuco que possuem maior potencial de crescimento turístico (% - Resposta Múltipla) .....	595
Gráfico 317- Atividades que mais motivam os turistas do destino (% - Resposta Múltipla).....	596
Gráfico 318- Atividades que devem ser mais incentivadas no destino (% - Resposta Múltipla) .....	596
Gráfico 319 - Atividades prioritárias para o destino (% - Resposta Múltipla).....	597
Gráfico 320- Municípios do litoral de Pernambuco que têm maior potencial de crescimento turístico (% - Resposta Múltipla).....	598
Gráfico 321- Avaliação do potencial dos atrativos culturais do litoral de Pernambuco (%).....	598
Gráfico 322- Quais são os atrativos culturais com maior potencial para atrair turistas (% - Resposta Múltipla).....	599
Gráfico 323 - Origem dos turistas potenciais (%) .....	599
Gráfico 324 – Tipo de Grupo do Turista Potencial (% - Resposta Múltipla).....	600
Gráfico 325 – Faixa etária (% - Resposta Múltipla).....	600
Gráfico 326 – Classe social (% - Resposta Múltipla).....	601
Gráfico 327- Atividades que mais motivam os turistas do destino (% - Resposta Múltipla).....	602
Gráfico 328 – Atividades que devem ser mais incentivadas no destino (% - Resposta Múltipla) .....	603
Gráfico 329- Investimentos para incentivar as atividades no destino (%) .....	604
Gráfico 330- Tipo de Grupo dos turistas potenciais do destino (% - Resposta Múltipla).....	605
Gráfico 331- Faixa etária dos turistas potenciais (% - Resposta Múltipla).....	605
Gráfico 332- Classe social dos turistas potenciais (% - Resposta Múltipla).....	606
Gráfico 333- Origem dos turistas potenciais .....	606
Gráfico 334- Atividades prioritárias para o destino (% - Resposta Múltipla).....	607
Gráfico 335- Municípios do litoral de Pernambuco que possuem maior potencial de crescimento turístico (% - Resposta Múltipla).....	607
Gráfico 336- Municípios do litoral de Pernambuco que possui maior potencial de crescimento turístico (% - Resposta Múltipla).....	608
Gráfico 337- Atividades que mais motivam turistas para o destino (% - Resposta Múltipla).....	609



Gráfico 338– Atividades que devem ser mais incentivadas no destino (% - Resposta Múltipla) .....	610
Gráfico 339- Investimentos para incentivar as atividades no destino (%) .....	610
Gráfico 340– Origem do Turista Potencial (%).....	611
Gráfico 341 – Faixa etária (% - Resposta Múltipla).....	611
Gráfico 342 – Classe social (% - Resposta Múltipla).....	612
Gráfico 343– Atividades prioritárias para o destino (% - Resposta Múltipla) .....	612
Gráfico 344- Municípios do litoral de Pernambuco que possuem maior potencial de crescimento turístico (% - Resposta Múltipla).....	613
Gráfico 345– Atividades que mais motivam os turistas do destino (% - Resposta Múltipla).....	614
Gráfico 346– Atividades que devem ser mais incentivadas no destino (% - Resposta Múltipla) .....	615
Gráfico 347 – Tipo de grupo do Turista Potencial (% - Resposta Múltipla) .....	616
Gráfico 348 – Faixa etária (% - Resposta Múltipla).....	616
Gráfico 349 – Classe social (% - Resposta Múltipla).....	617
Gráfico 350 – Atividades prioritárias para o destino (% - Resposta Múltipla).....	618
Gráfico 351 - Municípios do litoral de Pernambuco que possuem maior potencial de crescimento turístico (% - Resposta Múltipla).....	619
Gráfico 352- Avaliação do potencial dos atrativos culturais do litoral de Pernambuco (%).....	619
Gráfico 353 – Atrativos de interesse dos clientes potenciais (% - Resposta Múltipla).....	621
Gráfico 354 – Investimentos para incentivar as atividades de interesse .....	622
Gráfico 355 – Origem dos turistas potenciais .....	622
Gráfico 356 – Tipo de Grupo do Turista Potencial (% - Resposta Múltipla).....	623
Gráfico 357 – Faixa etária (% - Resposta Múltipla).....	623
Gráfico 358 – Classe social (% - Resposta Múltipla).....	624
Gráfico 359 - Municípios do litoral de Pernambuco que têm maior potencial de crescimento turístico (% - Resposta Múltipla).....	624
Gráfico 360- Avaliação do potencial dos atrativos culturais do litoral de Pernambuco.....	625
Gráfico 361 - Quais são os atrativos culturais do polo com maior potencial para atrair turistas (% - Resposta Múltipla) .....	626
Gráfico 362 – Imagem associada à região metropolitana.....	627
Gráfico 363 – Imagem associada ao Litoral Sul (%) .....	627
Gráfico 364 – Imagem associada ao Litoral Norte (%).....	628
Gráfico 365 – Imagem associada a Fernando de Noronha.....	629
Gráfico 366: Probabilidade de escolha dos tipos de atrativos – Fernando de Noronha.....	653

Gráfico 367 - Probabilidade de escolha das categorias de Hotéis – Fernando de Noronha.....	654
Gráfico 368 - Probabilidade de escolha das categorias de Restaurantes – Fernando de Noronha.....	655
Gráfico 369 - Probabilidade de escolha de aspectos combinados de Infraestrutura – Fernando de Noronha.....	656
Gráfico 370 - Probabilidade de escolha de aspectos combinados de Segurança – Fernando de Noronha.....	657
Gráfico 371 - Probabilidade de escolha de opções de Transporte – Fernando de Noronha.....	659
Gráfico 372 - Probabilidade de escolha de opções de Transporte – Fernando de Noronha.....	659
Gráfico 373 - Probabilidade de escolha de opções de População – Fernando de Noronha (não residentes em PE).....	660
Gráfico 374 - Probabilidade de escolha de opções de População – Fernando de Noronha (residentes em PE) .....	660
Gráfico 375 - Probabilidade de escolha dos tipos de atrativos – Litoral Norte.....	662
Gráfico 376 - Probabilidade de escolha das categorias de Hotéis – Litoral Norte.....	663
Gráfico 377 - Probabilidade de escolha das categorias de Restaurantes – Litoral Norte.....	664
Gráfico 378 - Probabilidade de escolha de aspectos combinados de Infraestrutura – Litoral Norte.....	665
Gráfico 379 - Probabilidade de escolha de aspectos combinados de Segurança – Litoral Norte.....	666
Gráfico 380 - Probabilidade de escolha de opções de Transporte – Litoral Norte.....	668
Gráfico 381 - Probabilidade de escolha dos tipos de atrativos – Litoral Sul.....	670
Gráfico 382 - Probabilidade de escolha das categorias de Hotéis – Litoral Sul.....	671
Gráfico 383 - Probabilidade de escolha das categorias de Restaurantes – Litoral Sul .....	672
Gráfico 384 - Probabilidade de escolha de aspectos combinados de Infraestrutura – Litoral Sul .....	673
Gráfico 385 - Probabilidade de escolha de aspectos combinados de Segurança – Litoral Sul .....	674
Gráfico 386 - Probabilidade de escolha de opções de Transporte – Litoral Sul .....	675
Gráfico 387 - Probabilidade de escolha dos tipos de atrativos – RMR.....	677
Gráfico 388 - Probabilidade de escolha das categorias de Hotéis – RMR.....	678
Gráfico 389 - Probabilidade de escolha das categorias de Restaurantes – RMR.....	679
Gráfico 390 - Probabilidade de escolha de aspectos combinados de Infraestrutura – RMR.....	680
Gráfico 391 - Probabilidade de escolha de aspectos combinados de Segurança – RMR.....	681
Gráfico 392 - Saldo da Balança Comercial - US\$ bilhões .....	710

Gráfico 393 - Petróleo bruto tipo <i>brent</i> - cotação média anual/barril .....	711
Gráfico 394 - Crescimento econômico brasileiro X mundial.....	712
Gráfico 395 - PIB a preços de mercado - dessazonalizado .....	713
Gráfico 396 - Rendimento médio real e variação % (a.a.) .....	714
Gráfico 397 - Taxa de Desemprego.....	715
Gráfico 398 - Dívida Líquida do Setor Público (% PIB) .....	716
Gráfico 399 - EMBI+ Risco Brasil.....	717
Gráfico 400 - Taxa de câmbio - média de período.....	717
Gráfico 401 - Inflação, IPCA (% a.a.).....	718
Gráfico 402 - Taxa de juros Selic (acumulada no mês anualizada - % a.a.).....	719
Gráfico 403 – Expectativa dos empresários do setor turístico para 2013 .....	725
Gráfico 404 – Motivo da viagem.....	726
Gráfico 405 – Motivo da viagem a lazer .....	726
Gráfico 406 – Gasto médio na principal viagem por UF de origem (R\$).....	729
Gráfico 407 – Propensão a viajar por UF de origem.....	730
Gráfico 408 – Renda dos domicílios que realizaram pelo menos uma viagem doméstica por UF de origem .....	730
Gráfico 409 – Número de viagens domésticas realizadas pelos domicílios que fizeram pelo menos uma viagem por UF de origem.....	731
Gráfico 410 – Acompanhantes na principal viagem doméstica por UF de origem.....	732
Gráfico 411 – Meio de hospedagem utilizado na principal viagem doméstica por UF de origem .....	733
Gráfico 412 – Meio de transporte utilizado na principal viagem doméstica por UF de origem .....	734

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Polos, destinos e localidades .....	4
Tabela 2 – Entrevistas realizadas com meios de hospedagem .....	9
Tabela 3 – Lista de operadores de mercados emissores entrevistados .....	17
Tabela 4 - Nível de desenvolvimento turísticos dos municípios do Polo Costa dos Arrecifes .....	21
Tabela 5 - Dados gerais de Fernando de Noronha.....	21
Tabela 6 - Evolução dos estabelecimentos do destino Fernando de Noronha relacionados a ACT (2006-2011).....	22
Tabela 7- Evolução do registro de empregados por setor no destino Fernando de Noronha (2006-2011).....	24
Tabela 8 - Evolução da renda média nominal mensal por setor no destino Fernando de Noronha (2006-2011).....	25
Tabela 9 - Oferta de meios de hospedagem em Fernando de Noronha.....	26
Tabela 10 - Oferta de equipamentos e serviços turísticos de Fernando de Noronha (2011) .....	26
Tabela 11 - Nível de instrução em Fernando de Noronha (2010) em % .....	27
Tabela 12 - Estabelecimentos de saúde por tipo (2010).....	28
Tabela 13 - Estrutura de atendimento do SUS em Fernando de Noronha.....	28
Tabela 14 - Saneamento básico em Fernando de Noronha (em %).....	29
Tabela 15 - Pontos de energia elétrica em Fernando de Noronha (2012) .....	29
Tabela 16 - Acessos telefônicos em Fernando de Noronha (2011).....	30
Tabela 17 - Agências bancárias em Fernando de Noronha (2012).....	31
Tabela 18 - Evolução dos estabelecimentos do destino Litoral Norte relacionados a ACT (2006-2011).....	32
Tabela 19 - Evolução do registro de empregados por setor no destino Litoral Norte (2006-2011).....	34
Tabela 20 - Evolução da renda média nominal mensal por setor no destino Litoral Norte (2006-2011).....	34
Tabela 21 - Dados gerais de Goiana.....	35
Tabela 22 - Evolução dos estabelecimentos de Goiana por setor (2006-2011).....	36
Tabela 23 - Evolução do registro de empregados por setor em Goiana (2006-2011) .....	37
Tabela 24 - Evolução da renda média nominal mensal por setor em Goiana (2006-2011).....	38
Tabela 25 - Dados gerais de Igarassu .....	39
Tabela 26 - Evolução dos estabelecimentos de Igarassu por setor (2006-2011).....	40
Tabela 27 - Evolução do registro de empregados por setor em Igarassu (2006-2011) .....	41
Tabela 28 - Evolução da renda média nominal mensal por setor em Igarassu (2006-2011) (R\$) .....	42

Tabela 29 - Dados gerais da Ilha de Itamaracá.....	43
Tabela 30- Evolução dos estabelecimentos na Ilha de Itamaracá por setor (2006-2011) .....	44
Tabela 31- Evolução do registro de empregados por setor na Ilha de Itamaracá (2006-2011).....	45
Tabela 32- Evolução da renda média nominal mensal por setor na Ilha de Itamaracá (2006-2011).....	46
Tabela 33 - Dados gerais de Itapissuma .....	47
Tabela 34 - Evolução dos estabelecimentos de Itapissuma por setor (2006-2011).....	48
Tabela 35 - Evolução do registro de empregados por setor em Itapissuma (2006-2011) .....	49
Tabela 36 - Evolução da renda média nominal mensal por setor em Itapissuma (2006-2011).....	50
Tabela 37 - Dados gerais de Paulista.....	51
Tabela 38- Evolução dos estabelecimentos de Paulista por setor (2006-2011) .....	52
Tabela 39 - Evolução do registro de empregados por setor em Paulista (2006-2011) .....	53
Tabela 40 - Evolução da renda média nominal mensal por setor em Paulista (2006-2011).....	54
Tabela 41 - Oferta de meios de hospedagem no Destino Litoral Norte .....	55
Tabela 42 - Oferta de equipamentos e serviços turísticos do Litoral Norte (2011).....	55
Tabela 43 - Unidades de ensino de educação básica e instituições de ensino superior.....	57
Tabela 44 - Nível de instrução no Destino Litoral Norte (2010) em % .....	58
Tabela 45 - Estabelecimentos de saúde por tipo (2010).....	58
Tabela 46 - Estrutura de atendimento do SUS no Destino Litoral Norte .....	59
Tabela 47 - Saneamento básico no Destino Litoral Norte (em %).....	60
Tabela 48 - Pontos de energia elétrica no Destino Litoral Norte (2012).....	60
Tabela 49 - Acessos telefônicos no Destino Litoral Norte (2011) .....	61
Tabela 50 - Taxa de vítimas e taxa de criminalidade violenta letal e intencional (2012).....	62
Tabela 51 - Agências bancárias no Destino Litoral Norte (2012).....	62
Tabela 52 - Evolução dos estabelecimentos do destino Litoral Sul relacionados a ACT (2006-2011).....	63
Tabela 53 - Evolução do registro de empregados por setor no destino Litoral Sul (2006-2011).....	65
Tabela 54 - Evolução da renda média nominal mensal por setor no destino Litoral Sul (2006-2011) .....	66
Tabela 55 - Dados gerais de Barreiros .....	66
Tabela 56 - Evolução dos estabelecimentos de Barreiros por setor (2006-2011) .....	67

Tabela 57 - Evolução do registro de empregados por setor em Barreiros (2006-2011) .....	68
Tabela 58 - Evolução da renda média nominal mensal por setor em Barreiros (2006-2011).....	69
Tabela 59 - Dados gerais de Cabo de Santo Agostinho .....	70
Tabela 60 - Evolução dos estabelecimentos do Cabo de Santo Agostinho por setor (2006-2011).....	71
Tabela 61 - Evolução do registro de empregados por setor no Cabo de Santo Agostinho (2006-2011).....	72
Tabela 62 - Evolução da renda média nominal mensal por setor no Cabo de Santo Agostinho (2006-2011).....	73
Tabela 63 - Dados gerais de Ipojuca .....	74
Tabela 64 - Evolução dos estabelecimentos em Ipojuca por setor (2006-2011).....	75
Tabela 65 - Evolução do registro de empregados por setor em Ipojuca (2006-2011) .....	76
Tabela 66 - Evolução da renda média nominal mensal por setor em Ipojuca (2006-2011).....	77
Tabela 67 - Dados gerais de Rio Formoso .....	78
Tabela 68 - Evolução dos estabelecimentos em Rio Formoso por setor (2006-2011) .....	79
Tabela 69 - Evolução do registro de empregados por setor em Rio Formoso (2006-2011).....	80
Tabela 70 - Evolução da renda média nominal mensal por setor em Rio Formoso (2006-2011).....	81
Tabela 71 - Dados gerais de São José da Coroa Grande .....	82
Tabela 72 - Evolução dos estabelecimentos em São José da Coroa Grande por setor (2006-2011).....	83
Tabela 73 - Evolução do registro de empregados por setor em São José da Coroa Grande (2006-2011).....	84
Tabela 74 - Evolução da renda média nominal mensal por setor em São José da Coroa Grande (2006-2011) .....	85
Tabela 75 - Dados gerais de Sirinhaém.....	86
Tabela 76 - Evolução dos estabelecimentos em Sirinhaém por setor (2006-2011).....	87
Tabela 77 - Evolução do registro de empregados por setor em Sirinhaém (2006-2011) .....	88
Tabela 78 - Evolução da renda média nominal mensal por setor em Sirinhaém(2006-2011) .....	89
Tabela 79 – Dados gerais de Tamandaré.....	90
Tabela 80 - Evolução dos estabelecimentos em Tamandaré por setor (2006-2011) .....	91
Tabela 81 - Evolução do registro de empregados por setor em Tamandaré (2006-2011) .....	92

Tabela 82 - Evolução da renda média nominal mensal por setor em Tamandaré (2006-2011).....	93
Tabela 83 - Oferta de meios de hospedagem no Destino Litoral Sul.....	95
Tabela 84 - Oferta de equipamentos e serviços turísticos do Litoral Sul (2011) .....	95
Tabela 85 - Unidades de ensino de educação básica e instituições de ensino superior.....	97
Tabela 86 - Nível de instrução no Destino Litoral Sul (2010) em % .....	98
Tabela 87 - Estabelecimentos de saúde por tipo (2010).....	99
Tabela 88 - Estrutura de atendimento do SUS no Destino Litoral Sul.....	99
Tabela 89 - Saneamento básico no Destino Litoral Sul (em %).....	100
Tabela 90 - Pontos de energia elétrica no Destino Litoral Sul (2012) .....	101
Tabela 91 - Acessos telefônicos no Destino Litoral Sul (2011).....	102
Tabela 92 - Taxa de vítimas e taxa de criminalidade violenta letal e intencional 2012.....	103
Tabela 93 - Agências bancárias no Destino Litoral Sul (2012).....	103
Tabela 94- Evolução dos estabelecimentos do destino RMR relacionados a ACT (2006-2011).....	104
Tabela 95- Evolução do registro de empregados por setor no destino RMR (2006-2011).....	106
Tabela 96 - Evolução da renda média nominal mensal por setor no destino RMR 2006-2011 (R\$) .....	107
Tabela 97 - Dados gerais de Jaboatão dos Guararapes.....	107
Tabela 98 - Evolução dos estabelecimentos de Jaboatão dos Guararapes por setor (2006-2011).....	108
Tabela 99- Evolução do registro de empregados por setor em Jaboatão dos Guararapes (2006-2011) .....	109
Tabela 100 - Evolução da renda média nominal mensal por setor em Jaboatão dos Guararapes (2006-2011) .....	110
Tabela 101 - Dados gerais de Olinda .....	111
Tabela 102 - Evolução dos estabelecimentos de Olinda por setor (2006-2011) .....	112
Tabela 103 - Evolução do registro de empregados por setor em Olinda (2006-2011) .....	113
Tabela 104 - Evolução da renda média nominal mensal por setor em Olinda (2006-2011).....	114
Tabela 105 - Dados gerais de Recife .....	115
Tabela 106 - Evolução dos estabelecimentos de Recife por setor (2006-2011).....	116
Tabela 107- Evolução do registro de empregados por setor em Recife (2006-2011) .....	117
Tabela 108 - Evolução da renda média nominal mensal por setor em Recife (2006-2011).....	118
Tabela 109 - Oferta de meios de hospedagem no Destino RMR .....	120

Tabela 110 - Oferta de equipamentos e serviços turísticos do Destino RMR (2011).....	120
Tabela 111 - Unidades de ensino de educação básica e instituições de ensino superior.....	121
Tabela 112 - Nível de instrução no Destino RMR (2010) em % .....	122
Tabela 113 - Estabelecimentos de saúde por tipo (2010).....	123
Tabela 114 - Estrutura de atendimento do SUS no Destino RMR .....	123
Tabela 115 - Saneamento básico no Destino RMR (em %).....	124
Tabela 116 - Pontos de energia elétrica no Destino RMR (2012).....	124
Tabela 117 - Acessos telefônicos no Destino RMR (2011) .....	125
Tabela 118 - Taxa de vítimas e taxa de criminalidade violenta letal e intencional 2012.....	126
Tabela 119 - Agências bancárias no Destino RMR (2012).....	126
Tabela 120 – Quantidade de entrevistas por destino e município .....	127
Tabela 121 – Período de inauguração do estabelecimento (%).....	128
Tabela 122 – Número de unidades habitacionais – UHs (%).....	129
Tabela 123 – Número de leitos (%).....	129
Tabela 124 – Meses de alta, média e baixa temporada – Fernando de Noronha (%).....	131
Tabela 125 – Meses de alta, média e baixa temporada – Litoral Norte (%) .....	132
Tabela 126 – Meses de alta, média e baixa temporada – Litoral Sul (%) .....	133
Tabela 127 – Meses de alta, média e baixa temporada – Região Metropolitana do Recife (%) .....	135
Tabela 128 – Tipo de gestão do meio de hospedagem (%).....	137
Tabela 129 – Média relativa ao número de funcionários dos meios de hospedagem (média de pessoas) .....	138
Tabela 130 – Número de funcionários permanentes (Número médio) .....	139
Tabela 131 – Salário bruto mensal dos funcionários permanentes (média em R\$) .....	140
Tabela 132 – Municípios do Estado mais comuns de proveniência dos hóspedes de Fernando de Noronha .....	144
Tabela 133 – Estados do Nordeste mais comuns de proveniência dos hóspedes de Fernando de Noronha .....	144
Tabela 134 – Estados do Brasil, fora do NE, mais comuns de proveniência dos hóspedes de Fernando de Noronha .....	145
Tabela 135 – Países estrangeiros mais comuns de proveniência dos hóspedes de Fernando de Noronha.....	145
Tabela 136 – Municípios de entorno mais comuns de proveniência dos hóspedes do Litoral Norte.....	146
Tabela 137 – Outros municípios do Estado mais comuns de proveniência dos hóspedes do Litoral Norte .....	147



Tabela 138 – Estados do Nordeste mais comum de proveniência dos hóspedes do Litoral Norte.....	148
Tabela 139 – Estados do Brasil, fora do NE, mais comuns de proveniência dos hóspedes do Litoral Norte .....	148
Tabela 140 – Países estrangeiros mais comuns de proveniência dos hóspedes do Litoral Norte.....	149
Tabela 141 – Municípios de entorno mais comuns de proveniência dos hóspedes do Litoral Sul .....	149
Tabela 142 – Outros municípios do Estado mais comuns de proveniência dos hóspedes do Litoral Sul.....	150
Tabela 143 – Estados do Nordeste mais comum de proveniência dos hóspedes do Litoral Sul .....	150
Tabela 144 – Estados do Brasil, fora do NE, mais comuns de proveniência dos hóspedes do Litoral Sul.....	151
Tabela 145 – Países estrangeiros mais comuns de proveniência dos hóspedes do Litoral Sul .....	152
Tabela 146 – Municípios de entorno mais comuns de proveniência dos hóspedes da Região Metropolitana do Recife .....	153
Tabela 147 – Outros municípios do Estado mais comuns de proveniência da Região Metropolitana do Recife .....	154
Tabela 148 – Estados do Nordeste mais comum de proveniência dos hóspedes da Região Metropolitana do Recife .....	154
Tabela 149 – Estados do Brasil, fora do NE, mais comuns de proveniência dos hóspedes da Região Metropolitana do Recife.....	155
Tabela 150 – Países estrangeiros mais comuns de proveniência dos hóspedes da Região Metropolitana do Recife .....	156
Tabela 151 – Número de pernoites (média) .....	156
Tabela 152 – Meios de divulgação utilizados pelo estabelecimento em 2012 (%).....	159
Tabela 153 – Pontos positivos de Fernando de Noronha .....	161
Tabela 154 – Pontos negativos de Fernando de Noronha .....	162
Tabela 155 – Pontos positivos do Litoral Norte.....	163
Tabela 156 – Pontos negativos de Litoral Norte .....	164
Tabela 157 – Pontos positivos do Litoral Sul.....	165
Tabela 158 – Pontos negativos do Litoral Sul.....	166
Tabela 159 – Pontos positivos da Região Metropolitana do Recife.....	167
Tabela 160 – Pontos negativos da Região Metropolitana do Recife.....	168
Tabela 161 - Tipos de produtos oferecidos na RMR (%).....	175
Tabela 162 - Portfolio das operadoras de receptivo da RMR.....	176
Tabela 163 - Tipos de produtos oferecidos no Litoral Sul (%) .....	178
Tabela 164 - Portfolio das operadoras de receptivo do Litoral Sul.....	179
Tabela 165 - Tipos de produtos oferecidos em Fernando de Noronha (%).....	181

Tabela 166 - Portfolio das operadoras de receptivo de Fernando de Noronha.....	182
Tabela 167 - Preço médio dos serviços por temporada 2012 .....	183
Tabela 168 - Faturamento das agências e operadoras de receptivo.....	184
Tabela 169 – Participação dos canais de comercialização nas vendas em 2012 (%).....	185
Tabela 170 - Meios de divulgação utilizados pelo estabelecimento em 2012 (%).....	187
Tabela 171 - Média de pernoites dos pacotes que envolvem destinos do Polo Costa dos Arrecifes .....	190
Tabela 172 - Serviços inclusos nos pacotes turísticos para o Polo Costa dos Arrecifes por destino (%).....	192
Tabela 173 – Preços dos pacotes turísticos para Pernambuco e para o Polo Costa dos Arrecifes (R\$).....	193
Tabela 174 - Preços dos pacotes turísticos por destino do Polo Costa dos Arrecifes (R\$) .....	193
Tabela 175 - Evolução recente das agências de receptivo dos destinos (%).....	202
Tabela 176 – Investimento médio por destino em 2012 (R\$) .....	202
Tabela 177 - Investimentos realizados por agências de receptivo dos destinos em 2012 (%).....	203
Tabela 178 - Perspectivas das agências de receptivo dos destinos até 2014 (%).....	205
Tabela 179 – Volume de investimentos previsto pelas agências de receptivos dos destinos até 2014 (R\$).....	205
Tabela 180 – Investimentos previstos pelas agências de receptivo dos destinos até 2014 (%).....	206
Tabela 181 - Evolução recente dos equipamentos e atrativos dos destinos (%) .....	208
Tabela 182 – Investimento médio dos equipamentos e atrativos dos destinos em 2012 (R\$) .....	209
Tabela 183 – Investimentos realizados por equipamentos e atrativos dos destinos em 2012 (%).....	210
Tabela 184 - Perspectivas dos equipamentos e atrativos no Polo até 2014 (%).....	211
Tabela 185 – Volume de investimentos previstos pelos atrativos dos destinos até 2014 (R\$) .....	212
Tabela 186 – Investimentos previstos por destino até 2014 (%).....	213
Tabela 187 - Evolução recente dos meios de hospedagem dos destinos (%).....	215
Tabela 188 – Investimento médio por destino em 2012 (R\$) .....	215
Tabela 189 – Investimentos realizados por meios de hospedagem do destino em 2012 (%).....	217
Tabela 190 - Perspectivas dos meios de hospedagem dos destinos até 2014 (%).....	219
Tabela 191 – Investimentos previstos por meios de hospedagem dos destinos até 2014 (R\$) .....	220
Tabela 192 – Investimentos previstos por destino até 2014 (%).....	220
Tabela 193 – Embarques e desembarques dos principais aeroportos do Brasil - 2012.....	275

Tabela 194 – Voos internacionais autorizados vigentes - Aeroporto Internacional dos Guararapes - Gilberto Freyre.....	276
Tabela 195 – Preço médio por trecho (sem taxas)- Aeroporto Internacional dos Guararapes - Gilberto Freyre .....	277
Tabela 196 – Voos regionais autorizados vigentes - Aeroporto Internacional dos Guararapes - Gilberto Freyre .....	278
Tabela 197 – Preço médio por trecho (sem taxas)- Aeroporto Internacional dos Guararapes - Gilberto Freyre .....	279
Tabela 198 – Voos regionais autorizados vigentes - Aeroporto de Fernando de Noronha.....	282
Tabela 199 – Preço médio por trecho (sem taxas)- Aeroporto de Fernando de Noronha.....	282
Tabela 200 – Trechos municipais - Terminal Rodoviário de Goiana.....	287
Tabela 201 – Trechos municipais - Terminal Rodoviário de Igarassu.....	288
Tabela 202 – Avaliação por rodovias - Região Metropolitana do Recife (%) .....	291
Tabela 203 – Avaliação por rodovias - Litoral Norte (%).....	291
Tabela 204 – Avaliação por rodovias - Litoral Sul (%) .....	292
Tabela 205 - Concorrentes de Fernando de Noronha apontados pelos Meios de Hospedagem.....	296
Tabela 206 – Vantagens do Caribe em relação a Fernando de Noronha.....	296
Tabela 207 - Desvantagens do Caribe em relação a Fernando de Noronha .....	297
Tabela 208 – Vantagens de Ipojuca em relação a Fernando de Noronha.....	297
Tabela 209 - Desvantagens de Ipojuca em relação a Fernando de Noronha.....	298
Tabela 210 - Vantagens de Tibau do Sul em relação a Fernando de Noronha.....	298
Tabela 211 - Desvantagens de Tibau do Sul em relação a Fernando de Noronha .....	298
Tabela 212 - Vantagens de Natal em relação a Fernando de Noronha.....	299
Tabela 213 - Desvantagens de Natal em relação a Fernando de Noronha .....	299
Tabela 214 - Vantagens de Cancun em relação a Fernando de Noronha .....	299
Tabela 215 - Concorrentes do Litoral Norte apontados pelos Meios de Hospedagem.....	300
Tabela 216 - Vantagens de Ipojuca em relação ao Litoral Norte .....	300
Tabela 217 – Desvantagens de Ipojuca em relação ao Litoral Norte .....	301
Tabela 218 - Vantagens de Olinda em relação ao Litoral Norte .....	301
Tabela 219 - Desvantagens de Olinda em relação ao Litoral Norte .....	301
Tabela 220 - Desvantagens de Recife em relação ao Litoral Norte .....	302
Tabela 221 - Vantagens de Cabo de Santo Agostinho em relação ao Litoral Norte.....	303
Tabela 222 - Desvantagens de Cabo de Santo Agostinho em relação ao Litoral Norte.....	303
Tabela 223 - Vantagens de Tamandaré em relação ao Litoral Norte .....	303
Tabela 224 - Desvantagens de Tamandaré em relação ao Litoral Norte.....	304

Tabela 225 – Principais concorrentes do Litoral Sul apontados pelos Meios de Hospedagem.....	305
Tabela 226 – Vantagens de Fernando de Noronha em relação ao Litoral Sul .....	305
Tabela 227 - Desvantagens de Fernando de Noronha em relação ao Litoral Sul.....	306
Tabela 228 - Vantagens de Maragogi em relação ao Litoral Sul .....	306
Tabela 229 - Desvantagens de Maragogi em relação ao Litoral Sul .....	307
Tabela 230 - Vantagens de Natal em relação ao Litoral Sul .....	307
Tabela 231 - Desvantagens de Natal em relação ao Litoral Sul.....	308
Tabela 232 - Vantagens de Tibau do Sul em relação ao Litoral Sul .....	308
Tabela 233 - Desvantagens de Tibau do Sul em relação ao Litoral Sul.....	309
Tabela 234 - Concorrentes da Região Metropolitana do Recife apontados pelos Meios de Hospedagem .....	309
Tabela 235 - Vantagens de Natal em relação à Região Metropolitana do Recife .....	310
Tabela 236 - Desvantagens de Natal em relação à Região Metropolitana do Recife .....	311
Tabela 237 - Vantagens de Ipojuca em relação à Região Metropolitana do Recife.....	311
Tabela 238 - Desvantagens de Ipojuca em relação à Região Metropolitana do Recife .....	312
Tabela 239 - Vantagens de Fortaleza em relação à Região Metropolitana do Recife .....	312
Tabela 240 - Desvantagens de Fortaleza em relação à Região Metropolitana do Recife .....	313
Tabela 241 - Vantagens de Salvador em relação à Região Metropolitana do Recife .....	313
Tabela 242 - Desvantagens de Salvador em relação à Região Metropolitana do Recife .....	314
Tabela 243 – Vantagens dos concorrentes de Fernando de Noronha apontadas pelas Autoridades.....	314
Tabela 244 – Desvantagens dos concorrentes de Fernando de Noronha apontadas pelas Autoridades.....	315
Tabela 245 – Vantagens dos concorrentes do Litoral Norte apontadas pelas Autoridades .....	315
Tabela 246 - Desvantagens dos concorrentes do Litoral Norte apontadas pelas Autoridades .....	316
Tabela 247 – Vantagens dos concorrentes do Litoral Sul apontadas pelas Autoridades .....	317
Tabela 248 – Desvantagens dos concorrentes do Litoral Sul apontadas pelas Autoridades .....	317
Tabela 249 – Vantagens dos concorrentes da Região Metropolitana do Recife apontadas pelas Autoridades .....	318
Tabela 250 – Desvantagens dos concorrentes da Região Metropolitana do Recife apontadas pelas Autoridades .....	319

Tabela 251 – Vantagens dos concorrentes de Pernambuco localizados na região nordeste apontadas pelas Autoridades .....	321
Tabela 252 – Desvantagens dos concorrentes de Pernambuco localizados na região nordeste apontadas pelas Autoridades .....	323
Tabela 253 – Vantagens dos concorrentes de Pernambuco localizados em outras regiões do Brasil apontadas pelas Autoridades .....	324
Tabela 254 – Desvantagens dos concorrentes de Pernambuco localizados em outras regiões do Brasil apontadas pelas Autoridades .....	325
Tabela 255 – Vantagens dos concorrentes de Pernambuco localizados em outros países apontadas pelas Autoridades .....	326
Tabela 256 – Desvantagens dos concorrentes de Pernambuco localizados em outros países apontadas pelas Autoridades .....	326
Tabela 257 – Concorrentes de Pernambuco apontados pelos Operadores de Mercados Emissores .....	329
Tabela 258 – Vantagens dos concorrentes de Pernambuco localizados no nordeste apontadas pelos Operadores de Mercados Emissores .....	330
Tabela 259 – Desvantagens dos concorrentes de Pernambuco localizados no nordeste apontadas pelos Operadores de Emissivo.....	331
Tabela 260 – Vantagens dos concorrentes de Pernambuco localizados em outros estados do Brasil apontadas pelos Operadores de Emissivo.....	332
Tabela 261 – Vantagens dos concorrentes de Pernambuco localizados em outros países apontadas pelos Operadores de Emissivo .....	332
Tabela 262 – Desvantagens dos concorrentes de Pernambuco localizados em outros países apontadas pelos Operadores de Emissivo .....	333
Tabela 263 – Pacotes de agências de viagem de Fortaleza .....	341
Tabela 264 – Pacotes de agências de viagem de Salvador .....	353
Tabela 265 – Pacotes de agências de viagem de Maragogi.....	362
Tabela 266 – Pacotes de agências de viagem da Mata de São João.....	370
Tabela 267 – Pacotes de agências de viagem de Porto Seguro .....	378
Tabela 268 – Pacotes de agências de viagem de Natal.....	387
Tabela 269 – Pacotes de agências de viagem de Tibau do Sul.....	396
Tabela 270 – Amostra Turismo Doméstico (em %).....	403
Tabela 271 – Amostra Turismo Internacional (em %).....	403
Tabela 272 – Taxa de crescimento do fluxo emissivo internacional - por continentes (%) .....	407
Tabela 273 – Fluxo e receita turística do Brasil - 2011.....	408
Tabela 274 - Origens e destinos das V. Domésticas, por Região (%).....	411
Tabela 275 - Fluxos de Gastos e Receitas Turísticas em V. Domésticas, por Região (em %) .....	412
Tabela 276 - Receita Turística do estado de Pernambuco - 2011 .....	414
Tabela 277 - Fluxo Turístico do Brasil, por UF .....	415

Tabela 278 - Participação dos destinos no fluxo turístico receptor de Pernambuco.....	420
Tabela 279 - Movimento de passageiros nos aeroportos - embarques e desembarques .....	428
Tabela 280 - Movimento de passageiros nos aeroportos - Taxas de crescimento (em variação %) .....	428
Tabela 281 - Demanda por Viagens .....	432
Tabela 282 - Origem dos Turistas Domésticos (%) .....	434
Tabela 283 - Principal motivo da viagem (%).....	440
Tabela 284 – Motivos secundários da viagem (%) .....	443
Tabela 285 – Meio de transporte utilizado na principal viagem doméstica (%) .....	443
Tabela 286 - Meio de hospedagem utilizado na principal viagem doméstica (%).....	447
Tabela 287 – Gasto médio (R\$).....	452
Tabela 288 – Avaliação geral (%) .....	454
Tabela 289 - Origem dos Turistas Internacionais (%).....	455
Tabela 290 – Renda média mensal (US\$) .....	458
Tabela 291 – Principal motivo da viagem (%) .....	459
Tabela 292 – Motivo da viagem a lazer (%) .....	460
Tabela 293 – Principal meio de hospedagem utilizado na viagem internacional (%).....	461
Tabela 294 – Principais fontes de informação utilizadas (%) .....	465
Tabela 295 - Gasto médio mensal no Brasil (US\$).....	466
Tabela 296 – Outros municípios visitados – Fernando de Noronha (%) .....	468
Tabela 297 – Outros municípios visitados – Litoral Norte (%) .....	469
Tabela 298 – Outros municípios visitados – Litoral Sul (%) .....	470
Tabela 299 – Outros municípios visitados – Região Metropolitana do Recife (%) .....	471
Tabela 300 – Avaliação do destino visitado (%).....	472
Tabela 301 – Localidades das entrevistas em profundidade .....	478
Tabela 302 - Probabilidades previstas e efeito marginal médio dos atributos pessoais, da restrição orçamentária e dos hábitos de viagem na escolha do destino turístico .....	635
Tabela 303 - Planejamento amostral .....	643
Tabela 304 - Fernando de Noronha – atributos pesquisados.....	646
Tabela 305 - Litoral Norte – atributos pesquisados.....	647
Tabela 306 - Litoral Sul – atributos pesquisados .....	648
Tabela 307 - Região Metropolitana de Recife – atributos pesquisados .....	649
Tabela 308 - Probabilidade de escolha dos tipos de atrativos – Fernando de Noronha.....	652
Tabela 309: Probabilidade de escolha das categorias de Hotéis – Fernando de Noronha.....	653

Tabela 310: Probabilidade de escolha das categorias de Restaurantes – Fernando de Noronha .....	655
Tabela 311 - Probabilidade de escolha de aspectos combinados de Infraestrutura – Fernando de Noronha .....	656
Tabela 312 - Probabilidade de escolha de aspectos combinados de Segurança – Fernando de Noronha .....	657
Tabela 313 - Probabilidade de escolha de opções de Transporte – Fernando de Noronha .....	658
Tabela 314 - Probabilidade de escolha dos tipos de atrativos – Litoral Norte .....	662
Tabela 315 - Probabilidade de escolha das categorias de Hotéis – Litoral Norte .....	663
Tabela 316 - Probabilidade de escolha das categorias de Restaurantes – Litoral Norte .....	664
Tabela 317 - Probabilidade de escolha de aspectos combinados de Infraestrutura – Litoral Norte .....	665
Tabela 318 - Probabilidade de escolha de aspectos combinados de Segurança – Litoral Norte .....	666
Tabela 319 - Probabilidade de escolha de opções de Transporte – Litoral Norte .....	667
Tabela 320 - Probabilidade de escolha dos tipos de atrativos – Litoral Sul .....	669
Tabela 321 - Probabilidade de escolha das categorias de Hotéis – Litoral Sul .....	670
Tabela 322 - Probabilidade de escolha das categorias de Restaurantes – Litoral Sul .....	671
Tabela 323 - Probabilidade de escolha de aspectos combinados de Infraestrutura – Litoral Sul .....	673
Tabela 324 - Probabilidade de escolha de aspectos combinados de Segurança – Litoral Sul .....	674
Tabela 325 - Probabilidade de escolha de opções de Transporte – Litoral Sul .....	675
Tabela 326 - Probabilidade de escolha dos tipos de atrativos – RMR .....	677
Tabela 327 - Probabilidade de escolha das categorias de Hotéis – RMR .....	678
Tabela 328 - Probabilidade de escolha das categorias de Restaurantes – RMR .....	679
Tabela 329 - Probabilidade de escolha de aspectos combinados de Infraestrutura – RMR .....	680
Tabela 330 - Probabilidade de escolha de aspectos combinados de Segurança – RMR .....	681
Tabela 331 - Evolução da Economia Mundial, PIB (%) .....	707
Tabela 332 - Participação das economias no volume do comércio mundial .....	709
Tabela 333 - Índice de Gini .....	720
Tabela 334 – Principais mercados emissores .....	728
Tabela 335 – Participação no fluxo emissivo nacional por UF .....	728
Tabela 336 – Permanência média na principal viagem por UF de origem .....	731
Tabela 337 – Proporção do fluxo emissivo para o estado de Pernambuco por UF de origem .....	734

Tabela 338- Fluxo emissivo internacional dos principais mercados emissores – Ano Base 2011* .....	735
Tabela 339 – Turismo internacional: principal motivo da viagem.....	737
Tabela 340 – Turismo doméstico 2011: principal motivo da viagem .....	738
Tabela 341 - Panorama geral dos investimentos para a Copa do Mundo FIFA Brasil 2014 .....	742
Tabela 342 – Investimentos em Mobilidade Urbana – A1 .....	743
Tabela 343 – Investimentos em Mobilidade Urbana – A2 .....	744
Tabela 344 – Investimentos em mobilidade urbana – A3 .....	745
Tabela 345 – Investimentos em mobilidade urbana – A4 .....	746
Tabela 346 – Investimentos em mobilidade urbana – A5 .....	747
Tabela 347 – Investimentos em estádio – A1 .....	748
Tabela 348 – Investimentos para Copa do Mundo – Estado de Pernambuco .....	749
Tabela 349 – Investimento para ampliação e adequação da infraestrutura para turismo .....	751
Tabela 350- Investimento para atração e implantação de empreendimentos estruturadores para o Estado .....	751
Tabela 351 – Investimento para descentralização das atividades econômicas e das cadeias produtivas.....	752
Tabela 352 – Apoio gerencial e tecnológico às ações da Empresa de Turismo de Pernambuco - EMPETUR.....	752
Tabela 353 – Apoio gerencial e tecnológico às ações da Secretaria de Turismo .....	753
Tabela 354 – Promoção e apoio à comercialização do destino turístico .....	753
Tabela 355- Prodetur Nacional Pernambuco.....	753
Tabela 356 – Programa de Desenvolvimento do Turismo do Nordeste – Prodetur-PE-II.....	754
Tabela 357 - Matriz de investimentos – Prodetur PE.....	755
Tabela 358 – Distribuição Atual dos Estados de Origem dos Turistas Domésticos nos Três Polos .....	763



## **APRESENTAÇÃO**

Este documento, referente ao Estudo de Mercado Turístico para o Polo Costa dos Arrecifes, está organizado em três partes principais. A primeira delas, correspondente ao primeiro capítulo, contém a introdução do relatório, informando aspectos gerais relacionados ao PRODETUR NACIONAL PERNAMBUCO, os objetivos do estudo de mercado, a área de abrangência do projeto e a descrição dos procedimentos metodológicos de algumas pesquisas que baseiam as análises apresentadas posteriormente.

A segunda parte é composta justamente pelas análises de apoio. São diversos capítulos distintos, contendo as análises realizadas a partir de dados primários e secundários.

A terceira parte, correspondente ao último capítulo, contempla a análise estratégica e recomendações. Elaborada a partir das conclusões das análises de apoio, contempla a análise de pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças, além da definição de estratégias para cada destino.

## **1 INTRODUÇÃO**

### **1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO E OBJETIVOS**

Após desenvolver os PRODETUR NORDESTE I e II, ao final do ano de 2010 o Estado de Pernambuco firmou com o Banco Interamericano de Desenvolvimento – BID o Contrato de Empréstimo Nº 2409/OC-BR, com vistas a apoiar a execução do PRODETUR NACIONAL PERNAMBUCO, objetivando consolidar os investimentos já realizados no Polo Costa dos Arrecifes e interiorizar os investimentos no turismo estadual nos Polos Agreste e Vale do São Francisco.

O PRODETUR NACIONAL PERNAMBUCO foi concebido com a finalidade de implantar ações para o turismo, maximizar os benefícios econômicos, sociais e ambientais advindos da atividade, estimular o desenvolvimento de atividades que contribuam para a conservação dos recursos naturais, e fomentar a criação de empregos, renda e oportunidades de desenvolvimento econômico, contribuindo, assim, para o desenvolvimento do turismo sustentável.

Mais especificamente, o objetivo do Programa é aumentar as receitas geradas pelo turismo mediante a revalorização do modelo sol e praia e a diversificação (temática e geográfica) da oferta turística do estado de Pernambuco, apoiando o desenvolvimento integrado do turismo sustentável no território, através da melhoria da qualidade do produto turístico pernambucano e da estruturação dos Polos Costa dos Arrecifes, Agreste e Vale do São Francisco, tendo por meta contribuir com o desenvolvimento social equilibrado e a melhoria das condições de vida do povo pernambucano, interiorizando as atividades turísticas e proporcionando às comunidades locais o incremento na renda, respeitando os preceitos do desenvolvimento sustentável.

Para alcançar tais objetivos, o Programa desenvolve ações em cinco componentes: Produto Turístico; Promoção e Comercialização; Fortalecimento Institucional; Infraestrutura e Serviços Básicos; e Gestão Ambiental.

### **1.2 ESTUDO DE MERCADO TURÍSTICO E SEUS OBJETIVOS**

O Estudo de Mercado Turístico faz parte do componente de Estratégia de Produto Turístico. O projeto foi concebido devido à necessidade de estabelecer um conjunto de

estudos, análises e a produção de dados e informações capazes de subsidiar a tomada de decisões estratégicas que irão afetar a composição dos produtos turísticos, sua promoção e sua comercialização.

Desta forma, o objetivo do trabalho é realizar um estudo de mercado turístico sob o ponto de vista do consumidor, dos prestadores de serviços turísticos e de autoridades de turismo nos Polos Costa dos Arrecifes, Agreste e Vale do São Francisco, transformando a análise dos dados a serem obtidos em inteligência competitiva, capaz de apoiar o desenvolvimento de estratégias de marketing - produto, canais de distribuição, comunicação, relações públicas, promoção e preço - de acordo com segmentos e mercados específicos.

Especificamente, têm-se como objetivos:

- Realizar análises sobre o perfil, comportamentos e percepções dos turistas e dos operadores turísticos, de maneira a estimar volume de turistas e compreender os fatores determinantes que influenciam a demanda atual nos três polos;
- Conhecer o desempenho da oferta de meios de hospedagem dos três polos;
- Identificar o modo como o ambiente externo e as políticas de turismo impactam o desempenho dos prestadores de serviços turísticos;
- Compreender a demanda potencial para novos destinos e/ou produtos turísticos;
- Orientar a elaboração de planos de marketing e comercialização, visando aumentar a competitividade dos três polos.

A especificidade da dinâmica do turismo nos três polos estudados (apresentados no item a seguir) e os resultados obtidos em seus Planos de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável – PDITS (edições de 2009) serviram para delinear um foco específico a ser trabalhado em cada uma das regiões, conforme a seguir:

- **Polo Costa dos Arrecifes:** entender a demanda atual e a demanda potencial por destinos menos conhecidos e pelos produtos turísticos culturais.
- **Polo Vale do São Francisco:** entender a demanda atual e a demanda potencial pelos novos produtos turísticos a serem ofertados, como o enoturismo, o turismo técnico-científico, o rural, o náutico e o gastronômico.

- **Polo Agreste:** conhecer a demanda atual e a demanda potencial pelo turismo de aventura, de compras, cultural, rural e o ecoturismo.

O PRODETUR NACIONAL PERNAMBUCO e por consequência este Estudo de Mercado trabalham com 23 localidades pernambucanas, agrupadas em destinos e polos turísticos, conforme o quadro a seguir.

**Tabela 1 – Polos, destinos e localidades**

<b>Polo</b>	<b>Destino</b>	<b>Localidades</b>	
Vale do São Francisco	Vale do São Francisco	Lagoa Grande	
		Petrolina	
		Santa Maria da Boa Vista	
Agreste	Agreste	Bezerros	
		Bonito	
		Caruaru	
		Gravatá	
Costa dos Arrecifes	Litoral Norte	Goiana	
		Igarassu	
		Ilha de Itamaracá	
		Itapissuma	
		Paulista	
	Região Metropolitana do Recife	Jaboatão dos Guararapes	
		Olinda	
		Recife	
	Litoral Sul	Barreiros	
		Cabo de Santo Agostinho	
		Ipojuca	
		Sirinhaém	
		Rio Formoso	
		São José da Coroa Grande	
	Fernando de Noronha	Fernando de Noronha	Distrito de Fernando de Noronha

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

O PRODETUR NACIONAL PERNAMBUCO adotou como estratégia principal o desenvolvimento de novos destinos turísticos, principalmente aqueles do interior. Além disso, busca diversificar a oferta turística do Estado em relação aos segmentos turísticos trabalhados.

Os Polos Vale do São Francisco e Agreste são os alvos prioritários no que tange ao desenvolvimento de novos destinos turísticos. As duas áreas possuem atrativos que atendem a distintos segmentos de demanda – negócios, técnico-científico, rural, gastronômico, cultural, náutico, ecoturismo e aventura, para citar alguns -, mas que carecem de novos esforços de planejamento e promoção para que possam atingir um público mais amplo que o atual, concentrado local e regionalmente.

O Polo Costa dos Arrecifes, por sua vez, possui os destinos turísticos mais conhecidos do Estado, em âmbito nacional ou internacional: Recife, Olinda, Ipojuca (Porto de Galinhas) e Fernando de Noronha. Além de consolidar esses destinos, nesta área o PRODETUR NACIONAL PERNAMBUCO almeja desenvolver novos destinos turísticos – com destaque para o potencial do Litoral Norte -, além de aumentar a participação do turismo cultural na atração de turistas, contribuindo para a diversificação da oferta temática do litoral Pernambucano, atualmente bastante dependente do turismo de sol e praia.

### **1.3 LEVANTAMENTOS DE DADOS PRIMÁRIOS COM PRESTADORES DE SERVIÇOS TURÍSTICOS, AUTORIDADES E ESPECIALISTAS**

A elaboração deste Estudo de Mercado contempla a análise de diversos dados primários e secundários. Os dados primários levantados contemplam basicamente dois grupos de entrevistados:

- Prestadores de serviços, autoridades e especialistas em turismo;
- Demanda turística atual e potencial.

As pesquisas com a demanda foram utilizadas em análises específicas, diretamente vinculadas aos seus levantamentos de dados. Por sua vez, o levantamento de dados junto a prestadores de serviços, autoridades e especialistas em turismo forneceu subsídios para análises com temas variados, que se distribuem em diversos capítulos do

relatório. Desta forma, para evitar a repetição de informações sobre a metodologia de levantamento de dados das entrevistas com este último grupo mencionado, optou-se por descrever tal metodologia na presente sessão do documento, a qual será referenciada em cada análise que utilize os dados coletados segundo os procedimentos aqui relatados.

A metodologia de levantamentos de dados primários relacionados à demanda, bem como outros procedimentos de análise adotados, serão apresentados nos próprios capítulos das análises, facilitando a leitura.

#### **1.4 ESTRATÉGIA DE LEVANTAMENTO DE DADOS**

A coleta de dados primários com prestadores de serviços turísticos e autoridades é a mais relevante do projeto, haja vista a diversidade de análises de apoio que subsidia.

Foram consultados:

- Meios de hospedagem
- Equipamentos e atrativos locais relevantes
- Autoridades e especialistas em turismo
- Operadores e agentes de receptivo
- Operadores dos principais mercados emissores (operadores de emissivo)

A coleta de dados foi realizada através de entrevistas diretas, ocorridas presencialmente ou por meio de contato telefônico e correio eletrônico. O planejamento inicial contemplava coleta de dados presencial em 10 dos 23 municípios da área de abrangência e via telefônica ou eletrônica nos demais 13 municípios. Contudo, após um período de pouco sucesso nos contatos com os possíveis entrevistados dos 13 municípios que seriam trabalhados por telefone ou e-mail, optou-se por incluir estes municípios na coleta de dados presencial, o que se provou uma decisão adequada.

O planejamento inicial contempla a realização de entrevistas com operadores de emissivo somente através de contatos via telefone e e-mail. Estes meios foram efetivamente os mais utilizados para estas entrevistas, mas em alguns casos foi necessário recorrer a entrevistas presenciais para obter as informações requeridas.

#### **1.4.1 Instrumentos de coleta de dados**

As entrevistas foram baseadas em cinco questionários estruturados, um para cada público, com questões fechadas e abertas. Os entrevistados dos prestadores de serviços turísticos foram prioritariamente proprietários, diretores e gerentes, indivíduos com profundo conhecimento sobre as variáveis de interesse da pesquisa.

Os questionários foram elaborados com base nas especificações da Solicitação de Proposta que orientou a contratação deste projeto e análise da viabilidade dos questionamentos, levando-se em conta o nível de detalhamento das informações requeridas e o grande número de temas a ser trabalhado nas entrevistas. Foi realizada em 18/12/2012 uma discussão com a equipe técnica da UCP sobre sua concepção e melhorias no instrumento base de coleta de dados. Versões revisadas dos questionários foram discutidas entre a UCP e o Consórcio, até chegar-se às versões finais.

Antes disso, houve o pré-teste (pesquisa piloto) dos questionários, realizado em entrevistas presenciais e por telefone no período de 07/01/2013 a 10/01/2013. As entrevistas duraram entre 40 e 70 minutos cada, com casos excepcionais ultrapassando duas horas, devido à quantidade de dados solicitados.

As versões finais dos questionários se encontram no Anexo deste documento.

Supervisores e pesquisadores receberam treinamento completo para a realização da pesquisa, com manuais que abordam todo o técnico envolvido, além de sessões de treinamento amparadas por apresentações didáticas e exercícios práticos.

Os dados coletados foram checados primeiramente pelos supervisores, ainda em campo, e depois por analistas especializados. Após esta fase os questionários foram digitados em planilhas específicas para cada tipo de questionário, onde foi feita nova consistência dos dados. Nas entrevistas via telefone ou e-mail foram utilizados questionários em formato eletrônico, do que se extraíam as informações. Os dados dos questionários digitados ou eletrônicos foram agrupados e convertidos para o formato do software SPSS, utilizado na manipulação das bases de dados.

## 1.4.2 Planejamento amostral

### 1.4.2.1 Meios de hospedagem

O planejamento amostral de meios de hospedagem foi elaborado com base em um cadastro de 775 empreendimentos fornecido pela EMPETUR. Tal cadastro utilizava 14 categorias para definir o tipo de cada estabelecimento, as quais foram agrupadas pelo Consórcio em quatro categorias mais amplas.

<b>Categorias agrupadas</b>	<b>Categorias originais</b>
Hotel e resort	Hotel, hotel fazenda, resort
Pousada	Pousada, pousada rural
Flat	Flat
Outro	Albergue, camping, colônia de férias, dormitório, equipamento extra hoteleiro, pensão, prive veraneio/temporada, spa

Com base nessa tipologia, foram definidos estratos a serem pesquisados em cada município. Utilizando o método de alocação ótima de Neyman<sup>1</sup>, definiu-se que alguns municípios não necessitariam da estratificação da amostra por tipo de estabelecimento, devido à menor variância de sua oferta de meios de hospedagem. Foram os casos de Barreiros, Bezerras, Bonito, Cabo de Santo Agostinho, Fernando de Noronha, Goiana, Igarassu, Ilha de Itamaracá, Jaboatão dos Guararapes, Lagoa Grande, Olinda, Paulista, Petrolina, Rio Formoso, Santa Maria da Boa Vista, São José da Coroa Grande, e Sirinhaém. Por sua vez, em Caruaru, Gravatá, Ipojuca, Recife e Tamandaré foram

<sup>1</sup> Tal método minimiza o tamanho da variância  $V(\hat{Y}_{st})$  em amostras estratificadas. Para tanto o processo de otimização consiste em encontrar o mínimo através da primeira derivada da fórmula da variância:

$V(\hat{Y}_{st}) = \sum_1^G W_g^2 V(\bar{y}_g)$ , onde  $\hat{Y}_{st}$  é a média de algum parâmetro de interesse (neste caso, o parâmetro são as unidades habitacionais) calculada com base em uma amostra estratificada (neste caso, estratificada por localidades);  $W_g^2 = \frac{N_g}{N}$  é tamanho do estrato na população ( $N_g$ ) sobre o tamanho total da população ( $N$ );

$V(\bar{y}_g)$  é a variância populacional dentro do estrato  $g$ . Ao encontrar o ponto de variância mínima possível para uma amostra estratificada, a fórmula que define o tamanho amostral de cada estrato é dada por  $\frac{n_g}{n} = \frac{N_g S_g}{\sum_1^G N_g S_g}$ , onde  $S_g =$

$\sqrt{\frac{\sum_1^{N_g} (y_{gi} - \bar{y}_g)^2}{N_g - 1}}$  é o desvio padrão populacional da variável de interesse dentro do estrato  $g$ . Esta alocação aumenta o tamanho da amostra para estratos mais heterogêneos e economiza recursos na aplicação de entrevistas em locais mais homogêneos, ou seja, com menor variância.



adotados estratos por tipo. Todos os estratos tinham amostras planejadas específicas a serem coletadas em campo.

O quadro abaixo apresenta a quantidade de entrevistas realizadas com meios de hospedagem. No Polo Costa dos Arrecifes foram entrevistados 254 estabelecimentos, sendo 71 na Região Metropolitana de Recife, 132 no Litoral Sul, 25 no Litoral Norte e 26 em Fernando de Noronha.

**Tabela 2 – Entrevistas realizadas com meios de hospedagem**

Destino	Município	Amostra efetiva	% no destino	% no total
Agreste	Bezerros	9	15,0	4,2
	Bonito	8	13,3	3,7
	Caruaru	23	38,3	10,7
	Gravatá	20	33,3	9,3
	<i>Subtotal</i>	<i>60</i>	<i>100,0</i>	<i>27,9</i>
Vale do São Francisco	Lagoa Grande	3	7,7	1,4
	Petrolina	32	82,1	14,9
	Santa Maria da Boa Vista	4	10,3	1,9
	<i>Subtotal</i>	<i>39</i>	<i>100,0</i>	<i>18,1</i>
Região Metropolitana do Recife	Jaboatão dos Guararapes	8	11,3	3,3
	Olinda	23	32,4	5,1
	Recife	40	56,3	13,0
	<i>Subtotal</i>	<i>71</i>	<i>100,0</i>	<i>21,4</i>
Litoral Sul	Barreiros	1	0,8	0,0
	Cabo de Santo Agostinho	16	12,1	2,3
	Ipojuca	82	62,1	10,2
	Rio Formoso	3	2,3	0,9
	São José da Coroa Grande	7	5,3	2,3
	Sirinhaém	6	4,5	0,5
	Tamandaré	17	12,9	0,0
<i>Subtotal</i>	<i>132</i>	<i>100,0</i>	<i>16,3</i>	
Litoral Norte	Goiana	5	20,0	2,3
	Igarassu	6	24,0	2,3
	Ilha de Itamaracá	8	32,0	3,7
	Paulista	6	24,0	0,9
	<i>Subtotal</i>	<i>25</i>	<i>100,0</i>	<i>9,3</i>
Fernando de Noronha	Fernando de Noronha	26	100,0	7,0
	<i>Subtotal</i>	<i>26</i>	<i>100,0</i>	<i>7,0</i>
<b>Total</b>		<b>353</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Adotando-se o cadastro de estabelecimentos fornecidos pela EMPETUR como referência do universo de estabelecimentos existentes na área de abrangência do projeto,

foram gerados fatores que permitiram expandir os resultados da amostra para o universo de referência. Os fatores são resultado da divisão do número de estabelecimentos de cada destino no universo pelo número de estabelecimentos de cada destino na amostra obtida. No processamento dos dados, os fatores gerados são aplicados aos registros do banco de dados das entrevistas, ponderando os resultados de modo a serem representativos do universo mencionado. Tal medida propicia maior representatividade das informações obtidas, que buscam refletir não somente a posição dos estabelecimentos entrevistados, mas sim de todo o universo de referência. A expansão dos resultados é estratégia essencial no processamento de dados obtidos de amostras estratificadas, como é o caso deste levantamento.

#### ***1.4.2.2 Equipamentos e atrativos locais relevantes***

A seleção da amostra de equipamentos e atrativos locais relevantes foi realizada baseando-se nas seguintes fontes de informação:

- Relação de atrativos das localidades pernambucanas do Portal Viaje Aqui, associado ao Guia 4 Rodas Brasil, o guia de viagens brasileiro referência na classificação de atrativos turísticos;
- Relação de atrativos turísticos incluídos nos roteiros de operadores de turismo receptivo de Pernambuco;
- Material promocional da EMPETUR;
- Discussões com a equipe técnica da UCP.

Foram considerados como critérios de escolha a classificação do Guia 4 Rodas Brasil (como indicador da relevância atual e da capacidade de atração dos atrativos), a representatividade das localidades, o grau de interesse para o projeto e a viabilidade de se realizar as entrevistas (o que elimina as praias, por exemplo, por não terem gestores específicos a serem entrevistados).

Foram realizadas 19 entrevistas com equipamentos e atrativos locais relevantes do Polo Costa dos Arrecifes, distribuídos entre os quatro destinos turísticos, conforme apresentados a seguir.

**a. Região Metropolitana de Recife**

- Centro de Convenções de Pernambuco (Olinda): Espaço criado especialmente para eventos de pequeno a grande porte, com quatro auditórios e vinte e duas salas de convenções. Localizado entre as cidades de Olinda e Recife, possui estacionamento, pontos de táxi, centrais de informação turística e de atendimento ao cliente.
- Convento de São Francisco (Olinda): Foi o primeiro convento franciscano do Brasil, com capelas construídas com azulejos portugueses e detalhes barrocos que mostram a história da vida de São Francisco.
- Mirabilândia Park (Olinda): É o único parque de diversões fixo da região Nordeste e o terceiro maior do Brasil em quantidade de atrações. Possui 35 atrações para diferentes públicos, além de uma área verde com animais, rios e cachoeiras.
- Museu do Mamulengo (Olinda): Também conhecido como Espaço Tiridá, o primeiro museu de bonecos populares da América Latina objetiva a divulgação do mamulengo e o teatro de bonecos de Pernambuco. Conta com peças de mestres mamulengueiros construídas desde o século XVIII.
- Museu Regional de Olinda (Olinda): Localizado na Rua do Amparo, está localizado em um casario do século XVIII. Seu acervo é composto por peças que reproduzem a vida doméstica e social dos cidadãos de Olinda em 1700.
- Arquidiocese de Olinda e Recife (Olinda): Com sede em Olinda, na Catedral Sé de Olinda, a arquidiocese congrega as dioceses da Região Metropolitana de Recife, de alguns municípios do interior do Estado e de Fernando de Noronha.
- Capela Dourada (Recife): Expressão da arte barroca na cidade de Recife, seu altar, paredes e forro são talhados e cobertos por folhas de ouro, com riqueza de detalhes. Pertence ao complexo arquitetônico do Convento Franciscano, que inclui o Museu de Arte Sacra e a Igreja de Santo Antônio.
- Instituto Ricardo Brennand (Recife): Localizado em um complexo arquitetônico com três prédios (Museu Castelo São João, Pinacoteca e Galeria), o instituto conta a história do período colonial e Brasil holandês através de objetos históricos e artísticos, como pinturas de Frans Post.

- Museus da cidade do Recife / Forte das 5 Pontas (Recife): Construído por holandeses no século XVII, o forte é um símbolo da resistência holandesa no Brasil. Abriga o Museu da Cidade de Recife, o qual possui imagens e peças que mostram a história e cultura do município.
- Oficina de cerâmica Francisco Brennand (Recife): Localizada na antiga fábrica de cerâmica São João, a oficina foi criada pelo artista Francisco Brennand para exibir pinturas e esculturas que estão expostas em galpões e em um jardim projetado por Burle Marx.

**b. Litoral Sul**

- Passeio às Piscinas Naturais (Ipojuca): Realizado em jangadas que saem da Vila de Ipojuca e chegam às piscinas naturais em cerca de 10 minutos. É possível realizar mergulhos superficiais.
- Passeio de bugue (Ipojuca): Realizados em geral de uma ponta a outra de Ipojuca, com duração média de duas horas. Pode ser adquirido através de hotéis e pousadas ou na própria Vila de Ipojuca
- Passeio de Catamarã de Tamandaré (Tamandaré): Um dos principais atrativos de da cidade, o passeio passa por recifes de corais, piscinas naturais e pequenas ilhas da localidade, como a Ilha do Coqueiro Solitário.

**c. Litoral Norte**

- Parque Aparauá Ecoaventura (Goiana): Com 40 hectares de Mata Atlântica, o parque tem áreas destinadas à preservação ambiental e, desde 2004, é voltado ao turismo ecológico e de lazer. Também é possível a prática de atividades de aventura, como mountainbike, rapel e trekking.
- Convento de Santo Antônio (Igarassu): Construção barroca com decorações de azulejo, foi o terceiro convento franciscano construído no Brasil. Pertence a um conjunto arquitetônico tombado pelo IPHAN como patrimônio material nacional e abriga o Museu Pinacoteca de Igarassu.
- Passeio de Catamarã de Igarassu: O catamarã leva os turistas até a Coroa do Avião, uma pequena ilha paradisíaca, ponto de observação de pássaros migratórios e manguezais.

- Forte Orange (Ilha de Itamaracá): Erguido por holandeses no século XVII, o forte é a principal atração turística da Ilha de Itamaracá, abrigando um museu com objetos holandeses e portugueses encontrados em escavações e painéis com mapas daquela época.

**d. *Fernando de Noronha***

- Parque Nacional Marinho de Fernando de Noronha: Contempla grande parte do arquipélago, abrangendo praias, piscinas naturais e diversas trilhas. Foi criado com foco na preservação ecológica do local e hoje apresenta atividades controladas de educação ambiental, lazer e pesquisa científica.
- Projeto Tamar: O projeto iniciou suas atividades na ilha em 1984 e tem como principal objetivo a proteção das tartarugas marinhas e o desenvolvimento de pesquisas sobre biologia e comportamento desses animais. No Centro de Visitantes, criado em 1996, os turistas podem aprender mais sobre as tartarugas, além de participar de palestras ambientais.

**1.4.2.3 *Operadores e agentes de receptivo***

A escolha dos operadores e agentes de receptivo entrevistados foi realizada com base em uma lista inicial formada a partir de pesquisa em fontes secundárias (websites das localidades turísticas, Cadastur do Ministério do Turismo, guias de viagens online) e contando com contribuições da equipe técnica da UCP.

Foram realizadas 11 entrevistas com operadores e agentes de receptivo do Polo Costa dos Arrecifes. As empresas entrevistadas foram as seguintes:

**a. *Região Metropolitana de Recife***

- Asa Branca Turismo e Receptivo (Recife): Comercializa passeios convencionais para o Litoral Sul e roteiros histórico-culturais em Recife, Olinda e cidades do interior do Estado, como Caruaru.
- Mônaco Câmbio e Turismo (Recife): Oferece passeios convencionais e temáticos de turismo esportivo e gastronômico para Costa dos Arrecifes, Agreste e cidades em estados próximos, como João Pessoa.

- Turismo Exótico do Brasil (Recife): Oferece passeios para Recife, Olinda e destinos no litoral, além de *transfers* para os mesmos locais e um roteiro entre os institutos Brennand.
- Vieira Tur (Recife): Comercializa passeios para o litoral pernambucano e capitais de outros estados nordestinos, além de passeios culturais em Recife, Olinda e Caruaru.

**b. Litoral Sul**

- Cavalo Marinho (Ipojuca): Seus passeios são realizados em catamarãs, que levam os turistas a diferentes pontos turísticos da Praia dos Carneiros e Ilha de Santo Aleixo, litoral sul de Pernambuco.
- Maracatur Turismo Receptivo (Ipojuca): Comercializa passeios convencionais para praias do Estado, como Tamandaré e Ilha de Itamaracá, além de city-tours em Recife e Olinda.
- Ponto Forte Turismo e Receptivo (Ipojuca): Boa parte de suas ofertas é para o litoral de Pernambuco, principalmente Litoral Sul, mas também oferece passeios culturais para Caruaru e city-tours para Recife e Olinda.

**c. Fernando de Noronha**

- Atalaia: Realiza trilhas ao redor da ilha, além de atividades esportivas e náuticas, como pesca e mergulho.
- Costa Azul: Comercializa passeios de ecoturismo por toda a ilha, incluindo trilhas, passeios de barco, mergulho, entre outros.
- Reservas Noronha: Oferece reservas de hotéis e passagens aéreas, além de passeios esportivos, náuticos, de contemplação e culturais no arquipélago de Fernando de Noronha.

**1.4.2.4 Autoridades e especialistas em turismo**

Foram entrevistadas 16 autoridades e especialistas em turismo do Polo Costa dos Arrecifes, além de 13 representantes de entidades de âmbito estadual, conforme relação a seguir.

**a. *Fernando de Noronha***

- Administração do Arquipélago de Fernando de Noronha

**b. *Litoral Sul***

- Associação dos Hoteleiros da Ilha de Itamaracá
- Secretaria de Turismo de Goiana
- Secretaria de Turismo de Itamaracá
- Secretaria de Turismo e Cultura de Paulista
- Secretaria de Turismo, Cultura e Esportes de Igarassu

**c. *Litoral Norte***

- Prefeitura Municipal do Rio Formoso
- Secretaria de Turismo de Cabo de Santo Agostinho
- Secretaria de Turismo de São José da Coroa Grande
- Secretaria de Turismo e Cultura de Barreiros
- Secretaria de Turismo e Cultura de Ipojuca
- Secretaria de Turismo, Eventos e Esportes de Tamandaré

**d. *Região Metropolitana de Recife***

- ICEI - Instituto Cooperação Econômica Internacional
- Prefeitura Municipal do Recife
- Secretaria de Turismo, Desenvolvimento Econômico e Tecnologia de Olinda
- Secretaria de Turismo, Desenvolvimento Econômico, Ciência e Tecnologia de Jaboatão dos Guararapes

**e. *Estadual***

- ABAV/PE - Associação Brasileira de Agências de Viagens de Pernambuco
- ABIH/PE - Associação Brasileira da Indústria de Hotéis de Pernambuco
- ABRASEL/PE - Associação Brasileira de Bares e Restaurantes de Pernambuco
- APETURR - Associação Pernambucana de Turismo Rural e Ecológico
- ASTUR/PE - Associação das Secretarias de Turismo de Pernambuco
- EMPETUR – Empresa de Turismo de Pernambuco
- FUNDARPE - Fundação do Patrimônio Histórico e Artístico de Pernambuco

- Recife Convention & Visitors Bureau
- SEBRAE/PE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Pernambuco
- Secretaria de Turismo do Estado de Pernambuco
- SHRBS/PE - Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares do Estado de Pernambuco
- SINDETUR/PE - Sindicato das Empresas de Turismo do Estado de Pernambuco
- SINGTUR/PE - Sindicato dos Guias de Turismo do Estado de Pernambuco

#### ***1.4.2.5 Operadores dos principais mercados emissores***

Foram entrevistados 27 operadores de turismo emissor, situados nas capitais de oito estados brasileiros (incluindo o Distrito Federal). A relação completa é apresentada no quadro a seguir. Foi utilizada como base uma lista de 41 operadores, formada a partir de indicações da EMPETUR e pesquisa do Consórcio. A maior parte das empresas trabalha com produtos turísticos convencionais, mas há também operadores especializados nos segmentos de ecoturismo e aventura, além de turismo rural.



**Tabela 3 – Lista de operadores de mercados emissores entrevistados**

<b>Estado</b>	<b>Operador de emissor</b>
Bahia	Alcance Operadora
	Intertour Operadora Turística
Ceará	Catavento Turismo
Distrito Federal	Itiquira turismo
	Mobi Travel
	Voetur Operadora
Espírito Santo	Tour Lines
Minas Gerais	QPC Operadora de Turismo
	Snow
	Território Viagens e Turismo
	Viagens Master
Paraíba	Tambaú Operadora
Paraná	Green Peace Operadora
	Grupo BRT
	MGM
	Schultz
Pernambuco	Maxtour
São Paulo	Agaxtur
	Biosfera Brasil & Ventanas Clube de Viagens
	Brasil Rural
	CVC
	Maktour
	Mark Travel
	Nascimento Turismo
	RCA Turismo
	TAM Viagens
Web Viagens	

Apresenta-se a seguir um perfil breve de cada um dos operadores entrevistados.

- Alcance Operadora (BA): Vende diferentes destinos internacionais e nacionais, com pacotes convencionais e para datas especiais, como lua-de-mel e natal.
- Intertour Operadora Turística (BA): Possui vastas opções de pacotes, com diversos destinos nacionais e internacionais. Entre suas opções também há shows e teatros na cidade de São Paulo.
- Catavento Turismo (CE): Vende pacotes para os destinos internacionais Tahiti, Buenos Aires e Orlando e para diversos destinos nacionais, principalmente resorts.
- Itiquira Turismo (DF): Com foco no turismo religioso, vende principalmente pacotes de peregrinação para destinos nacionais e internacionais.

- Mobi Travel (DF): Oferece serviços avulsos e pacotes de diversos destinos no exterior e Brasil.
- Voetur Operadora (DF): Vende pacotes para o Nordeste, Rio Grande do Sul e Amazonas, além de destinos internacionais.
- Tour Lines (ES): Vende serviços avulsos e pacotes convencionais para o Brasil e exterior.
- QPC Operadora de Turismo (MG): Oferece serviços diversos para localidades no Brasil e exterior.
- Snow (MG): Especializada em viagens para estações de ski, oferece também serviços avulsos e pacotes convencionais nacionais e internacionais.
- Território Viagens e Turismo (MG): Vende destinos nacionais convencionais, como Recife e Ipojuca em Pernambuco.
- Viagens Master (MG): Vende serviços avulsos e pacotes convencionais para variados destinos nacionais e internacionais, além de pacotes para eventos especiais.
- Tambaú Operadora (PB): Oferece poucas opções de pacotes para destinos nacionais e internacionais, com foco na Disney.
- Maxtour (PE): Vende pacotes para localidades no Brasil e no exterior e serviços avulsos, como transporte aéreo e hotel, via telefone e lojas físicas.
- Green Peace Operadora (PR): Comercializa pacotes para destinos internacionais, principalmente no continente americano, e para o Paraná.
- Schultz (PR): Oferta de serviços avulsos e variedade em pacotes para diferentes países e localidades nacionais, além vender circuitos pela Europa e viagens destinadas especialmente ao público jovem.
- Grupo BRT (PR): Vende pacotes para destinos nacionais e destinos em toda a América e Europa.
- MGM (PR): Vende pacotes para grande variedade de destinos nacionais e internacionais. Como diferencial, oferece viagens voltadas ao esporte surf.
- Agaxtur (SP): Oferece serviços avulsos e pacotes para destinos nacionais e internacionais.

- Biosfera Brasil & Ventanas Clube de Viagens (SP): Além de pacotes convencionais, a operadora comercializa destinos exóticos, como Antártida, e roteiros temáticos, como em cervejarias europeias.
- Brasil Rural (SP): Operadora com foco em turismo rural, oferece pacotes diferenciados para destinos nacionais, como vivência com cavalos na região Sudeste.
- CVC (SP): Maior operadora de turismo brasileiro, possui uma extensa oferta de pacotes convencionais para diferentes destinos nacionais e internacionais, via internet e lojas físicas em todo o Brasil.
- Maktour (SP): Comercializa pacotes exclusivos para quem deseja esquiar ou se hospedar em vilas pelo mundo, além de diversos destinos nacionais e internacionais.
- Mark Travel (SP): Oferta de serviços separados e pacotes de lazer e turismo religioso para o exterior e Brasil.
- Nascimento Turismo (SP): Vende pacotes e serviços avulsos para uma extensa oferta de destinos dentro do Brasil e em todos os continentes.
- RCA Turismo (SP): Oferece serviços avulsos e pacotes convencionais para destinos nacionais e internacionais, com um destaque para o destino Disney.
- TAM Viagens (SP): Vende pacotes convencionais para uma extensa oferta de destinos, tanto nacionais quanto internacionais. Possuem lojas físicas em todos os estados do Brasil, além de atenderem por telefone e pelo próprio site.
- Web Viagens (SP): Vende serviços avulsos e pacotes convencionais para destinos no Brasil e nos continentes americano, europeu e africano.

## 2 CONTEXTUALIZAÇÃO DA OFERTA TURÍSTICA

O Polo Costa dos Arrecifes integra quatro destinos pernambucanos, formados por quinze municípios litorâneos além do Arquipélago de Fernando de Noronha:

- Região Metropolitana do Recife: Recife, Olinda, Jaboatão dos Guararapes.
- Litoral Norte: Paulista, Igarassu, Itapissuma, Ilha de Itamaracá, Goiana.
- Litoral Sul: Cabo de Santo Agostinho, Ipojuca, Sirinhaém, Tamandaré, Barreiros, Rio Formoso, São José da Coroa Grande.
- Fernando de Noronha: Arquipélago de Fernando de Noronha.

Dada a sua extensão territorial e a distribuição espacial dos municípios, o Polo encontra-se incorporado em diferentes Regiões de Desenvolvimento (RD) de Pernambuco: RD Mata Norte, RD Mata Sul e RD Metropolitana, sendo esta última a que concentra a maior quantidade de municípios, além do Distrito Estadual de Fernando de Noronha.

A população do Polo Costa dos Arrecifes corresponde a 3.494.253,00 habitantes<sup>2</sup>, representando 39,7% da população de Pernambuco, e reside majoritariamente em zonas urbanas.

Por concentrar em seu território a capital pernambucana e algumas das maiores cidades do Estado, o Polo Costa dos Arrecifes apresenta grande representatividade na economia de Pernambuco e concentra a maior parte da oferta de serviços, entre os quais se destacam também os serviços turísticos.

No que se refere ao nível de desenvolvimento turístico, os municípios que integram o Polo encontram-se classificados pelo Plano Estratégico de Turismo de Pernambuco (2008) em duas categorias: nível I, no qual se enquadram os destinos percebidos como já consolidados, e nível II – o qual integra localidades que embora possuam grande potencial turístico e em alguns casos, inclusive, uma relevância expressiva para o turismo no Estado, ainda carecem de maior estruturação.

---

<sup>2</sup> Fonte: Censo 2010, baseado na soma da população dos municípios que integram o Polo Costa dos Arrecifes.

**Tabela 4 - Nível de desenvolvimento turísticos dos municípios do Polo Costa dos Arrecifes**

<b>Nível de Desenvolvimento</b>	<b>Destinos</b>
<b>Nível I</b>	Fernando de Noronha
	RMR: Recife, Olinda, Jaboatão dos Guararapes
	Litoral Sul: Ipojuca
<b>Nível II</b>	Litoral Sul: Cabo de Santo Agostinho, Sirinhaém, Tamandaré, Barreiros, Rio Formoso, São José da Coroa Grande
	Litoral Norte: Paulista, Igarassu, Itapissuma, Ilha de Itamaracá, Goiana

Fonte: Plano Estratégico de Turismo Pernambuco para o Mundo (2008)

Observa-se, assim, que os destinos que integram o Polo Costa dos Arrecifes encontram-se entre os que apresentam maior relevância turística para Pernambuco.

A seguir, apresentam-se informações gerais sobre o perfil da oferta turística do Polo. Dada a grande dimensão e diversidade do mesmo, bem como as particularidades de cada região, as informações são apresentadas abordando separadamente cada destino e, quando necessário, dados específicos dos municípios.

## 2.1 FERNANDO DE NORONHA

**Tabela 5 - Dados gerais de Fernando de Noronha**

<b>Dados gerais do município</b>	
Área	17,02 km <sup>2</sup>
Distância da capital	545 km
População total (2010)	2.630 habitantes
PIB (em R\$ milhões - 2010)	34
PIB <i>per capita</i> (em R\$ 1,00)	12.799

Fonte: Agência Condepe/Fidem (2013)

O Distrito Estadual de Fernando de Noronha encontra-se localizado no Oceano Atlântico a 545 km do Recife. Segundo dados do Censo 2010, a população é de aproximadamente 2.630 habitantes, entre os quais todos residem em área urbana.

O PIB de Fernando de Noronha corresponde a 34 milhões de reais e representa apenas 0,04% do PIB de Pernambuco. O PIB per capita encontra-se estimado em R\$ 12.799,00 sendo, portanto, superior ao PIB per capita pernambucano, estimado em R\$ 10.822,00. A renda média domiciliar per capita do município equivale a R\$ 1.024,28 e é superior àquelas registradas na RD Metropolitana e em Pernambuco, as quais correspondem a R\$ 745,10 e R\$ 508,82, respectivamente.

O setor de serviços é o que apresenta maior expressividade econômica no município, sendo responsável por 84,93% do Valor Adicionado Bruto – VAB e quase 85% dos empregos no setor formal. A atividade industrial representa cerca de 18% do VAB, enquanto a o setor agropecuário corresponde a menos que 2% do mesmo.

Destaca-se que Fernando de Noronha enquadra-se, segundo a caracterização do Plano Estratégico de Turismo de Pernambuco (2008), no nível de desenvolvimento turístico I – o qual integra destinos já consolidados em Pernambuco, ainda que necessitem de algum tipo de intervenção para sua melhoria.

Além do grande potencial do destino para o turismo de sol e mar e o ecoturismo, destaca-se o potencial da localidade para o turismo de aventura e náutico, sendo as atividades culturais uma oferta complementar.

### 2.1.1 A participação do turismo na economia do distrito

Segundo dados da Relação Anual de Informações Sociais - RAIS, em 2011 foram registradas no destino 147 empresas vinculadas às Atividades Características do Turismo – ACT em Fernando de Noronha, o que representa 1,5% das empresas de tal segmento em Pernambuco no mesmo ano de referência.

**Tabela 6 - Evolução dos estabelecimentos do destino Fernando de Noronha relacionados a ACT (2006-2011)**

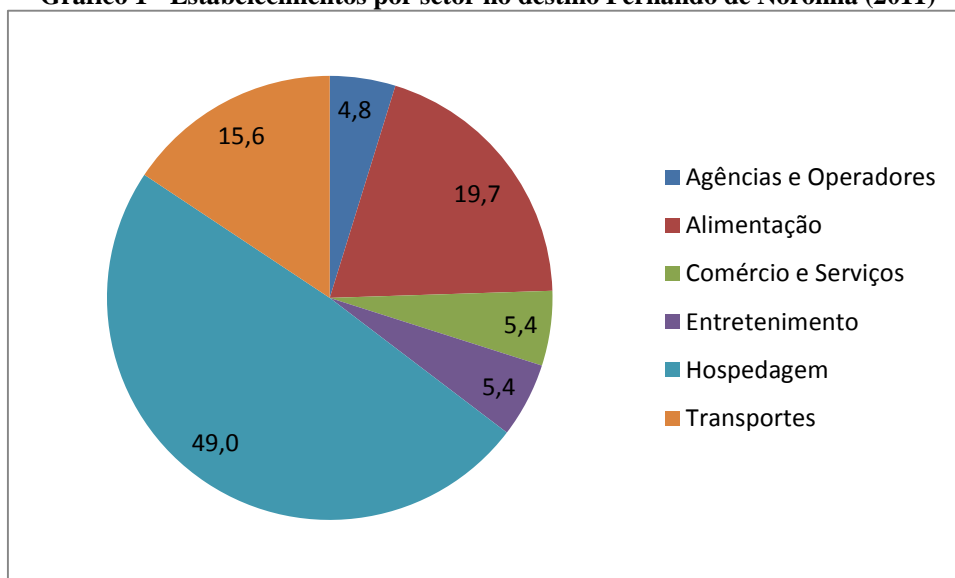
Descrição	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Agências e Operadores	6	6	4	5	7	7
Alimentação	21	21	18	20	23	29
Comércio e Serviços	3	5	7	10	11	8
Entretenimento	9	8	5	10	6	8
Hospedagem	73	65	64	70	66	72
Transportes	19	21	19	16	15	23
<b>Total</b>	<b>131</b>	<b>126</b>	<b>117</b>	<b>131</b>	<b>128</b>	<b>147</b>
<b>Total Pernambuco</b>	<b>7.676</b>	<b>7.830</b>	<b>7.918</b>	<b>8.289</b>	<b>8.940</b>	<b>9.692</b>

Fonte: Elaboração própria, baseada em dados da RAIS

A quantidade de estabelecimentos no destino apresentou uma taxa de crescimento inferior à de Pernambuco ao considerar o período de 2006 a 2011, especialmente impulsionada pelo crescimento negativo de empreendimentos nos setores de entretenimento e hospedagem.

Entre os estabelecimentos vinculados a ACT, a maior parte relaciona-se ao setor de hospedagem (49%), seguido pelos setores de alimentação (19,7%) e transportes (15,6%). Em menor medida, destacam-se as agências e operadoras de turismo (4,8%).

**Gráfico 1 - Estabelecimentos por setor no destino Fernando de Noronha (2011)**

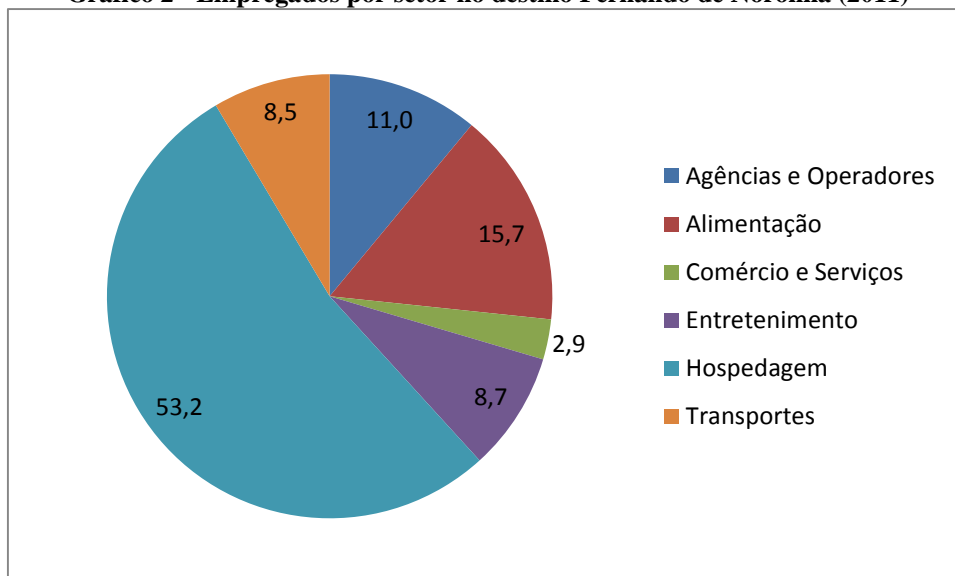


Fonte: Elaboração própria, baseada em dados da RAIS

O setor de alimentação foi o que apresentou maior crescimento no destino entre 2006 e 2011, registrando 8 novos estabelecimentos no período mencionado – o que representou um aumento de cerca de 38% em comparação a 2006.

Conforme se observa no gráfico a seguir, a maior parte dos empregados em Atividades Características do Turismo atua nos setores de hospedagem e alimentação – os quais detêm cerca de 70% da mão de obra mencionada.

**Gráfico 2 - Empregados por setor no destino Fernando de Noronha (2011)**



Fonte: Elaboração própria, baseada em dados da RAIS

Ao observar a evolução das contratações nos setores mencionados no destino, percebe-se que o de hospedagem apresentou maior crescimento em número absoluto entre 2006 e 2011, registrando 100 novos empregados, seguido em menor medida pelo setor de alimentação – o qual registrou um aumento de 57 na quantidade de empregados no mesmo período.

**Tabela 7- Evolução do registro de empregados por setor no destino Fernando de Noronha (2006-2011)**

Descrição	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Agências e Operadores	55	53	6	60	85	94
Alimentação	77	72	63	97	105	134
Comércio e Serviços	15	23	61	114	103	25
Entretenimento	118	82	54	68	25	74
Hospedagem	355	338	345	380	420	455
Transportes	69	48	35	37	35	73
<b>Total no Destino</b>	<b>689</b>	<b>616</b>	<b>564</b>	<b>756</b>	<b>773</b>	<b>855</b>
<b>Total em Pernambuco</b>	<b>88.236</b>	<b>91.434</b>	<b>91.836</b>	<b>95.891</b>	<b>109.210</b>	<b>114.765</b>

Fonte: Elaboração própria, baseada em dados da RAIS

Em 2011, a renda média nominal mensal das pessoas vinculadas a ACT no destino variou de R\$ 856,29 a R\$ 1.622,30. Ressalta-se que o setor de agências e operadores é o que oferece a maior contrapartida financeira entre os municípios analisados, enquanto o setor de comércio e serviços é que oferece menor remuneração na região.



**Tabela 8 - Evolução da renda média nominal mensal por setor no destino Fernando de Noronha (2006-2011)**

Descrição	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Agências e Operadores	1.098,55	1.154,93	563,61	1.377,99	1.425,17	1.622,30
Alimentação	720,45	568,26	620,06	720,87	812,19	864,10
Comércio e Serviços	596,57	577,54	659,89	741,35	846,90	856,29
Entretenimento	601,20	671,84	898,91	885,31	791,28	1.012,16
Hospedagem	578,68	625,38	717,61	758,86	855,16	1.003,80
Transportes	744,72	591,25	744,89	865,30	869,69	875,86
<b>Média no Destino</b>	<b>656,90</b>	<b>666,00</b>	<b>717,88</b>	<b>817,07</b>	<b>909,50</b>	<b>1.035,39</b>
<b>Média em Pernambuco</b>	<b>792,68</b>	<b>713,96</b>	<b>772,01</b>	<b>815,58</b>	<b>913,26</b>	<b>1.009,82</b>

Fonte: Elaboração própria, baseada em dados da RAIS

Entre 2006 e 2011, o setor de hospedagem foi o que apresentou maior reajuste percentual de renda média nominal mensal (73,5%), seguido pelos setores de entretenimento (68,4%) e agências e operadores (47,7%). Apenas o setor de agências e operadores apresenta-se acima da renda nominal média mensal do destino, a qual correspondeu a R\$ 1.035,39 no último ano de referência, embora os setores de entretenimento e hospedagem tenham alcançado valores próximos a esse.

### 2.1.2 Principais recursos e atrativos turísticos

Entre os principais atrativos do distrito de Fernando de Noronha, destacam-se suas praias, baías e enseada. Algumas das praias mais conhecidas são a Cacimba do Padre, onde se elevam os morros Dois Irmãos; a Baía dos Golfinhos; a Baía dos Porcos; a Baía do Sancho; a Praia de Atalaia, com seus arrecifes descobertos; as praias do Boldró e do Leão; e as praias do Cachorro e da Conceição, as melhores para a prática do surf na ilha. Outros atrativos naturais são formações rochosas como o Morro do Pico e o Buraco da Raquel, cachoeiras, trilhas ecológicas e a fauna e flora marinhas.

Entre os atrativos culturais, ressaltam-se o Palácio de São Miguel, sede administrativa do arquipélago; a igreja de Nossa Senhora dos Remédios, do século XVIII; o centro de convenções do Projeto TAMAR, que oferece palestras aos visitantes; o Museu dos Tubarões; e fortificações, como a Fortaleza de Nossa Senhora dos Remédios e o Fortim Boldró.

No calendário de eventos local, destacam-se eventos esportivos como as etapas do Circuito Brasileiro de Surf, em datas móveis; o Campeonato de Pesca Oceânica,

realizado no mês de agosto; e a Regata Recife-Fernando de Noronha-Recife, que ocorre entre os meses de setembro e outubro.

### 2.1.3 Oferta de serviços e equipamentos turísticos no destino

A oferta de meios de hospedagem de Fernando de Noronha é essencialmente composta por equipamentos de pequeno porte, já que a construção de empreendimentos na Ilha – que precisa do licenciamento ambiental aprovado pelo Instituto Brasileiro de Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis (Ibama) – e o consequente aumento do número de visitantes se aumentada a capacidade hoteleira, podem afetar a preservação da fauna e flora locais.

**Tabela 9 - Oferta de meios de hospedagem em Fernando de Noronha**

Município	Qtde.	UHs	Leitos
Fernando de Noronha	114	683	1793

Fonte: Empetur – Lista dos meios de hospedagem de Pernambuco (2013)

No total, são contabilizados 114 meios de hospedagem, 683 unidades habitacionais (UHs) e 1.793 leitos. A média de UHs por estabelecimento é de menos de 6; e a média de leitos por estabelecimento é de 15,73. O estabelecimento com maior capacidade é a Pousada Zé Maria, com 21 UHs e 69 leitos.

No que diz respeito à oferta de outros serviços e equipamentos turísticos, a tabela abaixo mostra o número de empresas registradas por tipo de atividade, de acordo com os dados da Relação Anual de Informações Sociais – RAIS referentes a 2011.

**Tabela 10 - Oferta de equipamentos e serviços turísticos de Fernando de Noronha (2011)**

Município	Agências e operadoras	Alimentação	Comércio e serviços	Entretenimento	Transportes	Total Município
Fernando de Noronha	7	29	8	8	23	75

Fonte: Elaboração própria, baseada em dados da RAIS

O setor de alimentação é o mais representativo, seguido pelo setor de transportes, com maior quantidade de empresas registradas. A oferta de serviços de locação de transporte é composta de locadoras de automóveis, embarcações, motos e bicicletas. Entre as agências e operadoras, destacam-se empresas de receptivo e de atividades náuticas, como mergulho e passeio de barco.

## 2.1.4 Infraestrutura de apoio ao turismo

### 2.1.4.1 Acesso

O acesso à ilha principal do arquipélago pode ser aéreo ou marítimo. O Aeroporto de Fernando de Noronha recebe voos diários com origem em Recife (Aeroporto Internacional de Recife. Guararapes – Gilberto Freyre) e em Natal (Aeroporto Internacional de Natal – Augusto Severo).

Não há viagens marítimas regulares à ilha. O serviço é oferecido por cruzeiros e embarcações privadas.

### 2.1.4.2 Oferta educacional e mão de obra capacitada para o turismo

Fernando de Noronha possui 2 instituições de educação básica (1 de ensino fundamental e outra de ensino médio), e não dispõe de unidades de ensino profissional técnico nem superior, segundo dados do Condepe/Fidem (2013).

No que se refere ao nível de instrução, de acordo com a mesma fonte, 29,58% da população com idade igual ou superior a dez anos possui o Ensino Fundamental incompleto. Mais de 30% possuem o Fundamental completo ou o Ensino Médio incompleto; mais de 25% têm o nível entre Ensino Médio completo e Superior incompleto; e 7,94% possuem curso superior completo.

A taxa de analfabetismo, de 4,87%, mantém-se bastante abaixo das médias do Estado e da Região de Desenvolvimento – RD Metropolitana.

**Tabela 11 - Nível de instrução em Fernando de Noronha (2010) em %**

Municípios	Taxa de analfabetismo*	Sem instrução e ensino fundamental	Curso superior completo*
Fernando de Noronha	4,87	29,58	7,94
<b>RD Metropolitana</b>	<b>8,47</b>	<b>44,81</b>	<b>9,04</b>
<b>Estado</b>	<b>16,74</b>	<b>57,82</b>	<b>5,68</b>

\* Referente à população com 10 anos ou mais de idade.

Fonte: Agência Condepe/Fidem (2013)

### 2.1.4.3 Saúde

Em Fernando de Noronha existe um hospital da rede pública que realiza atendimento de emergência e de rotina à população. As instalações do hospital contam com salas para pequenas cirurgias e serviço ambulatorial.

**Tabela 12 - Estabelecimentos de saúde por tipo (2010)**

Municípios	Hospital Geral	Hospital especializado	Postos de Saúde	Outros*
Fernando de Noronha	1			

\* Inclui clínicas e laboratórios especializados, centros de saúde, unidades básicas de saúde e unidades mistas, entre outros

Fonte: Agência Condepe/Fidem (2013)

O equipamento dispõe de seis leitos. Apesar da pouca quantidade, o número de leitos por mil habitantes está bastante próximo aos valores considerados ideais pelo Ministério da Saúde (entre 2,5 e 3 por cada mil habitantes). No entanto, seria necessário incorporar a população flutuante nos cálculos por habitantes para analisar a capacidade da estrutura de saúde local de atender a turistas e visitantes.

**Tabela 13 - Estrutura de atendimento do SUS em Fernando de Noronha**

Municípios	Estabelecimentos internação SUS	Leitos SUS	Leitos SUS por mil habitantes	Médicos SUS por mil habitantes
Fernando de Noronha	1	6	2,28	1,52
<b>RD Metropolitana</b>	<b>80</b>	<b>8.899</b>	<b>2,41</b>	<b>1,6</b>

Fonte: Agência Condepe/Fidem (2013)

#### **2.1.4.4 Saneamento básico**

Quase a totalidade (96,24%) dos domicílios de Fernando de Noronha é contemplada pela rede geral de abastecimento de água, de acordo com dados do Censo 2010 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. Somente três domicílios utilizam energia elétrica de outras fontes. Já a coleta de lixo é feita em todos os domicílios, segundo o Censo.

No que diz respeito à cobertura do esgotamento sanitário pela rede geral de esgotamento, somente 72,14% dos domicílios recebem este serviço. Os demais domicílios registram o uso de fossas.

**Tabela 14 - Saneamento básico em Fernando de Noronha (em %)**

Descrição	Fernando de Noronha
Abastecimento de água (rede geral)	96,24
Abastecimento de água (carro-pipa)	0
Há coleta de lixo	100
Esgotamento sanitário (coberto pela rede geral de esgotamento)	72,14

Fonte: IBGE, Censo 2010

Apesar dos dados demonstrarem uma ampla cobertura dos serviços de saneamento básico, os meios de hospedagem, equipamentos/atrativos e agências de receptivo de Fernando de Noronha destacaram elementos da infraestrutura básica como os piores aspectos avaliados do destino no presente Estudo de Mercado Turístico. Ressaltam-se negativamente o abastecimento de água, esgotamento sanitário, coleta de lixo e destinação de resíduos. A infraestrutura básica pode influenciar diretamente a imagem de um destino e a experiência de viagem. No caso de Fernando de Noronha, que se posiciona como um destino de Ecoturismo e preservação ambiental, problemas de saneamento básico (especialmente a destinação de resíduos) e eletricidade podem impactar negativamente a imagem de turismo de natureza e sustentável.

#### **2.1.4.5 Fornecimento de energia**

De acordo com o Censo 2010 do IBGE, todos os domicílios particulares permanentes da Ilha possuem energia elétrica – dos quais 99,49% têm como principal fonte de energia a fornecida diretamente pela companhia distribuidora (CELPE). Somente três domicílios utilizam energia proveniente de outras fontes. A tabela abaixo quantifica os pontos de energia elétrica existentes no Destino.

**Tabela 15 - Pontos de energia elétrica em Fernando de Noronha (2012)**

Municípios	Pontos
Fernando de Noronha	871

Fonte: Agência Condepe/Fidem (2013)

#### 2.1.4.6 *Serviços de comunicação*

O serviço de telefonia está presente em Fernando de Noronha desde 1975. Atualmente, de acordo com dados do Condepe/Fidem (2013), há 2.378 linhas telefônicas em serviço e 55 telefones de uso público no arquipélago.

**Tabela 16 - Acessos telefônicos em Fernando de Noronha (2011)**

Municípios	Acessos instalados	Acessos em serviço	Telefones de Uso Público
Fernando de Noronha	2.716	2.378	55

Fonte: Agência Condepe/Fidem (2013).

Fernando de Noronha registra uma emissora de rádio e uma emissora de televisão local, assim como dois veículos de comunicação jornalística que publicam boletins informativos. Uma agência dos Correios, com serviço de banco postal, está instalada na Ilha.

Os serviços de comunicação (particularmente telefonia e Internet) receberam a pior avaliação, por unanimidade, entre todos os prestadores de serviços turísticos do destino entrevistados no presente Estudo, entre 22 aspectos avaliados. A demanda também apontou as telecomunicações em Fernando de Noronha como deficientes, situando-se esta abaixo da média do Polo Costa dos Arrecifes nos resultados consolidados. A deficiência na prestação desses serviços afeta não somente a comunidade local e a experiência do turista, mas também as informações turísticas, a promoção do destino junto ao público final e a comercialização de serviços turísticos.

#### 2.1.4.7 *Segurança*

Fernando de Noronha dispõe de uma Delegacia da Polícia Civil de Pernambuco e um destacamento da Polícia Militar, onde atua a CIPOMA – Companhia Independente de Policiamento ao Meio Ambiente. A Ilha conta, ainda, com Corpo de Bombeiros Militar e um posto de fiscalização do tráfego internacional marítimo da Polícia Federal.

Não foi registrada nenhuma vítima de violência no arquipélago em 2012, de acordo com o índice de criminalidade violenta letal e intencional – CVLI de Pernambuco, divulgado pelo Condepe/Fidem (2013).

#### 2.1.4.8 Serviços bancários

Fernando de Noronha conta com apenas uma agência bancária, de instituição privada. Existem, ainda, terminais eletrônicos em um supermercado e no aeroporto.

**Tabela 17 - Agências bancárias em Fernando de Noronha (2012)**

Município	Público	Particular
Fernando de Noronha	-	1

Fonte: Agência Condepe/Fidem (2013)

## 2.2 O TURISMO NO LITORAL NORTE

Os municípios do Litoral Norte enquadram-se, segundo a caracterização do Plano Estratégico de Turismo de Pernambuco (2008), no nível de desenvolvimento turístico II – o qual integra localidades que embora possuam grande potencial turístico e em alguns casos, inclusive, uma relevância expressiva para o turismo no Estado, ainda carecem de maior estruturação.

O destino apresenta um potencial interessante para o turismo de sol e mar, destacando-se a ainda o potencial para o turismo náutico e cultural como segmentos complementares dado o perfil da oferta de atrativos de alguns dos seus municípios, conforme descrição apresentada na caracterização dos mesmos mais adiante. Ressalta-se que embora todos tenham sido enquadrados no mesmo nível de desenvolvimento turístico, entre os mesmos destaca-se a Ilha de Itamaracá como localidade com maior expressividade turística no destino, sendo um tradicional destino de sol e mar de Pernambuco.

Segundo dados da Relação Anual de Informações Sociais - RAIS, em 2011 foram registradas no destino 545 empresas vinculadas às Atividades Características do Turismo – ACT, o que representa 5,6% das empresas de tal segmento em Pernambuco no mesmo ano de referência.

**Tabela 18 - Evolução dos estabelecimentos do destino Litoral Norte relacionados a ACT (2006-2011)**

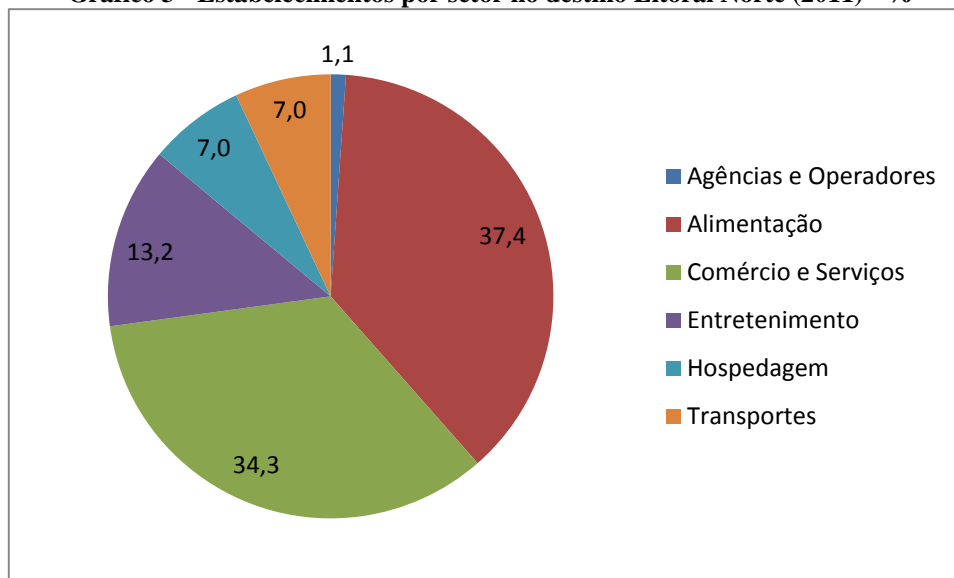
Descrição	2006	2007	2008	2009	2010	2011	Participação do setor no Destino em 2011 (%)
Agências e Operadores	2	3	3	6	7	6	1,1
Alimentação	94	98	105	119	159	204	37,4
Comércio e Serviços	156	164	167	167	170	187	34,3
Entretenimento	64	63	60	49	56	72	13,2
Hospedagem	35	36	30	30	35	38	7,0
Transportes	24	23	25	31	33	38	7,0
<b>Total Destino</b>	<b>375</b>	<b>387</b>	<b>390</b>	<b>402</b>	<b>460</b>	<b>545</b>	<b>100,0</b>
<b>Total Pernambuco</b>	<b>7.676</b>	<b>7.830</b>	<b>7.918</b>	<b>8.289</b>	<b>8.940</b>	<b>9.692</b>	-

Fonte: Elaboração própria, baseada em dados da RAIS

A quantidade de estabelecimentos no Polo apresentou uma taxa de crescimento superior à de Pernambuco ao considerar o período de 2006 a 2011, especialmente impulsionada pelo registro de 82 novos empreendimentos em Paulista e 57 em Goiana.

Entre os estabelecimentos vinculados a ACT, a maior parte relaciona-se ao setor de alimentação (38%), seguido pelos setores de comércio e serviços (34%) e entretenimento (13%).

**Gráfico 3 - Estabelecimentos por setor no destino Litoral Norte (2011) - %**



Fonte: Elaboração própria, baseada em dados da RAIS

Em menor medida, destacam-se empreendimentos essencialmente relacionados ao turismo, a exemplo dos vinculados ao setor de hospedagem (7%) e às agências ou operadoras de turismo (1%).

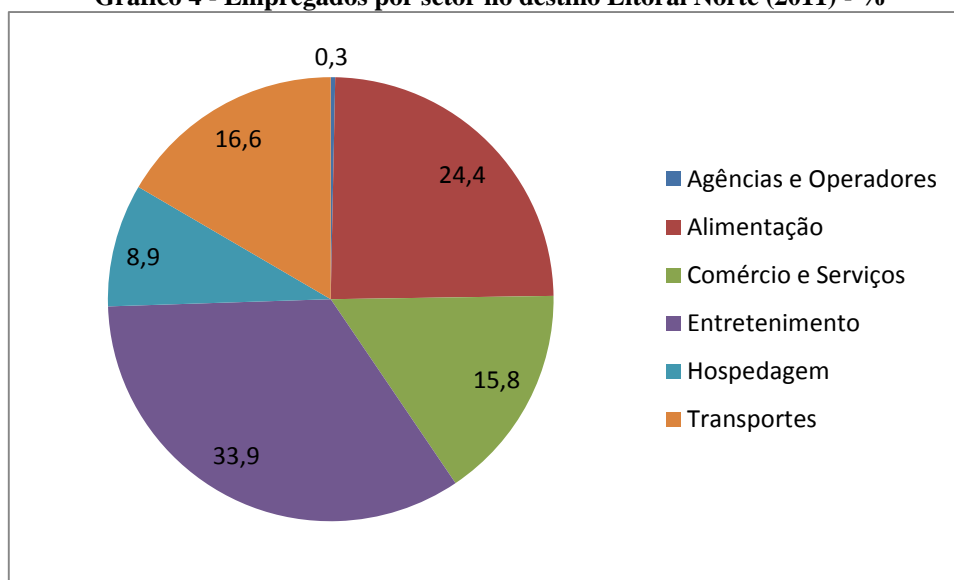


O setor de alimentação foi o que apresentou maior crescimento no destino entre 2006 e 2011, registrando 110 novos estabelecimentos no período mencionado – o que representou um aumento de cerca de 117% em comparação a 2006.

Ao analisar a quantidade de empregados em ACT, observa-se que em 2011 foram registradas 5.565 pessoas entre os municípios do destino, sendo Paulista responsável pela concentração de 61,6% das mesmas.

Conforme se observa no gráfico a seguir, a maior parte dos empregados em Atividades Características do Turismo atua nos setores de entretenimento e alimentação – os quais detêm cerca de 58,4% da mão de obra mencionada.

**Gráfico 4 - Empregados por setor no destino Litoral Norte (2011) - %**



Fonte: Elaboração própria, baseada em dados da RAIS

Ao observar a evolução das contratações nos setores mencionados no Polo, percebe-se que o de entretenimento apresentou maior crescimento em número absoluto entre 2006 e 2011, registrando 1375 novos empregados, seguido em menor medida pelo setor de alimentação – o qual registrou um aumento de 845 na quantidade de empregados no mesmo período.

**Tabela 19 - Evolução do registro de empregados por setor no destino Litoral Norte (2006-2011)**

Descrição	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Agências e Operadores	19	42	13	66	80	18
Alimentação	515	554	516	772	1.045	1.360
Comércio e Serviços	688	785	801	779	793	878
Entretenimento	514	1.971	2.136	1.768	3.990	1.889
Hospedagem	291	284	236	309	389	498
Transportes	260	216	331	504	736	922
<b>Total do Destino</b>	<b>2.287</b>	<b>3.852</b>	<b>4.033</b>	<b>4.198</b>	<b>7.033</b>	<b>5.565</b>
<b>Total em Pernambuco</b>	<b>88.236</b>	<b>91.434</b>	<b>91.836</b>	<b>95.891</b>	<b>109.210</b>	<b>114.765</b>

Fonte: Elaboração própria, baseada em dados da RAIS

Observa-se, também, que o Polo manteve uma taxa de crescimento superior à de Pernambuco, a qual esteve em torno de 30%.

Em 2011, a renda média nominal mensal das pessoas vinculadas a ACT no Polo variou de R\$ 671,52 a R\$ 1076,71. Ressalta-se que o setor de alimentação é o que oferece a menor contrapartida financeira entre os municípios analisados, enquanto o setor de transportes é que oferece melhor remuneração na região.

**Tabela 20 - Evolução da renda média nominal mensal por setor no destino Litoral Norte (2006-2011)**

Descrição	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Agências e Operadores	575,45	602,70	521,68	904,69	925,35	820,78
Alimentação	417,32	434,84	471,64	553,54	604,81	671,52
Comércio e Serviços	481,22	489,36	516,60	603,01	689,31	755,08
Entretenimento	545,89	775,79	873,93	851,57	982,44	901,52
Hospedagem	422,50	463,59	524,66	574,07	640,32	715,99
Transportes	652,09	714,51	751,81	805,71	858,21	1.076,71
<b>Média no Destino</b>	<b>494,10</b>	<b>640,04</b>	<b>719,89</b>	<b>725,54</b>	<b>860,70</b>	<b>834,37</b>
<b>Média em Pernambuco</b>	<b>792,68</b>	<b>713,96</b>	<b>772,01</b>	<b>815,58</b>	<b>913,26</b>	<b>1.009,82</b>

Fonte: Elaboração própria, baseada em dados da RAIS

Entre 2006 e 2011, o setor de hospedagem foi o que apresentou maior reajuste percentual (69,5%), seguido pelos setores de entretenimento (65,2%) e transportes (65,1%). Com exceção do setor de alimentação, ambos apresentam-se acima da renda nominal média mensal do destino, a qual correspondeu a R\$ 834,37 no último ano de referência.

A continuação, os dados gerais e principais atrativos turísticos de cada município do destino Litoral Norte Pernambucano são apresentados. Em todos eles, observa-se a presença de recursos culturais com potencial para o desenvolvimento do turismo

cultural. A análise da oferta de atrativos culturais do Litoral Norte, contemplada pelo presente Estudo de Mercado Turístico, é apresentada na etapa de análise do presente documento.

### 2.2.1 Goiana

**Tabela 21 - Dados gerais de Goiana**

Dados gerais do município	
Área	501,9 km <sup>2</sup>
Distância da capital	65,9 km
População total (2010)	75.644 habitantes
PIB (em R\$ milhões - 2010)	735
PIB <i>per capita</i> (em R\$ 1,00)	9.710

Fonte: Agência Condepe/Fidem (2013)

O município de Goiana está localizado a 65,9 km do Recife, fazendo limites com o estado da Paraíba ao norte; Ilha de Itamaracá, Itapissuma, Igarassu e Itaquitanga ao sul; Oceano Atlântico a leste; e Condado, Itambé e Itaquitanga a oeste.

Sua população é de aproximadamente 75.644 habitantes<sup>3</sup>, entre os quais aproximadamente 77% residem em área urbana e 33% em área rural. A população local representa apenas 2% da população da RD Metropolitana e 14,4% da população do Polo.

O PIB de Goiana corresponde a 735 milhões de reais e representa apenas 0,8 % do PIB de Pernambuco. O PIB per capita encontra-se estimado em R\$ 9.710,00 – sendo, portanto, inferior ao PIB per capita pernambucano, estimado em R\$ 10.822,00. Em semelhança, a renda média domiciliar per capita do município equivale a R\$ 350,73 e é inferior àquelas registradas na RD Metropolitana e em Pernambuco, que correspondem a R\$ 745,10 e R\$ 508,82, respectivamente.

O setor de serviços é o que apresenta maior expressividade econômica no município, sendo responsável por 58,78% do Valor Adicionado Bruto – VAB, mas apenas 11,5% dos empregos no setor formal. A atividade industrial representa cerca de 32% do VAB, e é responsável por 48% dos empregos formais no município, enquanto que o setor agropecuário corresponde a quase 9% do VAB.

<sup>3</sup> Fonte: Censo 2010.

### 2.2.1.1 A participação do turismo na economia do município

Segundo dados da Relação Anual de Informações Sociais - RAIS, o município concentra em torno de 26% dos estabelecimentos vinculados a Atividades Características do Turismo no destino Litoral Norte, havendo registrado o surgimento de 57 novos empreendimentos relacionados a ACT entre 2006 e 2011.

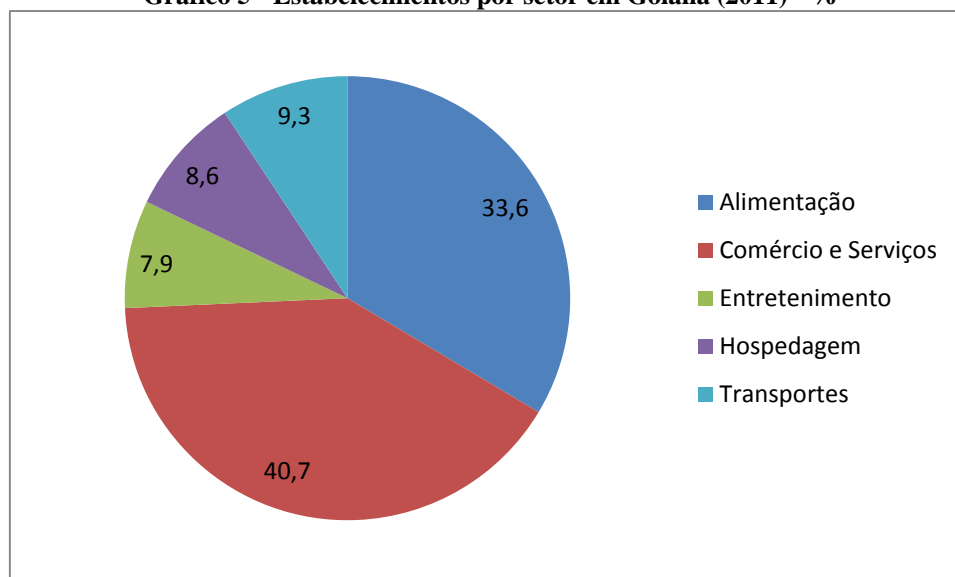
**Tabela 22 - Evolução dos estabelecimentos de Goiana por setor (2006-2011)**

Descrição	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Agências e Operadores	0	0	0	0	0	0
Alimentação	19	23	24	27	35	47
Comércio e Serviços	43	52	52	49	53	57
Entretenimento	8	9	10	8	6	11
Hospedagem	6	9	9	9	9	12
Transportes	7	9	7	10	9	13
<b>Total</b>	<b>83</b>	<b>102</b>	<b>102</b>	<b>103</b>	<b>112</b>	<b>140</b>
<b>Representatividade no Destino</b>	<b>22,13%</b>	<b>26,36%</b>	<b>26,15%</b>	<b>25,62%</b>	<b>24,35%</b>	<b>25,69%</b>

Fonte: Elaboração própria, baseada em dados da RAIS

Entre os 140 estabelecimentos vinculados a ACT registrados em 2011, a maior parte relaciona-se ao setor de comércio e serviços (41%) e ao setor de alimentação (33%).

**Gráfico 5 - Estabelecimentos por setor em Goiana (2011) - %**



Fonte: Elaboração própria, baseada em dados da RAIS

Ao analisar a quantidade de empregados vinculados a Atividades Características do Turismo em Goiana, percebe-se que entre 2006 e 2011 houve um incremento de 455 registros, impulsionado especialmente pelo setor de entretenimento, além dos setores de hospedagem e alimentação.

Cabe ressaltar, entretanto, que embora a quantidade de empregados registrados tenha duplicado no período mencionado, o município ainda concentra uma mínima parte dos registros de emprego vinculados a ACT no destino, conforme se observa na tabela a seguir.

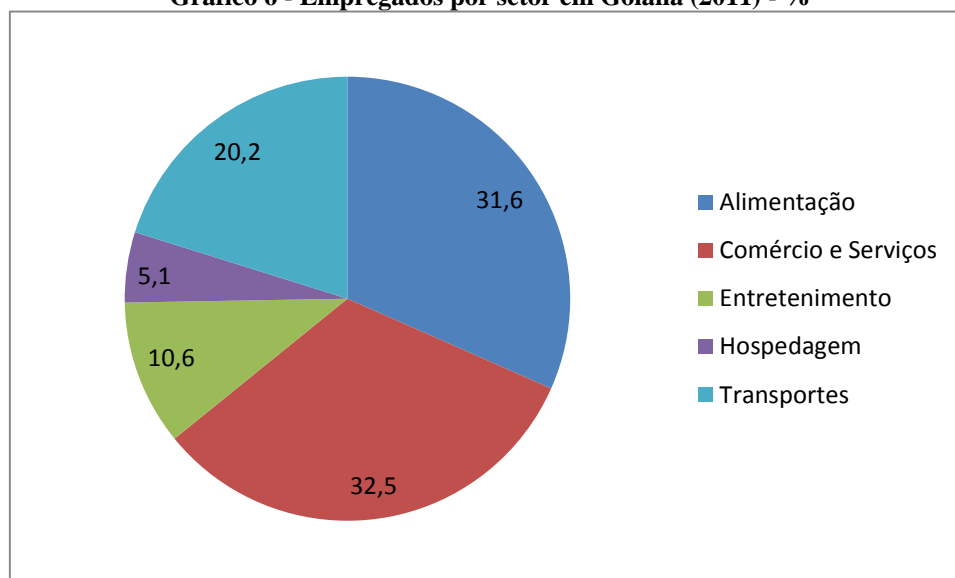
**Tabela 23 - Evolução do registro de empregados por setor em Goiana (2006-2011)**

Descrição	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Agências e Operadores	0	0	0	0	0	0
Alimentação	107	87	95	212	192	284
Comércio e Serviços	198	275	264	269	284	292
Entretenimento	20	24	83	48	31	95
Hospedagem	17	26	26	28	35	46
Transportes	101	102	80	93	109	181
<b>Total</b>	<b>443</b>	<b>514</b>	<b>548</b>	<b>650</b>	<b>651</b>	<b>898</b>
<b>Representatividade no Destino</b>	<b>19,37%</b>	<b>13,34%</b>	<b>13,59%</b>	<b>15,48%</b>	<b>9,26%</b>	<b>16,14%</b>

Fonte: Elaboração própria, baseada em dados da RAIS

Segundo dados referentes a 2011, os setores de comércio e serviços e alimentação concentraram mais da metade dos empregos relacionados a ACT no município. O setor de transportes também apresentou grande projeção, enquanto os meios de hospedagem estiveram vinculados a apenas 5% dos registros. Importante destacar que não foram encontrados registros de empregos no setor de agência e operadores.

**Gráfico 6 - Empregados por setor em Goiana (2011) - %**



Fonte: Elaboração própria, baseada em dados da RAIS

Em 2011, a renda média nominal mensal das pessoas vinculadas a ACT em Goiana variou de R\$ 607,50 a R\$ 861,35 – alcançando valores superiores à média do Polo, estimada em R\$ 834,37.

**Tabela 24 - Evolução da renda média nominal mensal por setor em Goiana (2006-2011)**

Descrição	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Agências e Operadores	-	-	-	-	-	-
Alimentação	426,55	409,90	484,66	626,41	644,51	670,89
Comércio e Serviços	419,17	449,28	475,24	545,60	608,66	693,58
Entretenimento	641,30	808,25	590,31	803,63	747,45	775,34
Hospedagem	378,34	397,02	425,85	484,94	586,70	607,50
Transportes	633,84	636,11	645,58	735,44	719,19	861,35
<b>Média no Destino</b>	<b>494,10</b>	<b>640,04</b>	<b>719,89</b>	<b>725,54</b>	<b>860,70</b>	<b>834,37</b>
<b>Média em Pernambuco</b>	<b>792,68</b>	<b>713,96</b>	<b>772,01</b>	<b>815,58</b>	<b>913,26</b>	<b>1.009,82</b>

Fonte: Elaboração própria, baseada em dados da RAIS

Observa-se que o setor de transportes é o que oferece a maior contrapartida financeira na localidade, enquanto o setor de hospedagem é o que oferece a menor renda nominal mensal. A renda média registrada no setor de comércio e serviços apresentou o maior aumento percentual no período analisado (65,5%), enquanto a renda média nominal mensal do setor de entretenimento variou em torno de 20% entre 2006 e 2011.

### **2.2.1.2 Principais recursos e atrativos turísticos**

Com 18 km de costa marítima, o município se destaca pela Praia de Pontas de Pedras, uma das principais do litoral norte pernambucano, além da Ilha do Celeiro/Itapessoca e de outras cinco praias (Atapuz, Barra de Catuama, Carne de Vaca, Catuama e Tabatinga). A Praia de Tabatinga compõe a Reserva Florestal Tabatinga, Reserva Particular do Patrimônio Natural (RPPN).

Os principais recursos culturais de Goiana são as igrejas e conventos do século XVII, declarados Patrimônio Histórico Nacional em 1938, além do conjunto arquitetônico do centro histórico, dos engenhos e de manifestações folclóricas como o Caboclinho, a Ciranda, o Maracatu Rural e o Coco de Roda. Alguns dos monumentos de destaque são: Igreja de Nossa Senhora do Amparo, Igreja Matriz de Nossa Senhora do Rosário, Convento e igreja de Nossa Senhora da Soledade e Museu de Arte Sacra.

O município conta com diversas festas religiosas e populares, mas os eventos de destaque são a Corrida de Jangada, na praia de Pontas de Pedras; festas populares como o Acorda Povo, realizado no São João; e a Festa das Heroínas de Tejucupapo, que revive a resistência das mulheres do local à invasão holandesa em 1646.

### 2.2.2 Igarassu

**Tabela 25 - Dados gerais de Igarassu**

<b>Dados gerais do município</b>	
Área	305,56 km <sup>2</sup>
Distância da capital	29,7 km
População total (2010)	102.021 habitantes
PIB (em R\$ milhões - 2010)	1.147
PIB <i>per capita</i> (em R\$ 1,00)	11.249

Fonte: Agência Condepe/Fidem (2013)

O município de Igarassu encontra-se localizado a 29,7 km do Recife e faz limites com os municípios de Itaquitinga e Goiana ao norte; Paulista e Abreu e Lima ao sul; Itapissuma, Ilha de Itamaracá e Oceano Atlântico a leste; Araçoiaba e Tracunhaém a oeste.

Sua população é de aproximadamente 102.021 habitantes<sup>4</sup>, entre os quais aproximadamente 92% residem em área urbana e 8% em área rural. A população local representa apenas 2,8% da população da RD Metropolitana e 19,5% da população do Polo, apresentando em 2010 uma taxa de crescimento de 2,17% em relação ao ano anterior.

O PIB de Igarassu corresponde a 1.147 milhões de reais e representa apenas 1,2% do PIB de Pernambuco. O PIB per capita encontra-se estimado em R\$ 11.249,00 – sendo, portanto, superior ao PIB per capita pernambucano, estimado em R\$ 10.822,00. Em contrapartida, a renda média domiciliar per capita do município equivale a R\$ 370,54 e é inferior àquelas registradas na RD Metropolitana e em Pernambuco, que correspondem a R\$ 745,10 e R\$ 508,82, respectivamente.

A indústria é o setor que apresenta maior expressividade econômica no município, sendo responsável por 49,39% do Valor Adicionado Bruto – VAB e 54,1% dos empregos no setor formal. O setor de serviços também tem expressiva

<sup>4</sup> Fonte: Censo 2010.

representatividade com 46,70% do VAB, enquanto que o setor agropecuário corresponde a aproximadamente 2% do VAB.

### 2.2.2.1 A participação do turismo na economia do município

Segundo dados da Relação Anual de Informações Sociais - RAIS, o município concentra em torno de 17% dos estabelecimentos vinculados a Atividades Características do Turismo no destino Litoral Norte, havendo registrado o surgimento de apenas 12 novos empreendimentos relacionados a ACT entre 2006 e 2011.

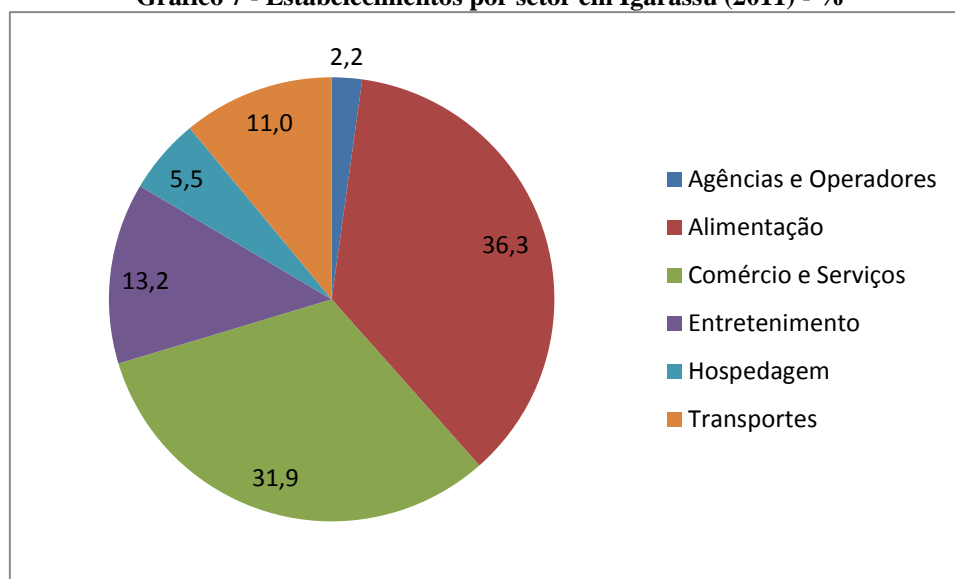
**Tabela 26 - Evolução dos estabelecimentos de Igarassu por setor (2006-2011)**

Descrição	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Agências e Operadores	1	3	1	2	3	2
Alimentação	22	15	17	23	31	33
Comércio e Serviços	29	28	30	30	31	29
Entretenimento	13	11	13	10	9	12
Hospedagem	7	7	5	5	5	5
Transportes	7	4	6	5	8	10
<b>Total</b>	<b>79</b>	<b>68</b>	<b>72</b>	<b>75</b>	<b>87</b>	<b>91</b>
<b>Representatividade no Destino</b>	<b>21,07%</b>	<b>17,57%</b>	<b>18,46%</b>	<b>18,66%</b>	<b>18,91%</b>	<b>16,70%</b>

Fonte: Elaboração própria, baseada em dados da RAIS

Entre os 91 estabelecimentos vinculados a ACT registrados em 2011, a maior parte relaciona-se ao setor de alimentação (36%) e ao setor de comércio e serviços (32%).

**Gráfico 7 - Estabelecimentos por setor em Igarassu (2011) - %**



Fonte: Elaboração própria, baseada em dados da RAIS

Ao analisar a quantidade de empregados vinculados a Atividades Características do Turismo em Igarassu, percebe-se que entre 2006 e 2011 houve um incremento de 475



registros, impulsionado especialmente pelos setores de transportes e alimentação. Em contrapartida, os setores de hospedagem, comércio/serviços e agências e operadoras apresentaram redução.

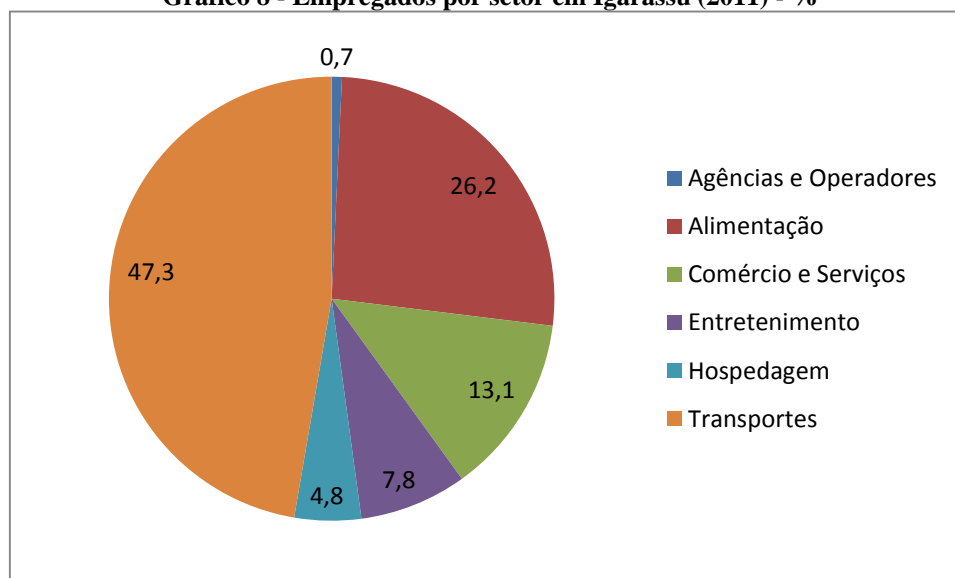
**Tabela 27 - Evolução do registro de empregados por setor em Igarassu (2006-2011)**

Descrição	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Agências e Operadores	18	42	6	57	69	8
Alimentação	150	101	115	152	228	282
Comércio e Serviços	165	170	162	165	132	141
Entretenimento	71	80	122	90	92	84
Hospedagem	70	58	32	36	61	52
Transportes	127	93	157	258	352	509
<b>Total</b>	<b>601</b>	<b>544</b>	<b>594</b>	<b>758</b>	<b>934</b>	<b>1.076</b>
<b>Representatividade no Destino</b>	<b>26,28%</b>	<b>14,12%</b>	<b>14,73%</b>	<b>18,06%</b>	<b>13,28%</b>	<b>19,34%</b>

Fonte: Elaboração própria, baseada em dados da RAIS

Segundo dados referentes a 2011, os setores de transportes e alimentação concentraram mais da metade dos empregos relacionados a ACT no município. O setor de comércio e serviços também apresentou grande projeção, enquanto os meios de hospedagem estiveram vinculados a apenas 5% dos registros e agências e operadoras a menos que 1%. Importante destacar que não foram encontrados registros de empregos no setor de agência e operadoras.

**Gráfico 8 - Empregados por setor em Igarassu (2011) - %**



Fonte: Elaboração própria, baseada em dados da RAIS

Em 2011, a renda média nominal mensal das pessoas vinculadas a ACT em Igarassu variou de R\$ 660,09 a R\$ 1.248,80 – atingindo valores superiores à média do destino, estimada em R\$ 834,37.

**Tabela 28 - Evolução da renda média nominal mensal por setor em Igarassu (2006-2011) (R\$)**

Descrição	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Agências e Operadores	577,02	602,70	572,01	929,65	953,05	805,89
Alimentação	428,32	459,80	502,97	564,51	631,30	700,37
Comércio e Serviços	401,16	417,80	456,53	563,67	663,67	768,44
Entretenimento	592,69	650,99	754,80	747,39	871,82	1.003,38
Hospedagem	423,99	419,27	466,04	538,65	589,27	660,09
Transportes	701,64	841,45	863,59	889,34	985,37	1.248,80
<b>Média no Destino</b>	<b>494,10</b>	<b>640,04</b>	<b>719,89</b>	<b>725,54</b>	<b>860,70</b>	<b>834,37</b>
<b>Média em Pernambuco</b>	<b>792,68</b>	<b>713,96</b>	<b>772,01</b>	<b>815,58</b>	<b>913,26</b>	<b>1.009,82</b>

Fonte: Elaboração própria, baseada em dados da RAIS

Em Igarassu o setor de transportes é o que oferece a maior contrapartida financeira na localidade, enquanto o setor de hospedagem é que oferece a menor renda nominal mensal. O setor de comércio e serviços foi o que apresentou maior aumento percentual no período analisado (65,5%), enquanto a renda média nominal mensal do setor de entretenimento variou em torno de 20% entre 2006 e 2011.

### **2.2.2.2 Principais recursos e atrativos turísticos**

No litoral de Igarassu se destacam a Praia da Gavoia e a Ilhota da Coroa do Avião que, junto com os manguezais de estuários como o do Rio Timbó, formam áreas flúvio-marítimas bastante propícias à prática de esportes náuticos.

O Refúgio Ecológico Charles Darwin, posto avançado de 60 hectares de Reserva da Biosfera da Mata Atlântica, oferece opções de trilhas ecológicas e pedagógicas, além de pesquisas.

No tocante ao patrimônio e cultura, destacam-se o Engenho Monjope, o Museu Histórico de Igarassu e o Museu Pinacoteca, além de construções religiosas e outros monumentos (Casa de Câmara e Cadeia, Casario do Centro Histórico, Convento de Santo Antônio, etc.). A Igreja dos Santos Cosme e Damião é considerada a mais antiga do Brasil – e a festa em homenagem aos santos, a mais tradicional do município.

### 2.2.3 Ilha de Itamaracá

**Tabela 29 - Dados gerais da Ilha de Itamaracá**

<b>Dados gerais do município</b>	
Área	66,68 km <sup>2</sup>
Distância da capital	47,1 km
População total (2010)	21.884 habitantes
PIB (em R\$ milhões - 2010)	122
PIB <i>per capita</i> (em R\$ 1,00)	5.419

Fonte: Agência Condepe/Fidem (2013)

O município Ilha de Itamaracá está localizado a cerca de 47,1 km do Recife, fazendo limites com Goiana ao norte, Igarassu ao sul, Oceano Atlântico a leste e Itapissuma a oeste.

Sua população é de aproximadamente 21.884 habitantes<sup>5</sup>, entre os quais aproximadamente 78% residem em área urbana e 22% em área rural. A população local representa apenas 0,6% da população da RD Metropolitana e 4,2% da população do Polo, apresentando em 2010 uma taxa de crescimento de 3,27% em relação ao ano anterior.

O PIB da Ilha de Itamaracá corresponde a 122 milhões de reais e representa apenas 0,1% do PIB de Pernambuco. O PIB per capita encontra-se estimado em R\$ 5.419,00 – sendo, portanto, inferior ao PIB per capita pernambucano, estimado em R\$ 10.822,00. Em semelhança, a renda média domiciliar per capita do município equivale a R\$ 386,44 e é inferior àquelas registradas na RD Metropolitana e em Pernambuco, que correspondem a R\$ 745,10 e R\$ 508,82, respectivamente.

O setor de serviços é o que apresenta maior expressividade econômica no município, sendo responsável por 83,01% do Valor Adicionado Bruto – VAB e 76,51% dos empregos no setor formal. A indústria tem representatividade de 15,06% do VAB, enquanto que o setor agropecuário corresponde a aproximadamente 3% do mesmo.

#### **2.2.3.1 A participação do turismo na economia do município**

Segundo dados da Relação Anual de Informações Sociais - RAIS, o município concentra apenas 4,6% dos estabelecimentos vinculados a Atividades Características do

<sup>5</sup> Fonte: Censo 2010.

Turismo no destino Litoral Norte, havendo registrado o surgimento de somente 11 novos empreendimentos relacionados a ACT entre 2006 e 2011.

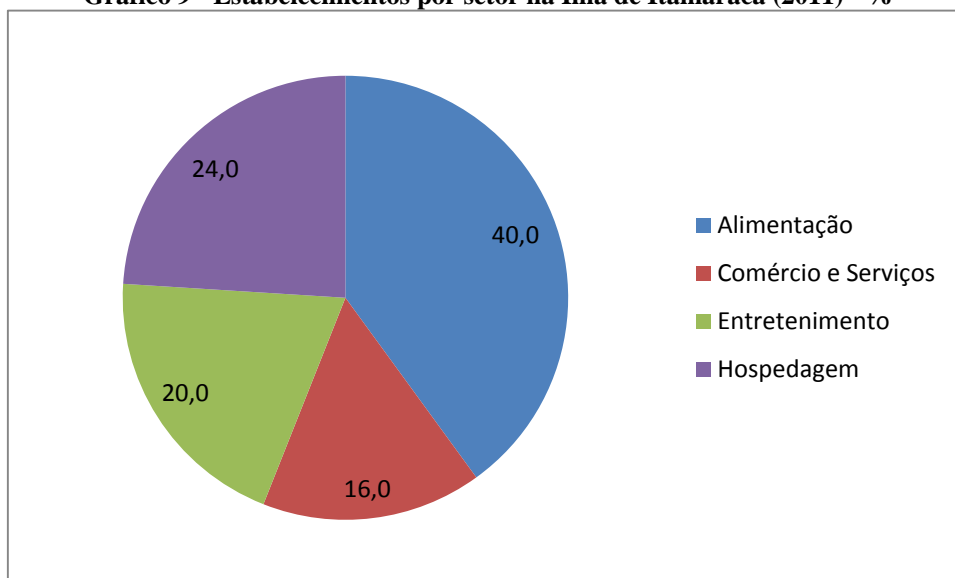
**Tabela 30- Evolução dos estabelecimentos na Ilha de Itamaracá por setor (2006-2011)**

Descrição	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Agências e Operadores	0	0	0	0	0	0
Alimentação	4	4	4	5	8	10
Comércio e Serviços	1	3	4	6	4	4
Entretenimento	2	2	3	3	3	5
Hospedagem	6	5	3	5	6	6
Transportes	1	1	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>15</b>	<b>14</b>	<b>19</b>	<b>21</b>	<b>25</b>
<b>Representatividade no Destino</b>	<b>3,73%</b>	<b>3,88%</b>	<b>3,59%</b>	<b>4,73%</b>	<b>4,57%</b>	<b>4,59%</b>

Fonte: Elaboração própria, baseada em dados da RAIS

Entre os 25 estabelecimentos vinculados a ACT registrados em 2011, a maior parte relaciona-se ao setor de alimentação (40%) e ao setor de hospedagem (24%). Não há registros de estabelecimentos nos setores de agências e operadores e transportes.

**Gráfico 9 - Estabelecimentos por setor na Ilha de Itamaracá (2011) - %**



Fonte: Elaboração própria, baseada em dados da RAIS

Ao analisar a quantidade de empregados vinculados a Atividades Características do Turismo na Ilha de Itamaracá, percebe-se que entre 2006 e 2011 houve um incremento de 44 registros, impulsionado especialmente pelo setor de transportes, além do setor de alimentação.

Cabe ressaltar que o município ainda concentra apenas 2,5% dos registros de emprego vinculados a ACT no destino, conforme se observa na tabela a seguir. Percebe-se também que o setor de transportes teve variação negativa durante esses anos.

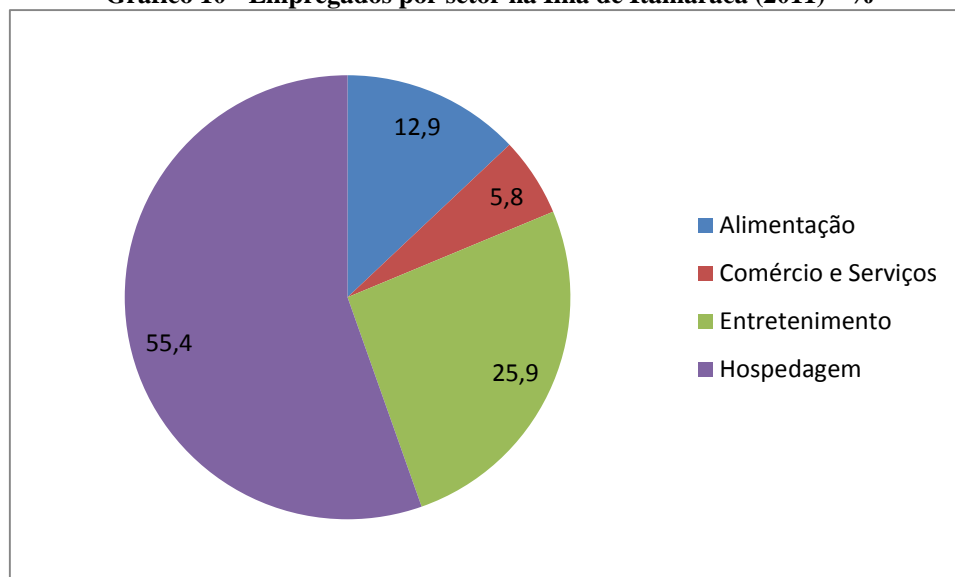
**Tabela 31- Evolução do registro de empregados por setor na Ilha de Itamaracá (2006-2011)**

Descrição	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Agências e Operadores	0	0	0	0	0	0
Alimentação	12	18	17	17	24	18
Comércio e Serviços	3	5	8	10	4	8
Entretenimento	32	28	30	33	30	36
Hospedagem	46	37	33	52	54	77
Transportes	2	1	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>89</b>	<b>88</b>	<b>112</b>	<b>112</b>	<b>139</b>
<b>Representatividade no Destino</b>	<b>4,15%</b>	<b>2,31%</b>	<b>2,18%</b>	<b>2,67%</b>	<b>1,59%</b>	<b>2,50%</b>

Fonte: Elaboração própria, baseada em dados da RAIS

Segundo dados referentes a 2011, os setores de hospedagem e entretenimento concentraram grande parte dos empregos relacionados a ACT no município. O setor de alimentação também apresentou grande projeção, enquanto o setor de comércio e serviços estiveram vinculados a apenas 6% dos registros.

**Gráfico 10 - Empregados por setor na Ilha de Itamaracá (2011) - %**



Fonte: Elaboração própria, baseada em dados da RAIS

Em 2011, a renda média nominal mensal das pessoas vinculadas a ACT na Ilha de Itamaracá variou de R\$ 562,69 a R\$ 717,37 – representando valores inferiores à média do destino, estimada em R\$ 834,37.

**Tabela 32- Evolução da renda média nominal mensal por setor na Ilha de Itamaracá (2006-2011)**

Descrição	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Agências e Operadores	-	-	-	-	-	-
Alimentação	479,62	472,69	481,22	552,43	568,81	643,62
Comércio e Serviços	372,30	402,82	428,04	526,93	628,57	562,69
Entretenimento	350,81	387,25	501,80	492,03	518,17	671,53
Hospedagem	427,38	535,75	539,53	556,92	638,52	717,37
Transportes	832,00	760,00	-	-	-	-
<b>Média no Destino</b>	<b>494,10</b>	<b>640,04</b>	<b>719,89</b>	<b>725,54</b>	<b>860,70</b>	<b>834,37</b>
<b>Média em Pernambuco</b>	<b>792,68</b>	<b>713,96</b>	<b>772,01</b>	<b>815,58</b>	<b>913,26</b>	<b>1.009,82</b>

Fonte: Elaboração própria, baseada em dados da RAIS

Na Ilha de Itamaracá o setor de hospedagem é o que oferece a maior contrapartida financeira na localidade, enquanto o setor de comércio e serviços é que oferece a menor renda nominal mensal. O setor de hospedagem foi também o que apresentou maior aumento percentual no período analisado (67,8%), enquanto a renda média nominal mensal do setor de alimentação variou em torno de 34% entre 2006 e 2011.

### **2.2.3.2 Principais recursos e atrativos turísticos**

O Forte Orange é um dos principais atrativos do município. A fortificação holandesa, construída em 1631, é considerada Patrimônio Histórico Nacional desde 1938 e hoje alberga um museu dedicado a sua construção e história. Junto com a comunidade de Vila Velha – com seu casario, ruínas e capela de Nossa Senhora da Conceição, construída no século XVI – os engenhos (como o Engenho São João e o Engenho Amparo), as ruínas e o folclore (com destaque para a Ciranda de Lia de Ilha de Itamaracá) compõem os atrativos turísticos culturais da Ilha.

Outro grande atrativo do município é o Projeto Peixe-Boi, centro de preservação do peixe-boi marinho criado pelo Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e aberto à visitação.

A Ilha, separada do continente pelo Canal de Santa Cruz e seus manguezais, também se distingue pelas praias (como a Enseada dos Golfinhos, a Praia do Forte Orange e a Praia do Sossego) e prática de esportes náuticos – com destaque para as opções de lazer e passeios à Ilhota da Coroa do Avião.

## 2.2.4 Itapissuma

**Tabela 33 - Dados gerais de Itapissuma**

<b>Dados gerais do município</b>	
Área	74,24 km <sup>2</sup>
Distância da capital	37,6 km
População total (2010)	23.769 habitantes
PIB (em R\$ milhões - 2010)	480
PIB <i>per capita</i> (em R\$ 1,00)	20.217

Fonte: Agência Condepe/Fidem (2013)

O município de Itapissuma está localizado a cerca de 37,6 km do Recife, fazendo limites com Goiana ao norte, Igarassu ao sul, Ilha de Itamaracá a leste e Igarassu a oeste.

Sua população é de aproximadamente 23.769 habitantes<sup>6</sup>, entre os quais aproximadamente 77% residem em área urbana e 23% em área rural. A população local representa apenas 0,6% da população da RD Metropolitana e 4,5% da população do Polo, apresentando em 2010 uma taxa de crescimento de 1,68% em relação ao ano anterior.

O PIB de Itapissuma corresponde a 480 milhões de reais e representa apenas 0,5% do PIB de Pernambuco. O PIB per capita encontra-se estimado em R\$ 20.217,00 – sendo, portanto, superior ao PIB per capita pernambucano, estimado em R\$ 10.822,00. Em contrapartida, a renda média domiciliar per capita do município equivale a R\$ 297,51 e é inferior àquelas registradas na RD Metropolitana e em Pernambuco, que correspondem a R\$ 745,10 e R\$ 508,82, respectivamente.

A indústria é o setor que apresenta maior expressividade econômica no município, sendo responsável por 62,51% do Valor Adicionado Bruto – VAB e 47,06% dos empregos no setor formal. O setor de serviços tem representatividade de 32,38% do VAB, enquanto que o setor agropecuário corresponde a aproximadamente 2% do mesmo.

<sup>6</sup> Fonte: Censo 2010.

### 2.2.4.1 A participação do turismo na economia do município

Segundo dados da Relação Anual de Informações Sociais - RAIS, o município concentra apenas 2,2% dos estabelecimentos vinculados a Atividades Características do Turismo no destino Litoral Norte, havendo registrado o surgimento de somente 8 novos empreendimentos relacionados a ACT entre 2006 e 2011.

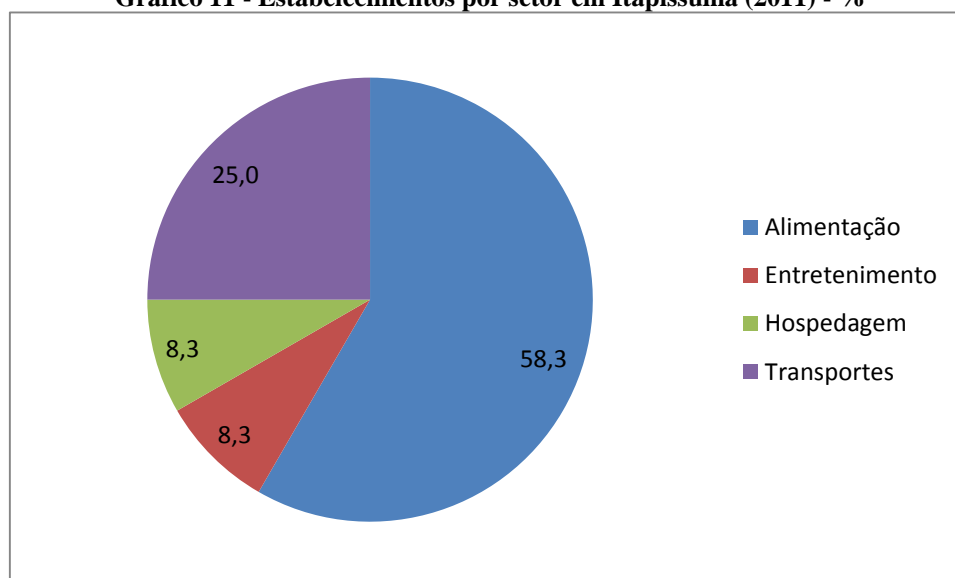
**Tabela 34 - Evolução dos estabelecimentos de Itapissuma por setor (2006-2011)**

Descrição	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Agências e Operadores	0	0	0	0	0	0
Alimentação	1	2	3	2	3	7
Comércio e Serviços	2	2	1	0	0	0
Entretenimento	0	0	1	1	1	1
Hospedagem	1	1	1	1	1	1
Transportes	0	0	0	1	1	3
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>12</b>
<b>Representatividade no Destino</b>	<b>1,07%</b>	<b>1,29%</b>	<b>1,54%</b>	<b>1,24%</b>	<b>1,30%</b>	<b>2,20%</b>

Fonte: Elaboração própria, baseada em dados da RAIS

Entre os 12 estabelecimentos vinculados a ACT registrados em 2011, a maior parte relaciona-se ao setor de alimentação (59%) e ao setor de transportes (25%). Não há registros de estabelecimentos nos setores de agências e operadores e comércio e serviços.

**Gráfico 11 - Estabelecimentos por setor em Itapissuma (2011) - %**



Fonte: Elaboração própria, baseada em dados da RAIS



Ao analisar a quantidade de empregados vinculados a Atividades Características do Turismo em Itapissuma, percebe-se que entre 2006 e 2011 houve um incremento de 10 registros, impulsionado especialmente pelo setor de alimentação.

Cabe ressaltar que o município ainda concentra apenas 0,4% dos registros de emprego vinculados a ACT no destino, conforme se observa na tabela a seguir. Os registros dos setores de agências e operadores e hospedagem tiveram variação negativa nesse período.

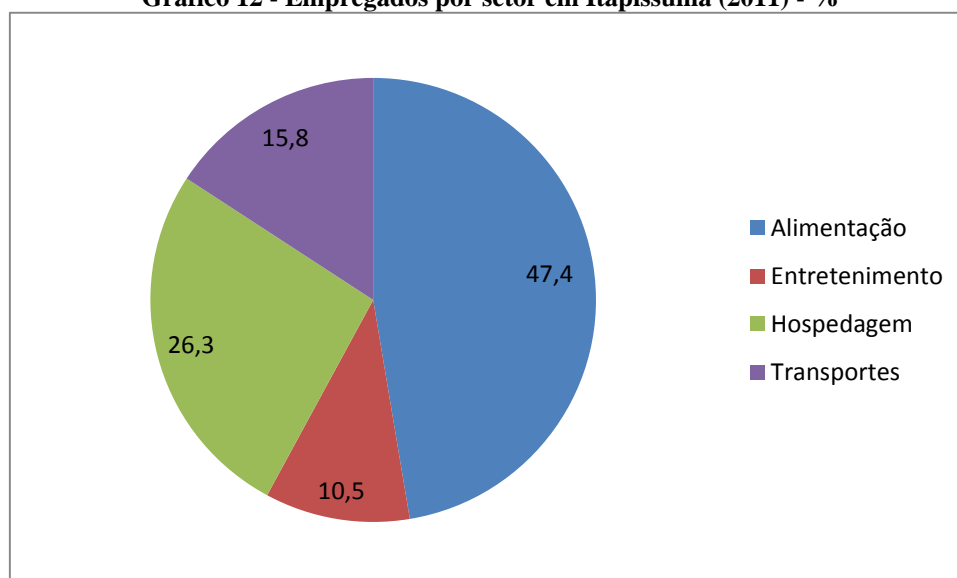
**Tabela 35 - Evolução do registro de empregados por setor em Itapissuma (2006-2011)**

Descrição	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Agências e Operadores	0	0	0	0	0	0
Alimentação	0	3	8	5	5	9
Comércio e Serviços	3	1	3	0	0	0
Entretenimento	0	0	1	1	2	2
Hospedagem	6	4	5	4	5	5
Transportes	0	0	0	3	1	3
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>8</b>	<b>17</b>	<b>13</b>	<b>13</b>	<b>19</b>
<b>Representatividade no Destino</b>	<b>0,39%</b>	<b>0,21%</b>	<b>0,42%</b>	<b>0,31%</b>	<b>0,18%</b>	<b>0,34%</b>

Fonte: Elaboração própria, baseada em dados da RAIS

Segundo dados referentes a 2011, os setores de alimentação e hospedagem concentraram grande parte dos empregos relacionados a ACT no município. O setor de alimentação também apresentou projeção com 16% dos registros.

**Gráfico 12 - Empregados por setor em Itapissuma (2011) - %**



Fonte: Elaboração própria, baseada em dados da RAIS

Em 2011, a renda média nominal mensal das pessoas vinculadas a ACT em Itapissuma variou de R\$ 604,50 a R\$ 807,81 – representando valores inferiores à média do destino, estimada em R\$ 834,37.

**Tabela 36 - Evolução da renda média nominal mensal por setor em Itapissuma (2006-2011)**

Descrição	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Agências e Operadores	-	-	-	-	-	-
Alimentação	-	392,85	436,32	699,86	568,00	807,81
Comércio e Serviços	368,01	372,50	476,66		-	-
Entretenimento			412,00	473,00	561,00	604,50
Hospedagem	429,60	462,71	508,87	545,24	646,17	698,47
Transportes	-	-	-	621,67	970,00	769,33
<b>Média no Destino</b>	<b>494,10</b>	<b>640,04</b>	<b>719,89</b>	<b>725,54</b>	<b>860,70</b>	<b>834,37</b>
<b>Média em Pernambuco</b>	<b>792,68</b>	<b>713,96</b>	<b>772,01</b>	<b>815,58</b>	<b>913,26</b>	<b>1.009,82</b>

Fonte: Elaboração própria, baseada em dados da RAIS

Em Itapissuma o setor de transportes é o que oferece a maior contrapartida financeira na localidade, enquanto o setor de entretenimento é que oferece a menor renda nominal mensal.

#### **2.2.4.2 Principais recursos e atrativos turísticos**

O município de Itapissuma se desenvolveu na outra margem do Canal de Santa Cruz (que separa a Itapissuma continental da Ilha de Itamaracá) e também compõe o polo náutico do litoral norte pernambucano. Além disso, é considerada Patrimônio da Humanidade por sua reserva de Mata Atlântica.

Às margens do canal também se localizam seus principais atrativos culturais: a Igreja de São Gonçalo do Amarante, o casario antigo e o Mercado Público de Itapissuma, que está sendo requalificado. O local é considerado um dos maiores mercados de crustáceos da região, e é onde se encontram os destaques da gastronomia local, especialmente a caldeirada e moquecas de arraia, ostras, siri, etc.

Entre os eventos da cidade, ressalta-se a Festa de São Gonçalo do Amarante, realizada anualmente no mês de janeiro.

## 2.2.5 Paulista

**Tabela 37 - Dados gerais de Paulista**

Dados gerais do município	
Área	97,36 km <sup>2</sup>
Distância da capital	15,5 km
População total (2010)	300.466 habitantes
PIB (em R\$ milhões - 2010)	2.130
PIB <i>per capita</i> (em R\$ 1,00)	7.087

Fonte: Agência Condepe/Fidem (2013)

O município de Paulista localiza-se a 15,5 km do Recife, fazendo limites com Abreu e Lima e Igarassu ao norte; Olinda, Recife e Camaragibe ao sul; Oceano Atlântico a leste; e Paudalho a oeste.

Sua população é de aproximadamente 300.466 habitantes<sup>7</sup>, entre os quais 100% residem em área urbana. A população local representa apenas 8,1% da população da RD Metropolitana e 57,4% da população do Polo, apresentando em 2010 uma taxa de crescimento de 1,37% em relação ao ano anterior.

O PIB de Paulista corresponde a 2.130 milhões de reais<sup>8</sup> e representa apenas 2,2% do PIB de Pernambuco. O PIB per capita encontra-se estimado em R\$ 7.087,00 – sendo, portanto, inferior ao PIB per capita pernambucano, estimado em R\$ 10.822,00. Em semelhança, a renda média domiciliar per capita do município equivale a R\$ 507,98 e é inferior àquelas registradas na RD Metropolitana e em Pernambuco, que correspondem a R\$ 745,10 e R\$ 508,82, respectivamente.

O setor de serviços é o que apresenta maior expressividade econômica no município, sendo responsável por 74,73% do Valor Adicionado Bruto – VAB e 34,73% dos empregos no setor formal. A indústria tem representatividade de 25,54% do VAB, enquanto que o setor agropecuário corresponde a aproximadamente 0,2% do mesmo.

### 2.2.5.1 A participação do turismo na economia do município

Segundo dados da Relação Anual de Informações Sociais - RAIS, o município concentra 51% dos estabelecimentos vinculados a Atividades Características do

<sup>7</sup> Fonte: Censo 2010.

Turismo no destino Litoral Norte, havendo registrado o surgimento de 82 novos empreendimentos relacionados a ACT entre 2006 e 2011.

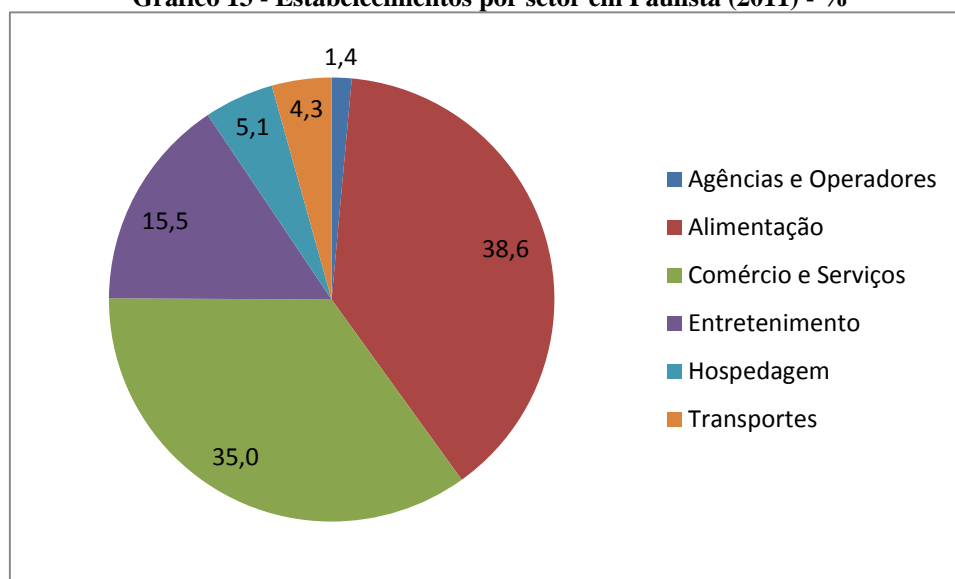
**Tabela 38- Evolução dos estabelecimentos de Paulista por setor (2006-2011)**

Descrição	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Agências e Operadores	1	0	2	4	4	4
Alimentação	48	54	57	62	82	107
Comércio e Serviços	81	79	80	82	82	97
Entretenimento	41	41	33	27	37	43
Hospedagem	15	14	12	10	14	14
Transportes	9	9	12	15	15	12
<b>Total</b>	<b>195</b>	<b>197</b>	<b>196</b>	<b>200</b>	<b>234</b>	<b>277</b>
<b>Representatividade no Destino</b>	<b>52,00%</b>	<b>50,90%</b>	<b>50,26%</b>	<b>49,75%</b>	<b>50,87%</b>	<b>50,83%</b>

Fonte: Elaboração própria, baseada em dados da RAIS

Entre os 277 estabelecimentos vinculados a ACT registrados em 2011, a maior parte relaciona-se ao setor de alimentação (39%) e ao setor de comércio e serviços (35%).

**Gráfico 13 - Estabelecimentos por setor em Paulista (2011) - %**



Fonte: Elaboração própria, baseada em dados da RAIS

Ao analisar a quantidade de empregados vinculados a Atividades Características do Turismo em Paulista, percebe-se que entre 2006 e 2011 houve um incremento de 2.294 registros, impulsionado especialmente pelos setores de entretenimento e alimentação.

Cabe ressaltar que o município ainda concentra mais de 60% dos registros de emprego vinculados a ACT no destino, conforme se observa na tabela a seguir.

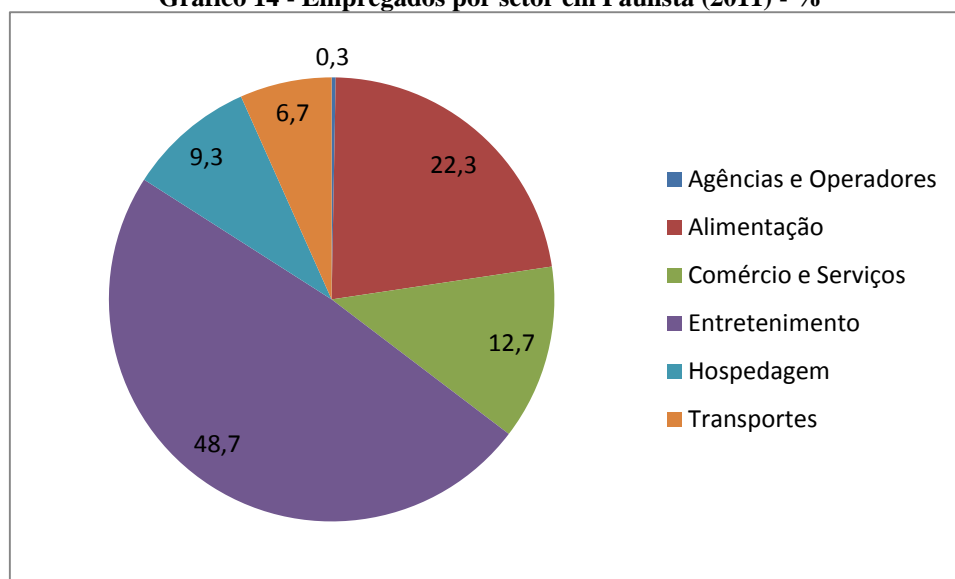
**Tabela 39 - Evolução do registro de empregados por setor em Paulista (2006-2011)**

Descrição	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Agências e Operadores	1	0	7	9	11	10
Alimentação	246	345	281	386	596	767
Comércio e Serviços	319	334	364	335	373	437
Entretenimento	391	1.839	1.900	1.596	3.835	1.672
Hospedagem	152	159	140	189	234	318
Transportes	30	20	94	150	274	229
<b>Total</b>	<b>1.139</b>	<b>2.697</b>	<b>2.786</b>	<b>2.665</b>	<b>5.323</b>	<b>3.433</b>
<b>Representatividade no Destino</b>	<b>49,80%</b>	<b>70,02%</b>	<b>69,08%</b>	<b>63,48%</b>	<b>75,69%</b>	<b>61,69%</b>

Fonte: Elaboração própria, baseada em dados da RAIS

Segundo dados referentes a 2011, os setores de entretenimento e alimentação concentraram mais da metade dos empregos relacionados a ACT no município. O setor de comércio e serviços também apresentou projeção com 13% dos registros.

**Gráfico 14 - Empregados por setor em Paulista (2011) - %**



Fonte: Elaboração própria, baseada em dados da RAIS

Em 2011, a renda média nominal mensal das pessoas vinculadas a ACT em Paulista variou de R\$ 660,19 a R\$ 908,88 – alcançando valores superiores à média do destino, estimada em R\$ 834,37.

**Tabela 40 - Evolução da renda média nominal mensal por setor em Paulista (2006-2011)**

Descrição	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Agências e Operadores	547,22	-	478,53	746,60	751,60	832,69
Alimentação	403,56	432,22	454,83	507,36	583,64	660,19
Comércio e Serviços	563,23	560,42	575,60	670,77	760,44	795,38
Entretenimento	548,48	786,71	900,09	866,55	990,84	908,88
Hospedagem	424,99	473,87	553,46	599,35	661,94	740,77
Transportes	491,77	521,85	655,53	709,13	749,75	868,43
<b>Média no Destino</b>	<b>494,10</b>	<b>640,04</b>	<b>719,89</b>	<b>725,54</b>	<b>860,70</b>	<b>834,37</b>
<b>Média em Pernambuco</b>	<b>792,68</b>	<b>713,96</b>	<b>772,01</b>	<b>815,58</b>	<b>913,26</b>	<b>1.009,82</b>

Fonte: Elaboração própria, baseada em dados da RAIS

Em Paulista o setor de entretenimento é o que oferece a maior contrapartida financeira na localidade, enquanto o setor de alimentação é que oferece a menor renda nominal mensal. Os setores de transporte (76,6%) e hospedagem (74,3%) foram os que apresentaram maior aumento percentual no período analisado, enquanto a renda média nominal mensal do setor de comércio e serviços variou em torno de 41% entre 2006 e 2011.

### **2.2.5.2 Principais recursos e atrativos turísticos**

Primeiro município do litoral norte pernambucano, com 14 km de costa, destaca-se a Praia de Maria Farinha, que apresenta a maior infraestrutura turística do município. Outras praias são: Conceição, Janga, Pau Amarelo e Nossa Senhora do Ó.

Entre seus principais recursos culturais, além de igrejas e do Forte de Pau Amarelo, encontram-se prédios ligados à atividade fabril têxtil dominante no início do século XX em Paulista: a Vila Operária, o conjunto de chaminés da Fábrica de Tecidos Paulista e a Casa Grande e Jardins do Coronel, pertencente à família Lundgren.

Entre os principais eventos, destaca-se o Carnamar, baile marítimo de Carnaval; a Corrida de Jangada, que ocorre anualmente em datas móveis; e o Festival Nordestino de Poetas e Repentistas.

### **2.2.6 Oferta de serviços e equipamentos turísticos no destino**

Segundo dados disponibilizados pela Empetur (2013), estima-se que o Destino Litoral Norte conte com 3.541 leitos distribuídos em 50 estabelecimentos, entre hotéis,

pousadas e outros meios de hospedagem – como campings e privês de veraneio/temporada.

**Tabela 41 - Oferta de meios de hospedagem no Destino Litoral Norte**

Município	Meios de hospedagem	UHs	Leitos
Goiana	11	215	675
Igarassu	10	323	1191
Ilha de Itamaracá	16	254	751
Itapissuma	-	-	-
Paulista	13	309	924
<b>Total Litoral Norte</b>	<b>50</b>	<b>1101</b>	<b>3541</b>

Fonte: Empetur – Lista dos meios de hospedagem de Pernambuco (2013)

Observa-se que há uma maior concentração da oferta de leitos em Igarassu e em Paulista, especialmente na praia de Maria Farinha. O município de Itapissuma não dispõe de infraestrutura de hospedagem formal, contando com a oferta de Igarassu e Ilha de Itamaracá.

Conforme se observa na tabela abaixo, os municípios do Litoral Norte de Pernambuco dispõem de 204 equipamentos que oferecem serviço de alimentação, incluídos empreendimentos como bares, restaurantes, lanchonetes, cafés e pizzarias, entre outros. Pratos à base de frutos do mar são tradicionais no litoral norte, com destaque para a Caldeirada de Itapissuma. Fundado em 1956, o restaurante ‘Buraco da Gia’, em Goiana, com seus caranguejos amestrados, foi durante muitos anos um dos principais atrativos turísticos do município; hoje, ainda é o mais tradicional e famoso restaurante da região.

**Tabela 42 - Oferta de equipamentos e serviços turísticos do Litoral Norte (2011)**

Município	Agências e operadoras	Alimentação	Comércio e serviços	Entretenimento	Transportes	Total Município
Goiana	-	47	57	11	13	<b>128</b>
Igarassu	2	33	29	12	10	<b>86</b>
Ilha de Itamaracá	-	10	4	5	-	<b>19</b>
Itapissuma	-	7	-	1	3	<b>11</b>
Paulista	4	107	97	43	12	<b>263</b>
<b>Total Litoral Norte</b>	<b>6</b>	<b>204</b>	<b>187</b>	<b>72</b>	<b>38</b>	<b>507</b>

Fonte: Elaboração própria, baseada em dados da RAIS

A oferta de serviços de agenciamento e operação turística através de agências com presença física no litoral norte, de acordo com os dados acima, é bastante limitada. Além de ser um destino tradicional de veraneio de pernambucanos e paraibanos, a proximidade entre o litoral norte de Pernambuco e a capital do estado (Recife está a

aproximadamente 62 km de Goiana, o último município do litoral norte) fomenta a oferta de passeios diários comercializados por agências da própria capital.

Com relação ao setor de transportes, as locadoras de veículos constituem o principal serviço ofertado, seguido de locação de embarcações. Goiana, a Ilha de Itamaracá e Paulista oferecem este último serviço, reforçando o potencial de polo de esportes e turismo náutico do litoral norte pernambucano.

## **2.2.7 Infraestrutura de apoio ao turismo**

### **2.2.7.1 Acesso**

O principal acesso ao litoral norte pernambucano é por rodovias estaduais e federais. Além das opções de traslados e locação de veículos, existem ônibus de linha regular que realizam o trajeto até Paulista, Goiana e Igarassu, com conexão para Itapissuma e a Ilha de Itamaracá.

O Aeroporto Internacional de Recife (Guararapes – Gilberto Freyre) fica a aproximadamente 30 km de distância de Paulista, município do litoral norte mais próximo ao aeroporto. Goiana, o município mais distante, está a 70 km do aeroporto da capital. Outra opção é o Aeroporto Internacional Presidente Castro Pinto, na Paraíba, distante 60 km do município de Goiana.

De acordo com o inventário turístico da EMPETUR, a Ilha de Itamaracá conta também com helipontos privados.

### **2.2.7.2 Oferta educacional e mão de obra capacitada para o turismo**

A oferta educacional do Litoral Norte é composta por diversas unidades de ensino básico e algumas instituições de ensino superior – IES. A maior concentração se encontra em Paulista, município mais populoso do destino (sua população de 257.939 habitantes corresponde a mais de 57% da população do destino).



**Tabela 43 - Unidades de ensino de educação básica e instituições de ensino superior**

<b>Municípios</b>	<b>Ensino Fundamental</b>	<b>Ensino Médio</b>	<b>Profissional Nível Técnico</b>	<b>IES*</b>	<b>Total por município</b>
Goiana	59	8	1	2	70
Igarassu	74	10	-	2	86
Itamaracá	20	2	-	-	22
Itapissuma	16	4	-	-	20
Paulista	150	41	2	2	195
<b>Total do Destino</b>	<b>319</b>	<b>65</b>	<b>3</b>	<b>6</b>	<b>393</b>

\* Inclui as categorias universidade, faculdade, e Cefet, Inst. Federal, Factec.

Fonte: Agência Condepe/Fidem (2013)

Entre as IES quantificadas acima, Goiana conta com duas instituições públicas: Faculdade de Formação de Professores de Goiana – FFPG e Instituto Superior de Educação de Goiana – ISEG. Igarassu e Paulista contam com faculdades privadas: Faculdade de Ciências Humanas e Sociais de Igarassu – FACIG, Faculdade de Teologia Integrada – FATIN de Igarassu, Faculdade Decisão – FADE e Faculdade Joaquim Nabuco, em Paulista. Nenhuma das IES do destino oferece cursos de graduação, pós-graduação ou cursos técnicos em Turismo.

No que se refere ao nível de instrução, a maior parte dos habitantes com idade igual ou superior a dez anos tem instrução até o Ensino Fundamental incompleto. Com 61,89%, Itapissuma possui o maior percentual nesse nível, mantendo-se abaixo da média da Região de Desenvolvimento (RD) Mata Norte (64,63%), mas acima da média do Estado (57,82%) e da RD Metropolitana (44,81%). Paulista é o único município que mantém a taxa abaixo da média da RD Metropolitana: 39,63%.

Goiana é o município com a maior taxa de analfabetismo do litoral norte (17,48%), enquanto Paulista apresenta a taxa mais baixa (5,87%), abaixo da média da RD Metropolitana (8,47%) e do Estado (16,74%).

Mesmo com a maior taxa de analfabetismo, Goiana é o único município (juntamente com Paulista) a apresentar uma porcentagem de pessoas com curso superior completo acima da média da RD Mata Norte, mas ambos estão bastante abaixo da média da RD Metropolitana.

**Tabela 44 - Nível de instrução no Destino Litoral Norte (2010) em %**

Município	Taxa de analfabetismo*	Sem instrução e ensino fundamental incompleto*	Curso superior completo*
Goiana	17,48	56,95	3,9
Igarassu	13,18	55,42	2,58
Itamaracá	14,24	60,76	2,85
Itapissuma	16,95	61,89	1,85
Paulista	5,87	39,63	5,85
<b>RD Mata Norte</b>	<b>21,38</b>	<b>64,63</b>	<b>3,03</b>
<b>RD Metropolitana</b>	<b>8,47</b>	<b>44,81</b>	<b>9,04</b>
<b>Estado</b>	<b>16,74</b>	<b>57,82</b>	<b>5,68</b>

\* Referente à população com 10 anos ou mais de idade.

Fonte: Agência Condepe/Fidem (2013)

A defasagem nos níveis de instrução de educação formal, aliada a poucas opções de formação profissionalizante no âmbito do turismo pode dificultar a oferta de mão de obra local preparada para atuar em atividades relacionadas ao turismo.

### 2.2.7.3 Saúde

Os municípios que compõem o Destino Litoral Norte somam 249 estabelecimentos de saúde, entre hospitais, postos de saúde, unidades básicas de saúde, clínicas e laboratórios, etc. De acordo com a lista de estabelecimentos de saúde divulgados pela Agência Condepe/Fidem em 2010, esse número representa 3,83% da oferta registrada em Pernambuco. A maior concentração desses equipamentos se encontra em Paulista, seguida de Igarassu e Goiana.

**Tabela 45 - Estabelecimentos de saúde por tipo (2010)**

Município	Hospital	Hospital especializado	Postos	Outros*	Subtotal municipal
	geral		de saúde		
Goiana	2	-	4	42	48
Igarassu	1	1	32	19	53
Itamaracá	1	-	6	5	12
Itapissuma	1	-	10	6	17
Paulista	4	1	-	114	119
<b>Total no Destino</b>	<b>9</b>	<b>2</b>	<b>52</b>	<b>186</b>	<b>249</b>

\* Inclui clínicas e laboratórios especializados, centros de saúde, unidades básicas de saúde e unidades mistas, entre outros.

Fonte: Agência Condepe/Fidem (2013)

Com relação ao número de leitos, o destino possui 1.212 leitos, 5% da oferta de Pernambuco. Entre os mesmos, mais de 90% correspondem a leitos do Sistema Único de Saúde - SUS.

**Tabela 46 - Estrutura de atendimento do SUS no Destino Litoral Norte**

Município	Estabelecimentos internação SUS	Leitos	Leitos SUS por mil	Médicos SUS por mil
		SUS		
Goiana	3	82	1,08	1,45
Igarassu	2	158	1,55	1,1
Itamaracá	2	364	16,63	0,82
Itapissuma	1	8	0,34	0,63
Paulista	5	482	1,49	0,79
<b>RD Mata Norte</b>	<b>22</b>	<b>862</b>	<b>2,41</b>	<b>1,6</b>
<b>RD Metropolitana</b>	<b>80</b>	<b>8.899</b>	<b>1,58</b>	<b>0,56</b>

Fonte: Agência Condepe/Fidem (2013)

O destino dispõe de 13 estabelecimentos de internação e 1.094 leitos vinculados ao SUS. Observa-se que, com exceção da Ilha de Itamaracá, todos os municípios apresentam número de vagas inferior ao estabelecido pelo Ministério da Saúde como o índice ideal de leitos por mil habitantes: de 2,5 a 3. Esses números sugerem a limitação que o serviço público de saúde pode apresentar ao atendimento a eventuais visitantes do destino.

#### **2.2.7.4 Saneamento básico**

De acordo com dados do Censo 2010 do IBGE, a maior parte do universo de domicílios do Litoral Norte é contemplada pela rede geral de abastecimento de água. No entanto, a cobertura do esgotamento sanitário pela rede geral é inferior a 25% dos domicílios em quatro dos cinco municípios. Paulista é o único que apresenta uma taxa mais elevada, tendo 45,59% de seus domicílios contemplados pela rede geral de esgotamento.

No que se refere à coleta de lixo, em todos os municípios o serviço atende a mais de 80% dos domicílios, a exceção da Ilha de Itamaracá. A ilha ainda possui 30% dos domicílios desatendidos, o que favorece o aumento de resíduos despejados a céu aberto.

**Tabela 47 - Saneamento básico no Destino Litoral Norte (em %)**

Descrição	Goiana	Igarassu	Itamaracá	Itapissuma	Paulista
Abastecimento de água (rede geral)	66,61	80,56	75,62	87,69	90,24
Abastecimento de água (carro-pipa)	0,52	0,01	0,00	0,02	0,01
Há coleta de lixo	84,99	85,51	69,96	93,24	91,04
Esgotamento sanitário (coberto pela rede geral de esgotamento)	22,88	8,76	1,17	13,63	45,59

Fonte: IBGE, Censo 2010

Problemas de saneamento básico podem não somente impactar negativamente a experiência de viagem do turista como, em médio e longo prazo, comprometer a qualidade dos principais atrativos turísticos naturais do destino.

#### **2.2.7.5 Fornecimento de energia**

Ainda segundo informações do Censo 2010, a quase totalidade dos domicílios particulares permanentes do Destino Litoral Norte possui energia elétrica (o percentual de municípios desatendidos varia de 0,08% em Paulista a 1,59% na Ilha de Itamaracá). No caso da Ilha de Itamaracá, 89,78% dos domicílios são atendidos pela CELPE e 8,63% por outros fornecedores, enquanto em Goiana, Igarassu, Itapissuma e Paulista, a porcentagem de domicílios atendidos pela companhia distribuidora varia entre 98,41% e 99,92%.

A tabela abaixo quantifica os pontos de energia elétrica existentes no Destino.

**Tabela 48 - Pontos de energia elétrica no Destino Litoral Norte (2012)**

Municípios	Pontos
Goiana	30.844
Igarassu	33.071
Ilha de Itamaracá	15.793
Itapissuma	6.696
Paulista	111.044
<b>Destino Litoral Norte</b>	<b>197.448</b>

Fonte: Agência Condepe/Fidem (2013)

#### **2.2.7.6 Serviços de comunicação**

O Destino Litoral norte possui 48.656 linhas telefônicas em serviço, segundo dados da Agência Condepe/Fidem. Os municípios dispõem, ainda, de 2.579 telefones de uso

público. A maior concentração deste serviço se encontra em Paulista, cuja população é também a maior do destino.

**Tabela 49 - Acessos telefônicos no Destino Litoral Norte (2011)**

<b>Municípios</b>	<b>Acessos instalados</b>	<b>Acessos em serviço</b>	<b>Telefones de Uso Público</b>
Goiana	7.302	5.896	446
Igarassu	9.474	8.440	444
Ilha de Itamaracá	2.465	2.031	152
Itapissuma	1.387	1.292	96
Paulista	56.963	30.997	1.441
<b>Destino Litoral Norte</b>	<b>77.591</b>	<b>48.656</b>	<b>2.579</b>

Fonte: Agência Condepe/Fidem (2013)

Para o serviço postal, o destino conta com 12 agências dos Correios e três bancos postais. Todos os municípios dispõem de ao menos uma agência de Correios.

Goiana é o único município a registrar uma empresa vinculada à Associação das Empresas de Rádio e Televisão de Pernambuco – ASSERPE. O município conta com duas emissoras de rádio, as únicas do destino. Não há emissoras de televisão registradas nos municípios do Destino Litoral Norte, e apenas Goiana e Igarassu contam com jornais locais.

#### **2.2.7.7 Segurança**

Todos os municípios do Destino Litoral Norte contam com postos e delegacias da Polícia Civil. São 3 em Goiana, 2 em Igarassu, 1 em Itapissuma, 1 na Ilha de Itamaracá e 7 em Paulista, incluindo unidades para coletivos específicos, como a Delegacia de Polícia de Crimes contra Criança e Adolescente e a Delegacia de Polícia da Mulher. A Ilha de Itamaracá abriga duas penitenciárias, e Igarassu um presídio.

Paulista e Igarassu possuem postos da Polícia Rodoviária e unidades operacionais da Polícia Militar de Pernambuco; Goiana, Itapissuma e a Ilha de Itamaracá fazem parte da responsabilidade territorial de batalhões militares instalados em outros municípios da região. Igarassu conta também com um quartel do Corpo de Bombeiros e com a fiscalização da CIPOMA – Companhia Independente de Policiamento do Meio Ambiente.

O Destino registra 7,53% das vítimas de criminalidade violenta letal e intencional – CVLI de Pernambuco, apresentando taxas de criminalidade que variam de 40,18 (em

Paulista) a 100,2 (em Ilha de Itamaracá) por cada mil habitantes. A tabela a seguir apresenta os números de CVLI dos cinco municípios que compõem o destino:

**Tabela 50 - Taxa de vítimas e taxa de criminalidade violenta letal e intencional (2012)**

Município	Vítimas de CVLI	Taxa de CVLI (Em 100 mil habitantes)
Goiana	38	49,65
Igarassu	43	40,46
Ilha de Itamaracá	24	100,02
Itapissuma	21	85,77
Paulista	124	40,18
<b>Pernambuco</b>	<b>3.319</b>	*

Fonte: Agência Condepe/Fidem (2013)

### 2.2.7.8 Serviços bancários

Os municípios do Destino contam com 22 agências bancárias, sendo mais de 60% do setor privado. Paulista, Goiana e Igarassu concentram a maior parte das agências e serviços bancários.

**Tabela 51 - Agências bancárias no Destino Litoral Norte (2012)**

Município	Público	Particular
Goiana	2	4
Igarassu	2	3
Ilha de Itamaracá	1	-
Itapissuma	-	1
Paulista	3	6
<b>Destino Litoral Norte</b>	<b>8</b>	<b>14</b>

Fonte: Agência Condepe/Fidem (2013)

## 2.3 O TURISMO NO LITORAL SUL

A maior parte dos municípios do Litoral Sul enquadram-se, segundo a caracterização do Plano Estratégico de Turismo de Pernambuco (2008), no nível de desenvolvimento turístico II – o qual integra localidades que embora possuam grande potencial turístico e em alguns casos, inclusive, uma relevância expressiva para o turismo no Estado, ainda carecem de maior estruturação. Como exceção destaca-se Ipojuca, o qual juntamente com Recife, Olinda, Jaboatão dos Guararapes e Fernando de Noronha figura entre as localidades com maior desenvolvimento turístico de Pernambuco.

O destino apresenta um importante potencial para o turismo de sol e mar, destacando-se ainda a possibilidade de realização de atividades relacionadas a ecoturismo, turismo de

aventura e náutico, além de atividades culturais de forma complementar. Ipojuca, Tamandaré e Cabo de Santo Agostinho figuram entre os de maior projeção turística no destino.

Segundo dados da Relação Anual de Informações Sociais - RAIS, em 2011 foram registradas no destino 887 empresas vinculadas às Atividades Características do Turismo – ACT, o que representa 9,2% das empresas de tal segmento em Pernambuco no mesmo ano de referência.

**Tabela 52 - Evolução dos estabelecimentos do destino Litoral Sul relacionados a ACT (2006-2011)**

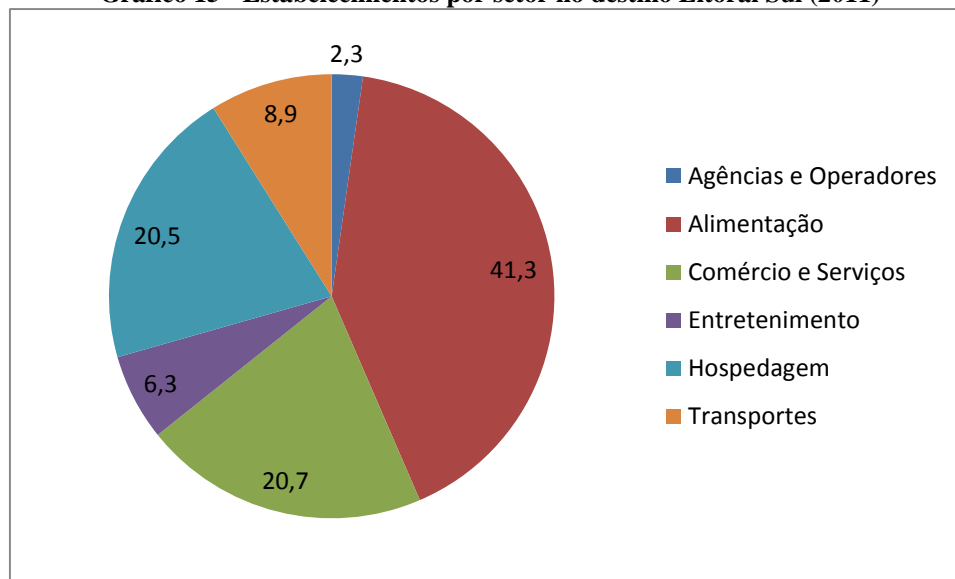
Descrição	2006	2007	2008	2009	2010	2011	Participação do setor no Destino em 2011 (%)
Agências e Operadores	7	9	8	13	14	20	2,3
Alimentação	152	188	198	223	285	366	41,3
Comércio e Serviços	123	140	138	162	165	184	20,7
Entretenimento	48	44	45	53	50	56	6,3
Hospedagem	131	145	156	162	164	182	20,5
Transportes	56	56	61	59	63	79	8,9
<b>Total</b>	<b>517</b>	<b>582</b>	<b>606</b>	<b>672</b>	<b>741</b>	<b>887</b>	<b>100,0</b>
<b>Total de Pernambuco</b>	<b>7.676</b>	<b>7.830</b>	<b>7.918</b>	<b>8.289</b>	<b>8.940</b>	<b>9.692</b>	-

Fonte: Elaboração própria, baseada em dados da RAIS

A quantidade de estabelecimentos no destino apresentou uma taxa de crescimento superior à de Pernambuco ao considerar o período de 2006 a 2011, especialmente impulsionada pelo registro de 159 novos empreendimentos em Ipojuca.

Entre os estabelecimentos vinculados a ACT, a maior parte relaciona-se ao setor de alimentação (41%), seguido pelos setores de comércio e entretenimento (21%) e hospedagem (21%).

**Gráfico 15 - Estabelecimentos por setor no destino Litoral Sul (2011)**



Fonte: Elaboração própria, baseada em dados da RAIS

Em menor medida, destacam-se empreendimentos essencialmente relacionados ao turismo, a exemplo dos vinculados ao setor de agências ou operadoras de turismo (2%).

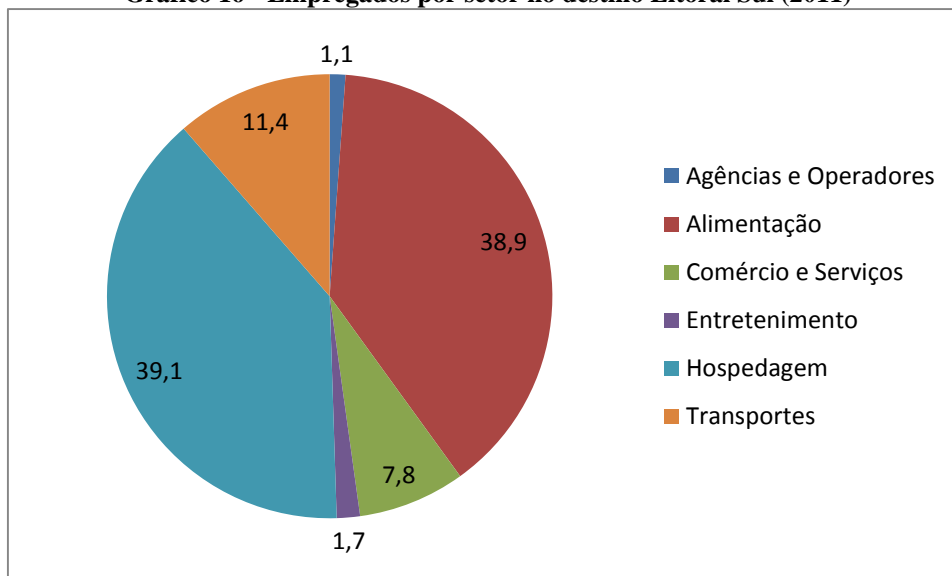
O setor de alimentação foi o que apresentou maior crescimento no destino entre 2006 e 2011, registrando 214 novos estabelecimentos no período mencionado – o que representou um aumento de cerca de 141% em comparação a 2006.

Ao analisar a quantidade de empregados em ACT, observa-se que em 2011 foram registradas 9.734 pessoas entre os municípios do destino, sendo Ipojuca responsável pela concentração de 57% das mesmas e Cabo de Santo Agostinho, por 35%.

Conforme se observa no gráfico a seguir, a maior parte dos empregados em Atividades Características do Turismo atua nos setores de alimentação e hospedagem – os quais detêm cerca de 78% da mão de obra mencionada.



**Gráfico 16 - Empregados por setor no destino Litoral Sul (2011)**



Fonte: Elaboração própria, baseada em dados da RAIS

Ao observar a evolução das contratações nos setores mencionados no destino, percebe-se que o de alimentação apresentou maior crescimento em número absoluto entre 2006 e 2011, registrando 2.624 novos empregados, seguido em menor medida pelo setor de hospedagem – o qual registrou um aumento de 885 na quantidade de empregados no mesmo período.

**Tabela 53 - Evolução do registro de empregados por setor no destino Litoral Sul (2006-2011)**

Descrição	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Agências e Operadores	34	42	45	66	74	111
Alimentação	1.162	1.200	1.491	1.851	2.947	3.786
Comércio e Serviços	605	502	528	669	673	757
Entretenimento	679	469	179	221	244	164
Hospedagem	2.923	2.711	2.941	3.137	3.440	3.808
Transportes	753	662	767	795	922	1.108
<b>Total do Destino</b>	<b>6.156</b>	<b>5.586</b>	<b>5.951</b>	<b>6.739</b>	<b>8.300</b>	<b>9.734</b>
<b>Total de Pernambuco</b>	<b>88.236</b>	<b>91.434</b>	<b>91.836</b>	<b>95.891</b>	<b>109.210</b>	<b>114.765</b>

Fonte: Elaboração própria, baseada em dados da RAIS

Observa-se, também, que o Polo manteve uma taxa de crescimento superior à de Pernambuco, a qual esteve em torno de 30%.

Em 2011, a renda média nominal mensal das pessoas vinculadas a ACT no Polo variou de R\$ 717,02 a R\$ 1.177,96. Ressalta-se que o setor de entretenimento é o que oferece a menor contrapartida financeira entre os municípios analisados, enquanto o setor de transportes é que oferece melhor remuneração na região.

**Tabela 54 - Evolução da renda média nominal mensal por setor no destino Litoral Sul (2006-2011)**

Descrição	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Agências e Operadores	610,46	1.089,87	747,55	812,52	823,45	997,84
Alimentação	451,82	475,88	558,26	596,83	702,85	759,77
Comércio e Serviços	555,19	517,36	556,11	653,59	750,52	843,73
Entretenimento	1.480,52	696,67	617,56	632,15	729,43	717,02
Hospedagem	682,78	694,91	761,64	835,00	969,45	983,52
Transportes	740,63	816,51	901,83	962,91	1.060,19	1.177,96
<b>Média no Destino</b>	<b>721,31</b>	<b>649,43</b>	<b>706,08</b>	<b>759,79</b>	<b>858,76</b>	<b>903,43</b>
<b>Média em Pernambuco</b>	<b>792,68</b>	<b>713,96</b>	<b>772,01</b>	<b>815,58</b>	<b>913,26</b>	<b>1.009,82</b>

Fonte: Elaboração própria, baseada em dados da RAIS

Entre 2006 e 2011, o setor de alimentação foi o que apresentou maior reajuste percentual (68%), seguido pelo setor de agência e operadores (64%). Entretanto, o setor de alimentação apresenta-se ainda abaixo da renda nominal média mensal do destino, a qual correspondeu a R\$ 903,43 no último ano de referência.

A seguir, apresentam-se os dados gerais e alguns dos principais atrativos turísticos de cada município do destino Litoral Sul. O mesmo encontra-se fortemente marcado pelos atrativos naturais, sendo algumas de suas praias consideradas entre as melhores do Brasil. Observa-se, adicionalmente, a presença de recursos patrimoniais e históricos com potencial para o desenvolvimento do turismo cultural como atividade complementar e integrada.

### 2.3.1 Barreiros

**Tabela 55 - Dados gerais de Barreiros**

Dados gerais do município	
Área	233,37 km <sup>2</sup>
Distância da capital	107,7 km
População total (2010)	40.732 habitantes
PIB (em R\$ milhões - 2010)	201
PIB <i>per capita</i> (em R\$ 1,00)	4.943

Fonte: Agência Condepe/Fidem (2013)

O município de Barreiros está localizado a cerca de 107,7 km do Recife, fazendo limites ao norte com Tamandaré; a leste com o Oceano Atlântico, São José da Coroa Grande e o Estado de Alagoas; e a oeste com Água Preta.

Sua população é de aproximadamente 40.732 habitantes<sup>9</sup>, entre os quais aproximadamente 83% residem em área urbana e 17% em área rural. A população local representa apenas 5,6% da população da RD Mata Sul e 10% da população do Polo, apresentando em 2010 uma taxa de crescimento de 0,4% em relação ao ano anterior.

O PIB de Barreiros corresponde a 201 milhões de reais<sup>10</sup> e representa apenas 0,2% do PIB de Pernambuco. O PIB per capita encontra-se estimado em R\$ 4.943,00 – sendo, portanto, inferior ao PIB per capita pernambucano, estimado em R\$ 10.822,00. Em semelhança, a renda média domiciliar per capita do município equivale a R\$ 238,12 e é inferior àquelas registradas na RD Mata Sul e em Pernambuco, que correspondem a R\$ 289,08,10 e R\$ 508,82, respectivamente.

O setor de serviços é o que apresenta maior expressividade econômica no município, sendo responsável por 83,15% do Valor Adicionado Bruto – VAB, mas apenas 0,8% dos empregos no setor formal. A atividade industrial representa cerca de 13% do VAB, enquanto que o setor agropecuário corresponde a quase 6% do mesmo.

### 2.3.1.1 A participação do turismo na economia do município

Segundo dados da Relação Anual de Informações Sociais - RAIS, o município concentra cerca de 5% dos estabelecimentos vinculados a Atividades Características do Turismo no destino Litoral Sul, havendo registrado o surgimento de 31 novos empreendimentos relacionados a ACT entre 2006 e 2011.

**Tabela 56 - Evolução dos estabelecimentos de Barreiros por setor (2006-2011)**

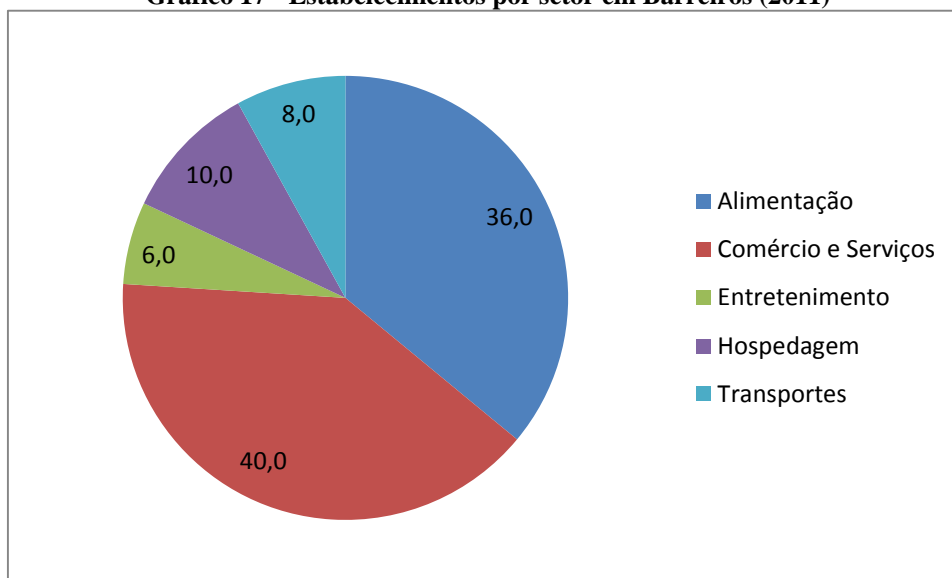
Descrição	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Agências e Operadores	0	0	0	0	0	0
Alimentação	3	6	10	10	13	18
Comércio e Serviços	11	13	15	21	20	20
Entretenimento	2	2	4	3	2	3
Hospedagem	3	4	3	3	4	5
Transportes	0	0	0	2	2	4
<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>25</b>	<b>32</b>	<b>39</b>	<b>41</b>	<b>50</b>
<b>Representatividade no Destino</b>	<b>3,68%</b>	<b>4,30%</b>	<b>5,28%</b>	<b>5,80%</b>	<b>5,53%</b>	<b>5,64%</b>

Fonte: Elaboração própria, baseada em dados da RAIS

<sup>9</sup> Fonte: Censo 2010.

Entre os 50 estabelecimentos vinculados a ACT registrados em 2011, a maior parte relaciona-se ao setor de comércio e serviços (40%) e ao setor de alimentação (36%). Não há registros de estabelecimentos do setor de agências e operadores.

**Gráfico 17 - Estabelecimentos por setor em Barreiros (2011)**



Fonte: Elaboração própria, baseada em dados da RAIS.

Ao analisar a quantidade de empregados vinculados a Atividades Características do Turismo em Barreiros, percebe-se que entre 2006 e 2011 houve um incremento de 97 registros, impulsionado especialmente pelo setor de comércio e serviços, além do setor de hospedagem.

Cabe ressaltar, entretanto, que embora a quantidade de empregados registrados tenha aumentado no período mencionado, o município ainda concentra uma mínima parte dos registros de emprego vinculados a ACT no destino, conforme se observa na tabela a seguir.

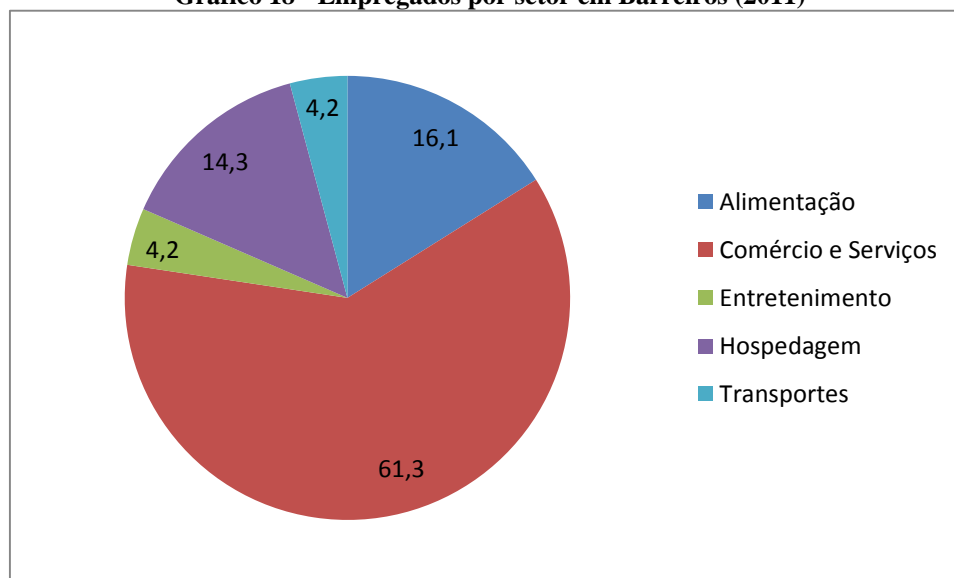
**Tabela 57 - Evolução do registro de empregados por setor em Barreiros (2006-2011)**

Descrição	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Agências e Operadores	0	0	0	0	0	0
Alimentação	10	14	25	16	11	27
Comércio e Serviços	49	57	97	147	64	103
Entretenimento	5	3	4	7	4	7
Hospedagem	7	20	18	16	17	24
Transportes	0	0	0	2	4	7
<b>Total</b>	<b>71</b>	<b>94</b>	<b>144</b>	<b>188</b>	<b>100</b>	<b>168</b>
<b>Representatividade no Destino</b>	<b>1,15%</b>	<b>1,68%</b>	<b>2,42%</b>	<b>2,79%</b>	<b>1,20%</b>	<b>1,73%</b>

Fonte: Elaboração própria, baseada em dados da RAIS

Segundo dados referentes a 2011, o setor de comércio e serviços concentrou mais da metade dos empregos relacionados a ACT no município, enquanto os setores de transportes e entretenimento estiveram vinculados a apenas 4% dos registros cada.

**Gráfico 18 - Empregados por setor em Barreiros (2011)**



Fonte: Elaboração própria, baseada em dados da RAIS

Em 2011, a renda média nominal mensal das pessoas vinculadas a ACT em Barreiros variou de R\$ 603,71 a R\$ 780,71 – valores inferiores à média do Polo, estimada em R\$ 903,43.

**Tabela 58 - Evolução da renda média nominal mensal por setor em Barreiros (2006-2011)**

Descrição	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Agências e Operadores	-	-	-	-	-	-
Alimentação	392,63	471,51	485,76	556,81	602,96	667,68
Comércio e Serviços	465,68	490,38	516,69	604,61	556,96	648,25
Entretenimento	456,00	533,33	563,75	645,29	564,25	603,71
Hospedagem	447,49	504,30	578,36	682,75	731,90	710,56
Transportes	-	-	-	675,00	830,00	780,71
<b>Média no Destino</b>	<b>721,31</b>	<b>649,43</b>	<b>706,08</b>	<b>759,79</b>	<b>858,76</b>	<b>903,43</b>
<b>Média em Pernambuco</b>	<b>792,68</b>	<b>713,96</b>	<b>772,01</b>	<b>815,58</b>	<b>913,26</b>	<b>1.009,82</b>

Fonte: Elaboração própria, baseada em dados da RAIS

Em Barreiros o setor de transportes é o que oferece a maior contrapartida financeira na localidade, enquanto o setor de entretenimento é que oferece a menor renda nominal mensal. O setor de alimentação foi, ainda, o que apresentou maior aumento percentual

no período analisado (70%), enquanto a renda média nominal mensal do setor de entretenimento variou cerca de 32% entre 2006 e 2011.

### 2.3.1.2 Principais recursos e atrativos turísticos

Barreiros, município localizado entre Tamandaré e São José da Coroa Grande, se destaca por suas praias ainda selvagens: Praia de Mamucabinhas, Praia do Porto e Praia da Várzea do Una. Na praia do Porto se situam a Pedra do Corisco e a Ilhota do Coqueiro, afloramentos rochosos considerados locais de interesse da praia.

Barreiros é, ainda, um dos quatro municípios que estão compreendidos na Área de Proteção Ambiental – APA de Guadalupe, que abrange ecossistemas como a Mata Atlântica, os manguezais, rios e estuários.

Como recursos culturais, destacam-se a Igreja Matriz de São Miguel; a Fazenda São Francisco; os engenhos Bombarda, Cachoeira Linda e Carassu; e a gastronomia local, à base de peixe.

### 2.3.2 Cabo de Santo Agostinho

**Tabela 59 - Dados gerais de Cabo de Santo Agostinho**

Dados gerais do município	
Área	446,58 km <sup>2</sup>
Distância da capital	33,3 km
População total (2010)	185.025 habitantes
PIB (em R\$ milhões - 2010)	4.479
PIB <i>per capita</i> (em R\$ 1,00)	24.294

Fonte: Agência Condepe/Fidem (2013)

O município de Cabo de Santo Agostinho está localizado a cerca de 33,3 km do Recife, fazendo limites com Moreno e Jaboatão dos Guararapes ao norte, Ipojuca e Escada ao sul, Oceano Atlântico a leste e Vitória de Santo Antão a oeste.

Sua população é de aproximadamente 185.025 habitantes<sup>11</sup>, entre os quais aproximadamente 91% residem em área urbana e 9% em área rural. A população local representa apenas 4,5% da população da RD Metropolitana e 45,4% da população do Polo, apresentando em 2010 uma taxa de crescimento de 1,92% em relação ao ano anterior.

<sup>11</sup> Fonte: Censo 2010.

O PIB do Cabo de Santo Agostinho corresponde a 4.479 milhões de reais<sup>12</sup> e representa apenas 4,7% do PIB de Pernambuco. O PIB per capita encontra-se estimado em R\$ 24.294,00 – sendo, portanto, superior ao PIB per capita pernambucano, estimado em R\$ 10.822,00. Em contrapartida, a renda média domiciliar per capita do município equivale a R\$ 441,95 e é inferior àquelas registradas na RD Metropolitana e em Pernambuco, que correspondem a R\$ 745,10 e R\$ 508,82, respectivamente.

A indústria é o setor que apresenta maior expressividade econômica no município, sendo responsável por 53,90% do Valor Adicionado Bruto – VAB, e 27,6% dos empregos no setor formal. O setor de serviços representa cerca de 41% do VAB, enquanto que o setor agropecuário corresponde a menos de 0,5% do mesmo.

### 2.3.2.1 A participação do turismo na economia do município

Segundo dados da Relação Anual de Informações Sociais - RAIS, o município concentra cerca de 33% dos estabelecimentos vinculados a Atividades Características do Turismo no destino Litoral Sul, havendo registrado o surgimento de 115 novos empreendimentos relacionados a ACT entre 2006 e 2011.

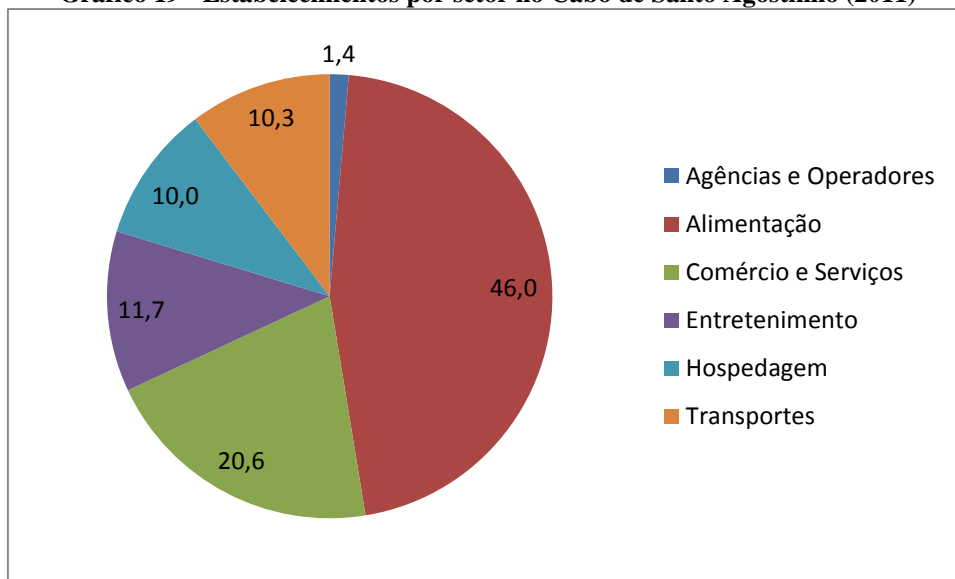
**Tabela 60 - Evolução dos estabelecimentos do Cabo de Santo Agostinho por setor (2006-2011)**

Descrição	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Agências e Operadores	0	1	1	3	2	4
Alimentação	48	66	65	79	113	134
Comércio e Serviços	55	60	53	60	62	60
Entretenimento	28	28	30	36	35	34
Hospedagem	20	17	19	21	24	29
Transportes	25	28	31	28	27	30
<b>Total</b>	<b>176</b>	<b>200</b>	<b>199</b>	<b>227</b>	<b>263</b>	<b>291</b>
<b>Representatividade no Destino</b>	<b>34,04%</b>	<b>34,36%</b>	<b>32,84%</b>	<b>33,78%</b>	<b>35,49%</b>	<b>32,81%</b>

Fonte: Elaboração própria, baseada em dados da RAIS

Entre os 291 estabelecimentos vinculados a ACT registrados em 2011, a maior parte relaciona-se ao setor alimentação (46%) e ao setor de comércio e serviços (21%).

**Gráfico 19 - Estabelecimentos por setor no Cabo de Santo Agostinho (2011)**



Fonte: Elaboração própria, baseada em dados da RAIS

Ao analisar a quantidade de empregados vinculados a Atividades Características do Turismo no Cabo de Santo Agostinho, percebe-se que entre 2006 e 2011 houve um incremento de 1.608 registros, impulsionado especialmente pelo setor de alimentação, além do setor de transportes.

**Tabela 61 - Evolução do registro de empregados por setor no Cabo de Santo Agostinho (2006-2011)**

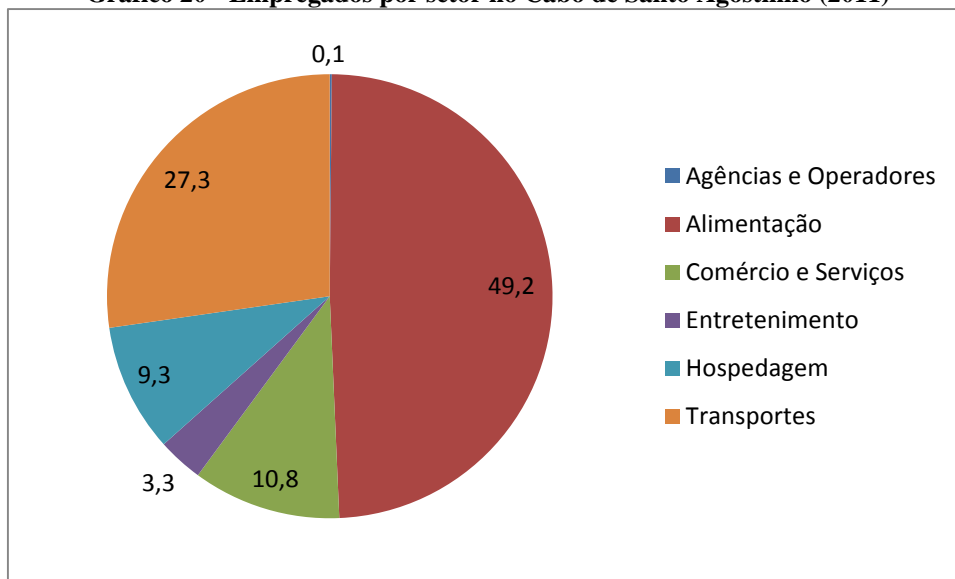
Descrição	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Agências e Operadores	0	1	0	3	6	5
Alimentação	250	355	503	816	1.236	1.653
Comércio e Serviços	416	244	213	269	339	362
Entretenimento	93	120	146	170	203	111
Hospedagem	416	57	61	131	201	314
Transportes	579	555	639	713	802	917
<b>Total</b>	<b>1.754</b>	<b>1.332</b>	<b>1.562</b>	<b>2.102</b>	<b>2.787</b>	<b>3.362</b>
<b>Representatividade no Destino</b>	<b>28,49%</b>	<b>23,85%</b>	<b>26,25%</b>	<b>31,19%</b>	<b>33,58%</b>	<b>34,54%</b>

Fonte: Elaboração própria, baseada em dados da RAIS

Segundo dados referentes a 2011, o setor de alimentação concentrou quase a metade dos empregos relacionados a ACT no município. O setor de transportes também possui boa representatividade (27%), enquanto o setor de meios de hospedagem esteve vinculado a apenas 10% dos registros.



**Gráfico 20 - Empregados por setor no Cabo de Santo Agostinho (2011)**



Fonte: Elaboração própria, baseada em dados da RAIS

Em 2011, a renda média nominal mensal das pessoas vinculadas a ACT no Cabo de Santo Agostinho variou de R\$ 697,25 a R\$ 1.194,38 – alcançando valores superiores à média do destino, estimada em R\$ 903,43.

**Tabela 62 - Evolução da renda média nominal mensal por setor no Cabo de Santo Agostinho (2006-2011)**

Descrição	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Agências e Operadores	-	385,55	-	894,17	833,50	960,17
Alimentação	421,93	403,09	507,03	568,30	677,80	750,21
Comércio e Serviços	624,87	604,43	668,85	797,42	881,67	1.007,25
Entretenimento	473,22	562,80	635,01	614,93	744,25	697,25
Hospedagem	813,28	781,90	485,14	569,57	659,17	737,90
Transportes	785,36	863,86	915,24	987,81	1.087,27	1.194,38
<b>Média no Destino</b>	<b>721,31</b>	<b>649,43</b>	<b>706,08</b>	<b>759,79</b>	<b>858,76</b>	<b>903,43</b>
<b>Média em Pernambuco</b>	<b>792,68</b>	<b>713,96</b>	<b>772,01</b>	<b>815,58</b>	<b>913,26</b>	<b>1.009,82</b>

Fonte: Elaboração própria, baseada em dados da RAIS

O setor de transportes é o que oferece a maior contrapartida financeira no município, enquanto o setor de entretenimento é que oferece a menor renda nominal mensal. O setor de alimentação foi, ainda, o que apresentou maior aumento percentual no período analisado (78%), enquanto a renda média nominal mensal do setor de hospedagem teve variação negativa entre 2006 e 2011.

### 2.3.2.2 Principais recursos e atrativos turísticos

No litoral do Cabo de Santo Agostinho se destacam as praias de Calhetas, Gaibu, Paiva e Paraíso. A grande maioria apresenta alguma infraestrutura turística, mirantes naturais e equipamentos para a prática de esportes náuticos.

O município também se destaca pelas reservas ecológicas, a exemplo da Mata do Zumbi, reserva de Mata Atlântica.

No tocante aos atrativos culturais, a Vila de Nazaré reúne diversos recursos entre igrejas, conventos, ruínas e outras edificações históricas. O Engenho Massangana é representativo do patrimônio cultural do município, que possui também outros engenhos, fortificações e ruínas.

A comida típica é a Ouriçada, prato que deu origem a uma tradicional festa da região. Outros eventos de destaque são a Festa das Lavadeiras e a Festa de Santo Agostinho.

### 2.3.3 Ipojuca

**Tabela 63 - Dados gerais de Ipojuca**

Dados gerais do município	
Área	532,64 km <sup>2</sup>
Distância da capital	49 km
População total (2010)	80.637 habitantes
PIB (em R\$ milhões - 2010)	9.104
PIB <i>per capita</i> (em R\$ 1,00)	113.039

Fonte: Agência Condepe/Fidem (2013)

O município de Ipojuca encontra-se localizado a cerca de 49 km do Recife, fazendo limites com Cabo de Santo Agostinho ao norte, Sirinhaém ao sul, Oceano Atlântico a leste e Escada a oeste.

Sua população é de aproximadamente 80.637 habitantes<sup>13</sup>, entre os quais aproximadamente 74% residem em área urbana e 26% em área rural. A população local representa apenas 2,15% da população da RD Metropolitana e 19,8% da população do Polo, apresentando em 2010 uma taxa de crescimento de 3,12% em relação ao ano anterior.

<sup>13</sup> Fonte: Censo 2010.

O PIB de Ipojuca corresponde a 9.104 milhões de reais<sup>14</sup> e representa 9,6% do PIB de Pernambuco. O PIB per capita encontra-se estimado em R\$ 113.039,00 – sendo, portanto, superior ao PIB per capita pernambucano, estimado em R\$ 10.822,00. Em contrapartida, a renda média domiciliar per capita do município equivale a R\$ 346,14 e é inferior àquelas registradas na RD Metropolitana e em Pernambuco, que correspondem a R\$ 745,10 e R\$ 508,82, respectivamente.

O setor de serviços é o que apresenta maior expressividade econômica no município, sendo responsável por 71,55% do Valor Adicionado Bruto – VAB, e 20% dos empregos no setor formal. A indústria representa cerca de 31% do VAB, enquanto que o setor agropecuário corresponde a menos de 0,5% do mesmo.

### 2.3.3.1 A participação do turismo na economia do município

Segundo dados da Relação Anual de Informações Sociais - RAIS, o município concentra cerca de 48% dos estabelecimentos vinculados a Atividades Características do Turismo no destino Litoral Sul, havendo registrado o surgimento de 159 novos empreendimentos relacionados a ACT entre 2006 e 2011.

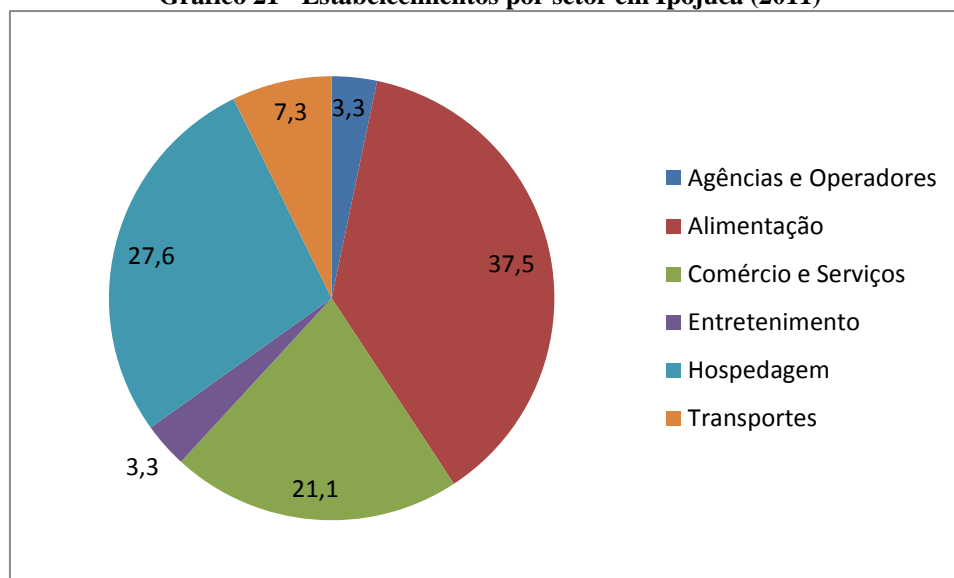
**Tabela 64 - Evolução dos estabelecimentos em Ipojuca por setor (2006-2011)**

Descrição	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Agências e Operadores	6	7	6	9	10	14
Alimentação	75	92	96	101	124	160
Comércio e Serviços	49	58	58	69	74	90
Entretenimento	17	13	9	11	9	14
Hospedagem	94	100	109	108	110	118
Transportes	27	24	24	24	28	31
<b>Total</b>	<b>268</b>	<b>294</b>	<b>302</b>	<b>322</b>	<b>355</b>	<b>427</b>
<b>Representatividade no Destino</b>	<b>51,84%</b>	<b>50,52%</b>	<b>49,83%</b>	<b>47,92%</b>	<b>47,91%</b>	<b>48,14%</b>

Fonte: Elaboração própria, baseada em dados da RAIS

Entre os 427 estabelecimentos vinculados a ACT registrados em 2011, a maior parte relaciona-se ao setor alimentação (38%), seguida dos setores de hospedagem (28%) e comércio e serviços (21%).

**Gráfico 21 - Estabelecimentos por setor em Ipojuca (2011)**



Fonte: Elaboração própria, baseada em dados da RAIS

Ao analisar a quantidade de empregados vinculados a Atividades Características do Turismo em Ipojuca, percebe-se que entre 2006 e 2011 houve um incremento de 1.520 registros, impulsionado especialmente pelo setor de alimentação, além do setor de hospedagem.

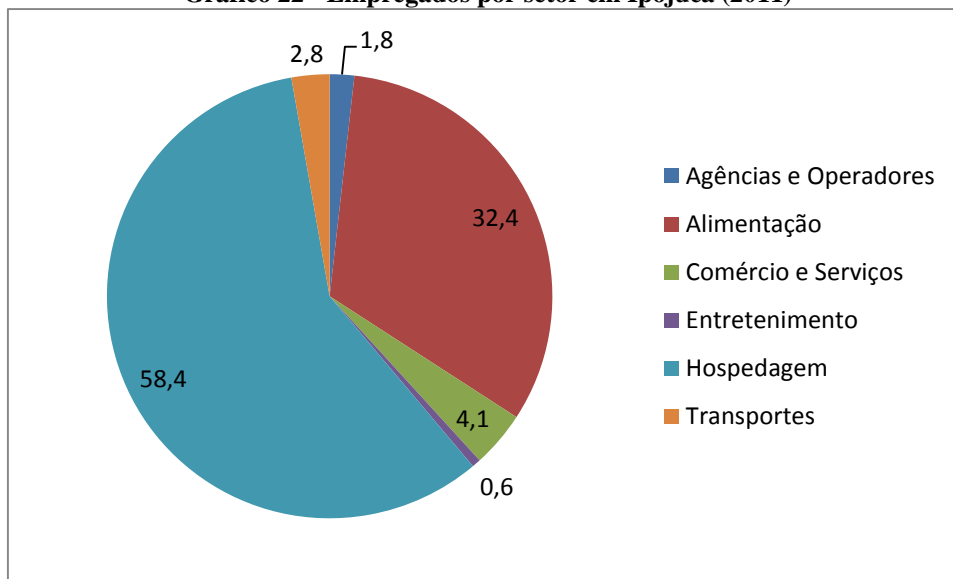
**Tabela 65 - Evolução do registro de empregados por setor em Ipojuca (2006-2011)**

Descrição	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Agências e Operadores	29	36	41	58	60	98
Alimentação	785	713	815	824	1.443	1.786
Comércio e Serviços	107	149	166	205	222	225
Entretenimento	579	344	25	34	27	35
Hospedagem	2.367	2.456	2.737	2.772	3.011	3.219
Transportes	128	77	75	62	87	152
<b>Total</b>	<b>3.995</b>	<b>3.775</b>	<b>3.859</b>	<b>3.955</b>	<b>4.850</b>	<b>5.515</b>
<b>Representatividade no Destino</b>	<b>64,90%</b>	<b>67,58%</b>	<b>64,85%</b>	<b>58,69%</b>	<b>58,43%</b>	<b>56,66%</b>

Fonte: Elaboração própria, baseada em dados da RAIS

Segundo dados referentes a 2011, o setor de hospedagem concentrou mais da metade dos empregos relacionados a ACT no município. O setor de alimentação também possui boa representatividade (32%), enquanto o setor de comércio e serviços esteve vinculado a apenas 4% dos registros.

Gráfico 22 - Empregados por setor em Ipojuca (2011)



Fonte: Elaboração própria, baseada em dados da RAIS

Em 2011, a renda média nominal mensal das pessoas vinculadas a ACT em Ipojuca variou de R\$ 713,55 a R\$ 1.183,86 – alcançando valores superiores à média do destino, estimada em R\$ 903,43.

Tabela 66 - Evolução da renda média nominal mensal por setor em Ipojuca (2006-2011)

Descrição	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Agências e Operadores	641,20	1.193,85	764,14	820,30	836,85	1.007,84
Alimentação	473,44	524,12	608,52	640,09	742,16	786,73
Comércio e Serviços	382,22	421,44	465,29	527,56	642,39	713,55
Entretenimento	1.655,09	746,68	553,64	749,12	697,67	826,71
Hospedagem	671,30	709,82	780,86	866,03	1.011,79	1.027,94
Transportes	637,77	616,94	730,87	782,66	932,01	1.183,86
<b>Média no Destino</b>	<b>721,31</b>	<b>649,43</b>	<b>706,08</b>	<b>759,79</b>	<b>858,76</b>	<b>903,43</b>
<b>Média em Pernambuco</b>	<b>792,68</b>	<b>713,96</b>	<b>772,01</b>	<b>815,58</b>	<b>913,26</b>	<b>1.009,82</b>

Fonte: Elaboração própria, baseada em dados da RAIS

Em Ipojuca o setor de transportes é o que oferece a maior contrapartida financeira na localidade, enquanto o setor de comércio e serviços é que oferece a menor renda nominal mensal. O setor de comércio e serviços foi, ainda, o que apresentou maior aumento percentual no período analisado (87%), enquanto a renda média nominal mensal do setor de entretenimento teve variação negativa entre 2006 e 2011.

### 2.3.3.2 Principais recursos e atrativos turísticos

O maior atrativo de Ipojuca é a praia de Porto de Galinhas, a praia com maior afluência turística de Pernambuco e listada em diversas ocasiões pela imprensa especializada – a exemplo da revista Viagem & Turismo – como uma das melhores praias do Brasil.

Entre os principais atrativos de Porto de Galinhas, encontram-se as piscinas naturais e as praias mais próximas, como Muro Alto, Cupe e Maracaípe.

No município, também se destacam as praias de Camboa, Serrambi e Toquinho; as áreas de manguezais, a exemplo do Pontal de Maracaípe; as cachoeiras e as trilhas em matas, como a Mata do Outeiro.

Assim como em outros municípios do litoral pernambucano, a presença de engenhos também é marcante na zona rural do município. Destacam-se os engenhos Canoas, Gaipó, Maranhão e Tabatinga, além da Usina Ipojuca.

As ‘Botadas das Usinas’, evento em comemoração à primeira moagem do ano, também é um reflexo da cultura canavieira local. Outros eventos são festas populares e religiosas, eventos gastronômicos e musicais e eventos esportivos, a exemplo de etapas de campeonatos e circuitos de surf em Maracaípe.

### 2.3.4 Rio Formoso

**Tabela 67 - Dados gerais de Rio Formoso**

<b>Dados gerais do município</b>	
Área	227,46 km <sup>2</sup>
Distância da capital	87,6 km
População total (2010)	22.151 habitantes
PIB (em R\$ milhões - 2010)	184
PIB <i>per capita</i> (em R\$ 1,00)	8.311

Fonte: Agência Condepe/Fidem (2013)

O município de Rio Formoso está localizado a cerca de 87,6 km do Recife, fazendo limites com Sirinhaém ao norte, Tamandaré ao sul, Tamandaré e Sirinhaém a leste e Gamaleira a oeste.

Sua população é de aproximadamente 22.151 habitantes<sup>15</sup>, entre os quais aproximadamente 60% residem em área urbana e 40% em área rural. A população local representa apenas 3% da população da RD Mata Sul e 5,4% da população do Polo, apresentando em 2010 uma taxa de crescimento de 0,65% em relação ao ano anterior.

O PIB de Rio Formoso corresponde a 184 milhões de reais<sup>16</sup> e representa apenas 0,2% do PIB de Pernambuco. O PIB per capita encontra-se estimado em R\$ 8.311,00 – sendo, portanto, inferior ao PIB per capita pernambucano, estimado em R\$ 10.822,00. Em semelhança, a renda média domiciliar per capita do município equivale a R\$260,84 e é inferior àquelas registradas na RD Mata Sul e em Pernambuco, que correspondem a R\$ 289,08 e R\$ 508,82, respectivamente.

O setor de serviços é o que apresenta maior expressividade econômica no município, sendo responsável por 58,46% do Valor Adicionado Bruto – VAB, mas apenas 0,5% dos empregos no setor formal. A indústria representa cerca de 36% do VAB e 78% dos empregos no setor formal, enquanto que o setor agropecuário corresponde a menos de 0,2% do VAB.

#### **2.3.4.1 A participação do turismo na economia do município**

Segundo dados da Relação Anual de Informações Sociais - RAIS, o município concentra menos de 2% dos estabelecimentos vinculados a Atividades Características do Turismo no destino Litoral Sul, havendo registrado o surgimento de apenas 8 novos empreendimentos relacionados a ACT entre 2006 e 2011.

**Tabela 68 - Evolução dos estabelecimentos em Rio Formoso por setor (2006-2011)**

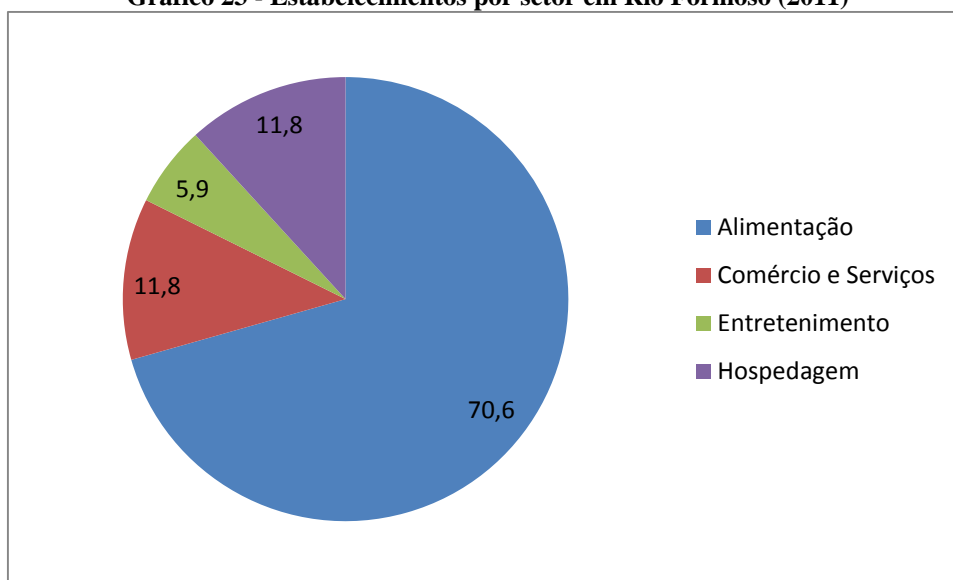
Descrição	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Agências e Operadores	0	0	0	0	0	0
Alimentação	3	3	4	6	8	12
Comércio e Serviços	2	3	3	3	3	2
Entretenimento	1	1	1	1	1	1
Hospedagem	3	2	2	2	2	2
Transportes	0	0	1	0	0	0
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>14</b>	<b>17</b>
<b>Representatividade no Destino</b>	<b>1,74%</b>	<b>1,55%</b>	<b>1,82%</b>	<b>1,79%</b>	<b>1,89%</b>	<b>1,92%</b>

Fonte: Elaboração própria, baseada em dados da RAIS

<sup>15</sup> Fonte: Censo 2010.

Entre os 17 estabelecimentos vinculados a ACT registrados em 2011, a maior parte relaciona-se ao setor alimentação (70%), seguida dos setores de hospedagem (12%) e comércio e serviços (12%). Não há registros de estabelecimentos do setor de agências e operadores e transportes.

**Gráfico 23 - Estabelecimentos por setor em Rio Formoso (2011)**



Fonte: Elaboração própria, baseada em dados da RAIS

Ao analisar a quantidade de empregados vinculados a Atividades Características do Turismo em Rio Formoso, percebe-se que entre 2006 e 2011 houve um incremento de 19 registros, impulsionado especialmente pelo setor de alimentação, além do setor de comércio e serviços. Nota-se que o setor de hospedagem teve variação negativa durante esse período.

**Tabela 69 - Evolução do registro de empregados por setor em Rio Formoso (2006-2011)**

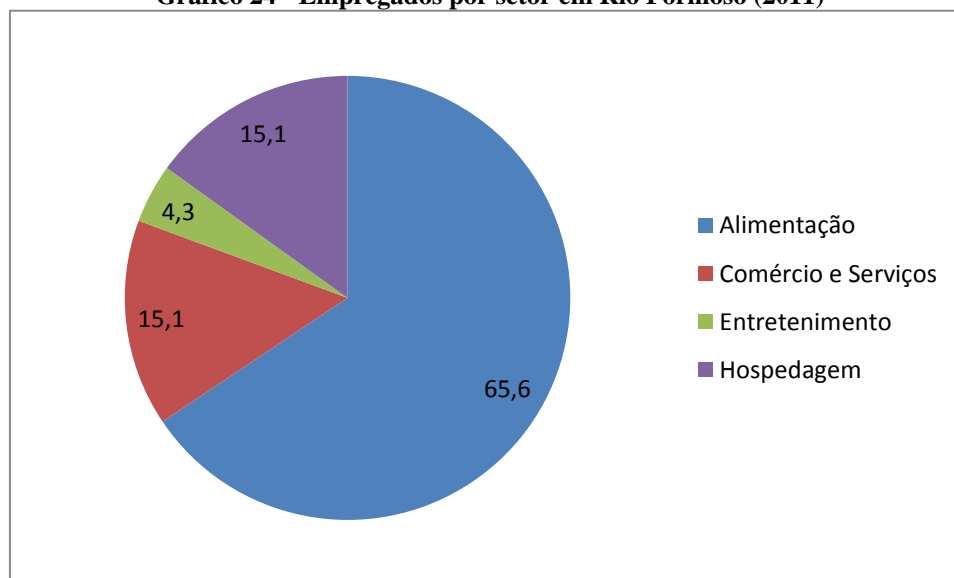
Descrição	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Agências e Operadores	0	0	0	0	0	0
Alimentação	17	20	28	33	53	61
Comércio e Serviços	2	14	14	10	7	14
Entretenimento	2	2	3	3	3	4
Hospedagem	53	29	22	10	19	14
Transportes	0	0	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>74</b>	<b>65</b>	<b>67</b>	<b>56</b>	<b>82</b>	<b>93</b>
<b>Representatividade no Destino</b>	<b>1,20%</b>	<b>1,16%</b>	<b>1,13%</b>	<b>0,83%</b>	<b>0,99%</b>	<b>0,96%</b>

Fonte: Elaboração própria, baseada em dados da RAIS



Segundo dados referentes a 2011, o setor de alimentação concentrou mais da metade dos empregos relacionados a ACT no município, enquanto o setor de entretenimento esteve vinculado a apenas 4% dos registros.

**Gráfico 24 - Empregados por setor em Rio Formoso (2011)**



Fonte: Elaboração própria, baseada em dados da RAIS

Em 2011, a renda média nominal mensal das pessoas vinculadas a ACT em Rio Formoso variou de R\$ 585,25 a R\$ 760,51 – valores inferiores à média do destino, estimada em R\$ 903,43.

**Tabela 70 - Evolução da renda média nominal mensal por setor em Rio Formoso (2006-2011)**

Descrição	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Agências e Operadores	-	-	-	-	-	-
Alimentação	387,43	420,95	550,31	649,24	670,46	699,80
Comércio e Serviços	518,75	484,42	443,03	528,52	618,82	640,47
Entretenimento	344,50	372,50	411,67	460,67	518,00	585,25
Hospedagem	487,96	483,20	458,93	560,03	676,16	760,51
Transportes	-	-	-	-	-	-
<b>Média no Destino</b>	<b>721,31</b>	<b>649,43</b>	<b>706,08</b>	<b>759,79</b>	<b>858,76</b>	<b>903,43</b>
<b>Média em Pernambuco</b>	<b>792,68</b>	<b>713,96</b>	<b>772,01</b>	<b>815,58</b>	<b>913,26</b>	<b>1.009,82</b>

Fonte: Elaboração própria, baseada em dados da RAIS

Em Rio Formoso o setor de hospedagem é o que oferece a maior contrapartida financeira na localidade, enquanto o setor de entretenimento é que oferece a menor renda nominal mensal. O setor de alimentação foi o que apresentou maior aumento

percentual no período analisado (81%), enquanto a renda média nominal mensal do setor de comércio e serviços variou em torno de 24% entre 2006 e 2011.

#### 2.3.4.2 Principais recursos e atrativos turísticos

Entre Sirinhaém e Tamandaré, o território de Rio Formoso não abrange o litoral, a não ser na foz do rio Formoso – que dá nome ao município. No encontro do rio com o mar há duas praias: a de Guadalupe (município de Sirinhaém) e Carneiros (Tamandaré).

O rio é o principal atrativo natural do município. Além da paisagem e das áreas de mangue, em alguns trechos se formam praias fluviais, como a da Pedra e a do Reduto. Outros recursos naturais são cachoeiras, corredeiras e mirantes naturais.

A Igreja Matriz de São José, a Igreja de Nossa Senhora do Rosário dos Pretos, antigos engenhos como o Banguê e o Estrela do Norte, a Usina Cucaú e construções do século XIX formam parte dos recursos culturais do município. Também merece destaque o ‘Circuito do Mangue’, evento anual que atrai, segundo a Empetur, 10 mil pessoas por dia para participar de suas distintas atividades: shows, palestras, mostras, concursos, artesanato, etc. Outros eventos são a Batalha do Reduto e a Festa de São José.

#### 2.3.5 São José da Coroa Grande

**Tabela 71 - Dados gerais de São José da Coroa Grande**

Dados gerais do município	
Área	69,34 km <sup>2</sup>
Distância da capital	117 km
População total (2010)	18.180 habitantes
PIB (em R\$ milhões - 2010)	87
PIB <i>per capita</i> (em R\$ 1,00)	4.807

Fonte: Agência Condepe/Fidem (2013)

O município de São José da Coroa Grande está localizado a cerca de 117 km do Recife, fazendo limites com Barreiros ao norte, Estado de Alagoas ao sul, Oceano Atlântico a leste e Barreiros a oeste.

Sua população é de aproximadamente 18.180 habitantes<sup>17</sup>, entre os quais aproximadamente 74% residem em área urbana e 26% em área rural. A população local

<sup>17</sup> Fonte: Censo 2010.

representa apenas 2,5% da população da RD Mata Sul e 4,5% da população do Polo, apresentando em 2010 uma taxa de crescimento de 2,67% em relação ao ano anterior.

O PIB de São José da Coroa Grande corresponde a 87 milhões de reais e representa apenas 0,1% do PIB de Pernambuco. O PIB per capita encontra-se estimado em R\$ 4.807,00 – sendo, portanto, inferior ao PIB per capita pernambucano, estimado em R\$ 10.822,00. Em semelhança, a renda média domiciliar per capita do município equivale a R\$294,51 e é superior àquelas registradas na RD Mata Sul (R\$ 289,08), mas inferior às de Pernambuco, que corresponde a R\$ 508,82.

O setor de serviços é o que apresenta maior expressividade econômica no município, sendo responsável por 82,96% do Valor Adicionado Bruto – VAB, mas apenas 13,4% dos empregos no setor formal. A indústria representa cerca de 11% do VAB, enquanto que o setor agropecuário corresponde a cerca de 10% do mesmo.

#### **2.3.5.1 A participação do turismo na economia do município**

Segundo dados da Relação Anual de Informações Sociais - RAIS, o município concentra menos de 2,5% dos estabelecimentos vinculados a Atividades Características do Turismo no destino Litoral Sul, havendo registrado o surgimento de apenas 7 novos empreendimentos relacionados a ACT entre 2006 e 2011.

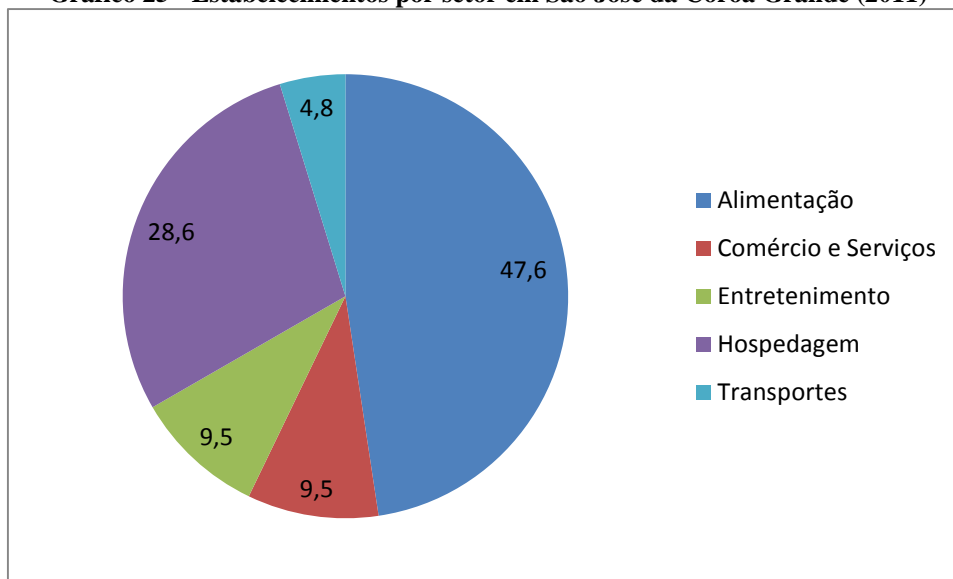
**Tabela 72 - Evolução dos estabelecimentos em São José da Coroa Grande por setor (2006-2011)**

Descrição	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Agências e Operadores	0	0	0	0	0	0
Alimentação	9	11	9	12	8	10
Comércio e Serviços	1	1	1	1	1	2
Entretenimento	0	0	0	1	1	2
Hospedagem	3	4	6	7	6	6
Transportes	1	1	0	1	1	1
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>17</b>	<b>16</b>	<b>22</b>	<b>17</b>	<b>21</b>
<b>Representatividade no Destino</b>	<b>2,71%</b>	<b>2,92%</b>	<b>2,64%</b>	<b>3,27%</b>	<b>2,29%</b>	<b>2,37%</b>

Fonte: Elaboração própria, baseada em dados da RAIS

Entre os 21 estabelecimentos vinculados a ACT registrados em 2011, a maior parte relaciona-se ao setor alimentação (48%), seguida do setor de hospedagem (29%). Não há registros de estabelecimentos do setor de agências e operadores.

**Gráfico 25 - Estabelecimentos por setor em São José da Coroa Grande (2011)**



Fonte: Elaboração própria, baseada em dados da RAIS

Ao analisar a quantidade de empregados vinculados a Atividades Características do Turismo em São José da Coroa Grande, percebe-se que entre 2006 e 2011 houve um incremento de 38 registros, impulsionado especialmente pelo setor de alimentação, além do setor de hospedagem. Nota-se que os setores de comércio e serviços e entretenimento tiveram evolução no registro de empregados, embora em menor quantidade.

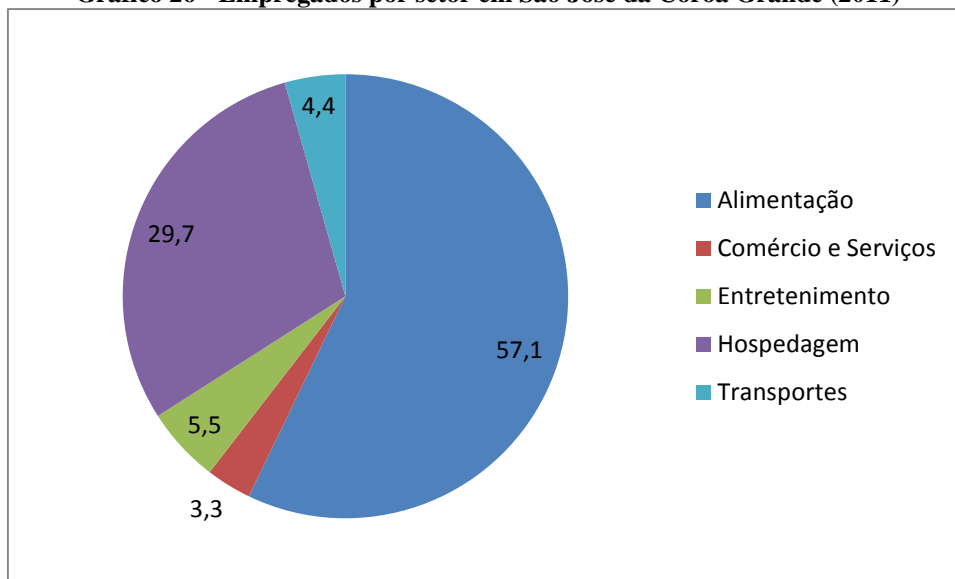
**Tabela 73 - Evolução do registro de empregados por setor em São José da Coroa Grande (2006-2011)**

Descrição	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Agências e Operadores	0	0	0	0	0	0
Alimentação	31	50	40	48	48	52
Comércio e Serviços	0	3	1	3	2	3
Entretenimento	0	0	0	5	3	5
Hospedagem	20	27	34	26	26	27
Transportes	2	1	0	1	0	4
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>81</b>	<b>75</b>	<b>83</b>	<b>79</b>	<b>91</b>
<b>Representatividade no Destino</b>	<b>0,86%</b>	<b>1,45%</b>	<b>1,26%</b>	<b>1,23%</b>	<b>0,95%</b>	<b>0,93%</b>

Fonte: Elaboração própria, baseada em dados da RAIS

Segundo dados referentes a 2011, o setor de alimentação concentrou mais da metade dos empregos relacionados a ACT no município, enquanto o setor de comércio e serviços esteve vinculado a apenas 3% dos registros.

**Gráfico 26 - Empregados por setor em São José da Coroa Grande (2011)**



Fonte: Elaboração própria, baseada em dados da RAIS

Em 2011, a renda média nominal mensal das pessoas vinculadas a ACT em São José da Coroa Grande variou de R\$ 585,87 a R\$ 718,50 – valores inferiores à média do destino, estimada em R\$ 903,43.

**Tabela 74 - Evolução da renda média nominal mensal por setor em São José da Coroa Grande (2006-2011)**

Descrição	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Agências e Operadores	-	-	-	-	-	-
Alimentação	351,74	388,32	425,50	485,25	518,69	585,87
Comércio e Serviços	0,00	393,33	500,00	514,87	581,85	718,50
Entretenimento	-	-	-	549,80	638,67	676,80
Hospedagem	375,25	425,70	460,05	560,64	615,22	681,76
Transportes	320,00	353,00	-	620,00	-	608,75
<b>Média no Destino</b>	<b>721,31</b>	<b>649,43</b>	<b>706,08</b>	<b>759,79</b>	<b>858,76</b>	<b>903,43</b>
<b>Média em Pernambuco</b>	<b>792,68</b>	<b>713,96</b>	<b>772,01</b>	<b>815,58</b>	<b>913,26</b>	<b>1.009,82</b>

Fonte: Elaboração própria, baseada em dados da RAIS

Em São José da Coroa Grande o setor de comércio e serviços é o que oferece a maior contrapartida financeira na localidade, enquanto o setor de transportes é que oferece a menor renda nominal mensal. O setor de transportes foi também o que apresentou maior aumento percentual no período analisado (90%).

### 2.3.5.2 Principais recursos e atrativos turísticos

A praia de São José da Coroa Grande é a mais conhecida do município e é onde se localiza seu núcleo urbano. Também se destacam as praias de Barra da Cruz e Gravatá, que contrastam com a de São José pela pouca ou nenhuma ocupação humana. O Rio Una também é considerado um importante recurso; sua paisagem é marcada por manguezais e ilhas de mangue, rochas e mirantes naturais.

Entre seus principais recursos culturais, encontra-se a Casa de Farinha de João da Sulma, o Engenho Morim – com construções que conservam o traçado original do século XVIII – e o Museu do Una, cujo acervo se compõe, entre outros, da fauna do ecossistema marinho e de mangue e de materiais e peças de embarcações e pesca.

Os principais eventos locais são o Carnamar, a Festa de São José e o Festival do Coco.

### 2.3.6 Sirinhaém

**Tabela 75 - Dados gerais de Sirinhaém**

<b>Dados gerais do município</b>	
Área	369,07 km <sup>2</sup>
Distância da capital	74,6 km
População total (2010)	40.296 habitantes
PIB (em R\$ milhões - 2010)	319
PIB <i>per capita</i> (em R\$ 1,00)	7.917

Fonte: Agência Condepe/Fidem (2013)

O município de Sirinhaém está localizado a cerca de 74,6 km do Recife, fazendo limites com Escada e Ipojuca ao norte, Tamandaré e Rio Formoso ao sul, Oceano Atlântico a leste e Ribeirão a oeste.

Sua população é de aproximadamente 40.296 habitantes<sup>18</sup>, entre os quais aproximadamente 53% residem em área urbana e 47% em área rural. A população local representa apenas 5,5% da população da RD Mata Sul e 10% da população do Polo, apresentando em 2010 uma taxa de crescimento de 2% em relação ao ano anterior.

O PIB de Rio Sirinhaém corresponde a 319 milhões de reais<sup>19</sup> e representa apenas 0,3% do PIB de Pernambuco. O PIB per capita encontra-se estimado em R\$ 7.917,00 – sendo,

<sup>18</sup> Fonte: Censo 2010.

portanto, inferior ao PIB per capita pernambucano, estimado em R\$ 10.822,00. Em semelhança, a renda média domiciliar per capita do município equivale a R\$266,97 e é inferior àquelas registradas na RD Mata Sul e em Pernambuco, que correspondem a R\$ 289,08 e R\$ 508,82, respectivamente.

O setor de serviços é o que apresenta maior expressividade econômica no município, sendo responsável por 61,60% do Valor Adicionado Bruto – VAB, mas apenas 0,2% dos empregos no setor formal. A indústria representa cerca de 25% do VAB, enquanto que o setor agropecuário corresponde a mais de 20% do mesmo.

### 2.3.6.1 A participação do turismo na economia do município

Segundo dados da Relação Anual de Informações Sociais - RAIS, o município concentra menos de 3% dos estabelecimentos vinculados a Atividades Características do Turismo no destino Litoral Sul, havendo registrado o surgimento de apenas 15 novos empreendimentos relacionados a ACT entre 2006 e 2011.

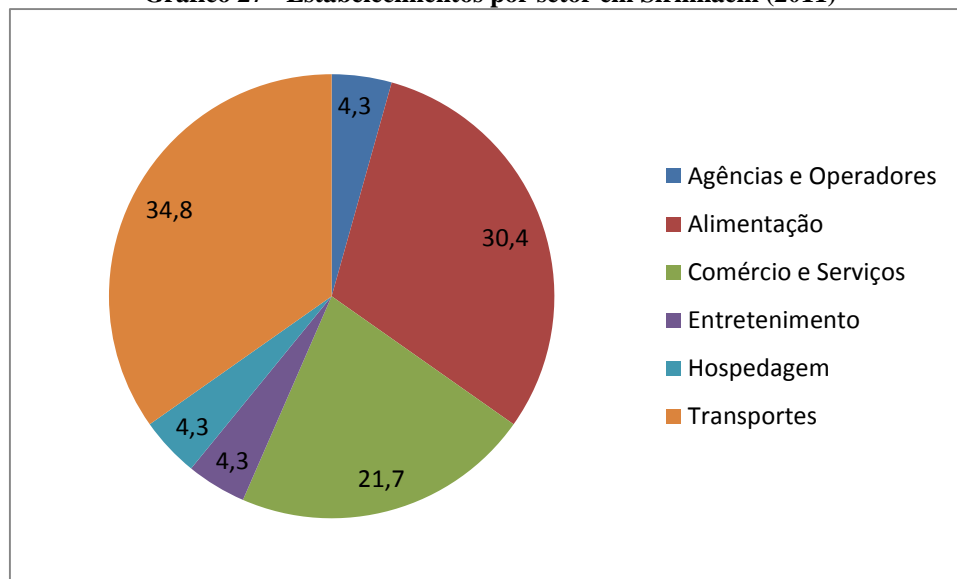
**Tabela 76 - Evolução dos estabelecimentos em Sirinhaém por setor (2006-2011)**

Descrição	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Agências e Operadores	1	1	1	1	1	1
Alimentação	2	2	2	3	2	7
Comércio e Serviços	4	4	6	7	4	5
Entretenimento	0	0	1	1	1	1
Hospedagem	1	1	1	0	0	1
Transportes	0	0	1	1	2	8
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>12</b>	<b>13</b>	<b>10</b>	<b>23</b>
<b>Representatividade no Destino</b>	<b>1,55%</b>	<b>1,37%</b>	<b>1,98%</b>	<b>1,93%</b>	<b>1,35%</b>	<b>2,59%</b>

Fonte: Elaboração própria, baseada em dados da RAIS

Entre os 21 estabelecimentos vinculados a ACT registrados em 2011, a maior parte relaciona-se ao setor transportes (35%), seguida do setor de alimentação (31%) e comércio e serviços (22%).

**Gráfico 27 - Estabelecimentos por setor em Sirinhaém (2011)**



Fonte: Elaboração própria, baseada em dados da RAIS

Ao analisar a quantidade de empregados vinculados a Atividades Características do Turismo em Sirinhaém, percebe-se que entre 2006 e 2011 houve um incremento de 48 registros, impulsionado especialmente pelo setor de alimentação, além dos setores de comércio e serviços e transportes.

**Tabela 77 - Evolução do registro de empregados por setor em Sirinhaém (2006-2011)**

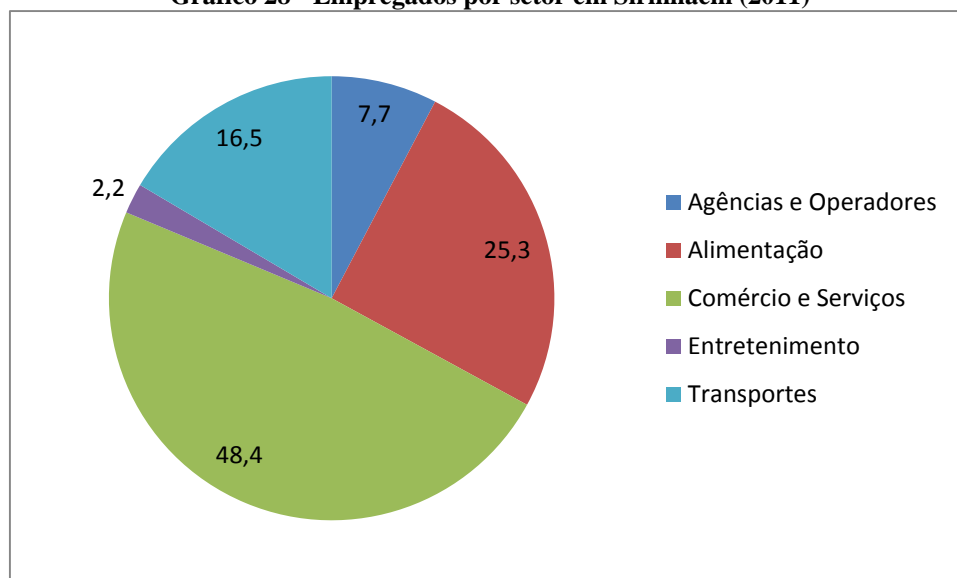
Descrição	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Agências e Operadores	5	5	4	5	6	7
Alimentação	5	6	7	11	7	23
Comércio e Serviços	29	35	35	34	38	44
Entretenimento	0	0	1	2	2	2
Hospedagem	4	2	4	0	0	0
Transportes	0	0	5	4	11	15
<b>Total</b>	<b>43</b>	<b>48</b>	<b>56</b>	<b>56</b>	<b>64</b>	<b>91</b>
<b>Representatividade no Destino</b>	<b>0,70%</b>	<b>0,86%</b>	<b>0,94%</b>	<b>0,83%</b>	<b>0,77%</b>	<b>0,93%</b>

Fonte: Elaboração própria, baseada em dados da RAIS

Segundo dados referentes a 2011, o setor de comércio e serviços concentrou quase a metade dos empregos relacionados a ACT no município, enquanto o setor de entretenimento esteve vinculado a apenas 2% dos registros.



**Gráfico 28 - Empregados por setor em Sirinhaém (2011)**



Fonte: Elaboração própria, baseada em dados da RAIS

Em 2011, a renda média nominal mensal das pessoas vinculadas a ACT em Sirinhaém variou de R\$ 609,39 a R\$ 949,64 – alcançando valores superiores à média do destino, estimada em R\$ 903,43.

**Tabela 78 - Evolução da renda média nominal mensal por setor em Sirinhaém(2006-2011)**

Descrição	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Agências e Operadores	432,19	482,09	577,49	673,31	783,56	949,64
Alimentação	419,77	438,79	460,79	512,28	592,24	609,39
Comércio e Serviços	354,02	386,48	462,36	541,75	577,26	694,29
Entretenimento	-	-	500,00	524,50	601,00	655,00
Hospedagem	425,41	380,00	415,00	-	-	-
Transportes	-	-	684,00	775,00	842,36	840,53
<b>Média no Destino</b>	<b>721,31</b>	<b>649,43</b>	<b>706,08</b>	<b>759,79</b>	<b>858,76</b>	<b>903,43</b>
<b>Média em Pernambuco</b>	<b>792,68</b>	<b>713,96</b>	<b>772,01</b>	<b>815,58</b>	<b>913,26</b>	<b>1.009,82</b>

Fonte: Elaboração própria, baseada em dados da RAIS

Em Sirinhaém o setor de agências e operadores é o que oferece a maior contrapartida financeira na localidade, enquanto o setor de alimentação é que oferece a menor renda nominal mensal. O setor de agências e operadores foi também o que apresentou maior aumento percentual no período analisado (119,73%), enquanto que o setor de hospedagem teve variação negativa durante o período.

### 2.3.6.2 Principais recursos e atrativos turísticos

No litoral do município, os atrativos turísticos são as praias (Barra de Sirinhaém, Gamela, Guadalupe e Guaiamum) e a Ilha de Santo Aleixo, com opção para atividades de mergulho e passeios de barco. Outro atrativo natural é a Cachoeira de Jacirú Baixo, localizada em terras de engenhos.

Os engenhos, casas de farinha e usinas compõem a oferta cultural de atrativos do município, assim como construções religiosas e históricas, entre capelas, conventos e edifícios públicos. Destacam-se a Usina Trapiche, o Convento de Santo Antônio, a Casa de Câmara e Cadeia e as capelas de São Roque e Santo Amaro.

As principais festividades locais são a Festa de Santo Amaro de Sirinhaém, a Festa de São Pedro e a de São Roque.

### 2.3.7 Tamandaré

**Tabela 79 – Dados gerais de Tamandaré**

<b>Dados gerais do município</b>	
Área	214,31 km <sup>2</sup>
Distância da capital	104,9 km
População total (2010)	20.715 habitantes
PIB (em R\$ milhões - 2010)	138
PIB <i>per capita</i> (em R\$ 1,00)	6.646

Fonte: Agência Condepe/Fidem (2013)

O município de Tamandaré encontra-se localizado a cerca de 104,9 km do Recife, fazendo limites com Rio Formoso e Sirinhaém ao norte, Barreiros ao sul, Oceano Atlântico a leste e Água Preta a oeste.

Sua população é de aproximadamente 20.715 habitantes<sup>20</sup>, entre os quais aproximadamente 73% residem em área urbana e 27% em área rural. A população local representa apenas 2,8% da população da RD Mata Sul e 5,1% da população do Polo, apresentando em 2010 uma taxa de crescimento de 1,83% em relação ao ano anterior.

O PIB de Tamandaré corresponde a 138 milhões de reais e representa apenas 0,1% do PIB de Pernambuco. O PIB per capita encontra-se estimado em R\$ 6.646,00 – sendo, portanto, inferior ao PIB per capita pernambucano, estimado em R\$ 10.822,00. Em

<sup>20</sup> Fonte: Censo 2010.

semelhança, a renda média domiciliar per capita do município equivale a R\$283,96 e é inferior àquelas registradas na RD Mata Sul e em Pernambuco, que correspondem a R\$ 289,08 e R\$ 508,82, respectivamente.

O setor de serviços é o que apresenta maior expressividade econômica no município, sendo responsável por 68,51% do Valor Adicionado Bruto – VAB, mas apenas 14,5% dos empregos no setor formal. A indústria representa cerca de 23% do VAB, enquanto que o setor agropecuário corresponde a 8% do mesmo.

### 2.3.7.1 A participação do turismo na economia do município

Segundo dados da Relação Anual de Informações Sociais - RAIS, o município concentra menos de 7% dos estabelecimentos vinculados a Atividades Características do Turismo no destino Litoral Sul, havendo registrado o surgimento de 35 novos empreendimentos relacionados a ACT entre 2006 e 2011.

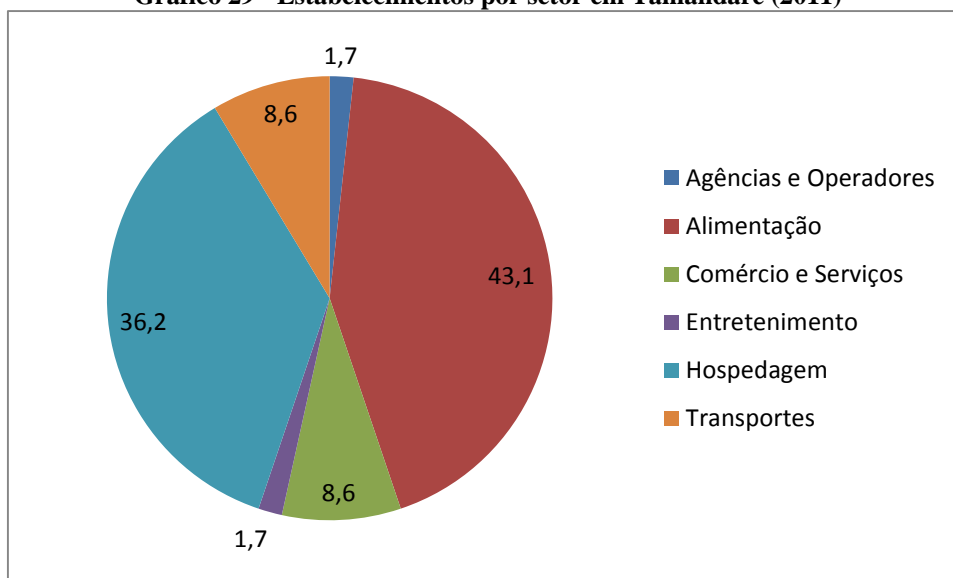
**Tabela 80 - Evolução dos estabelecimentos em Tamandaré por setor (2006-2011)**

Descrição	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Agências e Operadores	0	0	0	0	1	1
Alimentação	12	8	12	12	17	25
Comércio e Serviços	1	1	2	1	1	5
Entretenimento	0	0	0	0	1	1
Hospedagem	7	17	16	21	18	21
Transportes	3	3	4	3	3	5
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>29</b>	<b>34</b>	<b>37</b>	<b>41</b>	<b>58</b>
<b>Representatividade no Destino</b>	<b>4,45%</b>	<b>4,98%</b>	<b>5,61%</b>	<b>5,51%</b>	<b>5,53%</b>	<b>6,54%</b>

Fonte: Elaboração própria, baseada em dados da RAIS

Entre os 58 estabelecimentos vinculados a ACT registrados em 2011, a maior parte relaciona-se ao setor alimentação (43%), seguida do setor de hospedagem (36%).

**Gráfico 29 - Estabelecimentos por setor em Tamandaré (2011)**



Fonte: Elaboração própria, baseada em dados da RAIS

Ao analisar a quantidade de empregados vinculados a Atividades Características do Turismo em Tamandaré, percebe-se que entre 2006 e 2011 houve um incremento de 248 registros, impulsionado especialmente pelo setor de hospedagem, além do setor de alimentação.

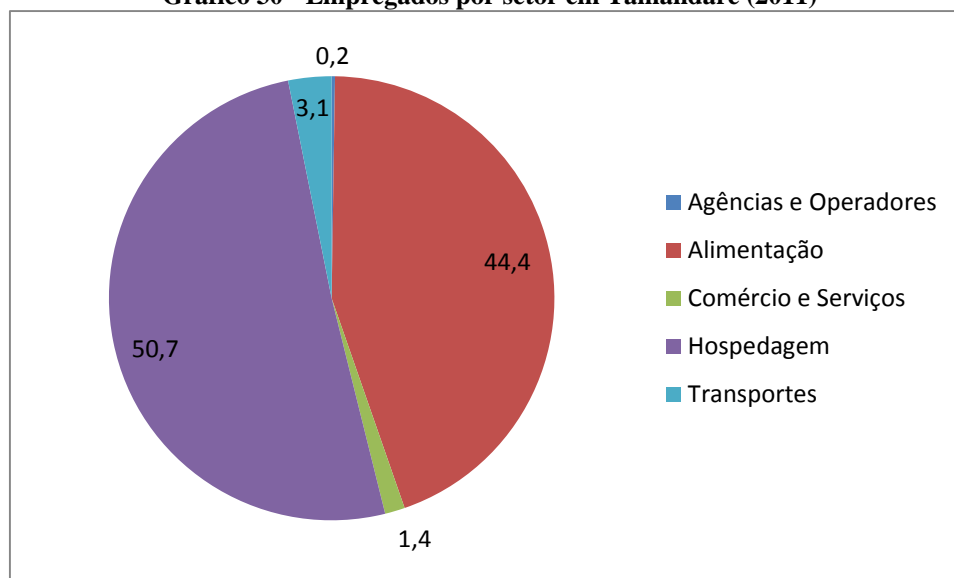
**Tabela 81 - Evolução do registro de empregados por setor em Tamandaré (2006-2011)**

Descrição	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Agências e Operadores	0	0	0	0	2	1
Alimentação	64	42	73	103	149	184
Comércio e Serviços	2	0	2	1	1	6
Entretenimento	0	0	0	0	2	0
Hospedagem	56	120	65	182	166	210
Transportes	44	29	48	13	18	13
<b>Total</b>	<b>166</b>	<b>191</b>	<b>188</b>	<b>299</b>	<b>338</b>	<b>414</b>
<b>Representatividade no Destino</b>	<b>2,70%</b>	<b>3,42%</b>	<b>3,16%</b>	<b>4,44%</b>	<b>4,07%</b>	<b>4,25%</b>

Fonte: Elaboração própria, baseada em dados da RAIS

Segundo dados referentes a 2011, o setor de hospedagem concentrou mais da metade dos empregos relacionados a ACT no município, enquanto o setor de agência e operadores esteve vinculado a menos de 1% dos registros.

Gráfico 30 - Empregados por setor em Tamandaré (2011)



Fonte: Elaboração própria, baseada em dados da RAIS

Em 2011, a renda média nominal mensal das pessoas vinculadas a ACT em Tamandaré variou de R\$ 544,54 a R\$ 848,36 – valores inferiores à média do destino, estimada em R\$ 903,43.

Tabela 82 - Evolução da renda média nominal mensal por setor em Tamandaré (2006-2011)

Descrição	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Agências e Operadores	-	-	-	-	511,10	544,54
Alimentação	380,78	409,33	460,18	527,24	613,43	685,23
Comércio e Serviços	461,50		457,75	467,50	527,27	848,36
Entretenimento	-	-	-	-	566,00	-
Hospedagem	540,60	497,29	544,17	621,01	690,51	754,71
Transportes	470,27	456,24	1.013,23	585,54	657,17	729,15
<b>Média no Destino</b>	<b>721,31</b>	<b>649,43</b>	<b>706,08</b>	<b>759,79</b>	<b>858,76</b>	<b>903,43</b>
<b>Média em Pernambuco</b>	<b>792,68</b>	<b>713,96</b>	<b>772,01</b>	<b>815,58</b>	<b>913,26</b>	<b>1.009,82</b>

Fonte: Elaboração própria, baseada em dados da RAIS

Em Tamandaré o setor de comércio e serviços é o que oferece a maior contrapartida financeira na localidade, enquanto o setor de agências e operadores é que oferece a menor renda nominal mensal. O setor de comércio e serviços foi também o que apresentou maior aumento percentual no período analisado (84%), enquanto que o setor de hospedagem teve variação em torno de 40% no período.

### **2.3.7.2 Principais recursos e atrativos turísticos**

A Praia dos Carneiros é, atualmente, o principal atrativo turístico do município. A paisagem flúvio-marinha é marcada pelo mangue, coqueiros e arrecifes e se mantém com poucas construções e baixa ocupação humana. Já a Praia de Tamandaré, distrito-sede do município, é um destino de veraneio consolidado no litoral sul Pernambuco e abriga o núcleo urbano local. Além de outras praias, também se destaca a Reserva Ecológica de Saltinho, área de conservação da mata atlântica, e a Cachoeira Bulha d'água, localizada na reserva.

O município é abrangido por duas Áreas de Proteção Ambiental – APA: a APA de Guadalupe (que abriga ecossistemas de Mata Atlântica, manguezais, rios e estuários) e a APA Costa dos Corais (unidade de conservação de arrecifes de coral).

Entre os atrativos culturais, destacam-se o Forte de Santo Inácio de Loyola (construção datada de 1691), as ruínas da Igreja de São José (construída no século XIX, na Praia de Tamandaré) e a Capela de São Benedito (que compõe o cenário da Praia dos Carneiros).

Entre os eventos do município, destacam-se as festas do Oitizeiro, de Santo Inácio de Loyola e de São Pedro.

### **2.3.8 Oferta de serviços e equipamentos turísticos no destino**

O Destino Litoral Sul (composto pelos municípios de Barreiros, Cabo de Santo Agostinho, Ipojuca, Rio Formoso, São José da Coroa Grande, Sirinhaém e Tamandaré) conta com 22.480 leitos, distribuídos em 336 estabelecimentos, de acordo com dados disponibilizados pela Empetur.

**Tabela 83 - Oferta de meios de hospedagem no Destino Litoral Sul**

Município	Meios de hospedagem	UHs	Leitos
Barreiros	9	162	343
Cabo de Santo Agostinho	52	1,069	3,545
Ipojuca	207	5090	15306
Rio Formoso	5	108	262
São José da Coroa Grande	11	176	727
Sirinhaém	13	115	373
Tamandaré	39	546	1924
<b>Total Litoral Sul</b>	<b>336</b>	<b>7,266</b>	<b>22,480</b>

Fonte: Empetur – Lista dos meios de hospedagem de Pernambuco (2013)

O município de Ipojuca concentra mais de 68% do total de leitos do Destino e quase 62% dos equipamentos de hospedagem. Juntos, os municípios de Ipojuca, Cabo de Santo Agostinho e Tamandaré concentram mais de 92% da oferta de leitos e 88% de alojamento. Além do maior número de estabelecimentos de hospedagem, os três municípios possuem maior concentração de hotéis de grande porte e complexos hoteleiros. Em Ipojuca se situam seis Resorts; em Tamandaré são três e em Cabo de Santo Agostinho se localiza o empreendimento com maior número de leitos do Destino.

No que diz respeito à oferta de outros equipamentos e serviços turísticos, o destino se destaca nos setores de alimentação, comércio e serviços, e os municípios com maior concentração de equipamentos são Ipojuca e Cabo de Santo Agostinho.

**Tabela 84 - Oferta de equipamentos e serviços turísticos do Litoral Sul (2011)**

Município	Agências e operadoras	Alimentação	Comércio e serviços	Entretenimento	Transportes	Total Município
Barreiros	-	18	20	3	4	<b>45</b>
Cabo de Santo Agostinho	4	134	60	34	30	<b>262</b>
Ipojuca	14	160	90	14	31	<b>309</b>
Rio Formoso	-	12	2	1	-	<b>15</b>
São José da Coroa Grande	-	10	2	2	1	<b>15</b>
Sirinhaém	1	7	5	1	8	<b>22</b>
Tamandaré	1	25	5	1	5	<b>37</b>
<b>Total Litoral Sul</b>	<b>20</b>	<b>366</b>	<b>184</b>	<b>56</b>	<b>79</b>	<b>705</b>

Fonte: Elaboração própria, baseada em dados da RAIS

Os municípios do Litoral Sul de Pernambuco dispõem de 366 equipamentos que oferecem serviço de alimentação. Cabo de Santo Agostinho e Ipojuca contam, respectivamente, com 36,6% e 43,7% da oferta total de restaurantes do Destino. Juntos, esses municípios concentram 294 equipamentos de alimentação, que correspondem a mais de 80% da oferta do Litoral Sul.

A oferta de agenciamento e operação turística também se concentra nesses dois municípios, que somam 90% do total de empresas que oferecem tais serviços. Em Cabo de Santo Agostinho, destacam-se as agências que oferecem passeios de buggy. Há ainda as que promovem atividades náuticas, como passeios de barco, jangada, hobie cat e banana boat. O município de Ipojuca conta com a maior e mais diversificada presença de agências de receptivo local, que oferecem passeios de buggy, de jangada, atividades náuticas, voos de asa-delta e ultraleve, mergulhos e tour aos atrativos locais e aos de outros municípios próximos. Sirinhaém e Tamandaré contam com empresas que comercializam passeios de barco e jangada.

Quanto à oferta de serviços de locação de transporte no Destino Litoral Sul, são contabilizadas 79 empresas que oferecem aluguel desde automóveis de passeio a veículos especiais e embarcações. O município de Ipojuca concentra mais de 39% da oferta.

### **2.3.9 Infraestrutura de apoio ao turismo**

#### **2.3.9.1 Acesso**

O aeroporto mais próximo ao Destino Litoral Sul Pernambucano é o Aeroporto Internacional de Recife (Guararapes – Gilberto Freyre), que fica a aproximadamente 20km do Cabo de Santo Agostinho (município mais próximo à capital) e a 100km de São José da Coroa Grande (último município do litoral sul de Pernambuco, já na divisa com Alagoas). O Aeroporto Internacional de Maceió – Zumbi dos Palmares, encontra-se a 150km de São José da Coroa Grande.

O principal acesso ao litoral sul pernambucano é por rodovias estaduais e federais. Além das opções de traslados e locação de veículos, existem ônibus de linha regular que realizam o trajeto desde Recife (Pernambuco) ou Maceió (Alagoas) a todos os municípios do Destino, além de comunicá-los entre eles. Há, também, linhas de ônibus



executivas que ligam o centro e o aeroporto de Recife aos municípios de Cabo de Santo Agostinho e Ipojuca.

De acordo com o inventário turístico da EMPETUR, o Cabo de Santo Agostinho conta com um terminal rodoviário – que recebe ônibus interestaduais procedentes de Maceió, Salvador, Rio de Janeiro e São Paulo – um terminal ferroviário e um marítimo/fluvial (entre seu território e o de Ipojuca), na zona portuária de Suape. Os dois municípios contam, ainda, com helipontos privados em alguns de seus complexos hoteleiros. Existe, ainda, o heliporto do centro turístico de Guadalupe, em Sirinhaém.

### 2.3.9.2 Oferta educacional e mão de obra capacitada para o turismo

Das 456 instituições de ensino do Destino Litoral Sul, 99,3% correspondem a unidades de educação básica (fundamental e médio). Destas, mais de 50% (252 unidades) se concentram no Cabo de Santo Agostinho e em Ipojuca, municípios mais populosos do destino (155.710 e 65.231 habitantes que correspondem, respectivamente a 46,3% e 19,4% da população total do destino).

**Tabela 85 - Unidades de ensino de educação básica e instituições de ensino superior**

Município	Ensino Fundamental	Ensino Médio	Profissional Nível Técnico	IES*	Total por município
Barreiros	60	8	1	-	69
Cabo de Santo Agostinho	121	23	-	1	145
Ipojuca	100	8	-	1	109
Rio Formoso	25	3	-	-	28
São José da Coroa Grande	24	2	-	-	26
Sirinhaém	42	4	-	-	46
Tamandaré	32	1	-	-	33
<b>TOTAL</b>	<b>404</b>	<b>49</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>456</b>

\* Inclui as categorias universidade, faculdade, e Cefet, Inst. Federal, Factec.

Fonte: Agência Condepe/Fidem (2013)

As duas Instituições de Ensino Superior – IES existentes no destino também se concentram nesses municípios: a privada Faculdade José Lacerda Filho de Ciências Aplicadas – FAJOLCA, em Ipojuca, e a pública municipal Faculdade de Ciências Humanas e Sociais Aplicadas do Cabo de Santo Agostinho – FACHUCA. Nenhuma delas oferece cursos de graduação, pós-graduação ou cursos técnicos em Turismo.

No que se refere ao nível de instrução, a maior parte dos habitantes com idade igual ou superior a dez anos tem instrução até o Ensino Fundamental incompleto.

**Tabela 86 - Nível de instrução no Destino Litoral Sul (2010) em %**

Municípios	Taxa de analfabetismo*	Sem instrução e ensino fundamental incompleto*	Curso superior completo*
Barreiros	22,17	65,25	2,86
Cabo de Santo Agostinho	12,17	53,4	2,67
Ipojuca	19,21	64,87	2,03
Rio Formoso	20,6	66,16	2,07
São José da Coroa Grande	22,25	63,55	3,47
Sirinhaém	23,57	68,47	1,73
Tamandaré	21,16	68,84	2,44
<b>RD Mata Sul</b>	<b>23,61</b>	<b>67,3</b>	<b>2,47</b>
<b>RD Metropolitana</b>	<b>8,47</b>	<b>44,81</b>	<b>9,04</b>
<b>Estado</b>	<b>16,74</b>	<b>57,82</b>	<b>5,68</b>

\* Referente à população com 10 anos ou mais de idade.

Fonte: Agência Condepe/Fidem (2013)

A taxa de analfabetismo também é alta, de mais de 20% em 5 dos 7 municípios e superior à média estadual em 6 dos 7 municípios, com exceção do Cabo de Santo Agostinho. De acordo com os dados do Condepe/Fidem (2013) percebe-se que, em quase todos os municípios, mais de 80% da população é analfabeta, não recebeu instrução ou não finalizou o ensino fundamental – esse número se eleva a mais de 92% em Sirinhaém. A exceção é, mais uma vez, o município do Cabo, com 65,57% da sua população nessa situação.

A porcentagem da população com ensino superior completo é inferior à média estadual em todos os municípios. Uma vez mais, Sirinhaém apresenta os piores números.

Os índices não discrepam muito das médias da Região de Desenvolvimento (RD) Mata Sul, que inclui outros 14 municípios além dos contemplados pelo Destino Litoral Sul. Entretanto, se comparados às médias da RD Metropolitana, as diferenças denunciam o baixo nível de instrução formal e a conseqüente pouca oferta de mão de obra qualificada no Destino.

### 2.3.9.3 Saúde

Entre hospitais, postos de saúde, unidades básicas de saúde, clínicas e laboratórios, os municípios do Destino Litoral Sul somam 205 estabelecimentos de saúde, segundo dados da Agência Condepe/Fidem. A maior concentração desses equipamentos se encontra no Cabo de Santo Agostinho, que possui mais de 50% das unidades.

Tabela 87 - Estabelecimentos de saúde por tipo (2010)

Município	Hospital Geral	Hospital especializado	Postos de Saúde	Outros*	Subtotal municipal
Barreiros	2	1	-	21	24
Cabo de Santo Agostinho	5	2	2	95	104
Ipojuca	-	-	1	26	27
Rio Formoso	1	-	-	11	12
São José da Coroa Grande	-	-	-	9	9
Sirinhaém	2	-	-	16	18
Tamandaré	-	-	-	11	11
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>189</b>	<b>205</b>

\* Inclui clínicas e laboratórios especializados, centros de saúde, unidades básicas de saúde e unidades mistas.

Fonte: Agência Condepe/Fidem (2013).

Os 205 estabelecimentos somam 841 leitos, 3,51% do total do Estado de Pernambuco. Entre os mesmos, 84,54% correspondem a leitos do Sistema Único de Saúde - SUS. O destino registra 15 estabelecimentos de internação e 711 leitos vinculados ao SUS.

Tabela 88 - Estrutura de atendimento do SUS no Destino Litoral Sul

Município	Estabelecimentos internação SUS	Leitos	Leitos SUS por mil habitantes	Médicos SUS por mil habitantes
		SUS		
Barreiros	3	209	5,13	0,91
Cabo de Santo Agostinho	5	272	1,45	2,07
Ipojuca	2	28	0,35	0,91
Rio Formoso	1	65	2,93	0,27
São José da Coroa Grande	1	22	1,21	0,28
Sirinhaém	2	98	2,43	0,35
Tamandaré	1	17	0,82	0,1
<b>RD Mata Sul</b>	<b>33</b>	<b>1.647</b>	<b>2,3</b>	<b>0,47</b>
<b>RD Metropolitana</b>	<b>80</b>	<b>8.899</b>	<b>2,41</b>	<b>1,6</b>

Fonte: Agência Condepe/Fidem (2013)

O número de leitos por mil habitantes nos municípios de Cabo de Santo Agostinho, Ipojuca, São José da Coroa Grande e Tamandaré é consideravelmente inferior ao índice fixado pelo Ministério da Saúde como ideal (de 2,5 a 3 leitos por cada mil habitantes). Observa-se, assim, que os municípios com maior capacidade em seus equipamentos hoteleiros – e que, portanto, devem ter uma população flutuante maior em períodos de alta estação – são, contraditoriamente, os que oferecem menor quantidade de leitos por habitante. Esses números expõem o risco à deficiência na prestação do serviço público de saúde à população e aos turistas do destino, especialmente em temporada alta.

#### 2.3.9.4 Saneamento básico

De acordo com dados do Censo 2010 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, mais de 50% do total de domicílios do Destino Litoral Sul é contemplada pela rede geral de abastecimento de água. O percentual varia de 59,51% em Sirinhaém a 86,45% no Cabo de Santo Agostinho. Com exceção desse último, a taxa de todos os municípios está abaixo da média do estado pernambucano, que é de 82,4%.

Com relação à coleta de lixo, os números ascendem um pouco, e o índice de domicílios atendidos pelo serviço de coleta transita entre 60,27% em Rio Formoso a 92,29% no Cabo – novamente o único município a apresentar um percentual mais alto que a média do Estado. Do total de domicílios desatendidos no destino, mais de 5% despeja os resíduos em terrenos e logradouros. Ainda que o índice não seja elevado, o uso contínuo de terrenos com esse fim favorece a poluição dos solos e dos lençóis freáticos.

No que diz respeito à cobertura do esgotamento sanitário pela rede geral de esgotamento, os dados são os mais alarmantes. Em todos os municípios o índice é inferior à média pernambucana, e em dois deles esse serviço é quase inexistente (São José da Coroa Grande e Tamandaré).

**Tabela 89 - Saneamento básico no Destino Litoral Sul (em %)**

Descrição	Barreiros	Cabo	Ipojuca	Rio Formoso	São José	Sirinhaém	Tamandaré	Estado
Abastecimento de água (rede geral)	70,91	86,45	61,16	60,96	70,42	59,51	60,38	<b>82,4</b>
Abastecimento de água (carro-pipa)	3,62	0,27	0,35	0,11	0,06	0,05	0,00	-
Há coleta de lixo	73,36	92,29	84,10	60,27	83,88	74,99	72,43	<b>85,9</b>
Esgotamento sanitário (coberto pela rede geral de esgotamento)	34,43	31,20	32,56	29,51	0,86	17,30	1,52	<b>50,7</b>

Fonte: IBGE, Censo 2010

A infraestrutura básica pode influenciar diretamente a imagem de um destino e a experiência de viagem, além de ser uma ameaça à conservação ambiental, especialmente em áreas onde os recursos naturais são seu principal atrativo turístico.

### 2.3.9.5 *Fornecimento de energia*

A quase totalidade dos domicílios do Destino Litoral Sul possui energia elétrica. O percentual de municípios desatendidos varia de 0,15% no Cabo de Santo Agostinho a 0,79% em Sirinhaém, segundo informações do Censo 2010 do IBGE. Mais de 90% dos domicílios, em todos os municípios, têm como principal fonte de energia a fornecida diretamente pela companhia distribuidora (CELPE). Os domicílios que utilizam energia proveniente de outras fontes representam entre 0,46% (Cabo de Santo Agostinho) e 8,37% (Sirinhaém). A tabela abaixo quantifica os pontos de energia elétrica existentes no Destino.

**Tabela 90 - Pontos de energia elétrica no Destino Litoral Sul (2012)**

<b>Municípios</b>	<b>Pontos</b>
Barreiros	13.273
Cabo de Santo Agostinho	77.833
Ipojuca	34.180
Rio Formoso	6.119
São José da Coroa Grande	7.798
Sirinhaém	9.798
Tamandaré	11.446
<b>TOTAL</b>	<b>160.447</b>

Fonte: Agência Condepe/Fidem (2013)

### 2.3.9.6 *Serviços de comunicação*

De acordo com dados da Agência Condepe/Fidem, o Destino Litoral Sul possui 29.471 linhas telefônicas em serviço e contam com 1.790 telefones de uso público. A maior concentração destes serviços se encontra no Cabo de Santo Agostinho.

**Tabela 91 - Acessos telefônicos no Destino Litoral Sul (2011)**

<b>Municípios</b>	<b>Acessos instalados</b>	<b>Acessos em serviço</b>	<b>Telefones de Uso Público</b>
Barreiros	4.169	2.681	160
Cabo de Santo Agostinho	19.178	15.828	725
Ipojuca	8.688	7.239	440
Rio Formoso	1.199	758	70
São José da Coroa Grande	866	726	102
Sirinhaém	1.423	1.191	158
Tamandaré	2.073	1.048	135
<b>TOTAL</b>	<b>37.596</b>	<b>29.471</b>	<b>1.790</b>

Fonte: Agência Condepe/Fidem (2013)

De acordo com o inventário turístico da EMPETUR, o município de Barreiros conta com uma emissora de rádio, também registrada pela Associação das Empresas de Rádio e Televisão de Pernambuco – ASSERPE. As outras duas emissoras de rádio do destino se situam em Rio Formoso e em Tamandaré. No município do Cabo de Santo Agostinho circulam quatro jornais locais e em Tamandaré, a única emissora de televisão do destino.

Com relação ao serviço postal, o destino conta com agências de Correios e/ou bancos postais em todos os municípios. No total, são seis agências dos Correios e oito bancos postais.

### **2.3.9.7 Segurança**

O Destino Litoral Sul conta com 10 postos e delegacias da Polícia Civil, distribuídos da seguinte forma: 2 no Cabo de Santo Agostinho, 3 em Ipojuca, e 1 em cada um dos outros municípios do destino.

De acordo com o Inventário da EMPETUR, Barreiros e Cabo de Santo Agostinho possuem postos da Polícia Rodoviária e todos os municípios contam com delegacias municipais da Polícia Militar. Ipojuca conta também com serviço de salvamento marinho.

Cabo de Santo Agostinho é o único município a dispor de uma unidade operacional da Polícia Militar de Pernambuco; Barreiros, Ipojuca e Rio Formoso fazem parte da responsabilidade territorial de outras unidades.

Com relação ao índice de violência, pode-se observar a taxa de vítimas de criminalidade violenta letal e intencional – CVLI de Pernambuco. Segundo dados do Condepe/Fidem, o Destino registra 8,68% das vítimas de Pernambuco, apresentando taxas de criminalidade que variam de 31,05 (em Sirinhaém) a 98,15 (em Rio Formoso) por cada mil habitantes:

**Tabela 92 - Taxa de vítimas e taxa de criminalidade violenta letal e intencional 2012**

Município	Vítimas de CVLI	Taxa de CVLI (Em 100 mil habitantes)
Barreiros	21	51,18
Cabo de Santo Agostinho	166	86,45
Ipojuca	47	55,02
Rio Formoso	22	98,15
São José da Coroa Grande	10	52,33
Sirinhaém	13	31,05
Tamandaré	9	41,89
<b>Pernambuco</b>	<b>3.319</b>	*

Fonte: Agência Condepe/Fidem (2013).

### 2.3.9.8 Serviços bancários

O Destino Litoral Sul conta com 24 agências bancárias, das quais 62,50% se localizam no Cabo de Santo Agostinho e em Ipojuca. A proporção entre instituições bancárias públicas e privadas é equilibrada – o número de agências privadas só excede o de públicas em dois municípios, e por uma unidade em cada.

**Tabela 93 - Agências bancárias no Destino Litoral Sul (2012)**

Município	Público	Particular
Barreiros	2	2
Cabo de Santo Agostinho	4	5
Ipojuca	3	3
Rio Formoso	1	2
São José da Coroa Grande	-	-
Sirinhaém	1	1
Tamandaré	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>	<b>13</b>

Fonte: Agência Condepe/Fidem (2013)

## 2.4 O TURISMO NO DESTINO REGIÃO METROPOLITANA DO RECIFE

Os municípios da Região Metropolitana do Recife enquadram-se, segundo a caracterização do Plano Estratégico de Turismo de Pernambuco (2008), no nível de desenvolvimento turístico I – o qual integra destinos já consolidados em Pernambuco, ainda que necessitem de algum tipo de intervenção para sua melhoria.

Além do grande potencial do destino para o turismo cultural, por integrar a capital pernambucana Recife o destino oferece uma oferta diversificada de serviços que podem se refletir no potencial para atividades complementares relacionadas a compras, estudos, saúde e gastronomia, entre outros.

Segundo dados da Relação Anual de Informações Sociais - RAIS, em 2011 foram registradas no destino 6.324 empresas vinculadas às Atividades Características do Turismo – ACT, o que representa 65,2% das empresas de tal segmento em Pernambuco no mesmo ano de referência.

**Tabela 94- Evolução dos estabelecimentos do destino RMR relacionados a ACT (2006-2011)**

Descrição	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Agências e Operadores	219	217	238	235	263	280
Alimentação	1.888	1.939	1.990	2.143	2.339	2.551
Comércio e Serviços	1.947	1.901	1.918	1.932	1.980	2.025
Entretenimento	754	717	663	665	662	703
Hospedagem	269	275	258	267	282	269
Transportes	328	344	359	398	456	496
<b>Total</b>	<b>5.405</b>	<b>5.393</b>	<b>5.426</b>	<b>5.640</b>	<b>5.982</b>	<b>6.324</b>
<b>Total Pernambuco</b>	<b>7.676</b>	<b>7.830</b>	<b>7.918</b>	<b>8.289</b>	<b>8.940</b>	<b>9.692</b>

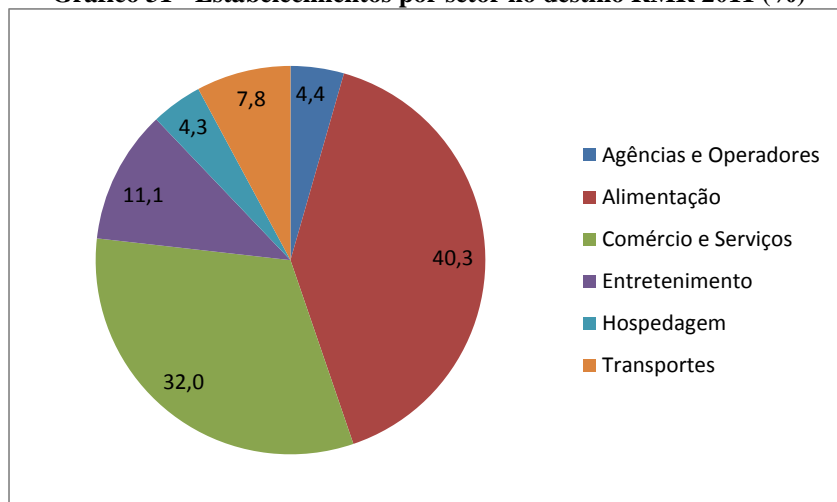
Fonte: Elaboração própria, baseada em dados da RAIS

Ao considerar o período de 2006 a 2011, observa-se um aumento de 17% na quantidade de estabelecimentos registrados no destino, sendo o setor de alimentação o que apresentou um maior crescimento, o qual correspondeu a cerca de 35%.

Entre os estabelecimentos vinculados a ACT no destino, a maior parte relaciona-se ao setor de alimentação (40%), seguido pelos setores de comércio e serviços (32%) e entretenimento (11%).



**Gráfico 31 - Estabelecimentos por setor no destino RMR 2011 (%)**



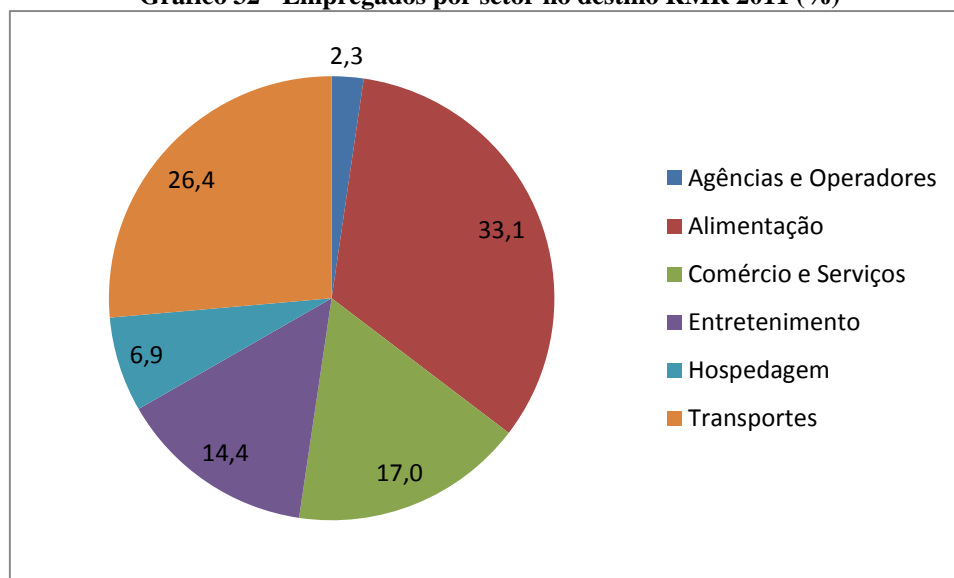
Fonte: Elaboração própria, baseada em dados da RAIS

Em menor medida, destacam-se empreendimentos essencialmente relacionados ao turismo, a exemplo dos vinculados ao setor de hospedagem (4,3%) e às agências ou operadoras de turismo (4,4%).

Ao analisar a quantidade de empregados em ACT, observa-se que em 2011 foram registradas 85.983 pessoas entre os municípios do destino, sendo Recife responsável pela concentração de 76,4% das mesmas.

Conforme se observa no gráfico a seguir, a maior parte dos empregados em Atividades Características do Turismo atua nos setores de alimentação, transportes e comércio e serviços – os quais detêm 77% da mão de obra mencionada.

Gráfico 32 - Empregados por setor no destino RMR 2011 (%)



Fonte: Elaboração própria, baseada em dados da RAIS

Ao observar a evolução das contratações nos setores mencionados no destino, percebe-se que o de alimentação apresentou maior crescimento em número absoluto entre 2006 e 2011, registrando 9.318 novos empregados (um aumento de quase 50%). Destacou-se, também, o setor de transportes – o qual registrou um aumento de 3.676 na quantidade de empregados no mesmo período.

Tabela 95- Evolução do registro de empregados por setor no destino RMR (2006-2011)

Descrição	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Agências e Operadores	1.348	1.317	1.497	1.540	1.842	1.982
Alimentação	19.114	21.499	21.586	23.577	26.559	28.432
Comércio e Serviços	12.694	12.693	12.510	13.208	14.299	14.590
Entretenimento	12.574	12.638	12.242	10.441	12.364	12.339
Hospedagem	5.784	5.786	5.560	5.557	5.760	5.947
Transportes	19.017	18.569	18.488	19.552	20.869	22.693
<b>Total do Destino</b>	<b>70.531</b>	<b>72.502</b>	<b>71.883</b>	<b>73.875</b>	<b>81.693</b>	<b>85.983</b>
<b>Total Pernambuco</b>	<b>88.236</b>	<b>91.434</b>	<b>91.836</b>	<b>95.891</b>	<b>109.210</b>	<b>114.765</b>

Fonte: Elaboração própria, baseada em dados da RAIS

Em 2011, a renda média nominal mensal das pessoas vinculadas a ACT no destino variou de R\$ 738,31 a R\$ 1.534,52. Ressalta-se que o setor de transportes é o que oferece a maior contrapartida financeira entre os municípios analisados, seguido pelo setor de agências e operadoras, enquanto o setor de alimentação é que oferece menor remuneração na região.

**Tabela 96 - Evolução da renda média nominal mensal por setor no destino RMR 2006-2011 (R\$)**

Descrição	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Agências e Operadores	840,60	926,81	1.050,73	1.109,55	1.170,43	1.350,05
Alimentação	455,52	501,99	570,69	611,40	667,83	738,31
Comércio e Serviços	627,69	655,64	721,01	771,29	870,60	959,74
Entretenimento	776,48	831,65	849,46	837,46	1.010,51	1.121,99
Hospedagem	552,31	598,03	658,09	734,56	796,64	868,22
Transportes	1.498,50	1.043,04	1.111,13	1.191,86	1.338,97	1.534,52
<b>Média no Destino</b>	<b>840,24</b>	<b>740,31</b>	<b>800,08</b>	<b>845,21</b>	<b>947,05</b>	<b>1.064,17</b>
<b>Média em Pernambuco</b>	<b>792,68</b>	<b>713,96</b>	<b>772,01</b>	<b>815,58</b>	<b>913,26</b>	<b>1.009,82</b>

Fonte: Elaboração própria, baseada em dados da RAIS

Entre 2006 e 2011, o setor de alimentação foi o que apresentou maior reajuste percentual (62%), seguido pelo setor de hospedagem (57,2%). Entretanto, ambos apresentam-se abaixo da renda nominal média mensal do destino, a qual correspondeu a R\$ 1.064,17 no último ano de referência.

#### 2.4.1 Jaboatão dos Guararapes

**Tabela 97 - Dados gerais de Jaboatão dos Guararapes**

Dados gerais dos municípios	
Área	258,566 km <sup>2</sup>
Distância da capital	14 km
População total (2010)	644.620 habitantes
PIB (em R\$ milhões - 2010)	8.365
PIB <i>per capita</i> (em R\$ 1,00)	12.974

Fonte: Agência Condepe/Fidem (2013)

O município de Jaboatão dos Guararapes encontra-se localizado a cerca de 14 km da capital pernambucana, fazendo limites ao norte com São Lourenço da Mata, ao sul com o Cabo de Santo Agostinho, a leste com o Oceano Atlântico e a oeste com Moreno.

Sua população é de aproximadamente 644.620 habitantes<sup>21</sup>, entre os quais cerca de 98% residem em área urbana e 2% na zona rural. A população local representa 17,5% da população da RD Metropolitana e 25,2% da população do Polo, apresentando em 2010 uma taxa de crescimento de 1,03% em relação ao ano anterior.

O PIB de Jaboatão dos Guararapes corresponde a 8.365 milhões de reais<sup>22</sup> e representa 8,8 % do PIB de Pernambuco. O PIB per capita encontra-se estimado em R\$ 12.974,00

<sup>21</sup> Fonte: Censo 2010.

– sendo, portanto, superior também ao PIB per capita do Estado, estimado em R\$ 10.822,00. Em contrapartida, a renda média domiciliar per capita do município equivale a R\$ 566,17 e é inferior àquelas registradas na RD Metropolitana (R\$ 745,10), embora superior às de Pernambuco, a qual corresponde a R\$ 508,82.

O setor de serviços é o que apresenta maior expressividade econômica no município, sendo responsável por 71,31% do Valor Adicionado Bruto – VAB e quase 40% dos empregos no setor formal. A atividade industrial representa cerca de 30% do VAB, enquanto a o setor agropecuário corresponde a menos que 1% do mesmo.

#### **2.4.1.1 A participação do turismo na economia do município**

Segundo dados da Relação Anual de Informações Sociais - RAIS, o município concentra cerca de 12% dos estabelecimentos vinculados a Atividades Características do Turismo no destino Região Metropolitana do Recife, tendo registrado o surgimento de 230 novos empreendimentos relacionados a ACT entre 2006 e 2011.

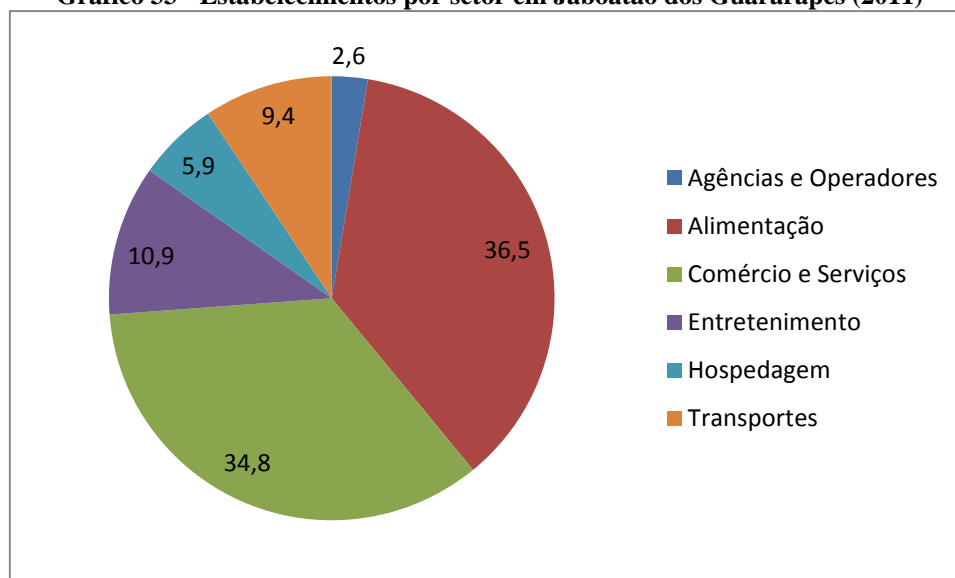
**Tabela 98 - Evolução dos estabelecimentos de Jaboatão dos Guararapes por setor (2006-2011)**

<b>Descrição</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>
Agências e Operadores	13	10	10	8	18	20
Alimentação	171	184	181	206	237	280
Comércio e Serviços	192	212	217	235	236	267
Entretenimento	80	83	73	66	62	84
Hospedagem	35	41	31	36	39	45
Transportes	47	52	55	51	53	72
<b>Total</b>	<b>538</b>	<b>582</b>	<b>567</b>	<b>602</b>	<b>645</b>	<b>768</b>
<b>Representatividade no Destino</b>	<b>9,95%</b>	<b>10,79%</b>	<b>10,45%</b>	<b>10,67%</b>	<b>10,78%</b>	<b>12,14%</b>

Fonte: Elaboração própria, baseada em dados da RAIS

Entre os 768 estabelecimentos vinculados a ACT registrados em 2011, a maior parte relaciona-se ao setor de alimentação (36%) e ao setor de comércio e serviços (35%).

**Gráfico 33 - Estabelecimentos por setor em Jaboatão dos Guararapes (2011)**



Fonte: Elaboração própria, baseada em dados da RAIS.

Ao analisar a quantidade de empregados vinculados a Atividades Características do Turismo, percebe-se que entre 2006 e 2011 houve um incremento de 1.998 registros (cerca de 20%), impulsionado especialmente pelos setores transportes e alimentação.

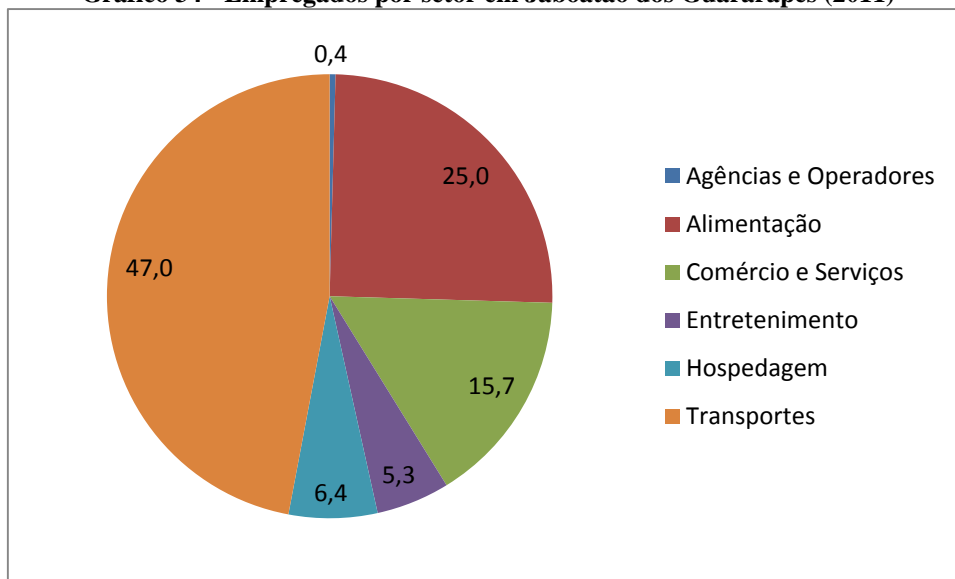
**Tabela 99- Evolução do registro de empregados por setor em Jaboatão dos Guararapes (2006-2011)**

Descrição	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Agências e Operadores	75	46	41	37	63	51
Alimentação	2.003	2.724	2.431	2.687	2.962	2.992
Comércio e Serviços	1.530	1.544	1.479	1.595	1.506	1.880
Entretenimento	1.663	839	1.683	1.146	364	637
Hospedagem	559	632	594	648	653	768
Transportes	4.119	4.132	4.134	4.155	4.344	5.619
<b>Total</b>	<b>9.949</b>	<b>9.917</b>	<b>10.362</b>	<b>10.268</b>	<b>9.892</b>	<b>11.947</b>
<b>Representatividade no Destino</b>	<b>14,11%</b>	<b>13,68%</b>	<b>14,42%</b>	<b>13,90%</b>	<b>12,11%</b>	<b>13,89%</b>

Fonte: Elaboração própria, baseada em dados da RAIS.

Segundo dados referentes a 2011, o setor de transportes concentrou quase metade dos empregos relacionados a ACT no município. Os setores de alimentação e comércio e serviços também apresentaram grande projeção, enquanto as agências e operadoras estiveram vinculados a apenas 0,4% dos registros.

**Gráfico 34 - Empregados por setor em Jaboatão dos Guararapes (2011)**



Fonte: Elaboração própria, baseada em dados da RAIS

Em 2011, a renda média nominal mensal das pessoas vinculadas a ACT em Jaboatão dos Guararapes variou de R\$ 718,31,00 a R\$ 1.175,56 – alcançando valores superiores à média do destino, estimada em R\$ 1.064,17.

**Tabela 100 - Evolução da renda média nominal mensal por setor em Jaboatão dos Guararapes (2006-2011)**

Descrição	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Agências e Operadores	632,81	730,19	810,33	1.031,13	1.034,82	910,19
Alimentação	455,37	505,38	540,91	596,40	639,84	718,31
Comércio e Serviços	558,27	584,07	709,62	790,36	889,60	1.023,83
Entretenimento	486,01	679,01	569,19	674,96	822,56	937,71
Hospedagem	511,88	572,09	628,36	709,19	768,27	815,79
Transportes	725,10	869,09	905,28	964,99	1.053,09	1.175,56
<b>Média no Destino</b>	<b>840,24</b>	<b>740,31</b>	<b>800,08</b>	<b>845,21</b>	<b>947,05</b>	<b>1.064,17</b>
<b>Média em Pernambuco</b>	<b>831,06</b>	<b>916,44</b>	<b>995,77</b>	<b>1.059,22</b>	<b>1.124,60</b>	<b>1.277,98</b>

Fonte: Elaboração própria, baseada em dados da RAIS

Em Jaboatão dos Guararapes, o setor de transportes é o que oferece a maior contrapartida financeira na localidade, enquanto o setor de alimentação proporciona a menor renda nominal mensal. O setor de entretenimento registrou o maior aumento percentual no período analisado (93%), enquanto a renda média nominal mensal do setor de agências e operadores variou em torno de 44% entre 2006 e 2011.

### 2.4.1.2 Principais recursos e atrativos turísticos

O Parque Histórico Nacional dos Guararapes, situado no município, foi criado em 1971 com o objetivo de preservar a memória das lutas contra a invasão holandesa no século XVII. O parque abrange a área do Monte dos Guararapes, palco de duas batalhas contra os holandeses, e abriga a Igreja de Nossa Senhora dos Prazeres, mirantes e um espaço cultural com representações das batalhas. Também se destacam a Basílica de Nossa Senhora Auxiliadora, a antiga Casa dos Prefeitos, a Câmara Municipal (antigo Mercado Público), os engenhos Duas Unas e Macujé, o Instituto Cultural Lula Cardoso Ayres e a Usina Jaboatão.

Entre os atrativos naturais, destacam-se as praias de Barra de Jangada, Candeias e Piedade.

As principais manifestações populares de Jaboatão são a Festa de Nossa Senhora dos Prazeres (Festa da Pitomba) e as festividades de São João. O município abriga também o Recifolia, carnaval fora de época da Região Metropolitana do Recife.

### 2.4.2 Olinda

**Tabela 101 - Dados gerais de Olinda**

Dados gerais do município	
Área	41,66 km <sup>2</sup>
Distância da capital	6,5 km
População total (2010)	377.779 habitantes
PIB (em R\$ milhões - 2010)	3.109
PIB <i>per capita</i> (em R\$ 1,00)	8.279

Fonte: Agência Condepe/Fidem (2013)

O município de Olinda encontra-se localizado a cerca de 6,5 km do Recife, fazendo limites ao norte com Paulista, ao sul com Recife, a leste com o Oceano Atlântico e a oeste com Recife.

A população corresponde a 377.779 habitantes<sup>23</sup>, entre os quais cerca de 98% residem em área urbana e 2% na zona rural. A população local representa 10,2% da população da RD Metropolitana e 14,8% da população do Polo, apresentando em 2010 uma taxa de crescimento de 0,27% em relação ao ano anterior.

<sup>23</sup> Fonte: Censo 2010.

O PIB de Olinda corresponde a 3.109 milhões de reais<sup>24</sup> e representa apenas 3,3 % do PIB de Pernambuco. O PIB per capita encontra-se estimado em R\$ 8.279,00 – sendo, portanto, inferior ao PIB per capita pernambucano, estimado em R\$ 10.822,00. Em contrapartida, a renda média domiciliar per capita do município equivale a R\$ 621,73 e é inferior àquelas registradas na RD Metropolitana (R\$ 745,10), embora superior às de Pernambuco, que corresponde a R\$ 508,82.

O setor de serviços é o que apresenta maior expressividade econômica no município, sendo responsável por 81,61% do Valor Adicionado Bruto – VAB e quase 60% dos empregos no setor formal. A atividade industrial representa cerca de 18% do VAB, enquanto a o setor agropecuário corresponde a menos que 0,5% do mesmo.

#### **2.4.2.1 A participação do turismo na economia do município**

Segundo dados da Relação Anual de Informações Sociais - RAIS, o município concentra mais de 8% dos estabelecimentos vinculados a Atividades Características do Turismo no destino Região Metropolitana do Recife, havendo registrado o surgimento de 93 novos empreendimentos.

**Tabela 102 - Evolução dos estabelecimentos de Olinda por setor (2006-2011)**

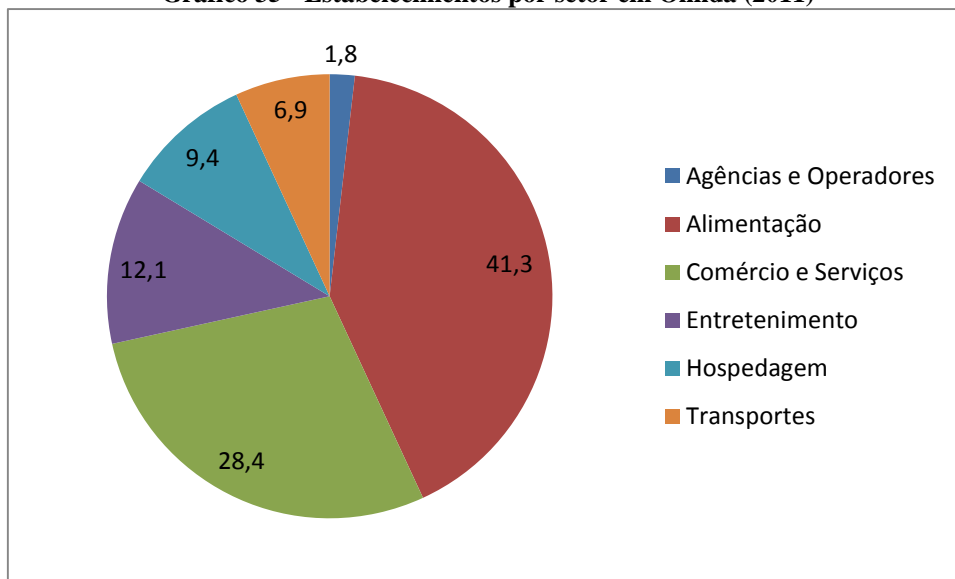
Descrição	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Agências e Operadores	7	8	9	6	9	10
Alimentação	147	134	152	160	183	228
Comércio e Serviços	132	132	138	137	147	157
Entretenimento	92	81	79	77	71	67
Hospedagem	49	49	45	50	52	52
Transportes	32	35	34	30	34	38
<b>Total</b>	<b>459</b>	<b>439</b>	<b>457</b>	<b>460</b>	<b>496</b>	<b>552</b>
<b>Representatividade no Destino</b>	<b>8,49%</b>	<b>8,14%</b>	<b>8,42%</b>	<b>8,16%</b>	<b>8,29%</b>	<b>8,73%</b>

Fonte: Elaboração própria, baseada em dados da RAIS

Entre os 552 estabelecimentos vinculados a ACT registrados em 2011, a maior parte relaciona-se ao setor de alimentação (41%) e ao setor de comércio e serviços (29%).



**Gráfico 35 - Estabelecimentos por setor em Olinda (2011)**



Fonte: Elaboração própria, baseada em dados da RAIS

Ao considerar a quantidade de empregados vinculados a Atividades Características do Turismo em Olinda, percebe-se que entre 2006 e 2011 houve um incremento de 1.347 registros, impulsionado especialmente pelos setores de alimentação e transportes.

Cabe ressaltar, entretanto, que o setor de entretenimento obteve queda significativa nos registros de empregados em Olinda, com um percentual negativo de 39,1%.

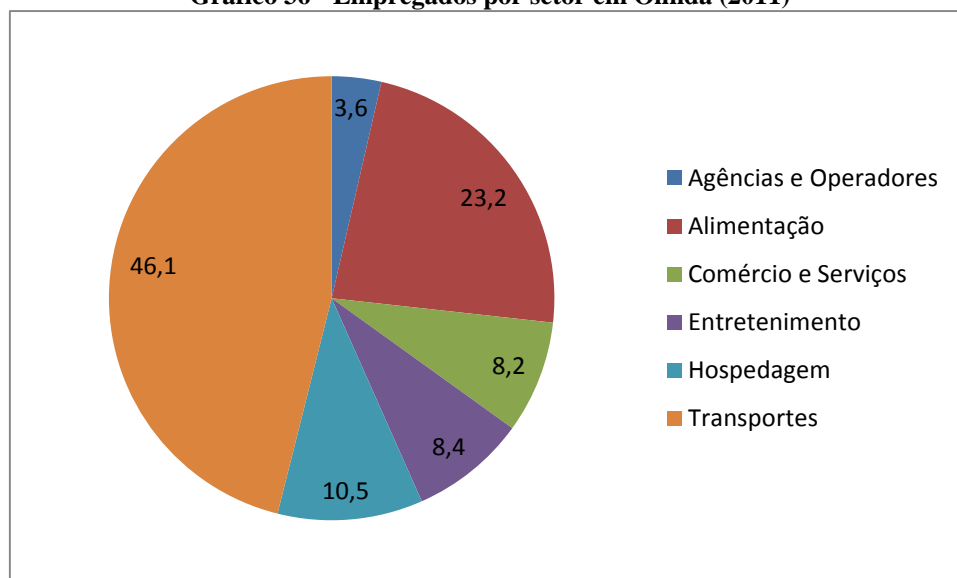
**Tabela 103 - Evolução do registro de empregados por setor em Olinda (2006-2011)**

Descrição	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Agências e Operadores	237	260	287	282	292	298
Alimentação	1.160	1.146	1.256	1.510	1.778	1.923
Comércio e Serviços	487	538	544	596	640	680
Entretenimento	1.148	1.423	1.208	996	981	699
Hospedagem	742	808	744	754	832	875
Transportes	3.180	3.330	3.385	3.456	3.584	3.826
<b>Total</b>	<b>6.954</b>	<b>7.505</b>	<b>7.424</b>	<b>7.594</b>	<b>8.107</b>	<b>8.301</b>
<b>Representatividade no Destino</b>	<b>9,86%</b>	<b>10,35%</b>	<b>10,33%</b>	<b>10,28%</b>	<b>9,92%</b>	<b>9,65%</b>

Fonte: Elaboração própria, baseada em dados da RAIS

Segundo dados referentes a 2011, o setor de transportes concentrou quase metade dos empregos relacionados a ACT no município. Os setores de alimentação e hospedagem também apresentaram grande projeção, enquanto as agências e operadoras estiveram vinculados a menos de 4% dos registros.

Gráfico 36 - Empregados por setor em Olinda (2011)



Fonte: Elaboração própria, baseada em dados da RAIS

Em 2011, a renda média nominal mensal das pessoas vinculadas a ACT em Olinda variou de R\$ 700,61 a R\$ 2.210,67 – alcançando valores superiores à média do destino, estimada em R\$ 1.064,17.

Tabela 104 - Evolução da renda média nominal mensal por setor em Olinda (2006-2011)

Descrição	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Agências e Operadores	1.370,37	1.461,80	1.582,82	1.707,23	1.766,36	2.210,67
Alimentação	447,68	475,07	534,72	587,96	652,82	711,77
Comércio e Serviços	512,65	531,54	579,29	650,15	723,55	764,59
Entretenimento	577,91	508,14	569,47	657,63	732,42	819,10
Hospedagem	452,22	488,10	528,78	582,47	640,68	700,61
Transportes	768,86	768,24	811,92	876,92	951,26	1.061,29
<b>Média no Destino</b>	<b>840,24</b>	<b>740,31</b>	<b>800,08</b>	<b>845,21</b>	<b>947,05</b>	<b>1.064,17</b>
<b>Média em Pernambuco</b>	<b>831,06</b>	<b>916,44</b>	<b>995,77</b>	<b>1.059,22</b>	<b>1.124,60</b>	<b>1.277,98</b>

.Fonte: Elaboração própria, baseada em dados da RAIS

Em Olinda, o setor de agências e operadoras é o que oferece a maior contrapartida financeira na localidade, enquanto os setores de hospedagem e alimentação são os que oferecem a menor renda nominal mensal. O setor de agências e operadoras foi o que apresentou maior aumento percentual no período analisado (61,3%), enquanto a renda média nominal mensal do setor de transportes variou em torno de 38% entre 2006 e 2011.

### 2.4.2.2 Principais recursos e atrativos turísticos

Declarada Patrimônio da Humanidade pela UNESCO em 1982, Olinda impressiona por seu casario colonial, edificações religiosas, museus e artesanato, entre outros. Alguns monumentos de destaque são a Biblioteca Pública de Olinda; o Mosteiro de São Bento; as igrejas da Sé, do Carmo e da Misericórdia; o Conjunto Franciscano; e museus como o Museu de Arte Sacra, Museu de Arte Contemporânea de Pernambuco e Museu do Mamulengo.

O carnaval de Olinda, com seus bonecos gigantes e seu conjunto de manifestações folclóricas e ritmos, é outro importante atrativo cultural da cidade. Também se destacam seus mercados (a exemplo do Mercado Eufrásio Barbosa e Mercado da Ribeira), a culinária local (especialmente a tapioca), os mirantes, o artesanato e as artes plásticas.

Olinda possui, ainda, seis praias (Casa Caiada, Ponta del Chifre, Rio Doce, Bairro Novo, Carmo e Milagres) e um jardim botânico (o horto d'El Rey).

O principal evento de Olinda são as festas de Carnaval. Outra grande atração é o MIMO – Festival Internacional de Música de Olinda – além de outras festas populares e festivais e circuitos de música, dança, teatro, artesanato, etc. Considerando-se o Centro de Convenções de Pernambuco como parte do seu território (o equipamento se situa entre Recife e Olinda), também se destacam eventos como a Fenearte – Feira Nacional de Negócios do Artesanato e o Cine-PE – Festival do Áudio Visual, além de shows, espetáculos e outros.

### 2.4.3 Recife

**Tabela 105 - Dados gerais de Recife**

Dados gerais do município	
Área	218,498 km <sup>2</sup>
População total (2010)	1.537.704 habitantes
PIB (em R\$ milhões - 2010)	30.002
PIB <i>per capita</i> (em R\$ 1,00)	19.521

Fonte: Agência Condepe/Fidem (2013)

Recife é a capital de Pernambuco e localiza-se na RD Metropolitana, sendo a principal cidade do Estado. Faz limites ao norte com Paulista, ao sul com Jaboatão dos

Guararapes, a leste com o Oceano Atlântico e Olinda e a oeste com Recife e Camaragibe.

Sua população é de aproximadamente 1.537.704 habitantes<sup>25</sup> e representa 41,6% da população da RD Metropolitana, além de 60,1% da população do Polo. Em 2010, apresentou uma taxa de crescimento de 0,78% em relação ao ano anterior.

O PIB de Recife corresponde a 30.002 milhões de reais<sup>26</sup> e representa 31,5 % do PIB de Pernambuco. O PIB per capita encontra-se estimado em R\$ 19.521,00 – sendo, portanto, superior ao PIB per capita pernambucano, estimado em R\$ 10.822,00. Em semelhança, a renda média domiciliar per capita do município equivale a R\$ 1.109,01 e é superior àquelas registradas na RD Metropolitana e em Pernambuco, que correspondem a R\$ 745,10 e R\$ 508,82, respectivamente.

O setor de serviços é o que apresenta maior expressividade econômica no município, sendo responsável por 81,82% do Valor Adicionado Bruto – VAB e mais de 40% dos empregos no setor formal. A atividade industrial representa cerca de 17% do VAB, enquanto a o setor agropecuário corresponde a menos que 0,1% do mesmo.

#### **2.4.3.1 A participação do turismo na economia do município**

Segundo dados da Relação Anual de Informações Sociais - RAIS, o município concentra cerca de 80% dos estabelecimentos vinculados a Atividades Características do Turismo no destino Região Metropolitana do Recife, havendo registrado o surgimento de 596 novos empreendimentos relacionados a ACT entre 2006 e 2011.

**Tabela 106 - Evolução dos estabelecimentos de Recife por setor (2006-2011)**

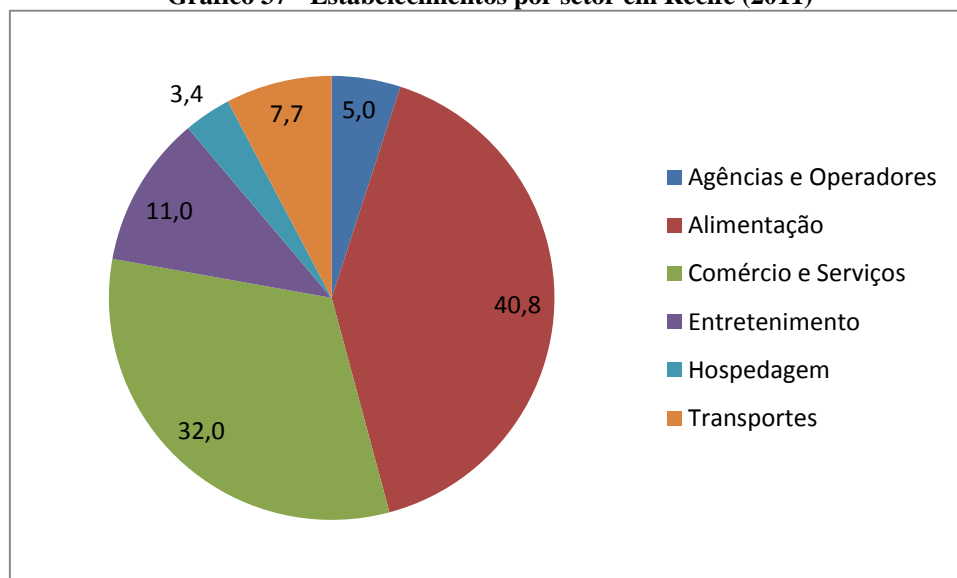
<b>Descrição</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>
Agências e Operadores	199	199	219	221	236	250
Alimentação	1.570	1.621	1.657	1.777	1.919	2.043
Comércio e Serviços	1.623	1.557	1.563	1.560	1.597	1.601
Entretenimento	582	553	511	522	529	552
Hospedagem	185	185	182	181	191	172
Transportes	249	257	270	317	369	386
<b>Total</b>	<b>4.408</b>	<b>4.372</b>	<b>4.402</b>	<b>4.578</b>	<b>4.841</b>	<b>5.004</b>
<b>Representatividade no Destino</b>	<b>81,55%</b>	<b>81,07%</b>	<b>81,13%</b>	<b>81,17%</b>	<b>80,93%</b>	<b>79,13%</b>

Fonte: Elaboração própria, baseada em dados da RAIS

<sup>25</sup> Fonte: Censo 2010.

Entre os 5.004 estabelecimentos vinculados a ACT registrados em 2011, a maior parte relaciona-se ao setor de alimentação (41%) e ao setor de comércio e serviços (32%). Enquanto que apenas 3% relacionam-se ao setor de hospedagem.

**Gráfico 37 - Estabelecimentos por setor em Recife (2011)**



Fonte: Elaboração própria, baseada em dados da RAIS

Ao analisar a quantidade de empregados vinculados a Atividades Características do Turismo em Recife, percebe-se que entre 2006 e 2011 houve um incremento de 12.107 registros, impulsionado especialmente pelos setores de agência e operadores e alimentação.

Cabe ressaltar, entretanto, que o setor de hospedagem obteve queda nos registros de empregados em Recife, com um percentual negativo de 4%.

**Tabela 107- Evolução do registro de empregados por setor em Recife (2006-2011)**

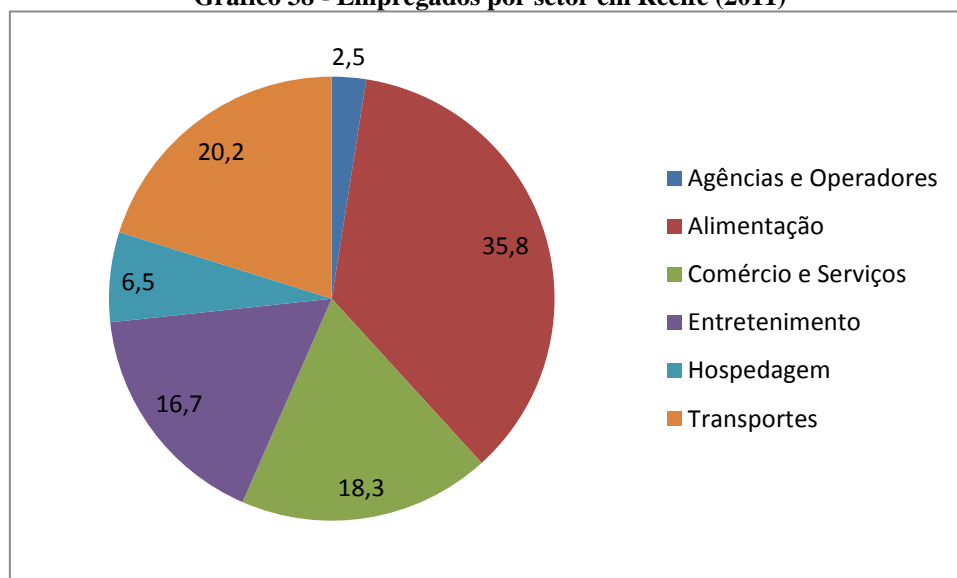
Descrição	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Agências e Operadores	1.036	1.011	1.169	1.221	1.487	1.633
Alimentação	15.951	17.629	17.899	19.380	21.819	23.517
Comércio e Serviços	10.677	10.611	10.487	11.017	12.153	12.030
Entretenimento	9.763	10.376	9.351	8.299	11.019	11.003
Hospedagem	4.483	4.346	4.222	4.155	4.275	4.304
Transportes	11.718	11.107	10.969	11.941	12.941	13.248
<b>Total</b>	<b>53.628</b>	<b>55.080</b>	<b>54.097</b>	<b>56.013</b>	<b>63.694</b>	<b>65.735</b>
<b>Representatividade no Destino</b>	<b>76,03%</b>	<b>75,97%</b>	<b>75,26%</b>	<b>75,82%</b>	<b>77,97%</b>	<b>76,45%</b>

Fonte: Elaboração própria, baseada em dados da RAIS

Segundo dados referentes a 2011, o setor de alimentação concentrou grande parte dos empregos relacionados a ACT no município. Os setores de transporte e comércio e

serviços também apresentaram grande projeção, enquanto as agências e operadoras estiveram vinculados a apenas 2% dos registros.

**Gráfico 38 - Empregados por setor em Recife (2011)**



Fonte: Elaboração própria, baseada em dados da RAIS

Em 2011, a renda média nominal mensal das pessoas vinculadas a ACT em Recife variou de R\$ 743,02 a R\$ 1.823,44 – alcançando valores superiores à média do destino, estimada em R\$ 1.064,17.

**Tabela 108 - Evolução da renda média nominal mensal por setor em Recife (2006-2011)**

Descrição	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Agências e Operadores	734,45	798,18	928,53	973,89	1.059,16	1.206,74
Alimentação	456,11	503,21	577,26	615,30	672,85	743,02
Comércio e Serviços	642,88	672,34	729,97	775,08	875,99	960,75
Entretenimento	849,31	888,36	936,08	881,48	1.041,48	1.151,90
Hospedagem	573,92	622,24	685,07	766,11	831,33	911,65
Transportes	1.968,37	1.190,14	1.281,04	1.361,95	1.542,32	1.823,44
<b>Média no Destino</b>	<b>840,24</b>	<b>740,31</b>	<b>800,08</b>	<b>845,21</b>	<b>947,05</b>	<b>1.064,17</b>
<b>Média em Pernambuco</b>	<b>831,06</b>	<b>916,44</b>	<b>995,77</b>	<b>1.059,22</b>	<b>1.124,60</b>	<b>1.277,98</b>

Fonte: Elaboração própria, baseada em dados da RAIS

Em Recife, o setor de transportes é o que oferece a maior contrapartida financeira na localidade, enquanto o setor de alimentação é o que oferece a menor renda nominal mensal. O setor de agências e operadoras foi o que apresentou maior aumento percentual no período analisado (64,3%), enquanto a renda média nominal mensal do setor de transportes teve queda de 7,4% entre 2006 e 2011.

#### **2.4.3.2 Principais recursos e atrativos turísticos**

A praia de Boa Viagem é cartão-postal da cidade e seu principal atrativo natural. O rio Capibaribe, que corta a capital, e seus manguezais também marcam a paisagem e oferecem opções de lazer como passeios de catamarã. Recife possui, ainda, as praias de Brasília Teimosa e do Pina, o rio Beberibe, a Lagoa do Araçá e a Reserva Ecológica do Horto Dois Irmãos, onde é possível fazer trilhas.

A capital de Pernambuco se caracteriza por construções históricas do Brasil Colonial aliadas a museus e monumentos religiosos; manifestações artísticas e folclóricas; e à culinária rica e diversificada. O Marco Zero da cidade, os sobrados do Recife Antigo, o Pátio de São Pedro, a Capela Dourada, a Rua da Aurora, o Museu-oficina de cerâmica de Francisco Brennand, a Sinagoga Kahal Zur Israel, o Teatro de Santa Isabel e o Frevo são alguns dos principais atrativos culturais do município.

Assim como em Olinda, os festejos de Carnaval constituem a principal manifestação popular de Recife. Também se destacam as festas de Reveillon, o Janeiro de Grandes Espetáculos, o Festival Abril pro Rock, o Festival Internacional de Dança de Recife, além de festivais, shows e espetáculos de diversos países, portes e segmentos.

A ampla oferta de espaços para realização de eventos – recreativos ou de negócios – apoiada pela estrutura hoteleira e de serviços complementares também devem ser destacadas e contribuem para a consolidação da RMR como destino de eventos e negócios.

#### **2.4.4 Oferta de serviços e equipamentos turísticos no destino**

A oferta de meios de hospedagem nos municípios de Olinda, Recife e Jaboatão dos Guararapes (Destino Região Metropolitana do Recife – RMR), é de 15.900 leitos, distribuídos em 129 estabelecimentos.

**Tabela 109 - Oferta de meios de hospedagem no Destino RMR**

Município	Meios de hospedagem	UHS	Leitos
Jaboatão dos Guararapes	17	1017	2261
Olinda	33	797	1997
Recife	79	5043	11642
<b>Total RMR</b>	<b>129</b>	<b>6857</b>	<b>15900</b>

Fonte: Empetur – Lista dos meios de hospedagem de Pernambuco (2013)

Recife concentra 73,22% do total de leitos do Destino e 61,24% dos equipamentos de hospedagem. Olinda possui mais meios de hospedagem que Jaboaão, mas o total de leitos é inferior (12,56% contra 14,22% em Jaboaão), devido à característica dos seus estabelecimentos – a maioria é de pequeno porte.

No que diz respeito à oferta de equipamentos de alimentação, o Destino RMR conta com mais de 2500 estabelecimentos. De acordo com a EMPETUR e a Prefeitura de Recife, a cidade é o terceiro polo gastronômico do Brasil. Não é à toa que sua oferta representa mais de 80% dos equipamentos de alimentação do Destino. Olinda é o município com menor número de estabelecimentos de alimentação do Destino RMR. Porém, concentra opções de qualidade e o Guia Quatro Rodas destaca 4 dos 9 restaurantes avaliados.

**Tabela 110 - Oferta de equipamentos e serviços turísticos do Destino RMR (2011)**

Município	Agências e operadoras	Alimentação	Comércio e serviços	Entretenimento	Transportes	Total Município
Jaboatão dos Guararapes	20	280	267	84	72	<b>723</b>
Olinda	10	228	157	67	38	<b>500</b>
Recife	250	2043	1601	552	386	<b>4832</b>
<b>Total RMR</b>	<b>280</b>	<b>2551</b>	<b>2025</b>	<b>703</b>	<b>496</b>	<b>6055</b>

Fonte: Elaboração própria, baseada em dados da RAIS

A oferta total de serviços de agenciamento e operação turística no Destino RMR é de 280 equipamentos, e Recife concentra quase 90% da totalidade. Com relação aos serviços de locação de transporte, são contabilizadas 496 empresas que oferecem, entre outros, aluguel de automóveis de passeio, embarcações, bicicletas e aeronaves.



## 2.4.5 Infraestrutura de apoio ao turismo

### 2.4.5.1 Acesso

O Aeroporto Internacional de Recife (Guararapes – Gilberto Freyre) fica a menos de 6 km da prefeitura de Jaboatão dos Guararapes, e a somente 8 km de suas praias. Até a Praia de Boa Viagem, maior concentração hoteleira de Recife, a distância é de 3,5 km. Para ir ao sítio histórico de Olinda, a distância é de aproximadamente 20 km.

Com relação ao acesso rodoviário, os três municípios dispõem de terminais rodoviários – terminais intermunicipais em Olinda e Jaboatão, e interestaduais na capital. Recife está comunicada por ônibus com outros municípios de Pernambuco e com todas as capitais do nordeste brasileiro, além de São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte no sudeste; Curitiba, Foz do Iguaçu e Santa Catarina no sul; Goiânia e Brasília no centro-oeste; e Belém do Pará no norte do país.

Recife dispõe, também, do terminal marítimo do Porto do Recife e de um sistema de metrô com duas linhas: a linha centro vai até Jaboatão dos Guararapes e Camaragibe, outro município da região metropolitana, enquanto a linha sul tem paradas no aeroporto e no Monte dos Guararapes, em Jaboatão.

### 2.4.5.2 Oferta educacional e mão de obra capacitada para o turismo

O Destino RMR dispõe de 1.869 instituições de ensino, das quais 1.782 (95,3%) são unidades de educação básica (fundamental e médio). Destas, 63,2% (1.127 unidades) localizam-se em Recife.

**Tabela 111 - Unidades de ensino de educação básica e instituições de ensino superior**

Município	Ensino Fundamental	Ensino Médio	Profissional Nível Técnico	IES*	Total por município
Jaboatão	310	76	1	4	391
Olinda	217	52	5	8	282
Recife	894	233	32	37	1196
<b>TOTAL</b>	<b>1421</b>	<b>361</b>	<b>38</b>	<b>49</b>	<b>1869</b>

\* Inclui as categorias universidade, faculdade, e Cefet, Inst. Federal, Factec.

Fonte: Agência Condepe/Fidem (2013)

Das Instituições de Ensino Superior – IES existentes no Destino, 10 oferecem cursos de graduação em Turismo, sendo 7 em Recife, 2 em Jaboatão e 1 em Olinda. Jaboatão dos Guararapes oferece dois cursos de graduação em Turismo e um em Hotelaria, além de pós-graduação em Gestão Hoteleira e em Organização de Eventos. Em Olinda, existe um bacharelado em Turismo e uma especialização em Turismo, produção de eventos e cultura. Dos cursos oferecidos em Recife, merece destaque a graduação em Gestão em Turismo da Universidade Católica de Pernambuco – UNICAP, a mais antiga do Estado no âmbito do Turismo. Além disso, existem cursos técnicos em agenciamento de viagens, gastronomia, produção de eventos e hotelaria.

No que se refere ao nível de instrução, o Ensino Fundamental incompleto é o nível onde se concentram mais habitantes com idade igual ou superior a dez anos. Os percentuais variam de 39,57% em Recife a 47,58% em Jaboatão.

**Tabela 112 - Nível de instrução no Destino RMR (2010) em %**

Municípios	Taxa de analfabetismo*	Sem instrução e ensino fundamental incompleto*	Curso superior completo*
Jaboatão	8,61	47,58	5,73
Olinda	6,74	42,19	8,89
Recife	6,82	39,57	14,36
<b>RD Metropolitana</b>	<b>8,47</b>	<b>44,81</b>	<b>9,04</b>
<b>Estado</b>	<b>16,74</b>	<b>57,82</b>	<b>5,68</b>

\* Referente à população com 10 anos ou mais de idade.

Fonte: Agência Condepe/Fidem (2013)

A taxa de analfabetismo se mantém bastante abaixo da média do Estado e um pouco abaixo da média da Região de Desenvolvimento Metropolitana - RD, com exceção de Jaboatão. A porcentagem da população com ensino superior completo é superior à média estadual em todos os municípios, mas somente Recife mantém seu número acima da média da região metropolitana.

### 2.4.5.3 Saúde

Os municípios do Destino RMR somam 2.311 estabelecimentos de saúde, entre hospitais, postos de saúde, unidades básicas de saúde, clínicas e laboratórios, segundo dados da Agência Condepe/Fidem. A maior concentração desses equipamentos se

encontra em Recife, segundo maior polo médico do Brasil, e que possui mais de 80% das unidades.

**Tabela 113 - Estabelecimentos de saúde por tipo (2010)**

Município	Hospital Geral	Hospital especializado	Postos de Saúde	Outros*	Subtotal municipal
Jaboatão	7	-		234	241
Olinda	4	1		188	193
Recife	36	36		1805	1877
<b>TOTAL</b>	<b>47</b>	<b>37</b>		<b>2227</b>	<b>2311</b>

\* Inclui clínicas e laboratórios especializados, centros de saúde, unidades básicas de saúde e unidades mistas, entre outros.

Fonte: Agência Condepe/Fidem (2013).

No total, são 10.249 leitos distribuídos nos 2.311 equipamentos. Esse número de leitos representa 42,73% do total do Estado de Pernambuco, demonstrando a grande concentração desses serviços na área metropolitana de Recife. Entre os mesmos, 72% correspondem a leitos do Sistema Único de Saúde – SUS, entre 51 estabelecimentos de internação e 7.044 leitos vinculados ao SUS.

**Tabela 114 - Estrutura de atendimento do SUS no Destino RMR**

Município	Estabelecimentos internação SUS	Leitos	Leitos SUS por mil habitantes	Médicos SUS por mil habitantes
		SUS		
Jaboatão	4	441	0,65	0,85
Olinda	2	304	0,75	0,68
Recife	45	6.299	3,94	2,48
<b>RD Metropolitana</b>	<b>80</b>	<b>8.899</b>	<b>2,41</b>	<b>1,6</b>

Fonte: Agência Condepe/Fidem (2013)

O número de leitos por mil habitantes nos municípios de Jaboatão e Olinda é inferior ao índice estabelecido pelo Ministério da Saúde.

#### **2.4.5.4 Saneamento básico**

Com relação ao abastecimento de água, Olinda é o município com melhores taxas: 93,21% dos domicílios são contemplados pela rede geral de abastecimento de água, de acordo com dados do Censo 2010 do IBGE. Recife possui 86,74% dos domicílios contemplados e Jaboatão, com 78,60%, é o único abaixo da média do Estado.

A coleta de lixo é mais equilibrada nos três municípios e todos eles apresentam números mais elevados que a média de Pernambuco. O índice de domicílios desatendidos não passa de 5,75% em nenhum caso.

No que diz respeito à cobertura do esgotamento sanitário pela rede geral de esgotamento, os números são baixos e somente Recife está acima da média do Estado, que é de 50,7%.

**Tabela 115 - Saneamento básico no Destino RMR (em %)**

Descrição	Jaboatão	Olinda	Recife	Estado
Abastecimento de água (rede geral)	78,60	93,21	86,74	<b>82,4</b>
Abastecimento de água (carro-pipa)	0,06	0,05	0,12	-
Há coleta de lixo	94,03	96,41	97,86	<b>85,9</b>
Esgotamento sanitário (coberto pela rede geral de esgotamento)	25,97	40,98	54,17	<b>50,7</b>

Fonte: IBGE, Censo 2010

#### **2.4.5.5 Fornecimento de energia**

A quase totalidade dos domicílios do Destino RMR possui energia elétrica. O percentual de municípios desatendidos varia de 0,12% em Olinda a 0,16% em Jaboatão dos Guararapes, segundo informações do Censo 2010 do IBGE. Mais de 98% dos domicílios, em todos os municípios, têm como principal fonte de energia a fornecida diretamente pela companhia distribuidora (CELPE). Os domicílios que utilizam energia proveniente de outras fontes representam entre 0,77% (Recife) e 1,35% (Jaboatão). A tabela abaixo quantifica os pontos de energia elétrica existentes no Destino.

**Tabela 116 - Pontos de energia elétrica no Destino RMR (2012)**

Municípios	Pontos
Jaboatão	219.208
Olinda	139.160
Recife	576.594
<b>TOTAL</b>	<b>934.962</b>

Fonte: Agência Condepe/Fidem (2013)

#### 2.4.5.6 *Serviços de comunicação*

Os municípios de Jaboatão, Olinda e Recife possuem, de acordo com dados da Agência Condepe/Fidem, 374.606 linhas telefônicas em serviço e contam com 13.725 telefones de uso público. A maior concentração destes serviços se encontra na capital.

**Tabela 117 - Acessos telefônicos no Destino RMR (2011)**

Municípios	Acessos instalados	Acessos em serviço	Telefones de Uso Público
Jaboatão	101.870	67.376	2.409
Olinda	76.282	49.568	2.287
Recife	485.620	257.662	9.029
<b>TOTAL</b>	<b>663.772</b>	<b>374.606</b>	<b>13.725</b>

Fonte: Agência Condepe/Fidem (2013)

De acordo com a Associação das Empresas de Rádio e Televisão de Pernambuco – ASSERPE, o Destino RMR dispõe de quatro emissoras de rádio, todas em Recife. O inventário turístico da EMPETUR, porém, lista três emissoras em Jaboatão, seis em Olinda e doze em Recife.

O destino conta, ainda, com quatro emissoras de televisão em Olinda e quatro em Recife, e três jornais na capital.

Com relação ao serviço postal, o destino conta com 43 estabelecimentos: 28 agências dos Correios e 15 bancos postais. Do total, 81,4% se localizam em Recife.

#### 2.4.5.7 *Segurança*

Jaboatão dos Guararapes conta com 11 postos e delegacias da Polícia Civil, enquanto Olinda dispõe de 7 e Recife apresenta mais de 100, incluídas a Delegacia de Polícia do Turista e a Delegacia de Polícia do Meio Ambiente, únicas de Pernambuco.

De acordo com o Inventário da EMPETUR, Jaboatão e Recife possuem Corpo de Bombeiros e postos da Polícia Rodoviária, e todos os municípios contam com delegacias municipais da Polícia Militar. Recife dispõe, ainda, de Polícia Federal e equipes de salvamento marinho, fluvial e aéreo.

Com relação ao índice de violência, o Destino registra 31,9% das vítimas de Pernambuco, de acordo com o número de vítimas de criminalidade violenta letal e intencional – CVLI de Pernambuco, extraído do Condepe/Fidem. As taxas de

criminalidade por cada mil habitantes variam de 34,48 (em Olinda) a 50,49 (em Jaboatão):

**Tabela 118 - Taxa de vítimas e taxa de criminalidade violenta letal e intencional 2012**

Município	Vítimas de CVLI	Taxa de CVLI (Em 100 mil habitantes)
Jaboatão	332	50,49
Olinda	130	34,48
Recife	597	38,27
<b>Pernambuco</b>	<b>3.319</b>	

Fonte: Agência Condepe/Fidem (2013)

#### 2.4.5.8 Serviços bancários

São 252 as agências bancárias que se localizam nos municípios do Destino RMR. Do total, 84,1% estão em Recife. As instituições privadas compõem 68,65% da oferta.

**Tabela 119 - Agências bancárias no Destino RMR (2012)**

Município	Público	Particular
Jaboatão	9	14
Olinda	6	11
Recife	64	148
<b>TOTAL</b>	<b>79</b>	<b>173</b>

Fonte: Agência Condepe/Fidem (2013)

### 3 ANÁLISE DA OFERTA DE MEIOS DE HOSPEDAGEM

#### 3.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A análise qualitativa da oferta de meios de hospedagem teve como base a coleta de dados primários com meios de hospedagem localizados no polo Costa dos Arrecifes, em cada um dos seus quatro destinos: Fernando de Noronha (FN), Litoral Norte (LN), Litoral Sul (LS) e Região Metropolitana do Recife (RMR).

Foram realizadas 254 entrevistas com estabelecimentos do polo, através de roteiro estruturado previamente aprovado pela contratante. A quantidade de entrevistas por destino e por município pode ser visualizada na tabela a seguir.

**Tabela 120 – Quantidade de entrevistas por destino e município**

<b>Destino</b>	<b>Municípios</b>	<b>Entrevistas</b>
<b>Fernando de Noronha</b>	Fernando de Noronha	26
	<b>Total</b>	<b>26</b>
<b>Litoral Norte</b>	Goiana	5
	Igarassu	6
	Ilha de Itamaracá	8
	Paulista	6
	<b>Total</b>	<b>25</b>
<b>Litoral Sul</b>	Barreiros	1
	Cabo de Santo Agostinho	16
	Ipojuca	82
	Rio Formoso	3
	São José da Coroa Grande	7
	Sirinhaém	6
	Tamandaré	17
	<b>Total</b>	<b>132</b>
<b>Região Metropolitana de Recife (RMR)</b>	Jaboatão dos Guararapes	8
	Olinda	23
	Recife	40
	<b>Total</b>	<b>71</b>

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

De modo a permitir identificar com mais clareza as particularidades dos meios de hospedagem dos destinos do polo Costa dos Arrecifes, ao longo do relatório serão

apresentados os dados referentes aos estabelecimentos das 23 localidades abarcadas pelo Prodetur Nacional Pernambuco<sup>27</sup>.

Conforme mencionado no item 1.3, os dados da amostra foram expandidos para representar o universo dos meios de hospedagem dos polos, com base no cadastro fornecido pela EMPETUR.

Esta análise não aborda todos os temas trabalhados nas entrevistas com os meios de hospedagem. Aspectos de concorrência, comercialização, potencial turístico, ambiente externo e políticas de turismo são trabalhados em capítulos específicos. Os temas contemplados neste capítulo referem-se à caracterização geral dos meios de hospedagem do Vale do São Francisco, e abordarão aspectos relacionados ao perfil dos estabelecimentos, gestão e recursos humanos, perfil dos hóspedes e avaliações destes sobre os municípios.

## 3.2 PERFIL DOS ESTABELECIMENTOS

### 3.2.1 Dados gerais

A oferta de meios de hospedagem no polo Costa dos Arrecifes é recente, principalmente se considerarmos os destinos do LS e LN, que apresentam mais da metade de seus estabelecimentos inaugurados a partir do ano 2000. Os destinos FN e RMR possuem um número maior de estabelecimentos que foram inaugurados entre 1980 e 1999, enquanto o último apresenta ainda um pequeno percentual de meios de hospedagens inaugurados antes desse período.

**Tabela 121 – Período de inauguração do estabelecimento (%)**

Período	FN	LN	LS	RMR	PE
1900 a 1939	-	-	-	2,7	0,5
1940 a 1959	-	-	-	-	0,1
1960 a 1979	-	-	-	8,2	2,0
1980 a 1999	65,4	44,0	30,2	52,1	41,1
2000 a 2013	34,6	56,0	69,8	37,0	56,2

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

<sup>27</sup> Os dados relativos à somatória das localidades abarcadas pelo Prodetur Nacional Pernambuco serão identificados nesse relatório pela sigla “PE”.



No que se refere ao tamanho dos empreendimentos, há diferenças notáveis entre os destinos analisados. FN apresenta grande parte de sua oferta concentrada em estabelecimentos de pequeno porte, com 88,5% de hotéis dispondo de até 9 unidades habitacionais, sendo 23,1% com até 4 UHs. No LS e LN, a oferta se concentra principalmente em hotéis de médio porte, representando aproximadamente 72% de estabelecimentos entre 10 e 49 UHs em cada destino. A oferta da RMR concentra-se em hotéis de médio e grande porte, sendo 49,2% entre 10 e 49 UHs e 39,8% com mais de 50 UHs. Destaca-se ainda que 24,7% dos hotéis da RMR apresentam mais de 100 UHs.

**Tabela 122 – Número de unidades habitacionais – UHs (%)**

<b>Categoria de Uhs</b>	<b>FN</b>	<b>LN</b>	<b>LS</b>	<b>RMR</b>	<b>PE</b>
1 a 4 Uhs	23,1	4,0	1,8	2,7	5,3
5 a 9 Uhs	65,4	8,0	15,9	8,2	19,1
10 a 19 Uhs	11,5	48,0	51,2	16,4	35,8
20 a 29 Uhs	-	8,0	12,4	20,5	14,2
30 a 49 Uhs	-	16,0	8,2	12,3	10,0
50 a 99 Uhs	-	8,0	5,3	15,1	7,6
Acima de 100 Uhs	-	8,0	5,3	24,7	7,9

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

A oferta de leitos no polo reflete o número de UHs descritos acima: o LS e o LN concentram boa parte de sua oferta em hotéis que apresentam entre 20 e 99 leitos, FN destaca-se pela oferta de hotéis com até 19 leitos, e a RMR apresenta oferta tanto de hotéis com 40 a 99 leitos quanto de hotéis com mais de 100 leitos.

**Tabela 123 – Número de leitos (%)**

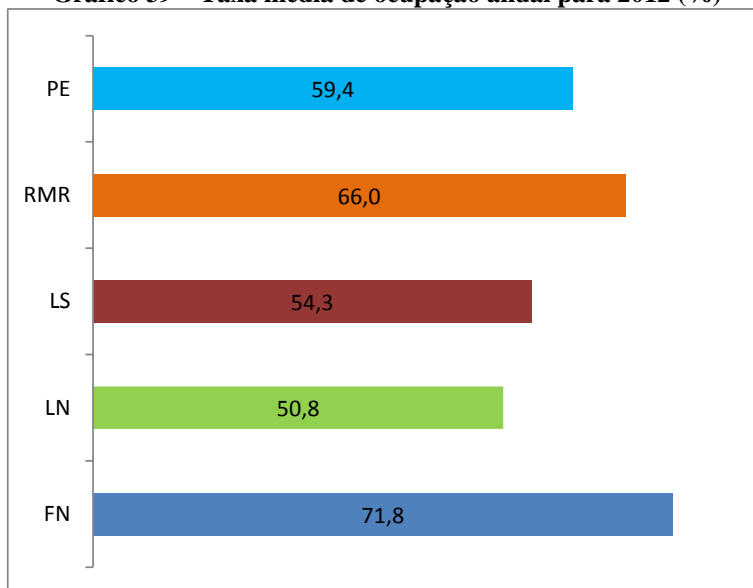
<b>Categoria de Leitos</b>	<b>FN</b>	<b>LN</b>	<b>LS</b>	<b>RMR</b>	<b>PE</b>
1 a 19 Leitos	69,2	4,0	10,2	4,2	16,0
20 a 39 Leitos	30,8	16,0	31,1	12,5	25,9
40 a 59 Leitos	-	24,0	29,9	22,9	22,0
60 a 99 Leitos	-	32,0	11,4	16,0	14,7
100 a 199 Leitos	-	12,0	10,2	15,3	10,9
Acima de 200 Leitos	-	12,0	7,2	29,2	10,5

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

### 3.2.2 Ocupação

Os meios de hospedagem de FN apresentaram a maior taxa média de ocupação anual em 2012, com 71,8%, seguido da RMR, com 66,0%. O LS e o LN, apresentam taxas anuais menores, próximas dos 50,0%, sendo que o LS tem 54,3% e o LN tem 50,8% de ocupação.

**Gráfico 39 – Taxa média de ocupação anual para 2012 (%)**

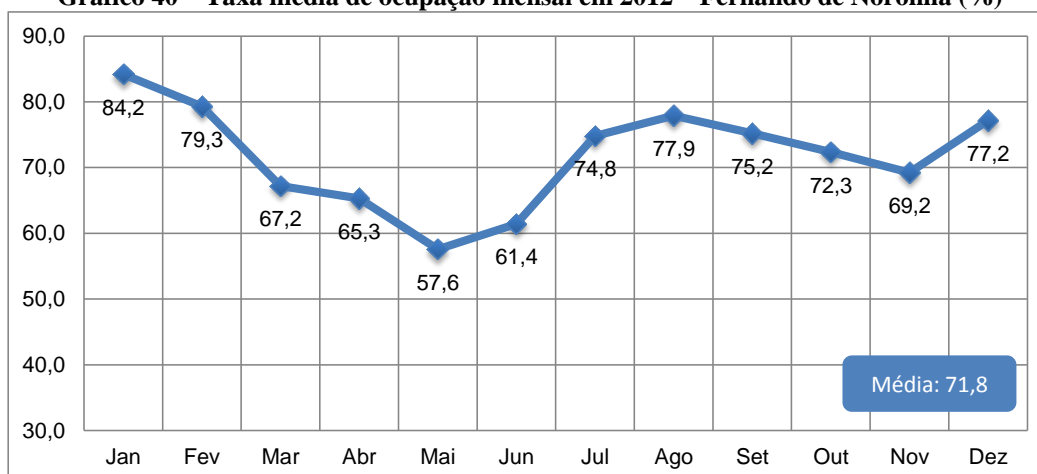


Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

### 3.2.2.1 *Fernando de Noronha*

Em FN, as taxas de ocupação mensais em 2012 apresentaram menores variações durante o ano. Nota-se uma pequena baixa no mês de maio, com 57,6% de ocupação, e períodos com taxas acima de 70% de julho a outubro e de dezembro a fevereiro, atingindo o máximo de ocupação em janeiro, com 84,2%. É preciso ressaltar que a oferta desse destino concentra-se em estabelecimentos de pequeno porte, com até 9 UHs, facilitando o alcance de taxas de ocupação maiores durante o ano todo.

**Gráfico 40 – Taxa média de ocupação mensal em 2012 – Fernando de Noronha (%)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

De acordo com a percepção dos proprietários dos meios de hospedagem a respeito dos períodos de alta, média e baixa temporada, os meses compreendidos entre dezembro e

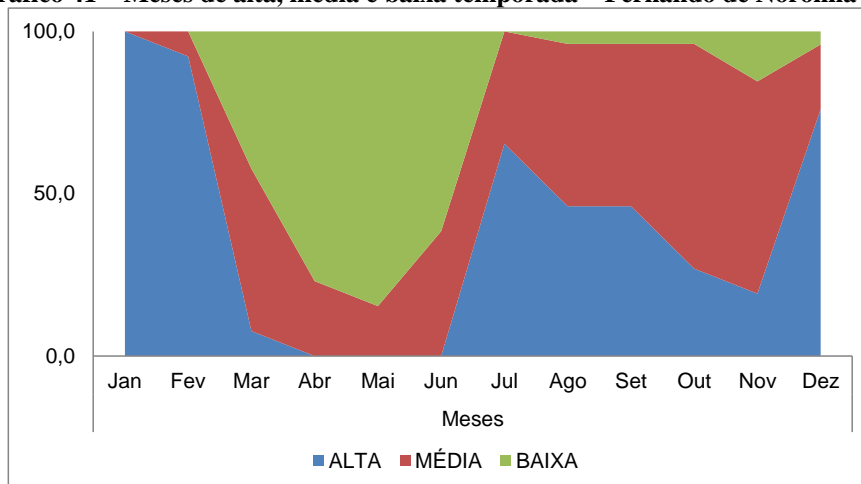
fevereiro representam alta temporada para a grande maioria estabelecimentos, reforçando as taxas de ocupação em 2012. Da mesma maneira, os meses entre abril e maio representam as baixas temporadas, que compreendem também os meses de chuvas mais constantes nessa região.

**Tabela 124 – Meses de alta, média e baixa temporada – Fernando de Noronha (%)**

Temporada	Meses											
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
ALTA	100,0	92,3	7,7	0,0	0,0	0,0	65,4	46,2	46,2	26,9	19,2	76,0
MÉDIA	0,0	7,7	50,0	23,1	15,4	38,5	34,6	50,0	50,0	69,2	65,4	20,0
BAIXA	0,0	0,0	42,3	76,9	84,6	61,5	0,0	3,8	3,8	3,8	15,4	4,0

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

**Gráfico 41 – Meses de alta, média e baixa temporada – Fernando de Noronha (%)**

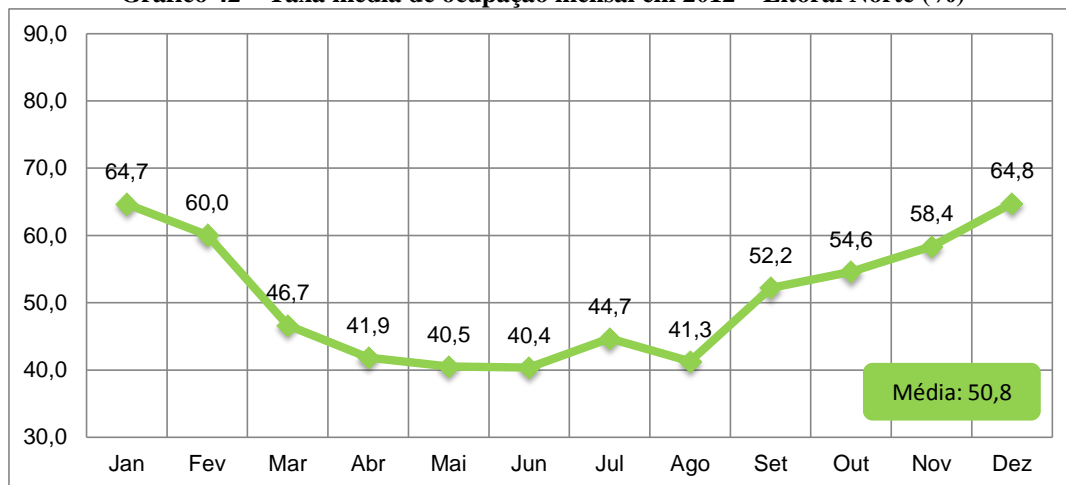


Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

### 3.2.2.2 Litoral Norte

O LN apresentou ocupação baixa durante boa parte do ano em 2012, ficando abaixo de 50% de ocupação entre os meses de março e agosto. Entre dezembro e fevereiro, a ocupação alcança índices superiores a 60%, mas não chega a passar dos 65%.

**Gráfico 42 – Taxa média de ocupação mensal em 2012 – Litoral Norte (%)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

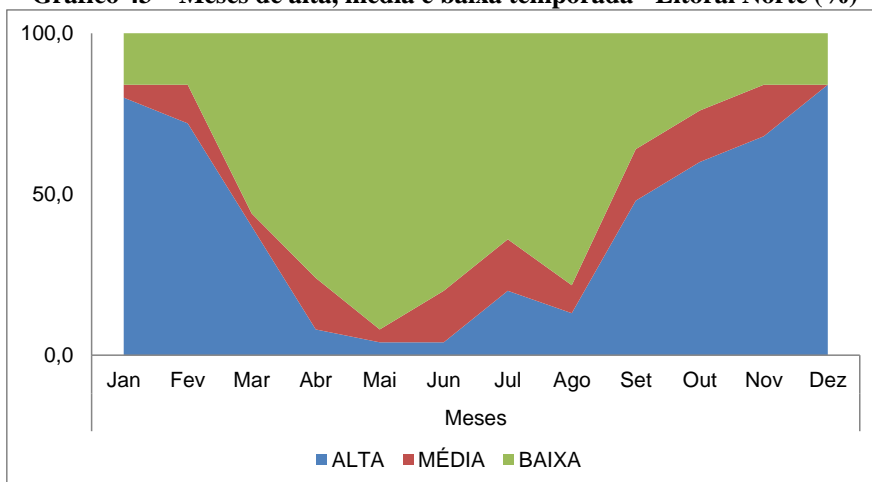
Os meses considerados como alta temporada, de acordo com os estabelecimentos, compreendem o período de outubro a fevereiro, sendo que os meses de férias escolares (dezembro e janeiro) são os mais representativos da alta temporada. De abril a agosto tem-se o período de baixa temporada.

**Tabela 125 – Meses de alta, média e baixa temporada – Litoral Norte (%)**

Temporada	Meses											
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
ALTA	80,0	72,0	40,0	8,0	4,0	4,0	20,0	13,0	48,0	60,0	68,0	84,0
MÉDIA	4,0	12,0	4,0	16,0	4,0	16,0	16,0	8,7	16,0	16,0	16,0	0,0
BAIXA	16,0	16,0	56,0	76,0	92,0	80,0	64,0	78,3	36,0	24,0	16,0	16,0

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

**Gráfico 43 – Meses de alta, média e baixa temporada - Litoral Norte (%)**

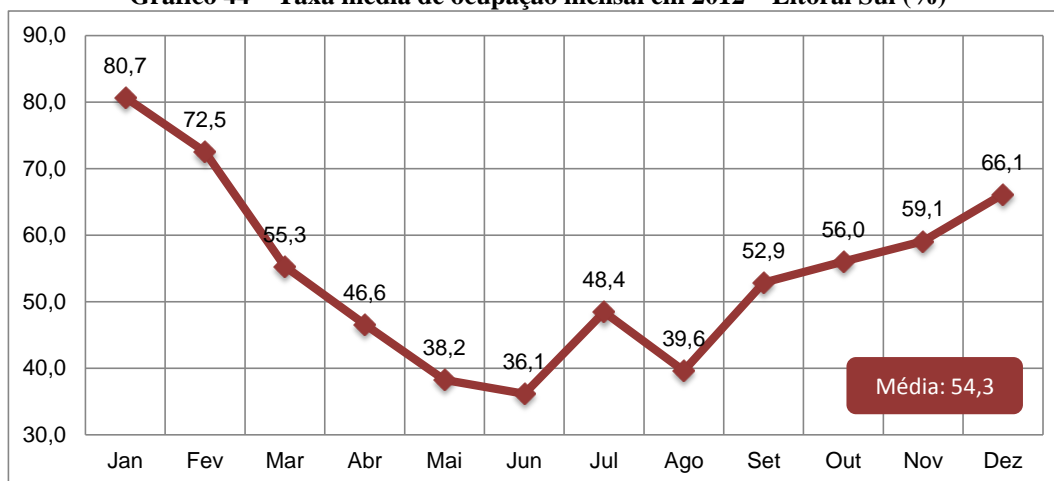


Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

### 3.2.2.3 Litoral Sul

No caso do LS, as taxas alcançaram valores bastante distintos durante 2012. Os meses de maio, junho e agosto apresentam as piores taxas, ficando abaixo dos 40%. Durante o verão, no entanto, o destino alcança taxas de ocupação altas, principalmente entre os meses de dezembro (66,1%) e fevereiro (72,5%), chegando a 80,7% no mês de janeiro.

**Gráfico 44 – Taxa média de ocupação mensal em 2012 – Litoral Sul (%)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

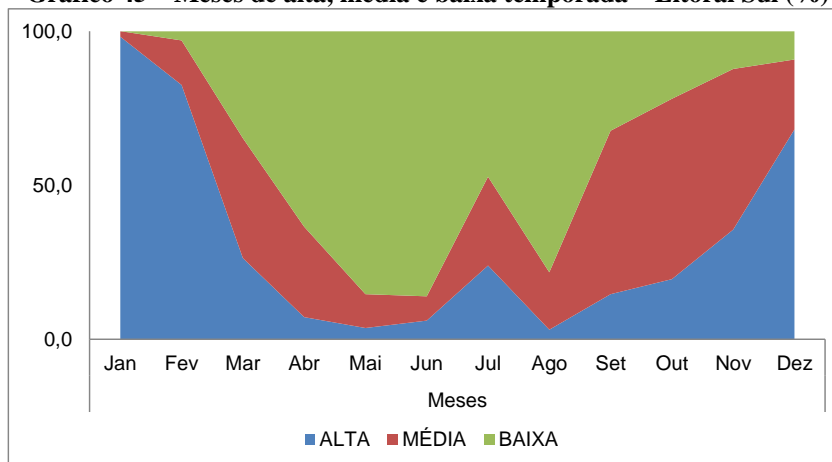
Corroborando com as taxas de ocupação indicadas, os meses de alta temporada, na percepção dos hoteleiros, compreendem os meses de férias escolares, de dezembro a fevereiro, enquanto a baixa se concentra nos meses de abril, maio, junho e agosto.

**Tabela 126 – Meses de alta, média e baixa temporada – Litoral Sul (%)**

Temporada	Meses											
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
ALTA	98,2	82,5	26,3	7,2	3,7	6,1	23,9	3,1	14,6	19,5	35,6	68,1
MÉDIA	1,8	14,5	38,9	29,3	11,0	7,9	28,8	18,6	53,0	58,5	52,1	22,7
BAIXA	0,0	3,0	34,7	63,5	85,4	86,1	47,2	78,3	32,3	22,0	12,3	9,2

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

**Gráfico 45 – Meses de alta, média e baixa temporada – Litoral Sul (%)**

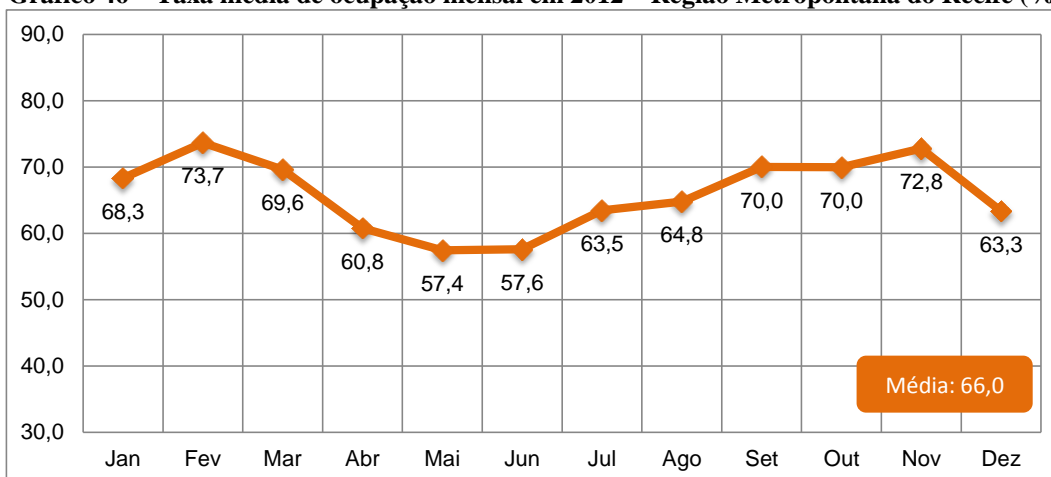


Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

### 3.2.2.4 Região Metropolitana do Recife

A RMR apresentou baixa variação nas taxas de ocupação durante o ano de 2012. Os meses com menor ocupação são maio e junho, com cerca de 57,5%. Há dois períodos que concentram taxas mais altas, a saber, de setembro a novembro e fevereiro - que registra a ocupação mais alta, com 73,7%. Nota-se que as máximas não estão concentradas apenas em dezembro e janeiro, como normalmente ocorre. Dois fatores influenciam esse cenário: o carnaval de Olinda e Recife, um dos mais famosos do Brasil, que geralmente ocorre em fevereiro, e o fato de Recife ser um grande destino de eventos e negócios não apenas de Pernambuco, mas da região Nordeste como um todo.

**Gráfico 46 – Taxa média de ocupação mensal em 2012 – Região Metropolitana do Recife (%)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Na percepção dos hoteleiros, os meses de alta temporada estão concentrados em setembro, novembro, janeiro e fevereiro. O segundo semestre usualmente apresenta

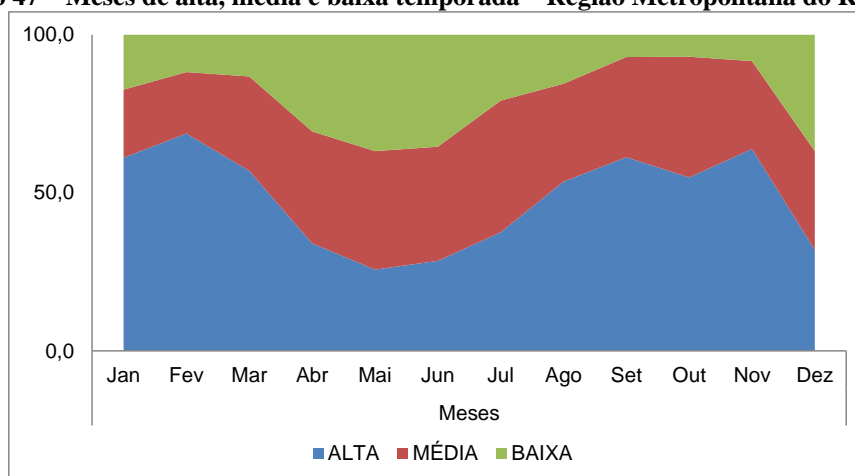
fluxo maior de turistas em destinos de eventos e negócios, enquanto em janeiro e fevereiro ocorrem férias escolares e carnaval. Os hoteleiros indicam que os meses de baixa temporada são abril a junho dezembro.

**Tabela 127 – Meses de alta, média e baixa temporada – Região Metropolitana do Recife (%)**

Temporada	Meses											
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
ALTA	61,1	68,8	56,9	34,0	25,7	28,5	37,5	53,5	61,3	54,9	63,9	31,9
MÉDIA	21,5	19,4	29,9	35,4	37,5	36,1	41,7	31,0	31,7	38,2	27,8	31,3
BAIXA	17,4	11,8	13,2	30,6	36,8	35,4	20,8	15,5	7,0	6,9	8,3	36,8

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

**Gráfico 47 – Meses de alta, média e baixa temporada – Região Metropolitana do Recife (%)**



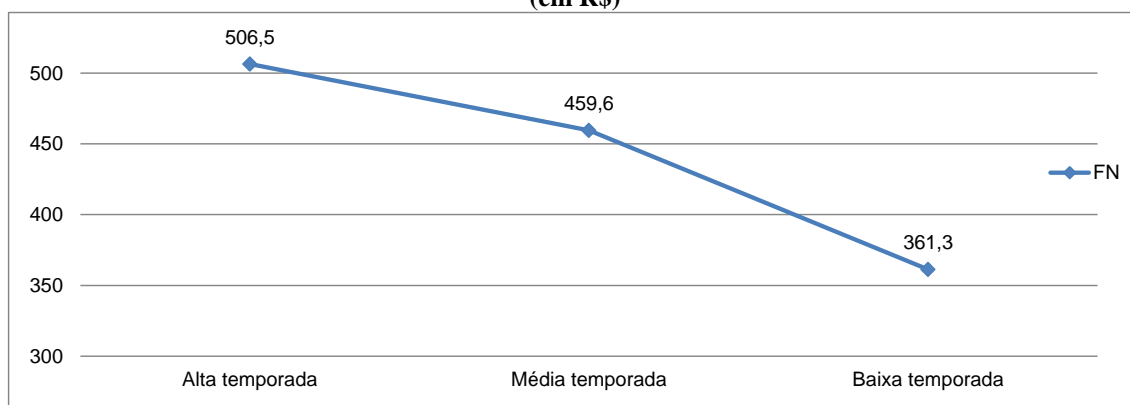
Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

### 3.2.3 Índice de preços

Os preços praticados pelos estabelecimentos do polo apresentam diferenças significativas entre seus destinos. FN conta com os preços mais altos, inclusive durante o período de baixa temporada. Os valores<sup>28</sup> cobrados pelos estabelecimentos vão de R\$ 361,3 na baixa até R\$ 506,5 na alta, com um aumento de 40% no valor entre essas duas temporadas.

<sup>28</sup> Valores referentes a uma diária para duas pessoas em quarto standard.

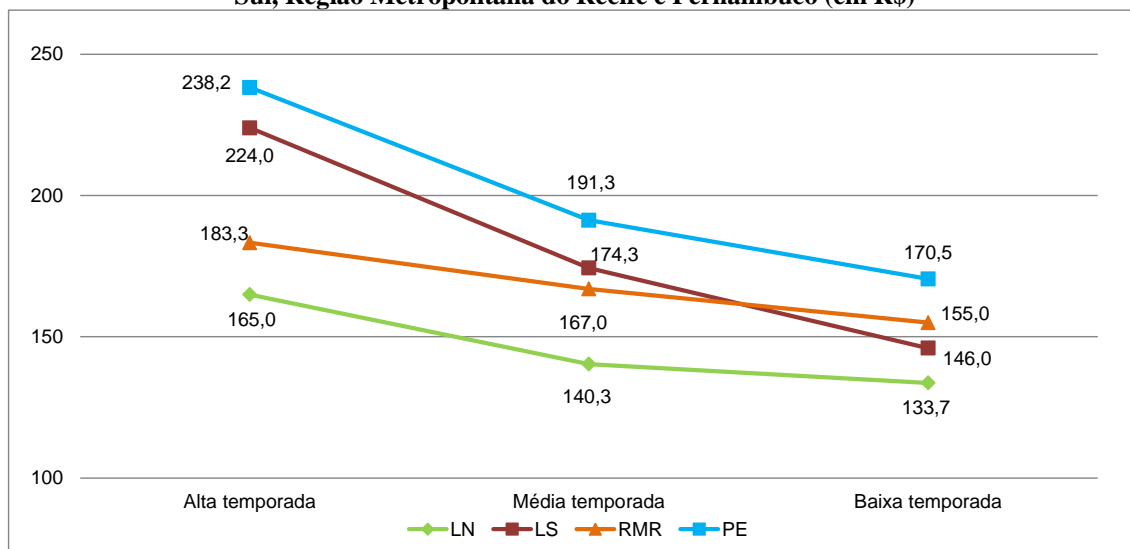
**Gráfico 48 – Valor médio do quarto standard para duas pessoas em 2012 – Fernando de Noronha (em R\$)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

No caso dos outros três destinos, as diferenças entre os valores são menos acentuadas. O LS apresenta os maiores valores na alta temporada (R\$ 224,0), além da maior variação de preços entre alta e baixa temporada, representando um aumento de 53,4% (R\$78,0). A variação de valores no LN e na RMR é próxima a 20%, o que significa uma alta de R\$ 28,3 (18,2%) para RMR e de R\$ 31,3 (23,3%) para o LN. No entanto, em valores absolutos, o LN lidera com os menores preços, sendo o valor da diária na alta de R\$ 165,0 e na baixa de R\$ 133,7.

**Gráfico 49 – Valor médio do quarto standard para duas pessoas em 2012 – Litoral Norte, Litoral Sul, Região Metropolitana do Recife e Pernambuco (em R\$)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)



### 3.3 GESTÃO E RECURSOS HUMANOS

#### 3.3.1 Gestão

A grande maioria dos estabelecimentos nos quatro destinos apresenta gestão independente. Propriedades de cadeia hoteleira representam apenas 2,4% dos meios de hospedagem do LS, 3,8% dos estabelecimentos de FN e 13,7% da RMR. Hotéis administrados em sistema de franquia aparecem apenas no LS e na RMR, representando pequenos percentuais.

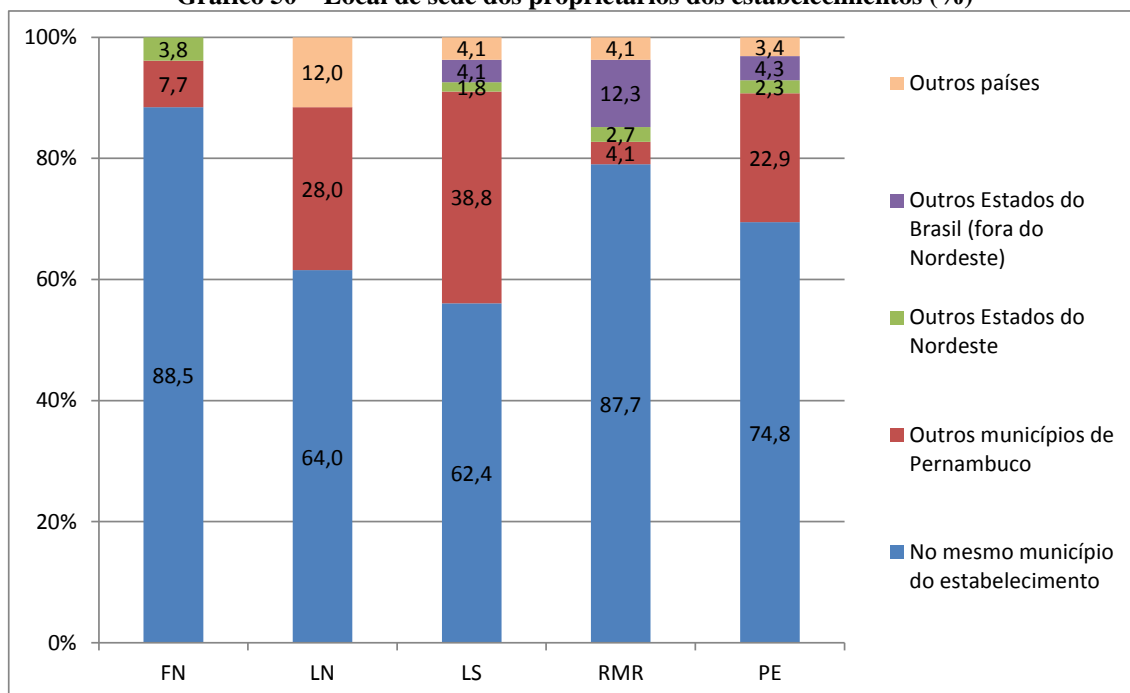
**Tabela 128 – Tipo de gestão do meio de hospedagem (%)**

Tipo de gestão	FN	LN	LS	RMR	PE
Gestão independente	96,2	100,0	95,9	82,2	93,6
Propriedade de cadeia hoteleira	3,8	-	2,4	13,7	4,3
Administrado por cadeia hoteleira em sistema de franquia	-	-	1,8	2,7	1,3
Outro	-	-	-	1,4	0,8

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Refletindo o tipo de gestão adotado pelos meios de hospedagem do polo, a grande maioria dos estabelecimentos nos quatro destinos apresenta proprietários com sede no mesmo município onde está localizado o estabelecimento. Proprietários com sede em outros municípios de Pernambuco são mais representativos no LS e LN, representando 38,8% e 28,0% respectivamente. Proprietários de estados do Brasil de fora do Nordeste são significativos na RMR, com 12,3% dos empreendimentos, enquanto o exterior é sede para 12,0% dos proprietários de meios de hospedagem no LN.

**Gráfico 50 – Local de sede dos proprietários dos estabelecimentos (%)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

### 3.3.2 Funcionários

O número de funcionários dos empreendimentos hoteleiros do polo reflete o próprio tamanho dos meios de hospedagem, já comentados anteriormente. Enquanto FN possui a menor média relativa ao número de funcionários (7,3), justamente por apresentar empreendimentos de pequeno porte, a RMR, que apresenta estabelecimentos maiores, possui a maior média de funcionários (37,8).

**Tabela 129 – Média relativa ao número de funcionários dos meios de hospedagem (média de pessoas)**

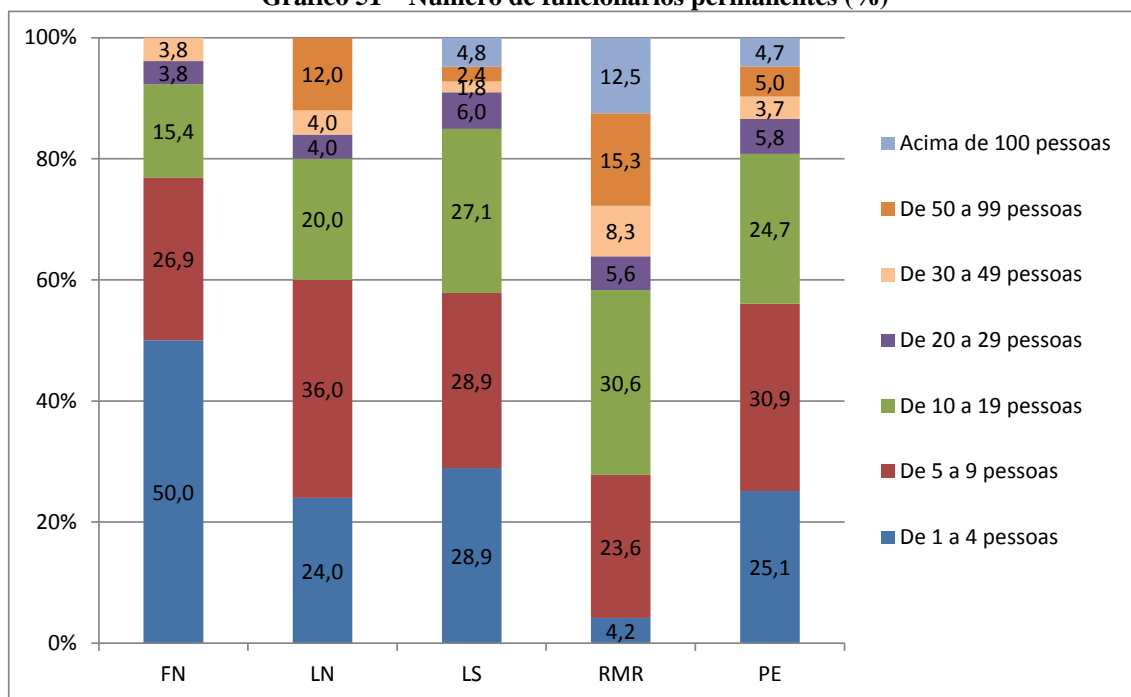
FN	LN	LS	RMR	PE
7,3	14,8	18,1	37,8	19,3

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Fernando de Noronha tem percentuais significativos de estabelecimentos com poucos funcionários, sendo 50% com até 4 pessoas, e 26,9% entre 5 a 9 pessoas. A RMR, por outro lado, tem representatividade considerável de estabelecimentos de grande porte, com cerca de 40% do total de estabelecimentos com mais de 20 funcionários, sendo 12,5% com mais de 100 funcionários e 15,3% entre 50 e 99 funcionários. As regiões do LS e LN apresentam certa similaridade, sendo que ambas apresentam cerca de 60% de seus estabelecimentos com até 9 funcionários. O LS, no entanto, possui certa

representatividade em relação a estabelecimentos com mais de 100 funcionários (4,8%), caso que não é encontrado no LN.

**Gráfico 51 – Número de funcionários permanentes (%)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Refletindo o próprio tamanho dos estabelecimentos, o número de funcionários por departamento específico é maior na RMR, seguido do LS, LN e FN. Destaca-se que o número de sócios e proprietários concentra-se em torno de 1,7 pessoas, enquanto apenas na RMR esse número sobe para 2,5.

**Tabela 130 – Número de funcionários permanentes (Número médio)**

Área de atuação	FN	LN	LS	RMR	PE
Proprietários, sócios e seus familiares atuantes	1,7	1,7	1,7	2,5	1,9
Pessoal de administração	0,9	2,4	2,1	5,7	2,5
Recepção e portaria	1,0	2,2	2,5	7,1	3,2
Serviço de quarto	1,7	2,9	3,5	9,3	4,2
Restaurante e bar	1,4	3,3	5,7	9,7	5,2
Outros empregados	0,8	2,4	3,4	3,8	2,7

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Apesar de ser o destino com o menor número de funcionários, FN conta com os salários mais altos encontrados no polo Costa dos Arrecifes, principalmente se comparados com a RMR, que possui uma grande oferta de meios de hospedagem, inclusive de cadeias hoteleiras. É preciso ressaltar que, por se tratar de uma área de proteção ambiental, de

difícil acesso, apresenta custo de vida alto para seus moradores e empreendedores, elevando os custos e salários de maneira geral.

O LN apresenta os menores salários, ficando abaixo inclusive dos valores do estado de Pernambuco. No LS os valores são sensivelmente mais altos que no LN, a exceção dos proprietários e sócios, que apresentam ganhos duas vezes maiores que no LS. Nota-se ainda que as médias salariais nos cargos mais baixos apresentam variações pequenas entre os destinos LS, LN e RMR, enquanto as diferenças para cargos de administração e proprietários são mais significativas.

**Tabela 131 – Salário bruto mensal dos funcionários permanentes (média em R\$)**

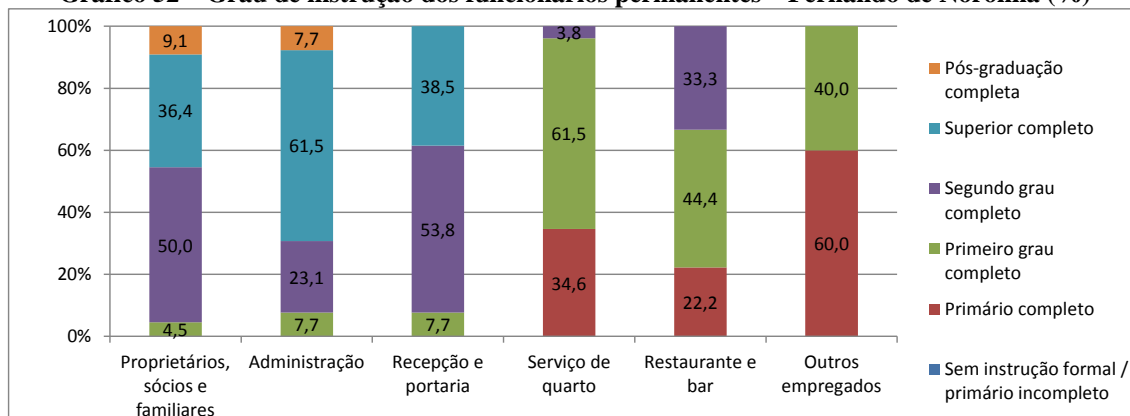
Área de atuação	FN	LN	LS	RMR	PE
Proprietários, sócios e seus familiares atuantes	5.993	2.521	4.358	5.140	4.447
Pessoal de administração	2.608	1.496	1.573	2.422	1.872
Recepção e portaria	1.675	731	805	986	941
Serviço de quarto	1.003	694	796	822	820
Restaurante e bar	1.294	911	767	847	834
Outros empregados	953	759	831	768	810

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

De maneira geral, o grau de instrução dos funcionários permanentes no polo apresenta tendências relativamente parecidas: quanto maior a hierarquia, maior é o nível de escolaridade de seus funcionários.

Em FN, o percentual de pessoas com pós-graduação apresenta-se com pouca intensidade e apenas entre proprietários e pessoal da administração, enquanto o nível superior ocorre com grande intensidade entre o setor da administração (61,5%) e com menor intensidade entre proprietários e funcionários da recepção (36,4% e 38,5%, respectivamente). Nos cargos mais baixos, há percentuais consideráveis de funcionários com apenas o primário completo – maior incidência entre os quatro destinos do polo –, sendo que não foram indicados funcionários sem instrução formal.

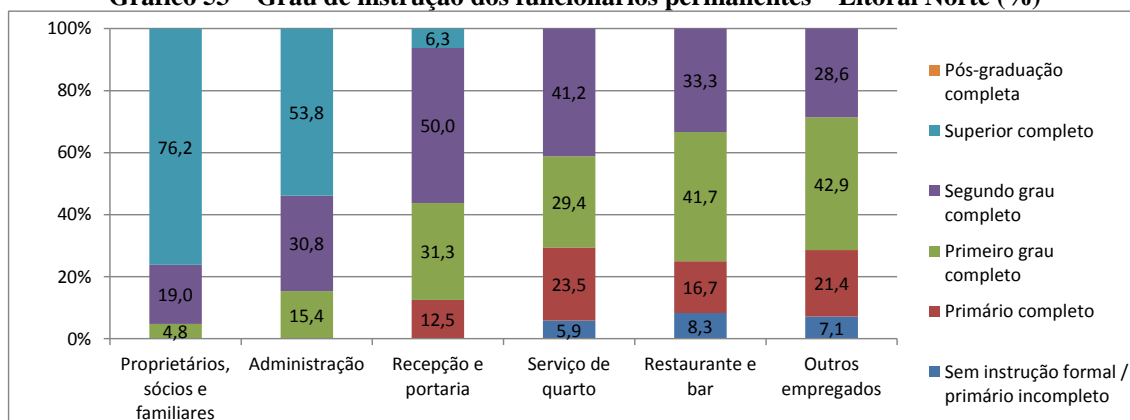
**Gráfico 52 – Grau de instrução dos funcionários permanentes – Fernando de Noronha (%)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

No LN, há percentais consideráveis de pessoas com nível superior completo entre proprietários (76,2%) e setor de administração (53,8%). Nota-se entre os cargos mais baixos, percentuais consideráveis também para pessoas com segundo grau completo, ainda que se registrem percentuais bem menores de funcionários com apenas primário completo ou mesmo sem instrução formal.

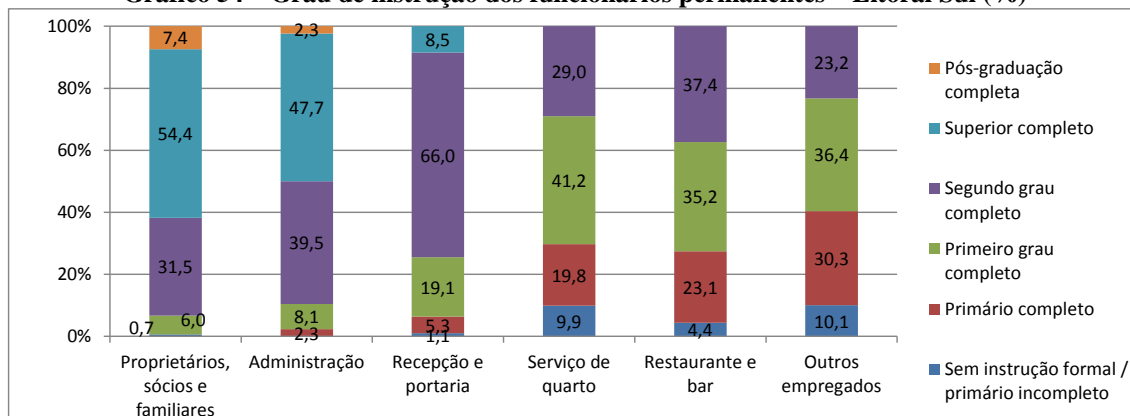
**Gráfico 53 – Grau de instrução dos funcionários permanentes – Litoral Norte (%)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

No LS, os cargos mais baixos seguem as mesmas tendências do LN, com percentuais significativos de funcionários com segundo grau completo, mas com percentuais sensivelmente maiores de pessoas com primário completo ou mesmo sem instrução formal. Nota-se no LS pequenos percentuais referentes a funcionários com pós graduação completa, caso que não ocorreu no LN.

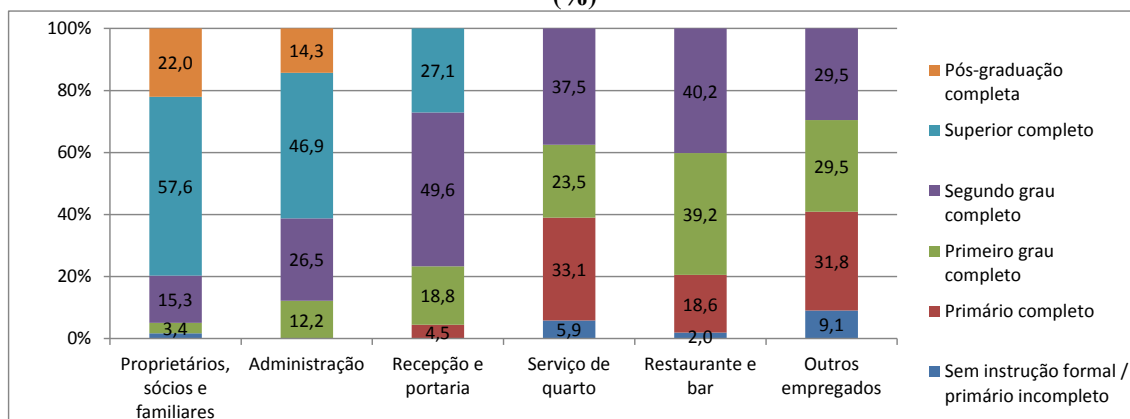
**Gráfico 54 – Grau de instrução dos funcionários permanentes – Litoral Sul (%)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

No caso da RMR, nota-se incidência maior de profissionais com pós graduação completa, principalmente entre proprietários e pessoal da administração, além de um percentual maior de pessoas com superior completo na recepção e portaria. No restante dos cargos, repete-se a tendência de nível de instrução menor, com percentuais consideráveis de funcionários com apenas o primário completo ou sem instrução formal.

**Gráfico 55 – Grau de instrução dos funcionários permanentes – Região Metropolitana do Recife (%)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

### 3.4 PERFIL DO PÚBLICO

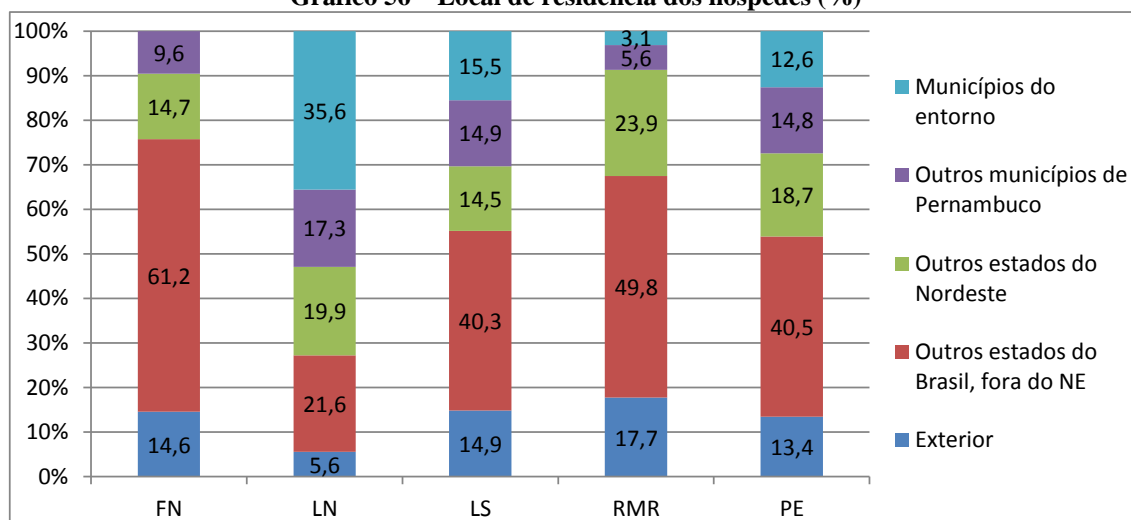
#### 3.4.1 Origem

De acordo com os proprietários de meios de hospedagens, a origem de seus hóspedes é diversa, tanto em cada destino quanto na comparação entre os destinos.

Clientes vindos do próprio estado de Pernambuco tem incidência significativa principalmente para o LN e o LS, sendo que para o primeiro ainda é mais relevante o percentual de hóspedes vindos dos municípios do entorno<sup>29</sup> (35,6% do total). Outros municípios de Pernambuco representam 17,3% do total do LN e 15,5% do total do LS. Na RMR, os hóspedes do próprio Estado representam apenas 8,7% do total e em FN representam 9,6%.

Em FN, boa parte dos hóspedes tem sua origem em estados do Brasil, fora do Nordeste (61,2%), além do percentual significativo de estrangeiros (14,6%). No LN, os percentuais relativos a outros estados do Nordeste e outros estados do Brasil, fora do Nordeste, representam cerca de 42,0% do total de clientes dos meios de hospedagem. Para o LS, outros estados do Brasil, fora do Nordeste, representam 40,3% dos hóspedes, enquanto que para a RMR esse percentual chega a quase 50%. Hóspedes estrangeiros apresentam percentuais significativos tanto no LS quanto na RMR, com 14,9% e 17,7% respectivamente.

**Gráfico 56 – Local de residência dos hóspedes (%)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

<sup>29</sup> Nas entrevistas, optou-se por não apresentar um critério rígido de delimitação do que seria entorno, deixando a critério dos entrevistados a interpretação deste termo, neste contexto relacionado à proximidade com os meios de hospedagem.

### 3.4.2 Proveniência dos hóspedes

#### 3.4.2.1 Fernando de Noronha

Entre os municípios do próprio estado de Pernambuco que apresentam incidência maior de visitas à FN, destacam-se cidades do próprio polo Costa dos Arrecifes, Recife e Olinda, que somam quase metade das menções relativas a esse público, e Caruaru, Gravata e Bezerros, localizados no Polo Agreste, que somam 20,0%.

**Tabela 132 – Municípios do Estado mais comuns de proveniência dos hóspedes de Fernando de Noronha**

Municípios	(%)
RECIFE - PE	37,5
CARUARU - PE	12,5
OLINDA - PE	10,0
GRAVATÁ - PE	7,5
BEZERROS - PE	5,0
VITÓRIA DE SANTO ANTÃO - PE	5,0
ARCOVERDE - PE	2,5
CARPINA - PE	2,5
CONDADO - PE	2,5
GARANHUNS - PE	2,5
GLÓRIA DO GOITÁ - PE	2,5
IPOJUCA - PE	2,5
PETROLINA - PE	2,5
SERRA TALHADA - PE	2,5
TIMBAÚBA - PE	2,5

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Entre os estados do Nordeste que se destacam na origem dos hóspedes de FN, sem contar os próprios turistas pernambucanos, estão Ceará (31,7%), Rio Grande do Norte (25,0%), Bahia (15,0%) e Paraíba (15,0%).

**Tabela 133 – Estados do Nordeste mais comuns de proveniência dos hóspedes de Fernando de Noronha**

Estados	(%)
CEARÁ	31,7
RIO GRANDE DO NORTE	25,0
BAHIA	15,0
PARAÍBA	15,0
ALAGOAS	6,7
MARANHÃO	5,0
SERGIPE	1,7

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)



Com relação aos estados emissores de hóspedes para FN localizados em outras regiões do Brasil, fora do Nordeste, destacam-se os principais polos emissores de turistas nacionais: São Paulo, com 32,9%, Rio de Janeiro, com 25,0% e Minas Gerais, com 15,8%. Vale mencionar também os estados da região Sul, que juntos somam 22,4% das menções.

**Tabela 134 – Estados do Brasil, fora do NE, mais comuns de proveniência dos hóspedes de Fernando de Noronha**

Estados	(%)
SÃO PAULO	32,9
RIO DE JANEIRO	25,0
MINAS GERAIS	15,8
PARANÁ	11,8
RIO GRANDE DO SUL	9,2
DISTRITO FEDERAL	1,3
PARÁ	1,3
RONDÔNIA	1,3
SANTA CATARINA	1,3

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Representando apenas 14,6% do total, os hóspedes estrangeiros apresentam diversidade de origens. Destacam-se países europeus, como Itália, Alemanha, França e Espanha, e ainda a Argentina enquanto principal representante da América Latina. Os Estados Unidos aparecem com pequena representatividade.

**Tabela 135 – Países estrangeiros mais comuns de proveniência dos hóspedes de Fernando de Noronha**

País	(%)
ITÁLIA	23,4
ARGENTINA	18,8
ALEMANHA	9,4
FRANÇA	9,4
ESPAÑA	7,8
ESTADOS UNIDOS	7,8
INGLATERRA	6,3
PORTUGAL	4,7
CANADÁ	3,1
CHILE	3,1
AUSTRÁLIA	1,6
BOLÍVIA	1,6
SUÉCIA	1,6
SUIÇA	1,6

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

### 3.4.2.2 Litoral Norte

Entre os hóspedes dos meios de hospedagem do LN, de acordo com a percepção dos hoteleiros, destacam-se municípios do Polo Costa dos Arrecifes, como Recife, Olinda e Jaboatão dos Guararapes e municípios do próprio LN, como Igarassu, Paulista e Goiana. A importância desse público em específico, que representa atualmente cerca de 35% do total dos hóspedes, se reflete na diversidade e na proximidade da origem dos visitantes do LN.

**Tabela 136 – Municípios de entorno mais comuns de proveniência dos hóspedes do Litoral Norte**

Municípios do entorno	(%)
RECIFE - PE	20,2
OLINDA - PE	16,9
PAULISTA - PE	14,6
IGARASSU - PE	11,2
JABOATÃO DOS GUARARAPES - PE	9,0
GOIANA - PE	4,5
ABREU E LIMA - PE	3,4
CAMARAGIBE - PE	3,4
CARPINA - PE	2,2
ALHANDRA - PB	1,1
ALIANÇA - PE	1,1
ARAÇOIABA - PE	1,1
CABO DE SANTO AGOSTINHO - PE	1,1
CONDADO - PE	1,1
IPOJUCA - PE	1,1
ITAMBÉ - PE	1,1
ITAPISSUMA - PE	1,1
NAZARÉ DA MATA - PE	1,1
SÃO LOURENÇO DA MATA - PE	1,1
TIMBAÚBA - PE	1,1

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Os hóspedes dos demais municípios do Estado são provenientes de diversos municípios. Caruaru apresenta-se entre as origens mais incidentes, com 24,3% das menções referentes a esses municípios.

**Tabela 137 – Outros municípios do Estado mais comuns de proveniência dos hóspedes do Litoral Norte**

<b>Municípios</b>	<b>(%)</b>
CARUARU - PE	24,3
SANTA CRUZ DO CAPIBARIBE - PE	8,1
CARPINA - PE	6,8
GRAVATÁ - PE	6,8
PETROLINA - PE	6,8
LIMOEIRO - PE	5,4
TORITAMA - PE	4,1
BEZERROS - PE	2,7
GARANHUNS - PE	2,7
JABOATÃO DOS GUARARAPES - PE	2,7
RECIFE - PE	2,7
ARCOVERDE - PE	1,4
BARREIROS - PE	1,4
BELO JARDIM - PE	1,4
BONITO - PE	1,4
BREJO DA MADRE DE DEUS - PE	1,4
CABO DE SANTO AGOSTINHO - PE	1,4
GOIANA - PE	1,4
ITAPISSUMA - PE	1,4
JOÃO ALFREDO - PE	1,4
OROBÓ - PE	1,4
PALMARES - PE	1,4
PAULISTA - PE	1,4
PESQUEIRA - PE	1,4
SÃO BENTO DO UNA - PE	1,4
SERRA TALHADA - PE	1,4
SURUBIM - PE	1,4
TRACUNHAÉM - PE	1,4
VITÓRIA DE SANTO ANTÃO - PE	1,4

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Entre os estados do Nordeste, tirando o próprio estado de Pernambuco, destacam-se os vizinhos Paraíba e Alagoas, que somam quase 44% do total, além do Rio Grande do Norte com 23,9% das menções.

**Tabela 138 – Estados do Nordeste mais comum de proveniência dos hóspedes do Litoral Norte**

Estados	(%)
PARAÍBA	23,9
RIO GRANDE DO NORTE	23,9
ALAGOAS	19,7
BAHIA	14,1
CEARÁ	14,1
PIAUÍ	2,8
SERGIPE	1,4

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

No que se refere ao restante dos estados do Brasil, fora da região Nordeste, destacam-se os principais polos emissores de Pernambuco, como São Paulo (31,3%), Rio de Janeiro (18,8%), Rio Grande do Sul (14,1%) e Minas Gerais (10,9%).

**Tabela 139 – Estados do Brasil, fora do NE, mais comuns de proveniência dos hóspedes do Litoral Norte**

Estados	(%)
SÃO PAULO	31,3
RIO DE JANEIRO	18,8
RIO GRANDE DO SUL	14,1
MINAS GERAIS	10,9
DISTRITO FEDERAL	6,3
MATO GROSSO	4,7
PARANÁ	4,7
SANTA CATARINA	4,7
ESPÍRITO SANTO	1,6
GOIÁS	1,6
MATO GROSSO DO SUL	1,6

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

O LN apresenta a menor representatividade de hóspedes estrangeiros, com apenas 5,6% do total, mas conta com certa diversidade de origens, com destaque para países da Europa, como França, Itália, Alemanha, Portugal e Espanha.

**Tabela 140 – Países estrangeiros mais comuns de proveniência dos hóspedes do Litoral Norte**

País	(%)
FRANÇA	14,3
ITÁLIA	14,3
ALEMANHA	12,2
PORTUGAL	12,2
ESPAÑA	8,2
ESTADOS UNIDOS	8,2
INGLATERRA	8,2
ARGENTINA	4,1
HOLANDA	4,1
JAPÃO	4,1
BOLÍVIA	2,0
CANADÁ	2,0
GRÉCIA	2,0
SUIÇA	2,0
SURINAME	2,0

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

### 3.4.2.3 Litoral Sul

Entre os hóspedes que visitam o LS, de acordo com os hoteleiros, os municípios do entorno têm representatividade significativa (cerca de 15% do total). Destacam-se os municípios da RMR: Recife, Olinda e Jaboatão dos Guararapes, com 31,1%, 19,9% e 15,7% respectivamente.

**Tabela 141 – Municípios de entorno mais comuns de proveniência dos hóspedes do Litoral Sul**

Municípios do entorno	(%)
RECIFE - PE	31,1
OLINDA - PE	19,9
JABOATÃO DOS GUARARAPES - PE	15,7
CARUARU - PE	4,9
PAULISTA - PE	4,2
CABO DE SANTO AGOSTINHO - PE	4,0
PALMARES - PE	3,0
ESCADA - PE	2,1
SIRINHAÉM - PE	2,1
VITÓRIA DE SANTO ANTÃO - PE	1,9
IPOJUCA - PE	1,6
GARANHUNS - PE	1,4
SANTA CRUZ DO CAPIBARIBE - PE	1,0

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

No que se refere ao restante dos municípios do Estado, destacam-se entre as origens dos turistas do LS alguns municípios do Polo Agreste, como Caruaru (28,4%), Garanhuns (13,6%) e Gravatá (8,7%), e ainda Petrolina (8,7%), mais distante do LS, no Polo Vale do São Francisco.

**Tabela 142 – Outros municípios do Estado mais comuns de proveniência dos hóspedes do Litoral Sul**

Municípios	(%)
CARUARU - PE	28,4
GARANHUNS - PE	13,6
GRAVATÁ - PE	8,7
PETROLINA - PE	8,7
ARCOVERDE - PE	4,9
TORITAMA - PE	3,4
RECIFE - PE	3,2
SANTA CRUZ DO CAPIBARIBE - PE	2,4
VITÓRIA DE SANTO ANTÃO - PE	2,4
PESQUEIRA - PE	2,2
SALGUEIRO - PE	1,9
SERRA TALHADA - PE	1,9
BEZERROS - PE	1,0
GOIANA - PE	1,0
JABOATÃO DOS GUARARAPES - PE	1,0

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Dos estados do Nordeste que se destacam entre as principais origens dos hóspedes do LS, tem-se Alagoas (25,0%), Paraíba (22,2%), Rio Grande do Norte (18,5%) e Bahia (15,3%) entre os principais. Os estados de Sergipe, Maranhão e Piauí apresentam baixas representatividades.

**Tabela 143 – Estados do Nordeste mais comum de proveniência dos hóspedes do Litoral Sul**

Estados	(%)
ALAGOAS	25,0
PARAÍBA	22,2
RIO GRANDE DO NORTE	18,5
BAHIA	15,3
CEARÁ	12,7
SERGIPE	3,8
MARANHÃO	1,2
PIAÚÍ	1,0

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Os estados brasileiros que estão fora da região Nordeste tem grande importância para esse destino, já que representam cerca de 40% do total de hóspedes. Destacam-se alguns dos principais emissores para o próprio estado de Pernambuco, como São Paulo (26,2%), Rio de Janeiro (18,4%) e Minas Gerais (12,8%). Estados da região Sul também são significativos, somando 21,2%.

**Tabela 144 – Estados do Brasil, fora do NE, mais comuns de proveniência dos hóspedes do Litoral Sul**

<b>Estados</b>	<b>(%)</b>
SÃO PAULO	26,2
RIO DE JANEIRO	18,4
MINAS GERAIS	12,8
RIO GRANDE DO SUL	11,2
DISTRITO FEDERAL	8,8
PARANÁ	6,0
GOIÁS	4,8
SANTA CATARINA	4,0
ESPÍRITO SANTO	1,6
MATO GROSSO	1,4

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Os países estrangeiros se destacam entre as origens dos hóspedes do LS, de acordo com os hoteleiros, representando cerca de 15% do total. A Argentina lidera a lista de origens, com 18,0% das menções, seguida de alguns países europeus como Itália, Alemanha e Portugal, representando 15,6%, 11,4% e 8,2% respectivamente.

**Tabela 145 – Países estrangeiros mais comuns de proveniência dos hóspedes do Litoral Sul**

País	(%)
ARGENTINA	18,0
ITÁLIA	15,6
ALEMANHA	11,4
PORTUGAL	8,2
ESTADOS UNIDOS	6,9
FRANÇA	6,7
ESPANHA	6,0
SUÍÇA	4,7
URUGUAI	3,3
CHILE	2,4
HOLANDA	2,4
INGLATERRA	2,4
CORÉIA DO SUL	1,6
SUÉCIA	1,3
FINLÂNDIA	1,1
PERU	1,1

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

#### **3.4.2.4 Região Metropolitana do Recife**

Os municípios de entorno têm representatividade baixa entre as origens dos hóspedes dos meios de hospedagem da RMR, com apenas 3,1% do total. Destacam-se municípios da própria RMR, como Recife e Olinda, e ainda alguns municípios do LS, como Ipojuca e Cabo de Santo Agostinho.



**Tabela 146 – Municípios de entorno mais comuns de proveniência dos hóspedes da Região Metropolitana do Recife**

Municípios do entorno	(%)
RECIFE - PE	13,7
OLINDA - PE	11,5
IPOJUCA - PE	11,1
CABO DE SANTO AGOSTINHO - PE	9,4
JABOATÃO DOS GUARARAPES - PE	9,0
CARPINA - PE	6,4
PAULISTA - PE	6,4
CARUARU - PE	4,3
GRAVATÁ - PE	2,6
ILHA DE ITAMARACÁ - PE	2,6
CAMARAGIBE - PE	1,7
GOIANA - PE	1,7
LAGOA DO CARRO - PE	1,7
PAUDALHO - PE	1,7
VITÓRIA DE SANTO ANTÃO - PE	1,7

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Também com baixa representatividade entre as principais origens, o restante dos municípios do Estado representam apenas 5,6% do total. Destacam-se Caruaru, Petrolina e Garanhuns enquanto origens mais frequentes, representando 20,5%, 17,9% e 11,7% respectivamente.

**Tabela 147 – Outros municípios do Estado mais comuns de proveniência da Região Metropolitana do Recife**

Municípios	(%)
CARUARU - PE	20,5
PETROLINA - PE	17,9
GARANHUNS - PE	11,7
ARCOVERDE - PE	5,6
GRAVATÁ - PE	5,1
SALGUEIRO - PE	4,8
BEZERROS - PE	2,1
CABO DE SANTO AGOSTINHO - PE	2,1
SERTÂNIA - PE	2,1
SERRA TALHADA - PE	1,9
GOIANA - PE	1,6
IPOJUCA - PE	1,6
PESQUEIRA - PE	1,6
ALTINHO - PE	1,1
PAULISTA - PE	1,1
SÃO JOSÉ DO BELMONTE - PE	1,1
TORITAMA - PE	1,1

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Com relação ao restante dos estados da região Nordeste, que representam ao todo 23,4% do total de hóspedes, destacam-se os estados do Ceará (21,7%), Alagoas (18,6%), Bahia (17,4%), Paraíba (16,2%) e Rio Grande do Norte (15,4%).

**Tabela 148 – Estados do Nordeste mais comum de proveniência dos hóspedes da Região Metropolitana do Recife**

Estados	(%)
CEARÁ	21,7
ALAGOAS	18,6
BAHIA	17,4
PARAÍBA	16,2
RIO GRANDE DO NORTE	15,4
MARANHÃO	5,3
SERGIPE	4,3

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Os estados do Brasil localizados fora da região Nordeste têm grande importância para a RMR, representando cerca de metade do total de hóspedes desse destino, de acordo com a percepção dos hoteleiros. Assim como ocorre com outros destinos do polo, os principais estados também são os principais polos emissores para Pernambuco, com

destaque para São Paulo (27,5%), Rio de Janeiro (23,5%) e Minas Gerais (16,8%), refletindo a grande representatividade da RMR em relação do fluxo turístico estadual.

**Tabela 149 – Estados do Brasil, fora do NE, mais comuns de proveniência dos hóspedes da Região Metropolitana do Recife**

<b>Estados</b>	<b>(%)</b>
SÃO PAULO	27,5
RIO DE JANEIRO	22,7
MINAS GERAIS	16,8
RIO GRANDE DO SUL	7,3
SANTA CATARINA	4,7
PARANÁ	3,8
DISTRITO FEDERAL	3,4
GOIÁS	3,2
AMAZONAS	1,8
MARANHÃO	1,8
PIAUI	1,8
MATO GROSSO	1,2
PARÁ	1,0
ACRE	0,8
RIO DE JANEIRO	0,8
TOCANTINS	0,8

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

A RMR apresenta a maior incidência de hóspedes estrangeiros entre os destinos avaliados, com 17,7% do total. Destacam-se alguns países europeus que somam juntos cerca de pouco mais da metade desse público (53%): Alemanha, Itália, França, Espanha, Inglaterra e Portugal. Estados Unidos e Argentina também se destacam entre as origens, representando 13,2% e 8,0% respectivamente.

**Tabela 150 – Países estrangeiros mais comuns de proveniência dos hóspedes da Região Metropolitana do Recife**

País	(%)
ALEMANHA	15,3
ESTADOS UNIDOS	13,2
ITÁLIA	10,5
FRANÇA	8,6
ARGENTINA	8,0
ESPAÑA	7,8
INGLATERRA	5,9
PORTUGAL	5,5
CANADÁ	2,5
CHILE	2,5
JAPÃO	2,5
SUÍÇA	2,1
HOLANDA	1,7
URUGUAI	1,7
COLÔMBIA	1,5
VENEZUELA	1,3

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

### 3.4.3 Pernoites

O número médio de pernoites realizados pelos hóspedes dos meios de hospedagem em Pernambuco varia de 3 a 5 dias, no geral, sendo a média de pernoites dos estrangeiros maior que a dos brasileiros em todos os destinos desse polo. Quanto ao público brasileiro, na RMR e no LS, as médias de pernoites ficam próximas de 3 dias, enquanto para FN e LN as médias ficam próximas de 4,5 dias. No que se refere ao público estrangeiro, FN, LS e RMR apresentam médias entre 5,1 e 5,4 dias, e no LN essa média é um pouco maior, chegando a 6,5 dias.

**Tabela 151 – Número de pernoites (média)**

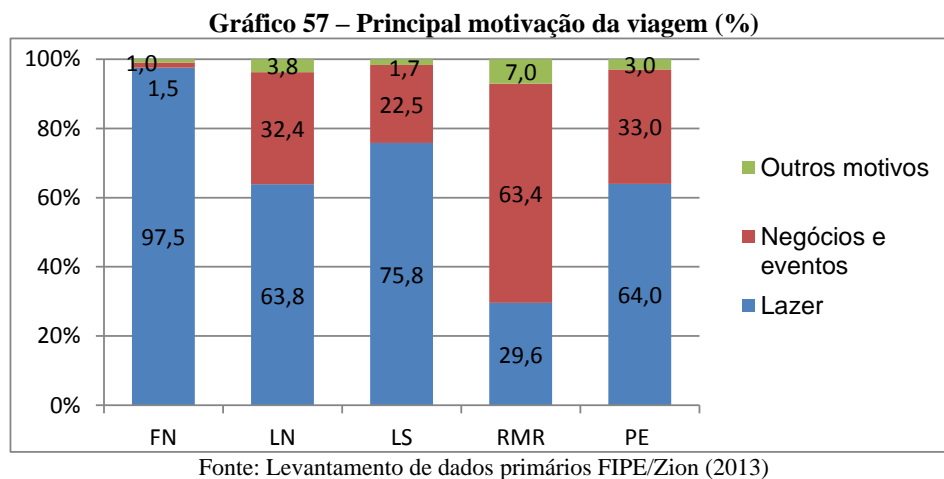
Público	FN	LN	LS	RMR	PE
Brasileiros	4,4	4,6	3,4	3,2	3,5
Estrangeiros	5,1	6,5	5,4	5,2	5,2

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

### 3.4.4 Motivação

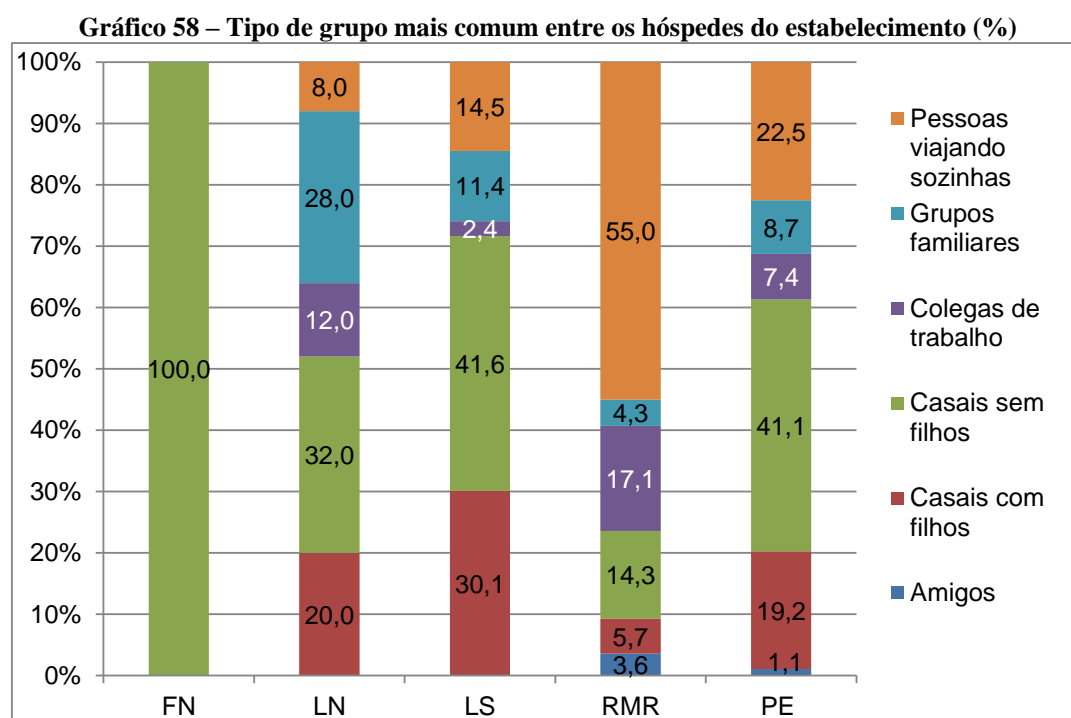
No que se refere à motivação, em FN o lazer representa a principal motivação para a grande maioria dos hóspedes que se dirigem a esse destino. No LN e LS, os percentuais de clientes motivados por negócios são consideráveis, representando 32,4% e 22,5% respectivamente. Já na RMR, a motivação negócios e eventos representa a maioria, com

63,4%, contra apenas 29,6% de hóspedes motivados por lazer, indicando a importância desse segmento para esse destino.



### 3.4.5 Tipo de grupo

Os hóspedes que visitam FN, em sua totalidade, viajam em casal sem filhos, de acordo com os meios de hospedagem entrevistados. A RMR apresenta percentuais maiores de turistas que viajam sozinhos ou acompanhados de colegas de trabalho, representado 55,0% e 17,1% respectivamente, o que reflete a própria motivação predominante dos turistas que vão a esse destino (negócios ou eventos). No LN, casais com ou sem filhos representam 52,0% do total, enquanto grupos familiares são 28%. Já no LS, a maioria dos visitantes viaja em casais com ou sem filhos, representando cerca de 70,0% do total.



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

### 3.5 CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO E DIVULGAÇÃO DOS MEIOS DE HOSPEDAGEM

#### 3.5.1 Meios de divulgação

A Internet apresenta-se como o principal meio de divulgação adotado em Pernambuco, sendo este um aspecto que se aplica também à realidade dos meios de hospedagem do Polo Costa dos Arrecifes.

O uso de site próprio destaca-se como o mais frequente em todos os destinos analisados, sendo a sua utilização ainda maior entre os empreendimentos da RMR (93,2%), LS (85,9%) e FN (80,8%). O uso de outros sites e de redes sociais também é adotado em grande medida, tendo estas últimas uma maior projeção em FN (69,2%) e no LS (65,9%), ambos com uma representatividade superior ao total de PE (53,9%). Ressalta-se que no LN o uso de site próprio e outros sites também são os mais frequentes, sendo todos os demais meios de divulgação, inclusive as redes sociais, mencionados por menos de 30% dos entrevistados.

**Tabela 152 – Meios de divulgação utilizados pelo estabelecimento em 2012 (%)**

Meios de divulgação	FN	LN	LS	RMR	PE
Site próprio	80,8	64,0	85,9	93,2	79,9
Outros sites	65,4	44,0	75,3	76,7	67,4
Redes sociais	69,2	28,0	65,9	47,3	53,9
Material promocional oficial	42,3	24,0	52,9	53,4	43,7
Guias turísticos impressos	30,8	20,0	30,6	45,9	30,1
Participação em feiras e eventos	50,0	16,0	21,8	38,4	26,9
Mala direta via e-mail ou correio	15,4	28,0	21,8	36,3	22,4
Jornais e revistas especializados	7,7	8,0	21,2	27,4	17,3
Centrais de Informações Turísticas	0,0	12,0	15,9	30,8	15,0
Jornais e revistas sobre temas gerais	7,7	28,0	12,4	16,4	14,2
Rádio	0,0	24,0	7,1	12,3	11,3
Realização de eventos	3,8	12,0	5,9	21,9	9,4
Outdoors e mídia exterior	0,0	24,0	7,1	4,1	7,2
Televisão	3,8	12,0	2,4	1,4	4,4

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

O material promocional oficial foi indicado por pouco mais de 40% dos meios de hospedagem de FN, semelhantemente ao que ocorre em PE, e aproximadamente 53% dos empreendimentos do LS e RMR. No que se refere ao uso de guias turísticos impressos, o destino RMR foi o que apresentou maior adesão (45,9%), superando FN, LN e o total de PE, com cerca de 30% em cada.

A participação em feiras e eventos para divulgação é mais frequente entre os meios de hospedagem de FN (50%) e RMR (38,4%), ambos superando a média pernambucana de 26,9%, enquanto o uso de mala direta é mais observado entre empreendimentos do LN (28%) e RMR (36,3%).

No que se refere às mídias de massa, os resultados são mais expressivo no LN – através do uso de jornais e revistas sobre temas gerais por parte de 28% dos meios de hospedagem, do rádio por 24% dos mesmos e da televisão por 12% dos empreendimentos do destino. Tais resultados representam cerca do dobro da média pernambucana e uma projeção ainda maior em comparação à maior parte dos destinos.

### 3.5.2 Canais de comercialização

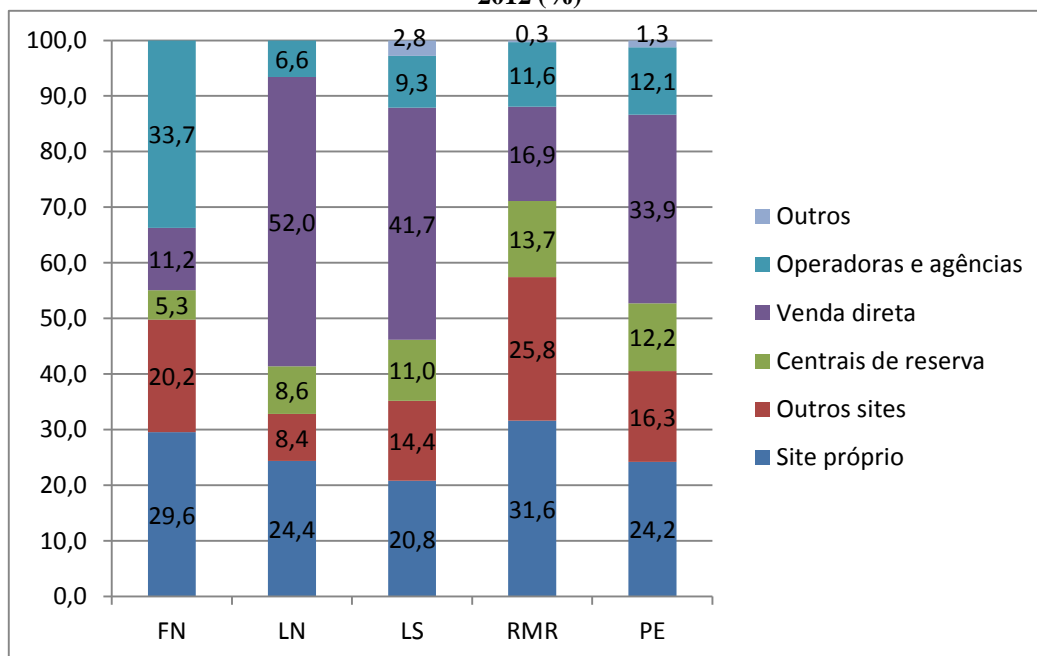
Ao analisar a participação dos canais de venda na comercialização dos serviços oferecidos pelos meios de hospedagem, observa-se que de modo geral os destinos do Polo apresentam uma boa variedade de canais de venda.

Enquanto o LN e o LS se assemelham à PE, tendo a venda direta como principal meio de comercialização, na RMR o site das próprias empresas apresenta-se como o canal mais importante. Em FN, excepcionalmente, as vendas realizadas através de parcerias comerciais com operadoras e agências de viagens apresentam grande projeção, sendo responsáveis por 33,7% das vendas e apresentando-se, assim, como o principal canal de comercialização dos meios de hospedagem.

Os sites dos próprios empreendimentos são o segundo principal canal de venda no LN (24,4%), LS (20,8%) e FN (29,6%), bem como de PE (24,2%). O uso de outros sites também apresenta destaque e corresponde a 25,8% na RMR, 20,2% em FN, 14,4% no LS e 8,4% no LN.

Excetuando-se o caso de FN, observa-se que as centrais de reserva possuem uma participação nas vendas semelhante à das operadoras e agências de viagens, variando de 5,3% em FN e 8,6% no LN a 13,7% na RMR, o que representa também um resultado semelhante ao de PE (12,2%).

**Gráfico 59 – Participação dos canais de comercialização sobre as vendas dos estabelecimentos em 2012 (%)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)



### 3.6 AVALIAÇÃO DOS DESTINOS

#### 3.6.1 Fernando de Noronha

##### 3.6.1.1 Comentários dos hóspedes sobre o município visitado – Pontos positivos

Na percepção dos hoteleiros, os atrativos naturais de FN lideram a lista de aspectos positivos indicados pelos hóspedes, com 40,8%. Entre os elementos que integram esse aspecto, estão as belezas naturais, as praias e as atividades que podem ser realizadas nesse ambiente, a exemplo dos mergulhos. Com percentual também significativo, está o elemento hospitalidade, que representa 26,8% das menções dos hóspedes quanto aos pontos positivos de FN. Relacionam-se a esse elemento aspectos como receptividade, simpatia e bom atendimento.

Associado em grande parte à segurança local, o aspecto estrutura urbana e desenvolvimento representa 11,3% das menções, enquanto tranquilidade representa 9,9% das menções, indicando que na percepção dos visitantes, se trata de um local seguro e tranquilo, aspectos usualmente apreciados por turistas em viagens a destinos como Fernando de Noronha.

**Tabela 153 – Pontos positivos de Fernando de Noronha**

Pontos positivos	(%)
ATRATIVOS NATURAIS	40,8
HOSPITALIDADE E ATENDIMENTO	26,8
ESTRUTURA URBANA E DESENVOLVIMENTO	11,3
TRANQUILIDADE	9,9
GASTRONOMIA	4,2
CLIMA	2,8
ATRATIVOS	1,4
ATRATIVOS CULTURAIS	1,4
RESTAURANTES	1,4

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

##### 3.6.1.2 Comentários dos hóspedes sobre o município visitado – Pontos negativos

Com relação aos aspectos negativos apontados pelos hóspedes, infraestrutura lidera a lista de reclamações, com 48,0% das menções negativas. Contemplam a infraestrutura aspectos como ruas não asfaltadas, limpeza urbana, estrutura urbana pouco satisfatória, ausência de banheiros públicos, telefonia e internet.

Preços altos também apresentaram incidência significativa, com 29,3% das menções negativas. A menção a preços está associada principalmente às taxas de preservação cobradas para permanência na ilha, considerada abusivas por boa parte dos turistas, mas também há menções a respeito dos preços dos serviços na ilha.

Dificuldades no acesso às praias e no que se refere à sinalização turística são itens de reclamação entre os turistas, representando 10,7% das menções, enquanto a falta de qualificação da mão de obra local representa 8,0% dos aspectos negativos.

**Tabela 154 – Pontos negativos de Fernando de Noronha**

Pontos negativos	(%)
INFRAESTRUTURA	48,0
PREÇOS ALTOS	29,3
ACESSO	10,7
BAIXA QUALIFICAÇÃO DA MÃO DE OBRA	8,0
ATRATIVOS	1,3
ESTRUTURA PARA VISITANTES	1,3
SERVIÇOS	1,3

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

### 3.6.2 Litoral Norte

#### 3.6.2.1 Comentários dos hóspedes sobre o município visitado – Pontos positivos

Entre os aspectos positivos do Litoral Norte apontados pelos hóspedes, de acordo com os hoteleiros, estão os atrativos naturais, que representam 46,4% das menções. São destacados pelos hóspedes aspectos como as belezas naturais, as atividades que podem ser realizadas nesse destino, como passeios de barco e mergulho, além de atrativos específicos, como a orla local, a Lagoa Azul, a Coroa do Avião, a praia da Maria Farinha e o Centro de Preservação do Peixe Boi Marinho, na Ilha de Itamaracá. Atrativos culturais, como o Forte Orange e o patrimônio histórico receberam 17,9% das menções. Aspectos ligados à tranquilidade e à hospitalidade receberam 23,2% das menções. Estrutura urbana e o acesso representam 7,1% e 5,4% das menções respectivamente.

**Tabela 155 – Pontos positivos do Litoral Norte**

Pontos positivos	(%)
ATRATIVOS NATURAIS	46,4
TRANQUILIDADE	17,9
ATRATIVOS CULTURAIS	8,9
ESTRUTURA URBANA E DESENVOLVIMENTO	7,1
HOSPITALIDADE E ATENDIMENTO	5,4
LOCALIZAÇÃO E ACESSO	5,4
GASTRONOMIA	3,6
CLIMA	1,8
MEIOS DE HOSPEDAGEM	1,8
PREÇO	1,8

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

### **3.6.2.2 Comentários dos hóspedes sobre o município visitado – Pontos negativos**

Aspectos relacionados à infraestrutura lideram as menções negativas dos hóspedes quanto ao Litoral Norte, com 41,8% das menções, de acordo com os hoteleiros. Contemplam a lista de reclamações, iluminação precária, segurança, limpeza pública, em especial nas praias e problemas com saneamento básico. O acesso foi responsável por 19,0% das reclamações, incluindo a falta de sinalização, deficiências na pavimentação, distância do aeroporto e ausência de transporte público de qualidade.

Outro aspecto de destaque entre as reclamações dos hóspedes refere-se à estrutura para visitantes, que representa 21,8% dos pontos negativos do Litoral Norte. Entre os elementos que se destacam nesse aspecto, tem-se a ausência de opções gastronômicas, de centro de informações, de equipamentos de lazer, de lojas de souvenirs, e especialmente de equipamentos de diversão noturna. Reclamações diretamente ligadas aos atrativos representam 10,9% das menções, e contemplam aspectos como pouca diversidade de atrativos e falta de conservação dos atrativos existentes.

**Tabela 156 – Pontos negativos de Litoral Norte**

Pontos negativos	(%)
INFRAESTRUTURA	41,8
ESTRUTURA PARA VISITANTES	21,8
ACESSO	10,9
ATRATIVOS	10,9
BAIXA QUALIFICAÇÃO DA MÃO DE OBRA	5,5
AUSÊNCIA DE AÇÕES DE PLANEJAMENTO	3,6
LOCALIZAÇÃO	1,8
QUESTÕES AMBIENTAIS	1,8
SERVIÇOS	1,8

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

### 3.6.3 Litoral Sul

#### 3.6.3.1 Comentários dos hóspedes sobre o município visitado – Pontos positivos

Entre os aspectos positivos do LS, de acordo com a percepção dos hoteleiros, os atrativos naturais lideram a lista, representando 46,2% do total de menções positivas. Destacam-se elementos relacionados às belezas naturais do destino, como a cor do mar, as piscinas naturais, além da diversidade de praias e de atividades que podem ser feitas como passeios de buggy, de catamarã, de jangada e mergulhos. Foram mencionados ainda atrativos específicos enquanto aspecto positivo do LS, a saber: praia de Porto de Galinhas, Ilha de Santo Aleixo, praia de Carneiros, Pontal de Guadalupe, Reserva de Saltinho, praia de Muro Alto e praia de Maracaípe.

Hospitalidade e atendimento apresentam percentuais significativos, somando 9,5% do total de menções, enquanto a oferta gastronômica representa 7,1%. O acesso é visto como destaque também, com 5,9% das menções, justamente pela proximidade com Recife, capital do Estado, e o Porto de Suape, grande gerador de fluxos da região e importante polo industrial e portuário.

**Tabela 157 – Pontos positivos do Litoral Sul**

Pontos positivos	(%)
ATRATIVOS NATURAIS	46,2
HOSPITALIDADE E ATENDIMENTO	9,5
GASTRONOMIA	7,1
LOCALIZAÇÃO E ACESSO	5,9
CLIMA	5,6
TRANQUILIDADE	5,4
ESTRUTURA URBANA E DESENVOLVIMENTO	5,1
COMÉRCIO	3,7
ATRATIVOS CULTURAIS	3,4
RESTAURANTES	2,2
ATRATIVOS	1,7
CIDADE COMO UM TODO	1,5
MEIOS DE HOSPEDAGEM	1,5
ESPORTE	0,5
DIVERSÃO NOTURNA	0,2
EVENTOS ESPORTIVOS	0,2
PREÇO	0,2

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

### **3.6.3.2 Comentários dos hóspedes sobre o município visitado – Pontos negativos**

Com quase metade das menções negativas a respeito do Litoral Sul, a infraestrutura lidera a lista de reclamações dos hóspedes a respeito desse destino (45,6%). Deficiências no saneamento básico e problemas relacionados à limpeza urbana e das praias especificamente se destacam entre os itens criticados. Há menções específicas sobre a ausência de lixeiras nas praias e no centro urbano e do mau cheiro em várias regiões do destino. Também foram mencionados aspectos relacionados à falta de pavimentação, a iluminação insatisfatória e à ausência de transporte público eficiente.

Ainda relacionado a esse aspecto, o acesso e a localização receberam menções significativas, representando 12,3% do total de pontos negativos. Aspectos como distância da capital, e deficiências tanto em sinalização quanto em situação das rodovias de acesso estão entre os mais criticados pelos hóspedes.

Somando 14% do total de menções negativas, os preços também se destacam entre as críticas. As reclamações vão desde os preços de hotéis e restaurantes, a barracas e serviços oferecidos nas praias, indicando que os hóspedes em geral se sentem prejudicados pelos valores cobrados no destino.

Em contraposição aos altos valores, há críticas específicas à estrutura de serviços e equipamentos de lazer oferecida aos visitantes. Além de contar com preços altos, a estrutura disponível deixa a desejar, principalmente no que se refere à oferta de equipamentos de lazer noturno e a restaurantes com diversidade e qualidade.

**Tabela 158 – Pontos negativos do Litoral Sul**

Pontos negativos	(%)
INFRAESTRUTURA	45,6
PREÇOS ALTOS	14,0
ACESSO E LOCALIZAÇÃO	12,3
ESTRUTURA PARA VISITANTES	8,6
ATRATIVOS	4,8
SERVIÇOS	4,3
BAIXA QUALIFICAÇÃO DA MÃO DE OBRA	3,9
DIVULGAÇÃO E INFORMAÇÕES TURÍSTICAS	2,2
DESORGANIZAÇÃO DA CADEIA PRODUTIVA	1,9
QUESTÕES AMBIENTAIS	1,3
AUSÊNCIA DE AÇÕES DE PLANEJAMENTO	0,6
SERVIÇO	0,4
FALTA DE INTERESSE PELO ARTESANATO	0,2

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

### 3.6.4 Região Metropolitana do Recife

#### 3.6.4.1 Comentários dos hóspedes sobre o município visitado – Pontos positivos

Entre os pontos de destaque da RMR, de acordo com os hóspedes, estão os atrativos culturais e naturais disponíveis no destino, que juntos somam quase metade das menções positivas.

No que se refere aos atrativos culturais, que representam 23,8% das menções, a diversidade de elementos culturais e históricos se destaca entre os pontos positivos. Casarios antigos, importância dos monumentos histórico-culturais, patrimônio imaterial e manifestações culturais locais estão entre os aspectos mais elogiados pelos hóspedes. Além disso, são mencionados alguns atrativos específicos como os sítios históricos de Olinda e Recife, o Pátio de São Pedro, o Alto da Sé, a música e o artesanato.

Já no que tange aos atrativos naturais, as belezas das paisagens locais se destacam entre os comentários positivos, em especial as praias locais e as possibilidades de contato maior com a natureza, ainda que em ambiente urbano.

A gastronomia também tem certa representatividade entre os aspectos positivos, com 11,5% das menções. Por se tratar de uma região urbana desenvolvida, conta com oferta diversificada e qualificada de restaurantes, agradando a todos os gostos. Tem destaque especial a gastronomia regional, com pratos típicos da culinária local.

A hospitalidade do povo, muito comentada no Estado como um todo, é muito elogiada também nesse destino, com 9,7% das menções positivas, juntamente com as facilidades de acesso por conta do aeroporto (10,6%).

**Tabela 159 – Pontos positivos da Região Metropolitana do Recife**

Pontos positivos	(%)
ATRATIVOS CULTURAIS	23,8
ATRATIVOS NATURAIS	22,9
GASTRONOMIA	11,5
LOCALIZAÇÃO E ACESSO	10,6
HOSPITALIDADE E ATENDIMENTO	9,7
ESTRUTURA URBANA E DESENVOLVIMENTO	6,5
CLIMA	4,4
RESTAURANTES	2,3
COMÉRCIO	1,8
CIDADE COMO UM TODO	1,4
FESTAS	1,4
NEGÓCIOS	1,4
MEIOS DE HOSPEDAGEM	0,9
TRANQUILIDADE	0,9
ATRATIVOS	0,5

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

### **3.6.4.2 Comentários dos hóspedes sobre o município visitado – Pontos negativos**

Entre os pontos negativos da RMR, aspectos relacionados à infraestrutura somam quase 70% do total de menções negativas. Por se tratar de uma região urbana, capital do Estado, e uma das maiores concentrações urbanas do Nordeste, apresenta deficiências usualmente encontradas em grandes centros, que são percebidas e criticadas pelos visitantes. Aspectos diretamente relacionados ao trânsito e à segurança pública estão entre os mais criticados. Há menções específicas a respeito do trânsito caótico e da situação irregular das vias públicas, além da ausência de transporte público adequado e eficiente. A falta de segurança é um grande problema dessa região. Também se destacam as deficiências com relação à limpeza urbana e das praias locais.

Com relação aos atrativos, grande destaque entre os aspectos positivos, há críticas específicas a respeito da falta de manutenção e a má conservação do patrimônio histórico-cultural, tanto em Recife quanto em Olinda. Também foi mencionada a pouca diversidade dos equipamentos de lazer e programação cultural fraca, no que se refere a eventos e shows.

**Tabela 160 – Pontos negativos da Região Metropolitana do Recife**

Pontos negativos	(%)
INFRAESTRUTURA	69,7
ATRATIVOS	8,1
ACESSO	5,4
PREÇOS ALTOS	5,4
BAIXA QUALIFICAÇÃO DA MÃO DE OBRA	4,4
DIVULGAÇÃO E INFORMAÇÕES TURÍSTICAS	2,5
SERVIÇO	2,1
MEDO DE ATAQUE DE TUBARÃO	1,0
AUSÊNCIA DE AÇÕES DE PLANEJAMENTO	0,4
DESORGANIZAÇÃO DA CADEIA PRODUTIVA	0,4

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

### 3.7 SÍNTESE

A análise qualitativa da oferta de meios de hospedagem do Polo Costa dos Arrecifes permite traçar um perfil dos meios de hospedagem existentes em cada um dos quatro destinos, bem como compará-los à oferta do Estado, sendo de suma importância na elaboração de estratégias para o desenvolvimento turístico do polo.

Em geral, os meios de hospedagem do Costa dos Arrecifes são recentes, tendo sido inaugurados a menos de 30 anos. Em FN, a oferta concentra-se em hotéis de pequeno porte, enquanto no LS e LN a oferta apresenta incidência maior de estabelecimentos de médio porte e na RMR, encontram-se estabelecimentos de médio e grande porte.

Em sua grande maioria, apresentam gestão independente, sendo que apenas a RMR apresenta percentuais significativos de outros tipos de gestão, como cadeia hoteleira e franquias. Boa parte dos quatro destinos apresentam proprietários com sede no próprio município do estabelecimento, havendo um percentual menor de proprietários com sede em outros municípios do Estado no LN e LS. O número de funcionários tem relação



direta com o tamanho dos empreendimentos, sendo FN o destino com menor média de funcionários, e a RMR o destino com o maior número de pessoas empregadas.

A média salarial é consideravelmente maior em FN, enquanto o LN apresenta as menores médias em todos os níveis de hierarquia. No geral, os salários de cargos mais baixos na hierarquia apresentam variações pequenas entre os destinos, em contraposição aos cargos mais altos, que apresentam diferenças maiores. O grau de instrução dos funcionários permanentes no polo apresenta tendências relativamente parecidas: quanto maior a hierarquia, maior é o nível de escolaridade de seus funcionários.

Com relação à ocupação, FN e RMR apresentam as maiores médias anuais, sendo inclusive maiores que a do estado de Pernambuco, enquanto LS e LN apresentam médias anuais menores de ocupação. Em geral, os meses de verão correspondem ao período de alta temporada, enquanto os meses de inverno, quando as chuvas são mais frequentes no Nordeste, correspondem aos meses de baixa temporada.

Os preços em FN são mais altos que a média do restante dos destinos. Nos outros três destinos, o LN apresenta os menores preços tanto na baixa quanto na alta. O LS apresenta as maiores médias, bem como a maior variação entre alta e baixa temporada. Já na RMR, a variação é pequena durante ano (o mesmo ocorre com sua taxa de ocupação). A exceção de FN, as médias dos três outros destinos do polo são menores que as médias do estado de Pernambuco.

No que se refere aos hóspedes dos estabelecimentos de hospedagem, há diferenças notáveis entre cada um dos destinos. Em FN, a maioria dos visitantes provém de estados do Brasil fora da região nordeste; no LN o próprio estado de Pernambuco apresenta grande importância enquanto emissor; no LS e na RMR, estados do Brasil fora da região Nordeste têm grande representatividade entre as origens, destacando-se também a presença de estrangeiros.

Enquanto em FN a motivação principal dos turistas está relacionada ao lazer, na RMR, grande parte dos turistas apresenta motivação ligada a eventos e negócios. No LS e LN, a maioria dos turistas é motivada por lazer, mas há percentuais significativos de turistas motivados por negócios e eventos.

Em geral, os atrativos naturais e culturais são muito bem avaliados pelos turistas nos quatro destinos do Polo Costa dos Arrecifes, principalmente no que se refere às belezas naturais do litoral pernambucano. A hospitalidade do povo também tem destaque entre as menções positivas. Por outro lado, infraestrutura urbana e de apoio ao turista lideram as listas de reclamações em todos os destinos, juntamente com preços altos, especialmente em FN e no LS. Insegurança e problemas com saneamento e limpeza urbana estão entre os aspectos mais mencionados pelos hóspedes.

## **4 ANÁLISE SOBRE A OFERTA DE PRODUTOS TURÍSTICOS DO POLO E O PROCESSO DE COMERCIALIZAÇÃO**

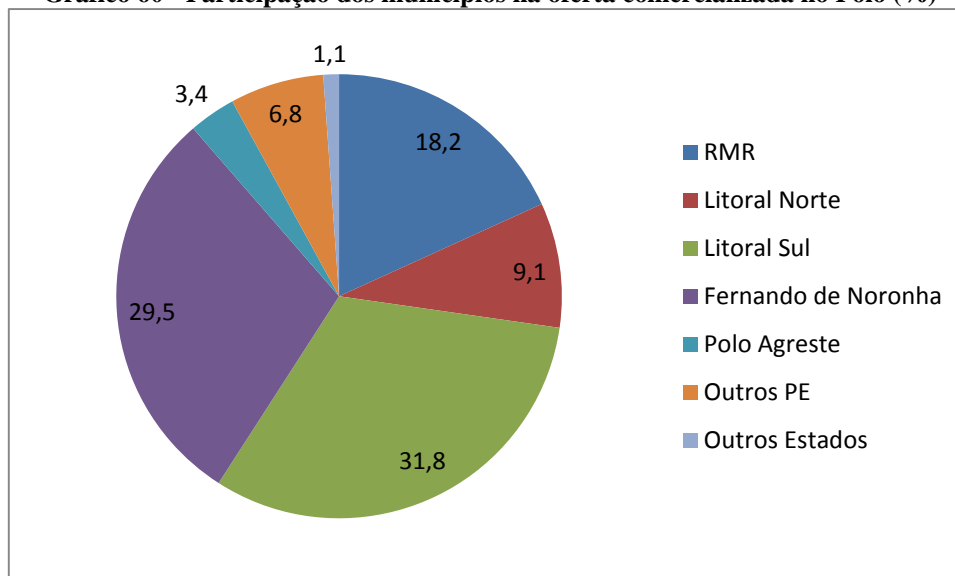
### **4.1 PERFIL DA OFERTA DE PRODUTOS TURÍSTICOS COMERCIALIZADOS POR AGÊNCIAS E OPERADORAS DE RECEPTIVO LOCAIS**

O perfil da oferta de produtos turísticos comercializados por agências e operadoras de receptivos locais foi analisado a partir dos resultados do levantamento de dados primários realizado no âmbito do presente Estudo de Mercado Turístico com empresas do setor nos destinos Região Metropolitana do Recife, Litoral Sul e Fernando de Noronha, não tendo sido identificadas agências de receptivo em funcionamento no Litoral Norte com disponibilidade para participação na pesquisa realizada.

Ao analisar a oferta de produtos turísticos comercializados pelas empresas de receptivo do Polo Costa dos Arrecifes, observa-se que a maior parte da mesma envolve a realização de atividades nos destinos que integram o Polo em questão. Em menor medida, o portfolio de produtos oferecidos contempla atividades no Polo Agreste e outros municípios pernambucanos, havendo ainda um produto pontual que contempla o deslocamento para João Pessoa (PB) integrado à visitação de municípios do Litoral Norte.

Observa-se que a maior parte das respostas relacionadas às localidades contempladas pelos produtos turísticos que integram o portfolio das operadoras e agências de receptivo local corresponde a municípios do Litoral Sul (31,8%) e Fernando de Noronha (29,5%). A Região Metropolitana do Recife (18,5%) e o Litoral Norte (9,1%) também foram mencionados, seguidos por municípios do Polo Agreste (6,8%).

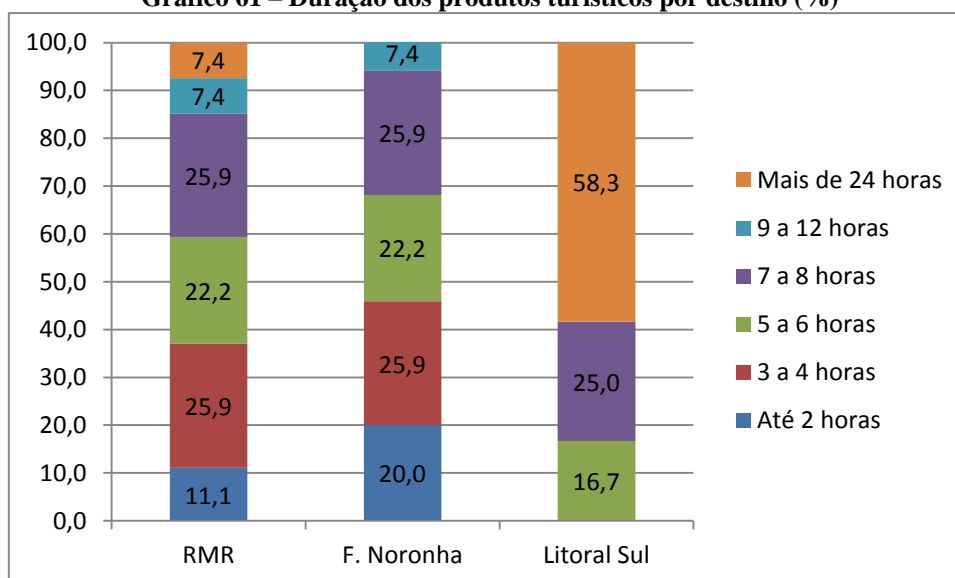
**Gráfico 60 - Participação dos municípios na oferta comercializada no Polo (%)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

No que se refere à duração dos passeios e demais produtos turísticos comercializados, o Litoral Sul destaca-se como o destino que apresenta uma maior gama de produtos de média e longa duração: todas as opções variam de 4 a 8 horas (36,7%) ou envolvem pernoite em outros municípios, excedendo assim a duração de 24h (58,3%). Na RMR e em Fernando de Noronha, observa-se uma maior variedade no que se refere à duração dos produtos, sendo predominante a oferta com duração de 3 a 6 horas em ambos os destinos.

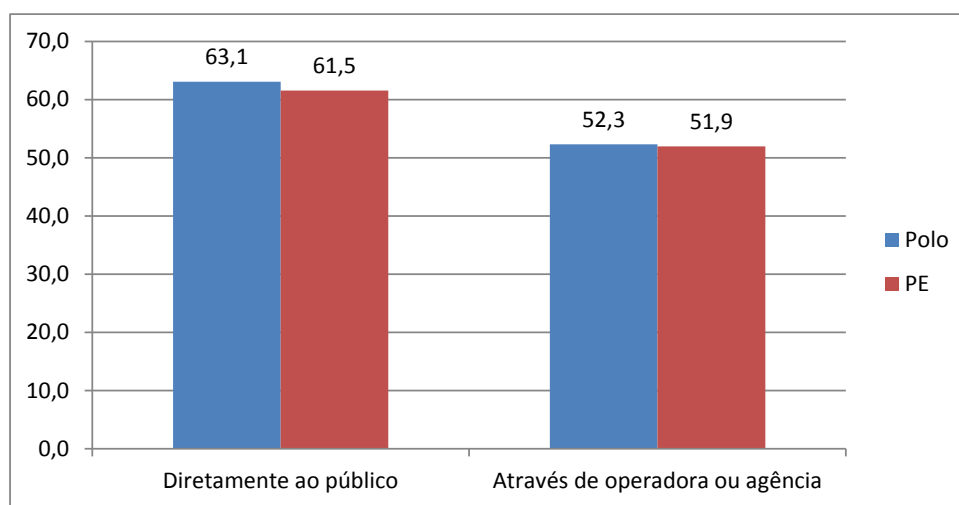
**Gráfico 61 – Duração dos produtos turísticos por destino (%)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Ao considerar o portfólio identificado a partir do levantamento de dados primários, observa-se que 63% dos produtos oferecidos pelas agências de receptivo encontram-se disponíveis para comercialização diretamente ao público e 52% podem ser contratados através de operadoras ou agências de viagens – resultados semelhantes aos de Pernambuco ao serem considerados os destinos analisados no âmbito do presente estudo de mercado.

**Gráfico 62 – Formas de comercialização do portfólio de produtos oferecidos (%)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Observa-se que a maior parte da oferta comercializada relaciona-se a passeios nas praias, city tours culturais e passeios de barco, além do serviço de traslado, ainda que haja distinções entre os destinos.

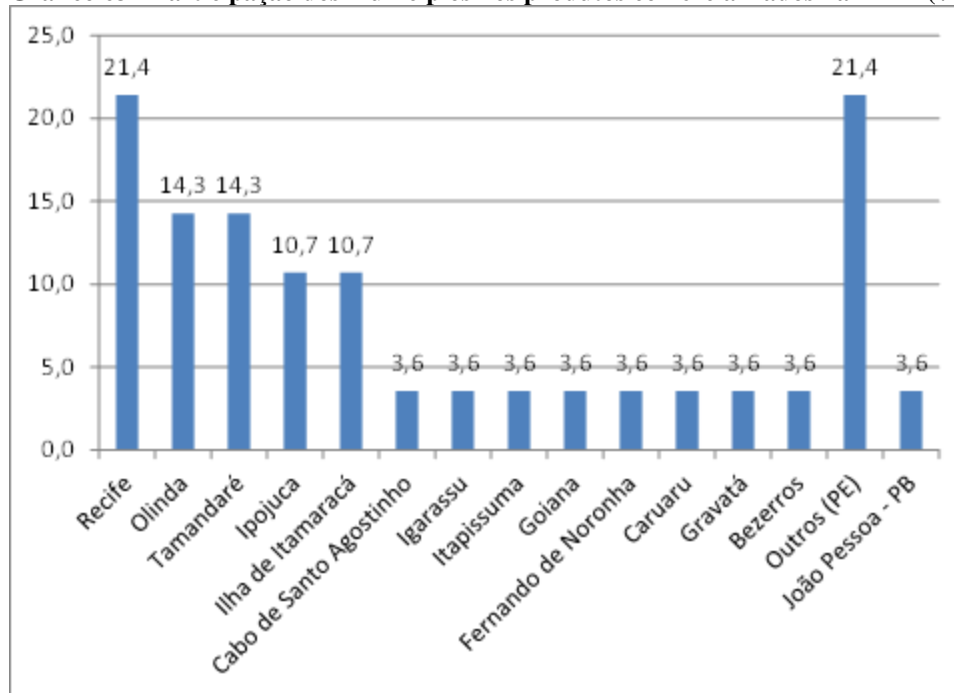
A seguir, relaciona-se a oferta identificada junto às empresas de receptivo participantes da pesquisa em cada destino, juntamente à descrição fornecida pelos mesmos sobre os produtos disponibilizados.

#### **4.1.1 Região Metropolitana do Recife**

Entre os produtos comercializados pelas operadoras e agências de receptivo da RMR, observa-se que há uma concentração de opções de atividades envolvendo a capital Recife (21,4%), Olinda (14,3%) e Tamandaré (14,3), seguidos por Ipojuca (10,7%) e Ilha de Itamaracá (10,7%).

Em menor medida, foram identificadas opções envolvendo Cabo de Santo Agostinho, Igarassu, Itapissuma e Goiana, além de um pacote para Fernando de Noronha. Além dos produtos que contemplam municípios que integram o Polo Costa dos Arrecifes, também foi identificada uma opção contemplando os municípios de Caruaru, Gravatá e Bezerros, conferindo assim ao Polo Agreste uma pequena participação na oferta comercializada na RMR.

**Gráfico 63 - Participação dos municípios nos produtos comercializados na RMR (%)**

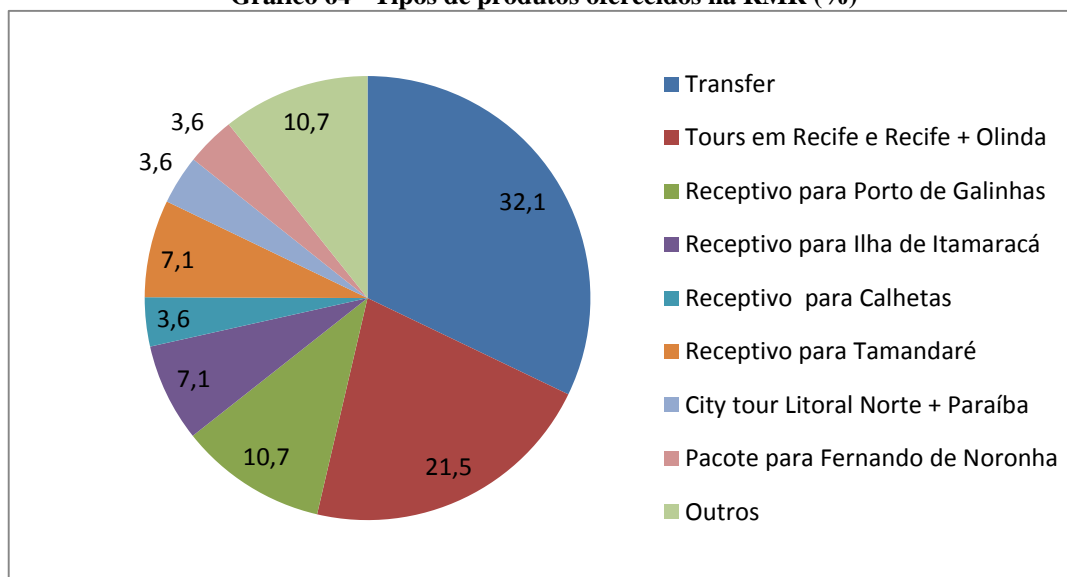


Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Entre os demais municípios de Pernambuco, foram mencionados também: Triunfo, Brejo, Limoeiro, Surubim, Taquaritinga do Norte e Serra Talhada. Ressalta-se que diversos produtos comercializados envolvem a visitação de mais de um município, de modo que a participação dos municípios no portfólio pode se dar de forma complementar à visitação de outras localidades em um mesmo produto.

Ao considerar a oferta de vinte e oito serviços disponibilizados pelas empresas de receptivo, observa-se que a maior parte do portfólio encontra-se representada por serviços de traslado, identificados como transfers (32,1%), seguidos pela realização de tours em Recife ou em Recife e Olinda conjuntamente (21,5%).

**Gráfico 64 - Tipos de produtos oferecidos na RMR (%)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Observa-se que cerca de 20% da oferta de passeios relaciona-se à visitação do Litoral Sul, com destaque para as opções em Porto de Galinhas (10,7%) e Tamandaré (7,1%), enquanto o Litoral Norte é contemplado em cerca de 10% da oferta.

**Tabela 161 - Tipos de produtos oferecidos na RMR (%)**

Descrição	%
Transfer	32,1
Tours em Recife e Recife + Olinda	21,5
Receptivo para Porto de Galinhas	10,7
Receptivo para Itamaracá	7,1
Receptivo para Calhetas	3,6
Receptivo para Tamandaré	7,1
City tour Litoral Norte + Paraíba	3,6
Pacote para Fernando de Noronha	3,6
Outros	10,7

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

A seguir, apresenta-se a descrição fornecida pelas operadoras e agências de receptivo da RMR participantes do levantamento de dados primários realizado em relação aos produtos oferecidos.

**Tabela 162 - Portfolio das operadoras de receptivo da RMR**

	NOME DO PRODUTO	DESCRIÇÃO FORNECIDA PELA EMPRESA
Empresa 1	RECEPTIVO PARA PORTO DE GALINHAS	VISITA ÀS PRAIAS, VILA DE PORTO DE GALINHAS E FEIRINHA DE ARTESANATO.
	RECEPTIVO PARA ILHA DE ITAMARACÁ	VISITAR IGREJAS HISTÓRICAS, PRAIAS, FORTE ORANGE E PROJETO PEIXE BOI.
	RECEPTIVO PARA CALHETAS	VISITAR PRAIAS
	RECEPTIVO PARA CARUARU	VISITAS A FEIRA DE CARUARU, ALTO DO MOURA, PAPANGUS E CENTRO DE BEZERROS. PASSA PELO PÓLO MOVELEIRO DE GRAVATÁ E PÁTIO DE EVENTOS
	RECEPTIVO PARA TAQUARITINGA	EXCURSÕES NAS MONTANHAS E VISITAS AO COMÉRCIO.
	RECEPTIVO PARA TRIUNFO	VISITAS AO MUSEU DE LAMPÍÃO, ENGENHOS E BICO DO PAPAGAIO
	CITY TOUR RECIFE E OLINDA	VISITAS AOS MUSEUS DAS CIDADES, CASA DA CULTURA, CASARÕES, PONTES, RECIFE ANTIGO, PRAÇAS, PALÁCIO DO GOVERNO. OLINDA - VISITAS AOS MUSEUS E IGREJAS
	TOUR PANORÂMICO	VISITAS AO RECIFE ANTIGO, PONTES, BRENNANDS, MUSEUS E PRAIAS
Empresa 2	TRANSFER PARA PORTO DE GALINHAS/IPOJUCA	TRASLADO PARA PORTO DE GALINHAS
	TRANSFER PARA CARNEIROS/TAMANDARÉ	TRASLADO PARA PRAIA DOS CARNEIROS
	CITY TOUR RECIFE/OLINDA	PASSEIO PANORÂMICO POR BOA VIAGEM, MARCO ZERO, MERCADO DE ARTESANATO. OLINDA - PATRIMÔNIO HISTÓRICOS.
Empresa 3	PACOTE PARA FERNANDO DE NORONHA	TRANSFER, HOSPEDAGENS, PASSEIOS PELA ILHA.
	CITYTOUR RECIFE/OLINDA	PASSEIO PELOS PONTOS TURÍSTICOS, CULTURAIS DOS MUNICÍPIOS ENVOLVIDOS NO PASSEIO.
	FULL DAY PORTO DE GALINHAS	TRASLADO A PORTO DE GALINHAS COM PARADAS EM ALGUNS ATRATIVOS CULTURAIS. O PAX TEM O DIA LIVRE COM O HORÁRIO MARCADO PARA RETORNO.
	FULLDAY PRAIA DOS CARNEIROS	TRASLADO A PRAIA DOS CARNEIROS. O PAX TEM O DIA LIVRE COM HORÁRIO MARCADO PARA RETORNO.
	FULL DAY TAMANDARÉ	TRASLADO A TAMANDARÉ COM PARADA EM ALGUNS ATRATIVOS CULTURAIS. O PAX TEM O DIA LIVRE COM HORÁRIO MARCADO PARA RETORNO.
	FULL DAY ITAMARACÁ	TRASLADO A ITAMARACÁ. PARADA EM ALGUNS PONTOS TURÍSTICOS CULTURAIS. O PAX TEM O DIA LIVRE COM HORÁRIO MARCADO PARA RETORNO.
	TRANSFER IN/OUT RECIFE	PERCURSO AEROPORTO HOTEL/POUSADA + HOTEL/POUSADA AEROPORTO
	TRANSFER IN/OUT OLINDA	PERCURSO AEROPORTO - HOTEL/POUSADA EM OLINDA + HOTEL/POUSADA AEROPORTO
	TRANSFER IN/OUT PORTO DE GALINHAS	PERCURSO AEROPORTO - HOTEL/POUSADA EM PORTO DE GALINHAS + HOTEL/POUSADA AEROPORTO
	TRANSFER IN/OUT SERRAMBI	PERCURSO DO AEROPORTO - HOTEL/POUSADA EM SERRAMBI + HOTEL/POUSADA EM SERRABI AEROPORTO
	TRANSFER IN/OUT TAMANDARÉ	PERCURSO AEROPORTO - HOTEL/POUSADA EM TAMANDARÉ + PERCURSO HOTEL/POUSADA - AEROPORTO
	TRANSFER IN/OUT CARNEIROS PRAIA	PERCURSO AEROPORTO - HOTEL/POUSADA NA PRAIA DOS CARNEIROS + PERCURSO HOTEL/POUSADA - AEROPORTO
Empresa 4	TOUR BRENNAND	TRASLADO PARA O INSTITUTO RICARDO BRENNAND PARA VISITAÇÃO (IN/OUT)
	RECEPTIVO IN/OUT	RECEPCIONAR O CLIENTE NO HOTEL OU AEROPORTO PARA LEVAR ONDE FOR SOLICITADO (TRASLADO)
	CITY TOUR RECIFE E OLINDA	INCENTIVAR A VISITAÇÃO CULTURAL NOS CENTROS HISTÓRICOS DA CIDADE
	CITY TOUR PORTO	BUSCAR CLIENTES NOS HOTEIS PARA SER LEVADO AS PISCINAS NATURAIS
	CITY TOUR LITORAL NORTE	VISITAÇÃO AO CENTRO HISTÓRICO, RESERVAS NATURAIS.

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

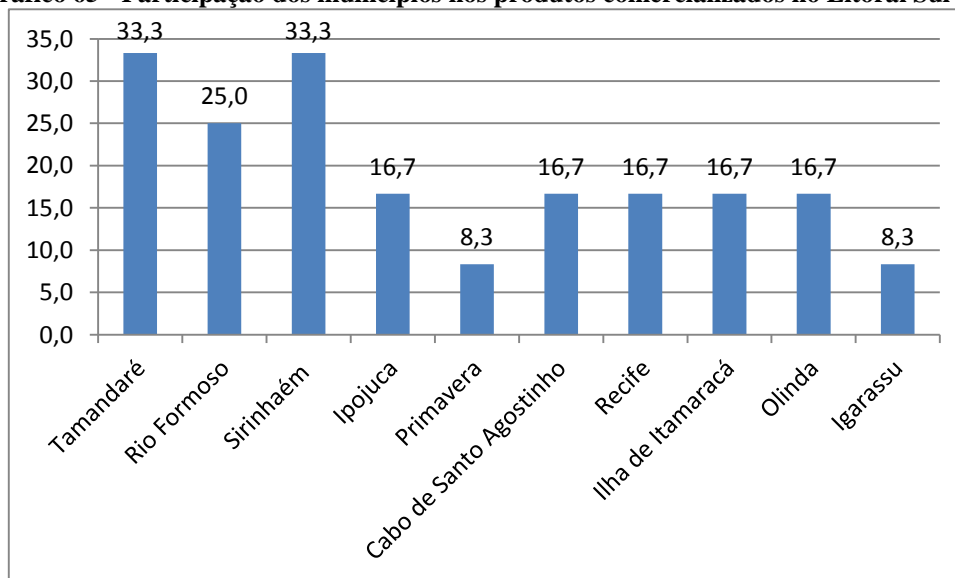


#### 4.1.2 Litoral Sul

Ao considerar os produtos comercializados pelas empresas do Litoral Sul, observa-se que a maior parte da oferta envolve atividades nos municípios de Tamandaré e Sirinhaém, ambos presentes em 33,3% do portfólio. Em Tamandaré as atividades encontram-se relacionadas à Praia dos Carneiros, enquanto em Sirinhaém as mesmas distribuem-se na visita a Guadalupe e à Ilha de Santo Aleixo.

Rio Formoso é contemplado em 25% da oferta, seguido pelos municípios de Ipojuca, Cabo de Santo Agostinho, Recife, Olinda e pela Ilha de Itamaracá, todos presentes em 16,7% das opções disponibilizadas no portfólio. Em menor medida, observa-se a participação de Igarassu (8,3%) e Primavera (8,3%), sendo esta última mencionada em função da Cachoeira do Urubu.

**Gráfico 65 - Participação dos municípios nos produtos comercializados no Litoral Sul (%)**



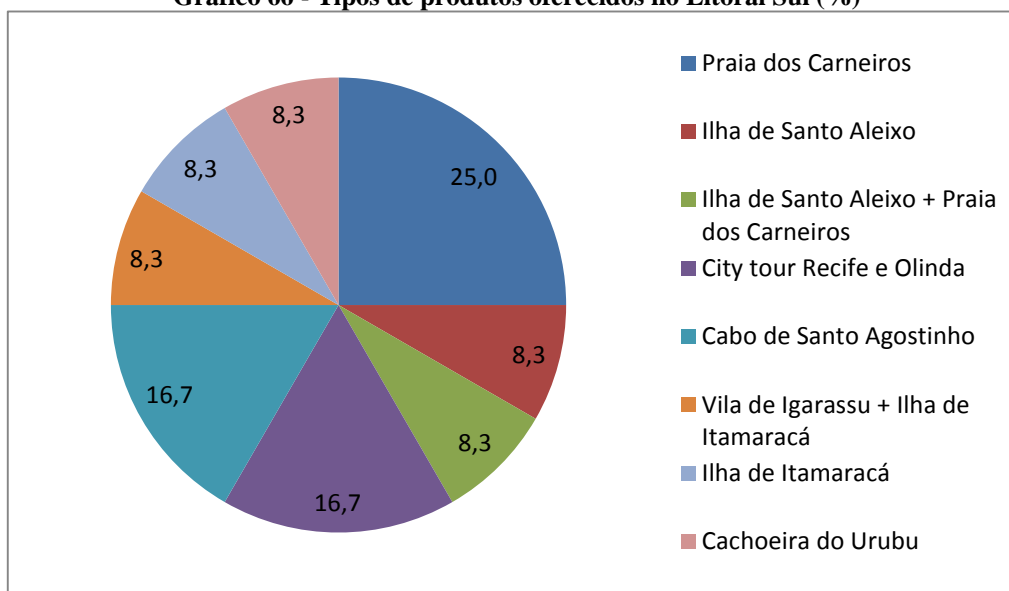
Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Semelhantemente à RMR, alguns dos produtos comercializados envolvem a visitação de mais de um município, de modo que a participação de diferentes localidades no portfólio pode se dar de forma complementar à visitação de outros municípios em um mesmo produto.

Foram identificados doze produtos a partir do levantamento de dados primários. No que se refere ao tipo de serviço oferecido no portfólio das agências, observa-se que a maior parte dos mesmos envolve a realização de passeios de barco para a Praia dos Carneiros

e entorno (33,3%), além de tour no Cabo de Santo Agostinho (16,7%), Recife e Olinda (16,7%).

**Gráfico 66 - Tipos de produtos oferecidos no Litoral Sul (%)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

De modo geral, percebe-se uma maior concentração de atividades no próprio destino (58,3), seguida pela oferta de passeios no Litoral Norte e RMR (ambos com 16,7% cada) e, em menor medida, municípios que não integram o Polo Costa dos Arrecifes (8,3%).

**Tabela 163 - Tipos de produtos oferecidos no Litoral Sul (%)**

Descrição	%
Praia dos Carneiros	25,0
Ilha de Santo Aleixo	8,3
Ilha de Santo Aleixo + Praia dos Carneiros	8,3
City tour Recife e Olinda	16,7
Cabo de Santo Agostinho	16,7
Vila de Igarassu + Ilha de Itamaracá	8,3
Ilha de Itamaracá	8,3
Cachoeira do Urubu	8,3

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

A seguir, apresenta-se a descrição dos produtos fornecida pelas operadoras e agências de receptivo que atuam no destino.

**Tabela 164 - Portfolio das operadoras de receptivo do Litoral Sul**

NOME DO PRODUTO		DESCRIÇÃO FORNECIDA PELA EMPRESA
Empresa 1	PRAIA DOS CARNEIROS	BANHO DE ARGILA (GUADALUPE, BANCO DE AREIA, PRAIA DE CARNEIROS; MATA (RIO FORMOSO; ALMOÇO PRAIA DA PEDRA)
	ILHA SANTO ALEIXO + PRAIA DOS CARNEIROS	CAMINHADA NA ILHA SANTO ALEIXO, BANHO NAS PISCINAS NAT (1H 30); CARNEIROS E ALMOÇO RIO FORMOSO + PASSEIO NO MANGUE
Empresa 2	PRAIA DOS CARNEIROS	PASSEIO DE CATAMARÃ NO BRAÇO DO MAR COM 3 PARADAS (PRAIA DE GUADALUPE/BANHO DE ARGILA, BANCO DE AREIA E PISCINAS NATURAIS)
	CITY TOUR RECIFE - OLINDA	PASSEIO DE VAN OU TÁXI COM 4 PARADAS EM RECIFE (AV. BOA VIAGEM, BAIRRO DO RECIFE, CASA DA CULTURA, INSTITUTO RICARDO BRENNAND) E CIDADE HISTÓRICA DE OLINDA.
	PRAIAS DE CABO DO SANTO AGOSTINHO	PASSEIO DE VAN, TÁXI OU BUGRE COM 3 PARADAS (ENGENHO MASSANGANA, VILA DE NAZARÉ, CALHETAS)
	VILA DE IGARASSU E ILHA DE ITAMARACÁ	PASSEIO DE VAN OU TÁXI COM 4 PARADAS (VILA HISTÓRICA DE IGARASSU, PROJETO PEIXE BOI, PORTE ORANGE, PRAIA)
	CACHOEIRA DO URUBU	PASSEIO DE VAN OU TÁXI COM PARADA NAS PRINCIPAIS CACHOEIRAS E TÉRMINO NA CACHOEIRA DO URUBU.
Empresa 3	CARNEIROS	PASSEIO CATAMARÃ, BANHO DE ARGILA, VISITAR OS MANGUEZAIS, PISCINAS NATURAIS, BANHO DE AREIA (2º MAIOR BANCO DE AREIA DO NORDESTE - ENTRE O RIO E O MAR). TIROLESA DE VEZ EM QUANDO.
	CALHETAS	TRILHAS (FEITO DE VAN O PERCURSO) 15 PAX, VISITA A RESERVA AMBIENTAL, BANHO DE ARGILA, VISITA AS RUÍNAS, FORTE, VISITA À CASA DOS DOCEZ (DOCEZ TÍPICOS), PRAIA DOS NAMORADOS (TIROLESA, PARADA PARA ALMOÇO)
	RECIFE/OLINDA	VISITA À PRAIA DE BOA VIAGEM, MARCO ZERO, CASA DOS BONECOS (RECIFE ANTIGO), CASA DA CULTURA, ALMOÇO (RESTAURANTE ICILLO A PARTE), FEIRA DE ARTESANATO DE OLINDA, VISITA AO MOSTEIRO DE SÃO BENTO (1º FACULDADE DIREITO DO BRASIL), CASAS, HISTÓRIA DE OLINDA, COMPAS, INSTITUTO RICARDO BRENNAND.
	ITAMARACÁ	PASSEIO A PRAIA, VISITA AO PROJETO PEIXE BOI, PASSEIOS DE BARCO OPCIONAIS.
	SANTO ALEIXO - ILHA PARTICULAR	30 - 40 MIN DE TRAVESSIA DE SURNA ATÉ A ILHA, PASSEIO A PRAIA E PISCINAS NATURAIS, RESTAURANTE COM PISCINA, MÚSICA AO VIVO MPB.

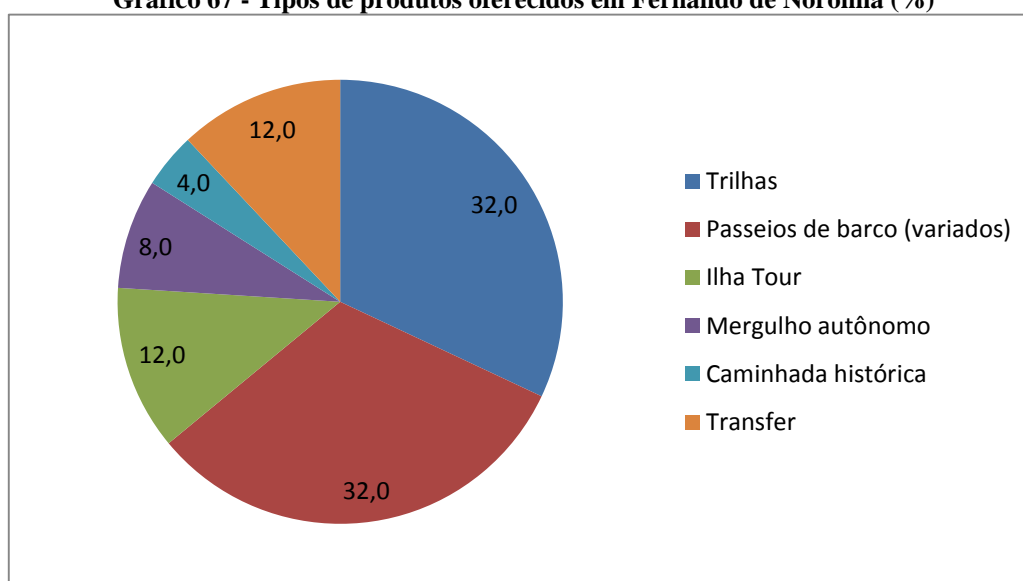
Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

### 4.1.3 Fernando de Noronha

Dadas às características do destino e seu isolamento geográfico, todas as opções comercializadas pelas operadoras e agências de receptivo de Fernando de Noronha concentram-se no próprio destino.

Ao considerar a oferta de vinte e cinco produtos identificados durante a pesquisa realizada junto às empresas, observa-se que a maior parte dos mesmos relaciona-se a trilhas e passeios de barco, com 32% de participação no portfólio cada.

Gráfico 67 - Tipos de produtos oferecidos em Fernando de Noronha (%)



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Observa-se uma grande variedade nos passeios de barco no destino, entre os quais se encontram incluídos também os passeios com atividades como o mergulho a reboque (comumente identificado como prancha ou planasub) e a Expedição NAVI<sup>30</sup>.

Destacam-se, também, o ilha tour, os serviços de traslado e os mergulhos autônomos. Em menor medida, observa-se a caminhada histórica.

<sup>30</sup> A Expedição NAVI corresponde a um passeio de barco para observação da fauna marinha realizado em uma moderna embarcação com lente especial que amplia imagens do fundo marinho.

**Tabela 165 - Tipos de produtos oferecidos em Fernando de Noronha (%)**

Descrição	%
Trilha Atalaia	16,0
Trilha Capim Açú	4,0
Trilha Mirante dos Golfinhos	4,0
Trilha dos Abreus	8,0
Ilha Tour	12,0
Passeio de barco	16,0
Passeio de barco com mergulho a reboque	12,0
Projeto Navi	4,0
Mergulho autônomo	8,0
Caminhada histórica	4,0
Transfer	12,0

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

A seguir, apresenta-se a descrição fornecida pelas agências de receptivo quanto aos produtos oferecidos.

**Tabela 166 - Portfolio das operadoras de receptivo de Fernando de Noronha**

	NOME DO PRODUTO	DESCRIÇÃO FORNECIDA PELA EMPRESA
Empresa 1	ILHA TOUR	PANORAMA GERAL DAS PRINCIPAIS PRAIAS, PISCINAS NATURAIS E MIRANTES, EM VEÍCULOS 4X4, TERMINANDO NO ENTARDECER.
	PASSEIO DE BARCO	PASSEIO MARÍTIMO, SAINDO DO PORTO DE STO ANTONIO COSTEANDO TODO MAR DE DENTRO, ATÉ A PONTA DA SAPATA, NA VOLTA UMA PARADA NO SANCHO PARA BANHO E SNORKING.
	ENTARDECER	PASSEIO MARÍTIMO EM EMBARCAÇÕES ESTILO TRANEIRA, SAINDO DO PORTO ATÉ A PRAIA DA CONCEIÇÃO, ONDE É VISTO O ENTARDECER, E SERVIDO UM PIRÃO DE PEIXE.
	CAMINHADA HISTÓRICA	CAMINHA PELO SÍTIO HISTÓRICO DA ILHA (VILA DOS REMÉDIOS) E TEM TAMBÉM UMA CAMINHADA PASSANDO POR 3 PRAIAS: CACHORRO, MEIO E CONCEIÇÃO.
	EXPEDIÇÃO PROJETO NAVI	A NAVI É UMA EMBARCAÇÃO MODERNA COM UMALENTE ESPECIAL, CAPAZ DE AMPLIAR A IMAGEM CRIANDO UMA GRANDE VISTA DO FUNDO MARINHO
	TRANSFER IN/OUT	TRASLADO AEROPORTO/POUSADA/AEROPORTO
	PRANCHA VIP	PASSEIO MARÍTIMO EM PEQUENAS LANCHAS, ONDE DESFRUTA-SE DA PRANCHA SUBMARINA, DO MERGULHO LIVRE, E NO FINAL RELAXAR COM UM DESCONTRAÍDO CHURRASCO A BORDO
	TRILHA ATALAIA	TRILHA SITUADA NAS ENCOSTAS DO MAR DE FORA, PASSANDO POR ALGUMAS PISCINAS NATURAIS COM PARADA PARA MERGULHO DE FLUTUAÇÃO
	TRILHA CAPIM AÇU	TRILHA MARGEADA POR MATA NATURAL E MIRANTES COM VISTA PARA O MAR DE FORA, HÁ UMA DESCIDA POR UMA ENCOSTA REPLETA DE CAPIM AÇU, ATÉ CHEGAR ÀS PISCINAS NATURAIS E À CAVERNA
TRILHA DOS ABREUS	DO ALTO DA COLINA SE TEM UMA BELA VISTA DOS ABREUS COM SUAS PISCINAS NATURAIS INTOCADAS. A DESCIDA É INGRÍME MAS O ESFORÇO VALE A PENA	
Empresa 2	TRANSFER	TRASLADO DO AEROPORTO PARA AS POUSADAS
	ILHA TOUR	O PASSEIO INICIA-SE DE MANHÃ VAI ATÉ AS PRINCIPAIS PRAIS E ENCERRA NO POR DO SOL.
	PASSEIO DE BARCO	O PASSEIO SAI DO PORTO VAI ATÉ AS ILHAS SECUNDÁRIAS
	PRANCHA VIP	O PASSEIO SAI DO PORTO FAZ A PRANCHINHA, VAI ATÉ O MORRO DOIS IRMÃOS, VOLTA PARA A PRAIA DA CONCEIÇÃO É SERVIDO COMIDA A BORDO E ENCERRA NO POR DO SOL.
	REBOQUE	O BARCO SAI DO PORTO E FAZ O REBOQUE ATÉ O NAUFRÁGIO E VOLTA
	TRILHA ATALAIA CURTA	A TRILHA É REALIZADA ATÉ A PRAIA DO ATALAIA
	TRILHA ATALAIA LONGA	A TRILHA É REALIZADA ATÉ A PRAIA DE ATALAIA
	TRILHA ABREUS	TRILHA P O MAR DE FORA COM GUIA ATÉ A ENSEADA DOS ABREUS
	TRILHA MIRANTE DOS GOLFINHOS	TRILHA COM UM GUIA QUE LEVA ATÉ A BAIJA DOS GOLFINHOS
BATISMO E CREDENCIADO (MERGULHO DE CILINDRO)	MERGULHO COM CILINDRO NOS PONTOS DA ILHA	
Empresa 3	ILHA TOUR	PASSEIO DE BUGGY OU VEÍCULO 4X4, PASSANDO PELOS PRINCIPAIS PONTOS DA ILHA
	PASSEIO DE BARCO	PASSEIO DE BARCO, SAINDO DO PORTO, PASSANDO PELAS ILHAS SECUNDÁRIAS E VAI ATÉ A PONTA DA SAPATA COM PARADA PARA BANHO NA PRAIA DO SANCHO (40MIN)
	TRILHA DA ATALAIA	TRILHA DE NÍVEL MÉDIO, COSTANDO O MAR DE FORA, COM PARADA PARA BANHO EM DUAS PISCINAS NATURAIS
	MERGULHO AUTÔNOMO	MERGULHO DE BATISMO, ONDE VOCÊ VAI COM UM INSTRUTOR LHE ACOMPANHANDO, DESCE NO MÁXIMO 12M E O TEMPO DE FUNDO É EM TORNO DE 40 MIN
	TRANSFER IN OUT	TRANSFER AEROPORTO/POUSADA/AEROPORTO

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

## 4.2 A PROMOÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO DOS PRODUTOS TURÍSTICOS DO POLO ATRAVÉS DE OPERADORAS DE RECEPTIVO LOCAIS

Ao analisar os preços dos produtos turísticos comercializados pelas empresas em questão, observa-se grande diversidade entre os mesmos. Os valores cobrados durante a alta temporada variam desde R\$ 10,00 (para serviço de transfer) até R\$ 1.500,00 (para um pacote com inclusão de hospedagem), sendo o preço médio em tal período equivalente a R\$ 141,60.

**Tabela 167 - Preço médio dos serviços por temporada 2012**

Destino	Alta (R\$)	Média (R\$)	Baixa (R\$)	Varição entre alta e baixa (%)
Região Metropolitana do Recife	194,86	123,54	170,36	14,4
Fernando de Noronha	109,67	108,50	107,67	1,9
Litoral Sul	57,08	54,29	50,00	14,2
<b>Polo Costa dos Arrecifes</b>	<b>141,6</b>	<b>108,0</b>	<b>127,0</b>	<b>11,5</b>

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Destaca-se que entre os produtos disponibilizados na RMR encontra-se uma opção de viagem para Fernando de Noronha no valor de R\$ 1.500,00 na alta temporada – o que naturalmente proporciona um aumento no preço médio do destino tornando-o, neste caso, mais elevado que o dos demais destinos do Polo.

Observa-se, entretanto, que enquanto a moda (valor de preço mais frequente) na RMR corresponde a R\$ 50,00 e no Litoral Sul R\$ 40,00 em Fernando de Noronha o valor é de R\$ 100,00.

No que se refere à variação de preços atrelada à sazonalidade, observa-se que durante a alta estação registra-se um incremento de 11,5% no valor médio dos serviços do Polo quando estabelecida uma comparação com o período da baixa temporada. A variação é maior nos destinos Região Metropolitana do Recife (14,4%) e Litoral Sul (14,2%). Em Fernando de Noronha, a variação nos preços dos produtos oferecidos pelas agências de receptivo é de apenas cerca de 2%.

O valor médio do faturamento das agências e operadoras de receptivo que atuam no Polo Costa dos Arrecifes em 2012 variou de R\$ 100.000,00 a R\$ 1.200.000,00 sendo o faturamento médio anual das empresas do Polo equivalente a R\$ 632.222,22.

Conforme se observa na tabela a seguir, Fernando de Noronha foi o destino que registrou o maior faturamento, opostamente ao Litoral Sul.

**Tabela 168 - Faturamento das agências e operadoras de receptivo**

<b>Destino</b>	<b>Faturamento médio (R\$)</b>	<b>Vendas PE (R\$)</b>
Região Metropolitana do Recife	633.333,33	140.000,00
Litoral Sul	313.333,33	416.000,00*
Fernando de Noronha	950.000,00	1.000.000*
<b>Média geral do Polo</b>	<b>632.222,22</b>	<b>421.333,33</b>

\* Apenas alguns entrevistados responderam a pergunta.

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

No que se refere à participação de Pernambuco nas vendas realizadas, Fernando de Noronha e o Litoral Sul foram os destinos com maior destaque na comercialização de produtos envolvendo o Estado. Ressalta-se, entretanto, que em ambos os casos a pergunta não foi respondida por todos os entrevistados havendo, portanto, uma distorção no valor final registrado.

Ao considerar os canais de venda utilizados para comercialização do portfolio de serviços, observa-se que a venda direta apresenta-se como principal meio de comercialização tanto no Polo Costa dos Arrecifes quanto em Pernambuco, ainda que a participação de tal canal seja significativamente maior no Estado (47,6%) do que no Polo (33,2%).

Entre os destinos do Polo, o único que não segue tal tendência é Fernando de Noronha, no qual as empresas de receptivo indicaram como principal canal de comercialização as operadoras e agências de emissivo, responsáveis por 66,7% das vendas. Em contrapartida, no Litoral Sul a venda direta destaca-se em relação aos demais com 55% apresentando, assim, a maior participação observada.



**Tabela 169 – Participação dos canais de comercialização nas vendas em 2012 (%)**

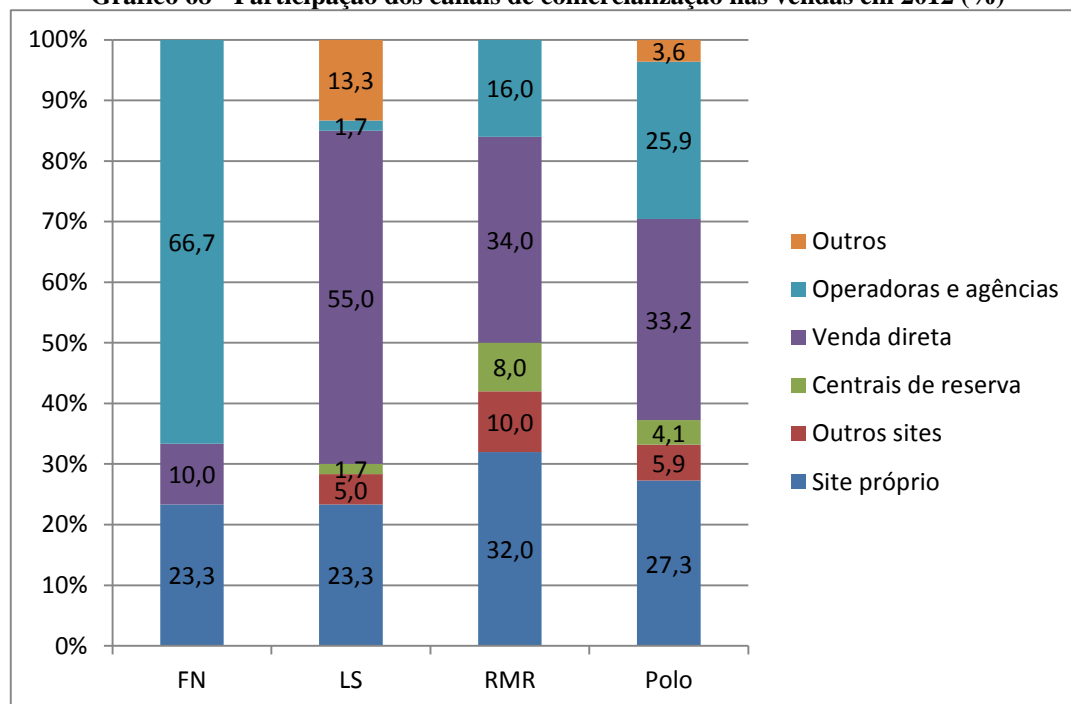
Canal de comercialização	FN	LS	RMR	Polo	PE
Site próprio	23,3	23,3	32,0	27,3	21,4
Outros sites	0,0	5,0	10,0	5,9	4,4
Centrais de reserva	0,0	1,7	8,0	4,1	2,6
Venda direta	10,0	55,0	34,0	33,2	47,6
Operadoras e agências	66,7	1,7	16,0	25,9	18,7
Outros	0,0	13,3	0,0	3,6	5,3

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Embora a comercialização através de operadoras e agências de emissivo destaque-se em Fernando de Noronha, entre os demais destinos sua participação é significativamente menor alcançando 16% das vendas na RMR e apenas 1,7% no Litoral Sul.

Observa-se que o uso de sites próprios também apresenta grande projeção em todos os destinos analisados, tendo maior destaque na RMR – onde concentra 32% das vendas realizadas. Em menor proporção, observa-se o uso de outros sites, centrais de reserva e hotéis locais como canais de venda complementares aos principais, previamente mencionados.

**Gráfico 68 - Participação dos canais de comercialização nas vendas em 2012 (%)**



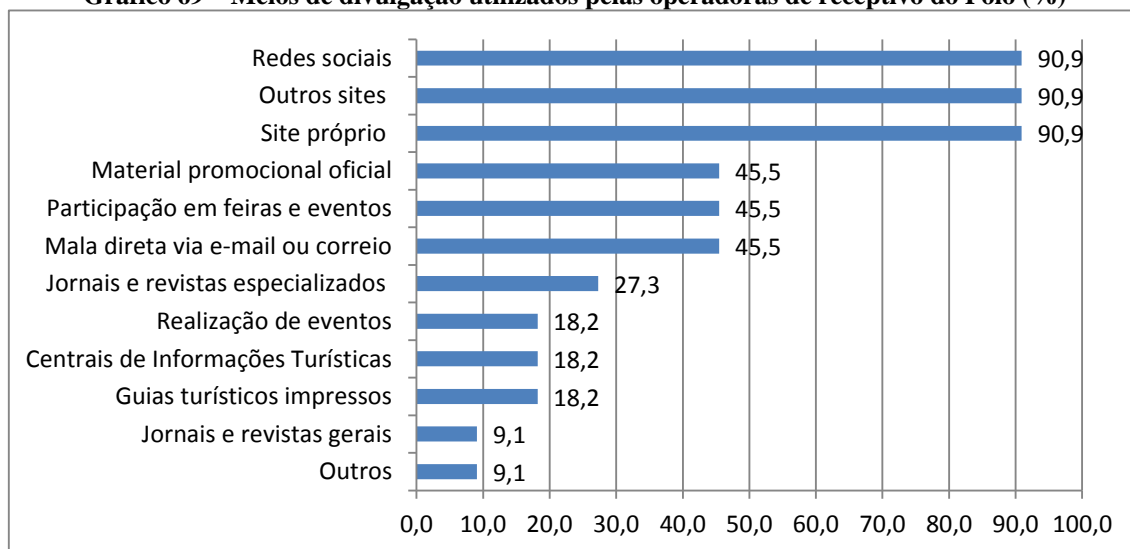
Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

No que se refere à divulgação, o uso da Internet foi o que obteve maior destaque no Polo em 2012, sendo utilizado por cerca de 90% das empresas através de sites próprios, outros sites e redes sociais.

Ao considerar os resultados do Polo Costa dos Arrecifes em geral, observa-se que cerca de 45% das agências e operadoras de receptivos também divulgam seus serviços através da participação em feiras e eventos, mala direta e participação em material promocional oficial, enquanto 27,3% adotam a divulgação em jornais e revistas especializados em viagens e turismo.

A realização de eventos, as centrais de informações turísticas e os guias turísticos impressos são utilizados por quase 20% das empresas do Polo, enquanto menos de 10% divulgam seus serviços em jornais e revistas não especializados.

**Gráfico 69 – Meios de divulgação utilizados pelas operadoras de receptivo do Polo (%)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Ao realizar uma comparação entre as empresas que atuam no Polo Costa dos Arrecifes e o total de empresas entrevistadas em Pernambuco, observa-se que os meios de divulgação adotados são semelhantes. O uso de rádio e outdoor/mídia exterior apresenta-se como elementos diferenciais, não sendo utilizados por nenhuma das agências de receptivo do Polo, embora cerca de 6% do total de empresas que atuam em Pernambuco adotem tais meios de promoção de seus serviços.

Entre os destinos do Polo Costa dos Arrecifes, a utilização de site próprio é maior em Fernando de Noronha e na Região Metropolitana do Recife, enquanto o uso de outros

sites e redes sociais é mais frequente entre empresas do Litoral Sul e do arquipélago em questão.

A participação em feiras e eventos é mais expressiva entre agências de receptivo localizadas em Fernando de Noronha (100%) e, em menor medida, na RMR (40%). Tal estratégia não foi mencionada por empresas do Litoral Sul, enquanto este último foi o único destino que indicou os centros de informações turísticas como locais de divulgação dos serviços oferecidos (por 66,7% das empresas).

**Tabela 170 - Meios de divulgação utilizados pelo estabelecimento em 2012 (%)**

<b>Meios de divulgação</b>	<b>FN</b>	<b>LS</b>	<b>RMR</b>	<b>Polo</b>	<b>PE</b>
Site próprio na internet	100,0	66,7	100,0	90,9	94,1
Outros sites na internet	100,0	100,0	80,0	90,9	70,6
Redes sociais	100,0	100,0	80,0	90,9	94,1
Televisão	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Rádio	0,0	0,0	0,0	0,0	5,9
Jornais e revistas em geral	0,0	0,0	20,0	9,1	17,6
Jornais e revistas especializados	33,3	0,0	40,0	27,3	23,5
Guias turísticos impressos	0,0	33,3	20,0	18,2	23,5
Mala direta via e-mail ou correio	0,0	33,3	80,0	45,5	47,1
Centrais de Informações Turísticas	0,0	66,7	0,0	18,2	23,5
Outdoors e mídia exterior	0,0	0,0	0,0	0,0	5,9
Participação em feiras e eventos	100,0	0,0	40,0	45,5	41,2
Realização de eventos	0,0	0,0	40,0	18,2	17,6
Material promocional oficial	33,3	33,3	60,0	45,5	47,1
Outros	0,0	33,3	0,0	9,1	11,8

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Entre outros aspectos de destaque, observa-se que o uso de mala direta é adotado por empresas da RMR (33%) e Litoral Sul (80%), enquanto os anúncios em jornais e revistas especializados se restringem a 33% das agências de receptivo de Fernando de Noronha e 40% das empresas da Região Metropolitana do Recife.

#### **4.3 A PROMOÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO DOS PRODUTOS TURÍSTICOS DO POLO COSTA DOS ARRECIFES ATRAVÉS DE OPERADORAS DE TURISMO EMISSIVO**

O Polo Costa dos Arrecifes destaca-se como o que apresenta maior grau de comercialização entre as operadoras de emissivo entrevistadas, o que não surpreende dada a inclusão dos destinos turísticos mais tradicionais de Pernambuco no mesmo.

Observa-se que, em comparação à pesquisa previamente realizada em 2007 junto a operadoras de turismo emissor com atuação no Brasil para a elaboração do Plano Estratégico de Turismo de Pernambuco, a diversidade de destinos comercializados atualmente é a mesma. Destaca-se, portanto, que embora se trate de um Polo com uma melhor comercialização através de operadoras de emissor, nenhum novo destino pernambucano foi incorporado ao portfólio de produtos turísticos comercializados por tais empresas nos últimos seis anos.

A seguir, apresentam-se as principais informações obtidas a partir do levantamento de dados primários realizados juntos às empresas mencionadas, destacando-se os resultados relacionados às empresas que efetivamente comercializam destinos do Polo Costa dos Arrecifes.

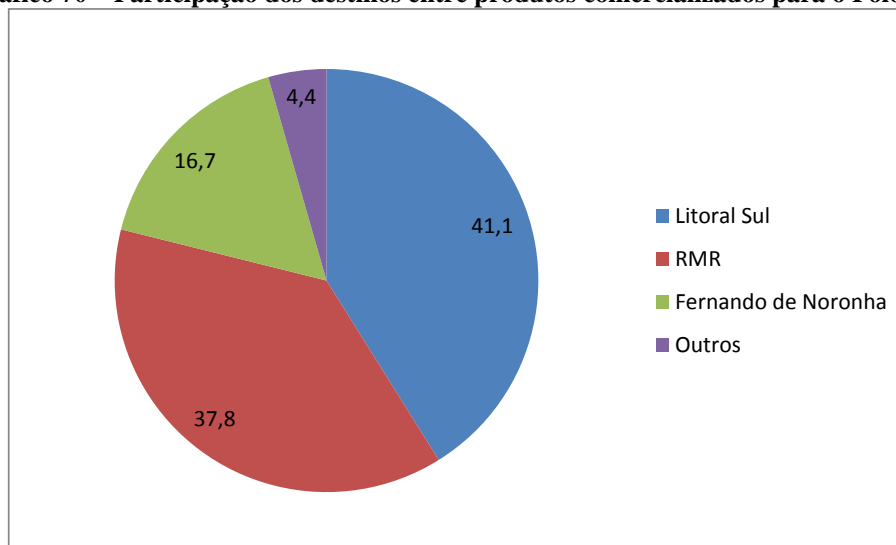
Ressalta-se que entre as empresas participantes da pesquisa realizada no âmbito do presente Estudo de Mercado Turístico, foram analisadas operadoras de turismo emissor com porte variado, tendo o seu faturamento médio anual em 2012 variado desde R\$ 150.000,00 a R\$ 200.000.000,00. A participação de Pernambuco nas vendas variou de 3,3% até 50% do faturamento médio das mesmas, estimado em R\$ 30.125.000,00.

#### **4.3.1 Perfil da oferta de produtos turísticos comercializados**

A partir da pesquisa de dados primários realizada, foram identificados 88 produtos turísticos incluindo destinos pernambucanos, entre os quais 81 (cerca de 90%) correspondem a pacotes que contemplam municípios que integram o Polo Costa dos Arrecifes.

Entre os pacotes turísticos disponibilizados para o Polo no portfólio das empresas, a maior parte envolve o Litoral Sul (41,1%) e a Região Metropolitana do Recife (37,8%), seguidos em menor medida por opções para Fernando de Noronha (16,7%). Ressalta-se que não foram identificadas opções contemplando municípios do Litoral Norte, seja em pacotes turísticos exclusivos ou conjugados com outros destinos.

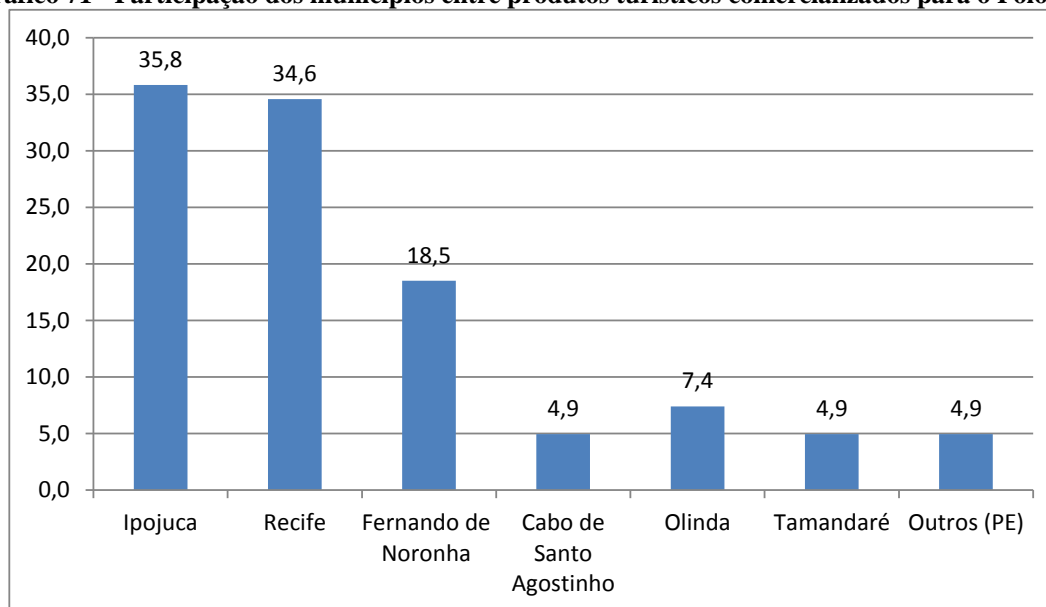
**Gráfico 70 – Participação dos destinos entre produtos comercializados para o Polo (%)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Ao considerar a participação dos municípios individualmente, Ipojuca e Recife destacam-se ao serem contemplados em cerca de 35% dos produtos turísticos oferecidos, seguidos por Fernando de Noronha (18,5%) e, em menor medida, por Olinda (7,4%), Tamandaré e Cabo de Santo Agostinho (ambos com aproximadamente 5% cada). Ressalta-se que o município de Ipojuca esteve essencialmente relacionado a Porto de Galinhas, havendo uma única referência à Praia de Serrambi entre os pacotes comercializados. Semelhantemente, Tamandaré esteve estritamente relacionado à Praia dos Carneiros.

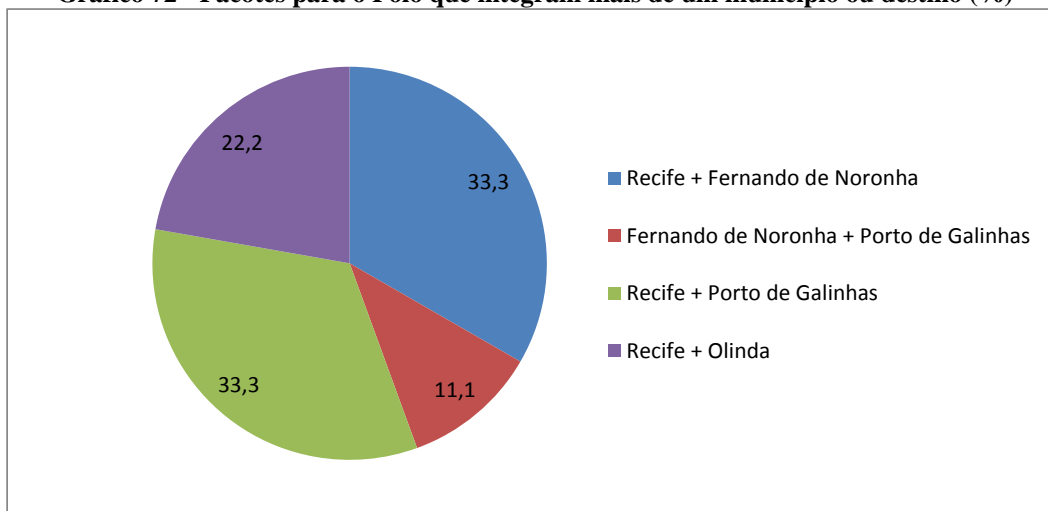
**Gráfico 71 - Participação dos municípios entre produtos turísticos comercializados para o Polo (%)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Entre as opções oferecidas pelas operadoras de emissivo para o Polo Costa dos Arrecifes, observa-se a presença de nove pacotes que contemplam a visitação de mais de um município e, em alguns casos, mais de um destino. Entre os mesmos, destacam-se opções de pacotes incluindo RMR e Fernando de Noronha, bem como RMR e Litoral Sul.

**Gráfico 72 - Pacotes para o Polo que integram mais de um município ou destino (%)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Ao analisar a duração dos produtos turísticos oferecidos, observa-se que a média de pernoites nos pacotes é bastante similar entre os diferentes destinos, sendo semelhante também à média geral dos pacotes que envolvem Pernambuco. A duração dos mesmos varia de 2 a 7 pernoites, enquanto a média de permanência varia de 5,33 pernoites (Fernando de Noronha) a 5,92 (Litoral Sul).

**Tabela 171 - Média de pernoites dos pacotes que envolvem destinos do Polo Costa dos Arrecifes**

Destino	Média de Pernoites
RMR	5,42
Litoral Sul	5,92
Fernando de Noronha	5,33
<b>Polo Costa dos Arrecifes</b>	<b>5,53</b>

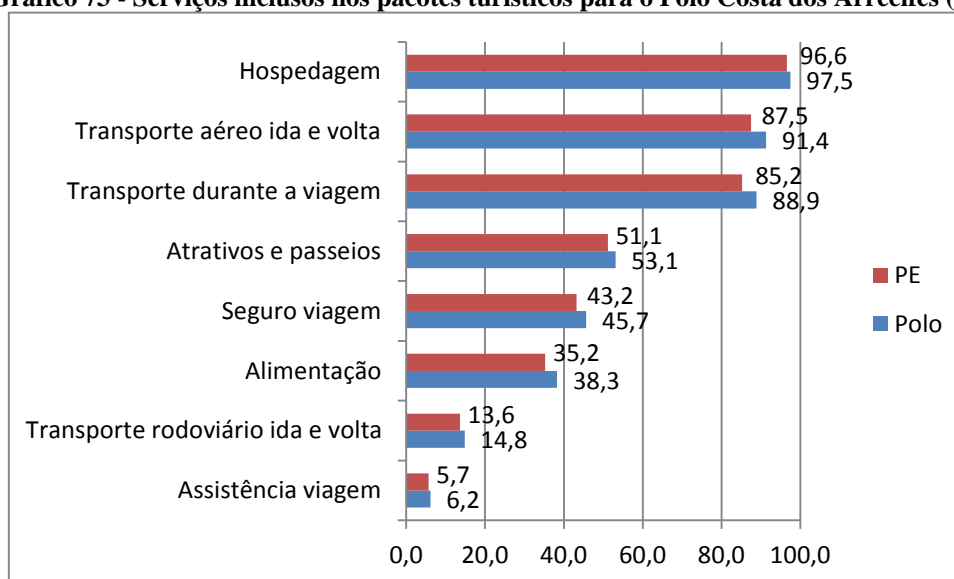
Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Ao considerar o perfil dos pacotes turísticos das operadoras de emissivo no que se refere à diversidade de serviços inclusos, observa-se que o mesmo é muito semelhante ao dos pacotes oferecidos para Pernambuco de um modo geral, especialmente em virtude dos

destinos do Polo Costa dos Arrecifes concentrarem a maior oferta de produtos turísticos das empresas para o Estado.

Conforme se observa no gráfico a seguir, os serviços de hospedagem são os mais frequentes nos pacotes turísticos para o Polo, sendo encontrados em 97,5% dos mesmos. O transporte aéreo e o transporte nos destinos durante a viagem também se encontram entre os serviços mais comumente incluídos, sendo encontrados em aproximadamente 90% dos pacotes oferecidos.

**Gráfico 73 - Serviços incluídos nos pacotes turísticos para o Polo Costa dos Arrecifes (%)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Em cerca de metade dos pacotes turísticos oferecidos para a região, a realização de passeios e visitação de atrativos turísticos locais encontra-se incluída, enquanto os serviços de alimentação são contemplados em 38% das opções oferecidas.

De modo geral, observa-se que em todos os destinos os serviços vinculados à hospedagem e ao transporte são os mais frequentes, embora especificamente no caso de Fernando de Noronha o transporte durante a viagem seja menos comum, ainda que se estenda a mais de 70% dos produtos turísticos oferecidos.

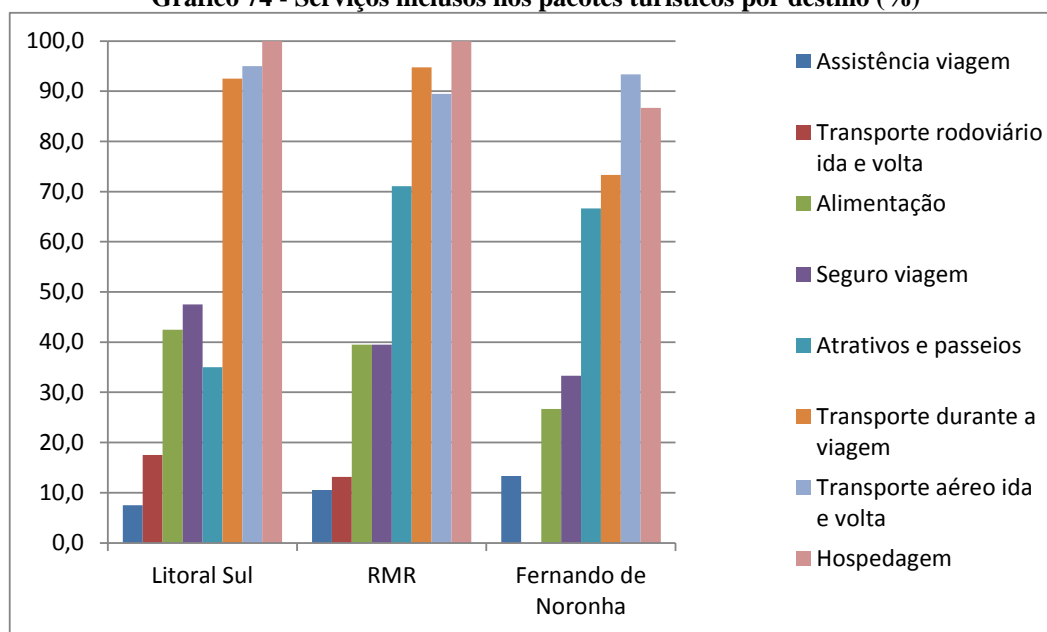
**Tabela 172 - Serviços incluídos nos pacotes turísticos para o Polo Costa dos Arrecifes por destino (%)**

Tipo de serviço	Polo	Litoral Sul	RMR	F. Noronha
Assistência viagem		6,2	7,5	10,5
Transporte rodoviário ida e volta		14,8	17,5	13,2
Alimentação		38,3	42,5	39,5
Seguro viagem		45,7	47,5	33,3
Atrativos e passeios		53,1	35,0	71,1
Transporte durante a viagem		88,9	92,5	94,7
Transporte aéreo ida e volta		91,4	95,0	89,5
Hospedagem		97,5	100,0	100,0

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Como principais diferenças, destacam-se: uma maior inclusão da visita de atrativos turísticos nos pacotes para a Região Metropolitana do Recife (71%) e Fernando de Noronha (67%), bem como uma maior inclusão dos serviços de alimentação no Litoral Sul (42,5%) e na RMR (39,5%), o que se estende também aos seguros de viagens.

**Gráfico 74 - Serviços incluídos nos pacotes turísticos por destino (%)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

No que se refere aos preços dos pacotes turísticos oferecidos, observa-se que na alta temporada o valor médio dos pacotes turísticos para o Polo Costa dos Arrecifes corresponde a R\$ 2.528,94.

Observa-se uma grande diversidade de preços, os quais variam desde R\$ 1.000,00 até R\$ 10.000,00 durante a alta temporada conforme destino escolhido e tipos de serviço



incluídos, sendo os pacotes turísticos com o valor aproximado de R\$ 1.500,00 os mais frequentes no período mencionado.

Conforme se observa na tabela a seguir, os preços dos pacotes para o Polo são bastante semelhantes aos de Pernambuco em geral, sendo menos de 2% mais caros que estes últimos. Tal aspecto reflete o fato da maior parte dos pacotes turísticos comercializados pelas operadoras de emissivo para Pernambuco tratar-se de viagens para destinos no Polo Costa dos Arrecifes.

**Tabela 173 – Preços dos pacotes turísticos para Pernambuco e para o Polo Costa dos Arrecifes (R\$)**

Descrição	Produtos turísticos do Polo Costa dos Arrecifes			Produtos turísticos Pernambuco		
	Alta	Média	Baixa	Alta	Média	Baixa
Valor médio	2.528,94	1.904,37	1.535,18	2.493,93	1.874,41	1.505,81
Valor mínimo	1.000,00	600,00	400,00	600,00	450,00	300,00
Valor máximo	10.000,00	4.200,00	4.000,00	10.000,00	4.200,00	4.000,00

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

A variação de preços dos pacotes turísticos do Polo atrelada à sazonalidade é bastante significativa, observando-se que durante a alta temporada o preço médio é cerca de 65% superior ao preço médio cobrado durante a baixa estação. Entre os destinos, a variação dos preços entre ambos os períodos se estende de 50% na Região Metropolitana até 67% em Fernando de Noronha.

**Tabela 174 - Preços dos pacotes turísticos por destino do Polo Costa dos Arrecifes (R\$)**

Descrição	Alta	Média	Baixa	Varição (%)
RMR	2.144,18	1.692,62	1.430,00	49,9
Litoral Sul	2.724,94	2.044,21	1.680,50	62,2
Fernando de Noronha	4.016,20	2.766,67	2.401,80	67,2
<b>Polo Costa dos Arrecife</b>	<b>2.528,94</b>	<b>1.904,37</b>	<b>1.535,18</b>	<b>64,7</b>

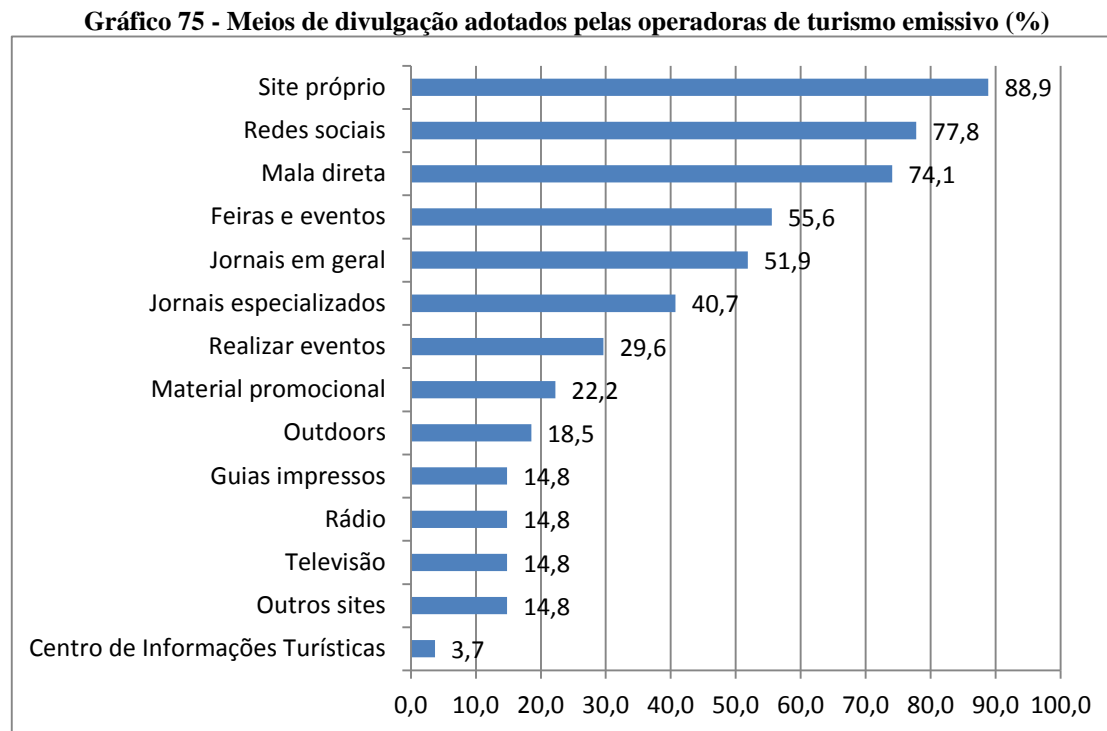
Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Assim, verifica-se que Fernando de Noronha é o destino que mais se destaca pelos efeitos da sazonalidade sobre os preços, uma vez que um pacote turístico com valor máximo de R\$ 4.000,00 na baixa temporada passa a alcançar a cifra de R\$ 10.000,00 durante a alta estação.

#### 4.3.2 Meios de divulgação e comercialização

Entre os principais meios de divulgação adotados pelas operadoras de emissivo que comercializam produtos turísticos para o Polo Costa dos Arrecifes, destacam-se o uso

de site próprio (adotado por quase 90% das empresas) e as redes sociais, utilizadas por 78% dos empreendimentos em questão.



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

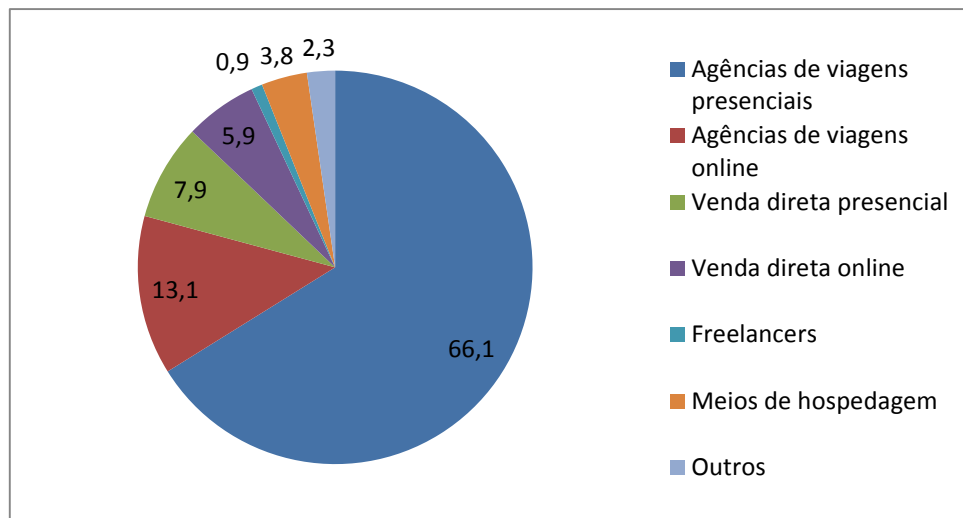
A participação em feiras e eventos e a mídia impressa não especializada são utilizadas por mais da metade das empresas, enquanto os jornais e revistas especializados em viagens e turismo são adotados por cerca de 40% das operadoras.

A divulgação em revistas e jornais especializados em viagens e turismo é realizada por cerca de 40% dos operadores de emissivo em questão, enquanto a realização de eventos foi mencionada por aproximadamente 30% dos entrevistados.

Os guias impressos, o rádio, a televisão e outros sites são meios utilizados por cerca de 15% das operadoras, enquanto 18% realiza divulgação em outdoors e 22% em material promocional oficial.

Ao analisar os canais de comercialização utilizados pelas empresas, observa-se que as agências de viagens são responsáveis por cerca de 80% das vendas realizadas. Entre as mesmas, destacam-se as agências presenciais, as quais concentram 66,1% da comercialização dos produtos e serviços oferecidos.

**Gráfico 76 - Canais de venda adotados pelas operadoras de turismo emissor (%)**



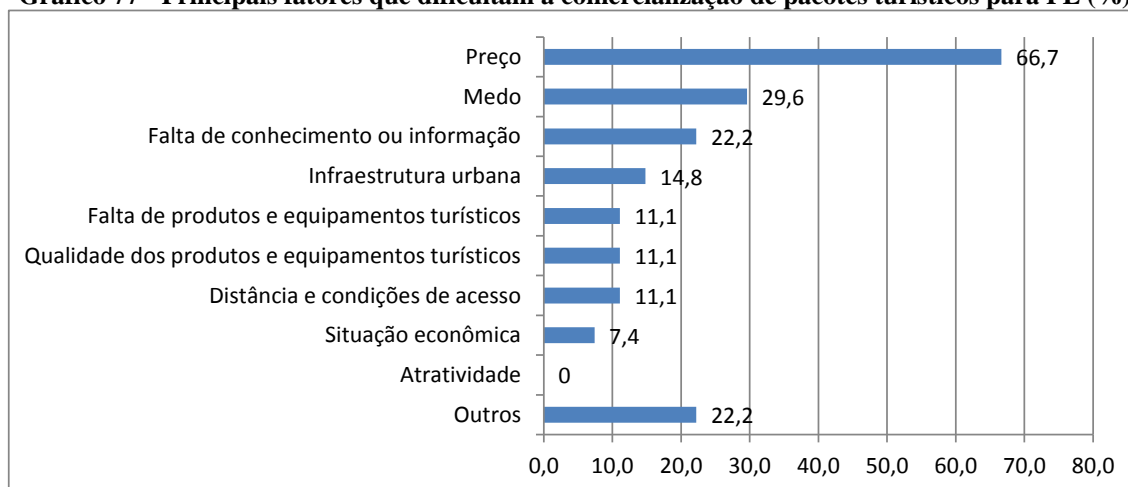
Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Em menor proporção, observam-se a venda direta presencial (8%) e a venda direta online (6%). Os demais canais indicados apresentam uma participação inferior a 5%, de modo que freelancers e meios de hospedagem não são considerados canais de grande projeção entre as operadoras de emissor que comercializam o Polo.

### 4.3.3 Principais fatores que dificultam a comercialização

Ao serem questionados sobre os principais entraves para uma maior comercialização de pacotes turísticos para Pernambuco, os entrevistados indicaram o preço como principal fator inibidor, o que destaca a percepção dos destinos pernambucanos como destinos caros.

**Gráfico 77 - Principais fatores que dificultam a comercialização de pacotes turísticos para PE (%)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

O medo foi apontado por cerca de 30% dos entrevistados, apresentando-se como segundo maior entrave ao aumento nas vendas. Ao serem questionados sobre a causa do medo, 75% dos entrevistados que indicaram tal resposta informaram que a violência urbana seria a principal razão. Adicionalmente 12,5% dos respondentes indicou o medo associado a tubarões e outros 12,5% o medo do desconhecido.

A falta de informação foi apontada por 22,2% dos entrevistados, o que sinaliza um conhecimento prévio dos destinos do Polo Costa dos Arrecifes muito superior ao apresentado em relação ao Agreste e ao Vale do São Francisco.

A infraestrutura urbana foi mencionada por cerca de 15% dos respondentes, enquanto pouco mais de 10% dos mesmos apontaram a diversidade e qualidade dos produtos e equipamentos turísticos, além da distância, tempo da viagem ou condições de acesso.

Mais de 20% dos entrevistados apontaram outros aspectos entre os quais se destacaram a pouca disponibilidade de leitos nos hotéis e, em menor proporção, os seguintes elementos: pouco interesse de agências locais em divulgar a oferta, falta de saneamento e limpeza deficiente, malha aérea deficiente, preço do transporte aéreo e pouca novidade nos destinos pernambucanos.

#### **4.4 SÍNTESE**

O portfolio de produtos turísticos das agências e operadoras de receptivo do Polo Costa dos Arrecifes contempla, além de opções diretamente relacionadas aos destinos da região, atividades em municípios do Polo Agreste e outros municípios pernambucanos, registrando-se também uma oferta pontual envolvendo o Estado da Paraíba.

Entre as empresas da RMR, a oferta concentra-se em atividades em Recife (21,3%), além de Olinda (14,3%) e opções envolvendo o Litoral Sul e o Litoral Norte. Em menor medida, observam-se também produtos para outros municípios pernambucanos e para Fernando de Noronha. Entre os 28 produtos e serviços turísticos identificados, a maior parte relaciona-se a serviços de traslado (32%) e tour culturais envolvendo Recife e Olinda (21,5%). Destacam-se, também, opções envolvendo o Litoral Sul (com maior destaque para Porto de Galinhas, Praia dos Carneiros) e, em menor proporção, o Litoral Norte.

Nas agências de receptivo do Litoral Sul foram identificados 12 produtos turísticos, entre os quais se destacam a realização de passeios de barco envolvendo praias do Município de Tamandaré e do entorno (33,3%), além de tours no Cabo de Santo Agostinho, em Recife/Olinda e Litoral Norte (16,7% cada).

Em Fernando de Noronha, a oferta comercializada concentra-se na realização de variados passeios de barco e trilhas de ecoturismo (32% cada). Destacam-se, ainda, opções de ilha tours, mergulho autônomo e o serviço de traslado, além de um tour cultural.

Ao considerar a duração dos passeios oferecidos, na RMR e em Fernando de Noronha observa-se uma predominância de atividades com 3 a 6 horas de duração. No Litoral Sul, observa-se a maior quantidade de opções envolvendo pernoite em outras localidades (58%) e uma oferta expressiva de atividades com 4 a 8 horas de duração.

O preço médio dos produtos turísticos comercializados pelas empresas de receptivos analisadas varia de R\$ 127,00 na baixa temporada a R\$ 141,00 na alta, apresentando uma variação de 11,5%. O Litoral Sul registrou os menores valores, enquanto o preço médio mais alto foi registrado em Recife, em função da inclusão de um pacote turístico para Fernando de Noronha na oferta identificada na RMR. Ressalta-se, entretanto, que ao considerar apenas os demais produtos o Arquipélago caracteriza-se como o destino com valores mais altos, sendo o preço mais frequente por produtos turísticos (moda) correspondente a R\$ 100,00 – o dobro do valor observado na RMR (R\$ 50,00) e Litoral Sul (R\$ 40,00).

O faturamento médio das empresas do Polo em 2012 foi equivalente a R\$ 632.222,22. Entre os destinos, as agências e operadoras de receptivo com menor faturamento são as do Litoral Sul (R\$ 313.333,33), enquanto as de Fernando de Noronha registraram o maior valor médio entre os respondentes (R\$ 950.000,00). Tais destinos são, também, os que apresentam uma maior participação dos produtos turísticos envolvendo Pernambuco em seu faturamento.

No que se refere aos meios de divulgação utilizados, observa-se que a Internet apresenta maior destaque, sendo grande o uso de sites próprios, sites de terceiros e redes sociais, ainda que particularmente no Litoral Sul menos de 70% das empresas tenha indicado o

uso de site próprio. O uso de jornais e revistas especializados é maior na RMR (40%) e em Fernando de Noronha (33,3%), enquanto o Litoral Sul destaca-se pela utilização de centrais de informações turísticas (66,7%). A participação em feiras e eventos foi mencionada por todas as empresas do Arquipélago e 40% da RMR, enquanto o uso de mala direta destaca-se na RMR (80%) e no Litoral Sul (33,3%).

Ao considerar os principais canais de comercialização, Fernando de Noronha destaca-se pelo fato de 66,7% das vendas serem realizadas através de operadoras e agências de viagens, enquanto nos demais destinos os principais canais de venda são a venda direta (33% a 55%) e o site próprio (23% a 32%).

Ao analisar a comercialização dos destinos do Polo Costa dos Arrecifes através de operadoras de turismo emissivo, observa-se a existência de 81 produtos turísticos envolvendo o destino, o que representa cerca de 90% de toda a oferta comercializada para Pernambuco. Entre os mesmos, a maior parte relaciona-se a viagens para o Litoral Sul (41,1%) e a Região Metropolitana do Recife (37,8%), seguidos pelas opções para Fernando de Noronha (16,7%).

De modo geral, Recife e Ipojuca são os municípios mais comercializados, estando presentes em cerca de 35% da oferta, seguidos por Fernando de Noronha (18,5%). Entre os demais municípios que integram o Polo Costa dos Arrecifes, apenas Olinda, Tamandaré e Cabo de Santo Agostinho são mencionados, não havendo qualquer produto envolvendo o Litoral Norte.

A duração média dos pacotes para o Polo é de 5,5 pernoites, não havendo uma distinção relevante entre os destinos em tal aspecto. Os serviços de transporte aéreo ida e volta, hospedagem e transporte no destino são os mais frequentemente incorporados aos produtos. No que se refere à inclusão de atrativos turísticos e passeios em geral nos pacotes oferecidos, destaca-se a oferta que envolve a Região Metropolitana do Recife (71%) e Fernando de Noronha (67%).

O preço médio dos pacotes turísticos na alta temporada varia de R\$ 2.144,00 (RMR) a R\$ 4.016,20 (Fernando de Noronha). A variação dos preços atrelada à sazonalidade é expressiva, variando desde 50% na RMR até 67% em Fernando de Noronha.

No que se refere aos principais meios de divulgação adotados pelas operadoras de emissivo, destacam-se: o uso de sites próprios (cerca de 90%), redes sociais (78%) e envio de mala direta (74%), além da participação em feiras e eventos (55,6%), anúncios em jornais e revistas em geral (52%) e anúncios em jornais e revistas especializadas em viagens e turismo.

As agências de viagens são o principal canal de comercialização das operadoras de emissivo (especialmente as presenciais), estando responsáveis por aproximadamente 80% das vendas realizadas. Com menor representatividade, observa-se a participação da venda direta presencial e online (cerca de 15%).

Ao considerar os principais entraves ao aumento da comercialização dos produtos turísticos relacionados a Pernambuco, as operadoras de emissivo destacaram fortemente os altos preços (66,7%) e o medo de aspectos relacionados à violência urbana, ataques de tubarões ou receio do desconhecido (cerca de 30%). A falta de informação (22%) e a infraestrutura urbana (15%) também foram mencionadas.

## 5 ANÁLISE SOBRE O AMBIENTE EXTERNO E AS POLÍTICAS DE TURISMO SEGUNDO OS PRESTADORES DE SERVIÇOS TURÍSTICOS

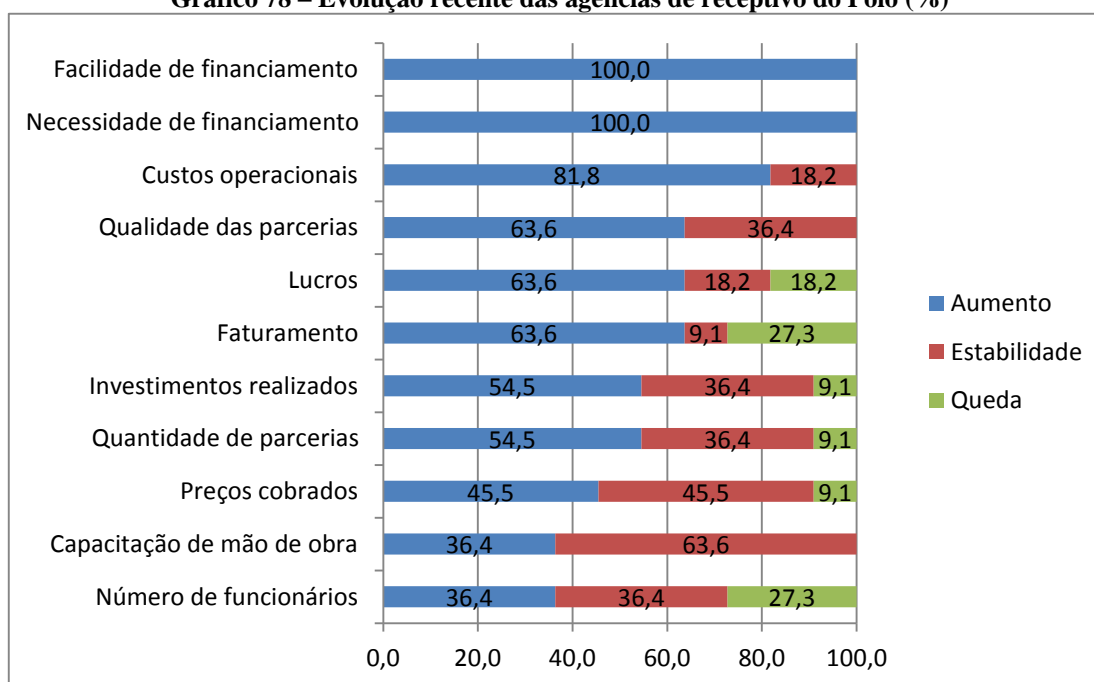
### 5.1 EVOLUÇÃO RECENTE E PERSPECTIVAS

#### 5.1.1 Agências e operadoras de receptivo

Ao estabelecer uma comparação entre os anos de 2012 e 2011, todas as agências e operadoras de receptivo do Polo Costa dos Arrecifes indicaram ter havido um aumento na necessidade de financiamento, além de uma maior facilidade no crédito para obtenção do mesmo.

Embora 81,8% dos entrevistados tenha observado também um incremento em seus custos, mais da metade das empresas indicaram que durante o período houve um aumento no faturamento e nos lucros (63,6%), bem como na quantidade e qualidade das parcerias realizadas (55% e 63% respectivamente).

**Gráfico 78 – Evolução recente das agências de receptivo do Polo (%)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

No que se refere aos preços praticados, 45,5% dos empreendimentos mantiveram os valores cobrados em 2011, enquanto a mesma proporção indicou um aumento nos valores e 9,1% informou ter realizado uma redução nas tarifas.



O aspecto que apresentou maior estabilidade foi a capacitação da mão de obra (63,3%), sendo a quantidade de funcionários o elemento avaliado que apresentou maior redução, através de uma diminuição do quadro de colaboradores em 27,3% dos empreendimentos.

Ao considerar especificamente os resultados dos destinos, destaca-se que o faturamento e os lucros obtiveram maior aumento em Fernando de Noronha e na Região Metropolitana do Recife, ainda que o aumento dos custos operacionais tenha sido apontado em todos os destinos analisados.

Os preços cobrados se mantiveram estáveis na maioria dos empreendimentos de Noronha (66,7%) e do Litoral Sul (66,7%), enquanto 80% das empresas em Recife realizaram aumento em suas tarifas.

As necessidades de financiamento aumentaram entre todas as agências de receptivo analisadas no Litoral Sul e RMR, acompanhadas por uma maior facilidade na obtenção de crédito na mesma proporção. Em Fernando de Noronha não foram obtidas respostas relacionadas a tais aspectos.

Ainda considerando Fernando de Noronha, registrou-se um maior índice de novas contratações e capacitações. Entretanto, destacam-se como aspectos negativos as reduções na quantidade de funcionários da RMR (40%) e do Litoral Sul (33,3%).

De modo geral, o Litoral Sul foi o destino que apresentou um contexto mais negativo, destacando-se também no mesmo a redução no faturamento e nos lucros (66,7%), além da diminuição da quantidade de parcerias e dos investimentos realizados em 33,3% das agências de receptivo que participaram da pesquisa.

**Tabela 175 - Evolução recente das agências de receptivo dos destinos (%)**

Descrição	Aumento			Estabilidade			Queda		
	FN	LS	RMR	FN	LS	RMR	FN	LS	RMR
Faturamento	100,0	33,3	60,0	0,0	0,0	20,0	0,0	66,7	20,0
Preços cobrados	33,3	0,0	80,0	66,7	66,7	20,0	0,0	33,3	0,0
Custos operacionais	66,7	100,0	80,0	33,3	0,0	20,0	0,0	0,0	0,0
Necessidade de financiamento	0,0	100,0	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Facilidade de financiamento	0,0	100,0	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Lucros	100,0	33,3	60,0	0,0	0,0	40,0	0,0	66,7	0,0
Número de funcionários	66,7	33,3	20,0	33,3	33,3	40,0	0,0	33,3	40,0
Capacitação de mão de obra	66,7	33,3	20,0	33,3	66,7	80,0	0,0	0,0	0,0
Quantidade de parcerias	100,0	33,3	40,0	0,0	33,3	60,0	0,0	33,3	0,0
Qualidade das parcerias	100,0	66,7	40,0	0,0	33,3	60,0	0,0	0,0	0,0
Investimentos realizados	66,7	66,7	40,0	33,3	0,0	60,0	0,0	33,3	0,0

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Cerca de 55% das empresas realizaram mais investimentos em 2012. O montante de tais investimentos chegou a alcançar a cifra de R\$ 5.000.000,00 em uma das entrevistadas na RMR, sendo o valor médio do investimento no Polo equivalente a R\$ 641.111,11.

Ao considerar os destinos, observa-se que o investimento médio variou de R\$ 36.666,67 em Fernando de Noronha a R\$ 1.840.000,00 na Região Metropolitana do Recife.

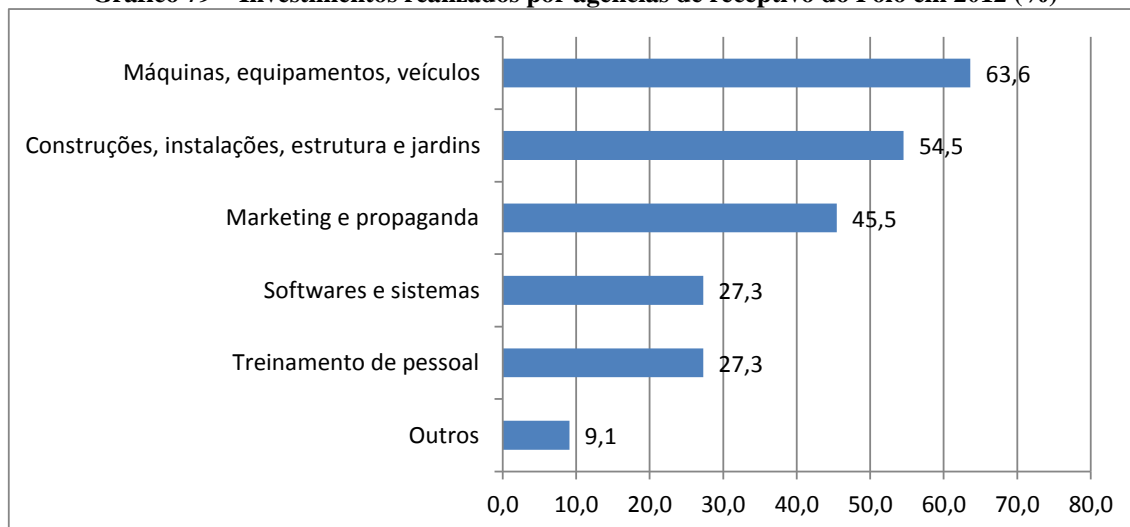
**Tabela 176 – Investimento médio por destino em 2012 (R\$)**

Descrição	FN	LS	RMR
Investimento médio	36.666,67	46.666,67	1.840.000,00
Investimento máximo	80.000,00	100.000,00	5.000.000,00
Investimento mínimo	0,00	10.000,00	20.000,00

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Entre os principais investimentos realizados em 2012, destacam-se: a aquisição de máquinas, equipamentos ou veículos (63,6%), além das construções, instalações e estrutura (54,5%). Também foram significativos os recursos destinados a ações de marketing e propaganda (45,5%) e, em menor medida, investimentos em treinamento de pessoal e na compra ou manutenção de softwares e sistemas (ambos 27,3%).

**Gráfico 79 – Investimentos realizados por agências de receptivo do Polo em 2012 (%)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

No que se refere aos resultados específicos dos destinos, observa-se que os maiores investimentos em construções, instalações e estrutura foram realizados na RMR (80%) e Noronha (66,7%), tal como a aquisição ou desenvolvimento de softwares e sistemas (representada por 40% e 33,3% respectivamente).

Ao considerar os recursos destinados a máquinas, equipamentos e veículos, os investimentos foram mais altos no Litoral Sul (100%) e na RMR (60%), embora tal aspecto também tenha sido priorizado por 33,3% das agências de receptivo de Fernando de Noronha.

O Litoral Sul e a Região Metropolitana também se destacaram pelos investimentos em marketing e propaganda, enquanto o treinamento de pessoal foi priorizado por uma menor quantidade de empreendimentos.

**Tabela 177 - Investimentos realizados por agências de receptivo dos destinos em 2012 (%)**

Descrição	FN	LS	RMR
Construções, instalações, estrutura	66,7	0,0	80,0
Máquinas, equipamentos, veículos	33,3	100,0	60,0
Terrenos para ampliação	0,0	0,0	0,0
Treinamento de pessoal	0,0	33,3	40,0
Softwares e sistemas	33,3	0,0	40,0
Marketing e propaganda	0,0	66,7	60,0
Outros	0,0	33,3	0,0

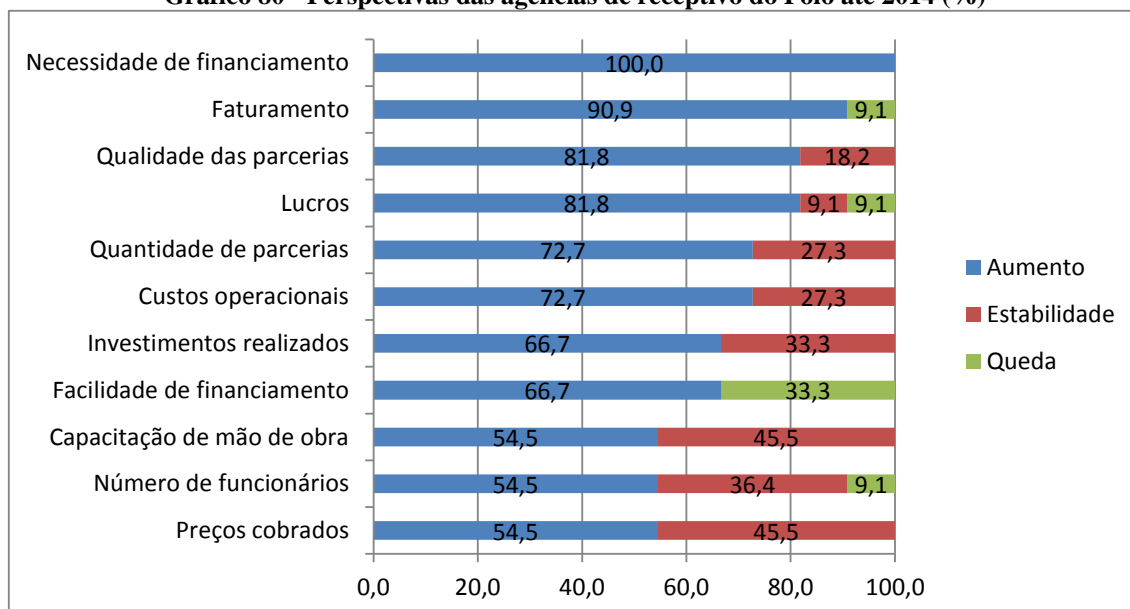
Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Ao analisar perspectivas dos operadores de receptivo local para seus negócios até 2014, observa-se uma expectativa positiva por parte da maioria dos entrevistados no que se

refere a um aumento no faturamento (90,9%), nos lucros (81,8%), na quantidade das parcerias realizadas (72,7%) e na qualidade das mesmas (81,8%). Cerca de 55% dos empreendimentos deverá aumentar o valor dos preços praticados, enquanto 45% informou que os mesmos possivelmente serão mantidos.

Em contrapartida, 72,7% dos entrevistados esperam um aumento nos custos e embora todos tenham mencionado a necessidade de financiamento, 33,3% dos respondentes acreditam que haverá uma redução na facilidade de obtenção do mesmo junto às instituições credoras.

**Gráfico 80 - Perspectivas das agências de receptivo do Polo até 2014 (%)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

No que se refere à mão de obra, aproximadamente 55% das operadoras de receptivo preveem realizar novas contratações, enquanto 9,1% das empresas apresentam atualmente a perspectiva de reduzir o quadro de funcionários até 2014.

Ao considerar as especificidades dos destinos, destacam-se as expectativas negativas identificadas no Litoral Sul, onde 33,3% dos empreendimentos esperam uma redução no faturamento, nos lucros e na quantidade de funcionários.

Como elemento negativo observa-se, também, a perspectiva de aumento dos preços em todos os destinos, possivelmente associada à expectativa de aumento nos custos operacionais.

Em contrapartida, em todos os destinos a maior parte dos entrevistados espera um aumento na quantidade de qualidade das parcerias realizadas, bem como nos lucros e na contratação de novos funcionários.

**Tabela 178 - Perspectivas das agências de receptivo dos destinos até 2014 (%)**

Descrição	Aumento			Estabilidade			Queda		
	FN	LS	RMR	FN	LS	RMR	FN	LS	RMR
Faturamento	100,0	66,7	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	33,3	0,0
Preços cobrados	66,7	66,7	40,0	33,3	33,3	60,0	0,0	0,0	0,0
Custos operacionais	66,7	100,0	60,0	33,3	0,0	40,0	0,0	0,0	0,0
Necessidade de financiamento	0,0	100,0	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Facilidade de financiamento	0,0	50,0	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	50,0	0,0
Lucros	100,0	66,7	80,0	0,0	0,0	20,0	0,0	33,3	0,0
Número de funcionários	66,7	66,7	40,0	33,3	0,0	60,0	0,0	33,3	0,0
Capacitação de mão de obra	66,7	33,3	60,0	33,3	66,7	40,0	0,0	0,0	0,0
Quantidade de parcerias	100,0	66,7	60,0	0,0	33,3	40,0	0,0	0,0	0,0
Qualidade das parcerias	100,0	100,0	60,0	0,0	0,0	40,0	0,0	0,0	0,0
Investimentos realizados	50,0	100,0	60,0	50,0	0,0	40,0	0,0	0,0	0,0

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Observa-se que 66,7% dos empreendimentos do Polo entrevistados pretendem aumentar a quantidade de investimentos realizados, enquanto 33,3% pretendem manter o volume atual. O investimento médio previsto corresponde a R\$ 963.750,00.

Ao analisar especificamente os destinos, observa-se que os investimentos médios previstos variam de R\$ 33.333,33 em Fernando de Noronha a R\$ 1.877.500,00 na RMR.

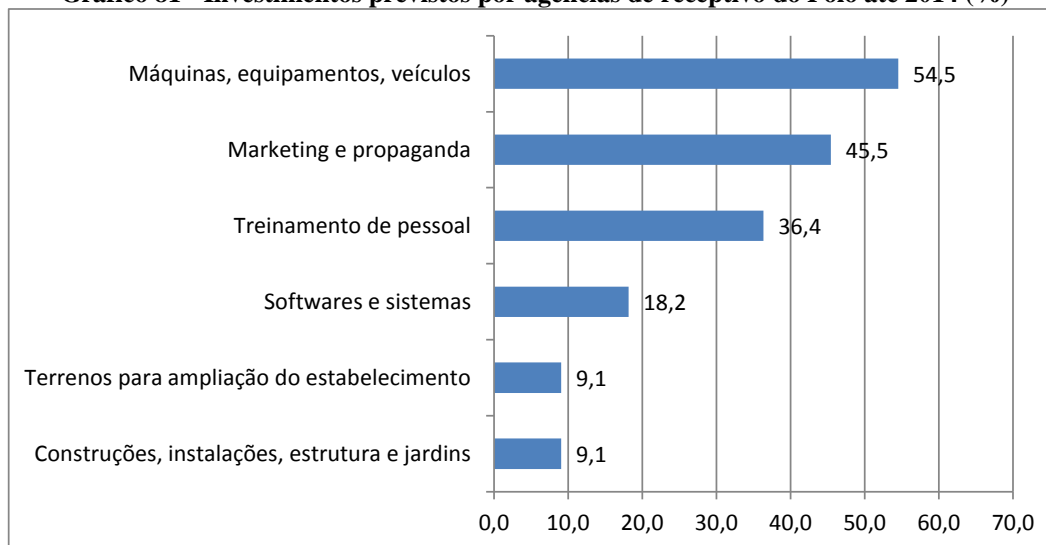
**Tabela 179 – Volume de investimentos previsto pelas agências de receptivos dos destinos até 2014 (R\$)**

Descrição	FN	LS	RMR
Investimento médio	33.333,33	100.000,00	1.877.500,00
Investimento máximo	100.000,00	100.000,00	7.000.000,00
Investimento mínimo	0,00	100.000,00	10.000,00

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Conforme se observa no gráfico a seguir, as máquinas, equipamentos e veículos continuarão sendo prioridade entre os investimentos até 2014, tendo sido mencionados por 54,5% dos entrevistados.

**Gráfico 81 - Investimentos previstos por agências de receptivo do Polo até 2014 (%)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Os investimentos em marketing e propaganda deverão ser mantidos por 45,5% das operadoras de receptivo, enquanto o treinamento de pessoal deverá receber um sensível aumento, passando a ser priorizado por 36,4% das empresas. Em menor medida, destacam-se os investimentos em softwares e sistemas (18,2%), ampliação do estabelecimento através da aquisição de terreno (9,1%) e construções, instalações e reformas (9,1%).

No que se refere às especificidades dos destinos, observa-se que no Litoral Sul os investimentos concentram-se em máquinas, equipamentos e veículos (66,7%) e marketing/propaganda (33,3%).

**Tabela 180 – Investimentos previstos pelas agências de receptivo dos destinos até 2014 (%)**

Descrição	FN	LS	RMR
Construções, instalações, estrutura	0,0	0,0	20,0
Máquinas, equipamentos, veículos	33,3	66,7	60,0
Terrenos para ampliação	0,0	0,0	20,0
Treinamento de pessoal	33,3	0,0	60,0
Softwares e sistemas	33,3	0,0	20,0
Marketing e propaganda	0,0	33,3	80,0
Outros	0,0	0,0	0,0

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Em Fernando de Noronha, 33,3% das agências de receptivo irão destinar recursos ao treinamento de pessoal, softwares ou sistemas e a máquinas, equipamentos e veículos. Na RMR há uma maior predisposição das empresas a realizar investimentos em

diferentes âmbitos, destacando-se o marketing e propaganda (80%), seguido pelo treinamento de pessoal (60%) e as máquinas, equipamentos e veículos (60%).

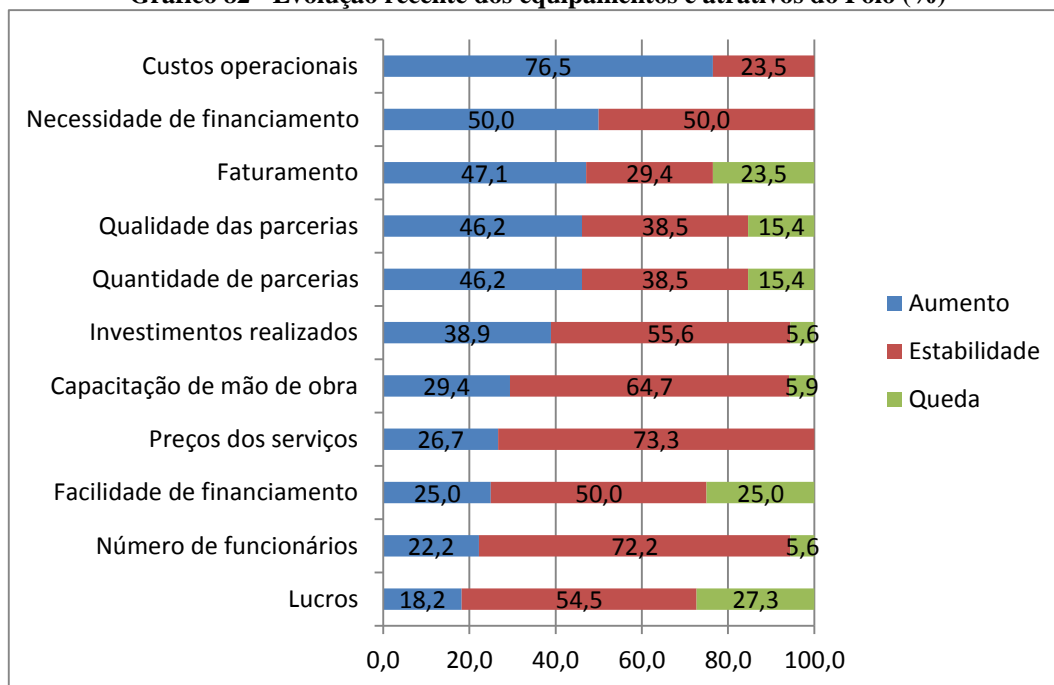
### 5.1.2 Equipamentos e atrativos

Ao analisar a situação de 2012 em relação ao ano anterior, a maior parte dos representantes de equipamentos e atrativos turísticos do Polo que participaram da pesquisa (76,5%) indicou um aumento nos custos operacionais, embora a mesma proporção tenha informado que os preços se mantiveram estáveis. O aspecto que apresentou maior redução no período foi o lucro, indicado por 27,3% dos entrevistados.

O aumento na necessidade de financiamento foi registrado pela metade dos equipamentos, enquanto apenas 22,2% dos mesmos indicaram maior facilidade na sua obtenção – em oposição a 25% dos entrevistados, os quais observaram maior dificuldade para conseguir crédito.

No que se refere à mão de obra, 22,2% dos equipamentos realizaram novas contratações e cerca de 30% indicaram aumento na qualificação da mão de obra.

**Gráfico 82 - Evolução recente dos equipamentos e atrativos do Polo (%)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Ao considerar os resultados dos destinos separadamente, observa-se que os atrativos da RMR registraram maior aumento no faturamento (70%), na quantidade e qualidades das

parcerias realizadas (83%) e nos investimentos realizados (60%). O destino destacou-se, também, como o que indicou maior aumento na necessidade de financiamento (100%).

Embora a RMR tenha sido o destino com segundo maior aumento nos custos (89%), foi também a que registrou maior aumento nos lucros (40%), possivelmente associado à elevação dos preços (também registrada como a maior do Polo, com 44,5%).

Fernando de Noronha destaca-se de forma negativa, registrando o maior aumento de custos operacionais e queda do faturamento, sendo este último aspecto destacado, também, no Litoral Sul por 66,7% dos entrevistados e no Litoral Norte por 33,3% dos mesmos.

**Tabela 181 - Evolução recente dos equipamentos e atrativos dos destinos (%)**

Descrição	Aumento				Estabilidade				Queda			
	FN	LN	LS	RMR	FN	LN	LS	RMR	FN	LN	LS	RMR
Faturamento	0,0	33,3	0,0	70,0	0,0	33,3	33,3	30,0	100,0	33,3	66,7	0,0
Preços cobrados	0,0	0,0	0,0	44,4	0,0	100,0	100,0	55,6	0,0	0,0	0,0	0,0
Custos operacionais	100,0	50,0	66,7	88,9	0,0	50,0	33,3	11,1	0,0	0,0	0,0	0,0
Necessidade de financiamento	0,0	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Facilidade de financiamento	0,0	0,0	0,0	50,0	0,0	0,0	50,0	50,0	0,0	0,0	50,0	0,0
Lucros	0,0	0,0	0,0	40,0	0,0	66,7	33,3	60,0	0,0	33,3	66,7	0,0
Número de funcionários	0,0	25,0	0,0	30,0	100,0	75,0	66,7	70,0	0,0	0,0	33,3	0,0
Capacitação de mão de obra	0,0	25,0	0,0	44,4	100,0	75,0	66,7	55,6	0,0	0,0	33,3	0,0
Quantidade de parcerias	0,0	0,0	33,3	83,3	100,0	100,0	0,0	16,7	0,0	0,0	66,7	0,0
Qualidade das parcerias	0,0	0,0	33,3	83,3	100,0	100,0	0,0	16,7	0,0	0,0	66,7	0,0
Investimentos realizados	0,0	25,0	0,0	60,0	100,0	75,0	100,0	30,0	0,0	0,0	0,0	10,0

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

De modo geral, percebe-se que os atrativos do Litoral Sul foram os que ilustraram um cenário mais negativo entre os anos de 2011 e 2012, registrando maior queda dos lucros (66,7%), redução na quantidade e qualidade de parcerias (66,7%), além de diminuição na quantidade de funcionários e na capacitação da mão de obra (33,3%).

No que se refere aos investimentos realizados, observou-se um aumento no volume dos mesmos em 38,9% dos atrativos analisados, sendo o montante de R\$ 990.956,00 o valor médio do investimento no Polo Costa dos Arrecifes. Ressalta-se, entretanto, que tal média sofreu grande impacto do alto investimento inicial realizados pela concessionária Econoronha na estruturação do Parque Nacional Marinho de Fernando de Noronha em 2012.

Entre os demais destinos, o valor médio do investimento variou de R\$ 27.000,00 no Litoral Sul a R\$ 226.746,00 na Região Metropolitana do Recife.



**Tabela 182 – Investimento médio dos equipamentos e atrativos dos destinos em 2012 (R\$)**

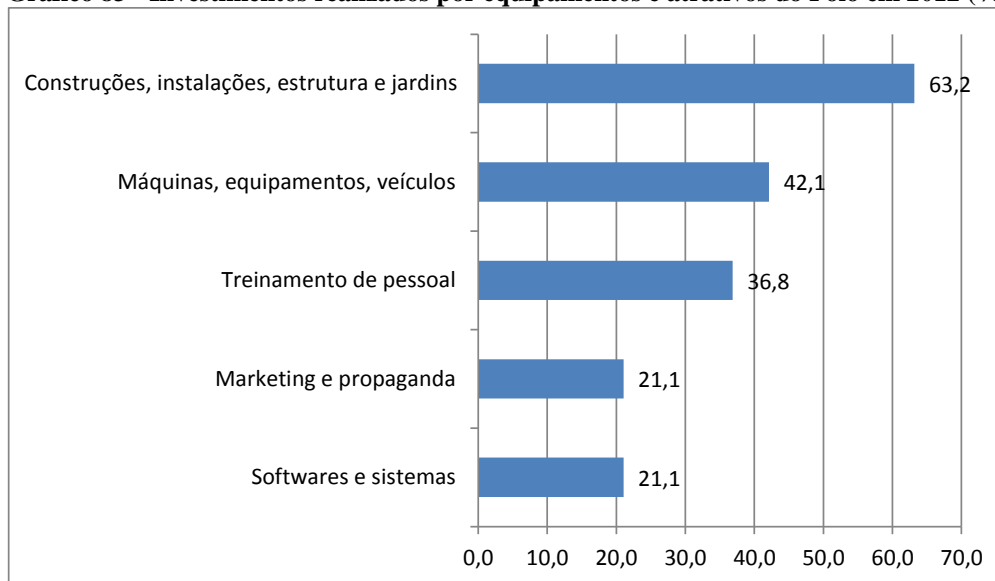
Descrição	FN	LN	LS	RMR
Investimento médio	10.000.000,00	225.000,00	27.000,00	226.746,00
Investimento máximo	10.000.000,00	400.000,00	80.000,00	1.000.000,00
Investimento mínimo	10.000.000,00	50.000,00	0,00	0,00

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Ao considerar os principais investimentos realizados em 2012, observa-se que a maior parte dos mesmos (63,2%) foi destinada a construções, instalações, estrutura e jardins. As máquinas, equipamentos e veículos foram mencionados por 42% dos entrevistados, seguidos pelo treinamento de recursos humanos (36,8%).

Em menor medida, cerca de 20% dos atrativos e equipamentos realizaram investimentos também em marketing/propaganda e na aquisição ou desenvolvimento de softwares e sistemas.

**Gráfico 83 - Investimentos realizados por equipamentos e atrativos do Polo em 2012 (%)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Ao analisar particularmente os destinos, observa-se que os maiores investimentos em construções, instalações e estrutura foram realizados na Região Metropolitana do Recife (70%) e no Litoral Sul (66,7%).

Fernando de Noronha e a Região Metropolitana lideraram a destinação de recursos a máquinas, equipamentos e veículos, bem como treinamento de pessoal (ambos 50%), sendo também o Arquipélago o destino que mais investiu em softwares e sistemas (50%).

No Litoral Norte, os maiores investimentos foram feitos em construções, instalações e estrutura (50%), seguidos pela aquisição de máquinas, equipamentos e veículos, treinamento de pessoal, marketing e propaganda, (25% cada).

Ressalta-se que nenhum dos equipamentos e atrativos turísticos participantes da pesquisa investiu em terrenos para ampliação dos empreendimentos.

**Tabela 183 – Investimentos realizados por equipamentos e atrativos dos destinos em 2012 (%)**

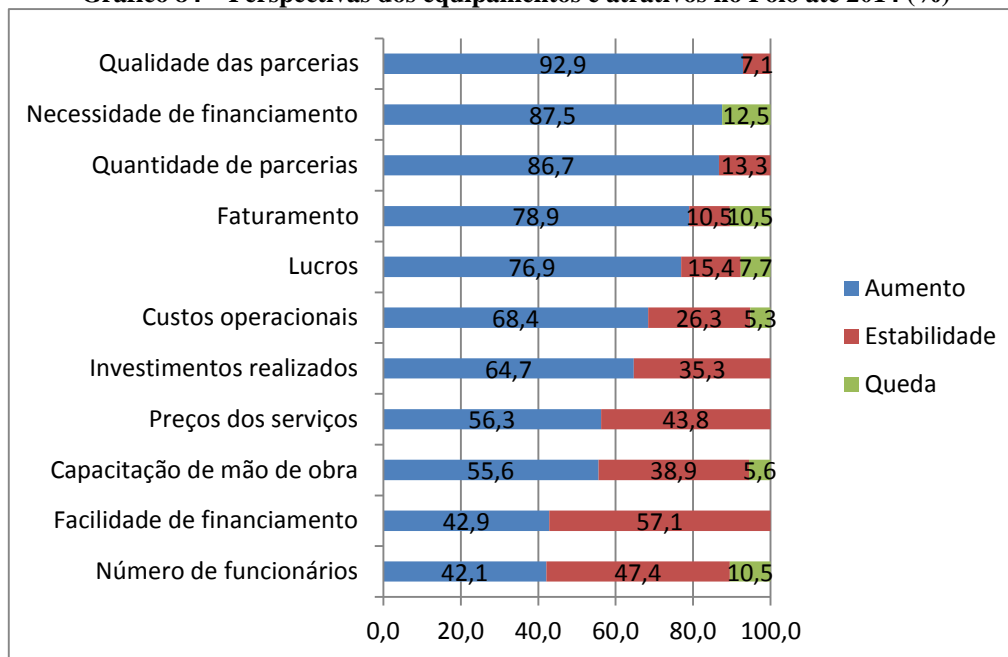
Descrição	FN	LN	LS	RMR
Construções, instalações, estrutura e jardins	50,0	50,0	66,7	70,0
Máquinas, equipamentos, veículos	50,0	25,0	33,3	50,0
Terrenos para ampliação do estabelecimento	0,0	0,0	0,0	0,0
Treinamento de pessoal	50,0	25,0	0,0	50,0
Softwares e sistemas	50,0	0,0	0,0	30,0
Marketing e propaganda	0,0	25,0	0,0	30,0

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Ao considerar as perspectivas dos entrevistados até 2014 no Polo Costa dos Arrecifes como um todo, observa-se um cenário positivo. Embora 68,4% dos mesmos contem com um aumento nos custos operacionais, 77% indicaram esperar um aumento nos lucros, bem como na quantidade das parcerias realizadas (86,7%) e em sua qualidade (93%).

Cerca de 40% das empresas pretendem contratar mão de obra e 55,6% indicaram a expectativa de aumento na sua capacitação. Em contrapartida, embora 87,5% das mesmas contem com uma maior necessidade de financiamento, menos da metade espera encontrar uma maior facilidade na obtenção de crédito.

**Gráfico 84 – Perspectivas dos equipamentos e atrativos no Polo até 2014 (%)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Ao analisar os resultados dos destinos individualmente, novamente o Litoral Sul foi o que se destacou de modo negativo: 33,3% dos entrevistados mencionaram que esperam uma redução no faturamento, na quantidade de funcionários e na capacitação da mão de obra. Ressalta-se que 25% dos atrativos do Litoral Norte também deverão reduzir o seu quadro de funcionários.

No que se refere aos preços cobrados, o Litoral Sul destaca-se com a perspectiva de que todos os atrativos realizarão um reajuste nos preços. Os reajustes também estão previstos na RMR (55,6%) e no Litoral Norte (33,3%).

**Tabela 184 - Perspectivas dos equipamentos e atrativos no Polo até 2014 (%)**

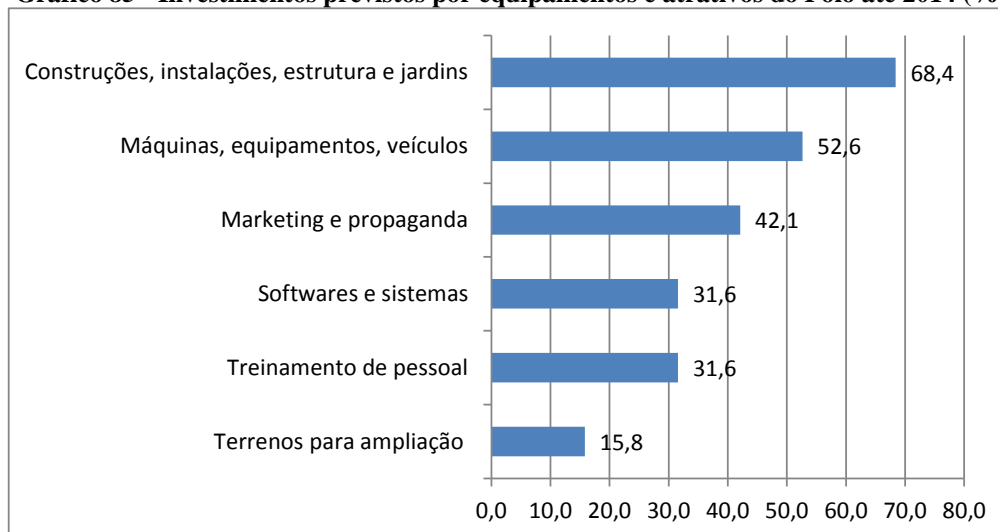
Descrição	Aumento				Estabilidade				Queda			
	FN	LN	LS	RMR	FN	LN	LS	RMR	FN	LN	LS	RMR
Faturamento	50,0	75,0	33,3	100,0	0,0	25,0	33,3	0,0	50,0	0,0	33,3	0,0
Preços cobrados	0,0	33,3	100,0	55,6	100,0	66,7	0,0	44,4	0,0	0,0	0,0	0,0
Custos operacionais	100,0	0,0	33,3	100,0	0,0	100,0	33,3	0,0	0,0	0,0	33,3	0,0
Necessidade de financiamento	0,0	100,0	66,7	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	33,3	0,0
Facilidade de financiamento	0,0	100,0	33,3	33,3	0,0	0,0	66,7	66,7	0,0	0,0	0,0	0,0
Lucros	100,0	33,3	100,0	83,3	0,0	66,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	16,7
Número de funcionários	50,0	50,0	33,3	40,0	50,0	25,0	33,3	60,0	0,0	25,0	33,3	0,0
Capacitação de mão de obra	50,0	66,7	66,7	50,0	50,0	33,3	0,0	50,0	0,0	0,0	33,3	0,0
Quantidade de parcerias	50,0	66,7	100,0	100,0	50,0	33,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Qualidade das parcerias	100,0	66,7	100,0	100,0	0,0	33,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Investimentos realizados	50,0	75,0	66,7	62,5	50,0	25,0	33,3	37,5	0,0	0,0	0,0	0,0

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

O Litoral Norte é o único destino do Polo que não prevê um aumento nos custos e, em todos os destinos, ao menos 50% dos respondentes indicaram a perspectiva de aumentar a capacitação da mão de obra.

Todos os destinos indicaram, também, a intenção de realizar novos investimentos. Entre os aspectos que deverão receber maior volume de recursos entre as empresas do Polo, destacam-se: as construções, instalações e estrutura (68,4%), as máquinas, equipamentos e veículos (52,6%) e marketing/propaganda (42,1%). Treinamento de pessoal e aquisição ou desenvolvimento de softwares e sistemas também se destacaram, com 31,6%.

**Gráfico 85 - Investimentos previstos por equipamentos e atrativos do Polo até 2014 (%)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

No que se refere ao volume de investimentos previstos, o Litoral Norte destaca-se com a perspectiva de realização de investimentos que variam desde R\$ 2.000.000,00 até 26.000.000,00.

**Tabela 185 – Volume de investimentos previstos pelos atrativos dos destinos até 2014 (R\$)**

Descrição	FN	LN	LS	RMR
Investimento médio	200.000,00	14.000.000,00	238.333,33	1.112.000,00
Investimento máximo	200.000,00	26.000.000,00	500.000,00	4.000.000,00
Investimento mínimo	200.000,00	2.000.000,00	15.000,00	70.000,00

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Ao analisar os investimentos previstos em cada destino até 2014, observa-se que Fernando de Noronha é o que apresenta menor perspectiva, tendo apenas 50% dos atrativos participantes da pesquisa identificado a intenção de destinar recursos a construções, instalações e estrutura. Ressalta-se, entretanto, o grande volume de investimentos realizados em 2012, o que naturalmente tende a apresentar uma retração nos anos seguintes.

No Litoral Norte, 50% das empresas também deverão investir em construções, instalações e estrutura. Adicionalmente, 25% das mesmas investirão em terrenos para ampliação do estabelecimento, bem como em máquinas, equipamentos e veículos.

No Litoral Sul, a prioridade será para as máquinas, equipamentos e veículos (100%), seguidos pelas construções, instalações e estrutura (66,7%). Em menor medida, também deverão ser realizados investimentos em marketing e treinamento de recursos humanos (33,3%).

**Tabela 186 – Investimentos previstos por destino até 2014 (%)**

Descrição	FN	LN	LS	RMR
Construções, instalações, estrutura	50,0	50,0	66,7	80,0
Máquinas, equipamentos, veículos	0,0	25,0	100,0	60,0
Terrenos para ampliação	0,0	25,0	0,0	20,0
Treinamento de pessoal	0,0	0,0	33,3	50,0
Softwares e sistemas	0,0	0,0	0,0	60,0
Marketing e propaganda	0,0	0,0	33,3	70,0

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

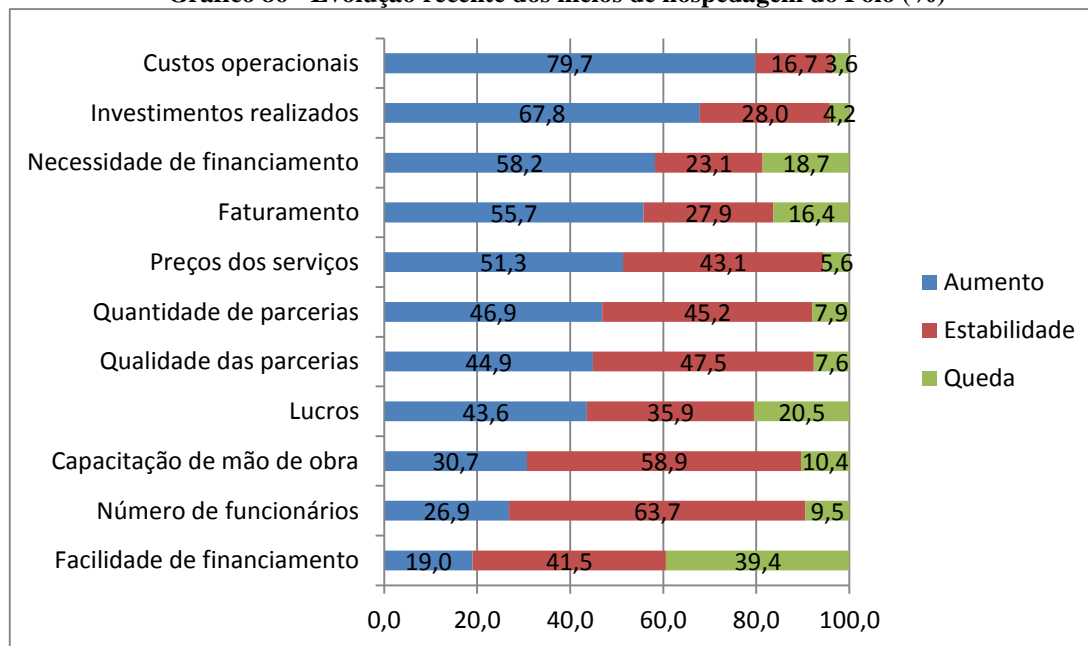
Na RMR, observa-se uma maior intenção de realizar investimentos até 2014 por parte dos equipamentos e atrativos turísticos. Entre os entrevistados, foram destacados: construções, instalações e estrutura (80%); marketing e propaganda (70%); softwares e sistemas (60%); máquinas, equipamentos e veículos (60%); treinamento de pessoal (50%) e terrenos para ampliação dos estabelecimentos (20%).

### **5.1.3 Meios de Hospedagem**

Ao analisar os resultados de 2012 em relação ao ano anterior, os representantes de meios de hospedagem turísticos do Polo destacaram um aumento nos custos operacionais (79,7%) como um dos aspectos mais relevantes, embora 43,1% dos participantes tenha informado que os preços se mantiveram estáveis durante o período. O fator que apresentou maior redução foi a facilidade para obtenção de financiamento (mencionada por 39,4% dos entrevistados), seguida pela margem de lucro, a qual teria reduzido em 2012 em 20,5% dos empreendimentos.

A maior necessidade de financiamento foi observada por mais da metade dos equipamentos e o acréscimo no volume de investimentos realizados foi mencionado por 67,8% dos participantes. Ressalta-se que cerca de 10% das empresas indicou ter reduzido o número de funcionários contratados e a capacitação de mão de obra.

**Gráfico 86 - Evolução recente dos meios de hospedagem do Polo (%)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Ao analisar os resultados dos destinos separadamente, observa-se que os meios de hospedagem do Litoral Norte registraram maior aumento no faturamento (70,8%) e nos investimentos realizados (82,6%). Cerca de metade dos entrevistados indicaram, também, um aumento na quantidade de parcerias. O aumento nos custos operacionais foi o segundo maior do Polo, tendo sido mencionado por 84% dos entrevistados.

A RMR foi o destino que registrou maior aumento nos custos operacionais (89,9%) e nos preços cobrados (75,4%), enquanto que Fernando de Noronha registrou maior aumento na necessidade de financiamento e nos lucros (61,5%).

O Litoral Sul destaca-se de forma negativa em alguns aspectos, registrando a maior queda do faturamento, dos lucros e do número de funcionários. O registrou a maior estabilidade na capacitação de mão de obra.

**Tabela 187 - Evolução recente dos meios de hospedagem dos destinos (%)**

Descrição	Aumento				Estabilidade				Queda			
	FN	LN	LS	RMR	FN	LN	LS	RMR	FN	LN	LS	RMR
Faturamento	65,4	70,8	45,6	66,7	30,8	25,0	29,4	23,2	3,8	4,2	25,0	10,1
Preços cobrados	34,6	60,0	44,9	75,4	57,7	36,0	48,7	21,7	7,7	4,0	6,3	2,9
Custos operacionais	57,7	84,0	81,9	89,9	38,5	16,0	14,4	5,8	3,8	0,0	3,8	4,3
Necessidade de financiamento	100,0	75,0	62,2	25,0	0,0	25,0	18,9	40,6	0,0	0,0	18,9	34,4
Facilidade de financiamento	33,3	20,0	17,1	18,4	33,3	40,0	41,5	44,7	33,3	40,0	41,5	36,8
Lucros	61,5	41,7	33,1	54,5	34,6	41,7	37,7	30,6	3,8	16,7	29,2	14,9
Número de funcionários	15,4	33,3	23,0	41,9	76,9	66,7	63,8	52,2	7,7	0,0	13,2	5,9
Capacitação de mão de obra	41,7	25,0	28,9	29,1	54,2	70,8	59,7	56,0	4,2	4,2	11,4	14,9
Quantidade de parcerias	37,5	50,0	49,1	49,2	62,5	42,9	37,7	46,0	0,0	7,1	13,2	4,8
Qualidade das parcerias	39,1	35,7	51,3	39,7	60,9	57,1	36,3	55,6	0,0	7,1	12,4	4,8
Investimentos realizados	73,9	82,6	59,7	76,5	26,1	17,4	32,9	22,1	0,0	0,0	7,4	1,5

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Os meios de hospedagem do Litoral Norte destacaram-se pelo maior aumento na necessidade de financiamento registrada entre os destinos do Polo. Tais aspectos foram mencionados por todos os empreendimentos, enquanto apenas 33,3% dos mesmos indicaram uma maior facilidade na obtenção de crédito. O destino sobressaiu-se, também, por ter sido o que registrou maior parcela de empreendimentos com aumento dos lucros no Polo (61,5%).

Ao considerar os investimentos realizados pelas empresas do Polo Costa dos Arrecifes em 2012, observou-se um aumento na ordem de 67,8% em comparação ao ano anterior, sendo o valor médio dos investimentos nos Polo equivalente a R\$ 192.621,00.

Entre os destinos, o valor médio do investimento variou de R\$ 39.000,00 em Fernando de Noronha a R\$ 488.043,48 no Litoral Norte.

**Tabela 188 – Investimento médio por destino em 2012 (R\$)**

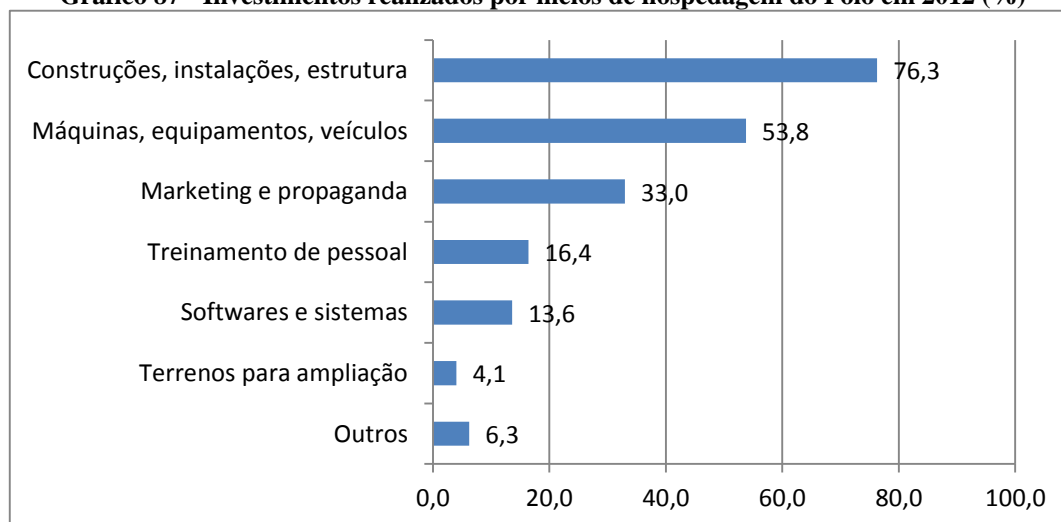
Descrição	FN	LN	LS	RMR
Investimento médio	39.000,00	488.043,48	165.821,16	263.195,31
Investimento máximo	250.000,00	5.000.000,00	3.000.000,00	2.000.000,00
Investimento mínimo	0,00	3.000,00	0,00	0,00

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

No que se refere aos principais investimentos realizados em 2012, destacam-se os recursos destinados a construções, instalações, estrutura e jardins (76,3%). As máquinas, equipamentos e veículos foram mencionados por 53,8% dos entrevistados, seguidos por marketing e propaganda (33,0%).

Em menor proporção, foram destinados recursos também a treinamento de pessoal (16,4%), aquisição ou desenvolvimento de softwares e sistemas (13,6%) e terrenos para ampliação dos estabelecimentos (4,1%).

**Gráfico 87 - Investimentos realizados por meios de hospedagem do Polo em 2012 (%)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Ao analisar particularmente os destinos, observa-se que os maiores investimentos em construções, instalações e estrutura foram realizados no Litoral Norte (92,0%) e na Região Metropolitana do Recife (84,9%).

No que se refere aos recursos destinados a máquinas, equipamentos e veículos, bem como a treinamento de pessoal, a Região Metropolitana do Recife se destaca com 64,4% e 30,8% dos respondentes, respectivamente.

No que se refere aos investimentos na qualificação da mão de obra, a RMR foi o destino que mais investiu em 2012 (30,8%). Entre os demais destinos do Polo Costa dos Arrecifes, os investimentos variaram de 4% (Litoral Norte) a 14,7% (Litoral Sul).

Ressalta-se que todos os destinos do Polo destinaram recursos a ações de marketing e propaganda, com destaque para os meios de hospedagem da Região Metropolitana do Recife (39,0%), Fernando de Noronha (38,5%) e Litoral Sul (31,8%).



**Tabela 189 – Investimentos realizados por meios de hospedagem do destino em 2012 (%)**

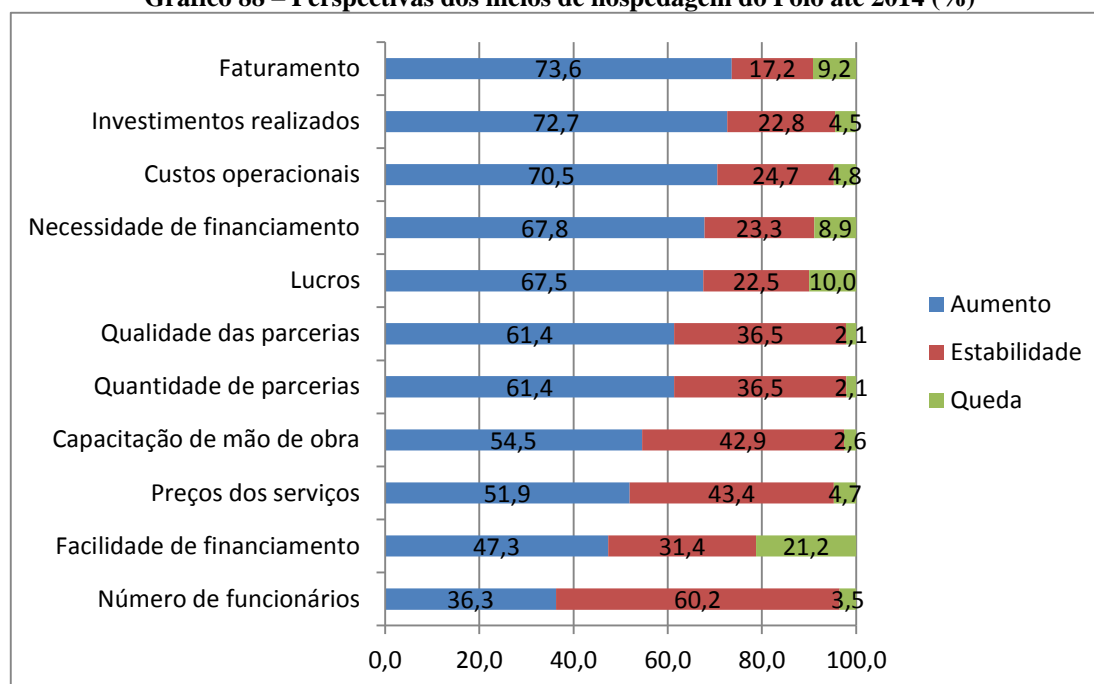
Descrição	FN	LN	LS	RMR
Construções, instalações, estrutura e jardins	57,7	92,0	75,9	84,9
Máquinas, equipamentos, veículos	38,5	36,0	56,5	64,4
Terrenos para ampliação do estabelecimento	7,7	0,0	3,5	4,1
Treinamento de pessoal	7,7	4,0	14,7	30,8
Softwares e sistemas	11,5	4,0	10,6	25,3
Marketing e propaganda	38,5	12,0	31,8	39,0
Outros	0,0	0,0	11,8	0,0

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

No que se refere às perspectivas dos entrevistados para o período de 2013 a 2014, observa-se de modo geral um cenário positivo. Embora 70,5% dos meios de hospedagem tenham indicado a previsão de aumento nos custos operacionais, 67,5% acreditam que haverá um aumento nos lucros.

Cerca de 60,2% dos meios de hospedagem pretendem manter estável o número de funcionários e 54,5% indicaram a expectativa de aumento na capacitação de sua mão de obra. Em contrapartida, embora 67,8% das mesmas contem com uma maior necessidade de financiamento, a maior facilidade na obtenção de crédito foi o dado que obteve maior projeção de queda entre os demais (21,2%).

**Gráfico 88 – Perspectivas dos meios de hospedagem do Polo até 2014 (%)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Ao analisar os resultados dos destinos individualmente, o Litoral Sul foi o que se destacou novamente de modo negativo: cerca de 13% dos entrevistados mencionaram que esperam uma redução no faturamento e nos lucros, maior percentual entre os destinos estudados. O destino também se sobressai como o destino que espera maior dificuldade na obtenção de financiamento nos próximos anos.

No que se refere aos preços cobrados, a previsão de aumento dos preços varia entre 49,1% e 56,9% entre os destinos. Fernando de Noronha é o destino que apresenta maior previsão de aumento no faturamento, nos lucros (ambos com 92,3%) e nos investimentos realizados (83,3%).

Em todos os destinos, ao menos 50% dos respondentes indicaram a perspectiva de aumentar a capacitação da mão de obra, com destaque para Fernando de Noronha que teve percentual de 84,6%.

O Litoral Norte foi identificado como o destino que espera um maior aumento nos custos operacionais, possivelmente em virtude de apresentar-se também como o destino com maior perspectiva de contratação de novos funcionários (64%). Entretanto, a expectativa de aumento do lucro foi bastante positiva, tendo sido apontada por mais de 80% dos entrevistados. Destacam-se, também, a previsão de aumento na quantidade de qualidade das parcerias realizadas por parte de cerca de 80% dos respondentes.

A previsão de aumento na quantidade e qualidade de parcerias também foi positiva na RMR (em torno de 60%). Observa-se que 36% dos meios de hospedagem esperam realizar novas contratações e que o destino destacou-se como o que espera uma menor necessidade de financiamento nos próximos anos.

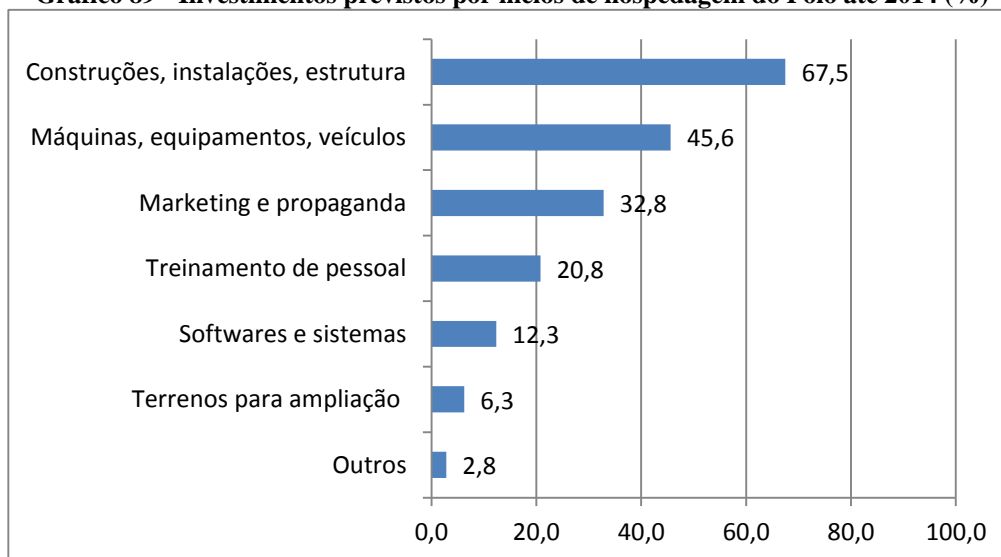
**Tabela 190 - Perspectivas dos meios de hospedagem dos destinos até 2014 (%)**

Descrição	Aumento				Estabilidade				Queda			
	FN	LN	LS	RMR	FN	LN	LS	RMR	FN	LN	LS	RMR
Faturamento	92,3	83,3	67,9	70,1	3,8	16,7	19,0	22,9	3,8	0,0	13,1	6,9
Preços cobrados	53,8	52,0	49,1	56,9	42,3	48,0	45,6	37,5	3,8	0,0	5,3	5,6
Custos operacionais	50,0	80,0	71,6	78,5	45,8	20,0	23,1	16,0	4,2	0,0	5,3	5,6
Necessidade de financiamento	62,5	72,7	78,7	46,7	37,5	18,2	19,7	25,0	0,0	9,1	1,6	28,3
Facilidade de financiamento	62,5	50,0	36,7	60,3	25,0	37,5	36,7	22,4	12,5	12,5	26,7	17,2
Lucros	92,3	83,3	59,4	62,9	3,8	16,7	26,7	28,6	3,8	0,0	13,9	8,6
Número de funcionários	26,9	64,0	35,0	36,4	73,1	36,0	58,9	62,1	0,0	0,0	6,1	1,4
Capacitação de mão de obra	84,6	44,0	48,8	49,3	15,4	56,0	47,5	47,9	0,0	0,0	3,8	2,8
Quantidade de parcerias	60,0	83,3	60,0	59,6	40,0	16,7	37,3	37,5	0,0	0,0	2,7	2,9
Qualidade das parcerias	60,0	77,8	62,1	56,6	40,0	22,2	35,9	39,0	0,0	0,0	2,1	4,4
Investimentos realizados	83,3	69,6	73,0	65,7	16,7	21,7	20,9	31,4	0,0	8,7	6,1	2,9

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Entre as áreas priorizadas para novos investimentos entre os meios de hospedagem do Polo até 2014, destacam-se: as construções, instalações e estrutura (67,5%), as máquinas, equipamentos e veículos (45,6%) e marketing/propaganda (32,8%). Treinamento de pessoal e aquisição ou desenvolvimento de softwares e sistemas também se destacaram, com 20,8 e 12,3%, respectivamente.

**Gráfico 89 - Investimentos previstos por meios de hospedagem do Polo até 2014 (%)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Ao considerar o volume de investimentos previstos até 2014 no Polo, a RMR destaca-se com a perspectiva de realização de maior investimento médio, equivalente a R\$ 441.375,49. Em contrapartida, Fernando de Noronha é o destino com menor previsão de novos investimentos pelos meios de hospedagem, registrando a média de R\$ 72.884,62.

**Tabela 191 – Investimentos previstos por meios de hospedagem dos destinos até 2014 (R\$)**

Descrição	FN	LN	LS	RMR
Investimento médio	72.884,62	310.761,90	189.933,33	441.375,49
Investimento máximo	1.000.000,00	3.200.000,00	4.000.000,00	9.000.000,00
Investimento mínimo	0,00	5.000,00	0,00	0,00

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Ao considerar as áreas prioritárias para realização de investimentos, observa-se que Fernando de Noronha é o que apresenta menor perspectiva de destinar recursos para construções, instalações e estrutura (50,0%). Ressalta-se, entretanto, que o Arquipélago é o que apresenta maior previsão de aquisição ou desenvolvimento de softwares e sistemas no Polo (19,2%). A previsão de recursos para ações de marketing e propaganda assemelha-se à Região Metropolitana do Recife (38,5%).

No Litoral Norte, 84,0% das empresas também deverão investir em construções, instalações e estrutura, 44% em máquinas, equipamentos e veículos e 28% em marketing e propaganda.

No Litoral Sul, as prioridades serão as construções, instalações, estrutura e jardins (71,2%) e as máquinas, equipamentos e veículos (50,6%). Há destaque também para os investimentos previstos em marketing e propaganda (29,4%) e treinamento de pessoal.

**Tabela 192 – Investimentos previstos por destino até 2014 (%)**

Descrição	FN	LN	LS	RMR
Construções, instalações, estrutura e jardins	50,0	84,0	71,2	65,8
Máquinas, equipamentos, veículos	26,9	44,0	50,6	47,9
Terrenos para ampliação do estabelecimento	0,0	12,0	6,5	8,2
Treinamento de pessoal	15,4	12,0	20,6	28,1
Softwares e sistemas	19,2	12,0	11,2	10,3
Marketing e propaganda	38,5	28,0	29,4	38,4
Outros	0,0	0,0	5,3	0,0

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Na RMR, também se observa uma maior intenção de realizar investimentos em construções, instalações, estrutura e jardins (65,8%), além das máquinas, equipamentos e veículos (47,9%).

## 5.2 POLÍTICAS DE TURISMO

Um dos temas tratados nos questionários aplicados aos prestadores de serviços turísticos e autoridades do turismo foi a avaliação sobre as políticas de turismo no Polo Costa dos Arrecifes e em Pernambuco.

Com base na opinião de meios de hospedagem, autoridades, equipamentos e atrativos locais, empresas de receptivo e operadoras de turismo emissivo, foram avaliados serviços e infraestrutura do Polo, além das ações, influência e expectativa de atuação das entidades públicas do setor turístico nas esferas nacional, estadual e municipal.

A todos os entrevistados foram solicitadas, ainda, sugestões de incentivo ao turismo e de ações de marketing e promoção por parte do governo, além de sua avaliação particular sobre pontos fortes e fracos das ações de marketing e promoção de Pernambuco.

Os resultados são mostrados a seguir, por tipologia de questionário.

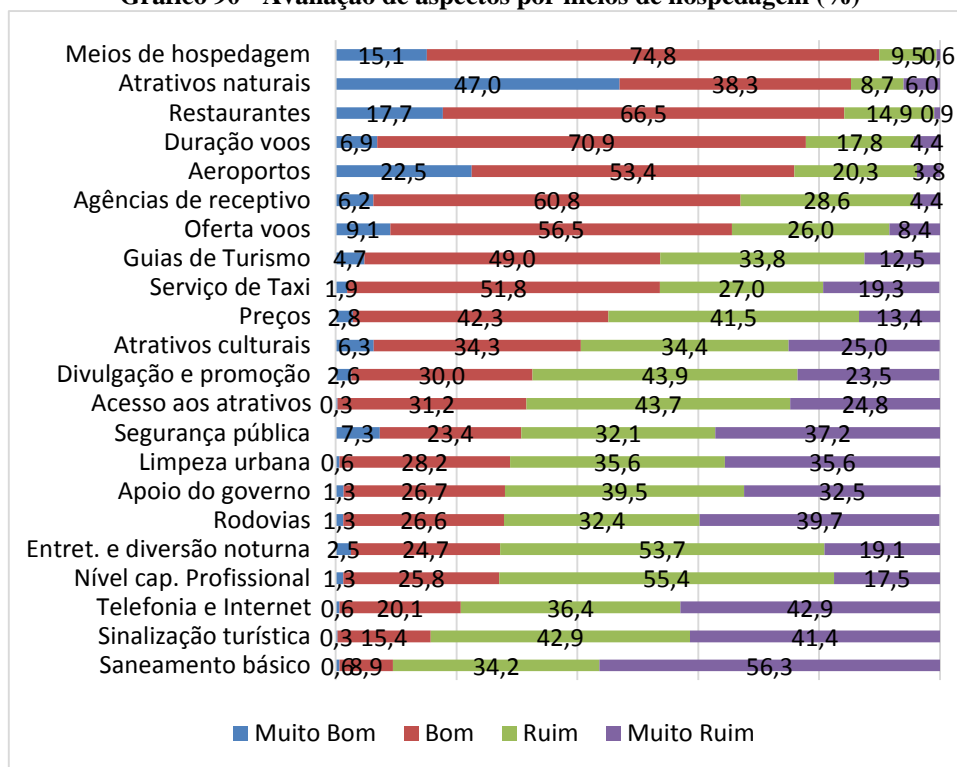
### **5.2.1 Meios de Hospedagem**

A pesquisa aos meios de hospedagem aborda questões sobre as ações e a influência dos órgãos públicos e da política de turismo sobre seus estabelecimentos, além da expectativa de atuação, sugestões e avaliação de diferentes aspectos da região. Foram realizadas entrevistas a 254 equipamentos no Polo Costa dos Arrecifes, dos quais 52% estão estabelecidos no Litoral Sul de Pernambuco, 28% representam o destino Região Metropolitana do Recife (RMR), e o restante está dividido entre Fernando de Noronha e o Litoral Norte do estado.

Com relação à avaliação de aspectos relacionados ao turismo em sua região, os entrevistados classificaram, de muito bom a muito ruim, 22 itens ligados à infraestrutura turística ou de apoio, além de promoção, divulgação e apoio à comercialização dos destinos.

A qualidade e o interesse dos atrativos naturais foram considerados como ‘muito bons’ em 47% das respostas, a maior porcentagem dessa classificação. No entanto, considerando-se a apreciação positiva como um todo (a soma das frequências de ‘muito bom’ e ‘bom’ atribuídos a cada aspecto), o item fica em segundo lugar, somando 85,3% de avaliações positivas, enquanto os próprios meios de hospedagem são indicados com 89,9%. Entre os elementos melhor avaliados se encontram, ainda, os restaurantes e a duração dos voos. No gráfico abaixo, visualizam-se as avaliações do Polo Costa dos Arrecifes aos 22 aspectos definidos no questionário:

Gráfico 90 - Avaliação de aspectos por meios de hospedagem (%)



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

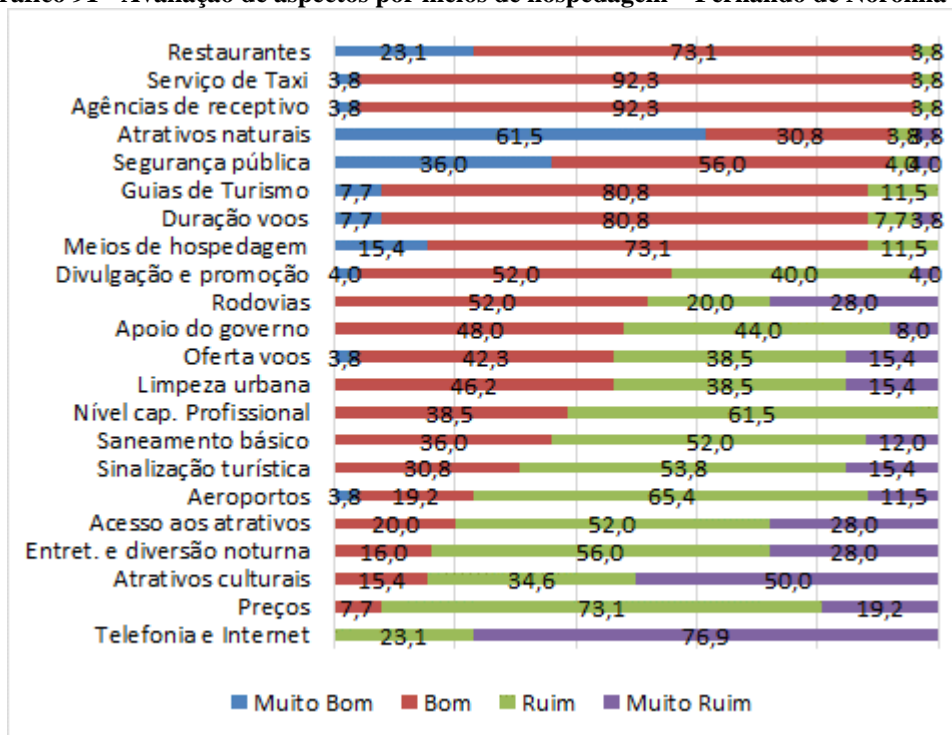
Observa-se que somente 9 aspectos apresentam avaliação positiva superior à negativa. Além dos citados anteriormente, encontram-se nessa classificação os aeroportos, agências de turismo receptivo, oferta de voos, guias de turismo e serviços de taxi. Entre os negativos, destacam-se o saneamento básico, a sinalização turística, os serviços de telefonia e Internet e o nível de capacitação profissional. O apoio do governo soma 72% de respostas entre ‘ruim’ e ‘muito ruim’.

Nos resultados por destino, os meios de hospedagem de Fernando de Noronha também consideraram os atrativos naturais e restaurantes entre os melhores aspectos do arquipélago, além do serviço de taxi e agências de receptivo. As opções de entretenimento e diversão noturna, a qualidade e interesse dos atrativos culturais, os preços e os serviços de telefonia e internet receberam as piores avaliações. Os equipamentos do Litoral Norte, por sua vez, denunciam como problemas do destino a limpeza urbana, divulgação e promoção, apoio do governo e saneamento básico. O Litoral Sul destaca positivamente seus atrativos naturais, enquanto os principais aspectos negativos foram praticamente os mesmos do resultado do Polo, com exceção da segurança pública, com a terceira pior avaliação neste caso. O aeroporto está entre os

melhores itens avaliados pelos empresários da RMR. No que diz respeito às apreciações negativas, além de aspectos já citados por outros destinos e no resultado do Polo, ressalta-se o apoio do governo, considerado ‘ruim’ ou ‘muito ruim’ em 82,3% dos casos.

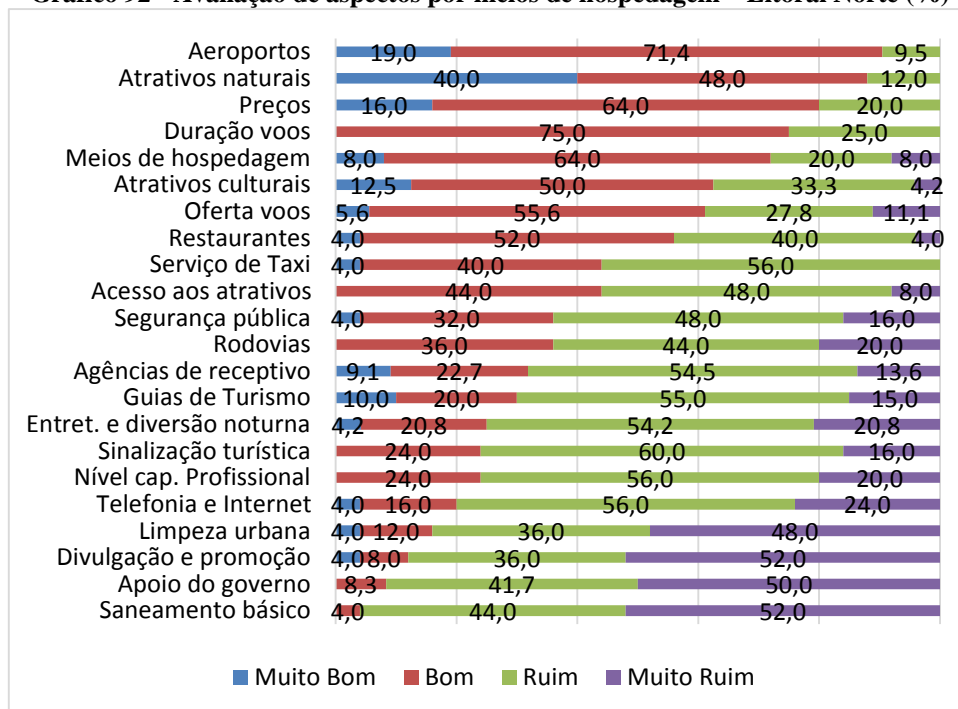
As avaliações por destino são representadas nos gráficos a seguir:

**Gráfico 91 - Avaliação de aspectos por meios de hospedagem – Fernando de Noronha (%)**



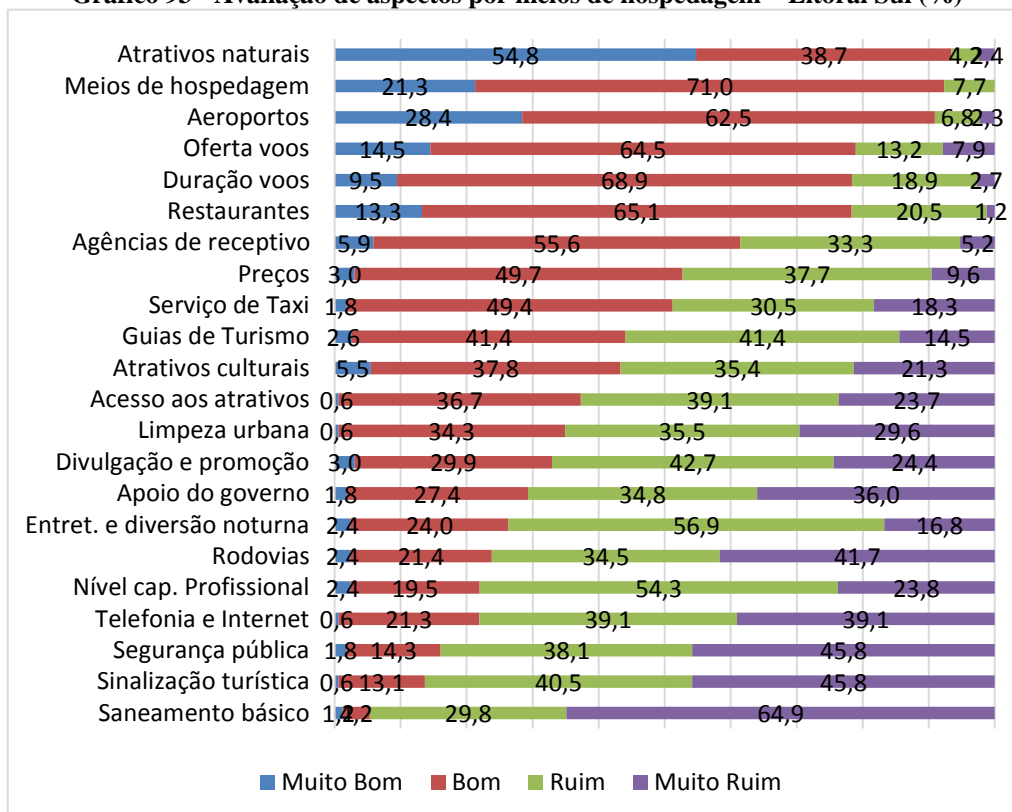
Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

**Gráfico 92 - Avaliação de aspectos por meios de hospedagem – Litoral Norte (%)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

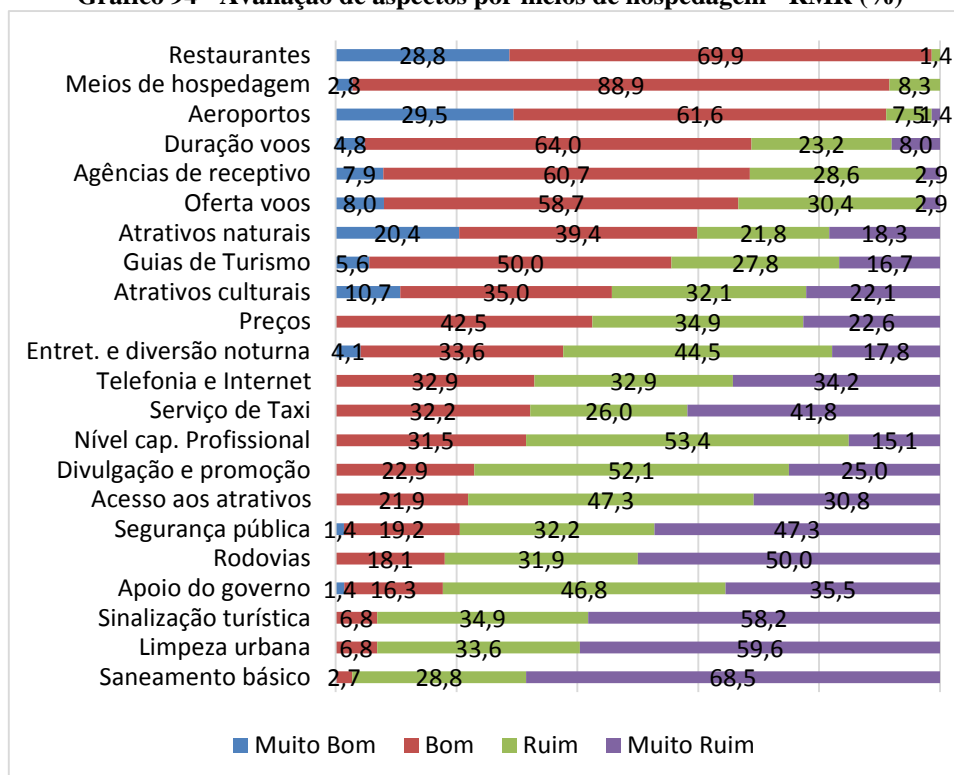
**Gráfico 93 - Avaliação de aspectos por meios de hospedagem – Litoral Sul (%)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)



**Gráfico 94 - Avaliação de aspectos por meios de hospedagem - RMR (%)**

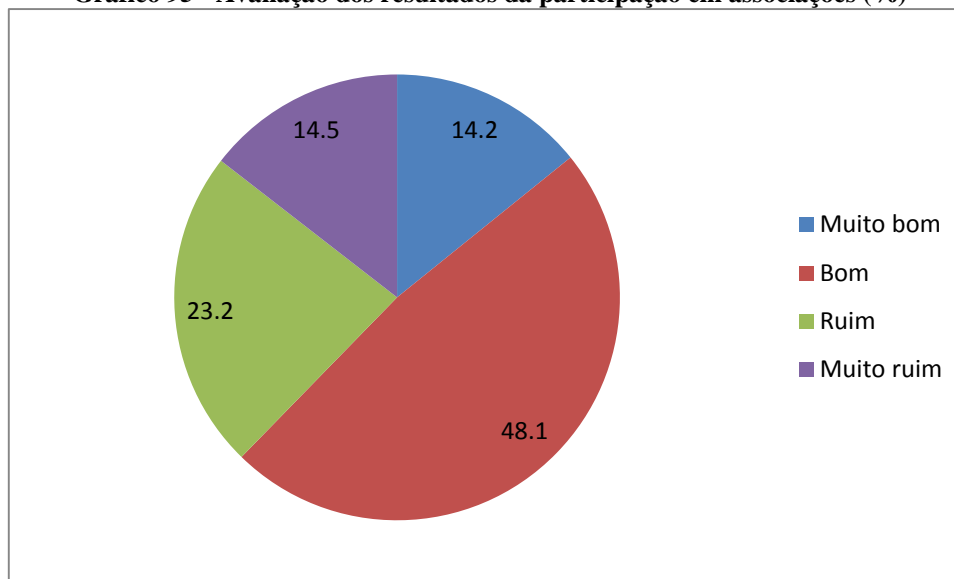


Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Do total de meios de hospedagem entrevistados no Polo Costa dos Arrecifes, 50,2% não participam em associações em defesa de seus interesses. Esse percentagem é de 55% entre os equipamentos do Litoral Sul e de 72% no caso do Litoral Norte. A maioria das empresas dos destinos Fernando de Noronha e RMR, no entanto, afirmaram participar de associações de classe ou locais: 57,7% no primeiro caso e 63% no segundo.

Entre os que responderam afirmativamente, prevalecem as classificações como ‘muito bom’ ou ‘bom’ ao resultado dessa participação para o estabelecimento hoteleiro:

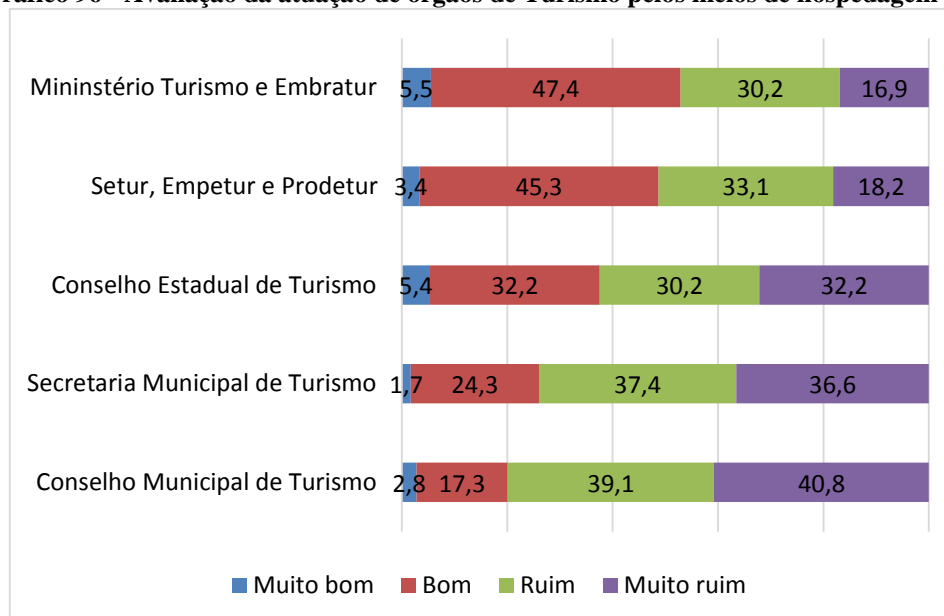
**Gráfico 95 - Avaliação dos resultados da participação em associações (%)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Os meios de hospedagem avaliaram a atuação e a influência de órgãos pertencentes às esferas nacional, estadual e municipal do turismo. Com relação à atuação dessas entidades em 2012, a maioria foi considerada ‘ruim’ ou ‘muito ruim’. Somente no caso do Ministério do Turismo e Embratur as avaliações positivas superaram as negativas, com uma representação de 52,9%. O conselho municipal de turismo recebeu a pior apreciação, definida negativamente por 79,9% dos respondentes.

**Gráfico 96 - Avaliação da atuação de órgãos de Turismo pelos meios de hospedagem (%)**

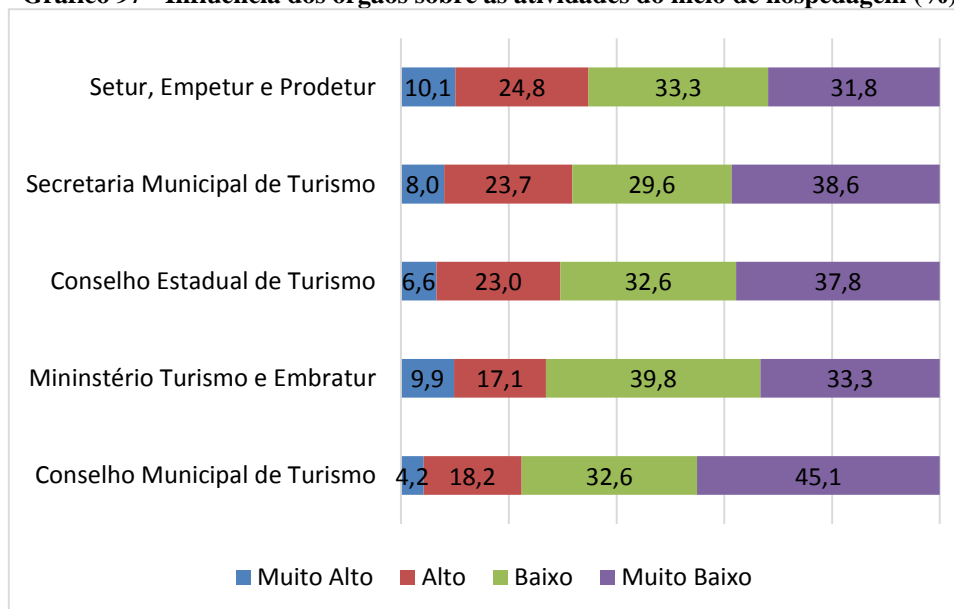


Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Ao analisar cada destino separadamente, observa-se a mesma tendência dos resultados da avaliação do Polo. A única exceção é Fernando de Noronha, que apresenta julgamentos positivos à atuação de quase todos os órgãos – somente o Conselho Municipal de Turismo teve suas ações consideradas negativas pela maioria dos equipamentos de hospedagem do destino (52,2%).

No que diz respeito ao nível de influência dos mesmos órgãos sobre as atividades do estabelecimento de hospedagem, observa-se que as entidades melhor avaliadas no quesito anterior – Ministério do Turismo e Embratur – estão entre as que menos influenciam os resultados das empresas entrevistadas. De uma forma geral, porém, o nível de influência de todos os órgãos foi considerado ‘baixo’ ou ‘muito baixo’.

**Gráfico 97 - Influência dos órgãos sobre as atividades do meio de hospedagem (%)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Verifica-se que 57,7% das empresas de Fernando de Noronha assinalaram como ‘muito alta’ ou ‘alta’ a influência da Secretaria Municipal de Turismo e 53,8% consideraram o mesmo do impacto do Conselho Estadual de Turismo sobre suas atividades. Estes foram os únicos casos, nas respostas por destinos, em que o nível de influência classificado entre alto e muito alto foi superior a 50%.

Os assuntos nos quais é maior a influência dos mencionados órgãos e da política de turismo sobre o negócio hoteleiro, segundo seus representantes, são o marketing, promoção, divulgação e apoio à comercialização, em primeiro lugar. A este seguem a

capacitação profissional e a promoção de parcerias e de integração do trade e de diversos órgãos do governo.

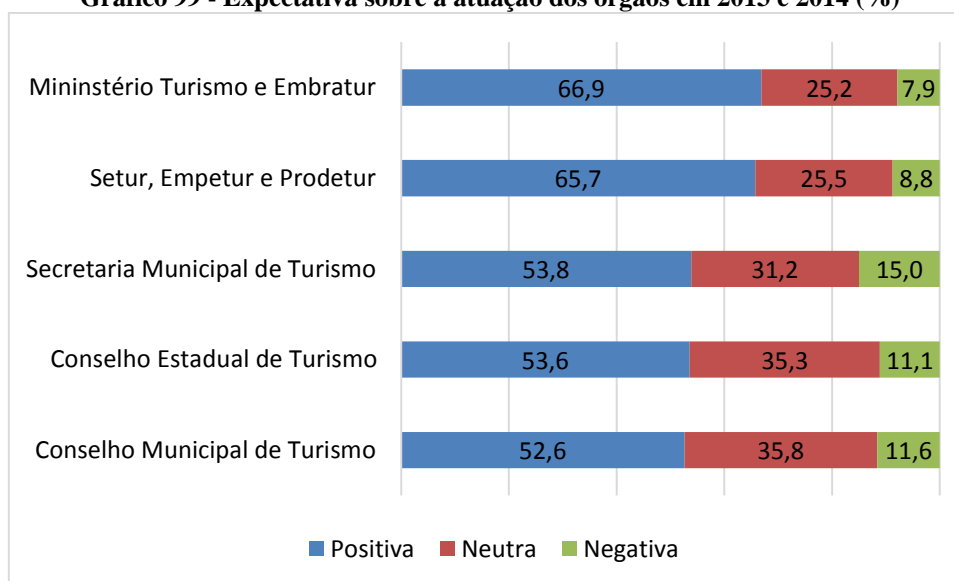
**Gráfico 98 - Assuntos de maior influência dos órgãos e políticas de turismo (%)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Os meios de hospedagem também classificaram a expectativa que possuem sobre a atuação dos órgãos de turismo em 2013 e 2014. Apesar da avaliação preponderantemente negativa da referida atuação em 2012, as expectativas futuras são, em sua maioria, positivas para todas as entidades.

**Gráfico 99 - Expectativa sobre a atuação dos órgãos em 2013 e 2014 (%)**

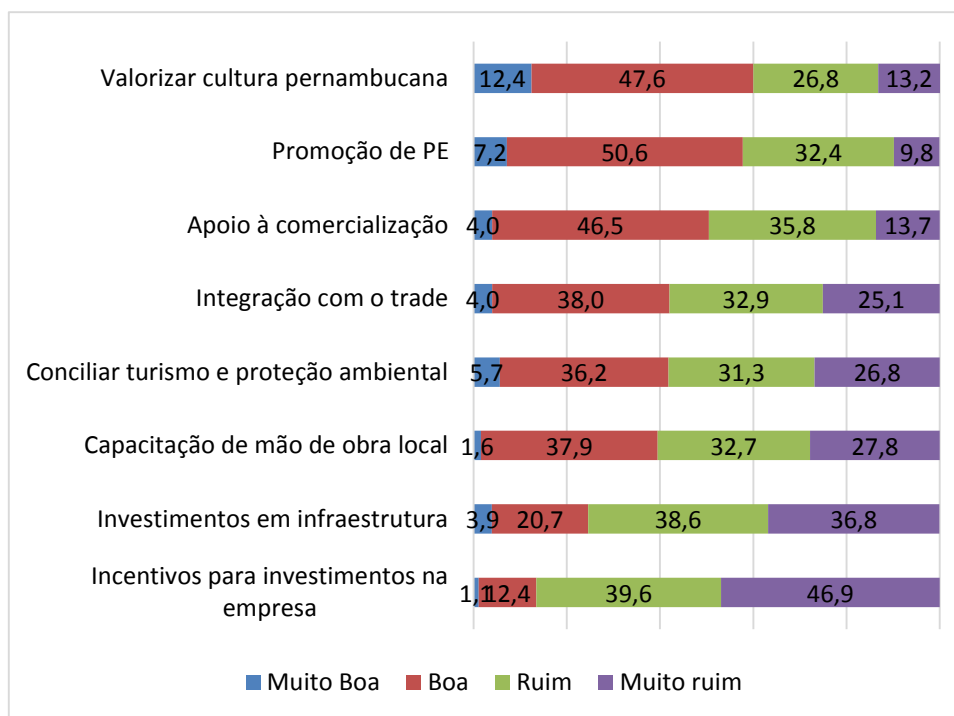


Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Observa-se, porém, nos resultados por destinos, que as expectativas do Litoral Norte não seguem essa tendência e se concentram em respostas neutras para todos os citados organismos de turismo.

Foi avaliada, ainda, a atuação do governo de Pernambuco em base a oito aspectos, listados no gráfico a seguir e classificados entre muito bom e muito ruim:

**Gráfico 100 - Avaliação sobre a atuação do governo de Pernambuco (%)**

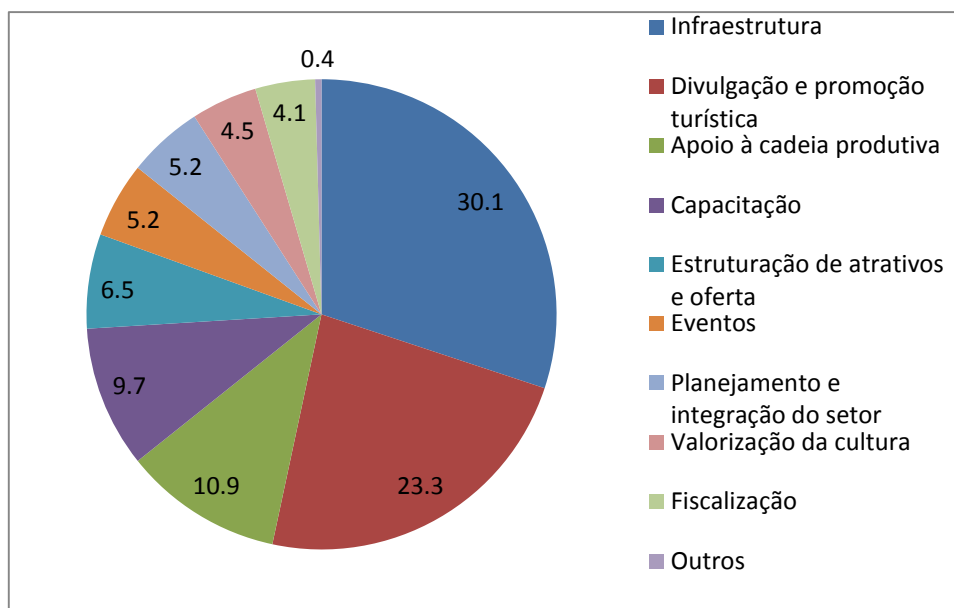


Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Nota-se que somente na valorização da cultura pernambucana, promoção do estado e apoio à comercialização de Pernambuco há uma superioridade de classificações positivas. Os demais aspectos foram considerados ‘ruins’ ou ‘muito ruins’ pelo maior número de entrevistados.

Foram solicitadas sugestões para que o governo de Pernambuco possa incentivar o turismo no estado. De acordo com os equipamentos de hospedagem, as principais propostas são o investimento em infraestrutura, a divulgação e promoção turística e o apoio à cadeia produtiva, com incentivos para investimentos na região.

Gráfico 101 - Sugestões para incentivar o turismo em Pernambuco (%)

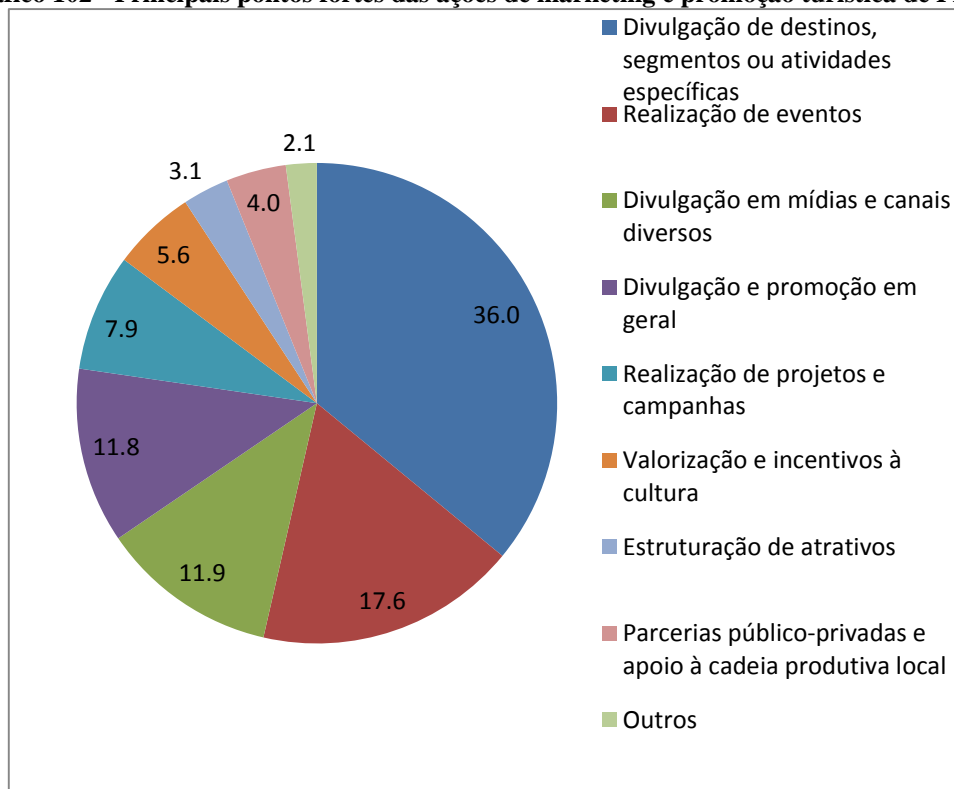


Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Os resultados por destino são similares, com exceção das recomendações referentes à valorização da cultura, citadas apenas por empresários do Litoral Sul e da Região Metropolitana – ocupando, nesta última, a terceira posição entre as principais sugestões. A fiscalização, por sua vez, só foi mencionada entre os equipamentos de Fernando de Noronha e do Litoral Sul.

Os meios de hospedagem também relacionaram os principais pontos fortes das ações de marketing e promoção turística de Pernambuco. Em suas respostas podem ser destacadas a divulgação de destinos, segmentos e atividades específicas, a realização de eventos e a divulgação em mídias e canais diversos. No primeiro caso, foram mencionados destinos como Fernando de Noronha, Olinda, Porto de Galinhas e Recife, segmentos como o turismo de negócios e atrativos como praia, gastronomia e festas populares (Carnaval, São João, etc). No caso da divulgação em mídias e canais diversos, o mais citado é a televisão.

Gráfico 102 - Principais pontos fortes das ações de marketing e promoção turística de PE (%)

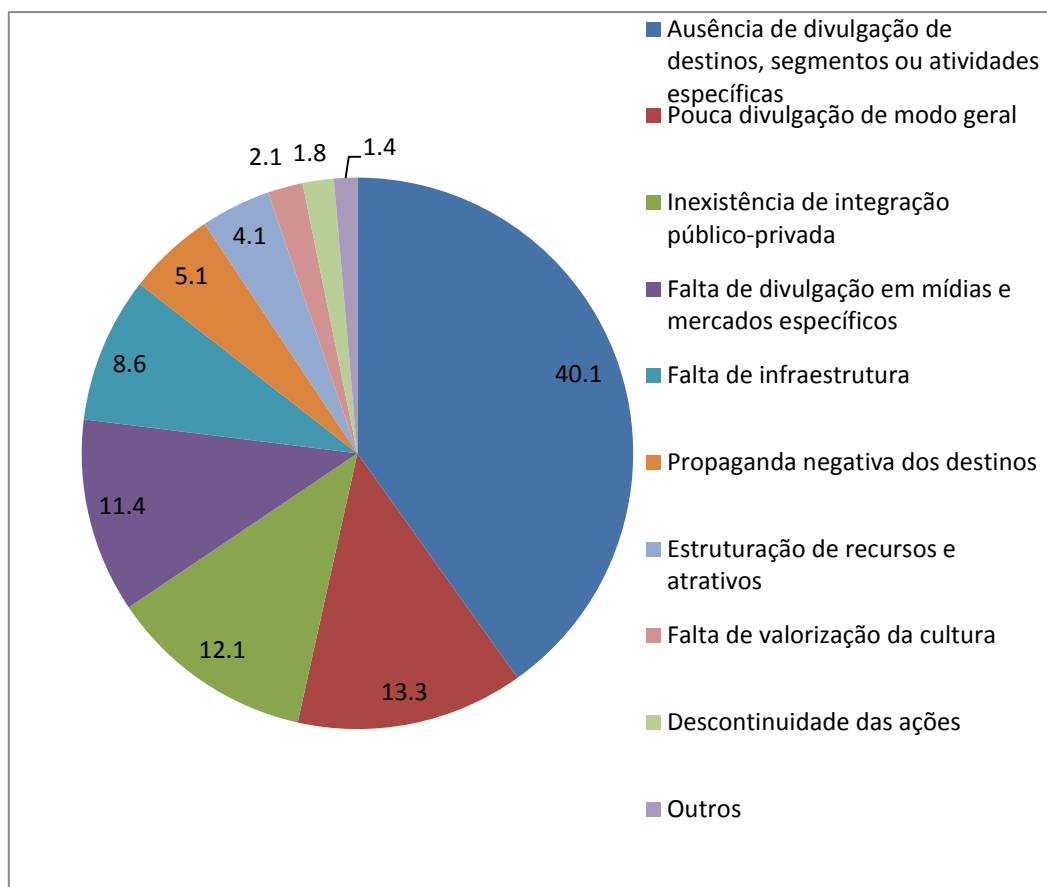


Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Entre os outros pontos fortes citados, merece destaque a realização de projetos e campanhas, entre as quais foram mencionados ‘Pernambuco é só chegar’, ‘Recife te quer’ e ‘Praia Limpa’.

Com relação aos pontos fracos, ressalta-se, de acordo com os comentários dos meios de hospedagem do Polo Costa dos Arrecifes, a ausência de divulgação de destinos, segmentos e atividades específicas ou o foco excessivo em determinados destinos, como Fernando de Noronha e Porto de Galinhas, em detrimento de outros destinos do Litoral Sul, o Litoral Norte e o interior de Pernambuco. Este é o ponto fraco mais citado por equipamentos dos destinos Litoral Norte, Litoral Sul e RMR. Já a maior preocupação dos estabelecimentos hoteleiros de Fernando de Noronha é a falta de integração do governo com o trade local.

**Gráfico 103 - Principais pontos fracos das ações de marketing e promoção turística de PE (%)**



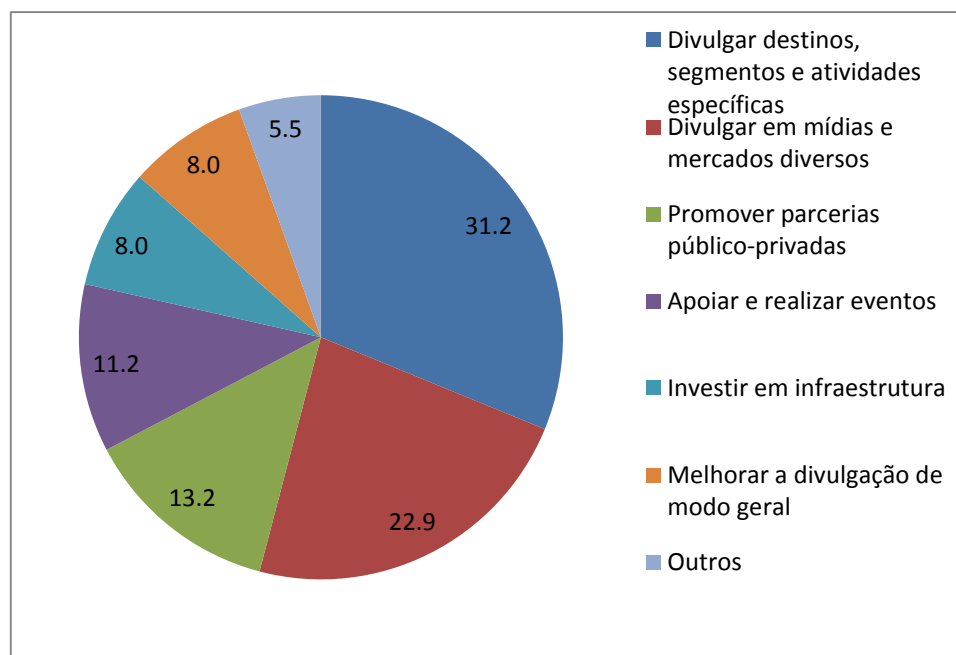
Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

As respostas dos entrevistados também refletem aspectos como a pouca divulgação de forma geral ou em mídias e mercados específicos, a propaganda negativa dos destinos, a ausência de investimentos em infraestrutura e estruturação de atrativos, a falta de valorização da cultura e a descontinuidade das ações.

Depois de apontar os pontos fortes e fracos, os meios de hospedagem fizeram sugestões para melhorar as ações de marketing e promoção do turismo de Pernambuco em 2013 e 2014. As propostas mais frequentes estão relacionadas à divulgação de destinos, segmentos e atividades específicas – cuja ausência havia sido indicada como principal ponto fraco anteriormente. Entre as três primeiras recomendações também se encontram a divulgação em mídias e mercados específicos e a promoção de parcerias, ações e campanhas entre os setores público e privado.



**Gráfico 104 - Sugestões para as ações de marketing e promoção do turismo de PE (%)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

No que diz respeito à melhoria da divulgação de modo geral, foram citadas propostas de continuidade e trabalhar a imagem positiva do Estado. Entre as outras sugestões, encontram-se a valorização da cultura e a capacitação da mão de obra.

### 5.2.2 Autoridades de Turismo

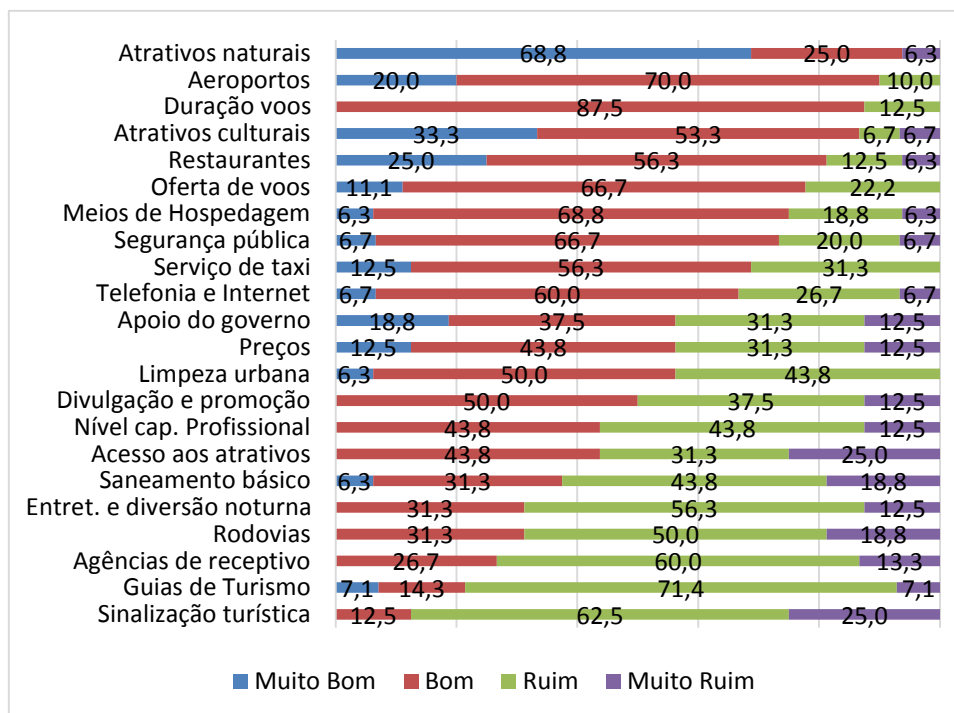
Foram aplicados questionários a 29 autoridades no Polo Costa dos Arrecifes, ligados a entidades com atuação estadual e entidades de âmbito municipal, relacionadas com o Turismo. As primeiras correspondem a 44,8% do total de entrevistados e se compõem de associações e sindicatos de empresas, equipamentos, segmentos e profissionais do turismo no estado, além de representantes da Secretaria de Turismo de Pernambuco, da Empetur, do Sebrae/PE e do Recife Convention & Visitors Bureau. Os outros 55,2% são autoridades que representam órgãos municipais, como as secretarias de turismo e associações locais.

Entre as autoridades municipais, 37,5% são do destino Litoral Sul, 31,25% representam o Litoral Norte, 25% correspondem a entidades da Região Metropolitana e o restante, a Fernando de Noronha.

A pesquisa realizada com as autoridades também contempla a avaliação dos órgãos e política de turismo. Além de opinar sobre outras instituições, os representantes avaliaram a atuação e influência de sua própria entidade.

Os entrevistados que atuam em organismos municipais classificaram de muito bom a muito ruim 22 aspectos de sua região. Os principais itens destacados positivamente foram os atrativos naturais e culturais, os aeroportos e a duração dos voos. As rodovias, agências de receptivo, os guias de turismo e a sinalização turística receberam as piores avaliações. O apoio do governo é considerado positivo por 56,3% dos respondentes.

**Gráfico 105 - Avaliação de aspectos por entidades municipais (%)**

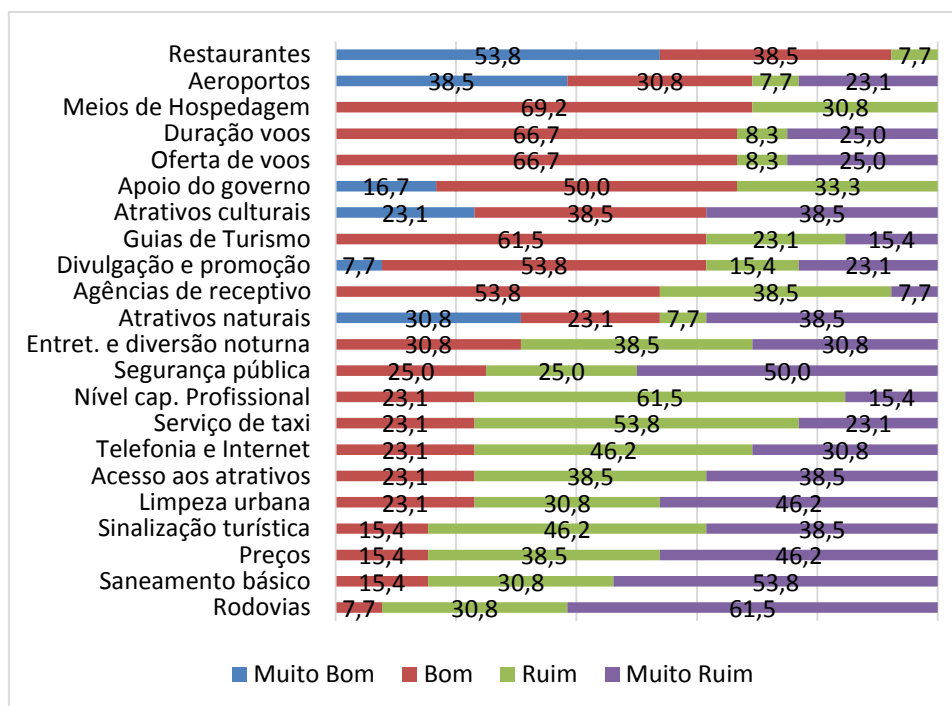


Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Os mesmos aspectos – agora no âmbito de Pernambuco – foram avaliados pelos representantes dos órgãos estaduais. Observa-se que os aeroportos e a duração dos voos também se encontram entre os itens melhor avaliados, assim como as rodovias e a sinalização turística estão entre os piores. No entanto, as agências de receptivo e guias de turismo, avaliados negativamente pela maioria dos entrevistados de entidades municipais, encontram-se entre os dez aspectos com melhor apreciação por parte dos estaduais. Neste caso, também aumenta a avaliação positiva ao apoio do governo, que se situa em 66,7%. Observa-se que 84,6% das autoridades de Pernambuco julgam como

‘ruim’ ou ‘muito ruim’ os preços dos destinos turísticos do estado, denunciando uma possível desvantagem competitiva frente aos concorrentes. A concorrência dos destinos também é abordada pelo presente Estudo de Mercado Turístico e seus resultados são apresentados na etapa de Análise da Concorrência.

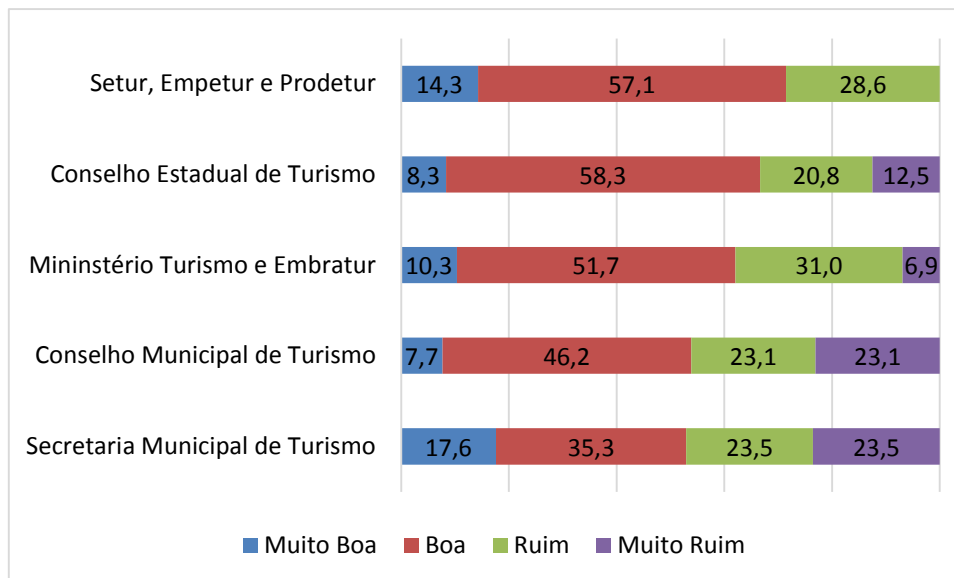
**Gráfico 106 - Avaliação de aspectos por entidades estaduais (%)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

No que diz respeito à atuação dos organismos de turismo em 2012, observa-se que as autoridades consideraram de forma positiva, em sua maioria, as ações de todas as entidades mencionadas. Destacam-se as avaliações feitas aos órgãos de esfera estadual – Secretaria Estadual de Turismo, Empetur e Prodetur agrupados, e o Conselho Estadual de Turismo – enquanto os equivalentes municipais receberam as piores apreciações.

**Gráfico 107 - Avaliação da atuação de órgãos de Turismo pelas autoridades (%)**

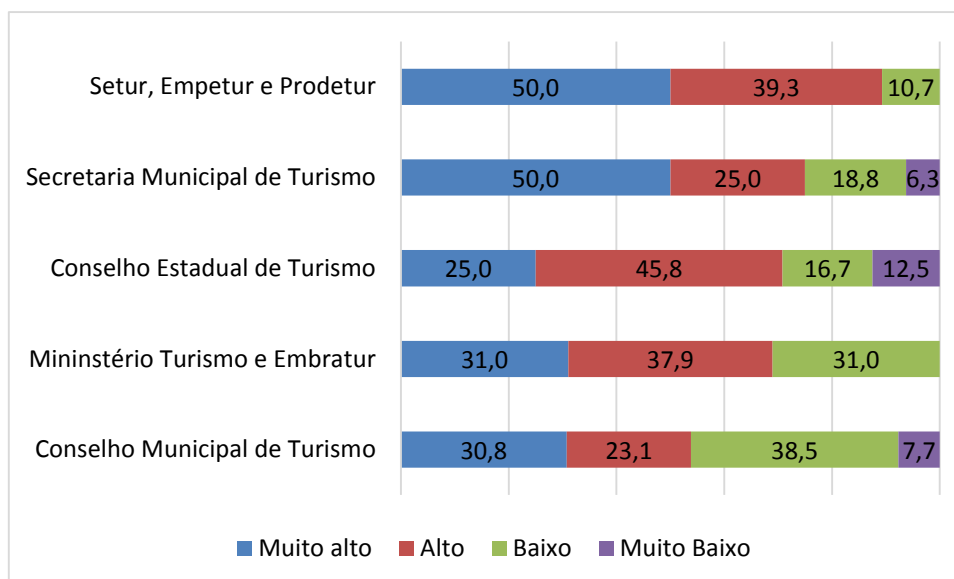


Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Ao analisar separadamente as avaliações de órgãos municipais e estaduais, nota-se que as primeiras mostram a mesma tendência verificada nos resultados totais. Ressalta-se que as próprias secretarias municipais indicaram a atuação de suas homônimas com o menor percentual de respostas positivas (entre ‘muito boa’ e ‘boa’), ainda que superiores às negativas: 57,1%. Já as autoridades representantes de órgãos estaduais assinalaram como ‘ruins’, em sua maioria (66,7%), as atuações das secretarias e conselhos municipais de turismo. As entidades estaduais receberam avaliação positiva por 83,3% dos entrevistados que atuam na mesma esfera.

Questionadas se as ações desses órgãos influenciam o dia a dia e os resultados do setor – de forma positiva ou negativa – 89,3% das autoridades consideraram que a influência da Secretaria de Turismo, Empetur e Prodetur é ‘muito alta’ ou ‘alta’. Este valor é de 75% no caso das secretarias municipais de turismo.

**Gráfico 108 - Influência dos órgãos sobre os resultados do setor (%)**

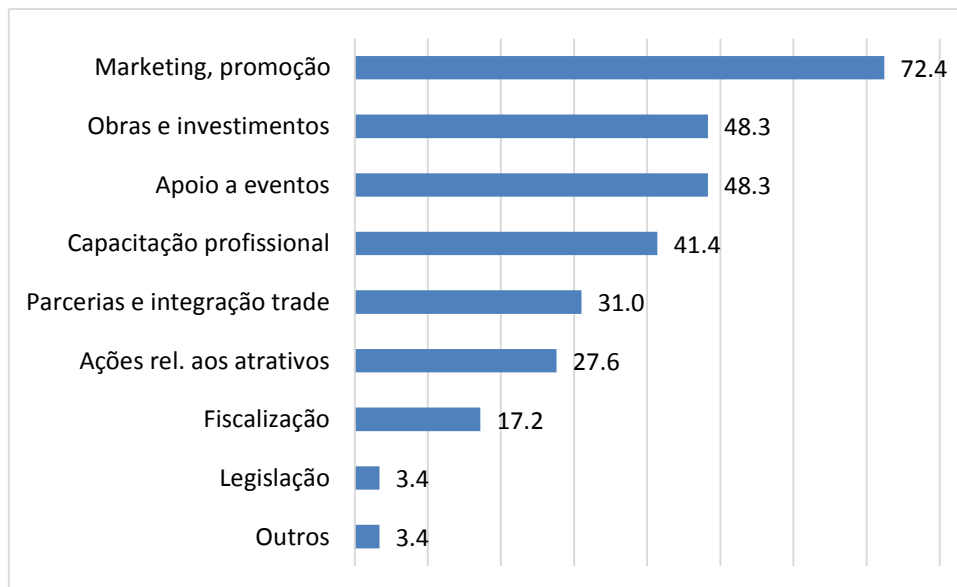


Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Os representantes municipais compartilham dessa opinião – ainda que com diferentes porcentagens. Já 66,7% das autoridades estaduais opinam que os órgãos municipais, tanto secretarias como conselho, têm influência ‘baixa’ ou ‘muito baixa’ sobre os resultados do setor.

A referida influência é maior, de acordo com as autoridades, nas áreas de marketing, promoção, divulgação e apoio à comercialização, obras e investimentos e apoio a eventos. Os assuntos nos quais a influência dos órgãos e política do turismo sobre o desempenho atual do turismo de Pernambuco foi considerada menor são fiscalização e legislação.

**Gráfico 109 - Assuntos de maior influência dos órgãos e políticas de turismo (%)**

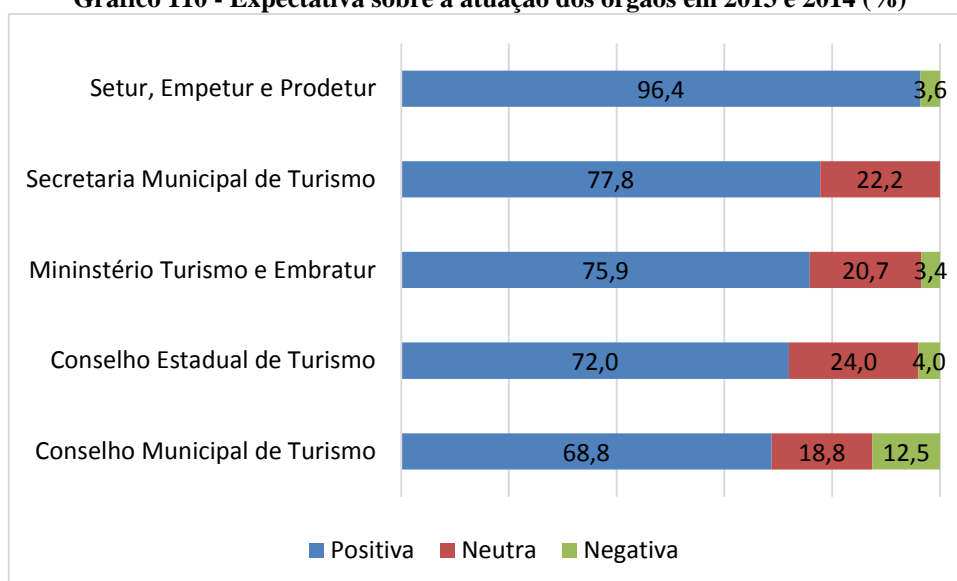


Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

As representações de entidades estaduais destacaram, ainda, a promoção de parcerias e integração com o trade, enquanto as municipais listaram a capacitação profissional como o segundo tema sobre o qual a influência dos organismos do turismo é maior.

As expectativas sobre a atuação dos mesmos órgãos em 2013 e 2014 são majoritariamente positivas considerando-se os resultados de todas as autoridades do Polo Costa dos Arrecifes.

**Gráfico 110 - Expectativa sobre a atuação dos órgãos em 2013 e 2014 (%)**

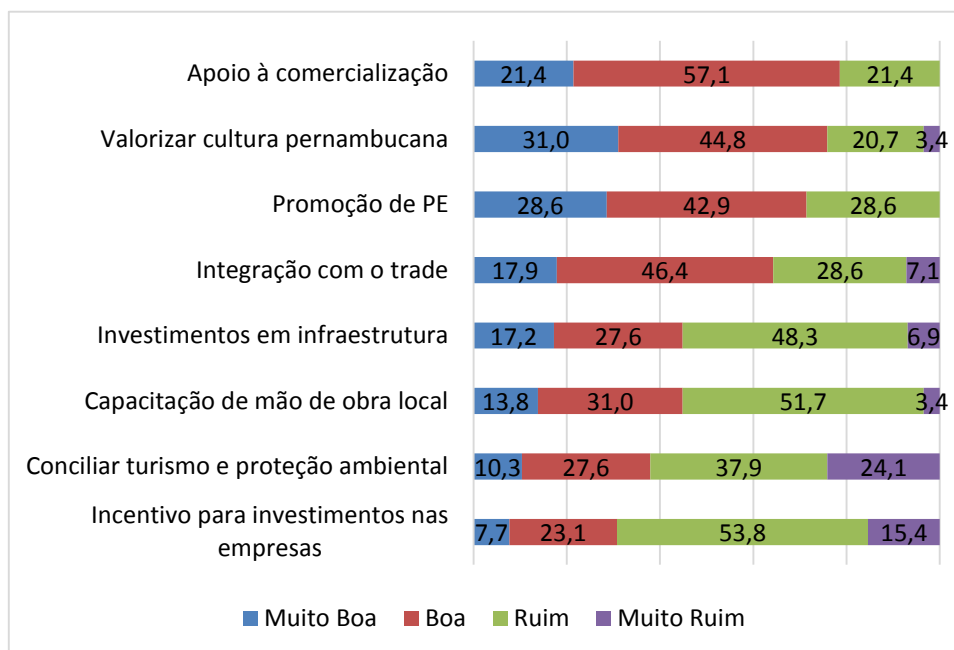


Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

No entanto, ao considerar as respostas das autoridades de acordo com seu âmbito de atuação, as expectativas dos representantes estaduais sobre as ações futuras dos organismos municipais se mostram unanimemente neutras. Também há total concordância na avaliação da expectativa dos órgãos que atuam em sua mesma esfera: 100% positiva.

A atuação específica do governo de Pernambuco também foi avaliada em base a oito critérios. De acordo com os respondentes, o apoio à comercialização turística do estado, a valorização da cultura pernambucana e a promoção turística de Pernambuco foram os aspectos melhor apreciados. Receberam avaliações predominantemente negativas as ações relacionadas com incentivos para investimento nas empresas turísticas do estado, conciliação entre turismo e proteção ambiental, capacitação de mão-de-obra e investimentos em infraestrutura.

**Gráfico 111 - Avaliação sobre a atuação do governo de Pernambuco (%)**

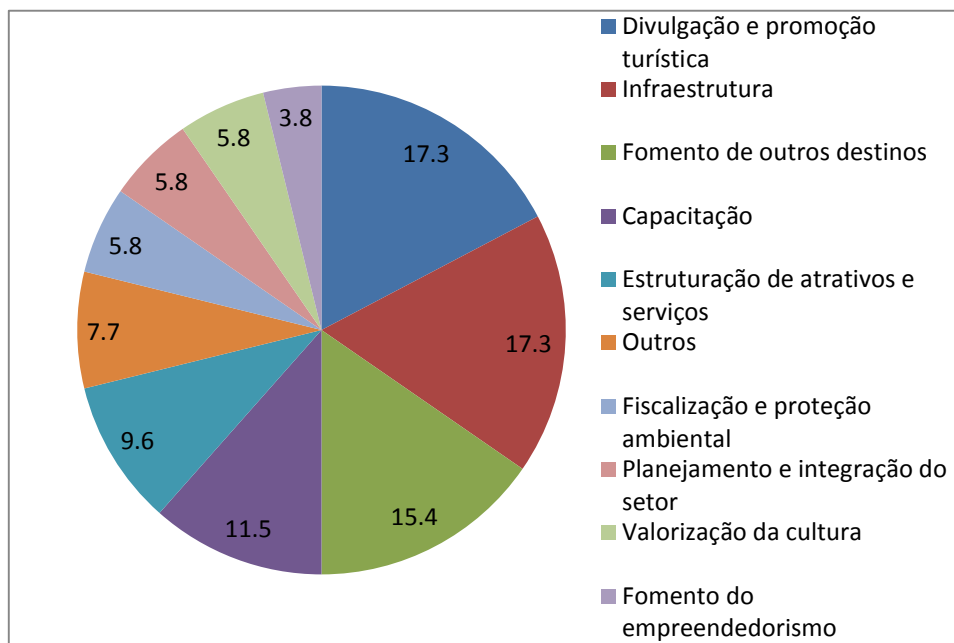


Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

As autoridades apresentaram sugestões ao governo de Pernambuco para incentivar o turismo no estado, entre as quais prevalecem as ações de divulgação e promoção turística e o investimento em infraestrutura, seguidas do fomento de outros destinos para descentralizar e diversificar o turismo em Pernambuco. Esta última é a principal preocupação das autoridades municipais, responsáveis por quase 90% das recomendações feitas sobre a descentralização/diversificação de destinos. A capacitação

profissional e a estruturação e/ou melhoria de atrativos e serviços turísticos também foram bastante citados de forma geral. As propostas mencionadas foram categorizadas e têm sua frequência indicada no gráfico abaixo:

**Gráfico 112 - Sugestões para incentivar o turismo em Pernambuco (%)**

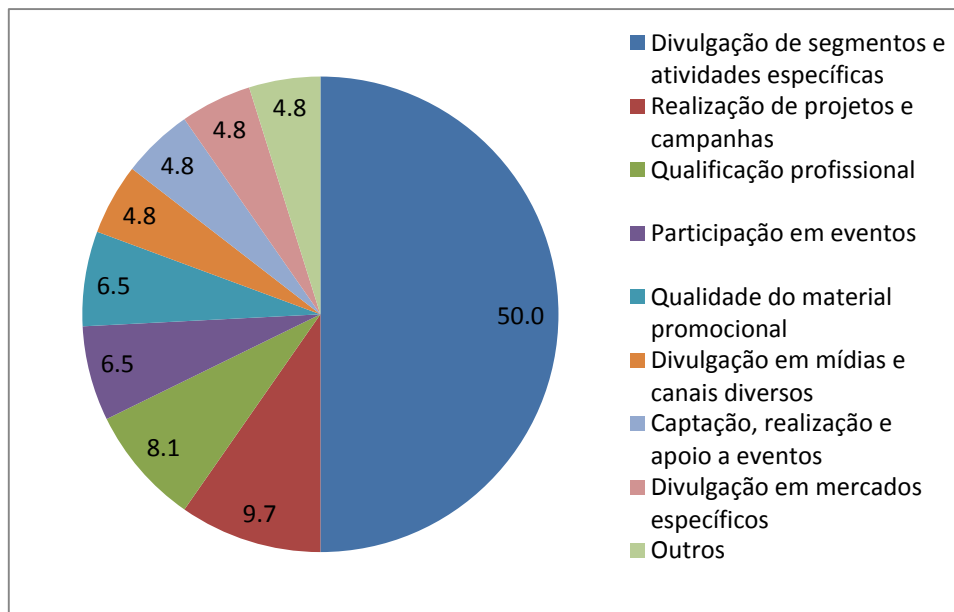


Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

De acordo com os representantes das entidades, os principais pontos fortes das ações de marketing e promoção turística de Pernambuco estão relacionados com a divulgação de determinados segmentos ou atividades. Entre eles, são citados a promoção de segmentos como sol e mar, cultura e negócios, e a divulgação de eventos como o Carnaval, a Fenearte, a Mostra Internacional de Música de Olinda, a Paixão de Cristo de Nova Jerusalém e o São João. Também são mencionados projetos realizados pelo governo, tais como ‘Pernambuco é só chegar’, ‘Pernambuco conhecer e preservar’ e ‘Vivendo Pernambuco’.



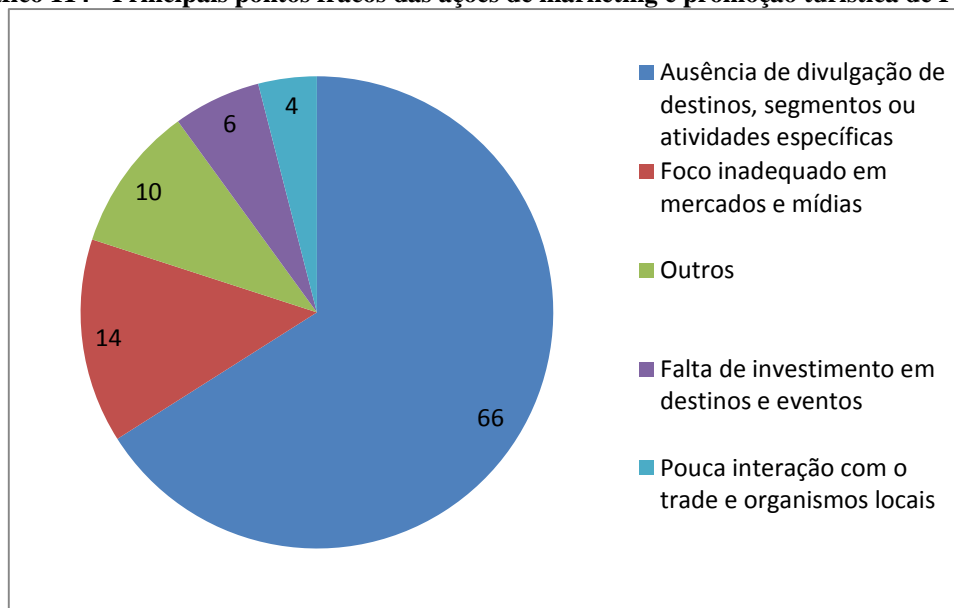
**Gráfico 113 - Principais pontos fortes das ações de marketing e promoção turística de PE (%)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Por sua vez, os pontos fracos indicados denunciam destinos e outros segmentos e atividades pouco divulgados, segundo a avaliação das autoridades. Destinos e atividades da zona da mata, agreste e sertão são mencionados. Entre os segmentos, destaca-se o turismo religioso. A citada concentração de investimentos em determinados destinos e eventos, em detrimento de outros, também pode ser somada ao primeiro ponto fraco assinalado – ressaltando as sugestões feitas para fomentar outros destinos e diversificar a oferta.

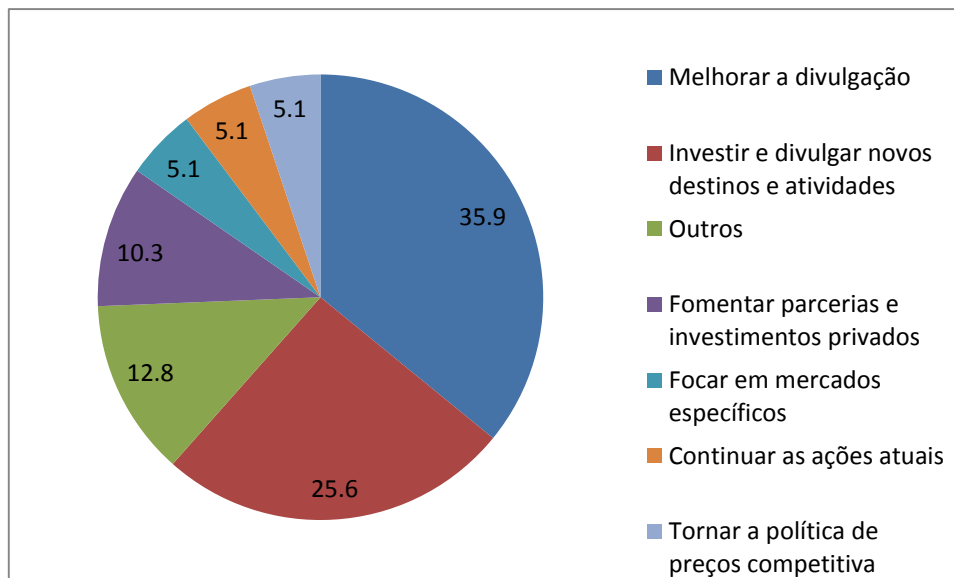
**Gráfico 114 - Principais pontos fracos das ações de marketing e promoção turística de PE (%)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Realizadas as avaliações sobre os pontos fortes e fracos das ações de marketing e promoção turística de Pernambuco, as autoridades fizeram recomendações sobre as mesmas. De forma geral, 35,9% das sugestões são referentes a melhorias na divulgação do turismo no estado e envolvem aspectos como investir em mais propaganda, utilizar mais mídias, aumentar a divulgação em geral e explorar mais os atrativos do estado na promoção. Observa-se, novamente, a questão da diversificação da oferta através de propostas de investimentos e divulgação de novos destinos, segmentos e atividades. Outras sugestões são o fomento aos investimentos privados e a parcerias público-privadas, o foco em mercados específicos e a continuidade das ações atuais.

**Gráfico 115 - Sugestões para as ações de marketing e promoção do turismo de PE (%)**



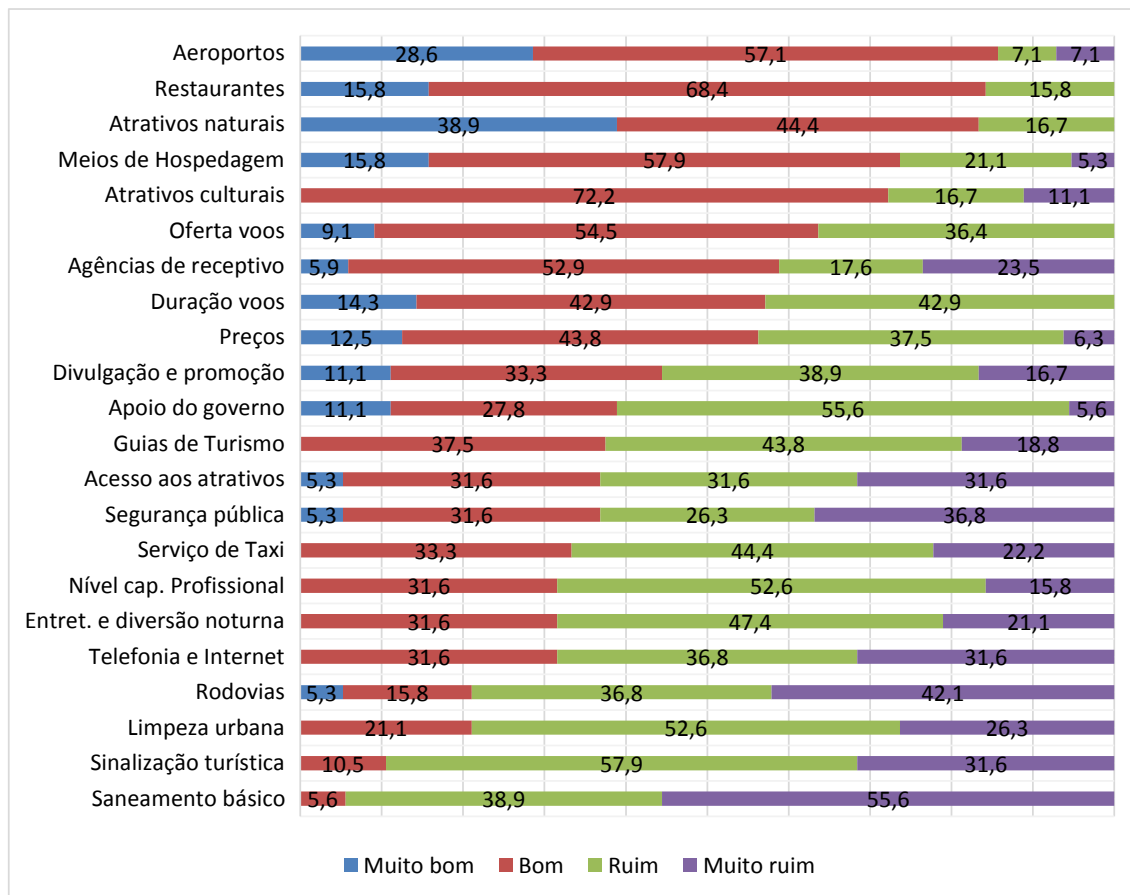
Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

### 5.2.3 Equipamentos e atrativos turísticos

A pesquisa aos equipamentos e atrativos versa sobre as ações e a influência dos órgãos públicos sobre o próprio atrativo/equipamento, além de abordar sugestões e avaliação de diferentes aspectos da região. Foram realizadas entrevistas a 19 empresas no Polo Costa dos Arrecifes.

Com relação à avaliação de aspectos relacionados ao turismo em sua região, os itens que mais receberam valoração máxima (muito bom) foram os atrativos naturais (considerados muito bons por 38,9% dos respondentes), aeroportos (28,6%), restaurantes e meios de hospedagem (ambos com 15,8%). Considerando-se a soma da valoração positiva (respostas ‘muito bom’ e ‘bom’ agregadas), destacam-se os mesmos aspectos, em outra ordem. O gráfico abaixo mostra, por ordem de melhor avaliação positiva, os 22 critérios analisados:

**Gráfico 116 – Avaliação de aspectos por equipamentos/atrativos turísticos (%)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Observa-se na tabela, ainda, que os itens pior avaliados são o saneamento básico, a sinalização turística, a limpeza urbana e as rodovias.

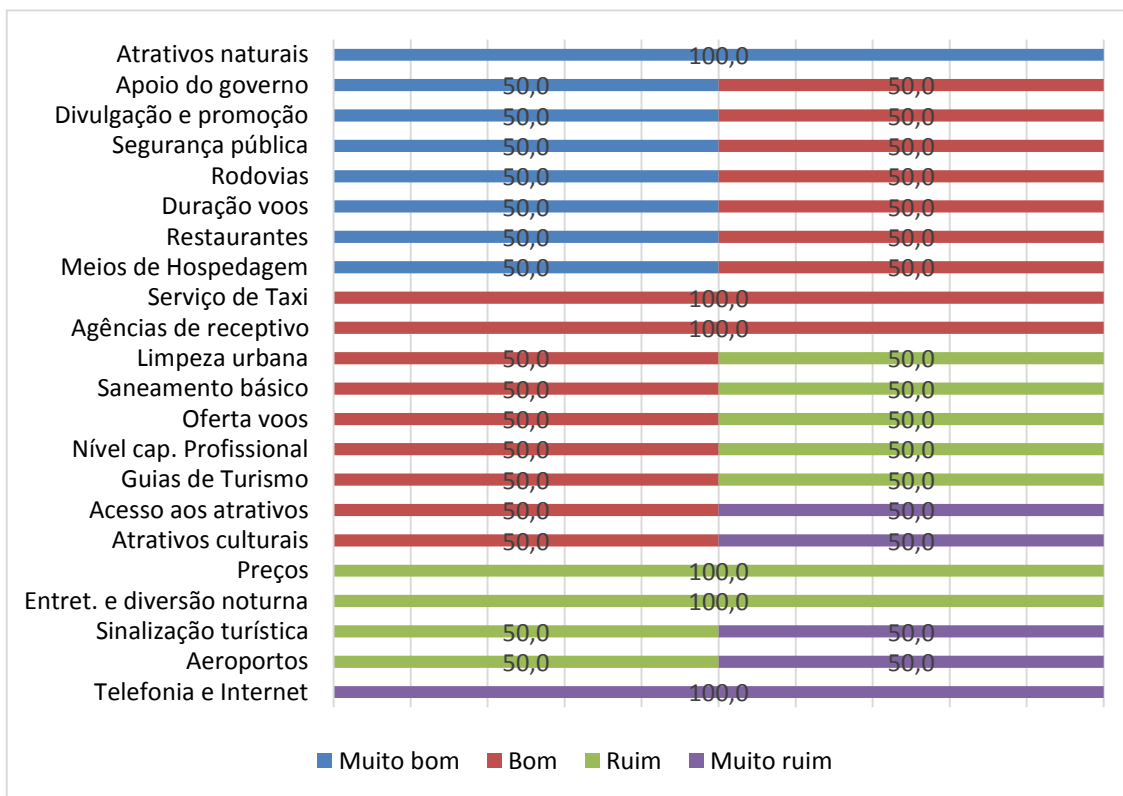
Os resultados por destino mostram que os aeroportos estão entre os critérios melhor avaliados – e o saneamento básico, entre os piores – no Litoral Norte, Litoral Sul e Região Metropolitana do Recife (RMR). Já em Fernando de Noronha, o aeroporto foi considerado ‘ruim’ ou ‘muito ruim’ por todos os entrevistados. Os equipamentos e atrativos do arquipélago destacam como positivos os atrativos naturais e o apoio do governo de Pernambuco à comercialização do destino, entre outros. O apoio do governo também foi considerado positivo por 50% dos respondentes da RMR, porém foi considerado ‘ruim’ por todos os entrevistados dos litorais Norte e Sul.

A qualidade dos atrativos naturais aparece entre os seis itens melhor avaliados em todos os destinos; já a dos culturais é considerada positiva pela maioria dos equipamentos do

Litoral Norte e da RMR e negativa em Fernando de Noronha e Litoral Sul, destinos que se destacam pelas praias e outros recursos naturais.

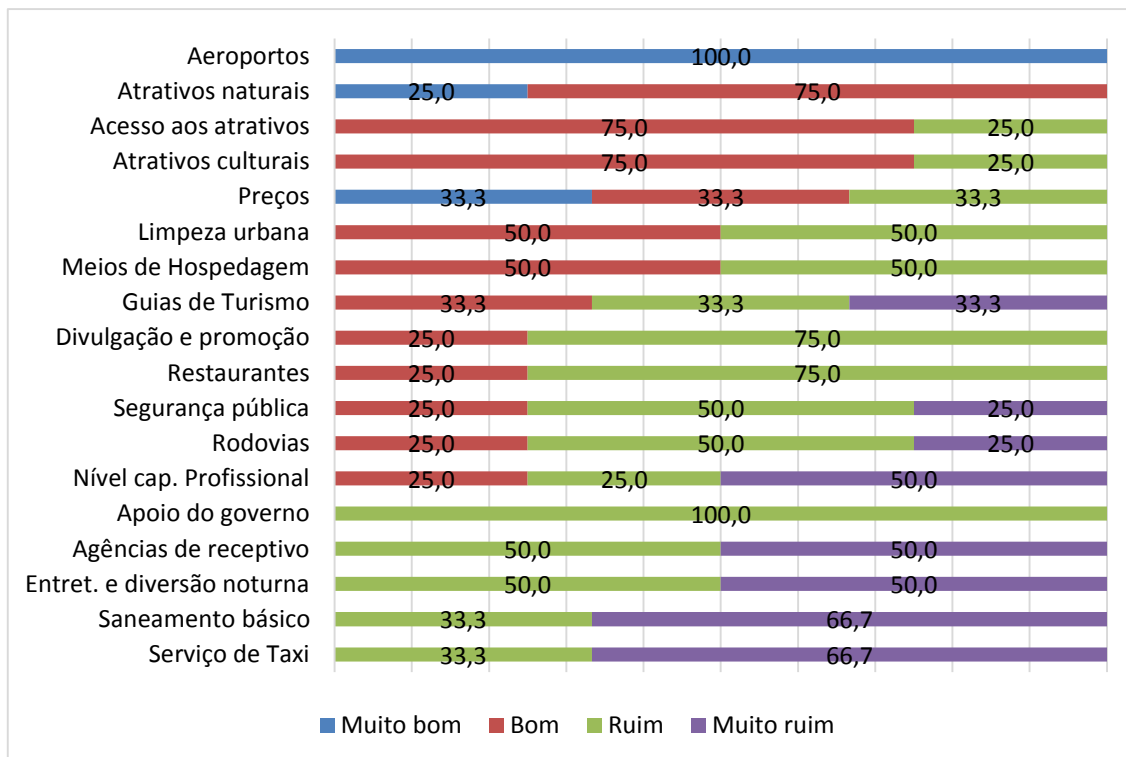
Os resultados da avaliação por destino são representados nos gráficos abaixo:

**Gráfico 117 - Avaliação de aspectos por equipamentos/atrativos turísticos – Fernando de Noronha (%)**



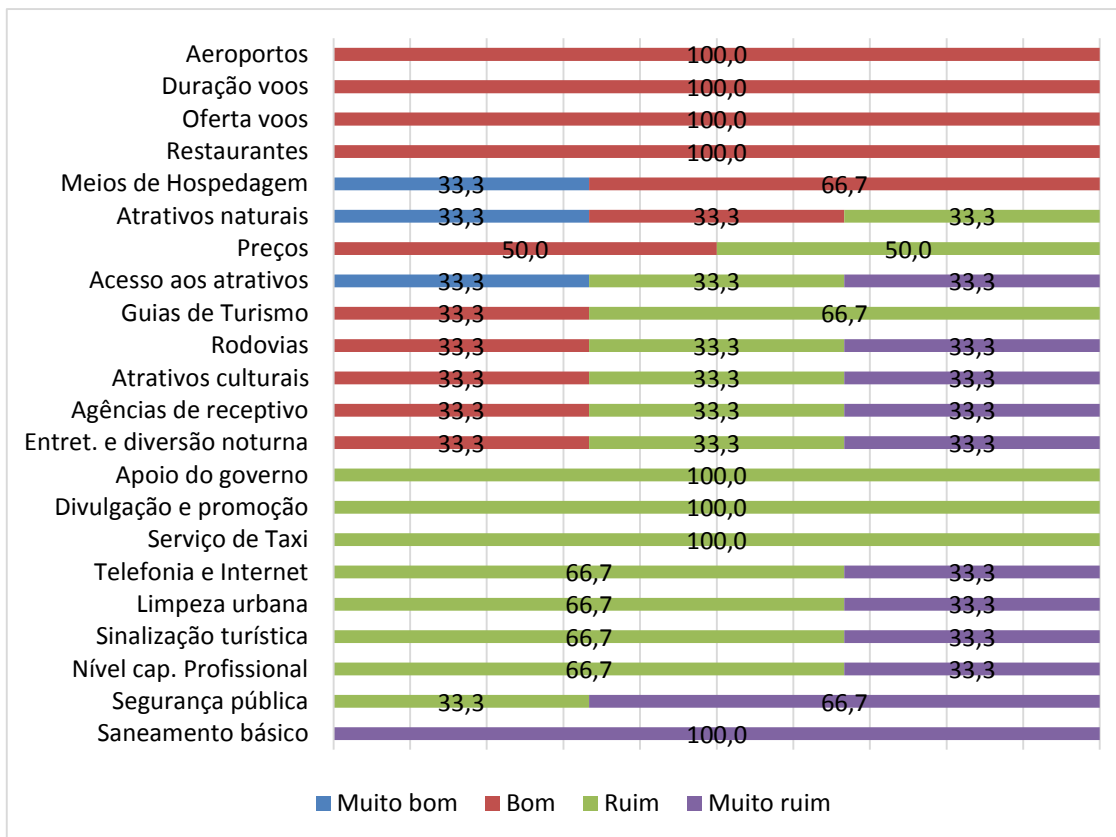
Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

**Gráfico 118 - Avaliação de aspectos por equipamentos/atrativos turísticos – Litoral Norte (%)**



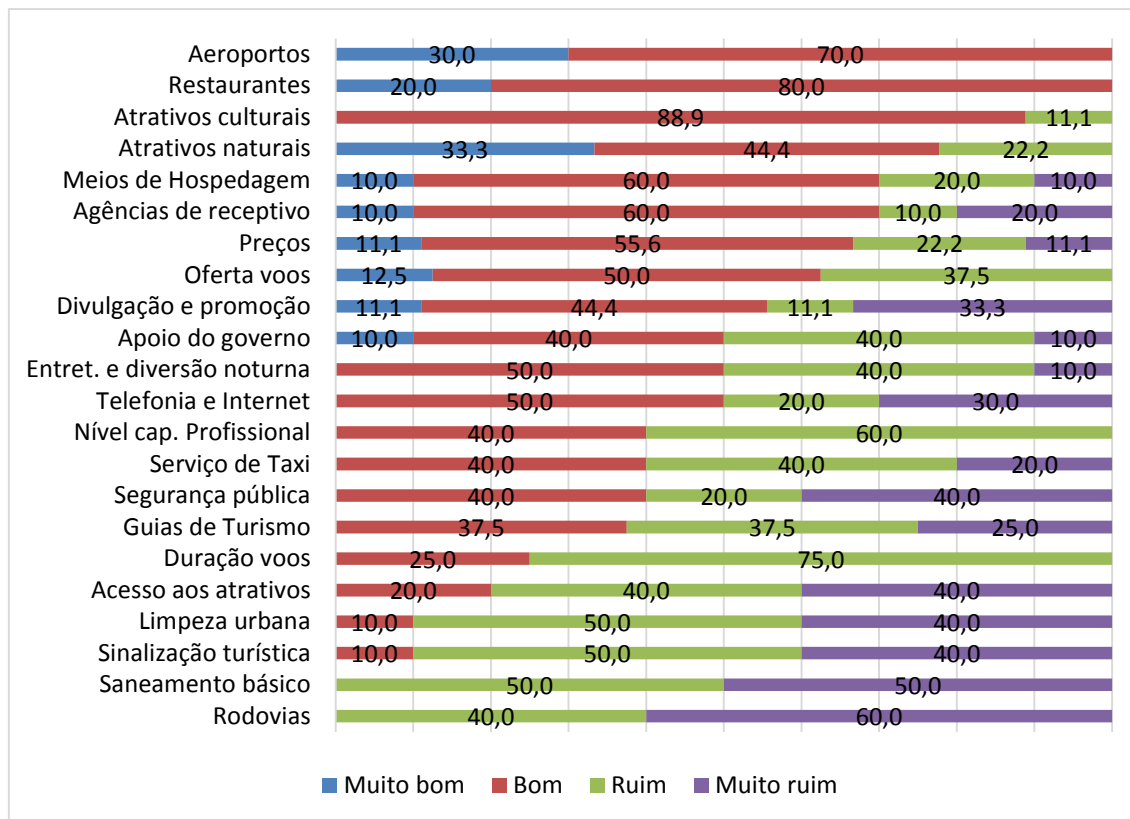
Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

**Gráfico 119 - Avaliação de aspectos por equipamentos/atrativos turísticos – Litoral Sul (%)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

**Gráfico 120 - Avaliação de aspectos por equipamentos/atrativos turísticos – RMR (%)**



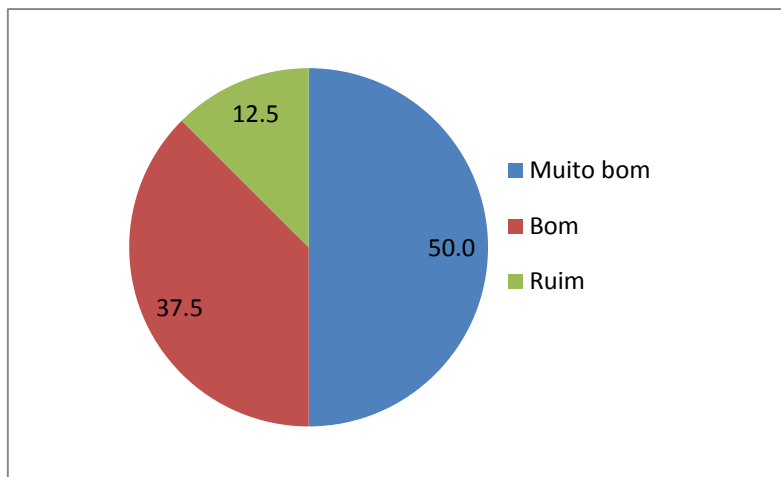
Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Com relação à participação em associações em defesa de seus interesses, as respostas foram equilibradas: 50% afirmaram estar associados e 50% não. A maior parte dos equipamentos da RMR (60%) e todos os respondentes de Fernando de Noronha não participam de associações de classe ou locais. No Litoral Norte, 75% dos entrevistados estão organizados em associações, enquanto no Litoral Sul esse valor é de 66,7%.

Entre os que responderam afirmativamente, predominam as classificações como ‘muito bom’ ou ‘bom’ ao resultado dessa participação para o atrativo/equipamento:



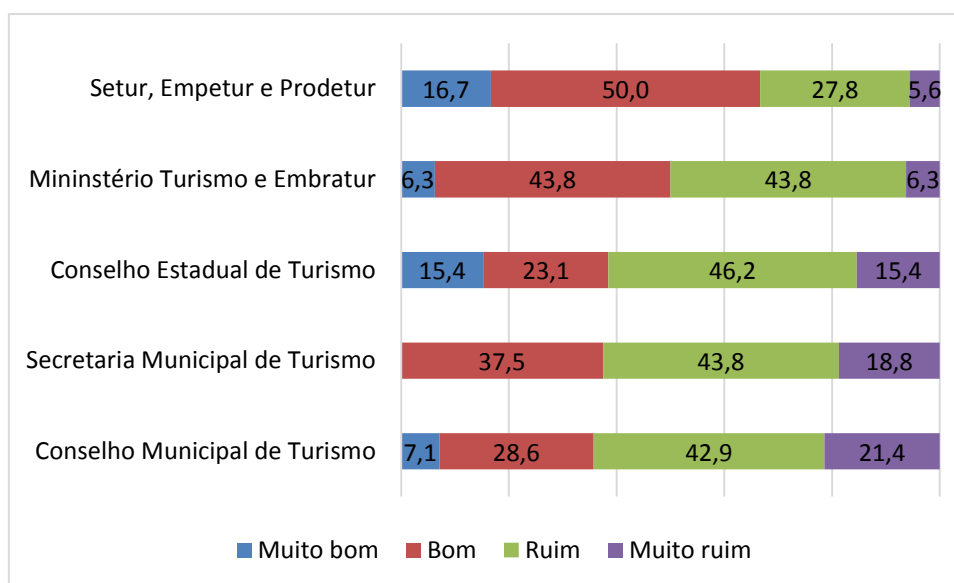
**Gráfico 121 – Avaliação dos resultados da participação em associações (%)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Questionados sobre a atuação de órgãos do setor turístico, a maioria dos equipamentos/atrativos considerou positivas as entidades com atuação no âmbito estadual (Secretaria Estadual de Turismo, Empetur e Prodetur) e federal (Ministério do Turismo e Embratur). Já a Secretaria Municipal de Turismo – cuja atuação local pode ter maior impacto sobre os equipamentos e atrativos – e órgãos consultivos de distintas esferas (Conselho Estadual e Conselho Municipal de Turismo) foram avaliados predominantemente como ‘ruins’ ou ‘muito ruins’.

**Gráfico 122 – Avaliação da atuação de órgãos de Turismo pelos atrativos (%)**

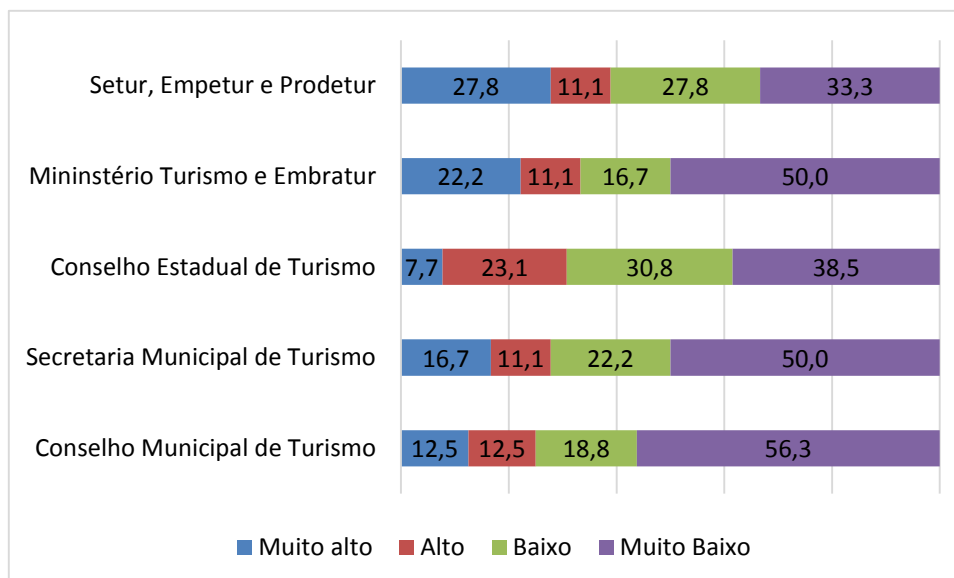


Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

As avaliações por destino apresentam resultados similares, com destaque para valorações 100% negativas às Secretarias Municipais de Turismo de Fernando de Noronha e dos municípios do Litoral Norte. Todos os equipamentos do destino Litoral Sul, à diferença dos demais, consideram a atuação do Ministério do Turismo e da Embratur como ‘ruim’ ou ‘muito ruim’.

No que diz respeito ao nível de influência desses órgãos sobre as atividades do seu equipamento/atrativo, os resultados do polo denunciam a ‘baixa’ ou ‘muito baixa’ influência das entidades de todas as esferas sobre esses prestadores de serviço.

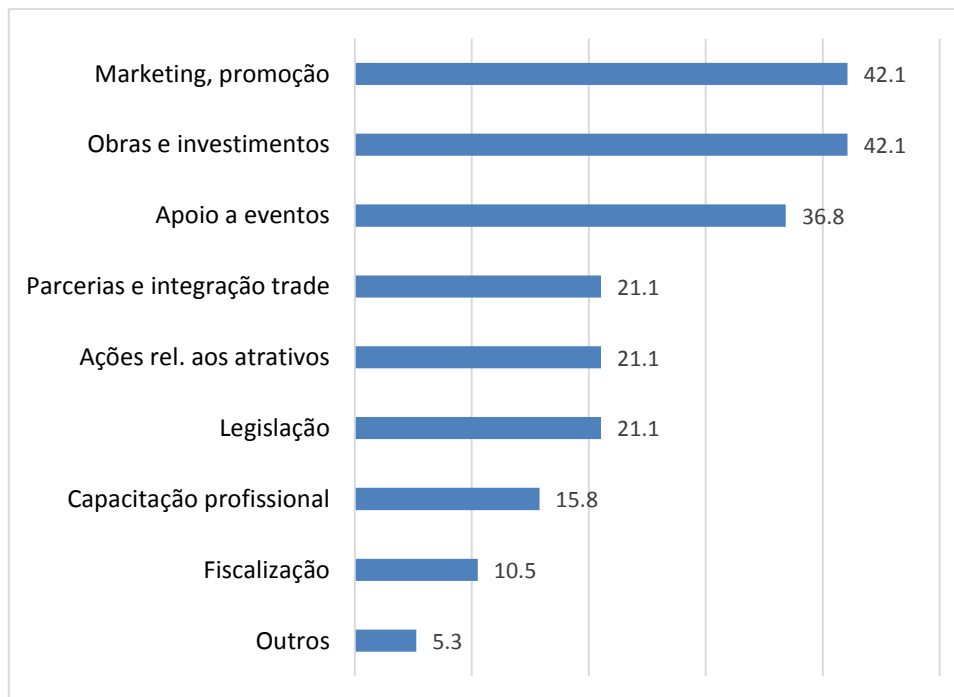
**Gráfico 123 – Influência dos órgãos sobre as atividades do equipamento/atrativo (%)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Os assuntos sobre os que as entidades e as políticas de turismo exercem maior influência, de acordo com os equipamentos/atrativos do Polo, são o Marketing, promoção, divulgação e apoio à comercialização, as obras e investimentos, e o apoio a eventos. No gráfico abaixo, observam-se todos os assuntos considerados:

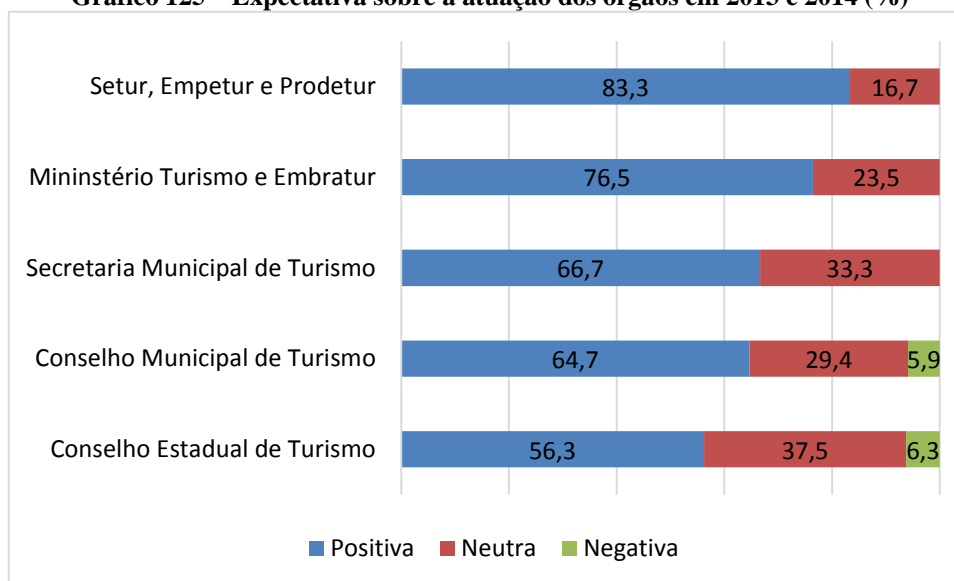
**Gráfico 124 – Assuntos de maior influência dos órgãos e políticas de turismo (%)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Ainda considerando as entidades listadas anteriormente, as expectativas sobre sua atuação em 2013 e 2014 foram classificadas como ‘positivas’, ‘neutras’ ou ‘negativas’ pelos entrevistados. Apesar da valoração negativa dos órgãos com atuação municipal e da baixa influência das entidades sobre os equipamentos/atrativos, observa-se uma expectativa positivas para o futuro próximo, como se visualiza no gráfico abaixo:

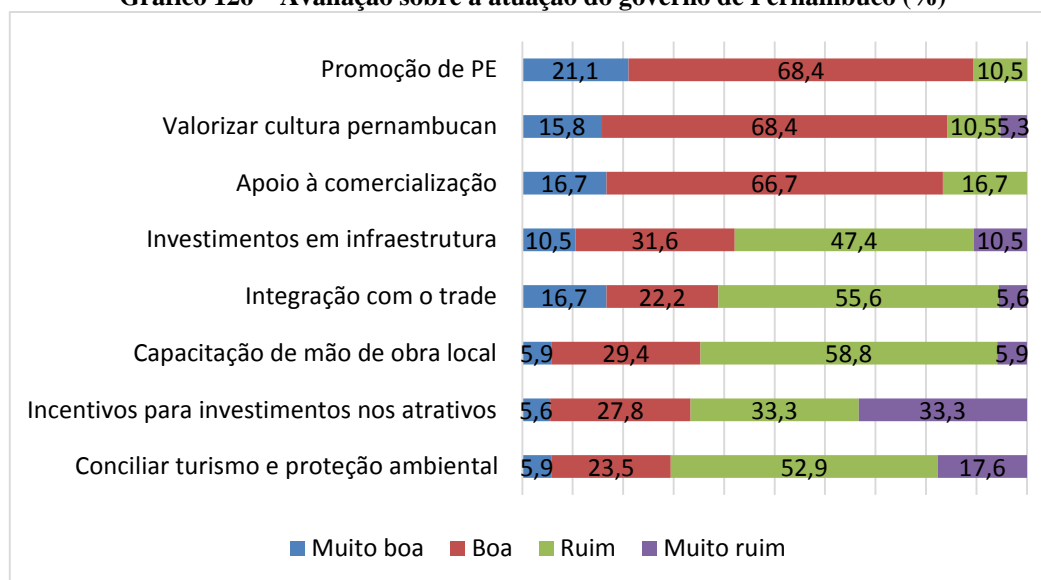
**Gráfico 125 – Expectativa sobre a atuação dos órgãos em 2013 e 2014 (%)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Perguntados sobre a atuação específica do governo estadual em 8 aspectos indicados no questionário, os equipamentos/atrativos avaliaram positivamente as ações de promoção de Pernambuco (considerada ‘muito boa’ ou ‘boa’ por 89,5% dos respondentes), valorização da cultura pernambucana (84,2%) e apoio à comercialização de Pernambuco (83,3%). Entre os critérios pior avaliados, encontram-se a conciliação entre turismo e proteção do meio ambiente, os incentivos para investimentos nos equipamentos/atrativos e a capacitação de mão-de-obra local. Os outros dois aspectos consultados foram integração com o trade turístico local e investimentos em infraestrutura.

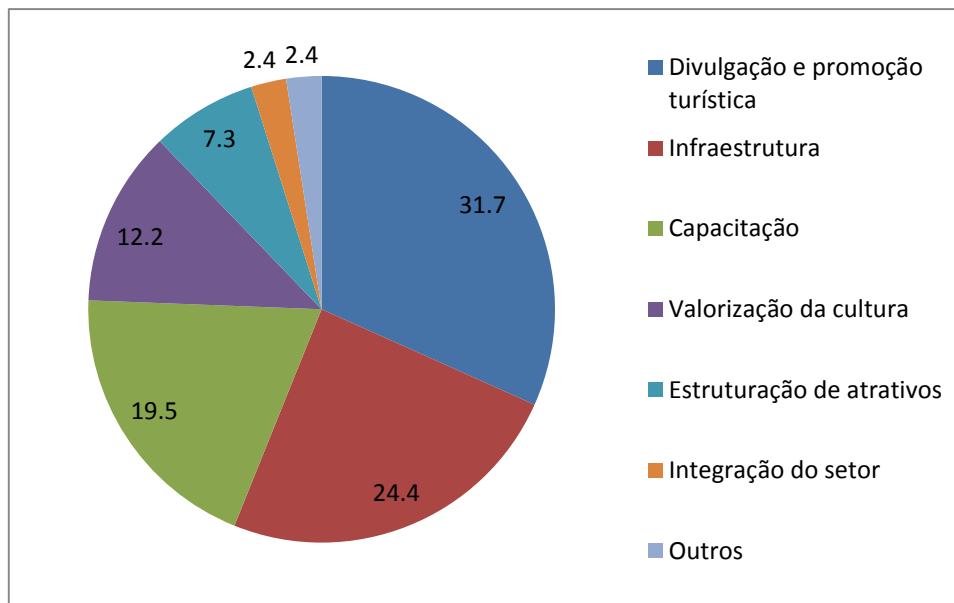
**Gráfico 126 – Avaliação sobre a atuação do governo de Pernambuco (%)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Os equipamentos/atrativos também deram sugestões sobre o que o governo de Pernambuco deve fazer para incentivar o turismo no estado. A maioria destaca ações de promoção e divulgação, investimento em infraestrutura e capacitação de mão-de-obra. Outras ações mencionadas são a valorização da cultura, a estruturação de atrativos e a integração do setor.

Gráfico 127 – Sugestões para incentivar o turismo em Pernambuco (%)



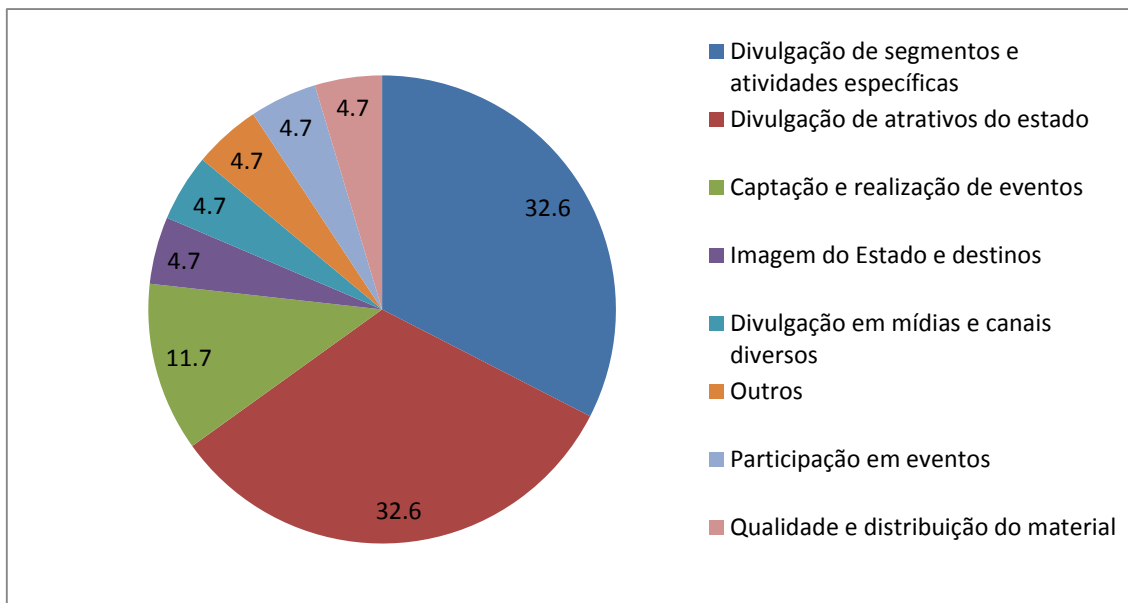
Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Entre as respostas relacionadas com divulgação e promoção turística, muitas especificam a promoção de atrativos culturais, como frevo, maracatu, artesanato e artistas locais, personagens históricos e museus. A valorização da cultura, de forma geral, também foi mencionada por 12,2% dos entrevistados. Os investimentos em infraestrutura mais citados são nas áreas de segurança pública, sinalização turística e acesso.

Em Fernando de Noronha e na região metropolitana, a maior incidência de respostas foi relacionada à divulgação e promoção. No Litoral Sul, a principal preocupação é com a infraestrutura, enquanto no Litoral Norte a capacitação da mão-de-obra foi a sugestão mais citada.

Com relação às ações de marketing e promoção do turismo de Pernambuco, os equipamentos e atrativos do Polo destacaram, como pontos fortes, a divulgação de segmentos e atividades específicas, divulgação de atrativos do estado, captação e realização de eventos, entre outros.

**Gráfico 128 - Principais pontos fortes das ações de marketing e promoção turística de PE (%)**

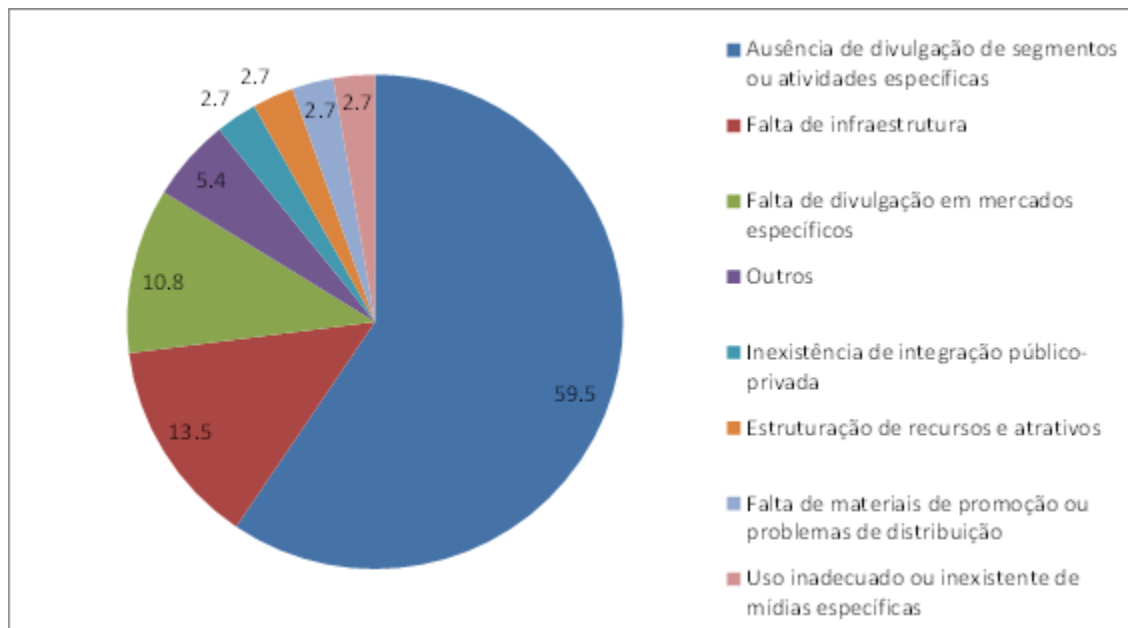


Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Entre as respostas dadas, mencionam-se os segmentos de sol e mar, negócios, turismo cultural e adaptado. Observa-se também que, mesmo que muitas das sugestões para o governo do estado sejam referentes à divulgação de atrativos culturais e valorização da cultura, os equipamentos/atrativos consultados consideram as ações já realizadas nesse âmbito como pontos fortes das ações de marketing de Pernambuco. A maioria dos entrevistados cita, entre os aspectos mais positivos, a divulgação de atrativos, atividades e eventos culturais – atrativos tais como arquitetura, gastronomia e história; atividades como o circuito das igrejas e a rota dos engenhos; e eventos como o carnaval, a Paixão de Cristo e a Fenearte.

Entre os pontos fracos definidos, também se encontra a divulgação de segmentos e atividades específicas. Neste caso, porém, os entrevistados se referem à ausência de divulgação de segmentos como o ecoturismo, turismo rural, religioso e de aventura, e a pouca promoção de determinadas atividades e eventos culturais. Outros pontos fracos são as deficiências de infraestrutura e a falta de divulgação em mercados específicos (são citados o próprio estado, o nordeste e o mercado internacional de forma geral), entre outros.

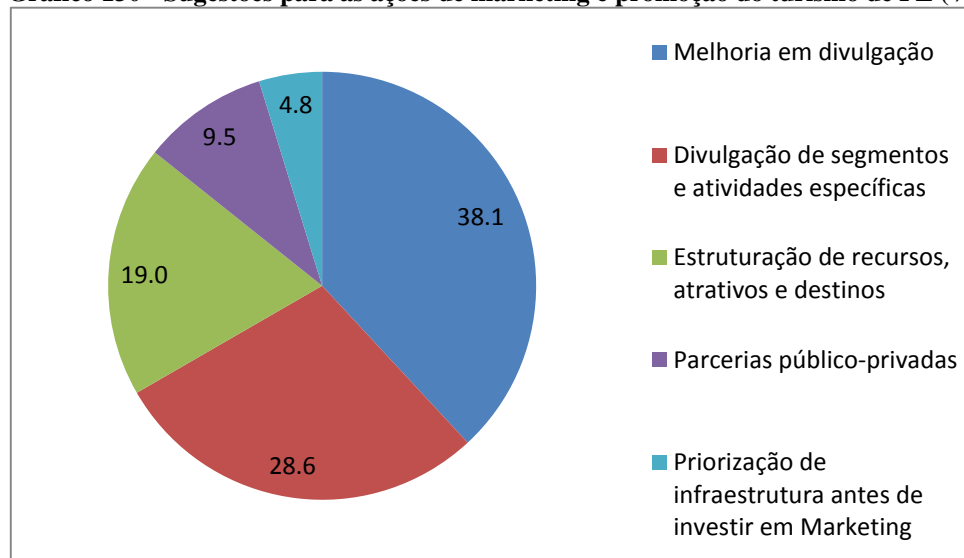
**Gráfico 129 - Principais pontos fracos das ações de marketing e promoção turística de PE (%)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

As sugestões para melhorar as ações de marketing e promoção do turismo de Pernambuco em 2013 e 2014 se concentram na melhoria da divulgação em distintos aspectos (divulgação de destinos específicos, em mídias e mercados diversos), destacando-se a promoção de segmentos e atividades específicas, categorizada a parte. Uma vez mais, os equipamentos/atrativos focam nos atrativos culturais, além de negócios e meio ambiente. Também são sugeridas ações de estruturação de recursos, parcerias público-privadas e priorização de infraestrutura em detrimento do marketing.

**Gráfico 130 - Sugestões para as ações de marketing e promoção do turismo de PE (%)**



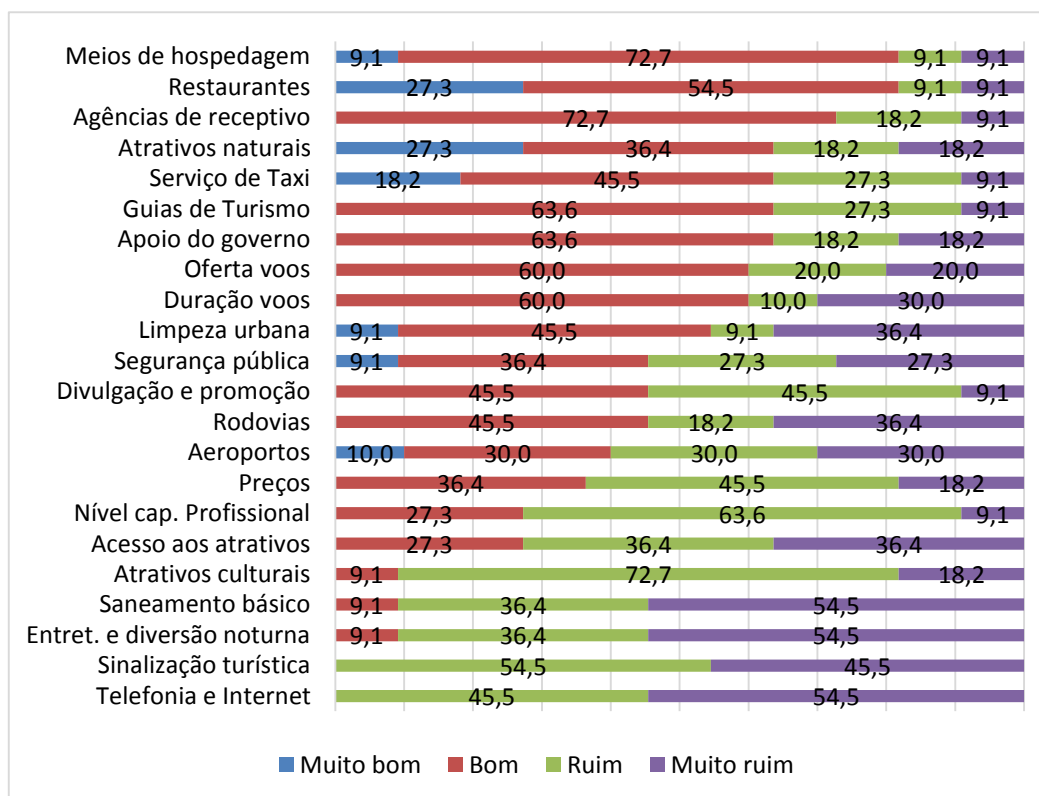
Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

### 5.2.4 Empresas de receptivo

O questionário aplicado às empresas de receptivo traz as mesmas questões mostradas na seção anterior, no tocante à atuação dos órgãos públicos e à política de turismo. Neste caso, porém, avalia-se a influência das entidades sobre as empresas de receptivo. Foram realizadas entrevistas a 11 empresas no Polo Costa dos Arrecifes, nos destinos Fernando de Noronha, Litoral Sul e RMR (não foram entrevistadas agências no Litoral Norte).

Na avaliação aos 22 aspectos da região, observa-se como melhor avaliados os meios de hospedagem, restaurantes, as próprias agências de receptivo e os atrativos naturais. Já entre os piores estão telefonia e internet, sinalização turística, entretenimento e diversão noturna e saneamento básico.

**Gráfico 131 – Avaliação de aspectos por empresas de receptivo (%)**

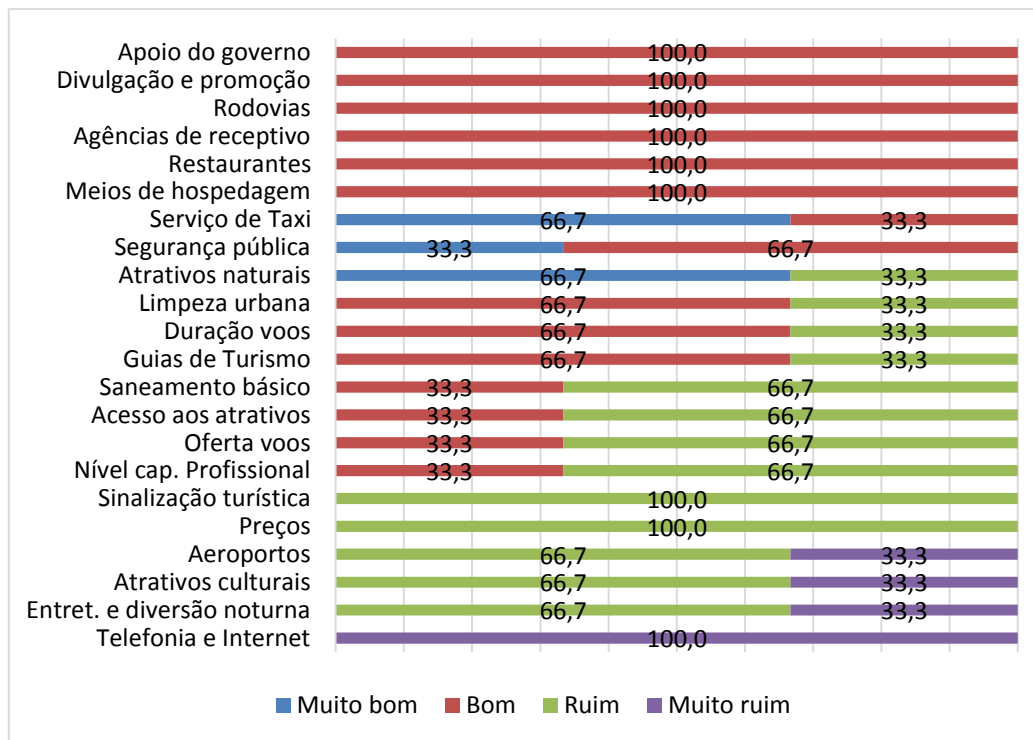


Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

No que diz respeito aos resultados por destino, Noronha destaca positivamente, além dos aspectos mencionados na avaliação do polo, as rodovias, divulgação e promoção turística e apoio do governo. O litoral sul avalia melhor os aeroportos, a oferta e duração dos voos, e a região metropolitana, os restaurantes, guias de turismo, receptivos e meios de hospedagem.

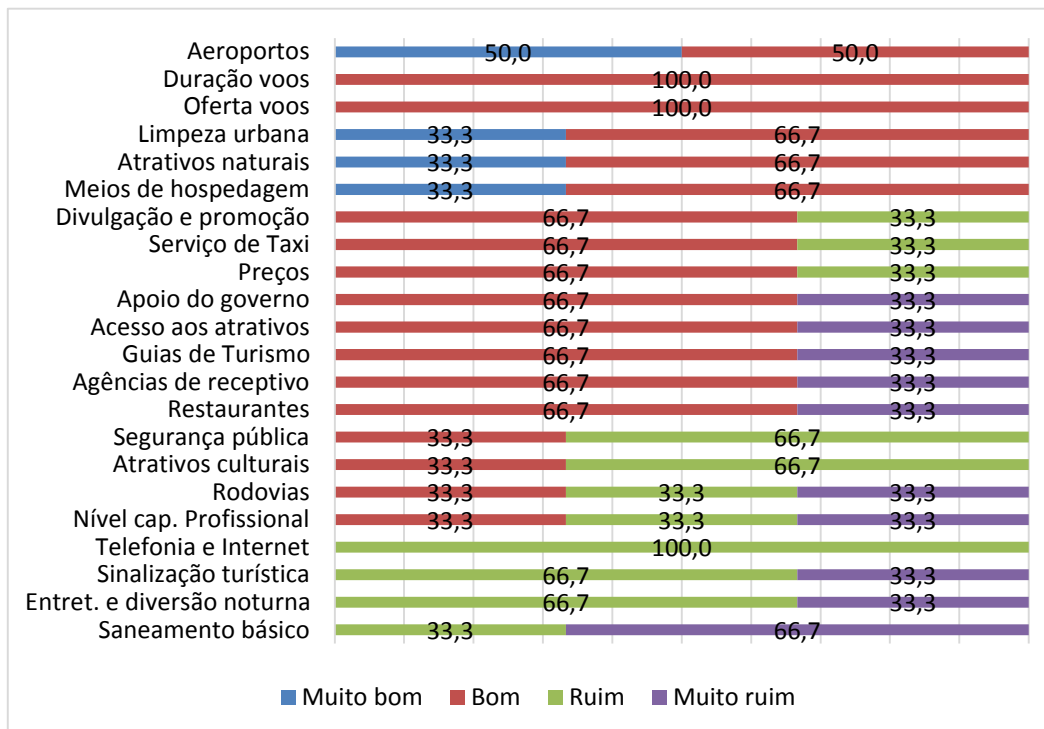


**Gráfico 132 - Avaliação de aspectos por empresas de receptivo – Fernando de Noronha (%)**



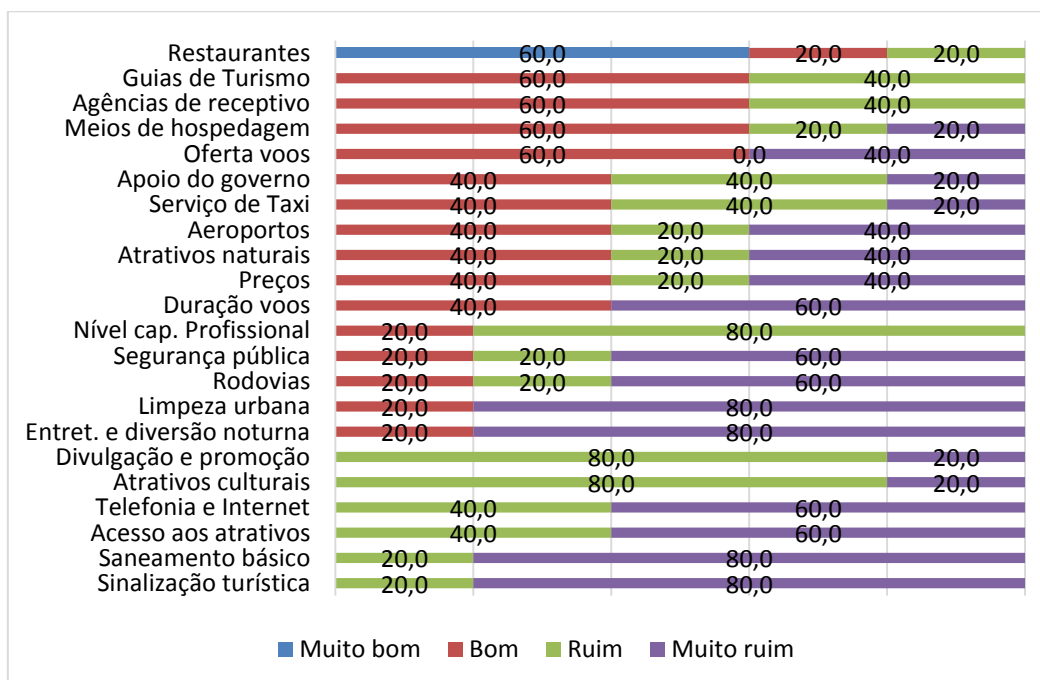
Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

**Gráfico 133 - Avaliação de aspectos por empresas de receptivo – Litoral Sul (%)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

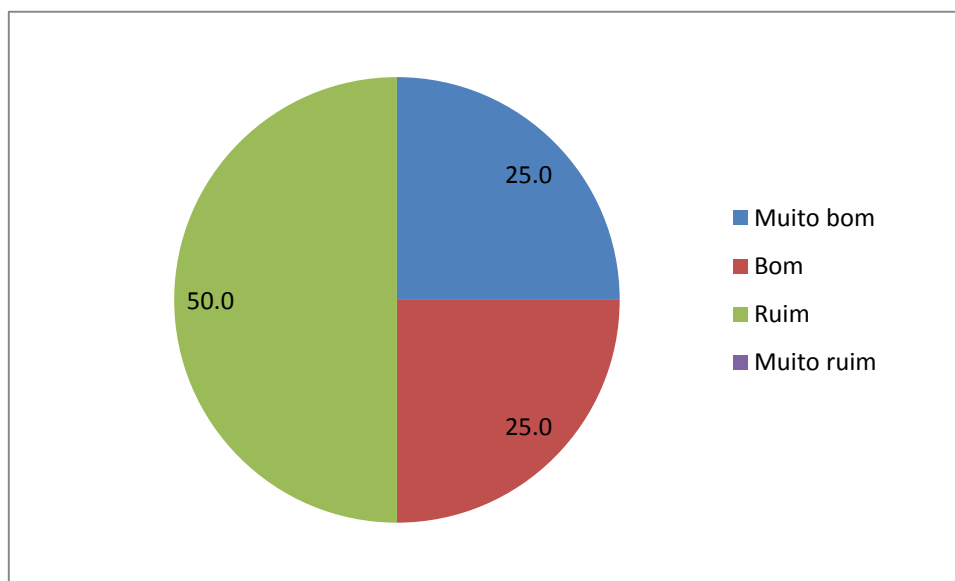
**Gráfico 134 - Avaliação de aspectos por empresas de receptivo – RMR (%)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Com relação à participação em associações, 63,6% dos entrevistados indicaram não estar associados a nenhuma entidade de classe ou local. Entre os que responderam afirmativamente – todos pertencentes ao destino RMR – 50% consideraram ‘muito bom’ ou ‘bom’ o resultado dessa participação em sua agência, enquanto a outra metade o avaliou como ‘ruim’.

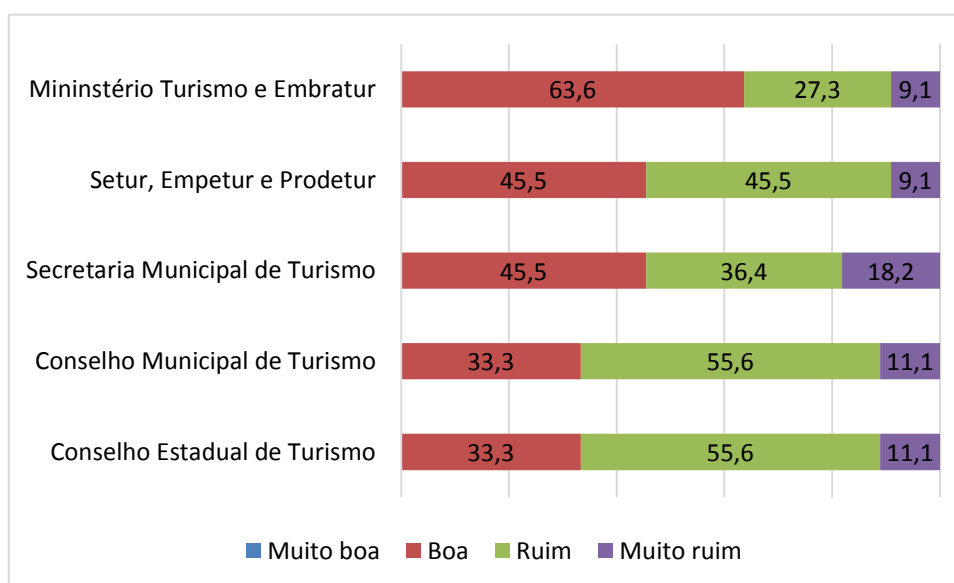
**Gráfico 135 - Avaliação dos resultados da participação em associações (%)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

A avaliação da atuação de órgãos do turismo em 2012 revela que 63,6% dos receptivos do Polo Costa dos Arrecifes entrevistados consideram ‘boa’ a participação do Ministério de Turismo e da Embratur. Já as entidades de âmbito estadual (Secretaria de Turismo, Empetur e Prodetur) e as Secretarias Municipais de Turismo foram avaliadas como ‘ruim’ ou ‘muito ruim’ por 54,5% dos respondentes. No caso dos órgãos consultivos (Conselho Estadual e Conselhos Municipais de Turismo), a apreciação negativa sobe para 66,7%.

**Gráfico 136 - Avaliação da atuação de órgãos de Turismo pelos receptivos (%)**

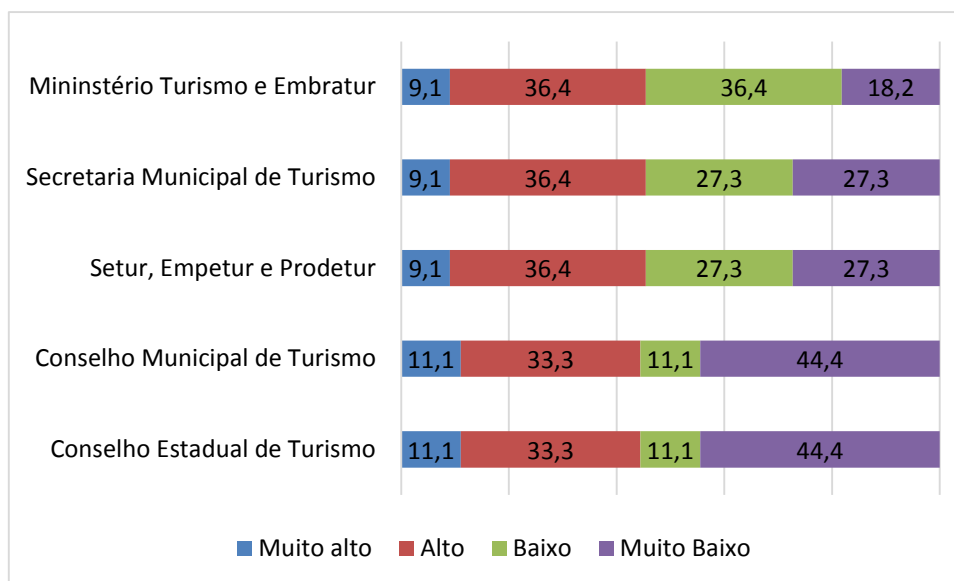


Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Nos resultados por destino, ressaltam-se opiniões mais positivas nos casos do distrito de Fernando de Noronha e do Litoral Sul – com exceção, neste último, da atuação das Secretarias Municipais de Turismo, considerada negativa por 66,7% dos receptivos locais. Entretanto, as empresas da região metropolitana deram como resposta ‘ruim’ ou ‘muito ruim’ em 88% dos casos.

Questionados sobre a influência desses órgãos em suas atividades, os receptivos a julgaram majoritariamente ‘baixa’ ou ‘muito baixa’, ainda que com um percentual pouco expressivo – variando entre 55,6% (Conselhos de Turismo) e 54,5% (demais entidades).

**Gráfico 137 - Influência dos órgãos sobre as atividades dos receptivos (%)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Como aconteceu com a avaliação da atuação dos órgãos em 2012, observam-se, na análise da influência por destino, apreciações concordantes em Fernando de Noronha e no Litoral Sul. No primeiro, 100% dos entrevistados consideram alto o prestígio de todas as entidades mencionadas em suas atividades; no segundo, 100% dos receptivos opinam que a influência dos conselhos de turismo é muito alta em suas atividades e 66,7% a definem como ‘muito alta’ ou ‘alta’ para os demais órgãos. Porém, no destino RMR, 100% das respostas se situaram entre ‘baixa’ e ‘muito baixa’.

De acordo com os receptivos, os assuntos nos quais é maior a influência dos órgãos e da política de turismo sobre seu negócio são a promoção de parcerias e integração com o trade e com outros órgãos do governo e as áreas de marketing, promoção, divulgação e apoio à comercialização. Apoio a eventos e capacitação profissional também estão entre os mais citados.

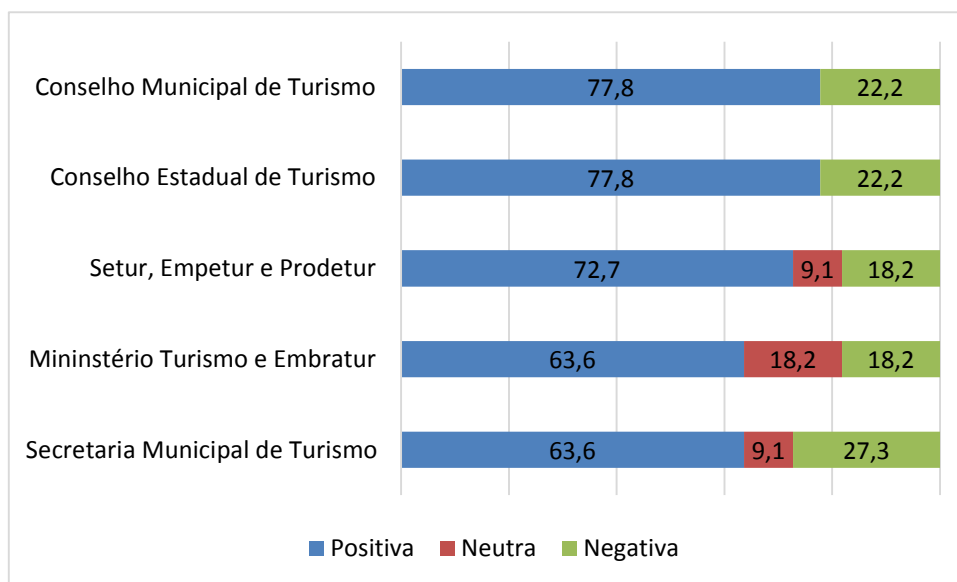
**Gráfico 138 - Assuntos de maior influência dos órgãos e políticas de turismo (%)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

No que se refere às expectativas sobre a atuação dos mesmos órgãos em 2013 e 2014, prevalecem as respostas positivas, e a mesma tendência também é observada nos resultados por destino.

**Gráfico 139 - Expectativa sobre a atuação dos órgãos em 2013 e 2014 (%)**

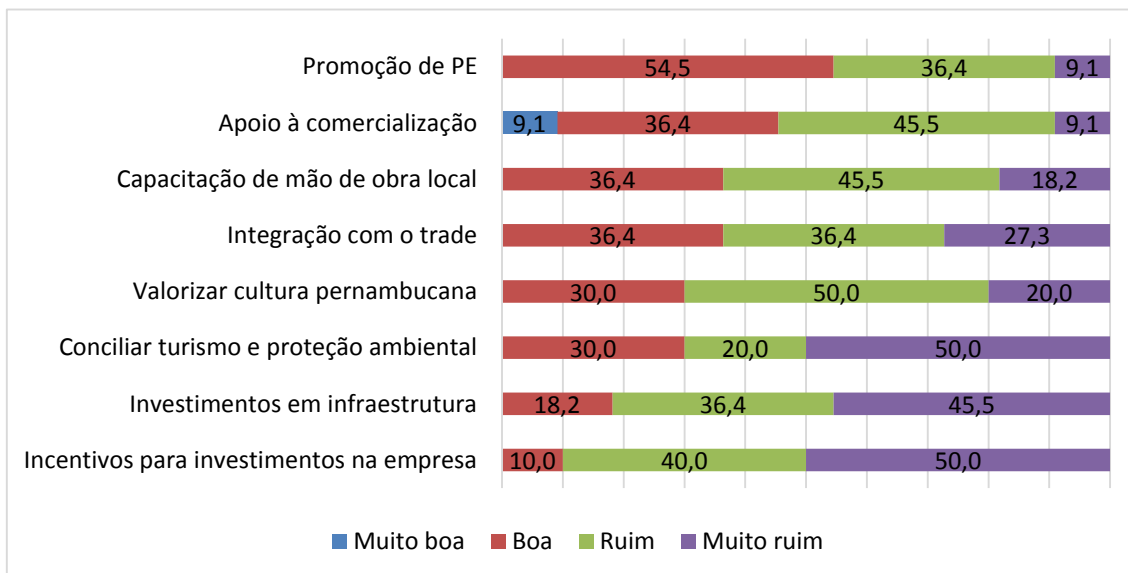


Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Também foi feita uma avaliação sobre a atuação do governo estadual. O apoio à comercialização de Pernambuco foi o único aspecto classificado como ‘muito bom’. No entanto, observa-se que o único critério a receber mais considerações positivas que negativas foi a promoção do estado. Os aspectos pior avaliados são os incentivos para

investimentos nas empresas (neste caso, de receptivo) e os investimentos em infraestrutura.

**Gráfico 140 – Avaliação sobre a atuação do governo de Pernambuco (%)**

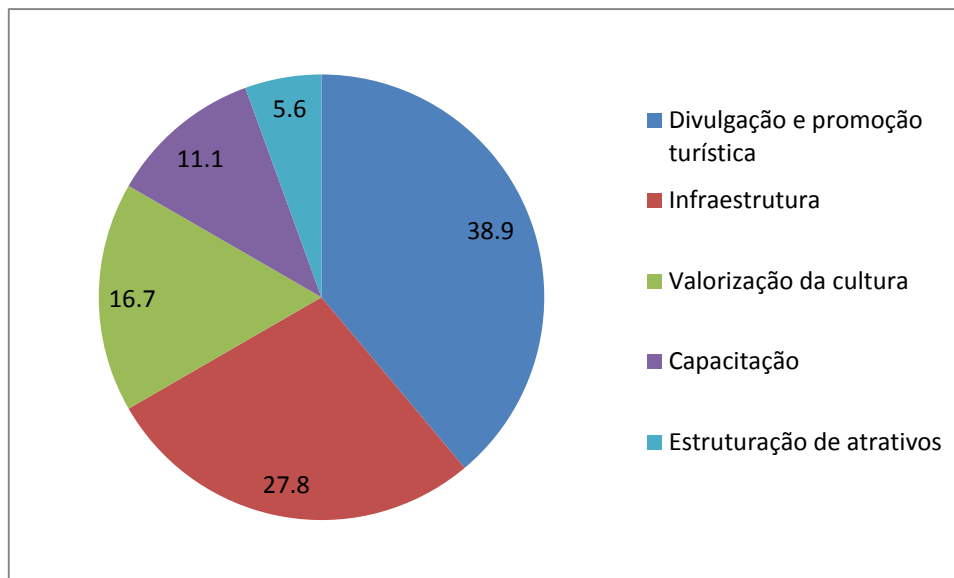


Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Considerando-se as avaliações realizadas por cada destino do Polo separadamente, 66,7% dos respondentes do distrito de Fernando de Noronha julgaram positivamente 4 critérios: a capacitação de mão-de-obra local, a conciliação entre turismo e proteção do meio ambiente, a integração com o trade turístico local e a promoção de Pernambuco. Para a maioria dos receptivos do Litoral Sul, a atuação do governo estadual é positiva no que diz respeito à promoção de Pernambuco e ao apoio à comercialização do estado. A maior parte das empresas de Olinda e Recife (destino RMR) opina de forma negativa sobre todos os aspectos relacionados.

As sugestões dadas pelos receptivos do Polo Costa dos Arrecifes para que o governo de Pernambuco incentive o turismo no estado se podem agrupar em divulgação e promoção turística (citado em 38,9% das sugestões), melhorias em infraestrutura (27,8%), valorização da cultura (16,7%), capacitação da mão-de-obra (11,1%) e estruturação de atrativos (5,6%).

**Gráfico 141 - Sugestões para incentivar o turismo em Pernambuco (%)**

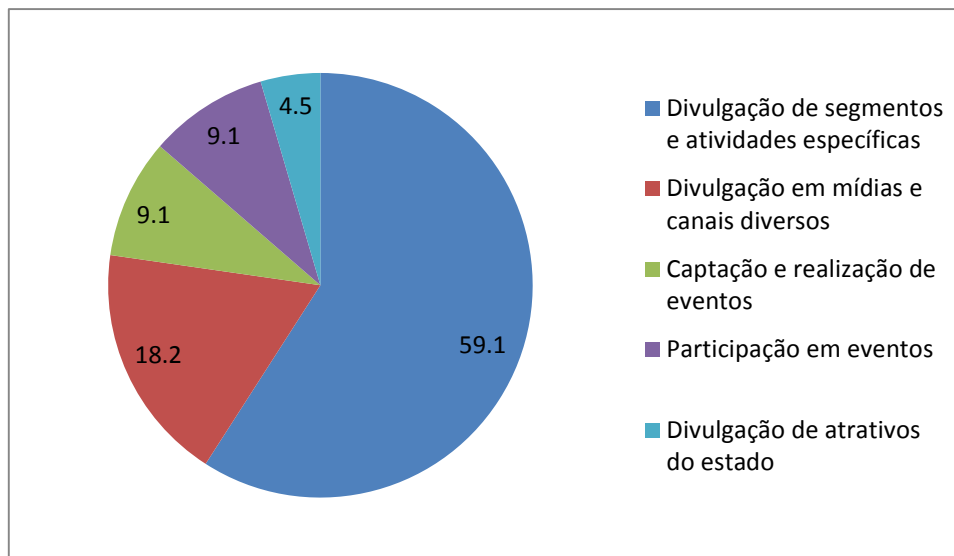


Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Os receptivos de Fernando de Noronha mencionaram, além de ações de divulgação, a reestruturação dos fortes da ilha. As empresas do Litoral Sul concentraram suas sugestões nas áreas de infraestrutura, capacitação e promoção e divulgação. Na região metropolitana, as recomendações também estão relacionadas, de forma superior, com infraestrutura e divulgação, além da valorização de atrativos culturais.

Os pontos fortes das ações de marketing e promoção turística de Pernambuco, de acordo com as agências de receptivo do Polo, dizem respeito, de forma geral, à divulgação e aos eventos. Mais especificamente, são citadas a divulgação dos atrativos e de segmentos e atividades específicas, em mídias e canais diversos, além da captação, realização e participação em eventos.

**Gráfico 142 - Principais pontos fortes das ações de marketing e promoção turística de PE (%)**



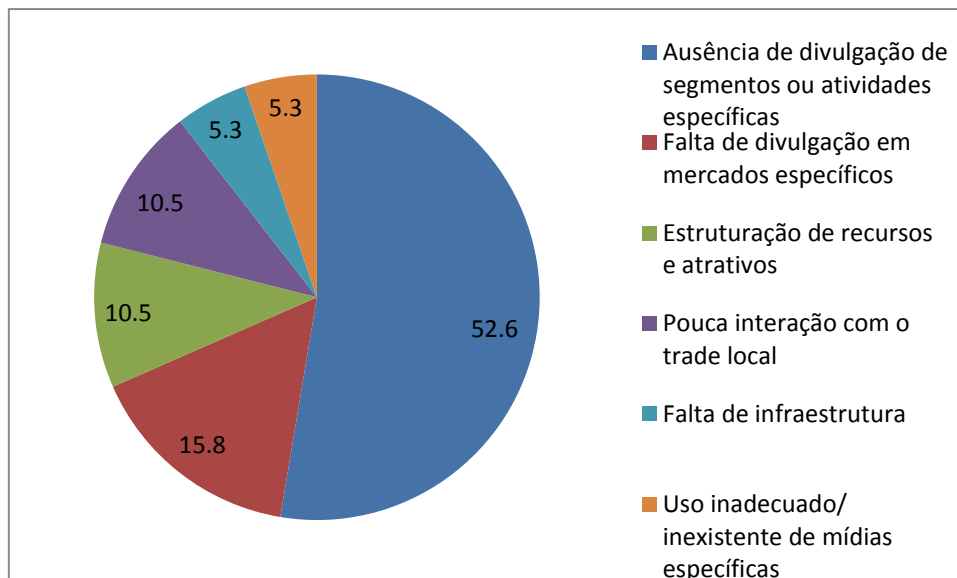
Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Os respondentes de Fernando de Noronha e da região metropolitana de Recife mencionaram, em suas respostas, a divulgação e/ou realização de eventos específicos como pontos fortes. O distrito citou o evento ‘Pernambuco é só chegar’, enquanto os receptivos da RMR indicaram o Carnaval (presente em mais de 30% das respostas do destino), a Fenearte, a Festa Literária Internacional de Pernambuco – Fliporto, a Mostra Internacional de Turismo e o São João.

No que diz respeito aos pontos fracos, a divulgação de outros segmentos e atividades é destacada como inexistente ou insuficiente, tais como a divulgação das festividades de Semana Santa, Natal e Reveillon, de eventos como o Festival Internacional de Música de Olinda, e de destinos como o Litoral Norte.



**Gráfico 143 - Principais pontos fracos das ações de marketing e promoção turística de PE (%)**

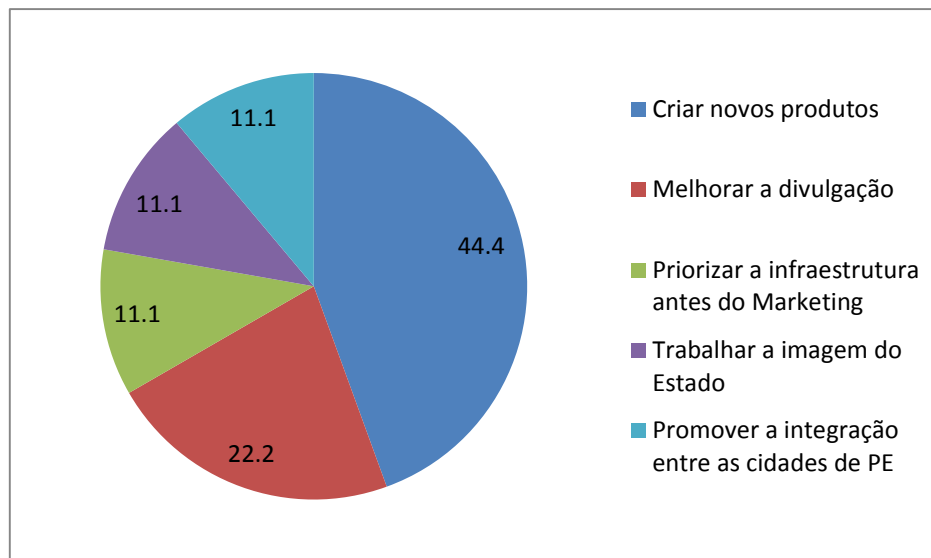


Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Fernando de Noronha e o Litoral Sul comentam a pouca interação do governo com o trade local, além de mencionar aspectos deficientes de divulgação. Os receptivos do Litoral Sul e da RMR revelam, ainda, que poderiam ser criados novos produtos turísticos a partir do potencial do estado como, por exemplo, mais eventos náuticos esportivos.

De fato, entre as sugestões para as ações de marketing e promoção turística de Pernambuco a serem desenvolvidas em 2013 e 2014, ressaltam-se as respostas que mencionam a elaboração de novos produtos (44,4%). A maioria se refere à criação de eventos que possam dinamizar a baixa temporada, mas também é citada a confecção de roteiros turísticos culturais e no interior do estado.

**Gráfico 144 - Sugestões para as ações de marketing e promoção do turismo de PE (%)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Entre as melhorias na divulgação, são citados novos materiais e o foco no mercado internacional. Sobre a imagem de Pernambuco, um dos receptivos destaca a imagem negativa do interior do estado em outras regiões do país e a necessidade de sua reconstrução para favorecer o turismo descentralizado em Pernambuco.

### 5.2.5 Operadoras de Turismo emissor

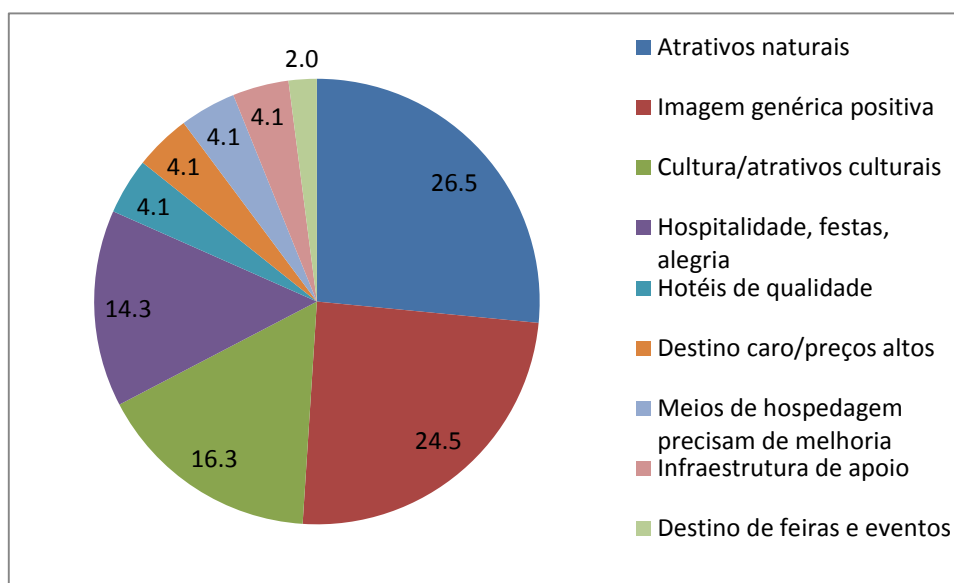
A pesquisa às operadoras de Turismo emissor inclui uma indagação sobre a imagem que as mesmas possuem de Pernambuco, além de sugestões e avaliações sobre o estado, a atuação do governo e os pontos fortes e fracos do marketing turístico pernambucano. 27 operadores foram entrevistados e os resultados são mostrados a seguir.

Na primeira questão aplicada, foi solicitada aos entrevistados a descrição da imagem turística que possuem de Pernambuco como um todo. Ressalta-se, no entanto, que pelo menos 20% das respostas se referem exclusivamente a Recife, capital do Estado.

A reputação de Pernambuco, de acordo com os operadores emissores, foi considerada positiva em 87,8% das menções. 26,5% deles associam a imagem do estado aos atrativos naturais, especialmente as praias. Menos de 10% das respostas categorizadas nesse item citaram os atrativos naturais como um todo, enquanto a grande maioria mencionou as praias – e em 16% delas foram nomeados destinos específicos: Cabo de Santo Agostinho, Fernando de Noronha e Porto de Galinhas. Em 24,5% dos casos foram feitas apreciações positivas genéricas, como ‘destino elegante’, ‘cidade bonita’,

‘estado bastante turístico’, ‘polo turístico importante’ e ‘imagem boa’. As respostas associando a imagem de Pernambuco à cultura/atrativos culturais representam 16,3%. Além das menções à cultura como um todo, foram citados shows e teatros, a gastronomia e o município de Olinda como destino cultural. Outras associações positivas são a hospitalidade e alegria do povo pernambucano, a qualidade dos hotéis e a promoção de feiras e eventos.

**Gráfico 145 – Imagem turística de Pernambuco pelas operadoras de turismo emissivo (%)**

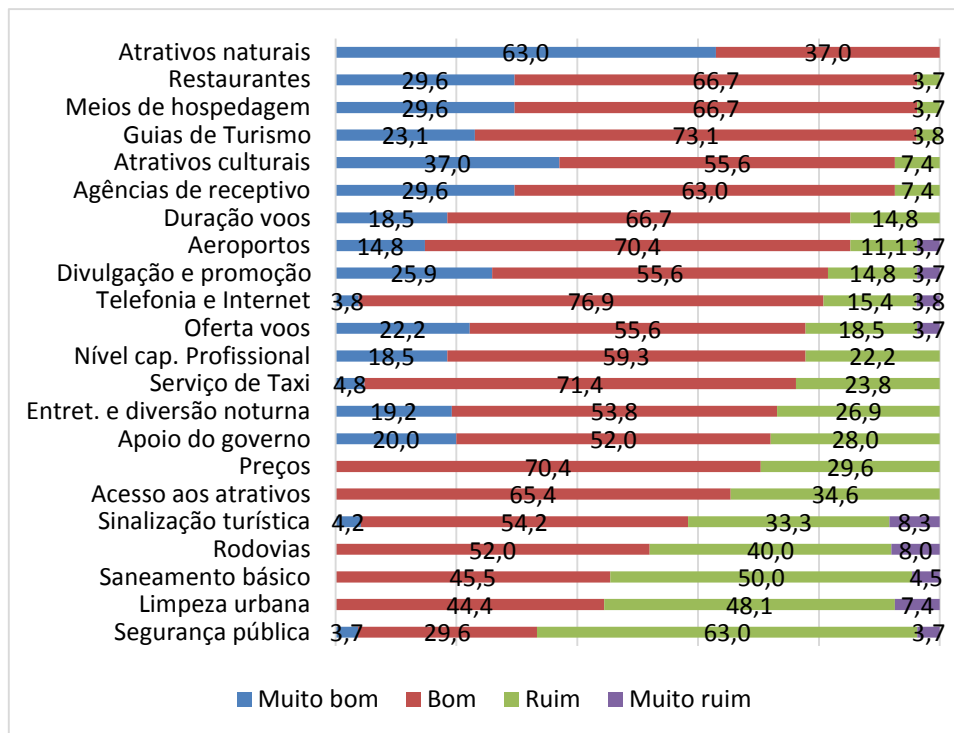


Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Já como aspectos negativos relacionados com a imagem turística de Pernambuco foram citados os altos preços praticados, os equipamentos hoteleiros que precisam ser melhorados e a infraestrutura de apoio, como segurança e problemas urbanos gerais.

A avaliação dos aspectos relacionados ao turismo do estado reflete, em grande medida, o que foi mencionado na descrição do conceito que os operadores possuem de Pernambuco referente ao turismo: os atrativos naturais constituem o item melhor avaliado, enquanto os únicos aspectos cuja apreciação é predominantemente negativa estão vinculados à infraestrutura de apoio: saneamento básico, limpeza urbana e segurança pública. Os meios de hospedagem e restaurantes foram avaliados positivamente por 96,3% dos operadores. Esse percentual é de 92,6% no caso dos atrativos culturais e agências de receptivo. Os preços aplicados, por sua vez, foram considerados bons por 70,4% dos respondentes e ruins pelo restante.

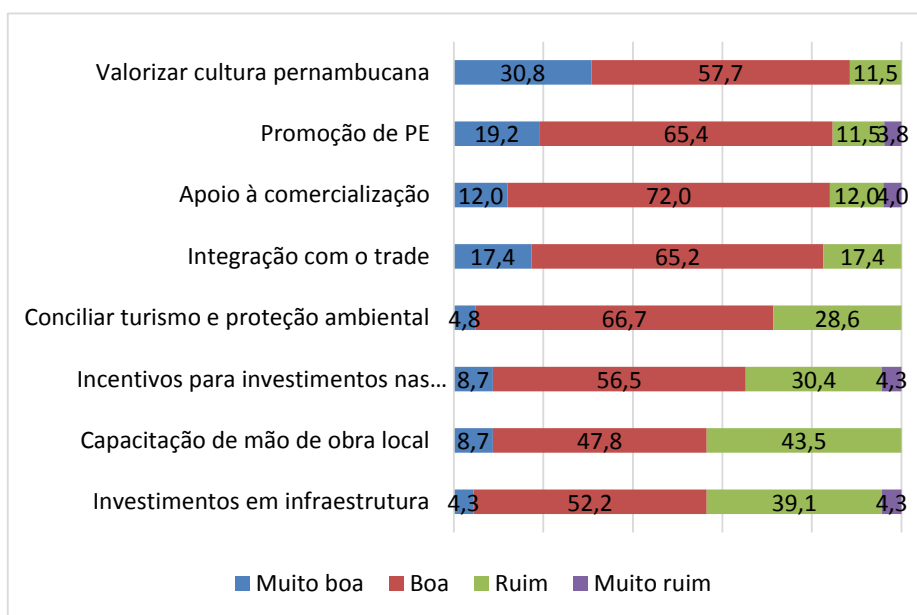
**Gráfico 146 - Avaliação de aspectos por operadoras de turismo emissivo (%)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

A atuação do governo de Pernambuco em 2012 foi avaliada como positiva de forma predominante pelos entrevistados. Os aspectos melhor apreciados foram a valorização da cultura pernambucana, a promoção turística do estado e o apoio à comercialização de Pernambuco.

**Gráfico 147 - Avaliação sobre a atuação do governo de Pernambuco (%)**

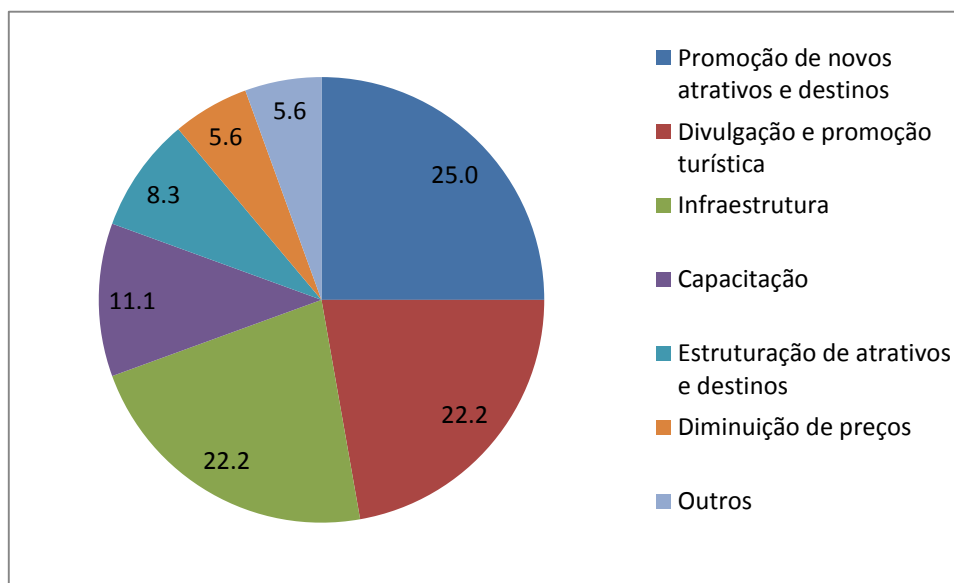


Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Também foram feitas sugestões para que o governo de Pernambuco incentive o turismo no estado. 25% delas se referem à promoção de novos atrativos e destinos, uma vez que, segundo esses entrevistados, divulgam-se somente as praias e destinos como Recife, Porto de Galinhas e Fernando de Noronha. Como propostas de novos destinos, um dos respondentes citou o Litoral Norte e o Agreste de Pernambuco.

A divulgação turística, de uma forma geral, é recomendada por 22,2% dos operadores. Desse total, metade julga positivamente o trabalho de divulgação atual e fala em continuidade do mesmo, enquanto a outra metade sugere que essas ações devem aumentar. O mesmo percentual faz propostas relativas à melhoria na infraestrutura, especialmente a segurança. Outras sugestões são o investimento em capacitação profissional e estruturação de atrativos e destinos, além da diminuição de preços para tornar o estado mais competitivo.

**Gráfico 148 - Sugestões para incentivar o turismo em Pernambuco (%)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

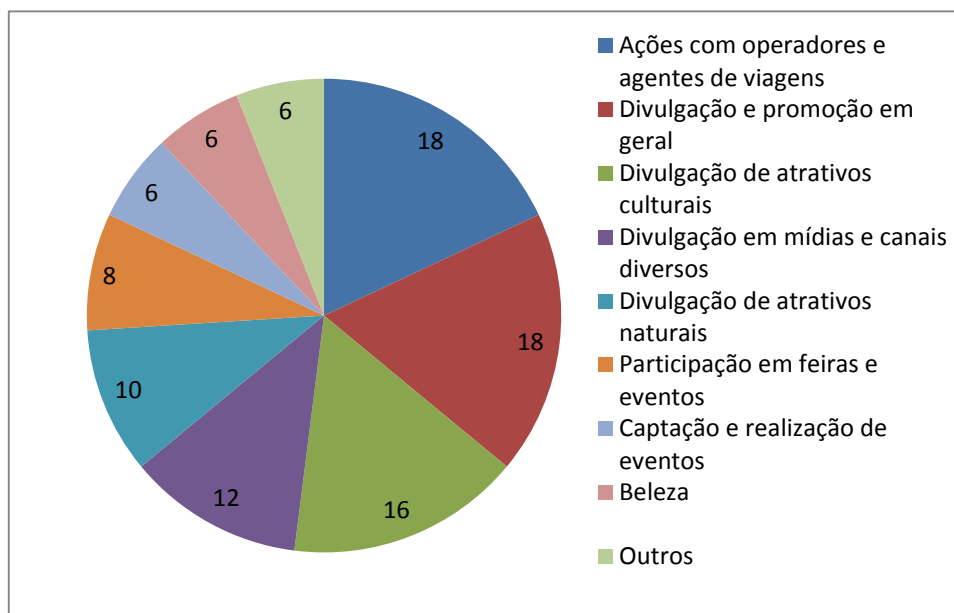
De acordo com os entrevistados, os pontos fortes das ações de marketing e promoção turística de Pernambuco são, em 18% dos casos, as ações realizadas com os próprios operadores e agentes de viagens. Entre elas, foram mencionados o contato direto com operadores emissores, a visita e capacitação aos agentes de viagens e a realização de eventos para o trade.

18% também listaram as ações de divulgação e promoção de uma forma geral como ponto forte. Ainda com referência à divulgação, mas de forma específica, 16% citaram a

propaganda e valorização de atrativos culturais (principalmente carnaval e gastronomia), 12% comentaram o uso de mídias como televisão, revistas de turismo, internet e redes sociais, e 10% mencionaram atrativos naturais e destinos como Porto de Galinhas e Fernando de Noronha.

Outros pontos fortes listados foram a participação em feiras e eventos, a captação e realização de eventos e a beleza em geral dos destinos pernambucanos.

**Gráfico 149 - Principais pontos fortes das ações de marketing e promoção turística de PE (%)**

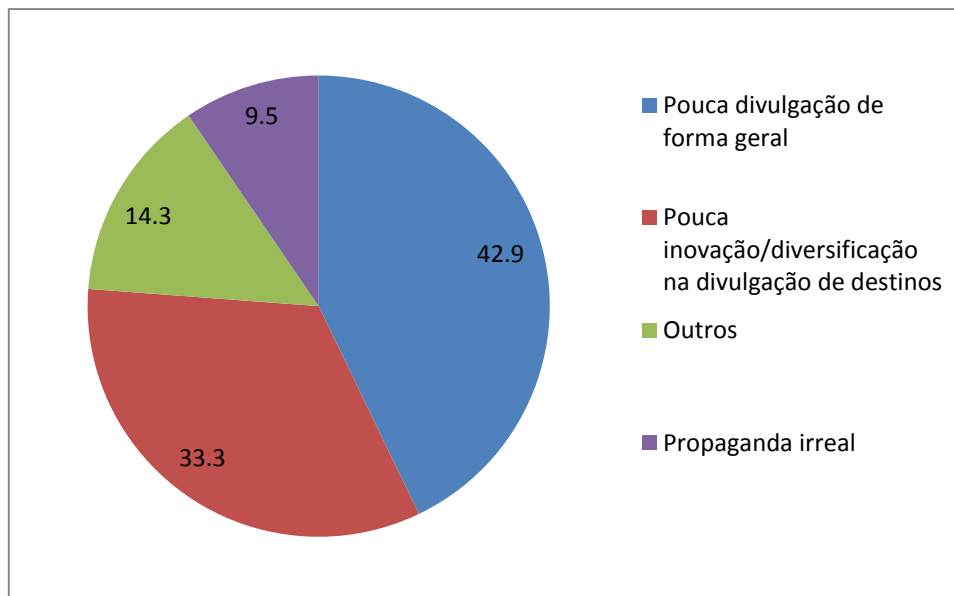


Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Os resultados sobre pontos fracos parecem contraditórios com relação aos pontos fortes, já que 42,9% dos operadores emissores consideraram insuficientes as ações de divulgação. Nota-se, no entanto, que 33,3% desses respondentes não citaram nenhum ponto forte; outros 33,3% não reconheceram a divulgação em geral como aspecto a ressaltar na pergunta anterior; e o restante especificou as debilidades encontradas por eles neste quesito: sazonalidade das ações de divulgação, falta de promoção de destinos do interior de Pernambuco ou concentração de ações em poucos mercados emissores.

A pouca inovação ou diversificação na divulgação de destinos também foi apontada como ponto fraco, em consonância com as sugestões feitas para o incentivo do turismo no estado. Outro aspecto descrito foi a falta de coerência entre as propagandas e a realidade, através dos comentários ‘propagandas exageradas em relação ao que realmente é’ e ‘[a propaganda] foge da realidade’.

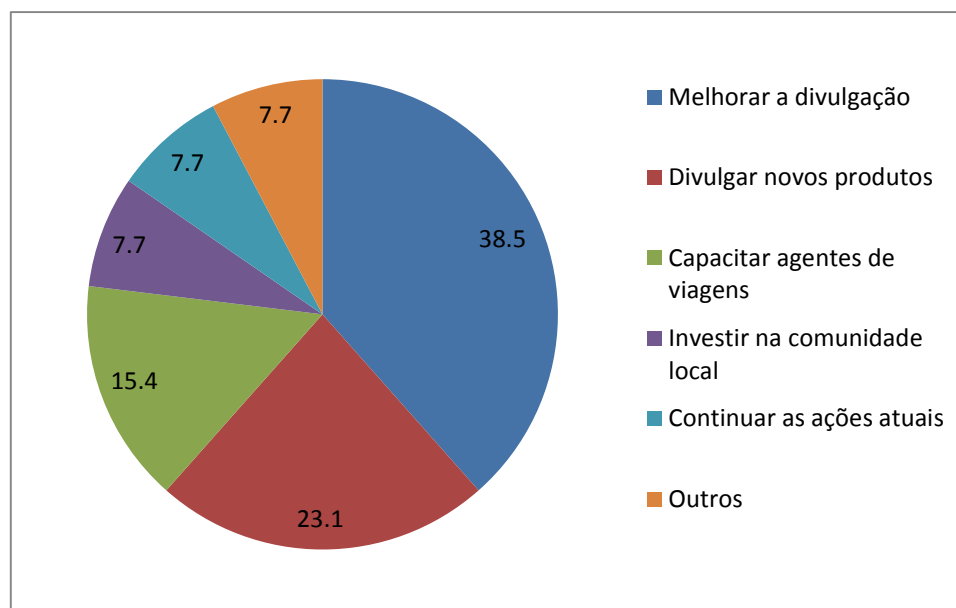
**Gráfico 150 - Principais pontos fracos das ações de marketing e promoção turística de PE (%)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Finalmente, foram apontadas sugestões para melhorar as ações de marketing e promoção turística de Pernambuco nos próximos anos. 38,5% das propostas se referem a melhorias na divulgação. Entre elas, foram recomendadas mais propagandas em diversas mídias, especialmente a televisão (citada em 40% das respostas dessa categoria). A divulgação de novos produtos foi sugerida por 23,10% dos casos, enquanto as ações de capacitação de agentes de viagens constituem 15,4% das respostas. Nesta última categoria foram mencionados famtrips e capacitação sobre os destinos menos conhecidos, em relação direta com a segunda proposta (divulgação de novos destinos). Investir na comunidade local e dar continuidade ao trabalho atual também se encontram entre as sugestões dadas pelas operadoras de turismo emissivo.

**Gráfico 151 - Sugestões para as ações de marketing e promoção do turismo de PE (%)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

### 5.3 SÍNTESE

De acordo com a avaliação feita pelos prestadores de serviços e autoridades do turismo à sua região, destacam-se no Polo Costa dos Arrecifes a qualidade e interesse dos atrativos naturais e as ofertas de restaurantes e meios de hospedagem. Já entre os aspectos pior avaliados, encontram-se a sinalização turística, o saneamento básico, a limpeza urbana e serviços de telefonia e Internet.

De forma geral, os atrativos, equipamentos e serviços turísticos são considerados satisfatórios. Enquanto isso, as maiores deficiências evidenciadas nas avaliações dizem respeito à infraestrutura turística (sinalização e acesso aos atrativos) e de apoio (segurança, limpeza, saneamento, comunicação e rodovias).

De fato, na avaliação da atuação do governo de Pernambuco, as piores apreciações foram feitas aos investimentos em infraestrutura e capacitação de mão de obra local, além de incentivos para investimentos nas empresas locais.

No que se refere à atuação dos órgãos de turismo especificamente, as ações das secretarias e conselhos municipais de turismo foram conceituadas de forma desfavorável pela maioria dos entrevistados, enquanto as do Ministério de Turismo e



Embratur foram as únicas consideradas satisfatórias por unanimidade. Ainda assim, as expectativas de atuação futura são todas positivas.

Os prestadores de serviços turísticos e autoridades julgaram que os supracitados organismos possuem pouca influência nos resultados do setor, em geral, e de suas empresas, em particular. Consideram, porém, que essa influência pode ser maior em ações de marketing e promoção e de apoio a eventos.

Sobre as ações de marketing e promoção, precisamente, destaca-se a divulgação de destinos como Fernando de Noronha, Porto de Galinhas e Recife e de segmentos como o Turismo de Sol e Praia e de Negócios. Entre os principais pontos fortes listados pelos entrevistados também foram identificados a captação e realização de eventos e a divulgação em mídias e canais diversos.

No entanto, a concentração de investimentos na divulgação dos mencionados destinos e segmentos – ou a falta de divulgação de outros – foi ressaltada como o principal ponto fraco das ações de marketing e promoção turística de Pernambuco. Operadoras de turismo emissivo reconheceram possuir escasso conhecimento sobre outros destinos de Pernambuco, autoridades anunciaram que muitos investimentos se concentram em poucos destinos, atrativos e equipamentos reclamaram maior valorização dos recursos culturais e empresas de receptivos sugeriram a criação de novos produtos, como a elaboração de roteiros turístico culturais e no interior do estado.

As sugestões dadas pelos prestadores de serviços turísticos e autoridades do Polo Costa dos Arrecifes para incentivar o turismo em Pernambuco se concentram em dois pilares: divulgação e promoção turística e investimentos em infraestrutura. No que diz respeito às propostas de ações de marketing e promoção, foram feitas recomendações generalizadas sobre a melhoria da divulgação, além de sugestões relacionadas com a divulgação de novos destinos e diversificação da oferta.

Apesar deste último ser um tema recorrente em quase todos os resultados, não foram identificadas propostas de divulgação de destinos concretos, já que foram mencionadas regiões como Litoral Norte, Litoral Sul, Agreste e Sertão, de forma geral, ou áreas ainda mais abrangentes, como Zona da Mata e Interior do Estado. Entretanto, foram nomeados os destinos nos quais, segundo os entrevistados, concentram-se as ações de

divulgação e investimentos em turismo de Pernambuco: Recife, Porto de Galinhas e Fernando de Noronha.

Observa-se, com base na opinião de empresas de receptivo, operadoras de turismo emissor, meios de hospedagem, autoridades, equipamentos e atrativos do Polo Costa dos Arrecifes, que os órgãos e políticas do turismo devem orientar suas ações a investimentos em infraestrutura, além do desafio de conciliar a manutenção da promoção e divulgação de destinos consolidados de Pernambuco com o fomento de novos destinos, segmentos e atrativos do estado.

## 6 ANÁLISE DA CONECTIVIDADE DOS DESTINOS TURÍSTICOS

### 6.1 TRANSPORTE AÉREO

#### 6.1.1 Aeroporto Internacional de Recife

O Aeroporto Internacional dos Guararapes - Gilberto Freyre fica na região de divisa de Jaboatão dos Guararapes e Recife. Segundo a Infraero, foram realizados cerca de 89 mil pousos e decolagens em 2012, gerando um movimento de 6,4 milhões de passageiros. Isso o torna o segundo aeroporto mais importante da região Nordeste, atrás somente do Aeroporto de Salvador. No ranking dos aeroportos de todo o país, Recife ocupou a 11ª posição de 66 aeroportos, conforme apresenta a tabela abaixo.

**Tabela 193 – Embarques e desembarques dos principais aeroportos do Brasil - 2012**

Posição	Aeroportos	Passageiros
1º	Aeroporto Internacional de Guarulhos	32.777.330
2º	Aeroporto Internacional do Galeão	17.495.737
3º	Aeroporto de Congonhas	16.775.770
4º	Aeroporto Internacional de Brasília	15.891.530
5º	Aeroporto Internacional de Confins	10.398.296
6º	Aeroporto Santos-Dumont	9.002.863
7º	Aeroporto Internacional de Campinas	8.858.380
8º	Aeroporto Internacional de Salvador	8.811.540
9º	Aeroporto Internacional de Porto Alegre	8.261.355
10º	Aeroporto Internacional de Curitiba	6.828.334
<b>11º</b>	<b>Aeroporto Internacional de Recife</b>	<b>6.433.410</b>
12º	Aeroporto Internacional de Fortaleza	5.964.308
13º	Aeroporto de Vitória	3.642.842
14º	Aeroporto Internacional de Florianópolis	3.395.256
15º	Aeroporto Internacional de Belém	3.342.771
16º	Aeroporto Internacional de Manaus	3.131.150
17º	Aeroporto de Goiânia	3.076.858
18º	Aeroporto Internacional de Cuiabá	2.761.588
19º	Aeroporto Internacional de Natal	2.660.864
20º	Aeroporto Internacional de São Luís	1.991.099

Fonte: INFRAERO

De acordo com os dados da ANAC, atualmente são autorizados cerca de 120 voos regulares nesse aeroporto, entre internacionais, domésticos e regionais, ligando o polo por via aérea a diversos mercados consumidores no Brasil e em outros países.

Nos trechos internacionais, o polo é ligado à América do Norte (via Miami, em voo de 8 horas e 30 minutos), América Central (via Cidade do Panamá, em voo de 7 horas e 20 minutos) e Europa (via Frankfurt e Lisboa, em voos de 10 horas e 7 horas e 30 minutos, respectivamente). A tabela abaixo mostra detalhadamente cada um dos voos e rotas.

**Tabela 194 – Voos internacionais autorizados vigentes - Aeroporto Internacional dos Guararapes - Gilberto Freyre**

Empresa	Frequência	Assentos	Destino	Partida	Chegada
American Airlines	Exceto Seg e Sex	174	Miami	09:50	18:15
Condor	Terça	270	Frankfurt	19:23	05:25
Condor	Sexta	270	Frankfurt	18:20	04:20
COPA	Seg, Ter, Sex, Dom	124	Cidade do Panamá	01:40	09:00
TAP	Domingo	263	Lisboa	23:02	06:35
TAP	Seg a Sab	263	Lisboa	23:25	07:00

Fonte: INFRAERO

Para avaliar os custos das passagens, foram coletadas informações dos trechos existentes no aeroporto de Recife em quatro momentos no ano (outubro e dezembro de 2013 e maio e julho de 2014), buscando coletar preços da alta, média e baixa temporada.

Ressalva-se que os custos das passagens no mês de julho estão bem acima da média dos valores nos demais meses. Embora seja alta temporada, é necessário destacar que em julho de 2014 ocorrerá a Copa do Mundo no Brasil, onde Recife é uma das cidades-sedes e isso pode ser um fator que altere de forma significativa os valores dos trechos. Dessa forma, para que os resultados sejam mais próximos da realidade, as análises serão feitas desconsiderando esse mês, embora os dados estejam nas tabelas.

Com essa ressalva, observa-se que há pouca oscilação de preço nos trechos internacionais. Os preços médios tanto para a Europa quanto para os Estados Unidos variam entre US\$ 700 na baixa temporada a US\$ 900 na alta temporada. Para o Panamá, o preço gira em torno de US\$ 950 e não varia muito ao longo do ano, conforme mostra a tabela abaixo.

**Tabela 195 – Preço médio por trecho (sem taxas)- Aeroporto Internacional dos Guararapes - Gilberto Freyre**

Origem	Outubro	Dezembro	Maio	Julho*
Cidade do Panamá (Panamá)	982,0	916,5	967,0	1.468,5
Frankfurt (Alemanha)	830,5	892,5	723,5	1.008,5
Lisboa (Portugal)	681,0	886,5	689,5	822,0
Miami (EUA)	672,5	882,0	672,5	1.011,0

Fonte: Coleta interna de informações

\* Preços possivelmente fora do padrão devido à Copa do Mundo de 2014

Nos trechos nacionais, o polo é ligado através de voos diretos a importantes capitais das regiões Nordeste (Salvador – BA, Fortaleza – CE, São Luís – MA, Aracaju – SE, Maceió – AL e Teresina – PI), do Sudeste (Guarulhos – SP, Campinas – SP, Rio de Janeiro – RJ e Confins – MG), Sul (Porto Alegre – RS) e Centro-Oeste (Brasília – DF).

Os voos para Salvador, um dos principais emissores interestaduais para Pernambuco, duram em média 1:10 hora. Para São Paulo – SP(via Guarulhos), outro importante emissor, o voo dura cerca de 3:30 horas. Para Porto Alegre – RS o trecho é de 4 horas e para Brasília – DF dura em torno de 2:40 horas.

Além disso, há rotas para os principais aeroportos regionais da região Nordeste, como Fernando de Noronha – PE, Petrolina – PE, Campina Grande – PB e Juazeiro do Norte – CE.

**Tabela 196 – Voos regionais autorizados vigentes - Aeroporto Internacional dos Guararapes - Gilberto Freyre**

Empresa	Frequência	Assentos	Destino	Saída	Chegada
AZUL	Seg a Sab	118	Guarulhos	02:33	06:05
GOL	Diário	183	Fortaleza	03:32	04:50
GOL	Diário	183	Salvador	06:30	07:50
TAM	Sábado	174	Porto Alegre	03:20	07:20
TAM	Diário	174	Rio de Janeiro	03:12	06:12
TRIP	Seg a Sab	68	Aracaju	06:12	07:20
TRIP	Diário	110	Confins	15:57	18:34
TRIP	Exceto Sábado	68	Campina Grande	23:33	00:15
TRIP	Domingo	110	Rio de Janeiro	08:50	11:46
TRIP	Diário	110	Confins	17:44	20:14
TRIP	Diário	68	Campina Grande	14:12	14:55
TRIP	Diário	70	Juazeiro do Norte	09:28	11:00
TRIP	Seg a Sab	68	Natal	09:36	10:31
TRIP	Exceto Sábado	68	Aracaju	19:38	20:50
TRIP	Diário	110	Fernando de Noronha	14:15	15:25
TRIP	Exceto Sábado	70	Juazeiro do Norte	17:02	18:30
TRIP	Diário	68	Maceió	09:24	10:15
TRIP	Diário	68	Natal	21:17	22:10
TRIP	Diário	68	Maceió	18:45	19:40
TRIP	Diário	68	Aracaju	11:48	13:10

Fonte: INFRAERO

Os voos com rota desde São Paulo – SP (aos aeroportos de Guarulhos e Campinas), principal emissor doméstico interestadual do Estado, variam entre R\$ 340 o trecho na baixa temporada e R\$ 800 na alta temporada. Os voos vindos do Rio de Janeiro – RJ, outro importante emissor de turistas a Pernambuco, variam entre R\$ 260 a R\$ 430.

O preço médio dos voos vindo de Maceió – AL (principal emissor interestadual da região Nordeste) é de R\$ 150 na baixa temporada a R\$ 230 na alta temporada. Os trechos de Fortaleza variam de R\$ 220 a R\$ 350 e o de Salvador entre R\$ 120 e R\$ 220.

A tabela abaixo apresenta os preços dos demais trechos nacionais.

**Tabela 197 – Preço médio por trecho (sem taxas)- Aeroporto Internacional dos Guararapes - Gilberto Freyre**

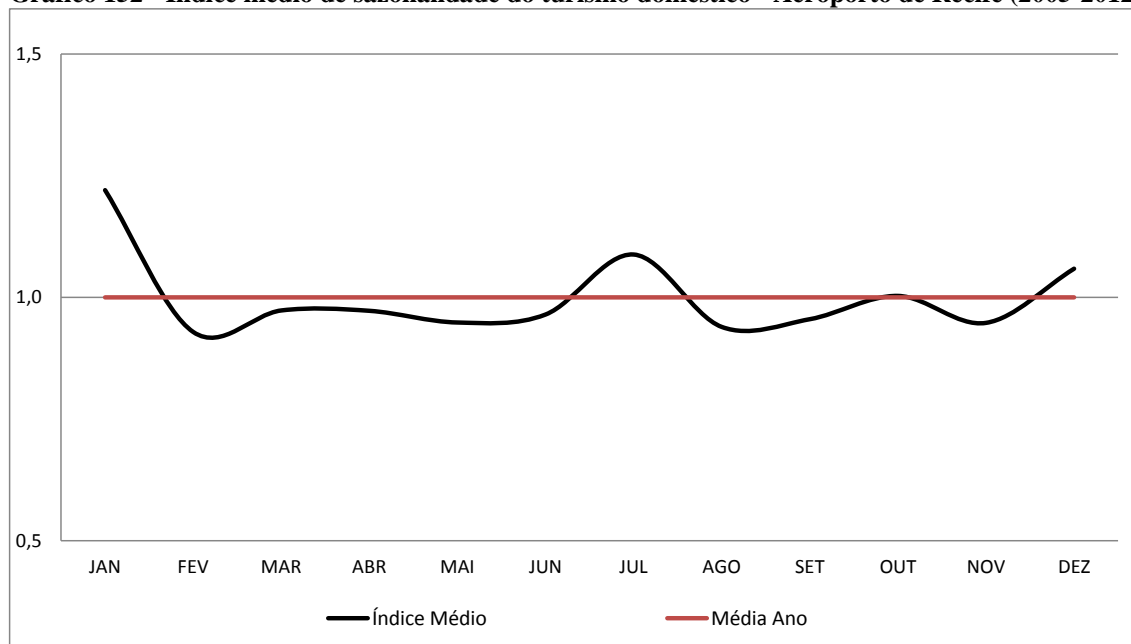
Origem	Outubro	Dezembro	Maior	Julho*
Aracaju - SE	88,5	188,5	202,0	475,0
Belo Horizonte - MG	400,0	628,5	400,5	1.306,5
Brasília - DF	238,5	359,5	342,5	794,5
Campina Grande - PB	197,0	353,5	106,0	106,0
Campinas - SP	500,5	790,5	343,0	2.142,0
Fernando de Noronha - PE	1.053,5	1.376,0	562,5	-
Fortaleza - CE	343,5	229,5	218,5	1.238,5
Guarulhos - SP	339,0	447,5	282,5	1.033,0
Juazeiro do Norte - CE	311,5	402,0	215,5	-
Maceió - AL	152,0	227,0	188,0	2.237,0
Natal - RN	239,5	296,5	231,0	543,0
Petrolina - PE	152,5	390,0	353,5	-
Porto Alegre - RS	452,5	759,5	439,0	875,5
Rio de Janeiro - RJ	262,0	428,0	289,0	1.208,5
Salvador - BA	114,0	216,5	218,5	995,5
São Luís - MA	348,0	296,0	343,5	926,5
Teresina - PI	216,5	488,0	332,0	1.302,0

Fonte: Coleta interna de informações

\* Preços possivelmente fora do padrão devido à Copa do Mundo de 2014

Em relação às flutuações sazonais do aeroporto, percebe-se que a alta temporada do fluxo doméstico se dá nos períodos de férias escolares (dezembro a janeiro e julho).

**Gráfico 152 - Índice médio de sazonalidade do turismo doméstico - Aeroporto de Recife (2005-2012)**

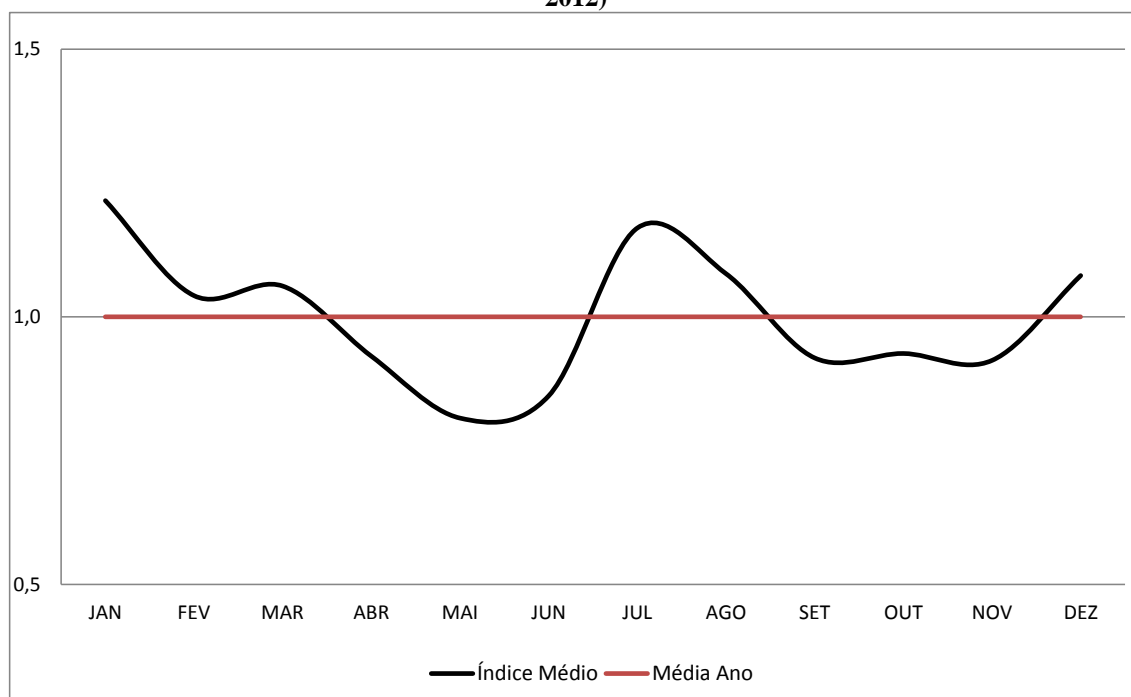


Fonte: INFRAERO

Em relação ao fluxo turístico internacional, observa-se no gráfico abaixo que a alta temporada ocorre de dezembro a março, meses que englobam as férias de verão do hemisfério sul e o carnaval (que oscila entre o mês de fevereiro e março) e de julho a agosto, que englobam as férias escolares do hemisfério sul e férias de verão do hemisfério norte.



**Gráfico 153 - Índice médio de sazonalidade do turismo internacional - Aeroporto de Recife (2005-2012)**



Fonte: INFRAERO

Esse tipo de sazonalidade, tanto doméstico quanto internacional, é típico de locais onde predominam viagens a lazer.

### 6.1.2 Aeroporto de Fernando de Noronha

O Aeroporto de Fernando de Noronha é administrado pela empresa FAA Serviços Auxiliares de Transporte Aéreos. Segundo informações do Plano de Desenvolvimento Turístico de Fernando de Noronha, o fluxo em 2012 foi de 62.960 passageiros (desembarques).

De acordo com os dados da Anac, atualmente são autorizados cinco voos regulares nesse aeroporto, operados por quatro companhias áreas: são dois voos da Gol (sendo um diário e outro somente aos domingos, ambos com rota para Recife – PE) e três voos da Trip (um diário para Recife – PE e dois que juntos cobrem todos os dias da rota para Natal –RN). Todos os voos duram aproximadamente 1 hora e 15 minutos.

**Tabela 198 – Voos regionais autorizados vigentes - Aeroporto de Fernando de Noronha**

Empresa	Frequência	Assentos	Origem	Saída	Chegada
GOL	Domingo	144	Recife	10:30	11:45
GOL	Diário	144	Recife	13:50	15:05
TRIP	Diário	110	Recife	14:15	15:25
TRIP	Exceto Domingo	68	Natal	11:06	12:16
TRIP	Domingo	68	Natal	11:06	12:16

Fonte: INFRAERO

As companhias também oferecem trechos para Guarulhos – SP, Campinas – SP e Rio de Janeiro – RJ, com escalas e/ou conexões em Recife –PE, Belo Horizonte – MG, Salvador – BA, Vitória – ES e Aracaju – SE, aumentando as opções de rotas ao destino.

Para avaliar os custos das passagens, foram coletados informações dos trechos existentes no aeroporto de Fernando de Noronha em quatro momentos no ano (outubro e dezembro de 2013 e maio e julho de 2014), buscando coletar preços da alta, média e baixa temporada.

Os voos com rota originários em Recife – PE custam em torno de R\$ 1.458 em dezembro, contra cerca de um terço desse valor (R\$ 590) em maio. Para as rotas oriundas de Aracaju – SE, as passagens oscilam entre R\$ 710 a R\$ 1.650. Para os turistas vindo de São Paulo – SP (via Guarulhos ou Campinas), as passagens custam entre R\$ 1.000 e R\$ 1820. Os trechos do Rio de Janeiro – RJ variam entre R\$ 1.170 a R\$ 1.700.

**Tabela 199 – Preço médio por trecho (sem taxas)- Aeroporto de Fernando de Noronha**

Origem	Outubro	Dezembro	Maio	Julho
Recife - PE	1.295,0	1.457,6	589,8	1.000,0
Natal - RN	1.190,0	1.370,0	518,0	1.500,0
Guarulhos - SP	1.820,0	1.370,0	1.340,0	1.380,0
Campinas - SP	1.500,0	1.500,0	1.000,0	-
Rio de Janeiro - RJ	1.170,0	1.500,0	1.700,0	1.700,0
Aracaju - SE	1.650,0	1.380,0	710,0	1.150,0

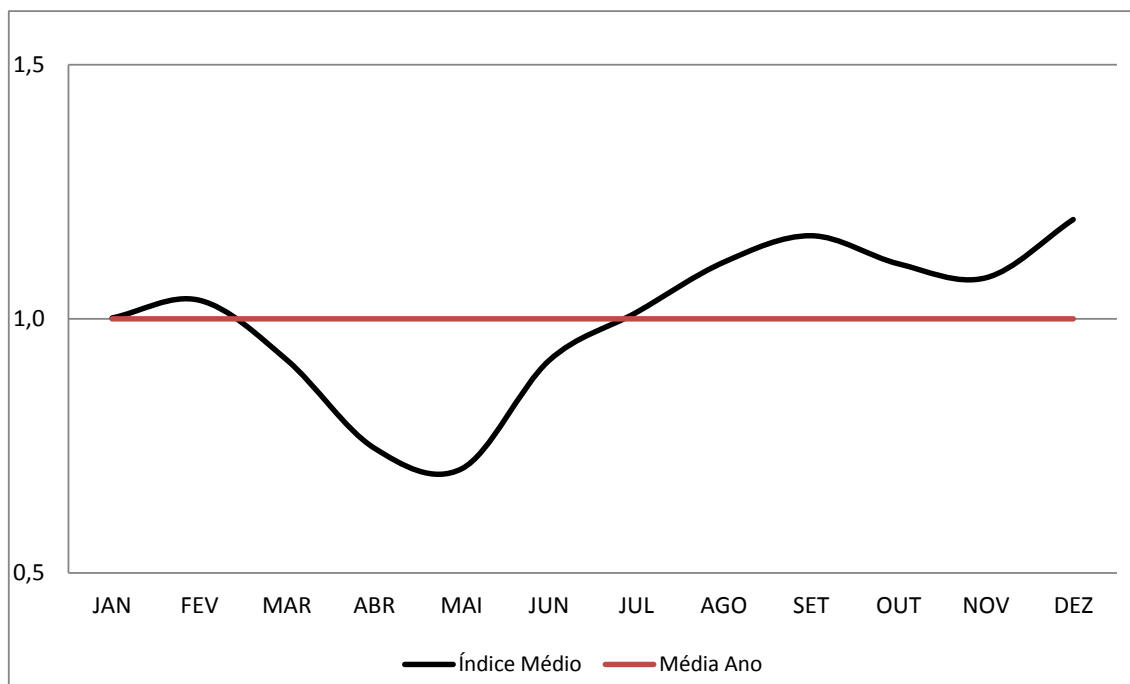
Fonte: Coleta interna de informações

Em relação às flutuações sazonais do aeroporto, percebe-se que o fluxo é bastante influenciado pelo clima da região. Segundo o Guia 4 Rodas, setembro e outubro são os melhores meses para mergulho. De dezembro a fevereiro o mar é agitado, com fortes ondas. Entre março e junho chove bastante.

Percebe-se, pelos gráficos, que a alta temporada de Fernando de Noronha – PE se concentra entre agosto e outubro, meses em que o tempo na ilha é quente, o mar está

tranquilo e cristalino e a vegetação está verde por conta das chuvas nos meses anteriores. De dezembro a janeiro o fluxo também é alto e, segundo o mesmo guia, é a época em que os cruzeiros embarcam na ilha, além de surfistas que a visitam nessa época. Os meses de baixa temporada são observados entre abril e junho, época de chuva na região.

**Gráfico 154 - Índice médio de sazonalidade Aeroporto de Fernando de Noronha (2005 - 2012)**



Fonte: Plano de Desenvolvimento Turístico de Fernando de Noronha

## 6.2 TRANSPORTE RODOVIÁRIO

Existem oito rodoviárias no polo turístico Costa dos Arrecifes, sendo uma na Região Metropolitana (Recife), quatro no Litoral Sul (Barreiros, Rio Formoso, Sirinhaém e Ipojuca) e duas no Litoral Norte (Goiana e Ilha de Itamaracá).

Foram coletados dados juntos às próprias empresas de transportes rodoviários que atuam no local<sup>31</sup>, com o objetivo de se traçar um panorama geral da conectividade do polo via transporte público rodoviário. Para tanto, foram consultadas com êxito as seguintes empresas: Cruzeiro do Sul, Santa Cruz, Borborema, Caruara Turismo, Caruareense, Central Bahia, Cidade Alta, Cidade do Recife, Pedrosa, São Paulo,

<sup>31</sup> Não foram identificados dados oficiais disponíveis.

Expresso 1002, Expresso Vera Cruz, Gontijo, Itapemirim, José Faustino, LNO, Penha, Progresso, Real Alagoas, Rondotur, Caxangá, Metropolitana, Sistema de Transporte Complementar Metropolitano, Transcol, Globo, Itamaracá e Viação Mirim.

Para complementar dados faltantes das rodoviárias menores do Litoral Norte e Litoral Sul, algumas informações foram coletadas por contato telefônico com pousadas e chalés das respectivas localidades. É importante ressaltar que os contatos telefônicos informaram a utilização frequente de taxis e outros meios de transportes privados pelos turistas que chegam de Recife até esses destinos.

### **6.2.1 Terminal Rodoviário de Recife**

Entre as rotas intermunicipais, a rodoviária dispõe de diversas linhas que interligam a capital do Estado a cerca de 250 municípios entre interior e litoral, cobrindo praticamente todo o estado de Pernambuco.

Os trechos para Caruaru – PE, segundo principal centro emissor de turistas intraestadual de Pernambuco, são diários, ao custo de R\$ 25 o trecho, com cerca de 2 horas de viagem. Para Arcoverde – PE, o trecho de 4 horas também é diário e custa cerca de R\$ 40. Para Petrolina – PE, outro importante centro emissor, o trecho diário varia entre 10 e 14 horas ao preço médio de R\$ 100.

O terminal também possui rota para os demais municípios da Região Metropolitana (Jaboatão dos Guararapes e Olinda), alguns municípios do Litoral Norte (Goiana, Igarassu, Ilha de Itamaracá e Paulista) e do Litoral Sul (Barreiros, São José da Coroa Grande, Ipojuca, Cabo de Santo Agostinho e Tamandaré). Esses trechos duram entre 1 e 2 horas, com preços que não ultrapassam R\$ 16.

Entre as rotas interestaduais, destacam-se os trechos para todas as demais capitais da região Nordeste (Aracaju – SE, Fortaleza – CE, Maceió – AL, Natal – RN, João Pessoa – PB, Salvador – BA, São Luís – MA e Teresina, PI), além de outras importantes capitais do país (São Paulo – SP, Rio de Janeiro – RJ, Belo Horizonte – MG, Brasília – DF, Goiânia – GO, Curitiba – PR e Palmas – TO). Abaixo seguem as rotas por Estado.

**Alagoas:** para Alagoas, o principal emissor de turistas interestaduais da região Nordeste para Recife, o trecho de ônibus é diário e custa entre R\$ 30 e R\$ 60, com duração de

cerca de 4:30 horas. Existem também rotas de Recife para Maragogi, Capiá Novo e Delmiro Gouveia.

**Bahia:** para Salvador, um importante emissor de turistas para o Estado, a viagem ocorre diariamente com duração entre 12 e 18 horas e custo médio de R\$ 130. Destacam-se também trechos existentes para Feira de Santana, Vitória da Conquista, Jequié, Camaçari e Paulo Afonso.

**Ceará:** para Fortaleza, outro importante emissor de turistas à Pernambuco, a viagem de cerca de 12 horas custa entre R\$ 90 e R\$ 160. Existem também rotas para os municípios de Icó e Iguatu.

**Distrito Federal:** o trecho é diário e dura 37 horas, com preço médio de R\$ 320.

**Espírito Santo:** existe rota diária para a capital Vitória por R\$ 289 e duração de 32 horas de percurso.

**Goiá:** o trecho para a capital Goiás dura 35 horas e custa em média R\$ 350.

**Maranhão:** para São Luís, a rota diária custa cerca de R\$ 220 e o percurso prolonga por aproximadamente 23 horas. Existem também rotas para outros municípios do Estado, como Caxias, Miranda e São Mateus.

**Minas Gerais:** existem mais de 50 rotas para o Estado, sendo diária para a capital Belo Horizonte com duração de 36 horas o percurso e custo de R\$ 320. Entre os outros municípios, destacam linhas para Governador Valadares, Montes Claros, Patos de Minas e Teófilo Otoni.

**Paraíba:** para João Pessoa existem trechos diários com duas horas de percurso por cerca de R\$ 20. Campina Grande, outro importante emissor, o trecho também é diária e dura entre 3 e 5 horas com valor que varia de R\$ 30 a R\$ 50. A rodoviária também interliga o polo a outras cidades, como Itabaiana, Mamanguape e Cajazeiras.

**Piauí:** para Teresina o trecho é diário, com percurso que dura entre 17 e 20 horas e custa cerca de R\$ 150. Há também trechos para Picos, Marcolândia e Valença do Piauí.

**Paraná:** para Curitiba existem linhas as terças, quartas e sextas, com o valor de R\$ 500 e cerca de 53 horas de percurso.

**Rio de Janeiro:** para o Rio de Janeiro, segundo principal emissor de turistas ao Estado, existem linhas diárias de cerca de 37 horas de duração, com preço médio de R\$ 350. Há também trechos para Campos e Teresópolis.

**Rio Grande do Norte:** Para Natal o trecho é diário e custa cerca de R\$ 60, com tempo de percurso que varia de 4 a 6 horas de viagem. Há também rota para Goianinha.

**Sergipe:** para Aracaju existem rotas diárias ao valor médio de R\$ 75 e cerca de 7 horas de percurso.

**São Paulo:** para São Paulo, principal emissor interestadual do polo, existem ônibus de segunda a sábado, com duração média de 43 horas de viagem, com preço médio de R\$ 360. Há também rotas para Barretos, Olímpia e São José do Rio Preto.

**Tocantins:** para Palmas há rota diária, com percurso que varia entre 35 e 38 horas e preço médio de R\$ 250. Há também linhas para Porto Nacional.

### **6.2.2 Transporte Rodoviário do Litoral Sul**

Atualmente o Litoral Sul dispõe de quatro rodoviárias, que se encontram nos municípios de Barreiros, Rio Formoso, Sirinhaém e Ipojuca. Nota-se a pequena abrangência geográfica das rotas, conectando-as a Recife e alguns municípios litorâneos de Alagoas, incluindo a capital Maceió.

Nos trechos até Recife, existem rotas diárias saindo das quatro rodoviárias, com percurso que dura entre 1 e 2 horas. Há paradas em cidades do entorno e o preço médio da passagem é de R\$ 14.

Da praia de Porto de Galinhas, há disponibilidade de ônibus a cada hora para o aeroporto de Recife no valor de R\$ 11 (executivo) ou R\$ 7,60 (convencional). O percurso é percorrido em uma hora, com paradas nas cidades de Cabo de Santo Agostinho e Jaboatão dos Guararapes.

Quanto aos trechos interestaduais, existem linhas nos terminais rodoviários do Litoral Sul até Maceió – AL, realizando paradas em outras cidades do estado de Alagoas, incluindo Maragogi – AL. As saídas são diárias, mas as opções de horário são restritas, possuindo no máximo duas saídas por dia nos períodos da manhã e tarde.

### 6.2.3 Transporte Rodoviário Litoral Norte

O Litoral Norte de Pernambuco possui duas rodoviárias, que se encontram nos municípios de Goiana e Itamaracá. Juntos conectam o destino à capital Recife, além de outros municípios do norte de Pernambuco, Paraíba e Rio Grande do Norte.

A rodoviária de Goiana é a maior entre as rodoviárias do Litoral Norte, com rotas municipais e intermunicipais. As rotas municipais passam por Recife, Paulista, Aliança, Condado e Timbaúba. A tabela abaixo apresenta as informações detalhadas dos trechos municipais realizados por cada empresa coletada.

**Tabela 200 – Trechos municipais - Terminal Rodoviário de Goiana**

Empresa	Destino	Horário	Frequência	Percurso	Paradas	Valor da passagem
Expresso 1002	Aliança	5h50 as 18h00	diário	1h00	Upatinga, Chã do Esconcio, Condado	R\$ 3,80
Expresso 1002	Condado	5h50 as 18h00	diário	1h30	Upatinga, Chã do Esconcio	R\$ 4,50
Expresso 1002	Timbaúba	6h00 as 18h00	diário	1h30	Upatinga, Chã do Esconcio, Condado, Aliança, Timbaúba	R\$ 6,00
Rodotur Turismo	Paulista	5h00 as 18h00	diário	50 min	Olinda	R\$ 6,60
Rodotur Turismo	Recife	5h00 as 18h00	diário	1h20	Iguarassu, Abreu e Lima, Paulista, Olinda	R\$ 9,20

Fonte: Coleta interna de informações

As rotas intermunicipais conectam o destino turístico aos municípios do estado de Paraíba e Rio Grande do Norte, conforme detalhado abaixo:

**Rio Grande do Norte:** o percurso até Natal possui duração média de três horas e o valor da passagem é de R\$ 33. Os ônibus possuem saídas diárias e são feitas paradas nas cidades de Mamanguape e Goianinha.

**Paraíba:** O percurso de Goiana à João Pessoa tem duração de 45 minutos, com saídas diárias e passagem ao custo médio de R\$ 8. O trecho até Ingá possui paradas nas cidades de Itabaiana e Mogeiro durante o trajeto e dura cerca de 2 horas ao valor de R\$

13. O trajeto até Itabaiana é realizado sem paradas, tendo o percurso duração de uma hora e trinta minutos, ao custo de R\$ 8.

A rodoviária de Igarassu possui apenas rotas intermunicipais, com trechos para os municípios de Recife, Goiana, Araçoiaba, Itapissuma, Paulista e Itamaracá. Para a capital do Estado o percurso é diário demora 1 hora, ao custo de R\$ 3,35. A tabela abaixo apresenta as informações detalhadas do serviço de cada empresa.

**Tabela 201 – Trechos municipais - Terminal Rodoviário de Igarassu**

Empresa	Destino	Horário	Frequência	Percurso	Paradas	Valor da passagem
Rodotur Turismo	Goiana	05h00 as 18h00	diário	1h00	Sem paradas	R\$ 4,80
Transportadora Itamaracá	Araçoiaba	03h20 as 22h45	diário	1h00	Sem paradas	R\$ 3,35
Transportadora Itamaracá	Araçoiaba	04h00 as 03h15	diário	1h00	Sem paradas	R\$ 3,35
Transportadora Itamaracá	Itapissuma	04h30 as 03h30	diário	20 min	Sem paradas	R\$ 3,35
Transportadora Itamaracá	Paulista	04h10 as 00h10	diário	25 min	Abreu e Lima	R\$ 3,35
Transportadora Itamaracá	Paulista	05h00 as 22h00	diário	20 min	Sem paradas	R\$ 2,15
Transportadora Itamaracá	Paulista	04h10 as 00h10	diário	20 min	Abreu e Lima	R\$ 3,35
Transportadora Itamaracá	Recife	03h15 as 21h30	diário	1h00	Abreu e Lima, Olinda, Paulista	R\$ 3,35
Transportadora Itamaracá	Recife	01h00 as 03h00	diário	1h00	Abreu e Lima, Olinda, Paulista	R\$ 3,35
Transportadora Itamaracá	Recife	04h10 as 21h30	diário	1h00	Abreu e Lima, Olinda, Paulista	R\$ 3,35
Transportadora Itamaracá	Recife	04h00 as 03h45	diário	1h00	Abreu e Lima, Olinda, Paulista	R\$ 3,35
Transportadora Itamaracá	Recife	04h30 as 22h00	diário	1h00	Abreu e Lima	R\$ 3,35
Transportadora Itamaracá	Ilha de Itamaracá	04h00 as 03h40	diário	1h00	Itapissuma	R\$ 3,35

Fonte: Coleta interna de informações

Em Itamaracá possui uma parada onde é possível comprar passagens com conexão diária para Igarassu ao preço de R\$ 3,35 e uma hora de percurso.

### 6.3 RODOVIAS

Para a avaliação das rodovias do Polo Costa dos Arrecifes, foram consultados e analisados dados da Pesquisa CNT de Rodovias – 2012, realizada pela Confederação Nacional de Transportes (CNT). Tal pesquisa tem como objetivo avaliar as condições das rodovias federais pavimentadas e as rodovias estaduais consideradas relevantes por esta entidade sindical.

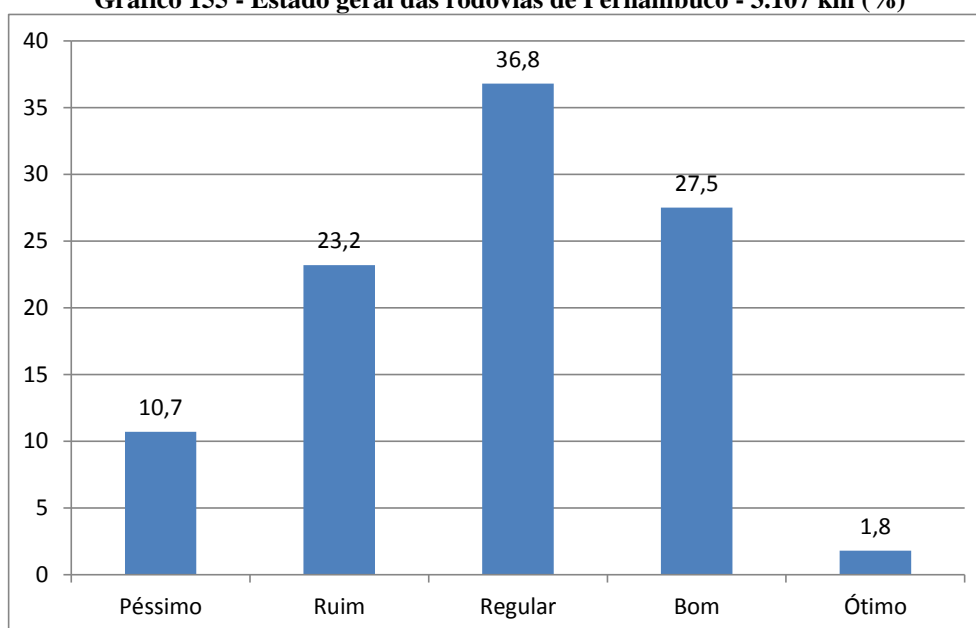
Foi desenvolvido um procedimento que avalia três características principais das rodovias: pavimento, sinalização e geometria das vias. Segundo a entidade, tais



características são analisadas conforme nível de conservação, segurança e conforto perceptíveis pelos usuários. As avaliações são apresentadas de forma qualitativa de acordo com as categorias: ótimo, bom, regular, ruim e péssimo.

De acordo com essa pesquisa, dentre os 3.107 quilômetros de rodovias pernambucanas que estão sob gestão pública, a maior parte (36,8%) encontram-se em estado regular. Cerca de 34% dos trechos são considerados ruim ou péssimos e 29,3% são bons ou ótimos.

**Gráfico 155 - Estado geral das rodovias de Pernambuco - 3.107 km (%)**



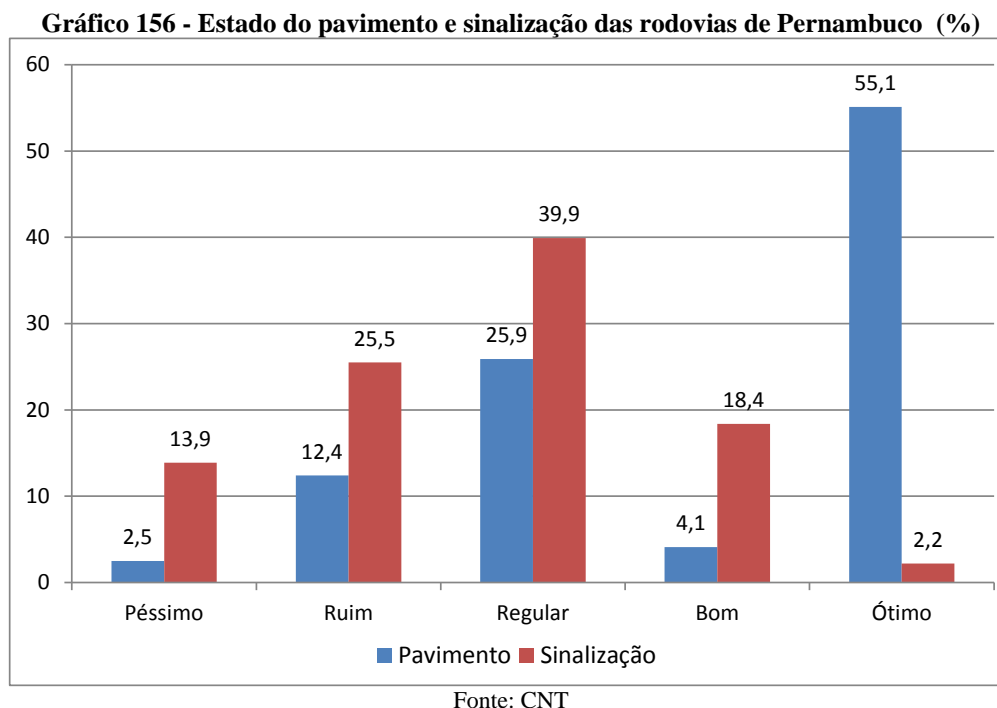
Fonte: CNT

Segundo a mesma pesquisa, Pernambuco possui majoritariamente pistas simples de mão dupla (87,5%). Apenas 11,7% dos trechos possuem pistas duplas com canteiro central e 0,8% possuem pistas duplas com barreira central.

Mais de 59% das estradas do Estado possuem pavimentação considerada boa ou ótima. No entanto, as condições da superfície do pavimento estão desgastadas em 70% dos trechos, sendo encontradas apenas 10,3% totalmente perfeitas. Da mesma forma, a pintura das faixas laterais está desgastada em 80% dos trechos, sendo inexistentes em 11,9%.

Já a sinalização é considerada regular, ruim ou péssima em mais de 79% dos trechos, sendo quase 40% em estado ruim ou péssimo. Os dados apontam que em mais de 83% dos trechos as placas estão totalmente visíveis, cerca de 7% estão encobertas por mato e

em 9,5% não existem sinalização. Dentre os trechos com sinalização, mais de 17% estão desgastadas ou ilegíveis.



### 6.3.1 Região Metropolitana do Recife

A BR-101 é a principal rodovia litorânea que passa pelo polo, interligando-o até o Rio Grande do Norte, no sentido norte e até o Rio Grande do Sul no sentido sul. A rodovia passa pelas cidades de Cabo de Santo Agostinho, Ipojuca, toda a Região Metropolitana do Recife, Goiana, Igarassu e Paulista. Nos trechos que se situam dentro de Pernambuco, a rodovia é avaliada como boa em seu estado geral e pavimentação, e em estado regular em relação à sinalização e geometria. Apesar dessa avaliação geral, alguns trechos que dão acesso aos atrativos do Estado encontram-se em condições precárias.

A BR-232, rodovia que liga a capital ao interior pernambucano, passando por cidades do Polo Agreste (Bezerros, Caruaru e Gravatá), teve avaliação boa e ótima em relação ao estado geral e pavimentação, respectivamente. Sua sinalização e geometria foram consideradas regulares.

Já a BR-408 liga Recife ao estado da Paraíba, na BR-230, próximo a Campina Grande – PB e possui péssimas condições em relação ao seu estado geral, sinalização e geometria. A pavimentação também está ruim.

**Tabela 202 – Avaliação por rodovias - Região Metropolitana do Recife (%)**

Rodovia	Extensão (Km)	Estado Geral	Pavimento	Sinalização	Geometria
<b>BR-101</b>	215	Bom	Bom	Regular	Regular
<b>BR-232</b>	561	Bom	Ótimo	Regular	Regular
<b>BR-408</b>	85	Bom	Ótimo	Regular	Regular

Fonte: CNT

Abaixo seguem outras importantes rodovias que não foram avaliadas pela CNT.

**PE-015:** rodovia que interligam Recife, Olinda, Paulista e Abreu e Lima.

**PE-027:** interliga Recife à estrada que vai a Araçoiaba.

**PE-007:** interliga Recife a Moreno e vai até BR-232.

### 6.3.2 Litoral Norte

A BR-101 é a principal rodovia que interliga o estado aos restantes do país. Teve avaliação boa de seu estado geral e pavimento, sendo a sinalização e geometria regulares, nos trechos que se situam dentro do Estado de Pernambuco.

**Tabela 203 – Avaliação por rodovias - Litoral Norte (%)**

Rodovia	Extensão (Km)	Estado Geral	Pavimento	Sinalização	Geometria
<b>BR-101</b>	215	Bom	Bom	Regular	Regular

Fonte: CNT

Abaixo seguem outras importantes rodovias que não foram avaliadas pela CNT.

**PE-015:** interliga o destino a Recife e Olinda.

**PE-035:** sai de Igarassu, passa por Itapissuma e segue até Ilha de Itamaracá.

**PE-075:** interliga Goiana ao interior pernambucano, passando por Itambé e Juripiranga.

**PE-062:** interliga o polo ao interior, passando por Condado e Aliança.

### 6.3.3 Litoral Sul

Assim como no Litoral Nortel, a BR-101 é a principal rodovia que interliga o Estado ao restante do país. Teve avaliação boa de seu estado geral e pavimento, sendo a

sinalização e geometria regulares, nos trechos que se situam dentro do Estado de Pernambuco.

A PE-060 é outra importante rodovia que passa pelo Litoral Sul e segue em direção à Alagoas, passando por todo seu litoral, incluindo Maragogi – AL e Maceió – AL. Apenas o pavimento está bom, sendo a geometria ruim, sinalização e estado geral regulares.

**Tabela 204 – Avaliação por rodovias - Litoral Sul (%)**

Rodovia	Extensão (Km)	Estado Geral	Pavimento	Sinalização	Geometria
<b>BR-101</b>	215	Bom	Bom	Regular	Regular
<b>PE-060</b>	77	Regular	Bom	Regular	Ruim

Fonte: CNT

Abaixo seguem outras importantes rodovias que não foram avaliadas pela CNT.

**PE-037:** interliga Cabo de Santo Agostinho à PE-045, rodovia que segue ao interior pernambucano.

**PE-042:** interliga a rodovia BR-101 à Ipojuca.

**PE-038:** rodovia que segue até a praia de Porto de Galinhas.

**PE-096:** interliga o município de Barreiros a Palmares, na BR-101.

## 6.4 SÍNTESE

O acesso direto aos municípios do Polo Costa dos Arrecifes (exceto Fernando de Noronha) se dá por duas formas: através das rodovias que ligam os municípios ao restante do país e pelo aeroporto internacional de Recife, segundo principal da região Nordeste e um dos principais do país.

São autorizados atualmente cerca de 120 voos nesse aeroporto, interligando o polo diretamente à Europa, América do Norte e América Central. Também possui rotas diárias aos principais centros emissores do país, como São Paulo – SP, Rio de Janeiro – RJ, Salvador – BA, Fortaleza – CE e Distrito Federal – DF. Ainda, possui rota para os principais aeroportos regionais do Nordeste, como Fernando de Noronha – PE, Petrolina – PE, Campina Grande – PB e Juazeiro do Norte – CE.

Em relação ao acesso por via rodoviária, a BR-101 é a principal rodovia que liga o polo ao restante do país e está em bom estado de um modo geral. A BR-232 é a principal rodovia que liga o polo ao interior de Pernambuco e tem ótima avaliação, especialmente no que diz respeito a sua pavimentação. As boas condições das principais estradas facilitam a chegada dos turistas tanto por transportes rodoviários individuais quanto coletivos.

O Terminal Rodoviário de Recife é um dos principais da região Nordeste e liga o polo a todas as capitais do Nordeste e a outros importantes centros emissores do país, como São Paulo – SP, Rio de Janeiro – RJ e Brasília – DF. Também é o mais importante sistema de transporte regional de Pernambuco, por disponibilizar linhas para mais de 250 municípios do Estado, cobrindo toda a área geográfica da mesma.

O polo ainda dispõe de mais seis rodoviárias, situadas no Litoral Norte e no Litoral Sul. Estas possuem caráter regional, interligando os dois destinos à capital Recife, aos municípios próximos e aos municípios litorâneos de Alagoas, incluindo Maceió – AL. Pela proximidade e fácil acesso, essa alternativa é utilizada pelos turistas que seguem em direção ao Litoral Norte e Litoral Sul.

Dessa forma, os dados analisados indicam que tanto por via rodoviária quanto por via aérea, a Costa dos Arrecifes mostra-se com disponibilidade bastante adequada de meios de transporte coletivos, oferecendo trechos para seus principais emissores do Brasil e do mundo. As boas condições das principais estradas também facilita o acesso de transportes individuais.

Para os turistas regionais ou de curta distância, o acesso por via rodoviária mostra-se bastante eficiente, com disponibilidade diária de rotas, aliada às boas condições das principais estradas do entorno do polo. Já para os turistas de longa distância, o trajeto aéreo torna-se uma boa alternativa, considerando o custo/benefício. Por exemplo, o deslocamento até São Paulo – SP por via aérea pode ser feito diariamente, com duração de cerca de 3 horas, com tarifas que variam de R\$ 250 a R\$ 450. Por sua vez, o deslocamento rodoviário em ônibus, além de não possuir rotas diárias, demora até 45 horas, ao custo de R\$ 360. Para os turistas de mercados mais distantes que pretendem visitar o Litoral Norte e o Litoral Sul, além das opções de rotas diárias existentes nas

rodoviárias, no caso do Litoral Sul, há ônibus que saem direto do aeroporto, além dos transportes oferecidos pelos próprios hotéis aos seus hóspedes.

No caso de Fernando de Noronha – PE, as possibilidades de chegada ao arquipélago se dão através do transporte aéreo e por meio de cruzeiros turísticos. O aeroporto possui rotas diretas para Recife – PE e Natal – RN, diariamente, com cerca de 1 hora e 15 minutos de duração. No entanto, não se pode deixar de observar que os preços das passagens são elevados, usualmente acima de R\$ 1.000 na alta temporada, mesmo a partir de Recife – PE ou Natal – RN.

## **7 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA**

A análise da concorrência está dividida em duas partes. A primeira contempla a visão dos prestadores de serviços, autoridades e especialistas entrevistados sobre os concorrentes, suas vantagens e desvantagens em relação aos municípios do polo. A segunda parte contempla uma análise mais aprofundada sobre alguns destinos escolhidos com base nas indicações dos entrevistados e na similaridade de posicionamento de mercado.

### **7.1 VISÃO DOS PRESTADORES DE SERVIÇOS TURÍSTICOS, AUTORIDADES E ESPECIALISTAS**

#### **7.1.1 Visão dos meios de hospedagem**

##### ***7.1.1.1 Concorrentes de Fernando de Noronha***

Na lista dos principais concorrentes de Fernando de Noronha destaca-se o município de Ipojuca como único do estado de Pernambuco apontado como concorrente de Fernando de Noronha, com 12,7%. A região do Caribe, juntamente com o município de Tibau do Sul e Natal, no Rio Grande do Norte também se destaca na concorrência com Fernando de Noronha. Vale ressaltar também a indicação de alguns destinos estrangeiros na concorrência direta com Fernando de Noronha, como o próprio Caribe, Cancun (México) e Punta Cana (República Dominicana), destinos já consolidados no mercado internacional de sol e praia.

**Tabela 205 - Concorrentes de Fernando de Noronha apontados pelos Meios de Hospedagem**

<b>Concorrentes</b>	<b>(%)</b>
Caribe	12,7
Ipojuca - PE	12,7
Tibau do Sul - RN	12,7
Natal - RN	10,9
Cancun - México	7,3
Florianópolis - SC	5,5
Jijoca de Jericoacoara - CE	5,5
Armação dos Búzios - RJ	3,6
Extremoz - RN	3,6
Maragogi - AL	3,6
Punta Cana - República Dominicana	3,6
Outros	18,2

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Nos tópicos a seguir são apresentadas as vantagens e desvantagens apontadas pelos meios de hospedagem a respeito dos principais destinos concorrentes de Fernando de Noronha.

**a. Concorrente: Caribe**

Considerado pelos meios de hospedagem como um dos concorrentes mais fortes de Fernando de Noronha, a região do Caribe tem no preço o grande ponto forte, principalmente, por conta dos altos preços praticados em Fernando de Noronha.

Outra vantagem destacada pelos meios de hospedagem se refere à infraestrutura turística, que se destaca no Caribe por contar com uma oferta diversificada e qualificada de serviços e equipamentos turísticos. A ausência de menções relacionadas à oferta de atrativos turísticos indica que as vantagens competitivas do Caribe estão na sua infraestrutura, e não exatamente nos recursos e atrativos turísticos.

**Tabela 206 – Vantagens do Caribe em relação a Fernando de Noronha**

<b>Vantagens</b>	<b>(%)</b>
Preços	85,7
Infraestrutura Turística	14,3

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

A distância é apontada como principal desvantagem do Caribe em relação a Fernando de Noronha, já que o destino pertence a outro continente. A natureza também foi apontada como aspecto negativo, indicando que as belezas naturais de Fernando de



Noronha são consideradas como grande vantagem competitiva em relação ao Caribe. Infraestrutura e preservação ambiental também receberam percentuais significativos.

**Tabela 207 - Desvantagens do Caribe em relação a Fernando de Noronha**

<b>Desvantagens</b>	<b>(%)</b>
Distância	40,0
Natureza	20,0
Infraestrutura	20,0
Preservação ambiental	20,0

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

**b. Concorrente: Ipojuca (PE)**

Em Ipojuca, o preço é grande destaque na concorrência com Fernando de Noronha, considerado destino caro por consumidores em geral. Aspectos relacionados à estrutura do arquipélago também são alvos de críticas, principalmente no que se refere à infraestrutura e limpeza. Por se tratar de uma unidade de conservação, a estrutura disponível ao turista tem que se adequar às normas e regulamentos da UC. Da mesma maneira, enquanto para Ipojuca, o acesso se dá através de uma rodovia que sai da capital Recife, em Noronha o acesso é possível através de avião ou embarcação.

Para uma pequena parcela dos hoteleiros, as praias em Ipojuca constituem vantagens competitivas, assim como os atrativos culturais, pouco presentes em Noronha.

**Tabela 208 – Vantagens de Ipojuca em relação a Fernando de Noronha**

<b>Vantagens</b>	<b>(%)</b>
Preços	44,4
Acesso	11,1
Atrativos Culturais	11,1
Infraestrutura	11,1
Limpeza	11,1
Praias	11,1

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Representando cerca de 70% das desvantagens de Ipojuca, a natureza e as belezas locais tem grande destaque no arquipélago. Considerado por muitos como paraíso natural, Fernando de Noronha foi reconhecido pela Unesco como Sítio do Patrimônio Mundial Natural.

Problemas de acesso e segurança também são citados, mas com percentuais menos significativos, indicando que apesar das facilidades da localização de Ipojuca, há deficiências estruturais percebidas pelos visitantes.

**Tabela 209 - Desvantagens de Ipojuca em relação a Fernando de Noronha**

<b>Desvantagens</b>	<b>(%)</b>
Beleza do litoral	42,9
Natureza	28,6
Acesso	14,3
Segurança	14,3

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

**c. Concorrente: Tibau do Sul (RN)**

Novamente os preços são apontados como principal desvantagem competitiva de Fernando de Noronha frente a seus concorrentes. De acordo com os hoteleiros, preços, infraestrutura e acesso constituem as vantagens competitivas de Tibau do Sul, no Rio Grande do Norte, em relação a Noronha.

**Tabela 210 - Vantagens de Tibau do Sul em relação a Fernando de Noronha**

<b>Vantagens</b>	<b>(%)</b>
Preços	75,0
Infraestrutura	12,5
Acesso	12,5

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Os aspectos relacionados às belas paisagens do litoral e à natureza propriamente dita concentram as desvantagens de Tibau do Sul em relação à Noronha.

**Tabela 211 - Desvantagens de Tibau do Sul em relação a Fernando de Noronha**

<b>Desvantagens</b>	<b>(%)</b>
Beleza do litoral	80,0
Natureza	20,0

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

**d. Concorrente: Natal**

Natal está entre os principais concorrentes de Fernando de Noronha, segundo os hoteleiros. Os bons preços de Natal constituem-se em vantagem competitiva frente aos altos custos de Fernando de Noronha. Limpeza urbana e infraestrutura turística também são apontadas como vantagens do município.

**Tabela 212 - Vantagens de Natal em relação a Fernando de Noronha**

Vantagens	(%)
Preços	57,1
Infraestrutura Turística	14,3
Limpeza	14,3
Praias	14,3

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Natureza e belezas naturais constituem vantagens de Noronha em relação a Natal, representando cerca de 60%. Acesso, infraestrutura e tranquilidade apresentam percentuais menores, mas ainda significativos.

**Tabela 213 - Desvantagens de Natal em relação a Fernando de Noronha**

Desvantagens	(%)
Natureza	42,9
Acesso	14,3
Beleza do litoral	14,3
Infraestrutura	14,3
Tranquilidade	14,3

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

**e. Concorrente: Cancun**

Ainda que se trate de um destino internacional, os preços de Cancun são considerados como uma das vantagens em relação à Noronha. A estrutura da cidade também é indicada como aspecto positivo, já que possui uma oferta diversificada e qualificada de serviços e apoio ao turista.

**Tabela 214 - Vantagens de Cancun em relação a Fernando de Noronha**

Vantagens	(%)
Preços	66,7
Estrutura	33,3

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

A única desvantagem de Cancun em relação a Fernando de Noronha apontada pelos estabelecimentos se refere à falta de segurança.

**7.1.1.2 Concorrentes do Litoral Norte**

O Litoral Norte, destino turístico ainda em desenvolvimento e o menos conhecido do polo Costa dos Arrecifes, tem entre seus principais concorrentes outros destinos já consolidados do próprio estado de Pernambuco. Destacam-se destinos do próprio polo, como Recife e Olinda, na Região Metropolitana do Recife, e Ipojuca, Cabo de Santo

Agostinho e Tamandaré, no Litoral Sul. Os dados indicam um destino muito focado no turismo regional ainda, sem consolidação no cenário turístico nacional.

**Tabela 215 - Concorrentes do Litoral Norte apontados pelos Meios de Hospedagem**

Concorrentes	(%)
Ipojuca - PE	27,6
Olinda - PE	12,1
Recife - PE	10,3
Cabo de Santo Agostinho - PE	6,9
Tamandaré - PE	6,9
Gravatá - PE	5,2
João Pessoa - PB	3,4
Outros	27,6

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Nos tópicos a seguir são apresentadas as vantagens e desvantagens apontadas pelos meios de hospedagem em relação aos principais concorrentes do Litoral Norte.

**a. Concorrente: Ipojuca**

Considerado pelos meios de hospedagem como um dos concorrentes mais fortes do Litoral Norte, Ipojuca tem na divulgação o grande ponto forte, indicando investimentos maiores em relação à promoção do destino. Aspectos relacionados à infraestrutura geral e turística somam 24% das vantagens apontadas para esse concorrente. Por se tratar de um dos principais destinos não apenas do polo, mas do Estado como um todo, já tem uma trajetória mais longa com investimentos em infraestrutura e divulgação, inclusive com apoio do governo em ações locais.

**Tabela 216 - Vantagens de Ipojuca em relação ao Litoral Norte**

Vantagens	(%)
Divulgação e marketing	28,0
Infraestrutura geral	12,0
Infraestrutura turística	12,0
Vida noturna	8,0
Investimento	8,0
Apoio do governo	8,0

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Entre os pontos negativos de Ipojuca em relação ao Litoral Norte, o acesso lidera a lista, com 17,4%, seguido de praias, com 13,0%. Aglomeração foi identificada como

desvantagem de Ipojuca, que já recebe um fluxo alto de visitantes principalmente na alta temporada.

**Tabela 217 – Desvantagens de Ipojuca em relação ao Litoral Norte**

<b>Desvantagens</b>	<b>(%)</b>
Acesso	17,4
Praia	13,0
Aglomeração	8,7
Infraestrutura	8,7
Preços	8,7

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

**b. Concorrente: Olinda**

Os atrativos históricos e culturais de Olinda lideram a lista de destaques do município em relação ao Litoral Norte. Já famoso por sua arquitetura e prédios históricos, a cidade recebe um fluxo alto de turistas todos os anos por conta de seu patrimônio. Os aspectos estruturais e de beleza da cidade, juntamente com uma oferta maior de eventos e o próprio artesanato local são vantagens de Olinda em comparação com o Litoral Norte.

**Tabela 218 - Vantagens de Olinda em relação ao Litoral Norte**

<b>Vantagens</b>	<b>(%)</b>
Atrativos históricos e culturais	37,5
Artesanato	12,5
Beleza da cidade	12,5
Estrutura	12,5
Eventos	12,5
Valorização de patrimônio cultural	12,5

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Os meios de hospedagem apontam como desvantagens de Olinda em relação ao Litoral Norte aspectos relacionados à natureza e às praias. Por se tratar de um sítio histórico, tem seus atrativos focados no patrimônio histórico-cultural, apesar de estar próximo ao litoral.

**Tabela 219 - Desvantagens de Olinda em relação ao Litoral Norte**

<b>Desvantagens</b>	<b>(%)</b>
Natureza	66,7
Praia	33,3

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

**c. Concorrente: Recife**

Recife, a capital do Estado, está entre os principais concorrentes do Litoral Norte. A proximidade com o aeroporto e as infraestruturas urbana e turística, segundo os entrevistados, é destaque nessa concorrência. Além disso, o fato de se tratar de um centro urbano, com agitada vida noturna são aspectos de vantagem para Recife.

**Tabela - Vantagens de Recife em relação ao Litoral Norte**

<b>Vantagens</b>	<b>(%)</b>
Proximidade com o aeroporto	20,0
Infraestrutura	20,0
Infraestrutura turística	20,0
Praias	10,0
Vida noturna	10,0
Atrativos culturais	10,0
Grande centro urbano	10,0

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

O trânsito de Recife foi considerado pelos hoteleiros como o principal aspecto negativo em relação ao Litoral Norte. A segurança também foi alvo de reclamações, revelando os problemas existentes em uma cidade populosa e grande como Recife. As praias impróprias para banho, a falta de tranquilidade e a prostituição também são aspectos negativos da região.

**Tabela 220 - Desvantagens de Recife em relação ao Litoral Norte**

<b>Desvantagens</b>	<b>(%)</b>
Trânsito	44,4
Segurança	22,2
Falta de tranquilidade	11,1
Praia	11,1
Prostituição	11,1

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

**d. Concorrente: Cabo de Santo Agostinho**

Também localizado no Litoral Sul, a divulgação e o marketing de Cabo de Santo Agostinho são vantagens competitivas em relação ao Litoral Norte. Outros aspectos mencionados são acesso, gastronomia e investimentos.

**Tabela 221 - Vantagens de Cabo de Santo Agostinho em relação ao Litoral Norte**

Vantagens	(%)
Divulgação e marketing	50,0
Acesso	16,7
Gastronomia	16,7
Investimento	16,7

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Localização e acesso a Cabo de Santo Agostinho são considerados pontos negativos dessa cidade em relação ao Litoral Norte, que apresenta dificuldades de deslocamento principalmente por conta do grande fluxo de pessoas que se dirigem ao Porto de Suape e às praias do Litoral Sul. Para alguns ainda, aspectos culturais e as praias do Litoral Norte estão em vantagem em relação a Cabo de Santo Agostinho.

**Tabela 222 - Desvantagens de Cabo de Santo Agostinho em relação ao Litoral Norte**

Desvantagens	(%)
Acesso	14,3
Cultura	14,3
Distância	14,3
Passeios	14,3
Praia	14,3
Preços	14,3
Trânsito	14,3

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

**e. Concorrente: Tamandaré**

No município de Tamandaré, a vida noturna se destaca entre as vantagens em relação ao Litoral Norte. Assim como outros municípios do Litoral Sul já consolidados no mercado turístico, Tamandaré apresenta uma melhor estruturação no que se refere à promoção e à estrutura para o turista.

**Tabela 223 - Vantagens de Tamandaré em relação ao Litoral Norte**

Vantagens	(%)
Vida Noturna	25,0
Divulgação	12,5
Eventos	12,5
Gastronomia	12,5
Natureza	12,5
Proximidade com grande centro	12,5
Tranquilidade	12,5

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Os preços ofertados em Tamandaré, além da distância em relação à capital apresentam-se como principal desvantagem da cidade frente ao Litoral Norte. A dificuldade de acesso e a falta de atrativos históricos também foram indicadas como desvantagens de Tamandaré.

**Tabela 224 - Desvantagens de Tamandaré em relação ao Litoral Norte**

<b>Desvantagens</b>	<b>(%)</b>
Distância	33,3
Preços	33,3
Acesso	16,7
Não possui centro histórico	16,7

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

### **7.1.1.3 Concorrentes do Litoral Sul**

Na percepção dos hoteleiros, os concorrentes do Litoral Sul estão localizados em estados da própria região nordeste, além de alguns destinos do estado do Rio de Janeiro. Em Pernambuco, Fernando de Noronha aparece como principal concorrente, com 10,1% das menções, além de Gravatá, no Agreste, com 1,4%. O estado do Alagoas soma cerca de 15%, com os destinos Maceió e Maragogi, enquanto o Rio Grande do Norte representa 14,4%, com os destinos Natal e Tibau do Sul. Os estados do Ceará e da Bahia são representados pelas cidades de Fortaleza e Mata de São João, respectivamente. No Rio de Janeiro, ainda que os percentuais sejam menos significativos, os concorrentes apresentados são a capital Rio de Janeiro e Armação de Búzios.



**Tabela 225 – Principais concorrentes do Litoral Sul apontados pelos Meios de Hospedagem**

<b>Concorrentes</b>	<b>(%)</b>
Fernando de Noronha - PE	10,1
Maragogi - AL	9,6
Natal - RN	7,5
Tibau do Sul - RN	6,8
Fortaleza - CE	5,9
Maceió - AL	5,9
Rio de Janeiro - RJ	2,8
Mata de São João - BA	2,4
Armação dos Búzios - RJ	1,6
Salvador - BA	1,6
Gravatá - PE	1,4
Jijoca de Jericoacoara - CE	1,4

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Nos tópicos a seguir são apresentadas as vantagens e desvantagens apontadas pelos meios de hospedagem a respeito dos principais concorrentes do Litoral Sul.

**a. Concorrente: Fernando de Noronha**

Considerado pelos meios de hospedagem como um dos concorrentes mais fortes do Litoral Sul, Fernando de Noronha tem na natureza o grande ponto forte. Aspectos relacionados à diversidade de opções de lazer, à preservação ambiental, à gestão pública do município e à vida marinha também são tidos como vantagem desse destino em relação ao Litoral Sul.

**Tabela 226 – Vantagens de Fernando de Noronha em relação ao Litoral Sul**

<b>Vantagens</b>	<b>(%)</b>
Natureza	68,6
Opções de lazer	7,8
Preservação ambiental	3,9
Gestão pública	3,9
Vida marinha	3,9

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Os preços são apontados como principal desvantagem de Fernando de Noronha em relação ao Litoral Sul. O acesso e à distância também foram apontados como aspectos negativos, já que na ilha o acesso se dá apenas através de avião ou barco. O Litoral Sul, de acordo com os hoteleiros, além de apresentar valores mais baixos, conta com patrimônio histórico-cultural não encontrado em Noronha.

**Tabela 227 - Desvantagens de Fernando de Noronha em relação ao Litoral Sul**

<b>Desvantagens</b>	<b>(%)</b>
Preços	56,3
Acesso	16,7
Infraestrutura	6,3
Distância	4,2
Patrimônio histórico	4,2
Tarifas	4,2

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

**b. Concorrente: Maragogi**

As opções de lazer, natureza e as piscinas naturais de Maragogi, em Alagoas, são os grandes destaques do município em relação ao Litoral Sul, de acordo com os hoteleiros. A divulgação juntamente com toda a estrutura turística e de apoio oferecida no destino também se apresenta como vantagens em relação ao Litoral Sul.

**Tabela 228 - Vantagens de Maragogi em relação ao Litoral Sul**

<b>Vantagens</b>	<b>(%)</b>
Opções de lazer	21,7
Piscinas naturais	17,4
Divulgação	8,7
Exploração	8,7
Natureza	8,7
Hospedagem	6,5
Infraestrutura	4,3
Vida noturna	4,3
Preservação ambiental	4,3

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Entre as principais desvantagens de Maragogi em relação ao Litoral Sul, tem destaque a infraestrutura local e turística. As praias do município, juntamente com a gastronomia local e a vida noturna também foram consideradas como aspectos negativos em relação ao Litoral Sul.

**Tabela 229 - Desvantagens de Maragogi em relação ao Litoral Sul**

<b>Desvantagens</b>	<b>(%)</b>
Infraestrutura	15,0
Vida noturna	10,0
Praia	7,5
Estrutura turística	7,5
Gastronomia	7,5
Cidade pequena	5,0
Beleza natural	5,0
Limpeza	5,0
Distância de grande centro	5,0
Passeios	5,0
Falta de tranquilidade	5,0

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

**c. Concorrente: Natal**

Em Natal, aspectos relacionados à natureza e aos atrativos locais, com foco nas dunas, lideram a lista de vantagens na concorrência com o Litoral Sul. O destino apresenta uma imagem já consolidada no mercado turístico nacional, justamente com foco nesse tipo de paisagem natural. Os preços também foram indicados como aspecto positivo de Natal, indicando uma percepção de preços mais altos nos municípios que compõem o Litoral Sul.

**Tabela 230 - Vantagens de Natal em relação ao Litoral Sul**

<b>Vantagens</b>	<b>(%)</b>
Dunas	19,6
Preços	15,2
Natureza	10,9
Infraestrutura	8,7
Pontos turísticos	6,5
Vida noturna	6,5
Divulgação e marketing	6,5
Cultura	4,4
Estrutura turística	4,3
Passeios	4,3

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Aspectos relacionados à natureza colocam o Litoral Sul a frente de Natal na concorrência entre os dois destinos, apesar desse aspecto ter aparecido também nas vantagens, mas com percentual bem menor. Cidade caótica e insegurança também foram apontadas como aspectos negativos. Por se tratar de um centro urbano, Natal está

mais sujeito à problemas comuns relacionados à infraestrutura e segurança pública. Destaca-se ainda o aspecto malha aérea como negativo em Natal, indicando que Recife apresenta melhores conexões.

**Tabela 231 - Desvantagens de Natal em relação ao Litoral Sul**

<b>Desvantagens</b>	<b>(%)</b>
Natureza	23,1
Segurança	11,5
Beleza do litoral	7,7
Cidade caótica	7,7
Desenvolvimento	7,7
Malha aérea	7,7
Piscinas naturais	7,7

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

**d. Concorrente: Tibau do Sul**

Tibau do Sul está entre os principais concorrentes do Litoral Sul, de acordo com os pesquisados. A natureza é considerada a principal vantagem competitiva de Tibau do Sul em relação ao Litoral Sul, assim como a diversidade maior de opções de lazer.

**Tabela 232 - Vantagens de Tibau do Sul em relação ao Litoral Sul**

<b>Vantagens</b>	<b>(%)</b>
Natureza	68,6
Opções de lazer	7,8
Gestão pública	3,9
Preservação ambiental	3,9
Vida marinha	3,9

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

O acesso de Tibau do Sul foi considerado por alguns como aspecto negativo na comparação com o Litoral do Sul, assim como aspectos da infraestrutura urbana e turística, indicando melhor preparo do destino pernambucano para receber turistas.

**Tabela 233 - Desvantagens de Tibau do Sul em relação ao Litoral Sul**

<b>Desvantagens</b>	<b>(%)</b>
Acesso	14,7
Infraestrutura	8,8
Estrutura turística	8,8
Piscinas naturais	8,8
Natureza	5,9
Distância	5,9
Praia	5,9
Gastronomia	5,9

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

#### **7.1.1.4 Concorrentes da Região Metropolitana do Recife**

No que se refere aos principais concorrentes da Região Metropolitana do Recife destacam-se, com percentuais consideráveis, destinos da região nordeste, além de alguns destinos localizados no estado de Pernambuco. A cidade de Natal, no Rio Grande do Norte, e Ipojuca, no Litoral Sul de Pernambuco, apresentam cerca de 16% cada, seguidas de Fortaleza, no Ceará, Salvador, na Bahia e Maceió, em Alagoas.

Com percentuais menores, abaixo dos 5%, estão alguns grandes destinos brasileiros, como Rio de Janeiro (RJ), Outro Preto (MG) e São Paulo (SP), além de destinos pernambucanos como Fernando de Noronha e Caruaru, e ainda um destino fora do país, Buenos Aires, na Argentina.

**Tabela 234 - Concorrentes da Região Metropolitana do Recife apontados pelos Meios de Hospedagem**

<b>Concorrentes</b>	<b>(%)</b>
Natal RN	16,0
Ipojuca - PE	15,7
Fortaleza - CE	12,5
Salvador - BA	12,0
Maceió - AL	7,1
João Pessoa - PB	4,6
Rio de Janeiro - RJ	3,7
Fernando de Noronha - PE	3,1
Ouro Preto - MG	2,3
Buenos Aires - Argentina	1,7
Caruaru - PE	1,4
São Paulo - SP	1,4

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Nos tópicos a seguir são apresentadas as vantagens e desvantagens apontadas pelos meios de hospedagem a respeito dos principais concorrentes da Região Metropolitana do Recife.

**a. Concorrente: Natal**

Considerado pelos meios de hospedagem como um dos concorrentes mais fortes da Região Metropolitana do Recife, Natal tem nos atrativos naturais seu grande ponto forte, representando pouco menos da metade das menções (47,4%). Foram citados aspectos como a possibilidade de contato maior com a natureza e a beleza das praias, dunas e orlas. Limpeza e estrutura de apoio ao turista nas praias também são elementos de Natal considerados importantes na concorrência com a Região Metropolitana do Recife, assim como maiores investimentos em turismo e promoção do destino.

**Tabela 235 - Vantagens de Natal em relação à Região Metropolitana do Recife**

<b>Vantagens</b>	<b>(%)</b>
Atrativos naturais	31,9
Natureza	15,5
Limpeza	8,2
Divulgação	6,2
Preços	6,2
Estrutura das praias	4,1
Investimentos	4,1

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Entre as desvantagens apresentadas pelos hoteleiros na comparação de Natal com a Região Metropolitana do Recife, os preços ofertados ao turista representam pouco mais de 20% das menções, indicando boa vantagem competitiva. Aspectos relacionados à estrutura do destino de PE apresentam-se como positivos, com destaque para o fato de ser um grande centro urbano, com acesso facilitado. O turismo sexual é também visto como desvantagem em Natal.

**Tabela 236 - Desvantagens de Natal em relação à Região Metropolitana do Recife**

<b>Desvantagens</b>	<b>(%)</b>
Preços	21,3
Cidade pequena	9,8
Distância de grande centro	9,8
Estrutura e distância do aeroporto	6,6
Falta de ações culturais	6,6
Acesso	6,6
Infraestrutura	6,6
Turismo sexual	6,6

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

**b. Concorrente: Ipojuca**

Outro destino concorrente da Região Metropolitana do Recife é Ipojuca, localizado no polo Costa dos Arrecifes, mas no Litoral Sul. Tem nas belezas naturais a grande vantagem competitiva, principalmente por conta de suas praias diversas. Aspectos como estrutura turística e promoção colocam o destino na frente da Região Metropolitana, principalmente ao se considerar o mercado específico de sol e praia. No entanto, é preciso ressaltar que, por apresentarem atrativos diferentes, é possível que ambos os destinos apresentem roteiros e ações conjuntas e complementares, maximizando a potencialidade turística de cada um deles.

**Tabela 237 - Vantagens de Ipojuca em relação à Região Metropolitana do Recife**

<b>Vantagens</b>	<b>(%)</b>
Natureza	27,6
Praias	25,0
Divulgação	13,2
Infraestrutura	7,9
Hospedagem	5,3
Gastronomia	5,3

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Entre as desvantagens de Ipojuca na concorrência com a Região Metropolitana do Recife, tem destaque os preços, considerados altos pelos hoteleiros. A infraestrutura de Ipojuca, apontada por alguns entrevistados como vantagem, aparece também como desvantagem competitiva para um percentual maior de hoteleiros, indicando condições estruturais melhores na região da capital do Estado. Outros aspectos, como dificuldades no acesso e falta de diversidade apresentaram percentuais menores, mas ainda significativos.

**Tabela 238 - Desvantagens de Ipojuca em relação à Região Metropolitana do Recife**

<b>Desvantagens</b>	<b>(%)</b>
Preços	23,7
Infraestrutura	19,7
Distância de grande centro	7,9
Acesso	7,9
Falta de opções	6,6
Distância do aeroporto	5,3
Trânsito	5,3

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

**c. Concorrente: Fortaleza**

Em Fortaleza, a divulgação e o marketing são os grandes destaques na concorrência com a Região Metropolitana do Recife, indicando esforços maiores de promoção turística. Atrativos naturais são destaques de Fortaleza, juntamente com a oferta de artesanato. A estrutura do Centro de Convenções em Fortaleza é vista também como diferencial importante, já que Recife, em especial, tem no segmento de eventos e negócios grande destaque turístico.

**Tabela 239 - Vantagens de Fortaleza em relação à Região Metropolitana do Recife**

<b>Vantagens</b>	<b>(%)</b>
Divulgação e marketing	17,6
Beleza natural	14,7
Praias e orlas	14,7
Artesanato	5,9
Estrutura do Centro de Convenções	5,9
Preços	5,9

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Se por um lado os atrativos naturais de Fortaleza são destaque, por outro lado, os altos custos repassados aos turistas são considerados como desvantagem em relação à Região Metropolitana do Recife, com 21,7%. O turismo sexual é visto como um dos grandes problemas de Fortaleza, representando também 21,7% das desvantagens.



**Tabela 240 - Desvantagens de Fortaleza em relação à Região Metropolitana do Recife**

<b>Desvantagens</b>	<b>(%)</b>
Custo	21,7
Turismo sexual	21,7
Negócios	13,0
Distância de grande centro	8,7
Segurança	8,7
Gastronomia	8,7
Atrativos turísticos	4,3
Cultura	4,3
Pouco moderna	4,3
Falta de centro histórico	4,3

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

**d. Concorrente: Salvador**

Aspectos relacionados à promoção turística foram indicados como vantagem de Salvador na comparação com a Região Metropolitana do Recife, representando 40,8% das menções. Elementos relacionados à cultura, grande destaque no estado de Pernambuco, também foram indicados como vantagem de Salvador.

**Tabela 241 - Vantagens de Salvador em relação à Região Metropolitana do Recife**

<b>Vantagens</b>	<b>(%)</b>
Divulgação e marketing	40,8
Cultura	26,5
Hospitalidade	8,2
Apoio do governo	4,1
Atrativos culturais	4,1
Investimentos	4,1
Organização	4,1
Pontos turísticos	4,1
Valorização da cultura	4,1

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Aspectos mais relacionados à infraestrutura urbana são apontados como principais desvantagens de Salvador em relação à Região Metropolitana do Recife, principalmente no que se refere à segurança, limpeza e mobilidade urbana, que juntos somam aproximadamente metade das menções (51,1%).

**Tabela 242 - Desvantagens de Salvador em relação à Região Metropolitana do Recife**

<b>Desvantagens</b>	<b>(%)</b>
Segurança	22,2
Limpeza	20,0
Trânsito	8,9
Custo	4,4
Desorganização	4,4
Distância em relação a grande centro	4,4
Exploração do turista	4,4
Gastronomia	4,4
Hospitalidade	4,4
Negócios	4,4
Patrimônio histórico	4,4
Pouco moderna	4,4
Relevo	4,4
Violência	4,4

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

### 7.1.2 Visão das autoridades e especialistas em turismo

As autoridades e especialistas que atuam municipal ou regionalmente no Vale do São Francisco apontaram concorrentes do Polo e de Pernambuco como um todo, enquanto que aquelas de atuação estadual indicaram apenas concorrentes de Pernambuco<sup>32</sup>.

#### 7.1.2.1 Concorrentes de Fernando de Noronha

De acordo com as autoridades entrevistadas, a região do Caribe é a principal concorrente de Fernando de Noronha.

Entre as justificativas, destacam-se os preços, considerados mais atraentes para o consumidor final, além da infraestrutura disponível ao turista. Por se tratar de uma área de proteção ambiental, Fernando de Noronha apresenta diversas restrições no que se refere à construção de grandes empreendimentos turísticos, apesar de oferecer estruturas confortáveis, ainda que simples, ao visitante.

**Tabela 243 – Vantagens dos concorrentes de Fernando de Noronha apontadas pelas Autoridades**

<b>Concorrente</b>	<b>Vantagens</b>
Caribe	Infraestrutura
	Melhores preços

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

<sup>32</sup> Devido ao tamanho da amostra planejada para pesquisa junto às autoridades e especialistas, optou-se por retirar da análise as frequências absolutas e relativas das respostas, focando os comentários nos destinos, vantagens e desvantagens mencionados.

Comparando-se com Fernando de Noronha, a única desvantagem do Caribe, apontada pelos especialistas, refere-se à falta de tranquilidade, característica bem marcante de Fernando de Noronha.

**Tabela 244 – Desvantagens dos concorrentes de Fernando de Noronha apontadas pelas Autoridades**

Concorrente	Desvantagens
Caribe	Pouca tranquilidade

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

### 7.1.2.2 Concorrentes do Litoral Norte

Para as autoridades entrevistadas, os principais concorrentes do Litoral Norte estão localizados no próprio estado de Pernambuco e também fazem parte do Polo Costa dos Arrecifes, mas em destinos diferentes. Dois desses concorrentes, Ipojuca e Tamandaré, estão no Litoral Sul, enquanto Olinda pertence à Região Metropolitana do Recife.

Os municípios do Litoral Sul se destacam pela boa infraestrutura turística. Tamandaré tem como vantagem a proximidade com Ipojuca, já consolidado na região. Ipojuca, por outro lado, tem como vantagem a diversidade da rede hoteleira, a estrutura de receptivo, além de receber maiores investimentos privados. Já Olinda, próxima de Recife, tem na promoção o grande aspecto positivo.

**Tabela 245 – Vantagens dos concorrentes do Litoral Norte apontadas pelas Autoridades**

Concorrente	Vantagens
Ipojuca - PE	Diversidade na hotelaria
	Boa logística do receptivo
	Maior infraestrutura turística
	Investimentos privados
Olinda - PE	Boa divulgação
Tamandaré - PE	Maior infraestrutura turística
	Proximidade de Porto de Galinhas

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

No que se refere às desvantagens dos principais concorrentes do Litoral Norte, Ipojuca e Tamandaré estão mais distantes da capital Recife, além da ausência de atrativos histórico-culturais nesse destino. Foco excessivo em classes muito altas foi considerado negativo em Ipojuca, principalmente no que se refere aos altos preços cobrados pelos serviços na região. Em Olinda, as praias são consideradas menos bonitas.

**Tabela 246 - Desvantagens dos concorrentes do Litoral Norte apontadas pelas Autoridades**

<b>Concorrente</b>	<b>Desvantagens</b>
Ipojuca - PE	Ausência de atrativos históricos-culturais
	Foco em apenas classes sociais altas
	Maior distância da capital
	Mar perigoso para banho
	Poucas atividades de ecoturismo
Olinda - PE	Praias menos bonitas
Tamandaré - PE	Maior distância da capital
	Ausência de atrativos históricos-culturais

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

### **7.1.2.3 Concorrentes do Litoral Sul**

De acordo com as autoridades entrevistadas, apenas dois concorrentes do Litoral Sul não fazem parte da região nordeste: Cancun, no México e Armação dos Búzios, no Rio de Janeiro. Dentre os que pertencem ao Nordeste do país estão Fortaleza (CE), Ilha de Itamaracá (PE), Maragogi (AL), Natal e Tibau do Sul (RN) e Mata de São João (BA).

Aspectos relacionados às belezas naturais e das praias, além da maior oferta de atrativos são as vantagens competitivas mais recorrentes entre os destinos concorrentes do Litoral Sul. Natal e Fortaleza se destacam na comparação com o Litoral Sul pela gastronomia local e a diversidade da oferta hoteleira. Em Tibau do Sul, a vida noturna é o grande diferencial, enquanto Mata de São João está mais organizada turisticamente, de acordo com as Autoridades.

**Tabela 247 – Vantagens dos concorrentes do Litoral Sul apontadas pelas Autoridades**

<b>Concorrente</b>	<b>Vantagens</b>
Armação dos Búzios - RJ	Belezas naturais
Cancun - México	Maior infraestrutura
Fortaleza - CE	Beleza das praias
	Diversidade de oferta hoteleira
	Gastronomia
	Maior quantidade de atrativos
Ilha de Itamaracá - PE	Praia tranquila, limpa e boa para esporte
Maragogi - AL	Boa divulgação
Natal - RN	Beleza das praias
	Diversidade de oferta hoteleira
	Gastronomia
	Maior quantidade de atrativos
Tibau do Sul - RN	Vida noturna
Mata de São João - BA	Boa infraestrutura e organização

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

As belezas naturais representam desvantagem competitiva para boa parte dos principais concorrentes do Litoral Sul, indicando bom apelo para os atrativos naturais desse destino. Fortaleza e Natal são considerados destinos pouco seguros, enquanto em Armação dos Búzios e Maragogi a poluição do mar e das praias é desvantagem frente às preservadas praias do Litoral Sul. A Ilha de Itamaracá, único destino de Pernambuco mencionado como concorrente, apresenta uma oferta de meios de hospedagem pouco qualificada.

**Tabela 248 – Desvantagens dos concorrentes do Litoral Sul apontadas pelas Autoridades**

<b>Concorrente</b>	<b>Desvantagens</b>
Armação dos Búzios - RJ	Poluição do mar
Cancun - México	Belezas naturais
	Favorável às práticas de esporte
Fortaleza - CE	Pouco seguro
Ilha de Itamaracá - PE	Oferta de meios de hospedagem pouco qualificada
Maragogi - AL	Praias sujas
Natal - RN	Pouco seguro
Tibau do Sul - RN	Belezas naturais
Mata de São João - BA	Belezas naturais

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

#### 7.1.2.4 Concorrentes da Região Metropolitana do Recife

Entre os principais concorrentes da Região Metropolitana do Recife, segundo as autoridades entrevistadas, estão os estados brasileiros Minas Gerais e Rio Grande do Sul, além de importantes cidades brasileiras como Fortaleza (CE), Natal (RN), Rio de Janeiro (RJ), Salvador (BA) e Ouro Preto (MG). Ipojuca e Cabo de Santo Agostinho são os únicos municípios de Pernambuco que aparecem como concorrentes da Região Metropolitana do Recife.

Aspectos relacionados à divulgação dos destinos apresentam-se como vantagem competitiva para boa parte dos principais concorrentes do Litoral Sul, indicando a necessidade de esforços em promoção turística para esse destino. Fortaleza e Natal apresentam preços baixos e melhor infraestrutura urbana, enquanto Salvador possui mais recursos investidos em turismo e Ouro Preto está mais próximo de grandes polos emissores, como São Paulo, Belo Horizonte e Rio de Janeiro. Ipojuca, de acordo com as Autoridades, possui maior apoio de órgãos públicos para desenvolvimento do turismo.

**Tabela 249 – Vantagens dos concorrentes da Região Metropolitana do Recife apontadas pelas Autoridades**

Concorrente	Vantagens
Cabo de Santo Agostinho - PE	Não tem vantagens
Fortaleza - CE	Preços baixos
	Melhor infraestrutura
Ipojuca - PE	Boa divulgação
	Maior apoio dos órgãos públicos
Natal - RN	Preços baixos
	Melhor infraestrutura
	Beleza natural
Rio de Janeiro - RJ	Boa divulgação
Rio Grande do Sul	Boa divulgação
Salvador - BA	Possui mais recursos
	Boa divulgação
Minas Gerais	Boa divulgação
Ouro Preto - MG	Proximidade de importantes polos emissores

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

A diversidade cultural e gastronômica constitui-se de desvantagem para alguns dos principais concorrentes do Agreste, como Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Salvador e Minas Gerais. Em Fortaleza e Salvador há pouca diversidade de atrativos históricos,

além das condições insatisfatórias de preservação dos existentes. Cabo de Santo Agostinho e Ipojuca apresentam infraestrutura turística deficiente, além de Ipojuca ser considerado um destino já saturado para o turismo.

**Tabela 250 – Desvantagens dos concorrentes da Região Metropolitana do Recife apontadas pelas Autoridades**

<b>Concorrente</b>	<b>Desvantagens</b>
Cabo de Santo Agostinho - PE	Falta de infraestrutura turística
Fortaleza - CE	Poucos atrativos históricos
Ipojuca - PE	Preços altos
	Falta de infraestrutura turística
	Muito explorado e saturado
Natal - RN	Não tem desvantagem
Rio de Janeiro - RJ	Diversidade cultural e gastronômica
Rio Grande do Sul	Diversidade cultural e gastronômica
Salvador - BA	Diversidade cultural e gastronômica
	Falta de preservação dos patrimônios
Minas Gerais	Diversidade cultural e gastronômica
Ouro Preto - MG	Não ter praias

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

#### **7.1.2.5 Concorrentes de Pernambuco**

Em relação aos concorrentes do estado de Pernambuco, há uma diversidade maior de destinos. Considerando a região Nordeste, que apresenta características que se assemelham ao estado de Pernambuco, apresentam-se os seguintes concorrentes: os estados Alagoas, Bahia, Ceará, Piauí, Paraíba e Rio Grande do Norte, bem como suas respectivas capitais. Fora da região Nordeste, destaca-se o estado e a cidade do Rio de Janeiro, o estado de São Paulo e o município Campos do Jordão (SP), Rio Grande do Sul e a cidade de Gramado (RS), e por fim, os Estados Unidos e a região do Caribe.

##### **a. Concorrentes do Estado: destinos do Nordeste**

Há que se destacar que aspectos relacionados à infraestrutura geral e turística foram considerados como vantagem competitiva para todos os principais destinos nordestinos na concorrência com Pernambuco, indicando que, no geral, o Estado apresenta uma infraestrutura considerada inferior, de acordo com as Autoridades entrevistadas.

Os atrativos naturais, em especial as belas praias dos destinos nordestinos são destaque na concorrência com Pernambuco. Atrativos culturais e patrimônios histórico-culturais também foram identificados como vantagens dos concorrentes nordestinos.

Para as autoridades, a gestão mais efetiva do setor turístico no Rio Grande do Norte e no Ceará, aliada à diversidade da oferta hoteleira são pontos fortes destes destinos, indicando deficiências estruturais diretamente relacionadas ao turismo em Pernambuco. Outro ponto de destaque entre os destinos nordestinos é a divulgação, refletindo a necessidade de novos investimentos em promoção do Estado.



**Tabela 251 – Vantagens dos concorrentes de Pernambuco localizados na região nordeste apontadas pelas Autoridades**

Estado	Vantagens
Alagoas	Beleza das praias e orla
	Facilidade de acesso
	Infraestrutura
	Opções de lazer
	Preços mais baixos
	Preservação do patrimônio histórico
Bahia	Atrativos naturais
	Eventos e feiras
	Hospitalidade do povo
	Investimentos em infraestrutura turística
	Patrimônio e atrativos culturais
	Promoção e divulgação
Ceará	Atrativos naturais
	Clima
	Eventos e festas culturais
	Gestão mais efetiva no setor
	Infraestrutura geral e turística
	Melhor aproveitamento dos produtos turísticos
	Oferta de meios de hospedagem
	Preços mais baixos
	Promoção e divulgação
	Segurança e organização
Paraíba	Beleza das praias
	Infraestrutura
	Preços mais baixos
Piauí	Parque histórico da Serra da Capivara
Rio Grande do Norte	Atrativos naturais e roteiros estruturados
	Eventos e festas culturais
	Gestão mais efetiva no setor
	Infraestrutura geral e turística
	Oferta de meios de hospedagem
	Promoção e divulgação
	Segurança

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

A violência se apresenta como desvantagem competitiva em quase todos os destinos concorrentes de Pernambuco na região nordeste. De acordo com as autoridades, Alagoas é um destino com problemas sociais e políticos, além de contar com pouca diversidade de atrativos e baixa divulgação; na Bahia, aspectos relacionados à falta de mão-de-obra qualificada, juntamente com uma infraestrutura urbana deficiente e atrativos já saturados apresentam-se como grandes pontos fracos; o Ceará apresenta

belezas naturais menos convidativas e baixa diversidade cultural, além do turismo sexual, notadamente presente, principalmente, em Fortaleza; o Rio Grande do Norte tem aeroporto pequeno, pouca diversidade de atrativos, e a capital ainda conta com problemas de infraestrutura urbana e turística, na opinião dos entrevistados.

**Tabela 252 – Desvantagens dos concorrentes de Pernambuco localizados na região nordeste apontadas pelas Autoridades**

<b>Nordeste</b>	<b>Desvantagens</b>
Alagoas	Aeroporto pequeno
	Corrupção política
	Gastronomia
	Má distribuição de renda
	Pouca diversidade cultural e de atrativos
	Pouca divulgação dos atrativos
	Violência
Bahia	Belezas naturais
	Cultura
	Dificuldade de acesso
	Falta de hospitalidade
	Falta de mão-de-obra qualificada
	Infraestrutura deficiente
	Litoral saturado
	Pouca segurança
Ceará	Aspectos culturais mais fortes em Pernambuco
	Belezas naturais
	Existência de turismo sexual
	Falta de diversidade cultural
	Gastronomia
	Hospitalidade
	Limpeza urbana deficiente
	Poucos atrativos históricos e culturais
	Preços
	Turismo de massa
	Violência
Paraíba	Baixa oferta de voos
	Falta de divulgação
	Investimento baixo na atividade turística
	Pouca diversidade cultural e de atrativos
Piauí	Desigualdade social
Rio Grande do Norte	Aeroporto pequeno
	Aspectos culturais mais fortes em Pernambuco
	Existência de turismo sexual
	Falta de hospitalidade
	Fluxo menor de turistas no aeroporto
	Gastronomia
	Infraestrutura deficiente
	Pouca diversidade cultural e de atrativos
Violência	

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

**b. Concorrentes do Estado: outros destinos do Brasil**

Considerando o restante dos destinos brasileiros concorrentes de Pernambuco, aspectos relacionados à promoção e à infraestrutura urbana e turística são as principais vantagens competitivas destes frente ao estado de Pernambuco. O Rio de Janeiro tem como diferenciais suas belezas naturais, eventos e festas culturais, além de contar com atrativos consolidados no mercado e grande fluxo de turistas estrangeiros. Gramado (RS) apresenta grandes investimentos na atividade turística, além de aspectos únicos como o clima frio e infraestrutura completa, atraindo turistas com poder aquisitivo mais alto. São Paulo se destaca por ser um centro comercial e gastronômico reconhecido mundialmente, com completa e diversificada infraestrutura turística e de apoio ao turismo.

**Tabela 253 – Vantagens dos concorrentes de Pernambuco localizados em outras regiões do Brasil apontadas pelas Autoridades**

<b>Outros estados do BR</b>	<b>Vantagens</b>
Ouro Preto, MG	Localização
	Preservação do patrimônio histórico
Rio de Janeiro	Atrativos turísticos consolidados
	Beleza natural
	Eventos e festas culturais
	Infraestrutura urbana
	Presença de turistas internacionais
	Promoção e divulgação
Rio Grande do Sul e Gramado	Clima frio
	Destino consolidado no mercado turístico internacional
	Destino elitizado
	Eventos e festas culturais
	Infraestrutura
	Investimentos na atividade turística
	Promoção e divulgação
Santa Catarina	Investimentos na atividade turística
São Paulo e Campos do Jordão	Acervo científico e tecnológico
	Centro comercial e gastronômico
	Clima frio
	Consolidação do destino no mercado turístico nacional
	Destino elitizado
	Infraestrutura geral e turística
	Promoção e divulgação

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Com relação às desvantagens dos destinos brasileiros fora do nordeste, aspectos como clima e preços altos são identificados como desvantagens em relação a Pernambuco. A temperatura mais baixa da água do mar e a falta de segurança no Rio de Janeiro são aspectos negativos deste Estado, enquanto em São Paulo, aspectos relacionados a grandes centros urbanos são tidos como desvantagens da capital paulista, como a falta de tranquilidade, a distância entre os pontos turísticos e o número alto de moradores no município. Em Gramado, as paisagens não são tão belas quanto em Pernambuco, e ainda apresentam preços mais altos. Outro Preto, em MG, tem seus atrativos concentrados na oferta histórico-cultural, já Santa Catarina apresenta pouca diversidade de praias e águas frias.

**Tabela 254 – Desvantagens dos concorrentes de Pernambuco localizados em outras regiões do Brasil apontadas pelas Autoridades**

<b>Outros estados do</b>	<b>Desvantagens</b>
Ouro Preto, MG	Falta de definição do público para os eventos
	Pouca variedade de atrativos turísticos
Rio de Janeiro	Preços mais altos
	Clima e praias
	Falta de segurança
	Temperatura da água
Rio Grande do Sul e Gramado	Beleza natural
	Clima
	Preços mais altos
Santa Catarina	Temperatura da água
	Beleza natural
	Diversidade de praias
São Paulo e Campos do Jordão	Clima
	Distância entre os atrativos turísticos
	Falta de tranquilidade
	Praias
	Preços mais altos
Superpopulação	

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

**c. Concorrentes do Estado: outros países**

De acordo com a percepção das Autoridades, os preços oferecidos em Pernambuco são mais altos se comparados aos preços de alguns países estrangeiros, como Estados Unidos e Caribe. Enquanto o Caribe ainda conta com promoção e divulgação mais acentuada, bem como uma cultura preservada, os Estados Unidos apresentam infraestrutura completa e ainda são consolidados enquanto destino de compras.

**Tabela 255 – Vantagens dos concorrentes de Pernambuco localizados em outros países apontadas pelas Autoridades**

Outros Países	Vantagens
Estados Unidos	Destino estruturado para compras
	Infraestrutura
	Preços mais baixos
Caribe	Preços mais baixos
	Preservação da cultura
	Promoção e divulgação

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Entre as desvantagens dos concorrentes estrangeiros, os Estados Unidos apresentam grandes dificuldades e burocracias quanto aos vistos de entrada de turistas estrangeiros, o Caribe, por outro lado, apresenta baixa oferta de voos.

**Tabela 256 – Desvantagens dos concorrentes de Pernambuco localizados em outros países apontadas pelas Autoridades**

Outros Países	Desvantagens
Estados Unidos	Dificuldades e burocracias em relação a vistos de entrada
Caribe	Baixa oferta de voos

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

### 7.1.3 Visão dos operadores de receptivo

#### 7.1.3.1 Concorrentes de Fernando de Noronha

Entre os concorrentes de Fernando de Noronha apontados pelos operadores de receptivo, estão duas cidades internacionais, Cancun, no México, e Miami, nos Estados Unidos, além de três municípios nordestinos, Tibau do Sul (RN), Maragogi (AL) e Ipojuca (PE), e um município da região Sul, Gramado (RS).

Segundo os operadores, todos os concorrentes de Fernando de Noronha têm como vantagem os preços oferecidos nos destinos, considerando a viagem como um todo. Maragogi, Tibau do Sul e Ipojuca ainda têm como destaque as passagens aéreas mais baratas em relação a Fernando de Noronha. Como desvantagem, os operadores apontaram a beleza natural dos destinos, considerados menos atraentes nos concorrentes. Em Gramado, o ponto fraco concentra-se no clima frio.

### **7.1.3.2 Concorrentes do Litoral Sul**

Na visão dos operadores de receptivo, o Litoral Sul possui somente um concorrente do estado de Pernambuco: Fernando de Noronha. A diversidade de concorrentes abrange destinos estrangeiros como Cancun, no México, e a região do Caribe, além de três destinos nordestinos, Maragogi (AL), Natal (RN) e o estado do Ceará, e ainda Rio de Janeiro (RJ) e Florianópolis (SC).

Dentre as vantagens dos destinos concorrentes em relação ao Litoral Sul, destacam-se as belezas naturais, principalmente na região do Caribe, em Fernando de Noronha e Florianópolis. Os preços foram identificados como desvantagem do Litoral Sul na comparação com Cancun, Ceará e Natal, enquanto Caribe e Rio de Janeiro ainda apresentam infraestrutura turística mais completa.

Entre as desvantagens dos concorrentes, segundo os operadores de receptivo, destacam-se a distância e a dificuldade de acesso. No Caribe identificaram-se problemas com outros idiomas e em Florianópolis o clima mais frio durante os meses de inverno é pouco atrativo.

### **7.1.3.3 Concorrentes da Região Metropolitana do Recife**

Para os operadores de receptivo, a Região Metropolitana do Recife tem como concorrentes dois países europeus, Portugal e Espanha, e ainda o Caribe. Inseridos na região nordeste, foram apontados também Fortaleza (CE), Natal (RN), Fernando de Noronha (PE) e Tibau do Sul (RN), e fora da região nordeste, as cidades de São Paulo, Campos do Jordão e Rio de Janeiro.

Espanha e Portugal apresentam como grande vantagem seu patrimônio histórico, que têm destaque no cenário turístico mundial, atraindo turistas de diversas partes do mundo durante todo o ano. Nos demais concorrentes, a infraestrutura geral e turística e as belezas naturais foram as principais vantagens apontadas em relação à Região Metropolitana do Recife. Nos municípios de Fortaleza e Rio de Janeiro também se destacam as ações de promoção e marketing empreendidas pelos destinos. Campos do Jordão se destaca apenas pelo clima frio.

A infraestrutura e os preços dos concorrentes também são apontados como desvantagens para boa parte dos destinos identificados, em especial os localizados no nordeste. A ausência de atrativos históricos em Fortaleza e Natal e o clima do Caribe e da Espanha são outras desvantagens destacadas pelos entrevistados.

#### **7.1.4 Visão dos operadores de mercados emissores**

Os operadores de turismo emissor foram questionados sobre os concorrentes do estado de Pernambuco como um todo. De acordo com suas opiniões, os estados do próprio Nordeste aparecem como grande concorrente, somando cerca de 84,4% das menções. O estado do Rio Grande do Norte lidera a lista geral de concorrentes, representando 23,5% do total, seguido por Alagoas, Ceará e Bahia, sendo os dois primeiros com 18,7% e o último com 17,2%. Ainda na região Nordeste, com menos representatividade, estão os estados da Paraíba e Maranhão, representando 4,7% e 1,6% do total de concorrentes.

Outros destinos apresentam menor representatividade, mas devem ser ressaltados justamente pela diversidade apresentada. No restante do Brasil, vale ressaltar o Rio de Janeiro, as Serras Gaúchas (RS) e Santa Catarina, enquanto na concorrência com países estrangeiros, têm destaque a Argentina, Cancun (México), a região do Caribe e a República Dominicana<sup>33</sup>.

---

<sup>33</sup> Notar que são citados distintos tipos de unidades geográficas e administrativas, como estados, países, regiões nacionais ou internacionais.



**Tabela 257 – Concorrentes de Pernambuco apontados pelos Operadores de Mercados Emissores**

Região	Destino	(%)
Região Nordeste	Rio Grande do Norte	23,5
	Alagoas	18,7
	Ceará	18,7
	Bahia	17,2
	Paraíba	4,7
	Maranhão	1,6
Outras Regiões do Brasil	Rio de Janeiro	3,1
	Serras Gaúchas (RS)	3,1
	Santa Catarina	1,6
Outros Países	Cancun (México)	3,1
	Argentina	1,6
	Caribe	1,6
	República Dominicana	1,6

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

#### **7.1.4.1 Concorrentes do Estado: destinos do Nordeste**

Rio Grande do Norte, apontado como principal concorrente de Pernambuco, tem nos atrativos naturais grande destaque, principalmente pela presença de dunas nas praias. A boa gastronomia, aliada à diversidade da oferta hoteleira e aos preços baixos, fazem deste destino forte concorrente no nordeste. Há que se destacar que os preços oferecidos foram considerados como vantagem competitiva para quase todos os destinos nordestinos, indicando que no geral, Pernambuco apresenta preços mais altos que a média, de acordo com os operadores de mercados emissores.

Outros pontos de destaque entre os destinos nordestinos concorrentes de Pernambuco é a diversidade da oferta hoteleira, indicando necessidade de novos investimentos em meios de hospedagem no Estado, além dos aspectos relacionados à promoção e divulgação do destino nos mercados nacional e internacional. A presença de resorts *all inclusive* foi apontada como vantagem na concorrência com Alagoas e Bahia, o que indica que há um nicho no mercado que pode ser mais bem explorado pelo Estado.

**Tabela 258 – Vantagens dos concorrentes de Pernambuco localizados no nordeste apontadas pelos Operadores de Mercados Emissores**

Nordeste	Vantagens
Alagoas	Belezas naturais
	Cidade calma
	Melhor capacitação
	Preços baixos
	Promoção e divulgação
	Proximidade
	Recebe investimentos do Governo
	Resorts <i>All Inclusive</i>
Bahia	Boa infraestrutura para turistas
	Diversidade da oferta hoteleira
	Divulgação e promoção do estado
	Malha aérea grande
	Proximidade de importantes polos emissores
	Preços baixos
	Resorts <i>All Inclusive</i>
	Vida noturna
Ceará	Atrativos naturais
	Diversidade de oferta hoteleira
	Mais calmo e tranquilo
	Preços baixos
	Segurança
	Vida Noturna
Maranhão	Lençóis Maranhenses
Paraíba	Cidade limpa e tranquila
	Oferta de voos
	Preços baixos
Rio Grande do Norte	Atrativos naturais
	Boa divulgação
	Boa gastronomia
	Cidade limpa e tranquila
	Clima durante o inverno
	Diversidade de oferta hoteleira
	Preços baixos

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Aspectos relacionados à oferta de voos e aos preços praticados pelas empresas aéreas apresentam-se como desvantagens competitivas de quase todos os destinos concorrentes de Pernambuco no Nordeste. De acordo com os operadores, Alagoas é um destino menos desenvolvido que Pernambuco, além de contar com praias sujas; na Bahia, além da falta de organização e os altos preços, boa parte da oferta de resorts é concentrada na

Praia do Forte; o Ceará apresenta praias menos convidativas, além de estar mais distante dos principais polos emissores nacionais; Paraíba e Maranhão apresentam oferta hoteleira baixa e menos qualificada; por fim, o Rio Grande do Norte, principal concorrente no nordeste, tem baixa divulgação, pouca segurança, além de problemas com a limpeza nas praias.

**Tabela 259 – Desvantagens dos concorrentes de Pernambuco localizados no nordeste apontadas pelos Operadores de Emissivo**

Nordeste	Desvantagens
Alagoas	Distância de Maragogi até a capital
	Malha aérea reduzida
	Menos desenvolvido
	Praias sujas
Bahia	Ausência de praias urbanas
	Concentração de resorts na Praia do Forte
	Destino muito conhecido
	Menos atrativos
	Pouco organizado
	Preços altos
Ceará	Distante dos principais polos emissores
	Pouco seguro
	Praias menos bonitas
	Voos mais caros
Paraíba	Malha aérea reduzida
	Oferta de meios de hospedagem pouco qualificada
Maranhão	Oferta baixa de meios de hospedagem
Rio Grande do Norte	Baixa divulgação
	Cidade suja
	Distante dos principais polos emissores
	Oferta baixa de destinos e atrativos turísticos
	Pouco seguro
	Praias menos badaladas
	Voos mais caros

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

#### **7.1.4.2 Concorrentes do Estado: outros destinos do Brasil**

Considerando o restante dos destinos brasileiros concorrentes de Pernambuco, o Rio de Janeiro se destaca por seus atrativos já consolidados no mercado turístico, enquanto Santa Catarina e as Serras Gaúchas apresentam preços mais baixos. Além disso, as Serras Gaúchas ainda se destacam pelo clima frio e pela oferta maior de voos.

**Tabela 260 – Vantagens dos concorrentes de Pernambuco localizados em outros estados do Brasil apontadas pelos Operadores de Emissivo**

Outros estados do BR	Vantagens
Rio de Janeiro	Atrativos
Santa Catarina	Preços mais baixos
Serras Gaúchas	Clima
	Malha aérea
	Preços mais baixos

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Com relação às desvantagens, a falta de segurança apresenta-se como desvantagem do Rio de Janeiro, enquanto o clima frio é aspecto negativo em Santa Catarina, e a distância dos polos emissores apresenta-se negativamente para Serras Gaúchas.

**Tabela – Desvantagens dos concorrentes de Pernambuco localizados em outros estados do Brasil apontadas pelos Operadores de Emissivo**

Outros estados do BR	Desvantagens
Rio de Janeiro	Pouco seguro
Santa Catarina	Clima muito frio
Serras Gaúchas	Distante dos polos emissores

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

#### 7.1.4.3 Concorrentes do Estado: outros países

Cultura e diversidade de atrativos apresentam-se como vantagem competitiva para a concorrente Argentina, enquanto a beleza e limpeza das praias é fator positivo em Cancun e o Caribe. De acordo com os entrevistados, o simples fato de ser uma viagem internacional já é uma vantagem desses países estrangeiros para o público brasileiro.

**Tabela 261 – Vantagens dos concorrentes de Pernambuco localizados em outros países apontadas pelos Operadores de Emissivo**

Outros Países	Vantagens
Argentina	Cultura diferente
	Diversidade de atrativos
Cancún	Apelo de viagem internacional
	Limpeza das praias
Caribe	Beleza das praias
República Dominicana	Apelo de viagem internacional

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Os preços altos e a malha aérea reduzida apresentam-se como desvantagem competitiva dos concorrentes estrangeiros. Para o Caribe, as autoridades entrevistadas consideraram a semelhança de preços entre o destino e Pernambuco uma desvantagem.

**Tabela 262 – Desvantagens dos concorrentes de Pernambuco localizados em outros países apontadas pelos Operadores de Emissivo**

Outros Países	Desvantagens
Argentina	Diferença de câmbio
Cancun	Malha aérea reduzida
	Valores mais altos
Caribe	Preços semelhantes a Pernambuco
República Dominicana	Malha aérea reduzida

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

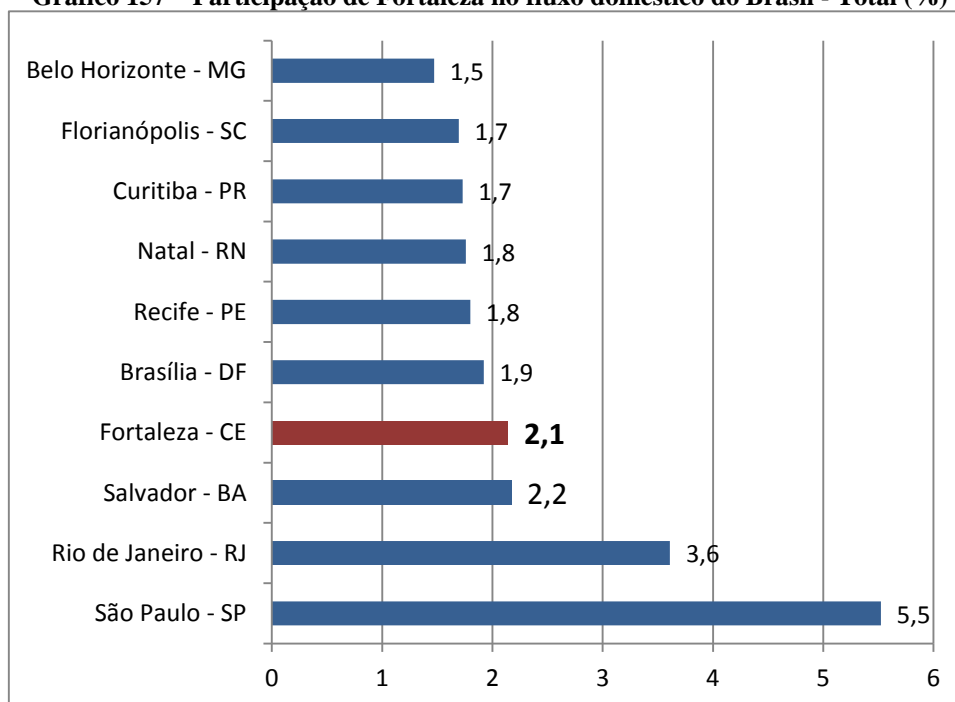
## 7.2 ANÁLISE DE CONCORRENTES SELECIONADOS

### 7.2.1 Fortaleza - CE

#### 7.2.1.1 Fluxo

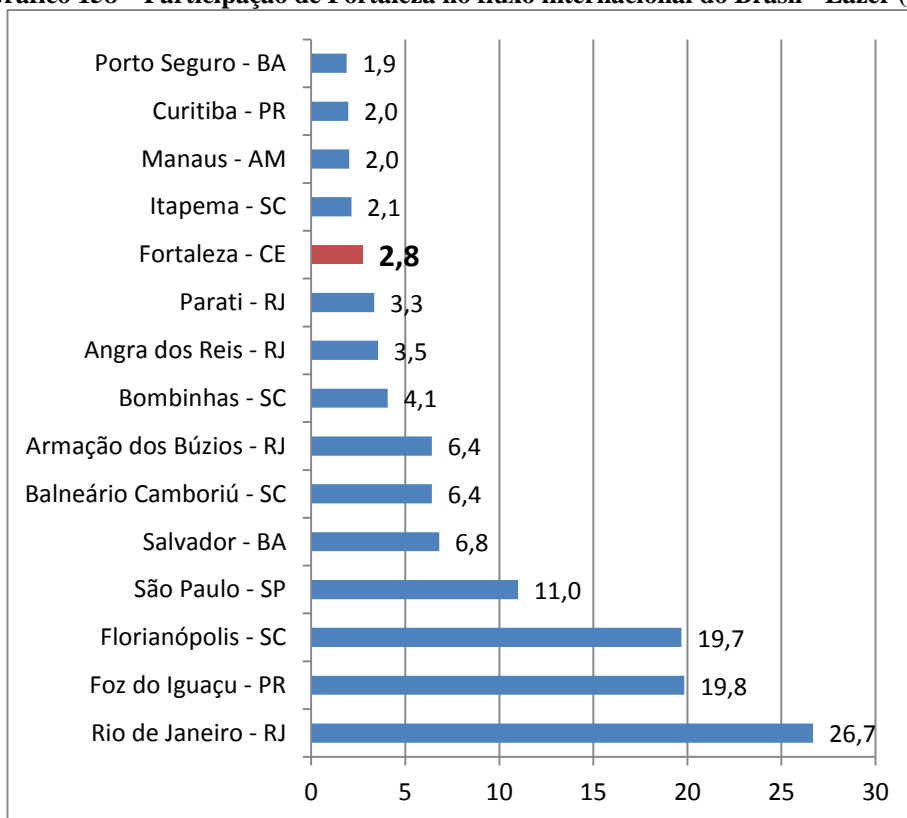
Fortaleza é a capital do estado do Ceará e um dos municípios mais importante para o turismo do país. É o quarto destino mais visitado do Brasil pelos turistas domésticos e está entre os quinze mais visitados pelos turistas estrangeiros, tanto a lazer quanto a negócios e outros motivos, conforme mostram os gráficos abaixo.

**Gráfico 157 – Participação de Fortaleza no fluxo doméstico do Brasil - Total (%)**



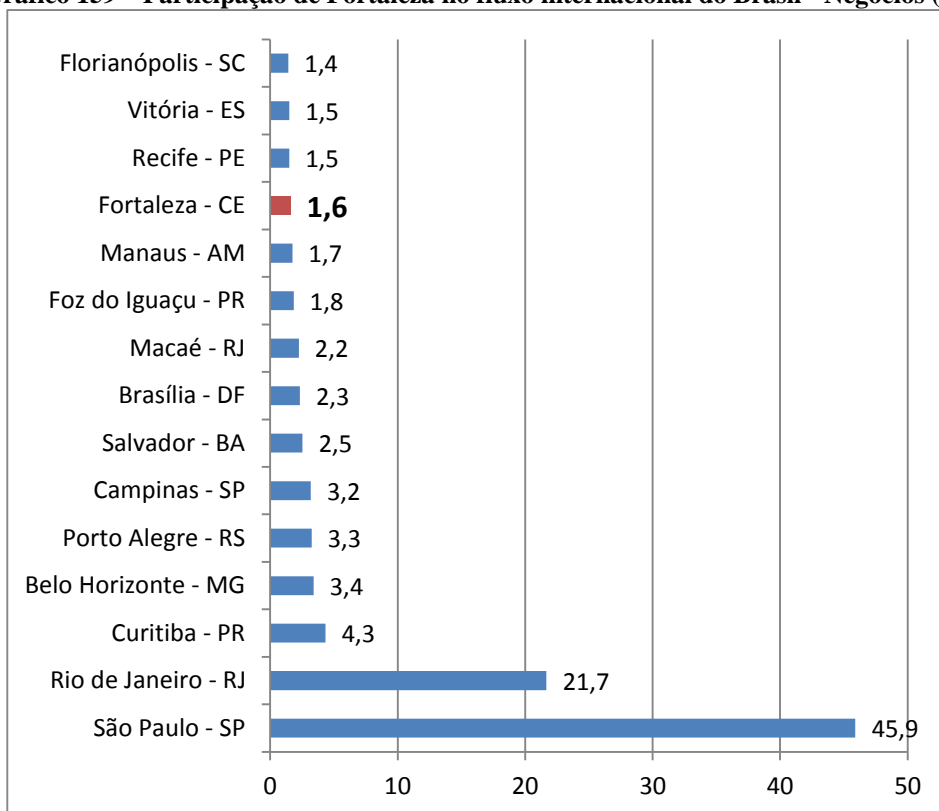
Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil (2011)

Gráfico 158 – Participação de Fortaleza no fluxo internacional do Brasil - Lazer (%)



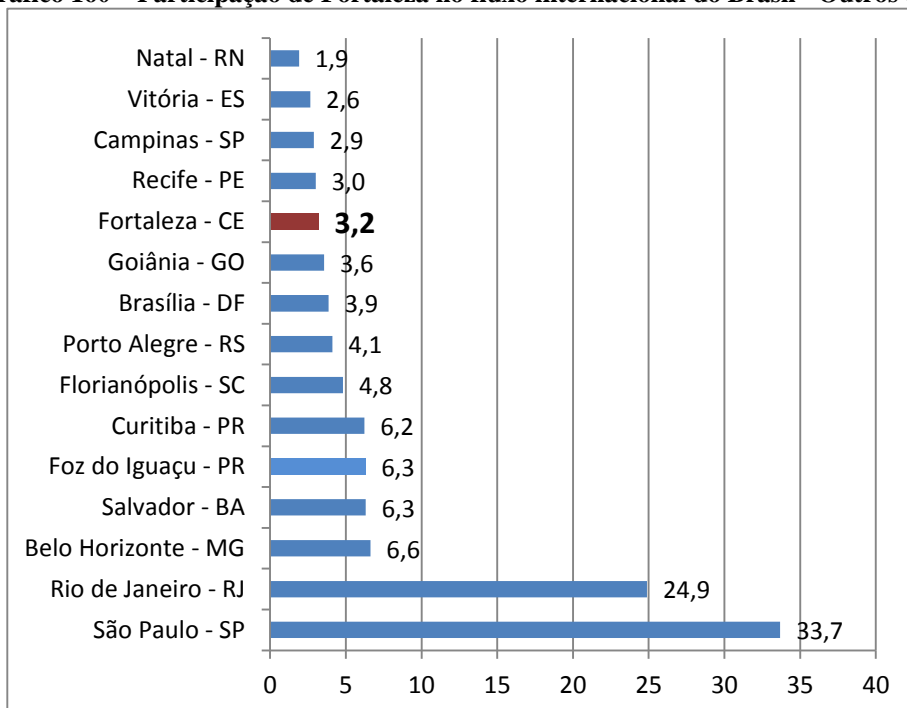
Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Internacional no Brasil (2011)

**Gráfico 159 – Participação de Fortaleza no fluxo internacional do Brasil - Negócios (%)**



Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Internacional no Brasil (2011)

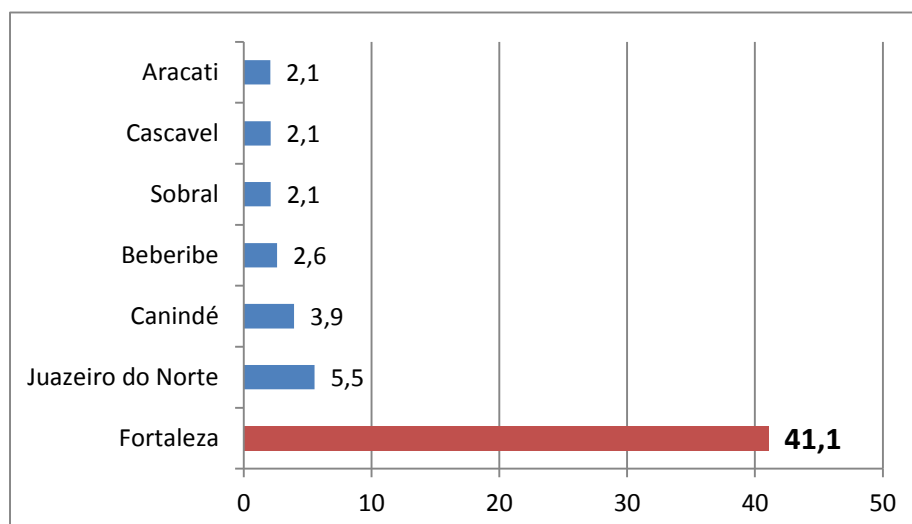
**Gráfico 160 – Participação de Fortaleza no fluxo internacional do Brasil - Outros (%)**



Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Internacional no Brasil (2011)

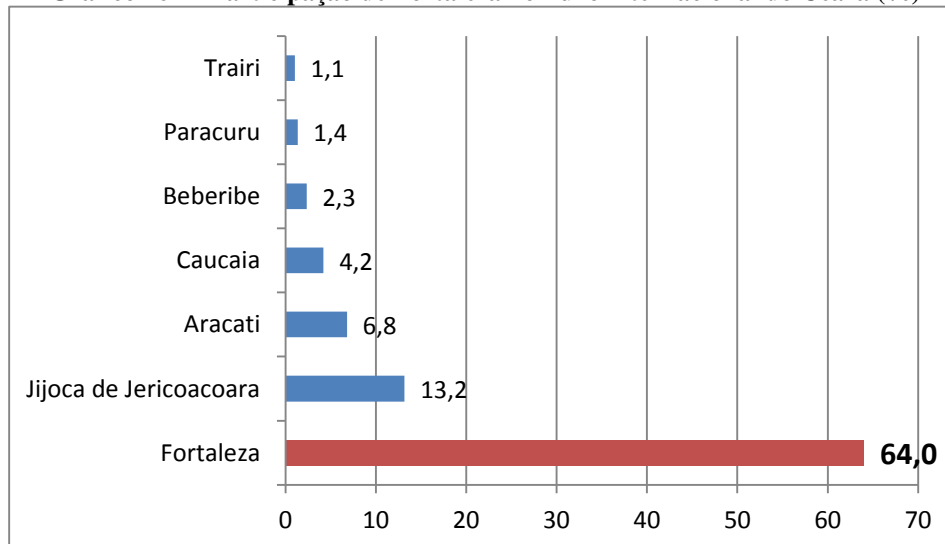
Dentro do estado do Ceará, é o principal centro receptor de turistas, recebendo 41,1% dos turistas do Ceará no fluxo doméstico e 64,0% no fluxo internacional.

**Gráfico 161 – Participação de Fortaleza no fluxo domésticos do Ceará (%)**



Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil (2011)

**Gráfico 162 – Participação de Fortaleza no fluxo internacional do Ceará (%)**



Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Internacional no Brasil (2011)



### 7.2.1.2 *Produto*

O clima quente o ano inteiro aliado às belas praias, aos atrativos culturais e a boa estrutura hoteleira tornam Fortaleza um dos destinos mais visitados do país.

Algumas de suas praias são não balneáveis em algumas épocas do ano, com exceção da Praia do Futuro, mas, ainda assim, são os principais atrativos da cidade. Sua orla oferece todo tipo de infraestrutura, que as tornam bastante movimentadas durante todo o ano, inclusive à noite.

A praia do Futuro é a mais famosa e também a mais extensa da cidade. Possui grandes barracas com diversos serviços, como restaurantes, parques aquáticos para crianças, espreguiçadeiras, massagem, *internet* e lojas de compras. Outras praias de Fortaleza conhecidas são: Mucuripe, Meireles e da Iracema.

A Avenida Beira Mar é o local onde se concentra os principais hotéis da cidade, com bastante variedade de restaurantes, bares e outras opções de lazer. É onde acontece a feira noturna, com mais de 600 barracas com roupas, artesanatos e produtos regionais.

Outro lugar bastante procurado pelos turistas para compras de produtos regionais é o Mercado Central, que possui cerca de 500 boxes que vendem rendas, artesanatos, redes, cachaças e outros artigos locais. Existe também o Centro de Turismo, prédio que abrigou uma cadeia pública na década de 1960 e hoje comercializa diversos produtos da região. O CEART (Centro de Artesanato do Ceará) possui vitrine de luxo, com peças com acabamentos de primeira linha, além de artigos em madeira, cerâmica e palha. Em todos esses centros comerciais são encontrados o rico artesanato cearense, como redes, renda de bilbos, labirintos, filés e crochês, heranças da colonização portuguesa e parte da cultura regional.

Os atrativos culturais também são fortes no município. O Centro Dragão do Mar de Arte e Cultura é um espaço destinado ao lazer e à cultura, onde são realizados eventos artísticos e manifestações culturais diversas. Abriga o Memorial da Cultura Cearense, um museu etnográfico que tem como proposta promover o patrimônio cultural do Estado. O Museu de Arte Contemporânea também se encontra nesse local, além do

planetário, salas de cinema e de teatro. Conta também com bares, cafeterias e restaurantes que funcionam dia e noite.

O Theatro José de Alencar é outro importante complexo cultural de Fortaleza. O prédio possui arquitetura eclética e o auditório tem capacidade para 120 pessoas. O local também abriga o Centro de Artes Cênicas, o Teatro Morro do Ouro e a Praça Mestre Pedro Boca Rica, que possui um palco ao ar livre com capacidade para 600 pessoas. Além disso, o complexo abriga escola de dança, de teatro e a Orquestra da Câmara Eleazar de Carvalho.

O Museu do Ceará é um belo prédio neoclássico tombado pelo IPHAN que guarda cerca de 15 mil peças relacionadas à história do Ceará, como o chapéu, a batina e a bengala de Padre Cícero e um punhal que pertenceu ao cangaceiro Lampião.

A Igreja Nossa Senhora do Rosário foi construída por escravos no século XVIII e foi tombado pelo Patrimônio Histórico estadual em 1993. Sua decoração com influência barroca chama a atenção, além de possuir um túmulo curioso: o do Major João Facundo de Castro Menezes, sepultado em pé, numa parede lateral.

Há dois parques temáticos no entorno de Fortaleza que agregam enorme valor ao à oferta turística do município. O primeiro e principal deles é o *Beach Park*, considerado o maior parque temático da América Latina, com mais de 50 brinquedos aquáticos. Há também o *I-Park*, que se encontra dentro da Fazenda Ypióca com diversos atrativos de aventura, como arvorismo, tirolesa e escaladas. Na mesma fazenda fica o Museu da Cachaça, com ambiente que representa todo o processo de fabricação da bebida e possui o maior tonel de madeira do mundo (8 metros de comprimento e de altura e capacidade de 374 mil litros).

Os fortes ventos de Fortaleza tornam a cidade um dos melhores lugares do mundo para a prática do *kitesurf* (esporte aquático que se utiliza do vento para atingir velocidade), atraindo turistas de todo o mundo.

Contemplar o pôr-do-sol na Ponte Metálica, passear pelo calçadão da Avenida Beira Mar, andar de barco pela orla e aproveitar a vida noturna da cidade são outras boas e famosas opções para turistas e moradores da cidade.

Conhecida como a capital do humor, a cidade tem diversas opções de espetáculos ao estilo *stand-up comedy*, com características regionais.

Em julho ocorre o Fortal, o maior e o mais tradicional carnaval fora de época do Nordeste, que reúne cerca de 600 mil pessoas em quatro dias de folias com apresentações de grandes nomes do axé. Fortaleza também sedia um dos mais importantes festivais de música do Brasil, o Ceará Music. O evento atrai cerca de 25 mil pessoas anualmente e reúne artistas locais e nacionais do *pop rock*, com shows, festas e desfiles de moda.

A gastronomia também é uma característica marcante do estado do Ceará e é muito valorizada em Fortaleza. A cidade possui diversos restaurantes de cozinha regional e a famosa caranguejada às quintas-feiras na Praia do Futuro, programa tradicional entre os fortalezenses que foi adotado pelos turistas.

Por estar bem próximo de cidades com destacada beleza natural, como é o caso de Jericoacoara-CE, Canoa Quebrada-CE e Morro Branco-CE, Fortaleza acaba sendo também um ponto de partida para turistas que desejam conhecer essas localidades.

Segundo o Guia 4 Rodas, a cidade dispõe de uma excelente estrutura hoteleira. A Avenida Beira Mar concentra os estabelecimentos das grandes redes. Os estabelecimentos dessa região da cidade costumam apresentar diversas opções de lazer aos hóspedes, como piscinas, massagens e restaurantes. Existem também as opções econômicas, como pousadas mais distantes da principal área turística.

### **7.2.1.3 Preço e Comercialização**

Para obter informações sobre pacotes e comercialização dos destinos, foram selecionados 15 dos principais operadores de viagens com os quais a EMPETUR mantém relacionamento: CVC, Tam Viagens. Flytour, Rex Tour, Visual, Schultz, MGM, Marsans, Trend, Snow, Tour Lines, Nascimento Tour, Lux Travel, Decolar e Tambaú Operadora.

Os dados mostram que a comercialização do município pelos operadores é bastante ampla. Existem diversos pacotes turísticos para Fortaleza, com diárias que variam de 3 a

7 pernoites e preços que vão de R\$ 432 (sem transporte) a mais de R\$ 11.000, sendo que o preço da maior parte gira em torno de R\$ 1.300. No geral, os serviços incluem passagens aéreas/ rodoviárias, traslado, hospedagem e passeios, conforme detalha tabela abaixo.

**Tabela 263 – Pacotes de agências de viagem de Fortaleza**

Operadora	Pacote	Pernoites	Serviços Inclusos	Preço mínimo por pessoa	Preço máximo por pessoa
CVC	Pacote Fortaleza - 8 dias	7 noites	Aéreo, traslado, hotel e passeios	R\$ 1.198	R\$ 1.718
CVC	Pacote Fortaleza - 4 dias	3 noites	-	R\$ 1.278	R\$ 1.418
CVC	Pacote Jericoacara e Fortaleza - 8 dias	7 noites	Aéreo, traslado, hotel e passeios	R\$ 1.938	-
CVC	Pacote Vila Galé Cumbuco - 8 dias	7 noites	Aéreo, traslado e hotel	R\$ 2.838	-
CVC	Pacote Fortaleza - Beach Park Acqua Resort - 8 dias	7 noites	Aéreo, traslado, hotel e passeios	R\$ 2.928	-
CVC	Pacote Fortaleza - Beach Park Acqua Resort - 8 dias	7 noites	Aéreo, traslado e hotel	R\$ 3.488	-
Decolar.com	Fortaleza 3 Noites	3 noites	Aéreo e hotel 2 estrelas com café da manhã	R\$ 988	R\$ 1.111
Decolar.com	Fortaleza 3 Noites	3 noites	Aéreo e hotel 3 estrelas com café da manhã	R\$ 1.029	R\$ 1.422
Decolar.com	Semana em Fortaleza	7 noites	Aéreo, traslado e hotel 3 estrelas com café da manhã	R\$ 1.083	R\$ 1.399
Decolar.com	Fortaleza 3 Noites	3 noites	Aéreo e hotel 4 estrelas com café da manhã	R\$ 1.099	R\$ 1.217
Decolar.com	Fortaleza 5 Noites	5 noites	Aéreo e hotel 2 estrelas com café da manhã	R\$ 1.218	R\$ 1.329
Decolar.com	Semana em Fortaleza	7 noites	Aéreo e hotel 2 estrelas com café da manhã	R\$ 1.223	R\$ 1.299
Decolar.com	Semana em Fortaleza	7 noites	Aéreo, traslado e hotel 4 estrelas com café da manhã	R\$ 1.269	R\$ 1.586
Decolar.com	Fortaleza 5 Noites	5 noites	Aéreo e hotel 3 estrelas com café da manhã	R\$ 1.292	R\$ 1.345
Decolar.com	Fortaleza 5 Noites	5 noites	Aéreo e hotel 4 estrelas com café da manhã	R\$ 1.408	R\$ 1.519
Decolar.com	Semana em Fortaleza	7 noites	Aéreo, traslado e hotel 5 estrelas com café da manhã	R\$ 1.592	R\$ 1.940
FLYTOUR	Fortaleza 5 dias - Saídas diárias	4 noites	Hotel, traslados e passeios	R\$ 432	R\$ 1.224
FLYTOUR	Fortaleza 8 dias - Saídas diárias	7 noites	Hotel, traslados e passeios	R\$ 770	R\$ 2.082
FLYTOUR	Fortaleza 8 dias	7 noites	Terrestre / Aéreo, traslado, hotel e passeios	R\$ 1.089	R\$ 5.603
FLYTOUR	Resorts no Ceará 8 dias	7 noites	Terrestre / Aéreo, hotel e traslados	R\$ 1.494	R\$ 11.265
Schultz Turismo	Fortaleza - Oásis Atlântico Fortaleza	3 noites	City Tour, hotel e traslado	R\$ 816	-
Schultz Turismo	Fortaleza - Villa Mayor Hotel	3 noites	City Tour, hotel e traslado	R\$ 894	-
Schultz Turismo	Fortaleza - Oásis Atlântico Imperial	3 noites	City Tour, hotel e traslado	R\$ 958	-
Schultz Turismo	Fortaleza - Praiano Hotel	3 noites	City Tour, hotel e traslado	R\$ 1.010	-
Schultz Turismo	Fortaleza - Marina Park Hotel	3 noites	City Tour, hotel e traslado	R\$ 1.032	-
Schultz Turismo	Fortaleza - Villa Mayor Hotel (Congressos)	3 noites	City Tour, hotel e traslado	R\$ 1.080	-
TAM Viagens	Fortaleza por Heretuzá	6 noites	Aéreo e hotel	R\$ 1.257	-
Tourlines	Bloqueio Julho 2013 para Fortaleza	7 noites	Aéreo, hotel, traslado, city tour, seguro e bolsa de viagem	R\$ 2.332	R\$ 3.263

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

No site oficial do município de Fortaleza existe uma seção pouco atrativa destinada ao turismo, com poucos dados sobre atrativos e informações básicas de hospedagem, transporte e alimentação na cidade. O site oficial do governo estadual também possui uma seção específica de turismo. Nele, Fortaleza tem destaque como destino de sol e praia, lazer, esporte e aventura, artesanato, gastronomia e negócios.

#### ***7.2.1.4 Conectividade com os principais mercados emissores***

O Aeroporto Internacional de Fortaleza - Pinto Martins é o terceiro principal do Nordeste em relação ao fluxo de passageiros, atrás apenas dos aeroportos de Salvador e Recife. Movimenta anualmente cerca de 5,9 milhões de passageiros domésticos e internacionais.

De acordo com os dados da ANAC, atualmente são autorizados 93 voos nesse aeroporto, entre voos internacionais, nacionais, regionais e de cargas. Entre os trechos internacionais, a cidade é interligada à Europa através de voos para Itália (Roma) e Portugal (Lisboa). Também possui voo com destino à Santiago no Chile.

O custo do deslocamento para a Europa varia entre US\$ 470 (baixa temporada) e US\$ 1.500 (alta temporada) e o percurso oscila entre 9 (direto) e 30 horas (com escalas e conexões). Para Santiago o preço varia de US\$ 800 a US\$ 1.350, em um percurso que leva 7 horas em um voo direto, podendo chegar a 19 horas com conexões.

Nos voos nacionais, existem rotas diretas para as principais capitais do Nordeste (Salvador, Recife, São Luís, João Pessoa e Teresina), além dos principais aeroportos do Sudeste (Guarulhos, Rio de Janeiro e Campinas), Norte (Manaus e Belém) e Brasília no Centro-Oeste. Existem também voos regionais para Juazeiro do Norte-CE.

O tempo de deslocamento para Recife é de 1 hora e o custo varia de R\$ 140 a R\$ 400. Para Guarulhos o trajeto dura cerca de 3:15 horas (sem paradas) a 8 horas (com parada) e custa entre R\$ 350 e R\$ 630. Para Salvador, o trajeto dura cerca de 2 horas direto e chega até 8 horas com parada e custa entre R\$ 145 a R\$ 500.

Fortaleza também possui fácil acesso por via rodoviária, que interliga o município às principais cidades do país, tanto pelo litoral quanto em direção ao interior.

A BR-116 é a maior rodovia do país, iniciando em Fortaleza e seguindo em direção ao sul do país, passando por importantes cidades como Feira de Santana-BA, Vitória da Conquista-BA, Governador Valadares-MG, Rio de Janeiro-RJ, São Paulo-SP, Curitiba-BA e Porto Alegre-RS. Segundo a pesquisa da CNT 2012<sup>34</sup>, o trecho que passa por Fortaleza é avaliado como bom em seu estado geral, com ótima pavimentação e com sinalização e geometria em estado regular.

A BR-020 sai de Fortaleza e atravessa todo o estado do Ceará, chegando ao Piauí. Sua avaliação geral é regular, com boa pavimentação e sinalização e geometria regular. A BR-222 segue em direção ao oeste do Estado, passando por Sobral e Piripiri. É avaliada de modo geral como regular, com boa pavimentação e sinalização ruim. Sua continuação é a BR-343 que segue em direção à Teresina-PI. A CE-025 liga o município à CE-040, rodovia que segue pelo litoral do Estado, considerada boa em todos os aspectos.

O Terminal Rodoviário Engenheiro João Thomé abriga um vasto número de rotas intermunicipais e interestaduais, que interligam o município aos principais centros emissores do país. A rodoviária dispõe de linhas intermunicipais para cerca de 200 localidades, entre interior e litoral. Destacam-se os trechos para Juazeiro do Norte-CE, Sobral-CE, Crato-CE, Camocim-CE, Jericoacoara-CE, Iguatu-CE, Viçosa do Ceará-CE, Aquiraz-CE e Quixeramobim-CE.

Entre as rotas interestaduais, existem ônibus com saída para as principais cidades do país, incluindo importantes capitais como Salvador-BA, Vitória-ES, Goiânia-GO, Belo Horizonte-MG, Belém-PA, Recife-PE, Teresina-PI, Rio de Janeiro-RJ, Natal-RN, São Paulo-SP, João Pessoa-PB e Palmas-TO. Também possui linhas para importantes cidades como Feira de Santana-BA, Vitória da Conquista-BA, Imperatriz-MA,

---

<sup>34</sup>Todas as avaliações das rodovias desse capítulo terão como base Pesquisa CNT de Rodovias – 2012, realizada pela Confederação Nacional de Transporte, que tem como objetivo avaliar as condições das rodovias federais pavimentadas e as rodovias estaduais consideradas relevantes pela entidade sindical.

Governador Valadares-MG, Petrolina-PE, Niterói-RJ, Volta Redonda-RJ, Mossoró-RN e São José dos Campos-SP.

#### **7.2.1.5 *Análise da concorrência da Costa dos Arrecifes: Fortaleza***

O perfil do município de Fortaleza se assemelha ao perfil da Região Metropolitana do Recife, especialmente com Recife. Além de serem capitais de importantes estados da região Nordeste, as duas cidades estão entre os principais destinos turísticos do Brasil, no turismo doméstico e no turismo internacional.

Tanto a orla da Região Metropolitana do Recife quanto a de Fortaleza possuem trechos de áreas impróprias para banho: na primeira há riscos de ataque de tubarões e na segunda a maioria das praias não são balneáveis. No entanto, no caso de Fortaleza, as praias ainda assim atraem muitos turistas devido à infraestrutura de lazer instalada em sua orla, com diversos serviços, como restaurantes, parques aquáticos, espreguiçadeiras, massagem, *internet* e lojas de compras. Além disso, a cidade dispõe de outras áreas de entretenimento, como o Beach Park, um dos maiores parques aquáticos da América Latina. Já a Região Metropolitana do Recife não atrai tantos turistas por sua orla.

Por outro lado, Recife e Olinda possuem um rico patrimônio histórico-cultural, mais atrativo do que o de Fortaleza, especialmente do ponto de vista arquitetônico. As duas cidades pernambucanas possuem um espetacular conjunto de igrejas barrocas e casario colonial. Olinda, inclusive, foi declarada como Patrimônio Histórico e Cultural da Humanidade pela UNESCO.

As manifestações culturais também são fortes e preservadas no destino, ressaltando o frevo, sambas e maracatus.

Em relação à conectividade com os principais destinos, ambos dispõem de um adequado sistema aeroviário. O Aeroporto Internacional dos Guararapes - Gilberto Freyre é o segundo principal do Nordeste em número de passageiros, movimentando anualmente cerca de 6,2 milhões de pessoas. O Aeroporto Internacional de Fortaleza está na terceira posição, movimentando cerca de 5,7 milhões de passageiros por ano. Ambos interligam os destinos aos principais centros emissores do Brasil e do mundo. Há também fácil



acesso por via rodoviária, que interliga o município às principais cidades do país, tanto pelo litoral quanto em direção ao interior.

Os dois destinos também se assemelham por serem produtos consolidados, com ampla divulgação e comercialização pelas agências de viagens. Existem pacotes que incluem outros municípios próximos com destacada beleza natural, como é o caso de pacotes de Fortaleza que incluem Jericoacoara e pacotes para Recife que incluem Olinda ou Porto de Galinhas.

Dessa forma, os dados analisados indicam que tanto a Região Metropolitana do Recife quanto Fortaleza estão entre os destinos mais visitados e consolidados do Nordeste, tanto pelos turistas domésticos quanto pelos internacionais. A disponibilidade de interligação de ambos com os principais polos emissores é bastante adequada, além de possuírem boa divulgação e comercialização.

Embora seja composta por municípios litorâneos, a Região Metropolitana do Recife tende a atrair turistas que procuram como motivação de viagem a cultura, por ter como ponto forte seu patrimônio histórico-cultural, tanto material, como as igrejas barrocas e arquiteturas coloniais, quanto imaterial, como o frevo e maracatus. Já Fortaleza, embora também seja rica em atrativos culturais, destaca-se na atração de turistas interessados no sol e praia, atraídos pelo clima, infraestrutura de lazer instalada em sua orla e demais entretenimentos.

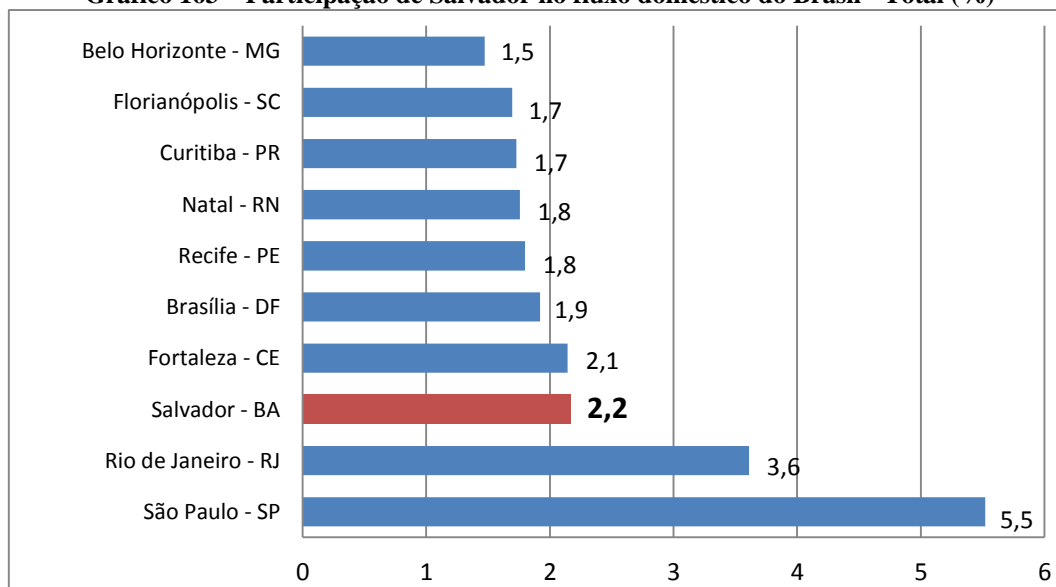
No entanto, ambos os destinos turísticos estão bem próximos de cidades com destacada beleza natural, como é o caso dos destinos do Litoral Norte e Sul de Pernambuco no caso da Região Metropolitana do Recife e as localidades de Jericoacoara-CE, Canoa Quebrada-CE e Morro Branco-CE no caso de Fortaleza. Em conjuntos com tais cidades, os dois destinos podem se beneficiar atraindo turistas com diferentes motivações.

## 7.2.2 Salvador - BA

### 7.2.2.1 Fluxo

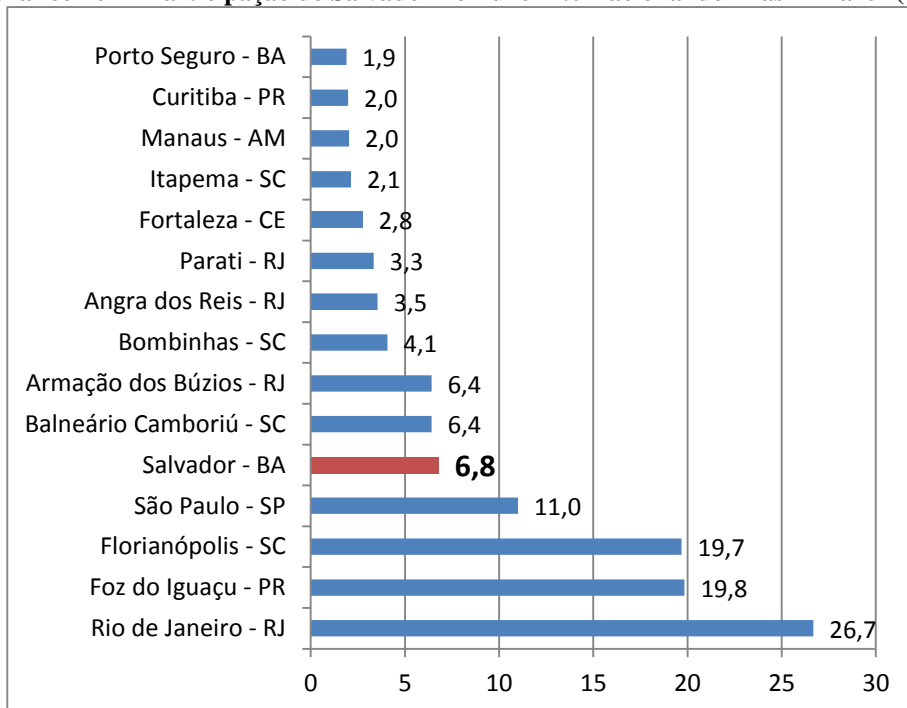
Salvador é a capital do estado da Bahia e um dos municípios mais importante para o turismo do país. É o terceiro mais visitado do Brasil pelos turistas domésticos e está entre os cinco mais visitados pelos turistas estrangeiros a lazer e negócios e é o sétimo por outros motivos, conforme apresentam os gráficos abaixo.

**Gráfico 163 – Participação de Salvador no fluxo doméstico do Brasil - Total (%)**



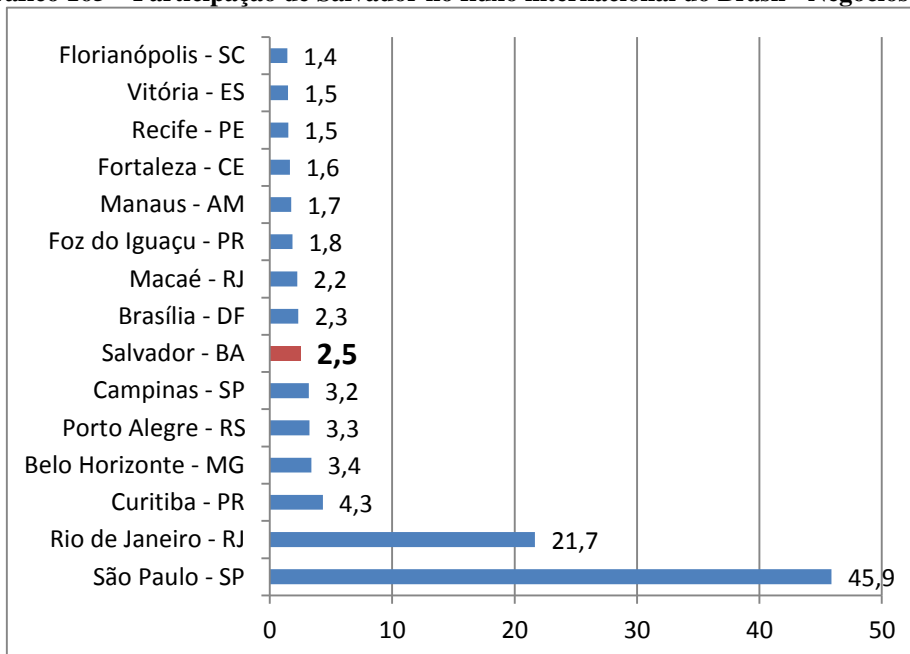
Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil (2011)

**Gráfico 164 – Participação de Salvador no fluxo internacional do Brasil - Lazer (%)**



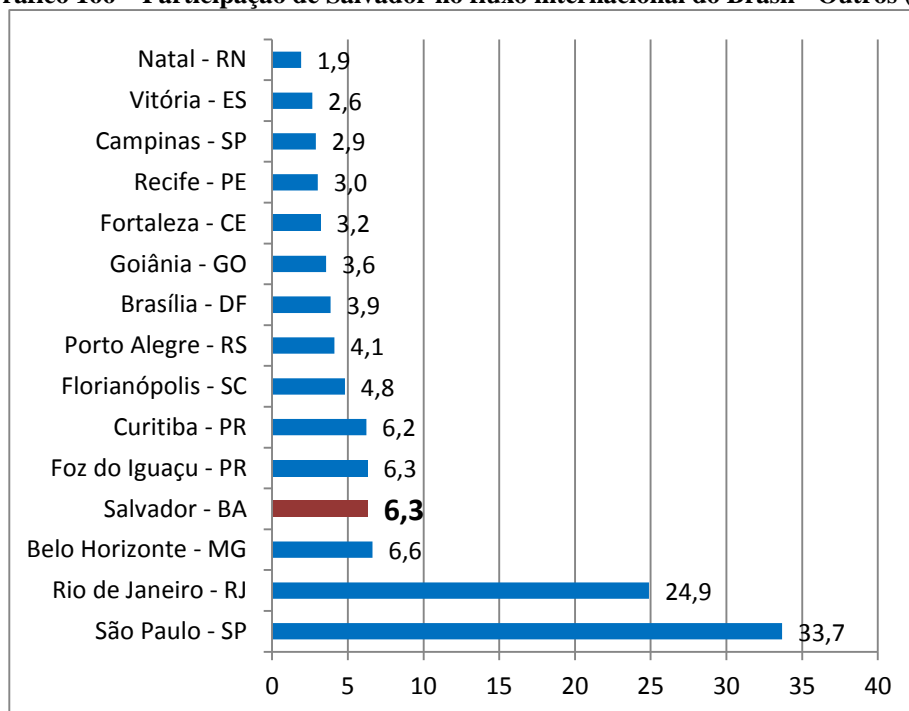
Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Internacional no Brasil – 2011

**Gráfico 165 – Participação de Salvador no fluxo internacional do Brasil - Negócios (%)**



Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Internacional no Brasil – 2011

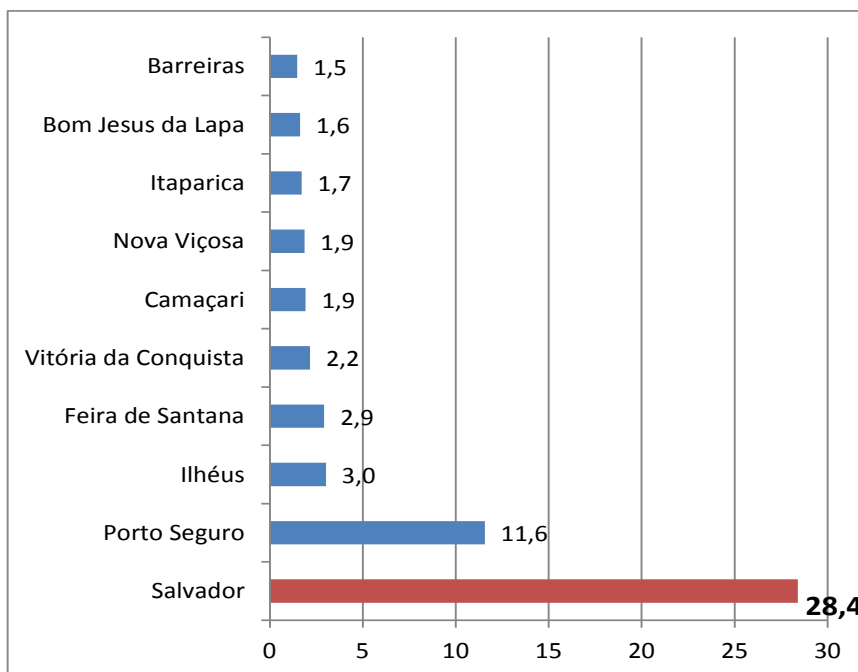
**Gráfico 166 – Participação de Salvador no fluxo internacional do Brasil - Outros (%)**



Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Internacional no Brasil – 2011

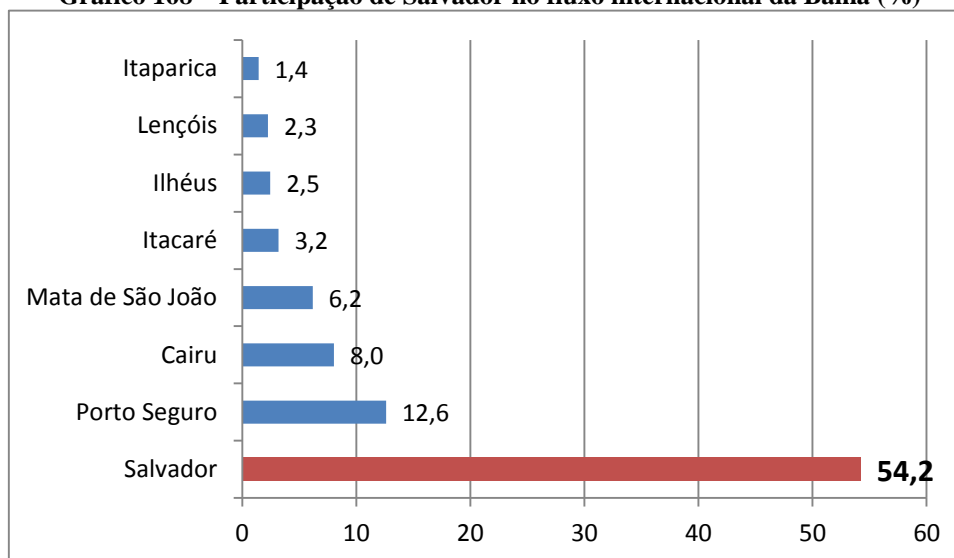
Dentro do estado da Bahia, é principal centro receptor de turistas, recebendo 28,4% dos turistas no fluxo doméstico e 54,2% no fluxo internacional.

**Gráfico 167 – Participação de Salvador no fluxo domésticos da Bahia (%)**



Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil –2011

**Gráfico 168 – Participação de Salvador no fluxo internacional da Bahia (%)**



Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Internacional no Brasil –2011

### 7.2.2.2 Produto

Salvador é um dos destinos mais procurados do Nordeste brasileiro. Atrai turistas tanto pelas praias quanto por sua enorme riqueza histórica, cultural e religiosa, com grande influência do Candomblé e da Igreja Católica, sua culinária típica, as festas populares, que incluem seu famoso Carnaval.

Salvador possui uma extensa orla distribuída entre a Cidade Alta e a Cidade Baixa. As praias da Cidade Baixa são banhadas pela Baía de Todos os Santos, a maior baía do país. Já as praias da Cidade Alta são banhadas pelo oceano Atlântico (com exceção da praia do Porto da Barra).

A cidade não possui as praias mais belas do Estado, mas há diversas opções que agradam os turistas. A praia do Porto da Barra e a Praia do Farol são as mais badaladas, essa última por suas piscinas naturais na maré baixa e pelos bares e restaurantes durante a noite. A Praia do Buracão é a mais tranquila e preservada, entretanto, possui mar bravo e forte correnteza. As praias urbanas Rio Vermelho, Pituba e Pituaçu são consideradas impróprias para banho. As praias de Itapuã, Flamengo e Stella Maris são as mais distantes do centro e bastante movimentadas, principalmente por moradores nos fins de semana.

Um grande destaque da cidade é o Centro Histórico, que reúne um dos maiores conjuntos arquitetônicos barroco da América Latina, o Pelourinho. Patrimônio da Humanidade desde 1985, o local reúne igrejas do século XVII e XVIII, casarões, lojas e centros culturais. A arquitetura barroca de suas construções chama atenção por sua beleza e os cultos religiosos mesclam elementos do catolicismo e do candomblé.

A cidade possui inúmeras igrejas que impressionam, como a Catedral Basílica, a igreja mais imponente da capital baiana. Os altares laterais são dourados e ricamente ornados. Representa uma mescla da arquitetura renascentista e barroca. A Igreja e Convento São Francisco é uma das mais importantes da arquitetura maneirista do país e é forrada de ouro. A Igreja Nossa Senhora da Conceição da Praia mistura o estilo rococó e neoclássico. A Basílica da Conceição da Barra, de estilo neoclássico romano, construída no século XVIII chama atenção pela sua bela arquitetura e imagens sacras. Ainda há a Igreja do Senhor do Bonfim, onde é realizada a famosa Lavagem do Bonfim.

São inúmeros museus na cidade, como o Museu de Arte Sacra, instalado no antigo Convento de Santa Teresa D`Avilla, datado do século XVII. O Palacete das Artes Rodin Bahia possui 62 obras em gesso expostas. O Museu Carlos Costa Pinto possui objetos da Família Real da época de D. João VI. O Solar do Ferrão possui objetos de arte sacra

dos séculos XVIII a XX, máscaras e esculturas africanas e coleção da arquiteta Lina Bobardi, com ex-votos e esculturas.

O Solar do Unhão é um conjunto arquitetônico que abriga o Museu de Arte Moderna da Bahia e o Parque das Esculturas. Dele é possível ter uma bela vista da Baía de Todos os Santos, especialmente no pôr do sol.

O Elevador Lacerda é o primeiro elevador urbano no mundo e um dos principais cartões postais de Salvador. Serve de meio de transporte entre a Cidade Alta e a Cidade Baixa. Ao lado do elevador está o Mercado Modelo, outra importante atração turística, famosa pela comercialização do artesanato local.

O Farol da Barra, datado do século XVI, é outro cartão postal da cidade. Primeiro farol do continente, abriga atualmente o Museu Náutico. O Forte de Santo Antônio da Barra é uma das fortificações mais antigas do país (1698). Outra importante fortificação é o Forte de São Diogo, construído na borda do Morro de Santo Antônio. Esta região foi um dos principais pontos de luta no combate à invasão holandesa, em 1624 e 1625. O Forte de Monte Serrat tem uma belíssima vista para a Baía de Todos os Santos.

A culinária típica é outro aspecto da cidade que atrai muitos turistas. Mescla ingredientes indígenas, africanos e portugueses, regados pelo azeite-de-dendê, tempero tipicamente baiano. O acarajé é a comida mais tradicional da cidade, sendo considerado patrimônio imaterial do Brasil pelo Iphan. É vendido em diversas barracas nas ruas, servidas por baianas em trajes característicos. Em barracas semelhantes são servidos o abará (versão cozida do acarajé), vatapá, cocadas e tapiocas.

Também faz parte da cozinha baiana as moquecas regadas em azeites de dendê, além do bobó (espécie de moqueca engrossada com creme de mandioca), caruru (guisado de quiabo e camarão), vatapá e o famoso caldo de lambreta, considerado afrodisíaco.

Em relação aos eventos, a capital baiana é famosa por realizar um dos carnavais mais tradicionais do país. O trio elétrico é uma tradição e atrai mais de dois milhões de pessoas durante o evento. Há também os blocos alternativos, como os afros e as tradicionais marchinhas no circuito Batatinha.

As festas populares são famosas na cidade e que incluem festas juninas, manifestações folclóricas, capoeira, maculelê, celebração de santos padroeiros e samba-de-roda. A maior riqueza dessas festas é o sincretismo religioso e a mistura de elementos sagrados e profanos. A mais tradicional delas é a Lavagem do Bonfim, comemorada em 6 de janeiro, quando ocorrem rituais que mesclam catolicismo e candomblé nas escadarias da igreja e reúne milhares de pessoas. O ritual de lavar as escadarias pelas mulheres adeptas do candomblé dura mais de dois séculos.

### **7.2.2.3 Preço e Comercialização**

Para obter informações sobre pacotes e comercialização dos destinos, foram selecionados 15 dos principais operadores de viagens com os quais a EMPETUR mantém relacionamento: CVC, Tam Viagens, Flytour, Rex Tour, Visual, Schultz, MGM, Marsans, Trend, Snow, Tour Lines, Nascimento Tour, Lux Travel, Decolar e Tambaú Operadora.

Os dados indicam que a comercialização do município por operadores de turismo é bastante ampla. Existem pacotes para Salvador com diárias de 3 a 7 noites e preços de R\$ 554 (cinco pernoites sem hotel especificado) a R\$ 4.040 (inclui Praia do Forte), sendo que a maior parte custa em torno de R\$ 1.000. Em geral, os pacotes incluem passagem aérea, traslado, hospedagem e passeios, conforme pode ser observado na tabela abaixo.



**Tabela 264 – Pacotes de agências de viagem de Salvador**

Operadora	Pacote	Pernoites	Serviços Inclusos	Preço mínimo por pessoa	Preço máximo por pessoa
CVC	Salvador - 08 dias	7 noites	Aéreo, traslado, hotel e passeios	R\$ 1.028	R\$ 1.668
CVC	Salvador - 05 dias	4 noites	Aéreo, traslado, hotel e passeios	R\$ 1.028	R\$ 1.358
CVC	Salvador - Stella Maris - 8 dias	7 noites	Aéreo, traslado, hotel e passeios	R\$ 1.709	-
CVC	Salvador - Stella Maris - 5 dias	4 noites	Aéreo, traslado e hotel	R\$ 1.268	-
TAM	Salvador por José Silva	7 noites	Aéreo e hotel	R\$ 1.252	-
FLYTOUR	Salvador - 08 dias	7 noites	Aéreo, traslados, hotel e passeio	R\$ 1.071	R\$ 1.588
FLYTOUR	Bahia Plaza Resort - 08 dias	7 noites	Aéreo, traslados, hotel e passeio	R\$ 1.927	R\$ 3.064
FLYTOUR	Stella Maris Resort - 08 dias	7 noites	Aéreo, traslados, hotel e passeio	R\$ 1.482	R\$ 2.853
FLYTOUR	Iberostar Bahia - 08 dias	7 noites	Aéreo, traslados e hotel	R\$ 3.313	R\$ 3.925
VISUAL TURISMO	Bahia Plaza Resort (04 dias - 03 noites) - Feriados	3 noites	Aéreo, traslados e hotel	R\$ 1.264	-
VISUAL TURISMO	Bahia Plaza Resort (08 dias - 07 noites)	7 noites	Aéreo, traslados e hotel	R\$ 1.905	R\$ 2.575
VISUAL TURISMO	Catussaba Resort (04 dias - 03 noites) - Feriados	3 noites	Aéreo, traslado, hotel e passeios	R\$ 1.059	R\$ 1.059
VISUAL TURISMO	Catussaba Resort	7 noites	Aéreo, traslado, hotel e passeios	R\$ 1.280	R\$ 2.033
VISUAL TURISMO	Stella Maris Resort	7 noites	Aéreo, traslados e hotel	R\$ 1.396	R\$ 2.986
VISUAL TURISMO	Stella Maris Resort	3 noites	Aéreo, traslados e hotel	R\$ 1.081	R\$ 1.262
VISUAL TURISMO	Santa Cruz Cabralia	7 noites	Aéreo, traslados e hotel	R\$ 890	R\$ 1.677
VISUAL TURISMO	Salvador e Morro de São Paulo - Catamarã	7 noites	Aéreo, traslado, hotel e passeios	R\$ 1.685	R\$ 2.361
VISUAL TURISMO	Salvador e Morro de São Paulo - Aéreo	7 noites	Aéreo, traslado, hotel e passeios	R\$ 2.277	R\$ 2.917
VISUAL TURISMO	Salvador	7 noites	Aéreo, traslado, hotel e passeios	R\$ 1.134	R\$ 3.063

Operadora	Pacote	Pernoites	Serviços Inclusos	Preço mínimo por pessoa	Preço máximo por pessoa
VISUAL TURISMO	Salvador	3 noites	Aéreo, traslado, hotel e passeios	R\$ 914	R\$ 1.147
Schultz Turismo	Salvador - Sol Plaza Sleep	3 noites	Traslado, hotel e city tour	R\$ 694	-
Schultz Turismo	Salvador - Sol Bahia	3 noites	Traslado, hotel e city tour	R\$ 778	-
Schultz Turismo	Salvador - Sol Barra	3 noites	Traslado, hotel e city tour	R\$ 808	-
Schultz Turismo	Salvador - Sol Victoria Marina	3 noites	Traslado, hotel e city tour	R\$ 876	-
Schultz Turismo	Salvador - Catussaba Business	3 noites	Traslado, hotel e city tour	R\$ 900	-
Schultz Turismo	Salvador - Catussaba Resort Hotel	3 noites	Traslado, hotel e city tour	R\$ 904	-
Schultz Turismo	Salvador - Gran Hotel Stella Maris Resort	3 noites	Traslado, hotel e city tour	R\$ 1.056	-
Schultz Turismo	Salvador - A Casas das Portas Velhas	3 noites	Traslado, hotel e city tour	R\$ 1294	-
Schultz Turismo	Salvador - Catussaba Business (Promocional)	7 noites	Traslado, hotel e city tour	R\$ 1.666	-
Schultz Turismo	Salvador - Catussaba Resort Hotel (Promocional)	7 noites	Traslado, hotel e city tour	R\$ 1.752	-
Decolar.com	Salvador - 4 noites	4 noites	Aéreo e hotel	R\$ 726	R\$ 825
Decolar.com	Salvador - 04 noites	4 noites	Aéreo e hotel	R\$ 603	R\$ 704
Decolar.com	Salvador 4 noites	4 noites	Aéreo e hotel	R\$ 914	R\$ 1.014
Decolar.com	Salvador 4 noites	4 noites	Aéreo e hotel	R\$ 554	R\$ 657
Decolar.com	Salvador 5 noites	5 noites	Aéreo e hotel	R\$ 808	R\$ 933
Decolar.com	Salvador 5 noites	5 noites	Aéreo e hotel	R\$ 655	R\$ 780
Decolar.com	Salvador 5 noites	5 noites	Aéreo e hotel	R\$ 1.043	R\$ 1.168
Decolar.com	Semana em Salvador	7 noites	Aéreo e hotel	R\$ 941	R\$ 1.047
Decolar.com	Semana em Salvador	7 noites	Aéreo e hotel	R\$ 720	R\$ 833
Decolar.com	Semana em Salvador	7 noites	Aéreo e hotel	R\$ 1.271	R\$ 1.376
Tourlines	Bloqueios Julho 3012 para Salvador e Região (Resorts e Praia do Forte) - Saída de Brasília	7 noites	Aéreo, hotel, traslado, city tour, seguro e bolsa de viagem	R\$ 1.274	R\$ 4.040

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

A cidade possui um site oficial específico de turismo ([saltur.salvador.ba.gov.br](http://saltur.salvador.ba.gov.br)) que apresenta diversas informações sobre os atrativos naturais e culturais, calendários e informações dos eventos, além de muitas fotos e vídeos. O site divulga os “7 Pontos Mágicos”, que são os atrativos de destaque: Baía de Todos os Santos, Barra, Centro Histórico, Itapuã/Abaeté, Dique do Tororó, Contorno/Comércio e Península de Itapajipe.

O site oficial de turismo do estado da Bahia é o portal da Bahiatura ([www.bahia.com.br](http://www.bahia.com.br)), que é uma empresa de economia mista vinculada à Secretaria de Turismo, responsável pela divulgação e promoção do turismo no Estado. O portal é muito bem estruturado, com diversas informações sobre atrativos, roteiros, história e serviços. Salvador é divulgada no polo Baía de Todos os Santos, onde são destacadas a hospitalidade e a vida noturna da cidade. Por segmento, a cidade é divulgada como um segmento religioso, de negócios, LGBT, de sol e mar, de cultura, de pesca e étnico-áfrico.

Há também um link que direciona para um portal específico da Copa do Mundo em Salvador ([www.copa.bahia.com.br](http://www.copa.bahia.com.br)), disponível também em versão inglês. O site é bem completo e possui desde informações turísticas, como programas e ações e obras da Copa, programação cultural, serviços turísticos e roteiros.

#### ***7.2.2.4 Conectividade com os principais mercados emissores***

O Aeroporto Internacional de Salvador — Deputado Luís Eduardo Magalhães é o principal aeroporto do Nordeste em relação ao fluxo de passageiros. Movimenta anualmente cerca de 8,8 milhões de passageiros domésticos e internacionais.

De acordo com os dados da ANAC, atualmente são autorizados 160 voos nesse aeroporto, entre voos internacionais, nacionais, regionais e de cargas. Entre os trechos internacionais, a cidade é interligada à Europa através de voos para Alemanha (Frankfurt), Espanha (Madri) e Portugal (Lisboa). Também possui voo com destino a Santiago no Chile. O valores das passagens para Europa variam de US\$ 460 (baixa temporada) a US\$ 1.740 (alta temporada) e o percurso oscila entre 9 (voo direto) e 29

horas (com conexões). Para Santiago o preço varia de US\$ 740 (baixa temporada) a US\$ 1.280 (alta temporada), com oscilação entre 11(uma parada) e 23 horas (três paradas) de percurso.

Nos voos nacionais, existem rotas diretas para os principais centros emissores do Nordeste (Recife-PE, Fortaleza-CE, Natal-RN, Maceió-AL, Aracaju-SE, Campina Grande-PB e Petrolina-PE), além dos principais aeroportos do Sudeste (Guarulhos, São Paulo, os dois aeroportos do Rio de Janeiro, Campinas, Confins, Vitória) e Brasília no Centro-Oeste. Existem também voos regionais para Ilhéus, Vitória da Conquista, Valença e Barreiras. O tempo de deslocamento para Recife é de 1:20 horas e o custo varia de R\$ 83 a R\$ 320. Para Guarulhos o trajeto dura cerca de 2:30 horas e custa entre R\$ 190 e R\$ 550. Para Brasília, o trajeto dura cerca de 2 horas e custa entre R\$ 145 e R\$ 250.

Salvador também possui fácil acesso por via rodoviária, que interliga o município às principais cidades do país, tanto pelo litoral quanto em direção ao interior.

A rodovia BA-099, conhecida como “Estrada do Coco”, interliga a capital à região litorânea conhecida como “Costa dos Coqueiros”, culminando em Mangue Seco, divisa com Sergipe, onde passa a ser conhecida como “Linha Verde”. A estrada é bem avaliada em seu estado geral e sinalização, e sua pavimentação é considerada ótima.

A BR-324 liga Salvador à Feira de Santana e está sob concessão pública. Seu estado geral, pavimentação e geometria são considerados péssimos e a sinalização é ruim. A BA-535 liga Salvador à Camaçari-BA. Sua avaliação geral é boa, com ótima pavimentação e geometria regular.

O Terminal Rodoviário de Salvador possui um vasto número de rotas intermunicipais e interestaduais, que interligam o município aos principais centros emissores do país. Entre as rotas intermunicipais, a rodoviária dispõe de mais de mil linhas que interligam a capital do Estado para diversos municípios do interior e do litoral, cobrindo toda a área do Estado. Destacam-se trechos para toda a Costa dos Coqueiros, Feira de Santana, Vitória da Conquista, Camaçari, Itabuna, Ilhéus, Porto Seguro, Jequié, Alagoinhas,

Paulo Afonso, Eunápolis, Valença, Lençóis, Barreiras, Bom Jesus da Lapa, Itabuna e Xique-Xique.

Entre as rotas interestaduais, existem ônibus com saída para as principais cidades do país, incluindo importantes capitais como Recife, Belém, Fortaleza, Rio de Janeiro, São Paulo, Belo Horizonte, Vitória, Aracaju, Teresina, Natal, João Pessoa e Palmas. Também possui linhas para importantes outras importantes cidades como Caruaru-PE, Juazeiro do Norte-CE, Juiz de Fora-MG, Campina Grande-PB, Cascavel-PR, Foz do Iguaçu-PR, Campinas-SP e Maringá-PR.

#### ***7.2.2.5 Análise da concorrência da Costa dos Arrecifes: Salvador***

Sob a ótica do turismo, o município de Salvador se assemelha em grande medida aos municípios da Região Metropolitana do Recife, especialmente Recife e Olinda, devido ao rico patrimônio histórico-cultural de ambos os destinos, que estão entre os mais importantes do Brasil.

O Centro Histórico de Salvador reúne o maior conjunto arquitetônico barroco da América Latina e é considerado Patrimônio da Humanidade desde 1985. A arquitetura barroca de suas construções chama atenção por sua beleza e os cultos religiosos peculiares mesclam elementos do catolicismo e do candomblé.

Olinda é também é considerada Patrimônio Histórico e Cultural da Humanidade pela UNESCO desde 1982 e tanto Recife e Olinda possuem um espetacular conjunto de igrejas barrocas e casario colonial.

Nenhum dos dois destinos possui as praias mais belas do Estado. No caso da Região Metropolitana do Recife, Olinda não se destaca nesse quesito, enquanto em Recife há riscos de ataque de tubarões. Já em Salvador, as praias são mais frequentadas, especialmente nos fins de semana. Possuem diversas opções, desde as mais badaladas até as mais tranquilas e preservadas.

Em relação à conectividade com os principais destinos, ambos dispõem de um adequado sistema aeroviário. O Aeroporto Internacional de Salvador é o principal aeroporto do Nordeste, com cerca de 8,5 milhões de passageiros domésticos e internacionais por ano.

Já o Aeroporto Internacional dos Guararapes é o segundo, movimentando anualmente cerca de 6,2 milhões de passageiros.

Ambos os destinos também se assemelham por serem produtos consolidados junto ao público, com ampla comercialização pelos operadores de viagens. Existem pacotes que incluem outros municípios próximos de destacado interesse turístico, como é o caso de pacotes de Salvador que incluem Morro de São Paulo ou Praia do Forte, e pacotes para Recife que incluem Olinda ou Porto de Galinhas.

Dessa forma, os dados analisados indicam que tanto a Região Metropolitana do Recife quanto Salvador estão entre os destinos mais visitados e consolidados do Nordeste, tanto pelos turistas domésticos quanto pelos internacionais. A disponibilidade de interligação de ambos com os principais polos emissores é bastante adequada, além de possuírem boa divulgação e comercialização.

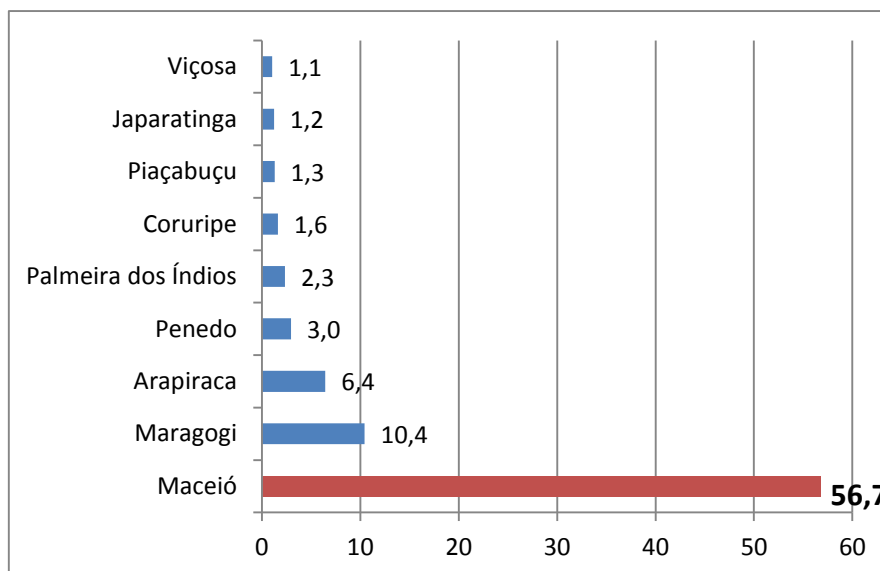
O perfil turístico de ambas as localidades é parecido: ricas em patrimônio histórico-cultural, adornadas por belas praias na própria região e principalmente no entorno, possibilitando atrair turistas com diferentes motivações. Com isso, são outros fatores que podem ser decisivos na escolha dos turistas por um dos dois destinos, como o desejo de conhecer atrativos específicos, a presença de amigos e parentes, a imagem que os consumidores têm de tais destinos, as ações promocionais, entre outros.

### **7.2.3 Maragogi - AL**

#### **7.2.3.1 Fluxo**

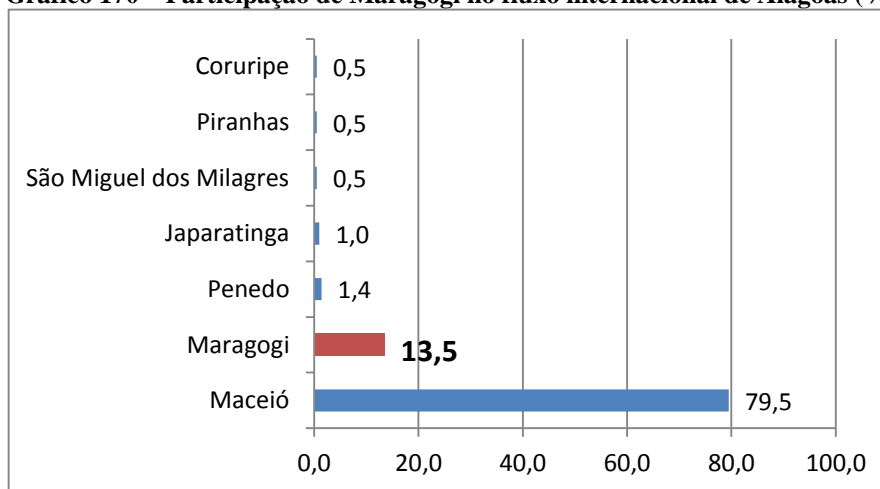
Maragogi é um município do estado de Alagoas, localizado no litoral norte desse Estado, a 125 quilômetros da capital Maceió. Nota-se pelo seu fluxo sua importância no turismo do Estado: é o seu segundo maior receptor de turistas, tanto doméstico quanto internacional, representando respectivamente 10,4% e 13,5%.

**Gráfico 169 – Participação de Maragogi no fluxo domésticos de Alagoas (%)**



Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil –2011

**Gráfico 170 – Participação de Maragogi no fluxo internacional de Alagoas (%)**



Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Internacional no Brasil –2011

### 7.2.3.2 Produto

Maragogi fica localizada entre os municípios de Maceió e Recife, na Área de Preservação Ambiental da Costa dos Corais. Chamada de Caribe brasileiro pela sua paisagem paradisíaca, Maragogi possui 22 quilômetros de praias com águas cristalinas e tons esverdeados, areias brancas e finas, além do seu mais famoso atrativo: as Galés, enormes piscinas naturais a seis quilômetros da costa, com milhares de espécies de peixes e acessíveis por lanchas e catamarãs que partem da praia central.

Além das Galés, as duas áreas de piscinas naturais abertas à visitação são a Taocas e a Barra Grande, ambas mais preservadas do que as Galés. Nesses locais, os visitantes podem contemplar os peixes e outros seres marinhos com *snorkel* e máscara de mergulho. Os passeios às piscinas são realizados apenas durante a maré baixa.

Maragogi possui várias praias de grande beleza natural, cada uma com a sua peculiaridade. A praia de São Bento é uma bucólica aldeia de pescadores, cuja tranquilidade é a sua característica principal. A praia da vila de Maragogi é a praia central, urbanizada e com infraestrutura de hotéis, bares, restaurantes e lojas de artesanato em sua orla, sendo o ponto principal de diversão noturna. A praia de Maragogi possui trechos impróprios para banho.

A praia Burgalhau é considerada uma das praias mais bonitas da cidade. Possui a típica paisagem local, com extensa faixa de areia repleta de coqueiros, mar com tom esverdeado e uma barreira de recifes que contorna a praia, além de um manguezal.

Outras destacadas praias do município são: praia do Camacho (na foz do Rio Maragogi), praia Barra Grande, praia de Antunes, praia do Dourado, praia Ponta de Mangue e a praia de Peroba.

O mergulho é uma atividade bastante realizada pelos turistas em Maragogi, onde se pode observar a riqueza da fauna e flora marinha locais, além de vários naufrágios espalhados pela região. Outras atividades que podem ser realizadas pelos turistas são: trilhas na mata atlântica passando por cachoeiras e um visgueiro de mais de cem anos, navegação pelo Rio Maragogi através de caiaque com contemplação de manguezais, passeios ecológicos de bicicleta, passeios de *buggy* pelo litoral, saídas noturnas em barcos e jangadas para prática de pesca e passeios às piscinas naturais.

Além dessas atividades, os ventos e as águas calmas de Maragogi propiciam a prática de *windsurf* ou *kitesurf*. Anualmente é realizado o Festival de Velas de Maragogi, sendo uma das etapas da Copa Brasil de *Windsurf*. É realizada também uma competição entre os jangadeiros locais com a premiação para os melhores colocados.

Entre as opções de compras em Maragogi destaca-se o artesanato, que pode ser encontrado na praia central em várias lojas da orla, inclusive no interior da cidade. A



Associação Mulheres de Fibra reúne 24 mulheres que fazem objetos artesanais, como bolsas, toalhas de mesa e abajures, a partir da fibra da bananeira e coco.

Os peixes e frutos do mar são os destaques da culinária local. Nos bares e restaurantes há várias opções de lagostas, camarões, moluscos e peixes, preparados de formas diferentes. Alguns alimentos famosos no município são as bolachas doces e salgadas de Maragogi e os famosos bolinhos de goma, feitos em muitas casas do povoado de São Bento.

Segundo o Guia 4 Rodas, as opções de hospedagem incluem pousadas e hotéis de 1 a 2 estrelas, resorts de 3 estrelas e hotéis-fazenda de 1 estrela, localizados em sua maioria na praia de Maragogi. Destaque para os *resorts* Salinas do Maragogi e Miramar Maragogi, que possuem completa infraestrutura de lazer.

#### **7.2.3.3 Preço e Comercialização**

Para obter informações sobre pacotes e comercialização dos destinos, foram selecionados 15 dos principais operadores de viagens com os quais a EMPETUR mantém relacionamento: CVC, Tam Viagens, Flytour, Rextourour, Visual, Schultz, MGM, Marsans, Trend, Snow, Tour Lines, Nascimento Tour, Lux Travel, Decolar e Tambaú Operadora.

Os dados indicam que Maragogi é amplamente comercializada pelos operadores de viagem. Existem diversos pacotes para a cidade, com duração entre 4 e 7 pernoites e preços que variam entre R\$ 911 (8 noites em hotel de 2 ou 3 estrelas) e R\$ 5.699 (7 noites em *resort all inclusive*), sendo que na média os pacotes giram em torno de R\$ 2.000. A tabela abaixo apresenta os pacotes coletados de forma detalhada.

**Tabela 265 – Pacotes de agências de viagem de Maragogi**

Operadora	Pacote	Pernoites	Serviços Inclusos	Preço mínimo por pessoa	Preço máximo por pessoa
CVC	Maragogi	7 noites	Aéreo, traslado e hospedagem	R\$ 2.038	-
CVC	Gran Oca Resort	7 noites	Aéreo, traslado e hospedagem	R\$ 2.268	-
CVC	Salinas do Maragoi	7 noites	Aéreo, traslado e hospedagem	R\$ 3.768	-
TAM	Gran Oca Maragogi	7 noites	Aéreo, traslado e hospedagem	R\$ 2.020	-
FLYTOUR	Salinas do Maragogi Resort - Via Recife	7 noites	Aéreo, traslados, 7 noites com all inclusive	R\$ 3.233	R\$ 5.666
FLYTOUR	Pacote Fortaleza - Beach Park Acqua Resort	7 noites	Aéreo, traslados, 7 noites com all inclusive	R\$ 3.351	R\$ 5.564
FLYTOUR	Grand Oca Maragogi Resort - Via Recife	7 noites	Aéreo, traslados, 7 noites com meia pensão ou all inclusive	R\$ 2.362	R\$ 5.699
FLYTOUR	Grand Oca Maragogi Resort - Via Maceió	7 noites	Aéreo, traslados, 7 noites com meia pensão ou all inclusive	R\$ 2.480	R\$ 5.598
FLYTOUR	Maragogi 08 dias- Via Recife	7 noites	Aéreo, traslados, 7 noites com o regime escolhido (meia pensão, pensão completa ou all inclusive)	R\$ 1.815	R\$ 2.658
FLYTOUR	Maragogi 08 dias - Via Maceió	7 noites	Aéreo, traslados, 7 noites, meia pensão ou pensão completa de acordo com o hotel escolhido)	R\$ 1.932	R\$ 2.557
VISUAL TURISMO	Grand Oca Maragogi	5 noites	Aéreo, Traslado, Hospedagem	R\$ 1.962	R\$ 2.529
Schultz Turismo	Salinas de Maragogi	7 noites	Traslado, Hospedagem	R\$ 2.382	-
Decolar.com	Maragogi	4 noites	Aéreo e hotel 3 estrelas	R\$ 911	R\$ 1.049
Decolar.com	Maragogi	4 noites	Aéreo e hotel 2 estrelas	R\$ 911	R\$ 1.099
Decolar.com	Maragogi	4 noites	Aéreo, hotel 4 estrelas e meia pensão	R\$ 1.255	R\$ 1.393
Decolar.com	Semana em Maragogi	7 noites	Aéreo e hotel 3 estrelas	R\$ 1.063	R\$ 1.319
Decolar.com	Semana em Maragogi	7 noites	Aéreo, hotel 4 estrelas e meia pensão	R\$ 1.665	R\$ 1.873

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

No site oficial do município de Maragogi ([www.maragogi.gov.br](http://www.maragogi.gov.br)) existe apenas um pequeno relato nada atrativo do turismo no município.

O site oficial de turismo de governo do estado de Alagoas ([www.turismo.al.gov.br](http://www.turismo.al.gov.br)) possui conteúdo principalmente institucional. A parte voltada às informações turísticas é pouco atrativa para o usuário, embora haja informações relevantes sobre as regiões turísticas do Estado e os segmentos prioritários, além de fotos. Maragogi é divulgado como parte do polo turístico Costa dos Corais. Recebe destaque por ser o segundo município mais procurado de Alagoas, por sua excelente infraestrutura turísticas e pelos seus atrativos naturais.

#### ***7.2.3.4 Conectividade com os principais mercados emissores***

A única rodovia que passa por Maragogi é a AL-101, que interliga todo o litoral alagoano. Ao sul ela se torna a SE-202 e segue em direção ao interior. Ao norte torna-se a PE-060, passando por Ipojuca e Cabo do Santo Agostinho. A situação da rodovia não foi analisada pela pesquisa da CNT.

O município recebe linhas diárias com destino à Maceió e Recife. A distância para estas duas cidades é similar (aproximadamente 140 quilômetros), com duração da viagem de aproximadamente 2:30 horas, ao custo de cerca de R\$ 20.

Sua localização estratégica também facilita o acesso do município pelos turistas de mercados mais distantes, que podem se utilizar tanto do aeroporto de Maceió quanto do aeroporto de Recife, que possuem interligação com os mais importantes centros emissores do Brasil e do mundo.

#### ***7.2.3.5 Análise da concorrência da Costa dos Arrecifes: Maragogi***

As Galés, conjunto de piscinas naturais de Maragogi, guardam grandes semelhanças paisagísticas com as famosas piscinas naturais de Porto de Galinhas, uma das praias mais famosas do Litoral Sul de Pernambuco. Em ambas as localidades, esse é o principal atrativo.

Ambos os destinos se assemelham por serem produtos consolidados no mercado, com ampla divulgação e comercialização pelos operadores de viagens. Observa-se que os pacotes analisados que envolvem Maragogi não incluem outros municípios próximos. Já os pacotes que comercializam Porto de Galinhas, incluem outros municípios como Cabo de Santo Agostinho e Fernando de Noronha. A presença de destinos de destaque relativamente próximos é um fator positivo para o Litoral Sul de Pernambuco, pois possibilita a existência de pacotes turísticos em maior número e com composições variadas, oferecendo mais aos turistas.

No entanto, por ter menos notoriedade, se comparado com Porto de Galinhas, Maragogi apresenta-se como um destino mais preservado e tranquilo, especialmente na alta temporada. Tal fator pode ser um ponto positivo para o local e ser uma boa opção para os turistas que desejam usufruir dos atrativos naturais em comum, mas sem tanta agitação.

Em relação à conectividade com os principais destinos, ambas as localidades estão próximas a importantes aeroportos do país: Maragogi está num ponto estratégico, equidistante (aproximadamente 140 quilômetros) de Maceió e Recife. Já o Litoral Sul está a cerca de 80 quilômetros de Recife. Esse fator facilita a visitação de turistas de longa distância. Outro fator facilitador de ambos são os pacotes oferecidos pelos operadores de viagem, que já incluem traslado desde o aeroporto até o hotel.

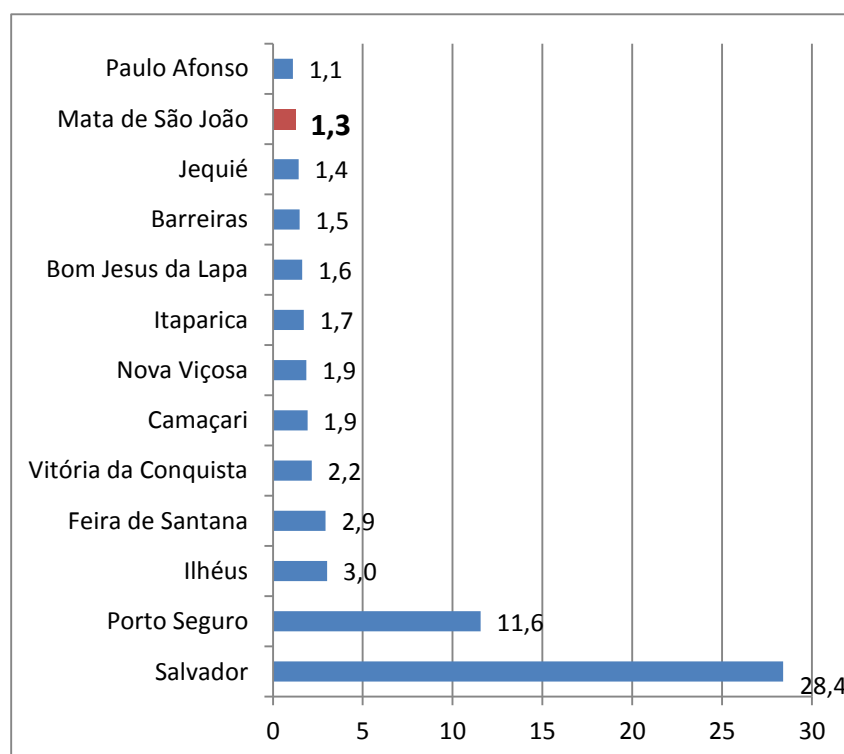
Dessa forma, os dados analisados indicam que tanto o Litoral Sul quanto Maragogi são semelhantes sob o ponto de vista dos atrativos turísticos, especialmente em relação às piscinas naturais, que são os principais destaques das duas localidades. Maragogi parece ficar em desvantagem em relação à comercialização, por apresentar apenas pacotes com características mais fechadas. Já o Litoral Sul é objeto de pacotes turísticos mais diversos, integrando outras áreas de Pernambuco e combinando municípios do próprio destino. Essa possibilidade agrega valor ao produto turístico, aumentando seu potencial de atração de visitantes.

## 7.2.4 Mata de São João - BA

### 7.2.4.1 Fluxo

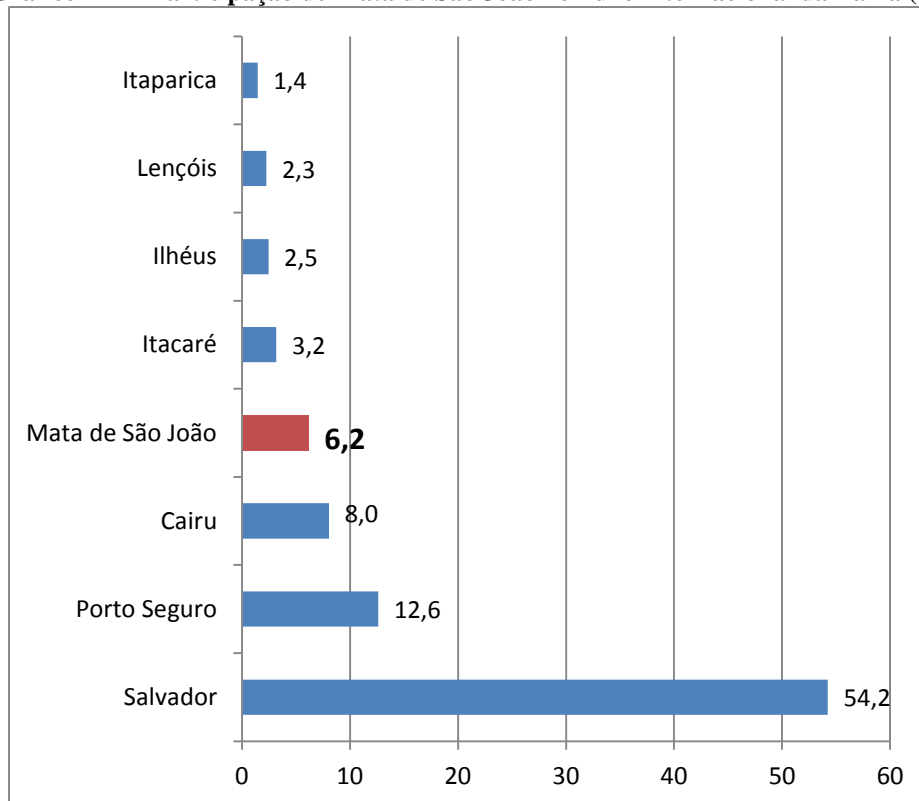
Mata de São João é um município do estado da Bahia, que faz parte da Região Metropolitana de Salvador. Representa 1,3% do fluxo turístico doméstico do Estado, estando entre os quinze mais visitados. No turismo internacional, ganha bastante importância relativa, sendo o quarto município mais visitado, totalizando 6,2% desse fluxo.

**Gráfico 171 – Participação de Mata de São João no fluxo domésticos da Bahia (%)**



Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil (2011)

**Gráfico 172 – Participação de Mata de São João no fluxo internacional da Bahia (%)**



Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Internacional no Brasil –2011

#### 7.2.4.2 Produto

Mata de São João é o município mais importante do Litoral Norte da Bahia, pertencendo a Costa dos Coqueiros, uma região que cobre 28 quilômetros do litoral baiano, onde dunas e coqueirais formam uma paisagem de extrema beleza. Costa do Sauipe e Praia do Forte são os distritos mais famosos e que mais atraem turistas.

Costa do Sauipe possui uma das praias mais preservadas do litoral norte da Bahia, com uma paisagem dominada por coqueiros, extensa faixa de areia branca, mar com recifes de corais, além de lagos e rios cercados pela Mata Atlântica. O local possui poucos moradores fixos, devido ao custo alto das residências e pela predominância na área de hotéis e *resorts* de luxo. É famoso por abrigar o empreendimento Costa do Sauipe, *megaresort* composto por cinco grandes hotéis, além de seis pousadas temáticas e um complexo de lazer, entretenimento, convenções e centros esportivos. A Vila Nova da Praia é o ponto de encontro de seus visitantes, onde se pode encontrar diversos produtos artesanais para compra, restaurantes e bares, além de atividades culturais como

exposições, danças e outras apresentações culturais. Também é possível realizar atividades de ecoturismo e turismo de aventura, destacando-se a canoagem no Rio Sauipe, *windsurf* na Barra do Rio e *sand-boarding* nas dunas da Lagoa Azul.

O Parque Sauipe fica próximo ao empreendimento Costa do Sauipe, sendo um projeto recente de conservação ambiental em que são desenvolvidas atividades de turismo ecológico. Possui uma das maiores diversidades biológicas do Estado e os passeios realizados incluem trilhas com contemplação da fauna silvestre, bicicleta, cavalgada, arborismo, tirolesa, passeios de caiaque e observação da paisagem em um mirante de quinze metros de altura.

No distrito da Praia do Forte pode se encontrar praias semidesérticas, piscinas naturais, dunas e coqueirais, além de lagoas, rios, cachoeiras e uma grande área de mata atlântica preservada. As piscinas naturais são bastante aproveitadas pelos turistas nas Praias do Papa Gente e a Praia do Lord. Na Praia do Porto existem barracas que vendem iguarias baianas e é onde ficam atracados os barcos de pesca. Já a Praia do Forte Eco Resort (principal equipamento hoteleiro do distrito e que ainda norteia seu desenvolvimento) é ideal para caminhadas à beira-mar. Na Lagoa Timeantube é possível fazer canoagem e observar aves diversas e a vegetação bem preservada.

A Vila é o principal local de encontro de turistas na Praia do Forte. Por ela não transitam carros, apenas bicicletas e as famosas bicitaxis. Há excelente infraestrutura de lazer, serviços e produtos, com uma gastronomia que se destaca pelos famosos beijús da casa de farinha e os quitutes da baiana de acarajé, além das cozinhas francesa, italiana e japonesa.

Praia do Forte também é sede de institutos que desenvolvem importantes projetos de preservação ambiental, como o Projeto Tamar-Ibama, que cuida das tartarugas marinhas, o Projeto Baleia Jubarte e a Reserva Ecológica da Sapiranga.

O Projeto Tamar-Ibama dispõe de um moderno centro de visitantes, composto pelo Museu da Tartaruga, aquários, tanques, restaurantes e loja de souvenirs. Por sua vez, o Instituto Baleia Jubarte realiza passeios em alto mar com os visitantes para a observação das baleias-jubartes entre os meses de julho e outubro (época em que os exemplares

dessa espécie chegam à região), além de oferecer palestras e disponibilizar um museu para visitação. J a a Reserva Ecológica da Sapiranga é formada por seiscentos hectares de Mata Atlântica, onde são realizadas atividades de ecoturismo como trilhas, passeios de bicicleta,   cavalo ou com quadriciclo.

Entre os atrativos culturais, um dos principais pontos turísticos da Praia do Forte são as ruínas do Castelo do Forte Garcia D' vila, tombado pelo Iphan como a primeira edifica o portuguesa de arquitetura residencial militar no Brasil.

A Capela de São Francisco de Assis localizada na Vila é um dos cartões postais da Praia do Forte. Localizada em frente à praia do Porto, em seu entorno ocorrem muitas manifesta es populares.

Na Praia do Forte existe uma manifesta o cultural chamada "Caretas de Praia do Forte", herança do período da escravidão, que são homens nativos que vestem todo o corpo de folhagens, usam máscaras com caras de animais e sinos nos pés e percorrem as ruas da Vila entre os meses de fevereiro a abril. No Carnaval, há blocos tradicionais que saem nas ruas, como o bloco das Tabaroas.

No artesanato local são confeccionadas bolsas, chapéus e outros acessórios a partir do trançado de palhas de coqueiro, além de esculturas em madeira ou barro.

Considerando o município como um todo, a Mata de São João oferece muito mais do que as belezas de seus atrativos naturais.   referência cultural por ser o encontro da cultura indígena, africana e dos caboclos, e por manter tradi es como a capoeira, o samba de roda e o maculelê. O local também preserva patrim nios culturais materiais relevantes para a história do país.

A principal atividade econômica da cidade é o turismo, que tem como suporte uma rede hoteleira bem estruturada, disponibilizando *resorts* e pousadas luxuosos aos turistas, além de oferecer restaurantes com culinária regional e internacional e excelente estrutura de lazer.



#### 7.2.4.3 Preço e Comercialização

Para obter informações sobre pacotes e comercialização dos destinos, foram selecionados 15 dos principais operadores de viagens com os quais a EMPETUR mantém relacionamento: CVC, Tam Viagens, Flytour, Rex Tour, Visual, Schultz, MGM, Marsans, Trend, Snow, Tour Lines, Nascimento Tour, Lux Travel, Decolar e Tambaú Operadora.

Os dados constataram que a divulgação da Mata de São João é feita de forma bastante abrangente com o nome de um de seus distritos: Costa do Sauípe. Os tipos de pacotes variam bastante em relação às diárias, qualificação da hospedagem e serviços inclusos. Os preços dos pacotes que incluem o transporte aéreo variam em média de R\$ 950 (4 noites em hotel 2 estrelas) a R\$ 3.200 (8 noites em *resort*). Já os pacotes que não incluem o transporte variam de R\$ 1.400 (4 noites em pousadas temáticas de luxo) a R\$ 4.260 (8 noites em *resorts*). A tabela abaixo apresenta os pacotes coletados de forma detalhada.

**Tabela 266 – Pacotes de agências de viagem da Mata de São João**

<b>Operadora</b>	<b>Pacote</b>	<b>Pernoites</b>	<b>Serviços Incluídos</b>	<b>Preço mínimo por pessoa</b>	<b>Preço máximo por pessoa</b>
CVC	Costa do Sauípe	4 noites	Aéreo, traslado e hotel	R\$ 1.288	R\$ 2.118
CVC	Costa do Sauípe	7 noites	Aéreo, traslado e hotel	R\$ 1.368	-
CVC	Costa do Sauípe. Praia do Forte - Iberostar Bahia Hotel - 5 dias	4 noites	Aéreo, traslado e hotel	R\$ 2.168	-
CVC	Costa do Sauípe. Iberostar Praia do Forte - 5 dias	4 noites	Aéreo, traslado e hotel	R\$ 2.428	-
CVC	Costa do Sauípe Pacote Guarajuba - Vila Galé Marés Resort - 8 dias	7 noites	Aéreo, traslado e hotel	R\$ 2.978	-
CVC	Costa do Sauípe Pacote Praia do Forte - Iberostar Bahia Hotel - 8 dias	7 noites	Aéreo e hotel	R\$ 3.238	-
Decolar.com	Costa do Sauípe 4 Noites	4 noites	Aéreo, hotel 5 estrelas e café da manhã	R\$ 1.062	R\$ 1.157
Decolar.com	Costa do Sauípe 4 Noites	4 noites	Aéreo, hotel 2 estrelas e café da manhã	R\$ 950	R\$ 1.264
Decolar.com	Semana em Costa do Sauípe	7 noites	Aéreo, hotel 5 estrelas e café da manhã	R\$ 1.352	R\$ 1.493
Decolar.com	Semana em Costa do Sauípe	7 noites	Aéreo, hotel 2 estrelas e café da manhã	R\$ 1.214	R\$ 1.574
FLYTOUR	Costa do Sauípe 08 dias	7 noites	-	R\$ 1.990	R\$ 4.459
FLYTOUR	Costa do Sauípe 08 dias	7 noites	Aéreo, traslado, hotel com café da manhã ou all inclusive	R\$ 1.990	R\$ 2.757
Schultz Turismo	Costa do Sauípe - Sauípe Pousadas	3 noites	Traslado e hotel	R\$ 1.420	-
Schultz Turismo	Costa do Sauípe - Sauípe Pousadas (Promocional 07 Noites)	7 noites	Traslado e hotel	R\$ 2.282	-

Operadora	Pacote	Pernoites	Serviços Inclusos	Preço mínimo por pessoa	Preço máximo por pessoa
Schultz Turismo	Costa do Sauípe - Sauípe Class	3 noites	Translado e hotel	R\$ 2.538	-
Schultz Turismo	Costa do Sauípe - Sauípe Club	3 noites	Translado e hotel	R\$ 2.538	-
Schultz Turismo	Costa do Sauípe - Sauípe Fun	3 noites	Translado e hotel	R\$ 2.538	-
Schultz Turismo	Costa do Sauípe - Sauípe Park	3 noites	Translado e hotel	2.538,00	-
Schultz Turismo	Costa do Sauípe - Sauípe Class (Promocional 07 Noites)	7 noites	Translado e hotel	R\$ 4.260	-
Schultz Turismo	Costa do Sauípe - Sauípe Club (Promocional 07 Noites)	7 noites	Translado e hotel	R\$ 4.260	-
Schultz Turismo	Costa do Sauípe - Sauípe Fun (Promocional 07 Noites)	7 noites	Translado e hotel	R\$ 4.260	-
Schultz Turismo	Costa do Sauípe - Sauípe Park (Promocional 07 Noites) - 8 Dias	7 noites	Translado e hotel	R\$ 4.260	-
VISUAL TURISMO	Costa do Sauípe ( 04 dias - 03 noites )	3 noites	Aéreo, traslado e hotel	R\$ 1.803	R\$ 2.549
VISUAL TURISMO	Costa do Sauípe ( 08 dias - 07 noites )	7 noites	Aéreo, traslado e hotel	R\$ 1.269	R\$ 3.667

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

No site oficial do município da Mata de São João ([matadesaojoao.ba.gov.br](http://matadesaojoao.ba.gov.br)) existe uma seção muito bem estruturada dedicada a divulgação turística da cidade. Possui informações de cada um de seus distritos, mostrando os principais atrativos, locais de hospedagem, alimentação e o que fazer no local, apresentando com fotos muito atrativas. Há também sugestões de atrativos separadas por tipo de atividade (sol e praia, ecoturismo, esporte, cultura, negócios, rural etc), além de calendários com os eventos.

A prefeitura também administra uma página na rede social *Facebook* (Mata de São João) com mais de 2.000 seguidores, com informações de eventos e notícias voltadas para os moradores. No *twitter* (@matadesaojoao) segue-se essa mesma linha.

O site oficial de turismo da Bahia ([www.bahia.com.br](http://www.bahia.com.br)) descreve o município como o mais importante do litoral norte do Estado e o destaca pela preservação das tradições culturais, patrimônio artístico, belezas naturais e pela estrutura luxuosa de seus *resorts*, pousadas e restaurantes.

#### **7.2.4.4 Conectividade com os principais mercados emissores**

O acesso à Mata de São João se dá pelas rodovias federais e estaduais que passam pela região. A BA-099 é a principal via de acesso pelas áreas turísticas da localidade. Conhecida como “Estrada do Coco”, percorre o litoral baiano desde Salvador. No outro sentido, é conhecida como “Linha Verde” e segue em direção à Mangue Seco, divisa com Sergipe. A estrada é bem avaliada em seu estado geral e sinalização, e sua pavimentação é considerada ótima.

A rodovia BA-093 liga o município até a BR-324, que segue ao sul em direção à Salvador e a oeste rumo à Feira de Santana. Essa rodovia está sob concessão e é considerada boa tanto em seu estado geral, quanto pavimentação e sinalização. A BR-110 interliga o município aos estados de Pernambuco e Paraíba, terminando em Areia Branca-RN. Seu estado geral, sinalização e geometria são considerados regulares, com boa sinalização.

O município é bem servido de linhas intermunicipais, especialmente no trecho até Salvador. Existem linhas diárias que transportam turistas e moradores à capital das 5h às 20h, em um trajeto que dura aproximadamente 2 horas e custa entre R\$ 7 e R\$ 14.

A proximidade (cerca de 85 quilômetros) e a facilidade de acesso a partir da capital permite que os turistas de mercados mais distantes utilizem tanto do aeroporto quanto da rodoviária de Salvador, que possuem interligação com os mais importantes centros emissores do Brasil e do mundo. A maior parte dos ônibus regulares possui inclusive parada no aeroporto para maior comodidade dos turistas, que não precisam se deslocar até a rodoviária. Além disso, grande parte dos meios de hospedagem de Mata de São João disponibiliza *vans* particulares que transportam seus hóspedes desde Salvador.

#### **7.2.4.5 Análise da concorrência da Costa dos Arrecifes: Mata de São João**

As praias mais preservadas, com uma paisagem dominada por coqueiros, extensa faixa de areia branca, mar com recifes de corais, aliados a importantes empreendimentos de meios de hospedagem, fazem com que Mata de São João seja um importante concorrente do Polo Costa dos Arrecifes, em particular do Litoral Sul.

O grande destaque de Mata de São João é a presença de belas paisagens litorâneas, aliada a grande área de hotéis e *resorts* com complexo de lazer, entretenimento, convenções e centros esportivos. Os municípios do Litoral Sul de Pernambuco, em especial Porto de Galinhas e Cabo de Santo Agostinho, também possuem uma excelente infraestrutura hoteleira e de serviços, concentrando alguns dos melhores *resorts* do país, além de outras alternativas de hospedagem.

Ambos se assemelham por serem produtos consolidados, com ampla divulgação e comercialização pelos operadores de viagens. Entre os operadores pesquisados, observa-se que o luxo e o conforto são priorizados nos pacotes com destino à Mata de São João, sendo poucos os pacotes que oferecem hospedagens com menos de cinco estrelas. Já em relação ao Litoral Sul, embora também se comercializem pacotes de alto padrão (especialmente em Porto de Galinhas), é comum encontrar pacotes mais econômicos, em hotéis 3 estrelas e sem alimentação inclusa. Isso acaba diferenciando o público e tornando Porto de Galinhas mais acessível.

Em relação à conectividade com os principais destinos, ambas as localidades estão próximas a importantes aeroportos do país: Mata de São João está a cerca de 85 quilômetros de Salvador e o Litoral Sul está a cerca de 80 quilômetros de Recife.

Ambos os destinos são bem servidos de linhas intermunicipais de transporte rodoviário coletivo a preços acessíveis. Esse fator facilita a visitação de turistas de longa distância. Outro fator facilitador de ambos são os pacotes oferecidos pelos operadores de viagem, que costumam incluir o traslado desde o aeroporto até os hotéis.

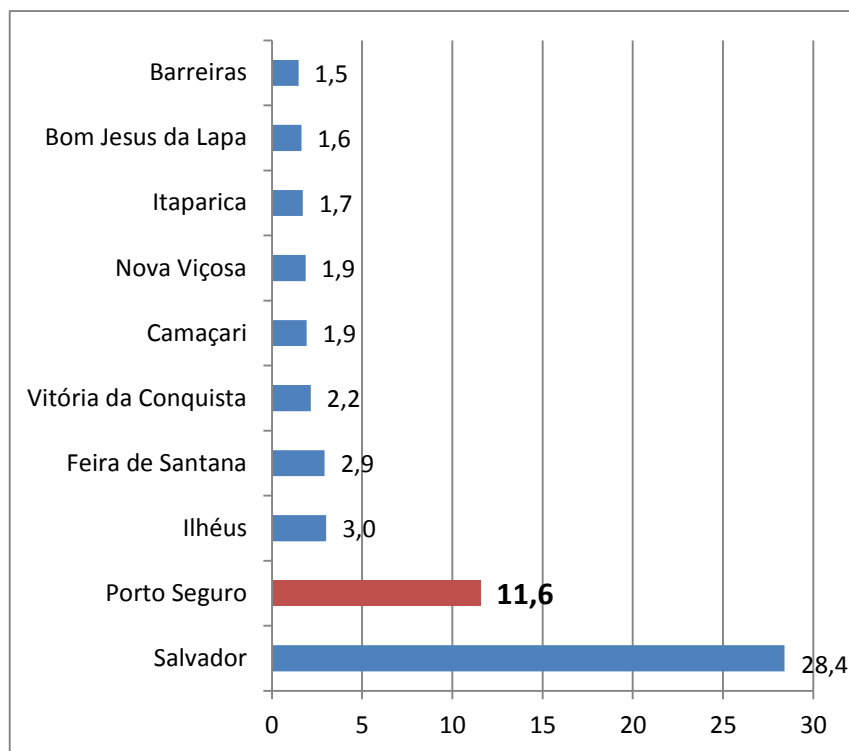
Dessa forma, pode-se concluir que se prepondera na Mata de São João um perfil de turistas que valorizam o alto padrão de infraestrutura hoteleira, de alimentação e de lazer. Alguns equipamentos hoteleiros de grande porte são referências importantes na oferta turística local. No caso do Litoral Sul esse não parece ser o perfil predominante, uma vez que os atrativos locais são seu maior referencial, além da oferta de hospedagem ser mais diversificada. De qualquer forma, Mata de São João é um importante concorrente, devido a sua atratividade e infraestrutura turística.

## **7.2.5 Porto Seguro - BA**

### **7.2.5.1 Fluxo**

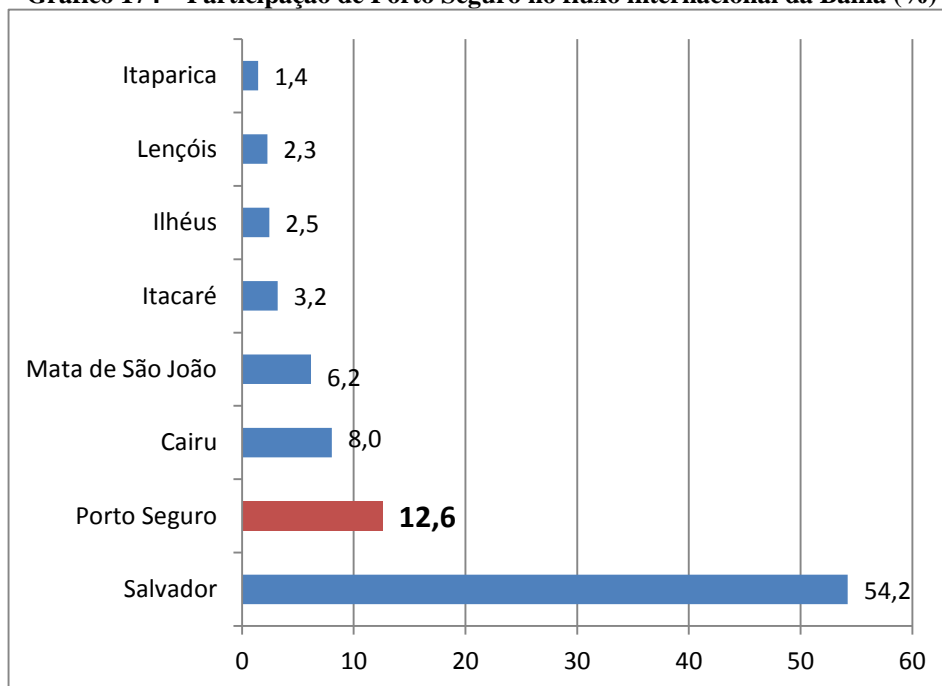
Porto Seguro é um município do litoral sul do estado da Bahia. Nota-se pelo seu fluxo sua importância no turismo do Estado: é o seu segundo maior receptor de turistas, tanto domésticos quanto internacionais, representando, respectivamente, 11,6% e 12,6% do fluxo total.

**Gráfico 173 – Participação de Porto Seguro no fluxo domésticos da Bahia (%)**



Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil – 2011

**Gráfico 174 – Participação de Porto Seguro no fluxo internacional da Bahia (%)**



Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Internacional no Brasil – 2011

### 7.2.5.2 *Produto*

Localizado a 722 quilômetros de Salvador, Porto Seguro é muito conhecido como destino de jovens formandos. Entretanto, apesar do grande fluxo desse perfil principalmente nos meses de julho e outubro, é possível encontrar diversas praias tranquilas e belezas naturais, especialmente em seus distritos de Arraial D’Ajuda e Trancoso.

O local chama a atenção de milhares de jovens que desejam comemorar a formatura. Além das praias, as barracas da orla oferecem grande infraestrutura de entretenimento, com bares, restaurantes, shows de axé, aulas de dança e festas. A mais famosa delas é a Axé Moi, que recebe cerca de 800 mil pessoas por ano. Outras famosas são a Tôa Tôa e a Barramares.

A praia mais famosa e badalada é a Praia de Taperapuan, onde se localizam as barracas. Já a Praia do Mutá, localizada na divisa com Santa Cruz Cabrália, com águas mornas e transparentes, é pouco frequentada. É ponto de parada de escunas e embarcações que vão à Coroa Alta.

A Passarela do Álcool, localizada na Avenida Portugal, é o mais tradicional passeio noturno da cidade, concentrando bares, restaurantes e lojinhas. Ao entardecer, as ruas e calçadas são ocupadas por barracas de doces, artesanato e drinques alcoólicos, como o famoso Capeta (vodca e pó de guaraná).

Porto Seguro não vive somente de belas praias e badalação. A cidade possui grande importância no contexto histórico do Brasil, pois foi nesse local que Pedro Álvares Cabral aportou no ano de 1500, dando início a colonização do país. Além disso, quase toda sua totalidade é tombada como Patrimônio Histórico Natural pela Unesco, não sendo permitida a construção de prédios altos.

A Cidade Alta, uma das vilas mais antigas do país, possui atrações históricas do descobrimento, como o Marco Padrão de Posse (1503) e as igrejas de São Benedito (1551), Matriz Nossa Senhora da Pena (1535) e da Misericórdia (1526), além de museus com documentos históricos. A cidade também abriga a Reserva Pataxó de Jaqueira, área com aproximadamente 30 famílias pataxós.



Os distritos de Arraial D`Ajuda, Trancoso e Caraíva, famosos destinos de sol e praia, também fazem parte de Porto Seguro. Arraial D`Ajuda fica localizado a 4 quilômetros de Porto Seguro e é um vilarejo, charmoso com belas e vida noturna agitada. Trancoso e Caraíva oferecem belíssimas praias, com mar esverdeado e faixa de areia fina adornada por coqueiros.

### **7.2.5.3 Preço e Comercialização**

Para obter informações sobre pacotes e comercialização dos destinos, foram selecionados 15 dos principais operadores de viagens com os quais a EMPETUR mantém relacionamento: CVC, Tam Viagens, Flytour, Rex Tour, Visual, Schultz, MGM, Marsans, Trend, Snow, Tour Lines, Nascimento Tour, Lux Travel, Decolar e Tambaú Operadora.

Os dados constataram que a divulgação e comercialização do município são bastante amplas pelas agências de viagem. Existem pacotes para Porto Seguro com diárias de 2 a 7 noites e preços de R\$ 570 (3 noites sem transporte) a R\$ 3.980 (8 noites em *resort* em Trancoso). Em geral, os pacotes incluem aéreo, traslado, hospedagem e passeios, conforme pode ser observado na tabela abaixo.

É possível notar que em alguns pacotes o distrito de Arraial D`Ajuda é comercializado de forma separada de Porto Seguro, sem o apelo de festa e agitação do axé e com disponibilidade de um padrão mais alto de infraestrutura hoteleira. Não há muitos pacotes que comercializam Trancoso e os que comercializam incluem o Club Med, único *resort* do local. Não foram encontrados pacotes que comercializem Caraíva.

**Tabela 267 – Pacotes de agências de viagem de Porto Seguro**

Operadora	Pacote	Pernoites	Serviços incluídos	Preço mínimo por pessoa	Preço máximo por pessoa
CVC	Porto Seguro - 8 dias	7	Aéreo, traslado, hotel e passeios	R\$ 1.528	R\$ 1.708
CVC	Porto Seguro - Santa Cruz Cabralia - 8 dias	7	Aéreo, traslado, hotel e passeios	R\$ 948	R\$ 1.028
CVC	Porto Seguro. Arraial d'Ajuda - 8 dias	7	Aéreo, traslado e hotel	R\$ 1.068	R\$ 1.168
CVC	Porto Seguro	3	Aéreo, traslado, hotel e passeios	R\$ 1.208	R\$ 1.518
CVC	Porto Seguro. Arraial D'ajuda - 4 dias	3	Aéreo, traslado e hotel	R\$ 1.358	R\$ 1.428
CVC	Porto Seguro. Arraial D'Ajuda Eco Resort - 8 dias	7	Aéreo, traslado, hotel e passeios	R\$ 2.498	-
Decolar.com	Porto Seguro 3 Noites	3	Aéreo e hotel	R\$ 979	R\$ 1.038
Decolar.com	Porto Seguro 3 Noites	3	Aéreo e hotel	R\$ 1.041	R\$ 1.129
Decolar.com	Porto Seguro 3 Noites	3	Aéreo e hotel	R\$ 989	R\$ 1.048
Decolar.com	Porto Seguro 3 Noites	3	Aéreo e hotel	R\$ 1.424	R\$ 1.511
Decolar.com	Semana em Porto Seguro	7	Aéreo, traslado e hotel	R\$ 676	-
Decolar.com	Semana em Porto Seguro	7	Aéreo, traslado e hotel	R\$ 819	-
Decolar.com	Semana em Porto Seguro	7	Aéreo, traslado e hotel	R\$ 914	-
Decolar.com	Semana em Porto Seguro	7	Aéreo e hotel	R\$ 2.105	R\$ 2.394
FLYTOUR	Porto Seguro - 08 dias	7	Aéreo, traslado, hotel e passeios	R\$ 706	R\$ 2.864
FLYTOUR	Porto Seguro 05 dias	4	Hotel, traslados e passeios	R\$ 188	R\$ 508
FLYTOUR	Porto Seguro 08 dias	7	Hotel, traslados e passeios	R\$ 226,38	R\$ 843
FLYTOUR	Resorts em Porto - 08 dias	7	Aéreo, traslado, hotel e passeios	R\$ 1.960	R\$ 2.864
FLYTOUR	Pacote Romântico - Solar do Imperador	7	Aéreo, traslado e hotel	R\$ 1.486,81	R\$ 1.723
FLYTOUR	Resorts em Porto 08 dias	7	Hotel, traslados e passeios	R\$ 1.481,05	R\$ 3.566
FLYTOUR	Resorts em Porto 05 dias	4	Hotel, traslados e passeios	R\$ 1.078	R\$ 3.566

Operadora	Pacote	Pernoites	Serviços inclusos	Preço mínimo por pessoa	Preço máximo por pessoa
FLYTOUR	Club Med Trancoso 08 dias	7	Aéreo, traslado e hotel	R\$ 3.543	R\$ 3.980
Schultz Turismo	Porto Seguro - Sunshine Praia Hotel	3	Traslado, hotel e city tour	R\$ 570	-
Schultz Turismo	Porto Seguro - Porto Seguro Praia Hotel (B2)	3	Traslado, hotel e city tour	R\$ 630	-
Schultz Turismo	Porto Seguro - Brisa da Praia Hotel	3	Traslado, hotel e city tour	R\$ 634	-
Schultz Turismo	Porto Seguro - Tropical Oceano Praia	3	Traslado, hotel e city tour	R\$ 646	-
Schultz Turismo	Porto Seguro - Transoceânico Praia Hotel	3	Traslado, hotel e city tour	R\$ 934	-
Schultz Turismo	Porto Seguro - Transoceânico Praia Hotel	3	Traslado, hotel e city tour	R\$ 1.016	-
Schultz Turismo	Porto Seguro - La Torre Resort	3	Traslado, hotel e city tour	R\$ 1.016	-
TAM	Porto Seguro por Karina Pedro	5	Aéreo e hotel	R\$ 858.8	-
TAM	La Torre Resort	3	Aéreo, traslado e hotel	R\$ 1.377	-
Tourlines	BusTrip - Feriado Colatina e Linhares em Porto Seguro	3	Ônibus, hotel, tour histórico, seguro viagem e guia	R\$ 1.049	R\$ 1.109
Tourlines	Bustrip - Feriado 15 de Novembro - Porto Bello Park Hotel	3	Ônibus, hotel, tour histórico, seguro viagem e guia	R\$ 829	-
Tourlines	Bustrip - Feriado 7 de Setembro - Porto Bello Park	2	Ônibus, hotel, tour histórico, seguro viagem e guia	R\$ 719	-
VISUAL TURISMO	Arraial D'Ajuda - feriados	3	Aéreo, traslado e hotel	R\$ 920	R\$ 1.347
VISUAL TURISMO	Arraial D'Ajuda	7	Aéreo, traslado e hotel	R\$ 910	R\$ 2.715
VISUAL TURISMO	Arraial D'Ajuda Eco Resort - feriados	3	Aéreo, traslado e hotel	R\$ 1.491	R\$ 1.656
VISUAL TURISMO	Arraial D'Ajuda Eco Resort (08 dias - 07 noites)	7	Aéreo, traslado e hotel	R\$ 2.315	R\$ 3.290
VISUAL TURISMO	Porto Seguro	7	Aéreo, traslado, hotel e passeios	R\$ 906	R\$ 1.738
VISUAL TURISMO	Porto Seguro	3	Aéreo, traslado, hotel e passeios	R\$ 722	R\$ 1.247
VISUAL TURISMO	Mar Paraíso Resort	7	Aéreo, traslado e hotel	R\$ 1.372	R\$ 2.790
VISUAL TURISMO	Mar Paraíso Resort	3	Aéreo, traslado e hotel	R\$ 1.087	R\$ 1.358
VISUAL TURISMO	La Torre Resort	7	Aéreo, traslado e hotel	R\$ 1.711	R\$ 2.702
VISUAL TURISMO	La Torre Resort	3	Aéreo, traslado e hotel	R\$ 1.395	R\$ 1.475

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

O site oficial de turismo de Porto Seguro ([portosegurotur.com](http://portosegurotur.com)) é bastante atraente e inclui diversos destinos da região. O portal destaca a história da cidade e possui informações sobre os destinos, atrações e dicas de onde se hospedar, comer e o que fazer.

Já o governo estadual possui um site específico de turista da Bahia ([bahia.com.br](http://bahia.com.br)) muito bem estruturado, com diversas informações sobre atrativos, roteiros, história e serviços. Porto Seguro é divulgada no polo Costa do Descobrimento, onde são destacados os patrimônios históricos, as belezas naturais e as diversões noturnas.

#### ***7.2.5.4 Conectividade com os principais mercados emissores***

O Aeroporto Internacional de Porto Seguro é administrado pela SINART, empresa prestadora de serviços na área de administração de terminais de passageiros, estacionamento e hotelaria. Segundo a empresa, o aeroporto movimenta anualmente cerca de 1,8 milhões de passageiros, entre domésticos e internacionais.

Segundo dados disponibilizados pelo aeroporto, são realizados cerca de 17 voos por dia, entre voos nacionais e internacionais. Existem diversos voos fretados que ocorrem sazonalmente, especialmente os voos internacionais, vindos da Itália (Milão) e da Argentina (Buenos Aires).

O custo do trecho para Milão está entre US\$ 750 (baixa temporada) e US\$ 1.800 (alta temporada) e o percurso oscila entre 19 (uma parada) e 27 horas (duas paradas). Para Buenos Aires o preço varia de US\$ 550 (baixa temporada) a US\$ 750 (alta temporada), com oscilação entre 11 (uma parada) e 18 horas (duas paradas) de percurso.

Nos voos nacionais, existem rotas para Salvador-BA e Maceió-AL no Nordeste, Guarulhos-SP, Campinas-SP, Belo Horizonte-MG, Rio de Janeiro-RJ e Vitória-ES no Sudeste e Brasília-DF na região Centro-Oeste.

Par Salvador, o voo direto dura cerca de 1 hora e custa entre R\$ 120 e R\$ 330. Para Guarulhos o trajeto pode durar entre 2 horas (sem parada) e 5 horas (com parada), com preço oscilando entre R\$ 350 e R\$ 530.

Em relação ao acesso rodoviário, apenas a rodovia BR-367 passa diretamente por Porto Seguro, ligando a BR-101 à cidade, sem informações oficiais de seu estado. A BR-101 é a rodovia que liga o país de norte a sul e está sob concessão pública. É considerada regular, tanto seu estado geral, sinalização e geometria. Apenas a pavimentação foi considerada boa.

#### ***7.2.5.5 Análise da concorrência da Costa dos Arrecifes: Porto Seguro***

As belas praias de Porto Seguro, aliada a boa infraestrutura e agitação tornam o município num possível concorrente do Litoral Sul. Os distritos de Arraial D’Ajuda e Trancoso, especialmente, apresentam importantes diferenciais. O primeiro é um destino que mistura belas praias, com mar calmo, boa infraestrutura hoteleira e vida noturna agitada por bares e casas noturnas. Mas diferente de Porto Seguro, não é o axé que predomina no local. Já Trancoso possui belas praias com mar esverdeado e faixas de areias adornadas por coqueiros. Também possui charmosas pousadas e restaurantes. Diferente de Trancoso, o destaque do lugar é a tranquilidade.

Em relação à conectividade, embora seja distante de Salvador, principal centro emissor do Estado, Porto Seguro dispõe de um aeroporto internacional, que recebe turistas dos principais polos do país, além de turistas de outros países, como Itália e Argentina. A presença do aeroporto é fundamental para viabilizar Porto Seguro como destino turístico, pois a distância da capital seria um grave problema. Por outro lado, o Litoral Sul de Pernambuco está próximo do aeroporto de Recife e possui linhas intermunicipais que transportam os turistas a todos os seus municípios. Além disso, são comuns os pacotes que incluem o traslado desde o aeroporto até os hotéis.

Ambas as localidades são produtos consolidados no mercado, com ampla divulgação. Entre os operadores pesquisados, observa-se que Arraial D’Ajuda e Trancoso são comercializados de forma separada de Porto Seguro, sem o apelo de festa e agitação do axé e com disponibilidade de um padrão mais alto de infraestrutura hoteleira. Esse tipo de pacote além de ser significativamente mais caro que os pacotes convencionais de Porto Seguro, atraem famílias e especialmente jovens, por também possuir uma noite agitada por bares e casas noturnas. Já no Litoral Sul, no geral os pacotes oferecidos

divulgam um local com belas praias com piscinas naturais e excelente infraestrutura turística, mas sem muita agitação noturna.

Nota-se também que tais pacotes possuem valores mais elevados do que os que comercializam somente Porto Seguro e mais próximo dos preços dos pacotes que comercializam o Litoral Sul.

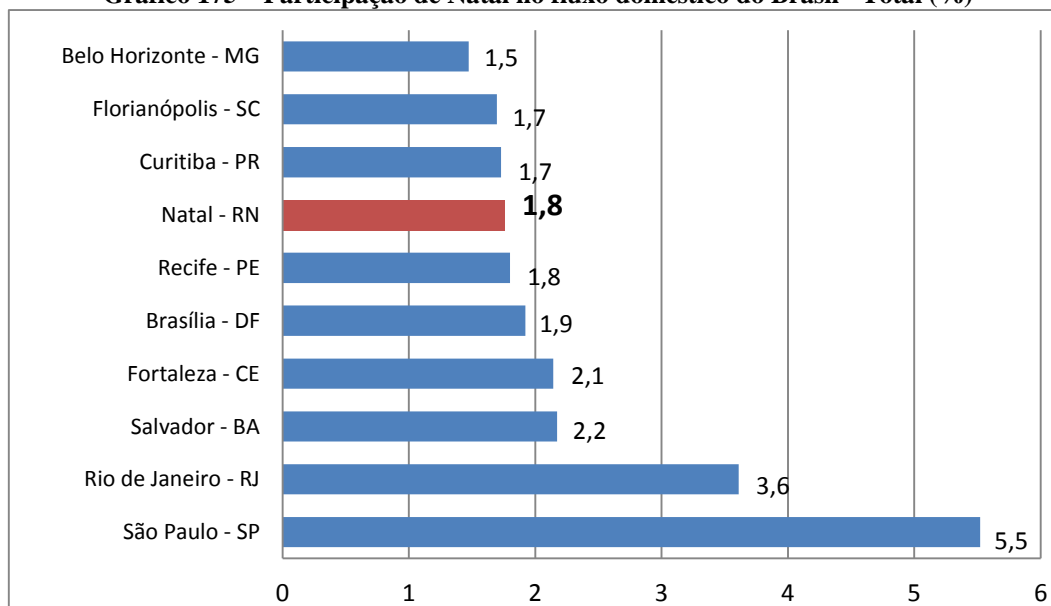
Dessa forma, levando em consideração os atrativos oferecidos e valores comercializados, pode-se concluir que o produto turístico dos distritos de Arraial D´Ajuda e Trancoso assemelham-se ao produto turístico do Litoral Sul. No entanto, o público parece ser diferente em cada uma dessas localidades: Arraial D´Ajuda, embora possua atrativos naturais e serviços turísticos semelhantes ao Litoral Sul, é divulgado também como um local com boa vida noturna (não relacionado ao axé), o que atrai turistas mais jovens, sendo casais ou grupos de amigos. Trancoso parece atrair um perfil de turista que busca belas praias aliadas à tranquilidade, sem se preocupar tanto com infraestrutura de lazer. Já o Litoral Sul é divulgado como um local de lazer e descanso e por possuir uma excelente infraestrutura turística, atrai muitos casais e grupo familiares.

## **7.2.6 Natal - RN**

### **7.2.6.1 Fluxo**

Natal é a capital do estado do Rio Grande do Norte e está entre os dez municípios mais importantes para o turismo doméstico do país. No turismo internacional perde importância, representando menos de 1% do total desse fluxo no Brasil.

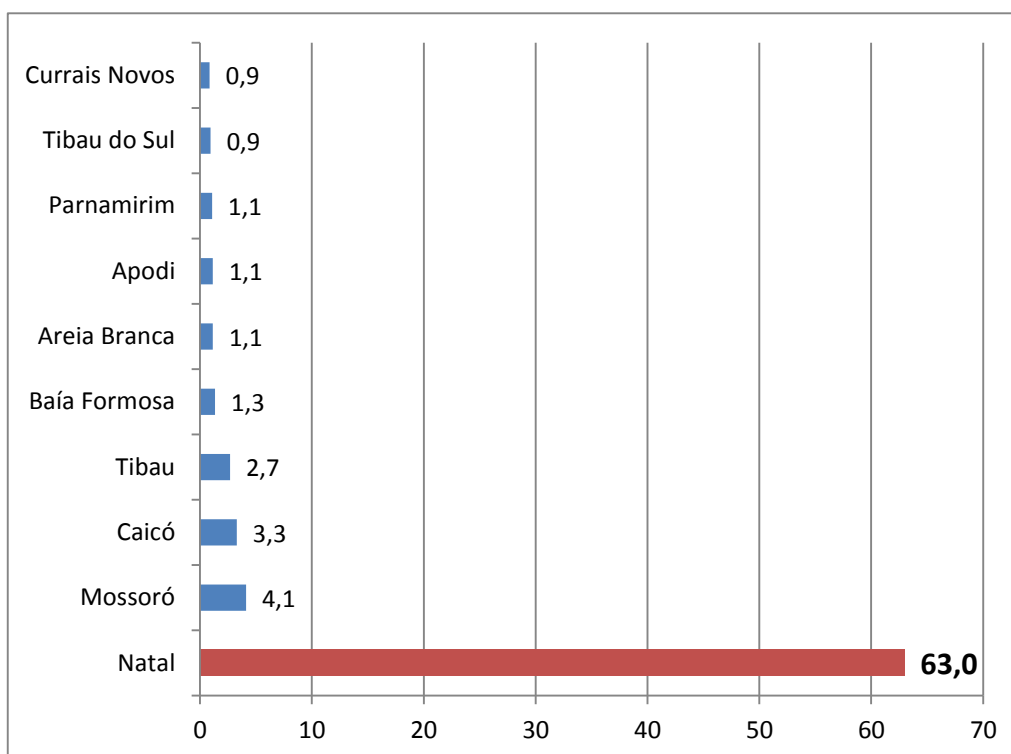
**Gráfico 175 – Participação de Natal no fluxo doméstico do Brasil - Total (%)**



Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil (2011)

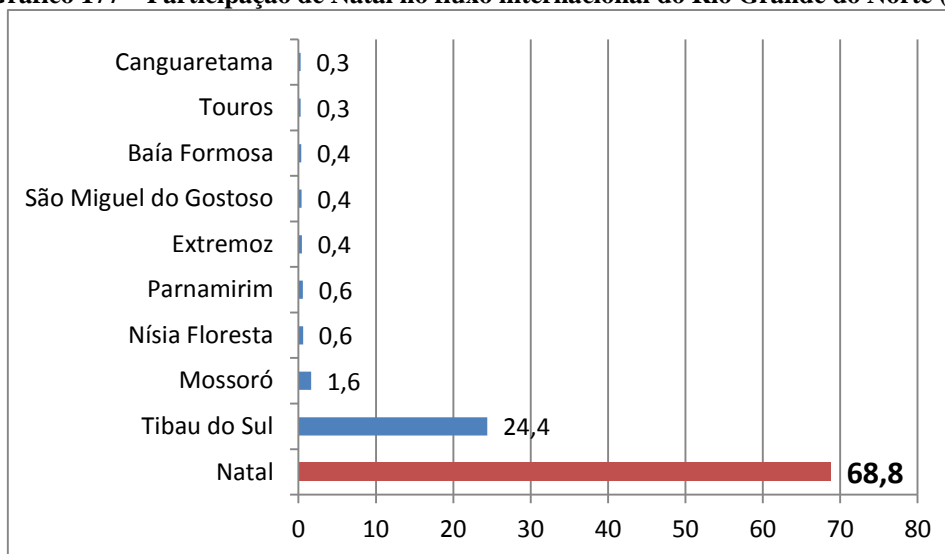
Dentro do Estado, é o principal centro receptor de turistas, recebendo 63,0% dos turistas do Rio Grande do Norte no fluxo doméstico e 68,8% no fluxo internacional, conforme apresentam gráficos abaixo.

**Gráfico 176 – Participação de Natal no fluxo domésticos do Rio Grande do Norte (%)**



Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil –2011

**Gráfico 177 – Participação de Natal no fluxo internacional do Rio Grande do Norte (%)**



Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Internacional no Brasil –2011

#### 7.2.6.2 Produto

Conhecida como a “Cidade do Sol”, Natal é famosa por seus atrativos naturais de grande beleza, unindo dunas, recifes, falésias e piscinas naturais.

As dunas são uma das principais atrações da capital. O Parque das Dunas, o maior parque urbano sobre dunas do país, ocupa uma área equivalente a mais de mil campos de futebol. É possível conhecê-lo através de três trilhas: trilha da Peroba (que possui um mirante com vista para o Morro do Careca), trilha do Ubaia (em mata fechada, com um mirante para o mar) e a trilha Perobinha (voltada para crianças).

A cidade possui inúmeras praias, sendo a Ponta Negra a mais famosa e mais movimentada. É onde se encontra o Morro do Careca, uma duna margeada por vegetação e um dos cartões postais da cidade, localizado no extremo sul da praia. A praia Barra de Tabatinga é outra bastante conhecida, em função dos golfinhos que aparecem por lá. É possível observá-los por um mirante.

Também é possível encontrar um pouco de história na cidade que foi fundada pelos portugueses no século XVI. O Forte dos Reis Magos, com formato de uma estrela de cinco pontas é um dos principais cartões-postais da cidade. Construído sobre recifes



com cascalhos de ostras, óleo de baleia, areia e pedras, a fortaleza abriga o Marco de Touros, de 1501, considerado o documento histórico mais antigo do Brasil.

Outra construção histórica é o Palácio Potengui, antiga sede do governo, que ali permaneceu entre 1902 e 1996. Com mobiliário do século XIX, o palácio abriga a Pinacoteca do Estado. O Memorial Câmara Cascudo reúne uma coleção de arte popular, religiosa e brinquedos antigos do sertão.

O Trem Potiguar do Forró é um evento tradicional que ocorre na cidade entre os meses de junho e julho, com duração de três semanas. A maria-fumaça sai da estação da Ribeira, com sanfoneiros animando todos os visitantes, e vai até Ceará-Mirim e Extremoz. Ao chegar ao destino final, há shows, quadrilhas e degustação de cachaças. O artesanato também marca presença na cidade. É possível comprar em vários locais, como a Alma Brasileira, Centro de Turismo e Vilarte, dentre outros.

As cidades de entorno de Natal possuem atrativos bastante visitados que fazem parte de diversos passeios realizados a partir dela. O Parque das Dunas de Genipapu é o mais famoso e um dos mais belos do país, onde são realizados passeios de *buggy*. Pirangi do Norte fica a 28 quilômetros da capital e possui dois grandes atrativos da região: as piscinas naturais e o cajueiro Pirangi, considerado o maior do mundo, ocupando uma área equivalente a um campo de futebol e produz cerca de 70 mil frutos anualmente.

As piscinas naturais de Maracajaú são uma das mais belas e ficam no distrito de Maxaramguape, a 57 quilômetros de Natal. Trata-se de uma vila de pescadores cercada por dunas, com praias de águas calmas. Para visitar o banco de corais, a grande atração do local, é necessário utilizar-se de embarcação.

### **7.2.6.3 Preço e Comercialização**

Para obter informações sobre pacotes e comercialização dos destinos, foram selecionados 15 das principais operadoras de viagens que a EMPETUR mantém relacionamento: CVC, Tam Viagens, Flytour, Rex Tour, Visual, Schultz, MGM, Marsans, Trend, Snow, Tour Lines, Nascimento Tour, Lux Travel, Decolar e Tambaú Operadoras.

Os dados constataram que a divulgação e comercialização do município são bastante amplas pelas agências de viagem. Existem pacotes para Natal com diárias de 3 a 7 noites e preços que variam de R\$ 310 (sem transporte) a R\$ 5.392, que resultam em uma média de, aproximadamente, R\$ 2.000 . Em geral, os pacotes incluem aéreo, traslado, hospedagem e passeios, conforme pode ser observado na tabela abaixo:

**Tabela 268 – Pacotes de agências de viagem de Natal**

<b>Pacote</b>	<b>Pacote</b>	<b>Pernoites</b>	<b>Serviços Inclusos</b>	<b>Preço mínimo por pessoa</b>	<b>Preço máximo por pessoa</b>
CVC	Natal - 8 dias	7 noites	Aéreo, traslado, hotel e atividades	R\$ 1.638	R\$ 4.088
CVC	Ocean Palace Beach Resort & Bungalows - 8 dias	7 noites	Aéreo, traslado, hotel e passeios	R\$ 2.418	-
CVC	Natal - Serhs Natal Grand Hotel	7 noites	Aéreo, traslado, hotel e atividades	R\$ 2.338	-
CVC	Pestana Natal Beach Resort	7 noites	Aéreo, traslado e hotel	R\$ 3.328	-
Decolar	Semana em Natal	7 noites	Aéreo, traslado e hotel	R\$ 1.151	-
Decolar	Semana em Natal	7 noites	Aéreo, traslado e hotel	R\$ 1.570	-
Decolar	Semana em Natal	7 noites	Aéreo, traslado e hotel	R\$ 1.694	-
Decolar	Semana em Natal	7 noites	Aéreo, traslado e hotel	R\$ 1.705	-
Flytour	Natal 08 dias	7 noites	Aéreo, traslado, hotel e passeios	R\$ 1.150	R\$ 4.822
Flytour	Resorts em Natal - 08 dias	7 noites	Aéreo, traslado, hotel e passeios	R\$ 1.822	R\$ 5.392
Flytour	Natal	4 noites	Traslado, hotel e passeios	R\$ 311	R\$ 2.350
Flytour	Natal	7 noites	Traslado, hotel e passeios	R\$ 402	R\$ 4.052
Flytour	Resorts em Natal - 05 dias	4 noites	Traslado, hotel e passeios	R\$ 568	R\$ 4.306
Flytour	Parque da Costeira 05 dias	4 noites	Traslado, hotel e passeios	R\$ 562	R\$ 800
Flytour	Parque da Costeira 08 dias	7 noites	Traslado, hotel e passeios	R\$ 923	R\$ 1.245
Lux Travel	Aram Residence Praia Hotel	7 noites	Hotel	R\$ 1.735	-
Lux Travel	Serhs Natal Grand Hotel	7 noites	Hotel	R\$ 2.639	-
Lux Travel	Parque da Costeira Hotel	7 noites	Hotel	R\$ 2.205	-
Lux Travel	Ocean Pallace Beach Resort	7 noites	Hotel	R\$ 3.370	-
Lux Travel	Bello Mare Hotel	7 noites	Hotel	R\$ 2.090	-
Lux Travel	Areia de Ouro Hotel	7 noites	Hotel	R\$ 1.849	-

Pacote	Pacote	Pernoites	Serviços Incluídos	Preço mínimo por pessoa	Preço máximo por pessoa
Luxtravel	Pestana Natal	7 noites	Aéreo, traslado e hotel	R\$ 3.230	-
Luxtravel	D Beach Resort	7 noites	Aéreo, traslado e hotel	R\$ 1.770	-
Luxtravel	Serhs Natal	7 noites	Aéreo, traslado e hotel	R\$ 2.460	-
Luxtravel	Natal	7 noites	Aéreo e hotel	R\$ 1.388	-
Schultz Turismo	Natal - Baixa Temporada	3 noites	Traslado e hotel	R\$ 1.064	-
Schultz Turismo	Natal - Esmeralda Praia Hotel	3 noites	Aéreo, traslado e hotel	R\$ 4.352	-
Schultz Turismo	Natal - Bello Mare Hotel	3 noites	Traslado, hotel e city tour	R\$ 772	-
Schultz Turismo	Natal - D Beach Resort	3 noites	Traslado, hotel e city tour	R\$ 850	-
Schultz Turismo	Natal- Pontalmar Praia Hotel	3 noites	Traslado, hotel e city tour	R\$ 920	-
Schultz Turismo	Natal - Vip Praia Hotel	3 noites	Traslado, hotel e city tour	R\$ 928	-
Schultz Turismo	Natal - Ponta do Sol Praia Hotel	3 noites	Traslado, hotel e city tour	R\$ 978	-
Schultz Turismo	Natal - Rifofoes Praia Hotel & Resort	3 noites	Traslado, hotel e city tour	R\$ 1.174	-
Schultz Turismo	Natal - Serhs Natal Grand Hotel	3 noites	Traslado, hotel e city tour	R\$ 1.476	-
Schultz Turismo	Natal - Pestana Natal	3 noites	Traslado, hotel e city tour	R\$ 2.066	-
Snow	Natal – Regular 2013	7 noites	Traslado, hotel e passeios	R\$ 749	R\$ 3.580
Visual Turismo	Natal	3 noites	Aéreo e hotel	R\$ 852	R\$ 2.119
Visual Turismo	Pestana Natal	7 noites	Aéreo, traslado, hotel e passeios	R\$ 2.694	R\$ 3.067
Visual Turismo	Ocean Palace	7 noites	Aéreo, traslado, hotel e passeios	R\$ 2.312	R\$ 2.354
Visual Turismo	Natal	7 noites	Aéreo, traslado, hotel e passeios	R\$ 1.279	R\$ 2.329
Visual Turismo	Praia da Pipa 08 dias	7 noites	Aéreo, traslado e hotel	R\$ 1.625	R\$ 3.353

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

O portal de turismo de Natal ([turismo.natal.rn.gov.br](http://turismo.natal.rn.gov.br)) informa os dados gerais do município, como história, símbolos e infraestrutura. Além disso, descreve alguns atrativos e informações sobre a Copa de 2014. Já o site do governo (<http://www.rn.gov.br/conheca-o-rn/turismo/>), possui uma área “conhecendo o RN”, onde se encontram história, roteiros, turismo, cultura. É bastante geral e não especifica nenhum destino.

#### **7.2.6.4 Conectividade com os principais mercados emissores**

O Aeroporto Internacional de Natal – Augusto Severo está entre os 20 aeroportos mais visitados do país, com movimento anual de cerca de 2,6 milhões de passageiros domésticos e internacionais.

De acordo com os dados da ANAC, atualmente são autorizados 37 voos nesse aeroporto, entre voos internacionais, nacionais e regionais. Entre os trechos internacionais, a cidade é interligada pela Europa através de voos para Itália (Milão) e Portugal (Lisboa). O tempo de deslocamento para a Europa varia entre US\$ 490 (baixa temporada) e US\$ 870 (alta temporada) e o percurso oscila entre 13 (uma parada) e 30 horas (duas paradas).

Nos voos nacionais, existem rotas diretas para importantes capitais do Nordeste (Recife-PE, Fortaleza-CE e Salvador-BA), para os principais aeroportos do Sudeste (Guarulhos-SP, Rio de Janeiro-RJ, Campinas-SP e Confins-MG) e para Brasília-DF no Centro-Oeste. Existem também voos regionais para Fernando de Noronha-PE

O tempo de deslocamento direto para Recife é de cerca de 1 hora e o custo varia de R\$ 240 a R\$ 290. Para Guarulhos o trajeto dura cerca de 3:15 horas (sem paradas) a 8 horas (com parada) e custa entre R\$ 430 e R\$ 820. Para Salvador, o trajeto dura cerca de 2 horas direto e chega até 10 horas com paradas e custa entre R\$ 290 a R\$ 520.

Natal também possui acesso adequado por via rodoviária, que interliga o município às principais cidades do país, tanto pelo litoral quanto no sentido interior. A BR-406 segue sentido Macau-RN, a noroeste do Estado. Seu estado é considerado bom, assim como sua pavimentação e sinalização. Já a BR-226 segue sentido interior do país, passando

pelos estados do Ceará, Piauí, Maranhão e Tocantins. Se estado geral e sinalização são regulares, pavimentação boa e geometria ruim.

A BR-101 é a rodovia que liga o país de norte a sul pelo litoral. O trecho que passa pelo Rio Grande do Norte está em boas condições em seu estado geral, pavimentação e geometria. Já a sua sinalização está regular. A BR-304 segue ao interior do Estado até Mossoró-RN e está em boas condições gerais e na pavimentação. Sua sinalização e geometria são consideradas regulares. A RN-160 vai até Extremoz e não foi avaliada.

O Terminal Rodoviário de Natal possui um considerável número de rotas intermunicipais e interestaduais, que interligam o município aos principais centros emissores do país. Entre as rotas intermunicipais, a rodoviária dispõe de linhas para diversos municípios, entre interior e litoral. Destacam-se os trechos para Mossoró-RN, Extremoz-RN, Areia Branca-RN, Ceará-Mirim-RN, Touros-RN, João Câmara-RN, Apodi-RN e Macau-RN.

Entre as rotas interestaduais, existem ônibus com saída para as principais cidades do país, incluindo importantes capitais como Salvador-BA, Recife-PE, Fortaleza-CE, João Pessoa-PB, São Luís-MA, Teresina-PI, Aracaju-SE, Belém-PA, São Paulo-SP, Rio de Janeiro-RJ, Belo Horizonte-MG, Goiânia-GO e Cuiabá-MT. Também possui linhas para importantes cidades como Juazeiro do Norte-CE, Gravatá-PE, Governador Valadares-MG, e Campina Grande-PB.

#### ***7.2.6.5 Análise da concorrência da Costa dos Arrecifes: Natal***

Do ponto de vista turístico, Natal se assemelha aos municípios do destino turístico da Região Metropolitana do Recife, especialmente com Recife. Além de serem capitais de importantes estados da Região Nordeste, as duas cidades estão entre os principais destinos turísticos do Brasil, especialmente pelo turismo doméstico.

Os maiores atrativos de Natal são suas belezas naturais, especialmente suas praias e as dunas urbanas, aliado a uma infraestrutura de hospedagem e alimentação bastante desenvolvida. Já Recife, embora também possua belas praias, as mesmas têm trechos de áreas impróprias para banhos, devido ao risco de ataques a tubarões.

Por outro lado, Recife e Olinda possuem um rico patrimônio histórico-cultural, mais atrativo do que o de Natal. As duas cidades pernambucanas possuem um espetacular conjunto de igrejas barrocas e casario colonial. Olinda, inclusive, foi declarada como Patrimônio Histórico e Cultural da Humanidade pela UNESCO.

Em relação à conectividade com os principais destinos, ambos dispõem de um adequado sistema aeroviário. No entanto, o Aeroporto Internacional dos Guararapes - Gilberto Freyre é muito mais representativo em seu fluxo, sendo o segundo principal do Nordeste em número de passageiros, movimentando anualmente cerca de 6,2 milhões de pessoas. Já o Aeroporto Internacional de Natal recebe anualmente cerca de 2,2 milhões de passageiros, com rotas mais restritas, especialmente aquelas internacionais: Natal recebe voos de Itália (via Milão) e Portugal (via Lisboa), enquanto Recife recebe voos da América do Norte (via Miami), América Central (via Cidade do Panamá) e Europa (via Frankfurt e Lisboa). Esse fator torna a Região Metropolitana do Recife um local mais acessível para os turistas estrangeiros e contribui para Natal não aparecer entre os principais municípios mais visitados por esses turistas no país.

Os dois destinos se assemelham por serem produtos consolidados, com ampla divulgação e comercialização pelas agências de viagens. Os pacotes coletados de Natal indicam que o destino é vendido isoladamente, sem incluir outras cidades de entorno, como é o caso de alguns pacotes para Recife que incluem Olinda ou Porto de Galinhas. No entanto, faz parte da visita a Natal realizar os famosos passeios das cidades do entorno, onde se localizam os principais atrativos da região, como as dunas de Genipabu e a Cajueiro de Pirangi. São atrativos muito próximos (cerca de 30 quilômetros) e podem ser facilmente realizados em um dia e são indicados pelo Guia 4 Rotas como um dos principais atrativos para quem visita Natal.

Dessa forma, os dados analisados indicam que tanto a Região Metropolitana do Recife quanto Natal estão entre os destinos mais visitados e consolidados do Nordeste pelos turistas domésticos. No entanto, a restrição de rotas internacionais no aeroporto de Natal não os torna concorrentes em relação a esse tipo de demanda.

Embora seja composta por municípios litorâneos, a Região Metropolitana do Recife tende a atrair turistas que procuram como motivação de viagem a cultura, por ter como ponto forte seu patrimônio histórico-cultural, tanto material, como as igrejas barrocas e arquiteturas coloniais, quanto imaterial, como o frevo e maracatus. Já Natal destaca-se na atração de turistas interessados no sol e praia, atraídos pelo clima, boa infraestrutura hoteleira e de restaurantes.

Nota-se que há uma grande parceria com Natal e os municípios do entorno, que tornam o local muito mais atrativo para os turistas. No entanto, a Região Metropolitana de Recife também está muito próxima de municípios com destaque em suas belezas naturais, como os municípios do Litoral Norte e Sul. Dessa forma, os turistas da Região Metropolitana têm mais opções que atrelam atrativos naturais e culturais, se comparada com os de Natal.

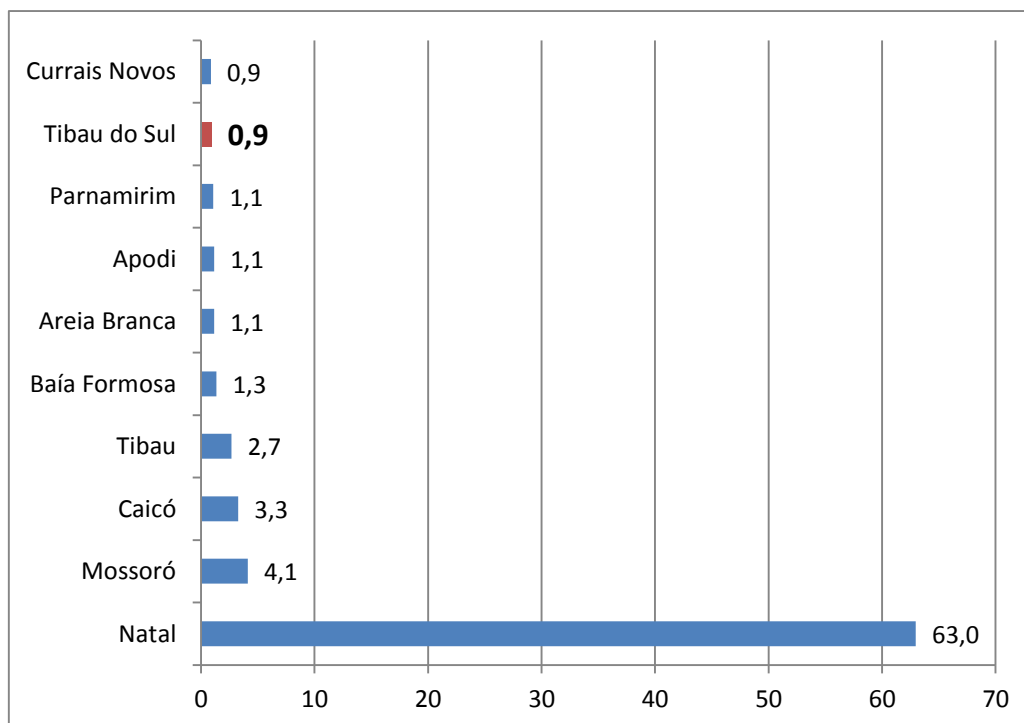
## **7.2.7 Tibau do Sul - RN**

### **7.2.7.1 Fluxo**

Tibau do Sul é um município que se encontra na faixa litorânea do estado do Rio Grande do Norte. Representa 0,9% do fluxo turístico doméstico, estando entre os dez mais visitados do Estado. No turismo internacional, ganha bastante importância relativa, sendo o segundo município mais visitado, totalizando 24,4% desse fluxo.

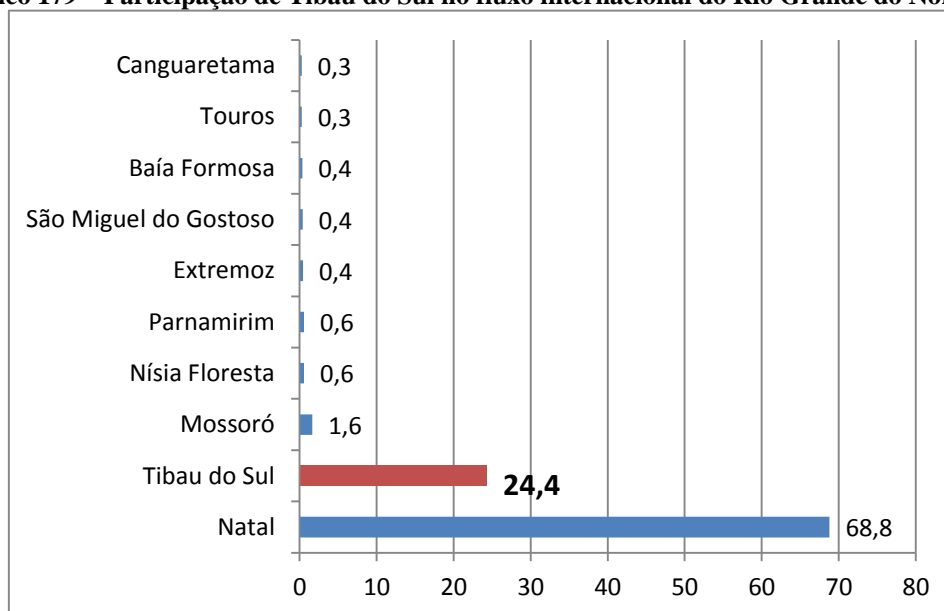


**Gráfico 178 – Participação de Tibau do Sul no fluxo domésticos do Rio Grande do Norte (%)**



Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil –201

**Gráfico 179 – Participação de Tibau do Sul no fluxo internacional do Rio Grande do Norte (%)**



Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Internacional no Brasil –2011

### 7.2.7.2 Produto

Tibau do Sul é um município localizado no litoral sul do Rio Grande do Norte, conhecido pelas suas praias de areia branca, águas mornas, dunas e falésias. A região é favorecida com o clima quente durante todo ano e a temperatura morna da água torna-se um atrativo aos turistas. Ainda conta com as belezas naturais da Mata Atlântica e a presença de golfinhos e tartarugas marinhas em suas praias.

Grande parte da orla de Tibau do Sul é uma área de proteção ambiental, que tem como responsável o Instituto Brasileiro do Meio Ambiente do Rio Grande do Norte (IDEMA-RN). A principal praia da cidade é a famosa Praia da Pipa, que fica a cerca de 85 quilômetros de Natal. Nessa praia se concentram os melhores meios de hospedagem, bares e restaurantes, tendo também como um de seus atrativos a vida noturna agitada.

Na Praia da Pipa há diversas opções de passeios: de *buggy* (passeios pelas dunas, passando por falésias, rios, lagoas e areias desertas), de pau de arara (utilizam-se jipes com carrocerias para transportar passageiros de uma praia a outra, além de atravessar uma fazenda de cultivo de coco e camarões), de barco (há duas opções para os visitantes observarem os golfinhos ou embarcar em uma aventura gastronômica), além de passeios de quadriciclo e bicicleta.

Há muitos estabelecimentos de hospedagem localizados próximo à avenida principal (Avenida Baía dos Golfinhos), principalmente composta por pousadas e *spas*. Há também diversas opções de estabelecimentos de alimentação variando entre a culinária regional e internacional. A agitação noturna está associada aos seus diversos restaurantes e, principalmente, às boates e bares que mesclam desde rock até o *reggae*, sendo a Boate dos Calangos o principal atrativo dos turistas por tocar o famoso forró.

O turismo de aventura é bem presente na Praia da Pipa, sendo um dos maiores atrativos da região o Santuário Ecológico de Pipa, uma área preservada da Mata Atlântica com 16 trilhas bem sinalizadas, onde se tem opção de avistar os golfinhos, descer falésias e também acompanhar a abertura dos ninhos de tartarugas marinhas pelo Projeto Tamar.

Além da Praia da Pipa, há outras praias que são importantes por suas especificidades, como é o caso da Praia Simbaúma, uma praia tranquila, de águas claras com piscinas

naturais que já abrigou uma comunidade quilombola. A Praia das Minas é privilegiada por ser deserta e viável para o *kitesurf*, além de ter áreas delimitadas para a desova das tartarugas marinhas.

A Praia do Amor é uma das praias mais frequentadas por surfistas e tem uma ótima estrutura para atender os visitantes. Lá também está localizada um dos principais atrativos do local, a Pedra do Moleque, que deu origem ao nome da Praia da Pipa, devido ao fato de se parecer com o formato de um barril. Existe também a Praia do Curral, conhecida como Enseada dos Golfinhos, no qual os visitantes podem ter a chance de nadar com os golfinhos, porém o acesso até praia se dá através da oscilações da maré.

### **7.2.7.3 Preço e Comercialização**

Para obter informações sobre pacotes e comercialização dos destinos, foram selecionados 15 das principais operadoras de viagens que a EMPETUR mantém relacionamento: CVC, Tam Viagens, Flytour, Rex Tour, Visual, Schultz, MGM, Marsans, Trend, Snow, Tour Lines, Nascimento Tour, Lux Travel, Decolar e Tambaú Operadoras.

Os dados constataram que a divulgação e comercialização do município são bastante amplas pelas agências de viagem. Nota-se que muitos desses pacotes são comercializados como Praia da Pipa, por ser a praia que concentra a maior parte da infraestrutura hoteleira. Existem pacotes com diárias de 3 a 7 noites e preços que variam de R\$ 351 (3 noites sem transporte) a R\$ 3.858 (7 noites com aéreo e hotel), sendo que a maior parte gira em torno de R\$ 1.500. Em geral, os pacotes incluem aéreo, traslado, hospedagem e passeios, conforme pode ser observado na tabela abaixo.

**Tabela 269 – Pacotes de agências de viagem de Tibau do Sul**

Empresa	Pacote	Pernoite s	Serviços Incluídos	Preço mínimo por pessoa	Preço máximo por pessoa
CVC	Praia da Pipa - 8 dias	7	Aéreo, traslado e hotel	R\$ 1.898	-
Decolar	Pipa - Serths Villas da Pipa Hotel	3	Traslado e hotel	R\$ 1.190	-
Decolar	Tibau do Sul - 4 noites	4	Aéreo, traslado e hotel	R\$ 956	-
Decolar	Semana em Tibau do Sul	7	Aéreo, traslado e hotel	R\$ 1.192	-
Flytour	Praia da Pipa - 8 dias	7	Aéreo, traslado e hotel	R\$ 1.471	R\$ 3.858
Flytour	Praia da Pipa - 8 dias	7	Traslado e hotel	R\$ 723	R\$ 3.088
Flytour	Praia da Pipa - 3 dias	2	Traslado e hotel	R\$ 351	R\$ 1.059
Flytour	Praia da Pipa - 4 dias	3	Traslado e hotel	R\$ 426	R\$ 1.439
Flytour	Praia da Pipa - 5 dias	4	Traslado e hotel	R\$ 500	R\$ 1.916
Flytour	Praia da Pipa - 8 dias	7	Aéreo, traslado e hotel	R\$ 1.471	R\$ 3.858
Lux Travel	Praia da Pipa - Pousada Toca da Coruja	7	Aéreo, traslado e hotel	R\$ 147	R\$ 3.858
Lux Travel	Semana em Tibau do Sul	7	Aéreo, traslado e hotel	R\$ 1.371	-
Schultz Turismo	Praia da Pipa	7	Aéreo, traslado e hotel	R\$ 1.836	-
Schultz Turismo	Praia da Pipa - Spa Sombra e Água Fresca	3	Traslado e hotel	R\$ 1.686	-
Schultz Turismo	Hotel Sombra e Água Fresca	3	Traslado e hotel	R\$ 2.246	-
Visual Turismo	Praia da Pipa e Natal	7	Aéreo, traslado, hotel e passeios	R\$ 1.708	R\$ 2.287

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Não existem quaisquer informações turísticas nos sites oficiais do município. No entanto, existem sites, aparentemente não oficiais, ([www.tibaudosul.com.br](http://www.tibaudosul.com.br), [www.pipa.com.br](http://www.pipa.com.br), entre outros) que possuem informações voltadas para o turista, com informações de como chegar, hospedagem, gastronomia, lojas e serviços, além de informações sobre as praias. Também apresenta informações da tábua de marés, informação muito importante aos turistas, pois podem modificar por total os atrativos e os passeios do dia.

No site do governo, há uma área chama “conhecendo o RN”, onde se encontram informações sobre história, roteiros, turismo e cultura do Estado. São dados bastante generalizados e não especifica nenhum destino.

#### ***7.2.7.4 Conectividade com os principais mercados emissores***

O acesso a Tibau do Sul se dá por uma única rodovia estadual, a RN-003, que liga o município a BR-101, sem avaliação desse trecho pela pesquisa da CNT 2012.

O município possui linhas de ônibus diárias das 6h as 18h que levam até Natal – RN num trajeto de 2 horas e preço de R\$ 11,50. Há também transportes alternativos, como *vans* que saem de 10 em 10 minutos das 5h as 0:30h ou micro-ônibus que saem 3 vezes ao dia do aeroporto de Natal até a Praia da Pipa. Outra opção utilizada por alguns turistas é o taxi, cuja corrida custa, em média, R\$ 150 até o município.

Por ser muito próximo ao município de Natal (aproximadamente 85 quilômetros), os turistas de longa distância podem se utilizar tanto do aeroporto quanto da rodoviária da capital, que tem interligação com os mais importantes centros emissores do Brasil. A partir do aeroporto, os turistas podem se utilizar das opções já citadas. Grande parte dos pacotes turísticos que comercializam Tibau do Sul já disponibiliza *vans* particulares, que transportam seus hóspedes desde Natal.

#### ***7.2.7.5 Análise da concorrência da Costa dos Arrecifes: Tibau do Sul***

As belíssimas praias com águas mornas e cristalinas com piscinas naturais, aliada à sua rica fauna marinha, como os golfinhos e as tartarugas fazem com que Tibau do Sul, especialmente a Praia da Pipa, seja um possível concorrente nacional de Fernando de Noronha – PE.

Situado a mais de 500 quilômetros do continente, o Arquipélago de Fernando de Noronha – PE é o destino mais desejado pelos turistas domésticos<sup>35</sup>. Considerado Patrimônio Mundial da Humanidade pela UNESCO, é onde se encontram algumas das mais belas praias do país.

---

<sup>35</sup> FIPE. Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil – 2011.

Além das belíssimas praias, um dos grandes atrativos do arquipélago é a presença de golfinhos, sendo considerado um aquário natural com animais dessa e de outras espécies<sup>36</sup>. As praias do Tibau do Sul também são famosas pela presença constante desses animais, aglomerando-se especialmente nas águas calmas da Baía dos Golfinhos. Outro animal que frequenta ambas as localidades e é muito apreciado pelos turistas é a tartaruga marinha. Em Tibau do Sul é possível acompanhar a abertura dos ninhos de tartarugas marinhas pelo Projeto Tamar, já em Noronha existem passeios com mergulhos em que se pode nadar com esses animais.

Tanto Tibau do Sul quanto Fernando de Noronha são produtos turísticos consolidados, com ampla divulgação e comercialização pelas agências de viagens. No entanto, os valores dos pacotes são bem distintos entre os dois destinos. Para Tibau do Sul, o preço médio de um pacote completo gira em torno de R\$ 1.500, enquanto para Fernando de Noronha, o preço mínimo custa em torno de R\$ 3.000 em hotel 3 estrelas e sem alimentação. Além disso, existem duas taxas a serem pagas para entrar e permanecer no arquipélago: a primeira é a taxa diária de preservação ambiental cobrada pelo governo de Pernambuco de R\$ 45,60. A segunda é o ingresso para visitar o Parque Nacional Marinho, que custa R\$ 65 para brasileiros e R\$ 130 para estrangeiros e vale por 10 dias.

Por ser um arquipélago localizado a mais de 500 quilômetros da costa, as únicas opções de acesso à Fernando de Noronha é por via aérea, por cruzeiros turísticos ou por embarcações particulares. Já para Tibau do Sul, o acesso é facilitado pela sua proximidade do aeroporto de Natal e pelo fácil acesso e diversas opções rodoviárias até o município. Tais fatores são decisivos na definição dos turistas visitarem cada uma das localidades.

Dessa forma, pode-se concluir que, embora apresentem atrativos naturais semelhantes, o preço, o acesso e a capacidade de carga de Fernando de Noronha tornam o local inacessível para uma parte considerável dos turistas. Já Tibau do Sul, embora também possua infraestruturas turísticas com preços elevados, torna-se uma alternativa mais viável para turistas que desejam visitar um local com tais atrativos naturais.

---

<sup>36</sup> ICMBio. Parque Nacional Marinho de Fernando de Noronha, 2013.

Por outro lado, há uma diferença muito grande entre os dois destinos, principalmente na alta temporada. Tibau do Sul possui praias bastante movimentadas e noites agitadas, enquanto Fernando de Noronha destaca-se por ser um local tranquilo, onde há grande contato com a natureza. Dessa forma, embora sejam locais com atrativos semelhantes, as experiências dos turistas podem ser bastante diferentes.

## **8 ANÁLISE DA DEMANDA TURÍSTICA ATUAL**

### **8.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

As análises de caracterização da demanda turística atual foram baseadas em dados secundários de organizações importantes no Brasil e no mundo, como Organização Mundial do Turismo - OMT, Banco Central, INFRAERO, Ministério do Turismo, EMPETUR, entre outros, e nos bancos de dados das pesquisas realizadas pela FIPE para o Ministério do Turismo.

No panorama do turismo mundial, os dados da OMT foram a principal base de informações secundárias, aliados às informações de acontecimentos históricos ocorridos no período analisado. Foram utilizadas as publicações de 2009 a 2013, sempre priorizando os dados mais recentes à disposição.

No panorama do turismo no Brasil, além de dados da INFRAERO e do Banco Central do Brasil, foram utilizadas as bases de dados das pesquisas “Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil” e “Caracterização e Dimensionamento do Turismo Internacional no Brasil”. Ambas as pesquisas têm âmbito nacional, são realizadas pela FIPE para o Ministério do Turismo e visam traçar o perfil e apoiar estimativas de fluxos de turistas domésticos e internacionais no Brasil.

A pesquisa do turismo doméstico é domiciliar, ocorrendo em anos variados. Sua última edição, ocorrida em 2012, capturou informações das viagens realizadas pelos residentes no Brasil no ano de 2011, a partir de uma amostra probabilística de 137 municípios selecionados através de sorteio aleatório. No total foram realizadas mais de 39 mil entrevistas, sendo que aproximadamente 50% delas contêm informações de viagens realizadas (os demais não realizaram viagens domésticas em 2011).

A pesquisa do turismo internacional é realizada anualmente. Atualmente abrange 26 pontos de entrada/saída do país, sendo 16 aeroportos internacionais e 10 fronteiras terrestres, com uma amostra efetiva em 2012 de 30.689 turistas. O visitante é abordado após ter terminado sua viagem ao Brasil, no momento de sua saída do país.



Os bancos de dados das duas pesquisas foram trabalhados separadamente para gerar insumos às análises de perfil e fluxo turístico em Pernambuco. Em ambos os casos, para que a análise da demanda atual tenha validade estatística, é necessário contar com uma amostra minimamente considerável de visitas a tais localidades. No caso desse tipo de pesquisa, a experiência indica ser satisfatório admitir um erro máximo de 7% a um nível de confiança de 95%, para o que se requer a obtenção de 196 entrevistas para cada unidade de análise. Ou seja, segundo os parâmetros utilizados pela FIPE, para se analisar com o mínimo de confiabilidade os resultados do perfil dos turistas que visitaram um determinado destino, por exemplo<sup>37</sup>, é necessário dispor no banco de dados de ao menos 196 entrevistas com turistas que tenham visitado o destino de interesse.

Essa amostra mínima é obtida facilmente para a análise do estado de Pernambuco como um todo ou de seus destinos mais visitados. No entanto, para destinos com menor volume de visitação - e conseqüentemente menor volume de entrevistas em que tenham sido citados como destinos visitados -, a amostra mínima necessária por vezes não é atingida em somente uma edição das pesquisas citadas. Para tentar superar esse problema, adotou-se a estratégia de unir bancos de dados de diversas edições de cada uma das pesquisas citadas. No caso do turismo doméstico, foram utilizados os bancos de dados referentes aos anos de 2007 e 2011. Na pesquisa do turismo internacional, foram utilizados os bancos de 2007 a 2012.

Por se tratar de um estudo que caracteriza as viagens realizadas no período de um ano, a pesquisa de turismo doméstico oferece duas formas de se obter dados sobre as visitas a um município. A primeira delas é quando o município em questão é considerado o principal destino da principal viagem doméstica<sup>38</sup> realizada pelos indivíduos no período considerado (ano de 2007 ou 2011). O segundo é quando o município é considerado um dos destinos mais frequentemente visitados nas viagens domésticas. De modo geral, esse segundo critério permite obter uma amostra maior para análise, com o contraponto

---

<sup>37</sup> Poderia ser outra característica de interesse ao invés da visita a um determinado destino turístico, como um motivo de viagem ou um tipo de meio de hospedagem.

<sup>38</sup> O critério para identificação do principal destino e da principal viagem é o maior número de pernoites.

de seus resultados se referirem a aspectos gerais das viagens realizadas, não somente sobre o município de interesse. O primeiro critério traz informações mais específicas sobre as viagens aos municípios de interesse, mas normalmente oferece uma amostra menor de entrevistas, o que reduz a confiabilidade dos resultados. Cabe notar que por se tratar de uma pesquisa domiciliar – diferente, portanto, de pesquisas realizadas nos destinos turísticos em pontos de acesso ou de concentração de fluxo -, esta pesquisa possibilita a obtenção de informações de viagens que muitas vezes não são associadas a um perfil de viagens ou turistas mais convencionais, que se observa com mais facilidade nas atrações dos destinos turísticos. Isso afeta particularmente as viagens de visitas a amigos e parentes, que nesta pesquisa usualmente têm representatividade mais destacada do que aquela apurada em levantamentos que seguem metodologias distintas.

No caso da Costa dos Arrecifes, a amostra segundo o primeiro critério (principal destino da principal viagem doméstica) é de 1.379 casos. Esse critério é utilizado no processamento dos dados referentes a motivo da viagem, gasto, composição dos gastos, permanência, meios de transporte, meios de hospedagem, acompanhantes, agência de viagem e avaliação. Adotando-se o segundo obtém-se uma amostra de 2.070 casos, utilizada para os resultados de origem, gênero, idade, faixa etária, renda e outras cidades visitadas. A adoção desses dois critérios é necessária para retratar as viagens utilizando a melhor informação disponível em cada situação, estratégia especialmente relevante considerando-se a restrição de amostra existente para tais localidades, que nos dois critérios não atingem o limite mínimo indicado. Na tabela abaixo são apresentados os dados da amostra da pesquisa de turismo doméstico por destino e por município na Costa dos Arrecifes.

**Tabela 270 – Amostra Turismo Doméstico (em %)**

<b>Costa dos Arrecifes</b>					
Destinos	Localidades	Total das Viagens		Principal Viagem	
		Frequência	(%)	Frequência	(%)
Fernando de Noronha	Fernando de Noronha	73	3,5	61	4,4
Litoral Norte	Goiana	40	1,9	30	2,2
	Igarassu	3	0,1	3	0,2
	Ilha de Itamaracá	81	3,9	21	1,5
	Paulista	20	1,0	16	1,2
Litoral Sul	Barreiros	3	0,1	2	0,1
	Cabo de Santo Agostinho	59	2,9	43	3,1
	Ipojuca	257	12,4	187	13,6
	Rio Formoso	2	0,1	1	0,1
	São José Da Coroa Grande	32	1,5	21	1,5
Região Metropolitana	Tamandaré	107	5,2	84	6,1
	Jaboatão dos Guararapes	23	1,1	18	1,3
	Olinda	52	2,5	35	2,5
	Recife	1.318	63,7	857	62,1
<b>Costa dos Arrecifes</b>		<b>2.070</b>	<b>100,0</b>	<b>1.379</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil - 2008 e 2012.

O critério para a pesquisa de turismo internacional é um só: viagens realizadas no Brasil em que ao menos um pernoite tenha sido realizado no município de interesse. No banco de dados das pesquisas de turismo doméstico foram identificados 6.008 casos de visitas à Costa dos Arrecifes, conforme discriminado por destino e municípios na tabela abaixo.

**Tabela 271 – Amostra Turismo Internacional (em %)**

<b>Costa dos Arrecifes</b>			
Destinos	Localidades	Frequência	(%)
Fernando de Noronha	Fernando de Noronha	364	6,1
Litoral Norte	Goiana	12	0,2
	Igarassu	8	0,1
	Ilha de Itamaracá	36	0,6
	Paulista	56	0,9
Litoral Sul	Barreiros	3	0,0
	Cabo de Santo Agostinho	78	1,3
	Ipojuca	1.029	17,1
	Rio Formoso	10	0,2
	São José Da Coroa Grande	19	0,3
Região Metropolitana	Tamandaré	96	1,6
	Jaboatão dos Guararapes	0	0,0
	Olinda	552	9,2
	Recife	3.745	62,3
<b>Costa dos Arrecifes</b>		<b>6.008</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Pesquisa Caracterização e Dimensionamento do Turismo Internacional no Brasil (2007 a 2012)

Em ambos os casos, os dados das entrevistas são ponderados de acordo com a metodologia de expansão definida pela FIPE com o Ministério do Turismo, para que os resultados obtidos reflitam ao máximo as características do universo de turistas de interesse e não apenas da amostra entrevistada.

Mesmo com a união de bancos de dados de diferentes anos de pesquisa, as amostras obtidas para alguns destinos da Costa dos Arrecifes são consideradas inferiores ao adequado: a um nível de 95% de confiança, o erro amostral do Litoral Norte no turismo doméstico é de 8,2% - usando como referência a amostra maior, - e no turismo internacional de 9,3%. Fernando de Noronha no banco do turismo doméstico também possui erro amostral inferior ao recomendável (11,5%, usando como referência a amostra maior).

Apesar das restrições existentes, os resultados referentes a esses destinos são úteis para conhecer o perfil de seus turistas e das viagens realizadas na região, contribuindo para a consecução dos objetivos do Estudo de Mercado Turístico. No entanto, pede-se que a leitura dos dados seja feita com as devidas cautelas e não se recomenda a divulgação de tais resultados, pelos motivos expostos.

Já a Região Metropolitana do Recife, Litoral Sul e Fernando de Noronha (turismo internacional), possuem amostras mais adequadas para análise e divulgação de seus resultados.

## **8.2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO MERCADO TURÍSTICO**

### **8.2.1 O turismo no mundo**

O turismo constitui-se em uma importante atividade econômica, capaz de impulsionar o crescimento de muitas localidades no mundo. De acordo com a OMT, a atividade gerou em 2011 uma receita de US\$ 1,2 trilhões<sup>39</sup> de dólares, que representa 30% do total das exportações de bens ou serviços. Além disso, movimentou, pela primeira vez na

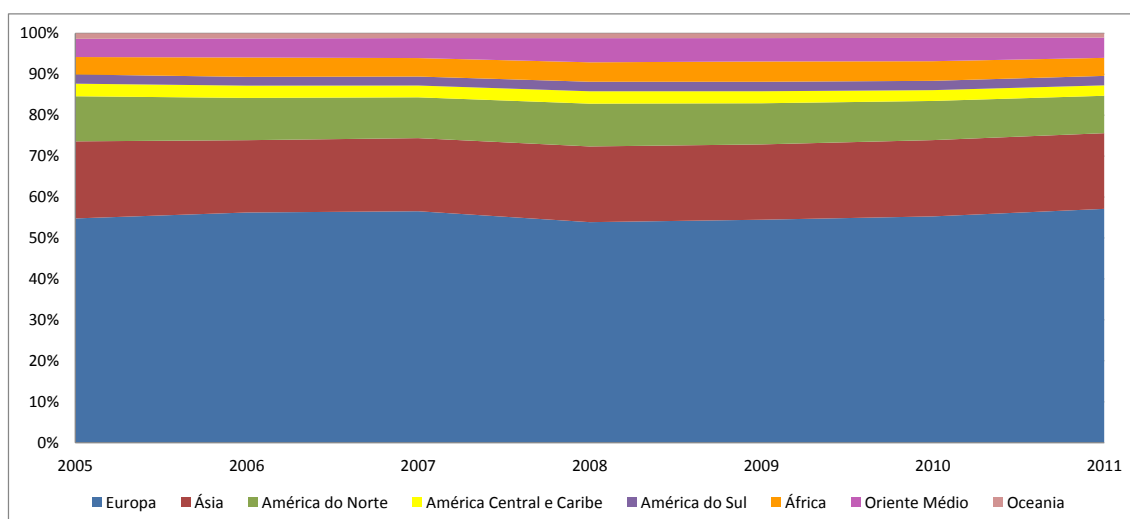
---

<sup>39</sup> ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. World Tourism Highlights 2012 Edition.

história, mais de 1 bilhão<sup>40</sup> de turistas em 2012, um crescimento de aproximadamente 4% em relação ao ano anterior.

A Europa é o maior polo receptor mundial, sendo responsável por mais da metade do fluxo turístico mundial (534,8 milhões de turistas em 2012) e por 45% da receita gerada pela atividade (US\$ 463,4 bilhões em 2011). Embora a crise econômica mundial deflagrada em 2008 tenha impactado o fluxo do continente, a Europa não perdeu sua hegemonia no setor. A Ásia apresenta crescente participação no fluxo receptivo global, com aumento de quase 5% em sete anos, totalizando 232,9 milhões de turistas em 2012. A América do Norte segue em terceiro lugar, recebendo mais de 105 milhões de turistas em 2012, que representam cerca de 10% do fluxo receptivo global.

**Gráfico 180 – Participação no fluxo receptivo mundial por continente (%)**



Fonte: Organização Mundial do Turismo - OMT

A crise econômica mundial resultou num declínio de 3,7% na emissão de turistas no mundo em 2009, com uma queda de mais de 34 milhões de turistas emitidos em relação a 2008. Observa-se uma recuperação logo no ano seguinte, como consequência principalmente do bom desempenho do turismo da Ásia.

A Europa, maior polo emissor, foi o continente que mais sofreu com os efeitos da crise econômica. Responsável em 2011 por 52,6% do fluxo emissivo internacional mundial, teve em 2009 uma queda de 6,0% na emissão de seus visitantes. Apesar da instabilidade

<sup>40</sup> ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. World Tourism Highlights January 2013. Volume 11

de sua economia após o ápice da crise, seu crescimento em 2011 superou as expectativas, emitindo mais de 516 milhões de turistas internacionais, o que representa um crescimento de 4,8% em relação ao ano anterior.

A Ásia, segundo maior emissor mundial de turistas (21,9%), teve uma freada no crescimento turístico em 2007. Segundo a OMT, o turismo na região ficou mais custoso nesse período com o aumento do preço do combustível. Após a crise, que ocasionou o declínio de apenas 1,5% do seu fluxo emissivo em 2009, o continente teve um crescimento emissivo expressivo de 13,9% em 2010.

O Oriente Médio, caracterizado por um forte turismo intrarregional, foi a região com a maior crescimento emissivo na última década. Em 2009, foi a única região que apresentou crescimento (2,2%), além de um aumento de 9,8% em 2010. No entanto, as revoltas populares que ficaram conhecidas como a “Primavera Árabe”, ocorridas em países da região em 2011, frearam o crescimento do fluxo emissivo, permanecendo praticamente estável em relação a 2010.

A África, que teve pouca influência no fluxo emissivo durante o período da crise, se beneficiou em 2010 com a realização da Copa do Mundo de 2010, e sua consequente exposição no cenário turístico internacional. Além do fluxo de turistas de outros continentes, o evento também contribuiu para movimentar consideravelmente o turismo intracontinental, com aumento de mais de 2,4 milhões de emissão de turistas, representando um crescimento de 9,4% em relação a 2009.

O continente americano, responsável em 2011 por 16,5% do turismo emissivo mundial, teve queda de 3,0% no ano de 2009, o que representa cerca de 4,6 milhões de turistas a menos do que no ano anterior. Além da crise econômica que afetou principalmente a América do Norte, o fluxo emissivo também foi afetado pelo surto da gripe A (H1N1), especialmente na América Latina. No entanto, segundo a OMT, a retomada econômica dos Estados Unidos, aliada ao fortalecimento das economias da América Latina, auxiliaram no rápido aumento de 6,1% do turismo emissivo em 2010 e um crescimento de 4,0% em 2011, chegando a 162 milhões de turistas emissivos no total.

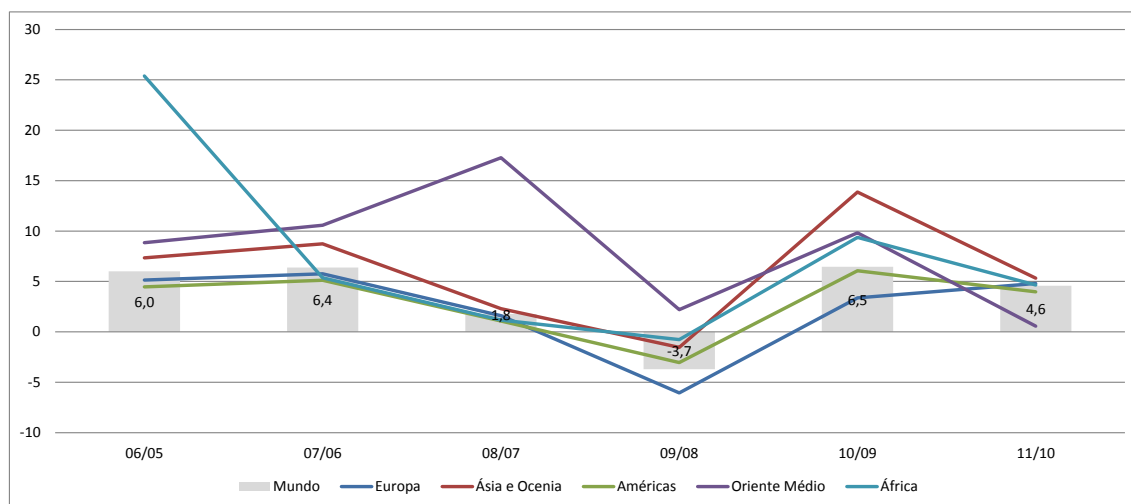
Ainda segundo a OMT, o bom desempenho no fluxo receptivo no continente americano foi impulsionado pelo forte fluxo regional, no qual o Brasil se destaca como um dos mercados emissores que mais crescem, sendo classificado como terceiro país com maiores despesas em viagens das Américas.

**Tabela 272 – Taxa de crescimento do fluxo emissor internacional - por continentes (%)**

Continentes	Fluxo em milhões							Participação (%)					
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	06/05	07/06	08/07	09/08	10/09	11/10
Europa	449,2	472,3	499,5	507,5	476,8	492,9	516,6	5,1	5,8	1,6	-6,0	3,4	4,8
Ásia e Ocenia	152,7	163,9	178,2	182,3	179,5	204,4	215,3	7,3	8,7	2,3	-1,5	13,9	5,3
Américas	136,5	142,6	149,9	151,5	146,9	155,8	162	4,5	5,1	1,1	-3,0	6,1	4,0
Oriente Médio	22,6	24,6	27,2	31,9	32,6	35,8	36	8,8	10,6	17,3	2,2	9,8	0,6
África	19,3	24,2	25,5	25,8	25,6	28	29,3	25,4	5,4	1,2	-0,8	9,4	4,6
Mundo	799	847	901	917	883	940	983	6,0	6,4	1,8	-3,7	6,5	4,6

Fonte: Organização Mundial do Turismo - OMT

**Gráfico 181 - Taxa de crescimento de emissão de turistas no mundo - por continente (%)**



Fonte: Organização Mundial do Turismo - OMT

### 8.2.2 O turismo no Brasil

No Brasil, o turismo tem-se revelado uma atividade importante social e economicamente, que contribui para o fortalecimento da economia, a geração de divisas, empregos e renda, a atração de investimentos, impulsionando diferentes segmentos produtivos.

Segundo dados do Ministério do Turismo e da FIPE, em 2011 circularam pelo país cerca de 196 milhões de turistas nacionais e internacionais, gerando uma receita que ultrapassou R\$ 110 bilhões. O turismo doméstico é o principal gerador de fluxo e

receita turística para o Brasil, sendo responsável por mais de 97% desse fluxo e cerca de 90% da receita gerada pela atividade.

**Tabela 273 – Fluxo e receita turística do Brasil - 2011**

Fluxo Receptor	Turistas	Gasto médio <i>per capita</i> (em R\$)	Permanência (em dias)	Gasto médio <i>per capita</i> dia (em R\$)	Receita Turística (em milhões de R\$)	Fluxo Turístico (em %)	Receita Turística (em %)
Internacional	5.433.354	2.071	17,3	119,4	11.255	2,8	10,2
Doméstico	190.884.000	521	9,0	57,6	99.495	97,2	89,8
<b>Total</b>	<b>196.317.354</b>	<b>564</b>	-	-	<b>110.750</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil (2011) e Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Internacional no Brasil (2011)

As recentes crises econômicas mundiais não passaram despercebidas no Brasil, mas alguns fatores contribuíram para amenizar seus efeitos. A implementação de políticas anticíclicas, tais como as sucessivas quedas da taxa Selic, foram importantes aliados para esse desempenho, juntamente com as reduções de impostos e a implantação de programas como o PAC, que contribuem para melhorar a infraestrutura do país e fortalecer o mercado interno. Destaca-se ainda a queda na taxa de desemprego, aliada a um relativo controle das taxas de inflação. Esse cenário tem contribuído para aumentar o interesse dos brasileiros na realização de viagens, tanto no Brasil quanto no exterior.

A valorização do real também tem favorecido o crescimento das viagens internacionais realizadas pelos brasileiros nos últimos anos. Observa-se pelos dados do Banco Central que as despesas dos brasileiros em viagens internacionais aumentaram significativamente, acompanhando a queda da taxa de câmbio, enquanto a receita de turismo no país se manteve estável, deixando o país em *déficit* no que tange a participação das viagens internacionais no balanço de pagamentos, especialmente após 2007.



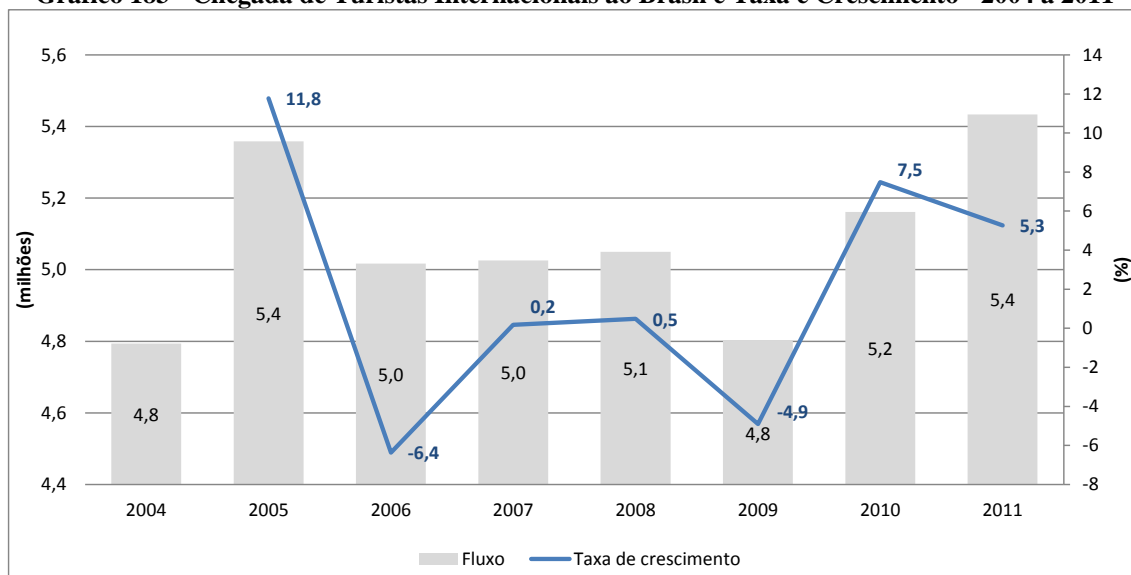
**Gráfico 182 - Receitas e despesas das viagens internacionais (em milhões de US\$) e taxa de câmbio (R\$)**



Fonte: Banco Central do Brasil

Em termos de fluxo de visitantes internacionais, o Brasil apresentou crescimento em volume de turistas estrangeiros no pós-crise, apesar da queda de quase 5% em 2009. No entanto, vale ressaltar que não houve mudanças significativas, se compararmos os dados de 2005 e 2011, em relação ao patamar de turistas internacionais ocorridas no país, apesar das flutuações ano a ano. Constata-se, por exemplo, que em 2011 o número de chegadas de turistas internacionais no Brasil foi de 5,4 milhões, mesmo montante registrado em 2005.

**Gráfico 183 - Chegada de Turistas Internacionais ao Brasil e Taxa e Crescimento - 2004 a 2011**

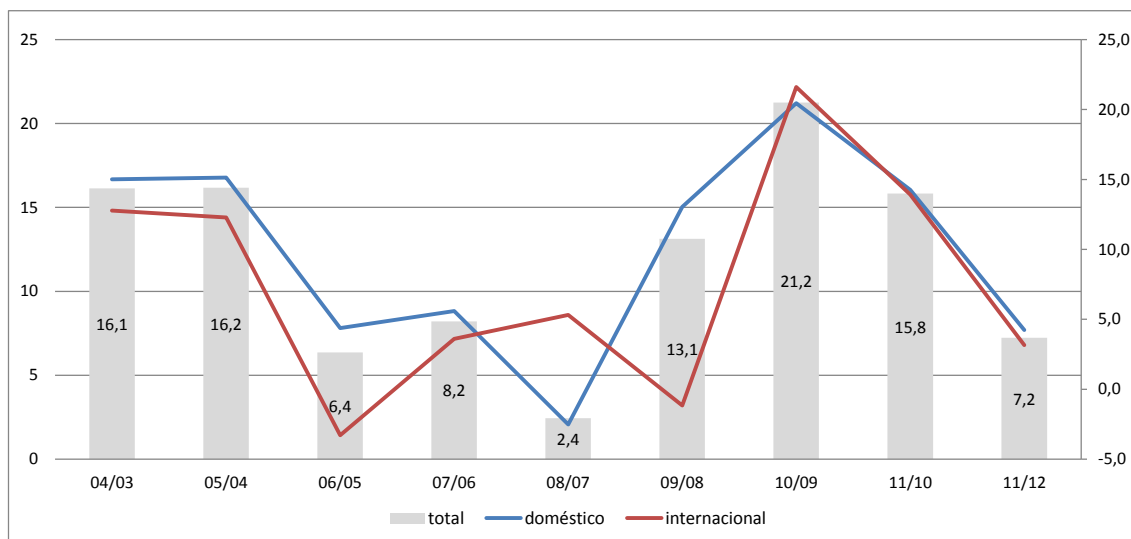


Fonte: Anuário Estatístico do Turismo 2005-2012. Volume 39, 2012 – Ministério do Turismo.

Em relação ao turismo doméstico - como dito, grande responsável pela geração de fluxo e receita turísticas no país - o fluxo interno se fortaleceu durante o período da crise internacional. Os dados da INFRAERO referentes ao movimento de passageiros em voos domésticos indicam crescimento de 15% em 2009, enquanto se observa queda no internacional, conforme se pode verificar no gráfico a seguir<sup>41</sup>.

<sup>41</sup> Os dados da INFRAERO sobre o movimento de passageiros são uma das fontes principais e mais comumente utilizadas para na análise do fluxo turístico doméstico, apesar de suas especificidades e de restringir-se somente ao modal aéreo, devido à falta de outros dados com igual frequência e intervalo de publicação.

**Gráfico 184 - Taxa de crescimento do fluxo de passageiros no Brasil (%)**



Fonte: INFRAERO

O principal mercado consumidor de turismo no Brasil é a região Sudeste. Segundo a pesquisa do turismo doméstico de 2011, os residentes na região representam 40% do total de viajantes internos e respondem por 43,8% do gasto turístico realizado internamente pelos brasileiros.

A região Nordeste é grande beneficiada com o turismo doméstico, tanto no fluxo de turistas quanto monetário. As tabelas abaixo mostram que a região recebe 30% de todo o fluxo interno, ficando atrás somente do Sudeste (36,5%), beneficiado pela proximidade dos maiores centros emissores nacionais.

**Tabela 274 - Origens e destinos das V. Domésticas, por Região (%)**

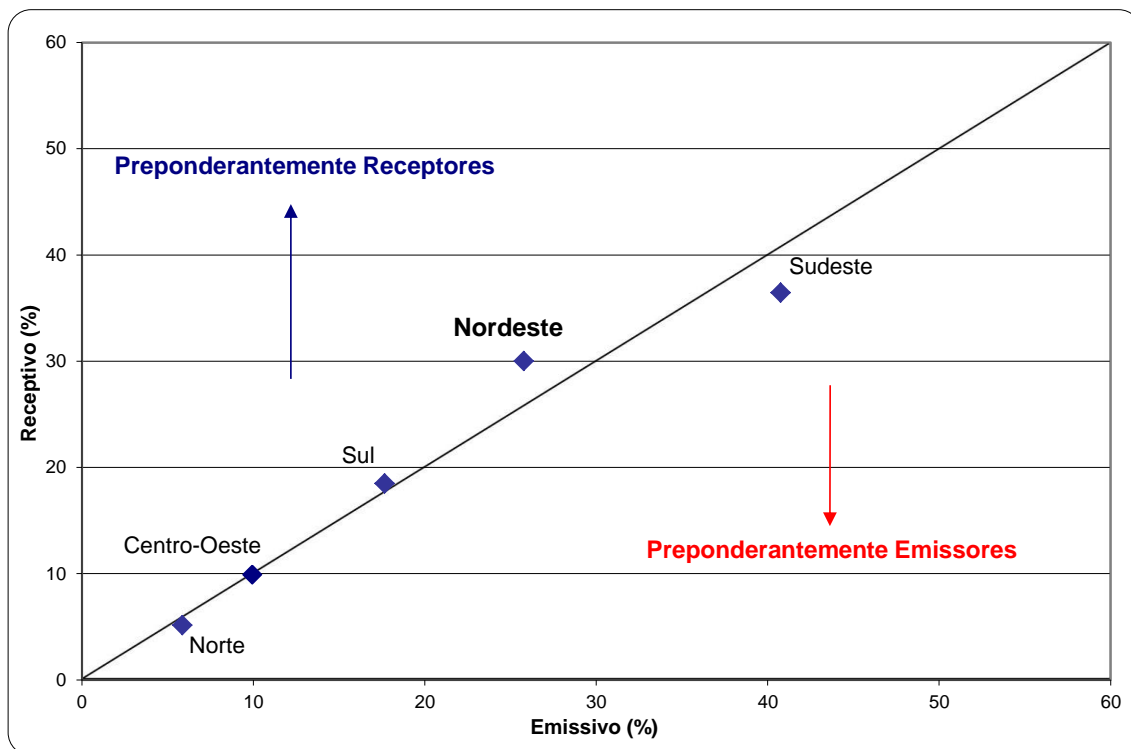
Região de Origem	Região de destino					Total
	Centro-Oeste	Nordeste	Norte	Sudeste	Sul	
Centro-Oeste	5,0	1,7	0,5	2,0	0,7	9,9
Nordeste	0,9	21,5	0,6	2,4	0,4	25,8
Norte	0,7	0,8	3,6	0,6	0,2	5,9
Sudeste	2,8	5,2	0,4	29,0	3,4	40,8
Sul	0,6	0,8	0,1	2,4	13,8	17,7
<b>Total</b>	<b>9,9</b>	<b>30,0</b>	<b>5,1</b>	<b>36,5</b>	<b>18,5</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil (2011)

O gráfico abaixo apresenta a relação entre o turismo receptivo/emissor das regiões brasileiras, onde a parte de cima representa as regiões preponderantemente receptoras e a de baixo as regiões preponderantemente emissoras. Nota-se que o Nordeste é a região

mais beneficiada nessa relação, devido à diferença entre seu fluxo receptivo (30% do total nacional) e seu fluxo emissivo (25,8% dos turistas domésticos residem no Nordeste), caracterizando-a como preponderantemente receptora.

**Gráfico 185 - Participação Relativa entre o Emissivo e o Receptivo nas Viagens Domésticas - Nº de Turistas**



Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil (2011)

O Nordeste é também um dos maiores receptores de receitas turísticas do Brasil, uma vez que 30,8% dos gastos realizados pelos turistas domésticos são feitos no Nordeste. Por outro lado, seus residentes são responsáveis por 18,1% do total de gastos dos brasileiros em viagens domésticas. Essa relação reforça a constatação do Nordeste ser uma região predominante receptora.

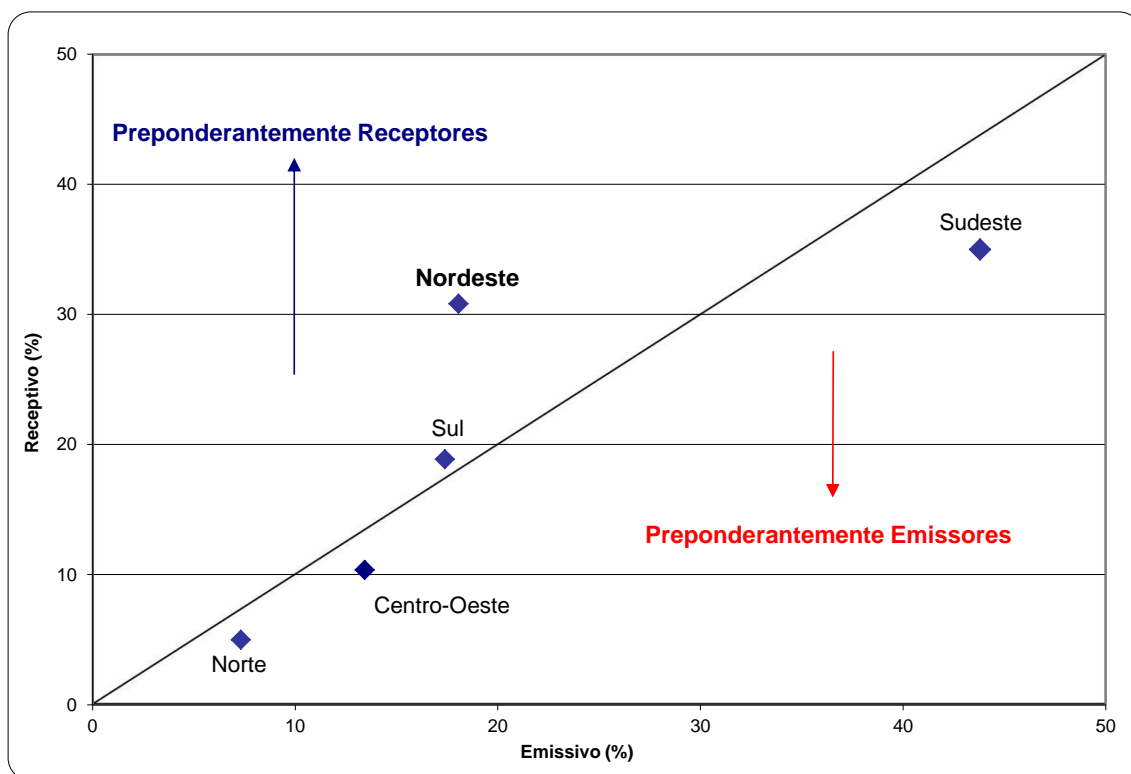
**Tabela 275 - Fluxos de Gastos e Receitas Turísticas em V. Domésticas, por Região (em %)**

Região de Origem	Região de destino					Total
	Centro-Oeste	Nordeste	Norte	Sudeste	Sul	
Centro-Oeste	4,0	3,9	0,7	3,4	1,4	13,4
Nordeste	0,9	12,2	0,5	3,7	0,8	18,1
Norte	1,1	1,6	3,0	1,3	0,4	7,3
Sudeste	3,6	10,9	0,8	23,5	5,1	43,8
Sul	0,7	2,2	0,1	3,2	11,2	17,4
<b>Total</b>	<b>10,3</b>	<b>30,8</b>	<b>5,0</b>	<b>35,0</b>	<b>18,9</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil (2011)

O gráfico abaixo mostra que a receita gerada pelos turistas que visitam o Nordeste é superior às despesas realizadas pelos seus residentes em outras regiões. A única outra região do país com saldo positivo nesse quesito - que indica predominância do turismo receptivo em relação ao emissor - é a região Sul.

**Gráfico 186 - Participação Relativa entre o Emissivo e o Receptivo nas Viagens Domésticas - Gastos e Receitas**



Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil (2011)

Dos dados expostos, destacam-se a relevância do mercado doméstico para o turismo brasileiro, a relativa estagnação do fluxo receptivo internacional, o aumento das viagens de brasileiros ao exterior e a importância do Nordeste no turismo doméstico brasileiro, sendo a segunda maior região emissora do país.

### 8.2.3 O turismo em Pernambuco

O turismo em Pernambuco é um dos mais desenvolvidos da região Nordeste. Estima-se que a receita turística anual do Estado em 2011 tenha sido de cerca de R\$ 6,4 bilhões, dos quais 89,6% são provenientes do fluxo de turistas domésticos.

A participação do mercado internacional na receita turística de Pernambuco (10,4%) é bem superior à participação desse mercado no número de turistas (2,8%). Isso se deve às diferenças nos padrões de duração da viagem e gasto diário - mais elevados entre os turistas internacionais -, conforme descrito na tabela a seguir.

**Tabela 276 - Receita Turística do estado de Pernambuco - 2011**

Fluxo Receptor	Turistas	Gasto médio <i>per capita</i> (em R\$)	Permanência (em dias)	Gasto médio <i>per capita</i> dia (em R\$)	Receita Turística (em milhões de R\$)	Receita Turística (em %)
Internacional	302.403	2.215	12,0	184,6	670	10,4
Doméstico	9.623.000	601	7,9	76,5	5.783	89,6
<b>Total</b>	<b>9.925.403</b>	<b>650</b>	-	-	<b>6.452</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil (2011) e Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Internacional no Brasil (2011)

De acordo com estimativas elaboradas a partir de dados das pesquisas do turismo doméstico e do turismo internacional do Ministério do Turismo, o estado de Pernambuco recebeu em 2011 cerca de 9,9 milhões de turistas. Destes, 97% foram turistas domésticos, enquanto o fluxo turístico internacional representou apenas 3% do total.

No total, Pernambuco responde por 5,1% dos turistas no Brasil, sendo o 10º Estado mais visitado do país, conforme se pode observar na tabela a seguir.

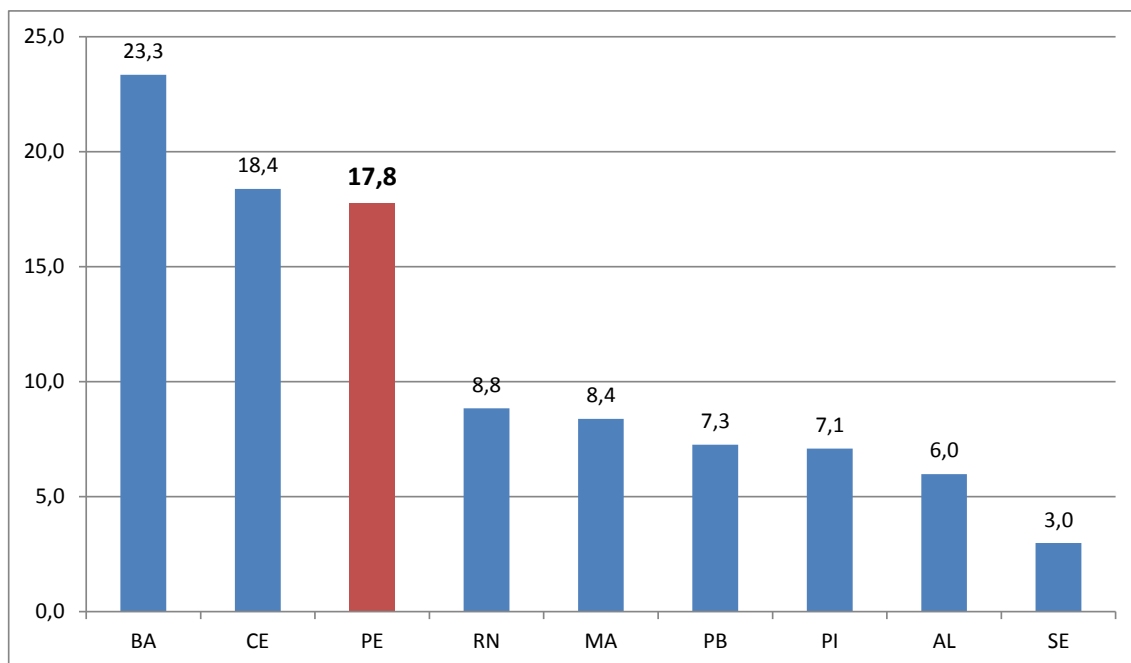
Tabela 277 - Fluxo Turístico do Brasil, por UF

UF	Doméstico	Internacional	Total	(%)
SP	39.409.012	1.135.726	40.544.738	20,7
RJ	15.798.286	473.982	16.272.268	8,3
RS	13.411.506	366.683	13.778.189	7,0
SC	13.471.292	202.337	13.673.629	7,0
BA	12.644.554	334.382	12.978.936	6,6
MG	12.014.280	416.975	12.431.255	6,3
PR	11.252.768	296.806	11.549.574	5,9
GO	10.095.549	247.666	10.343.215	5,3
CE	9.958.582	241.383	10.199.964	5,2
<b>PE</b>	<b>9.623.286</b>	<b>302.403</b>	<b>9.925.689</b>	<b>5,1</b>
RN	4.786.513	138.457	4.924.970	2,5
MA	4.541.117	194.112	4.735.228	2,4
PB	3.930.729	121.229	4.051.958	2,1
PI	3.843.440	105.746	3.949.186	2,0
PA	3.567.247	107.809	3.675.056	1,9
ES	3.571.052	91.608	3.662.660	1,9
AL	3.239.828	54.474	3.294.302	1,7
DF	3.117.112	113.827	3.230.939	1,6
MS	2.854.432	80.107	2.934.539	1,5
MT	2.809.745	93.630	2.903.375	1,5
AM	1.945.999	101.631	2.047.630	1,0
SE	1.613.990	46.588	1.660.578	0,8
TO	1.476.686	36.642	1.513.328	0,8
RR	736.953	38.307	775.259	0,4
RO	687.166	37.974	725.139	0,4
AC	383.096	29.176	412.272	0,2
AP	99.780	23.695	123.476	0,1
<b>Total</b>	<b>190.884.000</b>	<b>5.433.354</b>	<b>196.317.354</b>	<b>100</b>

Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil (2007 e 2011) e Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Internacional no Brasil (2007 a 2012)

Considerando apenas o fluxo da região Nordeste, Pernambuco responde por 17,8% dos turistas domésticos, ficando atrás somente da Bahia (23,3%) e do Ceará (18,4%). Nota-se que esses três estados estão em um patamar acima dos demais da região, uma vez que Rio Grande do Norte e Maranhão, os outros estados mais próximos, recebem cada um cerca de 8% do fluxo regional.

**Gráfico 187 - Participação das UFs no fluxo doméstico da Região Nordeste (%)**

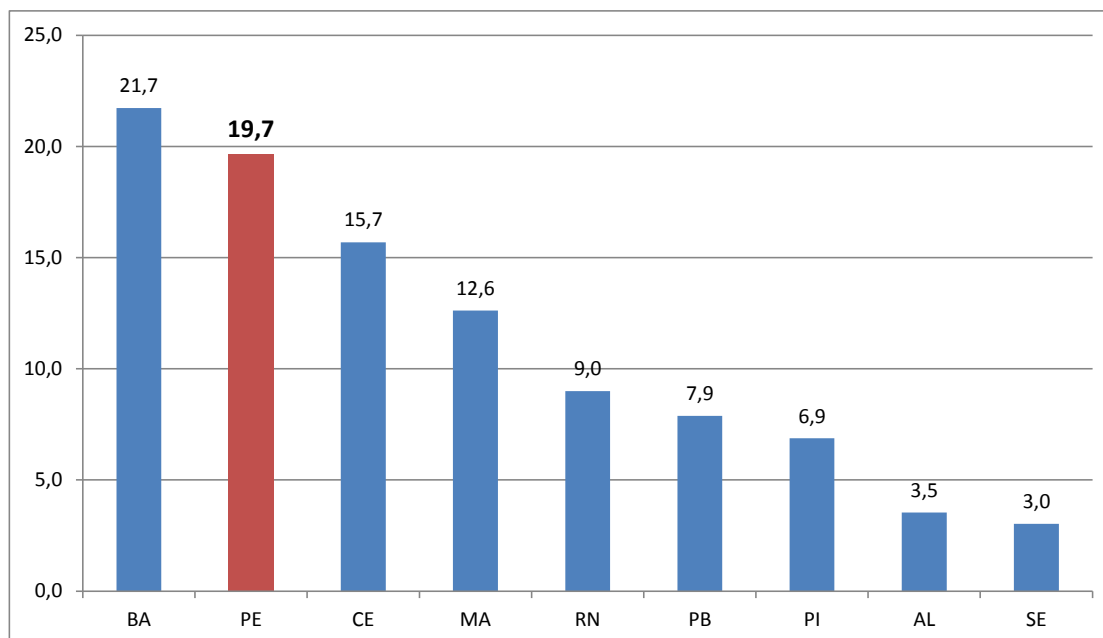


Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil (2007 e 2011) e Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Internacional no Brasil – (2007 a 2012)

Já no fluxo internacional, a importância de Pernambuco cresce em relação aos outros estados da região: está em segundo lugar, atraindo 19,7% dos turistas estrangeiros, conforme apresenta o gráfico abaixo.



**Gráfico 188 - Participação das UF's no fluxo internacional da Região Nordeste (%)**

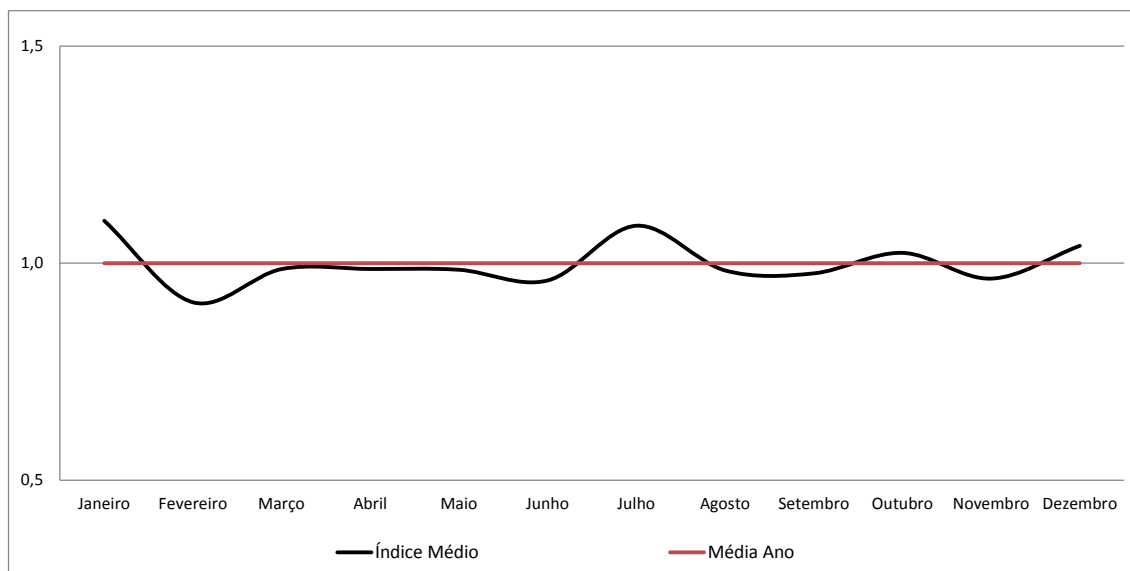


Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil (2007 e 2011) e Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Internacional no Brasil – (2007 a 2012)

Os dados disponíveis mais apropriados para analisar a sazonalidade turística de Pernambuco são provenientes da INFRAERO, que apresenta o movimento mensal de passageiros realizado nos aeroportos de Recife e Petrolina. Embora relevante, cabe ressaltar que essa fonte de dados não inclui viagens realizadas com outros meios de transporte que não o transporte aéreo.

No caso do turismo doméstico, percebe-se que a alta temporada ocorre nos períodos de férias escolares (dezembro a janeiro e julho).

**Gráfico 189- Índice médio de sazonalidade do turismo doméstico de Pernambuco (2005-2012)**

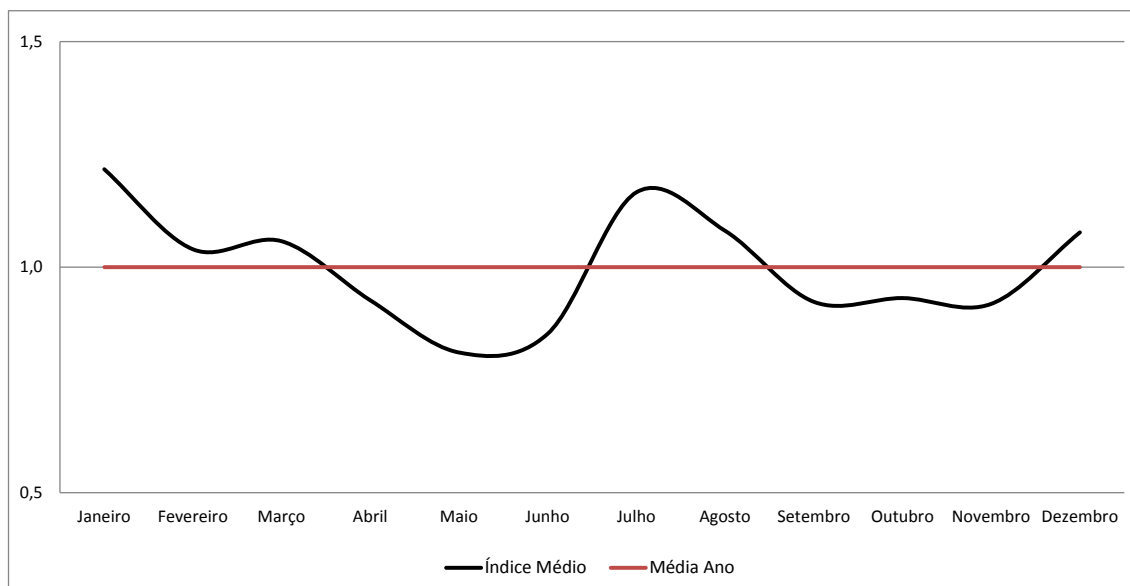


Fonte: INFRAERO

Em relação ao fluxo turístico internacional no Estado, observa-se no gráfico abaixo que a alta temporada ocorre nos meses de dezembro a março - período de férias de verão do hemisfério sul e do carnaval (que oscila entre o mês de fevereiro e março) - e de julho a agosto - período de férias escolares do hemisfério sul e férias de verão do hemisfério norte.

Esse tipo de sazonalidade, tanto no doméstico quanto no internacional, é típico de locais onde predominam as viagens a lazer.

**Gráfico 190 - Índice médio de sazonalidade do turismo internacional de Pernambuco (2005-2012)**

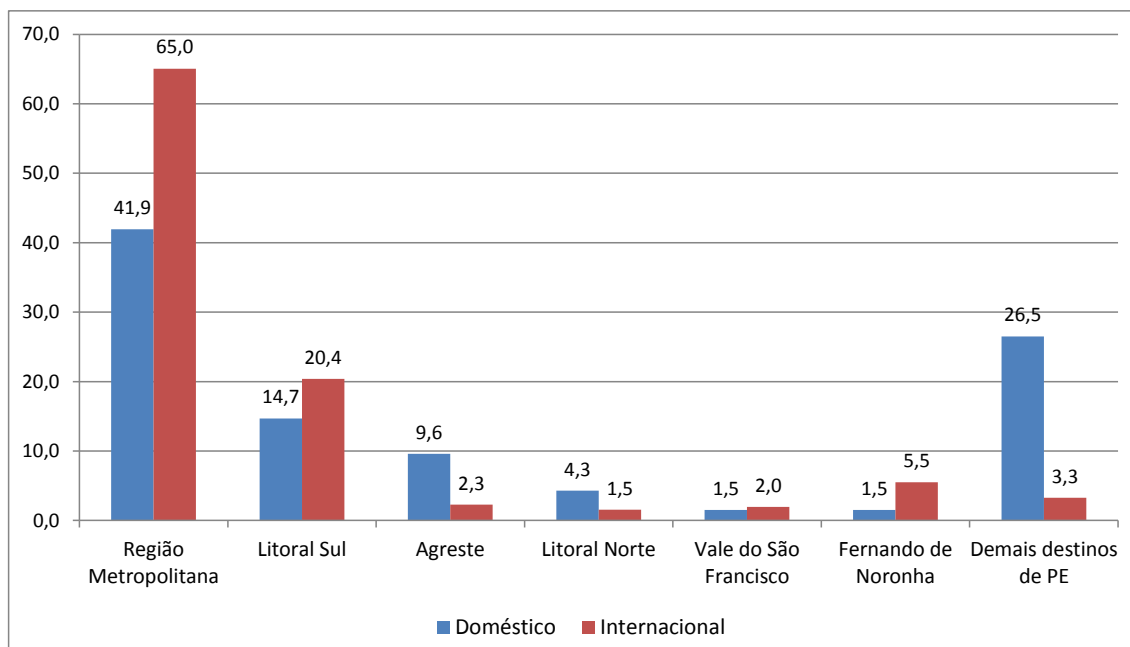


Fonte: INFRAERO

Em Pernambuco, o Polo Costa dos Arrecifes é notadamente o mais significativo em termos de fluxo receptor doméstico, representando 60% do total do Estado. Destaca-se a participação elevada dos municípios da Região Metropolitana de Recife (41,9% do total) e do Litoral Sul (14,7%). O Polo Agreste apresenta índice considerável, recebendo 9,6% do fluxo doméstico do Estado, enquanto a participação do Vale do São Francisco é reduzida, com apenas 1,5% do total de turistas domésticos.

No fluxo internacional a participação da Costa dos Arrecifes é ainda mais destacada, atingindo cerca de 90% do mercado estrangeiro para Pernambuco. Destaca-se a importância da Região Metropolitana, que representa 65% do total. Cresce também em relação ao fluxo doméstico a importância do Litoral Sul (20,4%) e de Fernando de Noronha (5,5%). A participação do Agreste e do Vale do São Francisco no fluxo receptor internacional do Estado é pequena, representando 2,3% e 2,0%, respectivamente.

**Gráfico 191 - Participação dos destinos no fluxo turístico receptor de Pernambuco (%)**



Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil (2007 e 2011) e Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Internacional no Brasil (2007 a 2012)

A tabela a seguir apresenta o número estimado de turistas domésticos e internacionais de cada um dos polos e destinos turísticos de Pernambuco para o ano de 2011.

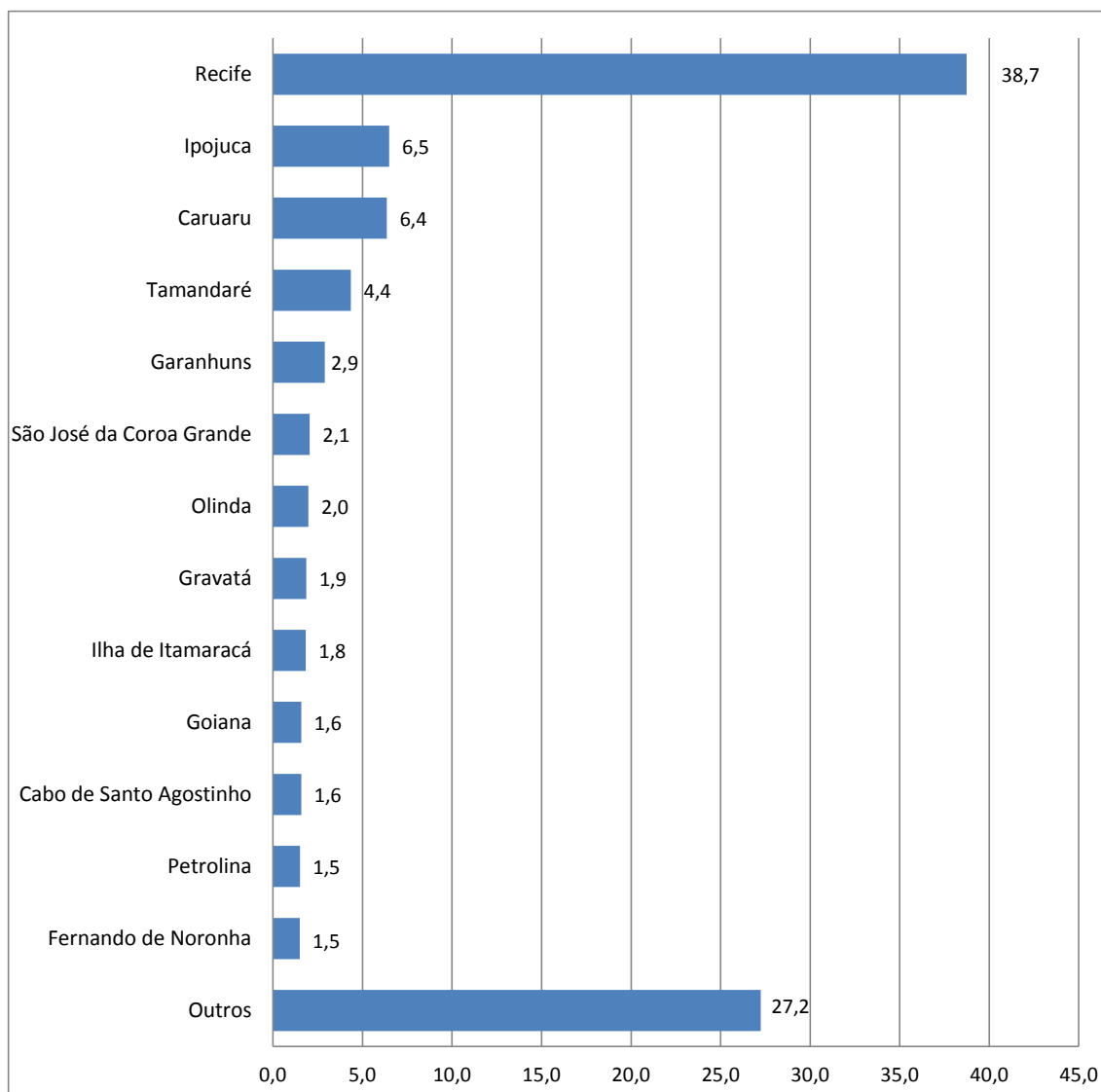
**Tabela 278 - Participação dos destinos no fluxo turístico receptor de Pernambuco**

Polos	Destinos	Doméstico		Internacional		Total	
		Fluxo	(%)	Fluxo	(%)	Fluxo	(%)
Costa dos Arrecifes	Região Metropolitana	4.035.595	41,9	196.707	65,0	4.232.302	42,6
	Litoral Sul	1.411.349	14,7	61.654	20,4	1.473.003	14,8
	Litoral Norte	413.417	4,3	4.674	1,5	418.091	4,2
	Fernando de Noronha	144.534	1,5	16.620	5,5	161.154	1,6
Agreste	Agreste	924.442	9,6	6.872	2,3	931.313	9,4
Vale do São Francisco	Vale do São Francisco	145.286	1,5	5.961	2,0	151.247	1,5
Demais destinos de PE		2.548.378	26,5	9.916	3,3	2.558.294	25,8
<b>Total</b>		<b>9.623.000</b>	<b>100,0</b>	<b>302.403</b>	<b>100,0</b>	<b>9.925.403</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil (2007 e 2011) e Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Internacional no Brasil (2007 a 2012)

No que se refere aos municípios, a capital pernambucana atrai 38,7% do fluxo turístico doméstico do Estado, enquanto Ipojuca e Caruaru respondem por cerca de 6,5% cada. Os demais municípios estão apresentados no gráfico abaixo<sup>42</sup>.

**Gráfico 192 - Participação dos municípios no fluxo doméstico de Pernambuco (%)**

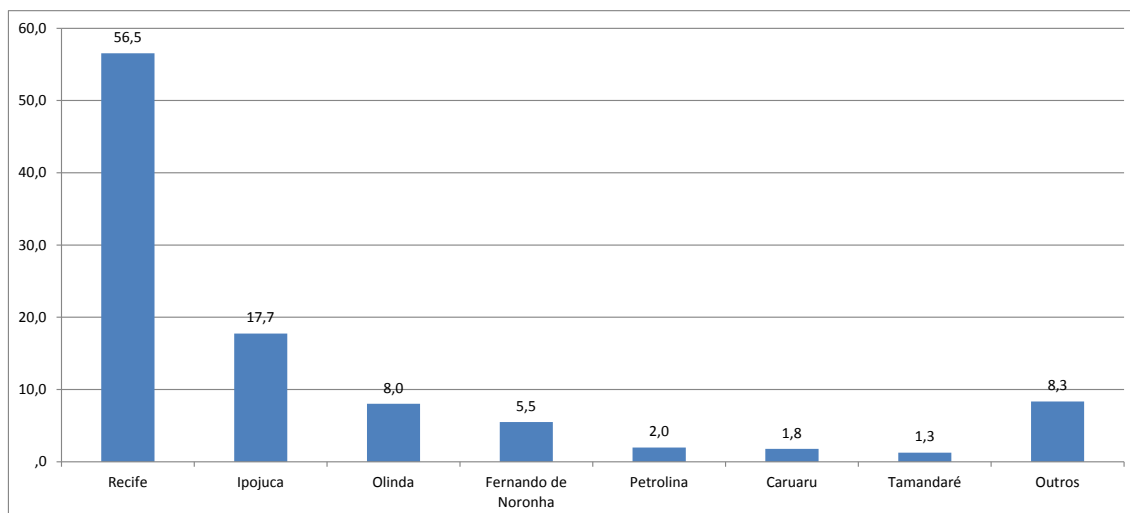


Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil (2007 e 2011)

No caso do turismo internacional, os principais municípios receptores se concentram no Polo Costa dos Arrecifes: Recife (56,5%), Ipojuca (17,7%), Olinda (8,0%) e Fernando de Noronha (5,5%).

<sup>42</sup> Para facilitar a leitura, foi utilizado o termo “municípios” para se referir inclusive à Fernando de Noronha, embora se trate de um distrito estadual.

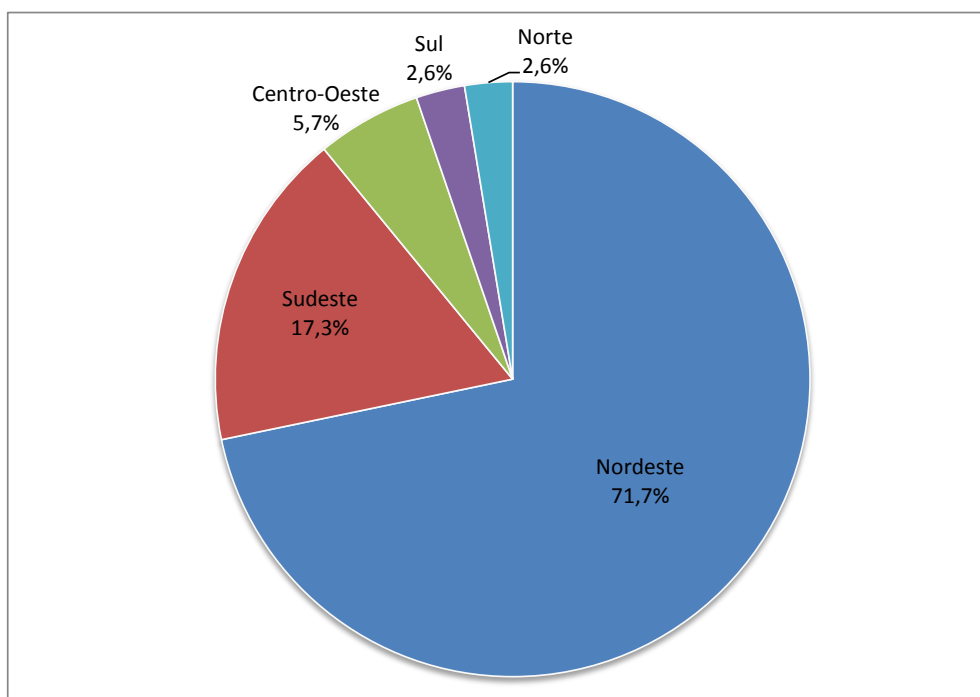
**Gráfico 193 - Participação dos municípios no fluxo internacional de Pernambuco (%)**



Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Internacional no Brasil (2007 a 2012)

No que tange aos mercados emissores, as principais regiões brasileiras de origem dos turistas que vão à Pernambuco são o Nordeste (71,7%) e o Sudeste (17,3%). Juntas, essas duas regiões totalizam 89,0% do total de turistas atraídos pelo Estado. O Centro-Oeste é a terceira região mais importante (5,6%), enquanto Sul e Norte têm as menores participações (2,6% cada).

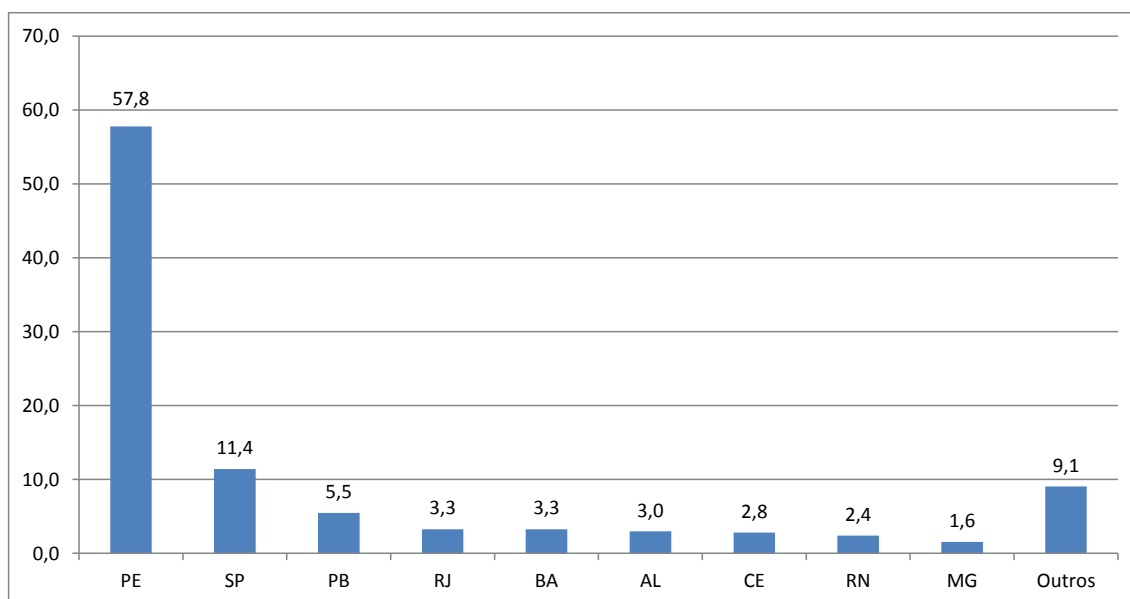
**Gráfico 194 - Origem dos turistas domésticos de Pernambuco por região - 2011 (%)**



Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil (2012)

Assim como na maioria dos estados brasileiros, o turismo intraestadual<sup>43</sup> (57,8%) é o principal responsável pelo fluxo do turismo doméstico de Pernambuco. São Paulo (11,4%) é o segundo maior emissor de turistas, seguido pelos estados da Paraíba (5,5%), Rio de Janeiro (3,3%) e Bahia (3,3%).

**Gráfico 195 – Principais emissores de turistas a Pernambuco – Turismo Domestico 2011 (%)**

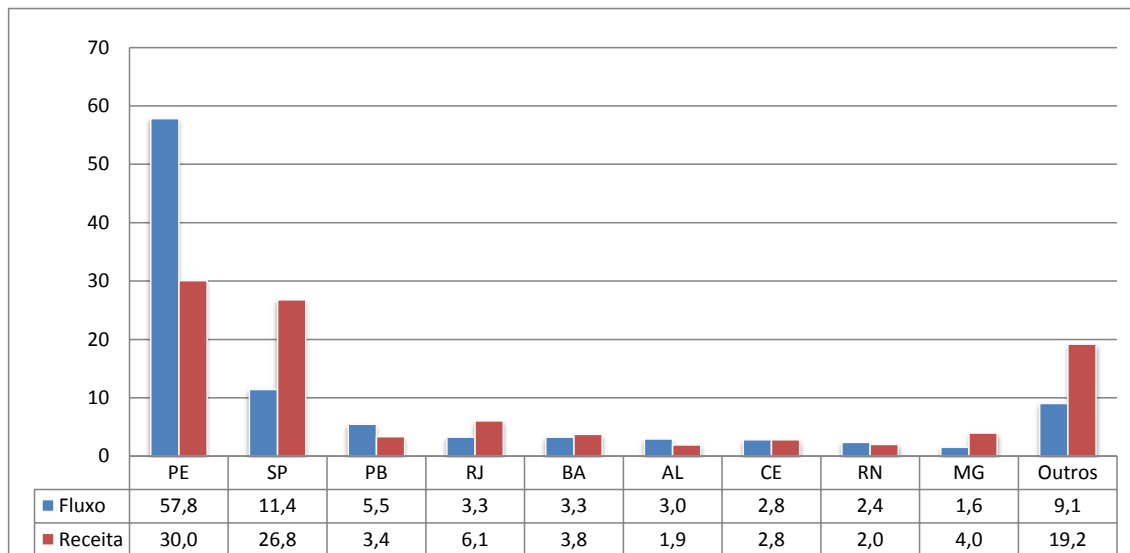


Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil (2011)

Quando os fluxos turísticos são analisados em valores monetários, a importância dos mercados consumidores se modifica. Pernambuco mantém a primeira colocação, mas sua participação na receita turística (30,0%) é consideravelmente menor do que em números de turistas (57,8%). São Paulo mantém o segundo lugar no *ranking* de turistas, mas com uma fatia muito maior da receita (26,8%), aproximando-se da importância do próprio estado de Pernambuco. Rio de Janeiro (6,1%) e Minas Gerais (4,0%) também crescem em importância de receita gerada em relação ao número de turistas, conforme pode ser observado no gráfico abaixo.

<sup>43</sup> Realizado dentro de um mesmo estado.

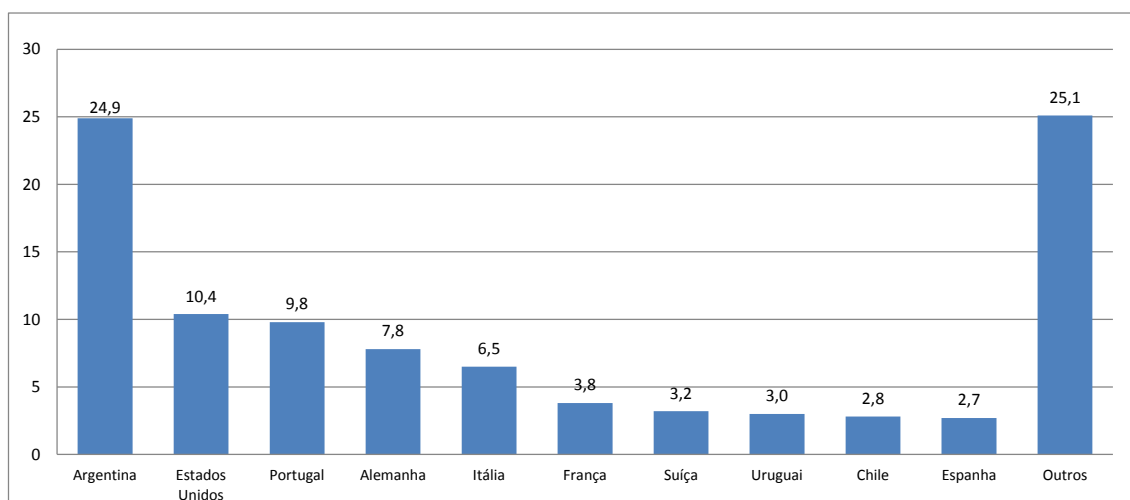
**Gráfico 196 - Participação dos estados no fluxo e receita gerada pelos turistas domésticos em Pernambuco (%)**



Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil (2007 e 2011)

Em relação aos mercados internacionais, a Argentina é o principal emissor de turistas estrangeiros para Pernambuco, representando cerca de um quarto (24,9%) do total. Com participação bem menor, os Estados Unidos (10,4%) são o segundo principal emissor, seguido por países da Europa: Portugal (9,8%), Alemanha (7,8%), Itália (6,5%), França (3,8%) e Suíça (3,2%).

**Gráfico 197 - Principais emissores de turistas a Pernambuco - Turismo Internacional 2011 (%)**

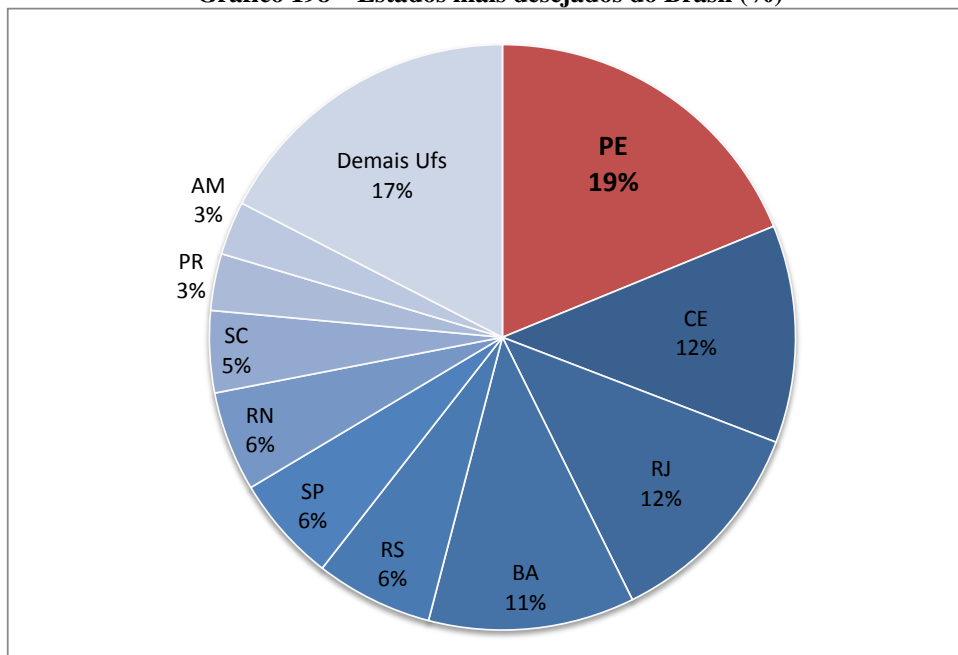


Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil (2011)



A pesquisa do turismo doméstico ainda mostra outro dado importante sobre Pernambuco: o Estado é o mais desejado para viagens domésticas pelos brasileiros, representando 19% do total, conforme gráfico abaixo.

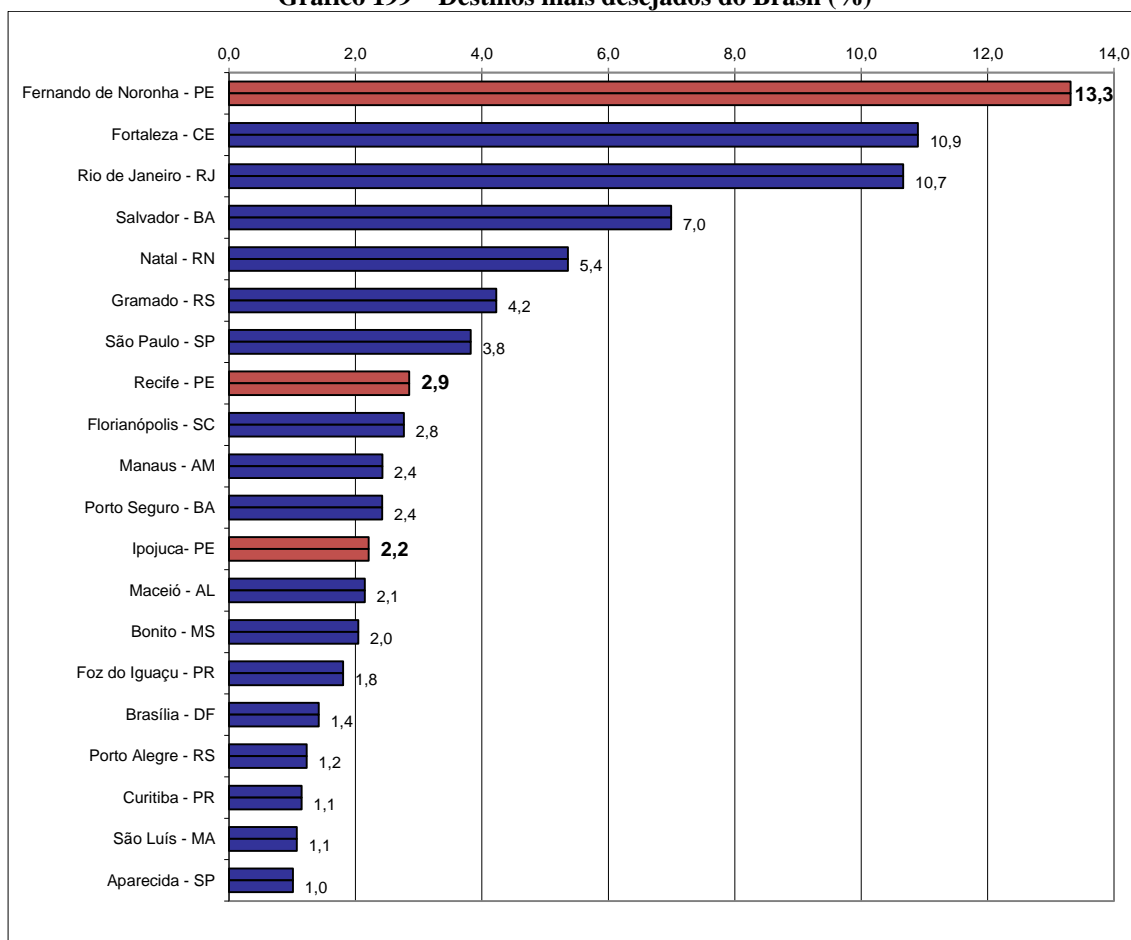
**Gráfico 198 – Estados mais desejados do Brasil (%)**



Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil (2011)

Tal posição se deve principalmente à Fernando de Noronha, destino mais desejado entre os brasileiros. Recife e Ipojuca também se destacam nessa relação, ocupando respectivamente a oitava e a décima segunda posição na lista de destinos desejados.

**Gráfico 199 – Destinos mais desejados do Brasil (%)**



Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil (2011)

### 8.3 PROJEÇÕES DE DEMANDA

A análise quantitativa da demanda turística atual objetiva subsidiar a tomada de decisões dos agentes envolvidos no provimento de infraestrutura necessária para o desenvolvimento do turismo no estado de Pernambuco, e foi realizada em duas componentes. A primeira consiste na estimação do movimento de passageiros nos aeroportos do Brasil e do estado de Pernambuco com o uso da técnica de séries de tempo proposta por Box e Jenkins<sup>44</sup>. Nessa etapa avalia-se a evolução da demanda dos turistas que chegam por via aérea. A segunda componente de análise avalia as

<sup>44</sup> Box, George and Jenkins, Gwilym (1970). *Time series analysis: Forecasting and control*, San Francisco: Holden-Day.

perspectivas de crescimento da demanda turística total. A utilização da técnica anterior é inviabilizada neste caso pela inexistência de dados em um número de pontos no tempo suficiente para garantir a amostra necessária. Assim, nesta etapa foram empregadas outras técnicas estatísticas, detalhadas anteriormente.

As perspectivas para o turismo em Pernambuco apresentam índices crescentes, tanto para o fluxo de turistas nos aeroportos quanto para a demanda por viagens domésticas. Se considerado o período entre 2010 e 2018, as estimativas de crescimento são de 6,6 milhões no que tange ao fluxo de passageiros em Recife, e de 78,4 milhões de viagens domésticas. A diferença nas estimativas reflete a importância do turismo regional para o Estado, já que boa parte dos turistas não utiliza o aeroporto para chegar ao destino.

### **8.3.1 Movimento de passageiros nos aeroportos**

O prognóstico do fluxo de passageiros nos aeroportos é elaborado com a utilização da metodologia de Box e Jenkins, que tem como objetivo principal a realização de previsão. Assim, a metodologia proposta por estes autores permite que valores futuros de uma série sejam previstos tomando por base apenas seus valores presentes e passados. Essas estimativas são feitas através da correlação serial existente entre os valores observados.

Os dados utilizados na estimação foram obtidos da Infraero – Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuária, e reportam o movimento de passageiros em embarque e desembarque nos aeroportos do Brasil. Para as estimativas foi considerado o fluxo de passageiros nos aeroportos de Recife (desagregado em fluxo doméstico e internacional), de Petrolina<sup>45</sup>, e do conjunto de aeroportos do Brasil<sup>46</sup> (desagregado em fluxo doméstico e internacional). As projeções de cada uma dessas séries, bem como as taxas de crescimento anuais, são detalhadas na Tabela 279 e Tabela 280, respectivamente.

---

<sup>45</sup> O fluxo de passageiros do aeroporto de Petrolina não foi desagregado em doméstico e internacional pela falta de representatividade estatística do fluxo internacional de passageiros neste aeroporto.

<sup>46</sup> O fluxo de passageiros nos aeroportos concedidos em 2013 foi obtido diretamente com as respectivas concessionárias.

**Tabela 279 - Movimento de passageiros nos aeroportos - embarques e desembarques**

Aeroporto	2010	2011	2012	Projeções					
				2013	2014	2015	2016	2017	2018
Brasil - total	155.363.964	179.949.252	193.119.365	202.012.213	224.733.652	250.296.784	278.771.277	310.485.156	345.806.905
Brasil - doméstico	139.393.184	161.755.618	174.204.055	181.902.441	202.700.544	226.580.757	253.393.255	283.372.087	316.854.519
Brasil - internacional	15.970.780	18.193.634	18.915.310	20.109.772	22.033.108	23.716.027	25.378.022	27.113.069	28.952.386
Recife - total	5.958.982	6.383.369	6.433.410	6.840.490	7.943.684	8.753.086	9.632.610	10.599.960	11.664.194
Recife - doméstico	5.750.799	6.138.063	6.221.013	6.593.387	7.674.481	8.465.443	9.325.319	10.271.682	11.313.501
Recife - internacional	208.183	245.306	212.397	247.103	269.202	287.643	307.291	328.278	350.693
Petrolina - total	254.161	372.056	458.588	485.337	582.658	671.553	777.317	903.394	1.047.186

**Tabela 280 - Movimento de passageiros nos aeroportos - Taxas de crescimento (em variação %)**

Aeroporto	2010	2011	2012	Projeções					
				2013	2014	2015	2016	2017	2018
Brasil - total	21,2	15,8	7,3	4,6	11,2	11,4	11,4	11,4	11,4
Brasil - doméstico	21,2	16,0	7,7	4,4	11,4	11,8	11,8	11,8	11,8
Brasil - internacional	21,6	13,9	4,0	6,3	9,6	7,6	7,0	6,8	6,8
Recife - total	13,5	7,1	0,8	6,3	16,1	10,2	10,0	10,0	10,0
Recife - doméstico	14,1	6,7	1,4	6,0	16,4	10,3	10,2	10,1	10,1
Recife - internacional	0,0	17,8	-13,4	16,3	8,9	6,9	6,8	6,8	6,8
Petrolina - total	22,6	46,4	23,3	5,8	20,1	15,3	15,7	16,2	15,9

As estimativas de fluxo de passageiros nos aeroportos do Brasil apresentam crescimento alto a partir de 2014, ano de realização da Copa do Mundo no Brasil – embora as estimativas não levem acontecimentos futuros em consideração. Estima-se um aumento de 11,2% para 2014 e de 11,4% para os anos seguintes, até 2018. Nota-se uma estimativa aproximada de crescimento para o fluxo de passageiros domésticos no país, em contraposição a um crescimento inferior no que se refere aos passageiros internacionais, que apresenta um índice de crescimento de 9,6% no ano da Copa, mas uma diminuição deste crescimento nos anos seguintes, alcançando 6,8% em 2018.

Em Recife, as estimativas para o período compreendido entre os anos de 2015 e 2018 apresentam estabilidade tanto para o fluxo doméstico quanto para o internacional. No entanto, diferentemente do âmbito brasileiro, a diferença entre o crescimento desse

período e o de 2014 é mais acentuada, principalmente considerando-se o fluxo internacional: de 16,4% em 2014 para 10,1% em 2018. Em números absolutos, estima-se um crescimento de aproximadamente 6,6 milhões de passageiros em Recife, se comparados o fluxo de 2010 e o estimado para 2018, sendo 5,56 milhões de passageiros domésticos e 142,5 mil passageiros internacionais. Em Petrolina, as estimativas de crescimento são elevadas, chegando a um aumento de 793 mil passageiros entre 2010 e 2018.

### **8.3.2 Demanda turística**

As perspectivas de crescimento da demanda turística total foram estimadas com os dados obtidos na Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil – realizada pela FIPE em parceria com o Ministério do Turismo. Essa pesquisa foi realizada nos anos de 2002, 2006, 2008 e 2012, e baseia-se em informações relativas às viagens das famílias residentes no Brasil ocorridas nos últimos 12 meses. Assim, têm-se disponíveis dados para os anos de 2001, 2005, 2007 e 2011, respectivamente.

Foram consideradas as viagens domésticas e rotineiras realizadas no conjunto dos estados brasileiros e no estado de Pernambuco. Para o período de 2005-2012, nos anos para os quais a pesquisa não foi realizada, são utilizadas as estimativas do Ministério do Turismo para o Brasil. Para o estado de Pernambuco, também apenas nos anos para os quais a pesquisa não foi realizada, as viagens domésticas e as rotineiras foram estimadas da seguinte forma:

*Viagens Domésticas =*

*Número de viagens domésticas por domicílio \* Consumidores de turismo*

*Consumidores de turismo =*

*Número de pessoas que viajam por domicílio \* Domicílios consumidores de turismo*

*Domicílios consumidores de turismo =*

*Propensão a viajar \* Domicílios urbanos*

*Viagens Rotineiras =*

*Número de viagens rotineiras por domicílio \* Consumidores de turismo rotineiro*

*Consumidores de turismo rotineiro =*

*Nro de pessoas que fazem viagem rotineira por domicílio*

*\* Domicílios consumidores de viagem rotineira*

*Domicílios consumidores de viagem rotineira =*

*Propensão a viagens rotineiras \* Domicílios urbanos*

Os dados de propensão a viajar, número de viagens por domicílio e quantidade de pessoas que viajam por domicílio (todos desagregados em viagens domésticas e rotineiras) são obtidos da interpolação dos dados da Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil de 2002, 2006, 2008 e 2012. A quantidade de domicílios urbanos no Brasil e no estado de Pernambuco foi obtida do IBGE (PNAD 2005-2009 e Censo 2010).

Para computar as perspectivas de crescimento das viagens domésticas e rotineiras para o Brasil e para o estado de Pernambuco foram utilizadas duas variáveis com alto índice de correlação com o número de viagens: população e massa salarial ampliada disponível.

A massa salarial ampliada disponível (MSAD) é uma variável que representa apropriadamente a renda disponível dos brasileiros. O rendimento do trabalho considerado na Pesquisa Mensal de Emprego e na Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios do IBGE não exclui os descontos correspondentes aos pagamentos previdenciários e ao imposto de renda retido na fonte, o que pode reduzir o poder explicativo desta variável. A variável MSAD, por sua vez, é calculada pelo Banco Central e utiliza o rendimento bruto, excluindo a carga de impostos e contribuições previdenciárias. O modelo de cálculo utilizado pelo Banco Central para o cômputo dessa variável segue a seguinte estrutura:

$$MSAD = MRB - (IR + CP) + BPS + BP, \text{ onde}$$

$$MRB = N * RMB$$

Sendo:

*MRB = massa de rendimentos do trabalho bruta;*

*IR = imposto de renda;*

*CP = contribuições previdenciárias;*

*BPS = benefícios de proteção social;*

*BP = benefícios previdenciários;*

*N = número de ocupados no país;*

*RMB = rendimento médio bruto.*

A relação entre as variáveis MSAD e população com o número de viagens domésticas foi obtida por meio de um modelo de regressão linear. Com esse modelo foi possível estimar o valor esperado das viagens domésticas dados os valores das variáveis MSAD e população.

Para obter as perspectivas de crescimento da demanda turística total foram utilizadas:

- (1) as projeções populacionais do IBGE para o Brasil e para o estado de Pernambuco, e
- (2) projeções da série de MSAD com a aplicação da metodologia de Box e Jenkins, a mesma aplicada anteriormente para as previsões de fluxo de passageiros nos aeroportos.

Os resultados são apresentados na Tabela 281.

**Tabela 281 - Demanda por Viagens**

	<b>(Destino: Brasil)</b>			<b>(Destino: Pernambuco)</b>		
	Domésticas	Rotineiras	Total BR	Domésticas	Rotineiras	Total PE
2005	138.706.000	58.339.000	197.045.000	5.814.933	2.445.736	8.260.669
2006	147.100.000	64.053.613	211.153.613	6.791.279	2.571.591	9.362.869
2007	156.000.000	157.696.000	313.696.000	7.202.172	12.307.000	19.509.172
2008	165.400.000	160.899.755	326.299.755	7.636.149	6.555.518	14.191.666
2009	175.400.000	162.910.955	338.310.955	8.097.826	6.798.162	14.895.988
2010	186.100.000	158.225.193	344.325.193	8.591.822	6.721.719	15.313.540
2011	190.884.000	156.192.000	347.076.000	9.623.000	9.303.000	18.926.000
2012	197.000.000	158.157.674	355.157.674	9.095.050	9.459.464	18.554.514
2013	206.226.346	160.635.833	366.862.179	9.701.787	9.626.858	19.328.645
2014	216.848.219	163.421.892	380.270.112	10.358.537	9.795.317	20.153.854
2015	227.957.104	166.168.939	394.126.043	11.061.595	9.968.232	21.029.827
2016	239.565.724	168.847.224	408.412.948	11.811.490	10.142.966	21.954.456
2017	251.721.600	171.472.156	423.193.756	12.611.754	10.319.741	22.931.495
2018	264.509.423	174.115.526	438.624.949	13.466.562	10.499.377	23.965.939
Perspectivas de crescimento até 2018	34,3%	10,1%	23,5%	48,1%	11,0%	29,2%

As estimativas de aumento de demanda por viagens para o destino Pernambuco são maiores que as estimativas para o fluxo total brasileiro. Enquanto para Pernambuco espera-se um crescimento de 48,1% no número de viagens domésticas até 2018, para o Brasil esse crescimento é de 34,3%. Em números absolutos, estima-se um crescimento de 47,7 milhões de viagens domésticas no Brasil entre os anos de 2014 e 2018. Com destino à Pernambuco, considerando o mesmo período, o crescimento estimado é de 3,1 milhões de viagens domésticas.



## **8.4 CARACTERÍSTICAS DA DEMANDA TURÍSTICA ATUAL**

### **8.4.1 Perfil do turista doméstico na Costa dos Arrecifes**

#### **8.4.1.1 Características do turista**

##### **a. Origem**

Assim como ocorre em praticamente quase todo o Brasil, o próprio Estado é o principal mercado de origem dos turistas domésticos do Polo Costa dos Arrecifes, representando cerca de metade dos turistas domésticos. O estado de São Paulo é o segundo mais relevante, com 13,8% do total, bastante distante da participação do próprio Pernambuco.

A tabela abaixo apresenta a origem dos demais turistas.

**Tabela 282 - Origem dos Turistas Domésticos (%)**

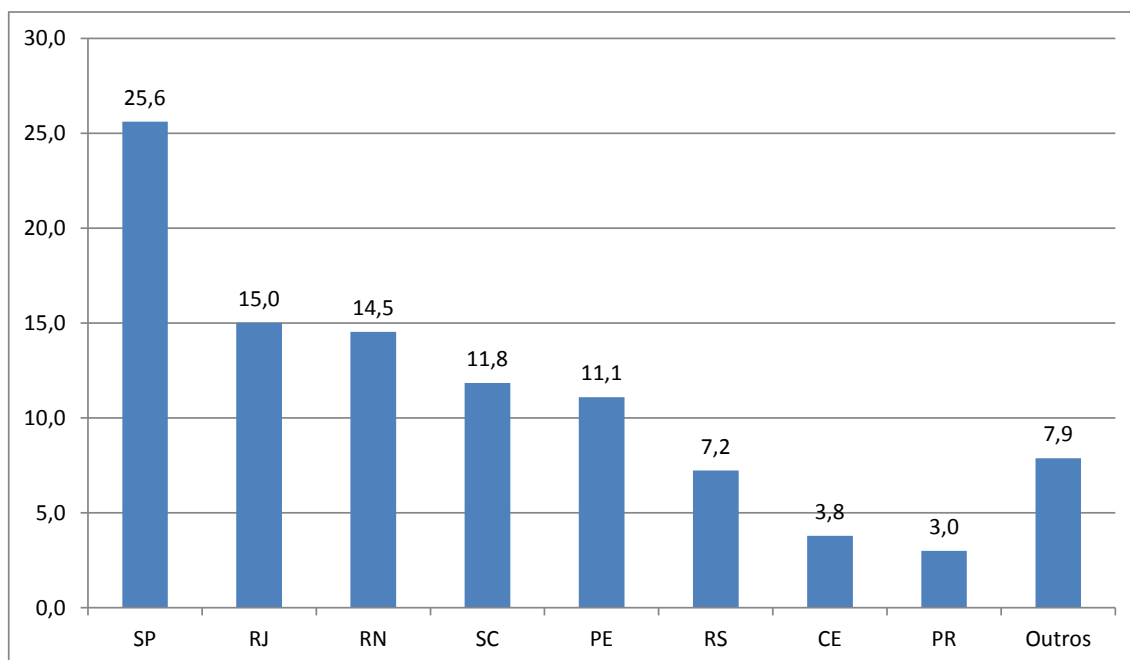
UF	Fernando de Noronha	Litoral Norte	Litoral Sul	Região Metropolitana do Recife	Total
PE	11,1	96,1	65,0	39,7	49,8
SP	25,6	1,4	14,2	12,9	13,8
RJ	15,0	0,6	2,3	7,5	4,9
PB	0,4	1,3	1,1	7,4	4,3
CE	3,8	0,0	0,8	4,7	3,6
AL	1,2	0,2	1,6	4,7	3,5
BA	0,0	0,0	0,6	4,8	3,4
RN	14,5	0,0	0,3	3,1	2,6
MG	1,9	0,0	5,0	1,2	2,4
PR	3,0	0,4	1,0	1,8	1,8
SE	1,5	0,0	0,4	1,9	1,4
GO	0,0	0,0	2,4	1,0	1,3
DF	0,0	0,0	1,0	1,4	1,2
RS	7,2	0,0	1,4	1,0	1,1
AM	0,0	0,0	0,1	1,0	0,7
ES	0,7	0,0	0,2	0,9	0,7
MT	0,3	0,0	0,6	0,7	0,6
PI	0,4	0,1	0,2	1,0	0,5
MA	0,6	0,0	0,0	1,2	0,5
PA	0,0	0,0	0,5	0,7	0,5
SC	11,8	0,0	0,0	0,5	0,5
MS	0,3	0,0	1,0	0,2	0,5
RO	0,0	0,0	0,0	0,2	0,2
AP	0,0	0,0	0,0	0,2	0,2
TO	0,0	0,0	0,2	0,1	0,1
AC	0,6	0,0	0,0	0,2	0,1
RR	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Pesquisa Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil (2007 e 2011)

Nota-se que a origem dos turistas se difere em cada um dos destinos turísticos.

Em Fernando de Noronha, diferente dos demais destinos, o próprio estado de Pernambuco não é predominante, representando apenas 11,1% do total. O principal emissor de turistas domésticos nesse caso é o estado de São Paulo (25,6%), seguido pelos turistas do Rio de Janeiro (15,0%) e Rio Grande do Norte (14,5%).

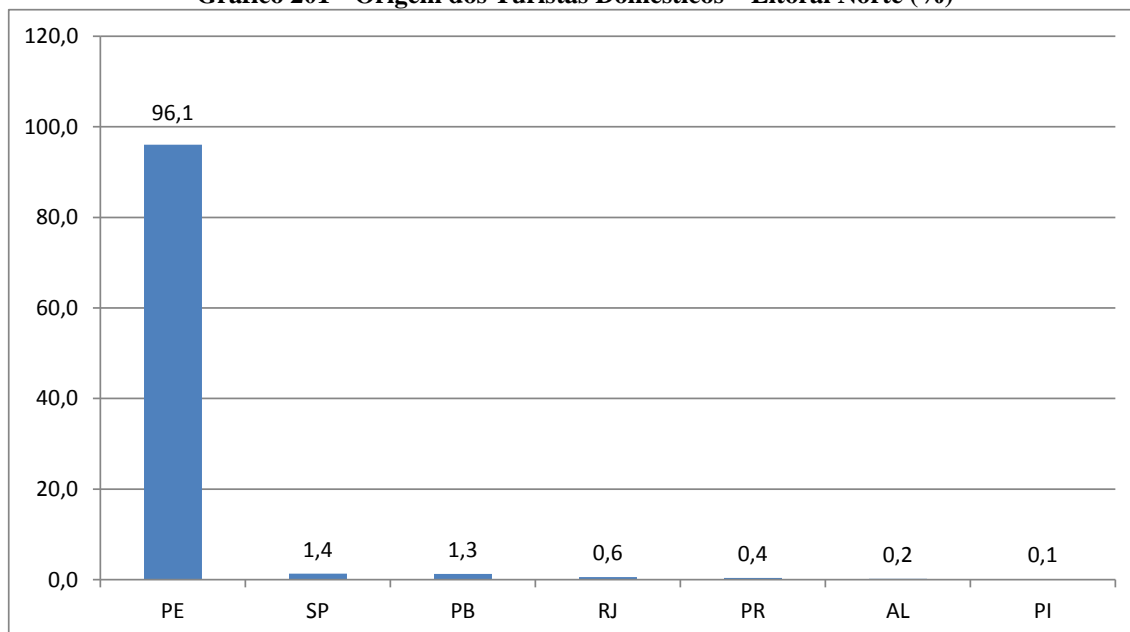
**Gráfico 200 - Origem dos Turistas Domésticos - Fernando de Noronha (%)**



Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil (2007 e 2011)

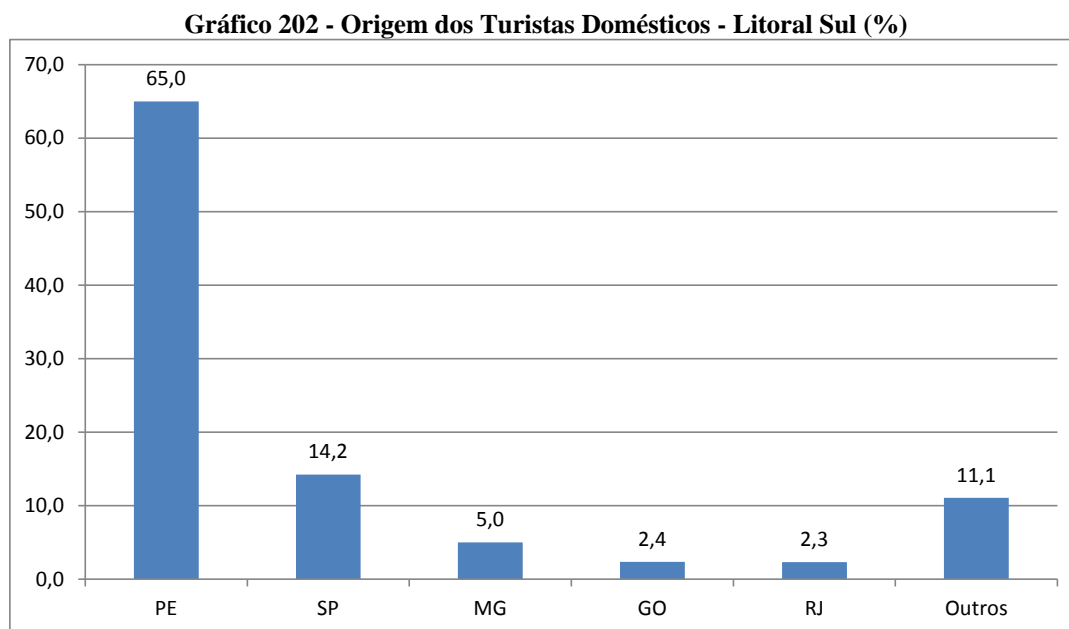
Já no Litoral Norte, é nítida a importância do próprio Estado para o turismo do destino, que totaliza 96,1% do total de emissão de viajantes domésticos. Os outros estados representam menos de 2% cada, conforme gráfico abaixo.

**Gráfico 201 - Origem dos Turistas Domésticos – Litoral Norte (%)**



Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil (2007 e 2011)

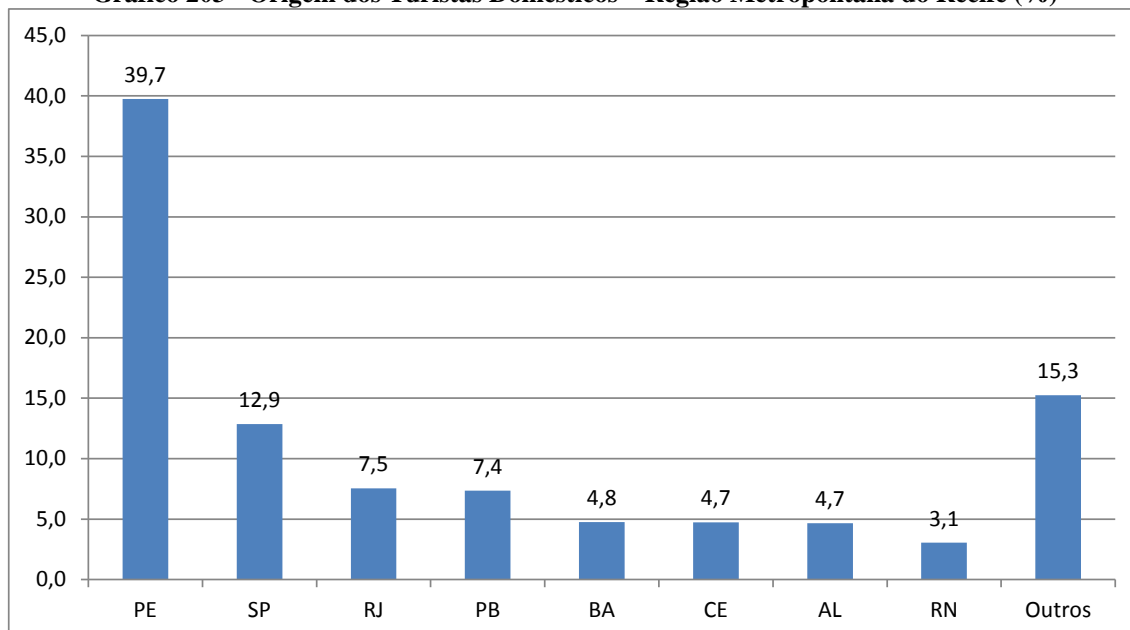
No Litoral Sul os principais emissores são: Pernambuco (65,0%), São Paulo (14,2%) e Minas Gerais (5,0%). Embora a participação do próprio Estado seja muito destacada, outros estados têm participação relevante no fluxo ao destino.



Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil (2007 e 2011)

Na Região Metropolitana do Recife, cerca de 40% dos turistas domésticos são oriundos de Pernambuco. São Paulo (12,9%), Rio de Janeiro (7,5%), Paraíba (7,4%), Bahia (4,8%), Ceará (4,7%) e Alagoas (4,7%) também são importantes polos emissores para o destino.

**Gráfico 203 - Origem dos Turistas Domésticos – Região Metropolitana do Recife (%)**

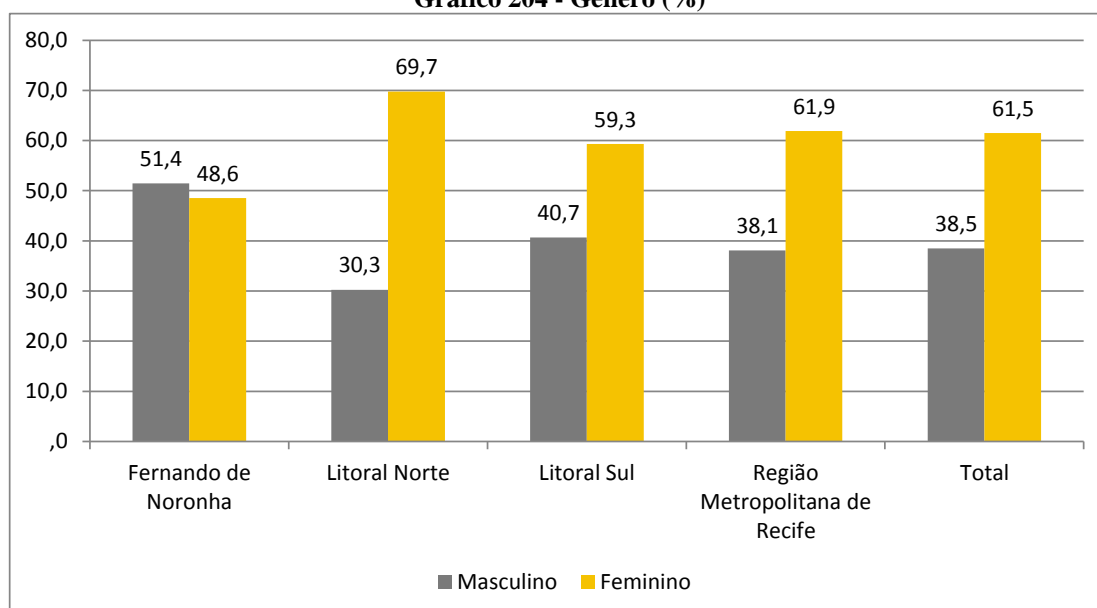


Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil (2007 e 2011)

**b. Gênero**

Predominam turistas do gênero feminino (61,5%) no Polo Costa dos Arrecifes, sendo essa proporção maior no Litoral Norte (69,7%), Região Metropolitana (61,9%) e Litoral Sul (59,3%). Apenas em Fernando de Noronha predomina o gênero masculino (51,4%).

**Gráfico 204 - Gênero (%)**

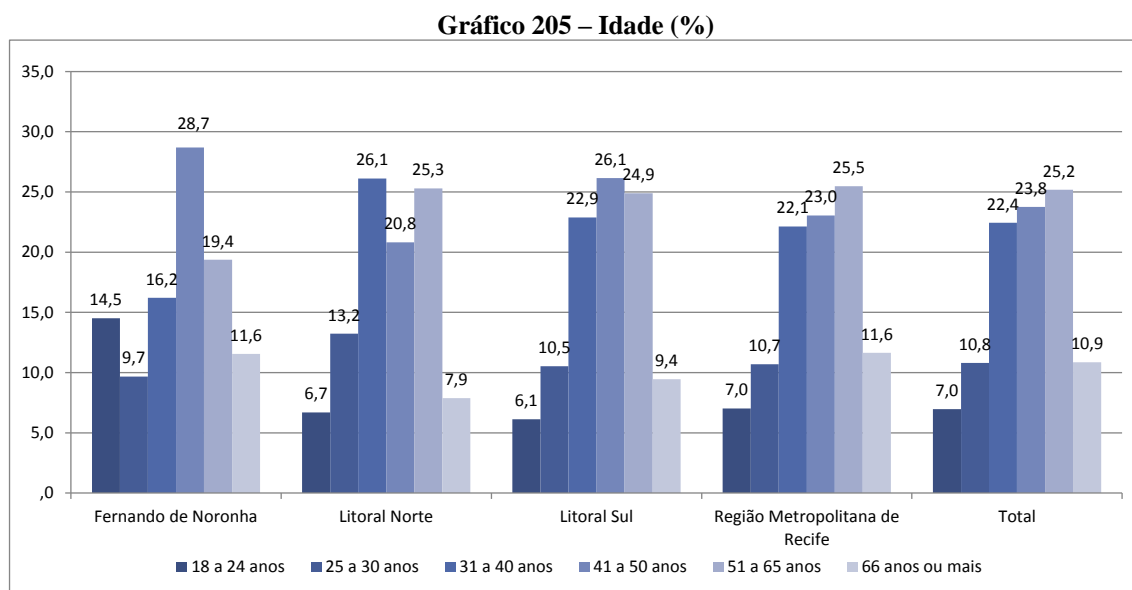


Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil (2007 e 2011)

**c. Faixa etária<sup>47</sup>**

A média de idade dos turistas da Costa dos Arrecifes é de 46 anos, com faixa etária predominante entre 31 e 65 anos (71,4%).

Em todos os destinos turísticos, essas três faixas etárias são predominantes. Em Fernando de Noronha, porém, nota-se incidência maior de um público mais jovem, com idades entre 18 e 24 anos (14,5%).



Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil (2007 e 2011)

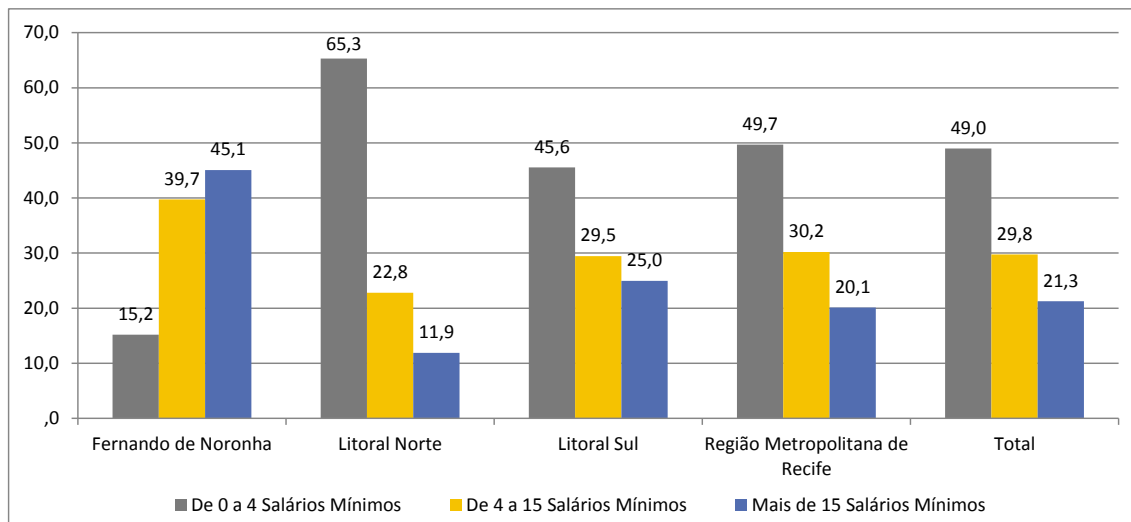
**d. Renda mensal familiar**

Cerca de metade (49,0%) dos turistas domésticos que visitam a Costa dos Arrecifes possuem renda familiar média entre 0 e 4 salários mínimos.

Analisando separadamente os destinos turísticos, percebe-se um público bastante diferenciado na Costa dos Arrecifes. O Litoral Norte é o destino com maior incidência de turistas com baixa renda salarial (cerca de 65% com renda entre 0 e 4 salários mínimos). Por outro lado, mais de 45% dos turistas domésticos de Fernando de Noronha possuem renda superior a 15 salários mínimos. A Região Metropolitana do Recife e Litoral Sul têm composição similar ao do total do polo.

<sup>47</sup> Os critérios da pesquisa requeriam uma idade mínima de 18 anos para o indivíduo ser entrevistado.

**Gráfico 206 – Renda (%)**



Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil (2007 e 2011)

#### 8.4.1.2 Características das viagens

##### a. Principal motivação da viagem

Sol e praia é a principal motivação dos turistas domésticos que visitam a Costa dos Arrecifes, representando 39% desse total. A localização do polo é a óbvia explicação para a importância dessa motivação. Visita a amigos e parentes é a segunda principal motivação, não muito distante da primeira (30,6%). A terceira motivação é negócios, congressos e eventos, que possui participação bastante inferior a das duas primeiras motivações (8,8%).

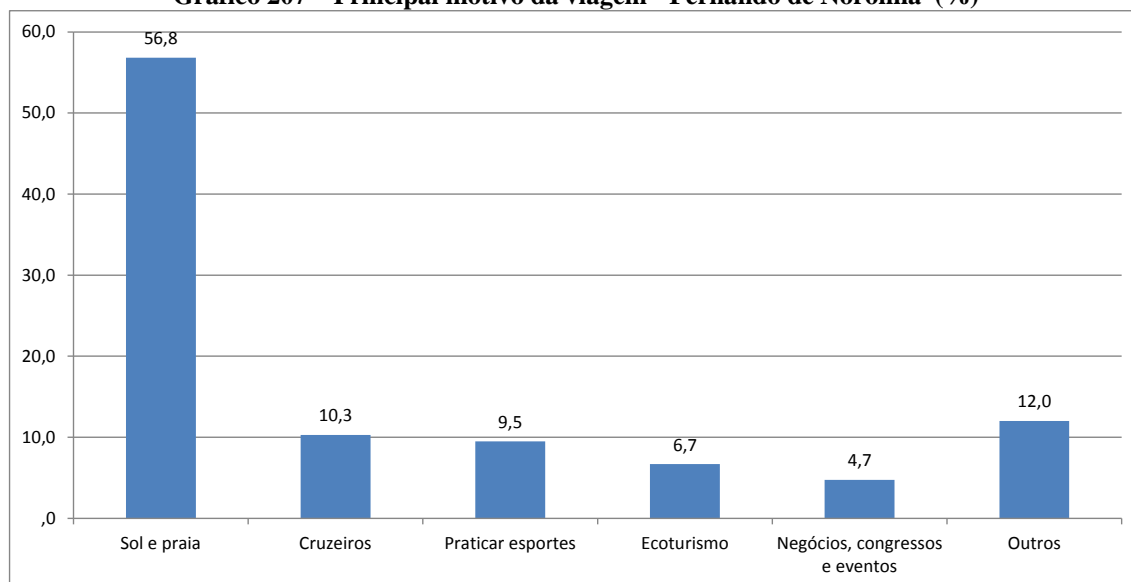
**Tabela 283 - Principal motivo da viagem (%)<sup>48</sup>**

Motivos	Fernando de Noronha	Litoral Norte	Litoral Sul	Região Metropolitana de Recife	Total
Sol e praia	56,8	59,8	67,0	25,1	39,0
Visitar amigos e parentes	1,2	27,5	10,9	39,5	30,6
Negócios, congressos e eventos	4,7	2,9	2,3	12,2	8,8
Saúde	0,0	1,1	2,5	10,7	7,7
Diversão	3,7	7,1	8,9	2,7	4,6
Turismo cultural	2,7	0,2	1,0	2,5	1,9
Eventos esportivos/sociais/culturais	1,7	0,0	0,2	1,1	0,8
Compras pessoais	0,0	0,8	0,4	1,0	0,8
Religião	0,0	0,0	0,0	1,0	0,7
Cruzeiros	10,3	0,0	0,1	0,6	0,6
Resorts/Hotéis fazenda	0,0	0,0	2,2	0,1	0,6
Natureza ou Ecoturismo	6,7	0,0	1,2	0,0	0,5
Cursos e educação em geral	0,8	0,0	0,1	0,6	0,4
Praticar esportes	9,5	0,0	0,5	0,1	0,4
Estâncias climáticas/hidrominerais	0,0	0,0	0,4	0,0	0,1
Compras a negócios	0,0	0,0	0,0	1,4	0,9
Parques temáticos	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Outro	1,9	0,6	2,4	1,2	1,5
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Pesquisa Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil (2007 e 2011)

Em Fernando de Noronha, sol e praia é a principal motivação de cerca de 57% dos turistas domésticos. Nota-se que nesse destino as viagens de cruzeiros (10,3%) e a prática de esportes (9,5%) também são motivos significativos.

**Gráfico 207 – Principal motivo da viagem - Fernando de Noronha (%)**



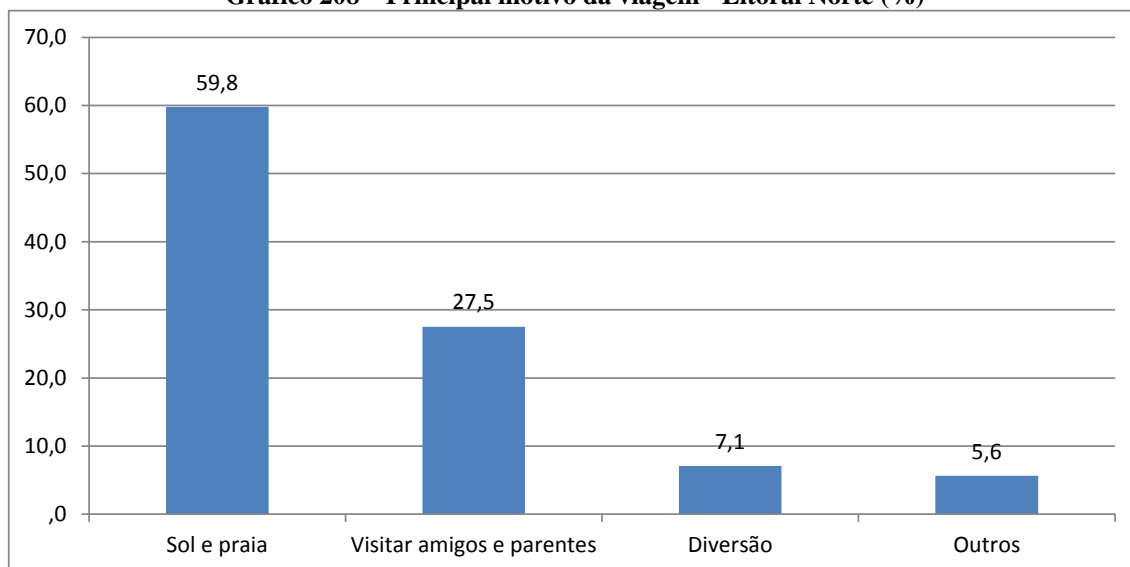
Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil (2007 e 2011)

<sup>48</sup> A opção de motivação denominada “Diversão” foi apresentada como opção de escolha da motivação de viagem aos entrevistados. Não está vinculada a nenhum segmento turístico específico, designando *a priori* viagens motivadas a lazer.



Da mesma forma, predominam no Litoral Norte os turistas motivados por sol e praia (59,8%), seguidos por aqueles que visitam amigos e parentes (27,6%). Há também nesse destino uma parcela significativa (7,1%) de turistas motivados pela diversão.

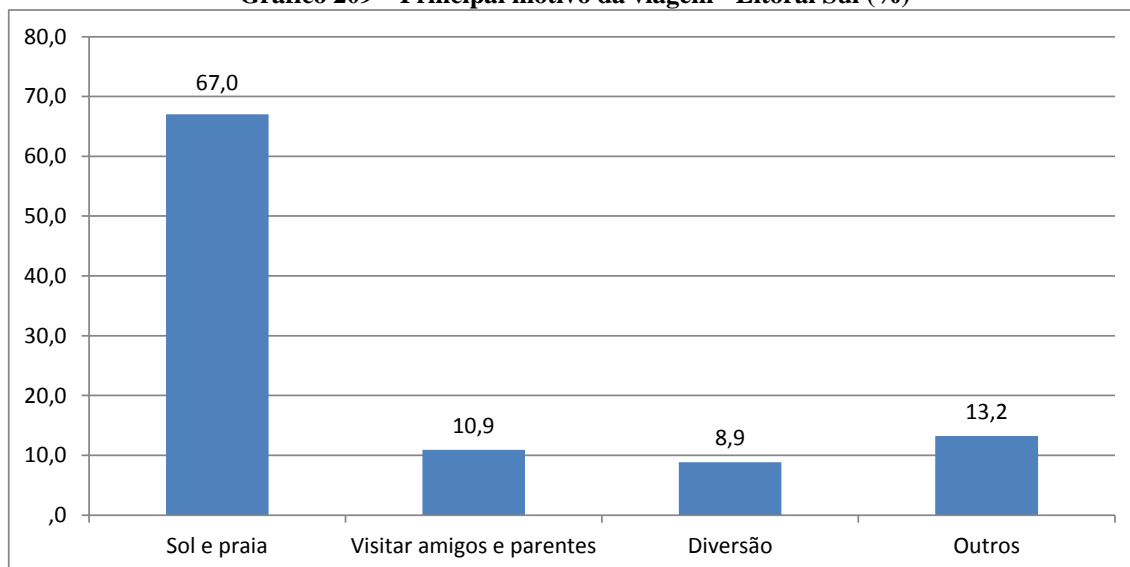
**Gráfico 208 – Principal motivo da viagem - Litoral Norte (%)**



Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil (2007 e 2011)

O Litoral Sul também segue a mesma tendência, sendo sol e praia a principal (67,0%) a principal motivação. Visitar amigos e parentes (10,9%) e diversão (8,9%) são outros dois motivos mais frequentes.

**Gráfico 209 – Principal motivo da viagem - Litoral Sul (%)**

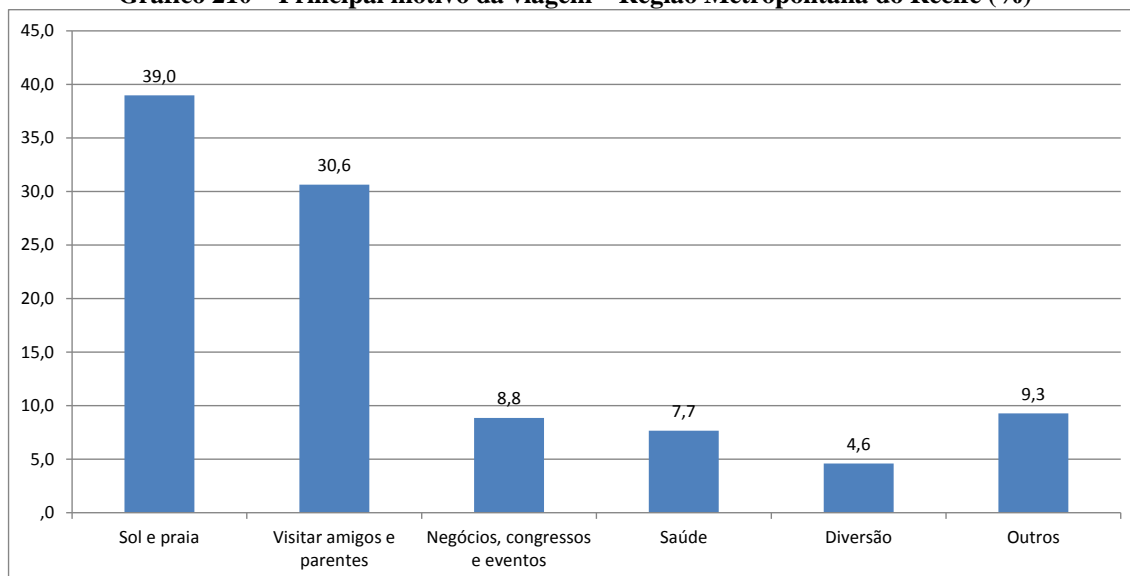


Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil (2007 e 2011)

Na Região Metropolitana do Recife, a motivação sol e praia também é preponderante (39,0%). Entretanto, visita a amigos e parentes é uma motivação bem mais frequente do

que nos demais destinos analisados, sendo responsável por mais de 30% da motivação dessas viagens. Motivações menos relevantes nos outros destinos da Costa dos Arrecifes, como negócios, congressos e eventos (8,8%) e saúde (7,7%) são significativamente recorrentes nesse destino turístico.

**Gráfico 210 – Principal motivo da viagem – Região Metropolitana do Recife (%)**



Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil (2007 e 2011)

#### ***b. Motivos secundários da viagem***

Embora não seja a principal motivação da viagem, os motivos secundários são relevantes para análise pois indicam outras atividades valorizadas pelos turistas na escolha das localidades. Essas atividades podem ser exploradas para manter o turista por mais tempo na região, além de ser um incentivo para o retorno do mesmo.

No caso da Costa dos Arrecifes, mais da metade dos visitantes domésticos consideram a diversão (26,8%) e visita a amigos e parentes (25,2%) como motivos secundários. Outras atividades que se destacam na região como motivações secundárias nesse destino são: sol e praia (17,8%), compras pessoais (6,4%), turismo cultural (6,1%), entre outros observados na tabela abaixo.

Assim como no principal motivo, os motivos secundários se diferem em cada um dos destinos turísticos. Em Fernando de Noronha, a diversão é o destaque (37,4%). No Litoral Norte, além da diversão (35,1%), visita a parentes e amigos (26,7%) e sol e praia (16,8%) são relevantes. A diversão também merece destaque como motivação secundária no Litoral Sul (37,9%), com visita a parentes e amigos (18,3%) e sol e praia

(13,9%) registrando participações notáveis. Na Região Metropolitana do Recife, nota-se a relevância de diversão (25,2%), visita a parentes e amigos (21,6%) e sol e praia (14,4%).

**Tabela 284 – Motivos secundários da viagem (%)**

Motivos secundários da viagem	Fernando de Noronha	Litoral Norte	Litoral Sul	Região Metropolitana do Recife	Total
Diversão	37,4	35,1	37,9	25,2	26,8
Visita parentes e amigos	4,2	26,7	18,3	21,6	25,2
Sol e praia	13,9	16,8	13,9	14,4	17,8
Compras pessoais	7,3	5,4	5,8	9,4	6,4
Turismo cultural	13,0	3,4	8,3	7,4	6,1
Negócios, congressos e eventos	0,8	1,7	0,8	6,0	4,7
Saúde	0,0	1,5	0,8	4,0	2,3
Ecoturismo	7,6	0,9	2,3	1,3	1,8
Religião	0,0	0,0	0,2	2,3	1,4
Compras de negócios	0,0	1,3	1,0	1,2	1,2
Resorts/Hotéis fazenda	0,9	0,0	2,9	0,4	1,2
Eventos esportivos/sociais/culturais	1,0	2,1	1,9	1,5	1,0
Cursos e educação em geral	0,0	0,2	0,4	1,6	0,6
Cruzeiros	10,2	0,0	0,0	0,1	0,4
Turismo rural	0,0	1,7	0,3	0,8	0,4
Parques temáticos	0,0	0,0	0,4	0,5	0,3
Praticar esportes	2,3	1,3	0,5	0,4	0,2
Estâncias climáticas/hidrominerais	0,0	0,0	0,1	0,2	0,2
Outro	1,3	1,8	4,2	1,8	1,9
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Pesquisa Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil (2007 e 2011)

**c. Principal meio de transporte**

Carro (44,3%) é o meio de transporte mais utilizado pelos visitantes domésticos da Costa dos Arrecifes, seguido por ônibus de linha (28,2%) e avião (14,2%).

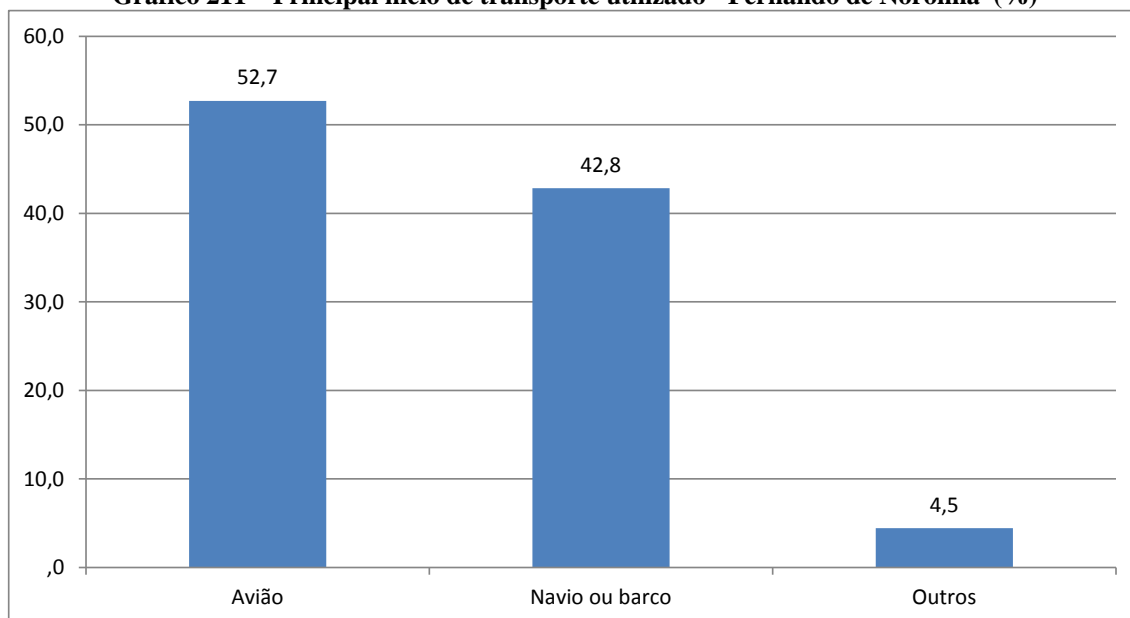
**Tabela 285 – Meio de transporte utilizado na principal viagem doméstica (%)**

Transporte	Fernando de Noronha	Litoral Norte	Litoral Sul	Região Metropolitana do Recife	Total
Carro	0,0	79,6	42,2	28,5	44,3
Ônibus de linha	0,0	13,6	13,9	27,7	28,2
Avião	52,7	0,0	29,1	31,4	14,2
Ônibus de excursão, fretado ou turismo	0,0	1,9	4,8	3,5	6,0
Van / perueiro	0,0	0,0	5,9	1,5	2,3
Carona	0,0	0,0	0,6	3,5	1,8
Navio ou barco	42,8	0,0	0,0	0,0	1,1
Moto	0,0	1,3	2,9	0,4	0,8
Outro	4,5	3,5	0,6	3,4	1,2
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Pesquisa Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil (2007 e 2011)

Nota-se que os meios de transporte utilizados são bastante distintos entre os destinos turísticos. Em Fernando de Noronha, avião (52,7%) e navio ou barco (42,8%) são os meios de transporte que possibilitam a chegada do turista ao destino.

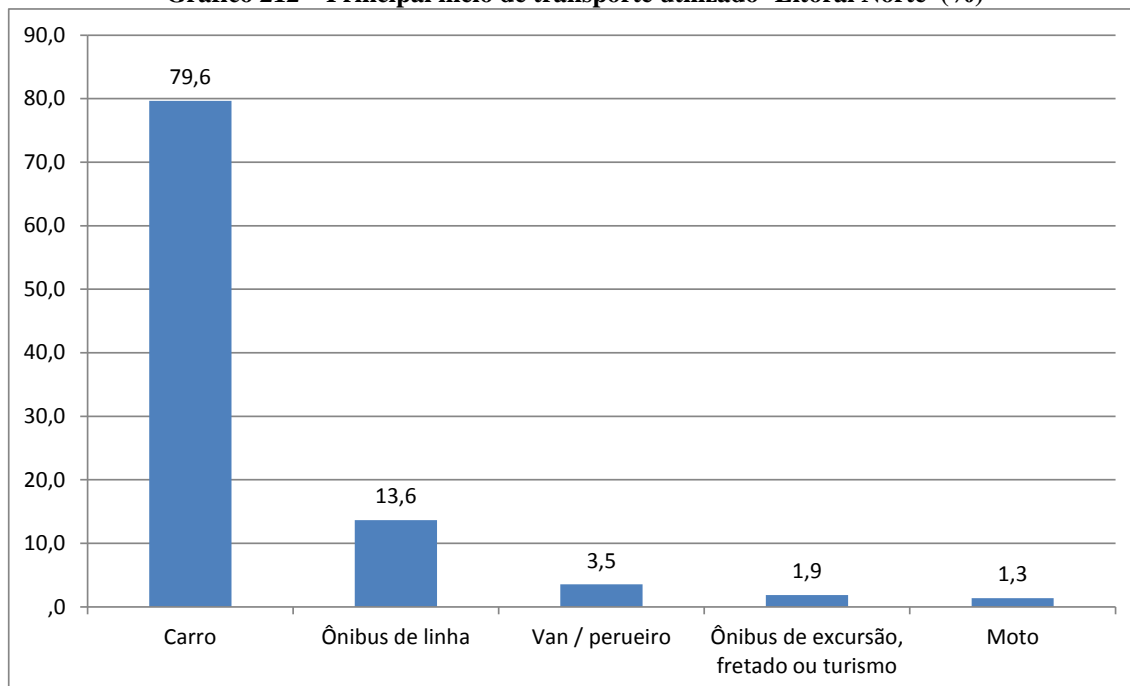
**Gráfico 211 – Principal meio de transporte utilizado - Fernando de Noronha (%)**



Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil (2007 e 2011)

No Litoral Norte, os transportes por via rodoviária são os mais expressivos. Quase 80% dos turistas utilizam carro e 13,6% utilizam ônibus de linha. Estes meios de transporte normalmente são associados a viagens de curta ou média distância, que por sua vez estão ligadas a um forte turismo regional.

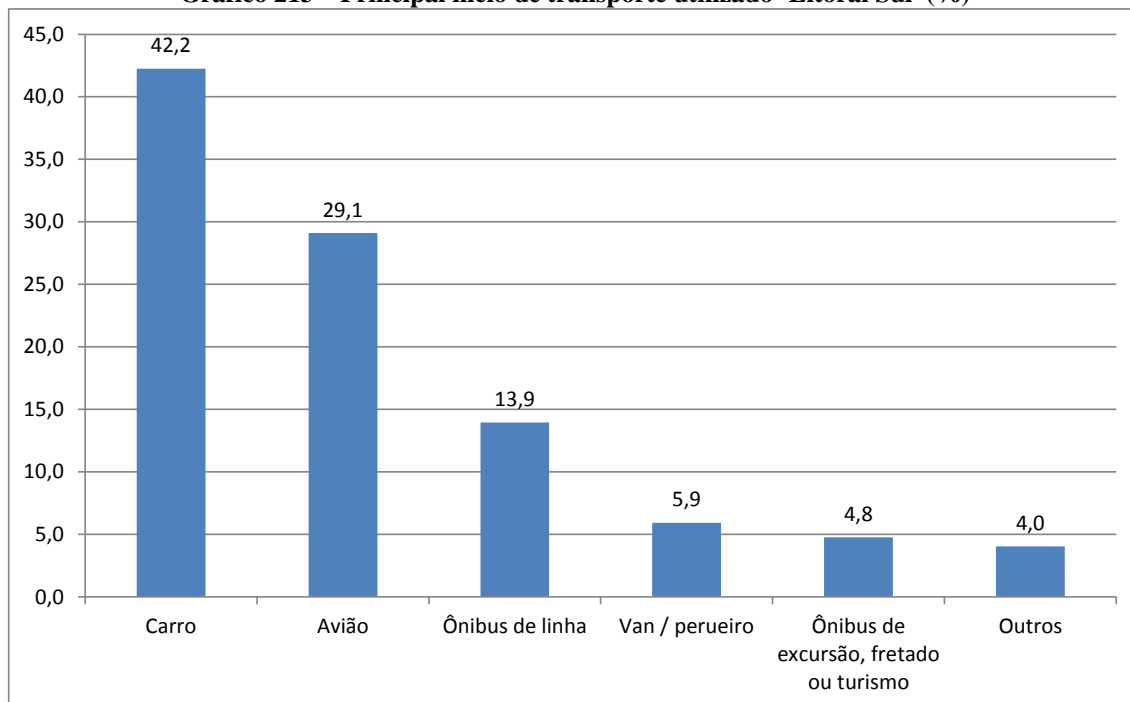
**Gráfico 212 – Principal meio de transporte utilizado- Litoral Norte (%)**



Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil (2007 e 2011)

No Litoral Sul, carro é o principal meio de transporte utilizado, representando 42,2%. Avião (29,1%) é o segundo meio de transporte mais utilizado, o que indica um perfil de turismo inter-regional relevante. Destacam-se também ônibus de linha (13,9%), van/perueiros (5,9%) e ônibus de excursão (4,8%).

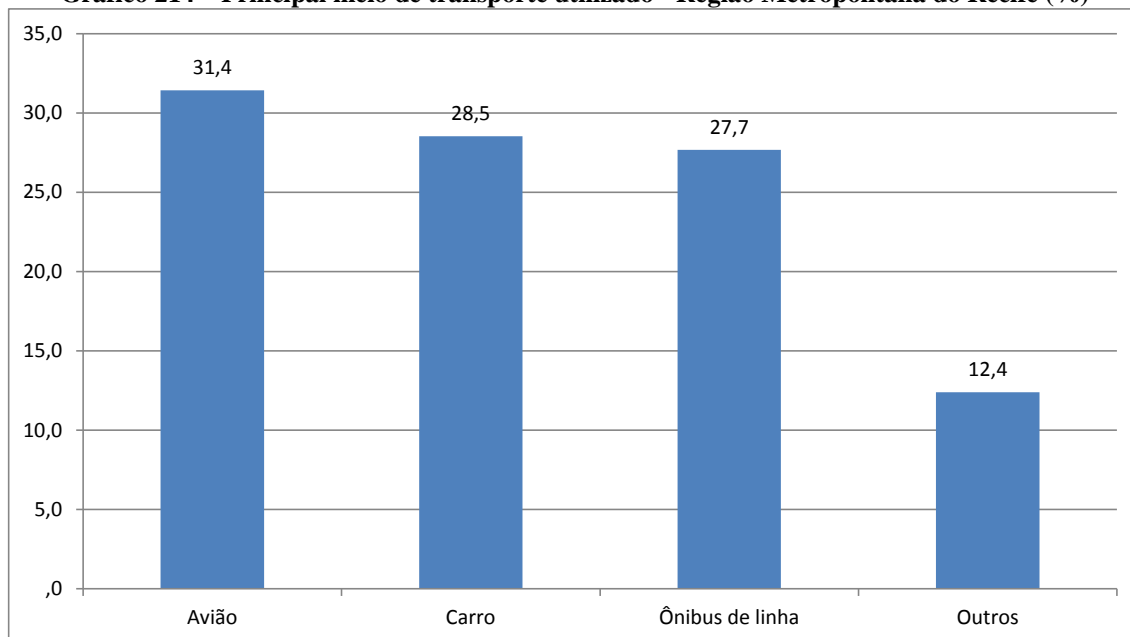
Gráfico 213 – Principal meio de transporte utilizado- Litoral Sul (%)



Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil (2007 e 2011)

Na Região Metropolitana do Recife, os três principais meios de transportes utilizados são o avião (31,4%), o carro (28,5%) e o ônibus de linha (27,7%), com participações próximas. A elevada importância desses três meios pode ser associada à diversidade de opções de acesso característica de uma região metropolitana, além da heterogeneidade de perfis de visitantes que chegam ao destino.

**Gráfico 214 – Principal meio de transporte utilizado - Região Metropolitana do Recife (%)**



Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil (2007 e 2011)

**d. Principal meio de hospedagem**

Casa de amigos e parentes representa 62,6% dos meios de hospedagem utilizados pelos turistas domésticos da Costa dos Arrecifes, sendo destacadamente o meio mais relevante. Seguem-na hotel 1 a 3 estrelas (10,7%) e pousadas (6,7%), com participações distantes da opção mais frequente, mas que, se somados a hotel de 4 ou 5 estrelas, atingem 22,8% do total. Assim como o meio de transporte, nota-se que os meios de hospedagem mais frequentes diferem bastante entre os destinos turísticos.

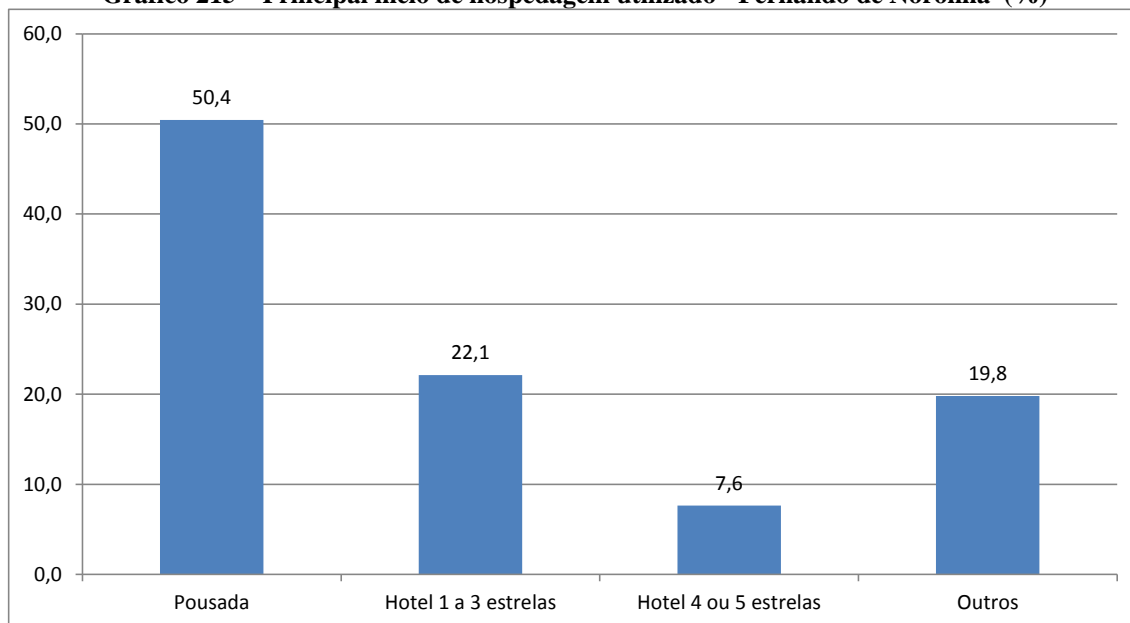
**Tabela 286 - Meio de hospedagem utilizado na principal viagem doméstica (%)**

Hospedagem	Fernando de Noronha	Litoral Norte	Litoral Sul	Região Metropolitana de Recife	Total
Casa de amigos/parentes	2,4	78,9	37,3	64,1	<b>62,6</b>
Hotel 1 a 3 estrelas	22,1	0,0	9,2	9,4	<b>10,7</b>
Pousada	50,4	7,1	15,3	7,1	<b>6,7</b>
Imóvel alugado	0,0	11,8	15,3	1,4	<b>5,4</b>
Hotel 4 ou 5 estrelas	7,6	0,2	7,2	5,9	<b>5,4</b>
Imóvel próprio	0,0	2,0	7,1	2,5	<b>3,9</b>
Colônia de férias	0,0	0,0	0,0	0,0	<b>1,0</b>
Resort	0,0	0,0	7,2	1,1	<b>0,6</b>
Camping ou albergue	2,7	0,0	0,8	1,5	<b>0,8</b>
Motel ou pensão	0,0	0,0	0,5	0,4	<b>0,4</b>
Outros	14,7	0,0	0,0	6,6	<b>2,5</b>
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Pesquisa Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil (2007 e 2011)

Em Fernando de Noronha, mais da metade (50,4%) dos turistas se alojam em pousada e 22,1% ficam em hotéis de 1 a 3 estrelas.

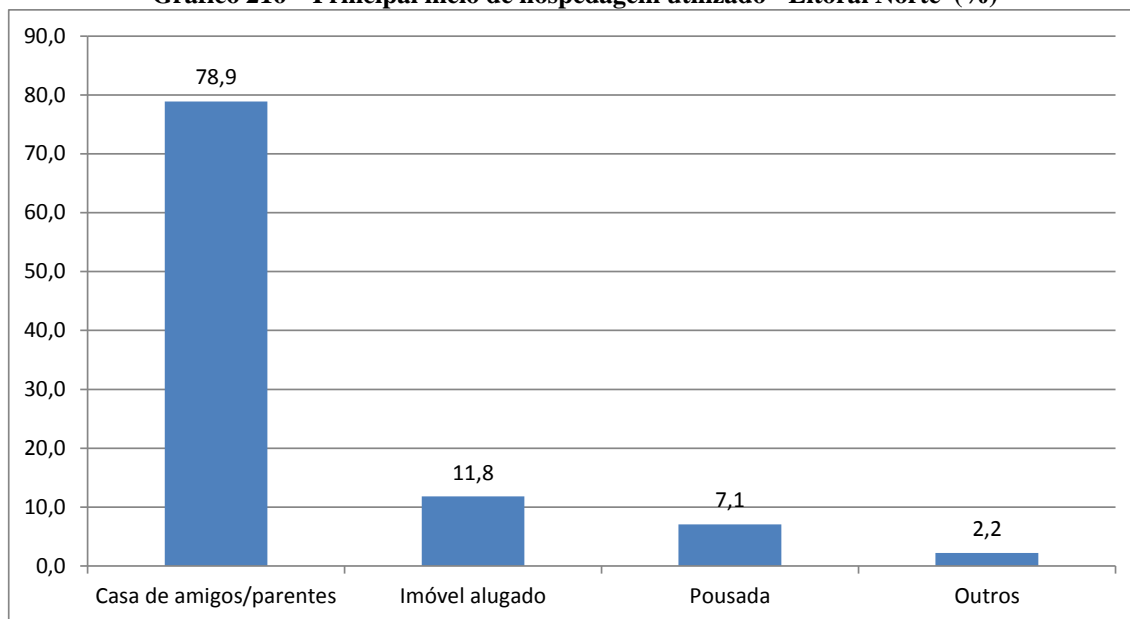
**Gráfico 215 – Principal meio de hospedagem utilizado - Fernando de Noronha (%)**



Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil (2007 e 2011)

Já no Litoral Norte, predominam turistas que se hospedam em casa de amigos e parentes (78,9%). Imóvel alugado (11,8%) e pousadas (7,1%) também são representativos.

**Gráfico 216 – Principal meio de hospedagem utilizado - Litoral Norte (%)**

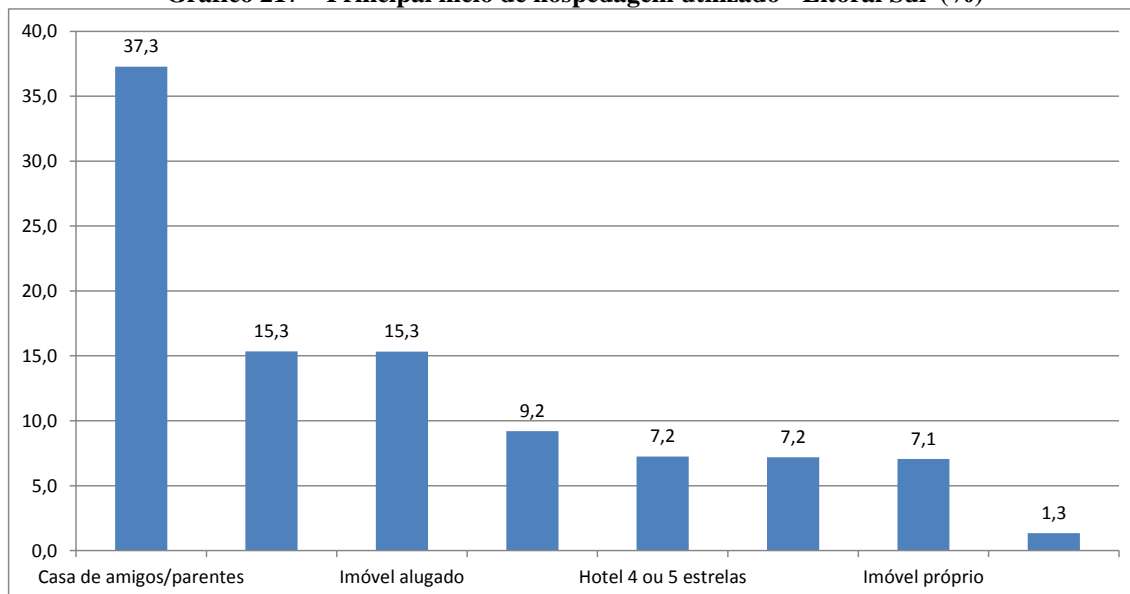


Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil (2007 e 2011)



No Litoral Sul nota-se uma maior distribuição dos turistas entre os meios de hospedagem disponíveis. Casa de amigos e parentes é predominante (37,3%), seguido de pousadas (15,3%), imóvel alugado (15,3%), hotéis de 1 a 3 estrelas (9,2%), hotéis de 4 ou 5 estrelas (7,2%) e imóvel próprio (7,1%). Somados, pousadas, hotéis e resorts atingem 38,9%, representando uma opção frequente de hospedagem no destino.

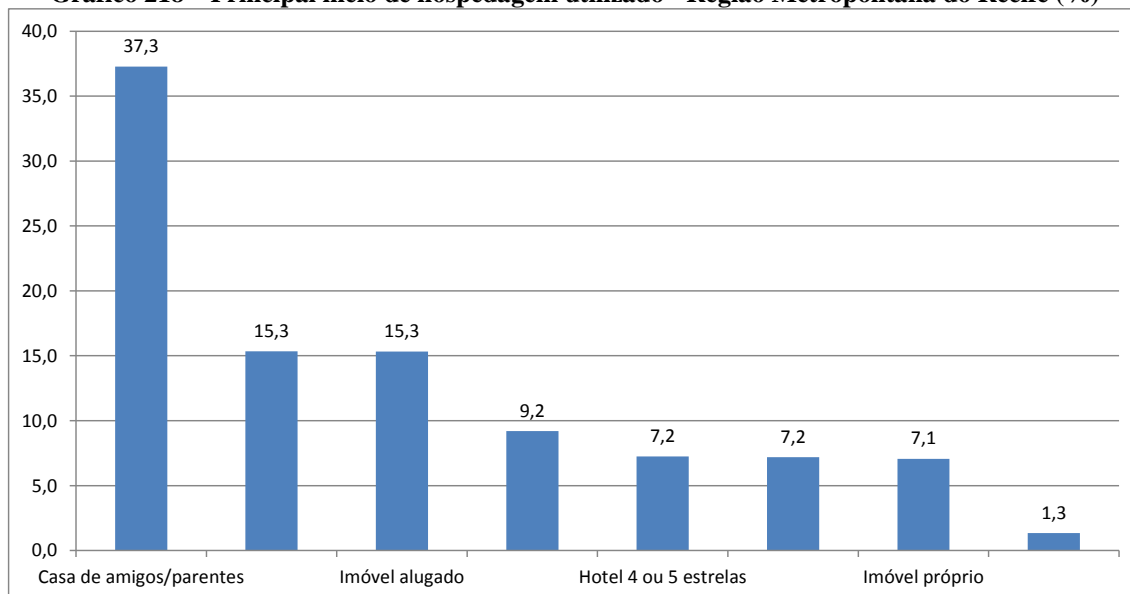
**Gráfico 217 – Principal meio de hospedagem utilizado - Litoral Sul (%)**



Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil (2007 e 2011)

Na Região Metropolitana do Recife, mais de 64% dos turistas se hospedam em casa de amigos e parentes, sendo nitidamente o meio de hospedagem mais utilizado pelos turistas domésticos nesse destino. Outros tipos de estabelecimentos utilizados por esses viajantes são: hotéis de 1 a 3 estrelas (9,4%), pousadas (7,1%) e hotéis de 4 ou 5 estrelas (5,9%), que juntos somam 22,4%.

**Gráfico 218 – Principal meio de hospedagem utilizado - Região Metropolitana do Recife (%)**



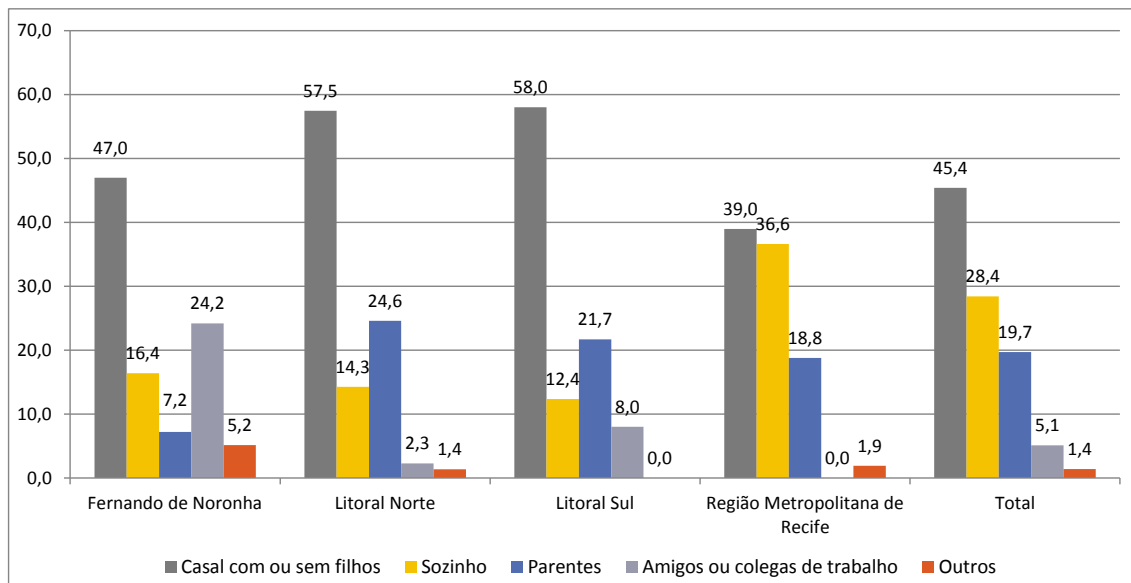
Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil (2007 e 2011)

**e. Acompanhantes na viagem**

Cerca de 45% dos turistas domésticos da Costa dos Arrecifes viajam em casal com ou sem filhos, sendo este grupo predominante também em todos os destinos turísticos. Viagens sem nenhum acompanhante (28,4%) e com parentes (19,7%) também são frequentes no polo.

Os resultados são semelhantes nos destinos turísticos, porém em Fernando de Noronha nota-se uma maior incidência de viagens com amigos e colegas de trabalho (24,2%). No Litoral Norte e Litoral Sul, a proporção é parecida, sendo as viagens realizadas por família e parentes configuram cerca de 80% do total. Já na Região Metropolitana do Recife as viagens sem nenhum acompanhante (36,6%) são bastante expressivas.

**Gráfico 219 – Acompanhantes na viagem doméstica (%)**



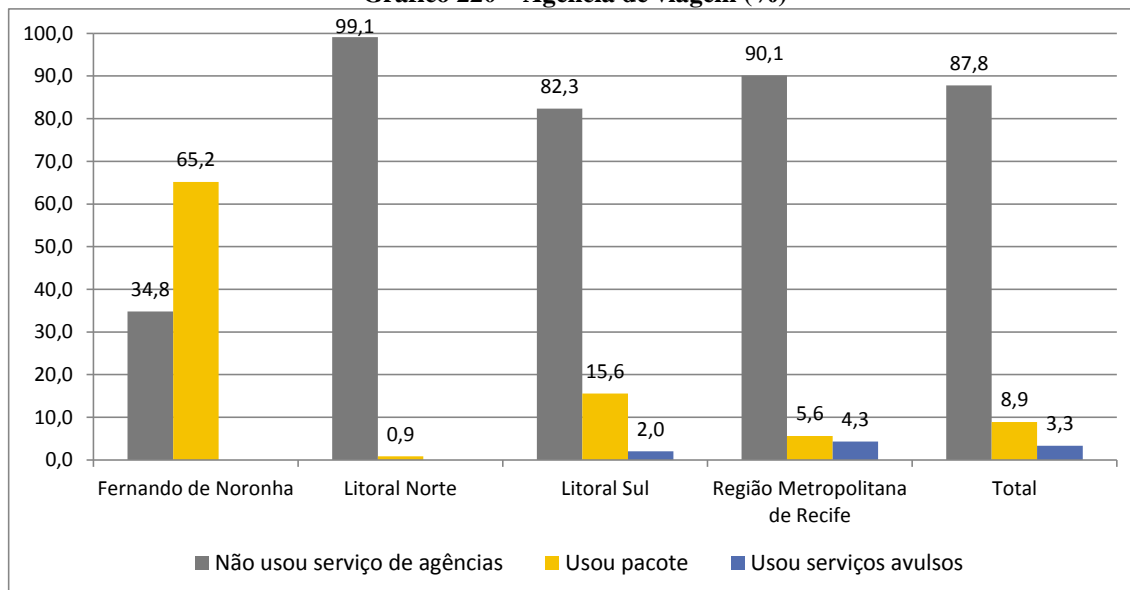
Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil (2007 e 2011)

**f. Aquisição de serviços em agência de viagem**

Cerca de 88% dos turistas domésticos da Costa dos Arrecifes não utilizam agência de viagem. Essa predominância não ocorre apenas em Fernando de Noronha, onde 65,2% desses turistas adquirem pacotes para visitar a ilha.

No Litoral Norte, quase a totalidade dos viajantes domésticos (99,1%) não se utilizam de nenhum serviço de agência de viagem para visitar o destino. No Litoral Sul, 15,6% desses turistas adquirem pacotes e outros 2% adquirem serviços avulsos em agência. Já na Região Metropolitana, 5,6% adquirem pacote e 4,3% serviços avulsos.

Gráfico 220 – Agência de viagem (%)



Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil (2007 e 2011)

**g. Gasto médio na localidade**

Os turistas domésticos da Costa dos Arrecifes gastam em média R\$ 1.146 no total, R\$ 549 *per capita* e R\$ 56 *per capita* dia.

Os maiores gastos são realizados pelos turistas de Fernando de Noronha, sendo R\$ 2.236 por pessoa e R\$ 326 *per capita* dia. No outro extremo estão os turistas do Litoral Norte, com o menor gasto entre os destinos da Costa dos Arrecifes: média de R\$ 142 *per capita* e R\$ 21 *per capita* dia.

Os gastos realizados pelos turistas do Litoral Sul são superiores ao total do Polo Costa dos Arrecifes, atingindo R\$ 825 *per capita* e R\$ 115 *per capita* dia. Na Região Metropolitana do Recife os gastos também estão acima dos realizados no conjunto do Polo, registrando-se uma média de R\$ 732 *per capita* e R\$ 73 *per capita* dia.

Tabela 287 – Gasto médio (R\$)

Gasto médio (em R\$)	Fernando de Noronha	Litoral Norte	Litoral Sul	Região Metropolitana de Recife	Total
Gasto médio	3.864	371	2.084	1.468	1.146
Gasto médio <i>per capita</i>	2.236	142	825	732	549
Gasto médio <i>per capita</i> dia	326	21	115	73	56

Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil (2007 e 2011)

**h. Permanência média no destino**

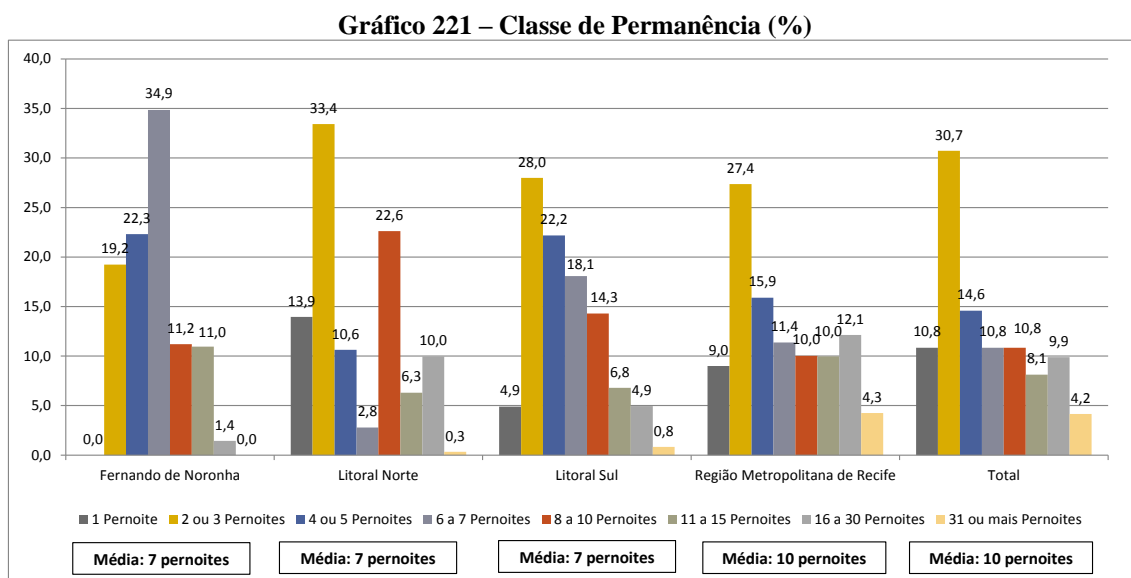
Os turistas domésticos que visitam a Costa dos Arrecifes permanecem, em média, 10 pernoites nas localidades que visitam, sendo que a maior parte (30,7%) permanece entre 2 e 3 pernoites.

Com exceção da Região Metropolitana do Recife, com média de 10 pernoites, os turistas dos demais destinos permanecem cerca de 7 pernoites nas respectivas localidades.

Em Fernando de Noronha, cerca de 35% dos turistas permanecem entre 6 e 7 pernoites na ilha. Observa-se que não há incidência de viagens de apenas um dia ou acima de um mês.

No Litoral Norte predominam viagens curtas, de até 3 dias (47,3%). No entanto, há uma porcentagem considerável de turistas que permanecem entre 8 e 10 pernoites (22,6%).

No Litoral Sul, mais da metade das viagens duram até 5 pernoites. Na Região Metropolitana do Recife há predominância de viagens curtas, de até 3 pernoites (36,4%), mas observa-se também uma porcentagem significativa de viagens longas, acima de 15 pernoites (16,4%).



Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil (2007 e 2011)

### 8.4.1.3 Opiniões Sobre o Destino Turístico Visitado

#### a. Avaliação Geral

Nota-se que a maior parte dos itens foi bem avaliada pela maioria dos turistas da Costa dos Arrecifes, com destaque para hospedagem (95,7%), atrativos e passeios (94,1%) e aeroporto (94,0%).

Preços (35,3%) e limpeza (35,2%) são os itens com maiores incidências de avaliações negativas, seguidos por infraestrutura urbana (28,7%) e segurança (28,6%).

**Tabela 288 – Avaliação geral (%)**

Itens Avaliados	Positiva	Negativa
Hospedagem	95,7	4,3
Atrativos e passeios	94,1	5,9
Aeroporto	94,0	6,0
Restaurante/Gastronomia	88,8	11,2
Informação turística	87,8	12,2
Transporte	85,7	14,3
Sinalização	76,4	23,6
Rodovias	75,9	24,1
Segurança	71,4	28,6
Infraestrutura urbana	71,3	28,7
Limpeza	64,8	35,2
Preços	64,7	35,3

Fonte: Pesquisa Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil (2007 e 2011)

### 8.4.2 Perfil do turista Internacional da Costa dos Arrecifes

#### 8.4.2.1 Características do Turista

##### a. Origem

Os principais emissores de turistas estrangeiros à Costa dos Arrecifes são: Portugal (12,4%), Estados Unidos (12,3%), Argentina (11,0%), Itália (10,9%) e Alemanha (8,6%). A tabela abaixo apresenta a origem dos demais turistas. Merece destaque o fato da Argentina ser o único país sul-americano a figurar nessa lista de principais países emissores.

**Tabela 289 - Origem dos Turistas Internacionais (%)**

Países	Fernando de Noronha	Litoral Norte	Litoral Sul	Região Metropolitana do Recife	Total
<b>Portugal</b>	5,3	25,4	18,7	10,8	<b>12,4</b>
<b>Estados Unidos</b>	13,0	4,0	7,9	13,9	<b>12,3</b>
<b>Argentina</b>	5,5	0,0	27,0	6,6	<b>11,0</b>
<b>Itália</b>	15,0	10,5	12,3	10,2	<b>10,9</b>
<b>Alemanha</b>	7,1	18,3	4,0	10,0	<b>8,6</b>
<b>França</b>	9,8	7,4	3,3	7,5	<b>6,7</b>
<b>Espanha</b>	9,3	3,0	2,7	5,3	<b>4,9</b>
<b>Holanda</b>	5,1	4,7	1,8	3,5	<b>3,3</b>
<b>Suíça</b>	4,4	6,0	1,8	3,6	<b>3,3</b>
<b>Inglaterra</b>	3,2	3,1	1,6	3,0	<b>2,7</b>
<b>Canadá</b>	1,7	0,6	0,9	2,2	<b>1,8</b>
<b>Finlândia</b>	0,5	0,0	5,0	0,5	<b>1,5</b>
<b>Outros</b>	20,2	16,9	13,2	22,9	<b>20,5</b>
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Pesquisa Caracterização e Dimensionamento do Turismo Internacional no Brasil (2007 a 2012)

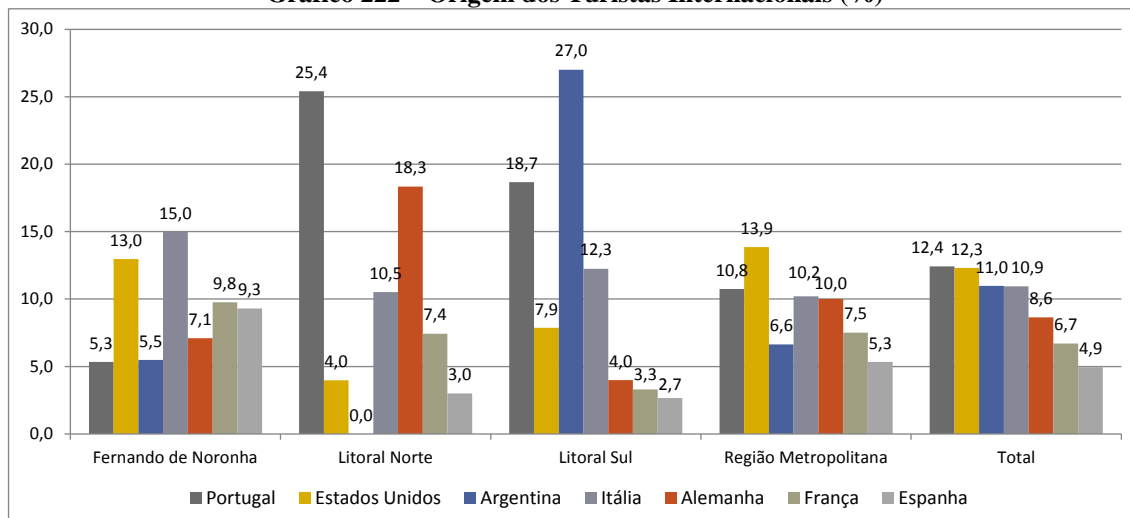
Em Fernando de Noronha, Itália (15,0%) é o principal emissor estrangeiro, seguido dos Estados Unidos (13,0%), França (9,8%) e Espanha (9,3%).

No Litoral Norte predominam turistas da Europa, sendo 25,4% de Portugal, 18,3% da Alemanha e 10,5% da Itália.

No Litoral Sul, 27% dos turistas internacionais são oriundos da Argentina. Destacam-se também viajantes de Portugal (18,7%) e Itália (12,3%).

Na Região Metropolitana do Recife nota-se uma maior variação da origem dos turistas internacionais, destacando-se viajantes residentes nos Estados Unidos (13,9%), Portugal (10,8%), Itália (10,2%) e Alemanha (10,0%).

Gráfico 222 – Origem dos Turistas Internacionais (%)

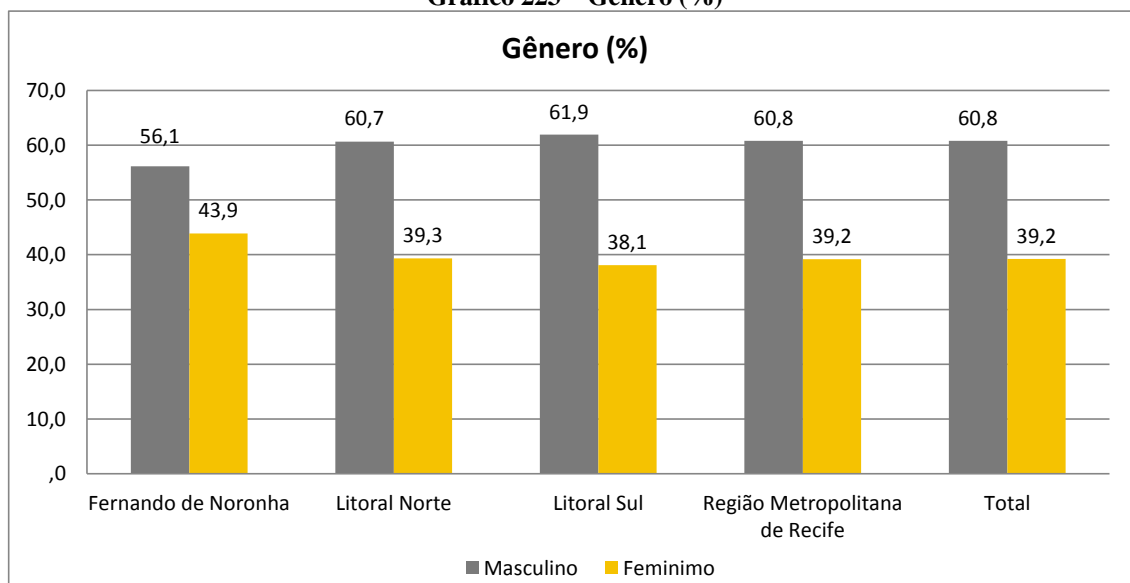


Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Internacional no Brasil (2007 a 2012)

**b. Gênero**

Predomina o gênero masculino (60,8%) entre os turistas internacionais da Costa dos Arrecifes. Nota-se que em todos os destinos repete-se essa predominância.

Gráfico 223 – Gênero (%)



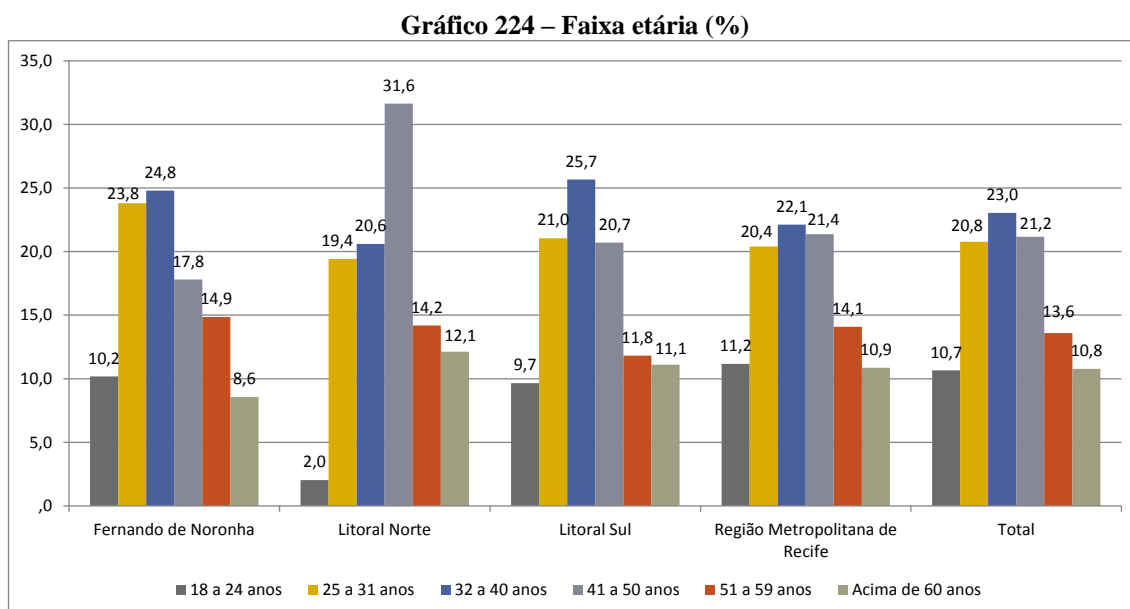
Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Internacional no Brasil (2007 a 2012)



**c. Faixa Etária<sup>49</sup>**

A média de idade dos turistas estrangeiros da Costa dos Arrecifes é de 41 anos, com faixas etárias predominantes de 25 a 31 nos (20,8%), 32 a 40 anos (23%) e 41 a 50 anos (21,2%) e.

Em todos os destinos turísticos, essas três faixas etárias são predominantes. No Litoral Norte porém, nota-se uma menor incidência do público mais jovem, tendo apenas 2,0% de seus turistas com idades entre 18 e 24 anos. Nesse destino também se destaca a faixa de 41 a 50 anos de idade, com participação superior a que ocorre nos demais destinos (31,6%).



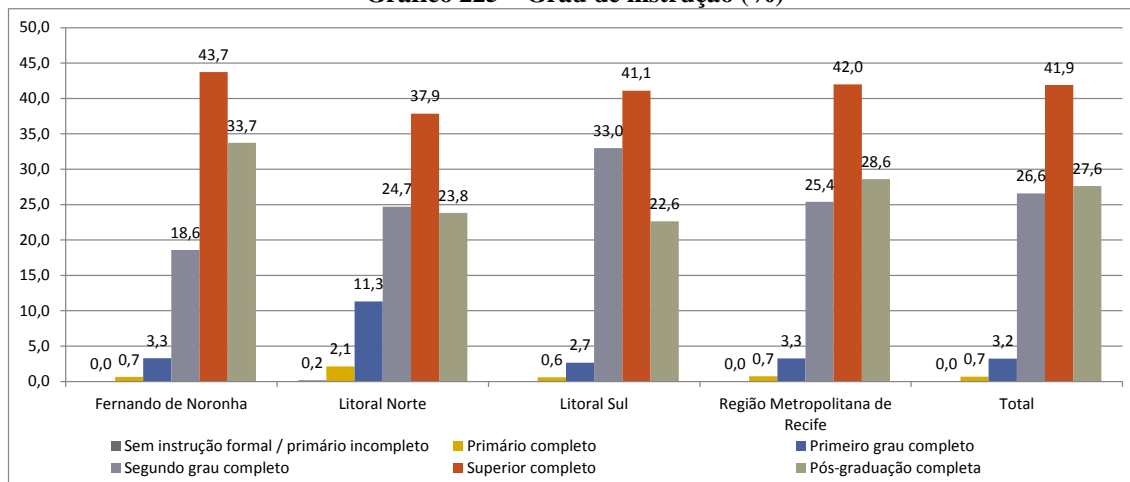
Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Internacional no Brasil (2007 a 2012)

**d. Grau de Instrução**

Aproximadamente 70% dos turistas estrangeiros que visitaram a Costa dos Arrecifes possuem curso superior completo, sendo 27,6% com pós-graduação. Em Fernando de Noronha e na Região Metropolitana de Recife. Em Fernando de Noronha nota-se uma incidência de turistas de turistas com curso superior completo acima da média (77,5%). O Litoral Norte é o que possui a maior proporção de visitantes internacionais com baixa escolaridade, nos quais 13,6% possuem até o primeiro grau completo. No Litoral Sul, observa-se uma participação destacável (33,0%) de turista com ensino médio completo.

<sup>49</sup> Os critérios da pesquisa requeriam uma idade mínima de 18 anos para o indivíduo ser entrevistado.

Gráfico 225 – Grau de instrução (%)



Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Internacional no Brasil (2007 a 2012)

#### e. *Renda Média Mensal*

A renda individual média do turista internacional da Costa dos Arrecifes é de US\$ 3.795 por mês. Verifica-se que esse valor é maior em Fernando de Noronha (US\$ 4.488) e na Região Metropolitana do Recife (US\$ 3.857), e menor no Litoral Norte (US\$ 3.588) e Litoral Sul (US\$ 3.378).

Já a renda familiar média é de US\$ 5.210 por mês. Da mesma forma, esse valor é maior em Fernando de Noronha (US\$ 6.293) e Região Metropolitana do Recife (US\$ 5.283), e menor no Litoral Norte (US\$ 4.926) e Litoral Sul (US\$ 4.640).

Tabela 290 – Renda média mensal (US\$)

	Fernando de Noronha	Litoral Norte	Litoral Sul	Região Metropolitana de Recife	Total
Renda Familiar	6.293	4.926	4.640	5.283	5.210
Renda Individual	4.488	3.588	3.378	3.857	3.795

Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Internacional no Brasil (2007 a 2012)

#### 8.4.2.2 *Características das viagens*

##### a. *Principal motivação da viagem*

Lazer (48,5%) é o principal motivo das viagens dos turistas internacionais que visitam a Costa dos Arrecifes, seguido por visita a amigos e parentes (31,7%). É significativa também a incidência de turistas estrangeiros a negócios (13,3%).

**Tabela 291 – Principal motivo da viagem (%)**

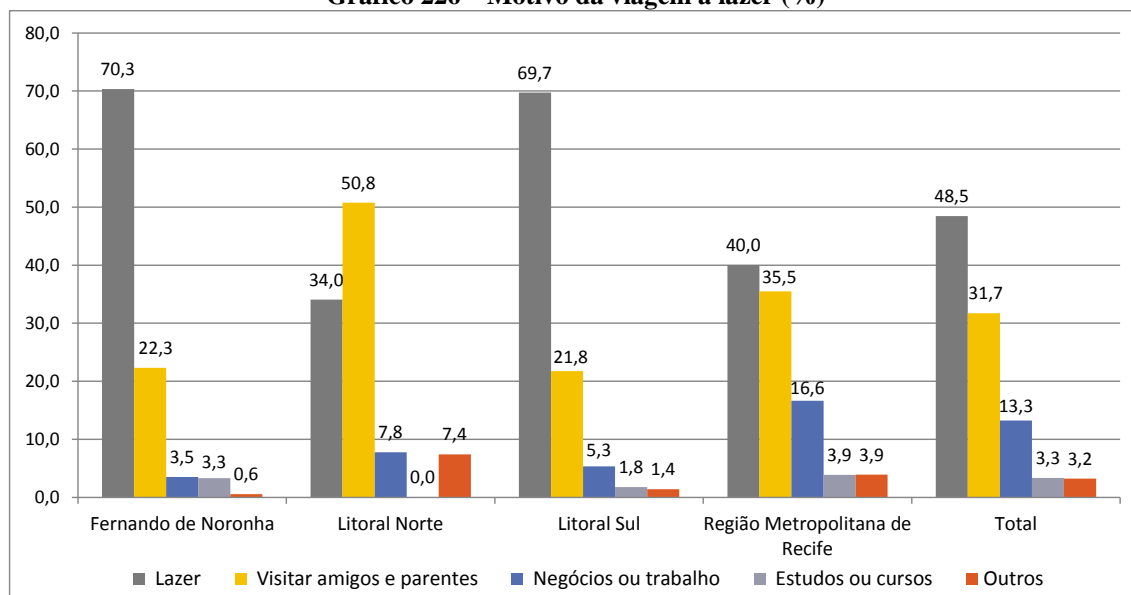
Motivos	Fernando de Noronha	Litoral Norte	Litoral Sul	Região Metropolitana de Recife	Total
Lazer	70,3	34,0	69,7	40,0	48,5
Visitar amigos e parentes	22,3	50,8	21,8	35,5	31,7
Negócios ou trabalho	3,5	7,8	5,3	16,6	13,3
Congressos, feiras ou convenções	0,3	2,6	0,8	2,4	1,9
Estudos ou cursos	3,3	0,0	1,8	3,9	3,3
Saúde	0,0	1,5	0,2	0,4	0,3
Religião ou peregrinação	0,0	0,9	0,0	0,3	0,2
Compras pessoais	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Outros	0,2	2,4	0,3	0,9	0,7
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Internacional no Brasil (2007 a 2012)

As preponderâncias são semelhantes entre os destinos, com incidência maior de turismo a lazer em Fernando de Noronha (70,3%) e Litoral Sul (69,7%). No Litoral Norte, embora o lazer também seja importante para o turismo internacional do destino turístico, cerca de metade dos turistas visitam o destino em visita a amigos e parentes.

Na Região Metropolitana do Recife, embora lazer seja preponderante representando 40,0% do total, outros motivos ganham bastante importância, como é o caso de visita a amigos e parentes (31,7%) e negócios ou trabalho (13,3%).

**Gráfico 226 – Motivo da viagem a lazer (%)**



Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Internacional no Brasil (2007 a 2012)

**b. *Principal motivo a lazer***

Dentre os turistas que vão a lazer para a Costa dos Arrecifes, 63,4% vão a sol e praia, predominância observada também em todos os destinos turísticos. Destacam-se também viagens motivadas pela natureza e ecoturismo (16,4%) e cultura (14,2%).

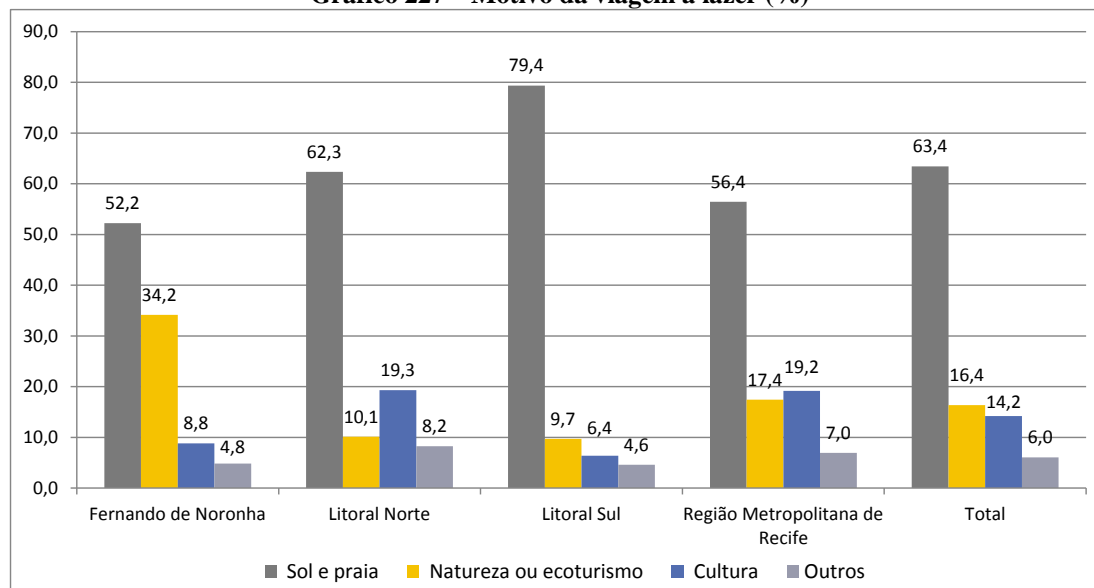
**Tabela 292 – Motivo da viagem a lazer (%)**

Motivo	Fernando de Noronha	Litoral Norte	Litoral Sul	Região Metropolitana de Recife	Total
Sol e praia	52,2	62,3	79,4	56,4	<b>63,4</b>
Natureza ou ecoturismo	34,2	10,1	9,7	17,4	<b>16,4</b>
Cultura	8,8	19,3	6,4	19,2	<b>14,2</b>
Esportes	2,3	0,0	0,9	1,1	<b>1,1</b>
Viagem de incentivo (prêmio)	0,2	0,0	0,0	0,3	<b>0,2</b>
Diversão noturna	0,0	2,7	0,5	1,6	<b>1,1</b>
Outros	2,4	5,5	3,2	4,0	<b>3,6</b>
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Internacional no Brasil (2007 a 2012)

O Litoral Sul é o destino com maior incidência de viagens de sol e praia (79,4%), seguido pelo Litoral Norte (62,3%). Este último também possui uma importante parcela que visita o destino pela cultura (19,3%). Em Fernando de Noronha é interessante notar que cerca de 35% dos turistas estrangeiros são motivados pela natureza e ecoturismo. Na Região Metropolitana a participação dos motivos é mais equilibrada, com 56,4% dos turistas que vão a sol e praia, 19,2% pela cultura e 17,4% pela natureza e ecoturismo.

**Gráfico 227 – Motivo da viagem a lazer (%)**



Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Internacional no Brasil (2007 a 2012)

### **c. Principal meio de hospedagem**

Hotel ou flat (33,0%) e casa de amigos e parentes (32,4%) são os meios de hospedagem mais utilizados pelos turistas internacionais da Costa dos Arrecifes. Pousadas (14,3%) também têm uma incidência significativa.

Nota-se que os meios de hospedagem se diferem bastante entre os destinos turísticos.

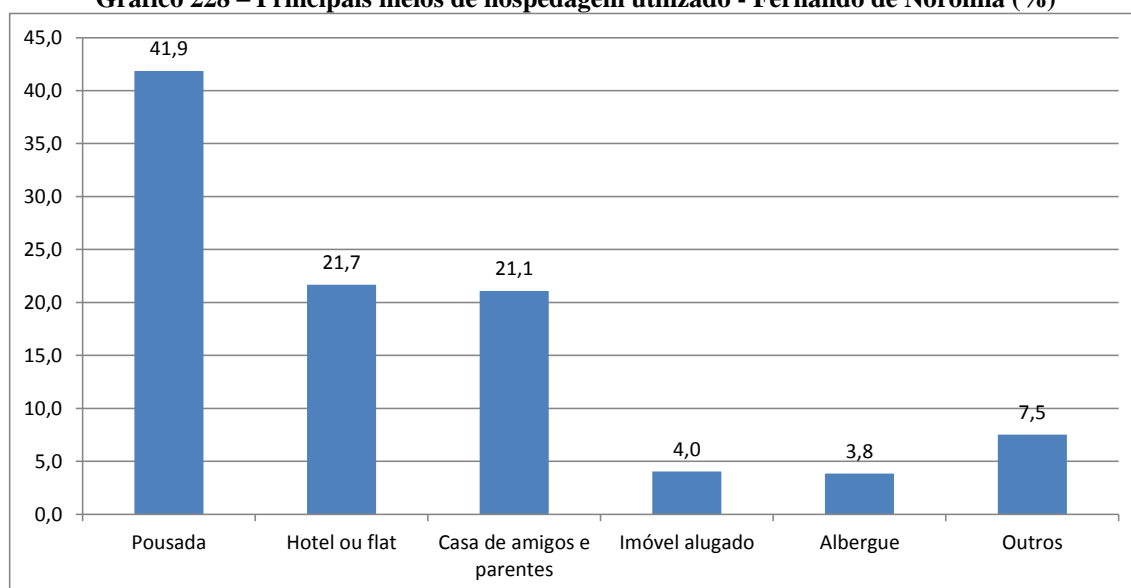
**Tabela 293 – Principal meio de hospedagem utilizado na viagem internacional (%)**

Meio de Hospedagem	Fernando de Noronha	Litoral Norte	Litoral Sul	Região Metropolitana de Recife	Total
Hotel ou flat	21,7	20,9	35,3	33,3	<b>33,0</b>
Casa de amigos e parentes	21,1	44,5	20,9	36,9	<b>32,4</b>
Pousada	41,9	12,9	18,7	10,5	<b>14,3</b>
Imóvel alugado	4,0	7,1	3,8	5,0	<b>4,6</b>
Resort	2,2	6,5	13,4	1,9	<b>4,6</b>
Imóvel próprio	3,2	7,1	4,1	4,8	<b>4,5</b>
Albergue	3,8	0,0	3,1	4,2	<b>3,9</b>
Camping	0,4	0,0	0,1	0,1	<b>0,2</b>
Outros	1,7	1,0	0,5	3,2	<b>2,4</b>
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Internacional no Brasil (2007 a 2012)

Em Fernando de Noronha, 41,9% dos turistas se hospedam em pousadas. Hotel ou flat e casa de amigos e parentes são utilizados cada por cerca de 21% desses viajantes.

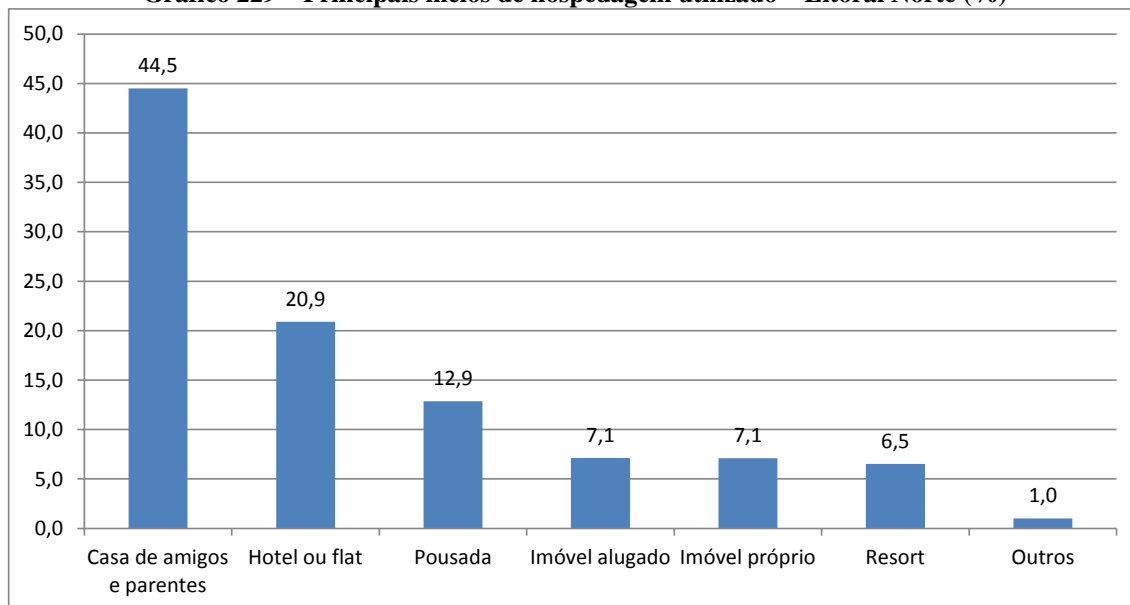
**Gráfico 228 – Principais meios de hospedagem utilizado - Fernando de Noronha (%)**



Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Internacional no Brasil (2007 a 2012)

No Litoral Norte nota-se a predominância de turistas que se estabelecem em casa de amigos ou parentes (44,5%), seguido por hospedagens comerciais: hotel ou flat (20,9%) e pousadas (12,9%), somando 33,8%.

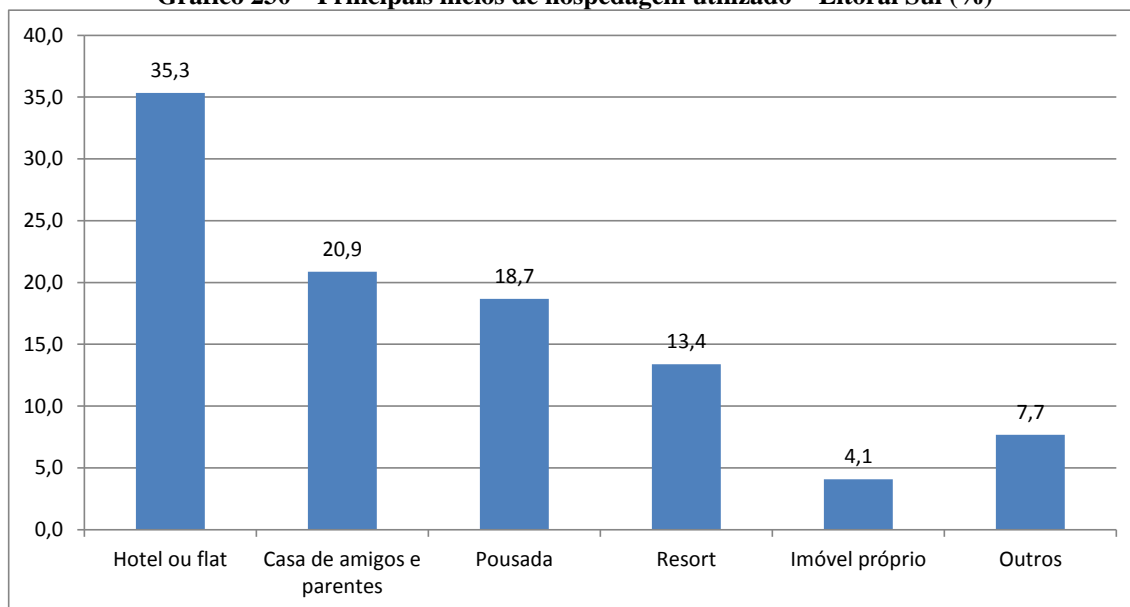
**Gráfico 229 – Principais meios de hospedagem utilizado – Litoral Norte (%)**



Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Internacional no Brasil (2007 a 2012)

No Litoral Sul, observa-se uma maior variedade na utilização dos meios de hospedagem, destacando-se hotel ou flat (35,3%), casa de amigos e parentes (20,9%), pousada (18,7%) e resort (13,4%).

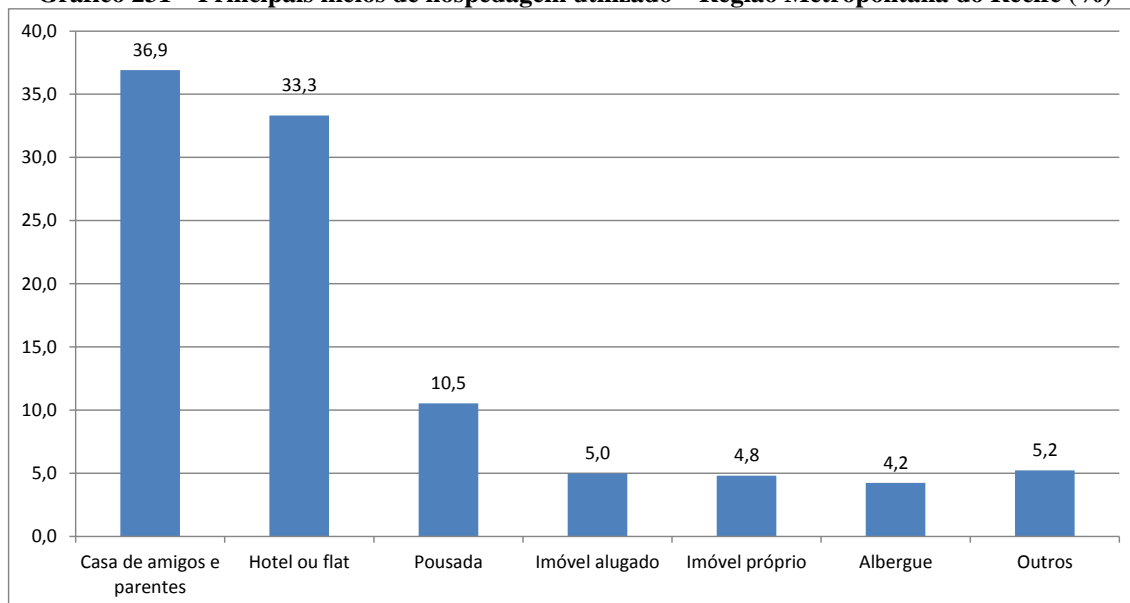
**Gráfico 230 – Principais meios de hospedagem utilizado – Litoral Sul (%)**



Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Internacional no Brasil (2007 a 2012)

Por último, na Região Metropolitana do Recife, observa-se maior uso de casa de amigos e parentes (36,9%) e hotel ou flat (33,3%). Pousada representa 10,5%.

**Gráfico 231 – Principais meios de hospedagem utilizado – Região Metropolitana do Recife (%)**



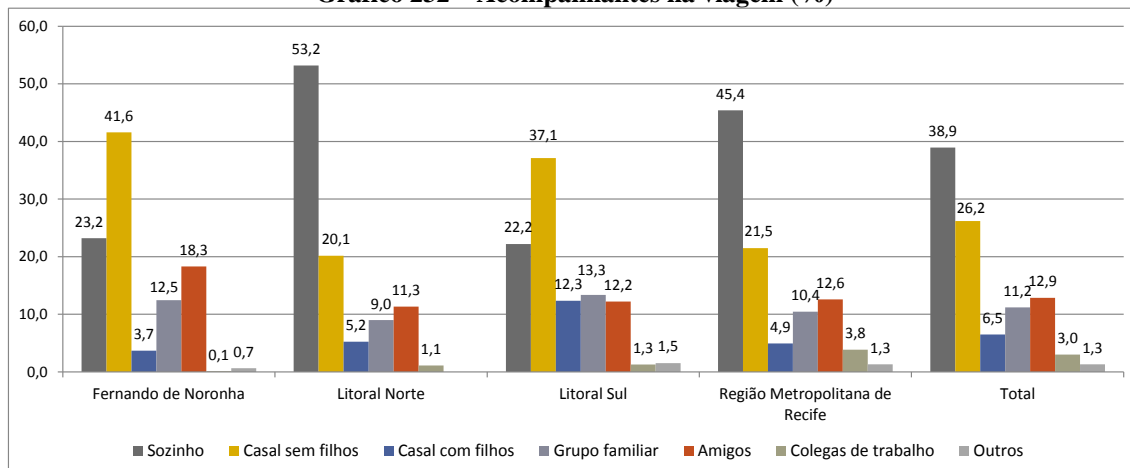
Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Internacional no Brasil (2007 a 2012)

#### *d. Acompanhantes na viagem*

A maior parte dos turistas internacionais visita a Costa dos Arrecifes sozinhos (38,9%) ou em casal (26,2%), sendo tais predominâncias semelhantes dentro dos destinos turísticos analisados. Viagens entre amigos (12,9%) e família (11,2%) também são recorrentes no polo.

Em Fernando de Noronha e no Litoral Sul preponderam as viagens em casal, representando respectivamente 41,6% e 37,1% do total dessas viagens. Já no Litoral Norte e na Região Metropolitana, os turistas que viajam sozinhos são os mais frequentes, atingindo respectivamente 53,2% e 45,4%.

**Gráfico 232 – Acompanhantes na viagem (%)**



Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Internacional no Brasil (2007 a 2012)

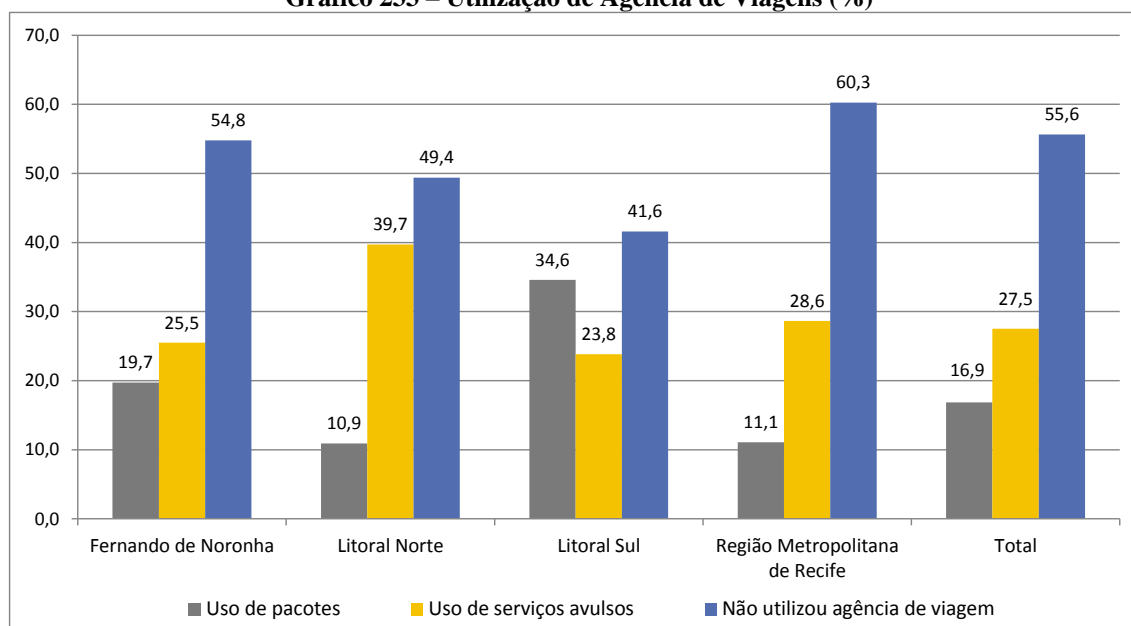
**e. Aquisição de serviços em agência de viagem**

Nota-se que uma parcela significativa dos turistas estrangeiros que visitam a Costa dos Arrecifes utiliza serviços de agência de viagem, sendo que 27,5% adquirem serviços avulsos e 16,9% compram pacotes completos.

No Litoral Sul e Norte, a maior parcela de turistas internacionais utiliza-se de agência de viagem para conhecer os destinos. No Litoral Sul, destaca-se a compra de pacotes completos (34,6%) e no Litoral Norte predomina-se (39,7%) a utilização de agência para compra de serviços avulsos, tais como só a passagem ou hospedagem.

Em Fernando de Noronha, um pouco menos de metade desses visitantes (45,2%) utiliza-se de agência, sendo que 19,7% adquirem pacotes completos e 25,5% serviços avulsos. Na Região Metropolitana do Recife mais de 60% não adquirem nenhum serviço em agência.

**Gráfico 233 – Utilização de Agência de Viagens (%)**



Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Internacional no Brasil (2007 a 2012)

**f. Principal fonte de informação**

Amigos e parentes e internet são as principais fontes de informação utilizadas pelos turistas da Costa dos Arrecifes, atingindo 33,7% e 32,2%, respectivamente. Agência de viagens, guias turísticos impressos e local de trabalho também são fontes de informação importantes, com cerca de 12% cada.



Internet é a principal fonte de informação no Litoral Sul e Fernando de Noronha, com 38,9% e 35,9%, seguida de amigos e parentes, com aproximadamente 30%. Já no Litoral Norte e Região Metropolitana, amigos e parentes preponderam com 42,6% e 34,6%, respectivamente, seguidos por internet com cerca de 29,5% em ambos os destinos.

**Tabela 294 – Principais fontes de informação utilizadas (%)**

Fontes	Fernando de Noronha	Litoral Norte	Litoral Sul	Região Metropolitana de Recife	Total
Amigos e parentes	30,2	42,6	31,5	34,6	<b>33,7</b>
Internet	35,9	29,3	38,9	29,6	<b>32,2</b>
Agência de viagens	14,1	9,5	19,1	9,1	<b>11,8</b>
Guias turísticos impressos	14,7	0,7	6,5	12,0	<b>10,7</b>
Local onde trabalha	3,0	7,9	2,4	10,4	<b>8,0</b>
Feiras, eventos e congressos	0,3	1,3	0,3	0,9	<b>0,8</b>
Artigos em jornais e revistas	0,0	4,7	0,5	0,3	<b>0,4</b>
Folders e brochuras	0,7	0,0	0,1	0,4	<b>0,4</b>
Embaixadas e consulados	0,0	0,0	0,0	0,4	<b>0,3</b>
Programas de televisão e rádio	0,6	0,0	0,0	0,3	<b>0,2</b>
Escritórios brasileiros de turismo	0,0	0,0	0,1	0,3	<b>0,2</b>
Anúncios ou campanhas publicitárias	0,5	0,8	0,0	0,1	<b>0,1</b>
Outros	0,0	3,1	0,5	1,6	<b>1,2</b>
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Internacional no Brasil (2007 a 2012)

#### **g. Gasto médio no Brasil**

O banco de dados da pesquisa de turismo internacional oferece dados somente sobre os gastos realizados no país, não detalhando-os para destinos turísticos específicos. Desta forma, os gastos abaixo relatados se referem ao total realizado no Brasil pelos turistas que visitaram a Costa dos Arrecifes.

Feita essa ressalva, pode-se observar que o gasto médio realizado por esses turistas é de US\$ 1.692 *per capita* e US\$ 62 *per capita* dia. Essa discrepância entre os gastos *per capita* e *per capita* dia ocorre devido à alta média de permanência desses turistas no Brasil (cerca de 27 dias).

Entre os destinos turísticos, os maiores gastos são realizados pelos turistas de Fernando de Noronha, sendo US\$ 2.306 *per capita* e US\$ 83 *per capita* dia. Litoral Norte (US\$ 1.273 *per capita* e US\$ 48 *per capita* dia) e Sul (US\$ 1.247 *per capita* e US\$ 62 *per capita* dia) são os destinos com a menor média de gasto entre os destinos.

Na Região Metropolitana do Recife, o gasto *per capita* e *per capita* dia desses turistas giram em torno de US\$ 1.797 e US\$ 60.

**Tabela 295 - Gasto médio mensal no Brasil (US\$)**

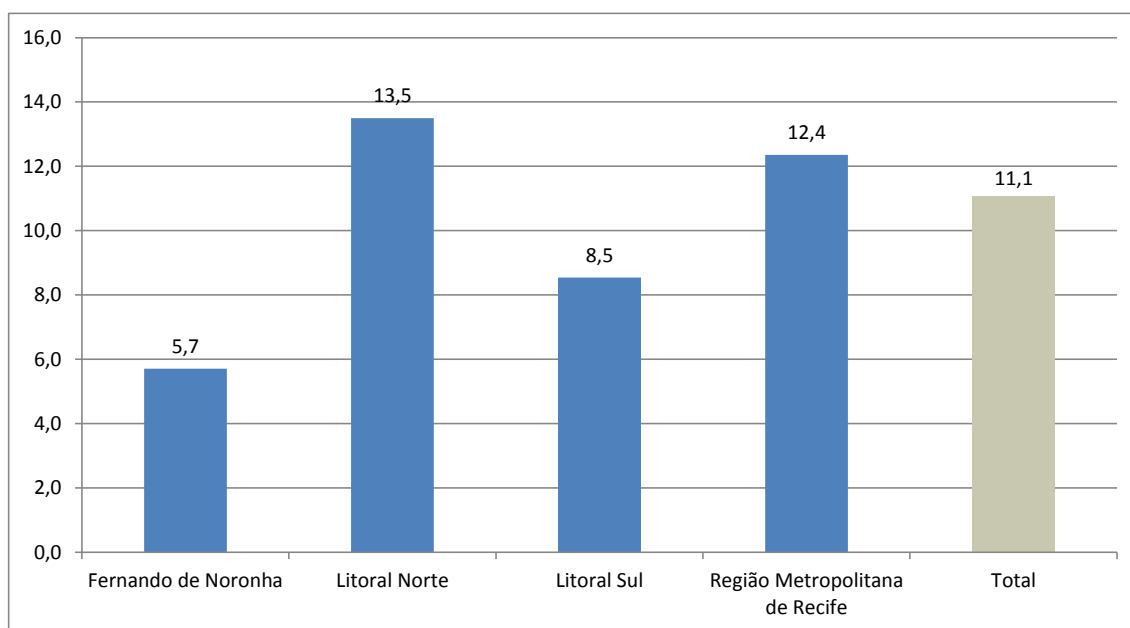
Gasto médio mensal	Fernando de Noronha	Litoral Norte	Litoral Sul	Região Metropolitana de Recife	Total
Gasto médio total	4.549	2.123	2.615	3.046	<b>3.033</b>
Gasto médio <i>per capita</i>	2.306	1.273	1.247	1.797	<b>1.692</b>
Gasto médio <i>per capita</i> dia	83	48	62	60	<b>62</b>

Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Internacional no Brasil (2007 a 2012)

#### *h. Classe e permanência no destino*

Os turistas realizam em média 11,1 pernoites na Costa dos Arrecifes, sendo essa média maior no Litoral Norte (13,5 pernoites) e Região Metropolitana do Recife (12,4 pernoites). Fernando de Noronha é o destino que apresenta a menor média de pernoites (5,7).

**Gráfico 234 – Média de pernoites no destino**

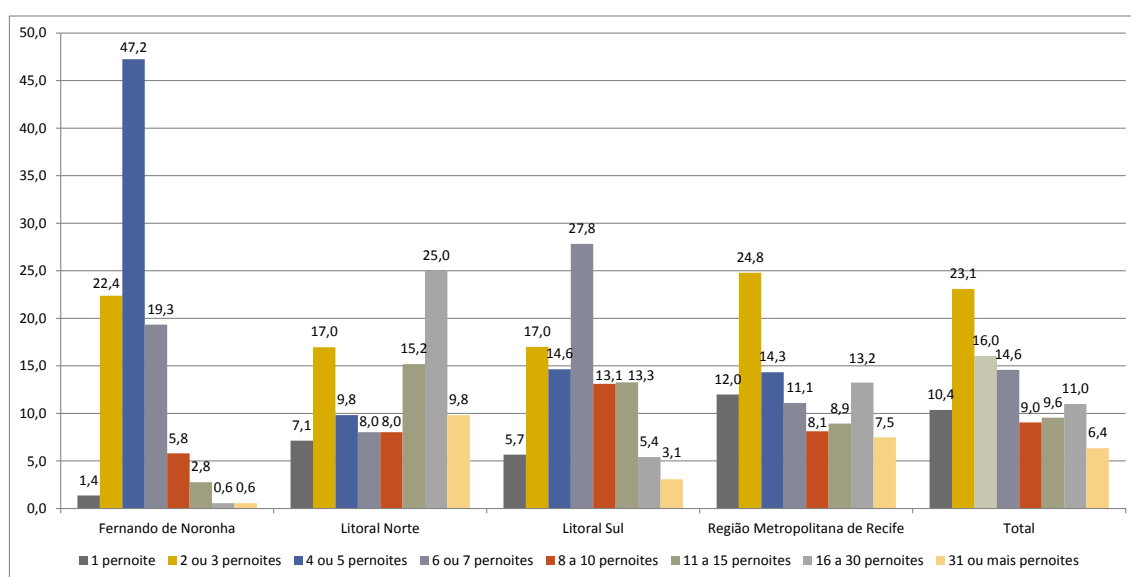


Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Internacional no Brasil (2007 a 2012)

O Litoral Norte quase 35% de seus turistas internacionais permanece mais do que 15 pernoites na localidade. Tal fator é parcialmente justificado pela alta incidência de turistas em visita amigos e parentes, pois esse tipo de turista tende a permanecer mais tempo no local.

No Litoral Sul é mais comum os turistas permanecerem entre 6 e 7 pernoites (27,8%), que pode ser justificado pela alta incidência de aquisição de pacotes pelos turistas que visitam a localidades, que costumam incluir uma semana.

Na Região Metropolitana de Recife a maior parte dos turistas estrangeiros (36,8%) permanecem até 3 dias no destino, enquanto em Fernando de Noronha quase metade (47,2%) desses turistas permanecem entre 4 e 5 pernoites.



Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Internacional no Brasil (2007 a 2012)

#### *i. Municípios visitados na mesma viagem*

Os municípios que os turistas estrangeiros visitam durante a viagem em que visitaram a Costa dos Arrecifes se diferenciam de acordo com os destinos visitados.

Os viajantes de Fernando de Noronha visitam em média mais 2,5 municípios na mesma viagem, destacando-se Natal (27,9%), Rio de Janeiro (23,1%), Recife (21,2%) e Salvador (20,9%). A tabela abaixo apresenta os demais municípios visitados.

**Tabela 296 – Outros municípios visitados – Fernando de Noronha (%)**

Município - Fernando de Noronha	(%)
Natal - RN	27,9
Rio de Janeiro - RJ	23,1
Recife - PE	21,2
Salvador - BA	20,9
Foz do Iguaçu - PR	15,4
Fortaleza - CE	14,5
Manaus - AM	12,8
Brasília - DF	8,9
Ipojuca - PE	7,1
Jijoca de Jericoacoara - CE	6,4
João Pessoa - PB	6,2
Olinda - PE	5,6
Maceió - AL	5,5
Parati - RJ	5,0
Curitiba - PR	4,6
São Paulo - SP	4,5
Florianópolis - SC	3,7
Lençóis - BA	3,6
Belém - PA	3,0
Outros municípios de PE	1,3
Outros municípios de outras UFs	47,6

Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Internacional no Brasil (2007 a 2012)

Já os turistas do Litoral Norte visitam cerca de 1,6 outros municípios durante a viagem. É interessante observar que municípios do próprio destino turístico (Paulista, Ilha de Itamaracá e Goiana) se destacam entre os outros municípios visitados, ou seja, os turistas estrangeiros costumam visitar mais de um município do destino.

Cerca de 29% dos turistas que visitam outras cidades do Litoral Norte também visitam Paulista. Recife é visitado por 19,3% desses turistas e Ilha de Itamaracá por 17,8%.

**Tabela 297 – Outros municípios visitados – Litoral Norte (%)**

<b>Município - Litoral Norte</b>	<b>(%)</b>
Paulista - PE	28,7
Recife - PE	19,3
Ilha de Itamaracá - PE	15,2
Ipojuca - PE	13,0
Goiana - PE	12,0
Rio de Janeiro - RJ	6,6
Natal - RN	5,3
João Pessoa - PB	5,2
Olinda - PE	5,1
Foz do Iguaçu - PR	4,4
Parati - RJ	4,1
Tibau do Sul - RN	4,0
Igarassu - PE	3,9
Salvador - BA	3,8
Campo Grande - MS	3,2
Rio Verde - GO	3,2
Cabo de Santo Agostinho - PE	2,9
Pesqueira - PE	2,1
Maragogi - AL	1,4
Outros municípios de PE	5,0
Outros municípios de outras UFs	8,1

Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Internacional no Brasil (2007 a 2012)

Mais de 60% dos turistas que visitam outros municípios do Litoral Sul também visitam Ipojuca, o que mostra a importância do município para o turismo internacional desse destino turístico. A capital do Estado também é visitada por 23,4% dos turistas do Litoral Sul. A tabela abaixo apresenta os demais municípios visitados.

**Tabela 298 – Outros municípios visitados – Litoral Sul (%)**

Município - Litoral Sul	(%)
Ipojuca - PE	60,4
Recife - PE	23,4
Rio de Janeiro - RJ	7,4
Salvador - BA	5,6
Tibau do Sul - RN	5,2
Natal - RN	5,1
São Paulo - SP	4,9
Olinda - PE	4,6
Tamandaré - PE	3,8
Maceió - AL	3,7
Cabo de Santo Agostinho - PE	3,1
João Pessoa - PB	2,3
Maragogi - AL	2,0
Fernando de Noronha - PE	1,7
Fortaleza - CE	1,5
Foz do Iguaçu - PR	1,5
Belo Horizonte - MG	1,5
Florianópolis - SC	1,4
Cairu - BA	1,2
Outros municípios de PE	5,6
Outros municípios de outras UFs	19,8

Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Internacional no Brasil (2007 a 2012)

Na Região Metropolitana, 37,7% dos turistas que visitam outros municípios também visitam Recife, o que mostra a importância da capital do Estado para esse destino. Nota-se que esses turistas costumam visitar municípios de outros estados, destacando-se Rio de Janeiro (12,2%), Salvador (9,8%) e São Paulo (9,0%).

**Tabela 299 – Outros municípios visitados – Região Metropolitana do Recife (%)**

Município - Região Metropolitana do Recife	(%)
Recife - PE	37,7
Rio de Janeiro - RJ	12,2
Salvador - BA	9,8
São Paulo - SP	9,0
Natal - RN	5,8
Olinda - PE	5,3
Fortaleza - CE	5,1
Ipojuca - PE	4,7
Maceió - AL	3,5
João Pessoa - PB	3,1
Foz do Iguaçu - PR	2,6
Manaus - AM	2,4
Tibau do Sul - RN	2,0
Brasília - DF	1,8
Fernando de Noronha - PE	1,7
Belo Horizonte - MG	1,7
Belém - PA	1,5
Curitiba - PR	1,3
São Luís - MA	1,3
Outros municípios de PE	4,3
Outros municípios de outras UFs	21,9

Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Internacional no Brasil (2007 a 2012)

#### **8.4.2.3 Avaliação do destino visitado**

Nota-se que a maioria dos itens foi bem avaliada por grande parte dos turistas estrangeiros da Costa dos Arrecifes, com destaque para hospitalidade do povo (98,0%), gastronomia (94,5%), restaurantes (93,4%) e alojamento (91,2%). Rodovias (56,0%), sinalização (34,2%) e limpeza (35,9%) são os itens com maiores incidências de avaliações negativas.

Entre os destinos turísticos os resultados são semelhantes com destaque positivo no Litoral Norte, onde 100% dos turistas estrangeiros consideram boa a hospitalidade do local. É também no Litoral Norte que se destaca um fator negativo: cerca de 74% avaliam de forma negativa as rodovias utilizadas por esses turistas durante a viagem.

Em Fernando de Noronha destacam-se de forma positiva a hospitalidade (98,3%) e a gastronomia (31,2%) e deixa a desejar os preços e as telecomunicações, mal avaliados por respectivamente 42,9% e 34,4%. No Litoral Sul e na Região Metropolitana do Recife, mais de 90% dos turistas internacionais consideram bons a hospitalidade, gastronomia, restaurantes e alojamentos. Também em ambas, mais da metade desses turistas avaliam mal as rodovias utilizadas.

**Tabela 300 – Avaliação do destino visitado (%)**

Itens	Fernando de Noronha		Litoral Norte		Litoral Sul		Região Metropolitana de Recife		Total	
	Positiva	Negativa	Positiva	Negativa	Positiva	Negativa	Positiva	Negativa	Positiva	Negativa
Hospitalidade	98,3	1,7	100,0	0,0	98,7	1,3	97,6	2,4	98,0	2,0
Gastronomia	91,2	8,8	90,6	9,4	93,4	6,6	95,1	4,9	94,5	5,5
Restaurantes	89,9	10,1	83,2	16,8	92,7	7,3	94,2	5,8	93,4	6,6
Alojamento	87,8	12,2	79,6	20,4	94,2	5,8	90,6	9,4	91,2	8,8
Diversão noturna	86,7	13,3	81,9	18,1	84,7	15,3	89,7	10,3	88,3	11,7
Guias de turismo	88,4	11,6	84,1	15,9	91,0	9,0	86,6	13,4	88,0	12,0
Aeroporto	77,4	22,6	93,7	6,3	88,3	11,7	84,6	15,4	85,0	15,0
Informação turística	80,0	20,0	65,0	35,0	83,2	16,8	81,1	18,9	81,5	18,5
Transporte	82,2	17,8	69,1	30,9	76,0	24,0	73,2	26,8	74,2	25,8
Segurança	86,5	13,5	75,9	24,1	81,9	18,1	68,1	31,9	72,5	27,5
Telecomunicações	65,6	34,4	79,5	20,5	70,2	29,8	73,2	26,8	72,2	27,8
Preços	57,1	42,9	75,0	25,0	71,9	28,1	66,3	33,7	67,2	32,8
Sinalização	75,3	24,7	51,9	48,1	70,1	29,9	63,6	36,4	65,8	34,2
Limpeza	77,7	22,3	53,1	46,9	66,7	33,3	62,3	37,7	64,1	35,9
Rodovias	55,7	44,3	26,1	73,9	41,5	58,5	44,1	55,9	44,0	56,0

Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Internacional no Brasil (2007 a 2012)

#### **8.4.2.4 Avaliação do Brasil**

##### **a. Primeira Visita ao Brasil**

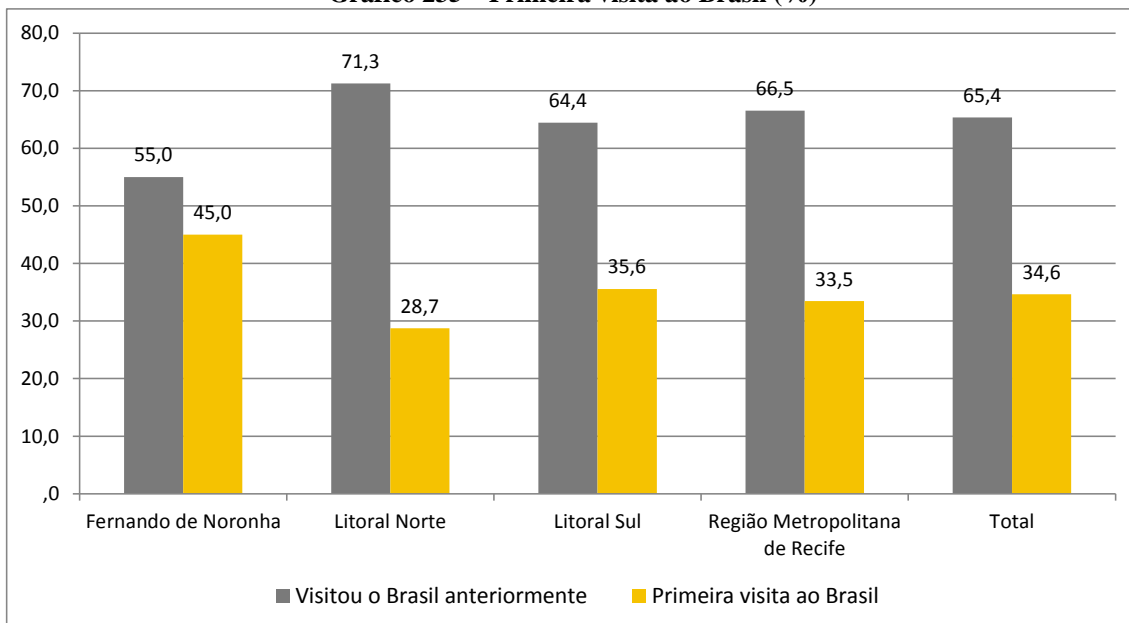
Cerca de 65% dos turistas internacionais estavam realizando a primeira visita ao Brasil em viagem à Costa dos Arrecifes.

Litoral Norte concentra a maior proporção de turistas estrangeiros que já conheciam o país, fato que é justificado em partes pela alta incidência de turistas que visitam amigos e parentes. No Litoral Sul e na Região Metropolitana do Recife, cerca de 65% desses visitantes já conheciam o país.

Por outro lado, em Fernando de Noronha 45,0% visitam o país pela primeira vez.



Gráfico 235 – Primeira visita ao Brasil (%)

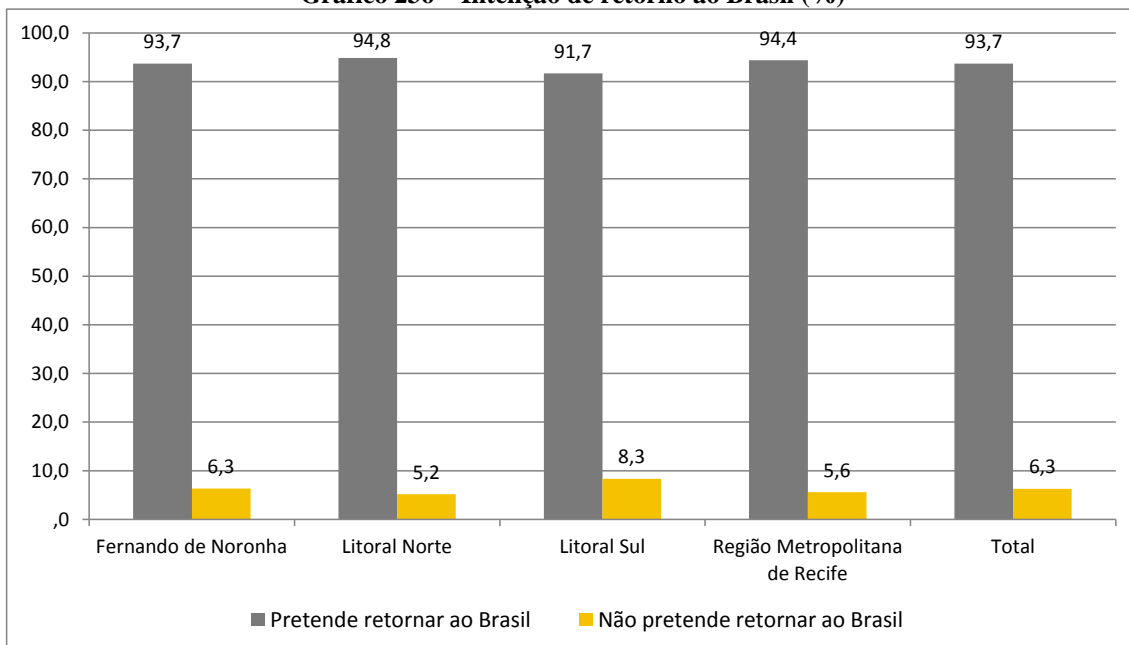


Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Internacional no Brasil (2007 a 2012)

**b. Retorno ao Brasil**

93,7% dos turistas retornariam ao Brasil, sendo essa proporção bastante parecida nos quatro destinos.

Gráfico 236 – Intenção de retorno ao Brasil (%)



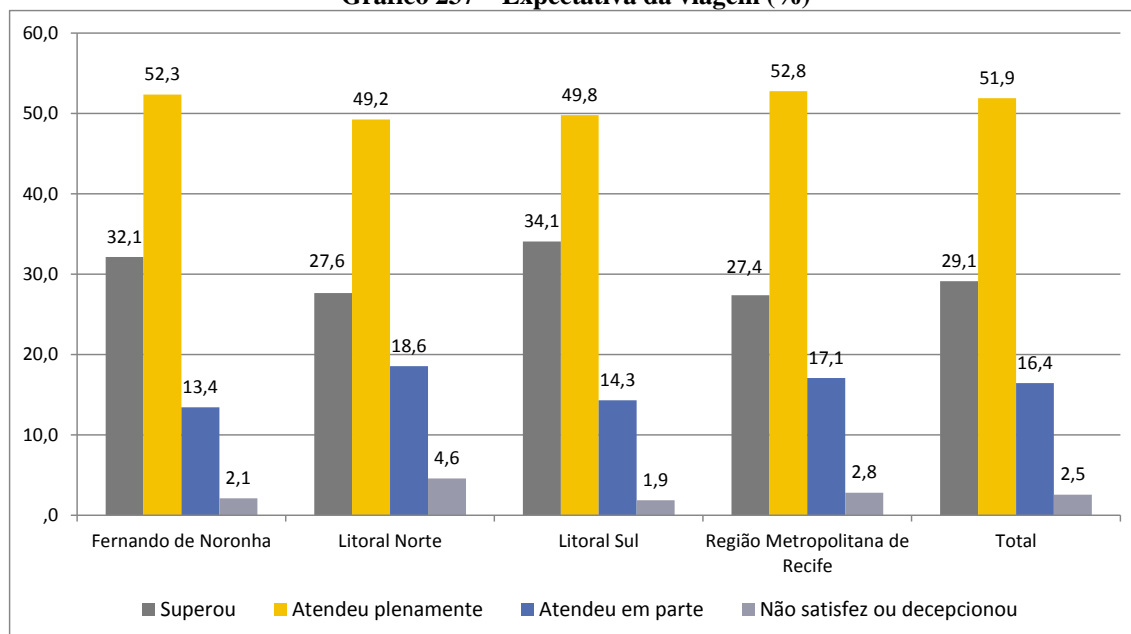
Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Internacional no Brasil (2007 a 2012)

**c. Satisfação da expectativa da viagem**

Mais de 50% dos turistas internacionais dizem que a viagem ao Brasil atendeu plenamente às expectativas, enquanto 29,1% disseram ter superado as expectativas. 16,4% respondem ter atendido em parte. As viagens ao Litoral Sul e a Fernando de Noronha foram as com maiores incidências de turistas que tiveram suas expectativas totalmente atendidas ou superadas (84,5% e 83,8%, respectivamente).

Já o Litoral Norte foi o destino com maior proporção de turistas que se decepcionaram com a viagem (4,6%).

**Gráfico 237 – Expectativa da viagem (%)**



Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Internacional no Brasil (2007 a 2012)

**8.4.3 Síntese**

O Polo da Costa dos Arrecifes representa 63,3% do fluxo total de turistas que visam Pernambuco, sendo o turismo intrarregional o mais importante para o polo, representando cerca de metade de seus turistas domésticos. Destacam-se também turistas oriundos de São Paulo (13,8%) e Bahia (4,9%). Já no turismo internacional, os principais emissores de turistas estrangeiros à Costa dos Arrecifes são: Portugal (12,4%), Estados Unidos (12,3%), Argentina (11,0%), Itália (1,9%) e Alemanha (8,6%).

Sol e praia (39,0%) é a principal motivação dos turistas domésticos que visitam o polo, seguido de visita a amigos e parentes (30,6%) e negócios, congressos e eventos (8,8%). No turismo internacional as motivações são semelhantes, sendo o lazer (48,5%) o principal motivo das viagens dos turistas (dentro deste, 63,4% por sol e praia), seguido por visita a amigos e parentes (31,7%) e negócios (13,3%).

Cerca de metade dos turistas domésticos que visitam a Costa dos Arrecifes possuem renda familiar média entre 0 e 4 salários mínimos. No turismo internacional a renda familiar é de US\$ 5.210 por mês.

Os turistas domésticos desse polo turístico gastam, em média, R\$ 549 *per capita* e R\$ 56 *per capita* dia. Já os gastos realizados pelos turistas estrangeiros são de US\$ 1.692 *per capita* e US\$ 62 *per capita* dia no Brasil.

A faixa etária predominante dos turistas da Costa dos Arrecifes é de 31 e 51 anos (71,4%), sendo predominante também em todos os destinos. Entre os turistas estrangeiros, a faixa predominante é de 25 a 50 anos (65,0%), também se destacando em todos os destinos.

Dentre os quatro destinos que o compõem, a Região Metropolitana é a que recebe o maior fluxo turístico doméstico e internacional no estado de Pernambuco (42,6%). Cerca de 40% dos turistas domésticos são oriundos do próprio Estado, sendo São Paulo (12,9%), Rio de Janeiro (7,4%), Bahia (4,8%), Ceará (4,7%) e Alagoas (4,7%) também importantes polos emissores para o destino. No turismo internacional, destacam-se viajantes residentes nos Estados Unidos (13,9%), Portugal (10,8%), Itália (10,2%) e Alemanha (10,0%).

Nesse destino turístico destacam-se turistas em viagem por visita a amigos e parentes (39,5%) no turismo doméstico e lazer (40,0%) no turismo internacional, sendo que 56,4% destes são motivados por sol e praia.

Na Região Metropolitana, o gasto médio dos turistas domésticos é de R\$ 549 *per capita* e R\$ 56 *per capita* dia, enquanto dos turistas internacionais gastam em torno de US\$ 1.797 *per capita* e US\$ 60 *per capita* dia.

Mais de 64% de seus turistas domésticos se hospedam em casa de amigos e parentes, sendo nitidamente o meio de hospedagem mais utilizado por esse público. Entre os

turistas estrangeiros também se destaca a hospedagem em casa de amigos e parentes (36,9%), porém com uma maior importância dos meios de hospedagem comerciais, como hotéis (33,3%) e pousadas (10,5%).

O Litoral Sul é o segundo destino com maior fluxo do Estado, compondo 14,8% do seu total. Seus principais emissores são Pernambuco (65,0%), São Paulo (14,2%) e Minas Gerais (5,0%) no turismo interno e Argentina (27,0%), Portugal (18,7%) e Itália (12,3%) no turismo internacional.

O gasto médio realizado pelos turistas do destino é superior à média da Costa dos Arrecifes, sendo R\$ 732 *per capita* e R\$ 73 *per capita* dia no turismo doméstico e US\$ 1.247 *per capita* e US\$ 62 *per capita* dia no turismo internacional.

No Litoral Sul nota-se uma maior distribuição dos turistas entre os meios de hospedagem disponíveis em relação aos outros destinos turísticos. No turismo doméstico, casa de amigos e parentes é predominante (37,3%), seguido de pousadas (15,3%) e imóvel alugado (15,3%). No turismo internacional, predomina a hospedagem em hotel ou flat (35,3%), seguida de casa de amigos e parentes (20,9%) e pousadas (18,7%).

O Litoral Norte compõe 4,2% do fluxo de turistas do Estado e é nítida a importância do turismo intraestadual no destino, pois totaliza 96,1% do total de emissão de viajantes domésticos. Entre os turistas estrangeiros predominam os europeus, sendo 25,4% de Portugal, 18,3% da Alemanha e 10,5% da Itália.

Sol e praia (59,8%) destacam-se como a principal motivação no turismo doméstico e visita a amigos e parentes (50,8%) é predominante no turismo internacional. Em relação aos meios de hospedagem, predomina casa de amigos e parentes, tanto no turismo doméstico (78,9%) quanto no turismo internacional (44,5%).

O destino possui a maior proporção de turistas com renda baixa entre os polos, tanto no turismo doméstico (cerca de 65% com renda entre 0 e 4 salários mínimos) quanto no internacional (renda média familiar de US\$ 4.926)

Também são os turistas do Litoral Norte que possuem o menor gasto médio entre os destinos da Costa dos Arrecifes: média de R\$ 142 *per capita* e R\$ 21 *per capita* dia no

turismo doméstico e US\$ 142 *per capita* e US\$ 21 *per capita* dia no turismo internacional

Fernando de Noronha representa apenas 1,6% do total de turistas que visitam Pernambuco e, diferente dos demais destinos, o próprio Estado não é predominante no turismo interno, estado de São Paulo (25,6%) o principal emissor, seguido por Rio de Janeiro (15,0%) e Rio Grande do Norte (14,5%). No turismo internacional a Itália (15,0%) é o principal emissor estrangeiro, seguida pelos Estados Unidos (13,0%), França (9,8%) Espanha (9,3%).

Sol e praia é a principal motivação tanto no turismo doméstico (56,8%) quanto no turismo internacional (52,2%). Destacam-se os turistas que se estabelecem em pousadas, tanto no turismo doméstico (50,4%) quanto no turismo internacional (41,9%).

Os turistas desse destino turístico possuem a maior proporção de turistas com renda alta do polo: mais de 45% dos turistas domésticos possuem renda superior a 15 salários mínimos e a renda média familiar dos turistas internacionais gira em torno de US\$ 6.293.

Também são esses turistas que possuem o maior gasto médio *per capita* e *per capita* dia entre os turistas domésticos (R\$ 2.236 e R\$ 326) e internacionais (US\$ 2.306 e US\$ 83) dentre os polos da Costa dos Arrecifes.

## **8.5 PESQUISA QUALITATIVA SOBRE A DEMANDA ATUAL**

### **8.5.1 Procedimentos metodológicos**

Com o objetivo de enriquecer a análise da demanda atual, o Consórcio propôs e realizou entrevistas em profundidade em municípios dos polos trabalhados no projeto. Tais entrevistas trouxeram informações mais detalhadas sobre as motivações e interesses da demanda que atualmente visita as localidades consideradas no estudo.

Foram realizadas 32 entrevistas em profundidade, sendo oito entrevistas em cada um dos quatro destinos turísticos considerados no estudo do Polo. O quadro abaixo indica as localidades de cada destino onde foi realizado o levantamento, escolhidas por sua relevância em cada destino.

**Tabela 301 – Localidades das entrevistas em profundidade**

Destino	Localidade
RMR	Recife/Olinda (Região Metropolitana)
LS	Ipojuca (Porto de Galinhas)
LN	Ilha de Itamaracá (Itamaracá)
FN	Fernando de Noronha

Buscou-se dividir a amostra de entrevistados de cada destino igualmente entre homens e mulheres, uma vez que o gênero é um critério básico diferenciador de opiniões em pesquisas dessa natureza. Os indivíduos participantes foram selecionados em campo. Era essencial que estivessem nas localidades por motivo de lazer e tivessem realizado ao menos um pernoite. As entrevistas foram realizadas no momento de abordagem ou posteriormente, após agendamento com o entrevistado, privilegiando seu interesse e disponibilidade. A seleção de entrevistados e condução das entrevistas foi responsabilidade de entrevistadores especializados nesta técnica.

O roteiro das entrevistas em profundidade, composto por temas chave que foram abordados com os turistas, está exposto a seguir.

***Roteiro comum das entrevistas em profundidade***

Apresentação. Seleção de entrevistados que tenham realizado viagem a lazer e ao menos um pernoite na localidade na viagem atual.

1. Destinos visitados na atual viagem.
2. Motivos e processo de escolha dos destinos da viagem.
3. Visitas realizadas na localidade da entrevista e satisfação.
4. Aspectos positivos e negativos da localidade.
5. Comparação de Pernambuco com outros estados brasileiros.
6. Sugestões de melhorias para Pernambuco.
7. Intenção de retorno. Experiências passadas de retorno ou não retorno a destinos visitados anteriormente.
8. Recomendação do destino. Destinos recomendados e não recomendados.
9. Entrega aos entrevistados de oito cartazes, cada um com fotos sobre um segmento turístico (compras, cultural, ecoturismo e aventura, enoturismo, gastronômico, náutico, rural, sol e praia). Ordenação dos cartazes conforme preferências. Comentários sobre os segmentos mais e menos preferidos.

10. Entrega aos participantes de oito cartazes, cada um com fotos sobre um tipo de atrativo cultural (acontecimentos artísticos, acontecimentos religiosos, artesanato, construções e arquitetura, folclore, igrejas, museus, músicas). Ordenação dos cartazes conforme preferências. Comentários sobre os tipos de atrativos mais e menos preferidos.
11. Relevância dos atrativos culturais na escolha de um destino de viagem, considerando diferentes durações de viagem.

### ***Roteiro complementar nas entrevistas realizadas em Fernando de Noronha***

Adotar o mesmo roteiro básico do litoral, mas sem abordar a parte cultural.

1. Passeios realizados em Fernando de Noronha e comentários sobre eles.
2. Aspectos positivos e negativos de Fernando de Noronha.
3. Opinião sobre os custos de Fernando de Noronha e comparação com outros destinos.

As descrições a seguir apresentarão os resultados das entrevistas em profundidade realizadas no Polo Costa dos Arrecifes com turistas atuais, bem como algumas questões relativas aos *focus groups* realizados em oito capitais brasileiras com potenciais turistas do Polo. A utilização de dados coletados por meio dos *focus groups* tem como objetivo trazer subsídios extras, aproveitando as opiniões e percepções de participantes dos *focus groups* que conhecem e já visitaram o Polo Costa dos Arrecifes. Deve-se ressaltar que qualquer sugestão ou análise aqui apresentada virá sempre acompanhada da fala que sustenta o argumento, maneira comum de apresentação dos resultados de uma pesquisa qualitativa.

As análises, tanto das entrevistas em profundidade quanto dos *focus groups*, serão apresentadas conjuntamente, contudo, sempre que houver menção aos *focus groups*, a mesma será especificada ao se explicitar o município de pesquisa em que a frase transcrita foi dita, o que pretende facilitar a diferenciação entre comentários de turistas reais e comentários de turistas potenciais. No entanto, deve-se ressaltar que este relatório tem como foco as entrevistas em profundidade, já que os resultados dos *focus groups* são apresentados em outra sessão deste documento.

Os comentários de turistas reais, das entrevistas em profundidade, virão seguidos da especificação da cidade, já que as entrevistas foram distribuídas pelos destinos que compõem o Polo.

## 8.5.2 Questões gerais sobre o estado de Pernambuco

Neste tópico do relatório, serão abordados pontos comuns em relação à opinião dos turistas entrevistados nos quatro destinos.

### 8.5.2.1 Conectividade e demanda por novos destinos

Uma questão muito interessante e que merece a maior atenção no planejamento turístico de Pernambuco é a conectividade dos destinos, dentro e até fora do Estado. As pesquisas qualitativas mostram que os turistas não visitam apenas Recife, ou Porto de Galinhas, ou a Ilha de Itamaracá. Grande parte deles faz um percurso que engloba mais de um destino dentro e fora do Estado. Tal dinâmica também é observada entre os turistas de Fernando de Noronha, mas com menor intensidade.

*Fomos a Porto de Galinhas quatro dias e viemos conhecer Recife. Fizemos um passeio de um dia nas piscinas naturais de lá, um passeio de jangada, de buggy pelas praias do Litoral Sul e norte de Porto de Galinhas, e ontem conhecemos o centro da vila e vimos alguns shows de artistas regionais. (Recife/Olinda)*

*Fui a Maragogi e Carneiros, muito bom. Hoje eu fui a Itamaracá e Olinda, aproveitando bastante. (Ipojuca)*

*Nós estivermos em Recife, Olinda, Maracáipe, Porto de Galinhas onde estamos agora e fomos também para Ilha de Itamaracá, no centro histórico de Olinda, na cidade de Olinda também, Barra da Jangada perto de Candeias, foram estes lugares que nós passamos. (Porto de Galinhas)*

*Passei alguns dias em Recife e eu vim para Porto de Galinhas. Itamaracá. Em Petrolina, fui a primeira vez que alguns amigos meus já tinham ido e sempre falavam que é um lugar bom. (Ipojuca)*

*Nós passamos pela Bahia, Morro de São Paulo, passamos por Feira de Santana, Salvador, Aracaju em Sergipe. (Ilha de Itamaracá)*

*Eu levei para conhecer Porto de Galinhas, agora Itamaracá e Recife também. (Itamaracá)*

*Fomos para Maranhão, Ceará, Piauí, Rio Grande do Norte, Paraíba e aqui Pernambuco. (Ilha de Itamaracá)*



*Vamos a João Pessoa, isso otimiza a viagem, o custo e conhecemos as coisas também e não fica só em um centro. Depois Rio, 2 dias, e voltamos para casa. (Recife/Olinda)*

*Vamos até Salvador. (Ipojuca)*

*Provavelmente iremos passar em Maceió, Aracaju e em Salvador. (Ipojuca)*

*Estamos pensando em parar em Maragogi, Salvador, conhecer as principais capitais, antes já conhecemos Natal. Um sonho antigo conhecer a região Nordeste. Conheço o Sudeste, um pouquinho do Sul. Então eu tinha muita curiosidade de conhecer as praias do Nordeste. Eu falei “vamos aproveitar e vamos passar pelo Nordeste, já que a gente vai ter que fazer uma viagem longa, vai pelos lugares que a gente acha mais prazeroso”. As praias do Nordeste são famosas e inclusive a gente fez uma pesquisa pela internet para ver os lugares. (Ipojuca)*

*Vamos dar uma parada em Recife, Olinda e depois vamos retornar para Vitória. (Fernando de Noronha)*

*Depois de Noronha nós vamos voltar para o Recife, aí vamos Maragogi, Porto de Galinhas, Praia dos Carneiros, tem outra praia que eu não me lembro o nome que minha amiga que sabe e Maceió. Nosso destino final é Maceió. (Fernando de Noronha)*

É interessantíssimo ainda notar que os próprios turistas do litoral de Pernambuco reclamam da falta de divulgação de outros destinos e atrativos que não sejam o “sol e praia” do Estado. Há claramente uma demanda por outros destinos que não sejam os já massivamente divulgados.

Os comentários demonstram que o maior conhecimento de atrativos como a região do Agreste ou Sertão é dos próprios pernambucanos, mas há também comentários de residentes em outros estados sentindo esta mesma falta de divulgação de novos destinos.

*Pernambuco não é só praia, no interior tem coisa para fazer como em Arco Verde, Pesqueira tem um carnaval ímpar e muita gente só conhece o carnaval de Olinda, mas esse carnaval de Pesqueira é o melhor e nem todo mundo sabe, aquilo tem uma cultura aquelas máscaras, temos que mostrar outros pensamentos e isso é o que falta. Você vai a Salvador e ao Forte de São Marcelo, todos querem ir mesmo estando fechado, todo mundo quer ir para o Bonfim amarrar sua fita e aqui você não vê isso, as pessoas falando que querem ir a Petrolina na rota dos vinhos, ou que querem ir a Caruaru ver o artesanato ou ir ao Alto do Moura conhecer, ou ir a Serra Talhada conhecer a história do Lampião, eu acho que é isso que falta. Infelizmente o turista deixa de conhecer por conta disso, ele não sabe que existe. Pernambuco é muito conhecido como litoral e na verdade a gente tem muito mais para se mostrar. O estado de Pernambuco é lindo, não é porque eu moro aqui, mas ele é lindo ele, é magnífico, só que a gente não explora. (Ipojuca)*

*O Estado tem que proporcionar condições ao turista para satisfazer essa sede de conhecer Pernambuco. Nós temos um interior lindo e eu falo porque eu conheço e se você for ver muita gente vem para Pernambuco para a praia. Então fica ali Boa Viagem e Olinda e vai conhecer um pouco da história e cultura de Olinda, Muro Alto e no norte Itamaracá. Porque você não pega essa pessoa e vai para Caruaru? Muito artesanato. (Ipojuca)*

*Fazer propaganda na televisão convidando a visitar Pernambuco e não apenas a praia, como se tivesse só a praia. Fazer um vínculo comercial e jornalístico do turismo e pontuar bem essas outras questões, além da praia, porque praia você encontra em todo litoral brasileiro, mas a história de Olinda e Recife só encontra quem vem aqui. Mostrar o carisma das pessoas também. (Recife/Olinda)*

*Garanhuns que é muito famoso no festival de inverno, lá tem o festival das flores e eu não vejo o pessoal falar muito. Isso não é informado para as pessoas. (Ipojuca)*

*As florestas para quem gosta, músicas regionais, a literatura de cordel, a gente sabe também que as ocupações holandesas, a questão histórica que é muito legal, mas talvez seja pouco explorada, pouco conhecida. (Ilha de Itamaracá)*

Mesmo as praias menos divulgadas receberam menções dos turistas. O litoral também deve ser melhor explorado, uma variedade maior de atrativos divulgada, o que contribuiria para a dispersão territorial dos turistas e também para a distribuição de renda por eles gerada.

*O pessoal foca mais onde é mais divulgado, né? Então, você só vê falar Porto de Galinhas e Recife. Porto de Galinhas pega um pacote, pega Maragogi, essas praias que a gente visita aqui. Os motoristas que levam a gente aqui, falam que tem muitas praias lindas. Gostaria de conhecer através de divulgação, mas não tem divulgação. Essas praias o pessoal que mora aqui fala que são lindas, mas não sei. A gente tem acesso a essas que todo mundo via, as conhecidas. (Ipojuca)*

Há citações que comparam Pernambuco com outros estados que, segundo a opinião dos turistas, exploram melhor a variedade de seus atrativos.

*Você chega a São Paulo ou Rio, eu consigo passar dez dias e fazer dez passeios diferentes. Aqui mostram na capital sempre as mesmas coisas e em Pernambuco, se eu passar cem dias eu não consigo conhecer. (Ipojuca)*

*O turismo da gente é praia, o Nordeste é conhecido como praia, infelizmente. Eu acho que tem um leque bom no interior para a gente explorar e despertar no turista. No desembarque do Rio de Janeiro eles dão um folheto mostrando todos os tipos de passeios e aqui não tem isso, eles mostram só os passeios de praia. (Ipojuca)*

### 8.5.2.2 O estado de Pernambuco: pontos positivos e negativos

#### a. Cultura popular

De maneira geral, a cultura popular de Pernambuco é muito elogiada por seus turistas.

*A cultura também que nos outros lugares não tem. Pessoas que vêm de muitos lugares atraídas para ver a cultura daqui. O frevo, os bonecos, o carnaval daqui chama muita atenção dos turistas. (Ipojuca)*

*Sua cultura muito forte no Brasil, e muito interessante a gastronomia pernambucana e as suas heranças dos portugueses, holandeses e de outras etnias. Gostaríamos que em todo recanto de Pernambuco encontrássemos essas manifestações. Próximos ao carnaval e o frevo é uma manifestação cultural. As festas junina, folclore que também atrai bastantes pessoas. (Ilha de Itamaracá)*

*Cultura de Pernambuco é melhor. O lugar sempre revela grandes nomes. Grandes músicos, bem folclórico, carnaval, comida boa, as comidas típicas. (Fernando de Noronha)*

*A cultura daqui é muito rica. Isso é uma coisa que me deixa curioso para conhecer mais. A gente vai aprendendo um pouco as histórias de como é que era antes. Se algo precisou reformar ou revitalizar, isso me cativa para vir conhecer mais. (Recife/Olinda)*

*Quando vou a qualquer cidade histórica gosto de literalmente conhecer a cultura daquele lugar. E quando eu estou aqui em Pernambuco porque é a minha cidade, eu não posso nem falar muito que eu choro, eu fico literalmente emocionada. Eu fiz ontem um passeio de Catamarã, é incrível, que cada vez que venho eu tenho a impressão que as árvores conversam comigo, que cada parede daquele prédio quer dizer alguma coisa e eu acho literalmente fantástico, eu vivo muito isso. Só que vem turista de todo lugar, é claro que para eles a história é outra, o campo de visão deles é outro, totalmente diferente e eu tento passar isso, eu brinco muito com as meninas, eu falo “gente, já apliquei sangue da minha veia na sua, agora você já está literalmente pernambucano, é muito engraçado”. Cada vez que eu venho, eu vou ao Museu Brennand. (Recife/Olinda)*

Os turistas comparam a valorização da cultura local com outros estados do sul do país e encontram em Pernambuco manifestações mais frequentes.

*Sobre a questão cultural, os shows eu não sei se é porque os comércios que geram renda, mas achei interessante a questão da cultura popular, do artesanato é bem diferente do Sul que tem bem menos. (Ipojuca)*

*No Sul tem pouco investimento para manter e expor a cultura na rua. (Ipojuca)*

A questão musical também é muito comentada. Os turistas elogiam o fato de a música local ser valorizada em detrimento da industrial musical brasileira e seus ritmos extremamente comerciais, como o axé e o funk, por exemplo.

*A questão entre as diferenças musicais, em Salvador na Bahia é mais axé. Já em Pernambuco nós temos o maracatu, tem expressões culturais mais firmadas, específicas do local como Alceu Valença, Elba Ramalho. Tem o pessoal do manguebeat que tem referências musicais culturais locais. Em outros estados se deixam influenciar por culturas externas e acabam dizimando a cultura local. (Ipojuca)*

*Eu acho um ponto bem interessante esta preservação da cultura, por exemplo, o musical da região aqui de Pernambuco, o baião, o forró, o brega, diferentemente de outros lugares que têm uma influência externa muito maior e às vezes, você consegue até se perder em questão da essência da cultura. (Ipojuca)*

*Aqui em Pernambuco não deixam tocar Ivete Sangalo, Banda Eva. Em Olinda, por exemplo, não deixa usar carros de som, você não pode chegar e abrir o seu carro e colocar a sua música. Só podem tocar as bandas locais e isto eu achei interessante para preservar mesmo. Por exemplo, ah, o que temos de bom aqui? Nós temos o maracatu. Não tem como chegar uma pessoa com o carro e colocar um axé, pois não é permitido, e isso é interessante e diferente. (Ipojuca)*

*Pernambuco eu vim também no ano passado para o carnaval, tem a imagem de música folclórica como o frevo e o maracatu, e a gente chegou aqui por causa do maracatu que ele gosta. Todo lugar tem música eletrônica que é muito chata e fica escutando a mesma cantora como na Bahia na mesma base musical e as mesmas que só falam de referências sexuais. (Ilha de Itamaracá)*

#### **b. Orgulho pernambucano**

Soma-se a isso a questão do orgulho que a população local tem de ser pernambucana – orgulho este que, também se pode analisar, tem relação direta com a questão da valorização da cultura acima descrita. Quanto mais a cultura local é valorizada, mais a população se orgulha, e vice-versa. Tal fato transparece aos turistas e os faz também valorizar aquilo que é pernambucano, preservar e enaltecer o que foi criado no Estado.

*Eu achei que o povo daqui é muito patriota, eles gostam, eles sentem orgulho de serem pernambucanos. (Recife/Olinda)*

*Literalmente são as raízes, eu sou muito saudosista. O pernambucano tem na veia o orgulho de ser pernambucano. É o calor humano, é a alma, eu fico tão orgulhosa, eu sinto tanto orgulho e sinto que todo pernambucano tem esse orgulho. Fico emocionada de ver a bandeira de Pernambuco nas costas da pessoa. Hoje eu comprei uma bandeira de Pernambuco, eu vou levar para Belo Horizonte. Quando fora daqui eu vejo alguém vestido com a camisa da bandeira eu*

*pulo na frente e falo “eu também sou de lá” e a gente dança frevo, é bem bacana, bem interessante. (Recife/Olinda)*

*Voltaria e eu sempre volto para Itamaracá, é um lugar bonito, eu sou pernambucana com muito orgulho e claro que eu vou valorizar a praia do meu lugar onde eu vivo. E divulgar o meu lugar para as pessoas que não conhecem. (Ilha de Itamaracá)*

**c. *Comparações com outros estados do Brasil***

Muitos turistas também comparam o Estado com outros do Brasil e optam por visitar Pernambuco por uma série de qualidades abaixo descritas.

*Eles têm bons hotéis, praias lindas, o pernambucano é muito hospitaleiro, carismático. Ele acolhe bem o turista. Acho que a questão do turismo eles têm muita coisa para oferecer, casas de show, apresentações culturais, maracatu, frevo, eles são muito ricos em termos de turismo, tem muitos lugares especiais, Porto de Galinhas e Maragogi. Conhecer a cidade tem o Recife antigo que é riquíssimo, ali sempre tem coisas culturais fora os artistas que sempre estão dando shows bem barato. Um show desses em São Paulo você paga uma fortuna; é acessível, para o público local também, os próprios pernambucanos. (Fernando de Noronha)*

*Tem muita gente inteligente, gente envolvida com a arte, gente que tem vontade de criar, tem muita gente educada, eu acho que vale a pena, Pernambuco é um estado que vale a pena. Eu conheço boa parte de Pernambuco e se fosse para eu escolher entre Pernambuco e Bahia eu ainda prefiro Pernambuco e olha que eu sou da Bahia. (Ipojuca)*

*Eu fiz um passeio hoje no mirante de Olinda, é novo esse mirante, não sabia que existia, fiquei impressionado. Você dá um giro de 360°, você só vê beleza na sua frente. São poucos lugares assim que você encontra no Brasil... Aqui eles preservam muito a região. (Ipojuca)*

*O Nordeste em geral está muito bem e Pernambuco tem cidades históricas, é uma riqueza cultural genuína tremenda. Pernambuco, para mim é a grande capital do Nordeste. (Fernando de Noronha)*

*Mesmo sendo lindo tem aquela nostalgia e também tem a esperança, por isso acho que isso aqui tem bem a nossa alma nordestina. Se eu conhecesse uma pessoa de outro país e perguntasse que lugar poderia conhecer eu diria que era Pernambuco. (Fernando de Noronha)*

*Achei que aqui é mais movimentado do que Natal, eu prefiro, e as praias daqui são mais bonitas. (Recife/Olinda)*

*Mas em Pernambuco é muito bom por causa dos pontos turísticos, da beleza dos locais onde nós passamos. Porto de Galinhas as praias, talvez eu não tenha conhecido praias tão bonitas como ali. A praia de Boa Viagem, Olinda, a cultura de Olinda, o frevo que eu nunca tinha visto de perto, coisas que não tem em outros estados. Olinda também é bem organizado desde a limpeza*

*da rua, da organização de lojas entre os comerciantes. Então aqui em Pernambuco é tudo bem mais organizado. Minas Gerais também é um lugar organizado, bem organizado, mas nem tanto quanto Pernambuco. Eu gostei muito de Pernambuco, da organização do governo de Pernambuco em relação às cidades. Eu gostei bastante. (Ipojuca)*

*Eu já conheço alguns estados como Fortaleza e conheço São Luiz. Eu gostei muito de Fortaleza e também de São Luiz, mas em compensação Pernambuco está em primeiro lugar porque tem muito boas praias e aqui a localização é próxima, tudo é próximo. (Ipojuca)*

*No Espírito Santo não dão tanta importância ao turismo como aqui. Lá nunca tem nada relacionado ao turismo. Moro numa cidade que possui setenta e sete lagoas. Possui a maior lagoa em volume de água da América Latina, de água doce. É a coisa mais linda do mundo, parece um paraíso e não tem sequer um pedalinho para andar na água. (Recife/Olinda)*

O boca-a-boca dos turistas que já visitaram a localidade também estimula novos turistas a realizarem a visitação.

*Falam que é uma cidade muito bonita, que tem várias atrações. Lazer para você estar se divertindo, dançando, então eu achei interessante. Em relação também ao carnaval né, o pessoal comenta bastante, vários blocos que tem. Então, isso daí para a nossa faixa etária é bastante interessante. (Recife/Olinda)*

*Nós quisemos nos direcionar para cá mesmo, devido às belezas naturais que constam aqui nos locais, pela infraestrutura que foi o que o pessoal comentou (Ipojuca)*

#### **d. Hospitalidade do povo**

A simpatia do povo pernambucano é também percebida e elogiada. Os turistas se sentem acolhidos, inseridos em um clima agradável. São bem tratados, e isso é parte essencial do sucesso de um empreendimento turístico local.

*O que eu gostei mais daqui foi assim a receptividade, acho as pessoas muito acolhedoras e gostam muito, assim, de ajudar, de união, e são prestativas. Explicam onde tem restaurantes. A gente chegou e perguntou e muita gente se ofereceu a até ir com a gente no lugar e chegar junto. (Recife/Olinda)*

*A recepção do povo pernambucano, a nossa alegria, principalmente o carnaval, nossas festas juninas e esse calor humano que a gente consegue oferecer como um todo. Eu acho que nossas águas são mornas e isso ajuda na nossa recepção. Eu faço essa comparação porque eu acho que os estrangeiros são mais frios e, dependendo do local, o frio   maior. Se eles gostam é porque é bom para eles. Mas as pessoas que vem do Brasil, por exemplo, os gaúchos, os paraenses, os paulistas, os cariocas têm se encantam com a nossa receptividade. (Ilha de Itamaracá)*

*Eu acho que pernambucano tem uma característica diferente de atender seu público turístico. Não precisa ser de outro país, basta ser de outra cidade. Só pelo fato de morar em São Paulo as pessoas ficam maravilhadas, querendo saber coisas, perguntam coisas, querem conversar com você, tratam sempre muito bem, sempre falando com vocês uma maneira alegre desde aquelas pessoas que te servem na beira da praia ou as que te servem cachorro-quente. (Ilha de Itamaracá)*

*As pessoas são muito educadas comigo, acho que quando se dá educação, se recebe educação. (Ilha de Itamaracá)*

*Pernambuco primeiro tem seu povo, não temos nenhum questionamento a respeito do atendimento que recebemos das pessoas de Pernambuco, é um povo educado que recebe com carinho o turista. (Ilha de Itamaracá)*

*Pernambuco é um estado muito acolhedor, hospitaleiro e as pessoas daqui gostam de receber visitas. Isso se diferencia de muitos estados por ai. O pessoal de Maceió é muito parecido com o pessoal daqui de Pernambuco. (Ilha de Itamaracá)*

*A hospitalidade do pernambucano é muito grande. (Fernando de Noronha)*

**e. Falta de treinamento de quem recebe**

Apesar de todos estes elogios, os turistas também não deixam de criticar o que não gostaram. Falaram muito sobre a simpatia do Pernambucano, mas também citam, em todos os destinos pesquisados, a falta de treinamento de quem trabalha com o turismo no local.

*Eu conversei com uma menina e percebi que ali trabalham biólogos e estudantes de biologia. Esta menina, o primeiro contato que a gente teve lá, é uma pessoa que não tem vontade de trabalhar. A gente sabia que iria ter o vídeo, mas estávamos perguntando para ela, escutar a voz dela falando e ela disse que era para a gente assistir o vídeo, mas eu estava falando com ela. (Ilha de Itamaracá)*

*No centro de Jaguaribe eu mudaria o comportamento dos profissionais. (Ilha de Itamaracá)*

*Depois de 30 minutos de espera eu pedi o café. Veio com açúcar, e o diabético como faz? Só a mulher estava trabalhando enquanto o marido e o filho estavam sentados sem fazer nada. Relação machista. (Ilha de Itamaracá)*

*Em Pernambuco tem um vasto litoral, praias lindíssimas, natureza exuberante, o povo é simpático. O pessoal que trabalha com o turismo deve ser mais bem preparado. Um treinamento muito simples de relacionamento, de explicar o porquê das pessoas virem pra cá, e como faz para receber e ser simpático, com informações ou gesto e gentileza. (Recife/Olinda)*

*Que façam amizades e aprendam o relacionamento. O que podem oferecer além da natureza do estado deles e da beleza? Como a comida diferente que eles possam apresentar, os pratos deles e*

*serem mais chamativos. Explicarem mais de uma carne, de uma massa, de uma tapioca, o cuscuz, isso da culinária, e saber falar o que é e de onde veio, a história. Como é feito, é uma informação e um bate papo de dois minutos que a pessoa fala: “Nossa”. Passa um monte de informações do que é Pernambuco. Eles deveriam vender mais as coisas deles. (Recife/Olinda)*

*A falta de qualificação dos profissionais, porque o que parece para mim é que são falsos guias que não tiveram uma formação. Ou são locais aqui que sabem que sempre foi desta forma, mas não se tem um baseamento teórico. Não que a cultura popular do local não seja interessante, mas a falta de qualificação prejudica a relação e o conhecimento do turista. Acho que a formação melhoraria muito a qualidade do trabalho, vamos dizer que traria mais público. (Ipojuca)*

*Desvantagens em Pernambuco eu não vejo muito. Há bastante emprego, e pessoas de outros estados para trabalhar. Falta aqui uma melhor qualificação das pessoas. Estão importando pessoas de outros estados para cargos mais qualificados. (Ilha de Itamaracá)*

#### **f. Limpeza pública**

Uma reclamação também frequente em todos os destinos pesquisados é relativa à limpeza local. Esta questão será novamente abordada especificamente na análise de cada destino.

*A limpeza em Boa Viagem quando o pessoal sair às 17h30 vai passar um carro aqui limpando. Em Porto de galinhas não. Você suja, suja, suja e se o barraqueiro quiser limpar ele limpa e se não quiser deixa lá e pronto, acabou. Depende do banhista, eu sempre tenho um saquinho de lado para colocar as porcarias ali. (Recife/Olinda)*

*Lixo nas ruas em geral, nos esgotos, muitos bueiros entupidos que dá aquele odor horrível do esgoto e sujeira. Mesmo em Boa Viagem em um prédio que parecia um conjunto habitacional mais popular, as pessoas jogando lixo pela janela do oitavo ou décimo andar, jogando sacolas pela janela. (Recife/Olinda)*

*Você vê muita desorganização, sujeira. Não vê limpeza é tudo isso que cansa o turista. (Ipojuca)*

*E eu acho que principalmente aqui no Nordeste, a água quente, a beleza das praias, eu acho que mais de 50% do turismo do Nordeste é mais voltado ao litoral. Eu nunca vi aqui um sistema de conscientização das pessoas limparem as praias para receber o turista. Eles tentam manter as barracas padronizadas, o número de guarda-sóis, mas nunca a praia em si. A consciência de você chegar lá e não ter um cocô de cachorro onde você pode pegar um germe, alguma coisa assim. Isso seria interessante. (Fernando de Noronha)*

*Mudaria um bocado de coisa. Começaria pelo centro organizando os comerciantes, a Orla é muito desorganizada e muito suja. (Ilha de Itamaracá)*



*A higiene eu desconheço, banheiros públicos que deveriam existir. Na orla não tem banheiros públicos e os banheiros que tem nas barracas são com estrutura precária. (Ilha de Itamaracá)*

### **8.5.3 Região Metropolitana do Recife**

#### **8.5.3.1 Motivações e planejamento de viagens à Região Metropolitana**

##### **a. Viagens com filhos**

Uma questão interessante da pesquisa realizada na Região Metropolitana do Recife são estas duas citações sobre pessoas que disseram não terem vindo com seus filhos por não conhecerem a realidade do local. Em ambos os casos, houve uma incerteza (falta de informação, como citado), talvez pelos tipos de atrativos existentes – se eles interessariam às crianças ou não -, talvez em relação à segurança e infraestrutura do local, que influenciou na decisão de não trazer os filhos para a viagem.

Uma comunicação direcionada a famílias com filhos poderia incentivar a visita desta categoria de turistas à região, já que ambos os comentários abaixo demonstram que, numa possível próxima visita, depois de conhecerem a realidade do local, os turistas viriam com seus filhos.

*A gente não trouxe as crianças para Pernambuco e depois ficamos pensando que dava para ter trazido. Agora temos essa informação e sabemos que daria para trazer. Achamos que não teria o conforto para levar e não sabíamos se teria estrutura para receber. Não tinha informações. Eu teria ficado mais contente do que ter levado para Florianópolis. Para criança eu achei excelente. Eles têm dois, sete e treze anos. As informações de locais, ir a algum lugar todo mundo fala, mas a informação de como funcionam as coisas e de como são feitas as coisas eles não falam. (Recife/Olinda)*

*As pessoas voltam a um lugar, se sentir em casa. Eu vou voltar com as crianças, mas eu vim aprender antes, acho que posso trazer elas com segurança. (Recife/Olinda)*

##### **b. Passeios oferecidos**

Os turistas da Região Metropolitana do Recife reclamam quanto à falta de passeios oferecidos no destino. Os atrativos são facilmente encontrados, mas passeios de barco a praias próximas, ou mesmo às praias da região são ou inexistentes ou pouco divulgados ao seu público-alvo. Uma maior divulgação e organização pública e privada para a criação de diferentes escolhas de passeios seria um fator para o incremento de turistas na região, bem como para sua maior distribuição.

*Tem passeio de bugie, tirolesa tem varias atrações e aqui não tem nenhum passeio, nenhuma empresa que ofereça isso. (Recife/Olinda)*

*Gostaria de falar uma coisa que deveria ser mais explorada aqui, são as rotas de passeios marítimos, eu acho que falta explorar bem isso aqui. Tem o Catamarã que sai de Itamaracá e não sei aonde ele vai e tem outra rota que vai pelo rio Capibaribe, que eu conheço só tem esse. Poderia ter um passeio que fosse por várias praias como tem em Natal. Lá você percorre todas as praias e eles mostram. (Recife/Olinda)*

*São barcos que dão para umas vinte pessoas, da vista do mar, os pontos turísticos de cada região, vamos supor que saia do Recife antigo e mostre o centro de Recife que é bem legal, e vem até aqui em Olinda e vai passando pelas praias daqui e volta. As praias principais daqui como a de Boa Viagem. (Recife/Olinda)*

### **8.5.3.2 Experiências e escolhas: a visão dos visitantes da Região Metropolitana do Recife**

#### **a. A orla de Boa Viagem e de Olinda**

A orla de Boa Viagem é um dos principais cartões de visita de Recife, por isso, merece toda a atenção e investimento. Há reclamações de visitantes quanto à infraestrutura da orla, bem como comparações com outras orlas de outros municípios brasileiros, consideradas melhores pelos turistas.

*Adoro Aracaju, a orla de Aracaju é um espetáculo. Nossa! Maravilhosa. Inclusive quando conheci a orla aqui de Boa Viagem eu fiquei imaginando que poderia ser feito algum projeto, alguma infraestrutura no sentido de melhorar porque tem capacidade. A orla de Aracaju é considerada uma das mais bonitas do país. Porto de Galinhas é um paraíso só que são todas belezas naturais. Eu acho que falta investimento nessa parte de obras mesmo. Por exemplo, essa orla de Boa Viagem ali dá quiosques maravilhosos. Poderiam colocar uma infraestrutura boa, toda de alvenaria, tudo mais organizado com uma musiquinha ao vivo podendo ter à noite, uma iluminação que eu achei um pouco precária.*

Há, principalmente, reclamações quanto à limpeza das orlas tanto de Boa Viagem quanto de Olinda. Falta de lixeiras foi uma das principais reclamações, e tal situação não é algo que incentive as pessoas a não deixarem seus lixos espalhados pela praia. Mau cheiro e falta de balneabilidade foram questões comentadas por turistas da Região Metropolitana do Recife e por turistas de Porto de Galinhas.

*Em Boa Viagem não tem lixeira na beira da praia para nós jogarmos, e quando subiu a maré não conseguíamos ficar porque subia lixo de tudo quanto é lado do mar, e fica um aspecto de sujeira. (Recife/Olinda)*

*E também uma coisa que eu sempre reparo muito aqui é que o estado é meio sujo aqui, as ruas, comparando com Recife e Olinda é muito diferente. Na limpeza da cidade, na orla de Olinda não tem uma lixeira, e em Vitória a cada 50 ou 100 metros tem uma lixeira, e o povo aqui pede né, em vez de jogar na lixeira joga no chão ou no mar, eu acho Recife e Olinda muito sujas. (Recife/Olinda)*

*Por exemplo, Recife e Olinda são praias muito sujas onde não se consegue entrar na água, este é um assunto muito interessante e foi um dos critérios que a gente escolheu. [um dos critérios que fizeram com que os turistas optassem por Porto de Galinhas, e não a Região Metropolitana do Recife] (Ipojuca)*

Houve reclamações também quanto à falta de banheiros públicos na orla, o que, da mesma forma, incentivaria a limpeza da mesma.

*Na praia de Boa Viagem tem poucos banheiros. (Recife/Olinda)*

*A praia eu não achei muito limpa, meio suja e meio fedida a urina. Poderia ter também uns banheiros ecológicos ali próximo também. (Recife/Olinda)*

## **b. Gastronomia local**

Os elogios à gastronomia típica da região são frequentes. Opta-se pelos produtos frescos, originários e produzidos no local.

*Eu gosto muito da parte de frutos do mar, camarão, peixe e massas são coisas muito boas aqui. (Recife/Olinda)*

*A comida. Do bolo de rolo, da tapioca, gostei. (Recife/Olinda)*

*A gastronomia é muito diferente do que a gente come lá, tudo é diferente, as massas são diferentes da forma que se prepara lá. Lá não tem tapioca, as farinhas, derivado do coco. Na praia de Carneiros também vende uma cocada bem gostosa e biscoitos. A gastronomia que é muito diferente da nossa porque temos uma cultura mais italiana. Isso atrai, não é questão de melhor ou pior. (Recife/Olinda)*

*Gastronômico, eu amo cuscuz, inhame, caranguejo, coisas assim, quando eu venho para cá eu procuro comprar de tudo. (Recife/Olinda)*

**c. Mercado de São José e Centro Antigo**

O mercado de São José, em Recife, recebe comentários discordantes. Há aqueles que veem como um atrativo a grande quantidade de camelôs e pessoas no local:

*Queremos ir também aos mercados. Disseram que uma das casas dos mercados era um mercado de escravos antigamente. A gente está com um mapa na mão e onde tiver ponto turístico a gente está indo. (Recife/Olinda)*

*É bom de ver a muvuca e o movimento... (Recife/Olinda)*

*Lá não tem jeito de ser diferente, se for diferente vai perder a graça e o que eu achei interessante aqui no mercado foi aquele bando de gente, e a gente conversa com o povo naquela bagunça. Os camelôs bem na frente das lojas. Gostei e eu gosto de ver isso. Eu acho bom de ver e é igual lá no Paraguai que você entra lá, os camelôs estão todos na frente das lojas... (Recife/Olinda)*

Por outro lado, há aqueles que o veem como um atrativo sujo e desorganizado:

*No mercado também só tem coisa velha e é muito tumultuado... (Recife/Olinda)*

*Por isso que eu não gostei de lá. Ficam tudo em frente os camelos lá e é a mesma coisa e a rua está aqui e a calçada tudo cheia de camelô... (Recife/Olinda)*

*Eu não gosto daquela confusão não... (Recife/Olinda)*

*- Um shopping com ar condicionado seria o que ela gosta. - Não seria não, é só não ter tanto camelô e tudo sujo... (Recife/Olinda)*

Já em relação ao centro antigo de Recife, há comentários sobre a necessidade de revitalização do mesmo.

*Eu revitalizaria o centro do Recife antigo. Era voltado a receber os turistas, eram muitos bares, era uma alegria e eu lembro quando eu ia para São Paulo as pessoas comentavam que era bom andar pelo centro de Recife, como era lindo andar naqueles casarões e a nossa arquitetura. Sinto também, andando por lá, eu acho que tem uma disseminação de drogas. Levei a minha filha lá a semana passada, mas sai logo porque o cheiro estava muito forte. (Recife/Olinda)*

*Eu não recomendaria muito o centro velho de Recife. É muito sujo, muito desorganizado, você não consegue caminhar na rua porque os ambulantes tomaram o espaço. Você não pode circular, não tem atrativo de nada, ali só tem ambulantes e prédios antigos, a gente come mal porque tem que comer na rua, então eu não recomendaria (Ipojuca)*

**d. Olinda**

O município de Olinda é muito rico em verbalizações positivas por parte dos turistas. Com ressalvas a questões sobre a limpeza da orla acima descritas, os comentários são,

em sua grande maioria, extremamente agradáveis e muito ligado à cultura e construções históricas do local.

*Eu achei Olinda maravilhosa, e falaram muito sobre a cidade e eu entrei na Internet e vi vários lugares bonitos. (Recife/Olinda)*

*Olinda é um passeio muito bom, e a minha mãe gosta mais de praia. Eu gosto mais de fazer turismo visitando igrejas, museus e conhecer mais a cultura e a gastronomia. (Recife/Olinda)*

*Eu achei bonito Olinda. São diferentes as ruas e as casas e é tudo muito colorido, diferente da nossa região. Deu para conhecer bem a história e tem muito lugar que ainda não foi destruído. Tornou tudo mais interessante por ter conhecido a história antes de visitar os outros lugares. (Recife/Olinda)*

*Já fui a Florianópolis, também achei muito bonita, agora Olinda é incomparável. Florianópolis não tem essa parte toda arquitetônica, é mais nova. Não tem história, aqui tem casarões muito antigos, que datam de muito tempo. Olinda é mais bonita. Meu mestrado será em história. (Recife/Olinda)*

*De Olinda eu gosto bastante dessas lojas de artesanatos e também tem um preço acessível. (Recife/Olinda)*

*Olinda, a cultura de Olinda, o frevo que eu nunca tinha visto de perto, coisas que não tem em outros estados. Olinda também é bem organizado desde a limpeza da rua, da organização de lojas entre os comerciantes. (Ipojuca)*

*Olinda, onde estou, e eu vi que é uma cidade de metrópole, mas também Olinda tem história. (Recife/Olinda)*

**e. *Brennand***

Os atrativos relacionados aos artistas plásticos da família Brennand (Instituto Ricardo Brennand e Oficina de Cerâmica Ricardo Brennand) recebem elogios de todos os visitantes. São atrativos diferenciados e qualificados entre os principais da região.

*Cada vez que eu venho, eu vou ao Museu Brennand. (Recife/Olinda)*

*O Museu Brennand, esse aqui de cima de Arte Sacra. (Recife/Olinda)*

*Eu já fui lá ao Francisco Brennand, do mercado de São José. Da casa da cultura, quase todos os lugares daqui do centro no Recife antigo eu gosto de visitar. Hoje eu fui a Caixa Cultural, achei aquilo, a história de Vila Lobos, aquilo fantástico, as fotos, eu fiquei inebriada com aquilo. Lá no Brennand um dos lugares que eu gosto de visitar é o museu das armas, eu fico encantada. (Recife/Olinda)*

*Recomendo Recife, uma pousada bacaninha que não seja muito caro, em Boa Viagem ou no centro de Recife. Porto de Galinhas, Museu (Brennand) casa da cultura, mercado São José. (Recife/Olinda)*

*Pretendo levá-los também na casa de banhos que é um restaurante que tem as estátuas de Brennand que ela não foi, uma das vistas mais bonitas do Recife. (Itamaracá)*

### **8.5.3.3 Motivos para voltar ou não voltar à Região Metropolitana**

#### **a. Motivos para voltar**

##### **➤ A Praia**

É sempre uma garantia de atratividade turística. Quanto mais se conseguir manter limpas as praias da região e revitalizadas suas orlas, mais motivos para que o turista escolha viajar até aquela praia, e não outra do vasto litoral brasileiro.

*Tem as praias e as pessoas não devem enjoar, são belíssimas e eu se tiver oportunidade de voltar aqui, eu voltarei com certeza. (Recife/Olinda)*

*Adoro as praias e tem tudo o que há de bom aqui em Recife. (Recife/Olinda)*

*Gostar muito dá vontade de voltar. Eu já estou com saudades de ficar aqui e não quero ir embora. Saudades da praia porque lá onde eu moro não tem praia. (Recife/Olinda)*

##### **➤ A hospitalidade do povo**

O quesito de hospitalidade do povo está aqui ressaltado novamente por ter sido na Região Metropolitana do Recife onde se encontrou a maior quantidade de menções e elogios aos pernambucanos. Certamente algo que contribuirá para o retorno do turista e uma boa propaganda boca-a-boca.

*Voltam porque são bem recepcionadas. Ser feliz naquele momento. Felicidade são momentos, você vai querer voltar para tentar de novo. Boa companhia, pessoas agradáveis, um local agradável, a praia é um local bonito, as pessoas te tratam bem. (Recife/Olinda)*

*A pessoa ser bem tratada faz com que ela volte. (Recife/Olinda)*

*Aqui recebem o turista bem, faz o turista gostar, ver como a cidade é boa. Aos poucos eu vou percebendo que realmente têm razão. Esse daqui é um local que eu queria para morar sem sombra de dúvidas. (Recife/Olinda)*

*Eu indicaria Recife. Cidade muito boa e tranquila e todo mundo vai te receber bem, tem praias maravilhosas e restaurantes maravilhosos*

*A gente estava conhecendo Olinda e deparou com um grupo de turistas com um guia turístico explicando as coisas, ele falou assim “se você quiser acompanhar o grupo aqui não tem problema”, muito cordial. Recomendaria para outras pessoas conhecerem. (Ipojuca)*

➤ **Olinda**

Além das verbalizações positivas sobre Olinda mencionadas anteriormente, há as verbalizações de turistas dos quatro destinos pesquisados dizendo que recomendariam Olinda a outras pessoas, e voltariam também a visitá-la.

Soma-se a isso o fato de que, para os turistas da região, Recife e Olinda não são estruturas separadas, municípios distintos. Sabe-se que há duas administrações públicas, mas problemas encontrados em Olinda serão estendidos a Recife e vice-versa, bem como os pontos positivos de ambas as cidades. A boa articulação entre os dois municípios é essencial para a satisfação do turista local.

*Recomendaria Olinda. Vão ao elevador, museus, catedral e todo o centro histórico de Olinda. Sei que você vai gostar. Praia também, Recife e Porto de Galinhas que é muito falada. (Recife/Olinda)*

*Recomendaria para ele ir para Olinda. Conhecer a cidade alta, conhecer as praias de Olinda. (Recife/Olinda)*

*Recomendaria Recife. Sou muito apaixonada por Recife, principalmente o Alto da Serra em Olinda é perfeito. (Ilha de Itamaracá)*

*Olinda porque eu gosto muito assim do centro histórico. (Fernando de Noronha)*

*Olinda. Seria interessante fazer um guia do circuito cultural das coisas que estão acontecendo, porque o pessoal do Maracatu aqui toca saxofone e não é comum se ver este tipo de arte em qualquer local. (Ipojuca)*

*Olinda que tem muitos lugares bonitos no Centro. Tapioca, pelos artesanatos, pelas cerâmicas e as igrejas. Recife no marco zero. É muito lindo também e tem a parte da nossa história. (Ilha de Itamaracá)*

➤ **Preços praticados no local**

Diferentemente de locais como Fernando de Noronha e Porto de Galinhas, encontram-se na Região Metropolitana turistas dizendo que os preços praticados no local não são altos, principalmente quando se trata de eventos culturais ou atrativos turísticos. Houve

algumas menções a preços abusivos em um ou outro ponto de Recife, mas no geral os comentários são positivos.

*O Marco Zero melhorou. Os ambulantes ficavam lá logo no Marco Zero e hoje já têm um lugar separado para eles, tipo um armazém de artesanato. Só que mesmo assim tem coisas que eu mesmo sendo turista não compraria por ser muito caro. Eles exploram muito o turista. (Recife/Olinda)*

*Água de meio litro é R\$1,00 e lá no Marco Zero é R\$ 2,50. Tem que comprar a água antes da ponte. (Recife/Olinda)*

*Alimentação e bebida são caras. Hotel tá começando a ficar caro. O resto do turismo é bem barato. Tem muitas praias diferentes para você visitar. Se você for para o zoológico você só paga R\$ 2,00. Tem o parque das Jaqueiras que é um ponto bem legal de ficar e é gratuita, essa parte toda daqui de Olinda você visita tudo e não paga nada por isso. Não tem essa coisa de pagar pra visitar um museu, as igrejas que já são museus também. Em Recife antigo você não paga nada para ver as exposições de lá, então nesse sentido é bem barato. (Recife/Olinda)*

*Na bebida, na alimentação com preços comparando ao litoral do Rio Grande do Sul são até mais acessíveis. (Recife/Olinda)*

*Restaurante com “comidas mais assim”, o preço é um pouco mais elevado, mas ela vem em grande quantidade com uma qualidade muito boa, então nisso que chama a atenção. A bebida como água de coco e essas coisas de turistas, assim também, está com um preço bem dentro do que a gente esperava e nada muito maior. (Recife/Olinda)*

*Aqui eu vou a um lugar e vou encontrar para onde ir e para o estrangeiro alguém que saiba dar a informação para ele, essa questão de preço de alimentação e tudo. O preço aqui não é barato como é no seu bairro, mas não é aquele preço fora do normal como é em Bonito em Mato Grosso, por exemplo. (Recife/Olinda)*

**b.           **Motivos para não voltar****

É importante ressaltar que uma característica peculiar ao povo brasileiro é a dificuldade que temos de criticar com veemência. Quando questionados se voltariam ou não ao local visitado, é muito difícil que os turistas verbalizem o “não”, mesmo que não tenham ficado satisfeitos com sua viagem. Dessa forma, uma questão extremamente importante na avaliação de pesquisas qualitativas é ler as entrelinhas do que foi dito. Os turistas da Região Metropolitana não disseram que não voltariam à região visitada, mas podem ser enumerados problemas citados ao longo da entrevista que podem ser



relevantes no momento em que tal turista estiver se preparando para programar sua próxima viagem de férias.

➤ ***Limpeza pública e saneamento básico***

A Região Metropolitana do Recife foi a que mais recebeu comentários negativos sobre sua limpeza pública. As reclamações são contundentes e partem tanto dos turistas da própria Região Metropolitana quanto dos turistas entrevistados em outros destinos do litoral.

*Fazer a limpeza das praias. Ontem estávamos caminhando e tinham ratos entrando embaixo dos quiosques. Rato e barata, então para nós que somos turistas fica um coisa nojenta de se chegar no dia seguinte e comer alguma coisa no quiosque. Não tivemos coragem de comer nada hoje. (Recife/Olinda)*

*Jogam o lixo na rua, mas você não vê a lixeira próxima. Esse ponto seria um dos principais. (Recife/Olinda)*

*Eu achei péssimo o lixo nas ruas e as praias que são muito poluídas. Não tem identificação de balneabilidade. Em Olinda mesmo não tem orientação para a pessoa entrar ou não na água, esgoto, ali mesmo na Casa Caiada o esgoto sai no mar. Tem falta de preservação em questão ambiental de órgãos federais, fiscais. Barreiras de pedras para conter o mar. Se for feita uma pesquisa de impacto natural, a modificação mesmo da própria orla, isto eu achei muito ruim mesmo, pelas invasões de prédios e a urbanização em geral. Acho que de ruim para mim foi o fato do lixo, tem muito lixo nas ruas. (Ipojuca)*

*Recife eu digo logo que é uma cidade que fede. A prefeitura e o governo do Estado poderiam investir mais na limpeza da cidade, por exemplo, no centro da cidade é terrível, muito ruim, tudo fede. (Ipojuca)*

Questões relativas ao saneamento básico de Recife e Olinda também são muito criticadas.

*Em Recife eu acho que tem muitos esgotos pelas ruas e isto incomoda, acho que traz muito inseto, e conseqüentemente o inseto traz doenças. Melhorar o saneamento básico. Aquelas águas escuras nas ruas. (Ilha de Itamaracá)*

*Só o cheirinho que estava ruim naquele lugar quando nós chegamos naquele canal. Esse canal que passa aqui pertinho, o cheiro é terrível. Deus me livre. (Recife/Olinda)*

### ➤ **Segurança Pública**

Problemas de segurança, tais quais os de limpeza, são pontos muito negativos à experiência turística. Podem afastar as possibilidades de novas visitas e também impedir os turistas atuais de visitarem um ou outro atrativo.

*Poderia melhorar essa questão de policiamento. Na pousada que nós estamos hospedadas quase não vê carro de polícia passar. Policiamento é mais na parte principal, do centro. Poderia melhorar nessa parte que tem pousadas. Um participante do evento e um venezuelano foram assaltados. (Recife/Olinda)*

*Não percebi tanto o policiamento em Recife, talvez seja porque não há grande necessidade, em uma análise superficial. A gente que é de longe se sentiria mais à vontade tendo um policiamento um pouco maior, tanto como viaturas, como a pé, a gente praticamente não viu isso ontem. Ninguém comentou nada com nós que fosse perigoso. (Recife/Olinda)*

*A violência. Recife está muito violenta. Comigo nunca aconteceu nada, eu estou falando pelas notícias. Amigas que moram em Recife, relatam. Eu me sinto segura, eu vou sair, eu não vou ficar em uma paranoia de que vou ser assaltada. (Fernando de Noronha)*

*Pernambuco nos últimos anos está crescendo muito. Mas as praias de turismo, Boa Viagem, a orla... A orla eu acho que não está tão boa, acho que eu mudaria ali a segurança porque tem muito problema de roubo. (Fernando de Noronha)*

### ➤ **Trânsito**

O trânsito é outra questão que pode atrapalhar muito o dia-a-dia de um turista. Mesmo que ele não se utilize de transporte público, vai se transportar frequentemente por táxis e sentir as dificuldades do trânsito de Recife e Olinda.

*O trânsito é que é um pouco complicado. (Recife/Olinda)*

*Em Recife tem um trânsito pesado como Curitiba, e deve ter umas duas vezes a mais de pessoas. (Recife/Olinda)*

*O trânsito aqui todo o dia não anda, é uma confusão. Um dia eu fiquei quase uma hora parado e em Belo Horizonte, que é a terceira capital do país, tem hora lá que você anda. (Recife/Olinda)*

*O trânsito aqui também é um caos. Não é só aqui. (Recife/Olinda)*

*A questão do trânsito eu acho que em todas as cidades grandes do Brasil tem esse problema, e no caso específico aqui, e andamos bastante de ônibus até a Universidade Federal de Pernambuco, então o tempo de deslocamento enorme, e acredito que para a pessoa que vive aqui é um grande transtorno. (Recife/Olinda)*

➤ ***Falta de informações aos turistas no local***

De todas as dificuldades enfrentadas pelo setor de turismo em Pernambuco, esta é a que mais está a ele relacionada, por se tratar de infraestrutura turística, e não pública: a falta de informações turísticas a serem oferecidas aos visitantes. Centros de informação turística espalhados pela cidade são extremamente importantes para orientar os turistas em suas escolhas, bem como para fazê-los conhecer o novo. A Europa toda, por exemplo, investe em centros de informação turística. Mesmo em cidades de mil habitantes há também placas direcionando os atrativos e até os hotéis de toda a região. Este é um investimento que traz retorno por divulgar novos pontos turísticos e proporcionar satisfação ao turista.

*Pensei em uma coisa agora que é a questão de orientação para as pessoas. Falta sinalização. Algumas ruas eu percebi que não tem identificação e a gente tem um mapa que a dona da pousada nos deu. Aqui de Olinda acho que as principais têm, mas as outras não têm. Poderia ter um mapa grande para orientar os turistas. Chegou à cidade, recebe. (Recife/Olinda)*

*Percebi em Porto Seguro a presença grande desses quiosques de informação para o turista, aqui em Recife eu vi poucos. Importante porque às vezes tu estás meio perdido e não sabe o que te espera e não sabe como a melhor forma de chegar a determinado lugar e ali tu tens uma informação segura. Alguém que saiba falar inglês. (Recife/Olinda)*

#### **8.5.4 Litoral Norte**

##### ***8.5.4.1 Motivações e planejamento de viagens ao Litoral Norte***

###### ***a. Fatores para a decisão da viagem***

O comentário abaixo é interessante por demonstrar a vontade do filho da entrevistada pela viagem a Itamaracá. Segundo o textual, ele preferiu Itamaracá a Porto de Galinhas, destinação mais divulgada aos turistas e por eles almejada. O textual dá a ideia de que uma propaganda voltada a famílias poderia ser interessante para o incremento da visitação no local, já que, segundo os dados da pesquisa quantitativa realizada no local, dentro do escopo deste mesmo projeto, o principal público do Litoral Norte de Pernambuco são casais com ou sem filhos.

*Meu filho prefere Itamaracá. A gente já veio outras vezes em outras praias, uma foi praia do Jacaré ou praia da Pedra Furada e meu filho gostou muito. Então quando fui decidir eu até citei Porto de Galinhas, mas meu filho não quis ir e preferiu vir para Itamaracá, não teve interesse em*

*ir para Porto de Galinhas, aqui em Itamaracá para ele se divertir é o lugar certo. (Ilha de Itamaracá)*

Questões relativas aos preços praticados e à tranquilidade no local também foram importantes para a escolha do Litoral Norte de Pernambuco como destinação,

*É mais perto de casa e o custo diminui também, e existem aqui pontos turísticos maravilhosos. Andar e conhecer alguns outros. O Forte passou um bocado de tempo fechado e está reabrindo. A parte hoteleira e as pousadas é uma coisa muito boa e são agradáveis. (Ilha de Itamaracá)*

*Minha amiga é do Sertão. Mostrei os pontos turísticos de Recife e tiramos uns dias em Itamaracá. Aqui não tem muita onda e eu fico mais sossegada com a minha filha. Ainda não é muito explorado, então me dá certa tranquilidade de trazer minha filha e não me dá certa preocupação de afogar ou de alguém carregar. Pela beleza e muito bom para se relaxar. São as águas mornas melhores que o chuveiro lá de casa. Por isso os tubarões gostam tanto de Recife e Pernambuco. (Ilha de Itamaracá)*

#### **b. Pouca divulgação**

Para que Itamaracá entre nos planos de viagem de turistas de outros estados do país - já que as pesquisas quantitativas realizadas dentro do escopo deste mesmo projeto demonstram que mais de 95% dos turistas do Litoral Norte são do próprio Estado - a divulgação do local é essencial. A propaganda do Litoral Sul é contundente, mas sente-se a falta da divulgação dos atrativos do Litoral Norte.

*Itamaracá tem uma atração muito boa, é um espaço que não é tão divulgado e tem uma época de Carnaval e de férias que junta uma coisa na outra que ela tem um tempo de atração. Tem pessoas que não conhecem esse espaço. (Ilha de Itamaracá)*

*Eu frequento mais Porto por questão de amizade, eu acho que as praias do Litoral Sul têm mais hotéis e está mais estruturada a recepção do turismo. Itamaracá já foi há um tempo atrás voltada ao turismo e depois houve certo abandono. E por conta dos presídios as pessoas estavam com dificuldade até de vender os imóveis. Isso fez com que tivesse uma procura menor em relação ao Litoral Sul. Tem um marketing maior com relação às praias do Litoral Sul. Itamaracá foi abandonada e falta mídia. (Ilha de Itamaracá)*

#### **8.5.4.2 Experiências e escolhas: a visão dos visitantes do Litoral Norte**

##### **a. Centro de Preservação do Peixe-Boi Marinho**

O Centro de Preservação do Peixe-Boi Marinho (conhecido por muitos como projeto Peixe-Boi) foi, de maneira geral, muito elogiado e bastante citado pelos turistas do

destino Litoral Norte. Configura-se, como sugeridos nos textuais abaixo, entre os principais pontos turísticos da região. E o fato de ser um passeio informativo, de aprendizado, que pode ser feito individualmente ou com toda família e que foge aos itens básicos de um passeio de sol e praia, traz uma ideia de variedade de atrativos, atraindo diferentes perfis de público ao local.

*Fui para Lagoa Azul que é tipo uma lagoa mesmo, tem um riacho, lancha, pode andar de pedalinho, mergulhar. É um sitio bem grande e você fica lá e o ambiente é muito familiar, lá também tem o peixe-boi que é lugar que tem do IBAMA e de muitas pessoas que o estudam. Muito lugar bom para você visitar e aprender também. (Ilha de Itamaracá)*

*Nascer do sol na praia, projeto do peixe-boi, o forte. Vila Velha que é onde nasceu Itamaracá, Lagoa Azul que é um ponto turístico bonito. Pilar onde tem uma feirinha, Jaguaribe, passeio de Catamarã, Coroa do Avião que é uma ilhota cravada dentro da Ilha de Itamaracá, é muito lindo. É um passeio cultural, para apresentar às crianças, faz parte da história de Pernambuco. Tem um poço de água doce no meio do mar e eu achei muito interessante. (Ilha de Itamaracá)*

*Tem o projeto peixe-boi também que é muito legal, fala das baleias, que elas não atacam humanos. Achei que as baleias comessem seres humanos. Hoje nós pretendemos ir mais para frente de Pilar, pegar o trenzinho e passear por lá. (Ilha de Itamaracá)*

*Primeiro fomos ver o nascer do sol na praia, depois nós fomos para o parque ver o projeto do peixe-boi. Depois fomos para o Forte. (Ilha de Itamaracá)*

*Tem o Forte, ainda ela não foi. Vou levá-los que é o projeto peixe-boi que a minha filha adora, eu gosto muito também. (Ilha de Itamaracá)*

Um ponto negativo citado por diversos turistas que visitaram o projeto peixe-boi é a falta de treinamento dos atendentes que trabalham no mesmo. Alguns não souberam responder às questões feitas pelos turistas, e houve turistas que não encontraram guias disponíveis no momento da visita.

*Eu gostei muito do peixe-boi, muito fofo. Acho que lá a gente perguntou bastante para as atendentes e elas não sabem muito. Teve uma que indicou a gente para assistir um filme. (Ilha de Itamaracá)*

*Hoje fui ao projeto do peixe-boi, paguei R\$ 10 pela entrada e minha esposa R\$ 10, não tinha uma pessoa para falar a origem do peixe-boi, uma explicação. Eu me senti só. É a mesma coisa de você ver um carro parado ali, achar aquele carro interessante e tirar uma foto, mas você não sabe a fabricação dele, o ano, a origem. (Ilha de Itamaracá)*

**b. O Forte Orange e a região da Coroa do Avião**

Dois dos atrativos mais conhecidos da região, o Forte Orange e a Coroa do Avião, são sempre citados e costumam ser elogiados pelos turistas. Pilar também tem a menção frequente dos turistas.

*Fomos a Vila Velha que é onde nasceu Itamaracá, a sede da capitania da rede dos cais, e isso foi em 1516. De lá fomos até a Lagoa Azul que é um ponto turístico bonito. Passei por Pilar e fomos até Jaguaribe, depois retornamos e fomos ao Forte também. (Ilha de Itamaracá)*

*Já fizemos o passeio de Catamarã até a Coroa do Avião que é um passeio lindo, maravilhoso. Eu já conhecia a Coroa, é muito bonito, passeio que eu fiz outra vez por intermédio de uma lancha de um amigo e dessa vez trazendo minha amiga. (Ilha de Itamaracá)*

*Eu acho que todo turista, todo cidadão pernambucano, deve conhecer a Coroa do Avião que é uma ilhota cravada dentro da Ilha de Itamaracá, é muito lindo, e deve também fazer o passeio de Catamarã. É um passeio cultural, para apresentar às crianças, faz parte da história e Pernambuco.*

*Fomos para Pilar onde tem uma feirinha. Comprei algumas lembrancinhas para a minha sogra que é muito católica. Ontem fomos visitar o forte, tinha um negócio de coruja lá que eu achei muito bonito. As pessoas podem ver como é a estrutura do forte e eu achei fascinante, tem umas paredes grossas, tem um poço de água doce no meio do mar e eu achei muito interessante. (Ilha de Itamaracá)*

A região do Forte Orange ainda contribui para o enriquecimento histórico-cultural dos turistas que visitam a região. De acordo com as pesquisas qualitativas realizadas na Costa dos Arrecifes, os turistas do Litoral Norte do estado de Pernambuco se sentem mais satisfeitos com as informações e atrativos histórico-culturais da região que os turistas do Litoral Sul.

*Tem muita coisa boa para você ver e aprender, o Forte fala um pouco da nossa história, dos pernambucanos, não só para se divertir, mas um pouco de cultura. Lugar para descansar um pouco do trabalho, de vez em quando a gente vem para cá. (Ilha de Itamaracá)*

*Eu gostei mais de vir para o Forte porque aqui conta verdadeiramente a história do Forte, de Pernambuco e dos holandeses que vieram para cá. Ali tem tudo direitinho e é só você ler a história, o ano em que foi feito, então essa é a pura história do Brasil e é muito interessante para gente se divertir e aprender ao mesmo tempo. (Ilha de Itamaracá)*

*Mostram que estavam fazendo escavações, achei legal, algumas informações que a gente não tinha, e fala que no Brasil foram construídas 870 fortificações e eu fiquei impressionado com este número. Mas falam que foram os portugueses e não foram eles, eles só coordenaram porque as*

*mãos que fizeram aquilo foram mãos escravas e acho que isto é uma coisa que os gestores públicos têm que registrar e não deixar apagar da história. (Ilha de Itamaracá)*

*Fomos a Vila Velha, são cerca de 6 quilômetros, o acesso está bom. Ouvimos a história dos 7 canhões apontados para a Vila e hoje não existe mais. Tem o mirante lá, então você vê toda a entrada. Tem a Trilha dos Holandeses e ainda existe essa trilha preservada. A vista é belíssima. Ainda existem duas igrejas da época. É uma vila pequena. (Ilha de Itamaracá)*

Apesar dos elogios, há quem ache que a exposição da história e da cultura local devam ser mais organizadas, bem como a infraestrutura que a rodeia.

*A Ilha é um lugar que tem história do Brasil e é preciso organizar o turismo na Ilha em volta da história, se a maior atração é a história da Ilha esse se torna um turismo mais cultural do que uma simples frequência a uma praia. Um plano integrado, um foco na sua história e que crie atrativos, determinadas atrações e equipamentos. Lembrem essa história e mostrar algum casario ou plantio que possa existir e que se dê atenção às estruturas dos hotéis, que se dê atenção ao design dos restaurantes e dos bares. Atenção às lojinhas. Lojas de artesanatos do Nordeste na Ilha. (Ilha de Itamaracá)*

#### **8.5.4.3 Motivos para voltar ou não voltar ao Litoral Norte**

##### **a. Motivos para voltar**

###### **➤ A tranquilidade do local**

A região de Itamaracá e do Litoral Norte de Pernambuco é muito elogiada por sua tranquilidade, como também citado anteriormente. Famílias se sentem mais à vontade em deixarem seus filhos brincando seja no mar, seja na praia, e há muitos comentários sobre as praias e as cidades não serem tão repletas de turistas, como acaba ocorrendo em determinados períodos em praias do Litoral Sul do Estado. Há, inclusive, aqueles turistas que têm medo de que esta tranquilidade acabe.

*Ele gosta muito de soltar pipa, de ficar a vontade no mar. Eu fico pegando no pé dele, como Boa Viagem, eu dizia que algumas coisas não podiam e fico em cima dele tomando cuidado. Na outra vez que viemos para Itamaracá ele ficava a vontade. Eu não ficava atrás dele. (Ilha de Itamaracá)*

*Itamaracá é uma cidade calma, mas acredito também que não seja por muito tempo, porque a tecnologia vai chegando e vai destruindo isso. Vem internet. Irão acabar melhorando as estradas, aqui não tem muita sinalização, então, vai chegando muito o progresso e com isso vem preocupações e não será mais um paraíso. Pode até ser que não, pois por ser uma ilha é mais afastada e pode continuar este paraíso. (Ilha de Itamaracá)*

*Aqui no Forte é mais calmo. O jeito família, vizinhos aqui perto da pousada e no comércio, muitas ruas sem asfalto, o que gera pouco movimento de carro. Eu sei que as praias foram se mistificando, daquela época para cá quando eu vinha já mudou bastante, os pontos turísticos. Porto de Galinhas foi um local que mudou bastante. (Ilha de Itamaracá)*

*Aqui eu andei bastante a pé pela praia da Pedra Furada, os lugares são muito maravilhosos, não tem muita gente, fui a alguns bares, alguns lugares para passear, aqui tem opção de pegar o trem. Este próximo final de semana vou a Recife. Meu principal interesse nestas viagens é não usar carro, eu quero andar no mato, tem trilhas legais para fazer. Conhecer as histórias. (Ilha de Itamaracá)*

*Itamaracá. Aqui é muito calmo, para quem vem de São Paulo e quer tranquilidade. (Ilha de Itamaracá)*

*Eu estava vindo para Olinda, mas quando eu cheguei tinha as Virgens de Olinda e aquilo está pegando fogo. Já saí de um tumulto que é São Paulo, aí eu lembrei que Itamaracá não é tão festiva. Eu posso deixar as crianças no hotel sozinhas e sair para comprar alguma coisa sem tanta preocupação. É calmo, não sei se é sempre assim, mas pelo menos agora está muito bom. (Ilha de Itamaracá)*

#### ➤ **Bom preço e bom acolhimento**

Além da tranquilidade, verbalizações positivas sobre o preço considerado bom pelos turistas de Itamaracá bem como o atendimento atencioso e acolhedor dos que lá vivem e trabalham são motivos para o retorno de um turista ao local.

*Eu sempre voltaria a Itamaracá e Jaguaribe porque é mais perto, é mais bonito, o atendimento é muito bom, o custo é muito bom e em Pernambuco não tem nenhuma cidade que eu diria que não volto mais, e olha que eu conheço um bocado desse Estado. (Ilha de Itamaracá)*

*Aqui é uma cidade muito acolhedora, eu volto. As praias que são tranquilas. Tem a parte das ruínas, as pedras que fazem uns desenhos maravilhosos. Pedra Furada, o centrinho, a praia de Maria Farinha, tudo próximo. Águas limpas, restaurantes. As pessoas te servem muito bem, você tem almoço. Tem pousadas boas, simples, mas bem gostosas. Nesta pousada tem a família que cuida. Você fala diretamente com o dono. Tudo o que tinha para fazer e adorei aqui, vou vir bastante. (Ilha de Itamaracá)*

#### **b. Motivos para não voltar**

##### ➤ **Precariedade da infraestrutura pública e turística**

Problemas de infraestrutura pública, como iluminação e sinalização, e de infraestrutura turística, como o oferecimento de hotéis e pousadas, incomodam os turistas do Litoral



Norte de Pernambuco. Há itens que podem dar um ar mais rústico à localidade, como estradas não asfaltadas para chegar a determinadas praias, mas a infraestrutura básica deve existir para que o turista se sinta confortável no local. Há reclamações sobre a grande quantidade de comerciantes instalados desordenadamente na região.

*Vimos todo ano nestes 3 anos. Recentemente eu vi uma propaganda do governo do Estado na televisão e fizeram uma chamada para Ilha de Itamaracá vendendo turismo como se tivesse com toda a infraestrutura pronta. Animou-me e viemos. Tivemos, infelizmente, uma surpresa desagradável porque não encontramos na ilha infraestrutura para receber turistas adequadamente, no aspecto da iluminação da ilha e da sinalização e no aspecto de hotéis e pousadas bem conservadas para receber turistas, e com uma infraestrutura que dispõe determinados confortos para quem se dispõe a viajar para conhecer. (Ilha de Itamaracá)*

*Para o turismo eu acho que deveria melhorar a instalação das barracas, as estruturas das barracas, melhorar um pouco o centro para se voltar mais ao turismo, tiraria os presídios daqui e estruturaria também o centro, a vila e a cidade como um todo para oferecer uma melhor recepção ao turismo. (Ilha de Itamaracá)*

*Teriam que ter um local que organizasse todos esses comerciantes, devidamente cadastrados, e tudo mais. Uma coisa que eu acho horrível é que eles estão nas ruas com o pensamento de não pagar impostos, existe isso, porém, sujam as ruas e deveria ter um lugar para eles trabalharem, de fácil acesso para que as pessoas cheguem a comprar, e é essa a dificuldade que existe. (Ilha de Itamaracá)*

*É tipo um restaurante e lá toca as músicas. É um espaço meio à beira mar no final de Jaguaribe. Num lugar que ao redor não tem estrutura para ter atrativo para as pessoas, é um espaço difícil de chegar devido a desorganização dos comerciantes e é uma bagunça. Eles pensaram em fazer uma praça. No final tem uma igreja muito bonita, é uma igreja católica e antes da igreja você encontra o espaço da ilha de Itamaracá. Talvez algumas pessoas conheçam, mas não gostam de ir devido a essa desorganização dos “Kombeiros” que ficam lá procurando as pessoas para levar para algum lugar. (Ilha de Itamaracá)*

O textual abaixo indica a indignação tanto do turista autor da fala quanto do empreendedor privado, o qual comentou com o turista sobre a falta de investimento público no local e sobre o quanto isso prejudica, ou às vezes até anula, os investimentos privados.

*Mudar essa realidade do turismo, fica difícil só depender do empreendedor assumir todos os riscos sem nenhum tipo de benefício para que ele possa ter incentivos para colocar um negócio aqui em Pernambuco. Ontem fomos a uma pizzaria e o pessoal fica um pouco revoltado porque se não tem infraestrutura aqui na praia para atrair o turista, como que o pessoal do hotel vai fazer*

*um investimento enorme? Como eles vão ter retorno? A vinda do turista não depende só do empreendedor. O empreendedor não vai dar conta de chegar aqui e montar uma infraestrutura toda na ilha se tem o governo para fazer isso. (Ilha de Itamaracá)*

Há comentários sobre a falta de hotéis e pousadas que agradem aos turistas.

*Procuramos e queríamos um lugar com uma pousada legal e próximo ao mar, que a gente pudesse ficar uns 3 dias. Infelizmente não encontramos. (Ilha de Itamaracá)*

*Eu imagino que a ilha de Itamaracá não tem muitos hotéis e tem um número baixo de pousadas. Poderia melhorar nesse aspecto além da cidade e do centro também. (Ilha de Itamaracá)*

Os comentários logo abaixo são textuais fortemente negativos de turistas que se dizem arrependidos e decepcionados por terem vindo a Itamaracá, dada sua infraestrutura precária. Eles podem até elogiar os recursos naturais, mas, como já citado, só os mesmos não bastam para que os turistas saiam plenamente satisfeitos.

*Tem muita kombi, ônibus, carro e o lugar é horrível, é um espaço que não parece que ao lado tem uma praia linda e é lá o centro de Jaguaribe e muito desorganizada. Não fizemos nenhuma visita. Nem temos interesse de fazer, e a gente poderia ficar aqui uma semana como a gente fica em outros lugares, mas como não tem infraestrutura boa para turismo, vamos voltar para Recife. Confesso que me arrependi de ter vindo para cá. (Ilha de Itamaracá)*

*- Eu praticamente não gostei de nada de Itamaracá. - É eu também não gostei de nada. Tinha a intenção com a abertura do Forte de dar uma passada para tirar umas fotos, mas tirando isso acredito que não tenha nenhuma outra atração que nos desperte interesse. (Ilha de Itamaracá)*

*Queria esclarecer que nós não estamos falando do turismo de Pernambuco. Essa decepção é do turismo da Ilha de Itamaracá. (Ilha de Itamaracá)*

*Morro do São Paulo na Bahia que é uma ilha também, vá lá fazer uma visita para ver que coisa mais linda. É turista o ano todo e vem gente de fora e do exterior para ir até lá. E aqui não poderia ser do mesmo jeito por ser uma ilha tão comentada e tão divulgada? E a gente chega aqui e não tem nada. Nós viemos de Goiás, e quantos quilômetros são para gente chegar aqui e encontrar uma coisa dessas. (Ilha de Itamaracá)*

### ➤ **Limpeza e saneamento básico**

Como já citado, juntamente com a infraestrutura, a limpeza e o saneamento básico da ilha são os problemas que mais incomodam aos turistas, e aparentemente os maiores motivos para que os mesmos não retornem ao local.

*Itamaracá era uma ilha muito boa. Os artistas vinham para cá, Gretchen tinha uma casa aqui, Reginaldo Rossi e muitos artistas vinham aqui, não só da terra como os de fora. Venderam porque*

*começou o pessoal a poluir muito, sujando as praias, e a prefeitura não ajudou muito. Eu passei um tempo estudando biologia e estudava muito sobre o meio ambiente e aqui era uma das praias que a gente estudava por conta da poluição do meio ambiente. Era lixo puro, o prefeito deixou muito a desejar e as praias e as ruas ficaram muito sujas e cheias de lixo. É uma cidade pequena, a prefeitura não estava investindo muito aqui e por isso ficou um descaso muita sujeira e muita mosca. (Ilha de Itamaracá)*

*A sujeira. As pessoas que trabalham na praia podem até ter um cuidado maior. Os que frequentam, eu não sei. Produzem muito lixo que incomoda. Independe da praia. Rio, São Paulo, Boa Viagem ou aqui na Ilha. O lugar cresce muito e não tem uma preocupação em relação a isso. O cara não se preocupa onde vai colocar aquele lixo dele, toma a sua cerveja e não se preocupa se esta voando seus copinhos ou suas latinhas. (Ilha de Itamaracá)*

*No centro de Jaguaribe mesmo tem esgoto que vai direto para a praia na água do mar. Os comerciantes não são organizados, é um lugar bonito, mas não é organizado para receber turistas. (Ilha de Itamaracá)*

#### ➤ **Presídio de Itamaracá e segurança**

Os dois presídios existentes em Itamaracá suscitam comentários controversos. Há aqueles que pensam que os presídios não inibem a visitação da região, mas há aqueles que acham que se os presídios não estivessem por lá a sensação de segurança seria maior, entre os turistas e entre a população local.

*Itamaracá tem o presídio de segurança máxima e um presídio que é semiaberto. Presidiários do semiaberto traziam suas famílias para cá e os filhos nasciam aqui e aqui eles se criaram. De insegurança no correr dos anos passou à segurança. Há um projeto estadual para que essa penitenciária seja retirada daí e se isso acontecer o fluxo de visitantes e turistas será mais agressivo. Localizada nessa parte da ilha, praias maravilhosas como a Terra dos Golfinhos. Estão construindo ali perto alguns condomínios para que o pessoal resida e é uma praia bem frequentada. (Ilha de Itamaracá)*

*Todos os produtores de eventos dizem que se o presídio não estivesse aqui a coisa seria melhor. Eu acredito que se mudasse e o tirasse daqui seria uma coisa maravilhosa, seria muito bom e isso não quer dizer que sufoque o turismo não, o turismo que é menor e não tem nada haver. (Ilha de Itamaracá)*

*Eu fico preocupada por conta dos dois presídios que nós temos aqui. Antigamente era mais tranquilo e hoje aqui tem um índice alto para a população de violência. (Ilha de Itamaracá)*

*Em um dos presídios é aberto, os presos passam o dia na rua e vão dormir no presídio. Então a gente não sabe quem está do nosso lado. ((Ilha de Itamaracá)*

Além disso, há comentários de alguns turistas que se sentiram inseguros durante a visita à Ilha, apesar dos textuais abaixo não mencionarem os presídios locais.

*Aqui a noite talvez no Pilar deva ser mais tranquilo, mas no centro uma situação que me preocupa é a violência. Nas reportagens que a gente assiste falam de Itamaracá sobre os pontos de drogas. A natureza daqui recompensa o risco e também a violência não é algo só em Itamaracá não. Eu acho o índice alto por ser cidade pequena, mas a violência na verdade é do Brasil como um todo. (Ilha de Itamaracá)*

*No norte da ilha percebemos que é a parte mais povoada e também que as casas eram muito gradeadas, pareciam que estavam na idade média, era muita grade, eu vi que lá era inseguro e a própria forma da cidade nos causa um impacto. A gente saiu de lá e voltou para cá porque não nos sentimos bem para acampar lá, pelas grades das casas. (Ilha de Itamaracá)*

*Antes dos policias chegarem estávamos nos sentindo seguro e após a presença começamos a pensar se lá na praia tinha algum problema. (Ilha de Itamaracá)*

*Um maior policiamento também. Eu não vejo policiamento. (Ilha de Itamaracá)*

*Mais segurança para os de fora e a população local. (Ilha de Itamaracá)*

## **8.5.5 Litoral Sul**

### **8.5.5.1 Motivações e planejamento de viagens ao Litoral Sul**

#### **a. A conectividade com Recife**

Porto de Galinhas pode ser uma destinação de viagem por si só, mas não há como negar que grande parte dos turistas da Região Metropolitana também planejam uma visita, ao menos de um dia, a Porto de Galinhas. A intenção deve ser a de motivar aqueles turistas que se hospedam em Recife e visitam o Litoral Sul a também passarem algumas noites nas praias da região.

*Ir a Porto de Galinhas. A parte do mergulho que eu tenho muita vontade de fazer, ainda mais com ela. Quando a gente chegar ao hotel tem que dar uma olhadinha pra ver. (Recife/Olinda)*

*Estamos querendo ir a Porto de Galinhas, praias lindas, mercado e em Recife também. Têm umas pontes bem legais em Recife, o Forte, eu não sei. Todo mundo sempre fala em diversão na questão do Carnaval e dos blocos. (Recife/Olinda)*

*A gente veio aqui hoje para Olinda e amanhã a nossa ideia é ir para Porto de Galinhas só passar um dia mesmo e voltamos para o hotel em Boa Viagem. (Recife/Olinda)*

*Todo mundo fala que em Porto de Galinhas é assim e irei amanhã para lá e eu vou ver. É a praia mais bonita e são os preços mais elevados de praias. (Região Metropolitana)*

*Amanhã vamos para Porto de Galinhas. (Recife/Olinda)*

*Recebi o convite para ir hoje a uma boate, uma casa de dança. Amanhã tem um bloco durante o dia. Chamaram para ir à praia de Tamandaré... Existe? E aí vai indo... Eu não gosto muito de programar não. Conforme vão surgindo oportunidades... (Recife/Olinda)*

### **8.5.5.2 Experiências e escolhas: a visão dos visitantes do Litoral Sul**

#### **a. A praia e os passeios oferecidos**

A praia e os passeios são realmente os atrativos mais citados e elogiados pelos turistas entrevistados em Porto de Galinhas. Fica clara a satisfação dos turistas do local, já que não houve nenhum comentário que registre desaprovação em relação a estes dois itens. Os passeios que incluem mergulhos (em geral de superfície) também são muito elogiados pelos turistas.

*Em Porto de Galinhas, como praia, caminhada, praia de Carneiros, Centro, volta pela praia, festa no MoruMoru. Barzinho, música, diversão na praia, piscinas naturais, nascer e por do sol, conhece muita gente nova, piscinas termais, a água do mar daqui é menos salgada Têm praias que eu até já esqueci o nome, você pode fazer mergulhos, você pode andar de barco. A cultura muito boa. Carnaval, homens saem vestidos de mulheres passeio de canoa nas piscinas naturais custo benefício excelente. Mergulho, porque a visibilidade aqui quando o mar permite é boa. Passeio de barco e bugie, você vê cavalo marinho, você vê o mangue, praias de Toquinho, Lagoa Azul, Muro Alto, Praia do Sossego, Praia da Conceição, Maria Farinha. (Ipojuca)*

*Hoje eu fiz caminhando até esse portal ali. Não vou para outros passeios por causa do bebê. Talvez a praia dos Carneiros que o pessoal diz que é bonito. (Ipojuca)*

*Fui para a vila em Porto de Galinhas, para o centro né e fui comer e dar uma volta. Estava tendo festa no MoruMoru, demos uma olhada e voltamos, porque com criança não posso demorar muito. (Ipojuca)*

*Maragogi, eu fiz um mergulho de cilindro, muito bom. Fiz em média de 25 minutos, meia hora, alto mar mergulhando. Você vê o que não está acostumado a ver, a vida que tem no fundo do mar, que a gente nunca imaginou que existia. Tem as piscinas naturais que eles disponibilizam de óculos. Você mergulha e você vê os peixes. Praia dos Carneiros tem um passeio que fazem em piscina também, faz uma tradição que é argila que passam no corpo e dizem que é para ficar mais jovem. E nas piscinas naturais de Porto mesmo que a gente vai também. (Ipojuca)*

*Porto de Galinhas é um lugar bom para você vir, você conhece muita gente nova, tem muita gente maravilhosa. As piscinas termais, a água do mar daqui é menos salgada do que a água da Bahia. Aqui dá para você andar muito porque tem muitas praias. Têm praias que eu até já esqueci o nome. Você pega ônibus, dá para você ir com o carro também. Não faltam opções para você ir. Também tem as pessoas que nos abordam vendendo passeios, você pode fazer mergulhos, você pode andar de barco. (Ipojuca)*

*É muito bom fazer mergulho aqui, eu já fiz três vezes e não é tão caro. (Ipojuca)*

*Eu costumo fazer bastante o passeio de canoa nas piscinas naturais que eu acho o custo benefício excelente. Mergulho, porque a visibilidade aqui quando o mar permite é boa. Passeio de barco e bugie. No Pontal do Maracaípe você vê cavalo marinho, você vê o mangue, para quem gosta esse elo com a natureza, eu sigo mais essa parte de passeios assim. O pessoal da parte de passeios é atencioso com os turistas e respeitam muito o mar. (Ipojuca)*

*Fomos às praias de Toquinho, Lagoa Azul, Muro Alto, Praia do Sossego, Praia da Conceição, Maria Farinha. (Ipojuca)*

*Beleza é uma coisa que aqui é fora do normal, as mais bonitas estão da praia do Paiva, do Cabo de Santo Agostinho para cá, é tudo lindo. (Ipojuca)*

#### **b. Vida noturna e gastronomia local**

Um item também elogiado pelos turistas é o fato da região do Litoral Sul, especialmente Porto de Galinhas, oferecer uma vida noturna mais agitada. Há restaurantes tranquilos para aqueles que os procuram, mas há também bares com música ao vivo para agradar àqueles que buscam algo mais animado na noite local.

*Estou aqui há um mês. Artistas de rua que fazem músicas. Barzinho e restaurante tem música ao vivo. Praia; levanto bem cedo para ver o nascer do sol. Quatro ou cinco horas para ver o por do sol. Porto de Galinhas é um lugar maravilhoso, eu gostei muito daqui. (Ipojuca)*

*Por ser um balneário é muito mais agitada, então, você tem boates para ir, tem barzinhos legais, melhorou bastante de uns anos para cá, pois abriram novos bares. (Ipojuca)*

*A comida daqui, tapioca, os restaurantes são muito bons aqui também, a cultura muito boa. Agora mesmo muito em breve vai ter o carnaval, aqui se inicia, começa, parece que falam das galinhas, homens saem vestidos de mulheres. Deve ser muito divertido aqui, pena que eu não vou participar porque eu vou embora já. Eu já passei tempo demais. (Ipojuca)*

*Gostei. Porto de Galinhas é um lugar legal, tem o que se fazer. Sempre tem alguma festa, sempre tem música, tem barzinho legal. Curtimos bastante a praia, sempre tem alguma diversão na praia. (Ipojuca)*

*Isso, os bares, lojinhas de artesanato grande que a gente sempre tem o que olhar, tem a praia que é linda, os barzinhos que tem música ao vivo, sempre tem restaurante legal, comida boa. (Ipojuca)*

**c. O surf**

Outro ponto bastante citado pelos turistas. Seria interessante até explorar mais a questão das possibilidades do surf no local, já que a propaganda veiculada atualmente sobre o Litoral Sul evidencia apenas praias de águas tranquilas. A exposição do surf poderia atrair uma maior variedade de público ao local.

*O pontal de Porto de Galinhas aonde o pôr do sol é muito bonito, conheci o pessoal que é jangadeiro que é local aqui e me disseram para ir visitar o pontal e acabamos passando uma tarde lá e tem também as piscinas naturais. Maracaípe, a praia, o surf, também fomos visitar para nos movimentar um pouco. (Ipojuca)*

*A de Muro Alto eu gostei, mas eu achei mais para crianças e aqui é mais para quem surfa por causa das ondas e é maravilhosa, mas para banho infantil não é adequado porque tem muita onda. (Ipojuca)*

*Tipo Sol e Praia, como um bom morador de uma cidade litorânea eu gosto do agito, do lazer que ela te proporciona. Se é uma praia que tem onda eu vou surfar e de noite vou aos lugares que o pessoal se encontra, discute e debate sobre assuntos diversos. Se deixar, venho para Porto todo o final de semana, praia para mim é primordial. (Ipojuca)*

*A gente vem muito para surfar, gosta das ondas e do clima. (Ipojuca)*

**d. As questões histórico-culturais**

É fato que as praias e as belezas naturais do Litoral Sul de Pernambuco agradam aos turistas, mas uma questão que, segundo os mesmos, deixou a desejar foi a parte histórico-cultural da região. Os textuais dos turistas mostram que eles sentem falta de saber mais sobre a história do local, de visualizar mais manifestações culturais. Apesar do turismo de sol e praia ser o principal objetivo dos visitantes da região como evidenciado pela pesquisa quantitativa realizada dentro deste mesmo projeto (67% de motivação “sol e praia”, a porcentagem mais alta de todos os destinos da Costa dos Arrecifes), os demais atrativos devem estar presentes para completar a experiência turística do visitante.

*Para o turista saber. Porto de Galinhas eu sei que era uma vila de pescador porque o dono da pousada me falou ontem. Mostrar para os turistas em teatro, telões passando a história daqui, o turista vai sabendo, comenta com o outro e aí vai longe. (Ipojuca)*

*Na pracinha você poderia encontrar uma palestra sobre Porto de Galinhas e isso não tem hoje aqui. Você tem que estar preparado para tudo, para as pessoas que gostam de praia, receber as pessoas que gostam de passeio terrestre, de arte, música. Você não tem um local onde possa escutar todos os tipos de música, se a pessoa que gosta de música vem para Porto de Galinhas ela vai sair frustrada, porque ela vai escutar as músicas que ela escuta em todos os lugares, mas não tem nada de novo. Se uma pessoa que gosta de artes e só tem uma galeria. Muro Alto não tem e nem se fala, eles se voltam muito só para a praia. (Ipojuca)*

*A influência do negro na música, poderia desenvolver o turismo em cima disso, o que seria muito bom e acho que poderia ser feito à partir de medidas simples como encartes digitais, de uma identificação do profissional bem qualificado, de identificação por roupa, por um boné, um colar, coisas simples e bem peculiares. Totens e quiosques espalhados em vários locais com circuito, por exemplo, este mês é o circuito do Maracatu que acontece em tal lugar. (Ipojuca)*

*Você tem que oferecer tudo e elas vão ficar com o que elas gostam. Se uma pessoa sai daqui falando que tem um teatro e outra pessoa que só gosta de teatro, mas que more na cidade natal do turista vai dizer: achava que lá só tinha praia, e a pessoa que foi visitar vai falar de todas as opções como teatro, música. Essa pessoa que não tinha esperança em vir para Porto ela acaba vindo a Porto nem que seja só para o teatro, mas quando chegar aqui ela vai consumir os restaurantes, praia, passeios. Vai voltar e isso traz outras pessoas. (Ipojuca)*

*Poderia ser mais salientado a questão da cultura popular como a capoeira que se comercializou muito e acabou perdendo a essência, pois se fosse um turismo mais natural das próprias pessoas, dos próprios núcleos, eu acho que seria muito mais aconchegante. (Ipojuca)*

*Porto de Galinhas é conhecido somente como praia e eu acho que isso que poderia ser bem mais valorizado, coisa que não é. (Ipojuca)*

*Se você tivesse palestras que explicassem a história de Porto de Galinhas você poderia segurar o turista. Você vai à pracinha e poderia colocar uma pessoa que é local e que tem uma história para contar de Porto, porque é isso que o pessoal que vem, não só em Porto, mas em outros lugares como Muro Alto, Recife, São Paulo, ele quer mergulhar na cultura daquilo, ele quer conhecer aquele local. (Ipojuca)*

*Eu saio do Mato Grosso e mesmo de avião chega cansado, aí chega ao lugar e você quer... Mesmo que você pague, mas que tenha alguém para te explicar e falar. Entendeu? Eu sei que essa região que é canaviais hoje, antigamente era Pau Brasil, mas nenhum guia falou, entendeu? Quem falou isso foi uma pessoa que conhece e que está na mesma van que eu. Eles tinham que explicar melhor, porque é a história do nosso Brasil. (Ipojuca)*

*Artesanato que tem na entrada da Nossa Senhora do Ó, o turista não sabe. Quando eu costumo voltar eu volto no horário da tarde e está aberto ainda no final da tarde e eu paro e compro. Eu*



*sei que 90% dos turistas não fazem isso porque eles não têm esse conhecimento. A Prefeitura não passa e não tem um trabalho sobre isso, o turista não vai adivinhar que isso existe. (Ipojuca)*

*O treinamento poderia ser mais intensivo, não monótono esperando a boa vontade do turista. Eu acho que quando o turista chega você tem que ir lá e proporcionar as melhores sensações da vida dele mesmo que seja por um dia ou dois dias. Esse carinho e agressividade no turismo, mergulhar ele na cultura local, falta isso aqui em Porto e a gente encontra isso em outros lugares. Em Recife quando você vai você mergulha no frevo e na cultura local. Aqui não, você mergulha em passeios e pronto. Quando você chega ao aeroporto de Recife você é recebido com bandinhas de frevo e isso te desperta a curiosidade do por que da musica e das sombrinhas, você vai para o Recife antigo e lá você tem vários passeios de catamarã, lá tem passeios para as praias e aqui não. (Ipojuca)*

O turista abaixo fala da falta de opções para aqueles que gostariam de passar mais dias em Porto de Galinhas e região. Atrativos histórico-culturais poderiam ser esta opção, poderiam prolongar a visita de um turista bem como trazer aqueles que não se interessam apenas por praia e passeios de barco.

*Tem o passeio de barco que é interessantíssimo, a meu ver é o melhor passeio de Porto de Galinhas e tem o mergulho, pronto acabou aí. Você poderia criar novas ferramentas para que o turista pudesse ficar mais tempo aqui, porque se ele fizesse um passeio de bugie em um dia, o passeio de jangada em outro e o mergulho no outro dia? Se você for passar vários dias em Porto de Galinhas o que você vai fazer? Qual vai ser o seu lazer? Vai ser a pracinha de noite, jantar em um restaurante, mas e o passeio durante o dia? Se for para ficar em praia você pode ficar em outras praias, mas você aqui não tem como segurar um turista mais de dez dias, porque não tem opção. Hoje em dia eles estão criando outros passeios em que você sai daqui e vai fazendo passeios de barco, podem até serem novas alternativas, mas eu acho que não é tão bem explorada. E se o turista não se sentir bem em um barco? Como vai fazer os passeios aqui? Ele só vai ter o passeio de bugie, que para mim é o pior que tem. Tem que ter ferramentas para que você se sinta e para que fique curioso sobre o local, e aqui não, aqui é muito superficial. Eles focam muito no mar por ser praia e esquecem que tem gente que não gosta de barco, que enjoa. Ou mesmo que não quer estar no mar, não sabe nadar, enfim, acho que isso aí eles podem criar novas alternativas. (Ipojuca)*

Observa-se o elogio de pessoas que conseguiram encontrar algum enriquecimento sobre a história da região.

*Já no passeio de jangada eles explicam a história de Porto de Galinhas, de onde se originou o nome, então você sai enriquecido conhecendo a historia. (Ipojuca)*

### 8.5.5.3 *Motivos para voltar ou não voltar ao Litoral Sul*

#### a. *Motivos para voltar*

##### ➤ *Fidelidade dos turistas de Porto de Galinhas*

As pesquisas qualitativas realizadas no Litoral Sul indicam que a possibilidade de retorno a Porto de Galinhas é algo que causa entusiasmo dentre os turistas. Percebe-se que há turistas que já voltaram mais de uma vez ao local e continuam planejando visitas à região, o que demonstra a satisfação dos visitantes locais.

*Volto e voltaria inclusive a Porto de Galinhas, se você sabe que é bom você volta. (Ipojuca)*

*Eu voltaria a Porto de Galinhas, como vou voltar sempre. Já estou pensando aqui em chegar a Bahia e comprar minha passagem para o mês de junho ou julho que é quando eu tenho férias. (Ipojuca)*

*Eu vou chutar que de dez pessoas, sete voltariam a Porto de Galinhas, eu sei que se tivesse muita atenção os dez voltariam não só em Porto, mas outros lugares de Pernambuco mesmo. (Ipojuca)*

*Voltaria com certeza. Eu já tinha vindo outras vezes, mas nenhuma eu fiquei tantos dias como eu estou agora, já vim de frequentar a praia e ir embora ao mesmo dia. (Ipojuca)*

*Eu já estive aqui e estou voltando. Então eu acho que a gente vai voltar, porque aqui é um lugar gostoso, é quieto, calmo. E a gente está fazendo um conhecimento rápido. Eu gostei daqui quando eu vim pela primeira vez, e eu queria que ele conhecesse e meus pais também, tem outras praias em Pernambuco, mas eu queria vir aqui de novo. (Ipojuca)*

Os textuais abaixo indicam turistas que pretendem voltar por motivos diversos, como preços praticados no local, infraestrutura e passeios oferecidos. Volta-se para trazer a mãe, o marido. Há, inclusive, um textual de Fernando de Noronha indicando a visita a Porto de Galinhas.

*Eu quero voltar nos próximos meses para trazer a minha mãe. Nós viemos acampar, mas eu já vi que tem uma rede hoteleira, já tinham me falado que no Nordeste o custo é muito alto e eu não achei muito caro em relação a alimentação, eu ainda não estive nos hotéis, mas creio eu que consiga achar um hotel razoável, com preço justo. Achei a alimentação barata, você consegue almoçar bem com apenas R\$ 10,00 reais e achei isto bem interessante. Pela minha mãe ser uma senhora pode até colocá-la em uma jangada e levá-la para conhecer as piscinas naturais. Em resumo, eu posso trazer uma pessoa de idade ou com algumas limitações físicas para este local porque eu tenho como me locomover através de jangada, através de bugie. Acho bem interessante voltar e se tudo der certo eu volto em seguida com mais pessoas. (Ipojuca)*

*Com certeza eu voltaria aqui, até porque eu quero trazer o meu marido. (Ipojuca)*

*A população local não é atrativa, não é aconchegante. Aqui você sai com o sentimento que conheceu novas pessoas e fez novas amizades, a população daqui é carinhosa, só não é preparada para isso. Quem sai daqui tem a vontade de voltar nem que seja pela população, pelo respeito que eles te passam ou pelo carinho que eles te atendem. (Ipojuca)*

*O pessoal aqui da pousada recebeu a gente muito bem. Chegar a uma pousada e negociar para os 2 lados. Então tudo isso faz com que você retorne e divulgar para os nossos amigos lá do Rio. Como Pipa, eu vou recomendar, se alguém perguntar um lugar que você iria. (Ipojuca)*

*Indico Porto de Galinhas porque eu vejo que ele se desenvolveu, consegue encontrar tudo, com uma consciência grande para com o turista. Bons restaurantes, bom atendimento, opções de passeios, para te levar a conhecer e as praias que são bonitas. Sempre tem festinha, tem balada. Se você for a Boa Viagem você vai gostar, mas a praia não é legal. Aquela região ali de Maracáipe, já é mais completa. (Fernando de Noronha)*

### ➤ **Segurança**

Os turistas locais não sentiram problemas em relação à segurança.

*Acho que é o local ser muito bonito e você se sentir bem à vontade no lugar. As 3.00 da manhã eu podia vir da vila para a minha pousada a pé, com filmadora na mão, com corrente de ouro, com câmera e nenhuma pessoa abordava você para nada, nem para pedir um cigarro. Isso é raro você ver. No mundo que vive hoje é raro andar assim. Isso foi um dos fatores que me fez voltar nesse lugar também. (Ipojuca)*

*Falaram que o pessoal de Pernambuco era perigoso e eu achei ótimo, é tudo muito seguro. Consegui me deslocar bem, as pessoas são bem receptivas. (Ipojuca)*

*Não tem nada com o que se preocupar em questão de segurança, é muito tranquilo. (Ipojuca)*

*Em questão de segurança eu não senti nenhum problema com isso. (Ipojuca)*

### **b. Motivos para não voltar**

#### ➤ **Preços**

É possível perceber em grande parte dos turistas do Litoral Sul de Pernambuco uma insatisfação quanto aos preços de produtos e serviços encontrados no local. Há estabelecimentos de alto padrão na região que costumam mesmo ter preços mais altos em relação aos demais, mas a existência de uma variada gama de empreendimentos e serviços possibilitam a escolha do turista, e conseqüentemente amplia as possibilidades de demanda na região.

*Quem tem comércio aqui faz o que quer com o turista no sentido de passeio, de... É tudo caro. O almoço lá na praia Maragogi paguei R\$ 210. Hoje almocei em Itamaracá e estava R\$ 60. É o mesmo almoço, o mesmo cardápio, a metade do preço. Lá também estava cheio, mas lá estava preço de tabela, R\$ 60 almoço para duas pessoas. Aqui R\$ 100, R\$ 120. (Ipojuca)*

*A gente fecha um passeio numa empresa de turismo aqui, eles não dão opção da gente escolher um restaurante que a gente goste ou que você quer pagar menos ou mais. Eles têm os lugares que te deixam lá, entendeu? Não dá opção de você escolher um restaurante mais vazio. Você chega á Carneiros, tem o restaurante Bora Bora. No restaurante do lado é R\$ 50 e neles R\$ 150. É do lado. Os guias turísticos aqui ganham comissão para deixar os turistas nesse lugar. Eles fazem do turista o que querem. Outros turistas que a gente conhece também comentam. (Ipojuca)*

*Tem vários colegas meus que vêm do Rio que ficam abismados com a falta de respeito de algumas pessoas locais explorando o turista. Preços abusivos em alguns mercadinhos, a água é mais cara que Fernando de Noronha. Se o governo preparasse bem as pessoas ficaria melhor. Quando você é bem acolhido você tem a vontade de retornar, então aqui você sai na minha concepção com 90% de satisfação onde eu poderia sair com 100% e indicar para outras pessoas e falar que aqui é legal e é bacana. Eu sou fã incondicional dessa praia, mas eu acho que se tivesse mais treinamento de recepção para o turista com certeza aqui seria mais movimentado e mais recomendado. (Ipojuca)*

*O custo é caro. O passeio de bugie é muito caro, os ambulantes de praia cobram R\$ 40,00 para um guarda sol e três cadeiras, muito caro. Em Recife o lugar mais caro que tem para sentar deve ser na faixa de R\$ 10,00 a R\$ 15,00 reais. A comida de restaurante e barzinho lá na vila não é tão cara, tem o mesmo preço de qualquer restaurante. (Ipojuca)*

*O pessoal que trabalha na região, eles exploram um pouco na alta temporada. Tudo que você pede aqui é o dobro do preço. Achava que tinha que dar uma verificada, uma fiscalização, para apoiar mais o turista, né. (Ipojuca)*

*Quando chega o mês de janeiro as coisas costumam aumentar. Uma diária normal é R\$ 110,00 para o casal, eles costumam dobrar o valor. (Ipojuca)*

*As coisas estão caras e em Porto de Galinhas então, nem se fala. Um peixe na praia ali na área custa 120 reais, o refrigerante 4 reais. Acho que eles exageram demais. (Recife/olinda)*

Há reclamações de turistas em relação aos preços dos guarda-sóis e cadeiras oferecidos pelos bares e restaurantes do local. A impossibilidade de que o turista traga seu próprio guarda-sol ou sua canga e se sente gratuitamente incomoda muito os turistas. Deve-se lembrar que mesmo que o visitante esteja utilizando seu próprio material de praia, irá, muito provavelmente, consumir no restaurante ou barraca de praia mais próximo, o que já gerará um lucro ao proprietário. A cobrança obrigatória das cadeiras e guarda-sóis

passa a impressão de abuso, exagero, e pode inibir tanto os turistas que lá estão quanto os possíveis turistas da região.

*Porto de Galinhas também recomendaria, mas eu acho o custo de lá muito alto. Você chegar com a sua cadeira, com o seu guarda sol, com tudo seu, o seu equipamento e você vai colocar na praia chega um moço do bar e diz que você não pode colocar ali porque é a área dele, como se ele tivesse comprado. Cobram caríssimo. (Ilha de Itamaracá)*

*Nós viemos de Maracaípe caminhando, agora vimos algumas pessoas estendendo uma canga neste local onde ficam as cadeiras dos bares e os guardas sóis, ai teve uma pessoa que falou que não poderiam ficar ali porque era local de ficar os guarda sóis, se fosse comigo eu mandava para aquele lugar. Este é um ponto que eu acho bem negativo em relação a isso. Em questão de custo eu acho que cada pessoa tem um padrão e acho errado destinar um espaço na área central que é um local para ser livre, acho isso péssimo. (Ipojuca)*

*A praia é pública e entramos na mesma questão dos guarda-sóis e se eu quiser colocar ali, ninguém vai me tirar. Eu não voltaria para um lugar com estas características mesmo se fosse muito bonito. (Ipojuca)*

#### ➤ **Informações turísticas e treinamento do pessoal**

Os turistas do Litoral Sul se mostraram bem exigentes em relação à falta de organização no que tange as informações turísticas do destino. Sentem falta de mapas, totens informativos, reclamam das abordagens constantes de pessoas nas ruas vendendo passeios de barcos, requerem uma maior organização na disposição das informações.

*Algumas bancas não muito grandes com informações turísticas, este é um ponto que eu acho muito importante. Ter totens digitais onde as pessoas possam pesquisar. Geralmente quem é turista sabe mexer em computador, seria uma boa opção em vez de colocar pessoas para dar este tipo de informação. Poderia ter regularização de pontos para poder escolher o passeio turístico que iremos fazer, em vez de sermos abordados nas ruas. (Ipojuca)*

*Totens digitais para obter informações. Quiosques para informações e orientações. Mais folders de informação com localização, por exemplo, criar uma rede comunitária destas lojas, das pessoas daqui como associativismo, um cooperativismo mesmo dos próprios jangadeiros, do próprio comércio. Não sei como está estruturado, mas não vi nada a respeito disso. Lixeiras, pois não tem lixeiras na rua. (Ipojuca)*

O treinamento das pessoas que trabalham com turismo também recebeu diversas reclamações.

*Se a pessoa não me dá todas as informações do local eu me sinto constrangido, porque eu paguei para conhecer aquilo, eu gosto de saber tudo. Não explicam a cultura da praia, porque houve aquele acontecimento, se construíram novos empreendimentos, porque está construindo. A cultura eles deixam em alguns passeios muito a desejar, eu acho que isso o turista pode sair com um gosto de quero mais.*

*Acho que o Estado poderia forçar mais um estudo e uma preparação, fazendo treinamentos. (Ipojuca)*

*Falta de treinamento e falta de consciência da população local de saber que eles trabalham com um dos lugares mais bem frequentados do Brasil. (Ipojuca)*

*Tem restaurante que eu não sou bem atendido. Tem uns restaurantes que deixam ao léu o bem mais valioso que seria o turista. Ele é que volta e que gasta, é o que mexe com a economia, se ele não voltar fica difícil. Esse treinamento seria voltado para o pessoal local mesmo de respeito ao turista que poderia melhorar muito. Já melhorou bastante, mas falta muito. (Ipojuca)*

*Você fica pedindo todo o tempo e eles, às vezes se esquecem do seu pedido e tem a espera. Tive que ir até lá pedir para ele esquentar a sopa do meu filho e já veio gelada e não esquentou direito e nós estávamos ali para gastar, então eles tem que ter um atendimento melhor. (Ipojuca)*

*O atendimento de alguns lugares que poderia ser melhor para o turista que vem com dinheiro para gastar, então a pessoa tem que te atender bem. (Ipojuca)*

E a falta de ao menos um segundo idioma falado pelas pessoas que trabalham em restaurantes, bares, pousadas, passeios e demais atrativos da região é essencial para um local que recebe a cada dia mais turistas internacionais.

*Porto de Galinhas foi muito internacionalizada e o pessoal não está preparado para isso. Se o pessoal falasse duas ou três línguas, pelo menos, nos restaurantes e os guias turísticos que são a porta de entrada do lugar e que abrem a porta para você sair e consecutivamente voltar, eles deveriam ter esse cuidado. (Ipojuca)*

*Um treinamento para esse pessoal de bugie e dos barcos. O pessoal deveria ser mais treinado para falar a segunda língua para quem vem de fora. Minha prima veio da Espanha passar quinze dias aqui em Porto e voltou fascinada e pretende voltar, mas a dificuldade dela de se comunicar a deixou meio que a desejar. O espanhol dá para se entender, eu uso a expressão que ninguém morre de fome, mas eu acho que se o pessoal fosse mais atencioso e tivesse mais respeito, acho que é essa a palavra, seria um atendimento melhor. (Ipojuca)*

*Grupos que vem de fora do Brasil eles fazem por código para pedir as coisas e se as pessoas daqui falassem outra língua facilitaria bastante. (Ipojuca)*

A citação abaixo sobre Ipojuca é também interessante. O turista mais informado sabe que Porto de Galinhas é um distrito de Ipojuca, e gostaria de conhecer também o que há por lá.

*A responsabilidade que Ipojuca têm sobre Porto não é ativa. Eles poderiam criar elos, se o turista está em Porto de Galinhas. Poderia ter um atrativo na cidade de Ipojuca. A gente não sabe o que se passa em Ipojuca. Você não vê programações para artesanato que tem em Nossa Senhora do Ó. Em Ipojuca centro tem também, mas aqui em Porto você não vê que tem passeios para ir a Ipojuca. (Ipojuca)*

### ➤ **Suape e o crescimento desordenado**

O Porto de Suape é visto por alguns turistas da região como sendo o culpado pelo crescimento desordenado da região de Ipojuca e Porto de Galinhas, visto como gerador de lixo, esgoto e falta de organização urbana.

*Há dez anos a praia ela era literalmente um balneário aconchegante e carinhoso com bastante receptividade, mas a gente não tinha estrutura de esgoto sanitário, em alguns locais não tinha nem casa construída, então de seis a sete anos para cá você vê que com a chegada de Suape muito dinheiro e muita gente construindo casas desorganizadas. (Ipojuca)*

*Sair de Recife para Suape é muito complicado, muita gente está morando aqui, então o pessoal quer exclusivamente trabalho e causou essa desorganização urbana. (Ipojuca)*

*Com a chegada de Suape, dos investimentos, acabou trazendo para cá algumas precariedades que são a desorganização urbana, limpeza que a gente não vê mais, para ser mais preciso de uns cinco ou seis anos para cá, esgoto ao céu aberto, abertura de lojas onde não beneficiam o turista, inflação de preços absurdos. (Ipojuca)*

*Muita gente que trabalha em Suape mora aqui e eles têm muito descaso. (Ipojuca)*

*É o grande problema que está aí que é o desenvolvimento do contexto econômico sem a preservação e manutenção do recurso natural. Crescimento desordenado com indústrias. O ecossistema você vê ali tudo se degradando. Não vê o poder público presente e que o negócio vai por si só e vai crescendo com infraestrutura zero. (Ipojuca)*

### ➤ **Saneamento básico**

A região de Porto de Galinhas e do Litoral Sul de Pernambuco tem a mesma reclamação do Litoral Norte do Estado: a falta de saneamento básico. Isso prejudica a visitação e gera um receio por parte dos turistas, especialmente em famílias com crianças pequenas e mais suscetíveis a doenças.

*A infraestrutura é bem carente e hoje mesmo o pessoal do hotel estava mencionando que não tem sistema de saneamento básico aqui em Porto. A água aqui é perfurada de poço e passa por um processo de dessalinização, então eles têm que comprar água mineral para cozinhar, para preparar o café e lavam principalmente as louças. Carece um pouco mais de uma atenção do poder público. Outras cidadezinhas como Itacaré, Morro do São Paulo tem essa infraestrutura. (Ipojuca)*

*A população poderia ir a Prefeitura e cobrar uma limpeza de esgoto, porque se você esta em um restaurante e vê um esgoto você perde o apetite com o cheiro. (Ipojuca)*

## **8.5.6 Fernando de Noronha**

### **8.5.6.1 Motivações e planejamento de viagens ao litoral**

#### **a. Sonho de consumo e propaganda que reforça o desejo de visitas ao local**

Fernando de Noronha é o sonho de viagem de grande parte da população brasileira, de acordo com o relatório de “Caracterização Geral do Mercado, Demanda Atual e Desempenho dos Meios de Hospedagem”, realizado pela Fipe dentro do escopo deste mesmo projeto.

*A minha vida toda era o meu sonho vir para Noronha. Você não tem que ter pressa porque quando uma coisa tem que acontecer e quando tem que ir a um lugar... Aquela paixão e fascinação que eu tinha desde quando vi as fotografias. (Fernando de Noronha)*

*Vimos direto para Noronha. Era um sonho que eu tinha. Eu dizia sempre a ela: filha antes de morrer tem que ir direto para Noronha. E aí sempre protelava, sempre em função do preço. (Fernando de Noronha)*

*Era um sonho de querer mergulhar em Fernando de Noronha. Eu sou muito ligado em vida aquática, em peixinho, essa natureza. Até quando a gente sai para viajar eu paro para admirar uma palmeira, uma árvore qualquer. (Fernando de Noronha)*

*Um sonho de infância e foi um presente de casamento de 40 anos do nosso filho. “O teu sonho não era Fernando de Noronha?”. Aí aconteceu essa coisa mágica na nossa vida. (Fernando de Noronha)*

O local também conta com uma grande quantidade de propagandas disseminadas em publicações especializadas em turismo e também pelo próprio turista, que visita o local e faz uma boa propaganda boca-a-boca do mesmo.

[Quando questionada sobre o porquê de ter escolhido vir a Noronha] *Por me chamarem de Raquel, mas o meu nome é Alessandra Raquel e como tem lá a pedra [buraco] da Raquel, então eu tinha*



*um sonho porque todo mundo que vinha para Noronha dizia que se lembrava de mim. (Fernando de Noronha)*

*Foi por ter visto muita reportagem, revistas de turismo e acabei vendo que poderia ser um local bem agradável, pela natureza exuberante, diversas, opções de esportes. (Fernando de Noronha)*

*Eu decidi vir para Noronha por vários motivos, o principal motivo é por eu já ter vindo. Eu já vim para Noronha, essa é a minha terceira vez, foi por causa do meu filho, porque tenho alguns amigos que têm restaurante aqui e eles proporcionam a estadia, já facilita. Eu quis mostrar esse paraíso para ele, aqui é muito lindo, tem muitas belezas naturais que eu acho que ele ia se encantar. (Fernando de Noronha)*

Mesmo os turistas entrevistados nos demais destinos da Costa dos Arrecifes têm Fernando de Noronha como sonho de viagem. O fator limitante da viagem é, no geral o preço.

*Em primeiro lugar eu acho que a próxima viagem seria Fernando de Noronha. Bom, eu não conheço, infelizmente, mas pelas fotos deve ser muito bonita, deve ter muito contato com a natureza e de fazer mergulho, paisagens muito legais, passeios de barcos. (Recife/Olinda)*

*Fernando de Noronha é outro que eu nunca fui não, eu gostaria de conhecer. (Recife/Olinda)*

*Noronha eu sou doida para conhecer. (Ipojuca)*

*Fernando de Noronha eu morro de vontade de conhecer. (Ipojuca)*

*Esse é o meu sonho, é o meu sonho conhecer Fernando de Noronha. Mas eu ainda vou ter essa oportunidade. (Ipojuca)*

*Gostamos de Fernando de Noronha, só que o turismo sai caríssimo. Não conhecemos. Até para entrar na cidade tem uma taxa. Deve ser um espetáculo e deve valer a pena. Eu adoraria conhecer. É porque não temos recursos. (Ilha de Itamaracá)*

*Pretendo fazer essa viagem ainda e desde o ano passado que venho planejando, mas ainda é um passeio mais caro, principalmente pela alimentação e a questão de hotéis, nós temos que ir bem preparados financeiramente. (Ilha de Itamaracá)*

#### **b. Tempo esperado para vir até Noronha**

Dada a vontade que muitos têm de virem conhecer as paisagens de Noronha somada aos altos valores a serem despendidos para o transporte até o local e no local, muitos turistas relatam esperarem anos para virem até a região. Tal questão é muito interessante para a atividade turística local, mas deve-se também lembrar que este tempo de espera faz com

que o turista crie altas expectativas, que não podem ser decepcionadas durante a viagem.

*Eu perdi um bom tempo de conhecer uma das coisas mais lindas que existe nesse país. Se não fosse a parte financeira já teria conhecido Noronha há muito tempo. Dessa vez a gente tomou a decisão: nós vamos para Noronha. Chega. 61 anos já está na hora. Daqui a pouco eu não tenho mais forças. Está na hora de conhecer Noronha. (Fernando de Noronha)*

*Eu poderia dizer que eu não tinha cacife para isso. Não tenho até hoje. Só vim porque foi um presente que os meus filhos deram para nós. (Fernando de Noronha)*

*Da primeira vez que eu vi uma reportagem sobre Fernando de Noronha e até o momento em que eu pude vir se passaram mais de dez anos. A partir do momento que eu idealizei viajar foram seis meses. (Fernando de Noronha)*

#### **8.5.6.2 Experiências e escolhas: a visão dos visitantes de Fernando de Noronha**

##### **a. Passeios oferecidos na ilha**

Fernando de Noronha tem uma gama de passeios, seja pelo mar, seja por terra, que agrada muito a seus turistas. As opções são variadas, mas sente-se através dos comentários que há os passeios que são efetivamente feitos pela grande maioria dos turistas, como o “Ilha Tour”, os mergulhos com cilindro, o “Aquasub” e o passeio com barco de fundo de vidro, o “Navi”. Os turistas de Fernando de Noronha tendem a ser bem ativos e aproveitar as opções de passeios no local, mesmo porque uma viagem a Noronha, em geral, não é algo que se faça com frequência.

*Só que antes fomos para uma que desce um buraco na fenda e tem uma trilha e depois dessa trilha tem uma fenda que desce uma escada e quando chega lá em baixo, pensei: meu Deus, que tinha passado de um mundo para outro e foi fantástico esse passeio. (Fernando de Noronha)*

*Marcamos um passeio para hoje que foi o passeio “Ilha Tour”, mas ontem ainda já fomos conhecer por aqui porque eu amo andar a pé e para mim não tem distância. (Fernando de Noronha)*

*Saimos daqui e fomos andando para conhecer e fomos até a Vila dos Remédios, depois fomos para o Forte e tinha cada coisa porque tudo é muito lindo e tudo isso é especial e é Noronha, agora eu entendo quando chegavam para mim e diziam que era inexplicável. E hoje fomos para a praia. (Fernando de Noronha)*

*Fiz mergulho com cilindro, em apneia. Conheci todas as praias preservadas do parque, surfei nas praias Cacimba do Padre e Boldró, já estive no porto dando uma olhada, fiz uma saída muito legal que é o Aquasub que é uma prancha que a gente faz o mergulho em apneia com o auxílio de*

*uma prancha e um barco rebocando. Fiz o passeio dos golfinhos, praticamente tudo. Na verdade eu não fiz a trilha da Atalaia, entre outras coisas. (Fernando de Noronha)*

*Gostamos muito. Acabamos de fazer um agora, do da Navi. Agora a tarde vamos fazer outro. Para a operadora eu pedi para deixar a gente aqui na praça porque levar para a pousada não teria nada o que fazer. Nós ficamos aqui e ela vai pegar a gente aqui. (Fernando de Noronha)*

*Acho que o da saída de barco com os golfinhos é imperdível. Mais sensacional pelo contato visual que temos com os golfinhos, e o mergulho com cilindro sem dúvidas é fenomenal. (Fernando de Noronha)*

*Fomos para praia de São Pedro, Santo Antônio, que foi maravilhoso e fomos lá para cima que a gente vê às ilhas do mar aberto e o mar fechado, depois fomos ver a praia Cacimba do Padre. Amanhã vamos para um passeio com um barco redondo que dá para ver o fundo do mar. (Fernando de Noronha)*

*Os dois que gostei foram a descida com a fenda que eu imaginei que o ser humano não passava por ali e vale a pena as pessoas conhecerem, (Fernando de Noronha)*

*É oceano, ele vai para alto mar. É uma nave, um barco que a gente vê o fundo do mar, vê os peixes. Nós já fizemos aqui a ilha tour, vamos fazer esse passeio agora de barco, amanhã temos outro passeio que é a cidade histórica e à tarde... (Fernando de Noronha)*

*Estamos gostando. Apesar de que no ilha tour nós... Ela não, porque ela ficou na cabine. Eu fiquei lá atrás e comi um pouco de poeira, mas valeu a pena. Fomos a lugares lindos. (Fernando de Noronha)*

*Saímos cedo... A ilha tour foi o dia inteiro, terminou no pôr-do-sol que não existiu, estava nublado. Não podemos reclamar porque mesmo cansativo, foi bom. (Fernando de Noronha)*

*Eu já fiz aquele (Aquasub), fiz a Ilha tour, já fiz o passeio a cavalo, não nessa vinda, é muito legal. E o mergulho. Eu fiz vários passeios. (Fernando de Noronha)*

*Foi o (Aquasub), eu achei demais aquele passeio. Da pranchinha, eu achei aquilo ali fantástico, eu achei demais, aquela adrenalina foi muito boa. (Fernando de Noronha)*

*Um passeio maravilhoso que eu fiz foi o da Navi. Esse passeio você entra no barco com o fundo de vidro. Vê o fundo do mar e os peixes. Então é muito lindo. (Fernando de Noronha)*

*Aqui foi o passeio Ilha Tour o primeiro que nós fizemos e aí fomos conhecendo todos os pontos da ilha. Muito lindo, principalmente a parte que está privatizada como tudo nesse país. Apesar de você pagar o preço do pacote para fazer o passeio Ilha Tour você tem que pagar R\$ 65,00 por pessoa. Tem uma catraca com uma estruturazinha. É a parte que é preservada. É a mesma empresa que cuida do Pão de Açúcar, do Cristo, do jardim botânico. (Fernando de Noronha)*

**b. Acessibilidade**

Houve reclamações por parte dos turistas de Fernando de Noronha sobre as questões de acessibilidade no local. Sabe-se que muitas das praias e passeios são de difícil acesso, mas seria interessante oferecer ao menos uma determinada gama de atrativos próprios para receber pessoas com mobilidade reduzida, como cadeirantes e idosos.

*Se você é cadeirante você não tem condição de ir até a praia. Não vai. E eu acho que ter uma estrutura dessas não vai descaracterizar nada de Noronha não. Muito pelo contrário, vai ter uma integração maior do ser humano com o ambiente. Então não pensam nisso, na acessibilidade. (Fernando de Noronha)*

*Então ainda dá condição de eu ir, mas como eu vou? O que eu posso oferecer para esse tipo de pessoa? As agências aqui elas se preocupam em vender o pacote e na hora que você vai comprar o pacote não explica para a pessoa esse local é de difícil acesso... Para alertar as pessoas. (Fernando de Noronha)*

**c. Preços**

De todos os destinos da Costa dos Arrecifes, Fernando de Noronha é o que recebe a maior quantidade de reclamações sobre os preços considerados muito altos. Os turistas no geral têm a consciência de que o local é uma ilha, e por isso tudo é mais difícil de chegar, tornando-se conseqüentemente mais caro. Há por parte de alguns turistas, contudo, uma ideia de que os preços já se tornaram abusivos, perpassando o custo realmente necessário.

*Talvez por sermos turistas, essa parte do turismo tenha os preços um pouco mais elevados. As pessoas nativas como se está falando, talvez conheçam pontos onde os preços são mais acessíveis. (Fernando de Noronha)*

*“Você é da cidade e não frequenta tais lugares”. Tem coisas que são específicas porque o preço chega a ser tão elevado que eu acho que é errado e não gosto de ser explorada, e eu gosto de gastar. (Fernando de Noronha)*

*Muito caro os passeios, um absurdo, fora da realidade brasileira. Eu já viajei para outros locais que eu considero tão bonito quanto Fernando de Noronha, com atividades para fazer assim como se tem as atividades que tem aqui e 50% do custo das atividades eram mais baratas. Aqui o valor do dinheiro extrapola qualquer realidade, é fora do comum. (Fernando de Noronha)*

*Comparando com o Brasil, não existe qualquer outro lugar que você vá e encontre preço que nem em Fernando de Noronha. E no exterior, alguns locais tão exclusivos quanto Fernando de*

*Noronha não têm este custo alto que se tem aqui para qualquer atividade que se vá fazer.  
(Fernando de Noronha)*

*Caro, tempo curto dos passeios. (Fernando de Noronha)*

*É caro. Esse mergulho mesmo de hoje. Como o pessoal diz é um assalto à mão desarmada. Trezentos reais para você mergulhar por cabeça. Um casal com dois filhos vai pagar mil e duzentos reais. Infelizmente nós não somos milionários. Cento e cinco reais um prato de frutos do mar. (Fernando de Noronha)*

Por outro lado, há aqueles que acham que os preços se justificam, seja pela preservação ambiental, pelas dificuldades de transporte de itens básicos ao local, ou mesmo pela qualidade dos serviços oferecidos.

*É um investimento e é uma viagem que realmente ela vale a pena, e sei que tem coisas que são caras. Por exemplo, a coco custa cinco reais porque compro em João Pessoa por dois e cinquenta e se andar mais um pouco compro a um real. Só que a gente tem que conhecer a limitação. Acho que tudo de preços aqui é justificado e todo tipo de preço que é justificado é pago sem pena.  
(Fernando de Noronha)*

*Barato não é em relação a outros lugares, não é. Mas eles tiram o custo do acesso de tudo aqui. Quem não pode pagar não vem. (Fernando de Noronha)*

*E é um lugar que merece que você faça uma economia para vir, até em certo respeito às pessoas que moram na ilha. (Fernando de Noronha)*

*Tudo aqui é feito com tanto capricho e tanto amor que o valor que tem as coisas é um valor justo.  
(Fernando de Noronha)*

*A cidade é limpa, todo mundo atencioso. Se você pedir informação, todo mundo dá informação. Todo mundo é acessível. O único senão que eu coloco na cidade e ao mesmo tempo entendo, é o custo dela. Eu entendo que as coisas vêm do continente e custa caro chegar aqui. (Fernando de Noronha)*

*Essa parte operacional do custo está em um padrão normal para viver, se for fazer barato para tudo então fecha a ilha. As pessoas também merecem viver bem. (Fernando de Noronha)*

*Se você pega um guia bem preparado que vai te explicar tudo da ilha e tem o conhecimento profundo e é uma pessoa que tem o curso e falam vários idiomas, você começa a achar barato um passeio desses que começou as oito da manhã e termina às seis da noite. (Fernando de Noronha)*

*A questão dos custos aqui é consciente e acho que os preços que colocam é um preço de custo consciente, embora a gente pague por tudo. Chegamos a um ponto que o ser humano tem que pagar ingresso para ver o que é dele e que Deus construiu. Na hora que você faz é um turismo consciente e disciplina muito você saber que existe uma multa se você pegar uma conchinha na*

*praia. Eu acho que isso é uma aula de aprender a se educar, então por isso acho que nada seja caro aqui, e claro que precisa um recurso, mas isso na primeira vez porque na segunda vez não precisa ter esses custos tão grandes, mas a primeira vez você precisa realmente fazer esse investimento. (Fernando de Noronha)*

*Têm as taxas, água é R\$ 5,00, uma refeição também é considerada com um valor caro. É comparado a uma viagem internacional em relação ao dólar. A pessoa que vem aqui tem que ter uma boa renda. O pessoal é de uma classe mais alta. (Fernando de Noronha)*

Dessa forma, os preços praticados no local, ao mesmo tempo em que limitam a vinda de muitas pessoas que sonham em conhecer a ilha, mas não têm recursos para tal, ainda são justificados pela viagem espetacular que se obtém. Cabe aos administradores públicos e privados da região não permitirem uma queda da qualidade dos serviços e infraestrutura oferecidos no local.

### **8.5.6.3 Motivos para voltar ou não voltar a Fernando de Noronha**

#### **a. Motivos para voltar**

##### **➤ Consciência ambiental**

Reconhecida por ser um local exemplo de conservação ambiental no Brasil, Fernando de Noronha deve lutar para manter junto a seus turistas esta ideologia de preocupação e respeito ao meio ambiente. A teoria deve ser também a prática, tanto por parte da gestão pública e privada do local quanto por parte dos turistas.

*Eu acho que aqui é um lugar onde as pessoas têm uma consciência muito boa do meio ambiente, cuidam corretamente da ilha, têm uma grande preocupação com o ecossistema daqui. É uma coisa mais natural possível sem agredir o lugar. (Fernando de Noronha)*

*As pessoas têm consciência de manter as praias limpas, você não vê lixo em todo lugar. (Fernando de Noronha)*

##### **➤ Satisfação dos turistas locais**

Apesar dos problemas que serão citados nos tópicos abaixo, Fernando de Noronha recebeu muitos comentários de turistas dizendo que voltariam à ilha. Assim, nota-se uma grande satisfação e encantamento gerados pelas belezas naturais do local, tranquilidade do ambiente e simpatia de seu povo.

*Voltaria a Noronha. Quero voltar sempre, eu adoro, eu gosto dessa vida simples e tranquila, não tem problema com trânsito. Com boas pousadas, rústicas e mais simples. Eu gosto das praias, são lindas. O turismo aqui o pessoal dá bastante atenção, cuida bastante. (Fernando de Noronha)*

*Iremos voltar, pode ter certeza, e já marcamos para voltar. (Fernando de Noronha)*

*Aqui Noronha eu volto tranquilo... Volto e volto. (Fernando de Noronha)*

*Com certeza para Fernando de Noronha eu volto. (Fernando de Noronha)*

*Eu acho que perdi tempo de não ter vindo antes, como eu falei pretendo voltar aqui com meus filhos quando criança e adolescente e jovem, quando quiser, fiquei sentindo que eu poderia ter vindo antes aqui sim. (Fernando de Noronha)*

*Eu acho sempre legal voltar. Estou voltando para Noronha. Então é um novo olhar, mais detalhes, percebe diferente, voltar àquela sensação. Eu gosto muito de retornar aos lugares que eu conheço porque se eu vou naquele lugar é porque algo chamou atenção. (Fernando de Noronha)*

*Muitos me falaram, “você vai para lá de novo? Porque você não vai para outro lugar?”, eu falei “porque eu quero ir para lá, porque lá é lindo, maravilhoso, eu gosto me encanta, ver a cor daquele mar”, é muito legal. (Fernando de Noronha)*

*Sim, eu voltaria sim, eu entendo que aqui é um lugar bacana para você programar de vir todo o verão e trazer seus filhos para ver; uma sequência de verões, eu voltaria sim. (Fernando de Noronha)*

*Fernando de Noronha é uma exceção no Brasil, eu conheço bastante do litoral brasileiro, mas como Fernando de Noronha não tem. (Fernando de Noronha)*

*Diante dessas poucas viagens que a gente fez eu ainda vou continuar recomendando Fernando de Noronha, as coisas que eu vi aqui me fascinaram muito. (Fernando de Noronha)*

## **b. Motivos para não voltar**

### **➤ Maus tratos dos guias de turismo**

Fernando de Noronha recebe em geral poucos textuais de críticas, mas um tema dos mais criticado que inclusive, segundo um dos comentários abaixo, fez com que um turista “não visse a hora de ir embora da ilha”, são os maus tratos e a impaciência dos guias para com os turistas locais. Um treinamento constante aos que trabalham com os turistas da região deve evidenciar que, por mais que o guia já tenha feito aquele passeio por muitas e muitas vezes, os turistas o fazem pela primeira vez, e querem aproveitar ao máximo o momento, se sentindo especiais e privilegiados por lá estarem. O guia deve

respeitar e incentivar este momento do turista, sem deixar de seguir as regras ambientais impostas no local.

*E assim, no outro passeio, por conta do guia teve umas praias que nós não pudemos descer. O guia ficava o tempo todo apressando, sabe? Eu achei o povo grosso. (Fernando de Noronha)*

*Lá realmente estava difícil para descer porque o guia estava chegando até em cima, mas dava para descer. Então ele virou e falou, “se vocês quiserem descer, desce logo porque é só o tempo de descer e subir”. Se nós tínhamos tempo de banho, não era só descer e subir. Também tudo é a maneira como se fala, né? Você pode falar a mesma coisa de uma forma educada que a pessoa não vai se sentir ofendida. (Fernando de Noronha)*

*Também eu estou acostumada em Porto Seguro, eu morei em Porto Seguro 10 anos, estou acostumada. Tudo bem que tem uma característica que nós baianos somos mais espontâneos, mais abertos, assim, leva tudo na brincadeira às vezes. O guia lá em Porto Seguro, as pessoas que trabalham com o turista eles são mais relaxados, mais soltos, eles entendem que você está lá para relaxar, que você está procurando diversão e não estresse. Estresse a gente já tem durante o ano no trabalho, entendeu? Eu não vejo a hora de chegar segunda-feira para ir embora daqui. (Fernando de Noronha)*

*Uma coisa que eu achei também negativo aqui, se te oferecem o serviço e você não contrata com esse, contrata com outro, se você topa com o outro ele não te trata mais do mesmo jeito. A competição aqui não fica entre eles, fica entre eles e o turista. A pessoa contrata com quem quer, entendeu? (Fernando de Noronha)*

*Quando a gente pensa em nordestino, a primeira coisa que a gente pensa é na característica do povo, que seja um povo alegre, receptivo, hospitaleiro. Uma coisa que eu sempre achei que não fosse ter dificuldade aqui era no trato com o ser humano, com o pessoal nativo daqui. Claro que sempre tem uma coisa ou outra com as pessoas de outros estados. Tivemos problemas com os guias. (Fernando de Noronha)*

Reclamações relativas à falta de educação e impaciência dos guias são constantes e inaceitáveis, já que um profissional que lida com seres humanos, em especial com pessoas que estão no local por lazer, não deve tratar com grosserias os tão almejados turistas de Fernando de Noronha.

*Nós retornamos a Sueste e o guia falou assim, “pode entrar, porque de manhã já tinha apresentado a carteira da APA”, aí eu passei. Aí a moça do leitor, “não, não, a senhora tem que apresentar”. Aí eu disse não precisa porque o guia falou que podia. Aí ela de uma forma grosseira virou, ele “não pode falar nada, quem manda aqui sou eu”. Aí peguei a carteira, apresentei. Eu achei o povo aqui muito mal educado. Se eu tivesse blog seria uma das coisas que*



*eu falaria no meu blog, entendeu? Porque o povo que trabalha aqui do turismo, com o turismo, eles têm que passar por uma capacitação. (Fernando de Noronha)*

*Aqui deve dar um treinamento porque são pessoas do mundo inteiro que vêm para cá. Se fossem só os tupiniquins, pessoas que não tem tanto conhecimento, que não viajam tanto, mas são tantos pernambucanos que vêm, pessoal de Natal por estarem mais próximos têm uma facilidade melhor de vir para cá. Ter uma estrutura, uma infraestrutura, um atendimento. Não que seja nada demais, mais profissionalismo. A capacitação do pessoal. (Fernando de Noronha)*

*Eu imaginava um lugar mais tranquilo. Eu achei o povo aqui meio estressado, principalmente os guias. Porque você está de férias, você não tem horário, por mais que os passeios sejam programados. Contratamos um guia particular e o guia falava, sintia a energia do lugar, mas ele estava estressado e ele achou que nós estávamos estressadas. (Fernando de Noronha)*

*Então ontem eu passei muito medo porque nós contratamos esse guia e ele levou a gente numa praia do Abreu e o acesso é terrível e cheguei lá e vi umas piscininhas que eu já vi em Península de Marauí muito mais bonitas. Não sei se é por conta deste guia porque realmente as imagens da Internet são lindas, mas eu não vi tudo que eu esperava aqui. Eu estou tão assim que até a vegetação eu estou achando feia. Eu quero ir embora daqui, entendeu? (Fernando de Noronha)*

*O guia turístico ele tem que dar atenção se a gente não conhece a área, entendeu? O guia se mandava e deixava a gente para trás, três mulheres, entendeu? (Fernando de Noronha)*

*Os guias podem estar estressados porque eles fazem isso todo dia, então é rotina, não é lazer. Tem que ser profissional porque eu faço sentença todo dia, tem dia que não tenho prazer de fazer sentença, mas eu não trato os advogados mal por isso, porque eu estou fazendo a mesma coisa todo dia, entendeu? (Fernando de Noronha)*

*Ontem na praia do Abreu chegou outro guia que estava acompanhando o casal e gritando: vocês aí que não estão flutuando podem ficar sentados aqui, não podem ficar aí não. Aí eu voltei para o lugar que ele disse que podia sentar, sentei e perguntei você é o que? Aí ele falou, eu sou eu. Eu falei, achei que você fosse da APA. Aí vieram mais pessoas descendo lá, aí ele virou para mim e falou assim: vocês que já flutuaram que já viram tem que sair daí para outras pessoas entrarem. Aí eu falei, por quê? Aí ele falou, porque vocês já viram. Eu falei, mas eu não vou sair. Eu não vou sair porque não tem nenhuma placa aqui dizendo que não pode ficar. Aí ele: - não, eu só estou dizendo minha opinião. Eu falei, você me desculpa, mas eu também estou falando minha opinião. Aí ele, não, eu só estou falando o que eu penso. Eu falei da mesma forma, eu estou contradizendo o que você pensa. Depois o guia da gente voltou, chamou e eu fui. Precisava ele falar assim? Era só ele chegar de forma educada, "olha gente, como a piscina é pequena, por favor, dar lugar para outras pessoas que estão chegando". E até depois o próprio guia terminou criticando ele que não tinha nada a ver com a gente. (Fernando de Noronha)*

### ➤ *Segurança e infraestrutura médica*

Há uma impressão bem forte junto aos turistas de Fernando de Noronha de que a ilha não oferece a infraestrutura necessária caso haja uma emergência médica ou um acidente no local.

*A questão de segurança e do transporte, ou até mesmo se passar mal na cidade, você não sabe para onde recorrer, por isso tem que ser mais informativa, e se você chega com instruções, seja na rodoviária ou no aeroporto. (Fernando de Noronha)*

*Que inclusive mulher grávida não tem nenê aqui. A própria administração local banca os custos de levar ela para Recife. É feio não para Fernando de Noronha, é feio para o Brasil. Um lugar com um custo deste, que tem uma arrecadação desta, (Fernando de Noronha)*

*A parte de saúde eu não vi, foi comentado muito sobre acidentes porque conforme for o evento é necessário ir embora da ilha, pegar um avião e ser atendido em Recife. (Fernando de Noronha)*

*Não tive nenhum problema, mas vivi sempre preocupado em não poder me acidentar em local nenhum por conta de não ter uma infraestrutura de um pronto socorro com uma sala operatória. (Fernando de Noronha)*

*Faltam médico e hospital em Noronha. A coisa que eu tenho mais receio é do hospital em si, aqui esta faltando médico. (Fernando de Noronha)*

*Outra coisa, falaram que aqui não tem hospital, se você precisar de médico aqui você morre, eles mesmos que falaram para a gente, não se machuque porque não vai ter atendimento. (Fernando de Noronha)*

*A coisa que eu tenho mais receio é que eu vejo o hospital em si, aqui estava faltando médico. (Fernando de Noronha)*

Ao mesmo tempo, há turistas que veem alguns passeios como perigosos, passeios que poriam em risco a vida de um turista.

*A trilha do Abreu. É uma praia que só tem pedra. Lá tem um acesso de pedra, até aí tudo bem que você vai à estradinha toda cercada de pedra, chega num local que é o que dá acesso às pedras, é um morro tão íngreme que não sei como eles conseguiram abrir aquilo ali. Então a meu ver aquilo ali tinha que ser interditado para turista. Porque eu senti um risco imenso. Deveriam proibir. Eu achei muito arriscado aquilo ali. Olha que eu sou uma pessoa que salta de parapente, entendeu? Salto de bungee jumping e eu nunca senti tanto medo quanto naquilo ali. Depois disso ele levou a gente para praia do leão. E aquela área ali não pode descer mais, morreram duas moças. Agora eles interditaram. (Fernando de Noronha)*

*O que a gente tem de infraestrutura das praias hoje com condição das que nós visitamos é porque são privatizadas. E mesmo assim, é caro. Se não tivesse essa parte privatizada seria quase impossível alguém ir lá embaixo. Hoje apesar das dificuldades tem condição para uma pessoa normal. Para um cadeirante nem pensar. Uma pessoa normal se acidentando lá embaixo como é que volta? Apesar de estar privatizado não pensaram nisso, na segurança. (Fernando de Noronha)*

*Nós temos quer ter segurança. Nem aquela maca do bombeiro não passa. (Fernando de Noronha)*

*Eles estão pensando só no preventivo para não acontecer. E se acontecer como é que eu resgato uma pessoa lá de baixo? É um paredão de cento e cinquenta metros. Não tem como subir não. Não tem condição de subir. Podia montar uma estrutura mínima, esses pequenos elevadores de obra com uma catraca. (Fernando de Noronha)*

*Então esse guia também que levou a gente na praia da Cacimba, ele até se gabou, ele ficou envaidecido porque ele arriscou a gente. Tem o morro dos irmãos e tem umas pedras de onde estão vindas ondas imensas. O que ele fez? Nós que fomos ignorantes de ter acompanhado. Ele esperou a onda voltar, no tempo da onda voltar você tinha que atravessar e subir rápido umas pedras para ficar bem pertinho lá em cima, entendeu? Então assim, foi um risco imenso porque minha amiga até chegou uma hora que veio o final da onda e veio até aqui de água nela. Ele estava todo envaidecido, você viu algum guia fazer isso? Atravessar vocês como eu atravessei? Porque eu sei a hora de atravessar. (Fernando de Noronha)*

### ➤ **Infraestrutura urbana e abandono da região do centro da ilha**

Gerou a decepção de muitos turistas. O imaginário das pessoas sobre Fernando de Noronha não comporta problema, sujeira, falta de saneamento, apenas belas paisagens e muitos recursos naturais. Soma-se a isso os altos preços pagos em função das taxas e serviços na ilha. Como citado anteriormente, há a impressão de que paga-se muito, mas por algo sem problemas, algo que valha o investimento. Assim, quando o turista se depara com uma região suja e degradada, decepciona-se.

*Na verdade o que eu acho é que teve muita coisa que se desenvolveu em torno do turismo e não se desenvolveu com qualidade. Ainda se encontra em várias praias a questão da higiene nas barracas, a questão dos próprios saneamentos. Higiene e limpeza deveria ser uma preocupação. (Fernando de Noronha)*

*É o lixo, é muito sujo. (Fernando de Noronha)*

*Mas começa entrar aí é triste. Aqui era o meu sonho e não isso que eu estou vendo não. Eu não imaginava isso que eu acabei vendo aqui em Noronha, esse abandono assim. O centro histórico de Noronha que quando a gente desceu com o taxi ontem à noite, quando a gente subiu a pé.*

*Como é que o cara conseguiu descer aqui com o carro dele? Questão de cinco, seis, dez metros quadrados num abandono daquele. Isso no verão, imagina então no inverno. Ninguém sobe ali. O mesmo caminho da trilha muito pior. Um buraco que está tudo estragado. (Fernando de Noronha)*

*Eu achei um absurdo, fiquei até constrangido e envergonhado porque nós estamos aqui em Noronha em um lugar especial com um turismo que se paga caro. Vêm pessoas de nível cultural, do mundo e nós estamos nessa via principal que é asfaltada e mais nada. (Fernando de Noronha)*

*E também tem a questão que você paga tudo que você faz aqui. Tudo é pago e não é barato. E não justifica um local tão pequeno estar desse jeito nesse abandono. (Fernando de Noronha)*

*Melhoraria a limpeza. Então no primeiro dia eu até disse “nossa eu estou decepcionado com isso aí”, que eu achei que eu ia ter uma avenida com um canteiro no meio, tudo limpinho, tipo o Japão, assim, se você cuspir no chão você vai preso, esse tipo de coisa assim. Então isso me decepcionou. Uma das coisas que eu faria pela verba, pela ação monetária que entra aqui na ilha. (Fernando de Noronha)*

*As ruas, o saneamento básico que é um horror. O primeiro dia que a gente chegou, desceu aqui na praia do (Bordô). A minha fantasia de Noronha era tudo aquilo que passa na televisão, só as coisas bonitas. (Fernando de Noronha)*

*Tem a parte linda na Internet que é da natureza. Quando o ônibus deixou a gente lá, é triste. É chocante. Parece que a gente está num país da África. É um abandono. Parece realmente um local onde não tem recursos. A gente olha assim... A gente chega ali naquela praça aí tem um restaurante, tem uma residência, uma coisa ou outra, corda estendida, colchão... Tudo muito feio. (Fernando de Noronha)*

*Quando eu estava pronto para vir o filho disse “pai, lá você não pode fumar, pai você não pode nem jogar nem cinza na rua, pai, por favor, você não faça isso”. Então eu imaginei assim aquelas ruas todas florida com canteiros no meio e é uma tragédia, não só para o pedestre, quanto o motorista, o ciclista. (Fernando de Noronha)*

*Mas preocupou à primeira vista quando saiu do avião. A gente fica na expectativa aí já quebra um pouco do que se espera. (Fernando de Noronha)*

Há, inclusive, aqueles que acham que o problema de sujeira nas praias é causado em grande parte pelos ilhéus, o que não necessariamente é uma verdade. Um trabalho de conscientização e uma maior fiscalização tanto entre os habitantes da ilha quanto entre os turistas que chegam nela é essencial para uma boa higiene e preservação do local.

*O principal é a questão do lixo, a gente vê muita sujeira. Pela propaganda que é feita, por ser um parque, uma área protegida não é o turista que deixa este lixo, eu tenho a convicção de que 90% são do ilhéu. Trabalho de conscientização da população de Fernando de Noronha porque em*

*todas as praias que a gente vai tem pontas de cigarro, papel jogado na areia e este tipo de coisa.  
(Fernando de Noronha)*

Existem ainda críticas severas ao administrador da ilha, que nunca está presente, segundo os comentários dos turistas, e que não utiliza de forma satisfatória os recursos lá gerados.

*Eu sempre digo assim que coisa boa a gente tem que procurar e coisas ruins a gente acha fácil, então a primeira impressão é de abandono. Tem que trocar de administrador logo. Eu não admito um local onde tem vinte e quatro quilômetros quadrados, pagando o que se paga ficar desse jeito. O que Deus colocou está aí lindo, mas o que o homem precisa fazer para que as pessoas conheçam a beleza desse país nesse pedaço de paraíso que é isso... Está abandonado. O centro histórico é uma vergonha. Não justifica. Eu não sei como está politicamente designada a verba para aqui, mas, sempre tem dinheiro para aqui, mas a gente não vê a aplicação. Aparentemente não. (Fernando de Noronha)*

*O administrador daqui cadê? Onde está? Ele teria que morar aqui para ele ver cada dia o problema daqui. Ele vem aqui uma vez no mês rapidinho, bate o ponto e vai embora. (Fernando de Noronha)*

*A parte pública que atende o turista e os trabalhadores e moradores que eu achei muito fraco. Parece meio abandonado. (Fernando de Noronha)*

### **8.5.7 Síntese**

É muito interessante analisar, através da pesquisa qualitativa, pontos que a pesquisa quantitativa não evidencia, ou ao menos não aprofunda. As questões sobre o estado de Pernambuco como um todo, apresentadas neste relatório, não são grandes surpresas: o Estado é muito elogiado pelos turistas da Costa dos Arrecifes por conta da valorização de sua cultura popular, pelo orgulho que sua população passa por ser pernambucana e pela hospitalidade de seu povo. É, então, através dessas afirmações - e de todos os textuais de elogio citados pelos turistas - que é possível perceber o quanto os atrativos culturais devem ser mais bem explorados no Estado. Os turistas já se atraem por manifestações culturais, resta apenas disseminá-las por mais espaços do Estado e torná-las mais frequentes, sem que se perca a qualidade das mesmas. Notem que atrativos culturais como acontecimentos religiosos, igrejas e museus são os que menos chamam a atenção do público do litoral. Por outro lado, a pesquisa deixa evidente que acontecimentos artísticos, arquitetura, artesanato, folclore e atrativos musicais têm uma enorme aceitação.

Ainda tratando do Estado como um todo, reclamações sobre limpeza pública e, apesar da hospitalidade, falta de treinamento do pessoal que trabalha com turismo, são frequentes em todos os destinos pesquisados no litoral de Pernambuco. Fernando de Noronha foi a surpresa em ambos os quesitos. O destino que é o sonho de viagem de grande parte dos brasileiros a despeito de toda sua beleza natural, preservação ambiental, passeios e mergulhos muito elogiados por seu público, recebe severas críticas sobre limpeza pública e saneamento básico, bem como reclamações recorrentes do tratamento dado pelos guias aos turistas. O investimento e a divulgação – ao menos aos trabalhadores da atividade turística, para que estes repassem as informações aos turistas – de serviços médicos na ilha também se mostraram necessários.

A Região Metropolitana do Recife evidencia-se como o polo que concentra e dissemina os atrativos histórico-culturais da região. Seus turistas se interessam muito por tais atrativos e reclamam quando veem prédios histórico degradados e manifestações da cultura de massa ao invés da pernambucana, por exemplo. Limpeza pública, segurança, trânsito e falta de informações aos turistas são reclamações recorrentes na região, problemas básicos que podem ser decisivos para a satisfação de um turista.

Em relação aos litorais norte e sul do Estado, percebe-se que o primeiro tem os mesmos problemas de infraestrutura da Região Metropolitana, aliado ainda à falta de divulgação da região. Apesar disso, preços menos elevados e a tranquilidade do local levam até ela turistas fiéis, em geral turistas da própria região, não de grandes distâncias, que se sentem mais tranquilos em viajar com seus filhos até lá. O Litoral Sul, de preços mais elevados mas, por outro lado, uma região melhor estruturada segundo seus turistas, também mostrou possuir visitantes fiéis, que elogiam suas piscinas naturais, sua vida noturna agitada e sua segurança, mas reclamam da sua falta de atrativos histórico-culturais, de preços exorbitantes cobrados por um guarda-sol e quatro cadeiras de praia e do crescimento desordenado da região.

Tal pesquisa qualitativa revelou nuances de cada um dos destinos do litoral de Pernambuco. Casais que viajaram sem os filhos por não terem, apesar das tentativas, obtido informações sobre o que a destinação poderia oferecer às crianças ou sobre a infraestrutura disponível; turistas que, apesar de terem escolhido uma destinação de sol e praia, clamam por uma maior variedade de atrativos, pela exposição da história e da

cultura local; um público que pratica o surf no Litoral Sul de Pernambuco, divulgado pela grande mídia por suas águas sem ondas e transparentes; uma necessidade de mais discussão sobre questões relacionadas à acessibilidade, ao menos em algumas regiões, de Fernando de Noronha, tornando assim seu turismo um pouco mais democrático.

Todos estes tópicos, se bem trabalhados, incrementarão não apenas a vinda, os gastos e a distribuição de turistas pelo estado de Pernambuco, mas influenciarão positivamente na vida dos próprios pernambucanos, deixando-os ainda mais satisfeitos de terem nascido e crescido neste estado do nordeste do Brasil.

## **9 ANÁLISE DO POTENCIAL E PRÉ-DISPOSIÇÃO DE COMPRA DE NOVOS PRODUTOS**

### **9.1 OPINIÕES DOS PRESTADORES DE SERVIÇOS TURÍSTICOS**

#### **9.1.1 Litoral Norte**

A análise do potencial e pré-disposição de compra de novos produtos é realizada sob o ponto de vista dos prestadores de serviços turísticos do destino Litoral Norte, de acordo com o levantamento de dados primários realizado nas cidades de Goiana, Igarassu, Ilha de Itamaracá e Paulista no âmbito do Estudo de Mercado Turístico para os polos Costa dos Arrecifes, Agreste e Vale do São Francisco no estado de Pernambuco realizado no período de abril a julho de 2013.

Os questionários foram aplicados com os meios de hospedagem, atrativos/equipamentos e autoridades do destino, e os resultados são apresentados por cada grupo pesquisado. Pela ausência de empresas de receptivo disponíveis para contribuir com a pesquisa no destino turístico Litoral Norte, as informações correspondentes a este grupo não serão apresentadas neste capítulo.

Foram identificadas as principais atividades turísticas que fazem parte da oferta atual e potencial da região, com o objetivo de analisar tendências e oportunidades para o desenvolvimento e fortalecimento de novos produtos.

Além dos prestadores de serviços turísticos locais, foram entrevistados operadores de turismo dos principais mercados emissores nacionais de Pernambuco, selecionados previamente em conjunto com a diretoria comercial da EMPETUR.

##### ***9.1.1.1 Meios de hospedagem***

Foram realizadas entrevistas com 25 meios de hospedagem do destino Litoral Norte, do Polo Costa dos Arrecifes, sendo 8 na Ilha de Itamaracá, 6 em Paulista, 6 em Igarassu e 5 em Goiana. Entre outros assuntos abordados com este público, foram coletados dados a respeito do potencial turístico da região em que atuam, considerando passeios e atividades de diversos segmentos atuais e potenciais.



Com o objetivo de conhecer melhor o perfil dos turistas, a partir das perspectivas dos prestadores de serviços turísticos, os meios de hospedagem foram questionados a respeito das atividades e segmentos que motivam atualmente os turistas para o destino Litoral Norte. O segmento de sol e praia foi destaque para 80% dos entrevistados, seguido de descansar (56%), fazer passeios de barco (48%), praticar esportes individuais e visitar atrativos culturais, ambos com 40%.

**Gráfico 238 – Atividades que mais motivam turistas para o destino (Resposta Múltipla)**



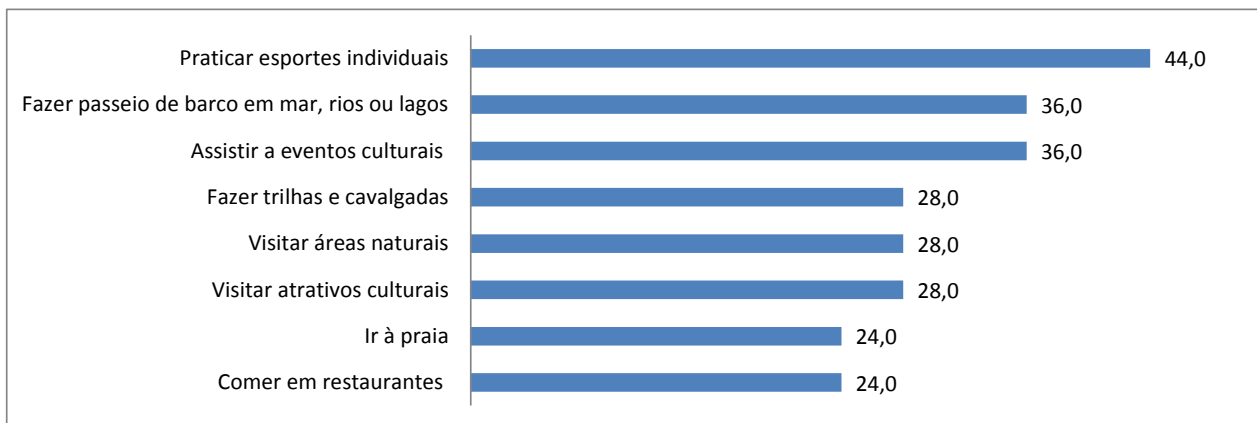
Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

As atividades que receberam menor destaque foram às atividades relacionadas a conhecer locais religiosos (12%), praticar mergulho (12%) fazer trilhas e cavalgadas (12%), participar de eventos culturais (16%), visitar amigos ou parentes (16%) e ir a parques temáticos ou de diversões (16%).

Quando questionados sobre as atividades que devem ser mais incentivadas no destino Litoral Norte, independente de já serem responsáveis por atrair fluxo turístico, 44% dos entrevistados responderam que a prática dos esportes individuais é uma das principais atividades, seguida de passeio de barco e assistir a eventos culturais com 36% cada. Atividades do segmento de aventura como trilhas e cavalgadas foram ressaltadas nas

respostas para 28% dos respondentes, assim como as áreas naturais e atrativos culturais do destino.

**Gráfico 239– Atividades que devem ser mais incentivadas no destino (% - Resposta Múltipla)**



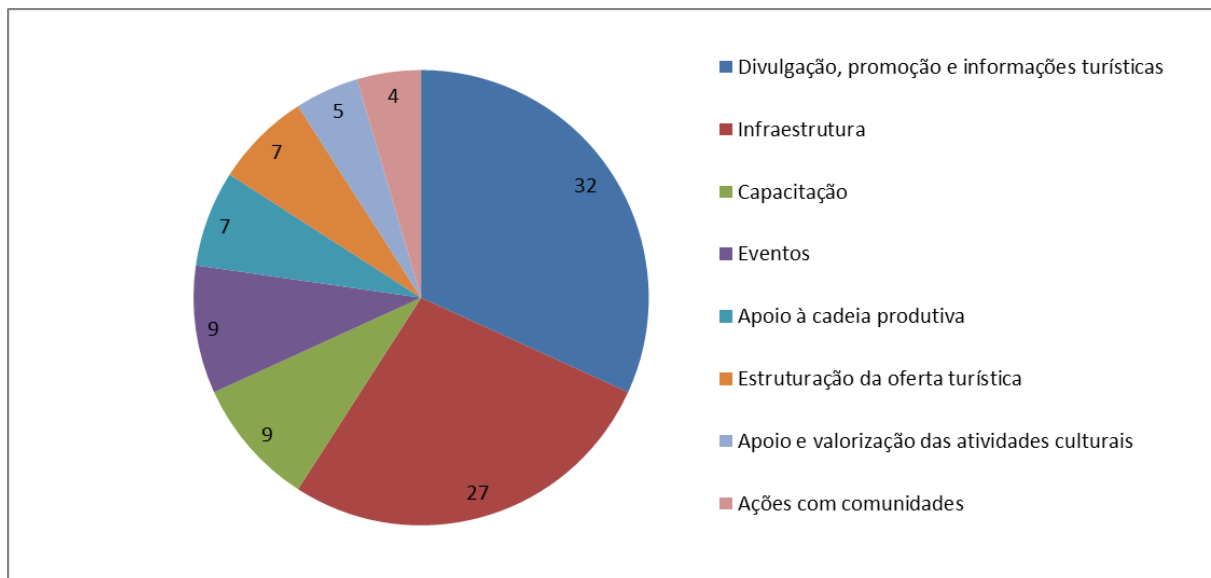
Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Entre as atividades que receberam menor destaque, de acordo com os entrevistados, estão ir a feiras de artesanato ou mercados tradicionais e descansar, representando apenas 12% dos entrevistados, seguidos da prática de mergulho e da visita a projetos relacionados a preservação da fauna e flora, com 16% ambos.

Buscando entender o ponto de vista dos empresários de meios de hospedagem a respeito da necessidade de realizar investimentos para desenvolver as atividades que devem ser incentivadas no destino, os quatro principais aspectos destacados por eles são a promoção e divulgação das informações turísticas do destino, com 32%, a infraestrutura 27%, a capacitação dos serviços turísticos e a realização de eventos com 9%.

No que se refere à promoção e divulgação do destino, a rota náutica Coroa do Avião é um dos produtos turísticos que merece maior visibilidade, assim como a divulgação dos eventos esportivos náuticos, segundo os entrevistados. No âmbito da infraestrutura, as vias de acesso para a região, a sinalização turística e a melhoria da estrutura para a prática das atividades náuticas são os aspectos destacados como necessidades de investimento para consolidar as atividades que devem ser incentivadas no destino.

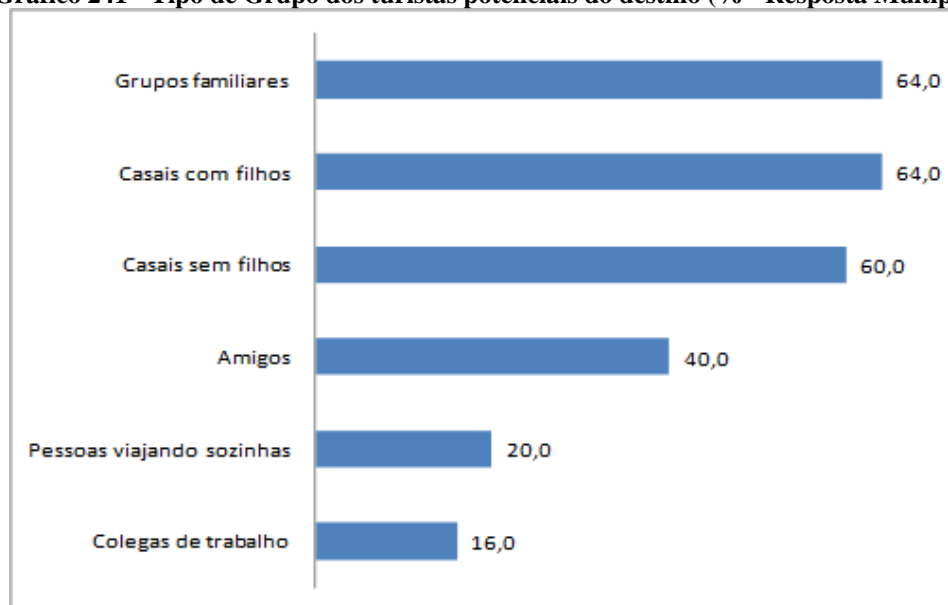
**Gráfico 240 - Investimentos para incentivar as atividades no destino (% - Resposta Múltipla)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Outros investimentos necessários são o apoio à cadeia produtiva do turismo (7%) através do apoio ao trade turístico e o incentivo à criação de agências de turismo locais; a estruturação da oferta turística (7%), através do apoio técnico para estruturação dos atrativos existentes relacionados às atividades náuticas; a valorização das atividades culturais do destino (5%); e as ações com a comunidade (4%), através do incentivo a prática de esportes.

**Gráfico 241 - Tipo de Grupo dos turistas potenciais do destino (% - Resposta Múltipla)**



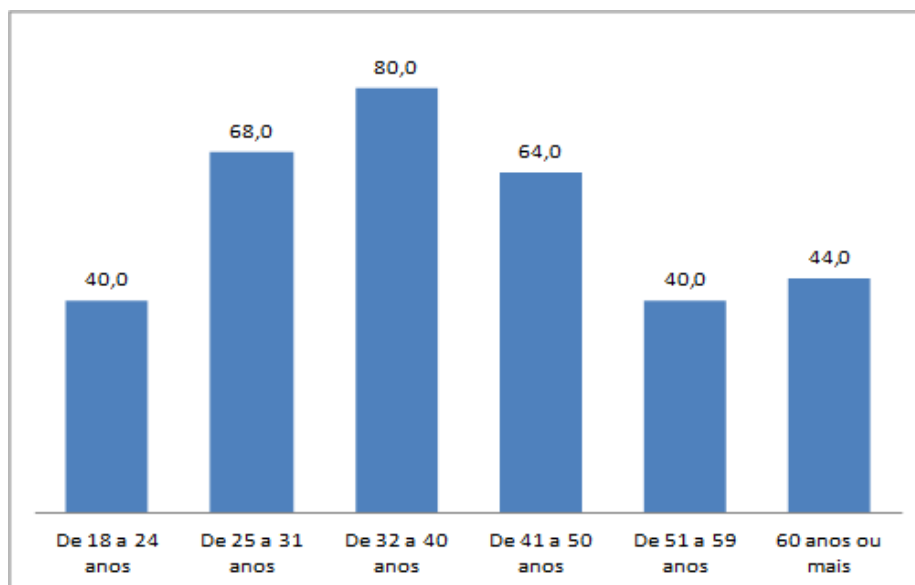
Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

### **Perfil do turista potencial**

O turista que se interessaria pelas atividades que devem ser incentivadas, de acordo com os meios de hospedagem, são grupos de familiares (64%), casais com filhos (64%), casais sem filhos (60%) e amigos (40%).

A faixa etária dos turistas potenciais indicada é bastante diversificada, abrangendo públicos de idade entre 18 a mais de 60 anos, com ligeira predominância de um público jovem de 32 a 40 anos (80%), seguido de um público de idade entre 25 a 31 anos (68%) e de 41 a 50 anos (64%).

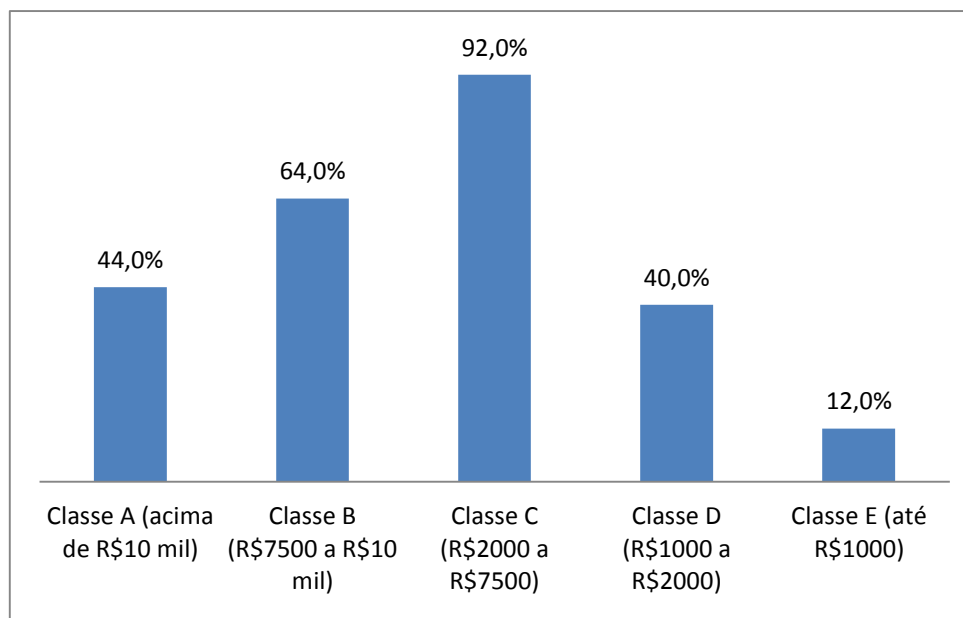
**Gráfico 242 - Faixa etária dos turistas potenciais (% - Resposta Múltipla)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Considerando a classe social do turista potencial, foi identificado por 92% dos meios de hospedagem que esse turista pertence à classe C, com renda mensal entre R\$ 2.000,00 e R\$ 7.500,00, enquanto outros 64% apontou também a Classe B, com renda entre R\$ 7.500,00 a R\$ 10.000,00, e ainda 44% identificou o público da classe A como potencial, com renda média acima de R\$ 10.000,00 segundo os entrevistados.

**Gráfico 243 - Classe social dos turistas potenciais (% - Resposta Múltipla)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Entre os possíveis locais de origem dos turistas em potencial, os meios de hospedagem identificaram 25 regiões, contemplando municípios do próprio estado de Pernambuco, de outros estados da região Nordeste e de outras regiões do Brasil. Para uma melhor apresentação dos dados, as informações foram agrupadas em quatro grupos: Pernambuco (48%), Nacional (29%), Internacional (19%) e outros Estados do Nordeste (4%).

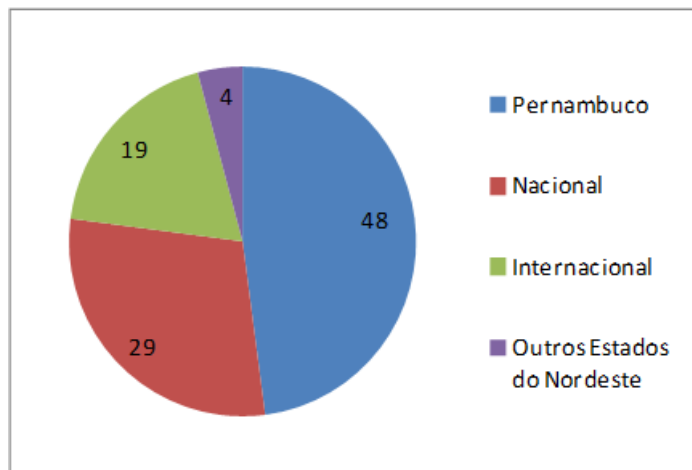
O turista oriundo do próprio estado de Pernambuco é o principal turista potencial, segundo 48% dos meios de hospedagem, com destaque para as cidades da região metropolitana, como Recife, Jaboatão dos Guararapes e Olinda, com 16,7%.

Esses dados demonstram que o turista da Região Metropolitana do Recife é o que mais se interessaria pelas atividades que devem ser incentivadas no destino Litoral Norte. Mais uma vez se comprova no âmbito do estudo de mercado do estado de Pernambuco que o mercado regional deve ser observado com atenção.

Em relação às outras regiões do Brasil, agrupadas no item Nacional, que representa 29% dos entrevistados, a região sudeste aparece com 14,7%, sendo o estado de São Paulo o mais citado com 4,2%.

Considerando o mercado internacional, que se apresenta com 19% das opiniões como público potencial para o destino, se destacam os países da Alemanha, Canadá, França e Itália.

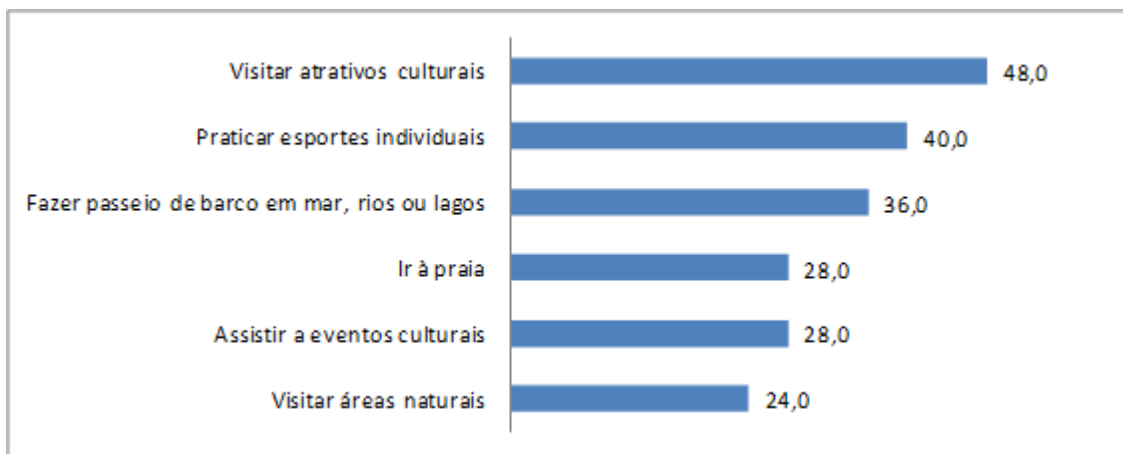
**Gráfico 244 - Origem dos turistas potenciais (% - Resposta Múltipla)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Os entrevistados também foram questionados a respeito das atividades que devem ser prioritárias para a região, independente de já motivarem turistas ou de precisarem ser incentivadas pelo Governo do Estado. Entre as atividades prioritárias, na visão dos meios de hospedagem, estão: os atrativos culturais (48%), a prática dos esportes individuais (40%), os passeios de barco (36%), ir a praia (28%) e assistir a eventos culturais (28%).

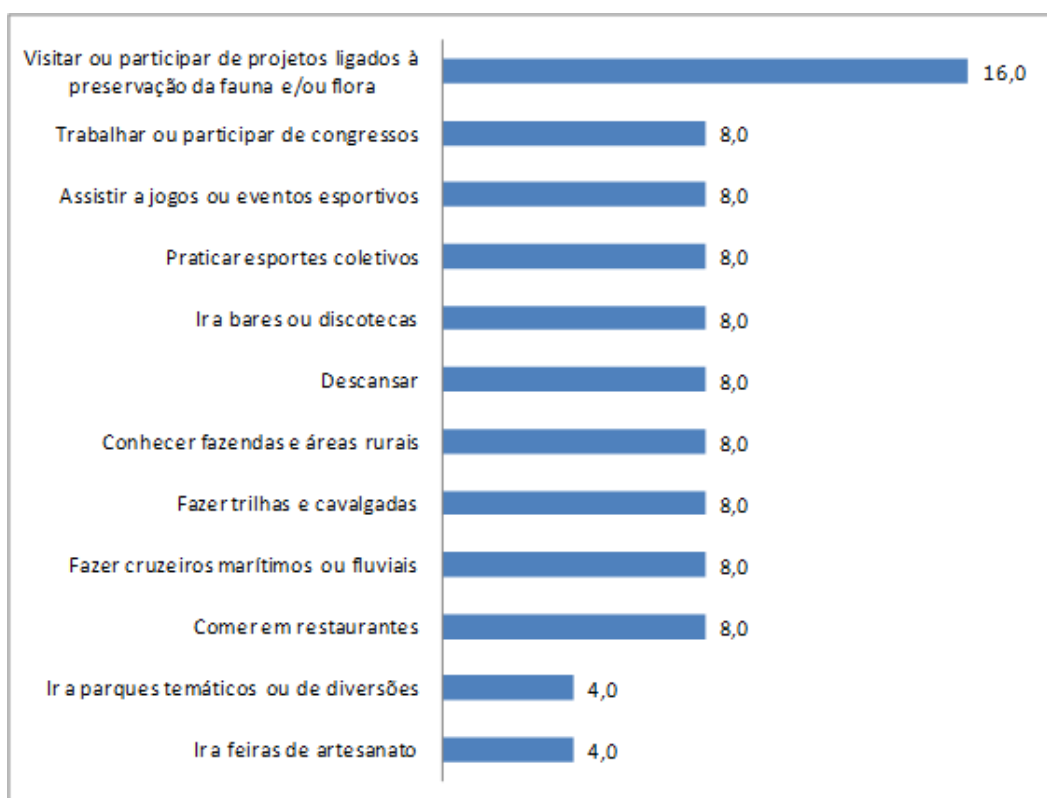
**Gráfico 245 - Atividades prioritárias para o destino (% - Resposta Múltipla)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Com relação às atividades consideradas menos prioritárias para o destino, são destacadas as feiras de artesanato, os parques temáticos, os restaurantes de comida típica, os cruzeiros marítimos, as trilhas e cavalgadas e as fazendas e áreas rurais, entre outras destacadas no gráfico abaixo.

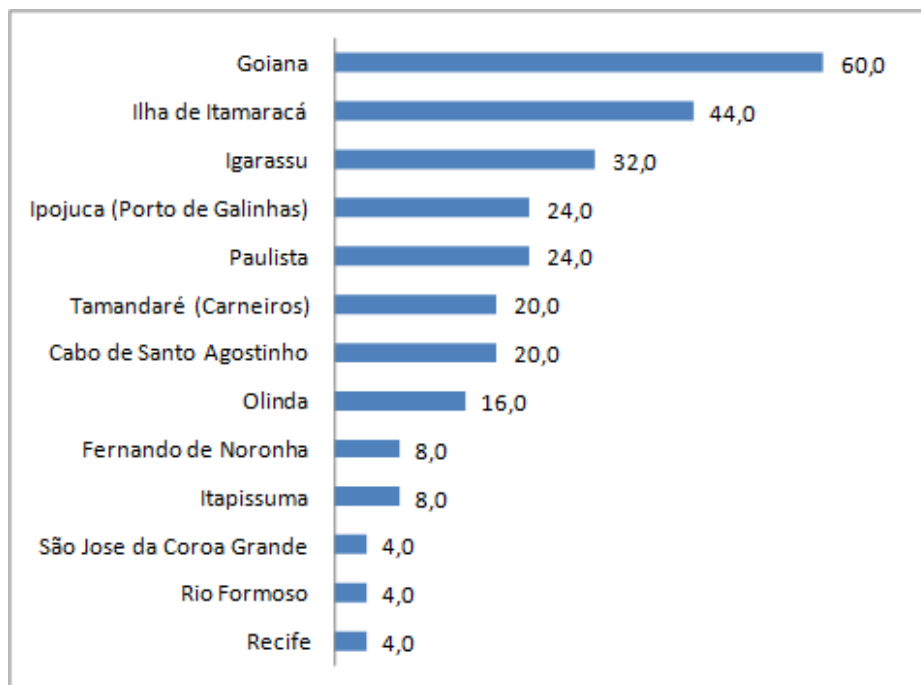
**Gráfico 246 - Atividades menos prioritárias para o destino (% - Resposta Múltipla)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

De maneira a avaliar o potencial de crescimento dos municípios do polo Costa dos Arrecifes, os empresários deveriam apontar a cidade que apresenta o maior potencial de crescimento do destino. Cerca de 60% dos meios de hospedagem consideram Goiana a cidade com o maior potencial de crescimento do destino. A Ilha de Itamaracá vem em segundo lugar com 44%, Igarassu com 32% e Paulista com 24%. Além das cidades do destino Litoral Norte, outras cidades foram citadas nas respostas dos entrevistados, principalmente do destino Litoral Sul, como Ipojuca (24%), Tamandaré (20%) e Cabo de Santo Agostinho (20%).

**Gráfico 247 – Municípios do litoral de Pernambuco que possuem maior potencial de crescimento turístico (% - Resposta Múltipla)**



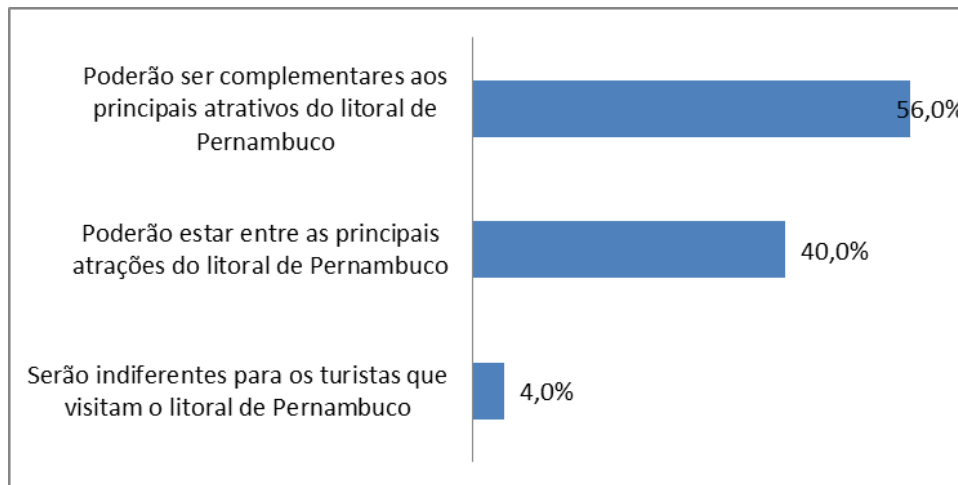
Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Com o objetivo de conhecer a demanda potencial pelos produtos turísticos culturais do polo, relacionada com a oferta turística existente, foi questionado aos entrevistados o quanto estes atrativos culturais disponíveis na região agregam valor ao Polo Costa dos Arrecifes. Os dados apontam que 56% dos entrevistados reconhecem o valor dos atrativos culturais enquanto complementares aos principais atrativos do litoral do Estado. Outros 40% indicam que os atrativos culturais disponíveis possuem potencial para estar entre as principais atrações da oferta turística do polo. Apenas 4% dizem que os atrativos são indiferentes na composição da oferta turística da região para os turistas que visitam a região.



Os dados demonstram que existe um forte reconhecimento dos empresários de meios de hospedagem em relação ao valor que os atrativos culturais possuem considerando a demanda potencial do Litoral Norte.

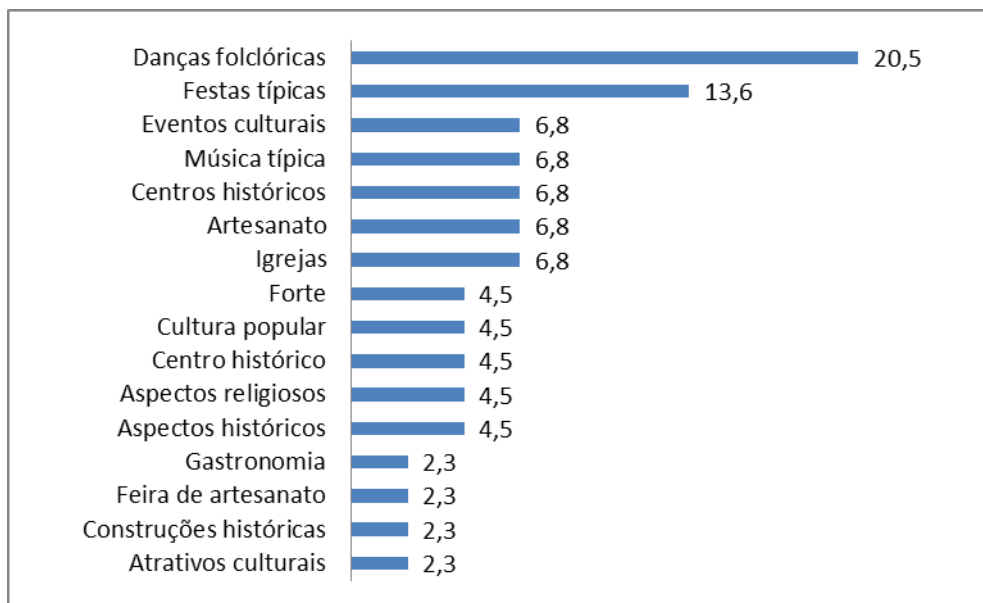
**Gráfico 248 – Avaliação do potencial dos atrativos culturais do litoral de Pernambuco**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Dentre os atrativos com maior potencial do destino Litoral Norte, destacam-se as formas de expressão, principalmente através das danças folclóricas, representando 20,5% da amostra, e as festas típicas, com 13,6%. Os eventos culturais, o patrimônio arquitetônico, como as igrejas e centros históricos, o artesanato e a música típica foram mencionados em 6,8% das respostas.

**Gráfico 249– Quais são os atrativos culturais do polo com maior potencial para atrair turistas (% - Resposta Múltipla)**



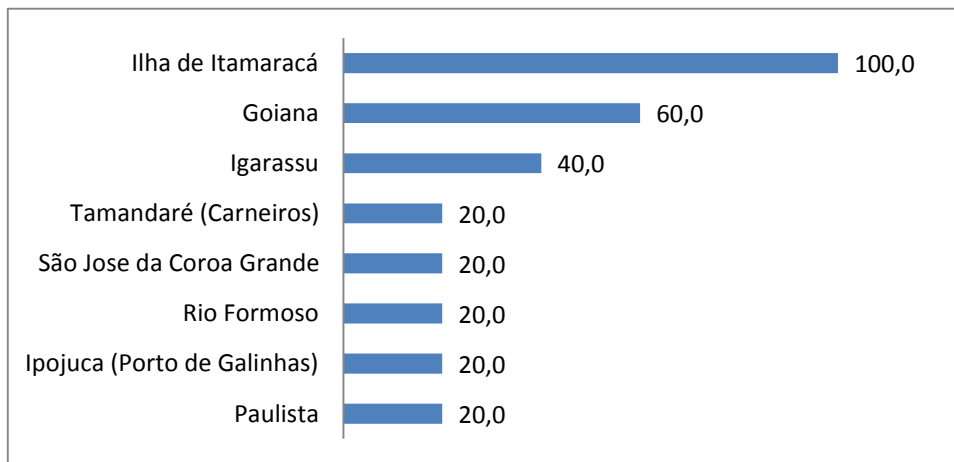
Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

#### **9.1.1.2 Autoridades de Turismo**

No Litoral Norte, foram entrevistadas 05 pessoas que atuam na gestão da atividade turística, distribuídas pelos municípios da Ilha de Itamaracá, Goiana, Igarassu e Paulista. Entre os entrevistados estão representantes de associações de classe, secretários de turismo e técnicos das secretárias de turismo.

Em relação aos municípios com maior potencial de crescimento turístico do polo Costa dos Arrecifes, a Ilha de Itamaracá é destaque para 100% dos entrevistados, seguida de Goiana (60%), Igarassu (40%) e alguns municípios do destino Litoral Sul, como Tamandaré (20%), São José da Coroa Grande (20%), Rio Formoso (20%) e Porto de Galinhas (20%). Dos municípios do Litoral Norte, Paulista foi citada por 20% dos respondentes.

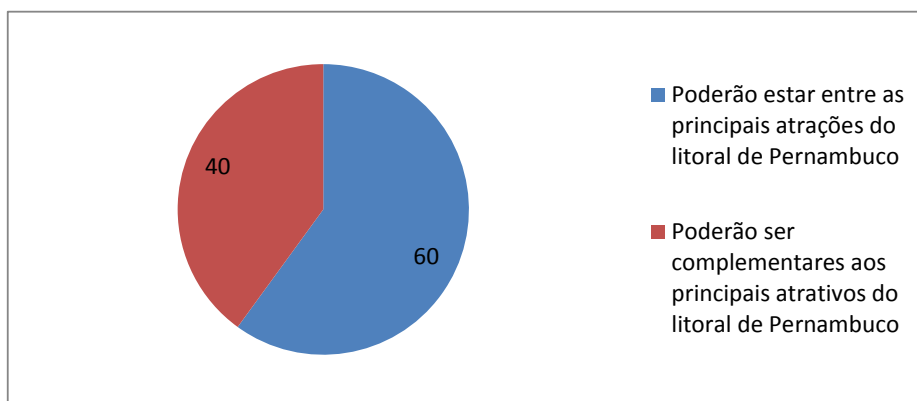
**Gráfico 250 - Municípios do litoral de Pernambuco que têm maior potencial de crescimento turístico (% - Resposta Múltipla)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Fazendo uma avaliação do potencial dos atrativos culturais existentes no litoral de Pernambuco em relação a oferta turística disponível, 60% dos entrevistados afirmam que os atrativos culturais podem ser complementares aos principais atrativos do polo, enquanto 40% afirmam podem estar entre as principais atrações do litoral de Pernambuco. Observa-se pelos dados apresentados que existe uma grande valorização dos gestores atuantes na atividade turística em relação aos atrativos culturais.

**Gráfico 251 - Avaliação do potencial dos atrativos culturais do litoral de Pernambuco**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Detalhando os atrativos culturais com maior potencial para atrair turistas para o polo Costa dos Arrecifes, são citados diversos atrativos existentes, com destaque para os que representam formas de expressão como o Maracatu, a ciranda, as festas religiosas, frevo, xaxado e o artesanato produzido na região. Destacam-se também as edificações

que fizeram parte da história e do desenvolvimento dos destinos integrantes do polo. Os grandes eventos como carnaval e as festas juninas também receberam destaque.

Procurou-se investigar junto aos entrevistados qual imagem deve ser associada ao destino turístico Litoral Norte, para ser vendida aos turistas potenciais. Foram citados mais de 25 elementos relacionados ao destino: o atrativo Coroa do Avião, esportes náuticos, gastronomia, Forte Orange, peixe-boi, canavial, os engenhos, as praias, patrimônio cultural, natureza, destino organizado, limpeza, segurança, ecoturismo e raiz da colonização. Dos elementos mais destacados, tem-se a oferta de esportes náuticos, o peixe-boi, a ilha Coroa do Avião, as praias e os atrativos culturais, representados pelo Forte Orange, o patrimônio histórico, a gastronomia e os engenhos de açúcar.

### ***9.1.1.3 Equipamentos e atrativos turísticos***

Os principais equipamentos e atrativos turísticos do Litoral Norte fizeram parte do grupo de prestadores de serviços turísticos entrevistados na fase de levantamento de dados primários do polo Costa dos Arrecifes.

Foram realizadas 4 entrevistas com equipamentos e atrativos turísticos instalados, sendo 1 em Goiana, 2 em Igarassu e 1 na Ilha de Itamaracá. Entre outros assuntos, buscou-se coletar subsídios para avaliar o potencial turístico da região em que atuam, considerando passeios e atividades de diversos segmentos atuais e potenciais.

As atividades que mais motivam turistas para o destino turístico Litoral Norte são as visitas aos atrativos culturais, representando 100% da amostra. Ir a praia e praticar esportes individuais são atividades de destaque também para 75% e 50% dos entrevistados, respectivamente. Ainda para 50% dos respondentes, visitar projetos ligados á preservação da fauna e da flora é destaque, principalmente pela existência do centro de preservação do peixe-boi marinho nesse destino. Visitar áreas naturais e assistir a eventos culturais são outras atividades motivadoras de fluxo turístico para o destino, segundo os entrevistados.

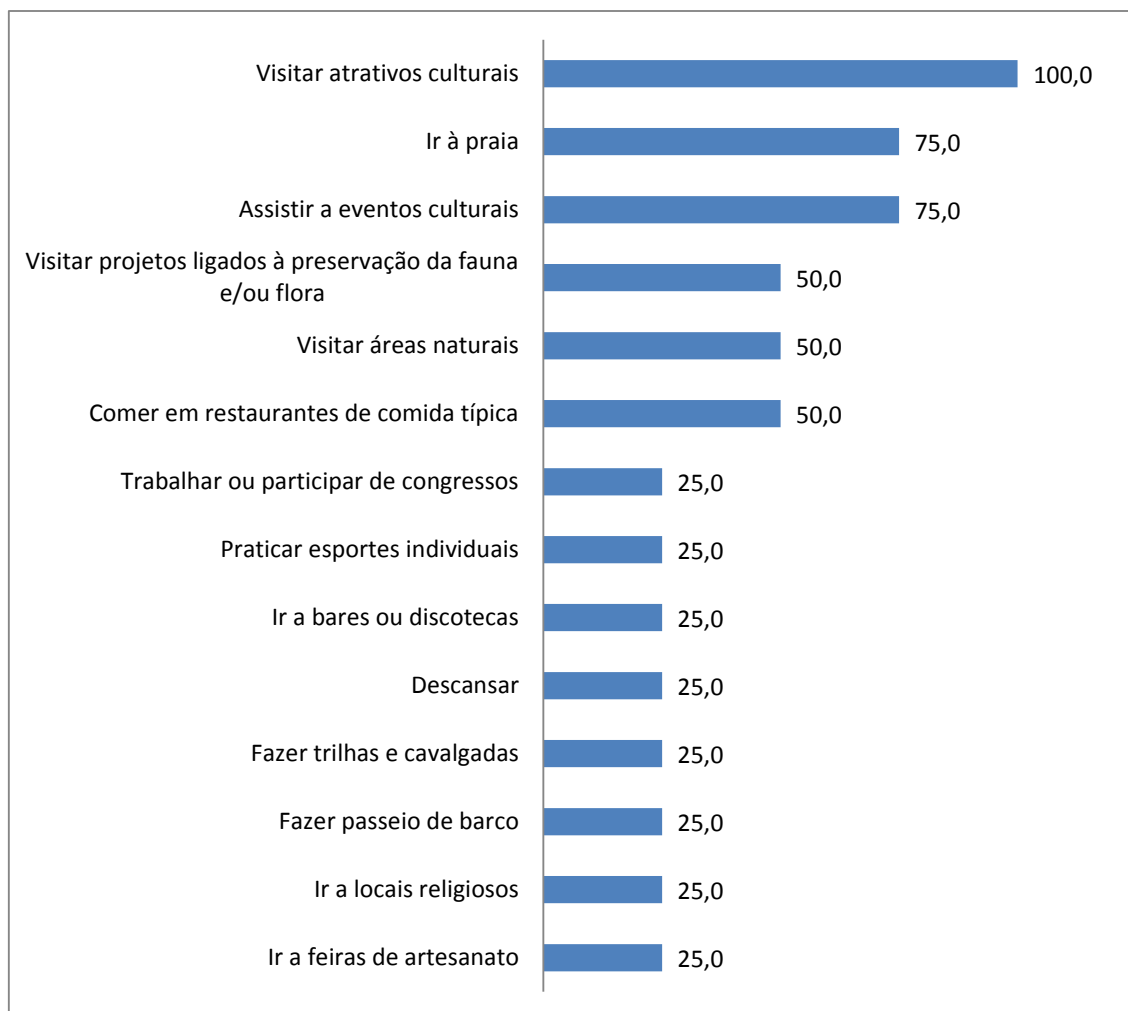
**Gráfico 252– Atividades que mais motivam turistas para o destino (% - Resposta Múltipla)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Em relação às atividades que devem ser mais incentivadas no destino, destacam-se as relacionadas à cultura para 100% dos respondentes. Ir a praia e assistir a eventos culturais são importantes para 75% dos respondentes, enquanto visitar projetos relacionados à preservação da fauna e flora, visitar áreas naturais e conhecer restaurantes de comida típica foram mencionados por 50%.

**Gráfico 253– Atividades que devem ser mais incentivadas no destino (% - Resposta Múltipla)**

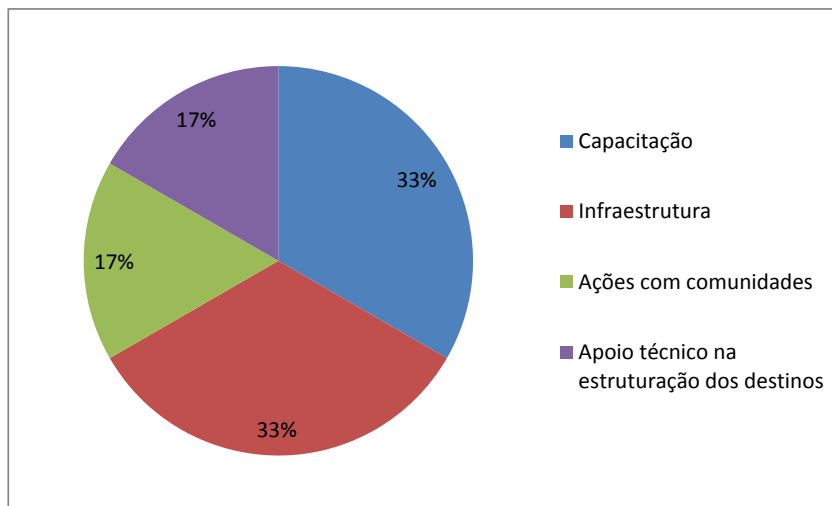


Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Para incentivar essas atividades, de acordo com os entrevistados, são necessários investimentos para desenvolver e fortalecer o mercado turístico, em especial os investimentos em capacitação dos prestadores de serviços turísticos, seguido da necessidade de melhoria da infraestrutura, principalmente no que se refere ao acesso entre os municípios que fazem parte deste destino.

No âmbito das ações com a comunidade, indicado por 17% dos respondentes, tem-se a necessidade de inserção da comunidade na cadeia produtiva do turismo e o apoio técnico na estruturação dos destinos, com ênfase na padronização dos serviços com vistas a melhorar a organização dos municípios que fazem parte do destino.

**Gráfico 254 - Investimentos para incentivar as atividades no destino (%)**

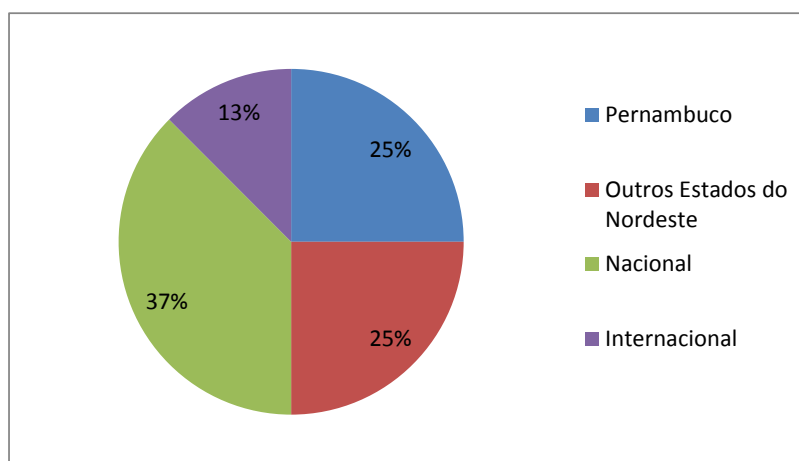


Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

### **Perfil do turista potencial**

Os locais de procedência dos turistas potenciais vêm do mercado nacional, em 37% das entrevistas realizadas com os principais equipamentos e atrativos turísticos da região, destacando-se o estado de São Paulo com 12,5%. A região Nordeste é um importante mercado emissor potencial, em especial os estados de Alagoas e Paraíba, assim como o próprio estado de Pernambuco, ambos com 25% das opiniões. O mercado Internacional aparece em apenas 13% das opiniões.

**Gráfico 255 – Origem do Turista Potencial**

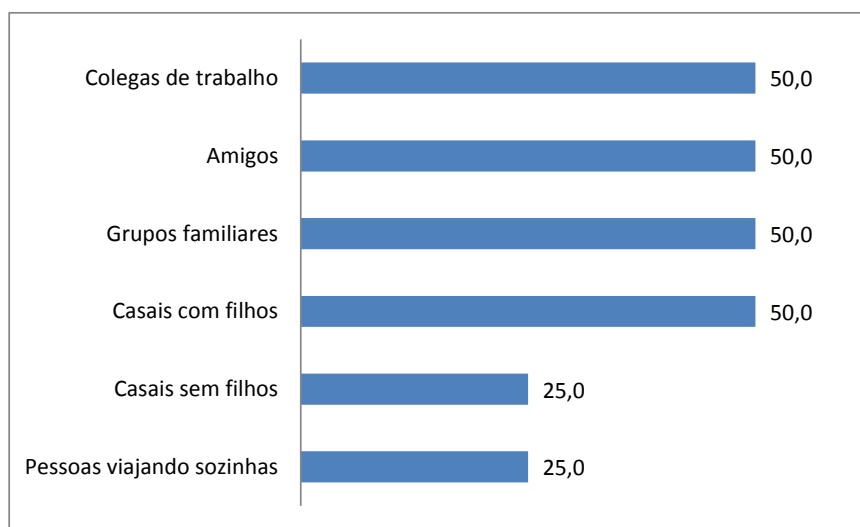


Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

### **Perfil do turista potencial**

Segundo os entrevistados, o perfil do turista potencial aparece bem diversificado em relação ao tipo de grupo: colegas de trabalho, amigos, grupos familiares e casais com filhos foram indicados por 50% da amostra cada. Casais sem filhos e pessoas viajando aparecem com apenas 25% cada um.

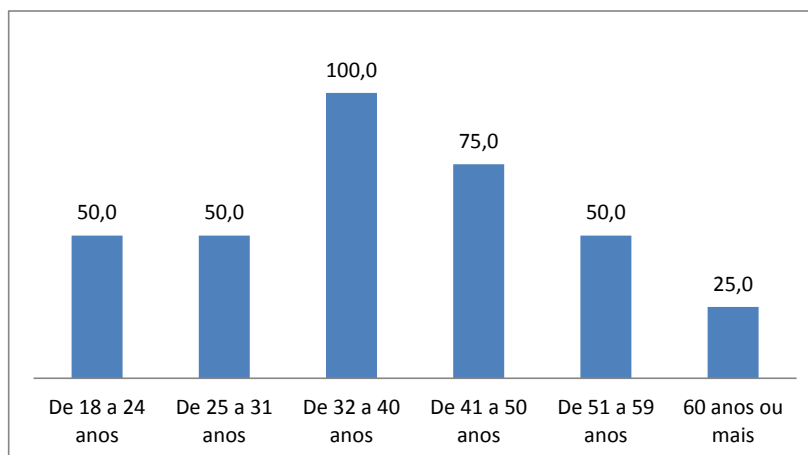
**Gráfico 256 – Tipo de grupo (% - Resposta Múltipla)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

A faixa etária indicada para a demanda potencial está mais concentrada entre a idade de 32 a 50 anos, mas também abrange um público jovem de 18 a 31 anos, assim como um público mais maduro, com idade entre 51 a 59 anos.

**Gráfico 257 – Faixa etária (% - Resposta Múltipla)**

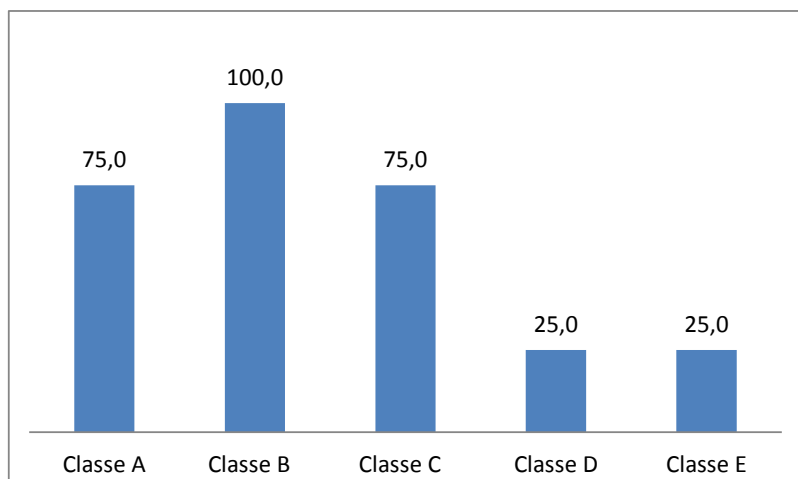


Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

A classe social do turista potencial se apresenta distribuída entre as Classes A com 75%, Classe B com 100% e Classe C com 75%.



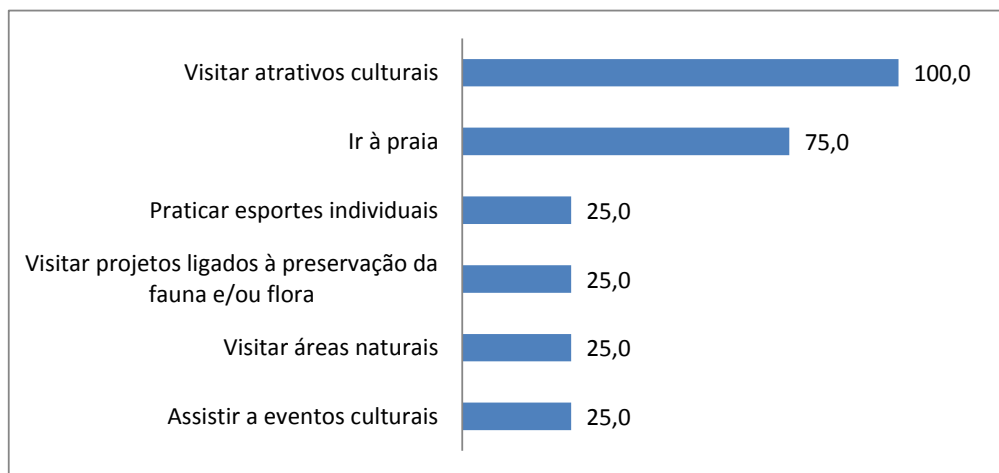
**Gráfico 258 – Classe social (% - Resposta Múltipla)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

As atividades que os entrevistados consideraram como prioritárias para o destino são as visitas aos atrativos culturais (100%) e ir a praia (75%). Outras atividades também destacadas nos itens anteriormente avaliados foram a prática de esportes individuais, a visita a projetos ligados a preservação da fauna e da flora, a visita as áreas naturais e os eventos culturais.

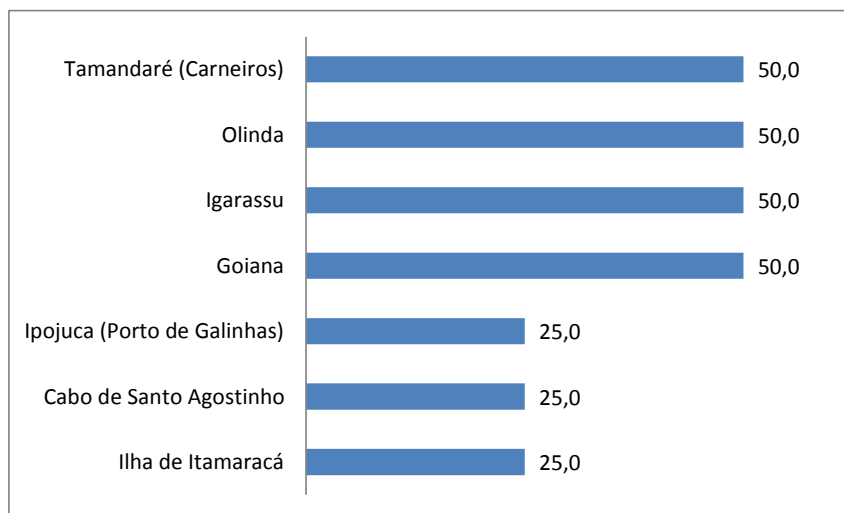
**Gráfico 259 – Atividades prioritárias para o destino (% - Resposta Múltipla)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Para os equipamentos e atrativos turísticos instalados no Litoral Norte do Estado, os municípios do litoral de Pernambuco com maior potencial de crescimento são Tamandaré 50%, Olinda 50%, Igarassu 50%, Goiana 50%, Ipojuca 25% e Cabo de Santo Agostinho 25%.

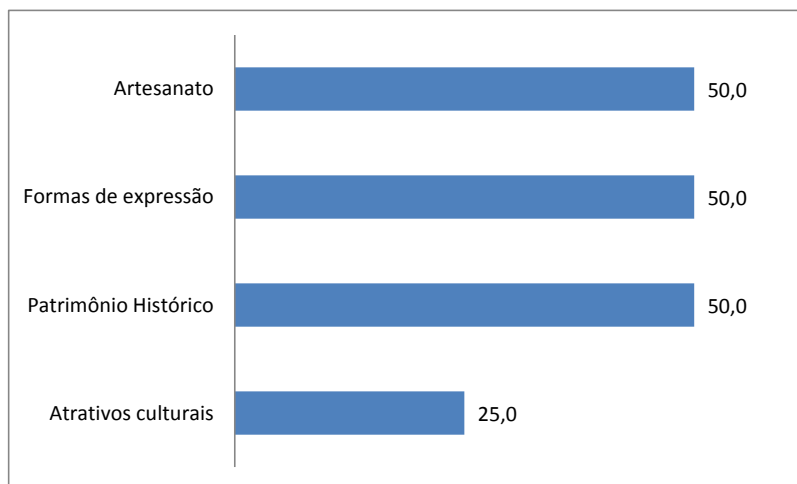
**Gráfico 260- Municípios do litoral de Pernambuco que possuem maior potencial de crescimento turístico (% - Resposta Múltipla)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Considerando a oferta de atrativos culturais existentes no destino, os entrevistados avaliaram que o artesanato, as formas de expressão, o patrimônio histórico e os atrativos culturais são os que possuem maior potencial para atrair turistas para o Litoral Norte.

**Gráfico 261 – Atrativos culturais com potencial para atrair turistas para o destino (% - Resposta Múltipla)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

### 9.1.2 Região Metropolitana do Recife

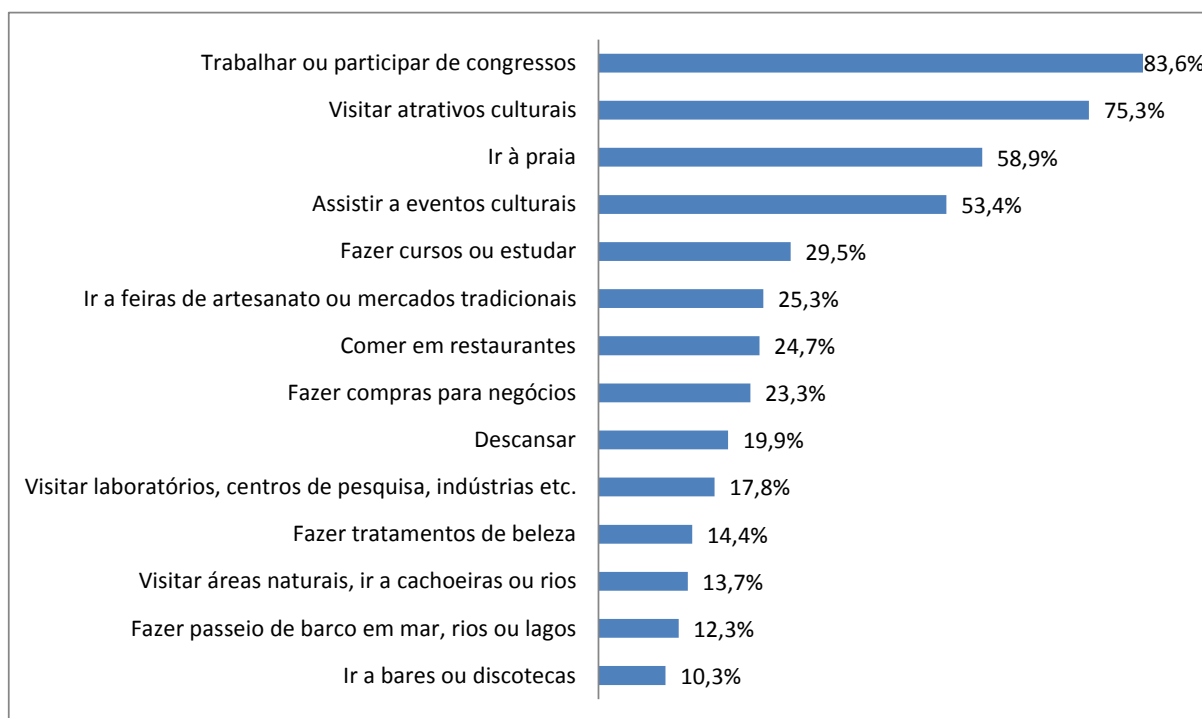
A análise do potencial e pré-disposição de compra de novos produtos é realizada sob o ponto de vista dos prestadores de serviços turísticos do destino turístico Região Metropolitana do Recife, de acordo com o levantamento de dados primários realizado

nas cidades de Olinda, Recife e Jaboatão dos Guararapes no âmbito do Estudo de Mercado Turístico para os polos Costa dos Arrecifes, Agreste e São Francisco no Estado de Pernambuco realizado no período de abril a julho de 2013.

### 9.1.2.1 Meios de hospedagem

Foram realizadas 71 entrevistas com meios de hospedagem do destino turístico Região Metropolitana do Recife, sendo 40 em Recife, 23 em Olinda e 8 em Jaboatão dos Guararapes. Entre outros assuntos, foram coletados aspectos a respeito do potencial turístico da região em que atuam, considerando passeios e atividades de diversos segmentos atuais e potenciais.

**Gráfico 262– Atividades que mais motivam os turistas do destino (% - Resposta Múltipla)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Dentre as atividades que mais motivam os turistas da Região Metropolitana do Recife estão trabalhar ou participar de congressos e seminários para 83,6% dos respondentes e visitar atrativos culturais para 75,3%. Outras atividades se destacam ainda, como ir à praia (58,9%) e assistir a eventos culturais (53,4%). Complementando as principais atividades, os entrevistados indicaram fazer cursos ou estudar (29,5%), visitar as feiras de artesanato (25,3%), comer em restaurante de comida típica do destino (24,7%) e

fazer compras para negócios (23,3%). Esses dados demonstram dois pilares do destino, centrados no turismo de negócios e eventos e no turismo cultural, principais responsáveis pela motivação dos turistas atuais para o destino.

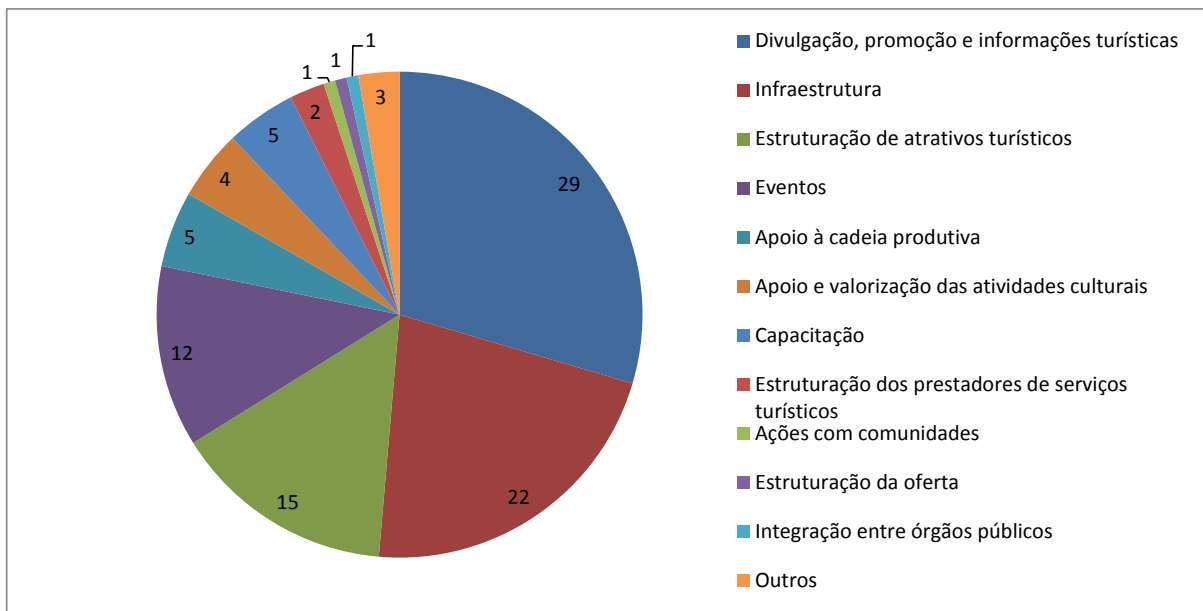
**Gráfico 263 – Atividades que devem ser mais incentivadas no destino (% - Resposta Múltipla)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Dentre as atividades que devem ser mais incentivadas no destino estão os eventos culturais, representando 75,3% da amostra, visitar atrativos culturais (67,8%), trabalhar ou participar de congressos (42,5%), comer em restaurantes de comida típica e ir à praia (41,1%). Os dados refletem a valorização dos segmentos de turismo cultural e negócios e eventos pelos empresários do setor.

**Gráfico 264- Investimentos para incentivar as atividades no destino (% - Resposta Múltipla)**



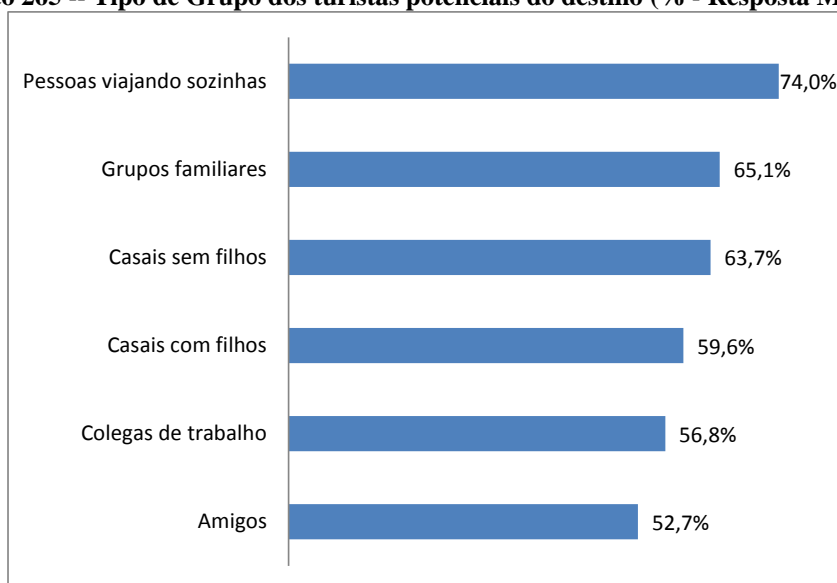
Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Em relação às necessidades de investimentos, destacam-se aspectos relacionados a divulgação, promoção e informações turísticas, representando 29% dos respondentes. Vale ressaltar que na maioria das opiniões coletadas, o esforço de promoção deve ser direcionado para os atrativos culturais do destino, assim como para ações relacionadas ao mercado turístico, como divulgação nos sites das principais operadoras dos mercados emissores e a utilização de novas ferramentas, como as redes sociais.

### **Perfil do turista potencial**

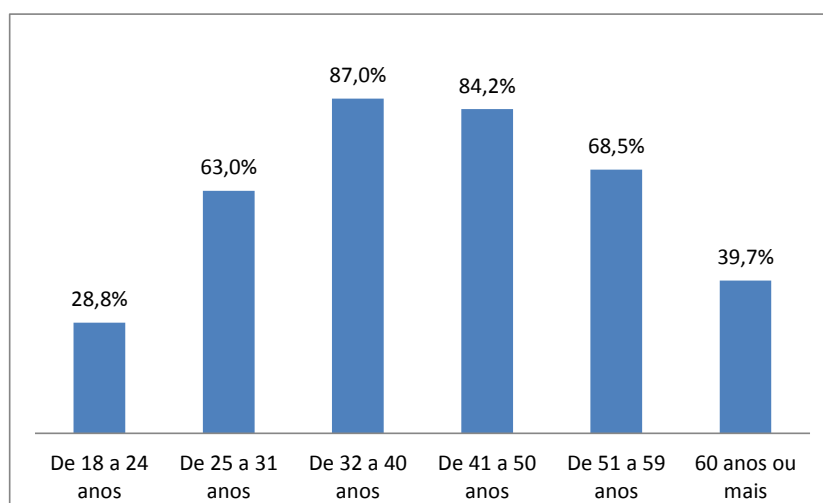
O perfil do turista potencial do destino turístico da Região Metropolitana do Recife, segundo os meios de hospedagem, apresenta um tipo de grupo de viagem bem diversificado, predominando o grupo de pessoas que viajam sozinhas, para 74% dos entrevistados, grupos de familiares, para 65,1%, casais sem filhos, para 63,7%, casais com filhos para 59,6%, colegas de trabalho para 56,8% e grupos de amigos, para 52,7%. Os dados apresentam também que a faixa etária do turista potencial é diversificada, sendo sensivelmente predominante nas respostas a idade entre 32 a 50 anos.

**Gráfico 265 -- Tipo de Grupo dos turistas potenciais do destino (% - Resposta Múltipla)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

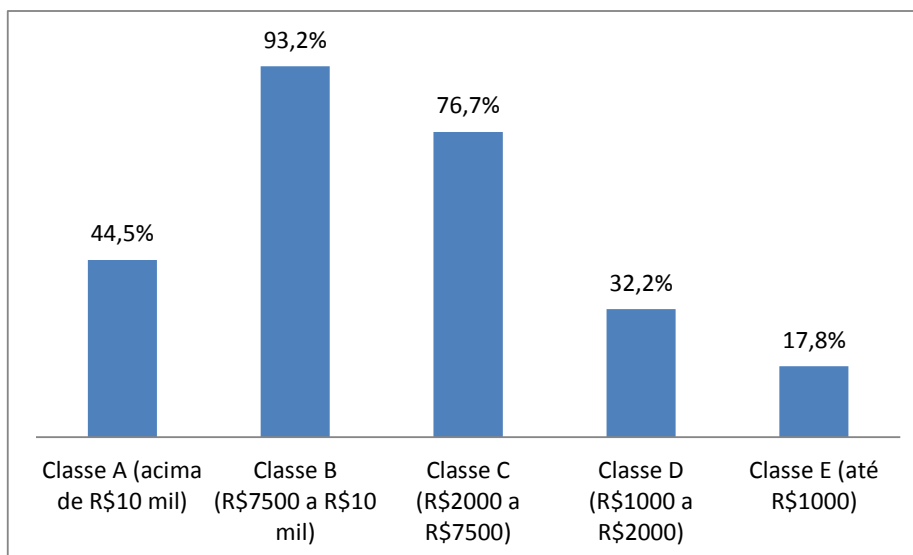
**Gráfico 266- Faixa etária dos turistas potenciais (% - Resposta Múltipla)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

A principal classe social dos turistas em potencial é a classe B, representando 93,2% das respostas, seguida da classe C 76,7% e a classe A, com 44,5%.

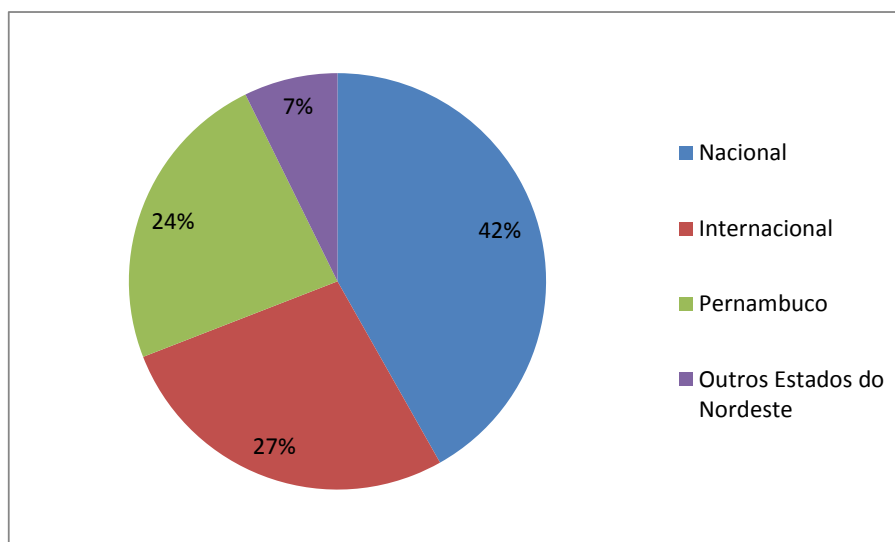
**Gráfico 267 - Classe social dos turistas potenciais (% - Resposta Múltipla)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Segundo 42% dos entrevistados, a origem dos turistas potenciais do destino Região Metropolitana do Recife é nacional, sendo que a região sudeste se destaca para 19,1% dos entrevistados, em especial considerando os estados de São Paulo, Minas Gerais e Rio de Janeiro. O mercado internacional é um importante mercado emissor para 27% das opiniões, destacando-se os países da Europa e os Estados Unidos. Os estados do Nordeste aparecem com 24%, e o próprio estado de Pernambuco aparece em 4º lugar para 7% das opiniões.

**Gráfico 268- Origem dos turistas potenciais (%)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Em relação às atividades que devem ser consideradas prioritárias, as relacionadas ao segmento de turismo cultural se destacam novamente: as visitas aos atrativos culturais do destino foram mencionadas por 71,2% dos entrevistados, seguidas dos eventos culturais (61%), das feiras de artesanato (34,9%) e dos restaurantes de comida típica (28,8%). Outro segmento que se destaca é o de negócios e eventos, com 28,8% das opiniões dos entrevistados, com ênfase nas atividades relacionadas a congressos e seminários.

**Gráfico 269- Atividades prioritárias para o destino (% - Resposta Múltipla)**

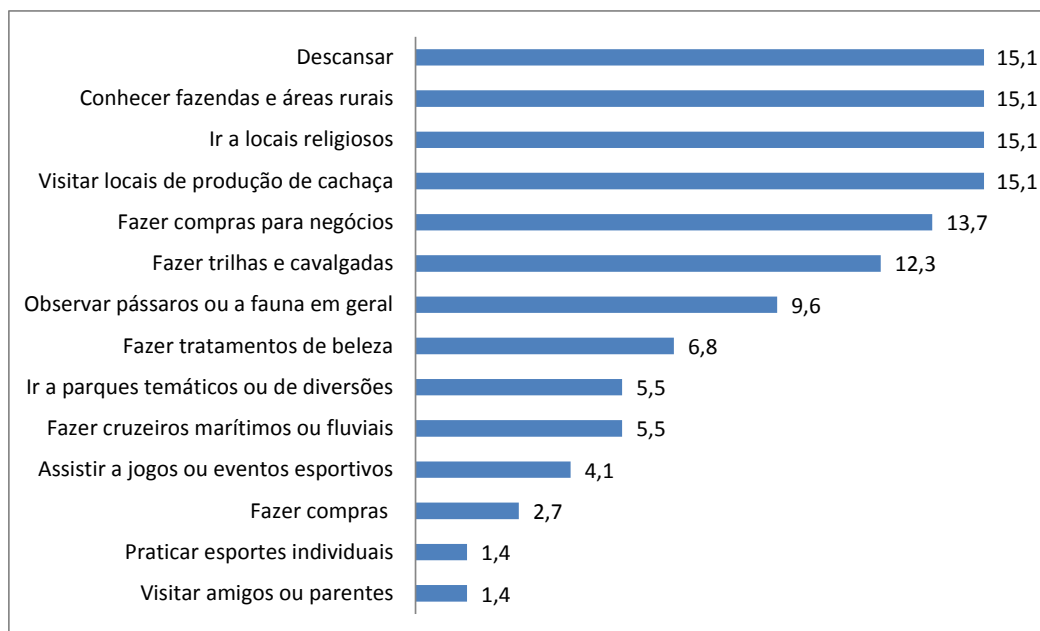


Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Com relação às atividades que tiveram menor destaque na priorização para o desenvolvimento turístico do destino, atividades de lazer como visitar amigos e parentes e a prática de esportes individuais são destaque em apenas 1,4% das respostas. Fazer compras, assistir a eventos esportivos, realizar cruzeiros marítimos e visitar parques temáticos também tiveram baixíssimas indicações. Atividades vinculadas às experiências na natureza como trilhas, cavalgadas e observação de pássaros também foram pouco ressaltadas nas respostas dos entrevistados. Na medida em que o destino é predominantemente urbano, as associações com atividades em meio natural são menos comuns.



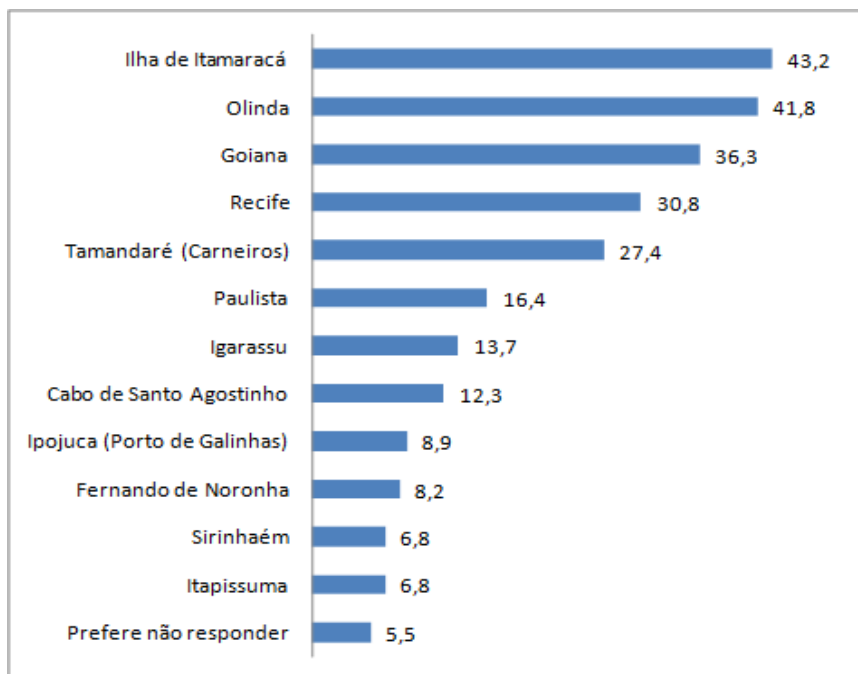
**Gráfico 270- Atividades menos prioritárias para o destino (% - Resposta Múltipla)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

A visão dos empresários de meios de hospedagem da Região Metropolitana do Recife em relação aos municípios que possuem maior potencial de crescimento no litoral indica que a Ilha de Itamaracá é a cidade com maior potencial, representando 43,2% dos respondentes, seguida das cidades de Olinda com 41,8%, Goiana 36,3% e Recife 30,8%. Do Litoral Sul do Estado, destaca-se também Tamandaré, em 27,4% das opiniões.

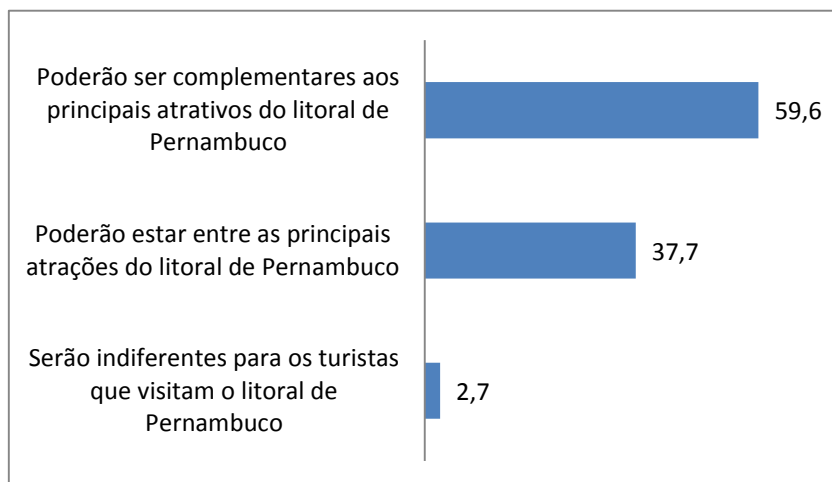
**Gráfico 271- Municípios do litoral de Pernambuco que possuem maior potencial de crescimento turístico (% - Resposta Múltipla)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Com o intuito de obter uma avaliação do potencial dos atrativos culturais existentes no litoral pernambucano, buscou-se entender o quanto esses atrativos podem fortalecer os destinos os quais fazem parte. De acordo com os meios de hospedagem, reforça-se a importância e valorização do segmento cultural para a Região Metropolitana do Recife, onde 59,6% dos respondentes avaliam que os atrativos culturais podem ser complementares aos principais atrativos do litoral do Estado; 37,7% afirmam que estes atrativos culturais podem estar entre as principais atrações do polo; e apenas 2,7% avaliam que os atrativos são indiferentes para os turistas que visitam o litoral de Pernambuco.

**Gráfico 272– Avaliação do potencial dos atrativos culturais do litoral de Pernambuco (% - Resposta Múltipla)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Os atrativos culturais que possuem maior potencial para atrair turistas para o destino são os centros históricos, representando 18,5% dos respondentes, destacando-se o centro histórico de Olinda e do Recife antigo, e os atrativos culturais (15,4%). Vale destacar que a Oficina Brennand e o Instituto Ricardo Brennand foram citadas no detalhamento de todas as respostas relacionadas a atrativos culturais e, em menor proporção também o Museu do Homem do Nordeste e a Casa da Cultura. As festas e danças típicas também se destacam: 13,7% indicou o carnaval e o São João, 80,2% indicou as danças típicas e folclóricas, como maracatu, frevo e coco de roda, 6,8% indicou monumentos históricos 6,8% e 6,2% as músicas típicas.

**Gráfico 273– Avaliação dos atrativos culturais com maior potencial para atrair turistas para o destino (% - Resposta Múltipla)**



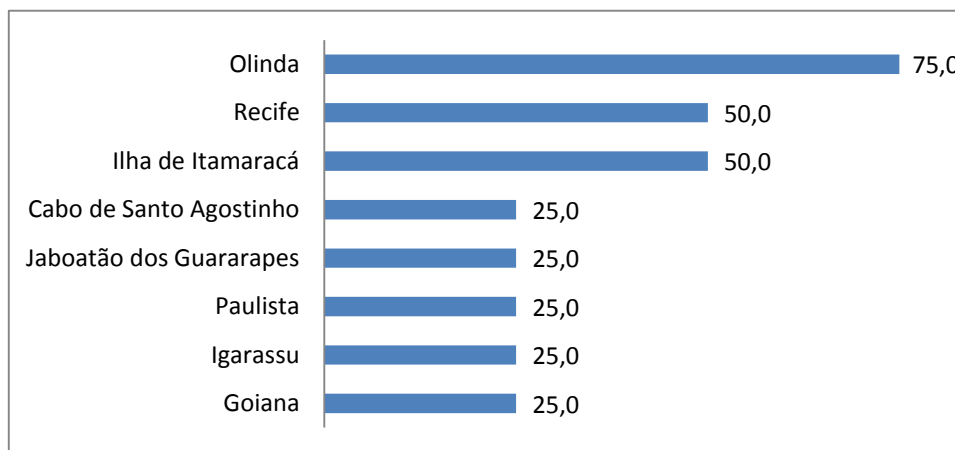
Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

#### **9.1.2.2 Autoridades de Turismo**

No destino turístico da Região Metropolitana do Recife, foram entrevistadas 17 pessoas que atuam na gestão da atividade turística nos municípios de Recife, Olinda e Jaboatão dos Guararapes, entre representantes de associações de classe, secretários de turismo e técnicos das secretárias de turismo.

De acordo com as Autoridades entrevistadas, Olinda foi destacada como o município com maior potencial de desenvolvimento turístico. Recife e Ilha de Itamaracá receberam indicação de 50% dos respondentes, enquanto Cabo de Santo Agostinho, Jaboatão dos Guararapes, Paulista, Igarassu e Goiana 25%.

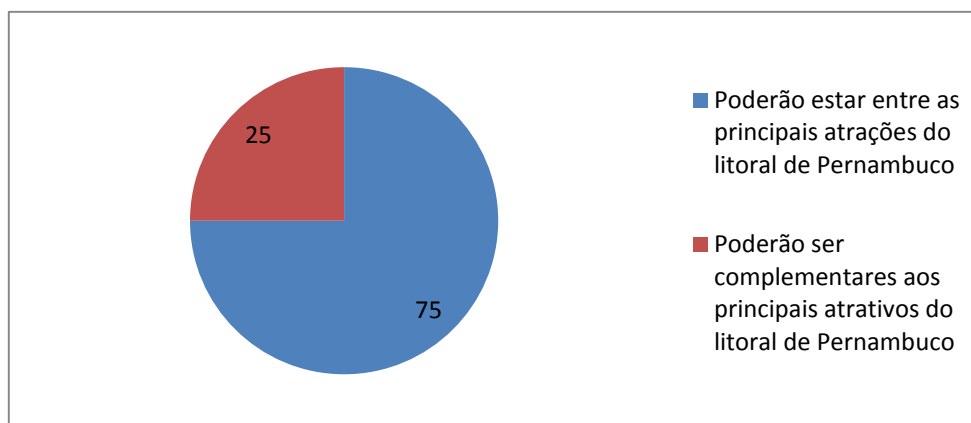
**Gráfico 274 - Municípios do litoral de Pernambuco que possuem maior potencial de crescimento turístico (%)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Avaliando o potencial dos atrativos culturais do polo Costa dos Arrecifes, 75% afirmam que estes atrativos podem estar entre as principais atrações do litoral de Pernambuco e 25% dizem ser complementares aos principais atrativos do litoral.

**Gráfico 275- Avaliação do potencial dos atrativos culturais do litoral de Pernambuco**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Em relação aos atrativos culturais com maior potencial de atração dos turistas para o Litoral de Pernambuco, destacam-se os equipamentos culturais da cidade do Recife e de Olinda, como a Oficina de Cerâmica Francisco Brennand, o Instituto Ricardo Brennand e a Casa da Cultura. O centro histórico do Recife antigo e o sítio histórico de Olinda também foram citados recorrentemente nas opiniões dos entrevistados. A música, a gastronomia, as festas populares e o calendário cultural da região também receberam destaque entre os entrevistados.

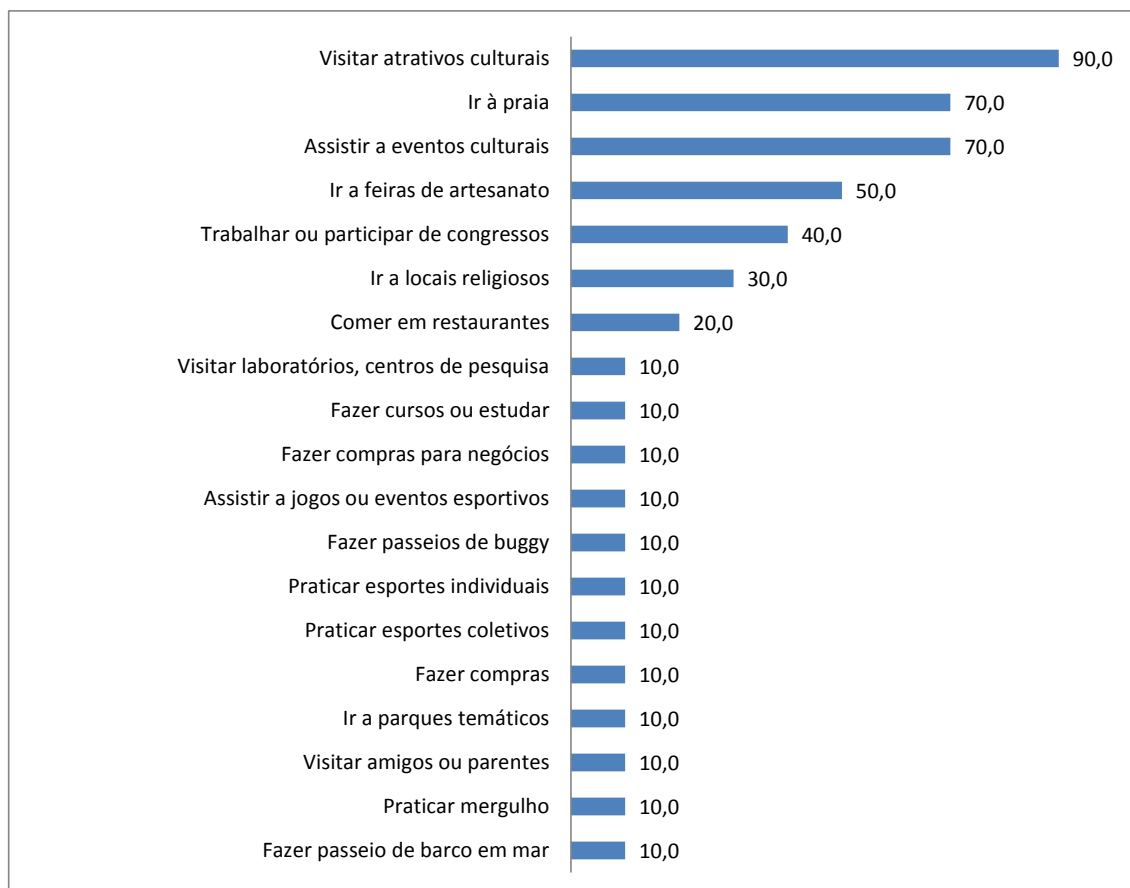
Abordados sobre a imagem que deve ser associada ao destino turístico da Região Metropolitana do Recife, os entrevistados destacaram diversos atrativos que compõem a oferta turística do destino e algumas características que devem ser trabalhadas na promoção como segurança, mobilidade e desenvolvimento. Os atrativos que foram mais mencionados estão relacionados ao centro histórico do Recife antigo e da cidade de Olinda e a diversidade cultural que existe no destino, através das danças, gastronomia e artesanato.

### ***9.1.2.3 Equipamentos e atrativos turísticos***

Foram entrevistados 10 equipamentos e atrativos turísticos localizados no destino turístico da Região Metropolitana do Recife do polo Costa dos Arrecifes, sendo 5 na cidade de Olinda e 5 na cidade do Recife.

Dentre as atividades pesquisadas, aquelas que mais motivam turistas para o destino é a visita aos atrativos culturais, destacada por 90% dos entrevistados. Ir a praia foi outra atividade bem avaliada por 70% dos entrevistados enquanto atividade responsável pela atração de turistas, assim como assistir a eventos culturais (70%) e ir a feiras de artesanato ou mercados tradicionais (50%). Trabalhar ou participar de congressos, feiras e seminários ficou em quinto lugar (40%) como uma das principais motivadoras de fluxos turísticos para o destino.

**Gráfico 276 – Atividades que mais motivam turistas para o destino (% - Resposta Múltipla)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Com relação às questões que devem ser mais incentivadas no destino, independente de ser ou não responsáveis por fluxos turísticos atuais, foram identificadas diversas atividades relacionadas ao segmento cultural, entre elas a visita aos atrativos culturais (80%), os eventos culturais (60%), as feiras de artesanato ou mercados tradicionais (50%) e os restaurantes de comida típica (40%). Outro segmento destacado é o de turismo de negócios e eventos, em especial no que se refere às atividades relacionadas a congressos, convenções, feiras ou seminários.

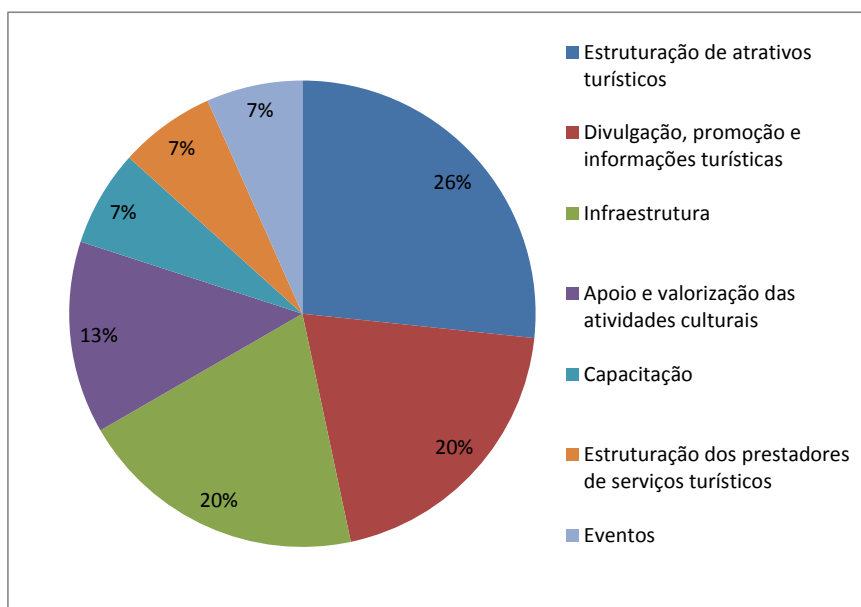
**Gráfico 277 – Atividades que devem ser mais incentivadas no destino (% - Resposta Múltipla)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

De maneira a incentivar as atividades mencionadas, são necessários investimentos focados principalmente na estruturação dos atrativos turísticos, através da realização de eventos que incentivem a gastronomia e a implantação de projetos de acessibilidade nos atrativos turísticos.

**Gráfico 278- Investimentos para incentivar as atividades no destino (%)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

A promoção e disseminação de informações turísticas aparecem em segundo lugar, de acordo com 20% dos entrevistados, com ênfase na realização de campanhas para

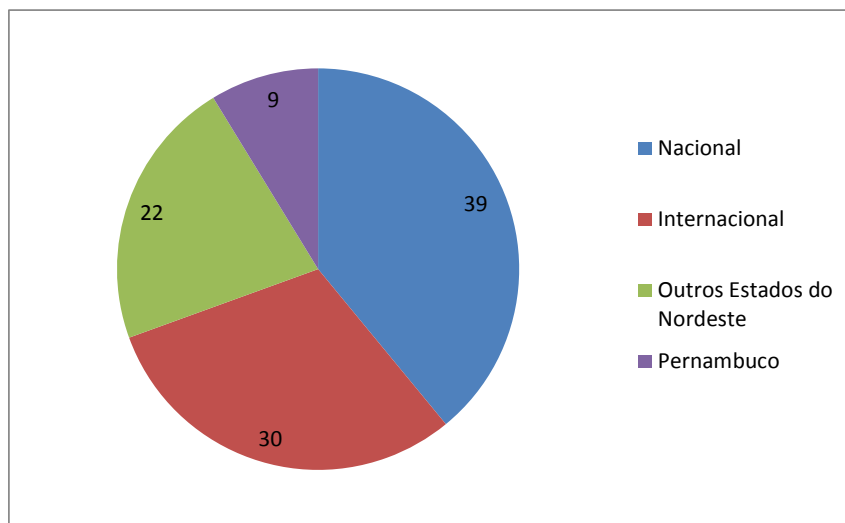


divulgação de Pernambuco para a população pernambucana e inovação nas ações de promoção do destino. Investimentos em infraestrutura é o terceiro item mais citado como necessidade de investimento, destacando-se as melhorias em limpeza urbana no destino e a sinalização de acesso aos atrativos.

### **Perfil do turista potencial**

Os turistas potenciais são procedentes do mercado nacional, de acordo com 39% dos entrevistados. O mercado internacional aparece em segundo lugar, com 30% das opiniões, enquanto Outros estados do Nordeste aparecem com destaque para 22% da amostra, reforçando a importância do mercado regional. O estado de Pernambuco aparece com 9% nas opiniões coletadas dos entrevistados.

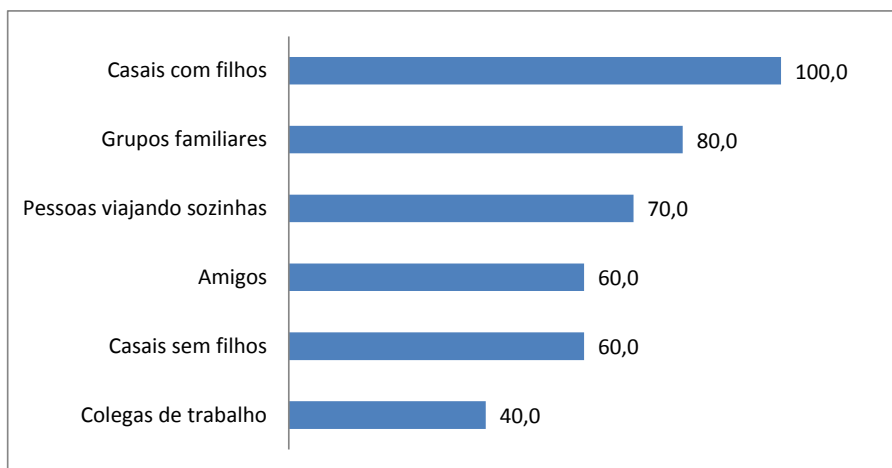
**Gráfico 279 – Origem do Turista Potencial (%)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

O perfil do turista potencial que predomina, segundo os entrevistados, são os casais com filhos (100%), grupos familiares (80%) e as pessoas viajando sozinhas (70%).

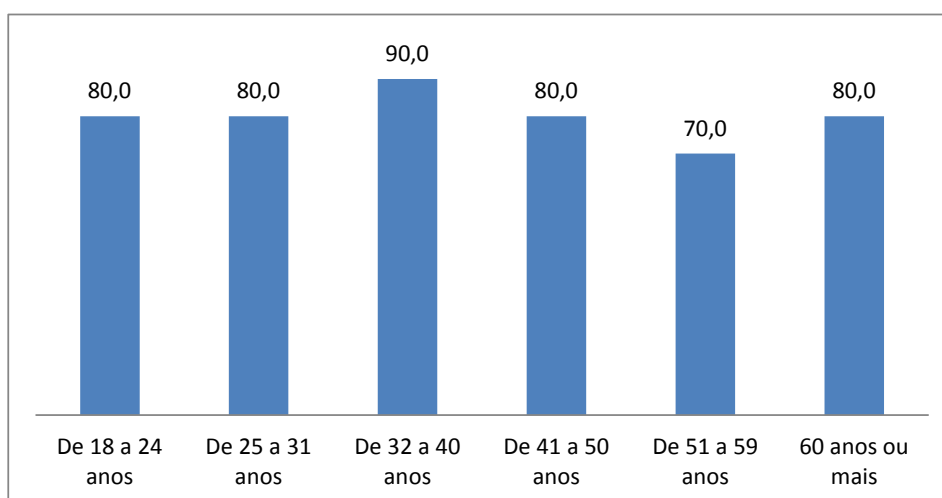
**Gráfico 280 – Tipo de Grupo (% - Resposta Múltipla)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

A faixa etária é bastante diversificada, representatividade de todas as faixas etárias, segundo os entrevistados.

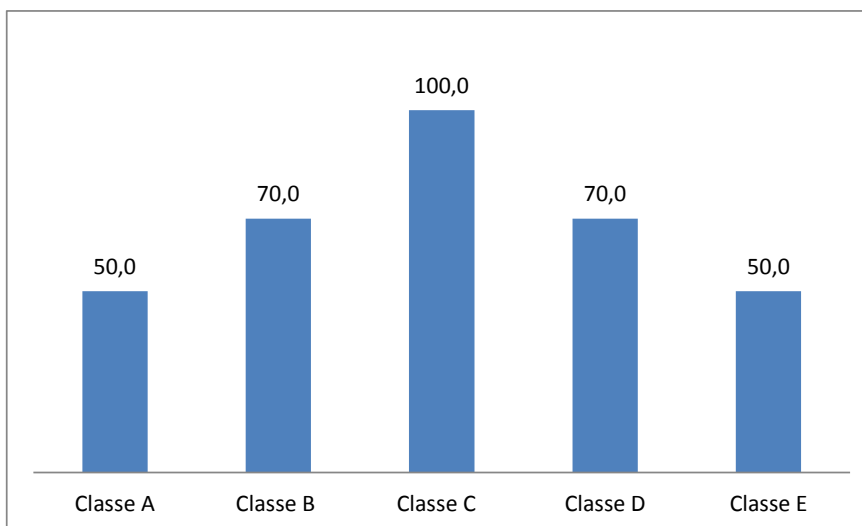
**Gráfico 281 – Faixa etária (% - Resposta Múltipla)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

A classe social predominante é a Classe C, com renda média entre R\$ 2.000,00 e R\$ 7.500,00, seguida das classes B e D..

**Gráfico 282 – Classe Social (% - Resposta Múltipla)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Quando questionados sobre as atividades que devem ser consideradas como prioritárias para o destino, a visita aos atrativos culturais desponta em 100% das respostas do público pesquisado. Entre as outras respostas, destacam-se assistir a eventos culturais, trabalhar ou participar de congressos e seminários, além das atividades relacionadas a natureza ou ao segmento de sol e praia.

**Gráfico 283– Atividades prioritárias para o destino (% - Resposta Múltipla)**

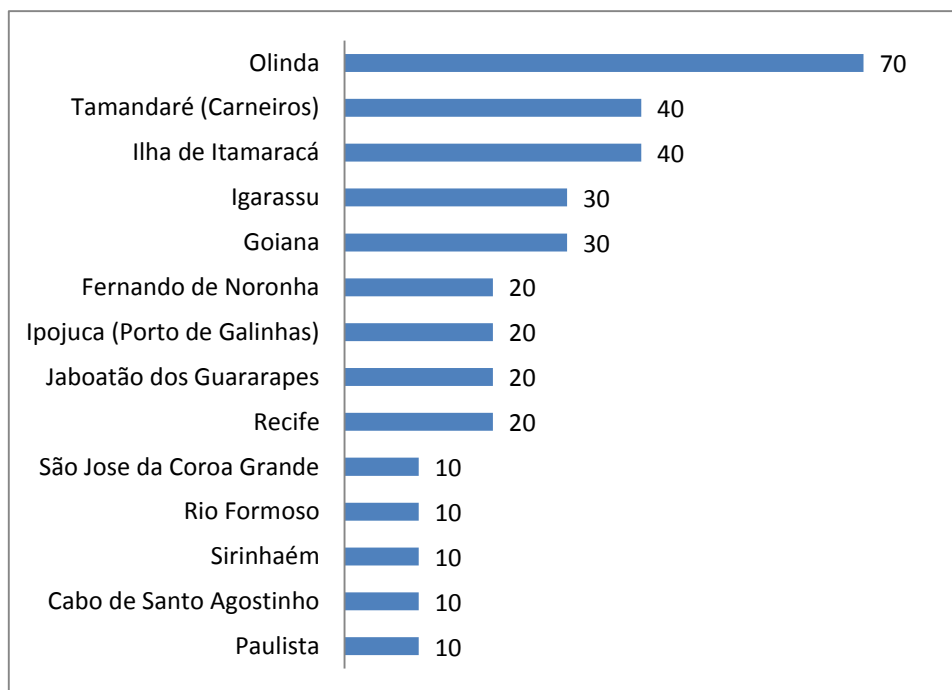


Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Para os atrativos turísticos instalados na região metropolitana do Recife, Olinda desponta como cidade com maior potencial de desenvolvimento para 70% das opiniões,

seguido de Tamandaré e Ilha de Itamaracá com 40%. Igarassu e Goiana, cidades localizadas no Litoral Norte do Estado, se destacam com 30%.

**Gráfico 284- Municípios do litoral de Pernambuco que possuem maior potencial de crescimento turístico (% - Resposta Múltipla)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Quando avaliam o potencial dos atrativos culturais do litoral de Pernambuco, 60% dos empresários pesquisados dizem que os mesmos podem estar entre as principais atrações do litoral de Pernambuco e 30% afirmam que estes atrativos podem complementar a oferta turística do polo Costa dos Arrecifes.

Os atrativos culturais que os entrevistados consideram com maior potencial para atrair turistas para o destino são os centros históricos de Olinda e Recife antigo e equipamentos culturais como a Oficina de cerâmica Francisco Brennand e o Instituto Ricardo Brennand. O artesanato, as danças populares e eventos como o carnaval e as festas juninas também são indicados como atrativos potenciais para atrair fluxo turístico para o destino.

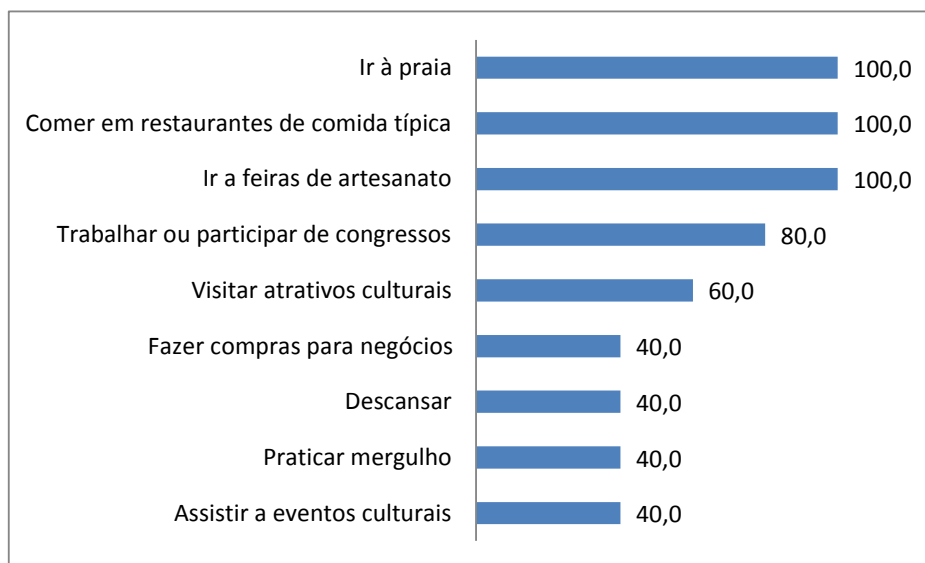
#### 9.1.2.4 Empresas de receptivo locais

Conforme previsto no plano de trabalho, foram realizadas vinte e uma entrevistas com operadores de receptivo dos três polos contemplados, sendo cinco empresas do destino Região Metropolitana do Recife.

As atividades que mais motivam os turistas para o destino segundo os empresários dos receptivos locais são ir à praia, comer em restaurantes de comida típica e visitar feiras de artesanato ou mercados tradicionais. Trabalhar ou participar de congressos e seminários e visitar atrativos culturais também é uma importante atividade para a Região Metropolitana do Recife.

Fazer compras para negócios, descansar, praticar mergulho e assistir a eventos culturais também são motivações relevantes destacadas por 40% dos entrevistados.

**Gráfico 285– Atividades que mais motivam os turistas do destino (% - Resposta Múltipla)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Entre as atividades que devem ser incentivadas no destino, estão os eventos culturais, a realização de congressos e seminários, o descanso, além de atividades relacionadas à preservação do meio ambiente e às áreas naturais.

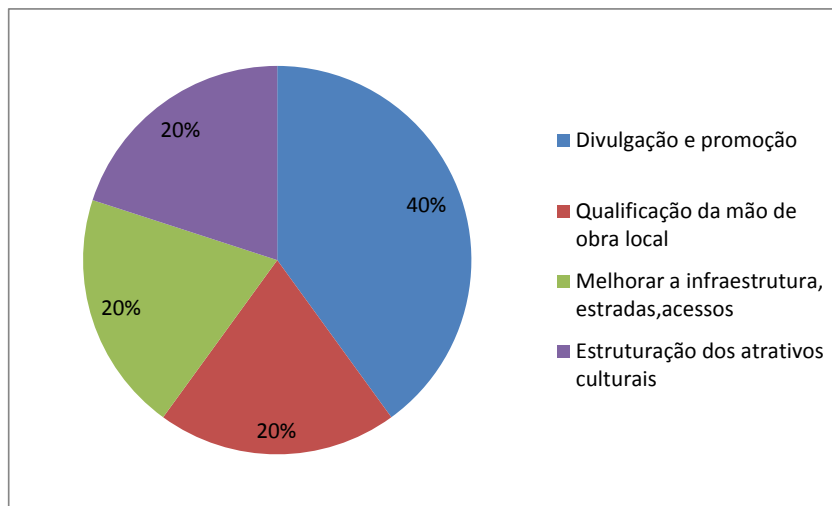
**Gráfico 286– Atividades que devem ser mais incentivadas no destino (% - Resposta Múltipla)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Com vistas ao desenvolvimento destas atividades mencionadas, os entrevistados consideram que são necessários investimentos para o fortalecimento do setor, com ênfase na divulgação e promoção do destino, principalmente no mercado nacional, e na promoção equilibrada dos diversos destinos turísticos que compõem a oferta turística do Estado. Qualificação da mão de obra local é ressaltada em 20% das opiniões, assim como as melhorias em infraestrutura de acesso aos atrativos turísticos e a estruturação dos atrativos culturais. Vale destacar ainda as menções à inserção dos atrativos culturais, como as formas de expressão e suas danças folclóricas, nos roteiros turísticos culturais dos municípios que integram este destino.

**Gráfico 287- Investimentos para incentivar as atividades no destino (%)**

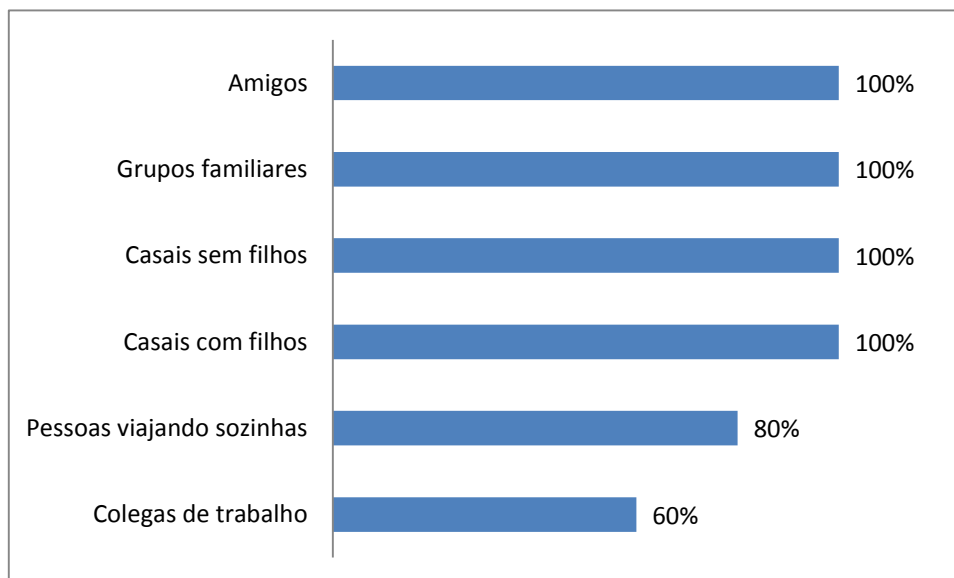


Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

### **Perfil do turista potencial**

O perfil do turista potencial se assemelha ao perfil desenhado pelos demais grupos pesquisados neste destino, com o tipo de grupo bastante diversificado, entre amigos, grupos familiares, casais sem filhos e casais com filhos.

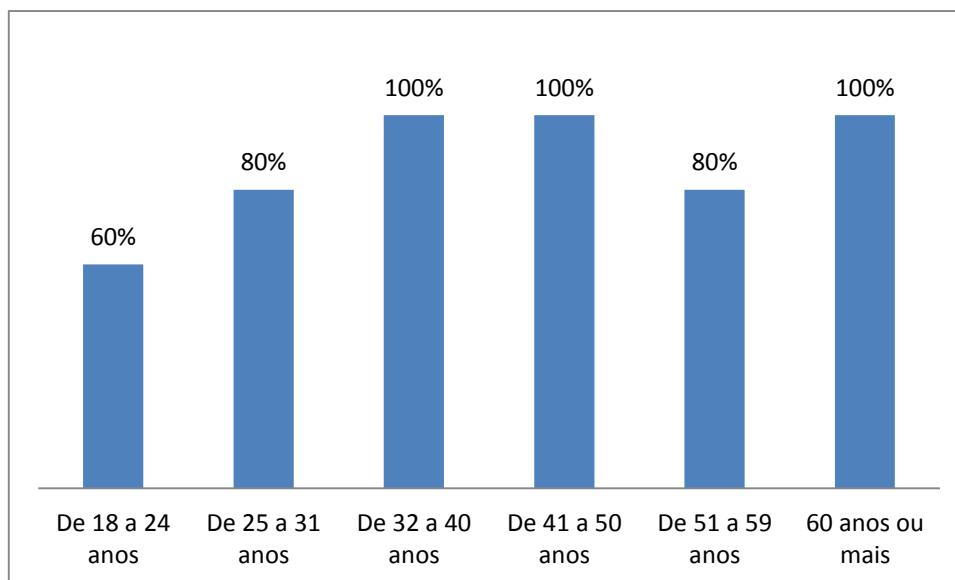
**Gráfico 288 – Tipo de grupo do Turista Potencial (% - Resposta Múltipla)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

A faixa etária unânime entre os entrevistados está entre as idades de 32 a 50 anos e 60 anos ou mais, mas em geral todas as faixas etárias foram mencionadas pelos entrevistados.

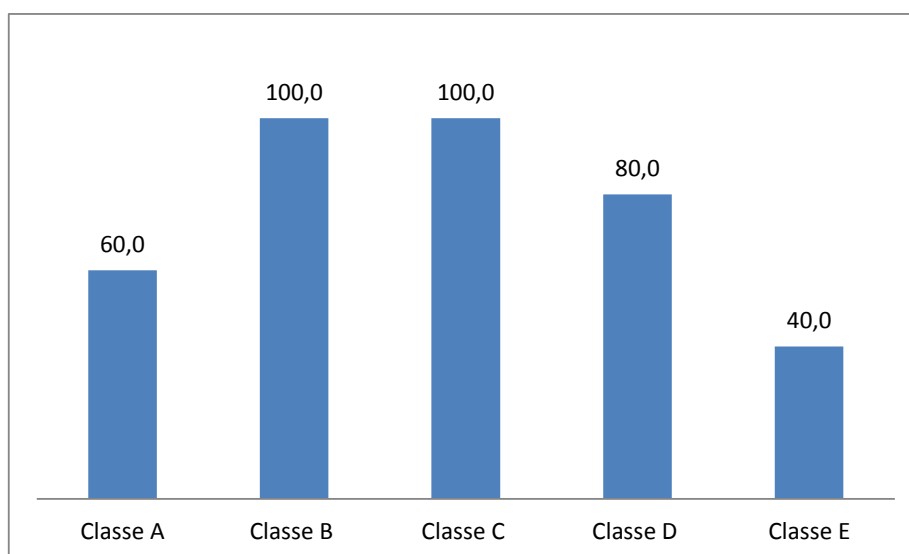
**Gráfico 289 – Faixa etária (% - Resposta Múltipla)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

A classe social predominante para os entrevistados são as classes B e C e D. Apenas 60,0% dos respondentes mencionou a classe A como potencial.

**Gráfico 290 – Classe social (% - Resposta Múltipla)**

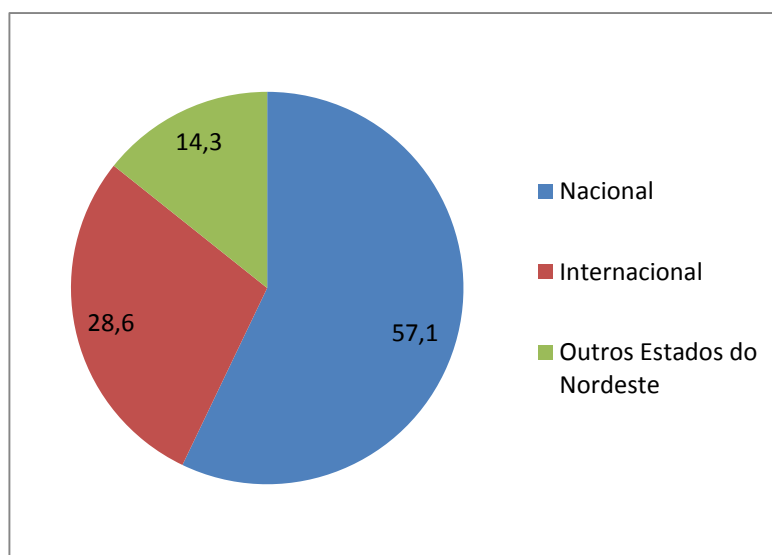


Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

A origem dos turistas potenciais se concentra no mercado nacional, para 57,1% dos respondentes, com destaque para a região sudeste (28,6%). O mercado internacional aparece como o segundo mercado mais importante para a região metropolitana para 28,6% dos entrevistados. Outros estados do Nordeste é o público com menor potencial.



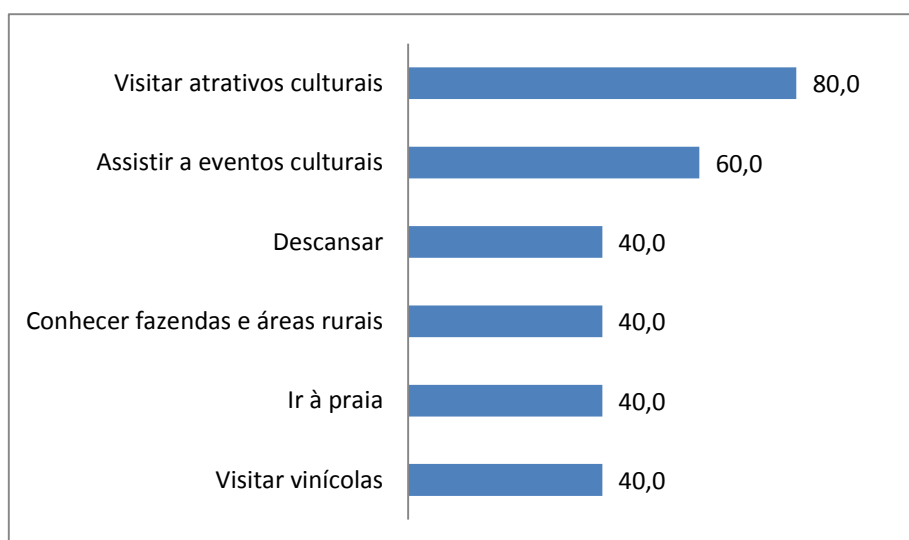
**Gráfico 291 – Origem do Turista Potencial (%)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

As atividades consideradas prioritárias para o destino são as visitas aos atrativos culturais, segundo 80% dos entrevistados, seguido dos eventos culturais, do descanso, das fazendas e áreas rurais, da praia e das vinícolas.

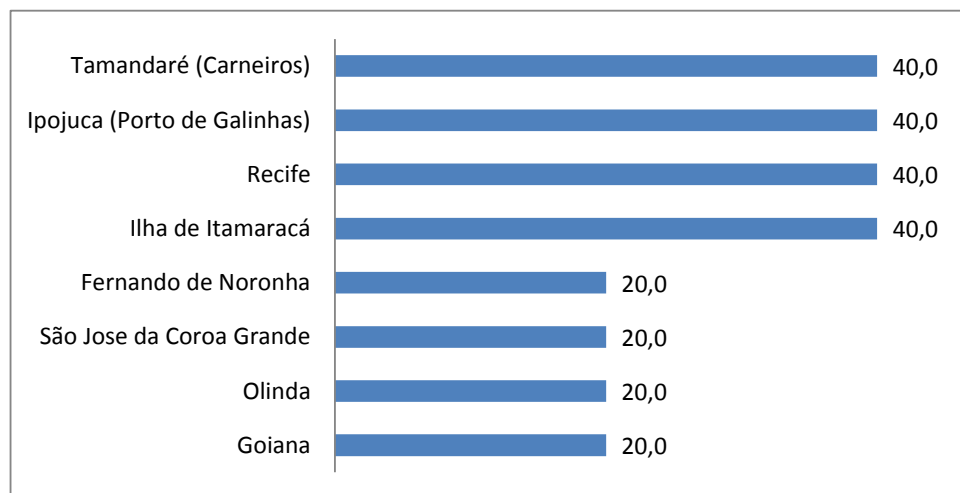
**Gráfico 292 - Atividades prioritárias para o destino (% - Resposta Múltipla)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Os municípios que possuem maior potencial de crescimento no litoral de Pernambuco são Tamandaré, Ipojuca, Recife, Ilha de Itamaracá, representando 40% dos entrevistados. Fernando de Noronha, São José da Coroa Grande, Olinda e Goiana são destacados por 20% dos entrevistados.

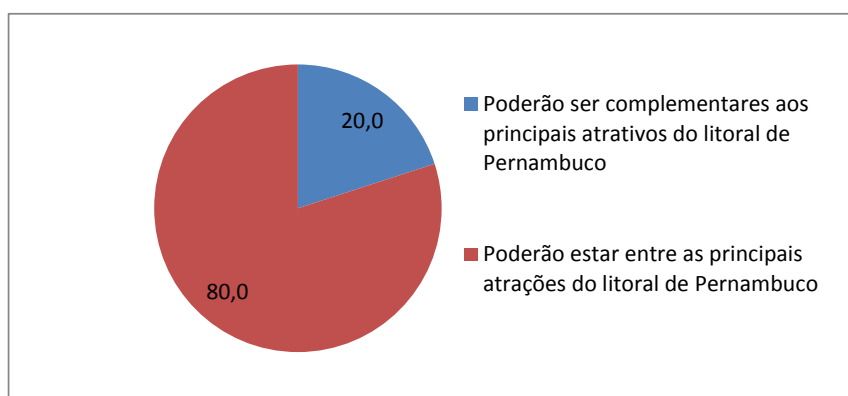
**Gráfico 293- Municípios do litoral de Pernambuco que possuem maior potencial de crescimento turístico (% - Resposta Múltipla)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

As empresas de receptivo locais avaliam muito bem o potencial dos atrativos culturais do litoral de Pernambuco, na medida em que 80% deles afirmam que estes atrativos podem estar entre as principais atrações do polo Costa dos Arrecifes.

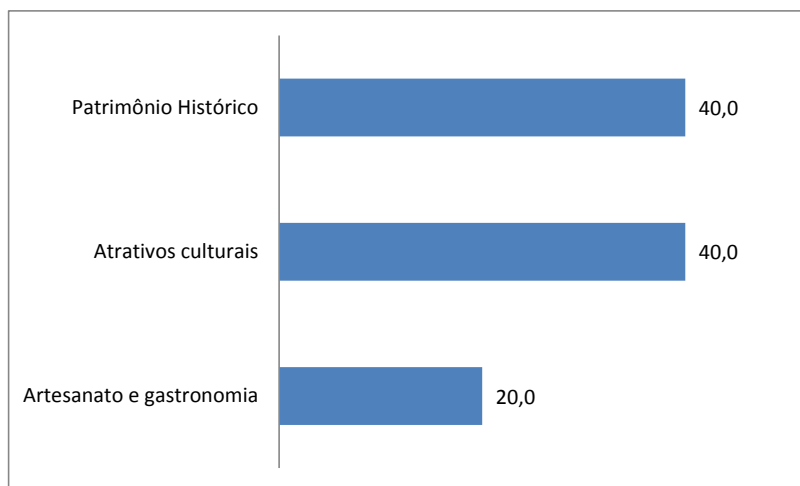
**Gráfico 294- Avaliação do potencial dos atrativos culturais do litoral de Pernambuco (%)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Os atrativos culturais com maior potencial para atrair turistas para o destino estão relacionados ao patrimônio histórico, de acordo com 40% dos respondentes, com destaque para o centro do Recife antigo, o sítio histórico de Olinda e as cidades de Goiana e Igarassu. Outros atrativos culturais como a Oficina de Cerâmica Francisco Brennand, o Instituto Ricardo Brennand, o Museu do Homem do Nordeste e a Casa da Cultura foram mencionados por 40% dos entrevistados. Em menor proporção, o artesanato e a gastronomia são indicados por apenas 20% da amostra.

**Gráfico 295 - Atrativos culturais com maior potencial para atrair turistas (% - Resposta Múltipla)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

### 9.1.3 Litoral Sul

Como subsídio para a análise do potencial e pré-disposição de compra de novos produtos no destino Litoral Sul, foram realizadas entrevistas com os prestadores de serviços turísticos locais, de acordo com o levantamento de dados primários realizado nas cidades de Barreiros, Cabo de Santo Agostinho, Ipojuca, Sirinhaém, Rio Formoso, São José da Coroa Grande e Tamandaré no âmbito do Estudo de Mercado Turístico para os polos Costa dos Arrecifes, Agreste e São Francisco no Estado de Pernambuco realizado no período de abril a julho de 2013.

#### 9.1.3.1 Meios de hospedagem

Foram realizadas 132 entrevistas com meios de hospedagem do destino turístico Litoral Sul, sendo 1 em Barreiros, 16 em Cabo de Santo Agostinho, 82 em Ipojuca, 3 em Rio Formoso, 7 em São José da Coroa Grande, 6 em Sirinhaém e 17 em Tamandaré. Entre outros temas, foram coletadas informações a respeito da percepção dos prestadores de serviços quanto ao potencial turístico da região em que atuam, considerando passeios e atividades de diversos segmentos atuais e potenciais.

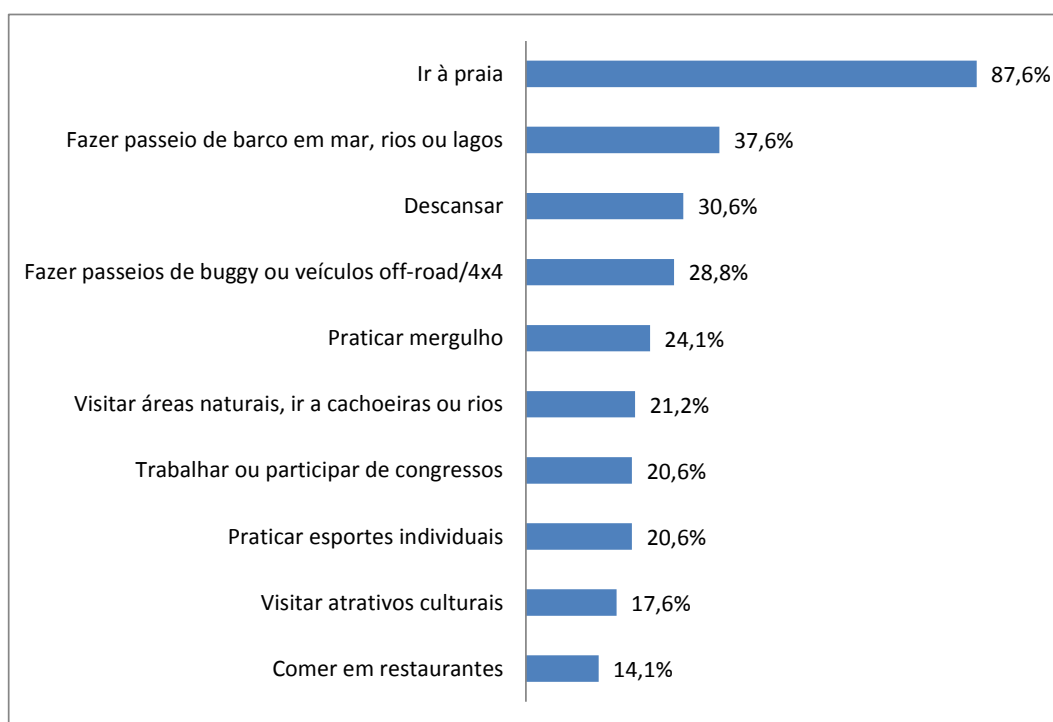
Considerando a visão dos empresários do destino Litoral Sul, ir à praia se destaca como a atividade que mais motiva os turistas do destino, para 87,6% dos meios de hospedagem. Outras atividades mencionadas, ainda que com representatividade menor entre os entrevistados são os passeios de barco 37,6%, descanso 30,6% e algumas

atividades relacionadas ao segmento de turismo de aventura, como passeios de buggy ou veículos off-road (28,8%) e o mergulho (24,1%).

Os dados demonstram que a oferta turística atual responsável pela atração do turista para o destino está relacionada predominantemente ao segmento de sol e praia e ao segmento de aventura.

No entanto, convém destacar que o segmento de turismo de negócios e eventos, foi indicado por 20,6% dos entrevistados, refletindo o crescimento desse setor na região.

**Gráfico 296– Atividades que mais motivam os turistas do destino (% - Resposta Múltipla)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

As atividades que devem ser mais incentivadas no Litoral Sul do estado de Pernambuco estão relacionadas ao segmento cultural, com destaque para as visitas aos atrativos culturais e os eventos culturais.. Nota-se que os meios de hospedagem destacam atividades que ainda não são praticadas com tanta frequência, conforme gráfico anterior, mas que devem ser incentivadas, o que demonstra necessidade de diversificação da oferta turística atual.

A prática de esportes individuais aparece em 30% das opiniões e os esportes coletivos em 21,2%. Passeios de barco também são destacados entre as atividades que devem ser incentivadas (21,2%), além das trilhas e cavalgadas (20%).

**Gráfico 297– Atividades que devem ser mais incentivadas no destino (% - Resposta Múltipla)**

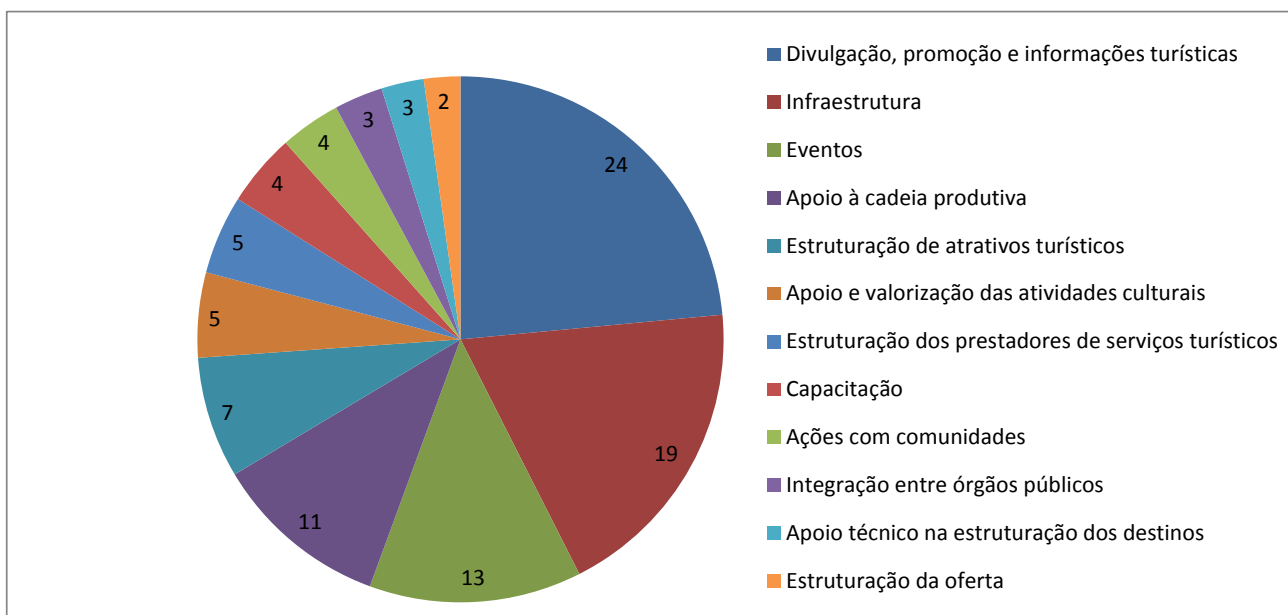


Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Entre os investimentos que são necessários para incentivar as atividades no destino, a promoção, divulgação e estruturação de informações turísticas são as mais destacadas, de acordo com 24% dos entrevistados. Os aspectos relacionados à infraestrutura da região foram mencionados por 19%, com destaque para as necessidades de melhorias na infraestrutura de acesso, a exemplo da duplicação da estrada que liga Recife a São José da Coroa Grande, visando incentivar a integração dos municípios deste destino. Além do acesso, o saneamento básico dos municípios é uma necessidade bastante destacada

pelos entrevistados. Com menor representatividade, mas ainda sim importante, destacam-se os investimentos em realização de eventos relacionados a atividades culturais e esportivas, representando 13% da amostra.

**Gráfico 298- Investimentos para incentivar as atividades no destino (%)**

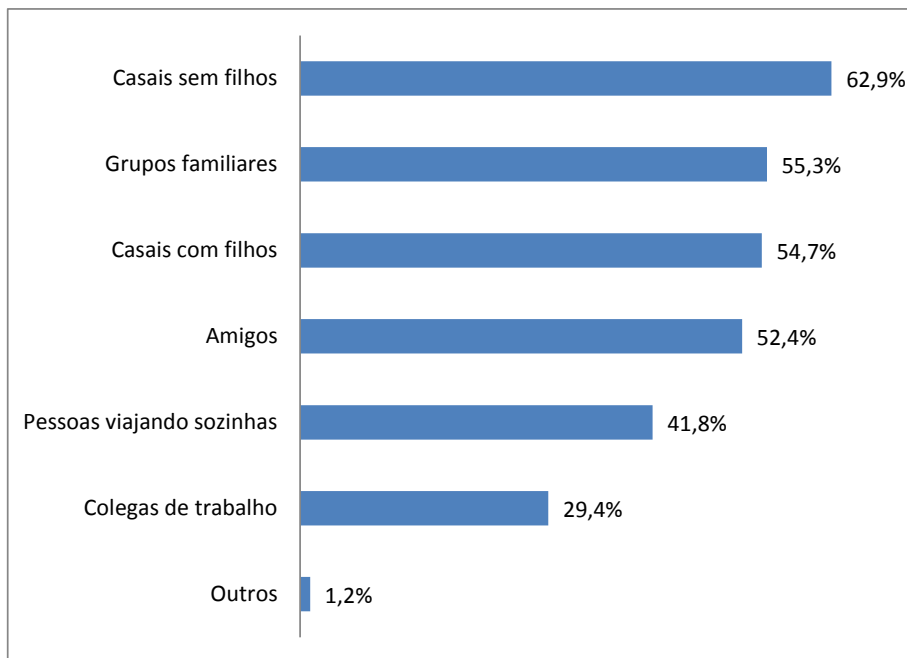


Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

### **Perfil do turista potencial**

O perfil do turista potencial que se interessaria pelas atividades que devem ser incentivadas, de acordo com os meios de hospedagem entrevistados, é bastante heterogêneo, composto por casais sem filhos (62,9%), grupos familiares (55,3%), casais com filhos (54,7%) e amigos (52,4%). Os tipos de grupo menos representativos para esse público são os colegas de trabalho, de acordo com apenas 29,4% das opiniões.

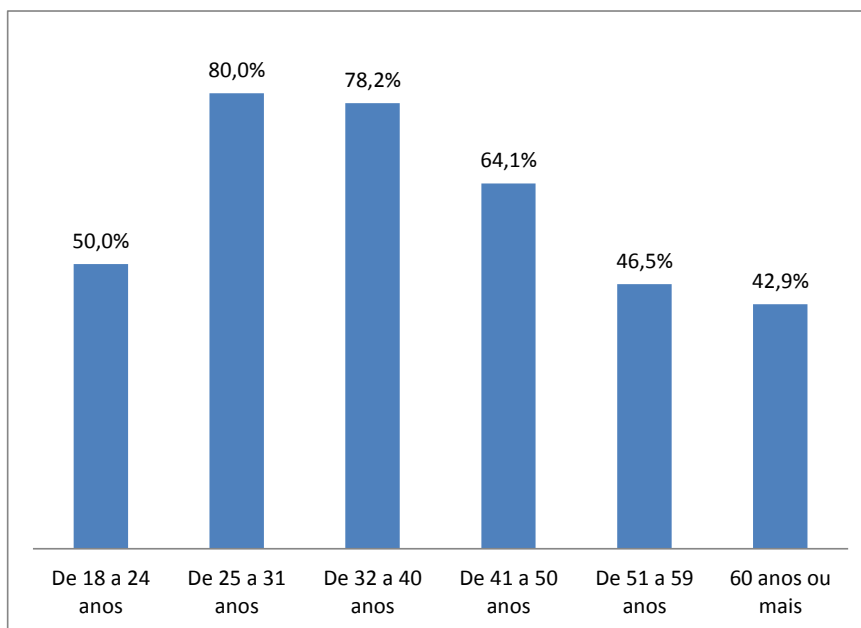
**Gráfico 299- Tipo de grupo dos turistas potenciais do destino (% - Resposta Múltipla)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

A faixa etária também se apresenta bastante diversificada, com concentração um pouco maior na faixa entre 25 a 50 anos.

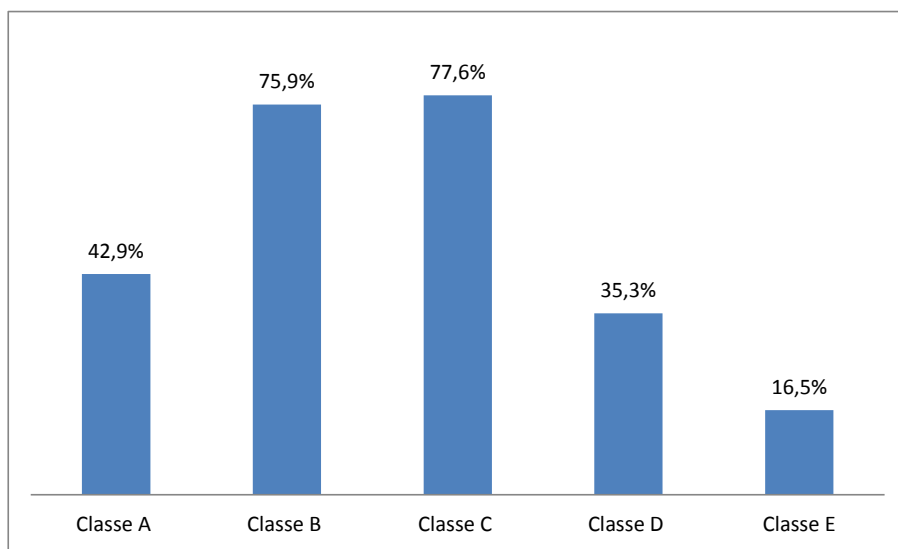
**Gráfico 300 - Faixa etária dos turistas potenciais (% - Resposta Múltipla)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Na percepção dos meios de hospedagem, a demanda potencial tem maior concentração nas classes B, com renda mensal entre R\$ 7.500,00 e R\$ 10 mil reais e C, com renda média entre R\$ 2.000,00 e R\$ 7.500,00.

**Gráfico 301- Classe social dos turistas potenciais (% - Resposta Múltipla)**

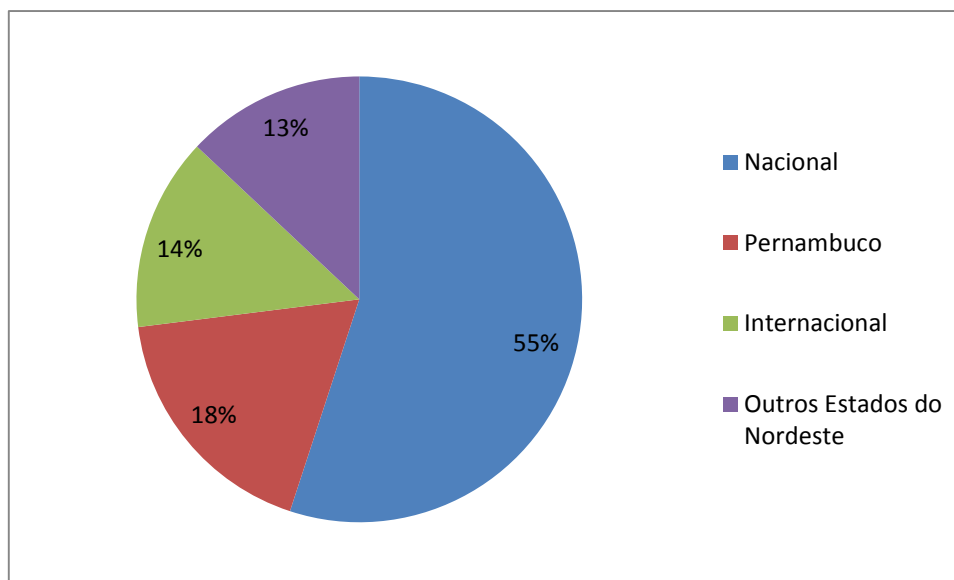


Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Segundo os meios de hospedagem do Litoral Sul do estado de Pernambuco, o principal mercado potencial é o nacional, representando 55% da amostra, destacando-se a região sudeste, com 26,9%. O segundo mercado emissor potencial é o próprio estado de Pernambuco, com 18%, com destaque para as cidades da Região Metropolitana do Recife. Em terceira posição está o mercado internacional, com 14% e outros estados do nordeste aparecem com 13% das opiniões.



**Gráfico 302- Origem dos turistas potenciais**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Além das atividades que motivam fluxo turístico atualmente para o destino e as atividades que devem ser incentivadas, os entrevistados também foram questionados a respeito de quais atividades devem ser prioritárias para o desenvolvimento turístico do destino. Para 41,8% dos entrevistados, a principal atividade turística atualmente é ir a praia. As visitas a atrativos culturais aparecem em segundo lugar para 28,2% da amostra, seguido de passeios de barco, uma das principais opções de lazer deste destino. Assistir a eventos culturais e visitar áreas naturais se destaca em 20,6% das entrevistas realizadas.

Percebe-se a grande valorização das atividades vinculadas ao segmento de sol e praia, pela atual composição da oferta turística da região, reforçando os dados já apresentados anteriormente, que destaca este como o principal segmento do Litoral Sul. Ao mesmo tempo, percebe-se a necessidade de diversificação da oferta, principalmente quando se fala em desenvolver e incentivar atrativos e atividades relacionadas à cultura, pouco usuais na região atualmente.

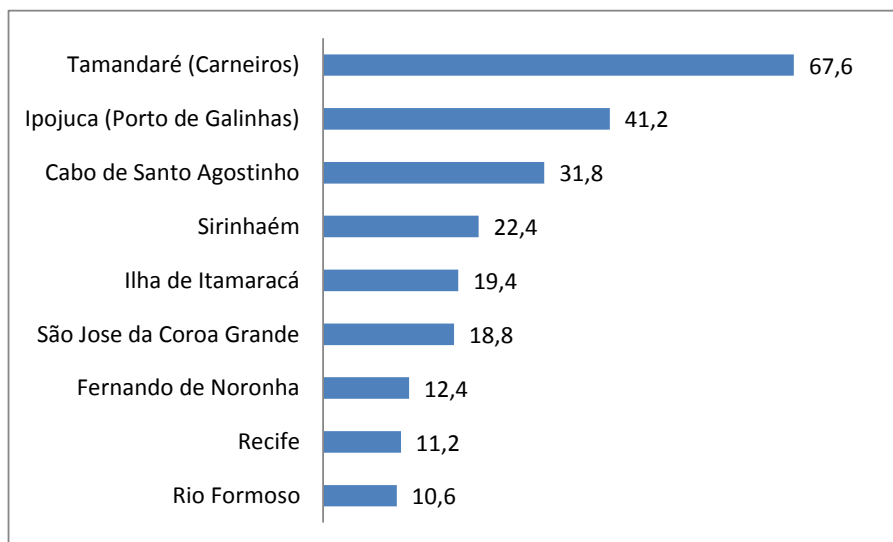
**Gráfico 303 - Atividades prioritárias para o destino (% - Resposta Múltipla)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Para os meios de hospedagem do litoral sul de Pernambuco, os municípios que possuem maior potencial de crescimento turístico no litoral é Tamandaré, com 67,6% das opiniões coletadas, seguido de Ipojuca com 41,2%, Cabo de Santo Agostinho com 31,8% e Sirinhaém com 22,4%. Além das cidades do destino turístico onde atuam, os meios de hospedagem avaliam que a Ilha de Itamaracá é uma cidade com potencial de crescimento considerável, representando 19,4% da amostra.

**Gráfico 304- Municípios do litoral de Pernambuco que possuem maior potencial de crescimento turístico (% - Resposta Múltipla)**

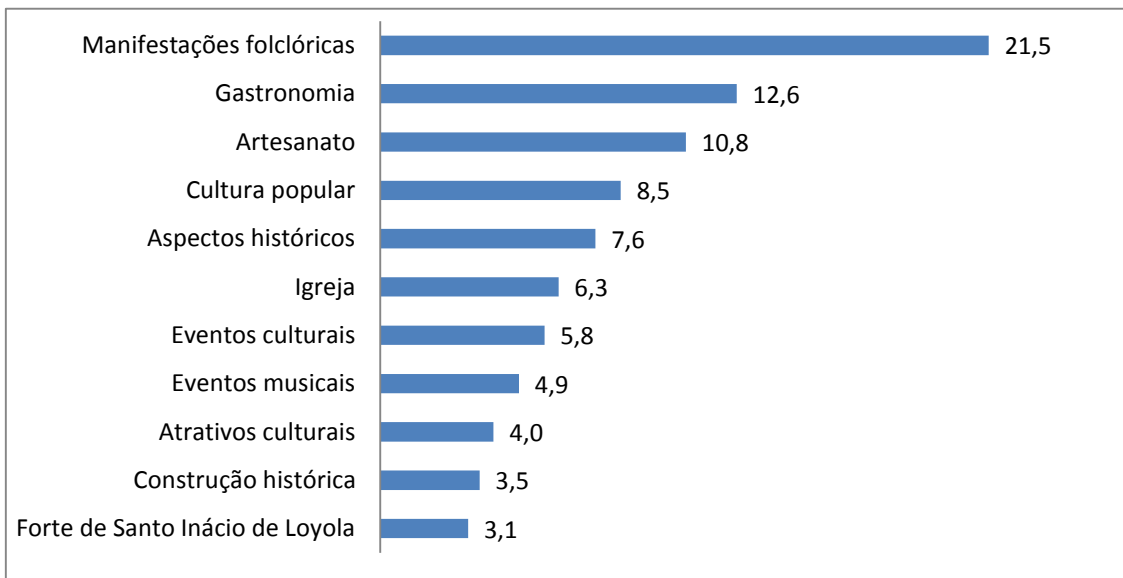


Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Avaliando a oferta dos atrativos culturais existentes no litoral de Pernambuco, 49,7% dos entrevistados afirmam que estes atrativos podem ser complementares aos principais atrativos do litoral, enquanto 45,5% dos entrevistados dizem que estes atrativos podem estar entre as principais atrações do litoral de Pernambuco.

Os atrativos culturais do polo com maior potencial de atração de turistas são as manifestações folclóricas para 21,5% dos entrevistados, a gastronomia típica local (12,6%) e o artesanato (10,8%).

**Gráfico 305– Quais são os atrativos culturais do polo com maior potencial para atrair turistas (% - Resposta Múltipla)**



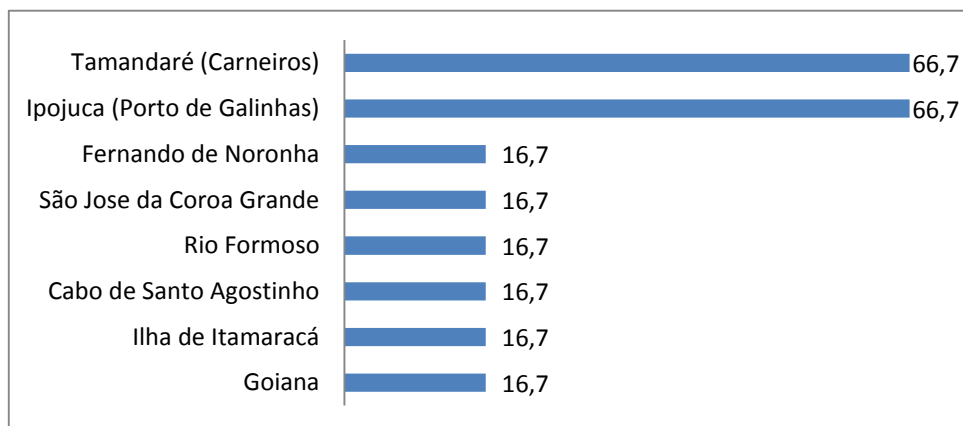
Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

### 9.1.3.2 Autoridades de Turismo

No destino turístico do Litoral Sul, foram entrevistadas 6 pessoas que atuam na gestão da atividade turística nos municípios de Barreiros, Cabo de Santo Agostinho, Ipojuca, Tamandaré, São José da Coroa Grande e Rio Formoso, entre secretários de turismo e técnicos das secretárias de turismo municipais.

Os municípios destacados com maior potencial de crescimento no Polo Costa dos Arrecifes pelas autoridades de turismo do destino Litoral Sul, foram Tamandaré e Ipojuca (Porto de Galinhas), com 66,7% das opiniões. Fernando de Noronha, São José da Coroa Grande, Rio Formoso e Cabo de Santo Agostinho são destacados com 16,7%. Os únicos municípios oriundos de outros destinos turísticos, com exceção de Fernando de Noronha, foram Ilha de Itamaracá e Goiana, indicados por 16,7% da amostra.

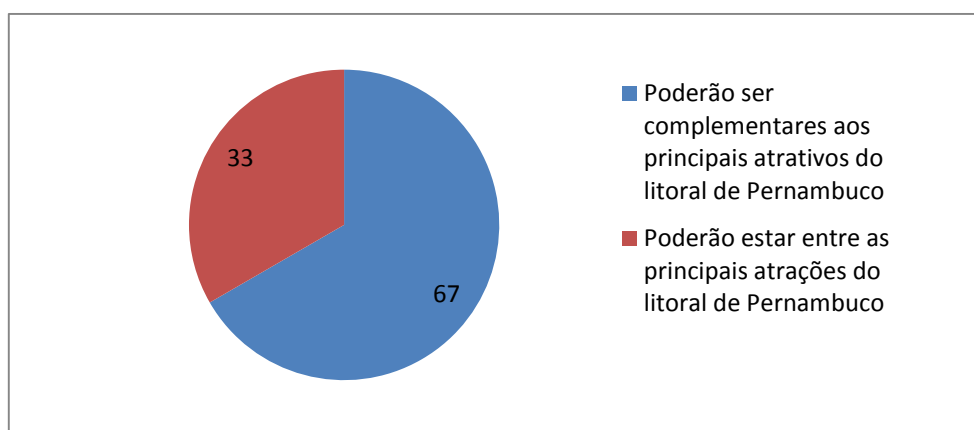
**Gráfico 306- Municípios do litoral de Pernambuco que possuem maior potencial de crescimento turístico (% - Resposta Múltipla)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

A avaliação desse público quanto ao potencial dos atrativos culturais do litoral de Pernambuco foi positiva, já que 67% afirmam que os atrativos culturais podem ser complementares aos principais atrativos do polo e 33% diz que estes atrativos culturais podem estar entre as principais atrações do litoral de Pernambuco.

**Gráfico 307- Avaliação do potencial dos atrativos culturais do litoral de Pernambuco (%)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Dando continuidade à pesquisa sobre a demanda potencial por produtos turísticos culturais do Polo Costa dos Arrecifes, sob o ponto de vista das autoridades de turismo do destino Litoral Sul, os atrativos considerados com maior potencial para atrair turistas ao litoral de Pernambuco estão relacionados ao patrimônio cultural edificado do polo, como as ruínas, igrejas e fortes. Destacam-se também as formas de expressão, principalmente por meio das danças, como o maracatu e o coco, dos eventos culturais e da gastronomia típica local.

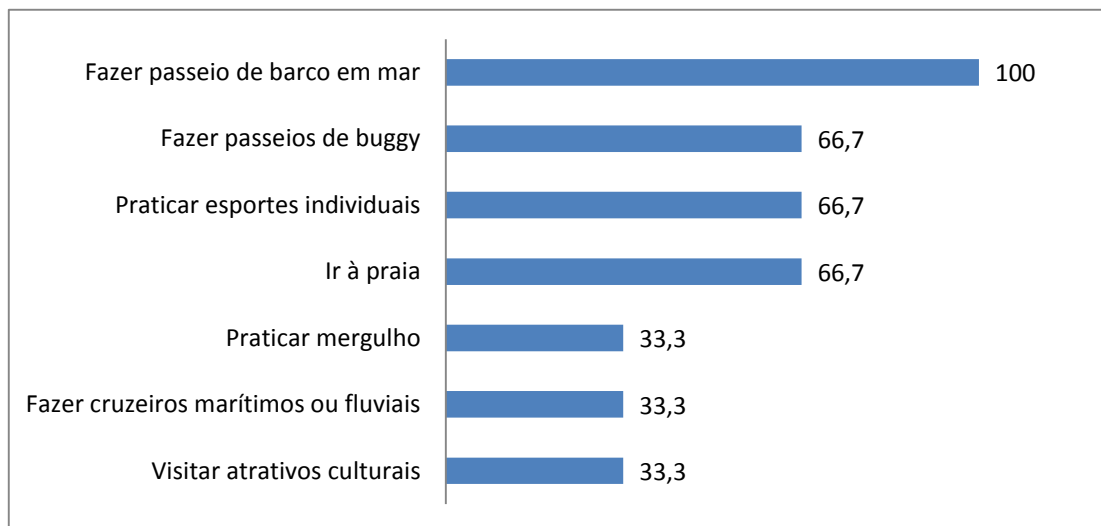
Para as autoridades de turismo, a imagem do Litoral Sul que deve ser transmitida aos turistas potenciais está relacionada aos atrativos naturais do destino, em especial as praias e piscinas naturais. Diferentemente dos destinos do Litoral Norte e da Região Metropolitana, onde as opiniões são mais diversificadas, no litoral sul existe uma unanimidade sobre os atrativos que devem estar envolvidos na promoção do destino.

### 9.1.3.3 Equipamentos e atrativos turísticos

Foram realizadas 3 entrevistas com equipamentos e atrativos turísticos instalados no Litoral Sul do polo Costa dos Arrecifes, sendo 2 na cidade de Ipojuca e 1 na cidade de Tamandaré.

Entre as atividades que mais motivam turistas no Litoral Sul, de acordo com os meios de hospedagem, destacam-se os passeios de barco, seguidos dos passeios de buggy ou veículo 4 x 4, da prática de esportes individuais e ir a praia com 66,7%, cada um. Atividades de mergulho, cruzeiros marítimos e visita a atrativos culturais são destaque para 33,3% dos entrevistados.

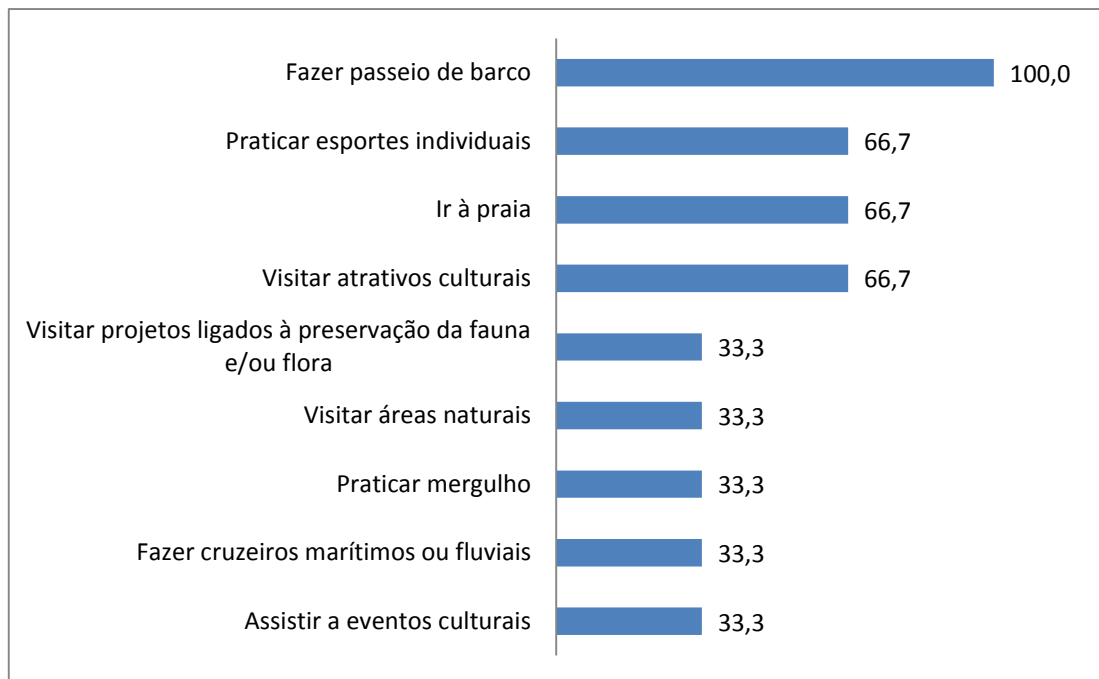
**Gráfico 308 – Atividades que mais motivam turistas para o destino (% - Resposta Múltipla)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

As atividades que devem ser incentivadas, com vistas ao fortalecimento da atividade turística no destino, são atividades que já motivam turistas para o destino de acordo com as respostas abordadas anteriormente, despontando os passeios de barco em 100% das respostas, a prática de atividades individuais, ir a praia e visitar atrativos culturais.

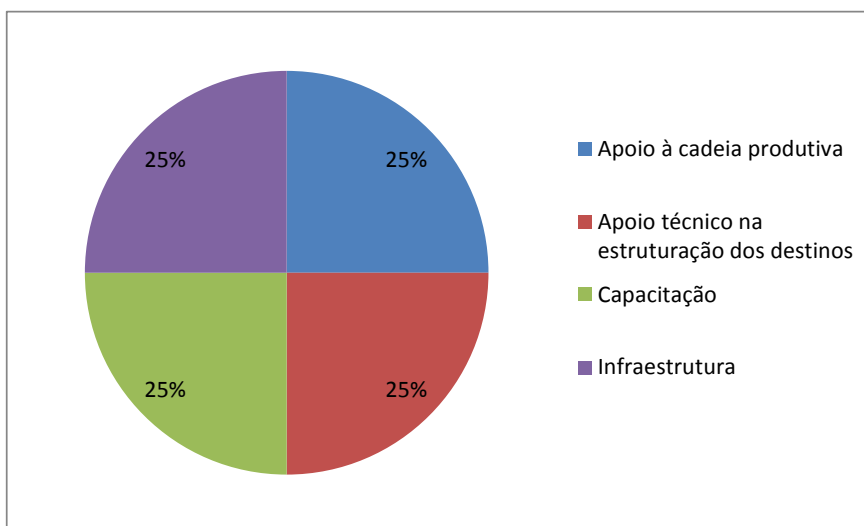
**Gráfico 309– Atividades que devem ser mais incentivadas no destino (% - Resposta Múltipla)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Na visão dos entrevistados, de maneira a incentivar as atividades destacadas no gráfico anterior, são necessários investimentos no apoio à cadeia produtiva local, apoio técnico na estruturação dos destinos, capacitação da mão de obra local e infraestrutura.

**Gráfico 310- Investimentos para incentivar as atividades no destino (%)**



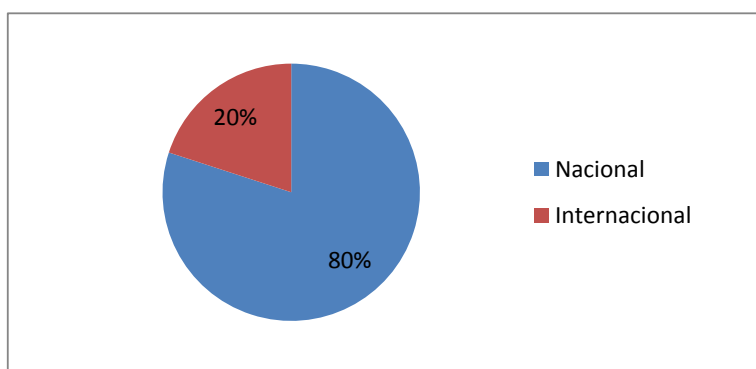
Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

### **Perfil do turista potencial**

Para conhecer o perfil do turista potencial que teria interesse nas atividades destacadas, questionou-se os entrevistados a respeito do perfil desse turista.

Com relação ao local de procedência, 80% dos entrevistados declararam que seriam do mercado nacional e 20% do mercado internacional. O público de outros estados do Nordeste e do próprio estado de Pernambuco não foram destacados.

**Gráfico 311– Origem do Turista Potencial (%)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Casais sem filhos e casais com filhos aparecem com a mesma proporção nas respostas com 66,7%, seguido de colegas de trabalho, amigos, grupos familiares e pessoas viajando sozinhas com 33,3%.

**Gráfico 312 – Tipo de Grupo (% - Resposta Múltipla)**

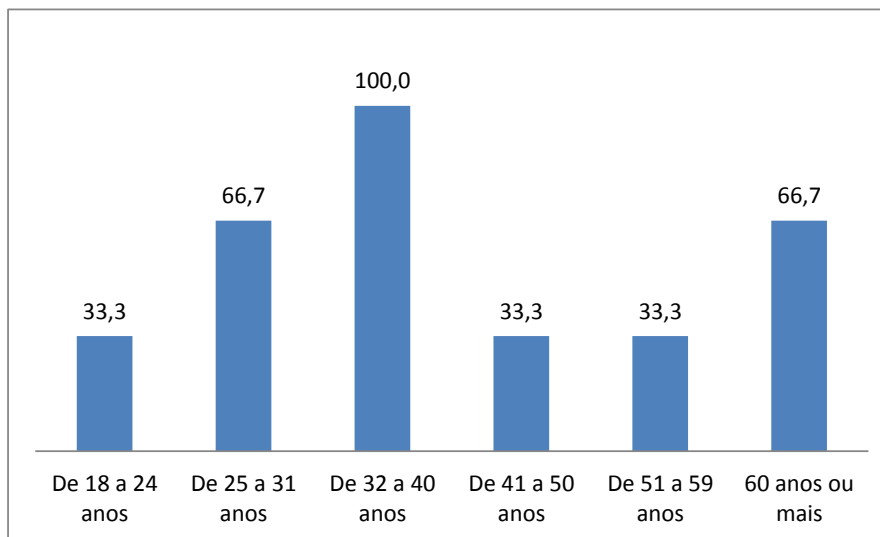


Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)



A faixa etária predominante, de acordo com esse público, se concentra entre as idades de 25 a 40 anos, e acima de 60 anos.

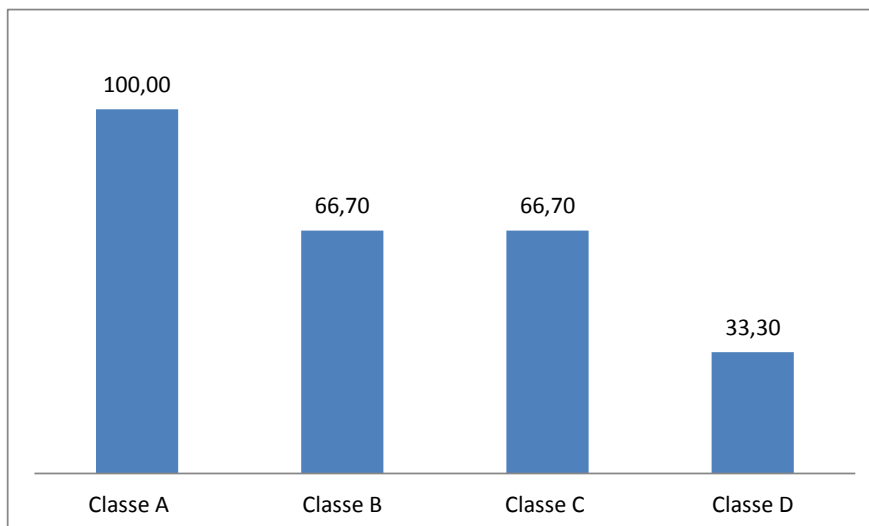
**Gráfico 313 – Faixa etária (% - Resposta Múltipla)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

A classe social mais citada entre os entrevistados foi a Classe A, correspondendo a 100% da amostra, seguida da Classe B e Classe C com 66,7%. A Classe C recebeu apenas 33,3% nas opiniões obtidas.

**Gráfico 314 – Classe Social (% - Resposta Múltipla)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Fazer passeios de barco recebe destaque dos entrevistados como uma das atividades que devem ser consideradas como prioritárias para o desenvolvimento do destino. Os

entrevistados destacaram também outras atividades, como a prática de esportes individuais e o mergulho. De acordo com os dados apresentados, percebe-se uma maior valorização por parte dos entrevistados, de atividades relacionadas à interação e experiência na natureza local. Os atrativos culturais aparecem em 33,3% das opiniões coletadas.

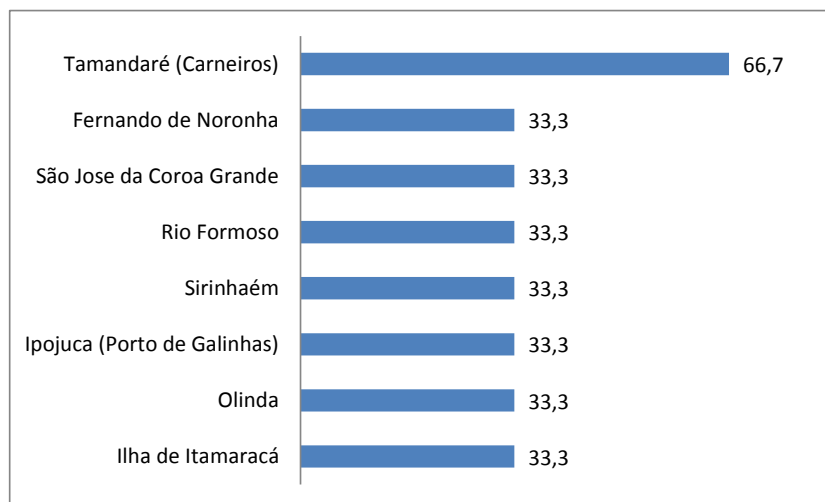
**Gráfico 315– Atividades prioritárias para o destino (% - Resposta Múltipla)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Em relação aos municípios com maior potencial de crescimento turístico no litoral de Pernambuco, Tamandaré desponta em 66,7% das respostas. Porém, são ressaltados também outros municípios que fazem parte do destino Litoral Sul, como São José da Coroa Grande, Rio Formoso, Sirinhaém e Ipojuca. Do Litoral Norte, destaca-se o município de Ilha de Itamaracá e Fernando de Noronha, representando um terço dos entrevistados.

**Gráfico 316- Municípios do litoral de Pernambuco que possuem maior potencial de crescimento turístico (% - Resposta Múltipla)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Os empresários dos equipamentos e atrativos turísticos entrevistados avaliam que os atrativos culturais do destino podem ser complementares aos principais atrativos turísticos da região (66,7%), enquanto o restante (33,3%) declara que estes atrativos podem estar entre os principais atrativos do destino. Percebe-se uma valorização constante dos aspectos relacionados à cultura do destino e do polo Costa dos Arrecifes.

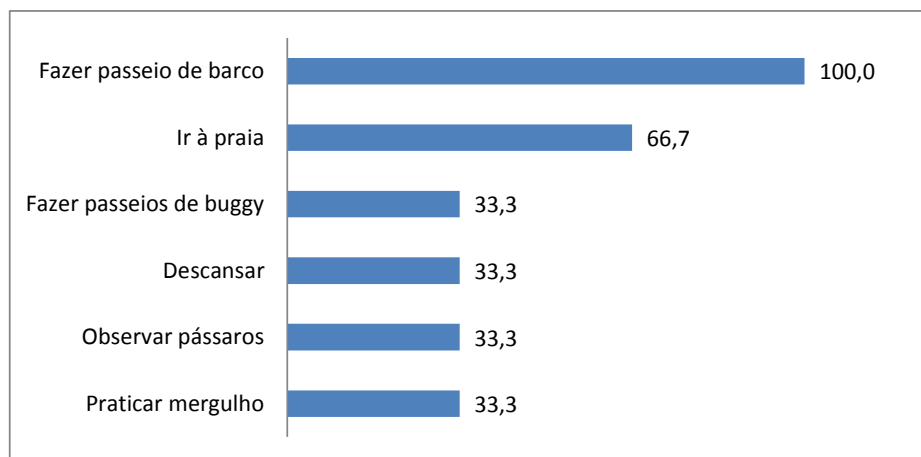
As formas de expressão são os atrativos culturais mais citados com potencial para atrair turistas para o destino, destacando-se o maracatu, a ciranda, o frevo e a dança do matuto.

#### **9.1.3.4 Empresas de receptivo**

No destino turístico do Litoral Sul do Polo Costa dos Arrecifes, foram entrevistadas 3 empresas de receptivo do município de Ipojuca, com vistas a saber a percepção destes prestadores de serviços a respeito do potencial e da pré-disposição de compra de novos produtos, em especial aqueles relacionados ao segmento cultural.

As atividades destacadas como responsáveis pela motivação dos turistas para o destino são os passeios de barco ofertados em alguns municípios desse destino e ir à praia. Em menor proporção, aparecem os passeios de buggy, a observação de pássaros e a prática de mergulho.

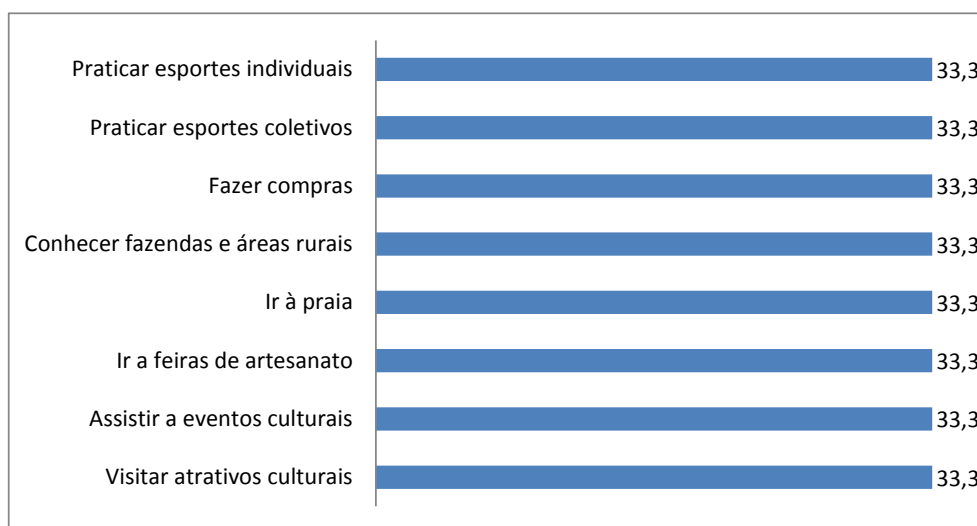
**Gráfico 317– Atividades que mais motivam os turistas do destino (% - Resposta Múltipla)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

As atividades que devem ser incentivadas no destino estão equilibradas na proporção, mas possuem características distintas como a prática de esportes individuais e coletivos, fazer compras, conhecer fazendas e áreas rurais, ir a praia, feiras de artesanato ou mercados tradicionais, assistir a eventos culturais e visitar atrativos culturais.

**Gráfico 318– Atividades que devem ser mais incentivadas no destino (% - Resposta Múltipla)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

De maneira a incentivar estas atividades, os entrevistados destacam alguns aspectos relacionados à atividade turística que precisam de investimentos como a melhoria na infraestrutura turística relacionada ao acesso e à sinalização. Também se destacam para esse público a qualificação da mão de obra local, principalmente relacionada aos

serviços dos guias de turismo, e a promoção e disseminação das informações do destino para os turistas.

Entre as atividades prioritárias para o destino, de acordo com os entrevistados, estão a prática de esportes coletivos, parques temáticos, fazendas e áreas rurais, praias, restaurantes, eventos culturais e atrativos culturais. Com exceção da atividade relacionada ao segmento de sol e praia, as demais atividades destacadas como prioritárias para o destino não trazem fluxo turístico para o destino atualmente, mas se forem devidamente trabalhadas e incentivadas podem complementar a oferta turística do Litoral Sul do estado de Pernambuco, segundo os entrevistados.

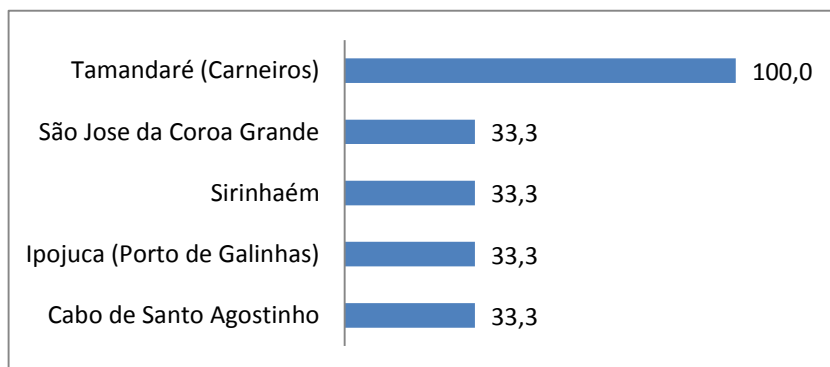
**Gráfico 319 - Atividades prioritárias para o destino (% - Resposta Múltipla)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Os municípios do litoral de Pernambuco com maior potencial de crescimento segundo os entrevistados são Tamandaré, São José da Coroa Grande, Sirinhaém, Ipojuca e Cabo de Santo Agostinho. Nenhum município de outros destinos do Polo Costa dos Arrecifes foi mencionado.

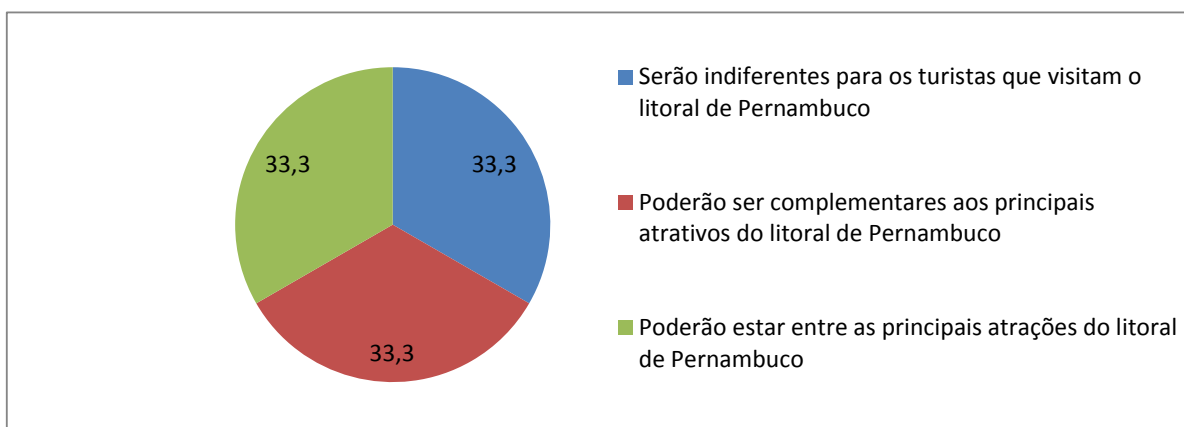
**Gráfico 320- Municípios do litoral de Pernambuco que têm maior potencial de crescimento turístico (% - Resposta Múltipla)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Avaliando o potencial dos atrativos culturais para o litoral do Estado, as opiniões foram divididas igualmente entre os entrevistados. Um terço deles (33%) acredita que os atrativos culturais serão indiferentes para os turistas que visitam o polo. Outros 33% afirmam que estes atrativos podem ser complementares aos principais atrativos que compõem a oferta do litoral e 33% acredita que os atrativos culturais podem estar entre as principais atrações do litoral de Pernambuco.

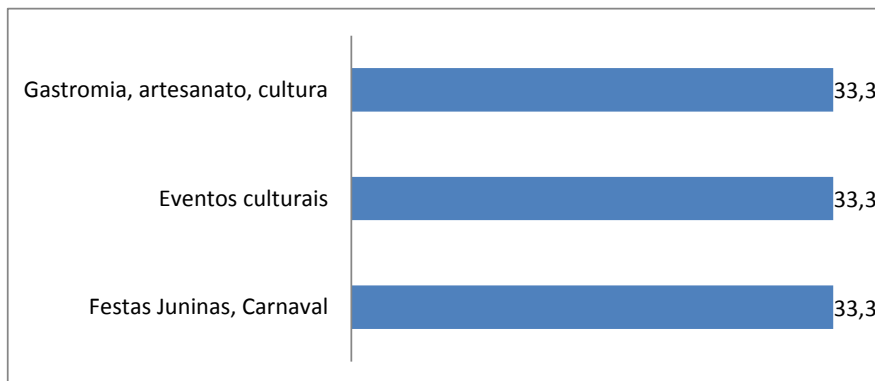
**Gráfico 321- Avaliação do potencial dos atrativos culturais do litoral de Pernambuco (%)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Os atrativos culturais que possuem potencial para atrair turistas para o polo Costa dos Arrecifes, na visão das empresas de receptivo, são a gastronomia, o artesanato e os atrativos culturais, com destaque para as igrejas, as festas típicas, como as festas juninas e o carnaval, e os eventos culturais, como Fliporto e Fliportinho.

**Gráfico 322– Quais são os atrativos culturais com maior potencial para atrair turistas (% - Resposta Múltipla)**

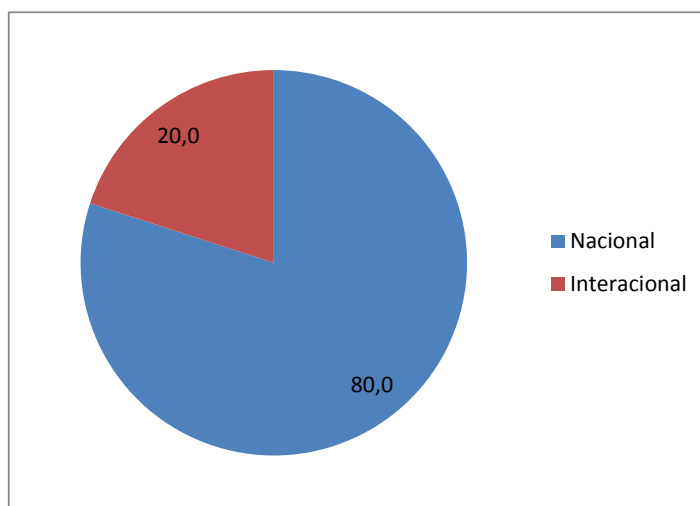


Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

### **Perfil do turista potencial**

A origem dos turistas potenciais está concentrada no mercado nacional, com destaque para os estados de São Paulo, Rio de Janeiro e Distrito Federal, e, em menor proporção, para o mercado internacional, destacando-se a Argentina.

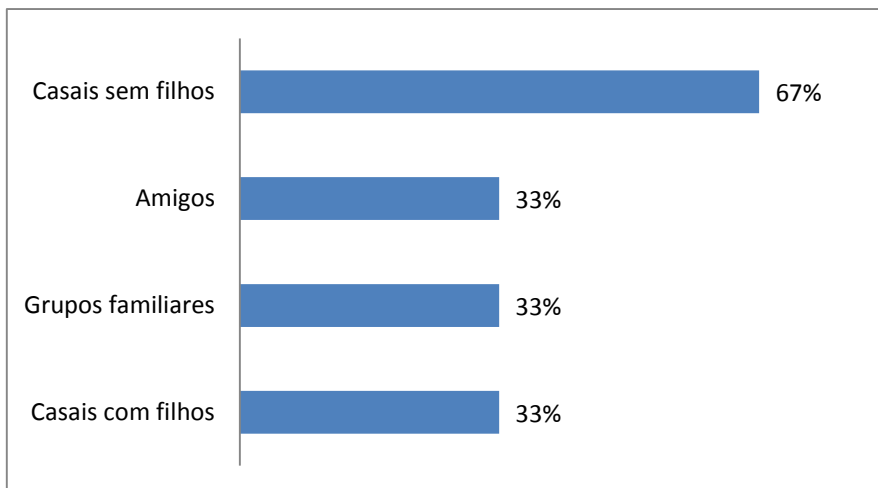
**Gráfico 323 - Origem dos turistas potenciais (%)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

O perfil do turista potencial, segundo os entrevistados, está concentrado nos casais sem filhos, para 67% da amostra. Amigos, grupos de familiares e casais com filhos também receberam indicações, representando 33% da amostra cada.

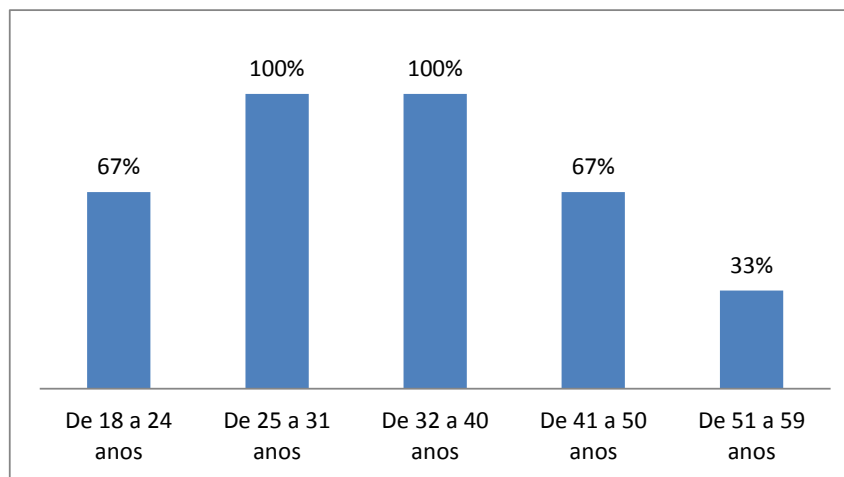
**Gráfico 324 – Tipo de Grupo do Turista Potencial (% - Resposta Múltipla)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Para os entrevistados, a faixa etária dos turistas em potencial é bastante heterogênea, com uma concentração maior entre as idades de 25 a 40 anos, mas também expressiva para as idades de 18 a 24 anos e de 41 a 50 anos.

**Gráfico 325 – Faixa etária (% - Resposta Múltipla)**

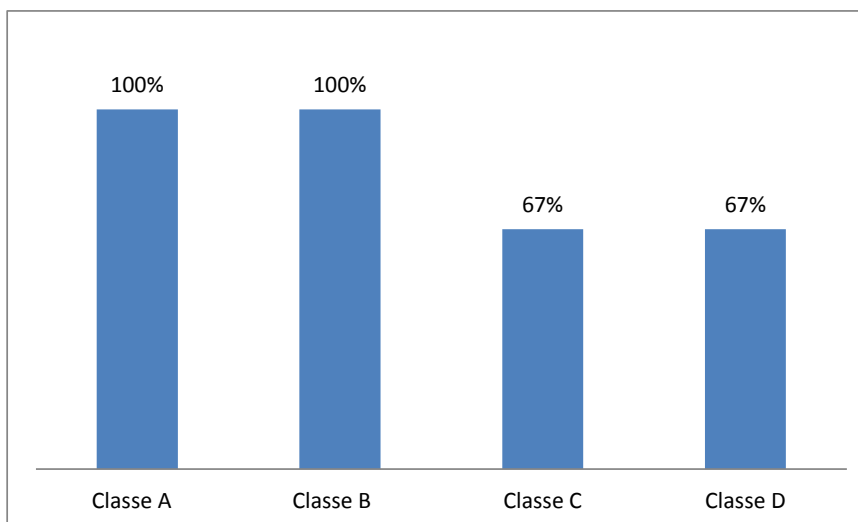


Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

As classes sociais dos turistas potenciais se destacam entre as classes A e B para 100% dos entrevistados, e entre as classes C e D para 67% deles.



**Gráfico 326 – Classe social (% - Resposta Múltipla)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

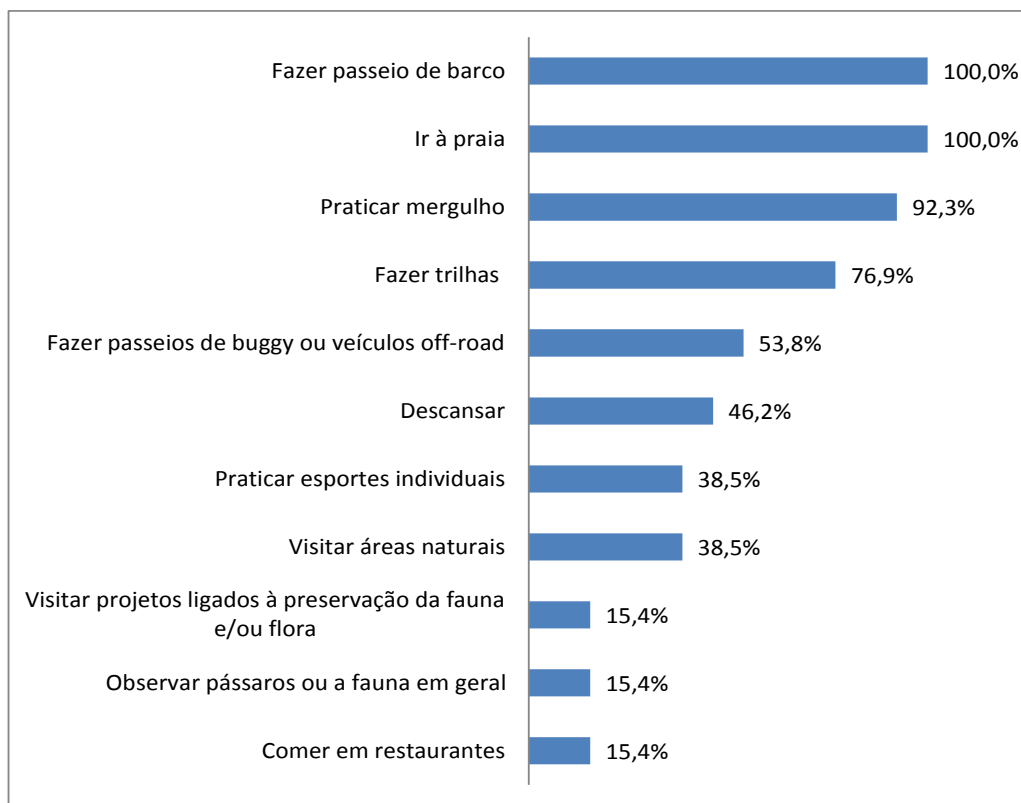
#### **9.1.4 Fernando de Noronha**

##### **9.1.4.1 Meios de hospedagem**

Foi realizada a aplicação de questionários com 26 meios de hospedagem do destino turístico Distrito Estadual de Fernando de Noronha. Entre outros assuntos, foram coletadas informações a respeito do potencial turístico da ilha em que atuam, considerando passeios e atividades de diversos segmentos atuais e potenciais do destino e do Polo Costa dos Arrecifes.

Entre as atividades que mais motivam turistas para Fernando de Noronha, destacam-se as relacionadas ao segmento de sol e praia, em especial os passeios de barco e as próprias praias. Atividades de aventura, como o mergulho e as trilhas são importantes para boa parte da amostra, alcançando respectivamente 92,3% e 76,9% dos entrevistados. Atividades relacionadas ao segmento cultural não são destacadas como atividades de atração do destino.

**Gráfico 327– Atividades que mais motivam os turistas do destino (% - Resposta Múltipla)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Por outro lado, quando questionados acerca das atividades que devem ser mais incentivadas no destino, destacam-se as atividades de visita aos atrativos culturais para 80,8% da amostra, assim como outras atividades que não são importantes para o fluxo turístico atual, como assistir eventos culturais e praticar esportes individuais. Nota-se a necessidade de diversificação da oferta atual na percepção dos meios de hospedagem entrevistados.

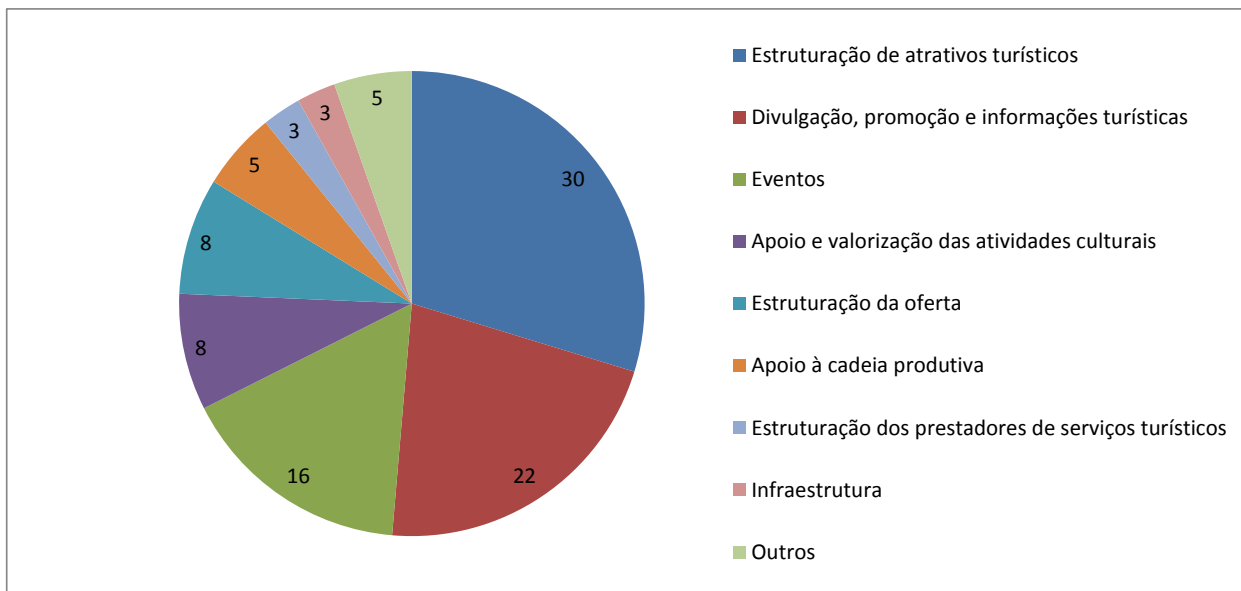
**Gráfico 328 – Atividades que devem ser mais incentivadas no destino (% - Resposta Múltipla)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Para que estas atividades possam ser desenvolvidas e fortalecidas em Fernando de Noronha, de acordo com os meios de hospedagem, são necessários alguns investimentos para seu fortalecimento, como a estruturação dos atrativos turísticos, principalmente em relação à restauração do patrimônio histórico e cultural da ilha, como a Vila dos Remédios e as fortificações que hoje se encontram em estado de ruínas. A divulgação, promoção e informações turísticas também foram identificadas como prioridade por parte da amostra, em especial o apoio à participação do trade turístico local em eventos nacionais e internacionais, de maneira a possibilitar a promoção de atrativos e produtos de Noronha.

**Gráfico 329- Investimentos para incentivar as atividades no destino (%)**



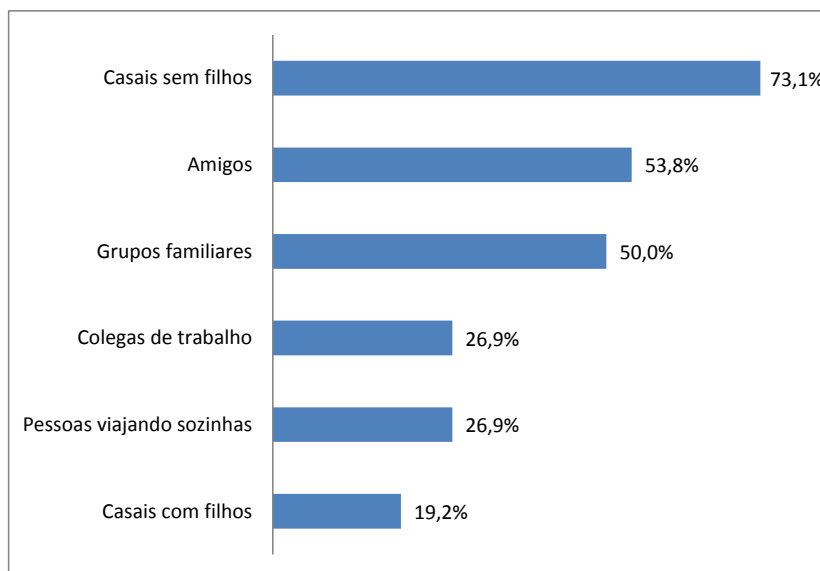
Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

A realização de eventos se destaca para 16% das opiniões, em especial os relacionados a práticas esportivas.

### **Perfil do turista potencial**

Segundo os entrevistados, o perfil do turista potencial de Fernando de Noronha possui características mais específicas, se comparado ao perfil do turista potencial desenhado para os outros três destinos do polo Costa dos Arrecifes. O tipo de grupo predominante são casais sem filhos, com 73,1%, seguido de amigos com 53,8% e grupos familiares com 50%.

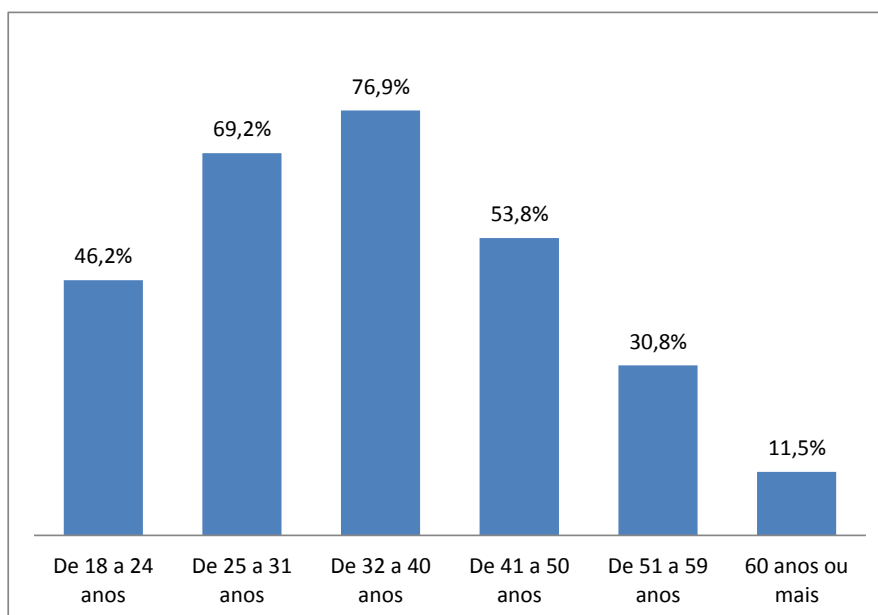
**Gráfico 330- Tipo de Grupo dos turistas potenciais do destino (% - Resposta Múltipla)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

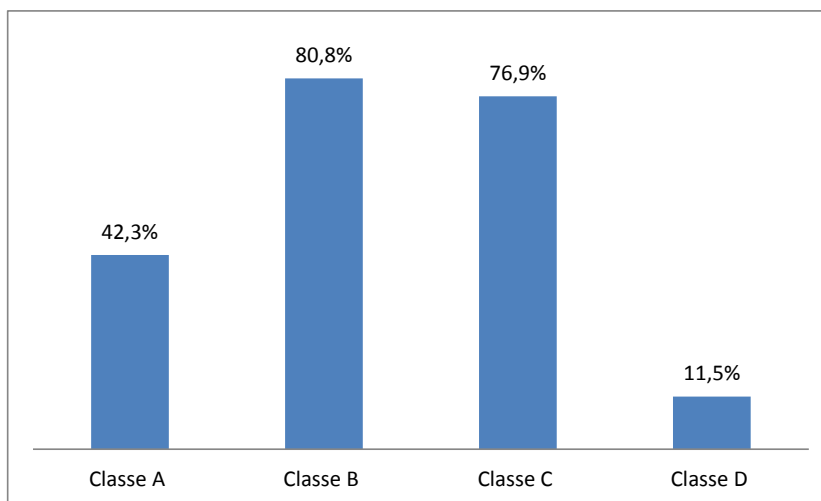
De acordo com a percepção dos meios de hospedagem, os turistas em potencial tem faixa etária predominante mais jovem, com idade entre 25 a 40 anos. Além disso, apresenta classe social distribuída entre as classes B e C, para respectivamente 80,8% e 76,9% dos entrevistados.

**Gráfico 331- Faixa etária dos turistas potenciais (% - Resposta Múltipla)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

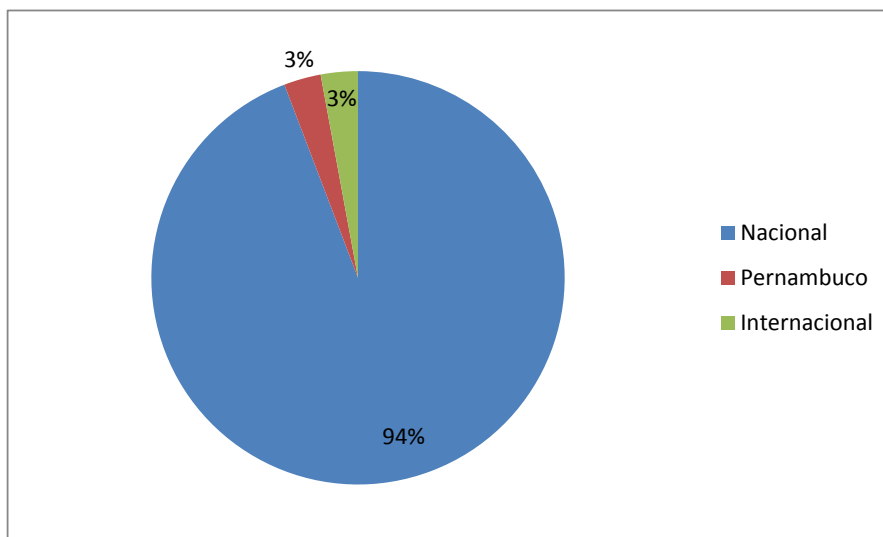
**Gráfico 332- Classe social dos turistas potenciais (% - Resposta Múltipla)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Com relação à origem destes turistas, para 94% dos entrevistados, são provenientes do mercado nacional, sendo a região sudeste para 41,1%. O estado de Pernambuco e o mercado internacional se destacam apenas em 3% das opiniões dos entrevistados.

**Gráfico 333- Origem dos turistas potenciais**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

As atividades consideradas como prioritárias para o destino são os atrativos culturais para 69,2% da amostra, e os esportes individuais para 57,7%. A prática de mergulho (38,5%) também é ressaltada dentre as atividades que devem ser prioritárias para o destino assim como a comida típica (38,5%).

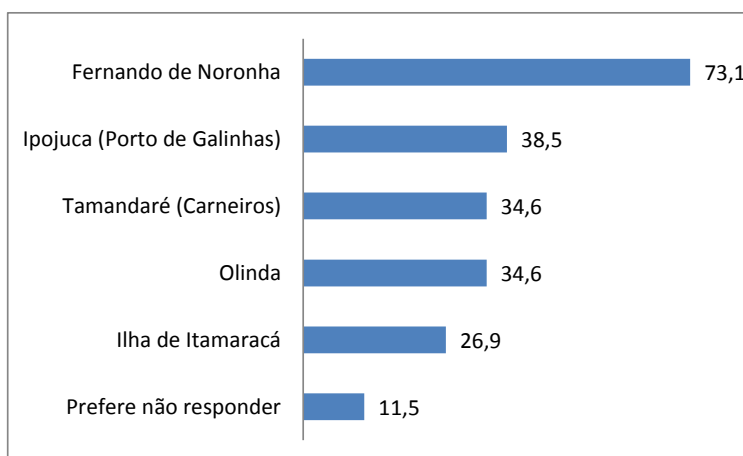
**Gráfico 334- Atividades prioritárias para o destino (% - Resposta Múltipla)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Os municípios que possuem o maior potencial de crescimento segundo os meios de hospedagem de Fernando de Noronha são o próprio destino para 73,1% dos meios de hospedagem, seguido de Ipojuca, para 38,5%, Tamandaré e Olinda com 34,6% ambos. Ilha de Itamaracá foi o município destacado do destino Litoral Norte, com 26,9% das opiniões coletadas.

**Gráfico 335- Municípios do litoral de Pernambuco que possuem maior potencial de crescimento turístico (% - Resposta Múltipla)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Avaliando o potencial dos atrativos culturais do polo, 57,7% dos respondentes avaliam que estes podem estar entre as principais atrações do litoral de Pernambuco e 42,3% afirmam poderão ser complementares aos principais atrativos do litoral.

Para 22,9% dos respondentes, o atrativo cultural com maior potencial para atrair turistas para o destino é o sítio histórico de Noronha, o Museu Memorial Noronhense e o bar do Cachorro, citados entre os principais atrativos culturais de Noronha segundo os entrevistados. O maracatu nação Noronha e o Forte se destacam em segundo lugar entre as opções culturais locais.

#### 9.1.4.2 Autoridades de Turismo

Em Fernando de Noronha foi entrevistada apenas uma Autoridade de Turismo.

Os municípios apontados com maior potencial de crescimento do polo Costa dos Arrecifes foram: Fernando de Noronha, Recife e Olinda.

**Gráfico 336- Municípios do litoral de Pernambuco que possui maior potencial de crescimento turístico (% - Resposta Múltipla)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Foi avaliado que os atrativos culturais do litoral de Pernambuco podem ser complementares aos principais atrativos do Polo Costa dos Arrecifes. Segundo o entrevistado, os principais atrativos culturais do destino Fernando de Noronha são as fortificações existentes na ilha.

A imagem que deve estar associada à promoção do destino Fernando de Noronha está relacionada às praias paradisíacas e a preservação da natureza, uma das características principais desse destino, segundo o entrevistado.

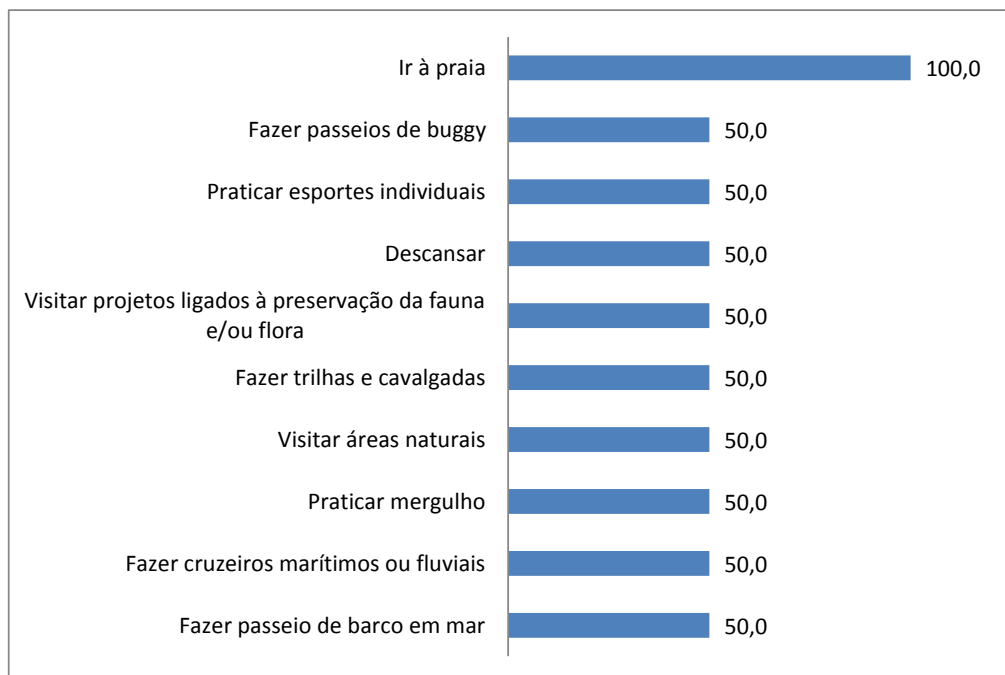


### 9.1.4.3 Equipamentos e atrativos turísticos

Em Fernando de Noronha foram aplicados 2 questionários com os empresários de equipamentos e atrativos turísticos instalados nesse destino.

As atividades que motivam fluxo turístico para o destino são, em sua grande maioria, atividades relacionadas ao segmento de sol e praia, ecoturismo e turismo de aventura. Ir a praia é a principal atividade motivadora de fluxo, segundo os entrevistados. Outras atividades, como passeios de buggy, prática de esportes individuais, visita a projetos ligados a preservação da fauna e flora, fazer trilhas, visita a áreas naturais, prática de mergulho, cruzeiros marítimos e passeios de barco são ressaltados como atividades motivadoras de fluxo para o destino de Fernando de Noronha.

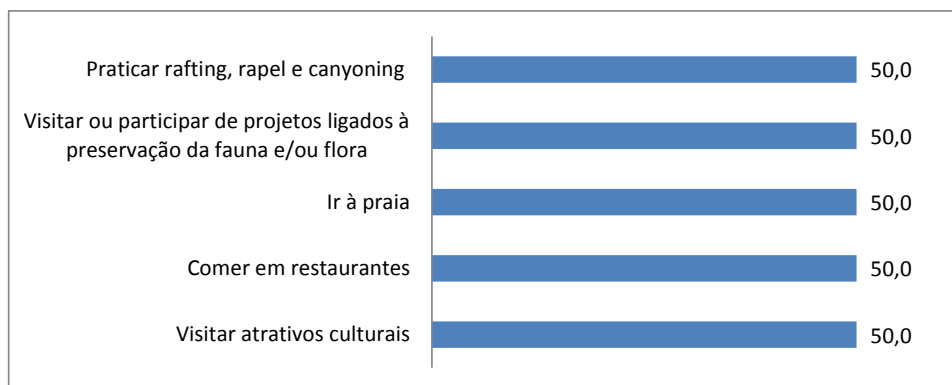
**Gráfico 337– Atividades que mais motivam turistas para o destino (% - Resposta Múltipla)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Considerando as atividades que devem ser incentivadas no destino, destacam-se prática de rapel, visita a projetos relacionados à preservação ambiental, ir a praia, restaurantes de comida típica e a visita a atrativos culturais.

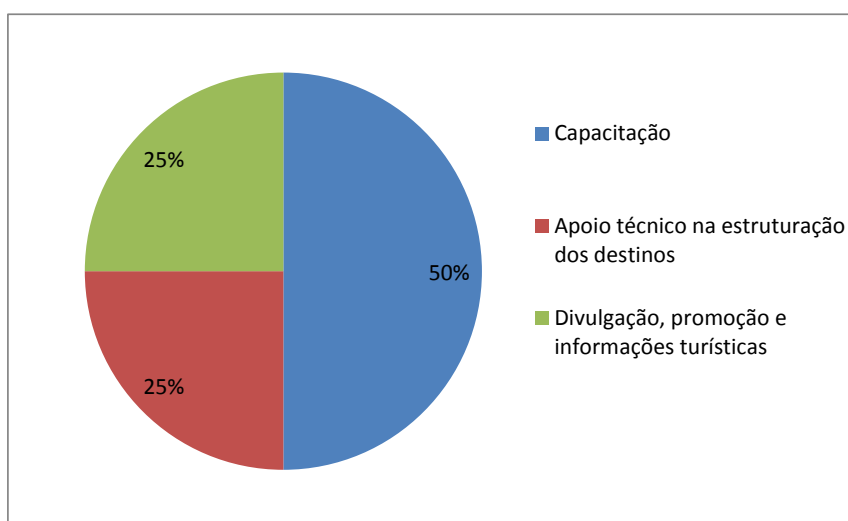
**Gráfico 338– Atividades que devem ser mais incentivadas no destino (% - Resposta Múltipla)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Para o incentivo das atividades citadas anteriormente, de acordo com os entrevistados, são necessários investimentos em capacitação dos serviços turísticos disponibilizados no destino, apoio técnico na estruturação de destinos e promoção e disseminação de informações turísticas locais.

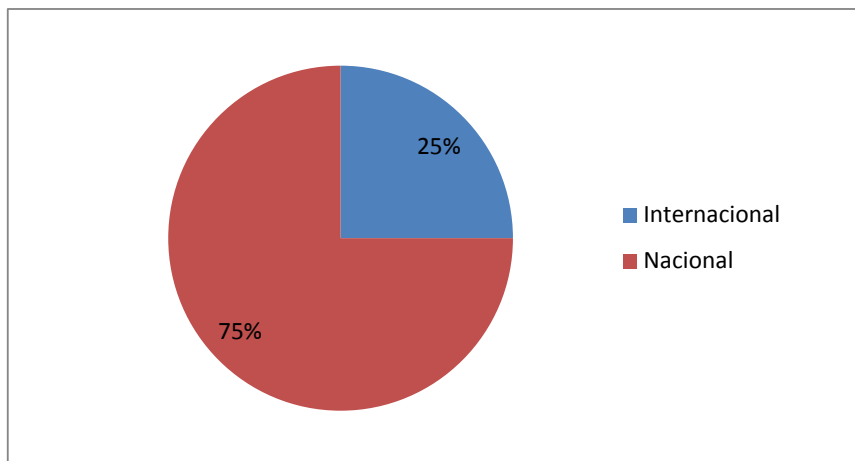
**Gráfico 339- Investimentos para incentivar as atividades no destino (%)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Em relação ao perfil do turista potencial que poderia se interessar pelas atividades incentivadas, sua origem está concentrada no mercado nacional, e em menor proporção, no mercado internacional.

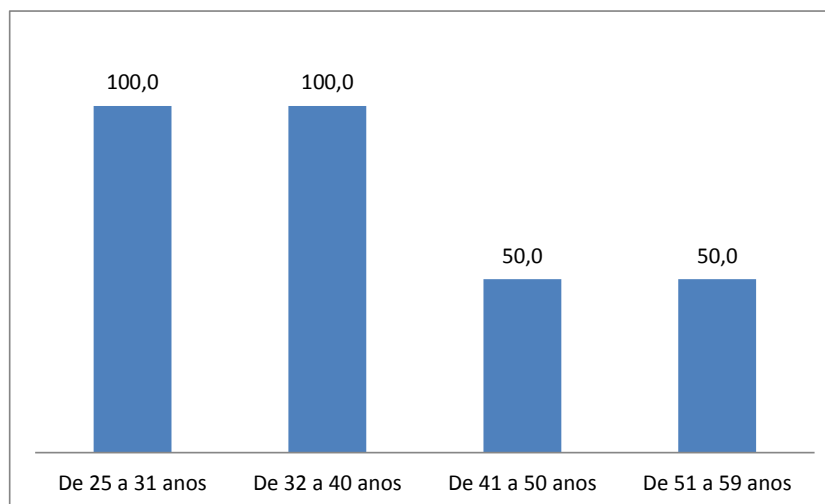
**Gráfico 340– Origem do Turista Potencial (%)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

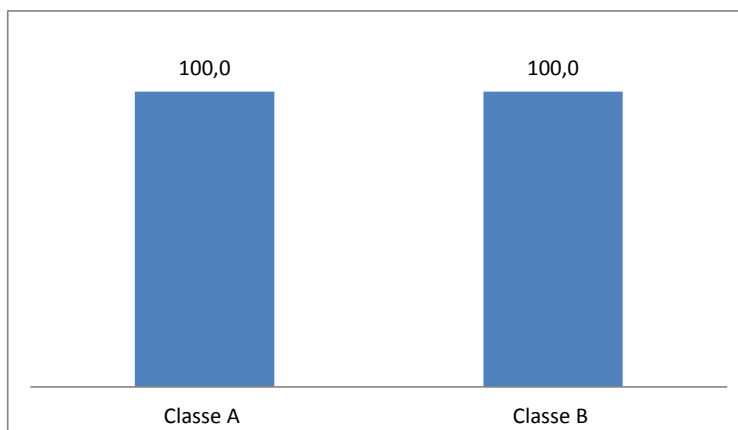
O tipo do grupo do turista potencial é diversificado, destacando-se os casais sem filhos. Na faixa etária, predomina um público mais jovem com idade entre 25 a 40 anos e a classe social está distribuída entre as classes A e B.

**Gráfico 341 – Faixa etária (% - Resposta Múltipla)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

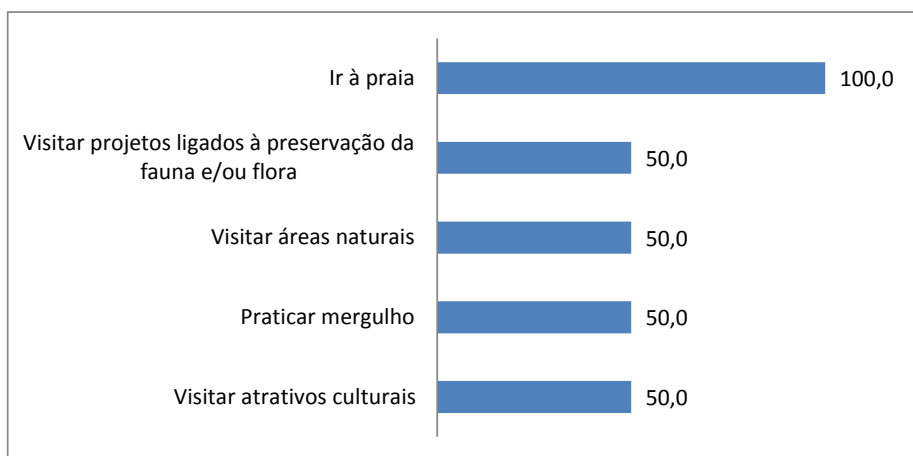
**Gráfico 342 – Classe social (% - Resposta Múltipla)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

As atividades que devem ser prioritárias para o destino são as praias, os projetos relacionados à preservação do meio ambiente, as visitas às áreas naturais, as práticas de mergulho e as visitas aos atrativos culturais existentes no destino.

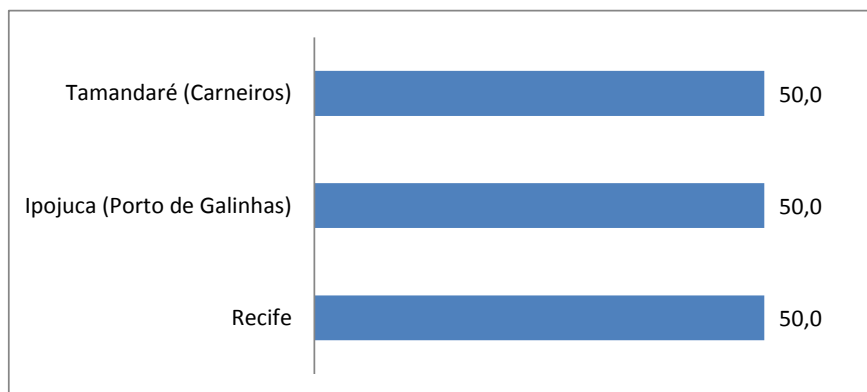
**Gráfico 343 – Atividades prioritárias para o destino (% - Resposta Múltipla)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

São ressaltados três municípios entre os que possuem maior potencial de crescimento turístico do litoral de Pernambuco: Tamandaré, Ipojuca e Recife.

**Gráfico 344- Municípios do litoral de Pernambuco que possuem maior potencial de crescimento turístico (% - Resposta Múltipla)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

De acordo com os entrevistados, os atrativos culturais podem ser complementares aos principais atrativos do litoral do Estado, destacando-se entre os principais atrativos locais o Forte dos remédios, o Museu Memorial Noronhense, Museu da tartaruga marinha e os grupos folclóricos a exemplo do Maracatu.

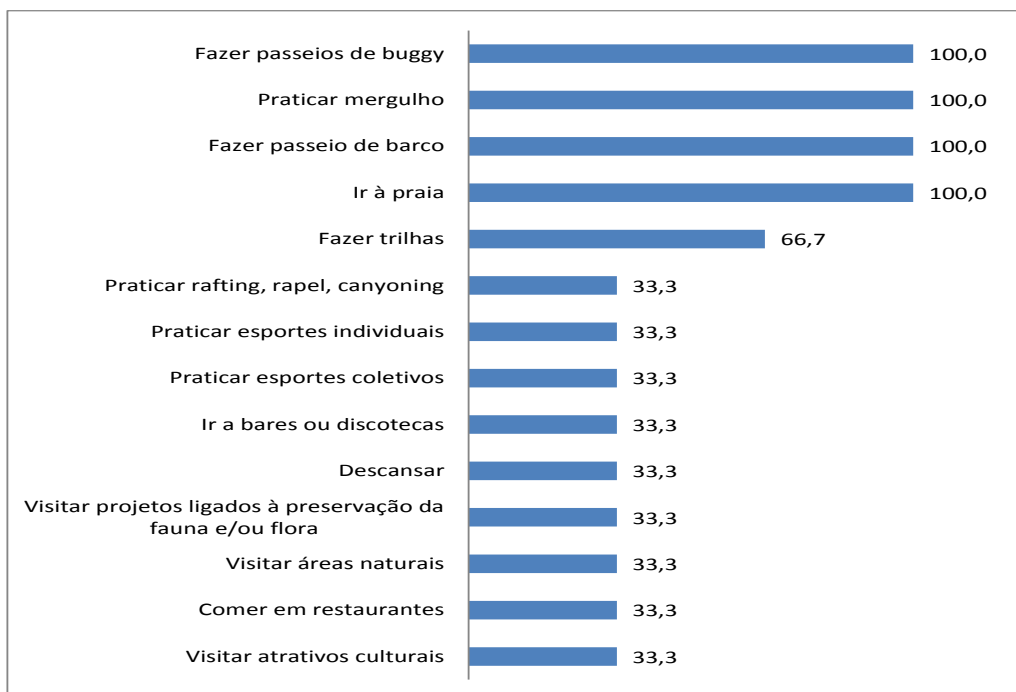
#### **9.1.4.4 Empresas de receptivo**

No destino turístico distrito Estadual de Fernando de Noronha do polo Costa dos Arrecifes, foram entrevistadas 3 empresas de receptivo locais com o objetivo de saber a percepção destes prestadores de serviços sobre o potencial e a pré-disposição de compra de novos produtos, principalmente produtos relacionados ao segmento cultural.

As atividades destacadas como responsáveis por trazer fluxo turístico para o destino atualmente foram os passeios de barco, passeios de buggy, a prática de mergulho e ir à praia.

As trilhas foram apontadas por 66,7% dos entrevistados, enquanto outras atividades foram citadas, ainda que em menor proporção, como os esportes individuais e coletivos, prática de rapel, descansar, visitar áreas naturais e conhecer projetos relacionados à preservação ambiental.

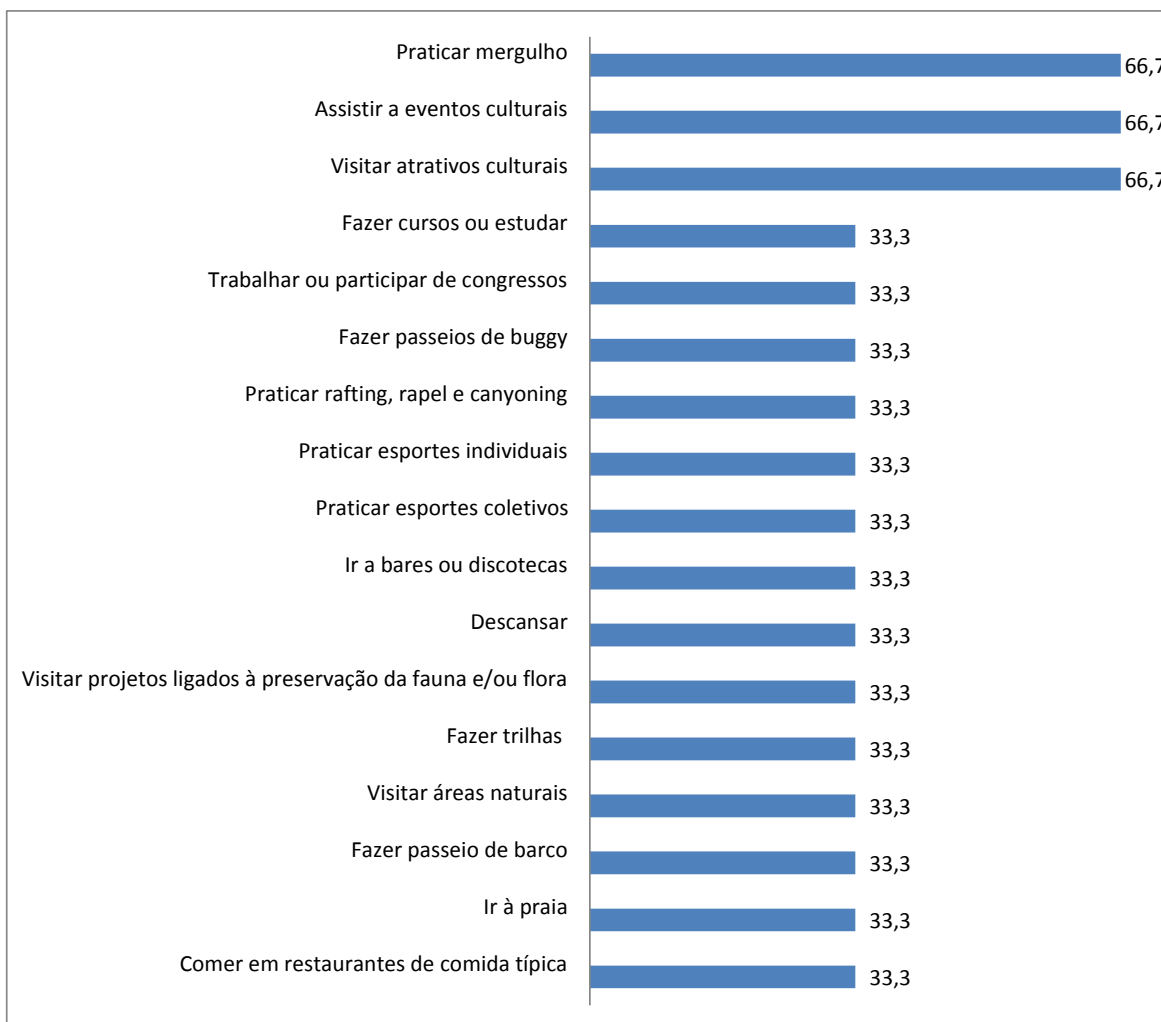
**Gráfico 345– Atividades que mais motivam os turistas do destino (% - Resposta Múltipla)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Entre as atividades que devem ser mais incentivadas no destino, os entrevistados destacaram as atividades da prática de mergulho, assistir a eventos culturais e visitar atrativos culturais. Outras atividades citadas entre os pesquisados que precisam de incentivo são a realização de congressos e seminários, trilhas, passeios de barco, prática de esportes coletivos e individuais, passeios de buggy e projetos relacionados a preservação da fauna e flora.

**Gráfico 346– Atividades que devem ser mais incentivadas no destino (% - Resposta Múltipla)**

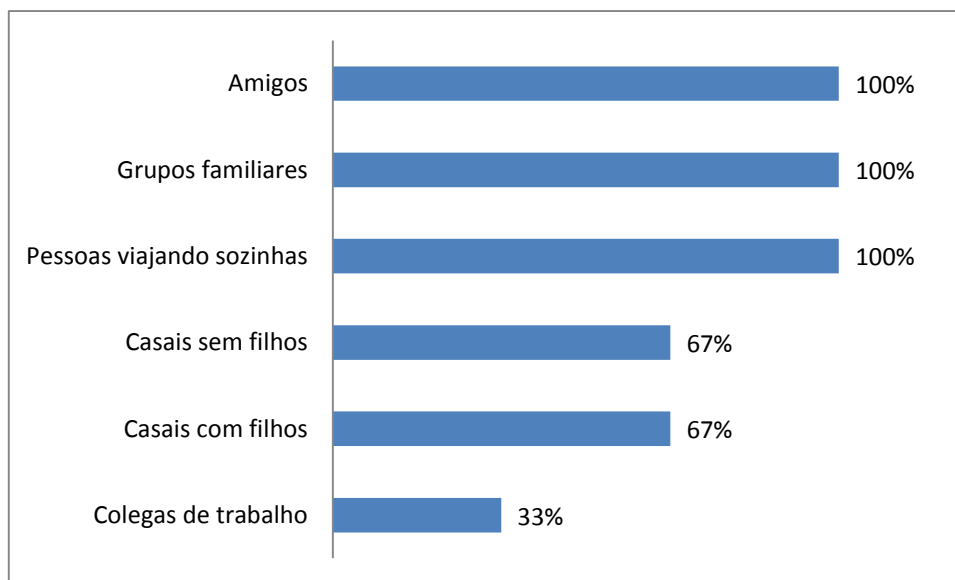


Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Segundo os entrevistados, faz-se necessário a realização de investimentos para o incentivo destas atividades. A vocação natural de Fernando de Noronha para as atividades de mergulho é um diferencial que deveria ser evidenciada nas ações de promoção do destino. Além disso, a revitalização do sítio histórico de Fernando de Noronha, em especial a Vila dos Remédios, é outro ponto ressaltado como necessidade de investimento pelos entrevistados.

Quando questionados sobre qual perfil de turista se interessaria pelas atividades que devem ser divulgadas, o mercado internacional desponta em 100% das respostas dos entrevistados.

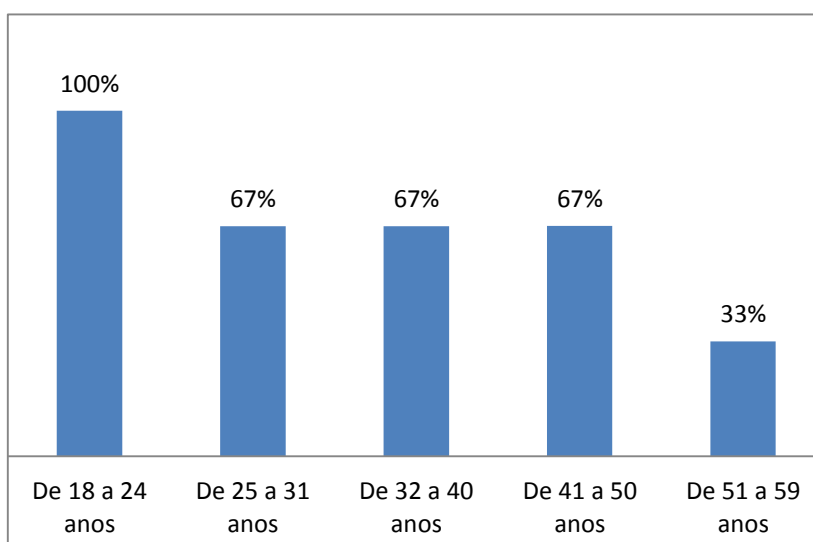
**Gráfico 347 – Tipo de grupo do Turista Potencial (% - Resposta Múltipla)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

O tipo de grupo ressaltado pelos entrevistados possui um perfil mais diversificado, sendo amigos, grupos familiares e pessoas viajando sozinhas, os tipos de grupos principais. Em seguida são destacados os casais sem filhos e casais com filhos com 67%.

**Gráfico 348 – Faixa etária (% - Resposta Múltipla)**

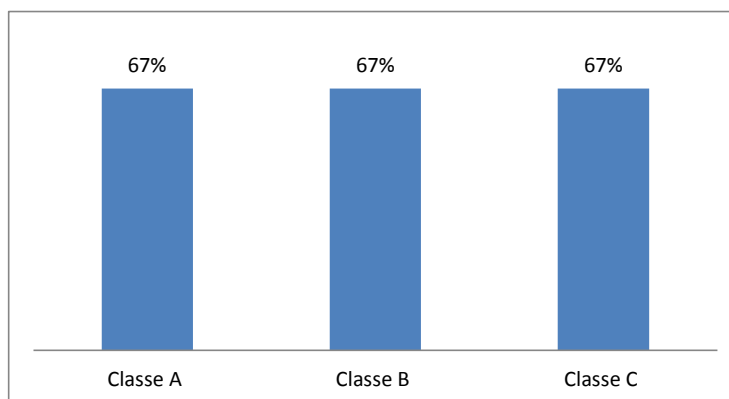


Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)



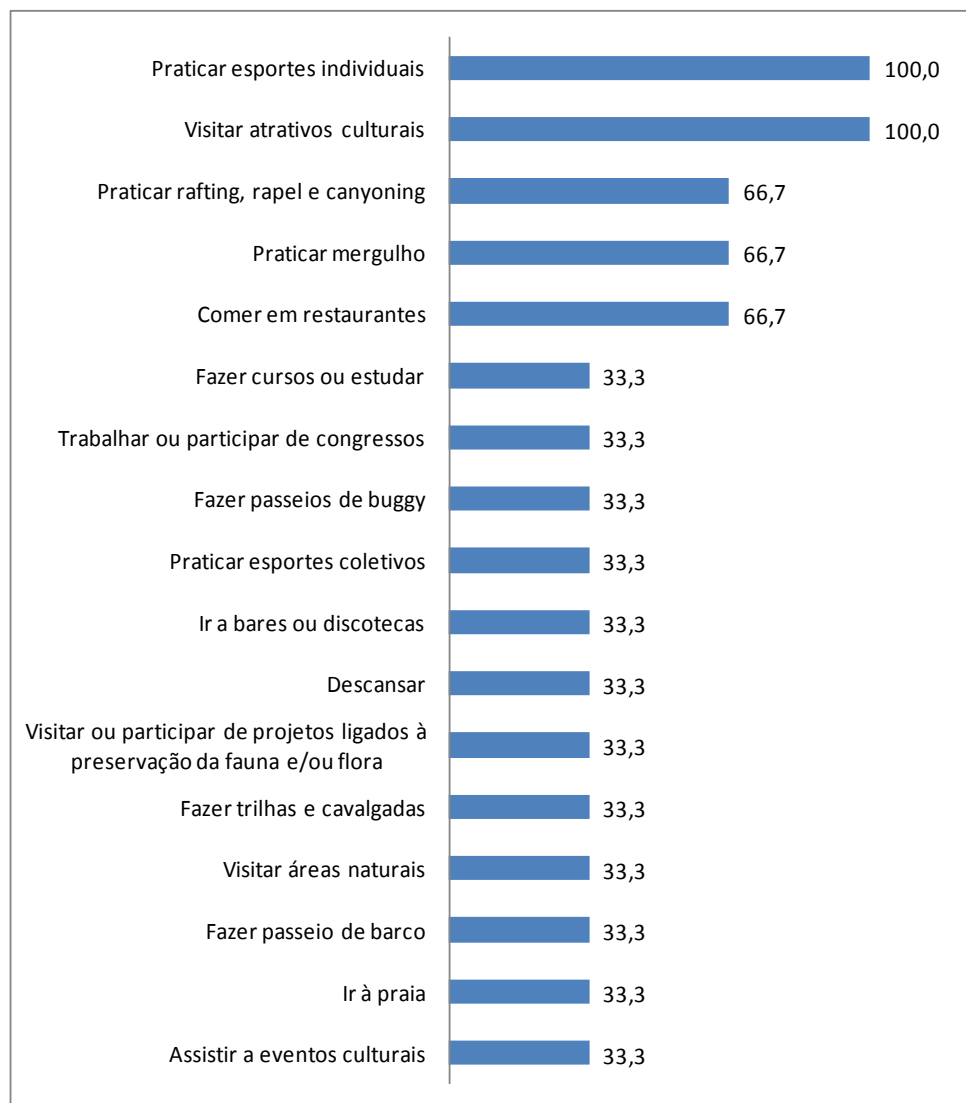
A idade do turista potencial também possui um equilíbrio entre as diversas faixas, com uma maior concentração entre o público mais jovem de 18 a 24 anos. As classes sociais destacadas foram a classe A, B e C.

**Gráfico 349 – Classe social (% - Resposta Múltipla)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

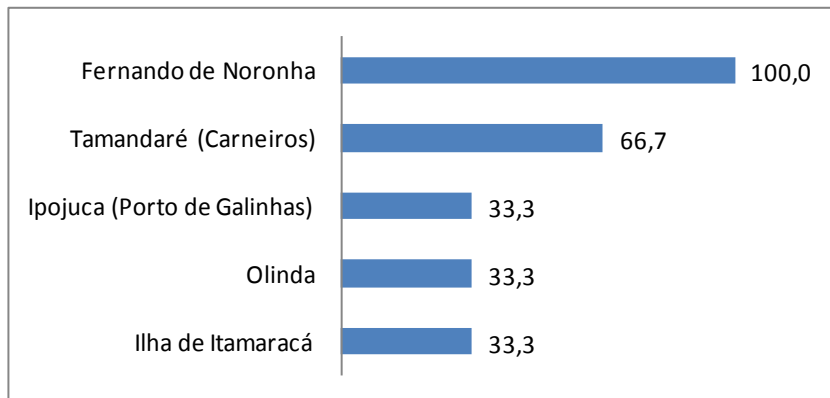
**Gráfico 350 – Atividades prioritárias para o destino (% - Resposta Múltipla)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

As atividades avaliadas como prioritárias para o destino, de acordo com os empresários de receptivo locais foram as visitas aos atrativos culturais e a prática de esportes individuais, atividades realizadas em menor proporção atualmente.

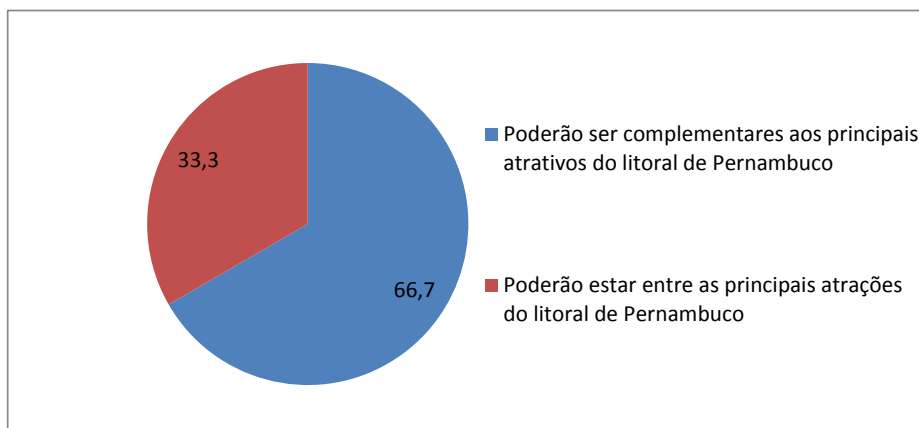
**Gráfico 351 - Municípios do litoral de Pernambuco que possuem maior potencial de crescimento turístico (% - Resposta Múltipla)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Os municípios que possuem maior potencial de crescimento turístico do litoral de Pernambuco são Fernando de Noronha, Tamandaré, Ipojuca, Olinda e Ilha de Itamaracá.

**Gráfico 352- Avaliação do potencial dos atrativos culturais do litoral de Pernambuco (%)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

A avaliação sobre os atrativos culturais do litoral de Pernambuco pelos entrevistados é positiva: 67% deles dizem que estes atrativos podem ser complementares aos principais atrativos do litoral de Pernambuco, enquanto os outros 33% afirmam que os mesmos podem estar entre as principais atrações do polo Costa dos Arrecifes.

Os atrativos culturais com potencial para atrair turistas para Fernando de Noronha são o sítio histórico da Ilha, desde que passe por um processo de revitalização, os fortes e as ruínas existentes, visto sua importância histórica para a ilha.

### **9.1.5 Operadores de Emissivo Nacionais**

Operadores dos principais mercados emissores para o estado de Pernambuco fizeram parte do levantamento de dados com o objetivo de se obter a visão do mercado turístico sobre o Estado e mais especificamente sobre a oferta dos polos contemplados no Estudo de Mercado de Pernambuco, dentre eles o polo Costa dos Arrecifes. Foram entrevistados operadores de Salvador, Fortaleza, Curitiba, Brasília, Belo Horizonte, Vitória e São Paulo. Estes mercados foram escolhidos em conjunto com a EMPETUR e a Secretaria de Turismo do Estado de Pernambuco, de acordo com a relevância desses mercados para o Estado.

De acordo com todos os operadores entrevistados, há uma grande valorização da comida típica do destino no que se refere ao interesse de seus clientes. A compra de artesanato local foi outro item que recebeu destaque em 96,2% da amostra, seguida de apresentações de música típica, com 88,9%, conhecer restaurantes de alta gastronomia 77,8% e participar de festas típicas de cultura local. Passeios de barco são atividades que despertam o interesse dos turistas, para 74,1% das opiniões, assim como visita as áreas naturais com 70,4%. As atividades do segmento de aventura como rapel, arvorismo e trilhas aparecem com 44,4% e 40,7% respectivamente. Percebe-se nesses dados o grande interesse dos turistas em ter o contato com os elementos que se relacionem a aspectos da cultura local, como a gastronomia, as danças típicas e o artesanato local.

**Gráfico 353 – Atrativos de interesse dos clientes potenciais (% - Resposta Múltipla)**

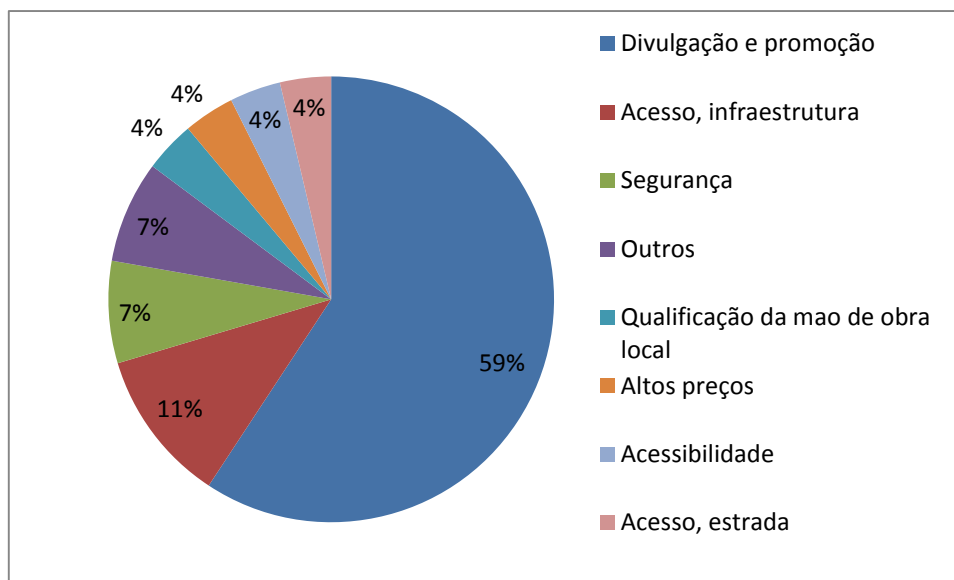


Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Sob o ponto de vista dos operadores, faz-se necessário a intervenção do poder público municipal e estadual para melhor estruturar os destinos que oferecem as atividades indicadas, e conseqüentemente incentivar seus clientes a visitar esses locais. Entre as necessidades de melhorias indicadas, a promoção e o apoio à comercialização foi o principal aspecto ressaltado nas entrevistas para 59% dos respondentes. Em especial, destaca-se a divulgação dos diversos destinos existentes como aspecto essencial para desenvolvimento do polo, em contraposição à concentração de esforços atual para a promoção única de destinos, como Porto de Galinhas.

Em segundo lugar a infraestrutura foi destacada como necessidade por 11% dos entrevistados, em especial os aspectos relacionados à acessibilidade dos atrativos, rodovias e segurança pública. Outras necessidades também foram sinalizadas, como a qualificação dos prestadores de serviços turísticos e o alto preço dos serviços turísticos.

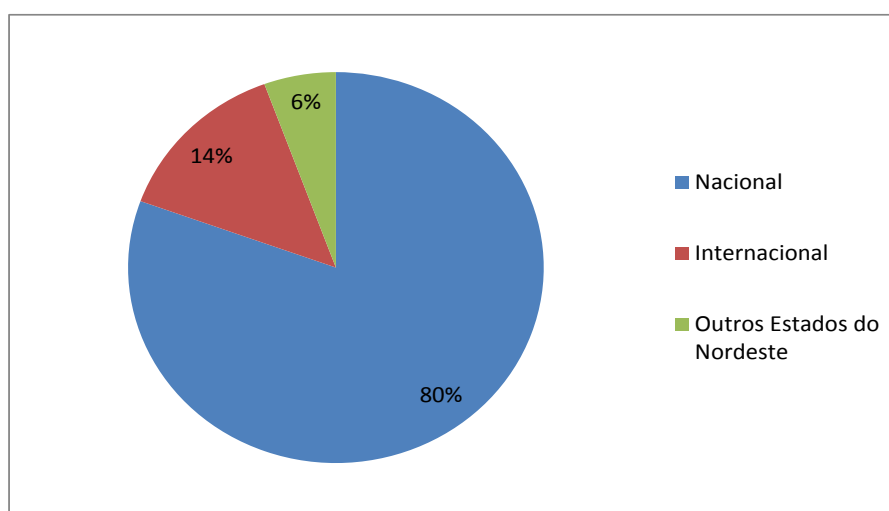
**Gráfico 354 – Investimentos para incentivar as atividades de interesse**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

A procedência dos turistas potenciais que poderiam se interessar pelas atividades destacadas, de acordo com os entrevistados, se concentra no mercado nacional para 80% das opiniões, com destaque para o estado de São Paulo (25%); no mercado internacional (14%), em especial os países da Europa como França, Portugal e Inglaterra, e por fim os provenientes de outros estados do Nordeste, com baixa representatividade entre os respondentes

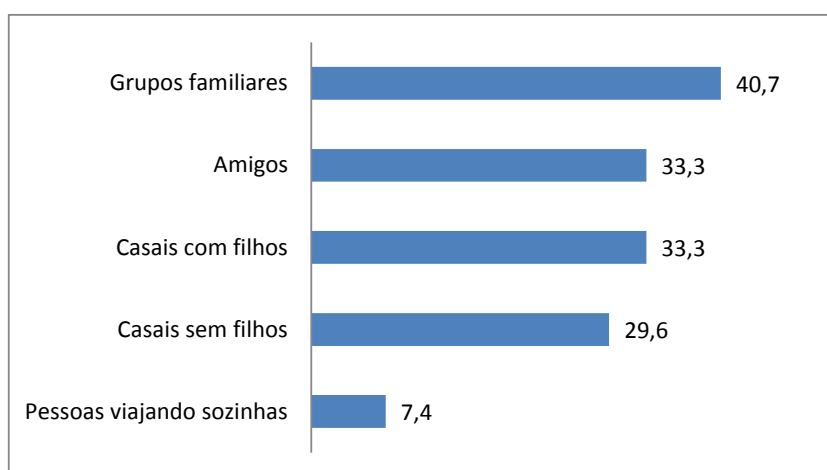
**Gráfico 355 – Origem dos turistas potenciais**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

O tipo de turista em potencial se concentra nos grupos familiares para 40,7% da amostra, amigos e casais com filhos para 33,3%, casais sem filhos para 29,6%. Pessoas que viajam sozinhas é o perfil dos turistas potenciais com menor representatividade, indicado por apenas 7,4%.

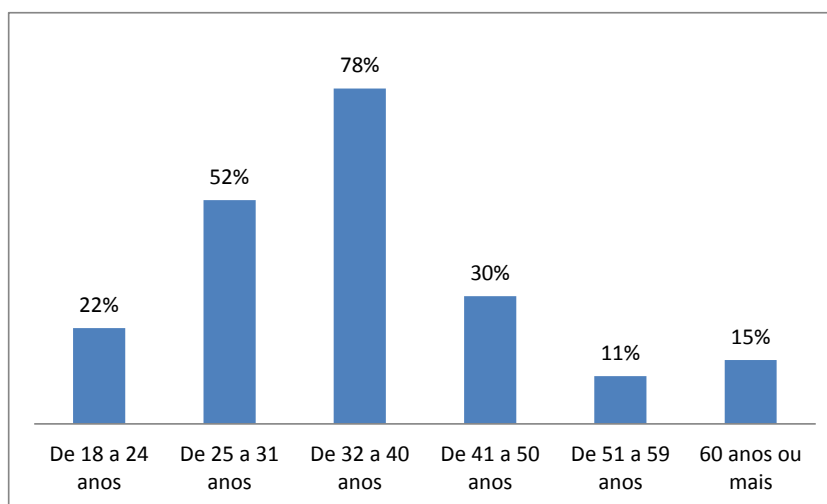
**Gráfico 356 – Tipo de Grupo do Turista Potencial (% - Resposta Múltipla)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Em relação à faixa etária, de acordo com os entrevistados, predomina um perfil de público jovem com idade entre 25 a 40 anos.

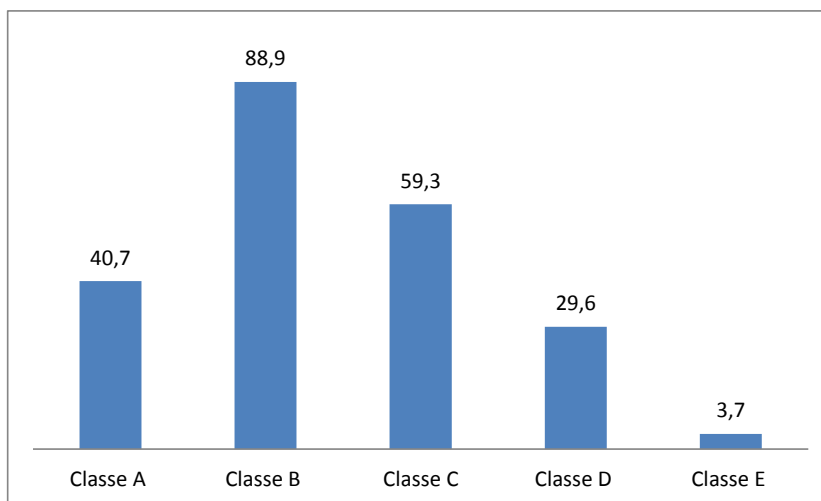
**Gráfico 357 – Faixa etária (% - Resposta Múltipla)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

A classe social está mais distribuída entre as classes B com 88,9%, classe C 59,3% e classe A com 40,7% das opiniões.

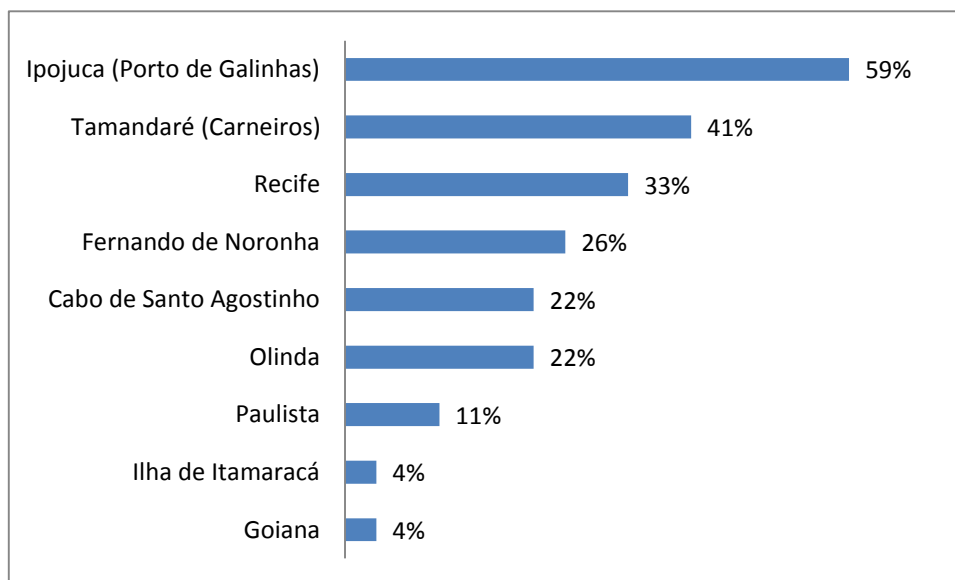
**Gráfico 358 – Classe social (% - Resposta Múltipla)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Quando questionados a respeito dos municípios com maior potencial turístico do litoral, Ipojuca foi destaque para 59% dos entrevistados, e Tamandaré para 41%. Recife e Fernando de Noronha foram indicados respectivamente por 33,3% e 26% dos respondentes.

**Gráfico 359 - Municípios do litoral de Pernambuco que têm maior potencial de crescimento turístico (% - Resposta Múltipla)**



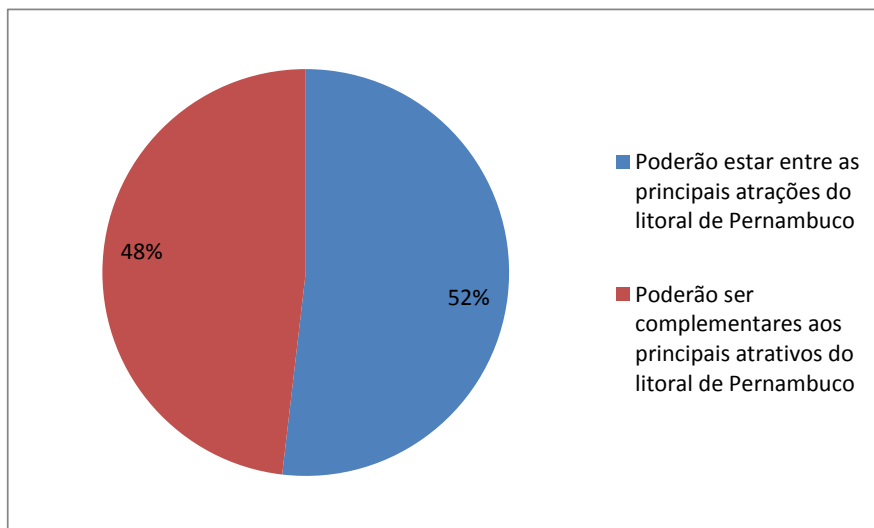
Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Os operadores de emissivo avaliam positivamente os atrativos culturais do polo Costa dos Arrecifes, já que 52% avaliam que estes atrativos podem estar entre as principais



atrações do polo e 48% indica que podem ser complementares aos principais atrativos que compõem a oferta turística do litoral de Pernambuco.

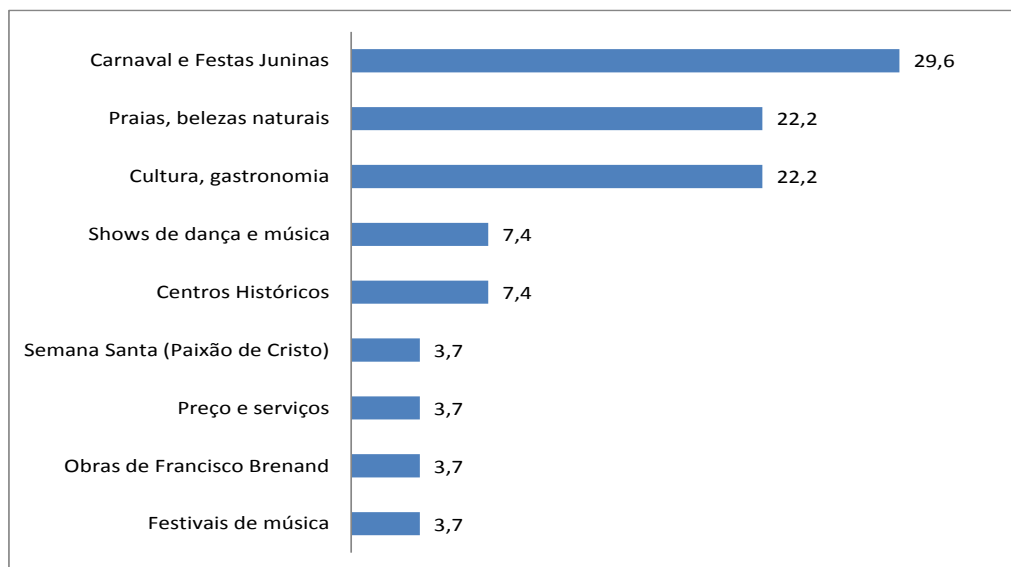
**Gráfico 360- Avaliação do potencial dos atrativos culturais do litoral de Pernambuco**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Os operadores de emissivo detalham que o carnaval e as festas juninas são os principais atrativos culturais do polo com capacidade de atrair turistas, sendo a cultura e a gastronomia os elementos destacados relacionados aos atrativos culturais para 22,2% da amostra. Shows de danças folclóricas, música local e os centros históricos são destacados por 7,4% dos entrevistados.

**Gráfico 361 - Quais são os atrativos culturais do polo com maior potencial para atrair turistas (% - Resposta Múltipla)**



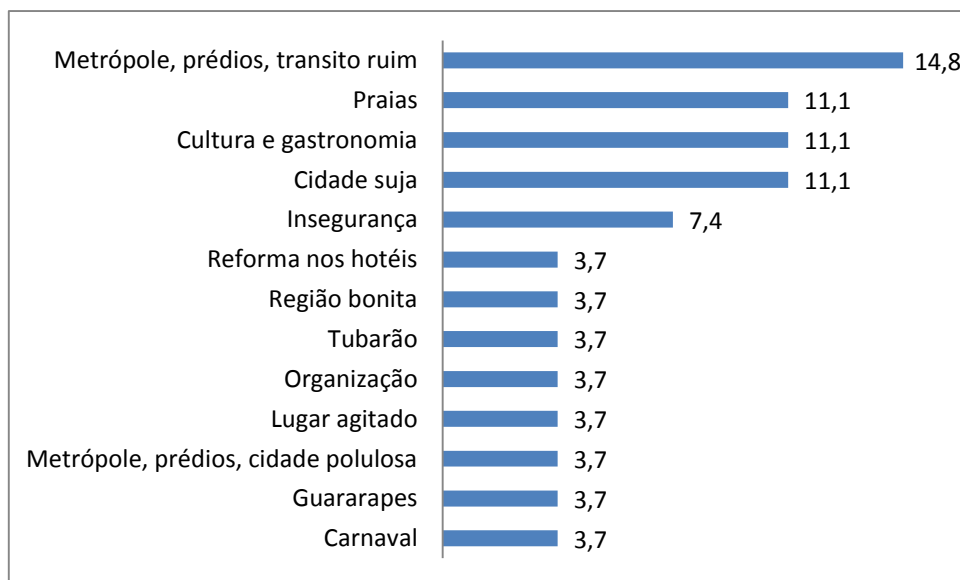
Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Em relação à imagem de cada um dos destinos do Costa dos Arrecifes, os entrevistados apresentaram respostas diversas.

No que se refere à imagem associada à Região Metropolitana do Recife, percebe-se que diversos aspectos são destacados, como a imagem de metrópole, trânsito ruim e caos urbano, para 14,8% das opiniões. Também se destacam as praias, a cultura e a gastronomia, para 11,1% da amostra. Ressalta-se que se trata de três elementos associados à oferta turística do destino.

A percepção de cidade suja é indicada por alguns respondentes, assim como o clima de insegurança. Surge em menor proporção citações a respeito dos ataques de tubarão e necessidade de reforma da rede hoteleira existente na região metropolitana. Carnaval, região bonita e organização também são elementos que surgiram no questionamento sobre a imagem associada ao destino com 3,7% cada um.

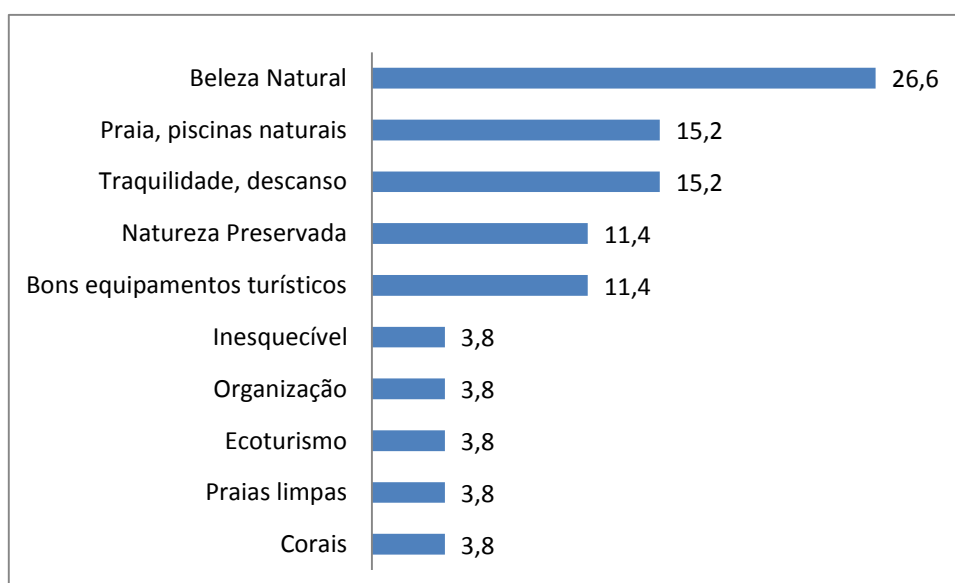
**Gráfico 362 – Imagem associada à região metropolitana**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Em relação à imagem associada ao Litoral Sul de Pernambuco são destacados características e atrativos relacionadas à oferta turística do destino como beleza natural. Atrativos propriamente ditos, como praias, piscinas naturais, natureza preservada, estrutura de equipamentos turísticos associados ao destino também foram mencionados. Algumas sensações como tranquilidade e descanso também surgem como referência do Litoral Sul.

**Gráfico 363 – Imagem associada ao Litoral Sul (%)**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

De acordo com os dados apresentados, entende-se que o destino está bem posicionado no imaginário dos operadores de emissivo, pois a maior parte das respostas obtidas está relacionada aos principais atrativos do destino e que são utilizados na estratégia de promoção institucional e comercial da região.

**Gráfico 364 – Imagem associada ao Litoral Norte (%)**

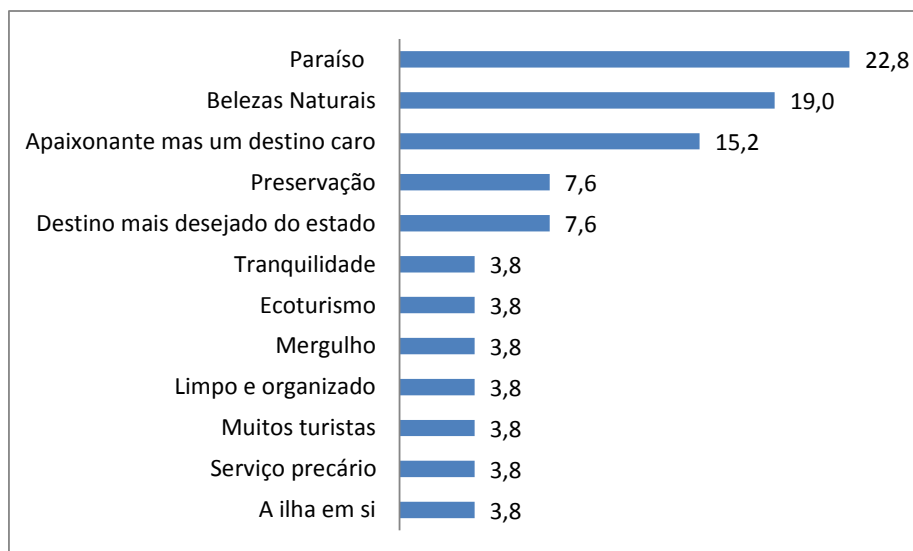


Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Na descrição da imagem associada ao Litoral Norte de Pernambuco, destaca-se a riqueza das belezas naturais e a natureza preservada em 25% das entrevistas. Ao mesmo tempo existe um grande desconhecimento do destino por parte dos operadores de emissivo, onde 25% não souberam responder sobre o que pode ser associado quando se fala desta região. A referência de um lugar bonito e charmoso é citada para 21% das opiniões coletadas. Alguns aspectos negativos relacionados à infraestrutura da região são apontados, como infraestrutura de acesso precária, estradas ruins, destino desorganizado.

Em relação à avaliação feita sobre a imagem associada ao destino Fernando de Noronha, algumas características locais e adjetivos, como por exemplo paraíso é o que mais se associa ao destino. Aparecem também menções às belezas naturais para 19% da amostra. Por fim, convém ressaltar que existe uma associação direta do destino a destinos de alto custo.

**Gráfico 365 – Imagem associada a Fernando de Noronha**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Destino mais desejado de Pernambuco, tranquilidade, ecoturismo, mergulho, limpeza e organização são atributos relacionados à imagem de Fernando de Noronha pelos entrevistados.

## 9.2 PESQUISA QUANTITATIVA COM A DEMANDA POTENCIAL

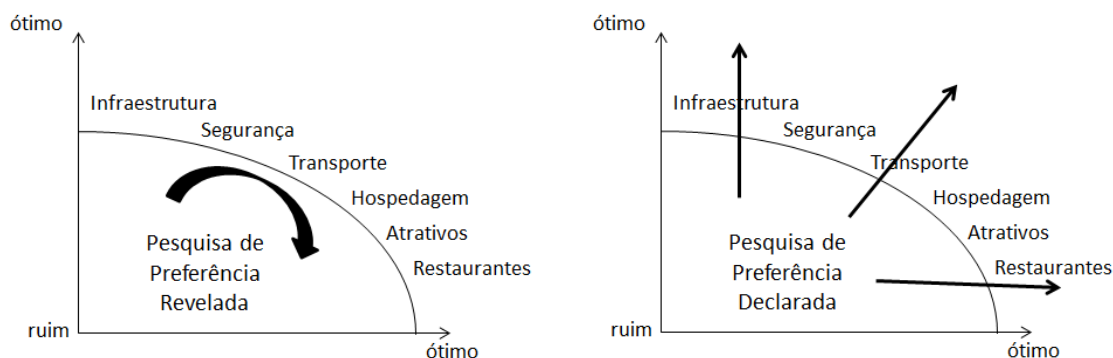
### 9.2.1 Tipos de Pesquisa de Preferência

A preferência dos consumidores é uma parte da teoria microeconômica que estuda como os consumidores realizam as suas escolhas. Pesquisas de preferência dos consumidores distinguem-se em (1) pesquisa de preferência revelada e (2) pesquisa de preferência declarada.

Pesquisas de preferência revelada mostram o mundo como ele é, ou seja, investigam características de destinos turísticos existentes. Por outro lado, pesquisas de preferência declarada evocam atributos de mercados hipotéticos, mas que representam serviços factíveis de serem vendidos e consumidos. Por exemplo, em uma pesquisa que investiga os determinantes da escolha por distintos destinos turísticos, a diferença entre esses dois processos geradores de dados pode ser melhor compreendida por meio da ilustração

seguinte. A Figura 1 representa a fronteira de possibilidades para os destinos turísticos. Todos os pontos abaixo da curva simbolizam os destinos existentes no mercado.

**Figura 1: Ilustração dos métodos de preferência revelada e declarada**



Assim, métodos de preferência declarada são capazes de cobrir uma variedade muito maior de cenários do que os métodos de preferência revelada, uma vez que ultrapassam a fronteira de possibilidades, ou seja, consideram cenários possíveis mas ainda não disponíveis. Porém a própria natureza hipotética da técnica de preferência declarada fornece desvantagens, uma vez que as escolhas dos indivíduos podem incorrer em respostas também hipotéticas, mas não representativas do comportamento que teriam caso a escolha fosse real.

A inferioridade dos métodos de preferência revelada, por sua vez, recai no quesito fronteira de possibilidades. Todavia, este método também apresenta méritos, tal como a incorporação das restrições dos indivíduos e dos mercados (como disponibilidade do produto e/ou serviço, renda e acesso a informações). A introdução dessas restrições em pesquisas de preferência declarada possui limitações, e estudos que tentaram simular alterações nas restrições dos mercados e dos indivíduos não obtiveram resultados significativos.<sup>50</sup>

Com o objetivo de contemplar as vantagens tanto do método de preferência revelada quanto do método de preferência declarada, ambos foram utilizados na análise da demanda potencial por destinos turísticos ofertados pelo estado de Pernambuco.

<sup>50</sup> LOUVIERE, Jordan; HENSHER, David; SWAIT, Joffre. *Stated Choice Methods: Analysis and Application* (2000).

## **9.2.2 Pesquisa de Preferência Revelada**

### **9.2.2.1 Base de dados**

Para esse estudo foram utilizados dados da Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil, realizada em 2012 pela FIPE para o Ministério do Turismo. Os resultados dessa pesquisa fornecem uma rica base de microdados (informações desagregadas ao nível do indivíduo) sobre o consumo turístico das famílias brasileiras.

Essa base de dados tem como população de pesquisa o conjunto de domicílios particulares permanentes situados nas áreas urbanas do país, e objetiva levantar informações sobre as viagens realizadas em 2011 pelos entrevistados. Essa pesquisa foi o resultado de entrevistas em 39.768 domicílios em 137 cidades do país. A base de microdados conta com uma amostra representativa em termos regionais - abrangendo 104 das 137 mesorregiões definidas pelo IBGE no Brasil, e em termos de estratos de renda da população urbana.

O tipo de viagem proposto nesse estudo é a principal viagem doméstica realizada no Brasil pela família, com pelo menos um pernoite no destino. Realizaram esse tipo de viagem 44% das famílias entrevistadas.

### **9.2.2.2 Escolha do destino turístico**

O objetivo desse estudo é avaliar quantitativamente as preferências dos turistas brasileiros. O mapeamento das preferências dos turistas a partir das escolhas efetivamente realizadas é de extrema importância para um maior entendimento do comportamento dos consumidores face aos atributos das alternativas já disponíveis no mercado. Avaliando o turismo como um produto, compreende-se que o indivíduo (ou a família) tem necessariamente que efetuar um conjunto de escolhas complexas até chegar ao produto final adquirido: qual a motivação turística, o destino, o meio de transporte, o tipo de hospedagem, se compra por pacote ou não, dentre outras. A partir de análises sistemáticas dos dados das escolhas efetivamente realizadas é possível identificar as preferências desses consumidores.

A partir de modelos econométricos aplicados ao Turismo, será possível investigar o comportamento do turista nacional a partir de um modelo de determinação das viagens para Pernambuco e para cada uma das cinco macrorregiões brasileiras.

### 9.2.2.3 Modelagem da escolha do destino turístico

Análises de regressão de variáveis binárias são amplamente utilizados em econometria. Tais modelos avaliam os determinantes da probabilidade ( $p$ ) de ocorrência de um resultado, ao invés de seu resultado alternativo, que ocorre com probabilidade  $(1 - p)$ . Ou, mais especificamente no caso em estudo, esses modelos são capazes de avaliar os determinantes da decisão de viajar para uma região.

Suponha uma variável  $y$  que assume dois valores:

$$y = \begin{cases} 1, & \text{com probabilidade } p \\ 0, & \text{com probabilidade } (1 - p) \end{cases}$$

O objetivo é modelar  $p$  (a probabilidade de um resultado positivo) como uma função dos regressores  $X$ . A função densidade de probabilidade do resultado observado,  $y$ , é dada por  $p^y(1 - p)^{1-y}$ , com  $E(y) = p$  e  $Var(y) = p(1 - p)$ . O modelo de regressão é construído por meio da parametrização de  $p$  como função de  $X'\beta$ , onde  $X$  é um vetor de regressores  $K \times 1$  e  $\beta$  é o vetor de parâmetros desconhecidos e serem estimados. Em modelos de escolha binária padrão, a probabilidade condicional tem a seguinte forma:

$$p_i = \Pr(y_i = 1|X) = F(X'_i\beta),$$

onde  $F(\cdot)$  é uma função paramétrica especificada em  $X'\beta$ , normalmente uma função de distribuição acumulada em  $(-\infty, +\infty)$ , de forma a garantir que a restrição  $(0 \leq p \leq 1)$  seja satisfeita.

Tais modelos de escolha discreta são em geral estimados por máxima verossimilhança, e diferem apenas na forma da função  $F(\cdot)$ . Utiliza-se nesse estudo a forma da função logística, dada por:

$$\Lambda(X'\beta) = e^{X'\beta} / (1 + e^{X'\beta})$$



#### 9.2.2.4 Resultados: Preferência Revelada

O modelo de escolha do destino turístico foi especificado no seguinte formato:

$$\text{Decisão de Viajar para uma região} \\ = \Lambda (\text{Atributos Pessoais, Restrição Orçamentária, Hábitos de Viagem}) + \varepsilon$$

Onde  $\Lambda$  é a função logística detalhada anteriormente, e  $\varepsilon$  é um termo residual aleatório. A variável explicada (decisão de viajar para uma região) e as variáveis explicativas da regressão são detalhadas a seguir:

- Decisão de Viajar para uma região: conjunto de variáveis dummy (binárias), atribuídas com valor 0 caso o entrevistado não tenha viajado para a respectiva região, e 1 caso tenha viajado. As variáveis são indicativas de viagem para PE e para as regiões Norte, Nordeste, Sudeste, Centro-Oeste, Sudeste e Sul.
- Atributos pessoais: região de residência do entrevistado, posição na hierarquia familiar (se é chefe de família ou cônjuge – caso base), gênero do entrevistado (feminino ou masculino – caso base), idade e número de residentes no domicílio.
- Restrição Orçamentária: renda familiar mensal.
- Hábitos de viagem: número total de viagens domésticas realizadas em 2011, variável dummy indicativa de realização de viagem internacional (caso base – não realizou viagem internacional), variável dummy indicativa de realização de viagem rotineira – aquelas que se realizam com regularidade a um mesmo destino distinto de seu entorno habitual (caso base – não realizou viagem rotineira), e características gerais da principal viagem doméstica - número de pernoites, meio de transporte e meio de hospedagem utilizados, motivo síntese (a lazer, a negócios e outros – caso base), companhia, aquisição de serviços em agência e gasto per capita por dia.

A Tabela 302 apresenta os resultados das estimações. Os resultados indicam o efeito marginal médio das variáveis explicativas estatisticamente significantes sobre a probabilidade de escolha de cada região como destino para a principal viagem do indivíduo e/ou família.

Os resultados determinam, através dos sinais positivos e negativos dos valores estimados, a relação que cada variável explicativa possui com a propensão a viajar para cada região. A magnitude do efeito pode ser comparada através dos valores estimados, e a sua significância estatística é definida como até 10% quando houver o sinal (\*) ao lado esquerdo do valor estimado, 5% quando houver o sinal (\*\*) e 1% quando houver o sinal (\*\*\*). Quanto maior a significância estatística, maior a confiabilidade do resultado.

**Tabela 302 - Probabilidades previstas e efeito marginal médio dos atributos pessoais, da restrição orçamentária e dos hábitos de viagem na escolha do destino turístico**

	PE	NE	N	SE	S	CO
<b>1. Probabilidade de escolha prevista para cada região</b>						
P (Destino Turístico =Y)	6,9%	42,8%	11,2%	11,2%	11,4%	11,4%
<b>2. Atributos Pessoais</b>						
Região de residência						
1 - Norte	*** -0,1072	*** -0,5074	(base)	*** -0,5449	*** -0,6396	*** -0,0558
2 - Nordeste	(base)	(base)	*** -0,4904	*** -0,5056	*** -0,6550	*** -0,0713
3 - Sudeste	*** -0,1036	*** -0,5712	*** -0,5005	(base)	*** -0,6094	*** -0,0257
4 - Sul	*** -0,1212	*** -0,6830	*** -0,5056	*** -0,4687	(base)	*** 0,5837
5 - Centro-Oeste	*** -0,1118	*** -0,5338	*** -0,4565	*** -0,4257	*** -0,5837	(base)
Posição na hierarquia familiar						
(base) - Cônjuge						
1 - Chefe de família	-	-	-	-	-	-
Gênero						
(base) - Masculino						
1 - Feminino	-	-	* -0,0079	-	-	-
Idade	-	*** -0,0008	* -0,0002	-	* 0,0002	* 0,0002
Número de pessoas no domicílio	*** -0,0045	-	*** 0,0033	-	** -0,0029	** -0,0029
<b>3. Restrição Orçamentária</b>						
Renda familiar	-	-	-	*** 0,0000	*** 0,0000	*** 0,0000

\* significativa a 10% \*\* significativa a 5% \*\*\* significativa a 1%

**Observação:** O efeito marginal médio para as variáveis discretas é dado pela variação em relação à categoria base.

	PE	NE	N	SE	S	CO
<b>4. Hábitos de Viagem</b>						
Total de viagens domésticas	-	** -0,0023	-	-	-	-
<b>Realização de Viagem Internacional</b> (base) - Não						
1 - Sim	-	** -0,0212	-	* 0,0191	-	-
<b>Realização de Viagem Rotineira</b> (base) - Não						
1 - Sim	** 0,0157	-	-	-	-	-
Número de pernoites	* -0,0003	-	** -0,0003	*** 0,0005	*** 0,0005	*** 0,0005
<b>Transporte</b> (base) - Outro						
1 - Carro	-	-	** -0,0594	-	** 0,0556	** 0,0556
2 - Avião	-	** -0,1356	*** -0,1059	*** 0,2258	* 0,0454	** 0,0454
3 - Ônibus de linha	-	-	* -0,0533	-	-	-
4 - Ônibus de excursão/fretado	-	** -0,0857	* -0,0529	* 0,0598	-	-
5 - Van/perueiro	-	-	-	** -0,0733	-	-
6 - Navio ou barco	-	*** -0,2433	*** 0,1319	-	-	-
7 - Carona	-	-	** -0,0994	-	-	-
8 - Moto	-	-	-	-	-	-
<b>Hospedagem</b> (base) - Outro						
1 - Hotel 1 a 3 estrelas	* -0,0339	-	-	*** -0,0728	-	-
2 - Hotel 4 ou 5 estrelas	* -0,0356	-	-	*** -0,0785	-	-
3 - Pousada	-	*** 0,0838	-	*** -0,1236	-	-
4 - Resort	-	*** 0,1845	-	*** -0,2388	-	-
5 - Colônia de férias	*** -0,0727	-	-	-	-	-
6 - Motel ou pensão	-	-	-	-	-	-
7 - Camping / albergue	-	*** -0,1158	-	-	-	-
8 - Casa de amigos / parentes	* -0,0342	-	** 0,0323	*** -0,0671	-	-
9 - Imóvel próprio	*** -0,0551	-	*** 0,0448	*** -0,0825	-	-
10 - Imóvel alugado	-	-	-	* -0,0548	** 0,0445	** 0,0445
Gasto per capita por dia	-	*** 0,0000	*** -0,0001	*** 0,0001	-	-
<b>Motivo da viagem</b> (base) - Outros						
1 - Lazer	-	*** 0,0646	-	*** -0,0388	** 0,0164	** 0,0164
2 - Negócios	-	*** -0,0403	*** 0,0235	-	-	-
<b>Companhia</b> (base) - Outros						
1 - Viajou sozinho	-	-	-	-	-	-
2 - Cônjuge	-	-	-	-	-	-
3 - Parentes	-	-	-	-	-	-
4 - Colegas de trabalho ou amigos	-	-	-	-	-	-
<b>Aquisição de serviços em agência</b> (base) - Não						
1 - Sim, pacote	*** 0,0468	*** 0,1557	* -0,0197	*** -0,1120	** 0,0201	** 0,0201
2 - Sim, serviços avulsos	-	*** 0,0616	-	-	-	-

\* significante a 10% \*\* significante a 5% \*\*\* significante a 1%

Observação: O efeito marginal médio para as variáveis discretas é dado pela variação em relação à categoria base.

A primeira linha de resultados da Tabela 302 reporta as probabilidades previstas de escolha de cada uma das regiões como destino para a principal viagem, dadas as variáveis de controle do modelo (atributos pessoais, restrição orçamentária e hábitos de viagem). A região com maior probabilidade de escolha é o Nordeste, com 42,8%. As demais macrorregiões brasileiras apresentaram probabilidade de escolha de aproximadamente 11%. Já para Pernambuco, a probabilidade prevista de escolha desse Estado como destino turístico para a viagem principal é de 6,9%. Vale destacar que essa probabilidade prevista é em relação à base de dados completa – que inclui famílias que viajaram e também as que não viajaram em 2011 –, não em relação aos turistas que viajam ao Nordeste, evidenciando a forte participação do Estado na escolha como principal destino turístico do país.

Analisando os resultados da região de residência pode-se observar como o modelo é fidedigno a situações esperadas de decisão do consumo turístico. Em comparação com a categoria base (região de residência igual à região em análise) observa-se um efeito negativo na propensão de escolha de determinada região quando se está fora dela. Ou seja, os turistas viajam mais dentro de sua própria região de residência - a propensão a ir para outra região é negativa.

Para os indivíduos que escolheram o estado de Pernambuco como destino para a viagem principal no ano de 2011 foi identificada evidência estatística de que quanto maior o número de pessoas vivendo no mesmo domicílio, menor é a propensão a viajar para Pernambuco. Em relação aos hábitos de viagem desses indivíduos, consumidores que realizaram viagens rotineiras (aquelas que se realizam com regularidade a um mesmo destino distinto de seu entorno habitual) tiveram maior propensão a viajar para Pernambuco. Também apresentam maior propensão os indivíduos que adquirem pacotes turísticos. Em relação ao meio de hospedagem, possuem menor propensão a viajar para Pernambuco (em comparação com a categoria base, de se hospedar em qualquer outro meio de hospedagem<sup>51</sup>) pessoas que costumam se hospedar em hotéis, colônia de férias, casa de amigos e parentes ou imóvel próprio.

---

<sup>51</sup> Os meios de hospedagem inclusos na pesquisa são: (1) Hotel 1 a 3 estrelas, (2) Hotel 4 ou 5 estrelas, (3) Pousada, (4) Resort, (5) Colônia de férias, (6) Motel ou pensão, (7) Camping/albergue, (8) Casa de amigos/parentes, (9) Imóvel próprio, (10) Imóvel alugado, (11) Outro – categoria base.

Os principais determinantes da decisão de escolher o Nordeste (a região preferida dos consumidores) como destino da viagem principal são:

- Indivíduos que realizam viagens internacionais têm menor propensão a escolher o Nordeste como destino da principal viagem;
- Dos meios de hospedagem pesquisados, a maior propensão a escolher o Nordeste como destino da viagem principal é para os turistas que se hospedam em Pousadas ou Resorts;
- Apresentaram maior propensão a escolher essa região aqueles que viajam por motivos de lazer;
- E a aquisição de serviços em agência de viagens, tanto pacotes quanto serviços avulsos, apresentou significância estatística positiva para os turistas que vão para o Nordeste na viagem principal.

A ida para as demais regiões na viagem principal apresentou resultados significantes na preferência da região Sudeste como destino da viagem principal para os turistas que realizam viagens internacionais. Também apresenta destaque a maior propensão a ir para o Sudeste para os turistas que viajam de avião. Os viajantes de avião também possuem maior propensão a viajar para o Sul e para o Centro-Oeste, mas com magnitude de importância um pouco menor. Para esses últimos destinos (Sul e Centro-Oeste) também é significativo o efeito na propensão dos turistas que viajam de carro.

No que diz respeito aos meios de hospedagem, turistas que escolhem a região Norte como destino da viagem principal tem maior propensão a se hospedar em casa de amigos e parentes ou em imóvel próprio. Para as regiões Sul e Centro-Oeste a maior propensão é para se hospedar em imóvel alugado. E para a região Sudeste quase todos os meios de hospedagem apresentaram propensão negativa em relação à categoria base.

Do mesmo modo, a motivação da viagem principal evidencia maior propensão à escolha das regiões Sul e Centro-Oeste por motivos de lazer, do Norte por motivo de negócios, e propensão negativa para a escolha do Sudeste por motivos de lazer. Ademais, a aquisição de pacotes turísticos é preferida pelos indivíduos que viajam ao Sul e Centro-Oeste, enquanto é preterida pelos viajantes que se direcionam ao Norte e Sudeste, condizendo com os resultados anteriores da principal motivação da viagem.

### **9.2.3 Pesquisa de Preferência Declarada**

A pesquisa de preferência declarada se mostra particularmente adequada para os casos nos quais um produto com atributos ainda não existentes no mercado deve ser avaliado pelas preferências dos consumidores, ou em casos nos quais os dados de demanda efetiva não estejam disponíveis. Tanto a necessidade de averiguação da demanda potencial por novos atrativos turísticos quanto a indisponibilidade de dados é verificada no contexto do trabalho em questão.

No que diz respeito a algumas importantes variáveis para o planejador turístico, tais como o nível de segurança dos destinos turísticos, ou a qualidade de infraestrutura almejada, inexistem dados confiáveis para inclusão no modelo de preferências reveladas. Neste e em outros casos nos quais os atributos dos destinos não podem ser obtidos de fontes secundárias confiáveis, foram realizadas entrevistas com consumidores potenciais, evidenciando as suas preferências através da escolha de cenários simulados com cartões contendo atributos como nível de segurança, novas categorias de atrativos, infraestrutura turística e preços.

Com base nos resultados destes experimentos e no uso de modelos de escolha discreta foram mapeadas as características significantes e mais relevantes na escolha de cada atributo de um destino turístico, com o intuito de antecipar qual o impacto de políticas públicas visando à indução do turismo nos respectivos destinos. Ademais, foram investigadas as probabilidades previstas de escolha para cada nível dos atributos avaliados.

#### **9.2.3.1 Instrumento de coleta de dados**

Para a coleta de dados foram utilizados os seguintes instrumentos:

1. Questionário socioeconômico;
2. Descrição dos cenários;
3. Fichas de atributos a serem avaliados;
4. Questionário de anotações de respostas das fichas de atributos avaliados.

Os instrumentos de coleta utilizados para o Polo Costa dos Arrecifes estão disponíveis no CD enviado em conjunto com este relatório.

A ordem de aplicação foi a seguinte:

1. Aplicação do questionário socioeconômico;
2. Apresentação do cenário;
3. Aplicação das fichas, apresentando um conjunto de fichas de cada atributo por vez.

O questionário socioeconômico possui duas versões distintas: uma para os entrevistados que não residem em Pernambuco e outra para residentes de Pernambuco. O perfil dos turistas entrevistados é detalhado a seguir:

- Não residentes no estado de Pernambuco:
  - ✓ Realizaram pelo menos uma viagem com pernoite em 2012 ou 2013;
  - ✓ Uma das viagens com pernoite foi realizada por motivos de lazer;
  - ✓ Uma das viagens com pernoite a lazer foi realizada em estado diferente do estado de residência;
  - ✓ Indivíduos com 18 anos ou mais.
- Residentes no estado de Pernambuco:
  - ✓ Realizaram pelo menos uma viagem com pernoite no estado de Pernambuco em 2012 ou 2013;
  - ✓ Uma das viagens com pernoite em Pernambuco foi realizada por motivos de lazer;
  - ✓ Em alguma dessas viagens o indivíduo se hospedou em hotel ou pousada;
  - ✓ Indivíduos com 18 anos ou mais.

O objetivo da pesquisa de preferência declarada é investigar a preferência dos consumidores por produtos não necessariamente já existentes no mercado. Como não existem restrições ao comportamento declarado do entrevistado, ele pode desconsiderar suas restrições reais na sua escolha hipotética. Para contornar esse problema foram apresentados cenários para instruir o entrevistado de que a escolha da situação hipotética deveria implicar uma ação efetiva e possível no futuro, incluindo suas percepções atuais e sua restrição orçamentária. Foram elaboradas versões distintas de cenários:



- Não residentes no estado de Pernambuco - pesquisa para a Região Metropolitana de Recife:

*Suponha que você está planejando uma viagem de férias de 7 dias para uma das capitais dos estados brasileiros.*

*O Sr(a) poderia indicar suas preferências para a escolha desse destino, considerando as características a seguir?*

*Não deixe de levar em conta as suas preferências de viagens e sua atual condição de vida em todas as respostas.*

- Não residentes no estado de Pernambuco - pesquisa para Fernando de Noronha:

*Suponha que você está planejando uma viagem de férias de 7 dias.*

*O Sr(a) poderia indicar suas preferências para a escolha desse destino, considerando as características a seguir?*

*Não deixe de levar em conta as suas preferências de viagens e sua atual condição de vida em todas as respostas.*

- Não residentes no estado de Pernambuco – pesquisa para o Litoral Norte e Sul:

*Suponha que você está planejando uma viagem de férias para uma das capitais dos estados brasileiros, de 7 dias.*

*Imagine também que o Sr(a) irá incluir nessa mesma viagem a visita a um segundo destino turístico, relativamente próximo a essa capital.*

*O Sr(a) poderia indicar suas preferências para a escolha desse segundo destino, considerando as características a seguir?*

*Não deixe de levar em conta as suas preferências de viagens e sua atual condição de vida em todas as respostas.*

- Residentes no estado de Pernambuco - pesquisa para Fernando de Noronha:

*Suponha que você está planejando uma viagem de férias de 7 dias.*

*O Sr(a) poderia indicar suas preferências para a escolha desse destino, considerando*

*as características a seguir?*

*Não deixe de levar em conta as suas preferências de viagens e sua atual condição de vida em todas as respostas.*

- Residentes no estado de Pernambuco – pesquisa para o Litoral Norte e Sul:

*Suponha que você está planejando uma viagem de final de semana ou feriado.*

*O Sr(a) poderia indicar suas preferências para a escolha desse destino turístico, considerando as características a seguir?*

*Não deixe de levar em conta as suas preferências de viagens e sua atual condição de vida em todas as respostas.*

Pelos próprios objetivos da pesquisa de preferência declarada, os entrevistados não são informados previamente da localidade que está sendo investigada. Assim, para a elaboração desses cenários, considerou-se como turista alvo nos mercados fora de Pernambuco aquele que tem potencial de viajar para a Região Metropolitana de Recife; e/ou aquele que tem potencial para aproveitar a estadia e visitar os demais municípios do Polo Costa dos Arrecifes. No mercado pernambucano, considerou-se como turista alvo aquele que estaria disposto a viajar para um desses municípios em um final de semana ou feriado prolongado; ou aquele que estaria disposto a fazer sua viagem de férias para Fernando de Noronha.

Outro problema comum nas pesquisas de preferência declarada é a tendência de protocolo. Dependendo da ordem como os grupos de escolha são apresentados ao entrevistado, ele pode considerar apenas um ou dois dos grupos de maior importância e negligenciar os demais. Para evitar este tipo de problema os cartões foram elaborados com boa diagramação, para não focar o olhar dos respondentes em determinado atributo. Além disso, os grupos de escolha foram aplicados de forma aleatória<sup>52</sup>.

Para evitar o problema de erro de resposta - ocorrido quando o entrevistado não consegue avaliar de forma correta as possibilidades que lhe estão sendo oferecidas, os

---

<sup>52</sup> Exceto o grupo de escolha de Transportes. Uma vez que esse atributo foi identificado como o principal limitador à realização da viagem para um segundo destino turístico, nesse grupo de atributos foi incluída a opção “Nenhum – não visitaria um segundo destino turístico”. Por esse motivo esse grupo foi aplicado sempre por último.

pesquisadores foram instruídos a apresentar ao entrevistado uma explicação inicial sobre as possibilidades de variação dos atributos, bem como a dar uma visão geral dos atributos e seus níveis.

O objetivo da apresentação das fichas de atributos é avaliar a preferências dos turistas por atributos que caracterizam a sua decisão por viajar para um determinado destino. Com base na escolha desses cenários fictícios (mas baseados em características reais, uma vez que os cenários apresentados devem ser factíveis) foram feitas estimações que buscam avaliar a existência de demanda por turismo para os destinos que se almeja promover.

O planejamento amostral é sintetizado na Tabela 303, com informações sobre os locais de aplicação da pesquisa, amostra mínima calculada e amostra coletada. Para os não residentes em PE a pesquisa foi realizada nas salas de embarque doméstico e saguões dos principais aeroportos das principais cidades emissoras de turistas para Pernambuco. Já para os residentes de PE a pesquisa foi realizada no Shopping Recife – selecionado por abranger diferentes tipos de público, sem privilegiar o transporte aéreo.

**Tabela 303 - Planejamento amostral**

Localidade de Pesquisa	Mínima	<u>Litoral Norte</u>			<u>Região Metropolitana de Recife</u>			
		Planejada	Coletada	Validada	Mínima	Planejada	Coletada	Validada
São Paulo	30	42	42	42	30	42	42	38
Belo Horizonte	30	42	43	39	30	42	42	39
Rio de Janeiro	30	42	43	43	30	42	42	41
Curitiba	30	42	42	42	30	42	42	42
Brasília	30	42	44	43	30	42	43	43
Salvador	30	42	42	42	30	42	42	39
Fortaleza	30	42	40	37	30	42	42	41
<b>Não residentes em PE</b>	<b>210</b>	<b>294</b>	<b>296</b>	<b>288</b>	<b>210</b>	<b>294</b>	<b>295</b>	<b>283</b>
Recife	210	231	230	220	210	231	-	-
<b>Residentes em PE</b>	<b>210</b>	<b>231</b>	<b>230</b>	<b>220</b>	<b>210</b>	<b>231</b>	-	-

Localidade de Pesquisa	<b>Litoral Sul</b>				<b>Fernando de Noronha</b>			
	Mínima	Planejada	Coletada	Validada	Mínima	Planejada	Coletada	Validada
São Paulo	30	42	42	42	30	42	43	42
Belo Horizonte	30	42	43	43	30	42	42	43
Rio de Janeiro	30	42	42	42	30	42	42	42
Curitiba	30	42	41	38	30	42	43	38
Brasília	30	42	44	42	30	42	44	42
Salvador	30	42	42	42	30	42	43	42
Fortaleza	30	42	44	38	30	42	42	38
<b>Não residentes em PE</b>	<b>210</b>	<b>294</b>	<b>298</b>	<b>287</b>	<b>210</b>	<b>294</b>	<b>299</b>	<b>287</b>
Recife	210	231	232	212	210	231	232	218
<b>Residentes em PE</b>	<b>210</b>	<b>231</b>	<b>232</b>	<b>212</b>	<b>210</b>	<b>231</b>	<b>232</b>	<b>218</b>

Observação: Foram validados apenas os questionários com todas as respostas preenchidas.

As duas estratégias de amostragem mais comuns em modelos de escolha são as de amostragem aleatória simples e amostragem aleatória estratificada. Na amostragem aleatória simples cada tomador de decisão do conjunto universo tem a mesma probabilidade de ser selecionado para a amostra. Já na amostragem aleatória estratificada, o conjunto universo é dividido em  $G$  grupos mutuamente exclusivos, cada um representando uma proporção  $W_g$  da população. Dentro de cada estrato os indivíduos tem a mesma probabilidade de serem selecionados (ou seja, temos uma amostragem aleatória simples dentro de cada estrato). Os turistas das diferentes regiões do Brasil que visitam o estado de Pernambuco podem possuir características distintas como determinantes da decisão de viajar para esse Estado. Assim sendo, foi utilizada nessa pesquisa a estratégia de amostragem aleatória estratificada, com o conjunto  $G$  representando as principais cidades emissoras de turistas para PE, conforme detalhado na Tabela 303.

Definida a estratégia de amostragem, foi necessário calcular o tamanho mínimo de amostra a ser coletada em cada cidade. A teoria estatística elementar prova que a distribuição amostral assintótica (isto é, a distribuição quando  $n \rightarrow \infty$ ) de uma proporção  $p_n$  obtida de uma amostra de tamanho  $n$  é Normal, com média  $p$  (a verdadeira proporção da população) e variância  $pq/n$ , onde  $q = (1 - p)$ . Para estimar a verdadeira proporção a um nível de confiança de  $\alpha\%$  do verdadeiro valor  $p$ , com

probabilidade  $\alpha$ , pode-se calcular o tamanho amostral mínimo através da seguinte expressão<sup>53</sup>:

$$n \geq \frac{q}{rpa^2} \Phi^{-1} \left( \frac{1 + \alpha}{2} \right)$$

Onde  $\Phi^{-1}(\cdot)$  é a função de distribuição acumulada inversa da função de distribuição Normal, e  $r$  é a quantidade de cenários de escolha apresentados aos entrevistados.

### 9.2.3.2 Estruturação da pesquisa

A fase de estruturação da pesquisa contou com a busca pelos objetivos de quantificar a demanda potencial pelos atributos pesquisados, bem como avaliar os determinantes da escolha dos turistas entrevistados. Para tanto, realizou-se ampla pesquisa de fontes secundárias e revisão bibliográfica sobre os determinantes da decisão de viajar. Tal fundamentação teórica e prática proporcionou clareza do mercado abordado, o âmbito das opções a serem pesquisadas, os fatores a considerar e as suas variações.

Assim, para a estruturação da pesquisa de preferência declarada foram consideradas as seguintes fontes de dados: a Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil MTur/FIPE (2011); dados de atributos das cidades de destino do Guia 4 Rodas On-Line – para as cidades dos destinos pesquisados e para os seus principais concorrentes; o banco de dados do IBGE Cidades e informações do Ministério da Justiça.

Com o embasamento fornecido pelos dados foram determinados os atributos a serem pesquisados, bem como seus níveis de variação. Ademais, a determinação dos níveis de variação excluiu as alternativas irrelevantes (condições não factíveis; fora da realidade), as dominantes (que seriam consideradas sempre como a primeira escolha) e as dominadas (aquelas que seriam consideradas sempre como a última escolha). A estruturação da pesquisa também assegurou o princípio da ortogonalidade, segundo o qual dois níveis de escolha de um atributo não devem representar os mesmos fatos – ou seja, devem ser não correlacionados.

---

<sup>53</sup> LOUVIERE, Jordan; HENSHER, David; SWAIT, Joffre. *Stated Choice Methods: Analysis and Application* (2000).

Os atributos e os respectivos níveis pesquisados estão detalhados nas tabelas abaixo. Além das características dos atributos foram incluídas imagens em cada uma das possibilidades de escolha. A seleção das imagens levou em consideração a necessidade de evitar erros de percepção e/ou tendência sobre alguns atributos específicos – mantendo assim a uniformidade das escolhas possíveis. As fichas de atributos com imagens podem ser analisadas no CD enviado em conjunto com este relatório.

**Tabela 304 - Fernando de Noronha – atributos pesquisados**

		<u>Atributos</u>	<u>Hotel</u>
		Mergulho	1 estrela   Diária: R\$ 250 / 450
		Trilhas	2 estrelas   Diária: R\$ 350 / 700
		Turismo de aventura	3 estrelas   Diária: R\$ 750 / 1.200
		Passeio de barco	4 estrelas   Diária: R\$ 1.200 / 1.800
		Ecoturismo	
		Surfe	
		Nenhum dos anteriores	
		<u>População</u>	<u>Restaurante</u>
		Cidade mais populosa	1 estrela   até R\$ 50 por pessoa
		Cidade menos populosa	2 estrelas   R\$ 50 / 100 por pessoa
			3 estrelas   R\$ 100 / 200 por pessoa
			4 estrelas   acima de R\$ 200 por pessoa
		<u>Infraestrutura</u>	
TIPO 1	Menos rede de esgoto	Ruas mais limpas	Mais ruas pavimentadas
	Mais rede de esgoto	Ruas menos limpas	Mais ruas pavimentadas
TIPO 2	Mais rede de esgoto	Ruas mais limpas	Menos ruas pavimentadas
	Menos rede de esgoto	Ruas mais limpas	Menos ruas pavimentadas
TIPO 1	Menos rede de esgoto	Ruas menos limpas	Mais ruas pavimentadas
	Mais rede de esgoto	Ruas menos limpas	Menos ruas pavimentadas
		<u>Segurança</u>	
TIPO 1	Ruas menos iluminadas	Mais igualdade social	Mais segurança
	Ruas mais iluminadas	Menos igualdade social	Mais segurança
TIPO 2	Ruas mais iluminadas	Mais igualdade social	Menos segurança
	Ruas menos iluminadas	Mais igualdade social	Menos segurança
TIPO 1	Ruas mais iluminadas	Menos igualdade social	Menos segurança
	Ruas menos iluminadas	Menos igualdade social	Mais segurança
		<u>Transporte (para não residentes em PE)</u>	
		Avião   R\$ 3.100 ida e volta	com 1 escala   5h (por trecho)
		Avião   R\$ 2.500 ida e volta	com 2 escalas   8h (por trecho)
		Nenhum (não viajaria com essas condições de transporte)	
		<u>Transporte (para residentes em PE)</u>	
		Avião   R\$ 1.500 ida e volta	1h15 (por trecho)
		Avião   R\$ 1.000 ida e volta	6h (por trecho)   + 2h terrestre
		Nenhum (não viajaria com essas condições de transporte)	

Tabela 305 - Litoral Norte – atributos pesquisados

<u>Atrativos</u>		<u>Hotel</u>		<u>Restaurante</u>	
Vila histórico-turística	1 estrela	Diária: R\$ 50 / 100	1 estrela	até R\$ 25 por pessoa	
Esportes náuticos	2 estrelas	Diária: R\$ 100 / 200	2 estrelas	R\$ 25 / 50 por pessoa	
Festa regional	3 estrelas	Diária: R\$ 200 / 500	3 estrelas	R\$ 50 / 100 por pessoa	
Trilhas na mata atlântica	4 estrelas	Diária: R\$ 500 / 1.000	4 estrelas		
Passeio de barco	5 estrelas	Diária: R\$ 1.000 / 1.500	5 estrelas		
Ecoparque					
Nenhum dos anteriores					
<b><u>Infraestrutura</u></b>					
TIPO 1	Menos rede de esgoto	Ruas mais limpas	Mais ruas pavimentadas		
	Mais rede de esgoto	Ruas menos limpas	Mais ruas pavimentadas		
	Mais rede de esgoto	Ruas mais limpas	Menos ruas pavimentadas		
TIPO 2	Menos rede de esgoto	Ruas mais limpas	Menos ruas pavimentadas		
	Menos rede de esgoto	Ruas menos limpas	Mais ruas pavimentadas		
	Mais rede de esgoto	Ruas menos limpas	Menos ruas pavimentadas		
<b><u>Segurança</u></b>					
TIPO 1	Ruas menos iluminadas	Mais igualdade social	Mais segurança		
	Ruas mais iluminadas	Menos igualdade social	Mais segurança		
	Ruas mais iluminadas	Mais igualdade social	Menos segurança		
TIPO 2	Ruas menos iluminadas	Mais igualdade social	Menos segurança		
	Ruas mais iluminadas	Menos igualdade social	Menos segurança		
	Ruas menos iluminadas	Menos igualdade social	Mais segurança		
<b><u>Transporte</u> (até o segundo destino)</b>					
Carro	Condição da estrada: ruim	sem tarifa de pedágio	R\$ 115	40 min (por trecho)	
Carro	Condição da estrada: boa	com tarifa de pedágio	R\$ 115 + R\$ 5 pedágio	30 min (por trecho)	
Táxi	Condição da estrada: ruim	sem tarifa de pedágio	R\$ 115	45 min (por trecho)	
Táxi	Condição da estrada: boa	com tarifa de pedágio	R\$ 115 + R\$ 5 pedágio	35 min (por trecho)	
Nenhum (não visitaria um segundo destino turístico)					

**Tabela 306 - Litoral Sul – atributos pesquisados**

<u>Atrativos</u>	<u>Hotel</u>	<u>Restaurante</u>
Passeio de bugue	1 estrela   Diária: R\$ 50 / 150	1 estrela   até R\$ 25 por pessoa
Recife de corais	2 estrelas   Diária: R\$ 150 / 400	2 estrelas   R\$ 25 / 50 por pessoa
Praia com áreas verdes	3 estrelas   Diária: R\$ 500 / 700	3 estrelas   R\$ 50 / 100 por pessoa
Passeio em área histórica	4 estrelas   Diária: R\$ 700 / 1.000	
Mergulho		
Trilhas na mata atlântica		
Passeio de barco		
Nenhum dos anteriores		

<u>Infraestrutura</u>			
TIPO 1	Menos rede de esgoto	Ruas mais limpas	Mais ruas pavimentadas
	Mais rede de esgoto	Ruas menos limpas	Mais ruas pavimentadas
	Mais rede de esgoto	Ruas mais limpas	Menos ruas pavimentadas
TIPO 2	Menos rede de esgoto	Ruas mais limpas	Menos ruas pavimentadas
	Menos rede de esgoto	Ruas menos limpas	Mais ruas pavimentadas
	Mais rede de esgoto	Ruas menos limpas	Menos ruas pavimentadas

<u>Segurança</u>			
TIPO 1	Ruas menos iluminadas	Mais igualdade social	Mais segurança
	Ruas mais iluminadas	Menos igualdade social	Mais segurança
	Ruas mais iluminadas	Mais igualdade social	Menos segurança
TIPO 2	Ruas menos iluminadas	Mais igualdade social	Menos segurança
	Ruas mais iluminadas	Menos igualdade social	Menos segurança
	Ruas menos iluminadas	Menos igualdade social	Mais segurança

<u>Transporte</u> (até o segundo destino)			
Carro	Condição da estrada: ruim	sem tarifa de pedágio	R\$ 130   1h (por trecho)
Carro	Condição da estrada: boa	com tarifa de pedágio	R\$ 130 + R\$ 10 pedágio   40 min (por trecho)
Táxi	Condição da estrada: ruim	sem tarifa de pedágio	R\$ 200   1h (por trecho)
Táxi	Condição da estrada: boa	com tarifa de pedágio	R\$ 200 + R\$ 10 pedágio   40 min (por trecho)
Nenhum (não visitaria um segundo destino turístico)			



**Tabela 307 - Região Metropolitana de Recife – atributos pesquisados**

		<u>Atrativos</u>	<u>Hotel</u>
		Museus e centros culturais	1 estrela   Diária: R\$ 100 / 200
		Passeio de barco	2 estrelas   Diária: R\$ 150 / 300
		Artesanato e compras	3 estrelas   Diária: R\$ 250 / 400
		Mergulho	4 estrelas   Diária: R\$ 350 / 700
		Festivais artísticos e musicais	5 estrelas   Diária: R\$ 650 / 1.000
		Passeio em centro histórico	
		Carnaval de rua	
		Integração com a comunidade	
		Nenhum dos anteriores	
		<u>População</u>	<u>Restaurante</u>
		Cidade mais populosa	1 estrela   até R\$ 25 por pessoa
		Cidade menos populosa	2 estrelas   R\$ 25 / 50 por pessoa
			3 estrelas   R\$ 50 / 100 por pessoa
			4 estrelas   R\$ 100 / 200 por pessoa
			5 estrelas   acima de R\$ 200 por pessoa
		<u>Infraestrutura</u>	
TIPO 1	Menos rede de esgoto	Ruas mais limpas	Mais ruas pavimentadas
	Mais rede de esgoto	Ruas menos limpas	Mais ruas pavimentadas
	Mais rede de esgoto	Ruas mais limpas	Menos ruas pavimentadas
TIPO 2	Menos rede de esgoto	Ruas mais limpas	Menos ruas pavimentadas
	Menos rede de esgoto	Ruas menos limpas	Mais ruas pavimentadas
	Mais rede de esgoto	Ruas menos limpas	Menos ruas pavimentadas
		<u>Segurança</u>	
TIPO 1	Ruas menos iluminadas	Mais igualdade social	Mais segurança
	Ruas mais iluminadas	Menos igualdade social	Mais segurança
	Ruas mais iluminadas	Mais igualdade social	Menos segurança
TIPO 2	Ruas menos iluminadas	Mais igualdade social	Menos segurança
	Ruas mais iluminadas	Menos igualdade social	Menos segurança
	Ruas menos iluminadas	Menos igualdade social	Mais segurança

### 9.2.3.3 Modelagem da probabilidade de escolha dos atributos

Antes de empregar modelos econométricos na avaliação dos atributos, faz-se necessário considerar o modelo de escolha e comportamento do consumidor. Seja  $U_{iq}$  a utilidade<sup>54</sup> da  $i$ -ésima alternativa para o  $q$ -ésimo indivíduo. Assuma que cada valor de utilidade

<sup>54</sup> Em microeconomia, a utilidade é uma medida de satisfação relativa de um agente. A análise da sua variação permite explicar o comportamento que resulta das opções tomadas por cada agente para aumentar a sua satisfação.

pode ser particionado em duas componentes: uma componente sistemática, ou a “utilidade representativa”,  $V_{iq}$ ; e uma componente aleatória,  $\varepsilon_{iq}$ , que representa as idiosincrasias não observadas dos indivíduos. Assim:

$$U_{iq} = V_{iq} + \varepsilon_{iq}$$

Essa partição da função utilidade é empregada por razões operacionais. Assume-se que  $V_{iq}$  é homogêneo entre a população em termos de importância relativa dos atributos contidos em  $V_{iq}$  - observáveis, enquanto a outra parte é específica a cada indivíduo – ou seja, é a componente não observável. Isso não significa que os indivíduos maximizam a sua utilidade de forma aleatória. Separa-se a componente aleatória da utilidade apenas porque o analista não pode adentrar a mente de cada indivíduo e observar completamente o conjunto de fatores que influenciam a sua decisão de escolha - o que implica que o analista pode explicar a escolha apenas até a probabilidade de seleção do atributo.

Os indivíduos tentarão escolher a alternativa que lhes forneça a maior utilidade. Dessa forma, a estrutura empírica da função utilidade é um ponto importante na modelagem de escolha individual, e representa um processo pelo qual as alternativas dos atributos e o ambiente socioeconômico se combinam para influenciar as probabilidades de escolha e, por sua vez, a capacidade preditiva do modelo.

A estrutura geral de um modelo de escolha do consumidor é baseada na hipótese de que o consumidor  $q$  escolherá a alternativa  $i$  se e somente se:

$$U_{iq} > U_{jq}, \forall j \neq i \in A \text{ (o conjunto de alternativas)}$$

Essa hipótese nos leva à seguinte expressão para a probabilidade de escolha da alternativa  $Y$ :

$$P(Y_{iq}|s_q, A) = P[V(s, x_i) + \varepsilon(s, x_i) > V(s, x_j) + \varepsilon(s, x_j)], \forall j \neq i.$$

Onde  $s$  é a regra de escolha particular do indivíduo. Essa equação representa o modelo de utilidade aleatória. Apesar de ser mais complexo do que o modelo econômico tradicional de demanda do consumidor, ele introduz hipóteses mais realistas sobre o comportamento individual por levar em conta a inaptidão do analista em representar completamente todas as variáveis que explicam as preferências e a função utilidade.

O próximo passo é especificar um modelo de probabilidade para os dados observados como uma função dos parâmetros associados a cada atributo, com o objetivo de estimar a significância dos determinantes de  $P(Y_{iq}|s_q, A)$ . Para esse objetivo utiliza-se o modelo de escolha discreta Logit Multinomial, pois para cada atributo pesquisado tem-se mais de 2 possibilidades de resposta. Neste modelo, a probabilidade do indivíduo  $q$  escolher a alternativa  $i$  será:

$$P_{iq} = \frac{\exp(V_{iq})}{\sum_{j=1}^J \exp(V_{jq})}$$

onde  $V_{jq} = \sum_{k=1}^K \beta_{jk} X_{jkq}$ .

A estimação é feita pelo método de máxima verossimilhança.

#### **9.2.3.4 Preferência Declarada – Resultados para o destino Fernando de Noronha**

As variáveis de escolha da pesquisa foram os atributos, de acordo com os níveis especificados no item 9.2.3.2 deste relatório. As variáveis explicativas são detalhadas a seguir:

- Características pessoais: região de residência, idade, gênero, estado civil, tipo de trabalho e grau de instrução;
- Restrição orçamentária: renda familiar mensal e percentual mensal gasto com lazer (incluindo viagens);
- Hábitos de viagem: realização de viagem no último ano para a região Norte, Nordeste, Centro-Oeste, Sudeste ou Sul.

O tipo de trabalho foi dividido em formal e informal. Foram incluídos na categoria de trabalho formal os indivíduos com trabalho remunerado e carteira assinada; com trabalho remunerado, sem carteira assinada e formal (com contrato); e sem trabalho remunerado, mas aposentados. Na categoria informal têm-se indivíduos sem trabalho remunerado; e com trabalho remunerado, sem carteira assinada e informal.

A pesquisa de preferência declarada para o atributo Atrativos evidenciou as mesmas preferências tanto para o grupo de residentes, quanto para o grupo de não residentes em Pernambuco. Destaca-se como atrativo preferido para os dois grupos o passeio de barco,

com probabilidades de escolha de 34,6% para não residentes; e de aproximadamente 29% para aqueles que residem no Estado.

A segunda colocação nas categorias de atrativos foi o ecoturismo, que apresenta probabilidade de escolha de 16,3% para não residentes; e de 20,6% para os residentes em Pernambuco.

A opção nenhum dos atrativos anteriores apresentou a terceira maior probabilidade de escolha entre os pesquisados, em ambos os mercados. Tal constatação revela o menor potencial dos demais tipos de atrativos como elementos chave na atração de visitantes ao destino, ainda que possam ser aspectos complementares relevantes.

Mergulho foi o quarto atrativo preferido, com probabilidades de escolha aproximadamente iguais a 14% para residentes e não residentes. Entre os demais atrativos investigados, merecem destaque as significativas probabilidades de trilhas (entre os dois grupos pesquisados) e turismo de aventura (dentro do grupo de não residentes), apesar de suas posições menos privilegiadas na lista de atrações avaliadas.

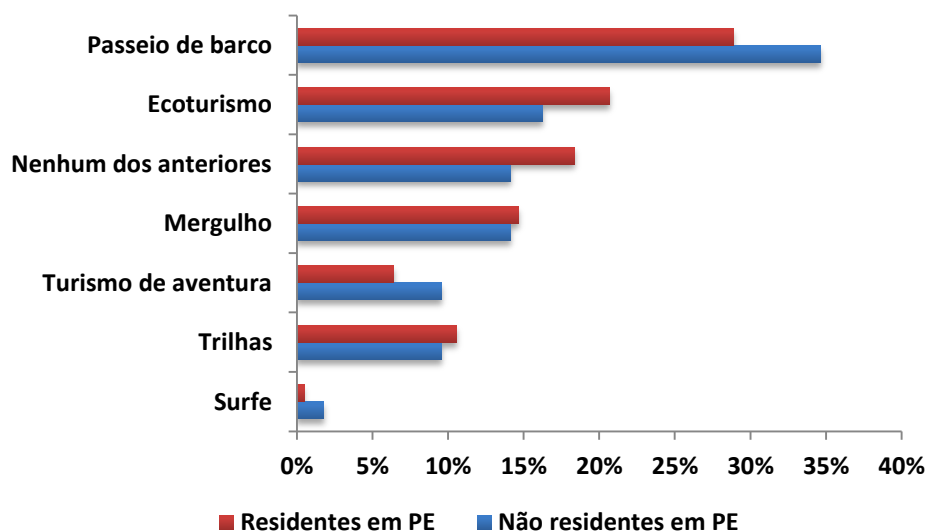
Os demais atrativos e as suas respectivas probabilidades de escolha podem ser analisados na Tabela 308 e no Gráfico 366.

**Tabela 308 - Probabilidade de escolha dos tipos de atrativos – Fernando de Noronha**

Não residentes em PE		Residentes em PE	
Passeio de barco	34,6%	Passeio de barco	28,9%
Ecoturismo	16,3%	Ecoturismo	20,6%
Nenhum dos anteriores	14,1%	Nenhum dos anteriores	18,3%
Mergulho	14,1%	Mergulho	14,7%
Trilhas	9,5%	Trilhas	10,6%
Turismo de aventura	9,5%	Turismo de aventura	6,4%
Surfe	1,8%	Surfe	0,5%

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

**Gráfico 366: Probabilidade de escolha dos tipos de atrativos – Fernando de Noronha**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

A preferência dos consumidores residentes e não residentes em Pernambuco não sofre grande distinção em relação às categorias de Hotéis. Estabelecimentos de categoria 2 estrelas – segundo a classificação do Guia 4 Rodas – apresentaram a maior probabilidade de escolha nos dois mercados. Entre os residentes em Pernambuco a probabilidade de escolha é maior, atingindo 47,7%, ante 39,6% para não residentes. A segunda categoria de hotel com maior probabilidade de escolha é a de 3 estrelas, que atinge aproximadamente 30% em ambos os mercados.

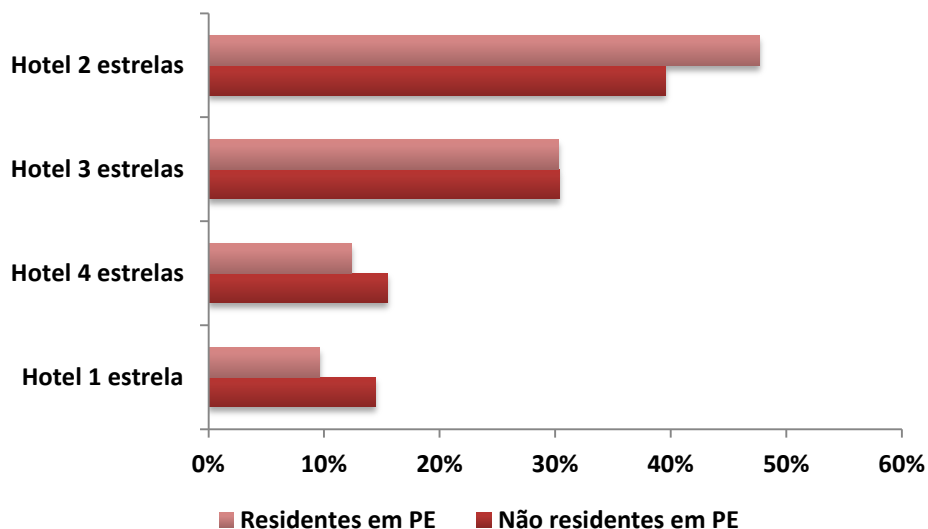
A categoria de hotel 4 estrelas, ainda pouco expressiva no destino Fernando de Noronha (de acordo com dados do Guia 4 Rodas), foi incluída com o objetivo de avaliar a demanda dos consumidores por hotéis de nível superior aos já existentes na região. A análise dos dados indica que existe demanda potencial por essa categoria de hospedagem entre residentes e não residentes no Estado, uma vez que esta opção apresentou certa representatividade de escolha nos cenários de viagem propostos (com probabilidade de escolha prevista de 12,4% e 14,5%, respectivamente).

**Tabela 309: Probabilidade de escolha das categorias de Hotéis – Fernando de Noronha**

Não residentes em PE		Residentes em PE	
Hotel 2 estrelas	39,6%	Hotel 2 estrelas	47,7%
Hotel 3 estrelas	30,4%	Hotel 3 estrelas	30,3%
Hotel 4 estrelas	15,5%	Hotel 4 estrelas	12,4%
Hotel 1 estrela	14,5%	Hotel 1 estrela	9,6%

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

**Gráfico 367 - Probabilidade de escolha das categorias de Hotéis – Fernando de Noronha**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Em relação ao atributo Restaurantes também não houve grande distinção entre a preferência dos consumidores residentes e não residentes em Pernambuco. Em ambos, os restaurantes 2 estrelas – segundo a classificação do Guia 4 Rodas – são os que apresentam maiores possibilidades de serem escolhidos como locais para a maioria das refeições no destino, com probabilidade de escolha de aproximadamente 39% para ambos os grupos de entrevistados.

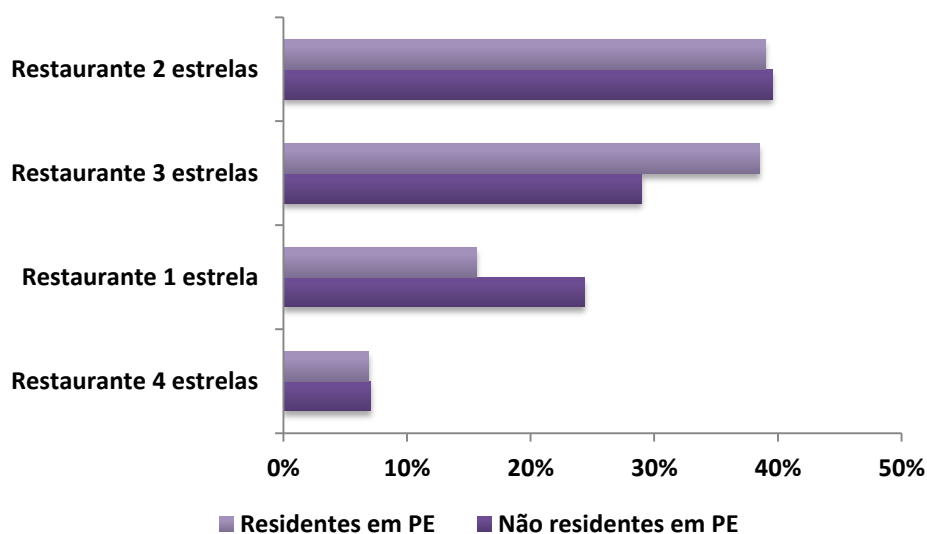
A segunda categoria com maior preferência é a dos restaurantes 3 estrelas, com probabilidade de escolha mais acentuada entre os residentes em Pernambuco (38,5% contra 29% dos não locais). A categoria de restaurantes 4 estrelas foi a preterida entre os entrevistados, evidenciando a pequena demanda dos consumidores potenciais por essa categoria de restaurante, que já é pouco expressiva no destino Fernando de Noronha (segundo dados do Guia 4 Rodas).

**Tabela 310: Probabilidade de escolha das categorias de Restaurantes – Fernando de Noronha**

Não residentes em PE		Residentes em PE	
Restaurante 2 estrelas	39,6%	Restaurante 2 estrelas	39,0%
Restaurante 3 estrelas	29,0%	Restaurante 3 estrelas	38,5%
Restaurante 1 estrela	24,4%	Restaurante 1 estrela	15,6%
Restaurante 4 estrelas	7,1%	Restaurante 4 estrelas	6,9%

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

**Gráfico 368 - Probabilidade de escolha das categorias de Restaurantes – Fernando de Noronha**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

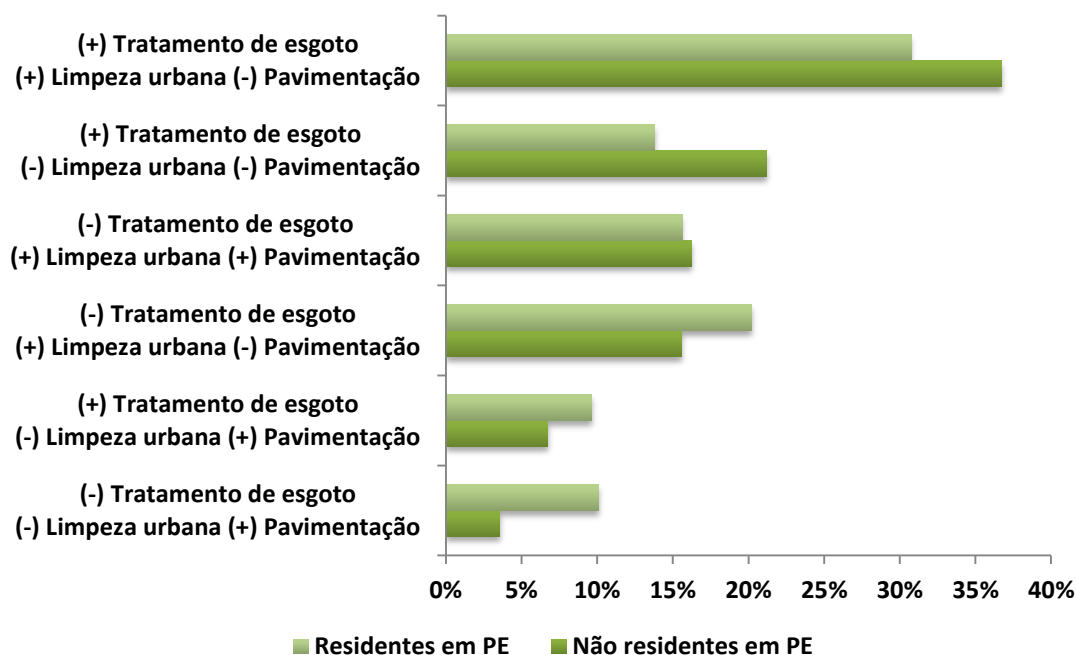
Na categoria de Infraestrutura a preferência dos indivíduos entrevistados foi em relação ao esgoto tratado, enquanto a opção de pavimentação apresentou menor relevância. Ou seja, o tratamento de esgoto é o item mais relevante para os turistas potenciais no que se refere à infraestrutura. Em relação à Segurança, os turistas se mostraram mais preocupados em relação à segurança pública – tanto os residentes quanto os não residentes em Pernambuco evidenciaram maior preferência por esta categoria. O contrário foi observado no item de iluminação pública, para o qual não houve elevada probabilidade prevista de escolha.

**Tabela 311 - Probabilidade de escolha de aspectos combinados de Infraestrutura – Fernando de Noronha**

Não residentes em PE		Residentes em PE	
(+) Tratamento de esgoto (+) Limpeza urbana (-) Pavimentação	36,7%	(+) Tratamento de esgoto (+) Limpeza urbana (-) Pavimentação	30,7%
(+) Tratamento de esgoto (-) Limpeza urbana (-) Pavimentação	21,2%	(-) Tratamento de esgoto (+) Limpeza urbana (-) Pavimentação	20,2%
(-) Tratamento de esgoto (+) Limpeza urbana (+) Pavimentação	16,3%	(-) Tratamento de esgoto (+) Limpeza urbana (+) Pavimentação	15,6%
(-) Tratamento de esgoto (+) Limpeza urbana (-) Pavimentação	15,5%	(+) Tratamento de esgoto (-) Limpeza urbana (-) Pavimentação	13,8%
(+) Tratamento de esgoto (-) Limpeza urbana (+) Pavimentação	6,7%	(-) Tratamento de esgoto (-) Limpeza urbana (+) Pavimentação	10,1%
(-) Tratamento de esgoto (-) Limpeza urbana (+) Pavimentação	3,5%	(+) Tratamento de esgoto (-) Limpeza urbana (+) Pavimentação	9,6%

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

**Gráfico 369 - Probabilidade de escolha de aspectos combinados de Infraestrutura – Fernando de Noronha**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

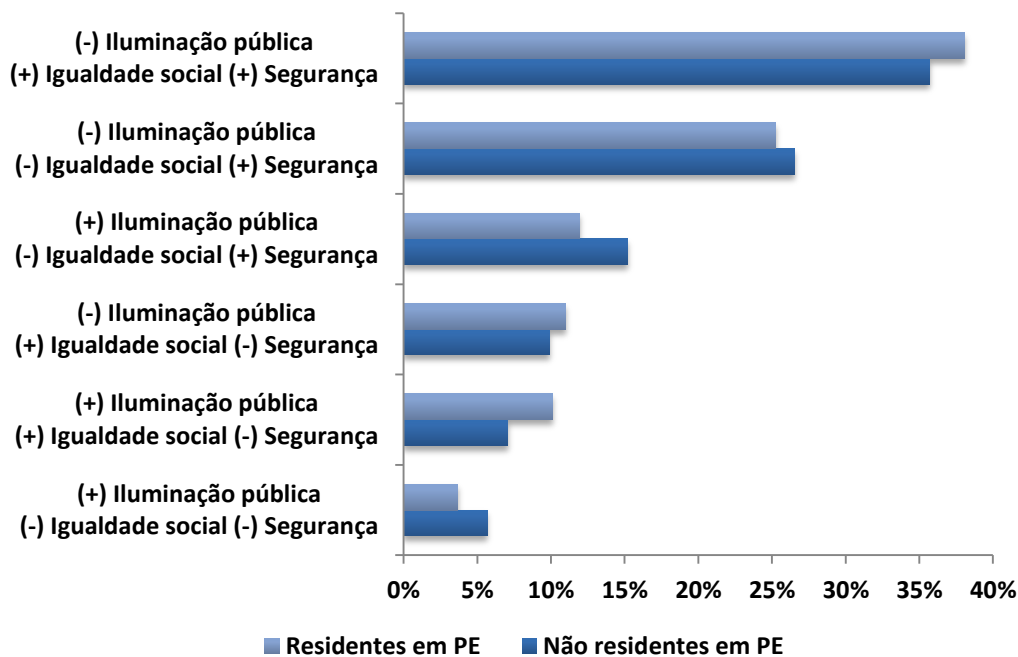


**Tabela 312 - Probabilidade de escolha de aspectos combinados de Segurança – Fernando de Noronha**

Não residentes em PE		Residentes em PE	
(-) Iluminação pública (+) Igualdade social (+) Segurança	35,7%	(-) Iluminação pública (+) Igualdade social (+) Segurança	38,1%
(-) Iluminação pública (-) Igualdade social (+) Segurança	26,5%	(-) Iluminação pública (-) Igualdade social (+) Segurança	25,2%
(+) Iluminação pública (-) Igualdade social (+) Segurança	15,2%	(+) Iluminação pública (-) Igualdade social (+) Segurança	11,9%
(-) Iluminação pública (+) Igualdade social (-) Segurança	9,9%	(-) Iluminação pública (+) Igualdade social (-) Segurança	11,0%
(+) Iluminação pública (+) Igualdade social (-) Segurança	7,1%	(+) Iluminação pública (+) Igualdade social (-) Segurança	10,1%
(+) Iluminação pública (-) Igualdade social (-) Segurança	5,7%	(+) Iluminação pública (-) Igualdade social (-) Segurança	3,7%

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/ZION

**Gráfico 370 - Probabilidade de escolha de aspectos combinados de Segurança – Fernando de Noronha**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Para viajar da capital de Pernambuco ao destino Fernando de Noronha, foram apresentadas distintas opções de escolha para os diferentes grupos de entrevistados. Para ambos os grupos considerou-se como cenário uma viagem de férias de 7 dias. A categoria do atributo transporte para não residentes em Pernambuco levou em conta o custo e o tempo médio de viagem entre as principais cidades emissoras de turistas ao estado de Pernambuco e a cidade de Fernando de Noronha. O mesmo procedimento foi realizado para o grupo de residentes em Pernambuco, mas desta vez considerando o tempo e o custo médio da passagem partindo de Recife.

Para o grupo de não residentes no estado de Pernambuco, a maior probabilidade de escolha de opção de transporte (39,6%) foi a de ir de avião, em um voo com duração de 5h, mesmo que a um custo superior à outra opção fornecida. Todavia, a opção viajar de avião, em um voo com duração de 8h, e a um custo inferior também apresentou percentual significativo, com 34,3%, indicando públicos dispostos a pagar mais e públicos dispostos a abdicar de conforto e gastar menos. Para o grupo de residentes, a maior probabilidade de escolha para a opção de transporte foi de 50,9%, também para a possibilidade de ir de avião, em um voo com duração menor, a um custo superior. A segunda opção (viajar de avião, com tempo maior e custo menor) teve probabilidade prevista de escolha um pouco menor, mas ainda bastante significativa, de 41,3%.

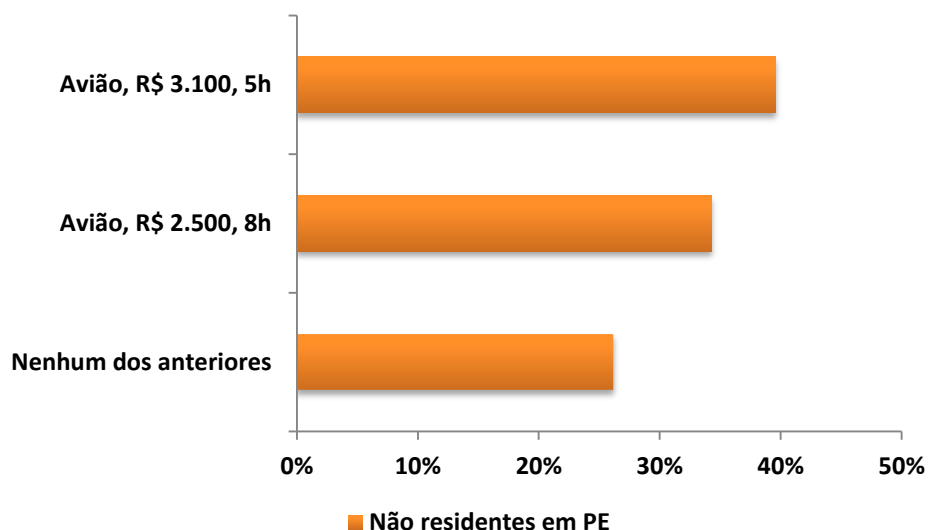
**Tabela 313 - Probabilidade de escolha de opções de Transporte – Fernando de Noronha**

Não residentes em PE		Residentes em PE	
Avião, R\$ 3.100, 5h	39,6%	Avião, R\$1.500, 1h15	50,9%
Avião, R\$ 2.500, 8h	34,3%	Avião, R\$1.000, 6h + Carro, 2h	41,3%
Nenhum dos anteriores	26,1%	Nenhum dos anteriores	7,8%

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/ZION

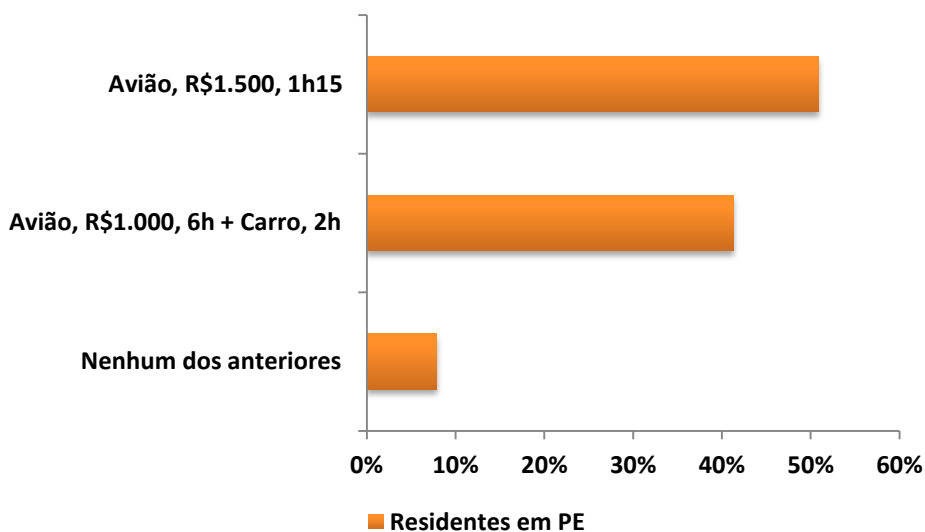
Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

**Gráfico 371 - Probabilidade de escolha de opções de Transporte – Fernando de Noronha**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

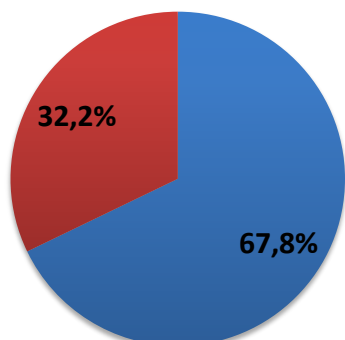
**Gráfico 372 - Probabilidade de escolha de opções de Transporte – Fernando de Noronha**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

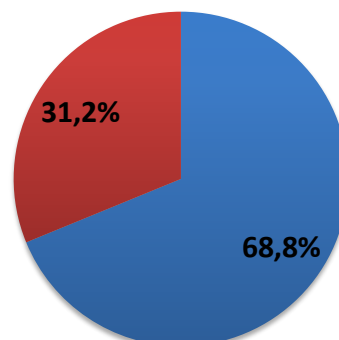
O número de habitantes das cidades, como indicador de seu porte, tende a ser um relevante atributo atrativo de turistas a viagens. Uma vez que o tamanho da população é significativamente diferente no destino Fernando de Noronha em relação aos seus principais concorrentes, essa avaliação foi incluída na pesquisa de preferência declarada para este destino. Os resultados evidenciam maior probabilidade de escolha para cidades menos populosas, para ambos os grupos entrevistados, o que favorece Fernando de Noronha em relação aos seus principais concorrentes, que são cidades mais populosas.

**Gráfico 373 - Probabilidade de escolha de opções de População – Fernando de Noronha (não residentes em PE)**



■ Cidade menos populosa ■ Cidade mais populosa

**Gráfico 374 - Probabilidade de escolha de opções de População – Fernando de Noronha (residentes em PE)**



■ Cidade menos populosa ■ Cidade mais populosa

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

O efeito marginal de todos os regressores estatisticamente significantes sobre a probabilidade de escolha de cada uma das possíveis alternativas dos atributos é detalhado no material contido no CD enviado em conjunto com este relatório.

#### **9.2.3.5 Preferência Declarada – Resultados para o destino Litoral Norte**

As variáveis de escolha da pesquisa foram os atributos, de acordo com os níveis especificados no item 9.2.3.2 deste relatório. As variáveis explicativas são detalhadas a seguir:

- Características pessoais: região de residência, idade, gênero, estado civil, tipo de trabalho e grau de instrução;
- Restrição orçamentária: renda familiar mensal e percentual mensal gasto com lazer (incluindo viagens);
- Hábitos de viagem: realização de viagem no último ano para a região Norte, Nordeste, Centro-Oeste, Sudeste ou Sul.

O tipo de trabalho foi dividido em formal e informal. Foram incluídos na categoria de trabalho formal os indivíduos com trabalho remunerado e carteira assinada; com trabalho remunerado, sem carteira assinada e formal (com contrato); e sem trabalho remunerado, mas aposentados. Na categoria informal têm-se indivíduos sem trabalho remunerado; e com trabalho remunerado, sem carteira assinada e informal. A pesquisa de preferência declarada para o atributo Atrativos evidenciou uma probabilidade prevista de escolha de aproximadamente 31% para vila histórico-turística, dentro do

grupo de não residentes em Pernambuco. Para os residentes no Estado, a maior probabilidade de escolha recai sobre o atrativo passeio de barco, com probabilidade de escolha de 22,7%.

Os itens em segunda colocação na probabilidade de escolha são iguais aos anteriores, mas de forma inversa: os não residentes em Pernambuco escolheram o atrativo passeio de barco, com probabilidade prevista de 21,2%; e os residentes escolheram vila histórico-turística, com 22,3% de probabilidade.

A preferência por esses atrativos sugere a pré-disposição do público em aproveitar tanto as atividades típicas do turismo de “sol e praia”, quanto as atividades voltadas ao turismo “cultural”. Destaca-se que ambas as atividades são destaques no Litoral Norte, evidenciando o potencial para desenvolvimento da atividade turística unindo os dois segmentos.

As trilhas na mata atlântica são o terceiro atrativo com maior probabilidade de escolha entre o grupo de não residentes – de aproximadamente 15%. Para o grupo de residentes, a opção de não escolher nenhuma das alternativas foi a terceira preferida, com 13,2% de probabilidade prevista. Tal constatação revela o menor potencial dos demais tipos de atrativos como elementos chave na atração de visitantes do próprio Estado, segundo as opiniões avaliadas.

Entre os demais atrativos investigados, merecem destaque as significativas probabilidades de escolha de trilhas na mata atlântica, ecoparque, esportes náuticos e festa regional entre os residentes em Pernambuco, todas próximas a 10%, apesar de suas posições menos privilegiadas na lista de atrações avaliadas.

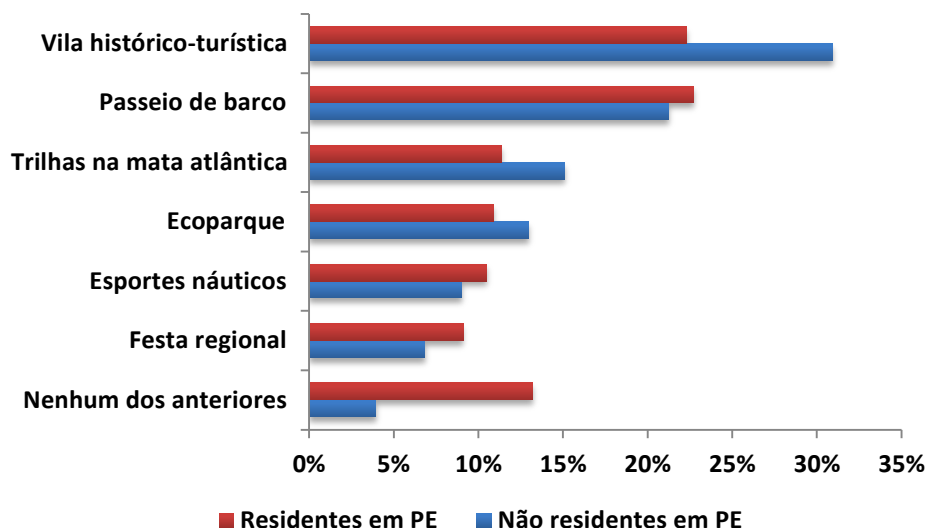
Os demais atrativos e as suas respectivas probabilidades de escolha podem ser analisados na Tabela 314 e no Gráfico 375.

**Tabela 314 - Probabilidade de escolha dos tipos de atrativos – Litoral Norte**

Não residentes em PE		Residentes em PE	
Vila histórico-turística	30,9%	Passeio de barco	22,7%
Passeio de barco	21,2%	Vila histórico-turística	22,3%
Trilhas na mata atlântica	15,1%	Nenhum dos anteriores	13,2%
Ecoparque	12,9%	Trilhas na mata atlântica	11,4%
Esportes náuticos	9,0%	Ecoparque	10,9%
Festa regional	6,8%	Esportes náuticos	10,5%
Nenhum dos anteriores	4,0%	Festa regional	9,1%

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

**Gráfico 375 - Probabilidade de escolha dos tipos de atrativos – Litoral Norte**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

A preferência dos consumidores residentes e não residentes em Pernambuco não sofre grande distinção em relação às categorias de Hotéis. Estabelecimentos de categoria 3 estrelas – segundo a classificação do Guia 4 Rodas – apresentaram a maior probabilidade de escolha nos dois mercados. Entre os não residentes em Pernambuco a probabilidade é ligeiramente maior, atingindo 56,8%, ante 50,9% para os residentes. Essa categoria, assim como as categorias 4 e 5 estrelas, são ainda pouco expressivas no destino Litoral Norte (de acordo com dados do Guia 4 Rodas), e foram incluídas com o objetivo de avaliar a demanda dos consumidores por hotéis de nível superior aos já existentes na região. A análise dos dados indica que existe forte demanda potencial, principalmente, pela categoria 3 estrelas, conforme dados apresentados acima.

A segunda categoria de hotel com maior probabilidade de escolha é a de 2 estrelas, que atinge 17,3% nos mercados fora de Pernambuco e 24,5% entre os residentes no Estado.

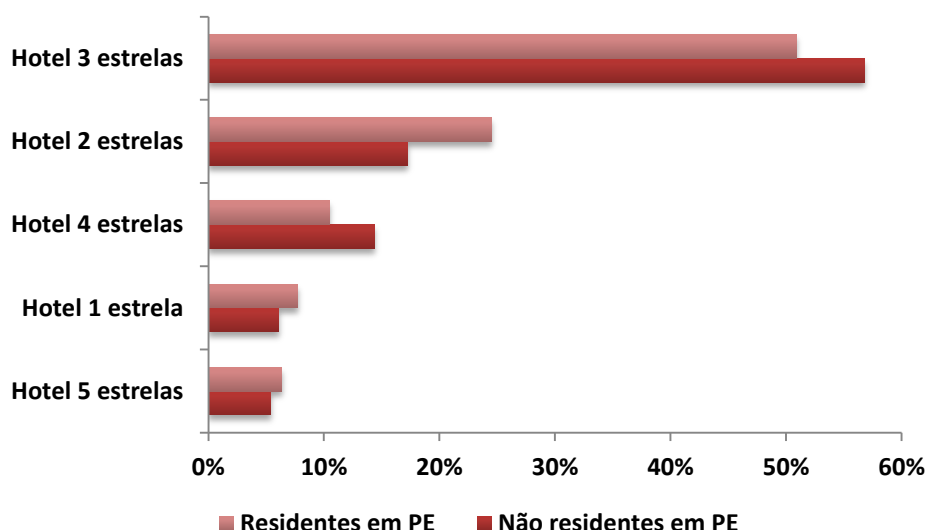
A categoria 1 estrela apresenta também resultados semelhantes entre ambos os públicos, em torno de 6%. Porém, na ordem de escolha, ela aparece em último lugar entre os residentes em PE e em quarto lugar entre os residentes nas demais UF.

**Tabela 315 - Probabilidade de escolha das categorias de Hotéis – Litoral Norte**

Não residentes em PE		Residentes em PE	
Hotel 3 estrelas	56,8%	Hotel 3 estrelas	50,9%
Hotel 2 estrelas	17,3%	Hotel 2 estrelas	24,5%
Hotel 4 estrelas	14,4%	Hotel 4 estrelas	10,5%
Hotel 1 estrela	6,1%	Hotel 5 estrelas	7,7%
Hotel 5 estrelas	5,4%	Hotel 1 estrela	6,4%

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

**Gráfico 376 - Probabilidade de escolha das categorias de Hotéis – Litoral Norte**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Em relação ao atributo Restaurantes também não houve grande distinção entre a preferência dos consumidores residentes e não residentes em Pernambuco. Em ambos, os restaurantes 2 estrelas – segundo a classificação do Guia 4 Rodas – são os que apresentam maiores possibilidades de serem escolhidos como locais para a maioria das refeições no destino, com probabilidade pouco superior entre os residentes em Pernambuco (47,7% contra 45,3%).

A segunda categoria com maior preferência é a dos restaurantes de 3 estrelas, em valores similares nos dois mercados analisados (45,9% entre residentes em Pernambuco e 42,1% entre não residentes no Estado). Todavia, é importante destacar que ambas as

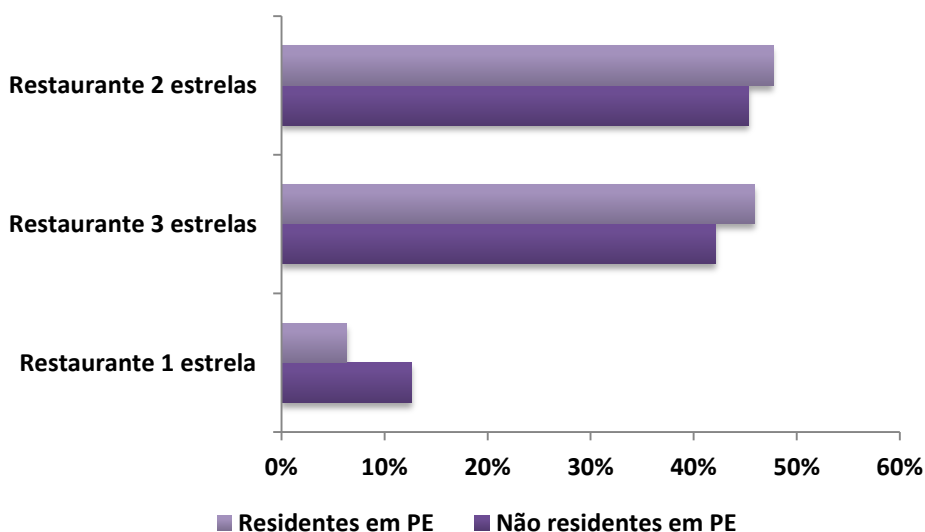
categorias de restaurantes ainda são pouco expressivas no destino (segundo dados do Guia 4 Rodas).

**Tabela 316 - Probabilidade de escolha das categorias de Restaurantes – Litoral Norte**

Não residentes em PE		Residentes em PE	
Restaurante 2 estrelas	45,3%	Restaurante 2 estrelas	47,7%
Restaurante 3 estrelas	42,1%	Restaurante 3 estrelas	45,9%
Restaurante 1 estrela	12,6%	Restaurante 1 estrela	6,4%

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

**Gráfico 377 - Probabilidade de escolha das categorias de Restaurantes – Litoral Norte**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Na categoria de Infraestrutura a preferência dos indivíduos entrevistados foi em relação ao esgoto tratado, enquanto a opção preterida foi a de pavimentação. Ou seja, o tratamento de esgoto é o item mais relevante para os turistas potenciais no que se refere à infraestrutura. Em relação à Segurança, os turistas se mostraram mais preocupados em relação à segurança pública – tanto os residentes quanto os não residentes em Pernambuco evidenciaram maior preferência por esta categoria. O contrário foi observado no item de iluminação pública, para o qual não houve elevada probabilidade prevista de escolha.

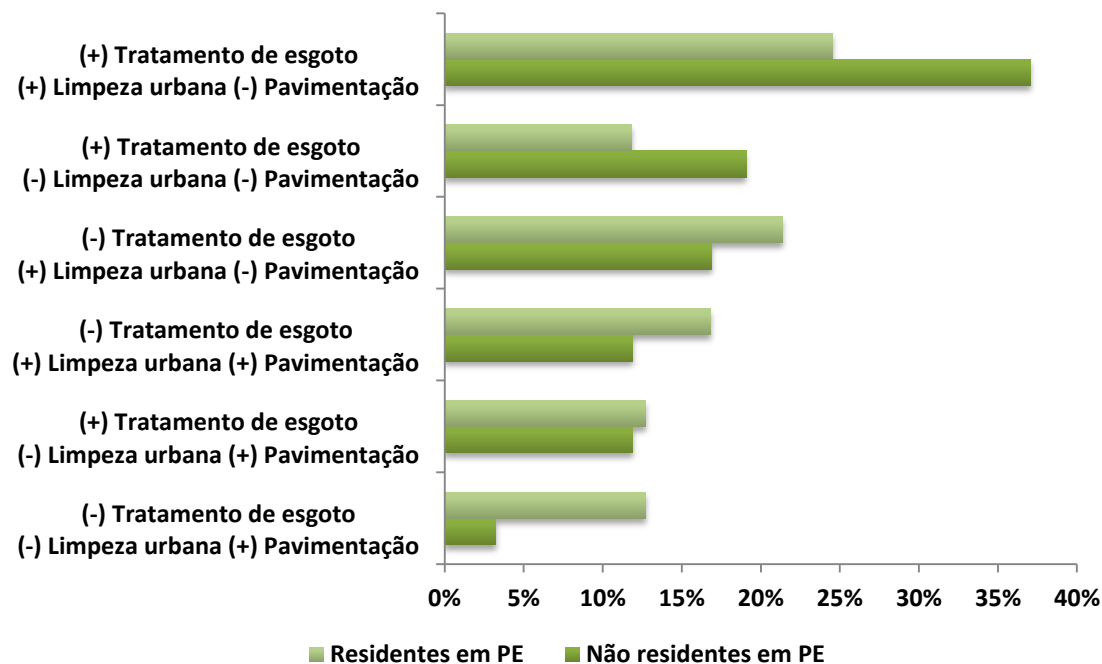


**Tabela 317 - Probabilidade de escolha de aspectos combinados de Infraestrutura – Litoral Norte**

Não residentes em PE		Residentes em PE	
(+) Tratamento de esgoto (+) Limpeza urbana (-) Pavimentação	37,0%	(+) Tratamento de esgoto (+) Limpeza urbana (-) Pavimentação	24,5%
(+) Tratamento de esgoto (-) Limpeza urbana (-) Pavimentação	19,1%	(-) Tratamento de esgoto (+) Limpeza urbana (-) Pavimentação	21,4%
(-) Tratamento de esgoto (+) Limpeza urbana (-) Pavimentação	16,9%	(-) Tratamento de esgoto (+) Limpeza urbana (+) Pavimentação	16,8%
(-) Tratamento de esgoto (+) Limpeza urbana (+) Pavimentação	11,9%	(+) Tratamento de esgoto (-) Limpeza urbana (+) Pavimentação	12,7%
(+) Tratamento de esgoto (-) Limpeza urbana (+) Pavimentação	11,9%	(-) Tratamento de esgoto (-) Limpeza urbana (+) Pavimentação	12,7%
(-) Tratamento de esgoto (-) Limpeza urbana (+) Pavimentação	3,2%	(+) Tratamento de esgoto (-) Limpeza urbana (-) Pavimentação	11,8%

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

**Gráfico 378 - Probabilidade de escolha de aspectos combinados de Infraestrutura – Litoral Norte**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

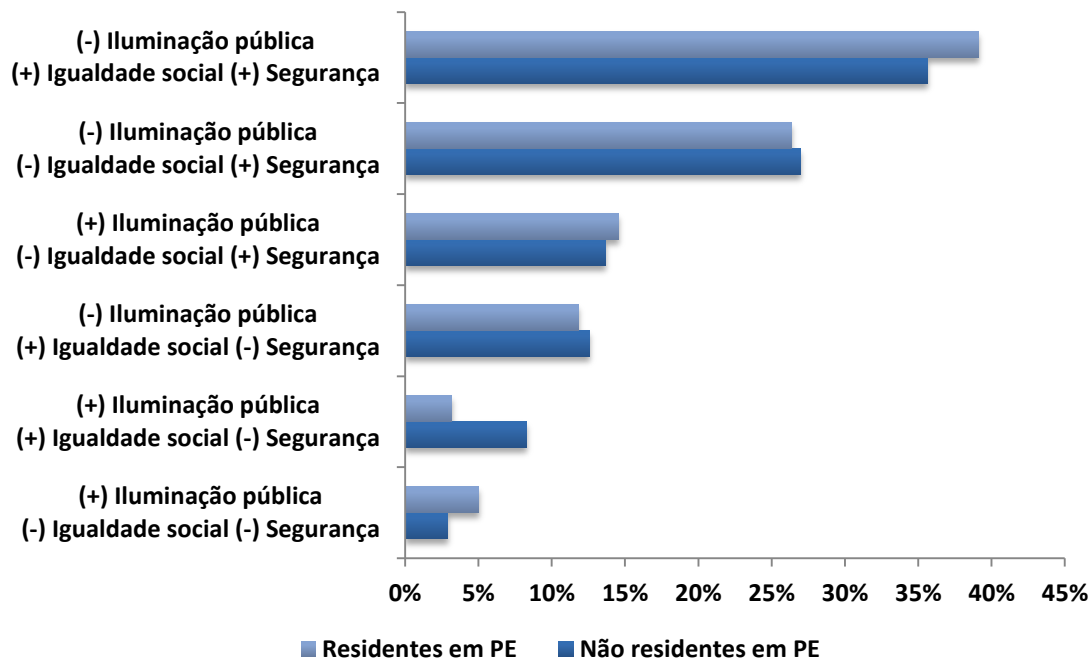
**Tabela 318 - Probabilidade de escolha de aspectos combinados de Segurança – Litoral Norte**

Não residentes em PE		Residentes em PE	
(-) Iluminação pública (+) Igualdade social (+) Segurança	35,6%	(-) Iluminação pública (+) Igualdade social (+) Segurança	39,1%
(-) Iluminação pública (-) Igualdade social (+) Segurança	27,0%	(-) Iluminação pública (-) Igualdade social (+) Segurança	26,4%
(+) Iluminação pública (-) Igualdade social (+) Segurança	13,7%	(+) Iluminação pública (-) Igualdade social (+) Segurança	14,5%
(-) Iluminação pública (+) Igualdade social (-) Segurança	12,6%	(-) Iluminação pública (+) Igualdade social (-) Segurança	11,8%
(+) Iluminação pública (+) Igualdade social (-) Segurança	8,3%	(+) Iluminação pública (-) Igualdade social (-) Segurança	5,0%
(+) Iluminação pública (-) Igualdade social (-) Segurança	2,9%	(+) Iluminação pública (+) Igualdade social (-) Segurança	3,2%

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/ZION

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

**Gráfico 379 - Probabilidade de escolha de aspectos combinados de Segurança – Litoral Norte**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Para viajar da capital de Pernambuco ao destino Litoral Norte a maior probabilidade de escolha de opção de transporte foi a de ir de carro – em estrada boa, com pedágio. Essa opção apresenta probabilidade de escolha destacadamente superior às demais para residentes e não residentes em Pernambuco (52,7% e 68%, respectivamente), ficando clara a preferência dos potenciais turistas.

A segunda opção para o grupo de não residentes em Pernambuco é táxi – em estrada boa, com pedágio. A probabilidade desta escolha é de aproximadamente 15%. Já os residentes em Pernambuco preferem não viajar com essas condições de transporte – a opção nenhum dos anteriores apresenta probabilidade de escolha de 27,7%.

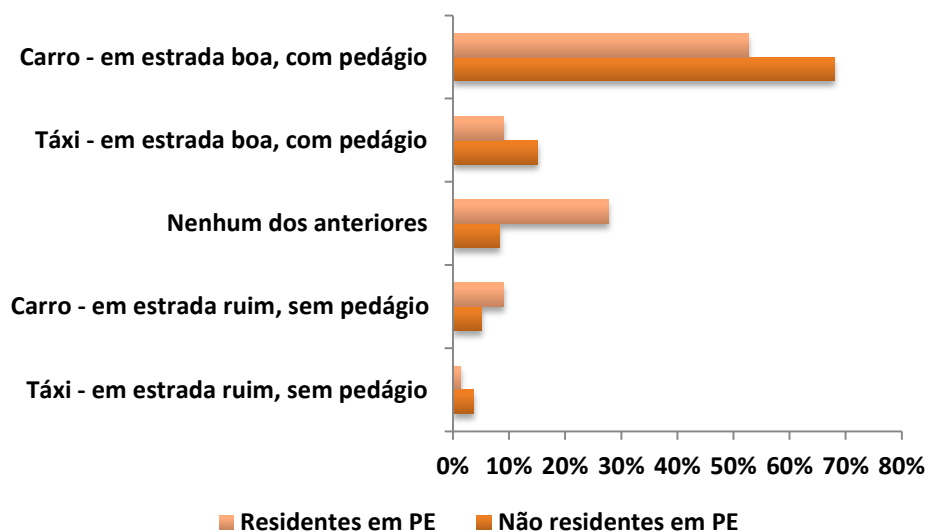
O mercado estadual revelou menor aceitação por viagens de táxi. Já o mercado de turistas de outros estados apresenta preferência por estradas em boas condições, mesmo que com custos superiores.

**Tabela 319 - Probabilidade de escolha de opções de Transporte – Litoral Norte**

Não residentes em PE		Residentes em PE	
Carro - em estrada boa, com pedágio	68,0%	Carro - em estrada boa, com pedágio	52,7%
Táxi - em estrada boa, com pedágio	15,1%	Nenhum dos anteriores	27,7%
Nenhum dos anteriores	8,3%	Carro - em estrada ruim, sem pedágio	9,1%
Carro - em estrada ruim, sem pedágio	5,0%	Táxi - em estrada boa, com pedágio	9,1%
Táxi - em estrada ruim, sem pedágio	3,6%	Táxi - em estrada ruim, sem pedágio	1,4%

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

**Gráfico 380 - Probabilidade de escolha de opções de Transporte – Litoral Norte**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

O efeito marginal de todos os regressores estatisticamente significantes sobre a probabilidade de escolha de cada uma das possíveis alternativas dos atributos é detalhado no material contido no CD enviado em conjunto com este relatório.

#### **9.2.3.6 Preferência Declarada – Resultados para o destino Litoral Sul**

As variáveis de escolha da pesquisa foram os atributos, de acordo com os níveis especificados no item 9.2.3.2 deste relatório. As variáveis explicativas são detalhadas a seguir:

- Características pessoais: região de residência, idade, gênero, estado civil, tipo de trabalho e grau de instrução;
- Restrição orçamentária: renda familiar mensal e percentual mensal gasto com lazer (incluindo viagens);
- Hábitos de viagem: realização de viagem no último ano para a região Norte, Nordeste, Centro-Oeste, Sudeste ou Sul.

O tipo de trabalho foi dividido em formal e informal. Foram incluídos na categoria de trabalho formal os indivíduos com trabalho remunerado e carteira assinada; com trabalho remunerado, sem carteira assinada e formal (com contrato); e sem trabalho remunerado, mas aposentados. Na categoria informal têm-se indivíduos (iv) sem trabalho remunerado; e com trabalho remunerado, sem carteira assinada e informal.

A pesquisa de preferência declarada para o atributo Atrativos evidenciou uma probabilidade prevista de escolha de 35,2% para praia com áreas verdes, dentro do grupo de não residentes em Pernambuco, e de 30% entre os residentes no Estado. Vale destacar que esse é um dos atrativos de destino concorrente incluído na pesquisa, evidenciando a preferência dos consumidores potenciais por esse tipo de oferta turística.

A segunda escolha preferida entre os consumidores potenciais apresentou probabilidade prevista de mais de 16%, mas foi distinta entre os grupos de entrevistados: os consumidores não locais têm preferência por passeio em área histórica, enquanto os turistas locais preferem o atrativo recife de corais.

Os atrativos passeio em área histórica e recife de corais também se revezam no terceiro lugar na preferência dos consumidores: a probabilidade prevista do primeiro foi de 11,4% para residentes no Estado, enquanto o segundo apresentou probabilidade e escolha de 15,3% entre o grupo de não residentes. Nota-se que, assim como a opção praia com áreas verdes, a opção passeio em área histórica é oferecida apenas no concorrente. Os altos percentuais de possibilidades de escolha, no entanto, indicam grande potencial de atratividade a ser mais bem desenvolvido no Litoral Sul.

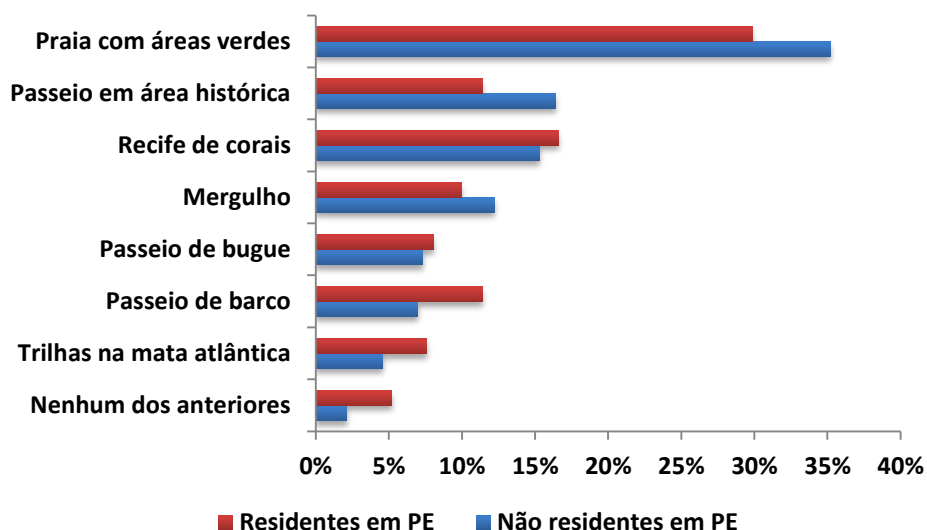
A opção nenhum dos atrativos anteriores foi preterida pelos entrevistados, revelando o grande potencial dos atrativos investigados como elementos chave na atração de visitantes, segundo as opiniões avaliadas. Os demais atrativos e as suas respectivas probabilidades de escolha podem ser analisados na Tabela 320 e no Gráfico 381.

**Tabela 320 - Probabilidade de escolha dos tipos de atrativos – Litoral Sul**

Não residentes em PE		Residentes em PE	
Praia com áreas verdes	35,2%	Praia com áreas verdes	29,9%
Passeio em área histórica	16,4%	Recife de corais	16,6%
Recife de corais	15,3%	Passeio em área histórica	11,4%
Mergulho	12,2%	Passeio de barco	11,4%
Passeio de bugue	7,3%	Mergulho	10,0%
Passeio de barco	7,0%	Passeio de bugue	8,1%
Trilhas na mata atlântica	4,5%	Trilhas na mata atlântica	7,6%
Nenhum dos anteriores	2,1%	Nenhum dos anteriores	5,2%

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

**Gráfico 381 - Probabilidade de escolha dos tipos de atrativos – Litoral Sul**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

A preferência dos consumidores residentes e não residentes em Pernambuco não sofre grande distinção em relação às categorias de Hotéis. Estabelecimentos de categoria 2 estrelas – segundo a classificação do Guia 4 Rodas – apresentaram a maior probabilidade de escolha nos dois mercados. Entre os não residentes em Pernambuco a probabilidade é maior, atingindo 47%, ante 40,8% para os residentes. A segunda categoria de hotel com maior probabilidade de escolha é a de 3 estrelas, que atinge 31,7% nos mercados fora de Pernambuco e 33,6% entre os residentes no Estado.

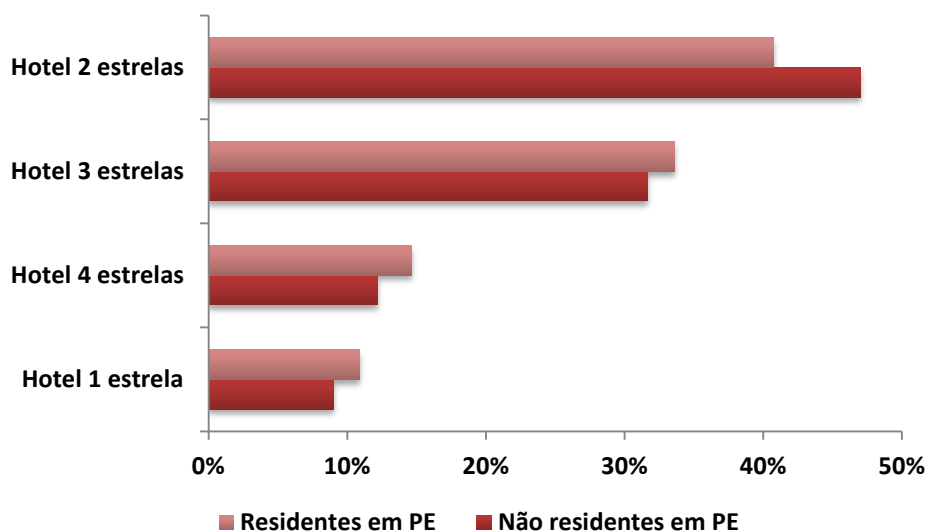
A análise dos dados relativos à categoria de hotel 4 estrelas, que já apresenta alguns representantes no destino Litoral Sul (de acordo com dados do Guia 4 Rodas), confirma que existe um demanda potencial para meios de hospedagem de nível superior, com probabilidade de escolha de 12,2% para não residentes e 14,7% para residentes no Estado.

**Tabela 321 - Probabilidade de escolha das categorias de Hotéis – Litoral Sul**

Não residentes em PE		Residentes em PE	
Hotel 2 estrelas	47,0%	Hotel 2 estrelas	40,8%
Hotel 3 estrelas	31,7%	Hotel 3 estrelas	33,6%
Hotel 4 estrelas	12,2%	Hotel 4 estrelas	14,7%
Hotel 1 estrela	9,1%	Hotel 1 estrela	10,9%

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

**Gráfico 382 - Probabilidade de escolha das categorias de Hotéis – Litoral Sul**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Em relação ao atributo Restaurantes também não houve grande distinção entre a preferência dos consumidores residentes e não residentes em Pernambuco. Em ambos, os restaurantes 2 estrelas – segundo a classificação do Guia 4 Rodas – são os que apresentam maiores possibilidades de serem escolhidos como locais para a maioria das refeições no destino, com probabilidade pouco superior entre os não residentes em Pernambuco (46,3% contra 44,1%).

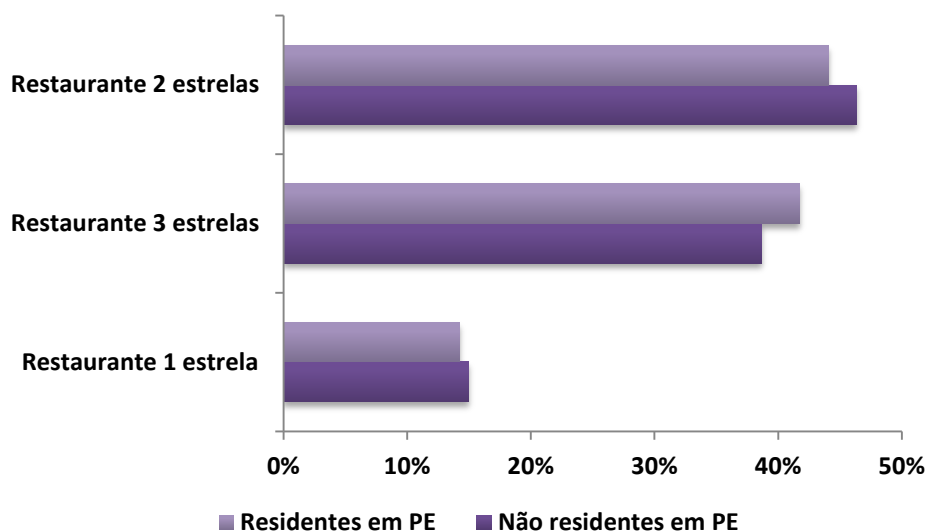
A segunda categoria com maior preferência é a dos restaurantes 3 estrelas, em valores similares nos dois mercados analisados (41,7% entre residentes em Pernambuco e 38,7% entre não residentes no Estado). Todavia, destaca-se que essa categoria de restaurante ainda é incipiente no destino (segundo dados do Guia 4 Rodas), mas existente nos principais destinos concorrentes.

**Tabela 322 - Probabilidade de escolha das categorias de Restaurantes – Litoral Sul**

Não residentes em PE		Residentes em PE	
Restaurante 2 estrelas	46,3%	Restaurante 2 estrelas	44,1%
Restaurante 3 estrelas	38,7%	Restaurante 3 estrelas	41,7%
Restaurante 1 estrela	15,0%	Restaurante 1 estrela	14,2%

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

**Gráfico 383 - Probabilidade de escolha das categorias de Restaurantes – Litoral Sul**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Na categoria de Infraestrutura a preferência dos indivíduos entrevistados variou entre as opções de esgoto tratado (preferido pelos não residentes no Estado) e limpeza urbana (preferido pelos residentes), enquanto a opção preterida foi a de pavimentação. Ou seja, o tratamento de esgoto e a limpeza urbana são os itens mais relevantes para os turistas potenciais no que se refere à infraestrutura. Em relação à Segurança, os turistas se mostraram mais preocupados em relação à segurança pública – tanto os residentes quanto os não residentes em Pernambuco evidenciaram maior preferência por esta categoria. O contrário foi observado no item de iluminação pública, para o qual não houve elevada probabilidade de escolha.

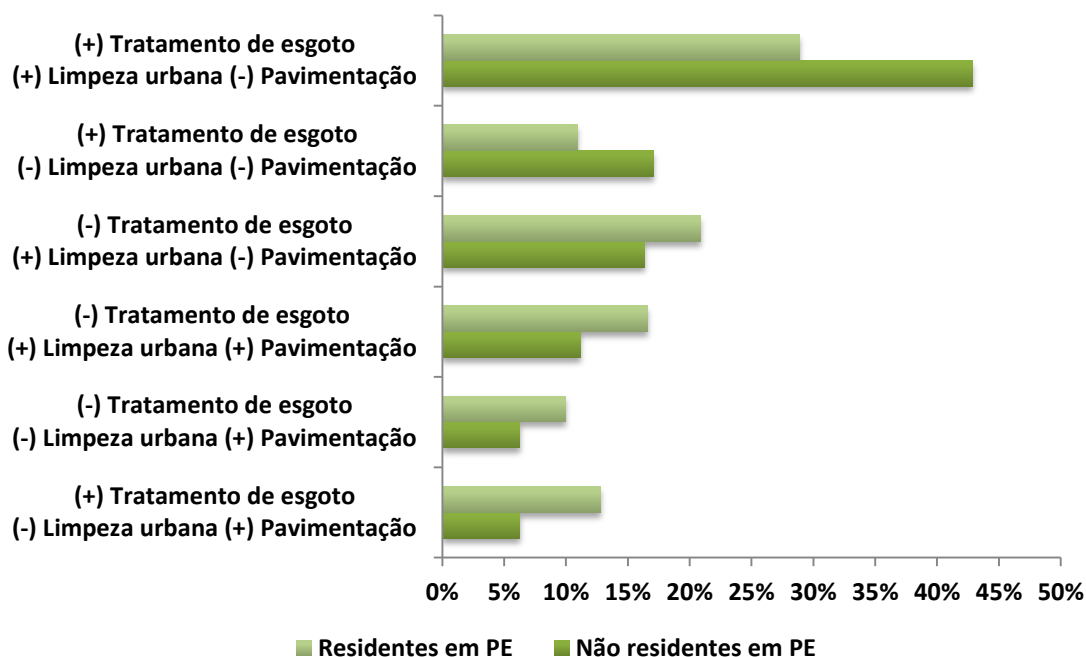


**Tabela 323 - Probabilidade de escolha de aspectos combinados de Infraestrutura – Litoral Sul**

Não residentes em PE		Residentes em PE	
(+) Tratamento de esgoto		(+) Tratamento de esgoto	
(+) Limpeza urbana	42,9%	(+) Limpeza urbana	28,9%
(-) Pavimentação		(-) Pavimentação	
(+) Tratamento de esgoto		(-) Tratamento de esgoto	
(-) Limpeza urbana	17,1%	(+) Limpeza urbana	20,9%
(-) Pavimentação		(-) Pavimentação	
(-) Tratamento de esgoto		(-) Tratamento de esgoto	
(+) Limpeza urbana	16,4%	(+) Limpeza urbana	16,6%
(-) Pavimentação		(+) Pavimentação	
(-) Tratamento de esgoto		(+) Tratamento de esgoto	
(+) Limpeza urbana	11,1%	(-) Limpeza urbana	12,8%
(+) Pavimentação		(+) Pavimentação	
(-) Tratamento de esgoto		(+) Tratamento de esgoto	
(-) Limpeza urbana	6,3%	(-) Limpeza urbana	10,9%
(+) Pavimentação		(-) Pavimentação	
(+) Tratamento de esgoto		(-) Tratamento de esgoto	
(-) Limpeza urbana	6,3%	(-) Limpeza urbana	10,0%
(+) Pavimentação		(+) Pavimentação	

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

**Gráfico 384 - Probabilidade de escolha de aspectos combinados de Infraestrutura – Litoral Sul**



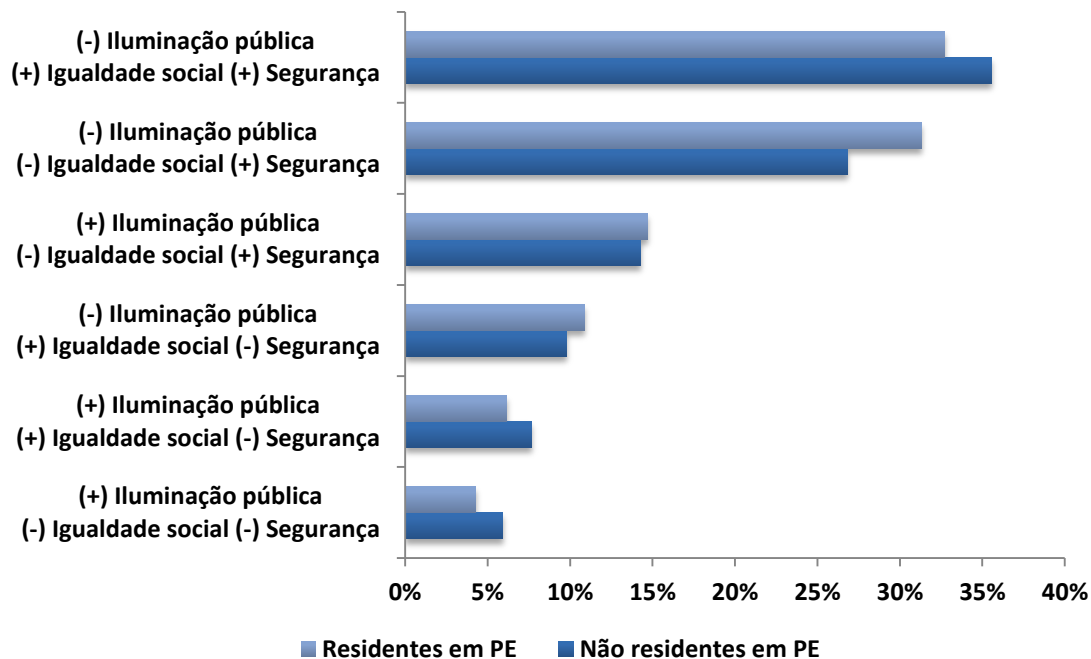
Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

**Tabela 324 - Probabilidade de escolha de aspectos combinados de Segurança – Litoral Sul**

Não residentes em PE		Residentes em PE	
(-) Iluminação pública (+) Igualdade social (+) Segurança	35,5%	(-) Iluminação pública (+) Igualdade social (+) Segurança	32,7%
(-) Iluminação pública (-) Igualdade social (+) Segurança	26,8%	(-) Iluminação pública (-) Igualdade social (+) Segurança	31,3%
(+) Iluminação pública (-) Igualdade social (+) Segurança	14,3%	(+) Iluminação pública (-) Igualdade social (+) Segurança	14,7%
(-) Iluminação pública (+) Igualdade social (-) Segurança	9,8%	(-) Iluminação pública (+) Igualdade social (-) Segurança	10,9%
(+) Iluminação pública (+) Igualdade social (-) Segurança	7,7%	(+) Iluminação pública (+) Igualdade social (-) Segurança	6,2%
(+) Iluminação pública (-) Igualdade social (-) Segurança	5,9%	(+) Iluminação pública (-) Igualdade social (-) Segurança	4,3%

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/ZION

**Gráfico 385 - Probabilidade de escolha de aspectos combinados de Segurança – Litoral Sul**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Para viajar da capital de Pernambuco ao destino Litoral Sul a maior probabilidade de escolha de opção de transporte foi a de ir de carro – em estrada boa, com pedágio. Essa opção apresenta probabilidade de escolha destacadamente superior às demais para residentes e não residentes em Pernambuco (57,8% e 70,7%, respectivamente), ficando clara a preferência dos potenciais turistas.

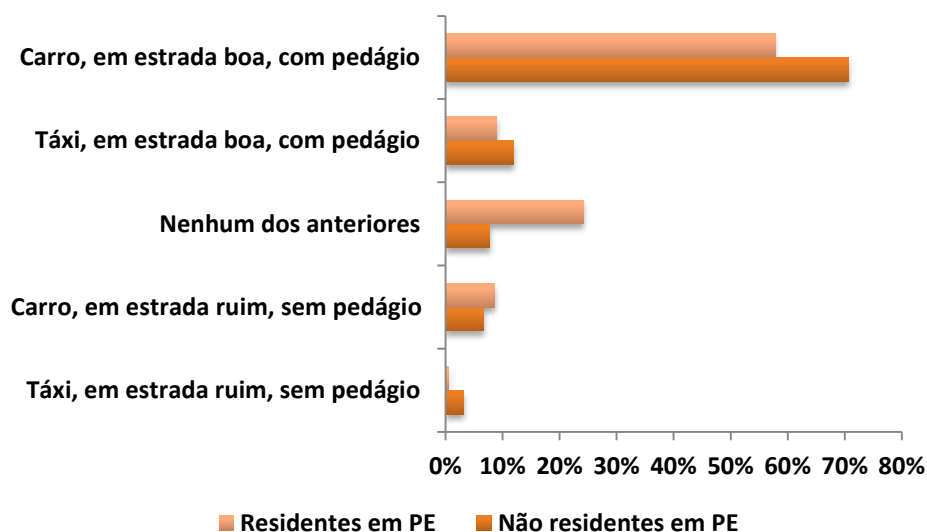
A segunda opção para o grupo de não residentes em Pernambuco é táxi – em estrada boa, com pedágio. A probabilidade desta escolha é de aproximadamente 11,8%. Já os residentes em Pernambuco preferem não viajar com essas condições de transporte – a opção nenhum dos anteriores apresenta probabilidade de escolha de 24,2%.

**Tabela 325 - Probabilidade de escolha de opções de Transporte – Litoral Sul**

Não residentes em PE		Residentes em PE	
Carro, em estrada boa, com pedágio	70,7%	Carro, em estrada boa, com pedágio	57,8%
Táxi, em estrada boa, com pedágio	11,8%	Nenhum dos anteriores	24,2%
Nenhum dos anteriores	7,7%	Táxi, em estrada boa, com pedágio	9,0%
Carro, em estrada ruim, sem pedágio	6,6%	Carro, em estrada ruim, sem pedágio	8,5%
Táxi, em estrada ruim, sem pedágio	3,1%	Táxi, em estrada ruim, sem pedágio	0,5%

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

**Gráfico 386 - Probabilidade de escolha de opções de Transporte – Litoral Sul**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

O efeito marginal de todos os regressores estatisticamente significantes sobre a probabilidade de escolha de cada uma das possíveis alternativas dos atributos é detalhado no material contido no CD enviado em conjunto com este relatório.

#### ***9.2.3.7 Preferência Declarada – Resultados para o destino Região Metropolitana do Recife***

As variáveis de escolha da pesquisa foram os atributos, de acordo com os níveis especificados no item 9.2.3.2 deste relatório. As variáveis explicativas são detalhadas a seguir:

- Características pessoais: região de residência, idade, gênero, estado civil, tipo de trabalho e grau de instrução;
- Restrição orçamentária: renda familiar mensal e percentual mensal gasto com lazer (incluindo viagens);
- Hábitos de viagem: realização de viagem no último ano para a região Norte, Nordeste, Centro-Oeste, Sudeste ou Sul.

O tipo de trabalho foi dividido em formal e informal. Foram incluídos na categoria de trabalho formal os indivíduos com trabalho remunerado e carteira assinada; com trabalho remunerado, sem carteira assinada e formal (com contrato); e sem trabalho remunerado, mas aposentados. Na categoria informal têm-se indivíduos sem trabalho remunerado; e com trabalho remunerado, sem carteira assinada e informal.

A pesquisa de preferência declarada para o destino Região Metropolitana do Recife foi aplicada apenas no grupo de não residentes em Pernambuco. O atributo Atrativos evidenciou uma probabilidade prevista de escolha de aproximadamente 24% para passeio de barco. O item em segundo lugar na probabilidade de escolha foi mergulho (19,1%)

O terceiro e quarto itens preferidos pelos consumidores apresentaram probabilidade de escolha de aproximadamente 14% - museus e centros culturais e passeio em centro histórico.

A preferência por esses atrativos sugere a pré-disposição do público em aproveitar tanto as atividades típicas do turismo de “sol e praia”, quanto as atividades voltadas ao turismo “cultural”. A opção de nenhum dos atrativos anteriores foi a preterida pelos

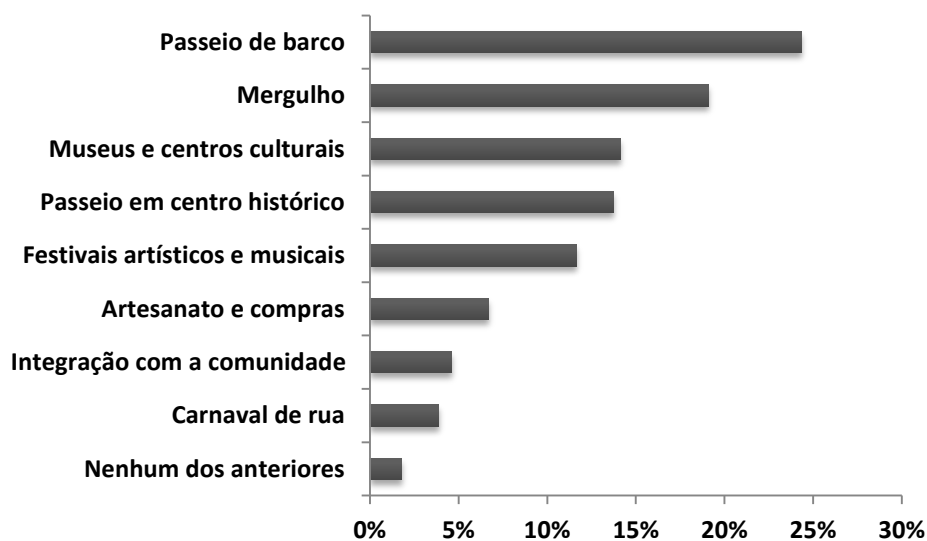
entrevistados, o que revela o potencial dos atrativos investigados como elementos chave na atração de visitantes ao destino RMR, segundo as opiniões avaliadas. Os demais atrativos e as suas respectivas probabilidades de escolha podem ser analisados na Tabela 326 e no Gráfico 387.

**Tabela 326 - Probabilidade de escolha dos tipos de atrativos – RMR**

Não residentes em PE	
Passeio de barco	24,4%
Mergulho	19,1%
Museus e centros culturais	14,1%
Passeio em centro histórico	13,8%
Festivais artísticos e musicais	11,7%
Artesanato e compras	6,7%
Integração com a comunidade	4,6%
Carnaval de rua	3,9%
Nenhum dos anteriores	1,8%

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

**Gráfico 387 - Probabilidade de escolha dos tipos de atrativos – RMR**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

Em relação às categorias de Hotéis, os consumidores evidenciaram forte preferência pela categoria de hotel 3 estrelas – segundo a classificação do Guia 4 Rodas, que apresentou probabilidade de escolha de mais de 54%. A segunda categoria de hotel com maior probabilidade de escolha é a de hotel 2 estrelas (20,5%).

A categoria de hotel 5 estrelas, ainda pouco expressiva no destino RMR (de acordo com dados do Guia 4 Rodas), foi incluída com o objetivo de avaliar a demanda dos

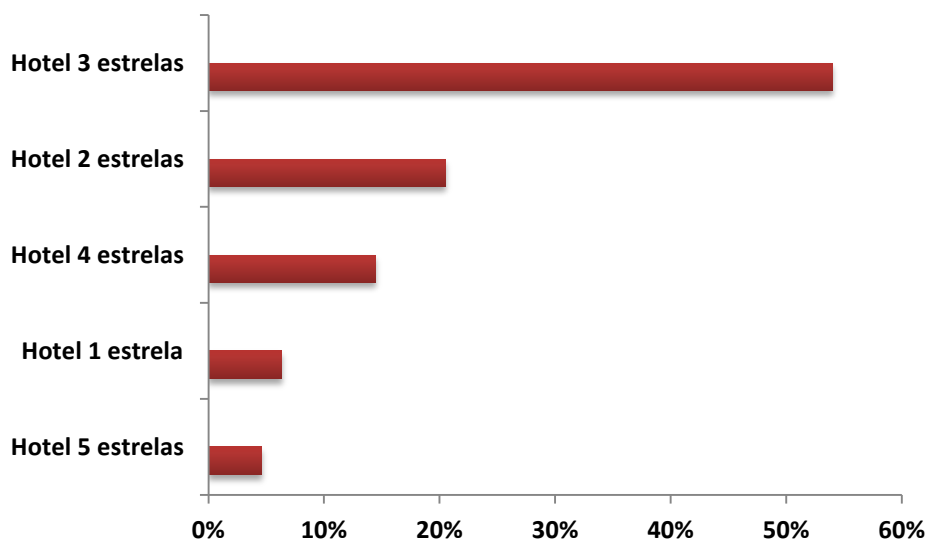
consumidores por hotéis de nível superior aos já existentes na região. A análise dos dados indica que não existe forte demanda potencial por essa categoria de hospedagem, uma vez que esta opção apresentou a maior rejeição do público nos cenários de viagem propostos (com probabilidade prevista de escolha de 4,6%).

**Tabela 327 - Probabilidade de escolha das categorias de Hotéis – RMR**

Não residentes em PE	
Hotel 3 estrelas	54,1%
Hotel 2 estrelas	20,5%
Hotel 4 estrelas	14,5%
Hotel 1 estrela	6,4%
Hotel 5 estrelas	4,6%

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

**Gráfico 388 - Probabilidade de escolha das categorias de Hotéis – RMR**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

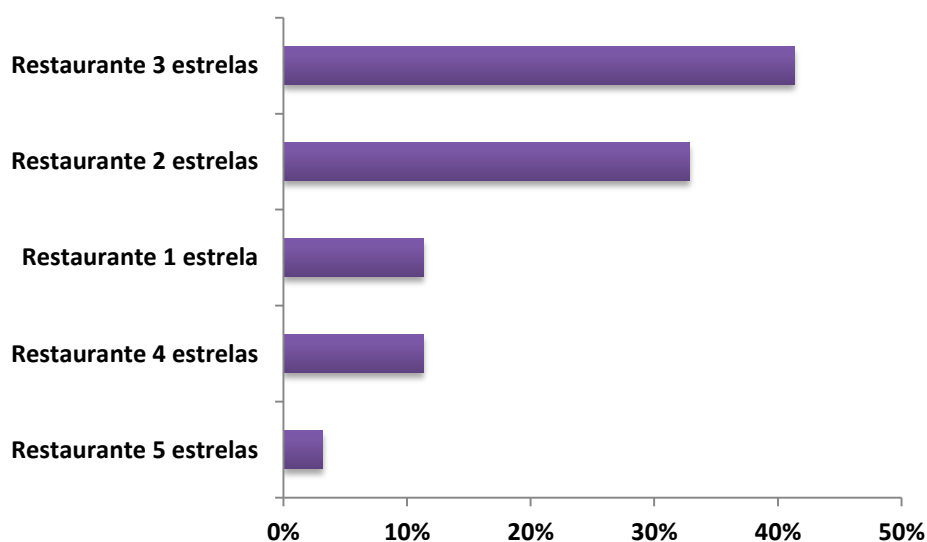
Em relação ao atributo Restaurantes, a opção que apresentou a maior probabilidade de escolha como locais para a maioria das refeições no destino foi a de restaurante 3 estrelas – segundo a classificação do Guia 4 Rodas (41,3%). Para a categoria de restaurante 5 estrelas, ainda pouco expressiva no destino, ficou evidente a fraca demanda potencial existente.

**Tabela 328 - Probabilidade de escolha das categorias de Restaurantes – RMR**

Não residentes em PE	
Restaurante 3 estrelas	41,3%
Restaurante 2 estrelas	32,9%
Restaurante 1 estrela	11,3%
Restaurante 4 estrelas	11,3%
Restaurante 5 estrelas	3,2%

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/ZION

**Gráfico 389 - Probabilidade de escolha das categorias de Restaurantes – RMR**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

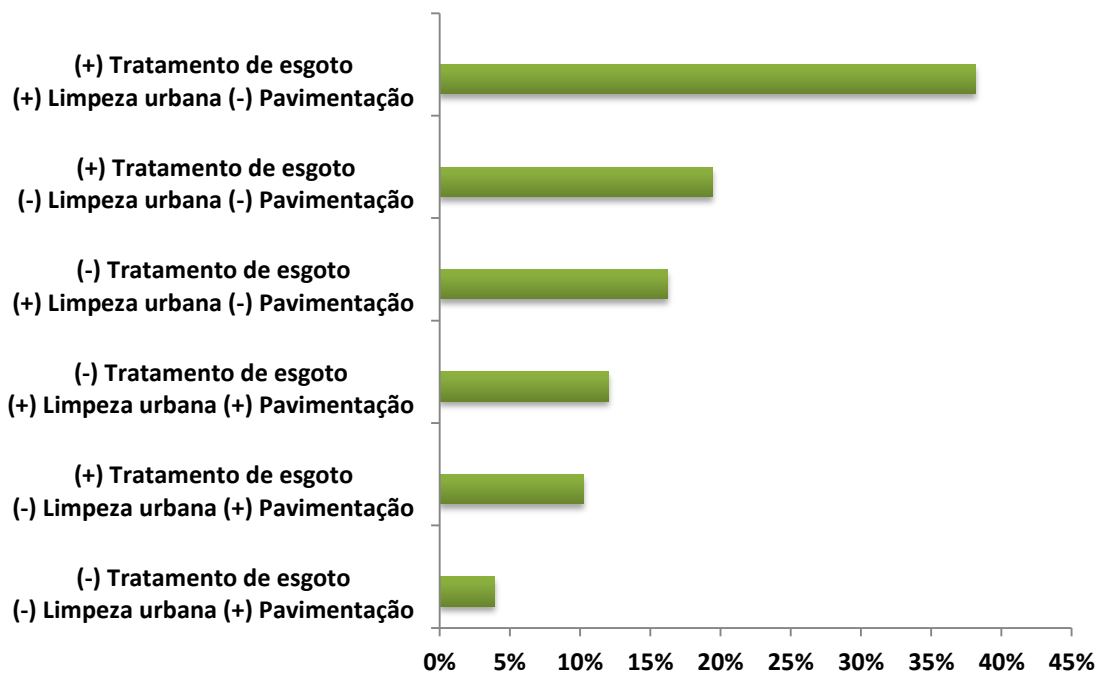
Na categoria de Infraestrutura a preferência dos indivíduos entrevistados foi em relação ao esgoto tratado, enquanto a opção preterida foi a de pavimentação. Ou seja, o tratamento de esgoto é o item mais relevante para os turistas potenciais no que se refere à infraestrutura. Em relação à Segurança, os turistas se mostraram mais preocupados em relação à segurança pública. O contrário foi observado no item de iluminação pública, para o qual não houve elevada probabilidade prevista de escolha.

**Tabela 329 - Probabilidade de escolha de aspectos combinados de Infraestrutura – RMR**

Não residentes em PE	
(+) Tratamento de esgoto (+) Limpeza urbana (-) Pavimentação	38,2%
(+) Tratamento de esgoto (-) Limpeza urbana (-) Pavimentação	19,4%
(-) Tratamento de esgoto (+) Limpeza urbana (-) Pavimentação	16,3%
(-) Tratamento de esgoto (+) Limpeza urbana (+) Pavimentação	12,0%
(+) Tratamento de esgoto (-) Limpeza urbana (+) Pavimentação	10,2%
(-) Tratamento de esgoto (-) Limpeza urbana (+) Pavimentação	3,9%

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

**Gráfico 390 - Probabilidade de escolha de aspectos combinados de Infraestrutura – RMR**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

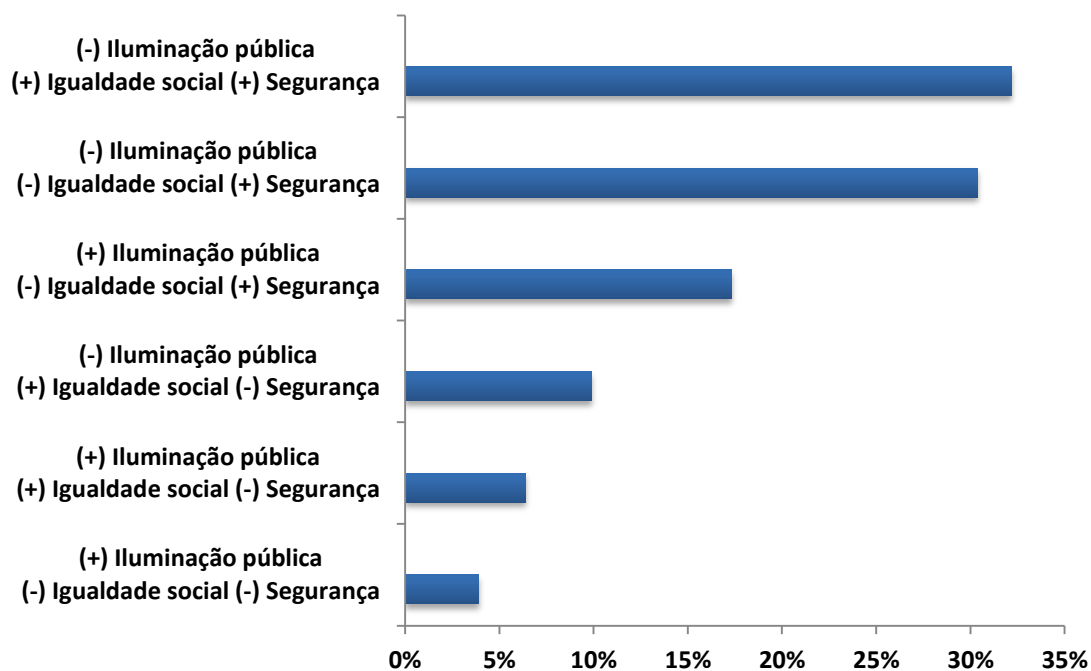


**Tabela 330 - Probabilidade de escolha de aspectos combinados de Segurança – RMR**

Não residentes em PE	
(-) Iluminação pública (+) Igualdade social (+) Segurança	32,2%
(-) Iluminação pública (-) Igualdade social (+) Segurança	30,4%
(+) Iluminação pública (-) Igualdade social (+) Segurança	17,3%
(-) Iluminação pública (+) Igualdade social (-) Segurança	9,9%
(+) Iluminação pública (+) Igualdade social (-) Segurança	6,4%
(+) Iluminação pública (-) Igualdade social (-) Segurança	3,9%

Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

**Gráfico 391 - Probabilidade de escolha de aspectos combinados de Segurança – RMR**



Fonte: Levantamento de dados primários FIPE/Zion (2013)

O efeito marginal de todos os regressores estatisticamente significantes sobre a probabilidade de escolha de cada uma das possíveis alternativas dos atributos é detalhado no material contido no CD enviado em conjunto com este relatório.

### **9.3 PESQUISA QUALITATIVA COM A DEMANDA POTENCIAL**

#### **9.3.1 Procedimentos metodológicos**

A presente análise contempla os dados coletados a partir de *focus groups* realizados em diversas capitais brasileiras, no âmbito do Estudo do Mercado Potencial, parte integrante do Estudo de Mercado Turístico para os Polos Costa dos Arrecifes, Agreste e Vale do São Francisco no Estado de Pernambuco.

O objetivo central da realização dos *focus groups* é analisar qualitativamente o potencial de atratividade turística do Polo Costa dos Arrecifes e dos outros dois polos, e a pré disposição dos consumidores para realização de viagens a esse destino. Para tanto, foram realizados oito grupos, nas seguintes capitais: Curitiba, São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Brasília, Salvador, Recife e Fortaleza.

Os *focus groups* foram conduzidos por profissional com experiência na área, e seguiram um roteiro aprovado previamente pela equipe responsável. Ressalta-se que em todos os grupos utilizou-se o mesmo roteiro e que em todos foram analisados os três polos turísticos, focos do estudo em questão.

Durante o relatório, as análises serão seguidas dos respectivos textuais que sustentam os argumentos.

#### **9.3.2 O turismo em Pernambuco**

##### **9.3.2.1 Destino de desejo**

O Nordeste como um todo está entre os destinos preferidos de turistas brasileiros. A imagem já consolidada do Nordeste enquanto destino de sol e praia contribui para que este esteja entre os destinos mais procurados no Brasil.

Enquanto o Nordeste está entre as regiões preferidas dos turistas brasileiros, Pernambuco se destaca entre os destinos de desejo do Nordeste. A junção de praia com cultura tradicional se reflete na imagem de destino de desejo tanto para os que já

conhecem o Estado quanto para aqueles que apenas sonham em conhecê-lo e até fazem planos para concretizar esse sonho.

*"O Nordeste é muito bonito porque tem muita coisa, festa tradicional, São João, é uma coisa que a gente tem vontade de conhecer, eu tenho. Pernambuco, por exemplo, eu tenho vontade de ver o Carnaval, aquele frevo, aquela coisa... Coisa linda; é linda mesmo, aquilo é uma loucura de maravilha."*

*"Praia, interior e sertão, têm tudo aqui, é completo, tem tudo. Aqui tem frio, calor, sertão, compras baratas, coisas caras."*

Vale destacar a grande influência da indicação de amigos e parentes. O desejo de conhecer Pernambuco está muito relacionado não apenas às notícias e propagandas, mas sobretudo aos comentários positivos de pessoas conhecidas que já viajaram ao destino.

*"Eu não conheço, eu não sou muito chegado ao Nordeste, mas eu tenho vontade de conhecer porque falam tanto, o pessoal que vai gosta."*

*"Recife; teve um colega que trabalha comigo e foi para lá agora e voltou contando maravilhas, apesar de achar que Recife também é uma cidade muito grande, é uma das mais perigosas no Nordeste, como Salvador, mas o lugar é muito bonito e eu adoro frevo."*

Pernambuco é visto como um estado que agrega atividades diversas em um único lugar. Tem-se a oportunidade de conhecer belíssimas praias e cenários paradisíacos, mas também manifestações e acontecimentos artísticos e culturais únicos.

Entre os destinos mais comentados pelos participantes estão Fernando de Noronha, Porto de Galinhas, Recife e Olinda. São destinos já consolidados no mercado nacional, que recebem intensa atenção da mídia tanto no que se refere à publicidade quanto à reportagens e documentários sobre natureza e cultura.

### **9.3.2.2 Hospitalidade do povo pernambucano**

Muitos dos aspectos levantados a respeito de Pernambuco são generalizados para o nordeste em geral. Apesar de todas as peculiaridades de cada um dos estados, há senso comum a respeito de características ou apenas da imagem dessas características que transcendem o pernambucano e acabam por refletir todo o povo nordestino.

A hospitalidade do povo pernambucano, e do nordestino em geral, é um dos aspectos mais marcantes quando se fala em Pernambuco. O carinho e alegria com que o povo pernambucano recebe as pessoas faz com que os turistas se sintam acolhidos, como se

estivessem "em casa". A alegria se reflete também na animação para as festas: é um povo animado, que gosta de comemorar até na rotina do dia-a-dia.

*"Eu imagino que seja isso mesmo, jeitão nordestino. Eu acho que Pernambuco faz parte do Nordeste e deve ser um jeito Nordestino de tratar as pessoas."*

*"E o pernambucano é simpático, é hospitaleiro, ele gosta de ajudar, ele é carinhoso e todo mundo que chega aqui é bem cuidado."*

*"Você é muito bem tratado, muito bem recebido e não importa se é hotel 5 estrelas, uma pousada, uma lanchonete. Eles te recebem no colo."*

### **9.3.2.3 A cultura local como motivadora da viagem**

A cultura tradicional pernambucana é apontada com grande apreço pelos turistas. Nesse aspecto, há uma diferenciação das características encontradas no nordeste com as características de Pernambuco. Há uma visão geral de que há uma valorização maior da cultura local em Pernambuco, que ainda resguarda suas características tradicionais em contraposição às culturas de massa encontradas em outros destinos como Salvador, por exemplo.

Essa imagem de valorização das raízes culturais se dá em todos os aspectos: na gastronomia, nas festas, na música, nas danças e no próprio artesanato. O turista de hoje procura identificar aspectos intrínsecos aos destinos turísticos, e valoriza cada vez mais as oportunidades de aproximação com esses aspectos locais.

*"Eles cultivam a cultura, acho isso maravilhoso. Na Bahia estão jogando fora, as coisas da Bahia estão sendo esquecidas. A gente vê até pelo próprio Carnaval. A gente vê coisas boas que estão sumindo. Lá não, você vê a cultura mesmo, ouve maracatu, frevo. Então, acho isso maravilhoso em Recife e em outros lugares do Nordeste. Só fico triste porque na minha Salvador isto não está acontecendo. "*

*"Acho bonito, Pernambucano valorizar a Cultura."*

*"E você não vai lá para ver essas músicas baianas que arrebatam no Brasil e lá não tem não, lá é frevo e maxixe, é muito maxixe."*

A curiosidade e desejo de entrar em contato e estar próximo às manifestações culturais locais são grandes motivadores no desejo de conhecer o Estado.

*"A imaginação de conhecer Pernambuco e a curiosidade, o local, a cultura e o povo. Eu observo muito isso, a cultura do povo, você vai para conhecer os pontos turísticos e a história do lugar e você vai apreciar a culinária."*

Essa intensa valorização da cultural local é reflexo da escolha do próprio povo: o pernambucano tem orgulho de sua cultura, de seu estado e demonstra esse orgulho valorizando o que o Estado tem de melhor.

*"Aonde você anda tem uma bandeira de Pernambuco, assim como no Rio Grande do Sul, aonde você anda, tem a bandeira do Rio Grande do Sul."*

*"O Pernambucano é bairrista mesmo, está inserido no Pernambucano."*

Há uma valorização também da história do Estado no contexto da própria história do Brasil. Como uma das primeiras áreas colonizadas do país, o Estado resguarda em seu território importantes momentos da história nacional. Essa importância é valorizada pelos turistas, que podem se aproximar e ter contato com essa história através dos casarios preservados, dos museus e dos roteiros que retratam os momentos históricos locais.

*"Mas olha, se você leva uma criança para conhecer a história e aquilo que era o presídio e que ficou lá, é belíssimo aquilo ali."*

*"É que lá tem a parte histórica porque teve uma das revoluções do Brasil na tentativa de independência do Brasil que aconteceu lá, Recife tem muita história e Pernambuco tem muita história e isso é muito interessante."*

*"Eu já vi uma reportagem de Pernambuco, pelo fato da colonização espanhola e portuguesa eu acho bem interessante essa mistura de colonização lá em Pernambuco e não conheço, mas acho legal, acho que um estudo de colonização, teve várias, cada um em uma época. Então você vê que o povo é meio que misturado."*

#### **9.3.2.4 Aspectos negativos do turismo em Pernambuco**

Os preços altos estão entre as principais críticas relacionadas ao turismo em Pernambuco. Esse problema é associado a todo o nordeste em geral, mas afeta particularmente os destinos turísticos de Pernambuco.

A valorização do real frente a outras moedas estrangeiras tem como reflexo, entre outros aspectos, o grande aumento no número de viagens de brasileiros ao exterior. Há uma visão de que é mais barato realizar viagens para fora do país do que realizar viagens

nacionais, principalmente para destinos do Nordeste. No entanto, é preciso ressaltar que os altos preços não são necessariamente impeditivos para realização da viagem. As pessoas em geral desejam conhecer Pernambuco, apesar dos preços altos.

*"É, quer dizer, agora no Nordeste é muito caro realmente, não só a viagem, mas gastronomia."*

*"É, a passagem de avião ida e volta é mais barato para você ir a Europa do que no Brasil."*

*"Para Miami você viaja, faz compras lá, você acaba comprando muito mais barato, produtos bons, de qualidade, chega aqui você vende e paga a viagem que você fez."*

Esse aspecto atinge principalmente Fernando de Noronha, considerado por muitos um destino de sonho impossível de ser realizado, principalmente por conta dos altos preços da viagem.

*"Não é que a gente não queira. Eu adoro viajar pelo Brasil, mas geralmente Nordeste é muito caro. Como vou conhecer Fernando de Noronha?"*

Ainda que haja uma imagem consolidada dos principais destinos turísticos de Pernambuco, há um consenso entre os participantes dos grupos de que falta divulgação mais extensiva sobre as inúmeras possibilidades de turismo no Estado. As referências em relação ao turismo estão claras e já consolidadas: Fernando de Noronha, Porto de Galinhas, Recife e Olinda. No entanto, mesmo para esses destinos faltam informações que motivem a viagem ao Estado. Muito se ouve falar a respeito dos destinos turísticos de Pernambuco, mas as informações não são claras e são pouco constantes.

*"Dizem que é muito bom, mas você não tem divulgação. Querendo ou não pode ser o melhor lugar do mundo, mas se não divulgar ninguém vai saber. Então eu acho que falta mesmo é divulgação. Eu não sei como está lá, faz muito tempo que eu não vou, mas apesar de ser uma cidade turística ainda está devendo muito para o turismo."*

*"Eu acho que pelo fato de Pernambuco ser pouco divulgado, a gente tem mais curiosidade até de conhecer quando a gente imagina e não vê nada a respeito, mas agora tem algumas perguntas."*

*"Então eu acho que para o lado do Nordeste, falando de Pernambuco está carente demais. Eu conheço Recife a trabalho, mas existe essa falta de informação sobre localização, sobre os pontos turísticos. A gente carece de informação de fato."*

### **9.3.3 O turismo na Costa dos Arrecifes**

O polo Costa dos Arrecifes, dividido em quatro destinos distintos, tem na diversidade sua característica principal. Apresenta os destinos mais conhecidos de Pernambuco, em

relação ao consumidor final, justamente por contemplar todo o litoral do Estado e sua capital Recife.

Seus destinos turísticos apresentam uma diversidade considerável de atrativos, sendo que cada um possui atratividades e potencialidades diversas, mas focadas principalmente no segmento sol e praia, e em menor escala, no cultural. Para cada um dos destinos, os participantes dos grupos apresentaram percepções diferentes, de acordo com as peculiaridades de cada um.

O destino Fernando de Noronha é considerado paraíso em terra, sendo destino de desejo de boa parte dos participantes; o Litoral Sul já é consolidado no mercado turístico nacional, sendo inclusive considerado por alguns como destino massificado; o Litoral Norte é o menos conhecido do público em geral, mas tem potencial a ser desenvolvido aliando praia com aspectos culturais; Recife e Olinda são destinações já conhecidas do público geral, em grande medida pelos aspectos histórico-culturais e pelas grandes festas que abrigam, como o carnaval.

O polo Costa dos Arrecifes, em geral, tem grande visibilidade no mercado turístico nacional e até internacional, se considerarmos o destino de Fernando de Noronha. O litoral pernambucano é grande destaque entre os destinos turísticos nordestinos, recebendo boas avaliações de turistas em geral.

Por conta das diferenças entre os destinos do polo, as análises a seguir serão feitas separadamente, considerando-se as percepções dos participantes a respeito de cada um dos destinos.

### **9.3.3.1 Destino Fernando de Noronha**

#### **a. Impressões gerais sobre Fernando de Noronha**

Fernando do Noronha é visto como paraíso em solo brasileiro, figurando na lista de destinos desejados no cenário turístico nacional. A grande maioria das pessoas já ouviu falar dessa destinação, estando presente no imaginário dos turistas brasileiros como “destino de sonho”.

*“Sobre Fernando de Noronha vou tentar sintetizar em uma palavra, é um sonho que a maioria das pessoas tem.”*

*“Fernando de Noronha que eu sempre tive o sonho de conhecer.”*

*“Eu coloquei em primeiro lugar Fernando de Noronha que é um sonho que a gente traz desde criança que é conhecer, é um paraíso natural.”*

Noronha se destaca principalmente por suas belezas naturais ainda preservadas. Considerado como um grande paraíso ecológico, apresenta cenários deslumbrantes associados ao seu patrimônio natural, reconhecido como Sítio do Patrimônio Mundial Natural pela Unesco em 2001.

*“É uma reserva natural que eu acho que o Brasil tem, acho que é raiz pela diversidade ambiental que tem lá.”*

*“Noronha é um paraíso natural, né.”*

As possibilidades de contato maior com a natureza quase intocada é um dos aspectos mais marcantes quando se fala em Fernando de Noronha. Faz parte do imaginário do turista brasileiro, inclusive para aqueles que não têm tanto apreço por viagens relacionadas ao ecoturismo e turismo de aventura. É visto, sobretudo, como um destino diferente do resto do país, com paisagens únicas que não são encontradas em outros destinos brasileiros.

*“Isso, a minha preferência é Fernando de Noronha pelo fato de ser uma natureza assim mais intocável e uma coisa mais preservada e muito linda. Então eu tenho muito interesse em conhecer Fernando de Noronha.”*

Há curiosidade também sobre o modo de vida das comunidades que habitam o arquipélago. Por se tratar de áreas de preservação ambiental que coexistem com populações local, despertam interesse em relação ao seu modo de vida.

*“Então eu tenho muito interesse em conhecer Fernando de Noronha e saber como aquele povo lá sobrevive.”*

Apesar de estar no imaginário e na lista de destinos desejados, Fernando de Noronha não consta na lista de locais já visitados por boa parte dos participantes. Para os que já conhecem o destino, as belezas naturais são grande destaque, confirmando a ideia de que se trata de um destino com paisagens exuberantes e cenários paradisíacos.

Conforme comentários dos participantes, o destino é voltado para as atividades diurnas, já que há inúmeras possibilidades de passeios e trilhas, sendo necessário acordar cedo para poder usufruir de todos os atrativos locais.



*“Mas assim, vale a pena curtir o dia loucamente, desgastar no dia para dormir a noite e acordar cedo no outro dia para curtir novamente.”*

O excesso de regras no destino é um dos aspectos criticados pelos turistas que já conhecem Fernando de Noronha. Por se tratar de uma área de preservação ambiental, as regras para visitação são mais restritivas que o usual, até para que se possa harmonizar aspectos de visitação e preservação ambiental. Tais regras, no entanto, são percebidas como negativas por parte dos participantes.

*“Você só pode ficar em Noronha sete dias. É bem complicado Fernando de Noronha.”*

*“Lá não pode nada também. Fernando de Noronha é muito restrito.”*

*“A pessoa fica te guiando sabe, eu não quero ser, isso é para a pessoa que gosta de lugar quietinho.”*

*“Mas tem um grupo que pode visitar, são apenas 500 pessoas parece. Tem que programar para ir. Tem um número limitado.”*

#### **b. Motivadores de uma possível visita a Fernando de Noronha**

Aspectos relacionados às belezas naturais são os grandes motivadores de uma possível viagem ao destino. O contato mais próximo com a natureza e as paisagens únicas, não encontradas em outras partes do Brasil, são elementos influenciadores da escolha por Fernando de Noronha como destino de viagens a lazer.

*“Eu acho que tem um passeio que é muito interessante que as águas são muito clarinhas e conseguem ter uma visão dos peixes através do visor, de tudo e parece um aquário mesmo mas é muito bom. Então eu tenho curiosidade de conhecer, só isso.”*

*“É inexplicável, é um paraíso do mundo aquele lugar ali, é um sonho e tem tudo ali para você ver e para você andar é um quadro, é surreal.”*

Entre as atividades específicas, destacam-se as possibilidades de nadar com golfinhos e os mergulhos, com ou seu cilindro. O destino é considerado um dos pontos mais interessantes para mergulho autônomo do Brasil, atraindo praticantes, iniciantes e curiosos.

*“Ah eu coloquei como primeira opção Fernando de Noronha, pensando assim como ele falou na questão também de fazer um mergulho, um passeio diferente, aquela água lá é diferente de qualquer outra praia que eu queira ir, ou seja, mais pela questão das belezas naturais de Pernambuco.”*

*“Eu já coloquei Fernando de Noronha também e pelas questões da natureza e os mergulhos que acho difícil de você encontrar em alguns locais. Aqui você encontra em Maceió muito, mas acho que a oportunidade de nadar próximo a golfinhos e todas aquelas coisas que você vê muitas vezes em filmes. Então é um sonho ao vivo.”*

*“A mesma coisa. Eu tenho muita vontade de fazer aula de mergulho para mergulhar em Fernando de Noronha.”*

A divulgação é aspecto de grande importância para o destino. Participantes dos grupos confirmam uma divulgação extensiva do destino, além de constantes matérias e reportagens a respeito da diversidade natural de Fernando de Noronha, em suas várias especificidades, sejam elas na fauna, flora, biodiversidade marinha ou mesmo em relação às atividades passíveis de serem realizadas nessa destinação.

*“Fernando de Noronha porque é muito divulgado. A gente tem curiosidade mesmo de conhecer e também o litoral Sul, as praias são lindas.”*

*“Eu acho que não tem ninguém no mundo que nunca viu pelo menos alguma reportagem ou especial na televisão falando daquilo, da água limpinha e da pesca submarina enfim tem uma imensidão de coisas em Fernando de Noronha.”*

*“E aqui essa área de Fernando de Noronha porque eu não conheço, mas já vi muito passando na televisão, os corais que tem lá. Então eu gostaria muito de conhecer, isso aqui é uma maravilha.”*

A divulgação boca-a-boca também merece destaque para este destino: quem foi sempre recomenda para amigos e parentes, indicando ótima aceitação dos turistas que visitam o destino.

*“E assim, os colegas do meu marido que já foram para lá falam: gente não deixa de ir porque Noronha é maravilhoso.”*

*“Até pela propaganda boca-a-boca, quem já foi diz que vale a pena.”*

### ***c. Aspectos de rejeição a uma possível visita a Fernando de Noronha***

Se por um lado Fernando de Noronha está entre os destinos mais desejados no Brasil, por outro lado há um sentimento de “sonho distante”, por parte dos turistas, em relação a esse destino. Entre os fatores que justificam essa distância, está a imagem de destino elitizado, voltado apenas para nichos específicos de turistas com alto poder aquisitivo.

*“É mais para burguês, uma pessoa com dinheiro, para gente rica que tem que reservar a viagem. É a impressão, não que seja isso, mas a impressão que passa.”*

*“Não é que a gente não queira. Eu adoro viajar pelo Brasil, mas geralmente Nordeste é muito caro. Como vou conhecer Fernando de Noronha?”*

Os preços em geral são considerados abusivos pelos turistas, tanto no que se refere ao aéreo quanto em relação aos serviços oferecidos e produtos comercializados. Há alguns, inclusive, que mencionam que os preços de uma viagem para Fernando de Noronha são semelhantes aos preços praticados em viagens ao exterior.

*“Agora tem aquele problema, você só não paga para respirar, o resto, tudo muito caro, tudo muito, enfim é um passeio que você vai e tem que estar preparado para ir, na verdade.”*

*“Eu tenho muita vontade de ir, mas quando vou fazer uma pesquisa de valor... Muito caro... É proibitivo... Prefiro ir para o exterior.”*

As taxas cobradas para permanência no destino, cujos valores dependem da quantidade de dias no destino (taxa de preservação ambiental), e para acesso ao Parque Nacional Marinho de Fernando de Noronha, também são destaques de reclamação entre os visitantes.

*“E fora a taxa agora tem um parque que você paga também R\$60,00.”*

Em relação ao acesso, além dos valores das passagens serem altos, há muitas reclamações a respeito de programas de milhagem, que não aceitam o destino Fernando de Noronha nas trocas de milhas por passagens aéreas.

*“Eu falei a respeito da milhagem, as companhias áreas nunca oferecem a possibilidade de usar a milhagem em Fernando de Noronha, talvez essa seja uma sugestão.”*

*“Eu já fui duas vezes para os Estados Unidos com milhagem e para Fernando de Noronha está sempre assim: ‘exceto Fernando de Noronha’.”*

A imagem de destino tranquilo, sem grandes movimentações, principalmente no que se refere à diversão noturna, desagrada a turistas que buscam por agitação em suas viagens a lazer. Tem-se uma imagem de destino parado, sem atividades noturnas para diversão.

*“Eu prefiro mais essas áreas com mais movimento, porque eu penso, acho que todo mundo aqui deve ter colocado Fernando de Noronha. Se for a Fernando de Noronha passar o dia em uma praia a noite não tem nada para fazer.”*

*“E as últimas foram Fernando de Noronha porque seria somente praia e não tem nada para fazer, a não ser praia, e se chover eu não sei o que os caras vão fazer lá.”*

Há menções também sobre a ausência de informações disponíveis sobre o destino. Aspectos como informações sobre atividades, atrativos e demais aspectos da viagem, não são de fácil acesso ao público em potencial.

*“Quando você vê uma propaganda de Fernando de Noronha você vai lembrar, mas não tem nem nas agências.”*

*“É o que ele falou, parece que Fernando de Noronha, parece que ele é a parte de tudo, é um negocio que ninguém fala. Ninguém se lembra de falar.”*

*“Não passa pela cabeça, só quando você vai olhar no mapa que você se lembra de Fernando de Noronha.”*

Por se tratar de um destino muito relacionado à natureza e áreas verdes, há uma imagem associada à falta de preparo para receber turistas em cadeiras de rodas ou com dificuldades de locomoção. A infraestrutura relacionada à acessibilidade está sendo recentemente implantada, mas deve-se atentar para que as informações cheguem a esse público de interesse.

*“Noronha, apesar de ser um lugar que não tem muito conforto para se passear porque é bem rústico e nem pode crescer, aquilo era uma colônia militar e acho que deve ser muito bom e não sei se para mim que tenho deficiência seria tão interessante, eu acho que prefiro mais o continente, lá não deve ter conforto não.”*

### **9.3.3.2 Destino Litoral Norte**

#### **a. Impressões gerais sobre o Litoral Norte**

O Litoral Norte é pouco conhecido dos turistas em geral, principalmente se compararmos com os demais destinos do litoral pernambucano.

*“Itamaracá parece que é uma ilha não é?”*

Apesar desse desconhecimento, no entanto, há uma aceitação boa do destino por parte dos turistas que já visitaram a região. Entre os aspectos ressaltados durante a visita, destacam-se o Forte Orange e a Igreja, que retratam a história local, e ainda Centro de Preservação do Peixe-Boi Marinho.

*“Nesse aqui, eu estive em Itamaracá também e achei muito lindo, o Forte Orange.”*

*“Itamaracá é belíssima, eu já levei os meus filhos lá para conhecer, é um antigo presídio que tinha toda história.”*

*“A Igreja aberta e o lugar onde tinha os presídios dos rebeldes é um local muito lindo e Itamaracá é onde tem aquele parque de preservação do peixe boi e tem um criatório de peixe boi lá.”*

A cultura e o folclore são elementos de destaque na região também. Houve menções à famosa caldeirada local como importante atrativo da região.

*“E aquela caldeirada de Itamaracá, dá as boas vindas para quem come aquela coisa que é uma miscigenação de tudo, o que tem frutos do mar. Aí eles oferecem para você até a entrada de Itamaracá caldeirada afrodisíaca e você fica bem elétrica e acesa o dia todo.”*

#### ***b. Motivadores de uma possível visita ao Litoral Norte***

Os aspectos da cultural local, em especial elementos do artesanato, gastronomia e folclore, podem ser importantes motivadores para uma visita à região. A associação de praias com cultura local, como já mencionado anteriormente, é muito apreciada por grande parte dos participantes, indicando potencial a ser mais bem desenvolvido e divulgado junto ao consumidor final, de maneira a atrair um fluxo maior de visitantes para o Litoral Norte, hoje pouco conhecido do público final.

*“E depois vem o litoral Norte seguindo a linha do Folclore.”*

*“Eu coloquei em primeiro lugar o litoral Norte porque aqui se você pega parte do litoral Norte e te mostra a parte de Cultura e de dança e as praias geralmente nas imagens e como sempre mostram praias paradisíacas e as praias sem nenhuma pessoa aí, mais pela beleza do local.”*

*“Também gosto muito de artesanato e parece que predomina muito nessa região, a região do litoral Norte.”*

A divulgação boca-a-boca também é de fundamental importância para atrair novos turistas para a região. Destinos bem indicados por amigos, em geral, tem grandes chances de terem uma visita concretizada.

*“Ilha de Itamaracá ouvi falar muito bem, mas muito bem. Um conhecido Pernambucano falava muito bem de Itamaracá.”*

#### ***c. Aspectos de rejeição a uma possível visita ao Litoral Norte***

A falta de informações e o desconhecimento a respeito do Litoral Norte influenciam diretamente na falta de desejo por conhecer a região turisticamente. Ações de promoção e divulgação desse destino, inclusive dentro do próprio estado de Pernambuco, são de fundamental importância para desenvolvê-lo turisticamente.

*“Nunca ouvi falar. - Deve ser praia.”*

*“A parte de Itamaracá também para mim é novidade.”*

Por outro lado, houve algumas menções de turistas que já conheceram a região, que consideraram a oferta de serviços pouco satisfatória, indicando um destino de passagem apenas, que não justifica um período mais longo de permanência ou mesmo uma viagem como destinação principal.

*“Itamaracá na época que eu estive lá eu não conversei com o pessoal de lá porque é uma ilha. Então não tem muitos, pelo menos na época, pontos para você ficar, de bar, essas coisas assim. Estivemos lá no forte e andamos lá.”*

### **9.3.3.3 Destino Litoral Sul**

#### **a. Impressões gerais sobre o Litoral Sul**

O Litoral Sul de Pernambuco apresenta destinos já consolidados no mercado turístico nacional, com grande destaque entre os principais destinos de Pernambuco e até da região Nordeste.

Apresenta como principal atrativo a praia de Porto de Galinhas, localizada no município de Ipojuca, mas conta com uma grande diversidade de praias com estruturas diversas, que abrange desde resorts luxuosos a pousadas menores, com estrutura mais simples. No entanto, destaca-se que, em grande parte das menções ao litoral sul pernambucano, os participantes se referem apenas a Porto de Galinhas enquanto destinação turística.

Ainda que nem todos tenham visitado a região anteriormente, todos já ouviram falar da dessa localidade, principalmente por conta de suas praias e piscinas naturais.

*“Nunca fui a Porto de Galinhas, mas tenho muita vontade de conhecer. É uma praia muito eclética, que tem esporte e tudo para o turista.”*

*“Porto de Galinhas, o que atrai é a praia que é muito mansa e não tem aquelas ondas e tem a areia branquinha. Então o Nordeste em si é quente e todo mundo gosta, aquela coisa linda e a praia.”*

As belezas naturais da região são grande destaque nos comentários de turistas que já visitaram o litoral sul de Pernambuco. Há um encantamento pelas paisagens naturais locais, principalmente em relação às piscinas naturais, onde é possível fazer mergulhos superficiais de grande beleza.

*“Quando eu cheguei assim que eu vi aquela beleza, poxa vida, será que todo dia é assim aqui? Esse tom de azul que dá para ver os peixinhos lá dentro das piscinas naturais, eu achei fantástico também.”*

Porto de Galinhas é a grande referência do litoral sul pernambucano, mas os turistas que conhecem a região ficam com a imagem de diversidade, relacionada às inúmeras praias nas proximidades, que apresentam paisagens tão belas quanto em Porto de Galinhas.

*“Meu irmão que foi a Porto de Galinhas e gostou muito e tudo, mas ele disse que ali perto tem outras praias que merecem tantos créditos quanto Porto de Galinhas.”*

*“Eu achei belíssimo assim me apaixonei por Tamandaré, é uma cidade limpa, também é uma cidade pequenininha que você pode ir assim andando para todos os lugares.”*

Para os que conhecem, há algumas menções positivas a respeito de um futuro retorno à região.

*“Eu estive em Porto de Galinhas tem muitos anos, eu tenho vontade de voltar lá, é um lugar muito assim, um espetáculo.”*

Há consenso entre os que conhecem a região de que se trata de um destino com preços altos, principalmente se considerarmos a praia de Porto de Galinhas, onde está boa parte da infraestrutura hoteleira e de alimentação. As menções negativas estão relacionadas principalmente aos valores dos táxis, mas também a outros serviços e equipamentos de apoio ao turismo. Uma das possíveis justificativas dada pelos entrevistados está relacionada ao crescimento do turismo na região e ao alto fluxo de visitantes que recebe, encarecendo os serviços oferecidos.

*“Em Porto de Galinhas, por ser uma praia já mais explorada tem realmente um custo mais alto e mais elevado, mas ele falou em receptividade e beleza em outras praias nas proximidades, pagando bem menos.”*

*“Porque o turismo conta dinheiro como aqui e Porto de Galinhas. Vou para Porto de Galinhas desde que eu era criança e só tinha surfista, só tinha mato e era tudo lindo e maravilhoso e hoje em dia tudo é caro, tudo é uma exploração.”*

*“Porto de Galinhas a gente pegava um táxi e era tudo muito caro. Fomos á vários lugares ali próximo, e era tudo meio caro. Era táxi, ou vai de táxi, ou não vai.”*

#### **b. Motivadores de uma possível visita ao Litoral Sul**

As belezas naturais do Litoral Sul estão entre os itens mais comentados por quem conhece ou não a região. Aspectos relacionados ao contato com praias de grande beleza,

piscinas naturais e transparência da água estão entre os destaques da região, segundo os participantes, e apresentam-se como fator de motivação para uma futura visita a esse destino.

*“O litoral Sul também, por causa dessas piscinas e as praias e tipo essas praias aqui, mais deserta, eu gosto de lugar assim um pouco deserto que você pode estar a vontade e pode observar tudo melhor e escolher mais as coisas.”*

A praia de Porto de Galinhas, em especial, faz parte do imaginário dos turistas que já visitaram ou não a região, principalmente por conta da visibilidade da região em meios de divulgação. A promoção traz bons resultados para este destino, que acaba entrando na lista de principais destinos turísticos de Pernambuco e também da região nordeste.

*“Porto de Galinhas, quando fala em Pernambuco você lembra assim de Porto de Galinhas, embora eu não conheça, mas já comentam.”*

*“Não tem uma que não põe Porto de Galinhas, todas você vê que tem, mas aí são os locais mais procurados. Eu penso assim, aonde tem a propaganda é o local que é mais procurado, que é o chamariz para a pessoa olhar e falar “eu quero ir para lá”. Então a pessoa entra na agência e vê que eles fazem promoções, então por aí você vê o porquê disso, porque o local é bacana, o local que a turma vai e gosta então eu acho que isso chama atenção.”*

A propaganda boca-a-boca tem grande importância nesse contexto, na medida em que o destino é muito bem recomendado por quem já visitou.

*“Em segundo lugar o litoral Sul. Conheço amigos que visitaram e falaram muito bem.”*

*“Duas pessoas da minha família estiveram em Recife, em Porto de Galinhas e falaram muito bem, mas muito bem.”*

Outro aspecto que se destaca enquanto motivador de uma viagem para o litoral sul pernambucano é a associação com possíveis atividades culturais. Ainda que não esteja entre os pontos fortes da região, é característica que o visitante espera encontrar quando visita destinos de Pernambuco, de maneira geral.

*“Não, eu não conheço e no caso realmente o que mais me atrai lá é mais Porto de Galinhas, Maracáí, Ipojuca que é onde tem as praias mais bonitas. Então eu queria para aproveitar e a parte cultural também. Tem a cultura do mangue beat, do Chico Science, ele nasceu lá e as culturas no maracatu, realmente é um ponto que me atrai bastante, é mais essa parte regional, essa parte cultural que tem o linho, tem toda a parte do Recife antigo e tudo. Eu acho que lá eles realmente vivem mais essa coisa mais cultural mesmo do que o pessoal daqui.”*



### ***c. Aspectos de rejeição a uma possível visita ao Litoral Sul***

Entre os aspectos que podem causar rejeição a uma possível visita à região, está a transformação das praias em destinos massificados, sujeitos a poluição, violência e comércio excessivo, em contraposição à preservação das belezas naturais. Há quem diga que o turismo na região esteja saturado e que os turistas têm procurado outros destinos com fluxos menores de turistas, onde seja possível um contato maior com a natureza.

*“Quem chega agora e deixa lixo na praia e tem poluição sonora e ninguém respeita, tem muito assalto agora e antigamente Porto de Galinhas era bom. Barraca, tudo virou um comércio e estão se esquecendo da natureza aqui, infelizmente.”*

*“Porto de Galinhas já está tão assim saturado e tem tanta gente que o povo está fugindo mais de Porto, mas é belíssimo e as pessoas ainda visitam.”*

*“Porto de Galinhas que eu fui estava daquele jeito perfeito? Então eu tenho realmente interesse em conhecer, uma cidade melhor, com o transito mais solto. A praia mais bem cuidada.”*

Para os que já visitaram a região, uma parte afirma que não pretende retornar, justamente porque já conhece a região. Ao mesmo tempo, alguns afirmam que as praias do litoral sul são, em alguma medida, parecidas com outras praias da região Nordeste, sendo que não é possível visualizar experiências novas. A diversidade de atividades e até mesmo de eventos culturais, deve ser ressaltada nas ações de promoção do destino, de maneira a estimular viagens de retorno ou mesmo estimular a vinda de pessoas que já conhecem outras praias no nordeste.

*“A minha ultima opção foi litoral Sul porque eu já conheço.”*

*“Talvez seja o litoral Sul. Acho que o Norte de Aracaju é muito parecido com o que se tem aí. Então, não tem novidade também.”*

### **9.3.3.4 Destino Região Metropolitana do Recife**

#### ***a. Impressões gerais sobre a Região Metropolitana do Recife***

As cidades de Recife e Olinda estão no imaginário de turistas que conhecem ou não a região. Seja pela curiosidade, ou mesmo por elementos específicos, como as festas e a cultura local, trata-se de um destino visto com bons olhos por turistas em geral.

*“Eu acho assim que Recife tem tudo de bom para oferecer para o turismo e tudo de lindo.”*

*“Olinda é uma cidade belíssima assim, as pessoas visitam muito, é uma cidade assim que tem muito a oferecer.”*

#### **b. Motivadores de uma possível visita à Região Metropolitana do Recife**

Os aspectos histórico-culturais de Recife e de Olinda são possíveis motivadores para turistas que apreciam casarões antigos, museus e centros culturais como atrativos de interesse. Nas duas cidades, a história se reflete nas construções e pode ser vivida de perto pelos visitantes.

*“A outra é Recife, os casarões que são bons da gente ir, eu sou apaixonado por coisa velha.”*

*“Eu acho que eu também sou mais urbano como ele citou aqui eu prefiro em um primeiro momento Recife e Olinda. Acho que a cultura, inclusive as fotos aqui me trazem a memória o Galo da Madrugada e provavelmente o bacalhau de batata enfim coisas desse tipo que são bem das coisas que eu gosto. A música e o lugar, esses casarões que ele citou é muito legal.”*

A região é conhecida por turistas como local de importantes eventos culturais e festivos. O carnaval, por exemplo, é um dos mais conhecidos de todo o país, atraindo milhares de turistas todos os anos.

*“O Carnaval de lá tenho muita vontade de conhecer. Eu acho muito bacana o carnaval de Recife. É uma proposta de carnaval diferente, né.”*

*“Eu fui meio que na linha dos colegas ali e coloquei Recife e Olinda e Agreste, os dois primeiros por causa da festividade mesmo, para conhecer porque eu tenho curiosidade.”*

Olinda, em especial, possui atrativos relacionados à cultural local e ao folclore que geram grande curiosidade por parte de turistas que tem interesse nesse tema. Frevo, bonecos de Olinda e casarões antigos são elementos frequentemente associados à cidade, de maneira bastante positiva.

*“Primeiro lugar seria Olinda e o motivo seria pelo folclore. Você vê aqueles bonecos de Olinda e carnaval e ver alguns prédios históricos, é uma cidade antiga, a gente sabe disso, foi uma das primeiras cidades a serem descobertas no Brasil.”*

*“Olinda também é uma cidade histórica, para conhecer, já tem uma cultura, uma coisa assim que já chama atenção de Olinda, que nem ele falou assim da festa do frevo, eu queria conhecer muito em função disso, eu acho que chamaria mais atenção Olinda nesse sentido, de ser uma cidade histórica.”*

A música foi ressaltada por alguns participantes enquanto importante elemento da cultura local, não apenas dessa região em específico, mas de todo o estado de

Pernambuco. É vista como aspecto motivador, gerando curiosidade por conhecer o destino. Tem-se especial ênfase no movimento do mangue beat, difundido em grande parte por Chico Science. Destacam-se ainda menções a respeito eventos musicais na cidade de Recife, inclusive com diversas atrações internacionais.

*“Recife, um lugar que foi muito falada a questão cultural. Eu admiro isso até porque dos movimentos culturais, não são presos à questão do mangue beat, aos mangues que se criam por lá e a questão dos shows que são atraídos para lá.”*

*“Lembrei a musica, Recife é a parte mais de referência do Nordeste.”*

*“Então é isso, meu interesse em Recife, que eu tenho são os shows, tem muita atração lá de rock, banda internacional. Então se eu tiver que fazer uma viagem assim de ultima hora, eu vou para Recife e vai ser por esse motivo.”*

Justamente por abranger cidades grandes, esse destino é visto de maneira positiva em relação à estrutura e ao conforto associado aos serviços e equipamentos disponíveis ao turista. Há ainda maiores possibilidades em relação a atividades passíveis de serem realizadas e ainda em relação à oferta de equipamentos de lazer, como shoppings e restaurantes.

*“Então vamos lá, primeiro eu escolhi a área de Recife e Olinda que me pareceu com mais estrutura e com mais conforto e mais coisas para fazer e tudo mais.”*

*“Esse shopping que você está falando fica pertinho daquela praia de Boa Viagem. Então é o ponto lá de movimento do pessoal, muito bom e a comida você pode escolher o que você quiser, é muito bem arrumado.”*

A divulgação da Região Metropolitana do Recife como destino importante em Pernambuco é reconhecida por diversos participantes. Além da promoção oficial, o boca-a-boca é de suma importância, já que destinos turísticos indicados por parentes ou amigos são sempre vistos com bons olhos por turistas.

*“Pelo que o pessoal fala e a mídia, vi um vídeo sobre Pernambuco e Recife, o governador e o secretário de turismo falando “venham para o Recife no Carnaval, venham nessa época de férias.”*

*“Recife; teve um colega que trabalha comigo e foi para lá agora e voltou contando maravilhas.”*

### **c. Aspectos de rejeição a uma possível visita à Região Metropolitana do Recife**

Entre os aspectos de rejeição ao destino Região Metropolitana do Recife, há diversos comentários a respeito da estrutura precária, em especial da cidade de Recife, para

atender a um fluxo muito grande de turistas. As reclamações se concentram na oferta hoteleira, considerada insatisfatória, tanto em relação à sua diversidade quanto em relação aos preços cobrados. Algumas comparações feitas pelos participantes com a oferta de meios de hospedagem em outros destinos do Nordeste apresentam Recife com oferta bastante inferior ao restante das cidades. Há uma percepção de que há poucos investimentos no setor de turismo em Recife.

*“Porque em minha opinião Recife ainda tem muito que crescer e são poucos hotéis. Eles não investem no turismo. Natal é um hotel do lado do outro e Ponta Negra é cheia de hotéis e cada um mais lindo do que o outro.”*

*“O governo faz muita propaganda só que ele não tem estrutura para receber a demanda que aqui chega.”*

*“E como ela disse a estrutura de hotéis, tem poucos hotéis.”*

Além de ser uma cidade turística, Recife é também capital do Estado, considerada uma importante metrópole da região, e, portanto, apresenta problemas de estrutura recorrentes e usuais de grandes cidades, como o trânsito, deficiências em limpeza urbana e insegurança. No entanto, há uma grande ênfase nas menções a respeito da violência e da falta de segurança na capital. Esse tipo de elemento associado a um destino turístico acaba por comprometer sua imagem, já que se trata de um importante aspecto na escolha de determinados destinos para realização de viagens a lazer.

*“A estrutura é o que? É tudo que o turista precisa transporte, policiamento, segurança, um lugar para ficar, de hospital. Então o governo quer inflar para ganhar dinheiro com turismo, mas não tem como abraçar o turista.”*

*“... Recife também é uma cidade muito grande, é uma das mais perigosas no Nordeste, como Salvador.”*

*“Mostra só violência no Nordeste.”*

Ressalta-se a importância do boca-a-boca e as repercussões negativas que podem gerar para um destino. Quando as indicações de amigos e parentes são negativas, há uma imediata rejeição por escolher o destino para viagens a lazer.

*“A parte da cidade também eu ouvi muita reclamação, tanto na questão de segurança como também no trânsito lá e também na questão que acharam a cidade um pouco suja, eu já ouvi essas reclamações também de algumas pessoas que foram. Eu nunca fui, mas pela reclamação que eles me passaram é que, frisando até inclusive, que eu não quisesse muito ir para lá..”*

Em relação à cidade de Olinda, há menções também a respeito da violência local, principalmente quando ocorrem grandes festas, como o carnaval. Há certo saudosismo, em especial de moradores da região, de que o carnaval de anos atrás era mais tranquilo e seguro.

*“Então eu brincava o Carnaval de Olinda quando era um Carnaval assim saudável que você ia e saía de manhã e chegava de noite em casa sem perigo porque não tinha assalto, não tinha violência e até existia violência, mas era assim mais embutida, mais escondida, não era tão revelada como agora. Então hoje em dia não dá mais porque agora é tudo arrastão, aquela confusão toda.”*

Além da falta de segurança em Olinda, há menções sobre abordagens e preços abusivos de guias que oferecem passeios guiados pelo centro histórico.

*“Fomos para Olinda, o taxista levou a gente lá e muito profissional o taxista. A gente ficou lá e começou a andar assim, o rapaz começou a falar e mostrar as Igrejas. Eu não sabia que era guia né. A gente passou a manhã toda lá, no final ele cobrou um preço absurdo, né.”*

Por se tratar de um destino frequentemente associado a grandes festividades e aspectos histórico-culturais, há rejeição por parte de nichos específicos de turistas que se interessam apenas por sol e praia ou mesmo por aqueles que não gostam de carnaval, e procuram destinos que fogem dessa temática durante esse período do ano.

*“E Olinda eu acho assim mais negócio de museu e mais cultura e coisa e tal, não é minha praia, eu gosto assim mais de ver mulher bonita. Então a praia seria mais a minha Área e olhar quando chega aos 60 anos assim, só olha.”*

*“Eu deixei Olinda porque eu não gosto muito de Carnaval não.”*

Os perigos relacionados a ataques de tubarão na praia de Boa Viagem, em Recife, são vistos por alguns participantes como elementos negativos na motivação de conhecer a cidade. Ainda que seja um problema natural, cabe aos órgãos pertinentes tomarem as medidas cabíveis para garantir a segurança dos turistas na praia.

*“Recife ainda é perigoso os tubarões comer as pernas do povo... Agora tem os tubarões para complicar, mas tem praias protegidas.”*

*“Talvez pelas notícias que a gente acaba escutando durante o ano, aí já deleta, 'tem tubarão, nem vou'.”*

### ***9.3.3.5 Apontamentos específicos sobre os mercados pesquisados***

As discussões realizadas com os distintos mercados emissores indicam que há um consenso a respeito das percepções de imagem dos destinos do polo Costa dos Arrecifes entre os mercados pesquisados. Por se tratar de destinos, em sua maioria, já consolidados no mercado turístico, não apresentam distinções claras de percepção entre os consumidores finais.

Fernando de Noronha está no imaginário de todos os participantes, apresentando-se como destino de sonho em todos os polos emissores pesquisados, com grande pré-disposição para conhecer o destino.

O Litoral Norte é destino desconhecido por boa parte dos participantes de todos os polos emissores, à exceção dos residentes no próprio estado de Pernambuco, que conhecem ou já ouviram falar desse destino. A pré-disposição em conhecer o destino não é alta, mas há potencial a ser desenvolvido em todos os mercados emissores, principalmente pelo alto interesse dos públicos de todos os mercados em conciliar cultural com praia.

O Litoral Sul, diferentemente do Litoral Norte, é conhecido do público em geral, sendo a pré-disposição para conhecer esse destino alta em todos os mercados emissores. No entanto, notou-se um certa rejeição por parte de alguns participantes da região nordeste, ou porque já conhecem o destino e não pretendem voltar, ou mesmo porque consideram as praias do Litoral Norte parecidas com as existentes em seus próprios estados.

Com relação à Região Metropolitana do Recife, há um conhecimento grande entre os participantes de todos os mercados emissores. A pré-disposição em realizar uma viagem a esse destino é alta, principalmente como complemento a outros destinos litorâneos.

## **9.3.4 Atratividade dos segmentos turísticos**

### ***9.3.4.1 Segmento sol e praia***

Sol e praia é o segmento que mais agrada a turistas de maneira geral, em especial os que buscam a região nordeste como destino para suas viagens a lazer. O segmento é associado, pela grande maioria dos participantes, a momentos de alegria, descanso e

lazer em família. A diversão está presente com mais ênfase nesse segmento, quando comparado a outros tipos de turismo.

*“A praia porque eu acho que é mais divertido do que os outros tipos de turismo que eu vi na relação.”*

*“O segundo tipo praia, sol e praia. Quem não gosta de sol de praia, é uma maravilha. Isso para mim também é indispensável.”*

*“Sol e praia, pelo que eu vejo todos gostam de Sol e Praia, são poucas pessoas que não gostam.”*

O polo Costa dos Arrecifes se beneficia diretamente da preferência por esse segmento, já que apresenta praias com paisagens diversas entre seus principais atrativos. As associações dos destinos do polo a elementos de sol e praia são recorrentes, indicando uma imagem já formada no imaginário do consumidor final de destino voltado para este segmento.

#### **9.3.4.2 Segmento cultural**

Os aspectos tradicionais da cultura local são muito apreciados por turistas que procuram o estado de Pernambuco como destino para suas viagens. Muito difundida pela mídia e em propagandas a respeito do Estado, a cultura de Pernambuco atrai muitos visitantes, e possibilita uma diversidade de atrativos não encontrada em outros estados do Nordeste. A proximidade com o litoral faz do Estado ainda mais atrativo, já que permite conciliar o turismo de sol e praia com o cultural.

*“Eu acho que quando as pessoas pensam em praia, por exemplo, preferem vir para cá (Fortaleza, Ceará). Ah eu quero aproveitar mais culturalmente, quero fazer uma coisa diferente, realmente ele tende a ir, por exemplo, para Pernambuco.”*

Aspectos relacionados às culturas locais, manifestações religiosas ou festivas, música, artesanato e modos de vida locais são aspectos cada vez mais apreciados por turistas em viagens a lazer. Essa possibilidade é especialmente importante considerando-se o polo Costa dos Arrecifes, que concentra entre seus atrativos o belíssimo litoral de Pernambuco, e ainda dois centros históricos de grande importância histórica e cultural, localizados nos municípios de Olinda e Recife.

*“Cultural e quando você viaja para um local interessa conhecer o que identifica aquele povo, aquela região e o que as pessoas pensam daquela forma, eu tenho esse interesse.”*

*“Interessa muito também a Cultura, a vivência, essa forma de comunicação, as danças de cada local.”*

As festividades e acontecimentos artísticos tem grande destaque no polo, principalmente por conta do carnaval de Olinda e Recife, um dos mais conhecidos e procurados de todo o país. Além desse período, a música de Pernambuco é conhecida e apreciada em geral por turistas, como expressão da cultura viva.

*“As festas e as marchinhas que lá são bastante conhecidas, as musicas, cantam lá também, o que é bastante interessante, que a gente aqui não escuta quase nada disso, quando a gente vai para lá a gente acaba até entrando no meio da bagunça deles lá.”*

*“Eu escolhi acontecimentos artísticos porque acho que o tipo de dança, a música que toca a maneira de dançar, tipo de som, a sanfona, tudo muito características e marcante.”*

Aspectos relacionados a construções históricas e arquitetura agradam a públicos consideráveis de turistas. Há nichos específicos que se dirigem à Olinda, por exemplo, apenas para apreciar e conhecer o centro histórico, sendo esta a motivação principal. No entanto, boa parte dos turistas considera a visita a museus, centros culturais e construções históricas como parte complementar da viagem motivada principalmente por sol e praia. A potencialidade desse segmento é alta para este polo, sendo necessárias ações para atrair ambos os públicos.

*“Você passa aqui em Olinda e você vê aquelas casinhas todas coloridas que você olha "que casinha, hem", é maravilhoso.”*

*“Eu coloquei Arquiteturas, folclore e igrejas. Eu gosto de coisa velha. Acho bonita a arquitetura, principalmente antiga. Aqueles casarões, acho muito bonito.”*

*“Então pela ordem eu deixei por último os museus, as igrejas e as construções e arquitetura porque aí eu já vou estar muito cansada e para ficar mais calminha a gente vai..”*

### **9.3.5 Síntese**

O polo Costa dos Arrecifes tem grande destaque no cenário turístico do estado de Pernambuco. Contempla os principais atrativos turísticos do Estado atualmente, já consolidados no mercado turístico nacional e até internacional.

A diversidade do polo é traduzida em seus quatro destinos, que apresentam atrativos diversos entre si. O polo apresenta como grande vantagem competitiva o fato de conseguir aliar atividades de sol e praia, segmento mais procurado por turistas que



buscam o nordeste em suas viagens a lazer, e o cultural, grande diferencial de Pernambuco entre os destinos turísticos nordestinos.

Os destinos do polo tem grande visibilidade na mídia em geral, tanto em meios pagos quanto em mídia espontânea. A beleza dos seus atrativos naturais, principalmente em Fernando de Noronha e no Litoral Sul, juntamente com a riqueza da cultura material e imaterial em Recife e Olinda, são constantemente foco de divulgação do Estado como um todo. O Litoral Norte, por outro lado, tem pouca representatividade nos meios de divulgação, sendo o menos conhecido do polo.

Por se tratar de destinos diferentes e que se apresentam diferentemente no mercado turístico, as ações de promoção e divulgação devem ser adequadas a cada um deles. Em Fernando de Noronha, as ações devem ser focadas em fazer deste um destino acessível, saindo assim do plano dos sonhos dos turistas em potencial e contribuindo para a concretização da viagem. O Litoral Sul está consolidado enquanto um dos principais destinos turísticos do Estado, mas já aparece para o consumidor com uma imagem de destino massificado, concentrado apenas na praia de Porto de Galinhas. Ações de promoção que envolvam a divulgação da diversidade de opções, tanto em relação às atividades, quanto em relação aos preços disponíveis, podem contribuir para o aumento no fluxo de turistas para a região. Recife e Olinda tem grande potencial para o turismo cultural, atraindo não apenas turistas enquanto complemento da viagem, mas também como destino principal da viagem, focando nichos de turistas que tem grande interesse por aspectos histórico-culturais e folclóricos. O Litoral Norte demanda ações mais ostensivas de promoção e divulgação, sobretudo para o próprio estado de Pernambuco, já que se trata de um destino desconhecido do público em geral. As ações devem focar a promoção não apenas das praias mas sobretudo dos aspectos culturais do destino.

Se por um lado a grande visibilidade do polo nas mídias em geral é fator positivo, já que seus destinos são conhecidos do público em geral, por outro, as ações de promoção e divulgação devem ser planejadas de maneira conseguir transformar algumas imagens já consolidadas no imaginário do consumidor final.

## **10 ANÁLISE DE CONJUNTURA, TENDÊNCIAS E INVESTIMENTOS**

### **10.1 ANÁLISE MACROECONÔMICA**

#### **10.1.1 Ambiente Econômico Internacional**

A análise do ambiente econômico internacional contribui com a avaliação da situação dos mercados nacional e internacional no que se refere ao consumo de turismo no Brasil, com foco nos efeitos sobre Pernambuco e seus polos turísticos. No que se refere aos mercados internacionais, os principais países emissores de turistas para o Brasil e para Pernambuco são países da Europa, da América do Norte e da América do Sul. Após a crise econômica deflagrada em 2008, a economia dos Estados Unidos e de diversos países europeus foi seriamente afetada. O consumo foi fortemente afetado, particularmente no que se refere a bens e serviços não essenciais, como é o caso do turismo. Por outro lado, apesar de também sofrerem os efeitos negativos, os países sul-americanos se recuperaram mais rapidamente e cresceram, com impactos positivos sobre o turismo brasileiro. Como não poderia deixar de ser, a situação econômica internacional afeta a economia brasileira e, em consequência, o consumo de turismo pelos brasileiros dentro e fora do país. Assim, é necessário compreender a situação da economia internacional, buscando-se identificar elementos favoráveis ou desfavoráveis aos fluxos turísticos no Brasil, tendo em vista principalmente a recente ligeira melhoria da situação nos Estados Unidos e na Europa.

As perspectivas para a economia mundial são de crescimento moderado. De acordo com as projeções do Fundo Monetário Internacional (FMI), o crescimento do PIB atingirá pouco mais de 3% em 2013, repetindo o cenário do ano anterior. Essa perspectiva é impulsionada pela fraca demanda interna das principais economias emergentes, e pela expectativa de uma recessão mais prolongada na Zona do Euro.

Tabela 331 - Evolução da Economia Mundial, PIB (%)

Região	2009	2010	2011	2012	variação percentual (year over year)					
					Projeções					
					2013	2014	2015	2016	2017	2018
<b>Mundo</b>	-0,6	5,2	3,9	3,1	3,1	3,8	4,4	4,5	4,5	4,5
<b>Economias Avançadas</b>	-3,5	3,0	1,7	1,2	1,2	2,1	2,6	2,6	2,6	2,5
Estados Unidos	-3,1	2,4	1,8	2,2	1,7	2,7	3,6	3,4	3,3	2,9
Zona do Euro	-4,4	2,0	1,5	-0,6	-0,6	0,9	1,4	1,6	1,6	1,6
Japão	-5,5	4,7	-0,6	1,9	2,0	1,2	1,1	1,2	1,2	1,1
<b>Economias Emergentes</b>	2,7	7,6	6,2	4,9	5,0	5,4	6,0	6,1	6,1	6,2
China	9,2	10,4	9,3	7,8	7,8	7,7	8,5	8,5	8,5	8,5
Índia	5,0	11,2	6,3	3,2	5,6	6,3	6,6	6,9	6,9	7,0
Rússia	-7,8	4,5	4,3	3,4	2,5	3,3	3,7	3,6	3,6	3,6
Brasil	-0,3	7,5	2,7	0,9	2,5	3,2	4,1	4,2	4,2	4,2
<b>América Latina</b>	-1,5	6,1	4,6	3,0	3,0	3,4	3,9	3,9	3,9	3,9

Fonte: World Economic Outlook, July 2013

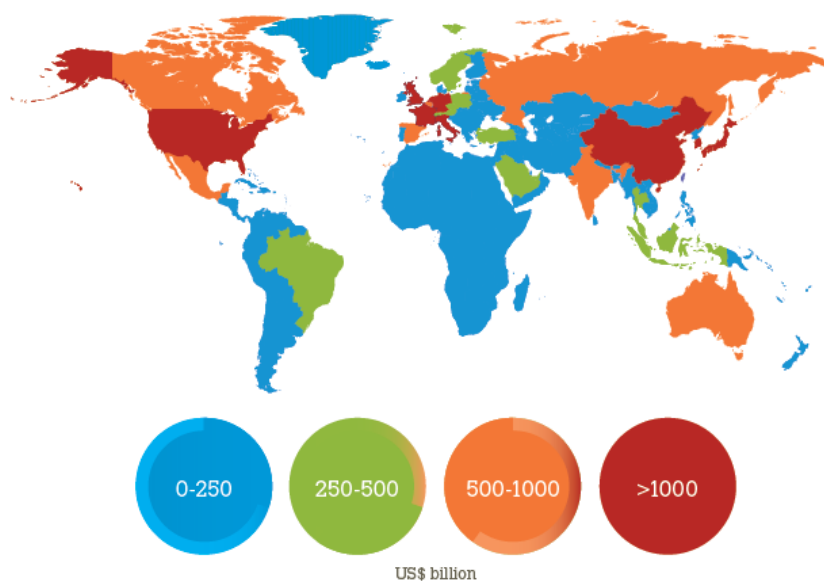
O relatório de Perspectivas para a Economia Mundial, divulgado pelo FMI em julho de 2013, ressalta que os riscos de baixo crescimento global ainda dominam: enquanto as ameaças antigas permanecem, novos perigos surgem, com possibilidade de desaceleração ainda maior em mercados emergentes - especialmente devido ao baixo crescimento potencial, à desaceleração do crédito e à possibilidade de condições de financiamento mais justas caso os Estados Unidos antecipem a retirada de estímulos monetários, levando à reversão dos fluxos de capitais.

Na reunião anual do Fórum Econômico Mundial o destaque foi dado à questão da resiliência – capacidade de resolver simultaneamente os problemas imediatos e os desafios de longo prazo. De acordo com o relatório da reunião, a resiliência deve ser o principal objetivo de todos os países no mundo pós-crise, tornando-os capazes de suportar qualquer declínio econômico brusco. Além disso, ressalta-se a questão do dinamismo, que deve se tornar prioritário neste momento, já que a resposta à crise deu lugar à implementação de programas de reestruturação.

A perspectiva para o comércio mundial é de lento crescimento, após um incremento modesto em 2012, uma vez que as economias europeias continuam a lutar contra a crise. As expectativas da Organização Mundial do Comércio (OMC) são de crescimento de

apenas 3,3%<sup>55</sup> no volume de comércio mundial em 2013. A Figura 2 avalia o cenário atual do comércio mundial segundo a OMC. E a Tabela 332 mostra a participação das economias no comércio internacional nos últimos anos – evidenciando o aumento de participação da Ásia, em detrimento da participação da União Europeia.

**Figura 2 - Economias, por volume de comércio**



Fonte: World Trade Organization, International Trade Statistics 2012

<sup>55</sup> De acordo com relatório divulgado em abril de 2013.

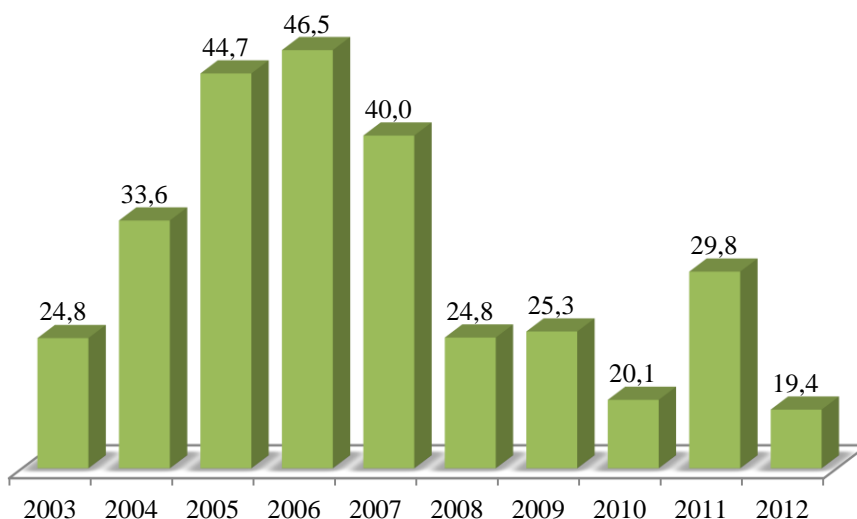
**Tabela 332 - Participação das economias no volume do comércio mundial**

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
<b>Mundo</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
América do Norte	22%	20%	19%	18%	18%	17%	16%	15%	15%	15%	15%
Canadá	4%	4%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	2%
México	3%	3%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%
Estados Unidos	15%	14%	13%	12%	12%	12%	11%	11%	11%	11%	10%
América do Sul e Central	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	4%	4%	4%	4%
Argentina	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Brasil	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
Chile	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Europa	43%	43%	44%	44%	42%	42%	42%	41%	40%	37%	37%
União Européia	40%	40%	41%	41%	39%	38%	39%	37%	37%	34%	34%
Áustria	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
França	5%	5%	5%	5%	5%	4%	4%	4%	4%	4%	4%
Alemanha	8%	8%	9%	9%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	7%
Itália	4%	4%	4%	4%	4%	3%	4%	3%	3%	3%	3%
Espanha	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%
Inglaterra	5%	5%	5%	4%	4%	4%	4%	3%	3%	3%	3%
África	2%	2%	2%	2%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%
Oriente Médio	3%	3%	3%	4%	4%	4%	4%	5%	5%	5%	5%
Ásia	26%	26%	27%	27%	28%	28%	28%	28%	30%	32%	33%
China	4%	5%	6%	6%	7%	7%	8%	8%	9%	10%	10%
Índia	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	2%	2%	2%	2%
Japão	6%	6%	6%	5%	5%	5%	5%	5%	4%	5%	5%

Fonte: World Trade Organization

No Brasil o saldo da balança comercial mostra sinais de arrefecimento, com queda de 35% em 2012, seguindo no mesmo ritmo em 2013. Os dados desagregados indicam aumento nas exportações de produtos básicos, em detrimento das exportações de manufaturados, conforme divulgado pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior - MDIC. Do lado das importações, ganha participação a categoria de uso combustíveis e lubrificantes – ainda com tendência de aumento de preços, conforme pode-se observar no Gráfico 393 de cotação média anual do barril de petróleo.

**Gráfico 392 - Saldo da Balança Comercial - US\$ bilhões**

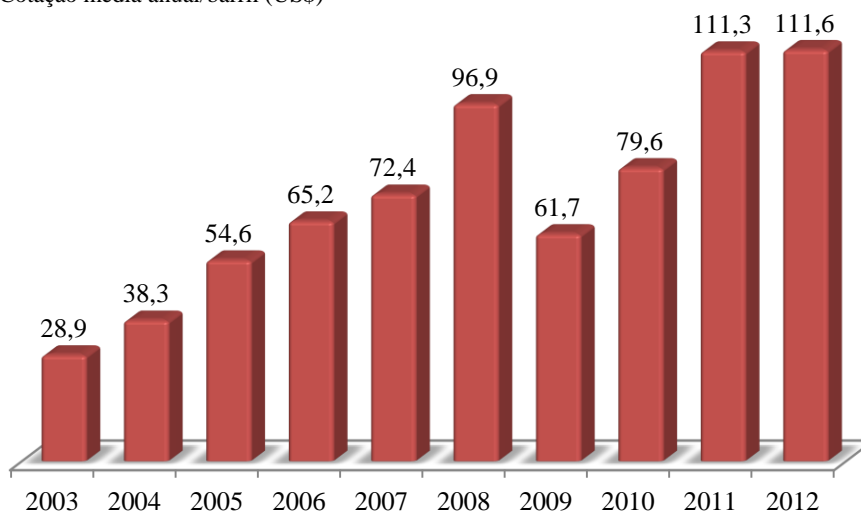


Fonte: Banco Central do Brasil

Os dados divulgados pela *Energy Information Association* – EIA mostram uma nova majoração dos preços do petróleo a partir de 2010. Inicialmente cotado a US\$ 79,6 por barril, atingiu o valor de US\$ 111,6 em 2012, um incremento de 40% em dois anos. Um aumento no preço do petróleo tende a provocar pressões inflacionárias, o que pode gerar aumento na taxa de juros e, conseqüentemente, diminuir o ritmo de crescimento da economia global.

**Gráfico 393 - Petróleo bruto tipo *brent* - cotação média anual/barril**

Cotação média anual/barril (US\$)



Fonte: Energy Information Administration (EIA)

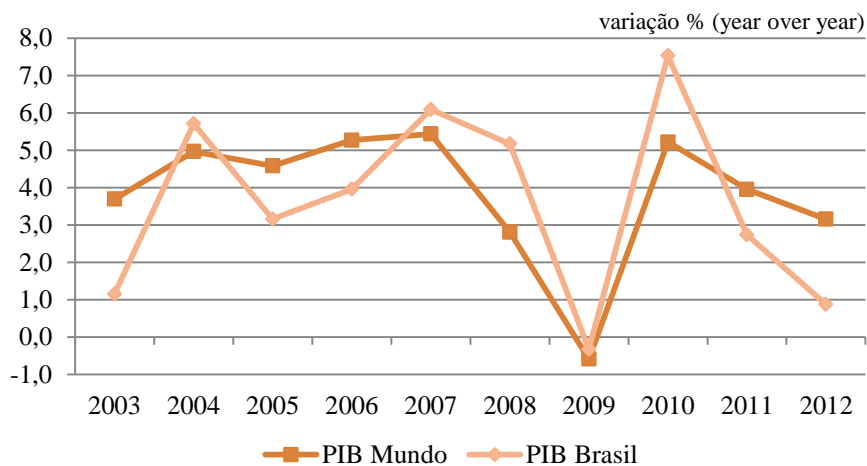
### 10.1.2 Ambiente Econômico Nacional

O ambiente econômico nacional afeta diretamente a propensão ao consumo de turismo no Brasil. Em momentos econômicos mais favoráveis, as famílias e empresas tendem a realizar mais viagens. Por outro lado, em períodos de dificuldades ou incertezas sobre a economia nacional, o consumo de viagens e turismo tende a se retrair devido às maiores restrições (ou perspectivas de maiores restrições) na disponibilidade de renda para este tipo de consumo não essencial. Assim, é fundamental compreender a situação atual e as perspectivas, com vistas a projetar as reações do mercado de turismo.

O Brasil registra uma combinação entre pressão inflacionária e crescimento do produto interno bruto inferior ao observado em níveis mundiais. A perspectiva do Banco Central é de que, no curto prazo, o cenário de riscos é desfavorável - devido aos elevados riscos à estabilidade financeira global<sup>56</sup>. O gráfico abaixo mostra a evolução do PIB mundial e brasileiro desde o ano de 2003.

<sup>56</sup> Relatório de Inflação, Volume 15, junho de 2013 – Banco Central do Brasil.

**Gráfico 394 - Crescimento econômico brasileiro X mundial**

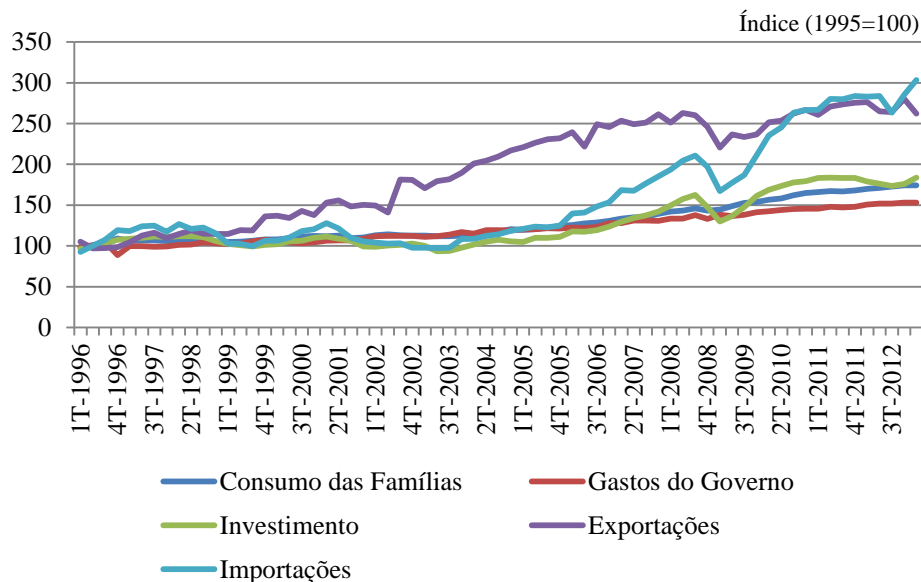


Fonte: World Economic Outlook, April 2013

Observando o PIB pela ótica da demanda, destaca-se nos últimos anos o crescimento da componente de investimento – impulsionada pelo Programa de Aceleração do Crescimento e pelos compromissos assumidos para a realização da Copa do Mundo de Futebol FIFA 2014. Observa-se também a rapidez com a qual as importações se aproximaram das exportações, levando o Brasil a uma situação de déficit na balança comercial. Além disso, vale destacar como a componente de gastos do governo vem acompanhando o crescimento do consumo das famílias.



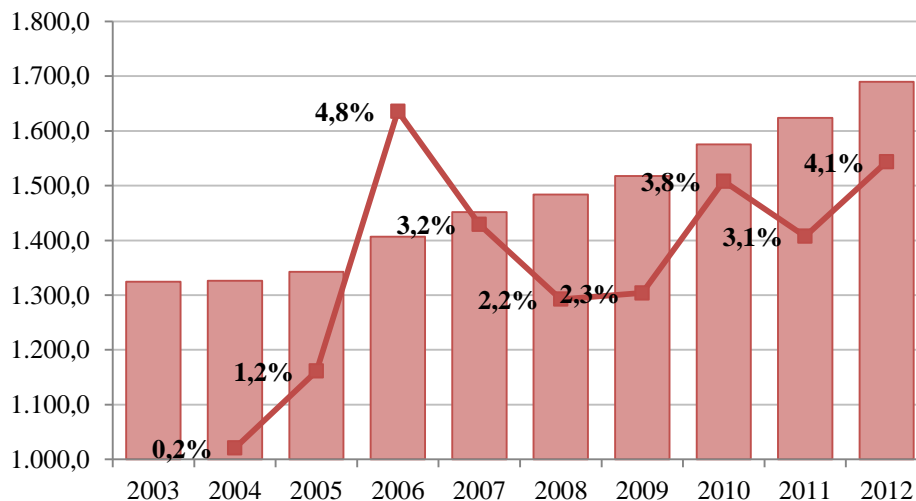
**Gráfico 395 - PIB a preços de mercado - dessazonalizado**



Fonte: IBGE

Um dos fatores que contribuem para o aumento do consumo das famílias é o aumento do rendimento médio real do trabalho. De acordo com a Pesquisa Mensal de Emprego - PME realizada pelo IBGE, de 2003 a 2012 houve um crescimento de 28% no rendimento médio real do trabalhador brasileiro. Esse aumento ocorreu em função da expansão do emprego, do salário e da transferência de renda para o trabalhador através de programas sociais. Esses fatores também explicam parcialmente o aumento da componente de gastos do governo nas Contas Nacionais (devido ao aumento da base de tributação e de transferências).

**Gráfico 396 - Rendimento médio real e variação % (a.a.)**



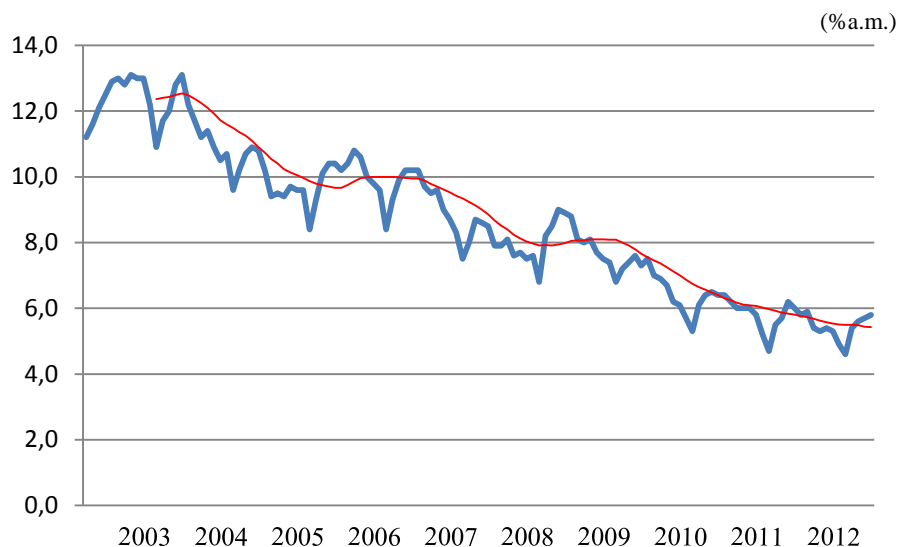
Fonte: Pesquisa Mensal de Emprego, IBGE

A taxa de desemprego nas seis regiões metropolitanas pesquisadas pela PME (Belo Horizonte, Porto Alegre, Recife, Rio de Janeiro, Salvador e São Paulo) permanece com tendência de queda, como pode ser observado no Gráfico 397. Nos últimos doze meses<sup>57</sup> a média da taxa de desemprego foi de 5,4% - enquanto nos primeiros doze meses da série histórica iniciada em março de 2002 essa média era de 11,6%. O atual contingente de desocupados é de 1,3 milhão, uma queda de 5% quando comparado ao período anterior<sup>58</sup>.

<sup>57</sup> Junho de 2012 a maio de 2013.

<sup>58</sup> Comparação do acumulado em 12 meses. Última pesquisa realizada em maio de 2013.

**Gráfico 397 - Taxa de Desemprego**



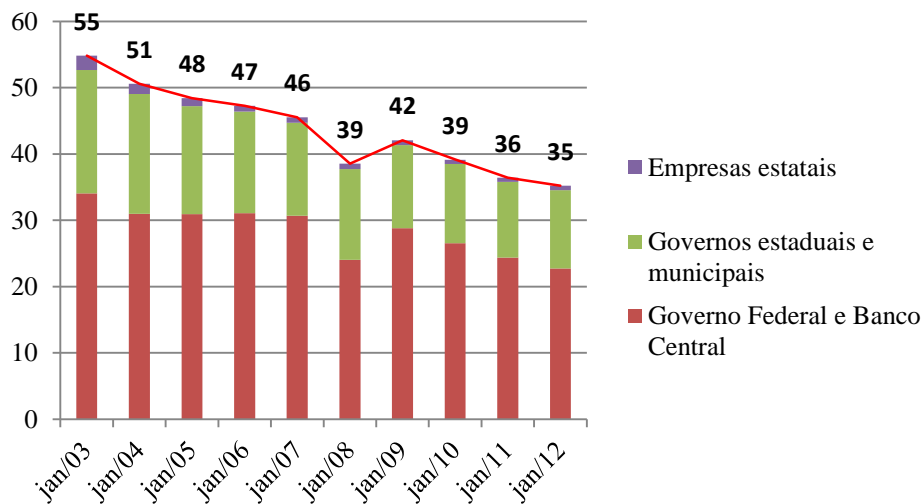
Fonte: IBGE

A atual carga tributária do Brasil é de aproximadamente 36% do PIB, segundo estudo<sup>59</sup> divulgado pelo Instituto Brasileiro de Planejamento Tributário (IBPT). Essa carga tributária inclui os tributos federais, estaduais e municipais arrecadados, e é considerada excessiva por muitos especialistas, por diminuir a competitividade dos produtos nacionais frente aos estrangeiros.

A dívida líquida do setor público, por sua vez, saiu de um patamar de mais da metade do PIB em 2003 para 35% do PIB em 2012. Essa tendência de queda foi interrompida apenas em 2009, com a adoção de medidas anticíclicas face à crise internacional, como mostra o Gráfico 398.

<sup>59</sup> Cálculo do IRBES (Índice de Retorno de Bem Estar à Sociedade): estudo sobre a carga tributária / PIBxIDH, abril de 2013.

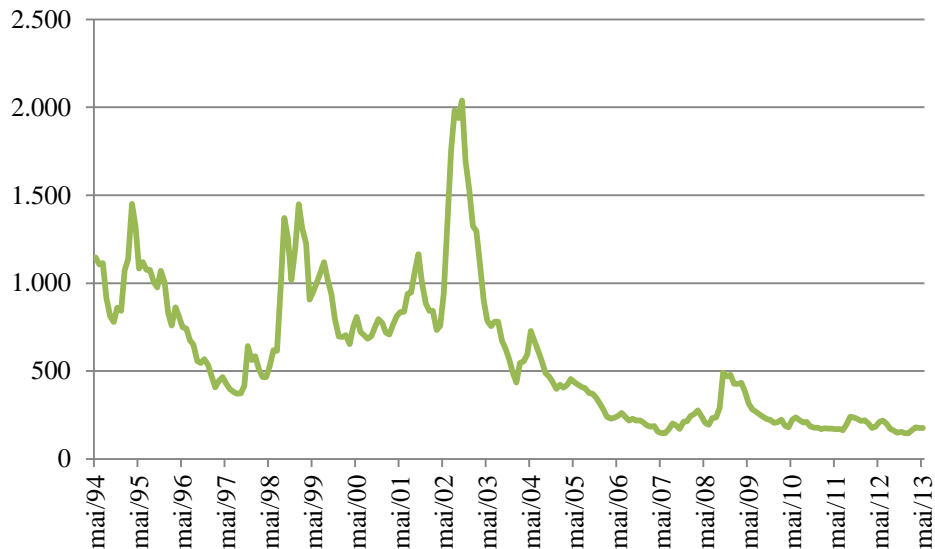
**Gráfico 398 - Dívida Líquida do Setor Público (% PIB)**



Fonte: Banco Central

A evolução do Risco-País, medida pelo índice EMBI+, permanece em patamares historicamente baixos. O EMBI+ é um índice baseado nos bônus (títulos de dívida) emitidos pelos países emergentes. Mostra os retornos financeiros obtidos a cada dia por uma carteira selecionada de títulos desses países. A sua unidade de medida é o ponto-base, que computa a diferença entre a taxa de retorno dos títulos de países emergentes e a oferecida por títulos emitidos pelo Tesouro norte-americano. A série do índice EMBI+ para o Brasil é representada no Gráfico 399.

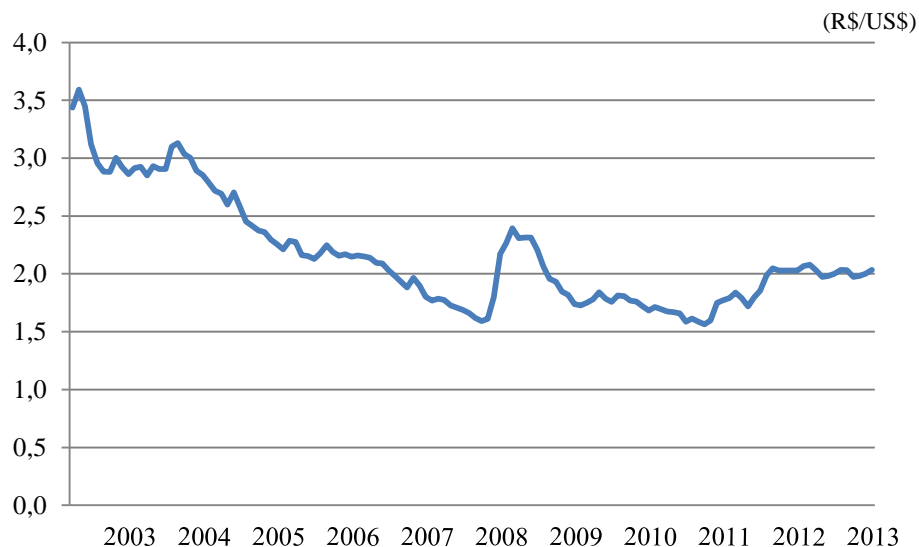
**Gráfico 399 - EMBI+ Risco Brasil**



Fonte: JP Morgan

O Gráfico 400 mostra a evolução das cotações da moeda norte-americana em relação ao real desde 2003, representadas pelas médias mensais das taxas diárias. Apesar de adotar o regime de câmbio flutuante, as cotações médias mensais permaneceram estáveis em torno de R\$ 2,00/dólar desde o início de 2012, evidenciando os esforços do governo brasileiro para a manutenção da estabilidade cambial.

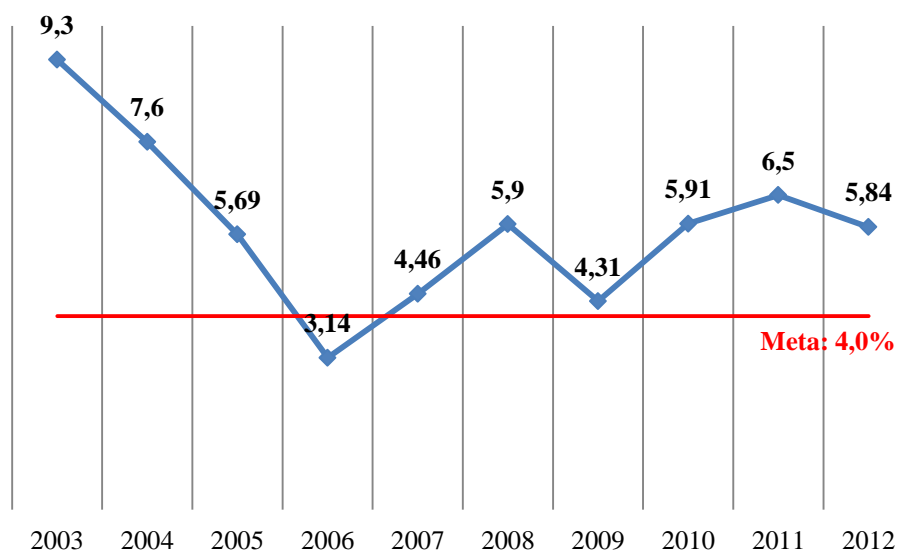
**Gráfico 400 - Taxa de câmbio - média de período**



Fonte: Banco Central do Brasil

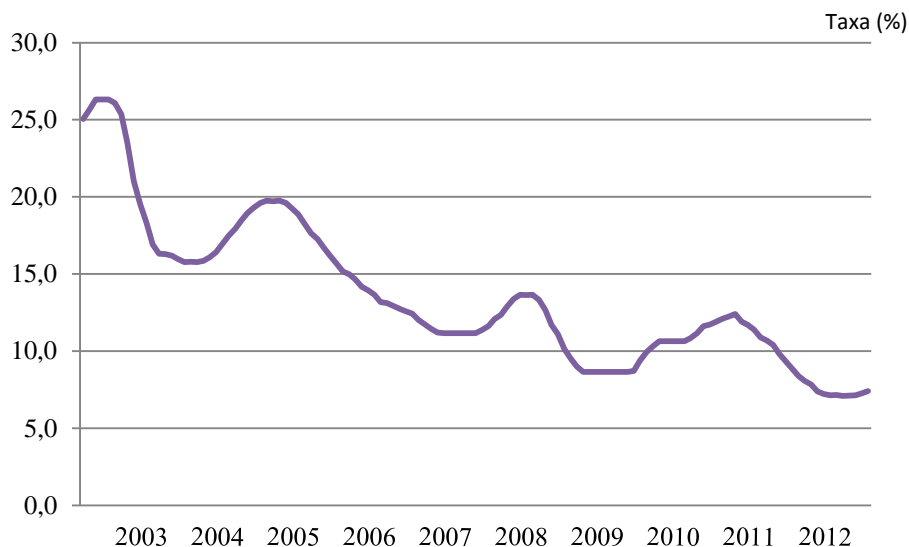
A taxa Selic, que no último ano atingiu a mínima histórica de 7,25% a.a., retoma uma tendência de moderada elevação, como tentativa de controlar as pressões inflacionárias. A meta da taxa de inflação, medida pelo Índice de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA) e estabelecida pelo Conselho Monetário Nacional é de 4,0%, com intervalo de tolerância de 2,5 pontos percentuais acima ou abaixo. Em um regime de metas para inflação, cuja ação se baseia no controle de apenas um instrumento – a taxa de juros de curto-prazo, e com o IPCA próximo do teto da meta, o aumento da taxa Selic apenas revela a tentativa da autoridade monetária de aproximar a inflação do centro da meta.

Gráfico 401 - Inflação, IPCA (% a.a.)



Fonte: IBGE

**Gráfico 402 - Taxa de juros Selic (acumulada no mês anualizada - % a.a.)**



Fonte: Banco Central do Brasil

O ambiente econômico e o Turismo também são impactados de forma significativa pelas melhorias sociais registradas nos últimos anos. Dados do IBGE indicam que o índice de Gini saiu de um patamar de 0,602 em 2000 para 0,536 em 2010. O índice de Gini é um instrumento para medir o grau de concentração de renda em determinado grupo. Ele aponta a diferença entre os rendimentos dos mais pobres e dos mais ricos, variando de zero a um. O valor zero representa a situação de igualdade, ou seja, todos têm a mesma renda. O valor um está no extremo oposto, isto é, uma só pessoa detém toda a riqueza. Assim, a variação observada no índice de Gini do Brasil é positiva, e representa uma desconcentração da renda no país – o que fornece perspectivas promissoras para o desenvolvimento sustentável e equilibrado.

**Tabela 333 - Índice de Gini <sup>60</sup>**

	Censo 2000	Censo 2010
<b>Brasil</b>	<b>0,602</b>	<b>0,536</b>
Norte	0,596	0,543
Nordeste	0,617	0,557
Sudeste	0,580	0,521
Sul	0,574	0,496
Centro-Oeste	0,618	0,552

Fonte: IBGE, Censo Demográfico 2000/2010

### 10.1.3 Perspectivas

A economia global não está mais a favor do Brasil – a Zona do Euro está em recessão, o ritmo de crescimento econômico da China diminuiu e os Estados Unidos está se recuperando. Os problemas na Zona do Euro impactam negativamente o crescimento mundial, inclusive o do Brasil; a desaceleração da China pode impactar o preço das commodities, agravando ainda mais a situação da balança comercial brasileira; e a recuperação dos Estados Unidos pode implicar em retirada de seus estímulos monetários, revertendo o fluxo de capitais que até então chegava com intensidade ao Brasil.

Internamente o país enfrenta um *trade-off* entre políticas macroeconômicas de estímulo à atividade e política monetária de contenção da inflação. Se inicia o momento em que reformas institucionais e estruturais são necessárias para ajudar a reduzir esse *trade-off*. No entanto, as perspectivas para o Turismo no Brasil são promissoras, com a ocorrência de megaeventos internacionais<sup>61</sup> como marcos para o desenvolvimento da atividade no país.

<sup>60</sup> Índice de Gini da distribuição do rendimento mensal de todos os trabalhos das pessoas de 10 anos ou mais de idade, ocupadas na semana de referência, com rendimento de trabalho. Dados dos Censos 2000 e 2010.

<sup>61</sup> Copa das Confederações de 2013, Jornada Mundial da Juventude, Copa do Mundo de 2014 e Jogos Olímpicos de 2016.



## 10.2 CONJUNTURA DO MERCADO DE CONSUMO TURÍSTICO

### 10.2.1 Mercado internacional

O turismo constitui-se em uma importante atividade econômica, capaz de impulsionar o crescimento de muitas localidades no mundo, conforme apontado no item 8.2. A atividade movimentou em 2012, pela primeira vez na história, mais de 1 bilhão<sup>62</sup> de turistas internacionais, gerando uma receita de R\$ 1,08 trilhão, o que representa um crescimento de aproximadamente 4% em relação ao ano anterior, tanto em número de turistas quanto em receita. O crescimento moderado reflete os índices de crescimento da economia mundial, que alcançou 3,1% em 2012, em relação ao ano anterior, e deve manter esse crescimento em relação a 2013, segundo dados de Fundo Monetário Internacional (FMI).

Para o mercado turístico, as projeções também apontam índices semelhantes de crescimento moderado para 2013. De acordo com a OMT, o aumento no número de turistas deve se manter na casa dos 4% em 2013. Previsões de longo prazo apontam para um crescimento anual de 3,3% até 2030, quando a atividade irá alcançar 1,8 bilhão<sup>1</sup> de turistas internacionais. Os países emergentes da América Latina, Leste Europeu, Oriente Médio e África devem ter um crescimento duas vezes maior do que aqueles com economia consolidada, 4,4% frente a 2,2% respectivamente. O WTTC aponta que a contribuição direta do turismo para o PIB mundial também terá um crescimento similar, partindo de US\$ 2,05 trilhões em 2012 para US\$ 3,25 trilhões em 2023, um aumento de 4,4 % ao ano. Ainda de acordo com a WTTC o número de empregos gerados pelo turismo também deve crescer até 2023, porém em um ritmo menor, em torno de 2% ao ano, alcançando 125 milhões de empregados.

O ano de 2011<sup>63</sup> foi marcado por diversos acontecimentos sem precedentes por todo o globo: Desastres naturais de grandes proporções, como o acidente de Fukushima, no Japão, e o terremoto na cidade de Christchurch, na Nova Zelândia; instabilidade econômica por conta dos pacotes de austeridade na Europa - que em muitos casos não aumentaram a confiança dos mercados, - e da diminuição do ritmo de crescimento dos

---

<sup>62</sup> ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. World Tourism Barometer January 2013. Volume 11

<sup>63</sup> WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL. The Review 2011.

países que formam o chamado BRICS (Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul). Somam-se a isso as revoltas populares no norte da África e Oriente Médio, que ficaram conhecidas como Primavera Árabe. Ainda assim, frente a toda essa instabilidade, o turismo registrou um crescimento moderado nesse período, o que demonstra capacidade de resistir a fatores externos, sendo menos afetado pelas ameaças de desaceleração mundiais.

Um dos segmentos turísticos que mais cresce no mundo é o ecoturismo. Apesar de existirem poucos dados estratificados por segmentos disponíveis, segundo a OMT, o ecoturismo cresceu três vezes mais rápido que a média do setor em 2004, sendo que os turistas desse segmento, de modo geral, se dispõem a pagar mais pelos serviços ofertados por empresas com responsabilidade ambiental e ética<sup>64</sup>. Como reflexo, a visitação em áreas protegidas, um dos principais destinos dos ecoturistas, continua a crescer em todo o mundo. Os parques nacionais chilenos tiveram um aumento no número de visitantes de, aproximadamente, 15% em 2012 em relação ao ano anterior, e de mais de 100% na última década. Os parques norte-americanos, que fazem parte de um mercado de ecoturismo mais consolidado, possuem um número de visitantes estável desde o final do século passado. Apesar disso, no ano de 2012 voltaram a registrar o crescimento da presença de frequentadores, alcançando o maior número de visitantes na última década, com exceção de 2009.

Outro segmento que merece destaque é o enoturismo. Apesar de movimentar um número total de visitantes inferior a outros segmentos, como o turismo de sol e praia ou turismo de negócios, o número de viagens para regiões de vinícolas está em franco crescimento. Informações da *Subsecretaría de Turismo de Chile* estimam um aumento médio anual de 12% no número de turistas deste segmento nos últimos três anos. Outro país que também registra números expressivos no enoturismo é a Argentina, com mais de 1 milhão de visitas a vinícolas em 2013, conforme declaração de seu Ministro de Turismo. Além desses exemplos, outras regiões vinícolas de todo o mundo se beneficiam da atividade turística, como é o caso dos locais mais tradicionais como a região de Beaujolais e Beaune na França, Rioja na Espanha e Vale do Napa nos EUA.

---

<sup>64</sup> THE INTERNATIONAL ECOTOURISM SOCIETY –TIES. TIES Global Ecotourism Fact Sheet.

Ainda que os índices mundiais de segmentos turísticos como o ecoturismo e o enoturismo sejam positivos, deve-se destacar, no entanto, que os riscos de baixo crescimento global ainda persistem no cenário internacional, com perspectivas de crescimento moderado para economia mundial, sendo necessário que se tenha cautela nas projeções e nos investimentos no setor.

### **10.2.2 Mercado nacional**

Conforme apresentado no item 8.2.2, a economia do turismo no Brasil é majoritariamente movida pelo seu mercado doméstico, responsável por cerca de 90% da receita turística gerada pela atividade no país e por mais de 97% do fluxo. Em 2012 foram realizadas 197 milhões<sup>65</sup> de viagens domésticas no país, o que representou um crescimento de 3,1% em relação ao ano anterior, e um crescimento acumulado de quase 20% nos últimos cinco anos.

O turismo internacional no Brasil também vem crescendo, tendo alcançado o recorde de 5,8 milhões de chegadas de turistas estrangeiros em 2012<sup>66</sup>. Todas as projeções mostram que esse número deve continuar aumentando, uma vez que o Brasil será sede de diversos eventos internacionais de grande porte, como a Copa do Mundo FIFA Brasil 2014 e os XXXI Jogos Olímpicos Rio 2016. Dados do Ministério do Turismo indicam a expectativa de crescimento de 113%<sup>67</sup> no número de turistas internacionais entre 2010 e 2020, quando irá alcançar 11,1 milhões de pessoas. A entrada de divisas internacionais deve ter um crescimento ainda mais acelerado nesse mesmo período, estimado em 304%. O WTTC também aponta para um forte aquecimento da economia turística no país, com previsões de que a entrada de divisas no Brasil terá o crescimento mais rápido do mundo nesta década<sup>68</sup>. Aliado a isso, tem-se também o crescimento do mercado doméstico, que irá contribuir para que a economia do turismo no Brasil seja a quarta maior do planeta, a frente de países como França e Espanha.

---

<sup>65</sup> MINISTÉRIO DO TURISMO. Plano Nacional de Turismo 2013-2016.

<sup>66</sup> MINISTÉRIO DO TURISMO. Plano Nacional de Turismo 2013-2016.

<sup>67</sup> MINISTÉRIO DO TURISMO. Plano Aquarela 2020.

<sup>68</sup> WTTC – Travel & Tourism 2011.

Além do crescimento do número de turistas internacionais, estimado em 500 mil para Copa do Mundo FIFA Brasil 2014 e 380 mil para os Jogos Olímpicos Rio 2016<sup>69</sup>, esses megaeventos podem trazer consigo melhorias na infraestrutura turística (aeroportos, sinalização, etc.), na capacitação dos envolvidos com a atividade e, principalmente, na divulgação do Brasil. Tais melhorias contribuem diretamente para o crescimento da atividade e para o aumento da qualidade da experiência do visitante não só durante os eventos, mas também deixando um legado para o país e auxiliando na consolidação da imagem do Brasil como um dos principais destinos turísticos do mundo.

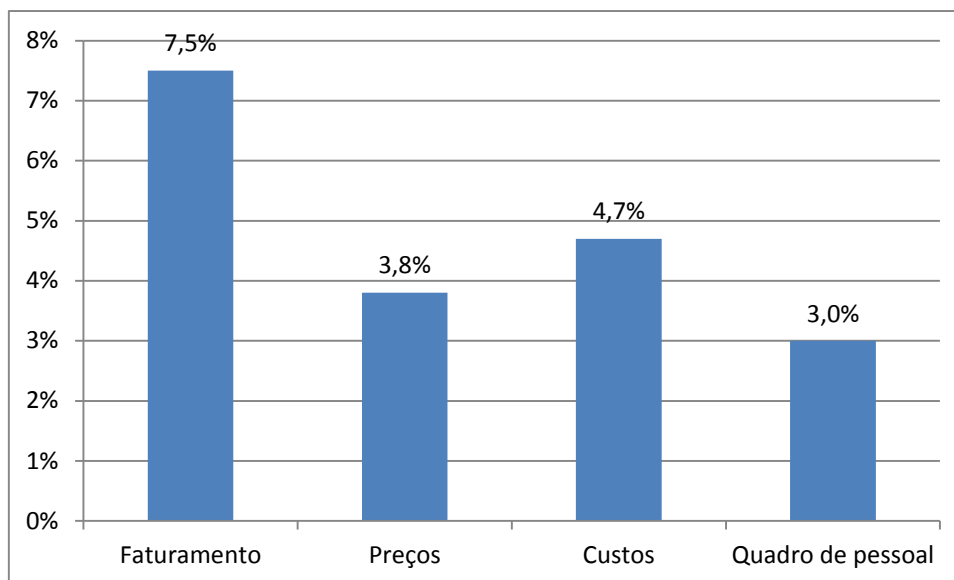
Esse otimismo com relação à atividade é comprovado pelos empresários do setor. A Pesquisa Anual de Conjuntura Econômica do Turismo 2013 mostra que 94% das empresas consultadas registraram crescimento do faturamento entre os anos de 2011 e 2012<sup>70</sup>. Apenas as empresas de turismo receptivo anotaram queda no faturamento nesse mesmo período, que girou em torno de 3,7%. As perspectivas para 2013 também são positivas, com uma estimativa de crescimento na ordem de 7,5% no faturamento. Os custos das empresas também devem aumentar em 2013, sendo que as empresas consultadas projetam um crescimento de 4,7%. Esse aumento, no entanto, não deve ser repassado na íntegra para os consumidores, já que as mesmas empresas declararam que os seus preços devem subir 3,8% nesse ano. Outro dado importante aponta para uma expectativa de aumento de 3,0% no quadro de pessoal.

---

<sup>69</sup> MINISTÉRIO DO TURISMO. Turismo no Brasil 2011-2014.

<sup>70</sup> MINISTÉRIO DO TURISMO. Pesquisa Anual de Conjuntura Econômica do Turismo 2013 – 9ª edição.

Gráfico 403 – Expectativa dos empresários do setor turístico para 2013



Fonte: Pesquisa Anual de Conjuntura Econômica do Turismo 2013 – 9ª Ed.

Apesar desses dados positivos, o Brasil ainda precisa avançar em diversas áreas para se tornar um destino competitivo. O índice de competitividade turística<sup>71</sup> coloca o país em 51º lugar entre 140 países pesquisados. Os itens mais mal avaliados foram transporte (129º), políticas ambientais (119º) e preços (126º).

Ainda de acordo com o Índice de Competitividade Turística, o país encontra-se em primeiro lugar no mundo no quesito recursos naturais, o que denota o seu potencial para o crescimento do ecoturismo e atividades relacionadas à natureza. Esse segmento já é um dos que apresentam os maiores crescimentos na atividade no mercado nacional, do mesmo modo como ocorre no mercado internacional. Para exemplificar esse potencial, dados do ICMBio mostram que o número de visitantes em Unidades de Conservação federais cresceu 17% entre 2010 e 2011, alcançando 4,8 milhões de pessoas<sup>72</sup>.

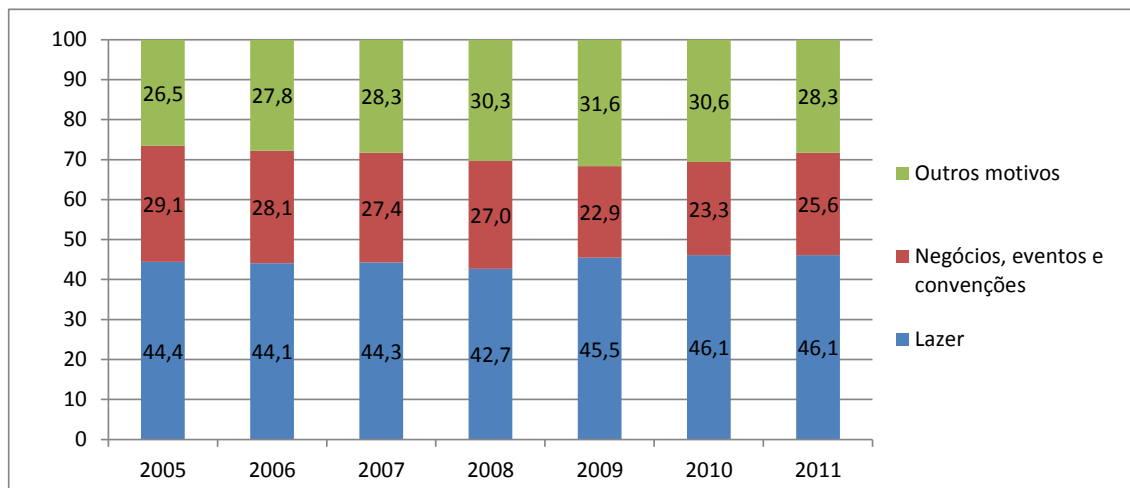
Os dados da pesquisa de Caracterização e Dimensionamento da Demanda Internacional, elaborada pela Fipe desde 2004, também apontam um forte crescimento dos turistas que vem ao Brasil motivados, principalmente, pela natureza. Entre os turistas em viagens a lazer, a natureza foi a principal motivação de 19,3% do total em 2005. Em 2011 esse número saltou para 24,6%, um crescimento de quase 30% na representatividade desse

<sup>71</sup> WORLD ECONOMIC FORUM. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013.

<sup>72</sup> ICMBIO. Visitação nas Unidades de Conservação 2012.

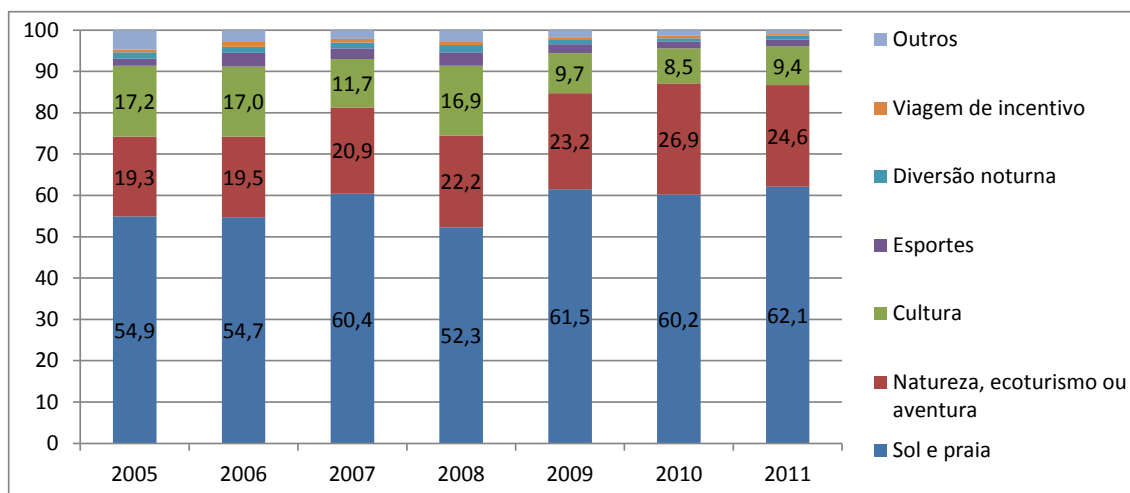
segmento na motivação da viagem nos últimos 7 anos, conforme apresentado nos gráficos a seguir.

**Gráfico 404 – Motivo da viagem**



Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Internacional no Brasil (2005 a 2011)

**Gráfico 405 – Motivo da viagem a lazer**



Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Internacional no Brasil (2005 a 2011)

O turismo de sol e praia continua sendo a principal motivação da viagem para a maioria dos turistas internacionais que vem ao Brasil a lazer. Em 2011 esse segmento alcançou o recorde de 62,1% do total, partindo de 54,9% em 2005. Por outro lado, é importante notar a queda do número de pessoas que declararam que a cultura foi o principal motivo da viagem, saindo de 17,2% em 2005 para 9,4% em 2011.

Com relação ao mercado doméstico, a maior parte dos turistas a lazer também viaja motivada pelo turismo de sol e praia. Dos turistas a lazer, que representam 34% do total, aproximadamente 61% tem essa motivação. O turismo cultural, com 4,1%, e o

ecoturismo, com 1,7%, também são segmentos importantes, porém em uma proporção bastante inferior aquelas apontadas para o turismo internacional. Cabe destacar que a principal motivação para viagem dos turistas domésticos continua sendo visita a amigos e parentes, que soma 46,8% do total.

Outros segmentos também têm apresentado um grande crescimento, como é o caso do enoturismo e do turismo rural. De acordo com a Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos – Aprovele, cerca de 228 mil pessoas visitaram as vinícolas gaúchas em 2011, o que representa um crescimento de 14% com relação ao ano anterior e de mais de 300% nos últimos 10 anos<sup>73</sup>. Com relação ao turismo rural, dados apontam um crescimento de 30% ao ano<sup>74</sup>, o que transforma o segmento em um dos que mais cresce no país.

Por fim é importante ressaltar também os dados sobre intenção de viagem<sup>75</sup> dos residentes no Brasil nos próximos 6 meses. De acordo com essa pesquisa, 29,3% dos entrevistados afirmaram ter intenção de viajar no próximo semestre, enquanto 66,8% responderam negativamente e 3,9% se declararam incertos. Do total de pessoas que pretendem viajar, os destinos mais citados foram: Nordeste (52,3%); Sudeste (25,8%); e Sul (12,4%).

### **10.3 TENDÊNCIAS DE CONSUMO DO TURISMO**

#### **10.3.1 Mercado emissor**

A seguir serão analisadas as tendências de consumo do turismo de cada um dos mercados emissores de turistas para o estado de Pernambuco. Os mercados, nacionais e internacionais, foram selecionados levando em consideração aqueles definidos em conjunto com a UCP e a EMPETUR, conforme já apresentado no Plano Operacional. Foram adicionados ainda os principais polos emissores atuais. A lista final está apresentada no quadro abaixo:

---

<sup>73</sup> APROVALE. Boa safra também de turistas – 2012.

<sup>74</sup> IDESTUR. Panorama Empresarial do Turismo Rural 2010.

<sup>75</sup> MISTÉRIO DO TURISMO. Sondagem do Consumidor – Intenção de viagem Maio/2013.

**Tabela 334 – Principais mercados emissores**

Mercados emissores domésticos (UFs)	São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Paraná, Distrito Federal, Bahia, Ceará, Pernambuco, Paraíba, Alagoas
Mercados emissores internacionais (países)	Argentina, Estados Unidos, Europa (restrita nesta análise à Portugal, Alemanha, Itália e França)

### 10.3.1.1 Mercados emissores domésticos

Os mercados emissores domésticos são responsáveis por, aproximadamente, 97% do turismo no estado de Pernambuco, de acordo com as informações já apresentadas. Deste total, o fluxo intraestadual, ou seja, de moradores do próprio estado de Pernambuco, é o mais representativo, alcançando 57,6%.

São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais também aparecem como importantes mercados para Pernambuco, confirmando as suas posições de maiores polos emissores do Brasil, conforme tabela a seguir.

**Tabela 335 – Participação no fluxo emissivo nacional por UF**

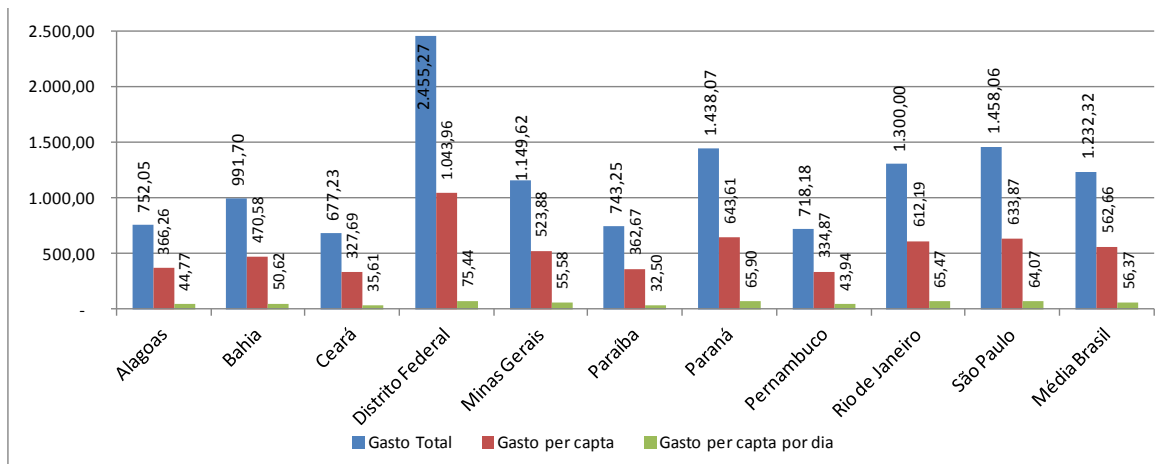
UF	%
São Paulo	22,5
Rio de Janeiro	8,6
Minas Gerais	8,0
Paraná	5,9
Distrito Federal	2,1
Bahia	5,6
Ceará	3,9
Pernambuco	4,8
Paraíba	2,1
Alagoas	1,1

Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil (2011)

Entre os turistas das 10 UFs identificadas como prioritárias, os residentes no Distrito Federal apresentam o maior gasto médio por viagem, no valor de R\$ 2.455,27, seguido de São Paulo, Paraná e Rio de Janeiro, conforme apresentado no Gráfico 406.



**Gráfico 406 – Gasto médio na principal viagem por UF de origem (R\$)**



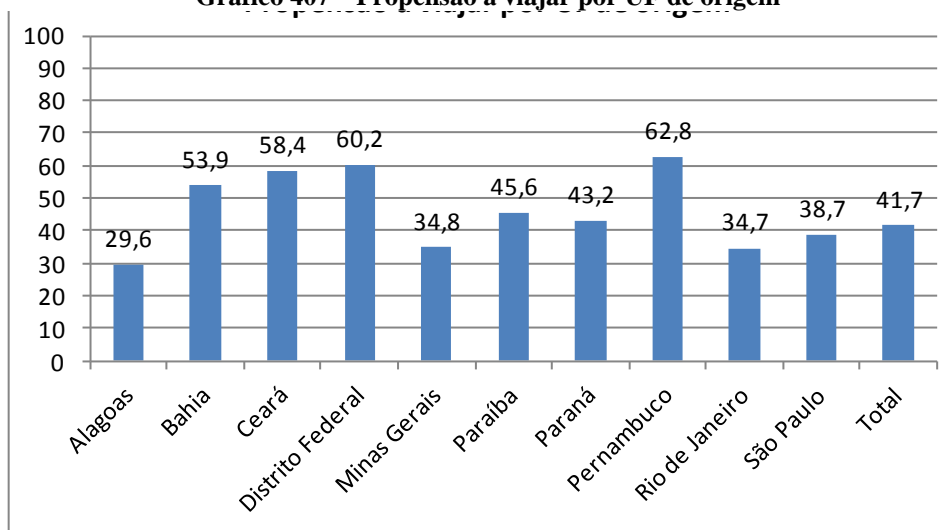
Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil (2011)

Como pode ser percebido pelas informações expostas acima, o estado de São Paulo é o principal mercado emissor de turistas do país, com quase  $\frac{1}{4}$  do total do fluxo doméstico e o segundo que mais gasta em sua principal viagem, atrás apenas do DF. De acordo com a pesquisa de Caracterização da Demanda Turística do Estado de São Paulo<sup>76</sup> o perfil do turista paulista é de pessoas com idade entre 30 e 40 anos, casadas, que não utilizam agências de viagem e são acompanhados por grupo de amigos. Os segmentos turísticos de maior interesse apontados pela pesquisa são: sol e praia, cultural, compras e religioso.

Apesar do estado de São Paulo ser o maior polo emissor de turistas, proporcionalmente, Pernambuco é aquele onde os residentes possuem a maior propensão a viajar, com 62,8% do total. Distrito Federal (60,2%), Ceará (58,4%) e Bahia (53,9%) também apresentam moradores com altas taxas de propensão a viajar.

<sup>76</sup> SELT/FIPE. Caracterização da Demanda Turística do Estado de São Paulo – 2008.

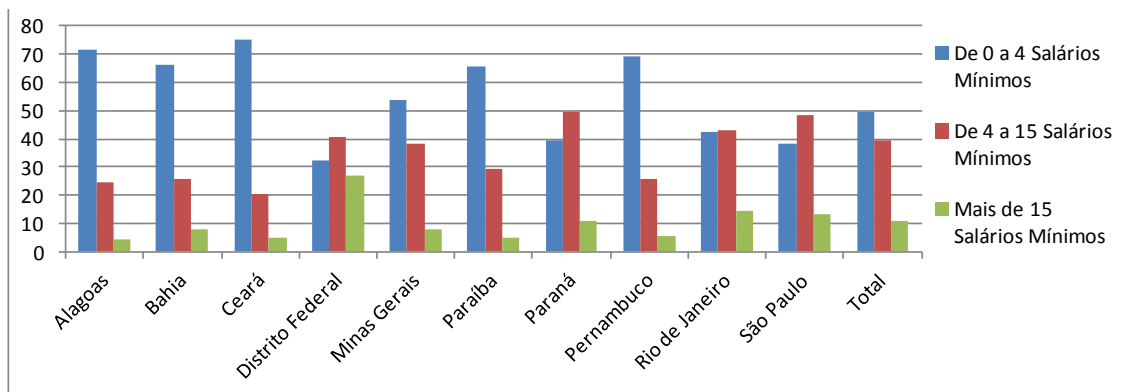
**Gráfico 407 – Propensão a viajar por UF de origem**



Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil (2011)

Com relação a renda familiar, a maior parte dos domicílios que realizaram pelo menos uma viagem em 2010 encontra-se dentro da faixa de 0 a 4 salários mínimos. Exceção ao Distrito Federal, Paraná, Rio de Janeiro e São Paulo, que apresentam a maior parte dos domicílios concentrados na faixa de 4 a 15 salários mínimos, conforme gráfico a seguir.

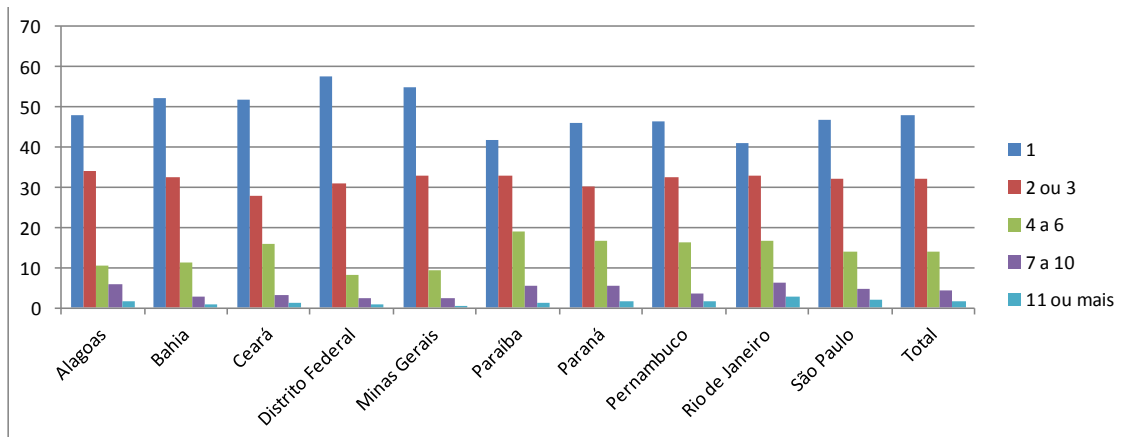
**Gráfico 408 – Renda dos domicílios que realizaram pelo menos uma viagem doméstica por UF de origem**



Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil (2011)

Os domicílios pesquisados apresentam uma distribuição similar de número de viagens domésticas realizadas por ano em todas as dez UF's identificadas. Sendo que a maior parte deles realiza apenas uma viagem por ano. Rio de Janeiro e Paraíba são os estados de origem dos turistas que possuem as maiores médias, com 3 e 2,85 viagens por ano respectivamente.

**Gráfico 409 – Número de viagens domésticas realizadas pelos domicílios que fizeram pelo menos uma viagem por UF de origem**



Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil (2011)

O estado da Paraíba (11,16) também aparece como um dos mercados emissores que possui a maior média de pernoites em viagens domésticas, ficando atrás apenas do Distrito Federal, que possui uma média de quase 14 pernoites na principal viagem doméstica.

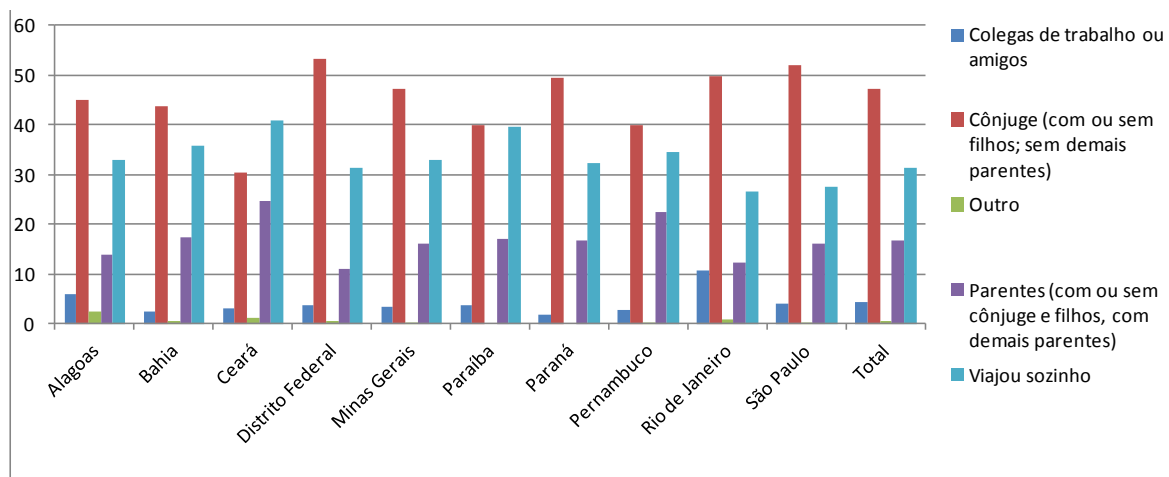
**Tabela 336 – Permanência média na principal viagem por UF de origem**

UF	Pernoites
Alagoas	8,2
Bahia	9,3
Ceará	9,2
Distrito Federal	13,8
Minas Gerais	9,4
Paraíba	11,2
Paraná	9,8
Pernambuco	7,6
Rio de Janeiro	9,4
São Paulo	9,9
Total	9,6

Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil (2011)

Os turistas dos principais mercados emissores domésticos identificados costumam viajar acompanhados do cônjuge, com ou sem filhos. Grande parte dos entrevistados declarou também ter viajado sozinho na principal viagem doméstica realizada. Destaca-se o grande número de cariocas (10,7%) que viajam acompanhados de amigos ou colegas de trabalho, de acordo com o apresentado no Gráfico 410.

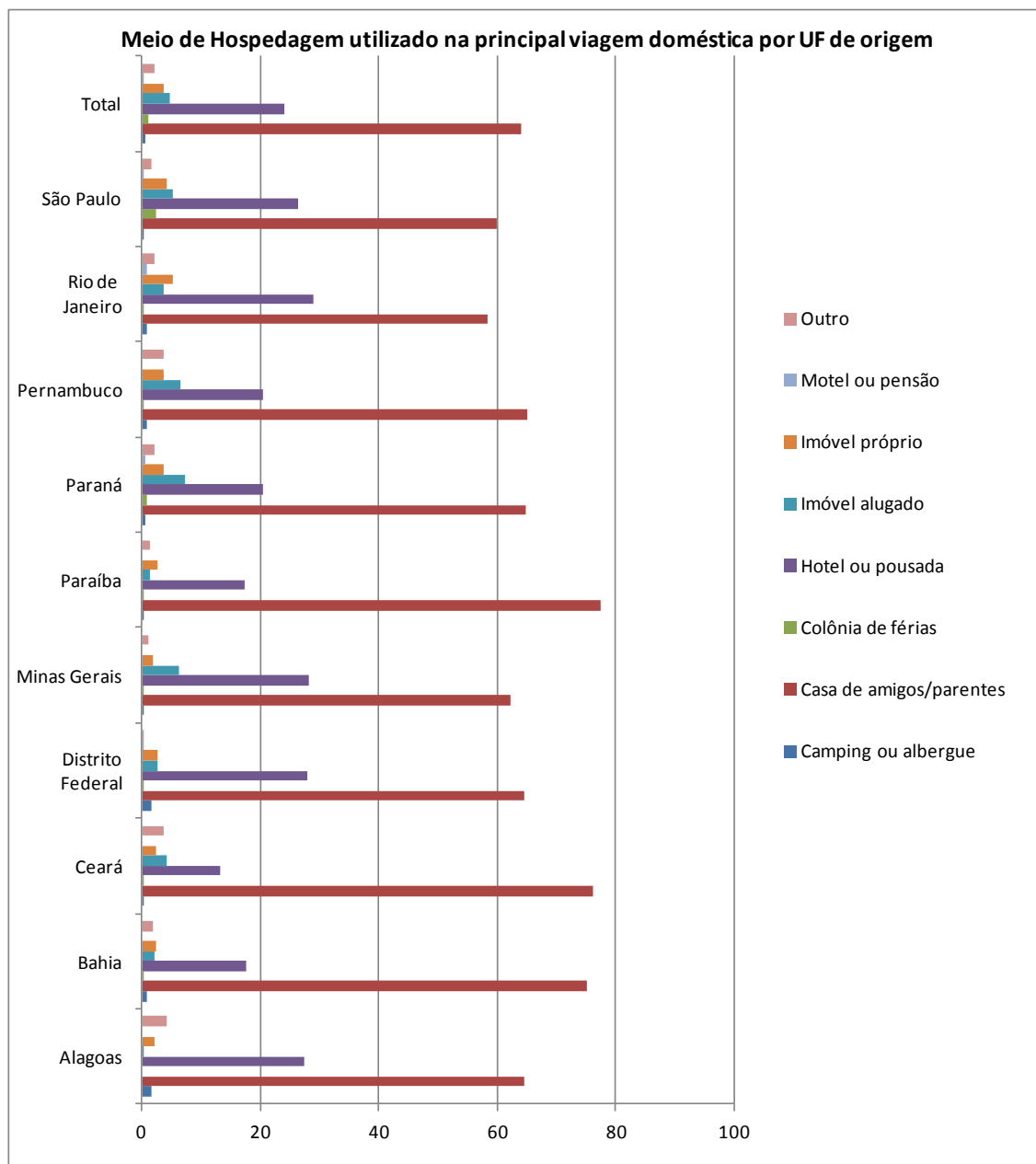
**Gráfico 410 – Acompanhantes na principal viagem doméstica por UF de origem**



Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil (2011)

A casa de amigos e parentes é o principal meio de hospedagem utilizado pelos turistas em sua principal viagem doméstica pelo Brasil. Em média, 64% dos turistas provenientes das 10 UF selecionadas utilizam este tipo de meio de hospedagem em sua principal viagem. Nota-se que o segundo meio de hospedagem mais utilizado pelos turistas residentes no Distrito Federal são os hotéis de 4 ou 5 estrelas, com mais de 10% do total.

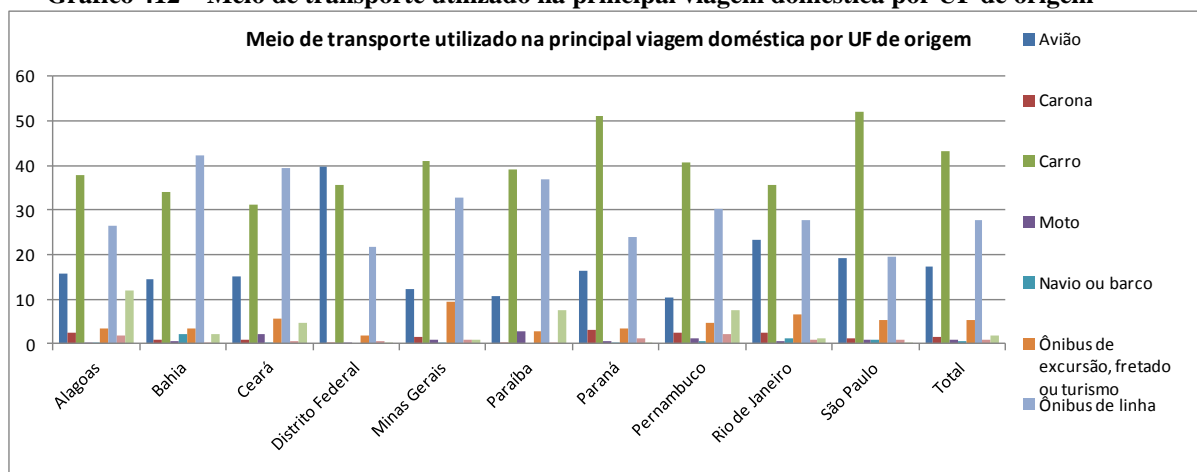
**Gráfico 411 – Meio de hospedagem utilizado na principal viagem doméstica por UF de origem**



Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil (2011)

Os meios de transportes mais utilizados são os rodoviários, com o carro e o ônibus de linha aparecendo como os mais citados nas 10 UFs selecionadas. Destaca-se a alta incidência do avião (23,39%) no Rio de Janeiro e do ônibus de linha (42,16%) na Bahia.

**Gráfico 412 – Meio de transporte utilizado na principal viagem doméstica por UF de origem**



Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil (2011)

Por fim, outro dado importante sobre os mercados emissores nacionais identificados é a proporção do seu fluxo emissor que tem o estado de Pernambuco como destino. Como já citado acima, o turismo intraestadual é bastante forte em Pernambuco, sendo que do total do seu fluxo emissor, quase 60% visita o próprio Estado em sua principal viagem doméstica. Paraná (1,14%), Minas Gerais (1,23%) e Rio de Janeiro (1,72%) são estados que possuem grande um espaço para crescimento, uma vez que menos de 2% dos turistas provenientes destas UF vão a PE na sua principal viagem doméstica.

**Tabela 337 – Proporção do fluxo emissor para o estado de Pernambuco por UF de origem**

UF de origem	(%)
Alagoas	14,4
Bahia	3,0
Ceará	3,1
Distrito Federal	2,5
Minas Gerais	1,2
Paraíba	11,0
Paraná	1,1
Pernambuco	58,3
Rio de Janeiro	1,7
São Paulo	3,1

Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil (2011)

### 10.3.1.2 Mercados emissores internacionais

Neste item serão examinados alguns dados de fluxo turístico dos mercados emissores internacionais selecionados. A tabela a seguir apresenta o fluxo emissor total de cada

um desses países, bem como o número de chegadas no Brasil e no estado de Pernambuco.

**Tabela 338- Fluxo emissivo internacional dos principais mercados emissores – Ano Base 2011\***

País	Fluxo	Chegadas	Chegadas
Argentina	6.686.193	1.593.775	75.298
EUA	58.703.951	594.947	31.449
Portugal	998.640	183.728	29.635
Alemanha	73.099.660	241.739	23.587
Itália	13.540.160	229.484	19.656
França	22.423.610	207.890	11.491

\* Dados extraídos dos EUROSTAT. Tourism in Europe: Results for 2011, OFFICE OF TRAVEL AND TOURISM INDUSTRIES. 2011 United States Resident Travel Abroad, MINISTÉRIO DE TURISMO DA ARGENTINA. Indicadores del Turismo – Años 2003-2012 e do MINISTÉRIO DE TURISMO. Anuário estatístico de turismo 2012. Volume 39, ano base 2011.

A Argentina, principal polo emissor de turistas para o Brasil, também se mostra como o mais importante mercado internacional para o estado de Pernambuco. De acordo com informações do Ministério de Turismo da Argentina<sup>77</sup>, em 2011, 6,7 milhões de argentinos viajaram ao exterior, um aumento de 26% com relação ao ano anterior. Deste total, 1,6 milhão teve o Brasil como destino, o que representa aproximadamente ¼ dos residentes na Argentina que viajaram ao exterior. Ao se analisar os argentinos que vieram ao Brasil, verifica-se que quase 5% visitaram o estado de Pernambuco, ou 1,1% do total do fluxo emissivo desse país. É importante destacar que o gasto *per capita* desse público no Brasil é inferior ao seu gasto médio nos outros países que visitam, U\$ 594 contra U\$ 801.

Os Estados Unidos, um dos principais mercados emissores do mundo, também se configuram como um importante polo emissor para o Brasil, sendo o segundo país em número de turistas, tanto no país de modo geral como no estado de Pernambuco. Em 2011, 58,7 milhões<sup>78</sup> de residentes nos Estados Unidos viajaram ao exterior, porém apenas uma pequena fração deste total veio ao Brasil, aproximadamente 1%. Cabe notar que em 2012 o Brasil registrou uma pequena queda no número de turistas provenientes dos Estados Unidos em relação ao ano anterior, em torno de 1,4%. Além disso, o mercado americano registra também uma queda no seu fluxo emissivo desde 2007, ano

<sup>77</sup> MINISTÉRIO DE TURISMO DA ARGENTINA. Indicadores del Turismo – Años 2003-2012.

<sup>78</sup> OFFICE OF TRAVEL AND TOURISM INDUSTRIES. 2011 United States Resident Travel Abroad.

que alcançou o recorde de 64 milhões de pessoas que viajaram ao exterior. Em 2012 esse mercado apresentou uma recuperação de 3,4%, voltando a superar o patamar de 60 milhões de turistas emissivos. Com relação aos gastos, os turistas residentes nos Estados Unidos gastam mais no Brasil, tanto no total da viagem (US\$ 1.586) quanto no gasto médio diário (US\$ 76,25), frente a outros destinos visitados (US\$ 1.320 no total / US\$ 67 por dia).

Os Estados Unidos dispõe de uma grande quantidade de dados estatísticos sobre a atividade turística. Foram selecionados alguns dos principais dados referentes ao turismo emissivo, que serão apresentados a seguir<sup>79</sup>. Os principais estados americanos emissores de turistas internacionais são Nova Iorque (15%), Califórnia (11%) e Flórida (8%). Interessante notar que apenas a cidade de Nova Iorque é responsável por 13% do total do fluxo emissivo internacional dos EUA. A internet é a principal fonte de informação (42%) e de reservas de passagens (40%) para os americanos, que costumam viajar sozinhos (42%) e passar, em média, 19,6 noites fora do seu país. Cumpre destacar que 93% dos turistas entrevistados em 2011 já haviam viajado para o exterior anteriormente, alcançando uma média de 9 viagens internacionais nos últimos 5 anos.

A Europa é o principal mercado emissor de turistas do planeta, responsável por mais da metade do fluxo turístico internacional, com 516 milhões de viagens em 2011. O continente é também um importante polo emissor para o Brasil, contribuindo em 2012 com quase 30% das chegadas de turistas internacionais no país. Os principais países europeus em número de turistas no Brasil são: Alemanha (258.437); Itália (230.114); e França (218.626). Esses três países são também bastantes significativos emissores para o estado de Pernambuco, porém, de todo o continente europeu, Portugal é o país que aparece como principal emissor para Pernambuco, conforme discutido no item **8.2.3**.

O número de turistas emissivos residentes apenas nos países que integram a União Europeia aumentou ligeiramente entre os anos de 2011 e 2010, em 0,5%<sup>80</sup>, mesma porcentagem de aumento dos gastos destes turistas por viagem. Verifica-se também que

---

<sup>79</sup> OFFICE OF TRAVEL AND TOURISM INDUSTRIES. Profile of U.S. Resident Travelers Visiting Overseas Destinations: 2011 Outbound.

<sup>80</sup> EUROSTAT. Tourism in Europe: Results for 2011.



o número de pernoites registrou uma pequena queda de 0,1% no mesmo período, o que resultou em um aumento ainda maior dos gastos médios diários de 1,4%.

### 10.3.2 Segmentos

Neste item serão apresentadas as tendências de mercado dos principais segmentos potenciais identificados para o Polo Costa dos Arrecifes: Sol e praia e Turismo Cultural.

As tabelas a seguir apresentam os números, porcentagem e números absolutos, das chegadas de turistas internacionais no Brasil e da estimativa do número de viagens domésticas, ambas estratificadas por motivo da viagem. Esses dados servirão de base para as apresentações e análises dos dois segmentos mencionados acima.

**Tabela 339 – Turismo internacional: principal motivo da viagem**

	2005		2011		Variação (%)
	Nº (mil)	%	Nº (mil)	%	
Turistas internacionais	3.938.063		5.433.354		38
Turistas a Lazer	1.749	44,4	46,1	2.505	43,3
<b>Motivo da Viagem a Lazer</b>					
Sol e praia	960	54,9	1.555	62,1	62
Natureza, ecoturismo ou aventura	337	19,3	616	24,6	82,6
Cultura	301	17,2	235	9,4	-21,7
Esportes	30	1,7	40	1,6	34,8
Diversão noturna	26	1,5	23	0,9	-14,1
Viagem de incentivo	12	0,7	10	0,4	-18,1
Outros	82	4,7	25	1	-69,5

Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Internacional no Brasil (2005 a 2011)

**Tabela 340 – Turismo doméstico 2011: principal motivo da viagem**

Motivos	Nº (mil)	%
Visita parentes/amigos (lazer)	85.325	44,7
Sol e praia	39.704	20,8
Diversão	18.516	9,7
Negócios ou trabalho	14.889	7,8
Saúde	9.735	5,1
Visita parentes/amigos (obrigação)	4.009	2,1
Religião	3.818	2,0
Turismo cultural	2.672	1,4
Congressos, feiras ou seminários	1.527	0,8
Eventos esportivos/sociais/culturais	1.336	0,7
Ecoturismo	1.145	0,6
Compras pessoais (lazer)	1.145	0,6
Estâncias climáticas/hidrominerais	1.145	0,6
Compras de negócios	954	0,5
Cursos e educação em geral	954	0,5
Parques temáticos	573	0,3
Cruzeiros	382	0,2
Resorts/Hotéis fazenda	382	0,2
Turismo rural	191	0,1
Praticar esportes	191	0,1
Outros	2.291	1,2
<b>Total</b>	<b>190.884</b>	<b>100</b>

Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil (2011)

### 10.3.2.1 Sol e praia

As praias, marítimas, fluviais ou lacustres, são um dos atrativos mais procurados do planeta. A região do Mediterrâneo é o destino que mais recebe turistas no mundo. Em 2011, foram mais de 300 milhões de visitantes<sup>81</sup>, o que representou 1/3 do total de chegadas internacionais naquele ano, sendo que grande parte destes turistas viajou motivada pelo turismo de sol e praia. A região do Caribe, outro reconhecido destino desse segmento, recebeu em 2012 mais de 40 milhões de turistas<sup>82</sup>.

<sup>81</sup> OMT, 2013.

<sup>82</sup> CARIBBEAN TOURISM ORGANIZATION. 2012 Tourism Tables.

O Brasil é também um destino de sol e praia reconhecido mundialmente. Esse segmento foi responsável pela entrada de mais 1,5 milhão<sup>83</sup> de turistas internacionais no país em 2011, o que representa 62% do total de visitantes a lazer. O segmento é também o segundo que mais cresceu nos últimos 7 anos, ficando atrás apenas do ecoturismo, com uma variação de 62% entre 2005 e 2011.

Com relação ao turismo doméstico, o segmento de sol e praia é também o mais importante das viagens a lazer, citado como principal motivo da viagem por mais de 20% da população<sup>84</sup>. A pesquisa de hábitos de consumo do turista brasileiro<sup>85</sup> também destaca a importância desse segmento, sendo as praias apontadas como o tipo de local que mais gosta de visitar por, aproximadamente, 65% dos brasileiros.

Apesar de já ser o principal segmento turístico do país, o Brasil possui ainda um grande potencial para competir no mercado internacional e expandir o seu mercado doméstico. A extensa costa brasileira, em função das diferenças climáticas e geológicas, abriga um rico mosaico de paisagens e ambientes, recortada por centenas de praias<sup>86</sup>. Além disso, a predominância de sol durante todo o ano e as águas quentes que ocupam grande parte das bordas tropicais e subtropicais do Atlântico Sul Ocidental propiciam uma sazonalidade mais amena, se comparada aos países da zona temperada.

Destaca-se também que os destinos mais tradicionais de sol e praia, como os já citados Mediterrâneo e Caribe, além do Havaí e Miami, encontram-se em fase de saturação, com um grande número de visitantes, uma infraestrutura muito desenvolvida e a imagem desgastada, associada ao chamado turismo de massa, o que faz com que os mercados emissores busquem novas alternativas.

Com relação ao perfil do turista de sol e praia doméstico, pode-se dizer que é similar ao perfil da própria população brasileira, tendo em vista a fatia de público englobado por esse segmento. A praia, por ser um bem público no país com acesso gratuito garantido, com exceção dos locais reservados para segurança nacional, atrai públicos tão variados

---

<sup>83</sup> MINISTÉRIO DO TURISMO/FIPE. Caracterização e Dimensionamento do Turismo Internacional – 2011.

<sup>84</sup> MINISTÉRIO DO TURISMO/FIPE. Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil – 2011.

<sup>85</sup> MINISTÉRIO DO TURISMO/INSTITUTO VOX POPULI. Hábitos de Consumo do Turismo Brasileiro – 2009.

<sup>86</sup> MINISTÉRIO DO TURISMO. Turismo de Sol e Praia: Orientações Básicas.

quanto aqueles existentes na sociedade brasileira. Desde famílias em busca de local para lazer e descanso até jovens atraídos pelas ondas para a prática do surfe.

É importante ressaltar a questão da sazonalidade relacionada com o turismo de sol e praia. Ele é um dos segmentos mais afetados por essa que é uma das características mais marcantes da atividade turística. De modo geral a demanda se concentra nos meses de verão, ou estiagem no caso das praias fluviais, o que limita o mercado em localidades que dependem exclusivamente desse segmento. Desta forma, é importante que os destinos trabalhem outros tipos de turismo, conforme citado a seguir.

### ***10.3.2.2 Cultural***

O turismo cultural é, talvez, um dos segmentos mais amplos do setor, envolvendo diversas práticas como, por exemplo, visitas a comunidades tradicionais, sítios arqueológicos, espaços religiosos, monumentos, espaços cívicos, celebrações e manifestações populares, espaços gastronômicos, entre outros. Algumas práticas também entendidas como expressão da cultura, por sua importância, são consideradas pelo Ministério do Turismo como segmentos específicos, como é o caso do Turismo Rural, enquanto outras ainda são consideradas subsegmentos do turismo cultural como é o caso do turismo gastronômico e o enoturismo.

Como já apontado anteriormente, em 2011 o turismo cultural foi responsável pela chegada de 9,4% dos turistas internacionais no Brasil<sup>87</sup>, o que representa, aproximadamente, 235.000 pessoas. Com relação a 2005, esse foi um dos segmentos que apresentou as maiores taxas de queda, 21,7% ao se considerar os números absolutos.

Já no turismo doméstico, apesar da pequena proporção de pessoas que declararam que o turismo cultural foi o principal motivo para a principal viagem doméstica (1,4%), em números absolutos são mais de 2,6 milhões de pessoas. Importante destacar que essa porcentagem se refere à média de toda população; ao analisar apenas as famílias com renda superior a 15 salários mínimos, esse número salta para 3,1%<sup>88</sup>.

---

<sup>87</sup> MINISTÉRIO DO TURISMO/FIPE. Caracterização e Dimensionamento do Turismo Internacional – 2011.

<sup>88</sup> MINISTÉRIO DO TURISMO/FIPE. Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil – 2011.

A pesquisa Hábitos de Consumo do Turismo Brasileiro<sup>89</sup>, realizada com metodologia diferente da adotada pela Fipe, também aponta a importância do turismo cultural. De acordo com a pesquisa, 21,4% dos entrevistados citou aspectos relacionados à cultura como principal motivo da última viagem realizada.

Essas pesquisas realizadas (a saber, turismo internacional, doméstico e hábitos de consumo), levam em consideração a principal motivação da viagem. Porém, em uma viagem a lazer, dificilmente a cultura do destino visitado não fará parte, de alguma forma, das atividades realizadas pelo visitante. Como já comentado anteriormente, as práticas relacionadas com esse segmento são muito diversas. Assim, por mais que a cultura não seja apontada como a principal motivação, sem dúvida ela complementa a atratividade do destino.

O turista internacional que visita o Brasil para conhecer a cultura, de acordo com uma pesquisa realizada pela Embratur em 2008<sup>90</sup>, tem um alto índice de escolaridade, utiliza principalmente meios de hospedagem convencionais e viaja acompanhado (amigos, família, casal). Ainda de acordo com a pesquisa, a imagem que este segmento possui da cultura brasileira é de musicalidade, danças e hospitalidade (60%), seguido das manifestações populares (47%), artesanato e gastronomia (30%). Destaca-se que as manifestações culturais relacionadas ao ciclo junino foram consideradas pelos entrevistados como autênticas e uma representação da diversidade cultural do Brasil.

#### **10.4 CENÁRIO DE INVESTIMENTOS PREVISTOS NO TURISMO NOS POLOS E DESTINOS**

As projeções para a atividade turística no Brasil para a próxima década são bastante positivas, conforme já mencionado anteriormente, resultado da estabilidade econômica do país e dos eventos de grande porte que hospedará nos próximos anos. Tendo isso em vista, tanto o poder público quanto a iniciativa privada vêm realizando investimentos diversos, com o objetivo de preparar os destinos nacionais para esse crescimento.

Investimentos específicos para a Copa do Mundo FIFA Brasil 2014 e para os XXXI Jogos Olímpicos Rio 2016, bem como aqueles resultantes do PRODETUR e outros

---

<sup>89</sup> MINISTÉRIO DO TURISMO/INSTITUTO VOX POPULI. Hábitos de Consumo do Turismo Brasileiro – 2009.

<sup>90</sup> EMBRATUR/UNESCO. Estudo do Comportamento do Turista Cultural Internacional – 2009.

programas de governo, além daqueles da iniciativa privada, vem sendo feitos por todo o país. O estado de Pernambuco, por sediar jogos da Copa das Confederações e da Copa do Mundo, além de possuir três destinos indutores do desenvolvimento turístico regional definidos pelo Ministério do Turismo, é um dos objetos desses investimentos.

A Copa do Mundo FIFA Brasil 2014 é, atualmente, um dos maiores indutores de investimentos da ordem federal, estadual e municipal no Brasil e em Pernambuco. Dados do Tribunal de Contas da União – TCU, apontam que a Copa será responsável por mais de R\$ 26 bilhões de investimento no país, sendo que a cidade de Recife receberá 5,7% deste total (R\$ 1,46 bilhão). Esses investimentos serão distribuídos em mobilidade urbana, estádios, aeroportos, portos e turismo, conforme a Tabela 341.

**Tabela 341 - Panorama geral dos investimentos para a Copa do Mundo FIFA Brasil 2014<sup>91</sup>**

(valores em milhões)

Cidade-Sede	Mobilidade Urbana	Arenas (estádios)	Aeroportos	Portos	Turismo e Outros	Valor Total	%
Belo Horizonte	1.351	695	509	-	19	2.574	10,0%
Brasília	103	1.016	650	-	10	1.779	6,9%
Fortaleza	562	623	196	149	22	1.552	6,1%
Recife	873	529	20	22	17	1.461	5,7%
Rio de Janeiro	2.155	808	845	91	26	3.925	15,3%
Salvador	19	592	47	36	12	706	2,8%
Cuiabá	1.453	519	90	-	14	2.076	8,1%
Curitiba	436	234	85	-	19	774	3,0%
Manaus	-	515	327	89	9	940	3,7%
Natal	440	417	577	54	23	1.511	5,9%
Porto Alegre	896	330	351	-	26	1.603	6,3%
São Paulo	318	820	3.108	235	16	4.497	17,5%
Telecomunicações	-	-	-	-	371	371	1,4%
Segurança Pública	-	-	-	-	1.879	1.879	7,3%
<b>Total Geral</b>	<b>8.606</b>	<b>7.098</b>	<b>6.805</b>	<b>676</b>	<b>2.463</b>	<b>25.648</b>	<b>100,0%</b>

Os quadros abaixo apresentam um detalhamento de alguns dos elementos apresentados na tabela anterior, com referência às ações em Pernambuco. Destaca-se que esses são os únicos disponibilizados pelo Ministério do Esporte até o momento.

<sup>91</sup> Tribunal de Contas da União, abril de 2013

**Tabela 342 – Investimentos em Mobilidade Urbana – A1**

**Ação 01 – Copa do Mundo**

<b>Corredor Caxangá (Leste / Oeste)<sup>1</sup></b>							<b>PE-A.01</b>
<b>Total do Projeto: R\$ 74,0 milhões</b>							
<b>Referência</b>	<b>Ação</b>	<b>Valor (em R\$ milhões)</b>	<b>Prazo</b>		<b>Responsabilidade</b>		
			<b>Início</b>	<b>Conclusão</b>	<b>Recursos</b>	<b>Execução</b>	
PE-A.01/01	BRT: Corredor Caxangá (Leste / Oeste) - <i>Projeto Básico</i>	3,0	Dez/09	Jun/09	Governo Estadual	Governo Estadual	
PE-A.01/02	BRT: Corredor Caxangá (Leste / Oeste) - <i>Desapropriações</i>	0,0	Não se aplica				
PE-A.01/03	BRT: Corredor Caxangá (Leste / Oeste) – <i>Obras</i>	71,0	Out/10	Mai/13	Governo Federal (Financiamento CAIXA)	Governo Estadual	

Fonte: Ministério do Esporte

**Tabela 343 – Investimentos em Mobilidade Urbana – A2**

**Ação 02 – Copa do Mundo**

<b>BRT: Norte / Sul - Trecho Igarassu / Joana Bezerra / Centro do Recife<sup>1</sup></b>							<b>PE-A.02</b>
<b>Total do Projeto: R\$ 169,0 milhões</b>							
<b>Referência</b>	<b>Ação</b>	<b>Valor (em R\$ milhões)</b>	<b>Prazo</b>		<b>Responsabilidade</b>		
			<b>Início</b>	<b>Conclusão</b>	<b>Recursos</b>	<b>Execução</b>	
PE-A.02/01	BRT: Norte / Sul - Trecho Igarassu / Joana Bezerra / Centro	7,0	Out/09	Jan/10	Governo Estadual	Governo Estadual	
PE-A.02/02	BRT: Norte / Sul - Trecho Igarassu / Joana Bezerra / Centro do Recife – Desapropriações	0,0	Não se aplica				
PE-A.02/03	BRT: Norte / Sul - Trecho Igarassu / Joana Bezerra / Centro do Recife – Obras	162,0	Abr/10	Out/12	Governo Federal (Financiamento CAIXA)	Governo Estadual	

Fonte: Ministério do Esporte



**Tabela 344 – Investimentos em mobilidade urbana – A3**

<b>03 – Copa do Mundo</b>						
<b>BRT: Leste / Oeste - Ramal Cidade da Copa<sup>1</sup></b>						<b>PE-A.03</b>
<b>Total do Projeto: R\$ 99,0 milhões</b>						
<b>Referência</b>	<b>Ação</b>	<b>Valor (em R\$ milhões)</b>	<b>Prazo</b>		<b>Responsabilidade</b>	
			<b>Início</b>	<b>Conclusão</b>	<b>Recursos</b>	<b>Execução</b>
PE-A.03/01	BRT Leste / Oeste - Ramal Cidade da Copa – Projeto Básico	4,0	Abr/10	Dez/10	Governo Estadual	Governo Estadual
PE-A.03/02	BRT Leste / Oeste - Ramal Cidade da Copa - Desapropriações	26,0	Jun/11	Jun/12	Governo Estadual	Governo Estadual
PE-A.03/03	BRT Leste / Oeste - Ramal Cidade da Copa - Obras	69,0	Abr/11	Abr/13	Governo Federal (Financiamento CAIXA)	Governo Estadual

Fonte: Ministério do Esporte

**Tabela 345 – Investimentos em mobilidade urbana – A4**

**Ação 04 – Copa do Mundo**

*Corredor da Via Mangue <sup>1</sup>*

*PE-A.04*

*Total do Projeto: R\$ 354,3 milhões*

Referência	Ação	Valor (em R\$ milhões)	Prazo		Responsabilidade	
			Início	Conclusão	Recursos	Execução
PE-A.04/01	Corredor da Via Mangue – Projeto	0,6	Mar/07	Dez/08	Governo Municipal	Governo Municipal
	Corredor da Via Mangue – Projeto Executivo	3,4	Mai/09	Dez/11		
PE-A.04/02	Corredor da Via Mangue – Desapropriações / Reassentamento	19,3	Fev/10	Dez/11	Governo Municipal	Governo Municipal
PE-A.04/03	Corredor da Via Mangue - Obras	272,0	Jul/10	Jul/13	Governo Federal (Financiamento)	Governo Municipal
		59,0*			Governo Federal (Financiamento BNDES)	

Fonte: Ministério do Esporte

(\*) O valor de 59 milhões refere-se a empréstimo já contratado junto ao BNDES.

**Tabela 346 – Investimentos em mobilidade urbana – A5**

**Ação 05 – Copa do Mundo**

<i>Metrô: Terminal Cosme e Damiano<sup>1</sup></i>						<i>PE-A.05</i>
<i>Total do Projeto: R\$ 15,8 milhões</i>						
Referência	Ação	Valor (em R\$ milhões)	Prazo		Responsabilidade	
			Início	Conclusão	Recursos	Execução
PE-A.05/01	Metrô: Terminal Cosme e Damiano – Projeto Básico	0,8	Abr/10	Set/10	Governo Estadual	Governo Estadual
PE-A.05/02	Metrô: Terminal Cosme e Damiano - Desapropriações	0,0	Não se aplica			
PE-A.05/03	Metrô: Terminal Cosme e Damiano - Obras	15,0	Jan/11	Jul/12	Governo Federal (Financiamento CAIXA)	Governo Estadual

Fonte: Ministério do Esporte

Tabela 347 – Investimentos em estádio – A1

**Ação 01 – Copa do Mundo**

*Construção de Novo Estádio “Cidade da Copa”*

*PE-B.01*

*Valor do Projeto: R\$ 529,5 milhões*

Referência	Ação	Valor (em R\$ milhões)	Prazo		Responsabilidade	
			Início	Conclusão	Recursos	Execução
PE-B.01/01	Construção de Novo Estádio “Cidade da Copa” - Projeto Básico	9,5	Out/08	Jun/09	Governo Estadual	Governo Estadual
PE-B.01/02	Construção de Novo Estádio “Cidade da Copa” - Obras	397,1*	Mar/10	Dez/12	Governo Federal	Governo Estadual
		122,9			Governo Estadual	

Fonte: Ministério do Esporte

O Governo do Estado de Pernambuco, em seu Plano Plurianual 2012-2015<sup>92</sup>, divulgou também os investimentos previstos no âmbito estadual para viabilizar a realização da Copa do Mundo FIFA Brasil 2014. Os investimentos previstos neste plano alcançam o montante de, aproximadamente, R\$ 2,3 bilhões. A maior parte dos investimentos está concentrada nas ações de melhoria da mobilidade urbana, que se divide em três itens: requalificação das vias urbanas para a Copa de 2014; execução de projetos para melhoria do transporte público para a Copa 2014; e implantação de corredores viários e radial para a Copa 2014. A Tabela 348 apresenta todos os investimentos previstos.

**Tabela 348 – Investimentos para Copa do Mundo – Estado de Pernambuco**

Linha de Investimento	2012	2013 - 2015	Total
Adequação da infraestrutura e dos serviços turísticos para a Copa 2014	5.399.700,00	19.034.000,00	24.433.700,00
Ampliação da oferta de soluções de tecnologia de informações e comunicações para a Copa 2014	729.700,00	1.571.000,00	2.300.700,00
Apoio às ações de relacionamento do projeto Pernambuco na Copa 2014	2.000,00	7.200,00	9.200,00
Melhoramento da mobilidade urbana para a Copa 2014	457.791.200,00	1.613.532.100,00	2.071.323.300,00
Programa estadual de gestão da copa do mundo 2014 - Pernambuco na Copa	10.000,00	0	10.000,00
Promoção da segurança pública para os jogos da Copa 2014	3.671.600,00	12.941.800,00	16.613.400,00
Viabilização da infraestrutura da cidade da Copa	31.729.600,00	111.383.200,00	143.112.800,00
Total	499.333.800,00	1.758.469.300,00	2.257.803.100,00

Fonte: Plano Plurianual do Estado de Pernambuco 2012-2015 (2012)

A cidade de Recife será a maior beneficiada por esses investimentos, principalmente, aqueles voltados para a melhoria da mobilidade urbana. Porém, investimentos em infraestrutura de acesso, como aqueles nos aeroportos, beneficiarão o turismo de todo o Estado, haja vista o papel de Recife como principal núcleo receptor e portão de entrada dos turistas em Pernambuco.

Os investimentos no aeroporto Gilberto Freyre (R\$ 20 milhões) foram destinados para a construção da nova torre de controle, que deve ser concluída no final de 2013<sup>93</sup>. O seu terminal de passageiros havia sido entregue em 2006 e já é suficiente para a estimativa de fluxo.

<sup>92</sup> PERNAMBUCO. Plano Plurianual 2012-2015.

<sup>93</sup> Portal da Copa Brasil 2014.

O aeroporto de Fernando de Noronha também passa por melhorias. A Secretaria de Aviação Civil (SAC) autorizou as obras de reforma do sistema de pistas e pátios de aeronaves e do balizamento noturno, que alcançam R\$ 15 milhões, com previsão de conclusão no segundo semestre de 2013<sup>94</sup>. Esse é o primeiro aeroporto a receber investimentos do Plano de Aviação Regional do governo federal. Além disso, a concessionária do aeroporto, Dix Empreendimentos, está investindo R\$ 3,3 milhões na modernização do terminal de passageiros.

Além dos investimentos previstos para a Copa do Mundo, o Plano Plurianual detalha também o orçamento da Secretaria de Turismo do Estado de Pernambuco, apresentando os valores para investimentos e custeio previstos para o setor até 2015. Os recursos destinados para o turismo previstos para o período de 2012 a 2015 somam, aproximadamente, R\$ 700 milhões, incluindo aqueles do Prodetur. A linha de ação com mais recursos alocados é a de descentralização das atividades econômicas e das cadeias produtivas, com R\$ 250 milhões. Destaca-se que essa linha prevê também recursos para a Secretaria de Desenvolvimento Econômico para investimento em outras atividades, além da turística. As próximas tabelas apresentam o detalhamento de cada um desses valores, incluindo aqueles previstos no âmbito do Prodetur.

---

<sup>94</sup> SECRETARIA DE AVIAÇÃO CIVIL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA

**Tabela 349 – Investimento para ampliação e adequação da infraestrutura para turismo**

<b>AMPLIAÇÃO E ADEQUAÇÃO DA INFRAESTRUTURA PARA O TURISMO</b>	<b>Valor R\$ 49.531.600,00</b>
a) Adequação da Infraestrutura para o Turismo Requalificação do centro de convenções (CECON)	
b) Expansão e Qualificação de Equipamentos Turísticos Implantação da estação cultural museu da cidade do Recife Implantação da sinalização turística do Polo dos Arrecifes Requalificação do Alto da Sé Requalificação do Engenho Monjope Revitalização do Museu do Estado em Recife Emendas parlamentares	
c) Melhoria da Infraestrutura Viária das Rotas Turísticas do Estado Pavimentação das vias de acesso à sesmaria de Jaguaribe (Abreu e Lima) Implantação de vias turísticas em Itapuama e Enseada (Cabo de Santo Agostinho)	
d) Realização de Melhorias no Circuito Náutico	
e) Realização de Programa de Fortalecimento Turístico e de Infraestrutura Turística de Pernambuco Pavimentação da via interna de Tamandaré Emendas parlamentares	

Fonte: Plano Plurianual do Estado de Pernambuco 2012-2015.

**Tabela 350- Investimento para atração e implantação de empreendimentos estruturadores para o Estado**

<b>ATRAÇÃO E IMPLANTAÇÃO DE EMPREENDIMENTOS ESTRUTURADORES PARA O ESTADO</b>	<b>Valor R\$ 65.630.700,00*</b>
a) Atração e Implantação de Empreendimentos Turísticos Reserva do Paiva - Grupo Odebrecht / Brennand Grupo Solar Porto de Galinhas Terreno da Casa do Governador (Grupo Teixeira Duarte) - Ipojuca	

\* Neste valor estão incluídas também ações da Secretaria de Desenvolvimento Econômico.

Fonte: Plano Plurianual do Estado de Pernambuco 2012-2015.

**Tabela 351 – Investimento para descentralização das atividades econômicas e das cadeias produtivas**

<b>DESCENTRALIZAÇÃO DAS ATIVIDADES ECONÔMICAS E DAS CADEIAS PRODUTIVAS</b>	<b>Valor R\$ 249.158.100,00*</b>
a) Desenvolvimento de Ações de Qualificação do Turismo para Pernambuco PERQUALI - projeto de qualificação e capacitação empresarial em 16 localidades PERQUALI - projeto saber receber e bem servir PERQUALI - projeto de qualificação e capacitação profissional em 16 localidades	
b) Fomento à Atividade Turística no Estado Fomento do turismo dos municípios, através do apoio a realização de eventos turísticos e culturais Participação em feiras e eventos Pernambuco conhece Pernambuco Pernambuco é só chegar PERQUALI - projeto taxista amigo do turista Vivendo Pernambuco	

\* Neste valor estão incluídas também ações da Secretaria de Desenvolvimento Econômico.  
 Fonte: Plano Plurianual do Estado de Pernambuco 2012-2015.

**Tabela 352 – Apoio gerencial e tecnológico às ações da Empresa de Turismo de Pernambuco - EMPETUR**

<b>APOIO GERENCIAL E TECNOLÓGICO ÀS AÇÕES DA EMPRESA DE TURISMO DE PERNAMBUCO S/A - EMPETUR</b>	<b>Valor R\$ 119.130.400,00</b>
a) Capacitação de Recursos Humanos da EMPETUR	
b) Concessão de Vale Transporte e Auxílio Alimentação a Servidores da EMPETUR	
c) Contribuições Patronais da EMPETUR ao FUNAFIN	
d) Encargos com o PASEP da EMPETUR	
e) Operacionalização do Acesso à Rede Digital Corporativa de Governo - PE-MULTIDIGITAL da EMPETUR	
f) Ressarcimento de Despesas de Pessoal à Disposição da EMPETUR	
g) Suporte às Atividades Fins da Empresa de Turismo de Pernambuco S/A - EMPETUR	

Fonte: Plano Plurianual do Estado de Pernambuco 2012-2015



**Tabela 353 – Apoio gerencial e tecnológico às ações da Secretaria de Turismo**

<b>APOIO GERENCIAL E TECNOLÓGICO ÀS AÇÕES DA SECRETARIA DE TURISMO</b>	<b>Valor R\$ 20.311.600,00</b>
a) Capacitação de Recursos Humanos da Secretaria de Turismo	
b) Concessão de Vale Transporte e Auxílio Alimentação a Servidores da Secretaria de Turismo	
c) Contribuição Complementar da Secretaria de Turismo ao FUNAFIN	
d) Contribuições Patronais da Secretaria de Turismo ao FUNAFIN	
e) Devolução de Saldo de Recursos de Convênio da Secretaria de Turismo	
f) Operação e Manutenção das Atividades de Informática na Secretaria de Turismo	
g) Operacionalização do Acesso à Rede Digital Corporativa de Governo - PE MULTIDIGITAL da Secretaria de Turismo	
h) Ressarcimento de Despesas de Pessoal a Disposição da Secretaria de Turismo	
i) Suporte às Atividades Fins da Secretaria de Turismo	

Fonte: Plano Plurianual do Estado de Pernambuco 2012-2015.

**Tabela 354 – Promoção e apoio à comercialização do destino turístico**

<b>PROMOÇÃO E APOIO À COMERCIALIZAÇÃO DO DESTINO TURÍSTICO</b>	<b>Valor R\$ 29.021.100,00</b>
a) Promoção de Pernambuco como Destino Turístico	
b) Realização de Receptivos a Grupos Especiais	

Fonte: Plano Plurianual do Estado de Pernambuco 2012-2015.

**Tabela 355- Prodetur Nacional Pernambuco**

<b>PRODETUR NACIONAL PERNAMBUCO</b>	<b>Valor R\$ 50.484.600,00</b>
a) Coordenação e Apoio Operacional ao PRODETUR Nacional - Pernambuco	
b) Elaboração de Estudos de Mercado e Desenvolvimento de Projetos no âmbito do PRODETUR Nacional – Pernambuco	
c) Execução de Obras de Infraestrutura - PRODETUR Nacional – Pernambuco Implantação de viadutos na rodovia PE-060 (Cabo de Santo Agostinho) Construção do Parque de Gravatá Construção do acesso à Praia de Toquinho	
d) Requalificação de Pontos e Roteiros Turísticos - PRODETUR Nacional - Pernambuco	

Fonte: Plano Plurianual do Estado de Pernambuco 2012-2015.

**Tabela 356 – Programa de Desenvolvimento do Turismo do Nordeste – Prodetur-PE-II**

<b>PROGRAMA DE DESENVOLVIMENTO DO TURISMO DO NORDESTE -PRODETUR-PE-II</b>	<b>Valor R\$ 121.487.300,00</b>
a) Coordenação e Apoio Operacional ao PRODETUR-PE-II	
b) Elaboração e Promoção de Campanha Publicitária do Polo Costa dos Arrecifes	
c) Fortalecimento da Capacidade Municipal para Gerenciar e Beneficiar-se do Desenvolvimento do Turismo - Polo Costa dos Arrecifes - PRODETUR-PE-II	
d) Fortalecimento Institucional da SETUR, EMPETUR e UEE - (Unidade Executora do PRODETUR)	
e) PRODETUR II - Coleta e Tratamento de Resíduos Sólidos em Municípios Litorâneos	
f) PRODETUR II - Obras de Infraestrutura Implantação da ciclovia, pista de cooper e sistema de acesso à PE-09 (Porto de Galinhas / Rótulas) Implantação da rodovia porto – Maracaípe Implantação da via de contorno de Tamandaré, ponte sobre o rio Ariquinda, via de penetração sul em Tamandaré Implantação do sistema de abastecimento de água e de esgoto de Gaibú Pavimentação da rodovia PE-51 (Porto de Galinhas / Serrambi) Urbanização do molhe de Brasília Teimosa - acesso ao Parque das Esculturas	
g) PRODETUR II - Requalificar Pontos e Roteiros Turísticos Requalificação do Mercado Eufrásio Barbosa	
h) PRODETUR II em Fernando de Noronha (Plano Diretor, Implantar Centro de Estudos Avançados do Atlântico Sul e Elaborar PGIR - Resíduos Sólidos)	
i) Proteção e Conservação do Patrimônio Cultural e Natural	

Fonte: Plano Plurianual do Estado de Pernambuco 2012-2015.

Conforme os dados apresentados, nota-se que o Prodetur é também um importante vetor de desenvolvimento turístico em Pernambuco. O Estado foi objeto de investimentos das duas primeiras fases deste programa, iniciado em 1994, que alocou, aproximadamente, US\$ 250 milhões em PE. A presente fase do Prodetur Nacional Pernambuco vai investir mais US\$ 125 milhões no Estado até 2014, por meio de um contrato de empréstimo firmado pelo Ministério do Turismo junto ao Banco Interamericano de Desenvolvimento – BID. Esse contrato prevê um aporte de US\$ 75 milhões do BID e uma contrapartida de US\$ 50 milhões do estado de Pernambuco. Os investimentos inicialmente previstos para esta fase seguem a matriz apresentada a seguir.

**Tabela 357 - Matriz de investimentos – Prodetur PE**

<b>Matriz de investimentos – Prodetur PE</b>	
<b>COMPONENTES, PRODUTOS E AÇÕES</b>	
<b>C.1</b>	<b>ESTRATÉGIA DO PRODUTO TURÍSTICO</b>
C.1.1	Estudo de Mercado Turístico dos 3 Polos
C.1.2	Programa de Qualidade para o Turismo Estruturado em Função de Subsetores e Linhas de Produtos
C.1.3	Elaboração do Diagnóstico de Necessidades e Plano de Capacitação do Setor Privado
C.1.4	Implementação do Plano de Capacitação
C.1.5	Inventário e Hierarquização dos Atrativos Culturais Tangíveis e Intangíveis
C.1.6	Atualização e Revisão dos PDITS Polo Costa Arrecifes, Polo Agreste e Polo Vale do São Francisco
C.1.7	Desenvolvimento de Projetos de Atrativos e Produtos Ancoras - Polo Costa dos Arrecifes
C.1.8	Implantação de Projetos de Valorização de Atrativos e Produtos Turísticos Ancoras Polo Costa dos Arrecifes
C.1.9	Elaboração do Plano de Interpretação para Recife Antigo e Olinda
C.1.10	Implementação do Plano de Interpretação para Recife Antigo e Olinda
C.1.11	Valorização do Forte Santo Inácio
C.1.12	Valorização do Engenho São João
C.1.13	Valorização do Mercado de Itapissuma
C.1.14	Valorização do Mercado Eufrásio Barbosa
C.1.15	Desenvolvimento de Projetos de Atrativos e Produtos Ancoras - Polo Agreste
C.1.16	Implantação de Projetos de Valorização de Atrativos e Produtos Turísticos Ancoras Polo Agreste
C.1.17	Sinalização Turística da BR-232
C.1.18	Obra do Complexo de Lazer e Turismo Parque de Gravatá
C.1.19	Desenvolvimento de Projetos de Atrativos e Produtos Ancora - Polo São Francisco
C.1.20	Implantação de Projetos de Valorização de Atrativos e Produtos Ancoras Polo São Francisco
<b>C2</b>	<b>ESTRATÉGIA DE COMERCIALIZAÇÃO</b>
C.2.1	Elaboração do Plano de Marketing e Comercialização
C.2.2	Implantação do Plano de Marketing e Comunicação & Promoção dos Polos
<b>C3</b>	<b>FORTELECIMENTO INSTITUCIONAL</b>
C.3.1	Fortalecimento do Sistema de Informações Turísticas do Estado
C.3.2	Fortalecimento da Capacidade Institucional do "Sistema TUR" Estadual + Instâncias de Governança dos Destinos
C.3.3	Qualificação e Capacitação Gerencial Pública
<b>C.4</b>	<b>INFRA-ESTRUTURA E SERVIÇOS BÁSICOS</b>
C.4.1	Estudos e Projetos de Infraestrutura e Serviços e Básicos para os Três Polos
C.4.2	Requalificação da PE-35
C.4.3	Implantação de Viadutos na PE-060 Cabo de Santo Agostinho
C.4.4	Pavimentação da Vicinal de Tamandaré
C.4.5	Ampliação da Unidade de Triagem, Compostagem e Reciclagem de Lixo de Fernando de Noronha
C.4.6	Pavimentação do Acesso à Praia Várzea do Una
C.4.7	Implantação, Ampliação ou Recuperação de Infraestrutura Básica de Interesse Turístico no Polo Agreste
C.4.8	Implantação, Ampliação Ou Recuperação de Infraestrutura Básica de Interesse Turístico no Polo Vale do São Francisco
<b>C.5</b>	<b>GESTÃO AMBIENTAL E SOCIAL</b>
C.5.1	Fortalecimento da Gestão Ambiental dos Municípios Turísticos
C.5.2	Estudo de Capacidade de Carga dos Atrativos Naturais nos 3 Pólos
C.5.3	Monitoramento dos Impactos Ambientais sobre os Atrativos Ancoras do Programa
C.5.4	Auditorias Socioambientais
C.5.5	Implantação/Estruturação de Unidade de Conservação com Potencial de Uso Turístico
C.5.6	Execução dos Estudos de Avaliação Ambiental Estratégica
<b>G.1</b>	<b>GERENCIAMENTO E SUPERVISÃO</b>
G.1	Gerenciadora
G.2	Supervisão de Obras
G.3	Administração da UCP
G.4	Auditoria Externa do Programa
G.5	Sistema de Monitoramento e Avaliação do Programa

Além dos investimentos públicos no turismo, a iniciativa privada também vem investindo na atividade. Destaca-se, por exemplo, o Banco Nacional de Desenvolvimento – BNDES, que dispõe de uma linha específica, chamada ProCopa

Turismo para financiar a construção, reforma, ampliação e modernização de hotéis, de forma a aumentar a capacidade e qualidade da hospedagem em função da Copa do Mundo de 2014. Em Pernambuco, especificamente, em 2012 foi aprovado o financiamento de R\$ 32 milhões<sup>95</sup> para a ampliação e modernização de três hotéis em Recife e Porto de Galinhas.

A pesquisa realizada junto aos meios de hospedagem também aponta para essa mesma tendência, em que a maioria dos entrevistados (68%) do Polo Costa dos Arrecifes afirmou ter aumentado os investimentos em seus respectivos estabelecimentos no ano de 2012, em comparação a 2011. Um número ainda maior, 73,4%, estima que os investimentos em 2013 e 2014 sejam ainda superiores. Estes números são ligeiramente inferiores àqueles obtidos na pesquisa junto aos Polos Agreste e Vale do São Francisco, porém confirmam a mesma tendência de confiança dos empresários na atividade turística. É importante destacar que os entrevistados do destino Litoral Norte foram os únicos que declararam uma projeção de crescimento dos investimentos para 2013 e 2014 inferior aquela referente a 2012.

Esses investimentos previstos são, em sua maioria, de pequeno porte, sendo que aproximadamente metade dos respondentes declarou que pretende investir até R\$ 5 mil nos seus estabelecimentos entre 2013 e 2014. Por outro lado, quase 10% pretende investir valores acima de R\$ 500 mil. Apesar dos valores serem bastante inferiores àqueles realizados pelo poder público, eles apontam para uma tendência de crescimento e confiança do setor hoteleiro na atividade turística. As principais áreas que serão objeto de melhorias são: construções, instalações, estrutura e jardins; máquinas, equipamentos e veículos; e marketing e propaganda.

## **10.5 SITUAÇÃO DO TURISMO NO POLO FRENTE À CONJUNTURA ECONÔMICA E TURÍSTICA NACIONAL E INTERNACIONAL**

A atividade turística no Brasil e no mundo vem crescendo nos últimos anos e as projeções indicam uma manutenção desse crescimento no futuro. Os prognósticos para a atividade no Brasil são especialmente otimistas, tendo em vista que o país irá sediar eventos de grande porte nos próximos anos. Aliado a isso, a conjuntura econômica

---

<sup>95</sup> BNDES. ProCopa Turismo, 2012.

internacional e nacional também é positiva, o que evidencia a tendência de crescimento do turismo no país e no globo.

No estado de Pernambuco as perspectivas também são de crescimento. Conforme já apresentado, os empresários entrevistados dos Polos Agreste, Vale do São Francisco e Costa dos Arrecifes estimam que o seu faturamento irá aumentar em 2013 e 2014. Os mesmos empresários declararam que os investimentos nos respectivos empreendimentos também devem ser maiores do que nos anos anteriores, o que reforça a confiança dos mesmos na atividade turística.

O Polo Costa dos Arrecifes, composto pelos destinos Litoral Norte, Litoral Sul, Fernando de Noronha e Região Metropolitana do Recife, é o que concentra a infraestrutura turística mais desenvolvida do Estado, bem como os atrativos mais visitados, com localidades conhecidas nacional e internacionalmente como, por exemplo, Recife, Olinda, Ipojuca (Porto de Galinhas) e Fernando de Noronha. O único destino deste Polo ainda pouco conhecido e operado turisticamente é o Litoral Norte, sendo os demais já bastante comercializados, conforme apontado pelas operadoras emissivas entrevistadas. Cabe destacar que o Litoral Sul, apesar de se destacar no polo como um todo, tem em Ipojuca seu grande centro turístico, enquanto há outros municípios também pouco conhecidos do consumidor final nesse destino. Destaca-se que os pacotes mais citados na referida pesquisa estão em Porto de Galinhas (município de Ipojuca), Recife e Fernando de Noronha, pertencentes aos destinos Litoral Sul, Região Metropolitana de Recife e Fernando de Noronha, respectivamente. Grande parte desses produtos é relacionada ao turismo de sol e praia, segmento de maior importância no país.

Já em relação ao Litoral Norte, além de nenhuma operadora comercializar o destino, mais de 30% das entrevistadas não tinha nenhuma imagem formada sobre a destinação. No entanto, os municípios de Paulista, Goiana e Ilha de Itamaracá foram apontados por alguns operadores como os de maior potencial para o crescimento da atividade turística no litoral norte do Estado. Nessa mesma perspectiva, as entrevistas realizadas com as autoridades de Pernambuco apontou a Ilha de Itamaracá como o destino com o maior potencial de crescimento turístico, citada por mais de 40% dos respondentes.

Além disso, a demanda potencial identificada para o Litoral Norte, tanto no estado de Pernambuco quanto no restante do país, demonstrou maior interesse por importantes categorias de atrativos turísticos disponíveis no destino: vila histórico-turística e passeio de barco. A associação de atividades relacionadas a praias com atrativos culturais é bastante positiva, conforme confirmado pela pesquisa qualitativa desenvolvida com a demanda potencial. Outra importante categoria de atração da destinação, os esportes náuticos, foi citada por menos de 10% dos entrevistados, o que pode ser justificado pelo fato desse ser um segmento mais restrito e, proporcionalmente, menos significativo na atividade turística de modo geral.

Nos demais destinos do polo, os resultados da demanda potencial também apontam para as principais categorias de atrativos existentes nas localidades. De modo geral, as categorias escolhidas são aquelas voltadas para atividades relacionadas à praias e à atividades culturais diversas como, por exemplo, museus e passeios em centro histórico na Região Metropolitana de Recife. Cabe ressaltar a grande fatia da demanda potencial identificada para Fernando de Noronha que apontou o ecoturismo como segmento preferido, 21% entre os residentes em Pernambuco e 16% no restante do país, ambas figurando em segundo lugar na lista de preferências.

A pesquisa qualitativa realizada junto à demanda potencial apresenta também importantes resultados, conforme já apresentado anteriormente. Destaca-se a imagem de Fernando de Noronha, muito positiva com relação aos seus aspectos naturais, porém negativa com relação aos preços praticados e dificuldades de acesso. É importante ressaltar ainda que o arquipélago aparece em primeiro lugar da lista dos destinos dos sonhos do público doméstico<sup>96</sup>. Com relação ao Litoral Sul, as praias, especialmente Porto de Galinhas, foram citadas como os principais pontos positivos, porém a imagem de um destino massificado aparece como um fator inibidor de uma possível visita. Já a Região Metropolitana de Recife tem uma imagem associada aos problemas de cidades grandes, como violência e trânsito. Por outro lado, os seus atributos culturais como, o carnaval e o folclore foram citados como aspectos motivadores para viagens a lazer.

---

<sup>96</sup> MINISTÉRIO DO TURISMO/FIPE. Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil – 2011

Os atributos culturais também aparecem destacados na pesquisa realizada com os operadores, tanto emissores quanto receptivos. Para pouco mais da metade dos emissores, os atrativos culturais poderão ser comercializados enquanto principais atrações do litoral de Pernambuco, enquanto o restante acredita que eles devem ser complementares aos principais atrativos da região. Cabe ressaltar que nenhum deles declarou que os atrativos culturais são indiferentes para os turistas que visitam a região, refletindo a importância de sua atratividade, seja ela complementar ou principal. Os elementos culturais de Olinda, o carnaval, as festas do ciclo junino e a gastronomia foram os citados como os atrativos culturais com maior potencial de atrair turistas ao litoral pernambucano. Os operadores receptivos também apontaram as atividades culturais como visitar museus e centros históricos e assistir a eventos culturais como prioritárias para serem desenvolvidas no litoral do Estado. Destaca-se que, especificamente, em Fernando de Noronha, os operadores de receptivo citaram, além das culturais, as atividades esportivas, de mergulho e surfe, como prioritárias para o destino.

Atualmente, o turismo cultural é responsável por apenas 1,9% da demanda turística doméstica do Polo Costa dos Arrecifes. O segmento sol e praia continua sendo o mais importante para a região, com quase 40% do total do fluxo doméstico, sendo que no destino Litoral Sul esse número alcança 67%, e na Região Metropolitana de Recife fica em torno de 25%. Visita a amigos e parentes (30,6%) e negócios e eventos (8,8%) aparecem em segundo e terceiro lugar, respectivamente. Mais uma vez a prática de esportes se mostra um importante segmento para Fernando de Noronha, responsável atualmente pela visita de 9,5% do total de turistas no arquipélago.

Dentro deste cenário, as perspectivas para a atividade turística no Polo Costa dos Arrecifes são positivas. Conforme já apresentado no item 10.3.2, o segmento de turismo de sol e praia é o que movimenta o maior número de turistas no país e no mundo e os destinos Litoral Sul e Fernando de Noronha já possuem uma imagem consolidada junto a demanda nacional e internacional. Porém, para que a atividade se desenvolva de forma contínua, são necessários investimentos em infraestrutura básica e turística, de modo a absorver os impactos do grande contingente de visitantes. Além disso, a atividade deve ser planejada de modo a evitar a massificação das destinações e, desta forma, evitar o

início do seu declínio no ciclo do produto turístico, característica comum aos destinos dependentes desse segmento, como já vem ocorrendo em casos conhecidos como Acapulco e até mesmo algumas localidades do Mediterrâneo. Outra variável que deve ser controlada é o preço, já citado como um dos aspectos negativos pela demanda potencial, inclusive restritivo da propensão à realização da viagem, principalmente em Fernando de Noronha.

Outro aspecto fundamental do segmento de sol e praia é a sazonalidade. Apesar do litoral pernambucano apresentar condições climáticas que amenizem a sazonalidade na região, conforme discutido anteriormente, é imprescindível que os destinos trabalhem com segmentos complementares. Nesse contexto, o turismo cultural se mostra como uma das melhores opções a serem desenvolvidas no polo, tendo em vista o potencial identificado pelos operadores entrevistados, bem como as categorias de atrativos apontadas pela demanda potencial.

Assim, o patrimônio histórico dos municípios que compõem o Litoral Sul, como o Convento de São Antônio em Sirinhaém e o Forte de Santo Inácio em Tamandaré, bem como os demais atributos materiais e imateriais da cultura local devem ser trabalhados de modo a complementar os produtos turísticos já ofertados, indo além dos produtos massificados de sol e praia e acrescentando elementos que garantam a sua autenticidade e relação com a localidade.

A Região Metropolitana de Recife, incluindo Olinda, possui vocação natural para o turismo cultural, com recursos culturais com potencial para estar entre as principais atrações do litoral de Pernambuco, fato esse confirmado por mais da metade dos operadores emissores entrevistados.

Assim, apesar do segmento cultural apresentar uma tendência de queda no Brasil, os aspectos culturais do litoral pernambucano se mostram significativos para, a princípio, complementar os produtos ofertados e, em médio e longo prazo, aumentar a sua participação entre os principais segmentos turísticos do Estado.

O Litoral Norte, diferentemente dos demais destinos, encontra-se ainda no início do ciclo do produto turístico e não possui uma imagem formada junto a demanda. Ele dispõe, porém, de grandes vantagens competitivas, como melhores condições de acesso e a localização entre as regiões metropolitanas de Recife e João Pessoa, importantes



polos emissores do nordeste. Além disso, o destino dispõe de importantes recursos culturais aliados a praias de grande beleza natural como, por exemplo, a Ilha de Itamaracá, que apresenta o Forte Orange, as rodas de ciranda, o Projeto Peixe-Boi e a Ilhota Coroa do Avião, o que confirma o seu potencial de crescimento turístico.

Diferentemente dos Polos Agreste e Vale do São Francisco, o Polo Costa dos Arrecifes apresenta destinações turísticas consolidadas como, por exemplo, Recife, Olinda, Porto de Galinhas e Fernando de Noronha. O Polo será também o mais diretamente beneficiado no estado pela Copa do Mundo da FIFA Brasil 2014, tanto em investimentos diretos, como em exposição na mídia e aumento da visitação durante o evento. Como já mencionado acima, o Polo se encontra em um ponto intermediário do ciclo do produto turístico e deve planejar cuidadosamente o seu desenvolvimento para evitar a massificação dos seus destinos e, assim, o início do seu declínio, mas sim buscar a diversificação dos produtos ofertados para que possa se alçar a uma nova fase de crescimento sustentável.

## 11 ANÁLISE ESTRATÉGICA

A análise estratégica e recomendações é a parte final, conclusiva, do Estudo de Mercado Turístico para o Polo Costa dos Arrecifes.

Os dados coletados a partir de fontes primárias e secundárias de pesquisa, cujas especificidades foram arroladas e desenvolvidas em capítulos anteriores, serviram como subsídio para a elaboração desta análise.

A síntese dos principais resultados obtidos foi analisada através da ferramenta de análise SWOT para cada um dos quatro destinos que compõem o polo, nos temas produto, comunicação e promoção, canais de distribuição e comercialização e preço. Para cada um dos temas, foram identificados os respectivos desafios, potencialidades, oportunidades e ameaças, de maneira a sintetizar e organizar as conclusões relativas a cada destino.

O cruzamento dos resultados obtidos através da análise SWOT culminou na elaboração de estratégias que servirão de base para a tomada de decisões relacionadas ao desenvolvimento do produto turístico e de processos de comunicação, promoção, comercialização e relações públicas relativas aos destinos do Polo Costa dos Arrecifes. As análises foram cuidadosamente desenvolvidas de maneira a refletir a realidade local e as necessidades específicas dos diferentes públicos consultados durante o estudo, a saber: meios de hospedagem, equipamentos e atrativos locais relevantes, operadores e agentes de receptivo, autoridades e especialistas em turismo, operadores dos principais mercados emissores, demanda atual e demanda potencial.

As recomendações estratégicas foram elaboradas com as seguintes informações:

- Nome da estratégia;
- Justificativa de inserção da estratégia;
- Descrição sintética da recomendação;
- Etapas mínimas a serem cumpridas;
- Partes interessadas envolvidas.

Antes de se passar à Análise SWOT, definição de mercados alvo e posicionamento e às estratégias que o presente Estudo de Mercado Turístico propõe para cada um dos três

polos objetos do estudo, julga-se pertinente esboçar um quadro geral referencial do que se entende devem ser as bases de uma política para o desenvolvimento do turismo de Pernambuco.

Entende-se que essas bases podem ser extraídas a partir de um dos aspectos mais marcantes do diagnóstico da situação atual do turismo nas três regiões analisadas, que pode ser resumido na tabela a seguir.

**Tabela 358 – Distribuição Atual dos Estados de Origem dos Turistas Domésticos nos Três Polos**

Polo	Destino ou município	Origem dos turistas domésticos	
		Pernambuco	Outros Estados
Costa dos Arrecifes	Fernando de Noronha	11%	89%
	Litoral Norte	96%	4%
	Litoral Sul	65%	35%
	Região Metropolitana do Recife	40%	60%
Agreste	Bezerros	86%	14%
	Bonito	88%	12%
	Caruaru	59%	41%
	Gravatá	92%	8%
Vale do São Francisco	Lagoa Grande	73%	27%
	Petrolina	37%	63%
	Santa Maria da Boa Vista	67%	33%

Fonte: Pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil (2007 e 2011) e levantamento de dados primários FIPE/Zion (2014)

Nesse quadro pode-se constatar que, excetuando as sub-regiões de Fernando de Noronha, Região Metropolitana do Recife e Litoral Sul, no Polo Costa dos Arrecifes, e o Município de Petrolina, no Polo Vale do São Francisco, em todas as demais sub-regiões a grande maioria de todos os turistas domésticos recebidos por elas são de origens no próprio Estado de Pernambuco.

Em parte, esse resultado reflete simplesmente a característica básica observada não só no turismo brasileiro, mas mundial, de que a principal região emissora dos turistas de qualquer destino sempre é a própria região em que se localiza o destino considerado. Assim, a exemplo de todos os estados brasileiros, na pesquisa sobre o turismo doméstico realizado pela FIPE para o Ministério do Turismo, foi constatado que a

maioria dos turistas domésticos recebidos por Pernambuco em 2011 foi de residentes no próprio Estado, num nível que atingiu a proporção de 58%<sup>97</sup>.

Contudo, o que de fato chama a atenção é que destinos em sub-regiões de destaque do turismo em Pernambuco, como os que foram examinados no presente estudo, atinjam proporções de turistas pernambucanos em proporções maiores do que a média do Estado. O caso mais destacado é o da sub-região do Litoral Sul, do Polo Costa dos Arrecifes, que a despeito de conter um destino específico conhecido nacional e internacionalmente como Porto de Galinhas, apresenta ainda uma proporção de turistas do próprio Estado de 65%, proporção maior que a média deste.

Esse resultado é um indicativo de que poucos destinos turísticos analisados no estudo constituem-se em destinos conhecidos, consolidados e, de fato, explorados no âmbito do mercado nacional de turismo<sup>98</sup>. Em outras palavras, a despeito de se constituírem em destinos que evidentemente também exercem forte atração sobre os pernambucanos, que inclusive possuem a vantagem do menor custo de viagem a esses destinos devido à proximidade, efetivamente conseguem atingir o amplo mercado nacional de turismo, conseguindo com isso atrair em muito maior proporção os turistas de outros estados.

Dada essa configuração atual do turismo nos três polos analisados no estudo, entende-se que a principal diretriz da política de desenvolvimento do turismo para essas regiões deve ser no sentido de ter como foco principal a maior inserção destes no mercado nacional de turismo. E não só por aquele fato da maioria das regiões analisadas apresentarem baixa inserção nesse mercado, mas principalmente porque é onde de fato existe o maior potencial de demanda para que elas consigam ampliar e desenvolver de forma significativa os seus setores de turismo. As recomendações estratégicas apresentadas caminham nesse sentido, ampliando o âmbito geográfico considerado como mercado alvo conforme avance o tempo e a implantação de medidas de fortalecimento do produto turístico estadual.

---

<sup>97</sup> Quanto maior a região considerada, maior tende a ser essa proporção. Por exemplo, no caso da Região Nordeste como um todo, a proporção dos turistas da região que viajaram para destinos na própria região atingiu a proporção de 75%.

<sup>98</sup> Está sendo desconsiderado o caso do Município de Petrolina, que a despeito de apresentar uma proporção de apenas 37% de turistas do Estado, apresenta a especificidade de se localizar na fronteira com o Estado da Bahia, que contribuiu com 20% dos seus turistas, possivelmente a maioria deles originários da região baiana em torno da cidade limítrofe de Juazeiro.

Quando se coloca que o principal foco da política para turismo do Estado de Pernambuco deve ser a sua maior inserção no mercado nacional de turismo, é pertinente destacar que não se está falando de um mercado usual bem definido e delimitado, mas verdadeiramente de um conjunto de vários mercados, segmentados por tipos de produtos e de serviços turísticos, bem como de tipos dos turistas e de suas regiões de origem. Assim sendo, aquele objetivo geral de intensificar a atração de turistas de fora do estado está presente e implícito nas recomendações dos vários segmentos e nichos de mercados que são identificados e recomendados para exploração nos resultados do estudo para cada polo analisado.

## 11.1 FERNANDO DE NORONHA

### 11.1.1 Análise SWOT

A seguir serão apresentadas as análises SWOT desenvolvidas com base na coleta de dados primários e secundários desenvolvidos ao longo do presente estudo, referentes à Fernando de Noronha. As análises foram distribuídas de acordo com os seguintes temas:

- Produto;
- Promoção e comunicação;
- Canais de distribuição, comercialização e preço.

Para cada um dos temas apresentados, foram identificados os pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças, considerando-se aspectos da oferta turística, da demanda real e potencial, e dos dados coletados junto aos prestadores de serviços turísticos locais e autoridades.

#### 11.1.1.1 Produto

PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Atrativos naturais e beleza cênica do destino.</li> <li>▪ Biodiversidade local como um diferencial do Arquipélago.</li> <li>▪ Oferta gastronômica satisfatória.</li> <li>▪ Destino seguro e tranquilo.</li> <li>▪ Existência de duas Unidades de</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Estado de conservação da maior parte dos atrativos culturais/patrimônio histórico e seu entorno.</li> <li>▪ Infraestrutura básica deficiente, especialmente no que se refere à coleta de lixo, saneamento básico e abastecimento de água.</li> </ul>

<b>PONTOS FORTES</b>	<b>PONTOS FRACOS</b>
<p>Conservação no território (Parque Nacional Marinho e APA).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Título de Patrimônio Natural Mundial reconhecido pela Unesco.</li> <li>▪ Diversidade e qualidade de pontos de mergulho e profissionalismo das operadoras de mergulho locais.</li> <li>▪ Alto grau de satisfação com o destino por parte da demanda, superando os resultados dos demais destinos do Polo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vias de acesso em péssimo estado de conservação.</li> <li>▪ Infraestrutura de apoio deficiente (com destaque para carência de lixeiras e banheiros públicos, ausência de casa de câmbio, serviços bancários e de saúde limitados).</li> <li>▪ Serviço de telefonia e de Internet extremamente deficientes.</li> <li>▪ Estrutura do Porto para embarque/desembarque nos passeios náuticos e precariedade na estrutura de apoio.</li> <li>▪ Qualificação da mão de obra local.</li> <li>▪ Entretenimento e diversão noturna limitados.</li> <li>▪ Aeroporto deficiente.</li> <li>▪ Sinalização turística deficiente.</li> <li>▪ Serviços prestados pelos guias (condutores) considerados extremamente negativos pela demanda atual segundo entrevistas em profundidade.</li> <li>▪ Relação qualidade x preço considerada insatisfatória por parte da demanda atual, com referências frequentes a preços abusivos.</li> <li>▪ Percepção de abandono da estrutura urbana pela demanda atual.</li> <li>▪ Formatação de parte dos produtos em desacordo com posicionamento de destino voltado para a integração com a natureza.</li> </ul>

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMEAÇAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Previsão de obras estruturantes com foco na melhoria do aeroporto, vias de acesso e sinalização turística.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aumento não regulado da oferta de meios de hospedagem com consequências à sustentabilidade ambiental e econômica</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Perspectiva de criação de novos pontos de apoio em alguns atrativos turísticos pela Econoronha (concessionária do Parque Nacional Marinho).</li><li>▪ Preferência de brasileiros por viagens para lugares mais tranquilos, menos populosos (demanda potencial).</li></ul>	<p>do destino.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Dificuldade na obtenção de financiamento por parte de empreendedores locais, por não possuírem a propriedade dos estabelecimentos no destino.</li></ul>
---	--

### 11.1.1.2 Promoção e comunicação

PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Percepção positiva da divulgação institucional do destino por parte dos prestadores de serviço.</li> <li>▪ Grande presença do destino em mídias de massa.</li> <li>▪ Crescente participação do empresariado local em ações de promoção e comercialização.</li> <li>▪ Parcerias institucionais entre empresariado local e Governo do Estado para divulgação do destino e realização de famtours, press trips e capacitações de agentes.</li> <li>▪ Imagem turística positiva e bem posicionada junto a operadores de emissivo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Site oficial apresenta pouco apelo turístico e usabilidade inadequada.</li> <li>▪ Turistas e operadores pouco informados sobre peculiaridades e limitações do destino, além de normas ambientais existentes.</li> </ul>

OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Fernando de Noronha como o destino mais desejado do Brasil pelos brasileiros.</li> <li>▪ Preferência de brasileiros por viagens para lugares mais tranquilos, menos populosos (demanda potencial).</li> <li>▪ Interesse de grande parcela de turistas estrangeiros que visitam o Brasil pelo contato com natureza e destinos de sol e mar.</li> <li>▪ Interesse da demanda potencial em atividades de ecoturismo e passeios de barco e mergulho recreativo.</li> <li>▪ Nordeste e Sudeste são as regiões favoritas dos brasileiros para realizar viagens motivadas por contato com natureza e turismo de aventura (Abeta, 2010).</li> <li>▪ Entre ecoturistas e turistas de aventura</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Alta expectativa da demanda (atual e potencial) quanto ao destino, frequentemente associado a uma “viagem dos sonhos”.</li> <li>▪ Desconhecimento da oferta turística e especificidades/limitações do Arquipélago.</li> <li>▪ Limitações na utilização de meios de divulgação online para promoção do destino.</li> </ul>



<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMEAÇAS</b>
<p>brasileiros, as atividades realizadas no meio aquático despertam grande interesse, destacando-se o mergulho como uma das atividades mais desejadas (Abeta, 2010).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Realização da Copa do Mundo da FIFA 2014 no Brasil com Recife e Natal como cidades sede.</li> </ul>	

### *11.1.1.3 Canais de distribuição, comercialização e preço*

<b>PONTOS FORTES</b>	<b>PONTOS FRACOS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Existência de ações de capacitação dos intermediários de venda sobre o destino.</li> <li>▪ Variedade de canais de venda adotados para comercialização do destino.</li> <li>▪ Boa penetração do destino entre pacotes comercializados por operadoras de emissivo, inclusive com opções envolvendo a visitação de outros destinos do Polo.</li> <li>▪ Os pacotes turísticos comercializados incluem boa variedade de serviços.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Preços dos serviços turísticos elevados, o que eleva também os preços dos pacotes comercializados para o destino.</li> <li>▪ Serviço de telefonia e Internet extremamente deficiente, prejudicando comercialização online.</li> <li>▪ Conectividade do destino com mercados emissores.</li> </ul>

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMEAÇAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Fernando de Noronha enquanto destino mais desejado do Brasil pelos brasileiros.</li> <li>▪ Interesse da demanda potencial em atividades de ecoturismo e passeios de barco e mergulho recreativo.</li> <li>▪ Câmbio do dólar favorecendo viagens internas.</li> <li>▪ Apenas 5,5% dos turistas internacionais e 1,5% dos turistas brasileiros que viajam a Pernambuco viajam ao Arquipélago, o que sinaliza um grande potencial para captação de novos turistas para o destino.</li> <li>▪ Nordeste e Sudeste são as regiões</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Concorrência de destinos nacionais e internacionais com perfil semelhante e preços mais competitivos.</li> <li>▪ Influência da crise econômica internacional nas decisões de viagens de turistas estrangeiros.</li> <li>▪ Grande participação de mercados emissores de média e longa distância, os quais são mais sensíveis a preço e disponibilidade de voos.</li> <li>▪ Percepção negativa da demanda atual e potencial quanto à cobrança de taxas para permanência no destino e visitação do</li> </ul>

OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<p>favoritas dos brasileiros para realizar viagens motivadas por contato com natureza e turismo de aventura (Abeta, 2010).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Entre ecoturistas e turistas de aventura brasileiros, as atividades realizadas no meio aquático despertam grande interesse, destacando-se o mergulho como uma das atividades mais desejadas (Abeta, 2010).</li> <li>▪ Alto índice de intenção de retorno ao destino por parte da demanda atual.</li> <li>▪ Grande uso dos serviços de agências e operadoras pelos turistas para organização da viagem.</li> <li>▪ Demanda atual com bom poder aquisitivo, boa formação e elevado gasto médio.</li> </ul>	<p>Parque Nacional Marinho.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Média de permanência de turistas estrangeiros no destino inferior à dos demais destinos do Polo.</li> </ul>

### 11.1.2 Definição de mercados alvo e posicionamento

#### 11.1.2.1 Definição de mercados alvo

Com base nos estudos e análises realizados, foram definidos os mercados alvo para a promoção e divulgação do destino Fernando de Noronha.

Considerando-se a distância dos polos emissores, especialmente quando as opções de acesso aéreo ao destino tem origem exclusiva em Recife e Natal, o público regional foi avaliado como um dos mercados com maior potencial de crescimento no curto e médio prazo. Neste segmento destaca-se Pernambuco, seguido de Rio Grande do Norte, Paraíba, Alagoas, Bahia, Ceará e Sergipe.

Outros públicos prioritários a serem trabalhados são o nacional – com foco nas regiões Sudeste (principal emissor atual) e Sul e no Distrito Federal – e o internacional, no qual se destacam os mercados com maior participação atual (Europa Ocidental e Estados Unidos da América), além do sul americano, com grande potencial de crescimento no médio e longo prazo.

Aos públicos regional e nacional deverá ser oferecido o segmento de sol e praia – principal motivação das viagens a lazer de acordo com os resultados da pesquisa da

demanda atual e potencial – associado à beleza cênica, à biodiversidade e ao ecoturismo, aspectos fundamentais na composição da identidade e posicionamento diferencial do destino. No que diz respeito ao público internacional, o foco na biodiversidade local e na integração com a natureza é fundamental, mas a oferta deve ser composta, ainda, de elementos de sol e praia e beleza cênica. A cultura deve ser um complemento a todos os públicos, especialmente quando da formatação de produtos que permitam a dinamização da oferta turística.

Atividades náuticas e de mergulho podem ser destacadas como opções de diversificação de passeios para o público geral, e devem ser ressaltadas quando orientadas ao segmento de ecoturistas e turistas de aventura.

Em termos socioeconômicos, o público internacional é variado, enquanto o regional e o nacional apresentam perfil majoritário de renda média a alta, escolaridade superior e idade entre 25 e 50 anos. No que se refere à composição familiar, os casais são identificados como o grupo de maior interesse.

Três perfis básicos de viagem podem ser traçados. O primeiro deles, característico dos mercados regional e nacional, é aquele em que Fernando de Noronha é o destino principal da viagem. Para este perfil, a diversificação da oferta turística é fundamental; a estruturação de novas atividades e a realização de eventos esportivos e culturais pode ajudar a compor a oferta complementar e a estimular o aumento do número de pernoites.

O segundo perfil, comum aos três públicos, resulta da combinação – usual nos pacotes dos operadores – de visitas a Fernando de Noronha e a outro destino do Polo (como Litoral Sul ou Região Metropolitana do Recife). Os turistas classificados neste perfil normalmente têm maior interesse pela experiência única e beleza cênica do lugar – quando o pacote é combinado com o Litoral Sul – ou pelo apelo de sol e praia e tranquilidade, em contraponto à oferta da RMR.

Finalmente, o terceiro perfil, distintivo do público internacional, caracteriza-se por viagens combinadas com outros destinos do país. A experiência diferenciada deve ser ressaltada, assim como a diversificação da oferta turística deve ser promovida para fomentar estâncias mais longas em Fernando de Noronha.

### ***11.1.2.2 Posicionamento***

Entre os aspectos que compõem a identidade de Fernando de Noronha e que deverão ser ressaltados tanto na sua estruturação enquanto destino turístico, como no seu posicionamento para a promoção e divulgação junto a consumidores e intermediários, destacam-se:

**Beleza cênica singular**

**Natureza preservada**

A natureza é o ponto de partida para explorar a biodiversidade, a preservação ambiental e o título de Patrimônio Natural Mundial de Fernando de Noronha, com foco na experiência de integração com a natureza e no segmento do ecoturismo. A singularidade da beleza cênica do destino abre a vertente da experiência de contemplação, tranquilidade e romantismo (importantes para a identificação com o principal grupo familiar que caracteriza a demanda), ressaltando-se as praias e o apelo ao segmento de sol e praia. A combinação e a relação entre todos os elementos estabelece a composição da experiência diferenciada e única que o destino pode oferecer:



É importante salientar, porém, a necessidade do fortalecimento da atratividade do destino em consonância com sua identidade, além da diversificação da oferta, favorecendo a diferenciação do destino e um posicionamento competitivo em relação à concorrência.

### 11.1.3 Estratégias

A partir do cruzamento das potencialidades, desafios, oportunidades e ameaças identificadas para Fernando de Noronha, desenvolvido nos temas produto, promoção e comunicação, canais de distribuição, comercialização e preço, foram definidas as estratégias para o destino.

<b>Estratégia 1</b>	Melhoria da infraestrutura básica e de apoio ao turismo
<b>Estratégia 2</b>	Melhoria da infraestrutura de acesso ao destino e seus atrativos
<b>Estratégia 3</b>	Melhoria dos serviços de telecomunicações

<b>Estratégia 4</b>	Capacitação da mão de obra local
<b>Estratégia 5</b>	Fortalecimento do trade turístico local
<b>Estratégia 6</b>	Fortalecimento do sistema de classificação dos meios de hospedagem locais
<b>Estratégia 7</b>	Captação e realização de eventos esportivos e culturais
<b>Estratégia 8</b>	Fortalecimento da atratividade do destino
<b>Estratégia 9</b>	Fortalecimento da comunicação com mercados emissores
<b>Estratégia 10</b>	Promoção do destino junto às agências e operadoras de turismo emissor

<b>Estratégia 1</b>	<b>Melhoria da infraestrutura básica e de apoio ao turismo</b>
<b>Justificativa</b>	
<p>Os meios de hospedagem, equipamentos/atrativos e agências de receptivo de Fernando de Noronha destacaram elementos da infraestrutura básica e de apoio ao turismo como os piores aspectos avaliados do destino no Estudo.</p> <p>Ressaltam-se negativamente o saneamento básico (abastecimento de água, esgotamento sanitário, coleta de lixo e destinação de resíduos) e serviços bancários, de eletricidade e de saúde – este último, também mencionado pela demanda no questionário de perfil de turista e avaliação de serviços de Fernando de Noronha.</p> <p>A infraestrutura básica e de apoio ao turismo influencia diretamente a imagem de um destino e a experiência de viagem. No caso de Fernando de Noronha, que se posiciona como um destino de Ecoturismo e preservação ambiental, problemas de saneamento básico (especialmente a destinação de resíduos) e eletricidade podem impactar negativamente a imagem de turismo de natureza e sustentável.</p>	
<b>Descrição sintética</b>	
<p>A melhoria da infraestrutura básica e de apoio deve ser considerada nas ações estratégicas de qualquer destino, especialmente no caso de Fernando de Noronha, que pode ter sua imagem de sustentabilidade e preservação ambiental prejudicada pela falta de infraestrutura. O trabalho deve ser desenvolvido em parceria com os órgãos pertinentes.</p>	
<b>Etapas mínimas</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Melhoria dos serviços de saneamento básico (com foco no abastecimento de água e coleta de lixo) e eletricidade;</li> <li>▪ Instalação de lixeiras e banheiros públicos nos principais pontos de acesso aos atrativos;</li> </ul>	

<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Promoção de concursos para apresentação de propostas ao problema da destinação de resíduos;</li> <li>▪ Ampliação dos serviços de saúde;</li> <li>▪ Ampliação dos serviços bancários;</li> <li>▪ Ação junto aos estabelecimentos locais para diversificação das formas pagamento.</li> </ul>
<p><b>Partes interessadas</b></p> <p>Governo do Estado de Pernambuco, Administração Distrital de Fernando de Noronha, Prodetur Nacional Pernambuco.</p>

<b>Estratégia 2</b>	<b>Melhoria da infraestrutura de acesso ao destino e seus atrativos</b>
<p><b>Justificativa</b></p> <p>De acordo com o questionário de perfil do turista e avaliação dos serviços turísticos de Fernando de Noronha aplicado aos turistas, a grande maioria utiliza o transporte aéreo como acesso à ilha.</p> <p>O Aeroporto de Fernando de Noronha, porém, apresenta limitações logísticas para o abastecimento de aeronaves e deficiências de sinalização noturna – o que restringe as opções de voo quanto à duração e horário. Se bem o fluxo atual é considerado adequado na alta estação, futuramente essas limitações poderão impedir a melhoria da oferta de malha aérea e a atração de novos mercados emissores. Nas avaliações do presente Estudo, os prestadores de serviços do arquipélago consideraram, em sua maioria, o aeroporto como um aspecto negativo do destino.</p> <p>A sinalização turística e o acesso aos atrativos também foram julgados insatisfatórios pelos prestadores de serviços. No questionário de perfil do turista, ainda, a demanda estabeleceu como regular o acesso a atrativos e meios de hospedagem.</p>	
<p><b>Descrição sintética</b></p> <p>As deficiências na infraestrutura turística de Fernando de Noronha podem influenciar a experiência de viagem, além de impactar a competitividade em preços e atração de mercados, no que se refere às possibilidades de acesso ao destino.</p> <p>É preciso desenvolver ações relacionadas à sinalização, acesso à Ilha e aos atrativos.</p>	
<p><b>Etapas mínimas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Melhoria da sinalização turística;</li> <li>▪ Melhoria do acesso aos atrativos e aos meios de hospedagem;</li> <li>▪ Desenvolvimento de opções sustentáveis de mobilidade urbana;</li> <li>▪ Melhoria da sinalização noturna do aeroporto;</li> </ul>	

<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Melhoria das instalações internas do aeroporto;</li> <li>▪ Realização de estudo de viabilidade para obras que permitam a ampliação futura da malha aérea.</li> </ul>
<p><b>Partes interessadas</b></p> <p>Governo do Estado de Pernambuco, Administração Distrital de Fernando de Noronha, Prodetur Nacional Pernambuco.</p>

<b>Estratégia 3</b>	<b>Melhoria dos serviços de telecomunicações</b>
<p><b>Justificativa</b></p> <p>Os serviços de telefonia e Internet receberam a pior avaliação, por unanimidade, entre todos os prestadores de serviços turísticos do destino entrevistados no presente Estudo, entre 22 aspectos avaliados. 100% dos equipamentos/atrativos e empresas de receptivo indicaram as telecomunicações na ilha como ‘muito ruins’. Essa apreciação foi corroborada por 76,9% dos meios de hospedagem; o restante classificou os serviços de telefonia e Internet como ‘ruins’.</p> <p>A demanda também apontou as telecomunicações em Fernando de Noronha como deficientes, situando-se esta abaixo da média do Polo Costa dos Arrecifes nos resultados consolidados.</p> <p>Deve-se observar, ainda, que a deficiência na prestação desses serviços afeta não somente a comunidade local e a experiência do turista, mas também as informações turísticas, a promoção do destino junto ao público final e a comercialização de serviços turísticos.</p>	
<p><b>Descrição sintética</b></p> <p>A melhoria dos serviços de telecomunicações em Fernando de Noronha – aspecto pior avaliado pelo trade local e pela demanda atual – deve ser considerada prioritária entre as estratégias de ação para o fortalecimento do turismo no destino, especialmente porque afeta turista e oferta, produto, promoção e comercialização do destino.</p>	
<p><b>Etapas mínimas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sensibilização e mobilização do empresariado local para a busca de soluções conjuntas;</li> <li>▪ Identificação de possibilidades de melhoria do serviço telefônico;</li> <li>▪ Identificação de possibilidades de melhoria do serviço de Internet.</li> </ul>	
<p><b>Partes interessadas</b></p> <p>Governo do Estado de Pernambuco, Administração Distrital de Fernando de Noronha, Prodetur Nacional Pernambuco.</p>	



<b>Estratégia 4</b>	<b>Capacitação da mão de obra local</b>
<b>Justificativa</b>	
<p>O grau de satisfação do turista e a competitividade do destino se devem, em grande medida, à qualidade dos serviços prestados pela mão de obra local. Daí a importância de sua capacitação e qualificação constante como itens básicos no desenvolvimento turístico de um destino.</p> <p>O arquipélago de Fernando de Noronha possui particularidades que ressaltam a relevância da sensibilização desse tema em especial no destino: dispõe unicamente de duas instituições de ensino básicas, conta com ampla oferta de serviços informais e apresenta elevada rotatividade da mão de obra turística.</p> <p>Entre os resultados do presente Estudo de Mercado Turístico destaca-se, nas entrevistas em profundidade realizadas com a demanda atual, a avaliação extremamente negativa feita aos serviços prestados pelos guias de turismo (condutores).</p> <p>O nível de capacitação profissional do setor também foi considerado insatisfatório pela maioria dos prestadores de serviço do destino entrevistados.</p>	
<b>Descrição sintética</b>	
<p>A capacitação da mão de obra de Fernando de Noronha deve ser realizada levando-se em consideração as características e limitações locais antes mencionadas.</p> <p>Parcerias com a iniciativa privada são essenciais neste caso, já que o destino não dispõe de ampla rede de instituições de ensino para parcerias institucionais. Além disso, é preciso formular propostas que contemplem a questão da rotatividade.</p>	
<b>Etapas mínimas</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Identificação de áreas de formação prioritárias, de acordo com as necessidades de cada segmento específico;</li> <li>▪ Sensibilização e mobilização do empresariado local sobre a importância da capacitação da mão de obra;</li> <li>▪ Elaboração de material multimídia de autoaprendizagem e adaptado às características locais, para minimizar os problemas de capacitação devido à alta rotatividade.</li> </ul>	
<b>Partes interessadas</b>	
<p>Secretaria Estadual de Turismo de Pernambuco, EMPETUR e Prodetur Nacional Pernambuco, Administração do Distrito Estadual de Fernando de Noronha, instituições de ensino locais, trade turístico local.</p>	

<b>Estratégia 5</b>	<b>Fortalecimento do trade turístico local</b>
<b>Justificativa</b>	

O fortalecimento do trade turístico local é de fundamental importância para garantir uma gestão empresarial competitiva, e alinhada com as estratégias governamentais, fortalecer as ações de promoção e divulgação do destino, adotar medidas conjuntas de qualificação profissional e promover o desenvolvimento integrado do setor.

No caso de Fernando de Noronha, os resultados do presente Estudo de Mercado Turístico demonstram a preocupação dos meios de hospedagem e empresas de receptivo com relação à falta de integração do governo com o trade local, indicado como principal ponto fraco das ações de marketing e promoção turística de Pernambuco pelo primeiro segmento, e entre os principais pontos fracos pelo segundo.

Os resultados também apontam para a baixa participação dos prestadores de serviços turísticos em associações de classe, com exceção dos meios de hospedagem. Considerando-se a ampla oferta de serviços informais do destino, a participação em associações pode facilitar a representatividade do setor no tocante à identificação de principais necessidades e diálogo com entidades governamentais.

Identificaram-se no estudo, ainda, sugestões relacionadas à promoção e divulgação do destino e ao fomento de parcerias público-privadas e apoio à cadeia produtiva local entre as principais medidas para o incentivo ao turismo na região.

#### **Descrição sintética**

O fortalecimento do trade turístico em Fernando de Noronha deve ser orientado ao desenvolvimento de ações de fomento à qualificação de gestores públicos e empreendedores locais, bem como de integração entre os diferentes atores da cadeia produtiva do turismo no destino.

#### **Etapas mínimas**

- Capacitação e assessoramento à gestão empresarial;
- Facilitação do acesso do empresariado a linhas de financiamento;
- Promoção de ações integradas de divulgação do destino;
- Estímulo ao associativismo;
- Assessoria para fortalecimento das instâncias de governança.

#### **Partes interessadas**

Secretaria Estadual de Turismo de Pernambuco, EMPETUR e Prodetur Nacional Pernambuco, Administração do Distrito Estadual de Fernando de Noronha, trade turístico local.

**Estratégia 6**

**Fortalecimento do sistema de classificação dos meios de hospedagem locais**

### **Justificativa**

Dadas as peculiaridades do Arquipélago, que conta com uma oferta de meios de hospedagem diferente da tradicionalmente encontrada na maioria dos destinos turísticos do país, bem como da associação das hospedarias domiciliares a uma conotação negativa por parte da demanda (relacionada à baixa qualidade dos serviços), observa-se que a utilização de um sistema de classificação dos meios de hospedagem pode ser um apoio ao processo de comercialização, auxiliando os intermediários de venda e o público final a ter uma melhor noção do nível de qualidade dos serviços oferecidos na Ilha.

### **Descrição sintética**

Fomento à adesão dos meios de hospedagem locais à nova matriz de classificação hoteleira do destino e estímulo à utilização da mesma no processo de comercialização dos serviços de hospedagem no Arquipélago.

### **Etapas mínimas**

- Criação de programa de fomento à adesão ao sistema de classificação, com benefícios para os meios de hospedagem que adotarem a nova matriz de classificação;
- Divulgação das categorias de hospedagem entre operadores e agentes de viagens e no site oficial do destino, entre outros canais utilizados para promoção e comercialização do Arquipélago.

### **Partes interessadas**

Secretaria Estadual de Turismo de Pernambuco e EMPETUR, Prodetur Nacional Pernambuco, Administração do Distrito Estadual de Fernando de Noronha, meios de hospedagem do destino, operadoras de turismo emissivo com atuação nacional e internacional.

## **Estratégia 7**

### **Captação e realização de eventos esportivos e culturais**

#### **Justificativa**

A promoção de eventos esportivos de baixa escala e baixo impacto em áreas naturais pode contribuir à diminuição do impacto da sazonalidade sobre a ocupação hoteleira, especialmente nas pousadas que vendem menos através de pacotes de tour operação e são mais sensíveis à baixa temporada. Além disso, fortalece o posicionamento de Fernando de Noronha como destino de ecoturismo e interação com a natureza, se tais eventos forem concebidos de forma a valorizar as características únicas do destino. No estudo realizado junto à demanda potencial, as atividades de passeio de barco e ecoturismo foram as que mais se destacaram como probabilidade de escolha pelos turistas potenciais.

Já a realização de pequenos eventos culturais (a exemplo de festivais gastronômicos)

pode ajudar a compor a oferta complementar da ilha e aumentar a média de pernoites – a dos turistas internacionais em Fernando de Noronha é inferior à média do Polo. Pode contribuir, ainda, para a estruturação dos recursos culturais e ruínas do destino, considerados em mau estado de conservação pela demanda atual.

#### **Descrição sintética**

A captação e realização de eventos esportivos e culturais em Fernando de Noronha pode ajudar a compor a oferta complementar e a consolidar o posicionamento do destino associado ao ecoturismo, além de dinamizar a baixa temporada e estimular o aumento do número de pernoites na Ilha.

#### **Etapas mínimas**

- Estabelecimento de parcerias público-privadas para a promoção e realização de eventos;
- Captação e realização de eventos esportivos de apelo regional na baixa temporada;
- Captação e realização de eventos culturais;
- Divulgação do calendário de eventos, atrativos e serviços complementares nos principais mercados emissores;
- Uso de Internet e redes sociais para divulgação, medição de impacto e feedback para novos eventos e/ou novas edições.

#### **Partes interessadas**

Governo do Estado de Pernambuco, Administração Distrital de Fernando de Noronha, Prodetur Nacional Pernambuco e trade turístico local.

<b>Estratégia 8</b>	<b>Fortalecimento da atratividade do destino</b>
<p><b>Justificativa</b></p> <p>Embora a identificação de Fernando de Noronha enquanto o mais desejado do país pelos brasileiros (Fipe, 2012) favoreça em grande medida a sua comercialização, as frequentes associações da ida ao Arquipélago à realização de um sonho, tal como se observou de forma recorrente nas pesquisas realizadas junto à demanda no âmbito do presente Estudo de Mercado Turístico, reforçam a grande expectativa dos turistas quanto à experiência da viagem. Somando-se à alta expectativa da demanda o fato do destino apresentar os preços mais elevados do Estado e ser percebido como um destino caro pelos consumidores e intermediários de venda, bem como a crescente concorrência de destinos de sol e mar com oferta semelhante e preços mais competitivos, observa-se a necessidade do Arquipélago destinar especial atenção à realização de esforços que reforcem a sua atratividade.</p>	
<p><b>Descrição sintética</b></p>	

O fortalecimento da atratividade do destino deverá ser conduzido através de ações com foco na melhoria da experiência de visitação, através da qualificação de atrativos e serviços turísticos, além de diversificação da oferta, favorecendo a diferenciação do destino e um posicionamento competitivo em relação à concorrência.

#### **Etapas mínimas**

- Identificação das principais deficiências dos atrativos naturais e culturais;
- Requalificação de atrativos turísticos existentes, de modo a proporcionar melhor estrutura de apoio e segurança durante a visitação;
- Fomento à diversificação da oferta de atividades, preferencialmente opções que favoreçam a integração do visitante à natureza local;
- Fortalecimento de festivais gastronômicos, eventos e atividades que dinamizem a oferta turística do destino;
- Fortalecimento do posicionamento de Fernando de Noronha enquanto um local único para estar em contato com a natureza em uma experiência de viagem diferenciada.

#### **Partes interessadas**

Secretaria Estadual de Turismo de Pernambuco e EMPETUR, Prodetur Nacional Pernambuco, Administração do Distrito Estadual de Fernando de Noronha, prestadores de serviços turísticos locais.

<b>Estratégia 9</b>	<b>Fortalecimento da comunicação com mercados emissores</b>
<p><b>Justificativa</b></p> <p>Embora Noronha seja considerado o destino mais desejado do Brasil pelos brasileiros, observa-se a necessidade de empreender iniciativas que continuem estimulando o interesse em viajar ao Arquipélago, bem como fortalecendo o posicionamento turístico desejado e evitando a ameaça do aumento no grau de insatisfação com a experiência de viagem em decorrência do desconhecimento superficial da oferta e das características do destino.</p>	
<p><b>Descrição sintética</b></p> <p>Realização de ações que fortaleçam a identidade e posicionamento de Fernando de Noronha enquanto um destino romântico, com beleza singular e ideal para uma experiência diferenciada de ecoturismo, favorecendo a integração do visitante à natureza.</p>	
<p><b>Etapas mínimas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Elaboração de material promocional focado no fortalecimento do posicionamento turístico desejado;</li> </ul>	

<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Intensificação de famtours e press trips;</li> <li>▪ Geração de conteúdo para imprensa para fomento à realização de matérias, documentários e outros conteúdos de interesse;</li> <li>▪ Maior exploração da Internet para comunicação direta com o público final.</li> </ul>
<p><b>Partes interessadas</b></p> <p>Secretaria Estadual de Turismo de Pernambuco e EMPETUR, Prodetur Nacional Pernambuco, Administração do Distrito Estadual de Fernando de Noronha, meios de hospedagem do destino, operadoras de turismo emissivo com atuação nacional e internacional.</p>

<b>Estratégia 10</b>	<b>Promoção do destino junto às agências e operadoras de turismo emissivo</b>
<p><b>Justificativa</b></p> <p>As agências e operadoras de turismo emissivo constituem-se como importantes intermediários no processo de comercialização dos destinos, apresentando especial relevância para Fernando de Noronha por serem indicadas como o principal canal de venda de diversos prestadores de serviços locais, a exemplo das agências de receptivo do Arquipélago (66,7% das vendas através de operadoras de emissivo) e dos meios de hospedagem (33,7% das vendas realizadas). Dado o grande volume de turista utilizam os serviços de tais empresas para organização de suas viagens ao Arquipélago, as mesmas podem ser consideradas, também, uma importante fonte de informações sobre o destino e podem contribuir no sentido de minimizar problemas relacionados ao desconhecimento das peculiaridades e limitações da localidade por parte da demanda.</p>	
<p><b>Descrição sintética</b></p> <p>Realização de ações promocionais dirigidas aos profissionais que atuam em agências e operadoras de turismo, de modo a estimular uma maior comercialização do destino estreitar a relação de empresas localidades nos mercados emissores com o empresariado local.</p>	
<p><b>Etapas mínimas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Elaboração de material de apoio informativo e promocional próprio do destino, dirigido especificamente aos intermediários de venda e distribuição do mesmo através de meio impresso e digital;</li> <li>▪ Intensificação dos treinamentos de agentes de viagens nos principais mercados emissores;</li> <li>▪ Intensificação de famtours;</li> <li>▪ Fomento à comercialização através de um programa de premiação das empresas que</li> </ul>	

realizarem maior volume de vendas para o destino;

- Estímulo à integração entre o empresariado de Fernando de Noronha e tais intermediários de venda, especialmente através da realização de eventos comerciais e fomento à participação do trade turístico local em eventos do setor e visitas comerciais às empresas.

**Partes interessadas**

Secretaria Estadual de Turismo de Pernambuco e EMPETUR, Prodetur Nacional Pernambuco, Administração do Distrito Estadual de Fernando de Noronha, prestadores de serviços turísticos locais, operadoras de turismo emissivo com atuação nacional e internacional.

**11.2 LITORAL NORTE**

**11.2.1 Análise SWOT**

A seguir serão apresentadas as análises SWOT desenvolvidas com base na coleta de dados primários e secundários desenvolvidos ao longo do presente estudo, referentes ao Litoral Norte. As análises foram distribuídas de acordo com os seguintes temas:

- Produto;
- Promoção e comunicação;
- Canais de distribuição, comercialização e preço.

Para cada um dos temas apresentados, foram identificados os pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças, considerando-se aspectos da oferta turística, da demanda real e potencial, e dos dados coletados junto aos prestadores de serviços turísticos locais e autoridades.

**11.2.1.1 Produto**

<b>PONTOS FORTES</b>	<b>PONTOS FRACOS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Existência de paisagens naturais, aliando praias com mata atlântica.</li> <li>▪ Realização de atividades náuticas diversas, como passeios de barco, jet ski, kitesurfe e windsurfe.</li> <li>▪ Existência de recursos histórico-culturais com potencial para desenvolvimento turístico, como igrejas, engenhos,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Acessos em condições insatisfatórias, apesar da proximidade com a Região Metropolitana do Recife.</li> <li>▪ Sinalização turística considerada inadequada pela demanda atual.</li> <li>▪ Deficiências em saneamento básico, em especial no que se refere a esgotamento sanitário.</li> </ul>

PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
<p>fortificações, manifestações folclóricas, artesanato e culinária típica local;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Alguns atrativos já recebem visitação turística, como o Forte Orange e o Centro de Preservação do Peixe-Boi Marinho, localizados na Ilha de Itamaracá.</li> <li>▪ O centro histórico de Goiana apresenta conjunto arquitetônico interessante, inclusive com algumas construções consideradas como Patrimônio Histórico Nacional pelo Iphan.</li> <li>▪ Região concentra algumas manifestações folclóricas e músicas tipicamente locais com potencial considerável, como a Ciranda de Lia de Itamaracá, além de cocos, caboclinhos, cavalos-marinhos e maracatus, que podem ser aproveitados como atrativo complementar à vista no destino.</li> <li>▪ Existência de pratos típicos locais, como a caldeirada, com potencial para integrar a oferta complementar do destino.</li> <li>▪ Destaque para o município de Itamaracá, considerado pelos operadores de emissivo e pelos prestadores de serviços turísticos e autoridades do Polo Costa dos Arrecifes como um dos municípios do litoral de Pernambuco com maior potencial de desenvolvimento turístico. Goiana também figura em boa posição nesse sentido, mas com menor destaque.</li> <li>▪ Percepção de destino tranquilo, enquanto característica marcante da região, de acordo com a demanda e os prestadores de serviços turísticos.</li> <li>▪ Proximidade com o aeroporto internacional de Recife, facilitando o acesso de mercados mais distantes ao destino.</li> <li>▪ Proximidade com a Região Metropolitana de Recife e com João Pessoa, capital da</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aspectos deficientes relacionados à limpeza urbana, limpeza das praias e iluminação.</li> <li>▪ Apesar de ter sido considerado um destino tranquilo, uma parcela da demanda considera o destino pouco seguro, em especial por conta dos presídios situados em Itamaracá.</li> <li>▪ Baixo grau de atratividade e diversidade dos atrativos turísticos, de acordo com a demanda atual e potencial.</li> <li>▪ Oferta de prestadores de serviços turísticos pouco satisfatória, com oferta reduzida e baixo nível de qualificação.</li> <li>▪ Oferta de meios de hospedagem reduzida e pouco qualificada.</li> <li>▪ Baixa utilização de meios de hospedagem comerciais pelo público final, em oposição à alta utilização de casa de amigos e parentes, imóveis próprios ou alugados.</li> <li>▪ Baixa taxa de ocupação dos meios de hospedagem comerciais, em especial durante a baixa temporada, entre os meses de março a agosto.</li> <li>▪ Necessidade de estruturação da oferta de barracas nas praias.</li> <li>▪ Carências de qualificação profissional, associada ao baixo nível de escolaridade.</li> <li>▪ Percepção de insegurança por parte dos turistas.</li> <li>▪ Percepção de ausência de incentivos governamentais para o desenvolvimento da atividade turística na região, de acordo com os prestadores de serviços locais e autoridades.</li> </ul>



<b>PONTOS FORTES</b>	<b>PONTOS FRACOS</b>
<p>Paraíba.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Existência de rodoviária com rotas regionais, em especial para Recife, João Pessoa e Rio Grande do Norte.</li> <li>▪ Investimentos consideráveis realizados pelos meios de hospedagem em suas instalações, além de boas perspectivas para futuros investimentos nos próximos anos.</li> <li>▪ Hospitalidade como elemento importante do estado de Pernambuco, de acordo com a demanda atual e potencial.</li> </ul>	

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMEAÇAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Atrativos relacionados à água despertam grande interesse da demanda.</li> <li>▪ Consumidores em geral buscam destinos do Nordeste e Sul para realização de atividades de contato com a natureza.</li> <li>▪ Surgimento de polos industriais, em especial na região de Goiana, pode contribuir para realização de investimentos em infraestrutura, atração de investimentos privados e mudança de imagem da região.</li> <li>▪ Apreço do público final pela valorização da cultura pernambucana como aspecto diferencial do Estado.</li> <li>▪ Grande interesse da demanda potencial por produtos turísticos que combinem atrativos culturais e naturais.</li> <li>▪ Demanda potencial mostra interesse destacável por atrativos e recursos do destino, como passeios de barco e vilas histórico-turísticas.</li> <li>▪ Investimentos na requalificação do Mercado de Peixes de Itapissuma, pelo Prodetur Nacional/PE.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Qualidade das vias de acesso rodoviárias como um entrave ao desenvolvimento de um roteiro turístico integrado entre os destinos do Polo.</li> <li>▪ Perspectiva de poucos investimentos em mão de obra por parte da iniciativa privada.</li> <li>▪ Surgimento de polos industriais, em especial na cidade de Goiana, pode impactar negativamente os atrativos naturais e culturais da região.</li> <li>▪ Demanda potencial mostra interesse por meios de hospedagem e restaurantes com qualidade superior às encontradas no destino.</li> </ul>

### 11.2.1.2 Promoção e comunicação

PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Valorização da cultura pernambucana nas ações de promoção e divulgação do estado de Pernambuco.</li> <li>▪ Utilização de mídias de massa em ações de promoção dos meios de hospedagem, segundo dados da pesquisa com esse público.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pouca penetração do destino nas ações de promoção e divulgação do Estado, de acordo com prestadores de serviços locais, autoridades e demanda potencial.</li> <li>▪ Percepção de ausência de incentivos governamentais para o desenvolvimento da atividade turística na região, de acordo com os prestadores de serviços locais e autoridades.</li> <li>▪ Presença de presídios na região, influenciando negativamente a imagem do destino.</li> <li>▪ Baixa divulgação do destino em relação aos principais concorrentes.</li> <li>▪ Pouco conhecimento do público final e dos operadores de emissivo a respeito dos municípios e atrações turísticas disponíveis no destino.</li> <li>▪ Forte imagem de decadência do destino, principalmente entre o público estadual.</li> </ul>

OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Perspectiva de desativação dos presídios, pelo Governo do Estado.</li> <li>▪ Proximidade a uma das cidades-sede da Copa do Mundo FIFA 2014, Recife, aumentando as perspectivas de aumento de fluxo turístico e investimentos na região.</li> <li>▪ Divulgação espontânea do estado de Pernambuco em mídias de massa, devido especialmente aos grandes eventos realizados e à sua atratividade turística.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Surgimento de polos industriais, em especial na cidade de Goiana, pode contribuir negativamente para a imagem de destino turístico da região.</li> </ul>

### 11.2.1.3 Canais de distribuição, comercialização e preço

PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ O Litoral Norte apresenta os menores preços do litoral pernambucano, no que se refere à oferta turística.</li> <li>▪ Existência de incipiente comercialização de alguns atrativos do destino como passeios de até um dia, a partir da Região Metropolitana de Recife.</li> <li>▪ Uma parte do público final realiza visitas a diversos destinos do Estado em uma mesma viagem, de acordo com dados da demanda atual.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Baixíssima oferta de empresas locais de receptivo turístico.</li> <li>▪ Operadores de turismo emissor dos principais polos emissores, em geral, desconhecem o Litoral Norte de Pernambuco.</li> <li>▪ O destino não integra o portfólio de pacotes turísticos das operadoras de turismo emissor.</li> <li>▪ Público visitante do destino é majoritariamente local, com menor nível de renda se comparado aos outros destinos do polo.</li> <li>▪ Padrão de gastos dos turistas atuais no destino apresenta-se significativamente baixo, principalmente se compararmos os outros destinos do polo e também os outros polos do Estado (Agreste e Vale do São Francisco).</li> <li>▪ Baixíssima participação do destino no fluxo total de turistas do Polo Costa dos Arrecifes.</li> </ul>

OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ O Litoral Norte pode ser uma alternativa à massificação, já percebida por parte da demanda, e aos impactos causados pelo Porto de Suape nessa região.</li> <li>▪ Há interesse da demanda potencial por destinos e atrativos menos massificados.</li> <li>▪ Câmbio favorecendo o turismo doméstico, em especial destinos com preços mais acessíveis, a exemplo do turismo regional.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Maior competitividade de concorrentes diminui as oportunidades para o desenvolvimento do Litoral Norte.</li> <li>▪ Influência da situação econômica internacional sobre a demanda turística, na medida em que os países considerados como principais mercados emissores de Pernambuco estão entre os mais afetados pelas recentes crises.</li> <li>▪ De modo geral, cultura não é uma motivação prioritária para o turista brasileiro em viagens pelo país.</li> </ul>

## **11.2.2 Definição de mercados alvo e posicionamento**

### ***11.2.2.1 Definição de mercados alvo***

O desenvolvimento turístico do Litoral Norte pressupõe diversas ações estruturantes e de qualificação da oferta local, que refletem a escolha dos públicos alvo determinados para o destino em diferentes momentos do processo de desenvolvimento.

Primeiramente, deve-se destacar que se trata de uma região ainda pouco desenvolvida turisticamente, tanto no que se refere aos equipamentos e serviços turísticos quanto à adequação os atrativos para visitação turística. Concomitantemente, tem-se que os pernambucanos apresentam uma imagem de decadência do destino, que em outros tempos já foi referência como destino de segunda residência no estado de Pernambuco. Essa imagem de decadência é ainda mais acentuada se considerarmos o sucesso do Litoral Sul enquanto destino turístico de sol e praia, e os problemas relacionados à implantação dos presídios em Itamaracá.

Com base nesse contexto, em curto prazo, os esforços deverão ser direcionados ao público do estado de Pernambuco, com maior ênfase para a Região Metropolitana do Recife. Para esse público em especial, é de fundamental importância que se trabalhe a requalificação do destino também em sua imagem, com vistas a fazer com que esse público volte a pensar no Litoral Norte como destino de lazer no litoral. Ainda considerando-se o curto prazo, os esforços também deverão ser dirigidos ao estado da Paraíba, justamente pela proximidade com o destino.

Entre os segmentos a serem priorizados estão o sol e praia prioritariamente, além das atividades náuticas, sejam elas coletivas ou individuais, e da cultura como elementos complementares da oferta. No contexto socioeconômico, deve-se buscar atingir um perfil de famílias e casais com filhos, com base no posicionamento de destino tranquilo, que estejam prioritariamente dentro do perfil da Classe C, e em menor medida, da classe B. A escolha pela classe C tem base nos próprios preços ofertados pelo destino atualmente, que são os mais baixos de todo o Polo Costa dos Arrecifes. Com relação ao perfil da viagem, será possível contemplar viagens curtas de final de semana ou feriados até viagens de veraneio, com tempo mais longo de permanência. Hotéis, pousadas ou mesmo segundas residências poderão ser utilizados.

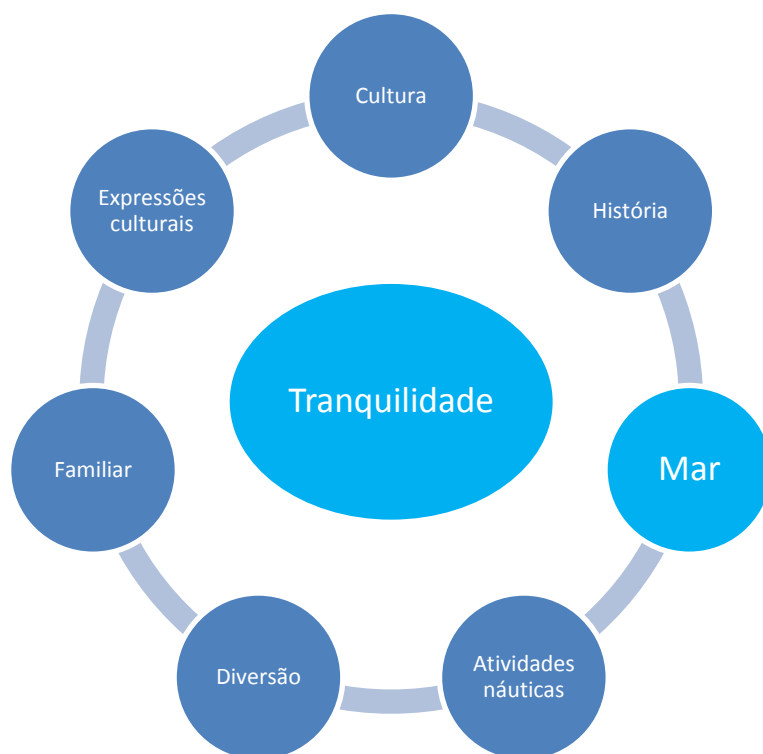
Em médio prazo, as estratégias poderão abranger outros mercados ainda na região Nordeste, mas um pouco mais distantes, com especial ênfase para Alagoas, Sergipe e Rio Grande do Norte. A escolha pela priorização desses estados se deu pela análise dos dados dos prestadores de serviços turísticos e concorrência. Os segmentos a serem trabalhados para esse público deverão se concentrar em primeira instância no sol e praia, e nas atividades náuticas e culturais como complementar à oferta. O perfil desse público deve ser família e casais com filhos, vindos da classe C predominantemente e, em menor medida, da classe B. Haja vista a distância maior em relação ao destino, as viagens para esse público deverão ser oferecidas em conjunto com o destino Região Metropolitana do Recife, agregando valor à viagem como um todo e aumentando o potencial de atratividade na escolha por esse destino.

Por fim, a médio e longo prazos, e considerando-se principalmente que o destino estará devidamente estruturado e qualificado, os esforços poderão se concentrar em polos emissores mais distantes, não havendo a princípio, prioridades de público. Na medida em que apresentará oferta completa, poderá ser comercializado como atrativo complementar ao destino Região Metropolitana do Recife.

#### ***11.2.2.2 Posicionamento***

Com relação ao posicionamento do produto, tem-se os seguintes aspectos essenciais da identidade do destino: tranquilidade, sol e mar. A imagem do destino enquanto destino de lazer para toda a família deve ser central tanto na estruturação do destino quanto em sua promoção e divulgação junto a consumidores e intermediários.

Somam-se à identidade do destino, atributos que também deverão ser considerados na estruturação e divulgação da região como destino turístico:



### 11.2.3 Estratégias

A partir do cruzamento das potencialidades, desafios, oportunidades e ameaças identificadas para o Litoral Norte, desenvolvido nos temas produto, promoção e comunicação, canais de distribuição, comercialização e preço, foram definidas as estratégias para o destino.

<b>Estratégia 1</b>	Fortalecimento da atratividade turística com foco no segmento sol e praia e nas atividades náuticas
<b>Estratégia 2</b>	Fortalecimento da cultura como diferencial do destino
<b>Estratégia 3</b>	Fomento a realização de eventos esportivos e culturais
<b>Estratégia 4</b>	Captação de novos investimentos para a hotelaria
<b>Estratégia 5</b>	Melhoria da infraestrutura de acesso aos destinos e atrativos
<b>Estratégia 6</b>	Capacitação da mão de obra local
<b>Estratégia 7</b>	Fortalecimento do trade turístico local
<b>Estratégia 8</b>	Difusão de informações sobre o destino e atrativos do Litoral Norte
<b>Estratégia 9</b>	Fortalecimento da comunicação com mercados emissores

<b>Estratégia 10</b>	Fortalecimento da participação do destino nas estratégias de promoção do Estado
<b>Estratégia 11</b>	Promoção do destino como destino complementar ao Polo Costa dos Arrecifes
<b>Estratégia 12</b>	Promoção do destino junto ao público final
<b>Estratégia 13</b>	Melhoria da infraestrutura básica e de apoio

<b>Estratégia 1</b>	<b>Fortalecimento da atratividade turística com foco no segmento sol e praia e nas atividades náuticas</b>
<p><b>Justificativa</b></p> <p>O baixo grau de atratividade e diversidade dos atrativos turísticos do Litoral Norte foi identificado como uma fragilidade do destino no que se refere ao desenvolvimento do turismo na região. A percepção da demanda está em grande parte associada a um destino com poucos atrativos, apenas de passagem ou de visitas curtas, que não justificam uma permanência mais prolongada. Estruturar atrativos e recursos em potencial no destino é de suma importância para fortalecer a sua atratividade, contribuindo para o aumento do fluxo de turistas na região.</p> <p>Considerando o posicionamento delineado para o Litoral Norte, focado na imagem de destino praia familiar e tranquilo, o fortalecimento das atividades relacionadas ao segmento sol e praia e ao turismo náutico deverá ser prioritário nesse destino.</p> <p>Segundo dados coletados junto à demanda atual, a falta de estrutura e organização dos atrativos e das praias merecem destaque especial entre as reclamações. Turistas que viajam em família, em geral, demandam estruturas qualificadas, conforto e equipamentos de lazer à disposição no destino. Fortalecer essa atratividade e contribuir para a estruturação da visitação nas praias do destino é condição sine qua non para a consolidação do Litoral Norte enquanto destino turístico do estado de Pernambuco.</p> <p>Atividades náuticas, sejam elas individuais ou coletivas, como passeios de barco, windsurfe e kitesurfe já são realizadas em menor proporção na região, mas devem contar com estruturação adequada para um aumento do fluxo de visitantes. Enquanto dados da demanda atual e potencial indicam grande interesse por atividades em barco ou náuticas, os meios de hospedagem locais identificam essa como uma das atividades a serem priorizadas no destino, com grande destaque para o fortalecimento da Rota Náutica da Coroa do Avião.</p>	
<p><b>Descrição sintética</b></p> <p>O fortalecimento das atividades relacionadas à praia e ao turismo náutico é de suma importância para a região, considerando o posicionamento do destino a ser considerado nas ações estratégicas de desenvolvimento nesse destino. Não apenas as ações de</p>	

requalificação da orla, mas também a organização e estruturação das atividades náuticas deverão contribuir para aumentar atratividade no destino.

#### **Etapas mínimas**

- Requalificação das orlas nas principais praias do destino, com vistas a estruturar a visitação turística, em especial nas praias de Maria Farinha, Ilha de Itamaracá, Jaguaribe e Coroa do Avião.
- Levantamento das condições de visitação das marinas e dos barcos de passeio.
- Melhoria na infraestrutura física de apoio às atividades náuticas, incluindo pontos de apoio, banheiros e equipamentos.
- Levantamento das áreas com potencial para fortalecimento das atividades individuais, como o kitesurfe e o windsurfe.
- Ações de incentivo à qualificação das atividades náuticas coletivas e individuais na região.

#### **Partes interessadas**

Secretaria Estadual de Turismo de Pernambuco e EMPETUR, Prodetur Nacional Pernambuco, Secretarias Municipais de Turismo, prestadores de serviços turísticos locais e marinas.

#### **Estratégia 2**

#### **Fortalecimento da cultura como aspecto complementar da oferta do destino**

##### **Justificativa**

O baixo grau de atratividade e diversidade dos atrativos turísticos do Litoral Norte foi identificado como uma fragilidade do destino no que se refere ao desenvolvimento do turismo na região. A percepção da demanda está em grande parte associada a um destino com poucos atrativos, apenas de passagem ou de visitas curtas, que não justificam uma permanência mais prolongada. Estruturar atrativos e recursos em potencial no destino, que complementem as atividades de sol e praia, é de suma importância para fortalecer a sua atratividade, contribuindo para o aumento do fluxo de turistas na região.

Dados da demanda atual e potencial indicam um grande interesse por aspectos associados à cultura, principalmente quando oferecidos em destinos junto a atrativos naturais. Concomitantemente, é notável a valorização da cultura pernambucana como grande diferencial do Estado em relação ao restante dos destinos nordestinos.

O Litoral Norte conta com uma gama considerável de recursos culturais materiais e imateriais. Entre os atrativos, apenas o Forte Orange, na Ilha de Itamaracá, encontra-se estruturado, recebendo visitação considerável. O restante pode ser considerado apenas como recursos turísticos, que devem ser trabalhados para um futuro aproveitamento turístico.



O centro histórico de Goiana, considerado como sítio do patrimônio histórico nacional, resguarda construções históricas e igrejas de grande valor. Em Igarassu, encontra-se a igreja de São Cosme e Damião, considerada a mais antiga do país, enquanto engenhos resguardam a memória da economia local em outros tempos. No que se refere ao imaterial, a região abriga inúmeras manifestações folclóricas e culturais, como a Ciranda de Lia, e outras formas de expressão como maracatus, cocos, caboclinhos e cavalos-marinhos. Por fim, a gastronomia local tem destaque na caldeirada, muito apreciada por turistas em geral.

Trata-se de atrativos culturais com potencial de atratividade, mas que necessitam de estruturação adequada para serem inseridos como atrativos ao público final. Quando formatados, poderão contribuir substancialmente para o aumento da atratividade do Litoral Norte.

### **Descrição sintética**

Os recursos culturais do destino apresentam-se com grande potencial para compor a oferta turística complementar aos atrativos de sol e praia do Litoral Norte. Há inúmeros recursos que devem ser foco de ações de incentivo relacionadas à sua qualificação, de maneira que se tornem atrativos ao consumidor final.

### **Etapas mínimas**

- Levantamento das condições atuais das construções históricas do destino;
- Estruturação da visitação nas construções históricas, considerando sinalização turística, capacitação de monitores e infraestrutura de apoio ao turista.
- Levantamento das condições de visitação dos engenhos e possíveis ações de estruturação das estruturas de visitação.
- Incentivo as políticas de valorização cultural locais.
- Identificação das principais manifestações culturais da região, como por exemplo as cirandas, maracatus, cocos, caboclinhos e cavalos-marinhos.
- Organização de ações com participação de produtores e artistas locais.
- Fomento ao aproveitamento da gastronomia local, em especial à Caldeirada, como produto complementar à oferta.

### **Partes interessadas**

Secretaria Estadual de Turismo de Pernambuco e EMPETUR, Prodetur Nacional Pernambuco, Secretarias Municipais de Turismo, produtores e artistas locais, grupos de dança e música, prestadores de serviços turísticos.

<b>Estratégia 3</b>	<b>Fomento a eventos esportivos e culturais</b>
<p><b>Justificativa</b></p> <p>O baixo grau de atratividade e diversidade do Litoral Norte, de acordo com a demanda e os prestadores de serviços locais, se reflete no baixo índice de ocupação dos estabelecimentos comerciais da região, bem como no perfil dos turistas que o destino recebe atualmente. Esse fluxo, em linhas gerais, compreende turistas com baixo poder aquisitivo, que em geral não utilizam os equipamentos comerciais e ainda apresentam gastos bastante inferiores aos outros destinos do Estado. A qualificação do público visitante é de fundamental importância para garantir a ocupação dos estabelecimentos existentes, bem como aumentar o nível de gastos dos turistas na região.</p> <p>De maneira a contribuir para a diversidade de atrativos da oferta, ações de incentivo à realização de pequenos eventos na região deverão contribuir para o aumento do fluxo turístico, em especial durante a baixa temporada, cujas taxas de ocupação não chegam aos 50%.</p> <p>Corroborando com a atratividade dos recursos e atrativos locais, bem como com o posicionamento delineado para o destino, os eventos a serem priorizados deverão estar concentrados em dois temas: culturais e relacionados a esportes náuticos.</p> <p>Esportes náuticos individuais já são realizados em menor medida nas praias do destino, em especial em Itamaracá e na Coroa do Avião, e constituem potenciais geradores de fluxo turístico, podendo ser direcionados tanto para o público que participa de fato das competições e eventos, quanto para o público expectador.</p> <p>A existência de manifestações culturais e artísticas constitui-se de grande oportunidade de valorização das culturas locais e disseminação das expressões populares junto a públicos de interesse. Já existem algumas festas tradicionais religiosas, em especial na cidade de Goiana, mas deve-se utilizar de levantamentos que estão sendo realizados pela EMPETUR para identificar potenciais atrativos e recursos que possam ser explorados turisticamente, considerando-se sempre os princípios de respeito às culturas tradicionais e os possíveis benefícios às populações locais.</p>	
<p><b>Descrição sintética</b></p> <p>A realização de eventos culturais e esportivos deverá contribuir não apenas para aumentar como para qualificar o público visitante do Litoral Norte. Deverão ser priorizados eventos que já acontecem na região, ou mesmo estruturar novos, caso seja necessário. A definição de priorização e definição de cronograma deverá ser feita em conjunto com os atores locais.</p>	
<p><b>Etapas mínimas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ações de mobilização e sensibilização de pessoas e empresas ligadas a esportes náuticos na região.</li> <li>▪ Definição estratégica de possíveis eventos relacionados a veleiros, windsurfe e</li> </ul>	

kitesurf, considerado períodos do ano, tipos de eventos, abrangência e estruturas de apoio necessárias.

- Definição de calendários de eventos esportivos náuticos para a região, priorizando sempre que possível os períodos de baixa temporada.
- Promoção e divulgação da agenda de eventos junto ao público da Região Metropolitana de Recife e interior do estado de Pernambuco, além do estado da Paraíba.
- Ações de mobilização e sensibilização de lideranças e integrantes de grupos de música e danças populares na região, identificados em outros estudos da EMPETUR.
- Organização das estratégias junto a esses grupos para definição de possíveis eventos a serem priorizados, com vistas à sua divulgação como atrativo turístico do destino.
- Definição de calendário de eventos culturais para a região.
- Promoção e divulgação da agenda de eventos culturais junto ao público da Região Metropolitana de Recife e interior do estado de Pernambuco, além do estado da Paraíba.

#### **Partes interessadas**

Secretaria Estadual de Turismo de Pernambuco e EMPETUR, Prodetur Nacional Pernambuco, Secretarias Municipais de Turismo, prestadores de serviços turísticos locais, marinas, produtores e artistas locais.

<b>Estratégia 4</b>	<b>Estímulo aos investimentos privados em hotelaria</b>
<p><b>Justificativa</b></p> <p>Dados coletados junto à demanda atual indicam que a oferta de meios de hospedagem no Litoral Norte apresenta-se reduzida e pouco qualificada, tanto no que se refere às instalações quanto ao atendimento oferecido nos estabelecimentos.</p> <p>No entanto, destaca-se que a demanda potencial demonstra grande interesse por hotéis de 2 e 3 estrelas, categorias pouco expressivas no destino, de acordo com o Guia 4 Rodas. Ainda que tenha sido identificado um baixo fluxo turístico na região, que se reflete nos baixos percentuais de utilização de meios de hospedagem comerciais, o objetivo de qualificar o perfil do visitante ao destino, gerando mais receita e aumentando as taxas de ocupação dos hotéis, demanda não apenas uma requalificação da oferta de atrativos, mas também dos equipamentos e serviços, incluindo os meios de hospedagem.</p> <p>Para tanto, é preciso fornecer condições favoráveis para a atração de novos investimentos hoteleiros a região, de maneira a atender um futuro aumento do fluxo de turistas no destino. Ademais, cabe também facilitar o acesso do empresariado local, que já dispõem de empreendimentos hoteleiros na região, às linhas de financiamento para investimentos em suas instalações.</p>	

Vale destacar ainda que o surgimento de polos industriais na cidade de Goiana, a saber, dos setores automobilístico e farmacológico, deverá contribuir tanto para aumentar a demanda por hotéis mais qualificados, em médio prazo, quanto para atrair novos investimentos privados, em curto prazo, sendo o contexto de modo geral, favorável para a captação de novos meios de hospedagem.

#### **Descrição sintética**

A qualificação da oferta atual de meios de hospedagem no Litoral Norte demanda ações de incentivo e acesso a linhas de financiamentos para empresários locais, de maneira a facilitar a realização de investimentos em estrutura, equipamentos e instalações, e ainda a captação de novos investimentos privados no setor hoteleiro.

#### **Etapas mínimas**

- Facilitação do acesso do empresariado local a linhas de financiamento para investimentos em sua suas instalações.
- Elaboração de portfólio do destino, com foco na atração de investimentos privados para o setor hoteleiro.
- Incentivos para novos empreendimentos.

#### **Partes interessadas**

Secretaria Estadual de Turismo de Pernambuco e EMPETUR, Prodetur Nacional Pernambuco, Secretarias Municipais de Turismo, meios de hospedagens locais, investidores privados.

<b>Estratégia 5</b>	<b>Melhoria da infraestrutura de acesso aos destinos e atrativos</b>
<p><b>Justificativa</b></p> <p>Embora o Litoral esteja próximo à Região Metropolitana do Recife, as condições de acesso aos destinos e atrativos foram apontadas como deficiente por parte dos entrevistados.</p> <p>Fornecer condições de acesso adequadas e seguras é de suma importância para fortalecer a atratividade do destino, inclusive com sinalização eficiente aos municípios e atrativos, também considerada insatisfatória segundo dados coletados junto aos visitantes.</p>	
<p><b>Descrição sintética</b></p> <p>Realização de intervenções que favoreçam o acesso aos principais atrativos turísticos do Litoral Norte, de modo a favorecer a sua visitação, através da requalificação das vias e melhoria da sinalização turística e viária.</p>	
<p><b>Etapas mínimas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Identificação das principais deficiências relacionadas ao acesso aos atrativos locais</li> </ul>	

<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Implantação de sinalização turística</li> <li>▪ Melhoria do acesso viário</li> </ul>
<p><b>Partes interessadas</b></p> <p>Secretaria Estadual de Turismo de Pernambuco, EMPETUR e Prodetur Nacional Pernambuco, prestadores de serviços turísticos locais, equipamentos e atrativos turísticos locais relevantes.</p>

Estratégia 6	<b>Capacitação da mão de obra local</b>
<p><b>Justificativa</b></p> <p>Entre as principais fragilidades do Litoral Norte, destaca-se a ausência de mão de obra qualificada. Dados da demanda atual do destino sugerem que a falta de capacitação dos prestadores de serviços turísticos local é motivo para não retornarem ao destino, indicando necessidades urgentes de capacitação da mão de obra local.</p> <p>De acordo com operadores de emissivo, a capacitação está entre os principais aspectos negativos em relação às ações do governo de Pernambuco. Já no caso dos meios de hospedagem locais, a capacitação não é prioridade entre os futuros investimentos a serem realizados em suas instalações. Em geral, nota-se que capacitação não é identificada entre os prestadores de serviços como aspecto a ser aperfeiçoado, sendo necessário que haja, primeiramente, ações de sensibilização e mobilização dos empresários locais, de maneira que as ações futuras de qualificação da mão de obra sejam de fato postas em prática e tenham adesão de todos os prestadores de serviços turísticos. Deve considerar as diversas exigências de qualificação, a fim de propiciar a inserção da mão de obra local nos benefícios da atividade e ainda uma ótima experiência de visita para os visitantes.</p>	
<p><b>Descrição sintética</b></p> <p>A capacitação da mão de obra local é pressuposto para garantir o desenvolvimento da atividade turística em qualquer destinação. Deve considerar as diversas exigências de qualificação e ainda os segmentos turísticos específicos do destino, a fim de propiciar a inserção da mão de obra local nos benefícios da atividade e ainda uma ótima experiência de visita para os visitantes.</p>	
<p><b>Etapas mínimas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Identificação de áreas de formação prioritárias, de acordo com as necessidades de cada setor específico;</li> <li>▪ Sensibilização e mobilização do empresariado local sobre a importância da capacitação da mão de obra;</li> <li>▪ Estabelecimento de parcerias com instituições de ensino e Sistema S.</li> </ul>	

### Partes interessadas

Secretaria Estadual de Turismo de Pernambuco, EMPETUR e Prodetur Nacional Pernambuco, Sistema S, instituições de ensino locais, trade turístico local.

Estratégia 7	Fortalecimento do trade turístico local
<p><b>Justificativa</b></p> <p>Os dados coletados junto aos visitantes do Litoral Norte indicam tratar-se de um destino com grandes deficiências no que se refere aos prestadores de serviços turísticos, considerados pouco qualificados, sem estrutura adequada para receber visitantes. Soma-se a isso o fato de que os atores locais apresentam-se pouco envolvidos e integrados no que se refere ao destino como um todo, considerando-se todos os municípios que o compõem.</p> <p>Há que se considerar que no contexto atual, o desenvolvimento turístico da região requer uma requalificação geral do destino, que inclui um reposicionamento de sua imagem, bem como necessidades urgentes qualificação e estruturação da oferta de equipamentos e serviços turísticos.</p> <p>Primeiramente, é preciso considerar que o conhecimento a respeito do mercado turístico onde se atua é de fundamental importância para o trade turístico local. Aspectos relacionados a conhecimento do mercado, competitividade dos produtos ofertados e concorrência são essenciais para o bom desempenho da atividade turística, juntamente com a gestão empresarial, garantindo a sustentabilidade e a permanência dos atores no mercado turístico.</p> <p>Por outro lado, quando se trata de desenvolver um destino turístico, com municípios e ofertas turísticas diversas, a integração entre os diferentes atores é de fundamental importância para a consolidação do destino enquanto produto turístico.</p>	
<p><b>Descrição sintética</b></p> <p>O fortalecimento do trade turístico local é pressuposto na consolidação do Litoral Norte como destino turístico. Para tanto, algumas ações deverão ser empreendidas junto aos atores locais, de maneira que se alcancem os objetivos propostos. A capacitação, não apenas sobre o mercado turístico, mas sobre a gestão dos empreendimentos, assim como o acesso às linhas de crédito e financiamento. E tão importante quanto as capacitações, o estímulo a governança regional do turismo é essencial para que as ações reflitam em benefícios para o próprio destino.</p>	
<p><b>Etapas mínimas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Promoção de oficinas técnicas sobre o mercado turístico, competitividade turística, concorrência e mercados emissores.</li> </ul>	

- Produção de material técnico sobre mercado turístico, competitividade turística, concorrência e mercados emissores, focados no destino.
- Capacitação e assessoramento à gestão empresarial.
- Facilitação do acesso do empresariado a linhas de financiamento.
- Fortalecimento da governança regional do turismo.

#### **Partes interessadas**

Secretaria Estadual de Turismo de Pernambuco, EMPETUR e Prodetur Nacional Pernambuco, Sistema S, instituições de ensino locais, prestadores de serviços turísticos locais, instância de governança regional, instância de governança municipal.

<b>Estratégia 8</b>	<b>Difusão de informações sobre os destino e atrativos do Litoral Norte</b>
<p><b>Justificativa</b></p> <p>Identificou-se no Litoral Norte a existência de deficiências quanto ao acesso às informações a respeito das atividades e atrativos disponíveis não apenas nos próprios municípios visitados, mas também em outros municípios do destino. Dados da demanda indicam que há em geral uma baixa divulgação dos atrativos, além de uma percepção de que o destino contempla atrativos de interesse turístico, mas que não são divulgados ao público final.</p> <p>A ausência de informações organizadas a respeito dos atrativos constitui-se de entrave para o desenvolvimento do turismo como um todo, já que os próprios visitantes locais não conseguem ter acesso às alternativas e possibilidades turísticas na região. As ações de difusão das informações do destino nos próprios municípios que o integram é fundamental para aumentar sua atratividade frente ao público visitante. É preciso, dessa maneira, que haja locais de referência para prestação de serviços de informações turísticas qualificados, com funcionários devidamente treinados, além de material visual, como guias e mapas, que facilite a divulgação dos atrativos turísticos. Recursos digitais disponibilizados de maneira online ou em apps para celulares constituem importantes ferramentas de promoção do destino.</p> <p>Destaca-se, no entanto, que tal estratégia deve ser implantada em médio prazo, na medida em que o destino conta ainda com muitos recursos turísticos que devem ser mais bem estruturados para atender adequadamente às futuras demandas.</p>	
<p><b>Descrição sintética</b></p> <p>A consolidação do destino Litoral Norte demanda ações de difusão das informações turísticas dos atrativos disponíveis no conjunto de municípios do destino, facilitando o acesso às todas as possibilidades turísticas. Deve ser implantada em médio prazo, e contar com ferramentas acessíveis aos visitantes, como centro de informações turísticas,</p>	

material de divulgação, mapas e material digital. Destaca-se ainda a necessidade de integração entre poder público e privado, além de capacitações específicas com foco nos prestadores de serviços turísticos.

#### **Etapas mínimas**

- Elaboração de estratégia conjunta entre o poder público e iniciativa privada para estruturação da promoção interna do destino.
- Qualificação dos prestadores de serviços locais sobre as informações da oferta turística integrada do destino.
- Intercâmbio de material promocional entre os municípios do destino.
- Elaboração de material promocional do destino Litoral Norte, com identificação dos atrativos de cada município.
- Criação de Centro de Informações Turísticas.
- Elaboração de recursos digitais e online, como website do destino.

#### **Partes interessadas**

Secretaria Estadual de Turismo de Pernambuco e EMPETUR, Prodetur Nacional Pernambuco, Secretarias Municipais de Turismo, Prestadores de serviços turísticos locais.

Estratégia 9	<b>Fortalecimento da comunicação com mercados emissores</b>
<p><b>Justificativa</b></p> <p>Enquanto alguns destinos do Polo Costa dos Arrecifes, principalmente os destinos Litoral Sul, Fernando de Noronha e Região Metropolitana de Recife, apresentam grande visibilidade no mercado turístico nacional e até internacional, o Litoral Norte é desconhecido em mercados fora do próprio estado de Pernambuco.</p> <p>Dados coletados junto aos principais mercados emissores do Brasil indicam que parte significativa dos operadores de emissivo não tem qualquer imagem formada do Litoral Norte. Para os que conhecem, o associam a um destino com poucos atrativos e ainda pouco estruturado para a atividade turística, o que se reflete no fato de que o Litoral Norte não integra o portfólio de atrativos turísticos dos operadores de emissivo. Entre os prestadores de serviços turísticos locais e autoridades, a falta de divulgação do destino é uma das principais desvantagens competitivas frente a seus concorrentes.</p> <p>Concomitantemente, a imagem do Litoral Norte para o público pernambucano, em geral, é de um destino decadente, que já foi referência como destino de segunda residência no Estado, mas que hoje carece de infraestrutura turística e urbana, além de ser muito associado aos presídios implantados em Itamaracá.</p> <p>Corroborando com as definições de mercado alvo definidas para o Litoral Norte,</p>	



deverão ser priorizados mercados emissores distintos a curto, médio e longo prazo. Em curto prazo, as ações de comunicação deverão priorizar o estado de Pernambuco, em especial a Região Metropolitana do Recife, e ainda o estado da Paraíba, pela proximidade com o destino. As ações de fortalecimento da imagem do Litoral Norte como destino turístico são de fundamental importância nesses mercados.

Em médio prazo, posteriormente à estruturação dos atrativos e equipamentos turísticos do destino, as ações deverão se focar em outros estados da região Nordeste, visando atrair público regional em mercados de curta e média distância. O destino deverá ser comercializado junto a esses polos como opção no litoral pernambucano com preços mais acessíveis, destacando-se aspectos como tranquilidade, lazer e conforto, e ainda como oferta complementar ao destino Região Metropolitana do Recife.

Em longo prazo, as ações poderão abranger mercados emissores mais distantes, também focando na comercialização do destino como complementar da oferta da Região Metropolitana do Recife.

Em todos os casos, a estratégia de fortalecimento do destino deverá contemplar ações junto a operadores de emissivo e agências de receptivo da Região Metropolitana do Recife.

#### **Descrição sintética**

Fortalecer a comunicação junto aos mercados emissores é de extrema importância para o Litoral Norte, principalmente considerando o desconhecimento do destino junto a esses mercados. Ações junto a operadores de emissivo em mercados alvo prioritários a curto, médio e longo prazo deverão contribuir para consolidar a imagem do Litoral Norte como opção de destino turístico de lazer no estado de Pernambuco.

#### **Etapas mínimas**

- Utilização de assessoria de imprensa para geração de mídia espontânea do destino, de maneira a consolidar sua imagem como destino turístico, em um primeiro momento focando o próprio estado de Pernambuco, e posteriormente visando atingir outros mercados emissores.
- Capacitações com agências de receptivo da Região Metropolitana do Recife, de maneira que o Litoral Norte seja comercializado de forma complementar a esse destino.
- Organização de material promocional dirigido aos operadores de turismo emissivo, focado nos mercados alvo de acordo com as prioridades estabelecidas a curto, médio e longo prazo.
- Aproximação com os operadores emissores e realização de *famtours*.
- Ações de integração com o destino Região Metropolitana do Recife, de maneira que ambos os destinos possam ser comercializados em conjunto.
- Sensibilização e estabelecimento de parcerias para estimular e facilitar a participação do empresariado local nos eventos do setor de turismo.

### Partes interessadas

Secretaria Estadual de Turismo de Pernambuco e EMPETUR, Prodetur Nacional Pernambuco, Secretarias Municipais de Turismo, Prestadores de serviços turísticos locais, agências de receptivo turístico no destino Região Metropolitana do Recife.

<b>Estratégia 10</b>	<b>Fortalecimento da participação do Polo Vale do São Francisco nas estratégias de promoção do Estado</b>
<p><b>Justificativa</b></p> <p>Segundo dados coletados junto ao empresariado e Autoridades locais, o Litoral Norte tem baixíssima penetração entre as ações do estado de Pernambuco em promoção turística. Enquanto Pernambuco figura entre os principais destinos turísticos do nordeste, tanto em promoção dirigida, quanto em mídias espontâneas, o Litoral Norte é pouco conhecido de maneira geral.</p> <p>Na medida em que se trata de uma região ainda não consolidada no mercado turístico, pouco conhecida nos mercados emissores, é de fundamental importância que haja esforços para divulgar o polo como importante destino de lazer do Estado, destacando suas características e peculiaridades tanto no segmento sol e praia, quanto nas possibilidades culturais e náuticas.</p> <p>No entanto, tal inserção deve ser realizada em médio prazo, principalmente considerando mercados emissores mais distantes, de maneira que o destino esteja devidamente estruturado, com equipamentos qualificados para o consumidor final.</p>	
<p><b>Descrição sintética</b></p> <p>Na medida em que o Litoral Norte é pouco conhecido do público geral, tanto em relação aos consumidores finais quanto em relação aos intermediários, devem ser realizados esforços em médio prazo para fortalecer a participação do polo entre as ações de promoção turística do estado de Pernambuco.</p>	
<p><b>Etapas mínimas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Elaboração de banco de imagens do Litoral Norte.</li> <li>▪ Elaboração de material específico e produção de conteúdo sobre o Litoral Norte.</li> <li>▪ Capacitação da EMPETUR sobre o Litoral Norte, com visitas periódicas ao destino.</li> <li>▪ Sensibilização e estabelecimento de parcerias para estimular e facilitar a participação do empresaria local em eventos do setor de turismo.</li> <li>▪ Utilização de assessoria de imprensa do Estado para geração de mídia espontânea do destino, de maneira a consolidar sua imagem como opção de destino turístico no Estado.</li> </ul>	

### Partes interessadas

Secretaria Estadual de Turismo de Pernambuco e EMPETUR, Prodetur Nacional Pernambuco, Secretarias Municipais de Turismo.

<b>Estratégia 11</b>	<b>Promoção do destino como complementar ao Polo Costa dos Arrecifes</b>
<p><b>Justificativa</b></p> <p>Com base nas análises realizadas, identificou-se grande oportunidade para o Litoral Norte, aproveitando o expressivo fluxo da Região Metropolitana do Recife, para promover uma integração regional e oferecer o Litoral Norte como destino complementar. Dados coletados junto a prestadores de serviços turísticos indicam que os visitantes do destino Região Metropolitana do Recife demandam atividades e passeios nas proximidades da capital, e apresentam grande interesse por destinos e atrativos que consigam unir cultural com sol e praia.</p> <p>No entanto, a baixa atratividade e diversidade dos atrativos turísticos, aliado à forte concorrência com outros destinos já consolidados do próprio polo constituem-se de fragilidades do Litoral Norte. Requalificar a imagem do destino, integrando o produto aos destinos já consolidados do polo, apresenta-se como oportunidade de reposicionamento do Litoral Norte, bem como consolidação de sua imagem como opção de destino turístico de Pernambuco.</p> <p>Para tanto, é preciso que haja uma integração entre os dois destinos, de maneira que seja possível ofertar o Litoral Norte de forma integrada com a Região Metropolitana do Recife. A aproximação e o intenso relacionamento com as agências de receptivo, através de parcerias, capacitações e treinamentos, é de fundamental importância para garantir essa integração.</p> <p>Em médio e longo prazo, as ações deverão se voltar para mercados emissores mais distantes, através da aproximação com operadoras de emissivo, conforme já descrito na estratégia dedicada a esse tema (Fortalecimento da comunicação com mercados emissores).</p>	
<p><b>Descrição sintética</b></p> <p>O Litoral Norte deve ser comercializado como opção complementar à oferta da Região Metropolitana do Recife. Deverão ser formatados roteiros e passeios de curta duração, de maneira que seja possível oferecer aos turistas que visitam principalmente Recife e Olinda.</p>	
<p><b>Etapas mínimas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aproximação e fortalecimento do relacionamento entre atores locais do Litoral</li> </ul>	

Norte e agências de receptivo da Região Metropolitana do Recife.

- Elaboração de pequenos roteiros de curta duração (1, 2 ou 3 dias), de maneira a conseguir atender a demanda por atividades complementares à Região Metropolitana do Recife.
- Distribuição de material promocional das opções de atrativos e equipamentos no destino Litoral Norte em locais estratégicos de Recife e Olinda.

#### **Partes interessadas**

Secretaria Estadual de Turismo de Pernambuco e EMPETUR, Prodetur Nacional Pernambuco, Secretarias Municipais de Turismo, prestadores de serviços turísticos locais, agências de receptivo do destino Região Metropolitana do Recife.

<b>Estratégia 12</b>	<b>Promoção do destino junto ao público final</b>
<p><b>Justificativa</b></p> <p>O Litoral Norte é o destino menos conhecido do Polo Costa dos Arrecifes. Dados coletados junto à demanda potencial e aos operadores de emissivo indicam baixíssimo conhecimento a respeito desse destino, sendo que boa parte sequer possui alguma imagem formada a respeito do mesmo. Ainda que a ausência de imagem seja negativa a princípio, constitui-se de oportunidade para que o destino possa consolidar uma imagem de acordo com seus interesses e objetivos.</p> <p>Esse desconhecimento tem sua exceção no caso do estado de Pernambuco, identificado como um dos principais mercados alvo definidos para o destino. Há entre os pernambucanos uma imagem já formada de destino turístico decadente, que já foi considerado como destino de referência de segunda residência, mas que atualmente é visto como um destino pouco estruturado e pouco qualificado, e ainda pouco seguro, por conta dos presídios instalados em Itamaracá. Requalificar essa imagem entre os pernambucanos, em especial entre os residentes da Região Metropolitana de Recife, é de fundamental importância para que a região se consolide como opção de turismo e lazer no litoral. A qualificação dos equipamentos e serviços turísticos deve vir acompanhada da estruturação dos atrativos, de maneira que se possa apresentar ao público pernambucano essa nova configuração turística da região.</p> <p>Para os outros mercados alvo do nordeste, a promoção deve se focar no posicionamento do destino enquanto opção de lazer unindo sol e praia e cultura, nas proximidades da capital, a preços mais acessíveis. Por fim, para os mercados alvo fora da região nordeste, deve-se focar em promover o Litoral Norte como opção complementar à Região Metropolitana de Recife.</p>	
<p><b>Descrição sintética</b></p>	

A promoção junto ao público pernambucano deve ser focada em requalificar a imagem do Litoral Norte como opção de destino de lazer no litoral. Com relação aos outros mercados alvo, deve se focar em apresentar ao consumidor final uma opção qualificada, mais acessível e que agregue praia com diversidade cultural.

#### **Etapas mínimas**

- Estruturação do portfólio de produtos turísticos do destino, focando as praias, os esportes náuticos e a diversidade cultural.
- Intensificação de ações de relações públicas e assessoria de imprensa com o intuito de gerar mídia espontânea e ampliar o conhecimento sobre o Litoral Norte; no caso específico do estado de Pernambuco, as ações.
- Ações específicas de divulgação do Litoral Norte na Região Metropolitana do Recife.
- Estímulo à participação dos empresários locais em feiras do setor.

#### **Partes interessadas**

Secretaria Estadual de Turismo de Pernambuco e EMPETUR, Prodetur Nacional Pernambuco, Secretarias Municipais de Turismo.

Estratégia 13	<b>Melhoria da infraestrutura básica e de apoio</b>
<p><b>Justificativa</b></p> <p>Aspectos relacionados à infraestrutura básica e de apoio ao turismo, como limpeza urbana, saneamento básico e serviços de telecomunicações, receberam diversas críticas durante a coleta de dados. Embora os temas não sejam o foco do presente estudo de mercado, são considerados elementos essenciais ao desenvolvimento turístico do Litoral Norte, tendo sido mencionados de forma recorrente pelas autoridades, prestadores de serviços locais e visitantes.</p>	
<p><b>Descrição sintética</b></p> <p>Aspectos de infraestrutura básica e de apoio ao turismo devem ser considerados nas ações estratégicas, com parcerias junto aos órgãos pertinentes, de maneira a contribuir tanto para a sustentabilidade da região, quanto para a experiência de visitação ao destino.</p>	
<p><b>Etapas mínimas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Melhoria dos serviços de limpeza urbana e limpeza das praias.</li> <li>▪ Melhoria da iluminação urbana.</li> <li>▪ Melhoria dos serviços de saneamento básico, com foco no esgotamento sanitário.</li> <li>▪ Melhoria dos serviços de telecomunicações, com foco em telefonia móvel e internet.</li> </ul>	

**Partes interessadas**

Governo do Estado de Pernambuco e Prefeituras Municipais.

**11.3 LITORAL SUL**

**11.3.1 Análise SWOT**

A seguir serão apresentadas as análises SWOT desenvolvidas com base na coleta de dados primários e secundários desenvolvidos ao longo do presente estudo, referentes ao Litoral Sul. As análises foram distribuídas de acordo com os seguintes temas:

- Produto;
- Promoção e comunicação;
- Canais de distribuição, comercialização e preço.

Para cada um dos temas apresentados, foram identificados os pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças, considerando-se aspectos da oferta turística, da demanda real e potencial, e dos dados coletados junto aos prestadores de serviços turísticos locais e autoridades.

**11.3.1.1 Produto**

PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Existência de atrativos naturais de grande apelo para o turismo, com destaque para suas praias, piscinas naturais e observação da fauna marinha.</li> <li>▪ Destino de referência de turismo de sol e praia no Brasil.</li> <li>▪ Existência de recursos histórico-culturais com potencial de desenvolvimento – principalmente os engenhos –, embora ainda careçam de estruturação.</li> <li>▪ Prestadores de serviços turísticos apoiam o incentivo à oferta de atrativos culturais, principalmente no que se refere a manifestações culturais e artesanato.</li> <li>▪ Boa estrutura para eventos de grande porte em hotéis e resorts.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Concentração dos atrativos turísticos com melhor estruturação e dos prestadores de serviços turísticos em três municípios do destino: Ipojuca, Cabo de Santo Agostinho e Tamandaré.</li> <li>▪ Vias de acesso ao destino avaliadas negativamente em relação às suas condições gerais e trânsito – principalmente a partir da Região Metropolitana do Recife –, contribuindo para o aumento do tempo de deslocamento até os municípios.</li> <li>▪ Alta sazonalidade na ocupação dos meios de hospedagem, com grandes diferenças entre as taxas de ocupação da baixa e alta temporada.</li> <li>▪ Deficiências em infraestrutura urbana,</li> </ul>

PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Proximidade ao aeroporto de Recife, um dos principais do Brasil em termos de fluxo e voos, facilita o acesso ao destino.</li> <li>▪ Proximidade ao aeroporto de Maceió, principalmente dos municípios mais próximos da divisa com Alagoas, podendo ser uma alternativa ao aeroporto de Recife.</li> <li>▪ Diversidade da oferta de meios de hospedagem, com destaque para os meios de hospedagem comerciais (hotéis, pousadas e resorts), mas incluindo também casas de amigos e parentes, imóveis próprios e alugados. Tal diversidade permite atingir diversos tipos de público.</li> <li>▪ Meios de hospedagem estão realizando investimentos em suas instalações, segundo a pesquisa realizada, contribuindo para o nível de qualidade dos equipamentos.</li> <li>▪ Ampla oferta de resorts, sendo um dos principais destinos brasileiros no que se refere à presença desse tipo de equipamento.</li> <li>▪ Tamandaré é considerado um dos municípios de maior potencial turístico no litoral de Pernambuco, segundo prestadores de serviços turísticos, autoridades e operadores de emissivo entrevistados.</li> <li>▪ Vida noturna agitada no destino, principalmente em Porto de Galinhas, agrada o público que valoriza esse aspecto.</li> <li>▪ Valorização da hospitalidade do povo pernambucano pela demanda atual e potencial.</li> <li>▪ Alto nível de satisfação com a viagem e intenção de retorno ao destino, segundo a demanda.</li> </ul>	<p>principalmente no que se refere a saneamento, limpeza urbana, limpeza das praias e telecomunicações, apontadas por demanda, prestadores de serviços e autoridades.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Problemas de esgotamento sanitário geram mau cheiro, recebendo sérias reclamações dos visitantes.</li> <li>▪ Apesar do interesse da demanda atual e potencial, não há opções estruturadas de atrativos histórico-culturais ou mesmo informações básicas a respeito da história e cultura do destino.</li> <li>▪ Serviços dos barraqueiros de praias recebem reclamações quanto à qualidade ruim da estrutura e preços elevados.</li> <li>▪ Aluguel de guarda-sóis e cadeiras em Porto de Galinhas gera reclamações do público quanto à ocupação irregular das praias e preços abusivos.</li> <li>▪ Falta de informação turística no destino sobre atrações e serviços.</li> <li>▪ Abordagens inconvenientes de guias turísticos nas ruas e praias em localidades mais concorridas, segundo reclamações do público.</li> <li>▪ Carências de capacitação profissional se refletem negativamente na qualidade dos serviços prestados, principalmente no que se refere ao atendimento ao público e falta conhecimento de idiomas.</li> </ul>

OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Captação de eventos que não podem ser realizados na Região Metropolitana do Recife, devido à alta ocupação dos espaços para eventos naquele destino.</li> <li>▪ Possível construção do aeroporto em Maragogi - AL seria uma nova opção de acesso às proximidades do destino.</li> <li>▪ Construção de complexo de viadutos e acessos na BR-101 possibilitará acesso mais rápido e menos congestionado ao Litoral Sul, separando o fluxo relacionado ao Porto de Suape.</li> <li>▪ Demanda atual e potencial aprecia a valorização da cultura pernambucana.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Crescimento do Porto de Suape influencia negativamente a oferta turística no polo, incluindo acessos, oferta de meios de hospedagem, infraestrutura urbana, especulação imobiliária e preços.</li> <li>▪ A preservação de praias com áreas verdes e recifes de corais, atrativos de interesse da demanda potencial, pode entrar em situação de risco devido ao grande volume de visitantes e aumento da ocupação do território, caso não haja medidas preventivas adequadas.</li> <li>▪ Os destinos concorrentes têm vantagens em relação ao Litoral Sul devido às belezas naturais, segundo a percepção dos prestadores de serviços turísticos.</li> </ul>

### *11.3.1.2 Promoção e comunicação*

PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Porto de Galinhas está entre as localidades turísticas do país mais desejadas pelos brasileiros.</li> <li>▪ Alto nível de conhecimento do consumidor final a respeito de Porto de Galinhas facilita a comercialização desta localidade e impulsiona o destino como um todo.</li> <li>▪ Presença frequente do destino nas ações promocionais realizadas pela EMPETUR.</li> <li>▪ Posicionamento claro no mercado enquanto destino bem estruturado de sol e praia com belezas naturais.</li> <li>▪ Utilização elevada de internet e redes sociais como meios de divulgação entre os prestadores de serviços.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Impressão no mercado de que Porto de Galinhas é um destino massificado, o que pode afastar determinados tipos de público que requeiram menor concentração de pessoas ou maior exclusividade.</li> <li>▪ Ações institucionais de promoção concentradas em Porto de Galinhas e, em menor medida, Praia de Carneiros (Tamandaré).</li> </ul>



<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMEAÇAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Divulgação espontânea do estado de Pernambuco em mídias de massa, devido especialmente aos eventos realizados e a sua atratividade turística.</li> <li>▪ Proximidade a uma das cidades-sede da Copa do Mundo de 2014 pode trazer ganhos ao destino em termos de promoção turística e divulgação.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Crescimento do mercado emissor internacional brasileiro atraiu destinos do mundo inteiro ao Brasil, acirrando a competição pela atração de turistas.</li> </ul>

### *11.3.1.3 Canais de distribuição, comercialização e preço*

<b>PONTOS FORTES</b>	<b>PONTOS FRACOS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Litoral Sul é o destino de Pernambuco com maior participação na oferta dos operadores de emissivo pesquisados.</li> <li>▪ Porto de Galinhas é um dos destinos do país mais comercializados por operadores de emissivo.</li> <li>▪ Pacotes que combinam Porto de Galinhas com outras localidades consolidadas, particularmente Recife, Olinda e Fernando de Noronha, contribuem para diversificar os pacotes, ampliando possibilidades de vendas.</li> <li>▪ Diversidade de perfil de público, mas com boa incidência de público com alto poder aquisitivo (não que se destaque numericamente, mas existe).</li> <li>▪ Importante participação do destino no fluxo turístico doméstico e internacional de Pernambuco.</li> <li>▪ Fluxo expressivo de importantes mercados emissores nacionais.</li> <li>▪ Turistas argentinos, portugueses e italianos são expressivos entre o público internacional.</li> <li>▪ Turistas realizam gastos altos no destino.</li> <li>▪ Turistas que visitam outros destinos de</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Destino considerado caro por uma parcela importante da demanda.</li> <li>▪ Operadores de emissivo consideram os destinos de Pernambuco caros.</li> <li>▪ Público internacional apresenta renda média familiar mensal baixa, em comparação com os outros destinos do polo.</li> <li>▪ Alguns municípios do destino têm pouca ou nenhuma participação entre os produtos comercializados pelos operadores de receptivo.</li> <li>▪ Demanda potencial, em geral, desconhece outras áreas do destino, com exceção das praias Porto de Galinhas e Carneiros.</li> </ul>

PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
<p>Pernambuco tendem a fazer ao menos uma visita de um dia ao Litoral Sul, especialmente Porto de Galinhas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Crescimento da presença do público de negócios e eventos no destino, diversificando a demanda.</li> </ul>	

OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Considerando a relevância do público da América do Sul no receptivo internacional brasileiro e sua pequena participação em Pernambuco, pode-se atuar no fomento à chegada desse público.</li> <li>▪ Interesse da demanda e dos operadores de emissivo por localidades menos massificadas pode impulsionar os municípios turisticamente menos desenvolvidos do destino.</li> <li>▪ Tendência da evolução das taxas de câmbio favorece a realização de viagens em destinos turísticos brasileiros.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ A consolidação e o surgimento de destinos concorrentes em outras partes do país pode ser uma ameaça para Porto de Galinhas, principal localidade turística do destino e já consolidada no mercado turístico nacional, caso não seja capaz de manter sua competitividade.</li> <li>▪ Situação econômica internacional prejudica a chegada de turistas internacionais ao destino, na medida em que os países considerados como principais mercados emissores de Pernambuco estão entre os mais afetados pelas recentes crises.</li> <li>▪ Incertezas sobre economia brasileira dificultam a compreensão da evolução dos fluxos turísticos no país a curto e médio prazo.</li> </ul>

### 11.3.2 Definição de mercados alvo e posicionamento

#### 11.3.2.1 Definição de mercados alvo

Dois grandes segmentos de público devem ser trabalhados pelo destino: público nacional e público internacional.

Ao público nacional deverá ser oferecido principalmente o segmento de sol e praia, associado às belezas naturais do destino – composição atualmente predominante e pela qual o destino é altamente reconhecido no país. A cultura deve ser um complemento, mas não é um segmento prioritário para a demanda do destino. Atividades de ecoturismo, mergulho, náuticas podem ser destacadas, para atingir parcelas do público

que tenham interesse em uma diversificação maior de opções de passeios. É importante ressaltar a necessidade de investimentos em novas atividades recreativas no destino, particularmente naquelas relacionadas à cultura, haja vista o interesse da demanda nesse sentido.

Em termos socioeconômicos, o público nacional é variado. O destino comporta viagens de classes de renda e idade variadas, por exemplo. Em se tratando de composição de grupos familiares e casais são os que apresentam maior interesse. No que se refere às origens dos turistas, mercados consumidores de todo o Brasil podem ser trabalhados, haja vista o enorme grau de conhecimento e interesse pelo destino registrado em todo o país, particularmente por seu destino-chave, Porto de Galinhas. De qualquer forma, os principais mercados emissores nacionais – destacando estados mais relevantes das regiões Sudeste e Sul –, são passíveis de atenção especial, uma vez que já possuem elevado interesse pelo destino.

Dois perfis básicos de viagem podem ser traçados. O primeiro deles é aquele em que o Litoral Sul é o destino principal da viagem, seja de ela de curta ou média permanência. O visitante costuma conhecer diversas atrações do turista, muito embora habitualmente hospede-se em apenas um município. O segundo perfil de viagens resulta da combinação de visitas ao Litoral Sul e à Região Metropolitana do Recife. Trata-se de uma combinação usual nos pacotes dos operadores, em um produto que agrega sol e praia – maior fortaleza do Litoral Sul - e cultura – destaque na Região Metropolitana. Os turistas que realizam viagens desse segundo perfil normalmente têm um interesse ou pré-disposição maior por realizar atividades culturais.

O público internacional apresenta características similares ao nacional, de modo geral. As praias e belezas naturais são destacadamente as principais atrações do destino para esse público. Os países que devem ser priorizados são Estados Unidos, países da Europa ocidental - destacando-se Portugal e Itália -, Argentina e demais países da América do Sul. No caso dos argentinos e demais sul-americanos, deve-se buscar atrair um público de renda mais elevada que o atualmente registrado, perfil mais condizente com o nível de preços e o estágio de qualidade do destino, apesar das deficiências apontadas no estudo. É possível imaginar o aumento da participação no destino de turistas sul-americanos além dos argentinos, haja vista a pouca participação dos mesmos no fluxo

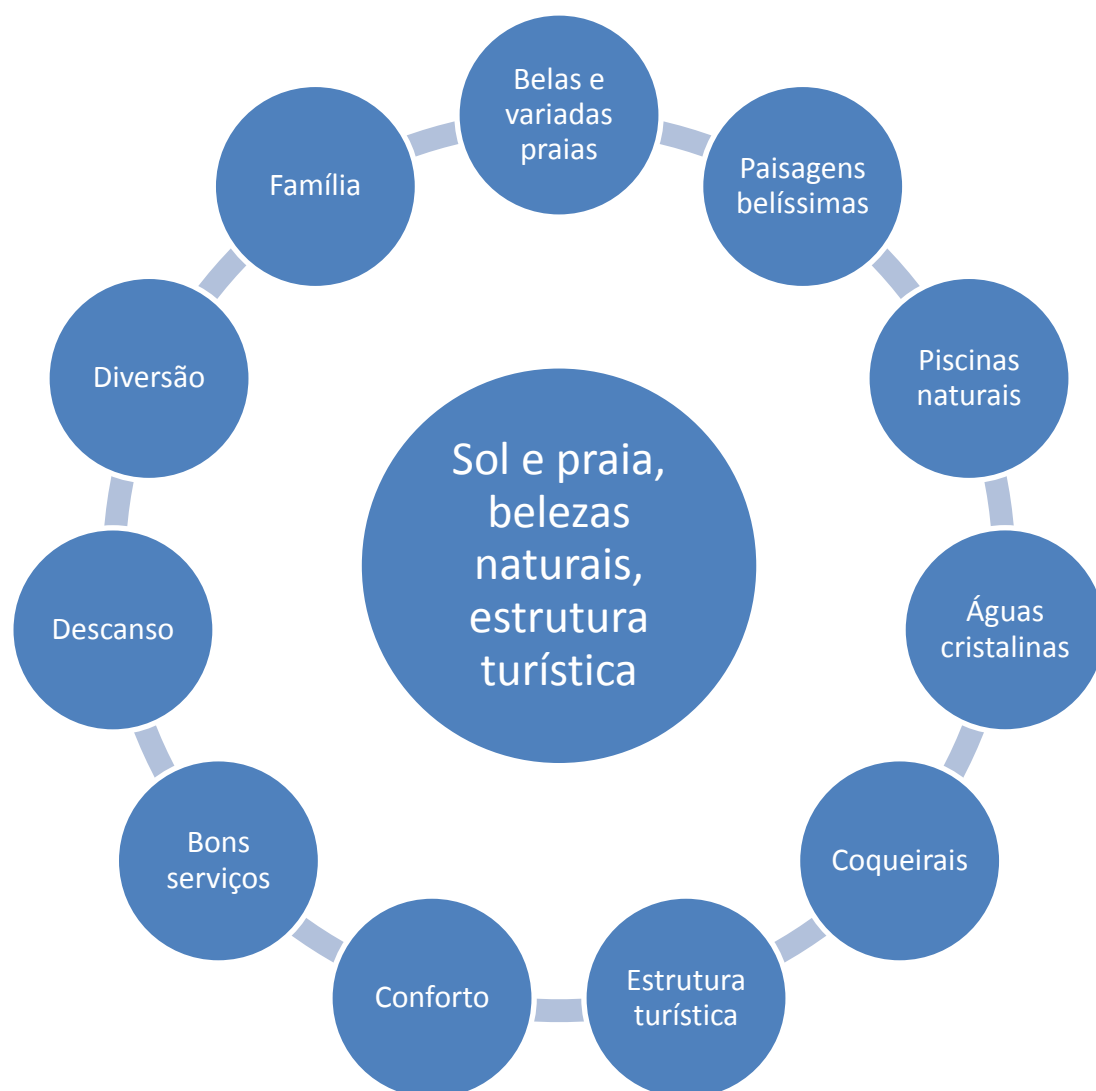
local, apesar de sua relevância em termos nacionais. Os tipos de grupos destes mercados internacionais são variados, com destaque para famílias, casais e grupos de amigos.

Os perfis de viagens são os mesmos do público nacional: viagens concentradas no Litoral Sul ou combinadas com a Região Metropolitana do Recife. No caso do público internacional, são relevantes ainda as viagens combinadas com outros destinos do país ou mesmo com outros países da região.

#### ***11.3.2.2 Posicionamento***

O Litoral Sul deve reforçar seu posicionamento como um destino de sol e praia repleto de belezas naturais e bem estruturado em termos de infraestrutura turística. O mercado vê o destino desta forma e valoriza tal posicionamento.

A figura abaixo destaca os elementos principais que devem compor o posicionamento do destino.



### 11.3.3 Estratégias

A partir do cruzamento das potencialidades, desafios, oportunidades e ameaças identificadas para o Litoral Sul, desenvolvido nos temas produto, promoção e comunicação, canais de distribuição, comercialização e preço, foram definidas as estratégias para o destino.

<b>Estratégia 1</b>	Fomento da integração dos municípios do destino
<b>Estratégia 2</b>	Fortalecimento do trade turístico local
<b>Estratégia 3</b>	Fortalecimento da atratividade do destino
<b>Estratégia 4</b>	Captação e realização de eventos técnico-científicos, culturais e

	festivos
<b>Estratégia 5</b>	Capacitação da mão de obra local
<b>Estratégia 6</b>	Melhoria da infraestrutura de acesso ao destino e seus atrativos
<b>Estratégia 7</b>	Melhoria da infraestrutura básica
<b>Estratégia 8</b>	Promoção do destino junto ao público final
<b>Estratégia 9</b>	Promoção do destino junto aos operadores de emissivo

<b>Estratégia 1</b>	<b>Fomento da integração dos municípios do destino</b>
<p><b>Justificativa</b></p> <p>Os municípios do Litoral Sul apresentam níveis muito variados de desenvolvimento turístico, o que contribui para a falta de integração entre eles no que se refere a ações de interesse de toda a região. Contudo, a integração dos municípios pode favorecer para a elaboração de uma pauta conjunta de reivindicações a terceiros, o desenvolvimento de ações conjuntas em esferas diversas e a difusão de experiência e conhecimento dos municípios mais desenvolvidos para os demais. Promoção, comercialização e infraestrutura são temas em que a integração dos municípios pode ser especialmente benéfica.</p> <p>A integração entre os municípios é particularmente necessária levando-se em conta a concepção de destino enquanto região repleta de áreas de interesse, pelas quais os turistas transitam sem se ater ou se restringir às fronteiras municipais e áreas administrativas. Os municípios de maior notoriedade e estrutura se beneficiam dos atrativos existentes nos demais, enquanto estes se beneficiam do fluxo atraído pelos municípios mais conhecidos, enquanto ainda não se consolidam.</p>	
<p><b>Descrição sintética</b></p> <p>Os municípios do Litoral Sul devem atuar de forma integrada para realizar ações de interesse e pleitear medidas de terceiros que contribuam para seu desenvolvimento turístico e atração de visitantes.</p>	
<p><b>Etapas mínimas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Fortalecimento da governança regional do turismo.</li> <li>▪ Estímulo à realização de ações de promoção e comercialização conjuntas do Litoral Sul.</li> <li>▪ Realização de oficinas e visitas técnicas envolvendo os gestores públicos e o trade turístico dos municípios do destino.</li> </ul>	
<p><b>Partes interessadas</b></p> <p>Secretaria Estadual de Turismo de Pernambuco e EMPETUR, Prodetur Nacional</p>	

Pernambuco, Secretarias Municipais de Turismo, prestadores de serviços turísticos locais, associações setoriais e municipais ligadas ao turismo.

Estratégia 2	Fortalecimento do trade turístico local
<p><b>Justificativa</b></p> <p>Um dos elementos que definem o posicionamento atual e desejado do Litoral Sul enquanto destino turístico é a qualidade de sua estrutura turística. Os prestadores de serviços turísticos do polo satisfazem a demanda, particularmente nas localidades mais consolidadas no mercado. Entretanto, mesmo nessas últimas, há necessidades constantes de melhorias para elevar o nível de qualidade dos prestadores de serviços turísticos, mantendo ou elevando o nível de competitividade das localidades mais desenvolvidas e facilitando a incorporação daqueles mais incipientes pelo mercado turístico.</p> <p>Os estudos realizados identificaram a concentração dos prestadores de serviços turísticos em três municípios do destino: Ipojuca, Cabo de Santo Agostinho e Tamandaré. Para que os demais municípios possam participar mais ativamente do desenvolvimento turístico da região, é necessário incentivar a melhoria e ampliação da oferta de serviços turísticos nestes municípios com menor oferta, aumentando seu poder de atração e satisfação de visitantes. Não se prega aqui o crescimento desordenado da oferta ou seu descompasso em relação à demanda, pelo contrário. Contudo, para atração de visitantes aos municípios menos desenvolvidos turisticamente, é necessária a estruturação de atrativos turísticos e prestação de serviços qualificada, seja qual for o perfil do público e seu comportamento no destino. O incentivo a novos empreendimentos pode ser um fator determinante neste sentido, criando negócios que, em conjunto com a atratividade do destino, possam diversificar e desconcentrar a oferta turística no Litoral Sul.</p> <p>Um dos serviços que receberam mais reclamações foram as barracas de praia. Segundo os visitantes, estes equipamentos carecem de melhorias em suas estruturas de atendimento, capacitação de pessoal e adequação de preços à realidade do mercado. Assim, considerando a importância desses equipamentos para que a demanda usufrua o principal atrativo do destino, é necessário qualificar esta oferta.</p> <p>Outro serviço que recebeu reclamações foi o aluguel de cadeiras e guarda-sóis na praia. As informações obtidas indicam a cobrança de preços altos pelos serviços e, o que pode ser mais problemático, a ocupação irregular e cobrança indevida para utilização de áreas de praias que por princípio são públicas.</p> <p>Cabe citar ainda as reclamações de visitantes acerca de abordagens inconvenientes realizadas por guias turísticos (não necessariamente guias turísticos de fato) em ruas e praias de localidades mais concorridas. Tal prática, comum em diversos destinos turísticos brasileiros, deveria ser útil para orientar os visitantes e oferecer informações fidedignas, não servindo incomodá-los e gerar desconfiança, como parece ser o caso.</p>	

<p><b>Descrição sintética</b></p> <p>Ações de melhoria da prestação de serviços turísticos com vistas ao aumento da qualidade, incremento da satisfação dos visitantes e diversificação da oferta turística do destino.</p>
<p><b>Etapas mínimas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mobilização, sensibilização e capacitação de empresários e empreendedores a respeito das oportunidades de negócios no turismo e estruturação de investimentos.</li> <li>▪ Qualificação dos serviços de barracas de praia, incluindo sensibilização, treinamento de gestores e treinamento de pessoal.</li> <li>▪ Reforço da fiscalização sobre os serviços de alugueis de cadeiras e guarda-sóis nas praias, precedido por ações informativas aos prestadores de serviços.</li> <li>▪ Sensibilização e treinamento com empresas e pessoas que oferecem serviços de guias e similares em locais públicos.</li> </ul>
<p><b>Partes interessadas</b></p> <p>Prodetur Nacional Pernambuco, Prefeituras Municipais, Secretarias Municipais de Turismo, Prestadores de serviços turísticos locais, Sistema S.</p>

<b>Estratégia 3</b>	<b>Fortalecimento da atratividade do destino</b>
<p><b>Justificativa</b></p> <p>É notório que as praias e belezas naturais do Litoral Sul são seu principal atrativo, motivos pelos quais o destino é reconhecido nacional e internacionalmente. Contudo, o público sente falta de mais opções de atrações, especialmente culturais. Além disso, os municípios em fase mais incipiente de desenvolvimento turístico carecem de estruturação básica de seus recursos turísticos. Assim, esta estratégia tem como o reforço da atratividade do destino através da estruturação de atrativos turísticos.</p> <p>No que se refere aos atrativos culturais, tanto visitantes quanto prestadores de serviços turísticos e autoridades apoiam a estruturação de atrações e atividades relacionadas à cultura. Os comentários do público mostram que o foco do destino deve-se manter nas atrações naturais, mas precisa ser complementado por atrações culturais diversas, acessíveis ao grande público, para incrementar o conjunto de opções de atividades no destino. Não faltam opções para tanto, a julgar pela existência de engenhos, usinas, igrejas, museus e edifícios históricos, além de artesanato, manifestações e eventos culturais diversos.</p> <p>Uma das principais sugestões dos operadores de emissivo refere-se ao incentivo a estruturação e promoção de novos destinos turísticos em Pernambuco. Para tanto, é necessário preparar os recursos turísticos locais para uma visitação mais expressiva. Assim como ocorre com a oferta de serviços, as atrações turísticas também estão</p>	



concentradas nos municípios de Ipojuca, Cabo de Santo Agostinho e Tamandaré. Assim, é necessário incentivar a estruturação dos atrativos de atrativos, particularmente nos municípios menos incipientes, de forma a atender as solicitações do público e dos empresários por mais atrações, e para potencializar o desenvolvimento turístico de todos os municípios do destino.

Além da estruturação de atrativos diversos, deve-se trabalhar no oferecimento de informações sobre eles ao público e aos prestadores de serviços turísticos. Tais ações são fundamentais para levar ao conhecimento do público a existência dos atrativos e condições de visitação, bem como distribuir o fluxo turístico pelo território do destino.

#### **Descrição sintética**

O destino carece de novas atrações turísticas para incrementar sua oferta e diversificá-la. Público, prestadores de serviços locais e operadores de emissivo manifestam tal necessidade. Nesse sentido, a estratégia contempla a estruturação de atrativos turísticos em municípios de menor fluxo turístico e particularmente de atrativos turísticos culturais em todo o destino. Inclui também a organização e difusão de informações sobre a oferta de atrações do destino.

#### **Etapas mínimas**

- Seleção de recursos culturais prioritários para estruturação.
- Realização de melhorias em recursos culturais.
- Seleção de recursos turísticos prioritários para estruturação em municípios com menor fluxo turístico.
- Realização de melhorias em recursos turísticos de municípios com menor fluxo turístico.
- Elaboração de material informativo sobre os atrativos turísticos do destino, para distribuição aos públicos de interesse, em meio impresso e digital.
- Capacitação de guias locais sobre as atrações turísticas do destino.
- Melhoria e implantação de Centros de Informação Turística.

#### **Partes interessadas**

Governo do Estado de Pernambuco, Secretaria Estadual de Turismo de Pernambuco, EMPETUR, Prodetur Nacional Pernambuco, Secretarias Municipais de Turismo, equipamentos e atrativos turísticos locais relevantes, sindicato de guias de turismo.

#### **Estratégia 4**

#### **Captação e realização de eventos técnico-científicos, culturais e festivos**

#### **Justificativa**

A realização de eventos variados no destino é importante para diversificação da oferta e

da demanda. De modo geral, eventos podem contribuir para a redução da sazonalidade em destinos turísticos – um problema identificado junto aos meios de hospedagem do Litoral Sul –, uma vez que podem ser realizados em momentos de baixa temporada.

O destino tem se beneficiado do crescimento do Porto de Suape, da alta ocupação dos espaços para eventos em Recife e da disponibilidade de equipamentos desse tipo em seus hotéis e resorts para atrair turistas de negócios e eventos. A realização de eventos técnico-científicos no destino pode contribuir para a diversificação de sua demanda turística, concentrada no turismo de sol e praia. Esforços estão sendo feitos nos últimos anos para aproveitar a conjuntura delineada acima e captar eventos para o destino. Tais ações merecem continuidade e reforço. O destino deve se aproveitar da infraestrutura existente, de sua posição geográfica e, claro, de suas atrações turísticas, para diferenciar sua candidatura à recepção de eventos técnico-científicos de diversos tipos. Em conjunto, prestadores de serviços turísticos devem se estruturar para receber um perfil de público não usual no destino, que apresentam necessidades específicas.

Por sua vez, a realização de eventos culturais e festivos tem como intuito a diversificação da oferta turística do destino. Público e prestadores de serviços turísticos requerem novas atrações no Litoral Sul. Eventos culturais e festivos podem dar grande contribuição nesse sentido, dando novas opções de atrações para visitantes e criando motivos para visitas de curta ou média duração ao destino.

#### **Descrição sintética**

Captação e realização de eventos para diversificar a oferta e a demanda do destino. Os atrativos e a infraestrutura existente são a base para a captação de eventos técnico-científicos. A realização de eventos culturais e festivos cria novas opções de entretenimento para visitantes atuais e atrai novos visitantes.

#### **Etapas mínimas**

- Manutenção e ampliação dos esforços junto ao Recife Convention & Visitors Bureau na captação de eventos.
- Sensibilização de prestadores de serviços para necessidades específicas do público de negócios e eventos.
- Revisão da programação de eventos dos municípios.
- Incentivo a realização de eventos diferenciados.

#### **Partes interessadas**

Secretaria Estadual de Turismo de Pernambuco e EMPETUR, Secretarias Municipais de Turismo, Secretarias Municipais de Cultura, Ministério do Turismo, Embratur, Recife Convention & Visitors Bureau, prestadores de serviços turísticos locais.

<b>Estratégia 5</b>	<b>Capacitação da mão de obra local</b>
<p><b>Justificativa</b></p> <p>A necessidade de capacitação dos profissionais que atuam com turismo é um problema recorrente na maior parte dos destinos turísticos brasileiros, senão mundiais. No Litoral Sul tal situação também ocorre, como mostram as reclamações dos visitantes.</p> <p>O nível de exigência dos visitantes que visitam ao Litoral Sul é alto. Não poderia deixar de ser, já que se trata de um dos destinos mais desejados e visitados do país. Os preços não são baixos, o que contribui para o aumento do nível de exigência. Além disso, os turistas valorizam a hospitalidade do povo pernambucano, o que piora o impacto negativo quando são atendidos de modo insatisfatório. As exigências em relação à capacitação devem aumentar, haja vista o aumento da presença de turistas de negócios e eventos, que possuem necessidades diferentes daquelas dos visitantes a lazer. Isso acentua ainda mais a diversidade de perfil de visitantes do destino (já heterogênea em termos de origens e características socioeconômicas), exigindo mais dos profissionais que lidam com turistas, pois necessitam saber lidar com necessidades distintas, de formas específicas.</p> <p>Algumas reclamações específicas da capacitação são comentadas em outras estratégias. O atendimento em restaurantes e barracas de praia é criticado. Profissionais que atuam no aluguel de guarda-sóis e cadeiras de praia recebem reclamações por realizarem atividades consideradas ilegais ou injustas por parte dos visitantes. Guias turísticos e outras pessoas abordam turistas pelas ruas de forma inconveniente, para oferecer seus serviços. A carência no domínio de idiomas também é apontada como problemática. Por fim, a falta de conhecimento sobre aspectos histórico-culturais do destino e informações turísticas de apoio ao visitante também surgem como inconvenientes.</p> <p>Considerando a posição do Litoral Sul no cenário turístico nacional – um dos maiores destinos do país – e a elevada concorrência, é imperativo reforçar a capacitação profissional no setor, principalmente daqueles que atuam junto aos visitantes.</p> <p>Merece ser destacado que o desafio da capacitação profissional nos municípios do destino que atualmente recebem menos fluxo turístico, uma vez que se tem em vista o aumento do fluxo dos mesmos através de estratégias diversas de incentivo ao fluxo turístico. Nestas localidades, em que o número de empresas prestadoras de serviços turísticos é menor, é provável que deva-se partir de uma base mais reduzida de profissionais, com nível de capacitação inferior àquele encontrado nos municípios líderes do destino.</p>	
<p><b>Descrição sintética</b></p> <p>Capacitação de profissionais do turismo, principalmente daqueles que atuam no atendimento a visitantes, em atividades diversas.</p>	
<p><b>Etapas mínimas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Identificação de áreas de formação prioritárias, de acordo com as necessidades de</li> </ul>	

cada setor específico.

- Sensibilização e mobilização do empresariado local sobre a importância da capacitação da mão de obra.
- Estabelecimento de parcerias com instituições de ensino e Sistema S.
- Aproveitamento de programas de capacitação profissional de diversas esferas, a se destacar aqueles promovidos pelo Governo Federal e Ministério do Turismo.

#### **Partes interessadas**

Secretaria Estadual de Turismo de Pernambuco e EMPETUR, Prodetur Nacional Pernambuco, Sistema S, instituições de ensino, trade turístico local.

<b>Estratégia 6</b>	<b>Melhoria da infraestrutura de acesso ao destino e seus atrativos</b>
<p><b>Justificativa</b></p> <p>O Litoral Sul é um destino conhecido nacionalmente por sua boa estrutura turística. Contudo, o acesso ao destino e seus atrativos turísticos apresenta problemas, causando desconforto, frustração de expectativas e dificuldades de acesso a locais de interesse. As reclamações dos visitantes abrangem o acesso aos municípios, a circulação interna e o acesso aos atrativos. Os comentários negativos abarcam as condições de conservação das vias, devido à situação ruim do asfaltamento ou inexistência de pavimentação. Reclamam também da falta de iluminação e sinalização, além do trânsito. Requerem também meios de transporte públicos em melhor quantidade e qualidade.</p> <p>O acesso a partir de Recife, desde onde chega boa parte do público visitante, foi parcialmente prejudicado nos últimos anos devido ao crescimento do Porto de Suape. As vias de acesso ao Litoral Sul receberam maior fluxo de veículos relacionados ao movimento do Porto, prejudicando o acesso aos destinos turísticos devido ao aumento do tráfego. Obras em andamento no complexo viário na BR-101 irão separar parte do fluxo que se destina à Suape daquele que vai ao Litoral Sul, inclusive reduzindo o tempo de viagem para os destinos turísticos.</p>	
<p><b>Descrição sintética</b></p> <p>Os acessos ao destino, aos municípios e aos atrativos apresentam problemas, segundo informações da demanda. Trânsito, pavimentação, sinalização, iluminação e transporte público são os principais problema. A solução destes problemas é primordial para facilitar a chegada ao destino e a circulação de turistas entre os pontos de interesse.</p>	
<p><b>Etapas mínimas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Melhorias nas rodovias de acesso aos municípios, incluindo pavimentação, sinalização e iluminação.</li> </ul>	

- Acompanhamento das ações do Consórcio Rota do Atlântico que interferem no acesso de turistas ao Litoral Sul.
- Implantação de sinalização turística nos municípios e rodovias.
- Ações nos municípios para melhoria de vias públicas em área urbana e de acesso aos atrativos turísticos.
- Elaboração de projeto de linhas de ônibus de fácil uso por turistas, que transitem por todos os municípios e principais atrativos turísticos.

#### **Partes interessadas**

Governo do Estado de Pernambuco, Secretaria Estadual de Transportes de Pernambuco, Secretaria Estadual de Turismo de Pernambuco e EMPETUR, Prodetur Nacional Pernambuco, Prefeituras Municipais, Secretarias Municipais de Turismo, Consórcio Rota do Atlântico.

<b>Estratégia 7</b>	<b>Melhoria da infraestrutura básica</b>
<p><b>Justificativa</b></p> <p>O Litoral Sul apresenta problemas de infraestrutura básica que são comuns no Brasil. Contudo, não são aceitos por uma demanda exigente, que tem a expectativa de encontrar um destino bem estruturado, pelo qual pagam valores considerados caros.</p> <p>As deficiências mais apontadas referem-se a saneamento básico, especialmente em relação ao esgotamento sanitário, com relatos de percepção de maus cheiros devido ao esgoto a céu aberto, em áreas turísticas e restaurantes. A limpeza de cidades e praias também recebeu avaliações negativas. Segurança, iluminação pública, abastecimento de energia elétrica, infraestrutura de telecomunicações e ordenamento urbano são outros itens com sólidas reclamações.</p> <p>Alguns desses problemas podem interferir na qualidade dos recursos naturais e da paisagem, elementos sob os quais se assenta a atratividade do destino. Os problemas de esgotamento sanitário, limpeza urbana e de ordenamento urbano são exemplos nesse sentido. É fundamental a solução de tais problemas para manter os aspectos que diferenciam o destino no mercado, satisfazer visitantes e proporcionar melhor qualidade de vida à população local.</p> <p>Embora os temas não sejam o foco do presente estudo de mercado, são considerados elementos essenciais ao desenvolvimento turístico do Litoral Sul.</p>	
<p><b>Descrição sintética</b></p> <p>A infraestrutura básica do destino recebe críticas em relação a itens como saneamento básico, limpeza urbana, segurança, iluminação, fornecimento de energia elétrica e telecomunicações. Tais problemas precisam ser resolvidos não somente para melhorar a qualidade do destino na percepção dos visitantes, mas também para assegurar o bom</p>	

estado de elementos importantes da atratividade do destino e proporcionar melhores serviços públicos à população local.

#### **Etapas mínimas**

- Melhoria dos serviços de saneamento básico, com foco no esgotamento sanitário.
- Melhoria dos serviços de limpeza urbana.
- Melhoria dos serviços de segurança pública.
- Melhoria dos serviços de iluminação pública.
- Melhoria dos serviços de fornecimento de energia elétrica.
- Melhoria dos serviços de telecomunicações.
- Revisão e aplicação de instrumentos de ordenamento urbano.

#### **Partes interessadas**

Governo Federal, Governo do Estado de Pernambuco, Prefeituras Municipais, concessionários de serviços públicos.

<b>Estratégia 8</b>	<b>Promoção do destino junto ao público final</b>
<p><b>Justificativa</b></p> <p>A promoção do Litoral Sul junto ao público final é intensa, através de ações institucionais, da iniciativa privada e de publicidade espontânea ou induzida na mídia. Contudo, considerando o cenário competitivo em que o destino se encontra, é fundamental reforçar, ampliar e bem direcionar tais esforços, buscando-se atrair fluxos turísticos, em conformidade com os objetivos de desenvolvimento turístico do destino.</p> <p>As ações devem reforçar o posicionamento do destino no que se refere à atratividade de seus elementos naturais e da infraestrutura turística privilegiada. Porto de Galinhas é a localidade mais conhecida do destino e não há porque não seguir promovendo esse destino junto ao público. Contudo, sua fama deve ser aproveitada para divulgar os demais municípios do Litoral Sul. Constatou-se que o mercado está ansioso por novas opções de localidades e atrativos turísticos no destino, e assim deve ser feito. Tamandaré destaca-se como município com elevado potencial turístico para atrair novos fluxos, devendo receber atenção especial. Os demais municípios, inclusive os de menor fluxo, também deve atenção conforme avancem na estruturação de sua oferta turística, possibilitando o aumento da gama de produtos oferecidos ao público.</p> <p>A comunicação com o público pode fazer referência ao alto grau de satisfação e intenção de retorno, além de aproveitar estas avaliações para provocar o retorno de turistas que já conhecem o destino, especialmente se o intuito for apresentar as “novas” opções de visitação disponíveis.</p> <p>Os mercados emissores nacionais mais importantes são alvos especialmente</p>	

interessantes para os destinos menos consolidados do polo, haja vista o maior conhecimento de Porto de Galinhas e as impressões de massificação que eventualmente são manifestadas em relação a esta localidade. Em mercados nacionais atualmente menos relevantes, Porto de Galinhas merece atenção especial, devido a sua maior notoriedade, mas sem descartar a apresentação dos demais produtos do destino.

A abordagem do mercado nacional deve-se atentar para a questão cambial e de preços. As perspectivas de evolução das taxas de câmbio no Brasil apontam para desvalorização da moeda brasileira nos próximos anos, o que estimula brasileiros a viajarem pelo país ao invés de se dirigirem ao exterior. Contudo, os preços do destino são elevados, como apontam turistas e operadores de serviços, podendo anular vantagens que a situação cambial propicie.

Em relação ao mercado nacional, a situação econômica mundial ainda não dá razão para grandes expectativas, embora as condições extremamente negativas dos últimos anos estejam passando. Estadunidenses e europeus podem voltar a serem mercados de consumo mais relevantes nos próximos anos, caso sua economias sigam progredindo. Em relação à América do Sul, a promoção manter suas fortalezas na atração de turistas argentinos, mas deve-se buscar a atração de visitantes de outros países. Chile, Peru e Colômbia, por exemplo, são mercados cada vez mais relevantes no Brasil. Turistas destes países têm maior interesse por atividades culturais do que argentinos, podendo ser mais suscetíveis a produtos que agregam a cultura do destino e de Pernambuco como um todo. Não se pode deixar de mencionar os ganhos de promoção que podem ser gerados pela realização da Copa do Mundo de futebol em 2014 no Brasil, principalmente para o público internacional.

Por fim, cabe mencionar a necessidade de reforçar a promoção junto ao público final como instrumento para redução da sazonalidade no destino, altamente muito elevada. Promoções, eventos e ações direcionadas a públicos específicos são alternativas para tal.

#### **Descrição sintética**

A promoção junto ao público final deve ser reforçada. Municípios e atrativos turísticos menos consolidados devem ser mais incorporados aos esforços promocionais do destino, conforme sejam estruturados para receber um maior fluxo de visitantes. A situação econômica e a Copa do Mundo de 2014 são fatores do ambiente que devem ser observados e aproveitados para atrair visitantes ao destino.

#### **Etapas mínimas**

- Estruturação do portfólio de produtos turísticos do destino com atenção aos municípios e atrativos menos conhecidos pelo público.
- Reforçar a promoção dos municípios menos conhecidos para aumentar seu grau de conhecimento nos mercados emissores, conforme avancem a estruturação de sua oferta turística.
- Intensificação de ações de relações públicas e assessoria de imprensa com o intuito

de gerar mídia espontânea e ampliar o conhecimento sobre o destino.

- Realização de ações conjuntas com outros destinos e Embratur para promoção internacional aproveitando a exposição provocada pela Copa do Mundo de 2014.

#### **Partes interessadas**

Embratur, Secretaria Estadual de Turismo de Pernambuco e EMPETUR, Prodetur Nacional Pernambuco, Secretarias Municipais de Turismo.

<b>Estratégia 9</b>	<b>Promoção do destino junto aos operadores de emissivo</b>
<p><b>Justificativa</b></p> <p>O Litoral Sul tem intensa participação na carteira de produtos dos operadores de turismo emissivo nacionais, principalmente devido à Porto de Galinhas. A relevância desta localidade não pode ser descartada, devendo-se reforçar sua posição. Contudo, o mercado demanda novos produtos e acredita que o estado de Pernambuco como um todo têm mais produtos a oferecer, além dos já tradicionais Porto de Galinhas, Recife/Olinda e Fernando de Noronha. Desta forma, deve-se levar aos operadores informações e ferramentas para venda de localidades turísticas do destino menos reconhecidas pela público. Tamandaré e Cabo de Santo Agostinho têm participação incipiente entre os operadores. Além destas, outras localidades do destino devem ser apresentadas aos operadores. Contudo, faz-se a ressalva de que a inserção destas localidades na pauta dos operadores de emissivo deve ser precedida pela estruturação de sua oferta turística. Os operadores não incorporarão aos seus portfolios recursos ainda desestruturados que possam comprometer sua reputação e a satisfação dos visitantes.</p> <p>Os operadores também deverão receber informações sobre os atrativos culturais do destino. A demanda apresenta pré-disposição e interesse para realizar atividades dessa natureza. Se estruturados, os valiosos recursos culturais do destino podem agregar valor aos pacotes, oferecendo novas possibilidades de visitação durante as viagens.</p> <p>Uma questão muito sensível ao mercado são os preços altos das viagens ao Litoral Sul. Os operadores de emissivo fazem reclamações contundentes a respeito. Afora qualquer tentativa de redução de preços, deve-se trabalhar no sentido de reforçar os aspectos positivos dos produtos junto aos operadores, para que tenham condições de transmitir ao público e aos agentes de viagens os benefícios dos produtos.</p>	
<p><b>Descrição sintética</b></p> <p>A promoção do destino junto aos operadores deve apoiar a alta inserção de Porto de Galinhas nas carteiras de produtos, mas também facilitar a incorporação de novos municípios e atrativos. Trata-se de uma demanda do público e dos próprios operadores.</p>	
<p><b>Etapas mínimas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Capacitação de operadores de emissivo.</li> </ul>	



- Realização de viagens de familiarização.
- Elaboração de material de apoio para comercialização com destaque aos municípios menos conhecidos.

#### **Partes interessadas**

Secretaria Estadual de Turismo de Pernambuco e EMPETUR, Prodetur Nacional Pernambuco, operadores de turismo emissivo, prestadores de serviços turísticos locais.

## **11.4 REGIÃO METROPOLITANA DO RECIFE**

### **11.4.1 Análise SWOT**

A seguir serão apresentadas as análises SWOT desenvolvidas com base na coleta de dados primários e secundários desenvolvidos ao longo do presente estudo, referentes à Região Metropolitana do Recife. As análises foram distribuídas de acordo com os seguintes temas:

- Produto;
- Promoção e comunicação;
- Canais de distribuição, comercialização e preço.

Para cada um dos temas apresentados, foram identificados os pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças, considerando-se aspectos da oferta turística, da demanda real e potencial, e dos dados coletados junto aos prestadores de serviços turísticos locais e autoridades.

#### **11.4.1.1 Produto**

<b>PONTOS FORTES</b>	<b>PONTOS FRACOS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Capacidade hoteleira satisfatória com grande oferta de leitos no destino.</li> <li>▪ Boa oferta de espaços para realização de eventos.</li> <li>▪ Oferta diversificada de atrativos e produtos turísticos vinculados ao segmento cultural.</li> <li>▪ Oferta de gastronomia diversificada e de reconhecida qualidade.</li> <li>▪ Grande quantidade de instituições para</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Baixa qualificação da mão de obra turística.</li> <li>▪ Pouco domínio de idiomas estrangeiros entre os prestadores de serviços locais.</li> <li>▪ Carências na infraestrutura básica e turística.</li> <li>▪ Qualidade das rodovias.</li> <li>▪ Estruturação do Terminal Rodoviário de Recife - Terminal Integrado de</li> </ul>

<b>PONTOS FORTES</b>	<b>PONTOS FRACOS</b>
<p>qualificação da mão-de-obra (IES, cursos técnicos, Sistema S).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Variedade de empresas e serviços turísticos instalados no destino.</li> <li>▪ Crescente realização de importantes eventos culturais no destino.</li> <li>▪ Existência do Aeroporto Internacional de Recife (Guararapes - Gilberto Freyre).</li> <li>▪ Diversidade das opções de acesso ao destino.</li> <li>▪ Título de Olinda como Patrimônio da Humanidade.</li> <li>▪ Existência de diversos atrativos turísticos tombados no destino.</li> <li>▪ Hospitalidade dos pernambucanos e dos prestadores de serviço em geral como aspecto positivo e diferencial, comentado pela demanda atual de forma recorrente.</li> </ul>	<p>Passageiros (TIP).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Baixa oferta de atrativos naturais em relação a destinos concorrentes, de acordo com os prestadores de serviço entrevistados.</li> <li>▪ Existência de atrativos culturais não qualificados como produto turístico.</li> <li>▪ Avaliação negativa da orla dos municípios do destino por parte da demanda atual.</li> <li>▪ Avaliação negativa da infraestrutura do Centro do Recife.</li> </ul>

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMEAÇAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Percepção, por parte dos operadores de emissivo, do grande potencial dos atrativos culturais de PE como uma importante oferta complementar para o Polo.</li> <li>▪ Perspectiva de investimentos na melhoria da infraestrutura hoteleira por parte dos empresários do destino, segundo a pesquisa realizada com os prestadores de serviço.</li> <li>▪ Perspectiva de construção de novos empreendimentos hoteleiros nos próximos anos.</li> <li>▪ Crescimento econômico do Estado.</li> <li>▪ Proximidade de importantes mercados emissores que não dispõem de boa oferta de eventos culturais.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Qualidade das vias de acesso rodoviárias como um entrave ao desenvolvimento de um roteiro turístico integrado entre os destinos do Polo.</li> <li>▪ Perspectiva de poucos investimentos em mão de obra por parte da iniciativa privada.</li> <li>▪ Saturação de espaços para a realização de eventos de grande porte.</li> </ul>

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMEAÇAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Perspectiva de novos investimentos na requalificação da área do Porto do Recife.</li> <li>▪ Perspectiva de implantação do Projeto Navega Recife, o qual prevê diversificação dos modais de transporte fluvial.</li> </ul>	

#### *11.4.1.2 Promoção e comunicação*

<b>PONTOS FORTES</b>	<b>PONTOS FRACOS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Imagem de Recife e Olinda associada à oferta cultural junto a mercados emissores.</li> <li>▪ Divulgação institucional do destino.</li> <li>▪ Atuação do Recife Convention &amp; Visitors Bureau na captação de eventos para o destino.</li> <li>▪ Posicionamento no segmento de turismo de eventos e negócios.</li> <li>▪ Ações de promoção do destino junto aos operadores de emissivo, agências de viagem e imprensa especializada.</li> <li>▪ Participação da iniciativa privada em feiras e eventos do setor.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Percepção negativa associada aos problemas dos grandes centros urbanos, com destaque para violência urbana, limpeza e trânsito.</li> <li>▪ Serviço de informações turísticas no destino.</li> <li>▪ Posicionamento do Site institucional do Turismo de Pernambuco nos mecanismos de busca e deficiências na usabilidade, navegabilidade e conteúdo.</li> <li>▪ O uso de redes sociais como ferramenta de promoção pelos prestadores de serviço é inferior à média do Polo.</li> </ul>

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMEAÇAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Promoção do título de Patrimônio da Humanidade de Olinda como referência cultural.</li> <li>▪ Realização da Copa do Mundo da FIFA 2014 no Brasil, tendo Recife como uma das cidades sede.</li> <li>▪ Exposição espontânea de grandes eventos em mídias de massa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Imagem do destino vinculada aos ataques de tubarão.</li> <li>▪ Destinos concorrentes com oferta de lazer consolidada.</li> <li>▪ O destino apresenta o menor índice de expectativas atendidas e superadas entre os turistas estrangeiros que visitam o Polo.</li> </ul>

### 11.4.1.3 Canais de distribuição, comercialização e preço

PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mercados emissores diversificados.</li> <li>▪ Inclusão de atrativos culturais no portfólio de produtos das operadoras de emissivo.</li> <li>▪ Ações de capacitação dos agentes e operadores para a comercialização do destino.</li> <li>▪ Pouco impacto da sazonalidade sobre a ocupação hoteleira em comparação aos demais destinos do Polo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Percepção da RMR como destino caro no que tange aos serviços turísticos.</li> <li>▪ Ausência de comercialização integrada entre os municípios do destino.</li> </ul>

OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Câmbio favorecendo o turismo doméstico.</li> <li>▪ Valorização da oferta cultural como um importante aspecto complementar.</li> <li>▪ Recife é considerado o 8º destino de lazer mais desejado do Brasil, de acordo com a pesquisa da FIPE.</li> <li>▪ Percepção, por parte dos operadores de emissivo, de Recife como quarto município do Polo com maior potencial de crescimento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Influência da crise econômica internacional sobre a demanda turística.</li> <li>▪ Associação da imagem de Recife a ataques de tubarões.</li> <li>▪ A maior parte dos turistas brasileiros que viaja a RMR a lazer se aloja em casa de amigos e parentes.</li> <li>▪ Percepção de Recife como um destino inseguro por parte da demanda atual e potencial.</li> </ul>

### 11.4.2 Definição de mercados alvo e posicionamento

#### 11.4.2.1 Definição de mercados alvo

A definição dos mercados alvo para a promoção e divulgação do destino Região Metropolitana do Recife – RMR foi feita com base nos estudos e análises previamente apresentados.

O público regional – composto pelos estados de Pernambuco, Paraíba, Rio Grande do Norte, Alagoas e Sergipe, em primeira instância, e Bahia e Ceará, em segunda – foi avaliado como o de maior potencial de crescimento no curto prazo. O público nacional, cuja evolução está prevista nos prazos curto e médio, contempla as regiões Sudeste e Sul e o Distrito Federal. Já o internacional se caracteriza por mercados com alguma

participação atual (Estados Unidos da América e Europa Ocidental) e outros com potencial de crescimento no médio e longo prazo, como Argentina, Chile, Colômbia e Peru. Aspectos relacionados à oferta turística local e de destinos concorrentes, assim como à distância dos polos emissores, foram determinantes para a escolha desses mercados alvo.

O público regional deve ser atraído por meio de atributos relacionados ao destino como um polo de serviços (compras, estudo, saúde e gastronomia, entre outros) e de eventos culturais de apelo regional (grandes shows, festivais, mostras, etc.). Aos públicos nacional e internacional, por sua vez, o foco na cultura – como principal elemento diferenciador do destino – deve ser mantido, mas associado a opções diversificadas de lazer, além de sol e praia.

Em termos socioeconômicos, os públicos são variados, mas predomina o perfil de renda média e alta, escolaridade superior, idade entre 25 e 60 anos e composição familiar diversificada, entre casais, famílias e amigos. No que diz respeito ao perfil nacional e sul americano com grande interesse na cultura, destacam-se casais e amigos, pessoas mais jovens e com alta escolaridade.

São identificados dois perfis básicos de viagem. No primeiro, no qual a RMR é o destino principal da viagem, a estruturação e a diversificação da oferta turística cultural são fundamentais. O segundo perfil se refere à proposta de visitas à Região Metropolitana do Recife de forma combinada com outro destino do Polo. Os turistas classificados neste perfil normalmente têm maior interesse pelo segmento de sol e praia e o aspecto cultural deve ser formatado como uma oferta complementar capaz de agregar valor diferencial à experiência da viagem.

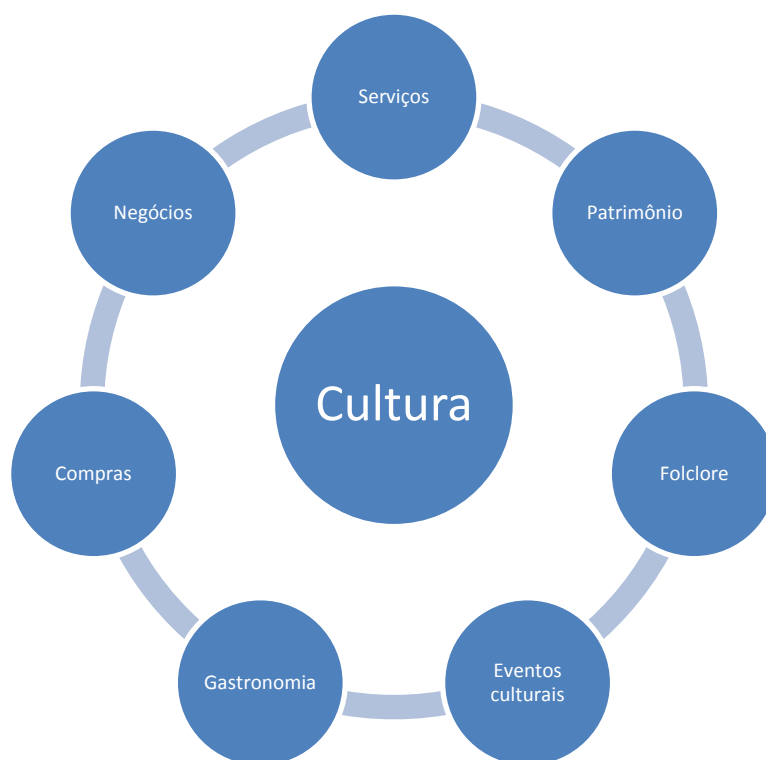
#### ***11.4.2.2 Posicionamento***

Entre os aspectos que compõem a identidade da Região Metropolitana do Recife e que deverão ser considerados na estruturação de sua oferta turística e na promoção e divulgação do destino, ressaltam-se:

**Destino multicultural**

**Polo de serviços**

O posicionamento do destino enquanto polo de serviços permite o desenvolvimento de argumentos que explorem os conceitos de modernidade, dinamismo e centro urbano, aliados à oferta gastronômica, de centros de compras e de equipamentos de saúde da RMR. Reforça, ainda, o foco no segmento de negócios e eventos que vem se consolidando no destino. Também se deve trabalhar a identidade da Região Metropolitana como destino multicultural vinculado a uma enorme diversidade de formas de expressão da cultura, como história, música, danças, folclore, festas populares e patrimônio – com destaque para o sítio histórico de Olinda como Patrimônio da Humanidade. De forma complementar, elementos que enfatizem a hospitalidade, a oferta de sol e praia no destino e nas proximidades e a diversidade da oferta. A integração desses atributos compõe o mapa do posicionamento abaixo:



É importante destacar a necessidade do fortalecimento da atratividade do destino, especialmente no que diz respeito à formatação de produtos culturais alinhados ao posicionamento.

### 11.4.3 Estratégias

A partir do cruzamento das potencialidades, desafios, oportunidades e ameaças identificadas para a Região Metropolitana do Recife, desenvolvido nos temas produto,

promoção e comunicação, canais de distribuição, comercialização e preço, foram definidas as estratégias para o destino.

<b>Estratégia 1</b>	Melhoria da infraestrutura básica e de apoio ao turismo
<b>Estratégia 2</b>	Requalificação do Terminal Rodoviário de Recife - Terminal Integrado de Passageiros (TIP)
<b>Estratégia 3</b>	Capacitação da mão de obra local
<b>Estratégia 4</b>	Fomento da integração dos municípios do destino
<b>Estratégia 5</b>	Fortalecimento do trade turístico local
<b>Estratégia 6</b>	Captação de eventos técnico-científicos
<b>Estratégia 7</b>	Captação e realização de eventos culturais e festivos
<b>Estratégia 8</b>	Fortalecimento da atratividade do destino
<b>Estratégia 9</b>	Fortalecimento do turismo cultural
<b>Estratégia 10</b>	Fortalecimento da comunicação com mercados emissores
<b>Estratégia 11</b>	Promoção do destino junto ao público final

<b>Estratégia 1</b>	<b>Melhoria da infraestrutura básica e de apoio ao turismo</b>
<b>Justificativa</b>	
<p>A infraestrutura básica e de apoio ao turismo também influencia diretamente a imagem de um destino e a experiência de viagem.</p> <p>Os prestadores de serviços turísticos locais da RMR apontaram a infraestrutura turística (sinalização e acesso aos atrativos) e de apoio (segurança, limpeza, saneamento, comunicação e rodovias) como os piores aspectos avaliados do destino no Estudo.</p> <p>Não é a toa que se destaca a percepção negativa do destino, por parte das empresas de turismo emissor entrevistadas no Estudo, associada a problemas como violência urbana, limpeza e trânsito.</p> <p>As demandas atual e potencial também percebem o destino como inseguro, e a primeira ainda enumera carências na infraestrutura básica e na sinalização turística, além da má qualidade das rodovias de acesso ao destino.</p>	
<b>Descrição sintética</b>	
<p>A infraestrutura básica e de apoio são essenciais ao desenvolvimento turístico em qualquer destino e devem ser consideradas nas ações estratégicas, em parceria com os órgãos pertinentes, de maneira a contribuir não somente para a imagem e experiência de visitação ao destino, mas para a melhoria da prestação de serviços e fortalecimento da</p>	

atratividade da RMR.
<p><b>Etapas mínimas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Melhoria da sinalização turística;</li> <li>▪ Melhoria do acesso rodoviário ao destino, acesso aos municípios que conformam a RMR e acesso aos atrativos;</li> <li>▪ Melhoria do ordenamento urbano, com ênfase na mobilidade urbana;</li> <li>▪ Melhoria dos serviços de saneamento básico, com foco no esgotamento sanitário;</li> <li>▪ Melhoria dos serviços de limpeza urbana;</li> <li>▪ Melhoria da segurança pública;</li> <li>▪ Melhoria dos serviços de telecomunicações, com foco em telefonia móvel e internet.</li> </ul>
<p><b>Partes interessadas</b></p> <p>Governo do Estado de Pernambuco, Prefeituras Municipais, Prodetur Nacional Pernambuco.</p>

<b>Estratégia 2</b>	<b>Requalificação do Terminal Rodoviário de Recife - Terminal Integrado de Passageiros (TIP)</b>
<p><b>Justificativa</b></p> <p>De acordo com o Estudo realizado junto à demanda atual, os turistas utilizam o avião, o carro e o ônibus, com participações iguais, como principais meios de transporte de acesso ao destino RMR.</p> <p>Considerando-se o posicionamento do destino como polo de serviços para atrair turistas de Pernambuco e do Nordeste, além da perspectiva de aumento de fluxo entre cidades-sede próximas durante a Copa do Mundo 2014, o transporte rodoviário coletivo deve ganhar ainda mais relevância.</p> <p>O Terminal Integrado de Passageiros (TIP) de Recife é o principal terminal rodoviário do destino e, no entanto, foi considerado por 64% dos entrevistados como ‘ruim’ na última pesquisa de perfil do turista e avaliação dos serviços prestados realizada pela Empetur.</p>	
<p><b>Descrição sintética</b></p> <p>O Terminal Rodoviário de Recife é um dos principais equipamentos de acesso do turista ao destino RMR. Sua requalificação é importante para a diversificação dos meios de acesso ao destino, o fomento à atração de público-alvo local e regional, sua integração com outros destinos e a prestação de serviços de qualidade.</p> <p>Para tanto, deve-se desenvolver ações relacionadas à sinalização, rodovias, frota e frequência, entre outros.</p>	



### **Etapas mínimas**

- Melhoria da sinalização interna e de acesso ao terminal;
- Melhoria das instalações internas;
- Negociação para melhoria das frotas e ampliação da malha rodoviária;
- Identificação de novas propostas de modalidade urbana que possam estar integradas ao terminal;
- Elaboração e divulgação de material dirigido ao turista sobre o terminal (principais serviços, opções de acesso, horários e trajetos, etc).

### **Partes interessadas**

Governo do Estado de Pernambuco, Prefeitura Municipal do Recife, Prodetur Nacional Pernambuco.

<b>Estratégia 3</b>	<b>Capacitação da mão de obra local</b>
<p><b>Justificativa</b></p> <p>A capacitação da mão de obra apresenta relação direta com a qualidade dos serviços prestados – o que, por sua vez, afeta a satisfação dos turistas em suas experiências de viagem e a competitividade dos destinos.</p> <p>De acordo com o estudo realizado junto à demanda atual do destino RMR, a mão de obra turística local apresenta baixa qualificação. O nível de capacitação profissional do setor também foi considerado insatisfatório pela maioria dos prestadores de serviço do destino entrevistados.</p> <p>O pouco domínio de idiomas estrangeiros entre os prestadores de serviços locais pode, ainda, ser uma ameaça ao fomento do mercado emissor internacional (considerando-se, sobretudo, a oportunidade que se configura com a realização da Copa do Mundo 2014 em um dos municípios do destino).</p>	
<p><b>Descrição sintética</b></p> <p>A capacitação da mão de obra local deve considerar as necessidades e características específicas do destino, a fim de contribuir à sua competitividade e facilitar a experiência de visitação do turista.</p> <p>É preciso, ainda, realizar parcerias institucionais e estimular a participação ativa da iniciativa privada, de modo a dinamizar o processo de qualificação e promover a integração do setor.</p>	
<p><b>Etapas mínimas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Identificação de áreas de formação prioritárias, de acordo com as necessidades de cada segmento específico;</li> </ul>	

<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Estabelecimento de parcerias com instituições de ensino locais e Sistema S;</li> <li>▪ Sensibilização e mobilização do empresariado local sobre a importância da capacitação da mão de obra.</li> </ul>
<p><b>Partes interessadas</b></p> <p>Secretaria Estadual de Turismo de Pernambuco, EMPETUR e Prodetur Nacional Pernambuco, Sistema S, instituições de ensino locais, trade turístico local.</p>

Estratégia 4	Fomento da integração dos municípios do destino
<p><b>Justificativa</b></p> <p>Os estudos realizados forneceram importantes subsídios para o desenvolvimento e fortalecimento do polo Costa dos Arrecifes, entre eles a informação que apesar de se tratar de um destino praticamente integrado do ponto de vista das distâncias entre as cidades que o compõem, ele não é um destino integrado apesar de ser complementar em relação a sua oferta turística, o que se reflete em sua promoção, e justifica o desconhecimento revelado pelos visitantes frequentes de um município em relação à oferta das outras cidades.</p> <p>Assim, torna-se fundamental o processo de gestão em rede, onde planejamento, priorização e sinergia tornam-se elementos habituais em um exercício constante de compartilhamento de responsabilidades para seu desenvolvimento e preservação dos aspectos tradicionais e singulares. A visão de futuro na gestão compartilhada deste território turístico requer esforços governamentais, somados à iniciativa privada e parceiros estratégicos relacionados à profissionalização, fomento e inovação do destino turístico e de sua promoção.</p>	
<p><b>Descrição sintética</b></p> <p>É fundamental que os municípios integrantes do polo Costa dos Arrecifes e suas instâncias de governança locais e regionais ganhem força e atuação dentro do processo de planejamento e gestão local de forma participativa e integrada com a região. Para se criar um ambiente de fomento a essa integração deve ser realizados diálogos sistematizados para a estruturação e institucionalização das instâncias de governança regionais para alinhamento das estratégias e desenvolvimento de ações comuns a todos e que consequentemente irão agregar valor ao destino turístico como um todo.</p>	
<p><b>Etapas mínimas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Realização de oficinas e visitas técnicas envolvendo o trade turístico dos quatro municípios do Polo;</li> <li>▪ Fortalecimento da governança regional do turismo;</li> <li>▪ Estímulo à realização de ações de promoção e comercialização conjuntas do Polo Costa dos Arrecifes.</li> </ul>	

### **Partes interessadas**

Secretaria Estadual de Turismo de Pernambuco e EMPETUR, Secretarias Municipais de Turismo, Prestadores de serviços turísticos locais, Associações empresariais da região metropolitana do Recife.

<b>Estratégia 5</b>	<b>Fortalecimento do trade turístico local</b>
<p><b>Justificativa</b></p> <p>O fortalecimento do trade turístico local é de fundamental importância para garantir uma gestão empresarial competitiva e alinhada com as estratégias governamentais, fortalecer as ações de promoção e divulgação do destino, adotar medidas conjuntas de qualificação profissional e promover o desenvolvimento integrado do setor.</p> <p>De acordo com os resultados do presente Estudo de Mercado Turístico, a maior parte dos meios de hospedagem, agências de receptivo e equipamentos e atrativos do destino RMR avalia negativamente o apoio que recebe do governo, de modo geral, e as ações concretas de integração com o trade por parte do governo do Estado, além de considerar baixa ou muito baixa a influência que os órgãos do turismo exercem sobre as atividades de suas empresas e os resultados do setor.</p> <p>O nível de capacitação profissional do setor foi considerado insatisfatório pela maioria dos prestadores de serviço do destino entrevistados. Somando-se a isso a perspectiva de poucos investimentos em mão de obra por parte da iniciativa privada (indicada pelo Estudo), faz-se necessária a sensibilização e ações de capacitação e assessoria aos empresários locais para o fomento de medidas conjuntas de qualificação da mão de obra.</p> <p>Identificaram-se no estudo, ainda, sugestões relacionadas à promoção e divulgação do destino e ao fomento de parcerias público-privadas e apoio à cadeia produtiva local entre as principais medidas para o incentivo ao turismo na região.</p>	
<p><b>Descrição sintética</b></p> <p>O fortalecimento do trade turístico da Região Metropolitana do Recife é essencial para aumentar a competitividade do destino, reforçar seu posicionamento, estimular a integração entre municípios e destinos e entre organismos públicos e privados, e garantir o desenvolvimento de estratégias alinhadas em todo o setor.</p> <p>Para tanto, deve-se desenvolver ações relacionadas à sensibilização, capacitação, acesso às linhas de crédito e financiamento, promoção e divulgação, e governança – descritas abaixo e em estratégias complementares.</p>	
<p><b>Etapas mínimas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Capacitação e assessoramento à gestão empresarial;</li> <li>▪ Facilitação do acesso do empresariado a linhas de financiamento;</li> </ul>	

<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Promoção de ações integradas de divulgação do destino;</li> <li>▪ Assessoria para fortalecimento das instâncias de governança.</li> </ul>
<p><b>Partes interessadas</b></p> <p>Secretaria Estadual de Turismo de Pernambuco e EMPETUR, Prodetur Nacional Pernambuco, Sistema S, instituições de ensino locais, prestadores de serviços turísticos locais, instância de governa regional, instância de governança municipal.</p>

Estratégia 6	Captação de eventos técnico-científicos
<p><b>Justificativa</b></p> <p>A Região Metropolitana do Recife é considerada um dos principais destinos de negócios e eventos do Brasil, segundo o Recife Convention &amp; Visitors Bureau – Recife CVB.</p> <p>De fato, a imagem do destino pelas empresas de turismo emissor entrevistadas no Estudo está em grande parte relacionada a negócios e eventos, e a ocupação hoteleira se mantém estável durante todo o ano, sem grandes oscilações por temporada.</p> <p>Observa-se, ainda, que o destino possui uma oferta ampla e diversificada de espaços para eventos, além de contar com a atuação do referido Recife CVB na captação ativa de eventos e na geração de negócios para o trade turístico associado.</p> <p>No entanto, é importante ressaltar que o principal equipamento da RMR – o Centro de Convenções de Pernambuco – vem apresentando um alto índice de espaços alugados e a consequente indisponibilidade de pauta para novos eventos de grande porte.</p>	
<p><b>Descrição sintética</b></p> <p>O desenvolvimento de ações de captação de eventos técnico-científicos no destino pretende conservar a estratégia de posicionamento em negócios e eventos e permitir a consolidação do destino entre os principais neste segmento.</p> <p>Considera-se, ainda, a dinamização de eventos em todo o destino para evitar a saturação de seu principal equipamento, além de um estudo de mercado para a construção de novos equipamentos de grande porte.</p>	
<p><b>Etapas mínimas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Captação de eventos de pequeno e médio porte para dinamizar a oferta de outros equipamentos e municípios do destino;</li> <li>▪ Realização de estudo de mercado sobre a necessidade de qualificação de novos equipamentos com espaços para eventos de grande porte.</li> </ul>	
<p><b>Partes interessadas</b></p> <p>Secretaria Estadual de Turismo de Pernambuco, EMPETUR e Prodetur Nacional Pernambuco, Recife Convention &amp; Visitors Bureau, operadores de turismo receptivo, meios de hospedagem.</p>	

<b>Estratégia 7</b>	<b>Captação e realização de eventos culturais e festivos</b>
<p><b>Justificativa</b></p> <p>A imagem do destino RMR – principalmente dos municípios de Recife e Olinda – pelos mercados emissores contemplados no Estudo está bastante associada à oferta cultural. De fato, a maioria das operadoras de turismo emissor considera o potencial dos atrativos culturais como uma importante oferta complementar para o Polo.</p> <p>Os prestadores de serviço locais também destacam a cultura como um dos principais diferenciais do destino com relação aos concorrentes e, junto com empresas emissivas e autoridades, eles avaliaram positivamente, em sua maioria, a valorização da cultura pernambucana pelo Governo do Estado.</p> <p>O destino já promove importantes eventos culturais e festas populares tradicionais do Estado, e está se destacando pela crescente realização de shows, festivais e mostras, capazes de atrair mercados emissores próximos e que não dispõem de tanta variedade e oferta de eventos culturais, a exemplo de municípios do próprio Estado, Alagoas, Paraíba e Rio Grande do Norte.</p>	
<p><b>Descrição sintética</b></p> <p>A captação e realização de eventos culturais e festivos ajuda a compor a oferta complementar e a consolidar a imagem e o posicionamento do destino associados ao segmento cultural, além de atrair o público-alvo regional.</p>	
<p><b>Etapas mínimas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Estabelecimento de parcerias público-privadas para a promoção e realização de eventos;</li> <li>▪ Captação e realização de eventos culturais de apelo regional;</li> <li>▪ Divulgação do calendário de eventos, atrativos e serviços complementares nos mercados emissores regionais;</li> <li>▪ Uso de Internet e redes sociais para divulgação, medição de impacto e feedback para novos eventos e/ou novas edições.</li> </ul>	
<p><b>Partes interessadas</b></p> <p>Governo do Estado de Pernambuco, Prefeitura Municipal do Recife, Prodetur Nacional Pernambuco e trade turístico local.</p>	

<b>Estratégia 8</b>	<b>Fortalecimento da atratividade do destino</b>
<p><b>Justificativa</b></p> <p>Os municípios que fazem parte da região metropolitana do Recife possuem um grande</p>	

potencial para agregação de valor e definição de categorias de segmento que podem ser bem trabalhadas para o fortalecimento do produto turístico e conseqüentemente aumentar a atratividade do destino. Nos municípios que compõem a região existem elementos singulares que se configuraram como atrativos âncora de atratividade e podem aumentar a permanência média de turistas no destino se forem melhor estruturados. Na análise SWOT foi analisado como ponto fraco a infraestrutura turística relacionado a sinalização e estado de conservação de importantes atrativos.

#### **Descrição sintética**

Realização de intervenções que favoreçam o acesso aos principais atrativos turísticos do destino da região metropolitana do Recife, de modo a favorecer a sua visitaçao, através da requalificação das vias e melhoria da sinalização turística e viária.

#### **Etapas mínimas**

- Revitalização da orla de Olinda e Boa Viagem;
- Identificação das principais deficiências relacionadas ao acesso aos atrativos locais;
- Implantação de sinalização turística;
- Melhoria do acesso viário.

#### **Partes interessadas**

Secretaria Estadual de Turismo de Pernambuco, EMPETUR e Prodetur Nacional Pernambuco, prestadores de serviços turísticos locais, equipamentos e atrativos turísticos locais relevantes.

<b>Estratégia 9</b>	<b>Fortalecimento do turismo cultural</b>
<p><b>Justificativa</b></p> <p>Considerando a diversidade de recursos e atrativos culturais existente na região metropolitana do Recife, observa-se uma grande oportunidade de se trabalhar o desenvolvimento e fortalecimento do turismo cultural como importante produto diferenciado e complementar a oferta turística deste destino. Os bens que integram o patrimônio do destino turístico da região metropolitana do Recife são insumos essenciais para estruturação do turismo cultural, as edificações existentes na cidade do Recife e no sítio histórico de Olinda, assim como as diversas formas de expressão que despertam o interesse de turistas potenciais podem agregar valor ao produto cultural através da interação destes turistas com toda essa diversidade cultural desde que organizadas. Essa recomendação está associada ao estudo de mercado potencial realizado onde este indica que as atividades vinculadas ao segmento cultural devem compor a oferta turística deste destino.</p>	
<p><b>Descrição sintética</b></p>	

A cultura como um elemento diferencial que tem por necessidade se manter viva na região, caracterizando-a com mais evidencia.

#### **Etapas mínimas**

- Análise dos recursos e atrativos culturais do destino para mensuração das possibilidades e criação de produtos diferenciados;
- Estabelecimento de parcerias e formação de redes, visando a gestão descentralizada da atividade turística;
- Envolvimento da comunidade local para que esta participe do seu processo de construção e usufrua de seus resultados;
- Construção de atrativos e roteiros culturais com a comunidade para valorização e preservação do legado cultural destas comunidades;
- Estruturação física dos produtos turísticos para oferecer adequadas condições de visitação;
- Interpretação patrimonial como ferramenta de informação e estratégia para o desenvolvimento dos produtos;
- Plano interpretativo para aumentar a qualidade da experiência do turista.

#### **Partes interessadas**

Prodetur, Fundarpe, Secretaria Estadual de Turismo de Pernambuco e EMPETUR, Sistema S, instituições de ensino locais, prestadores de serviços turísticos locais, Grupos culturais.

<b>Estratégia 10</b>	<b>Fortalecimento da comunicação com mercados emissores</b>
<p><b>Justificativa</b></p> <p>A promoção com os principais mercados emissores tem como estratégia a consolidação da imagem do destino no mercado de interesse e conseqüentemente a diversificação dos produtos turísticos que estão sendo promovidos. Conforme indicado nos estudos realizados no âmbito do Estudo de Mercado do Estado de Pernambuco, percebe-se a necessidade do fortalecimento da comunicação com os principais mercados emissores com o objetivo de dar maior visibilidade ao destino turístico além de trabalhar o posicionamento do destino nos mercados de interesse.</p>	
<p><b>Descrição sintética</b></p> <p>Posicionar o destino turístico junto aos seus principais mercados emissores, com o objetivo de criar e manter uma rede de relacionamentos com o mercado.</p>	
<p><b>Etapas mínimas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Direcionar os investimentos de promoção para os públicos e mercados alvos identificados;</li> </ul>	

<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Inovação na forma e no conteúdo de promoção e de apoio a comercialização de acordo com os segmentos da oferta turística priorizados;</li> <li>▪ Criação de rede de relacionamento com o mercado;</li> <li>▪ Participação em eventos de público final setorial para atrair novos segmentos da demanda;</li> <li>▪ Viagens de familiarização nos destinos com operadores, agentes e jornalistas;</li> <li>▪ Realização de workshops para apresentação de destinos e produtos com operadores nacionais;</li> <li>▪ Capacitação de agentes de viagem;</li> <li>▪ Mensurar o impacto dos investimentos em promoção e comercialização.</li> </ul>
<p><b>Partes interessadas</b></p> <p>Secretaria Estadual de Turismo de Pernambuco e EMPETUR, Secretarias Municipais de Turismo e Associações de classe.</p>

<b>Estratégia 11</b>	<b>Promoção do destino junto ao público final</b>
<p><b>Justificativa</b></p> <p>Com o objetivo de impulsionar a oferta turística do destino é necessário além de desenvolver ações para promoção externa nos principais mercados emissores, estruturar e desenvolver ações para disseminar informações desta oferta turística existente no próprio destino. Ao longo da execução do estudo de mercado foram identificadas necessidades de melhoria na disponibilização da informação para o turista, com o objetivo de aumentar a qualidade de sua experiência no território assim como aumentar as possibilidades no aumento da permanência média do mesmo no destino.</p>	
<p><b>Descrição sintética</b></p> <p>Aproximar o turista atual da oferta turística disponível, com o objetivo de aumentar a qualidade da sua experiência no destino através do acesso aos recursos elaborados com este objetivo.</p>	
<p><b>Etapas mínimas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Desenvolver e implementar planos interpretativos no destino, onde estes possam permitir uma melhor estruturação dos produtos turísticos, assim como auxiliar o turista na sua experiência no local de visitação através dos meios e técnicas escolhidos para facilitar esta experiência;</li> <li>▪ Criação e estruturação de Centro de informações turísticas em lugares estratégicos de grande fluxo turístico nos municípios que compõem o destino;</li> <li>▪ Criação de portal promocional do destino, disponibilizando informações detalhadas sobre a oferta, com o objetivo de auxiliar o turista na escolha e compra de produtos</li> </ul>	



no território;

- Posicionar o destino nas redes sociais disponíveis no mercado como estratégia complementar de promoção turística.

**Partes interessadas**

Secretaria Estadual de Turismo de Pernambuco e EMPETUR, Secretarias Municipais de Turismo e Prodetur.

## **12 ANEXO**

### **12.1 QUESTIONÁRIO DE MEIOS DE HOSPEDAGEM**

**ESTUDO DE MERCADO TURÍSTICO DE PERNAMBUCO  
PESQUISA COM MEIOS DE HOSPEDAGEM**

**CABEÇALHO**

Data: \_\_/\_\_/\_\_\_\_ Início: \_\_: \_\_ Término: \_\_: \_\_ Cód. Quest: ( \_\_|\_\_|\_\_|\_\_ )

Destino:

- |                                |                        |                          |
|--------------------------------|------------------------|--------------------------|
| 1. Região Metropolitana Recife | 3. Litoral Norte       | 5. Agreste               |
| 2. Litoral Sul                 | 4. Fernando de Noronha | 6. Vale do São Francisco |

Município: \_\_\_\_\_ ( \_\_|\_\_ )

Entrevistador: \_\_\_\_\_ ( \_\_|\_\_ )

Nome do estabelecimento: \_\_\_\_\_

Endereço: \_\_\_\_\_

Bairro: \_\_\_\_\_ CEP: ( \_\_|\_\_|\_\_|\_\_|\_\_ - \_\_|\_\_|\_\_ )

Telefone do estabelecimento: ( \_\_|\_\_ ) ( \_\_|\_\_|\_\_|\_\_|\_\_ - \_\_|\_\_|\_\_|\_\_ )

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

Website: \_\_\_\_\_

Nome do entrevistado\*: \_\_\_\_\_

Telefone do entrevistado: ( \_\_|\_\_ ) ( \_\_|\_\_|\_\_|\_\_|\_\_ - \_\_|\_\_|\_\_|\_\_ ) [ ] mesmo do estabelecimento

E-mail do entrevistado: \_\_\_\_\_ [ ] mesmo do estabelecimento

Cargo do entrevistado\*: \_\_\_\_\_

\*preferencialmente proprietários, diretores ou gerentes.

Tipo de estabelecimento:

- |                    |                     |                               |
|--------------------|---------------------|-------------------------------|
| 1. Hotel           | 4. Resort           | 7. Cama & Café                |
| 2. Hotel Fazenda   | 5. Flat/Apart Hotel | 8. Albergue                   |
| 3. Hotel Histórico | 6. Pousada          | 9. Outros. Especifique: _____ |

*Esta pesquisa está sendo realizada no âmbito do Prodetur Nacional Pernambuco, uma iniciativa do Governo do Estado e do Banco Interamericano de Desenvolvimento. A pesquisa em si é parte integrante do Estudo de Mercado Turístico, que está avaliando a situação atual do turismo em Pernambuco e seu potencial de crescimento, para elaborar estratégias de marketing. Sua participação é fundamental para o sucesso do estudo, que tem como objetivo única e exclusivamente colaborar para o desenvolvimento turístico do Estado. Todas as informações fornecidas serão tratadas com o máximo rigor e confidencialidade. Nenhuma informação será trabalhada ou divulgada individualmente ou de forma a permitir a identificação dos respondentes.*

**ACOMPANHAMENTO**

Data	Forma de contato	Nome do contato	Descrição
	<input type="checkbox"/> V <input type="checkbox"/> T <input type="checkbox"/> E		
	<input type="checkbox"/> V <input type="checkbox"/> T <input type="checkbox"/> E		
	<input type="checkbox"/> V <input type="checkbox"/> T <input type="checkbox"/> E		
	<input type="checkbox"/> V <input type="checkbox"/> T <input type="checkbox"/> E		
	<input type="checkbox"/> V <input type="checkbox"/> T <input type="checkbox"/> E		
	<input type="checkbox"/> V <input type="checkbox"/> T <input type="checkbox"/> E		
	<input type="checkbox"/> V <input type="checkbox"/> T <input type="checkbox"/> E		
	<input type="checkbox"/> V <input type="checkbox"/> T <input type="checkbox"/> E		
	<input type="checkbox"/> V <input type="checkbox"/> T <input type="checkbox"/> E		
	<input type="checkbox"/> V <input type="checkbox"/> T <input type="checkbox"/> E		
	<input type="checkbox"/> V <input type="checkbox"/> T <input type="checkbox"/> E		
	<input type="checkbox"/> V <input type="checkbox"/> T <input type="checkbox"/> E		
	<input type="checkbox"/> V <input type="checkbox"/> T <input type="checkbox"/> E		
	<input type="checkbox"/> V <input type="checkbox"/> T <input type="checkbox"/> E		

V: visita, T: telefone, E: e-mail

**Entrevista não realizada pelo seguinte motivo:**

1. Estabelecimento não se encaixa no perfil da pesquisa (motel, pensão, asilo, casa de repouso, drive-in, acampamento infantil, creche)
2. Estabelecimento encerrando atividades
3. Estabelecimento fechado
4. Estabelecimento não responde pesquisas
5. Estabelecimento não quis responder
6. Tentativas de contato esgotadas
7. Pessoa habilitada a responder indisponível durante o período de realização da pesquisa
8. Outros. Especifique? \_\_\_\_\_

**A. CARACTERÍSTICAS GERAIS DO MEIO DE HOSPEDAGEM**

1. Em que ano o estabelecimento foi inaugurado? \_\_\_\_\_

2. Qual é a quantidade de unidades habitacionais e leitos neste meio de hospedagem?

Número de unidades habitacionais:	
Número de leitos:	

3. Qual foi a taxa de ocupação por mês, em 2012, neste meio de hospedagem?

Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez

4. Quais meses são considerados de alta, média e baixa temporada?

Temporada	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Alta												
Média												
Baixa												

**5. O meio de hospedagem fecha em algum período do ano devido ao baixo fluxo de visitantes?**

- Não (vá para a questão 6)
- Sim. Em caso positivo, em quais meses o meio de hospedagem fechou em 2012 e por quantos dias?

Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez

**6. Qual foi o valor médio de um quarto standard para duas pessoas, na alta, na média e na baixa temporada de 2012? Não considerar tarifas cobradas em grandes eventos de curta duração (Carnaval ou São João, por exemplo). Não considerar taxas adicionais.**

Temporada	Valor (R\$)
Alta	
Média	
Baixa	

**7. Qual é o tipo de gestão do meio de hospedagem? (resposta única)**

- Gestão independente
- Propriedade de cadeia hoteleira
- Administrado por cadeia hoteleira em sistema de franquia
- Outro. Especifique: \_\_\_\_\_

**8. Onde estão sediados os proprietários do estabelecimento? (resposta múltipla)**

- No mesmo município do estabelecimento
- Outros municípios de Pernambuco
- Outros Estados do Nordeste
- Outros Estados do Brasil (fora do Nordeste)
- Outros países

**B. FUNCIONÁRIOS**

**9. Qual é o número atual de funcionários permanentes e temporários, de acordo com a área de atuação?**

Área de atuação	Permanentes	Temporários
Proprietários, sócios e seus familiares com atividade no estabelecimento		
Pessoal de administração (diretores, gerentes e pessoal de escritório, etc.)		
Recepção e portaria (receptionista, porteiros, mensageiros, telefonistas, ascensoristas, etc.)		
Serviço de quarto (governantas, camareiras, arrumadeiras, lavadeiras, passadeiras, faxineiras, etc.)		
Restaurante e bar (maitres, garçons, cozinheiros, etc.)		
Outros empregados (segurança, jardinagem, transporte, manutenção, piscina, recreação)		

**10. Caso tenha funcionários temporários, qual é o tempo de duração dos contratos de trabalho temporários? Indique um valor médio aproximado em meses.**

\_\_\_\_\_ meses

**11. Qual é o salário bruto mensal dos funcionários permanentes e temporários, de acordo com a área de atuação?**

Indique o valor aproximado do salário médio de cada área ou, se preferir, o menor e o maior salário de cada área.

Área de atuação	Funcionários permanentes			Funcionários temporários		
	Médio	Mínimo	Máximo	Médio	Mínimo	Máximo
Proprietários, sócios e familiares						
Pessoal de administração						
Recepção e portaria						
Serviço de quarto						
Restaurante e bar						
Outros empregados						

12. Qual é o grau de instrução da maioria dos funcionários permanentes de cada área? Além disso, de modo geral, eles possuem alguma formação específica? Em quais áreas? Considere somente os funcionários permanentes. Exemplos de formação específica: manipulação de alimentos, funções específicas de cozinha, atendimento ao público, idiomas, etc. Cursos de nível superior não entram como formação específica.

Área de atuação	Grau de instrução mais comum	Possuem algum curso de formação específica?	Se possuem formação específica, em quais áreas de formação?
Proprietários, sócios e familiares	1 2 3 4 5 6	Sim Não	
Pessoal de administração	1 2 3 4 5 6	Sim Não	
Recepção e portaria	1 2 3 4 5 6	Sim Não	
Serviço de quarto	1 2 3 4 5 6	Sim Não	
Restaurante e bar	1 2 3 4 5 6	Sim Não	
Outros empregados	1 2 3 4 5 6	Sim Não	

Grau de instrução: 1. Sem instrução formal / primário incompleto; 2. Primário completo; 3. Ginásio completo; 4. Segundo grau completo; 5. Superior completo (perguntar se tem pós); 6. Pós-graduação completa.  
Possui formação específica: S: sim; N: não.

### C. EVOLUÇÃO RECENTE E PERSPECTIVAS

13. Qual foi o faturamento bruto aproximado do estabelecimento em 2012? Informe uma faixa de valores, se conveniente.

R\$ \_\_\_\_\_

14. Comparando a situação da empresa em 2012 em relação a 2011, indique se houve aumento, estabilidade ou queda nos itens mencionados a seguir.

Aspectos	Aumento	Estabilidade	Queda	Não se aplica
Faturamento				
Preços cobrados pelos serviços prestados				
Custos operacionais				
Necessidade de financiamento				
Facilidade para obter financiamento				
Lucros				
Número de funcionários				
Nível de capacitação da mão-de-obra contratada				
Quantidade de parcerias realizadas				
Qualidade das parcerias realizadas				
Investimentos realizados no estabelecimento				

15. Qual foi o valor total aproximado dos investimentos realizados no estabelecimento em 2012? Se nenhum investimento foi realizado, vá para a questão 17.

R\$ \_\_\_\_\_

16. Os investimentos foram realizados em quais áreas ou com quais objetivos? (resposta múltipla)

1. Construções, instalações, estrutura e jardins
2. Máquinas, equipamentos, veículos
3. Terrenos para ampliação do estabelecimento
4. Treinamento de pessoal
5. Aquisição ou desenvolvimento de softwares e sistemas
6. Marketing e propaganda
7. Outros. Especificar: \_\_\_\_\_

17. Indique se suas perspectivas para 2013 e 2014 são de aumento, estabilidade ou queda, em cada um dos itens mencionados no quadro a seguir.

Aspectos	Aumento	Estabilidade	Queda	Não se aplica
Faturamento				
Preços cobrados pelos serviços prestados				
Custos operacionais				
Necessidade de financiamento				
Facilidade para obter financiamento				
Lucros				
Número de funcionários				
Nível de capacitação da mão-de-obra contratada				
Quantidade de parcerias realizadas				
Qualidade das parcerias realizadas				
Investimentos realizados no estabelecimento				

18. Qual é o valor total previsto aproximado para ser destinado a investimentos no estabelecimento em 2013 e 2014? Se não prevê realizar qualquer investimento, vá para a questão 20.

R\$ \_\_\_\_\_

19. Se houver investimentos previstos, eles devem ser realizados em quais áreas ou com quais objetivos? (resposta múltipla)

- |  |   |
|--|---|
| 1. Construções, instalações, estrutura e jardins | 5. Aquisição ou desenvolvimento de softwares e sistemas |
| 2. Máquinas, equipamentos, veículos              | 6. Marketing e propaganda                               |
| 3. Terrenos para ampliação do estabelecimento    | 7. Outros. Especificar: _____                           |
| 4. Treinamento de pessoal                        |   |

#### D. PERFIL DOS HÓSPEDES

20. Gostaríamos de saber de onde são os hóspedes do estabelecimento. Para ter um quadro completo, faremos isso por partes, partindo da participação de brasileiros e estrangeiros.

Passo 1: Primeiro, qual é o percentual de hóspedes residentes no Brasil e de residentes no exterior?

Passo 2: Entre os hóspedes brasileiros, qual é o percentual de residentes no Nordeste e de fora do Nordeste?

Passo 3: Entre os hóspedes do Nordeste, qual é o percentual de residentes em Pernambuco e de fora de Pernambuco?

Passo 4: E entre os hóspedes de Pernambuco, qual é o percentual de residentes nos municípios do entorno do estabelecimento e o percentual de residentes em outros municípios de Pernambuco.

Passo 1		Passo 2		Passo 3		Passo 4	
Brasil	%	Estados do Nordeste	%	Pernambuco	%	Municípios do entorno	%
						Outros municípios de Pernambuco	%
	Subtotal 100%		Outros estados do Nordeste	%	Subtotal 100%		
	Subtotal 100%				Subtotal 100%		
Exterior	%	Subtotal 100%					
Total 100%							

Em cada um dos passos, a soma dos percentuais deve sempre ser 100%

21. Por favor, especifique os municípios, estados ou países de origem mais comuns considerados na resposta anterior. Indique até cinco locais para cada grupo de origem.

1. Municípios do entorno: \_\_\_\_\_
2. Outros municípios de Pernambuco: \_\_\_\_\_
3. Outros estados do Nordeste: \_\_\_\_\_
4. Outros estados do Brasil, fora do NE: \_\_\_\_\_
5. Exterior: \_\_\_\_\_

22. Em geral, quantas noites os hóspedes brasileiros e estrangeiros ficam hospedados no estabelecimento?

Público	Noites
Brasileiros	
Estrangeiros	
Geral	

→ se não for possível diferenciar entre brasileiros e estrangeiros

23. Qual é o percentual de seu público que está em viagens de lazer, de negócios e eventos ou de outros motivos?

Motivo da viagem	%
Lazer	
Negócios e eventos	
Outros motivos	
<b>Total do público do estabelecimento</b>	<b>100%</b>

24. Qual é o tipo de grupo mais comum entre seus hóspedes? (resposta única)

- |                              |                        |                               |
|------------------------------|------------------------|-------------------------------|
| 1. Pessoas viajando sozinhas | 4. Grupos familiares   | 7. Outros. Especifique: _____ |
| 2. Casais com filhos         | 5. Amigos              |                               |
| 3. Casais sem filhos         | 6. Colegas de trabalho |                               |

25. Quais são os três principais pontos positivos comentados por seus hóspedes sobre o município?

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

26. Quais são as três principais reclamações feitas por seus hóspedes sobre o município?

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

27. Quais foram os meios de divulgação utilizados pelo estabelecimento em 2012? Assinale todos que se apliquem. (resposta múltipla)

- |  |  |
|--|--|
| 1. Site próprio na internet  | 8. Guias turísticos impressos (ex. Guia 4 Rodas) |
| 2. Outros sites na internet  | 9. Mala direta via e-mail ou correio             |
| 3. Redes sociais   | 10. Centrais de Informações Turísticas           |
| 4. Televisão   | 11. Outdoors e mídia exterior                    |
| 5. Rádio   | 12. Participação em feiras e eventos             |
| 6. Jornais e revistas sobre temas gerais                                 | 13. Realização de eventos                        |
| 7. Jornais e revistas especializados em viagens ou assuntos relacionados | 14. Material promocional oficial                 |
|  | 15. Outros. Especifique: _____                   |



28. Qual foi a participação dos seguintes canais de comercialização sobre suas vendas em 2012?

Canal de comercialização	Participação nas vendas (em %)
Site próprio na internet	
Outros sites na internet	
Centrais de reservas	
Venda direta	
Operadores e agências de turismo	
Outros. Especifique: _____	
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

**E. POTENCIAL TURÍSTICO**

29. Quais são os passeios ou atividades que mais motivam seus hóspedes a visitar esse município? *Pode incluir passeios ou atividades realizados ou situados em outros municípios. (resposta múltipla)*

*Cultura, gastronomia e religião*

1. Visitar atrativos culturais como igrejas, museus, centros históricos, engenhos, monumentos, populações tradicionais etc.
2. Assistir a eventos culturais como festa típicas ou religiosas, feiras, apresentações, shows
3. Ir a feiras de artesanato ou mercados tradicionais
4. Comer em restaurantes de cozinha típica ou alta cozinha
5. Visitar vinícolas
6. Visitar locais de produção de cachaça
7. Ir a locais religiosos para rezar, pagar ou fazer promessas etc.

*Natureza, ecologia e rural*

8. Ir à praia
9. Fazer passeio de barco em mar, rios ou lagos
10. Fazer cruzeiros marítimos ou fluviais
11. Praticar mergulho
12. Visitar áreas naturais, ir a cachoeiras ou rios
13. Fazer trilhas e cavalgadas
14. Observar pássaros ou a fauna em geral
15. Visitar ou participar de projetos ligados à preservação da fauna e/ou flora
16. Conhecer fazendas e áreas rurais, locais de produção agrícola (incluindo de flores), praticar atividades tipicamente rurais

*Lazer e bem-estar*

17. Visitar amigos ou parentes
18. Descansar

19. Ir a parques temáticos ou de diversões

20. Ir a bares ou discotecas, sair para dançar, etc.

21. Fazer compras ou olhar vitrines, por motivos pessoais

22. Fazer tratamentos de beleza, bem-estar ou saúde

*Esportes*

23. Praticar esportes coletivos (futebol, vôlei, basquete etc.)

24. Praticar esportes individuais (tênis, corrida, golfe, pesca, surfe, windsurfe, kitesurfe, etc)

25. Praticar rafting, arvorismo, rapel, canyoning e similares

26. Fazer passeios de buggy ou veículos off-road/4x4

27. Assistir a jogos ou eventos esportivos

*Negócios, eventos e estudos*

28. Fazer compras para negócios

29. Trabalhar ou participar de congressos, convenções, seminários ou feiras

30. Fazer cursos ou estudar

31. Visitar locais de conhecimento especializado (laboratórios, centros de pesquisa, indústrias etc.)

32. Outros. Especifique: \_\_\_\_\_

*Anotações temporárias do pesquisador:* \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**30. Quais atividades deveriam ser mais incentivadas neste município? (resposta múltipla)**

*Cultura, gastronomia e religião*

1. Visitar atrativos culturais como igrejas, museus, centros históricos, engenhos, monumentos, populações tradicionais etc.
2. Assistir a eventos culturais como festa típicas ou religiosas, feiras, apresentações, shows
3. Ir a feiras de artesanato ou mercados tradicionais
4. Comer em restaurantes de cozinha típica ou alta cozinha
5. Visitar vinícolas
6. Visitar locais de produção de cachaça
7. Ir a locais religiosos para rezar, pagar ou fazer promessas etc.

*Natureza, ecologia e rural*

8. Ir à praia
9. Fazer passeio de barco em mar, rios ou lagos
10. Fazer cruzeiros marítimos ou fluviais
11. Praticar mergulho
12. Visitar áreas naturais, ir a cachoeiras ou rios
13. Fazer trilhas e cavalgadas
14. Observar pássaros ou a fauna em geral
15. Visitar ou participar de projetos ligados à preservação da fauna e/ou flora
16. Conhecer fazendas e áreas rurais, locais de produção agrícola (incluindo de flores), praticar atividades tipicamente rurais

*Lazer e bem-estar*

17. Visitar amigos ou parentes
18. Descansar
19. Ir a parques temáticos ou de diversões
20. Ir a bares ou discotecas, sair para dançar, etc.

21. Fazer compras ou olhar vitrines, por motivos pessoais
22. Fazer tratamentos de beleza, bem-estar ou saúde

*Esportes*

23. Praticar esportes coletivos (futebol, vôlei, basquete etc.)
24. Praticar esportes individuais (tênis, corrida, golfe, pesca, surfe, windsurfe, kitesurfe, etc)
25. Praticar rafting, arvorismo, rapel, canyoning e similares
26. Fazer passeios de buggy ou veículos off-road/4x4
27. Assistir a jogos ou eventos esportivos

*Negócios, eventos e estudos*

28. Fazer compras para negócios
29. Trabalhar ou participar de congressos, convenções, seminários ou feiras
30. Fazer cursos ou estudar
31. Visitar locais de conhecimento especializado (laboratórios, centros de pesquisa, indústrias etc.)

32. Outros. Especifique: \_\_\_\_\_

*Anotações temporárias do pesquisador:* \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**31. De modo geral, o que precisa ser feito pelo governo de Pernambuco para incentivar essas atividades?**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**32. Qual o público que mais se interessaria por essas atividades que deveriam ser mais incentivadas? Considere em sua resposta o local de residência desses turistas, o tipo de grupo, sua faixa etária e sua classe social.**

1. Locais de residência (municípios, estados ou países): \_\_\_\_\_

2. Tipo de grupo (resposta múltipla):

- |                              |                        |
|------------------------------|------------------------|
| 1. Pessoas viajando sozinhas | 4. Grupos familiares   |
| 2. Casais com filhos         | 5. Amigos              |
| 3. Casais sem filhos         | 6. Colegas de trabalho |

7. Outros. Especifique: \_\_\_\_\_

3. Faixa etária: (resposta múltipla)

- |                    |                    |                    |
|--------------------|--------------------|--------------------|
| 1. De 18 a 24 anos | 3. De 32 a 40 anos | 5. De 51 a 59 anos |
| 2. De 25 a 31 anos | 4. De 41 a 50 anos | 6. 60 anos ou mais |

4. Classe social: (resposta múltipla) (valores de referência de renda familiar mensal)

- |                                   |                                 |                           |
|-----------------------------------|---------------------------------|---------------------------|
| 1. Classe A (acima de R\$10 mil)  | 3. Classe C (R\$2000 a R\$7500) | 5. Classe E (até R\$1000) |
| 2. Classe B (R\$7500 a R\$10 mil) | 4. Classe D (R\$1000 a R\$2000) |                           |

**33. Em perguntas anteriores falamos das atividades mais comuns e daquelas que devem ser incentivadas. Pra fechar esse assunto, queremos saber sua opinião sobre quais atividades devem ser prioritárias para o município, independente de serem mais comuns ou precisarem ser incentivadas? (resposta múltipla)**

*Cultura, gastronomia e religião*

1. Visitar atrativos culturais como igrejas, museus, centros históricos, engenhos, monumentos, populações tradicionais etc.
2. Assistir a eventos culturais como festa típicas ou religiosas, feiras, apresentações, shows
3. Ir a feiras de artesanato ou mercados tradicionais
4. Comer em restaurantes de cozinha típica ou alta cozinha
5. Visitar vinícolas
6. Visitar locais de produção de cachaça
7. Ir a locais religiosos para rezar, pagar ou fazer promessas etc.

*Natureza, ecologia e rural*

8. Ir à praia
9. Fazer passeio de barco em mar, rios ou lagos
10. Fazer cruzeiros marítimos ou fluviais
11. Praticar mergulho
12. Visitar áreas naturais, ir a cachoeiras ou rios
13. Fazer trilhas e cavalgadas
14. Observar pássaros ou a fauna em geral
15. Visitar ou participar de projetos ligados à preservação da fauna e/ou flora
16. Conhecer fazendas e áreas rurais, locais de produção agrícola (incluindo de flores), praticar atividades tipicamente rurais

*Lazer e bem-estar*

17. Visitar amigos ou parentes
18. Descansar
19. Ir a parques temáticos ou de diversões

20. Ir a bares ou discotecas, sair para dançar, etc.
21. Fazer compras ou olhar vitrines, por motivos pessoais
22. Fazer tratamentos de beleza, bem-estar ou saúde

*Esportes*

23. Praticar esportes coletivos (futebol, vôlei, basquete etc.)
24. Praticar esportes individuais (tênis, corrida, golfe, pesca, surfe, windsurfe, kitesurfe, etc)
25. Praticar rafting, arvorismo, rapel, canyoning e similares
26. Fazer passeios de buggy ou veículos off-road/4x4
27. Assistir a jogos ou eventos esportivos

*Negócios, eventos e estudos*

28. Fazer compras para negócios
29. Trabalhar ou participar de congressos, convenções, seminários ou feiras
30. Fazer cursos ou estudar
31. Visitar locais de conhecimento especializado (laboratórios, centros de pesquisa, indústrias etc.)

32. Outros. Especifique: \_\_\_\_\_

*Anotações temporárias do pesquisador:* \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## F. ESPECÍFICO COSTA DOS ARRECIFES

**Atenção:** este bloco somente deve ser respondido por estabelecimentos situados na Costa dos Arrecifes (litoral de Pernambuco)

**34. Em sua opinião, quais municípios do litoral de Pernambuco têm maior potencial de crescimento turístico? Indique até três municípios.**

*Litoral Norte*

1. Goiana
2. Igarassu
3. Ilha de Itamaracá
4. Itapissuma
5. Paulista

*Região Metropolitana do Recife*

6. Olinda
7. Recife
8. Jaboatão dos Guararapes

*Litoral Sul*

9. Barreiros
10. Cabo de Santo Agostinho
11. Ipojuca (Porto de Galinhas)
12. Sirinhaém
13. Rio Formoso
14. São Jose da Coroa Grande
15. Tamandaré (Carneiros)
16. Fernando de Noronha
17. Prefere não responder

35. Em sua opinião, os atrativos culturais do litoral de Pernambuco, incluindo a Região Metropolitana do Recife e Fernando de Noronha: *(resposta única)*

1. Serão indiferentes para os turistas que visitam o litoral de Pernambuco.
2. Poderão ser complementares aos principais atrativos do litoral de Pernambuco.
3. Poderão estar entre as principais atrações do litoral de Pernambuco.

36. Em sua opinião, quais são os atrativos culturais com maior potencial para atrair turistas para sua região (Litoral Sul, Litoral Norte, Região Metropolitana do Recife ou Fernando de Noronha)?

---



---



---

#### G. DESTINOS CONCORRENTES

37. Em sua opinião, quais são os principais destinos turísticos concorrentes deste município? E quais as vantagens e desvantagens que eles possuem em relação a este município? *Os destinos concorrentes podem ser municípios, regiões ou estados do Brasil e de outros países, ou mesmo outros países.*

Destinos concorrentes	Quais <u>vantagens</u> em relação a este município?	Quais <u>desvantagens</u> em relação a este município?
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		

## H. POLÍTICA DE TURISMO

38. Avalie sua região (Região Metropolitana do Recife, Litoral Sul, Litoral Norte, Fernando de Noronha, Agreste ou Vale do São Francisco) nos aspectos a seguir:

Aspectos	Muito Bom	Bom	Ruim	Muito Ruim	Não se Aplica
Meios de hospedagem					
Restaurantes					
Entretenimento e diversão noturna					
Agências de turismo receptivo					
Guias de turismo					
Nível de capacitação profissional					
Preços					
Qualidade e interesse dos atrativos culturais					
Qualidade e interesse dos atrativos naturais					
Oferta de voos					
Duração dos voos					
Aeroportos					
Rodovias					
Acesso aos atrativos					
Sinalização turística					
Serviço de táxi					
Saneamento básico					
Limpeza urbana					
Segurança pública					
Telefonia e internet					
Divulgação e promoção turística					
Apoio do governo de Pernambuco à comercialização dos destinos					

39. O estabelecimento participa de alguma associação de classe ou local de defesa de seus interesses?

1. Não (*pule para 41*).
2. Sim.

40. Como avalia o resultado da participação nessa associação para o estabelecimento? (*resposta única*)

1. Muito bom
2. Bom
3. Ruim
4. Muito ruim
5. Não se aplica

41. Como avalia a atuação dos seguintes órgãos em 2012?

Órgão ou entidade	Muito Boa	Boa	Ruim	Muito Ruim	Não se aplica
Ministério do Turismo e Embratur					
Secretaria Estadual de Turismo, EMPETUR e Prodetur					
Secretaria Municipal de Turismo					
Conselho Estadual de Turismo (Contur)					
Conselho Municipal de Turismo					

42. Qual é o nível de influência desses órgãos sobre as atividades do estabelecimento? Por "nível de influência" queremos dizer o quanto as ações desses órgãos influenciam o dia a dia e os resultados do estabelecimento, não importando se a influência é positiva ou negativa.

Órgão ou entidade	Muito Alto	Alto	Baixo	Muito Baixo	Não se aplica
Ministério do Turismo e Embratur					
Secretaria Estadual de Turismo, EMPETUR e Prodetur					
Secretaria Municipal de Turismo					
Conselho Estadual de Turismo (Contur)					
Conselho Municipal de Turismo					

43. Em quais assuntos é maior a influência dos órgãos e da política de turismo sobre seu negócio? Indique até 3 assuntos. (resposta múltipla)

- Marketing, promoção, divulgação, apoio à comercialização
- Capacitação profissional
- Legislação
- Fiscalização
- Obras e investimentos
- Apoio a eventos
- Ações relacionadas aos atrativos turísticos culturais e naturais
- Promoção de parcerias e de integração do trade, ações para envolver diversos órgãos de governo
- Outros. Especifique: \_\_\_\_\_

44. Como classificaria suas expectativas sobre a atuação desses órgãos em 2013 e 2014?

Órgão ou entidade	Positivas	Neutras	Negativas	Não se aplica
Ministério do Turismo e Embratur				
Secretaria Estadual de Turismo, EMPETUR e Prodetur				
Secretaria Municipal de Turismo				
Conselho Estadual de Turismo (Contur)				
Conselho Municipal de Turismo				

45. Qual é a sua avaliação sobre a atuação do governo estadual em 2012 nos aspectos indicados a seguir?

Aspectos	Muito Boa	Boa	Ruim	Muito Ruim	Não se aplica
Integração com o trade turístico local					
Investimentos em infraestrutura					
Incentivos para investimentos na empresa					
Promoção de Pernambuco					
Apoio à comercialização de Pernambuco					
Capacitação de mão de obra local					
Conciliar turismo e proteção do meio ambiente					
Valorizar a cultura pernambucana					

46. O que você sugere que o governo de Pernambuco faça para incentivar o turismo no estado?

---



---



---

47. Quais são os três principais pontos fortes das ações de marketing e promoção turística de Pernambuco?

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

48. Quais são os três principais pontos fracos das ações de marketing e promoção turística de Pernambuco?

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

49. Quais são suas sugestões para as ações de marketing e promoção do turismo de Pernambuco a serem desenvolvidas em 2013 e 2014?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

#### OBSERVAÇÕES

*Utilize este espaço para esclarecer respostas ou dar informações adicionais.*

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

## **12.2 QUESTIONÁRIO DE EQUIPAMENTOS E ATRATIVOS LOCAIS RELEVANTES**



**ESTUDO DE MERCADO TURÍSTICO DE PERNAMBUCO  
PESQUISA COM EQUIPAMENTOS E ATRATIVOS**

**CABEÇALHO**

Data: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_ Início: \_\_\_:\_\_\_ Término: \_\_\_:\_\_\_ Cód. Quest: ( \_\_\_|\_\_\_|\_\_\_|\_\_\_)

Destino:

- |                                |                        |                          |
|--------------------------------|------------------------|--------------------------|
| 1. Região Metropolitana Recife | 3. Litoral Norte       | 5. Agreste               |
| 2. Litoral Sul                 | 4. Fernando de Noronha | 6. Vale do São Francisco |

Município: \_\_\_\_\_ ( \_\_\_|\_\_\_ )

Entrevistador: \_\_\_\_\_ ( \_\_\_|\_\_\_ )

Nome do atrativo/equipamento: \_\_\_\_\_

Endereço: \_\_\_\_\_

Bairro: \_\_\_\_\_ CEP: ( \_\_\_|\_\_\_|\_\_\_|\_\_\_ - \_\_\_|\_\_\_|\_\_\_ )

Telefone do atrativo/equipamento: ( \_\_\_|\_\_\_ ) ( \_\_\_|\_\_\_|\_\_\_|\_\_\_ - \_\_\_|\_\_\_|\_\_\_ )

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

Website: \_\_\_\_\_

Nome do entrevistado\*: \_\_\_\_\_

Telefone do entrevistado: ( \_\_\_|\_\_\_ ) ( \_\_\_|\_\_\_|\_\_\_|\_\_\_ - \_\_\_|\_\_\_|\_\_\_ ) [ ] mesmo do atrativo/equipto.

E-mail do entrevistado: \_\_\_\_\_ [ ] mesmo do atrativo/equipto.

Cargo do entrevistado\*: \_\_\_\_\_

\*preferencialmente proprietários, diretores ou gerentes

*Esta pesquisa está sendo realizada no âmbito do Prodetur Nacional Pernambuco, uma iniciativa do Governo do Estado e do Banco Interamericano de Desenvolvimento. A pesquisa em si é parte integrante do Estudo de Mercado Turístico, que está avaliando a situação atual do turismo em Pernambuco e seu potencial de crescimento, para elaborar estratégias de marketing. Sua participação é fundamental para o sucesso do estudo, que tem como objetivo única e exclusivamente colaborar para o desenvolvimento turístico do Estado. Todas as informações fornecidas serão tratadas com o máximo rigor e confidencialidade. Nenhuma informação será trabalhada ou divulgada individualmente ou de forma a permitir a identificação dos respondentes.*

**ACOMPANHAMENTO**

Data	Forma de contato	Nome do contato	Descrição
	<input type="checkbox"/> V <input type="checkbox"/> T <input type="checkbox"/> E		
	<input type="checkbox"/> V <input type="checkbox"/> T <input type="checkbox"/> E		
	<input type="checkbox"/> V <input type="checkbox"/> T <input type="checkbox"/> E		
	<input type="checkbox"/> V <input type="checkbox"/> T <input type="checkbox"/> E		

Data	Forma de contato	Nome do contato	Descrição
	<input type="checkbox"/> V <input type="checkbox"/> T <input type="checkbox"/> E		
	<input type="checkbox"/> V <input type="checkbox"/> T <input type="checkbox"/> E		
	<input type="checkbox"/> V <input type="checkbox"/> T <input type="checkbox"/> E		
	<input type="checkbox"/> V <input type="checkbox"/> T <input type="checkbox"/> E		
	<input type="checkbox"/> V <input type="checkbox"/> T <input type="checkbox"/> E		
	<input type="checkbox"/> V <input type="checkbox"/> T <input type="checkbox"/> E		
	<input type="checkbox"/> V <input type="checkbox"/> T <input type="checkbox"/> E		
	<input type="checkbox"/> V <input type="checkbox"/> T <input type="checkbox"/> E		
	<input type="checkbox"/> V <input type="checkbox"/> T <input type="checkbox"/> E		

V: visita, T: telefone, E: e-mail

**Entrevista não realizada pelo seguinte motivo:**

1. Equipamento/atrativo não se encaixa no perfil da pesquisa
2. Equipamento/atrativo encerrando atividades
3. Equipamento/atrativo fechado
4. Equipamento/atrativo não responde pesquisas
5. Equipamento/atrativo não quis responder
6. Tentativas de contato esgotadas
7. Pessoa habilitada a responder indisponível durante o período de realização da pesquisa
8. Outros. Especifique? \_\_\_\_\_

**A. EVOLUÇÃO RECENTE E PERSPECTIVAS**

1. Comparando a situação do atrativo/equipamento em 2012 em relação a 2011, indique se houve aumento, estabilidade ou queda nos itens mencionados a seguir.

Aspectos	Aumento	Estabilidade	Queda	Não se aplica
Faturamento/visitação				
Preços cobrados pelos serviços prestados				
Custos operacionais				
Necessidade de financiamento				
Facilidade para obter financiamento				
Lucros				
Número de funcionários				
Nível de capacitação da mão-de-obra contratada				
Quantidade de parcerias realizadas				
Qualidade das parcerias realizadas				
Investimentos realizados no atrativo/equipamento				

2. Qual foi o faturamento bruto aproximado do atrativo/equipamento em 2012? Informe uma faixa de valores, se conveniente.

R\$ \_\_\_\_\_

3. Qual foi o valor total aproximado dos investimentos realizados no atrativo/equipamento em 2012? Se nenhum investimento foi realizado, vá para a questão 5.

R\$ \_\_\_\_\_

**4. Os investimentos foram realizados em quais áreas ou com quais objetivos? (resposta múltipla)**

- |  |   |
|--|---|
| 1. Construções, instalações, estrutura e jardins   | 5. Aquisição ou desenvolvimento de softwares e sistemas |
| 2. Máquinas, equipamentos, veículos                | 6. Marketing e propaganda                               |
| 3. Terrenos para ampliação do atrativo/equipamento | 7. Outros. Especificar: _____                           |
| 4. Treinamento de pessoal                          |   |

**5. Indique se suas perspectivas para 2013 e 2014 são de aumento, estabilidade ou queda, em cada um dos itens mencionados a seguir.**

Aspectos	Aumento	Estabilidade	Queda	Não se aplica
Faturamento/visitação				
Preços cobrados pelos serviços prestados				
Custos operacionais				
Necessidade de financiamento				
Facilidade para obter financiamento				
Lucros				
Número de funcionários				
Nível de capacitação da mão-de-obra contratada				
Quantidade de parcerias realizadas				
Qualidade das parcerias realizadas				
Investimentos realizados no atrativo/equipamento				

**6. Qual é o valor total previsto aproximado para ser destinado a investimentos no atrativo/equipamento em 2013 e 2014? Se não prevê realizar qualquer investimento, vá para a questão 8.**

R\$ \_\_\_\_\_

**7. Se houver investimentos previstos, eles devem ser realizados em quais áreas ou com quais objetivos? (resposta múltipla)**

- |  |   |
|--|---|
| 1. Construções, instalações, estrutura e jardins   | 5. Aquisição ou desenvolvimento de softwares e sistemas |
| 2. Máquinas, equipamentos, veículos                | 6. Marketing e propaganda                               |
| 3. Terrenos para ampliação do atrativo/equipamento | 7. Outros. Especificar: _____                           |
| 4. Treinamento de pessoal                          |   |

## B. POTENCIAL TURÍSTICO

8. Quais são os passeios ou atividades que mais motivam seus visitantes a vir a esse município? *Pode incluir passeios ou atividades realizados ou situados em outros municípios. (resposta múltipla)*

### *Cultura, gastronomia e religião*

1. Visitar atrativos culturais como igrejas, museus, centros históricos, engenhos, monumentos, populações tradicionais etc.
2. Assistir a eventos culturais como festa típicas ou religiosas, feiras, apresentações, shows
3. Ir a feiras de artesanato ou mercados tradicionais
4. Comer em restaurantes de cozinha típica ou alta cozinha
5. Visitar vinícolas
6. Visitar locais de produção de cachaça
7. Ir a locais religiosos para rezar, pagar ou fazer promessas etc.

### *Natureza, ecologia e rural*

8. Ir à praia
9. Fazer passeio de barco em mar, rios ou lagos
10. Fazer cruzeiros marítimos ou fluviais
11. Praticar mergulho
12. Visitar áreas naturais, ir a cachoeiras ou rios
13. Fazer trilhas e cavalgadas
14. Observar pássaros ou a fauna em geral
15. Visitar ou participar de projetos ligados à preservação da fauna e/ou flora
16. Conhecer fazendas e áreas rurais, locais de produção agrícola (incluindo de flores), praticar atividades tipicamente rurais

### *Lazer e bem-estar*

17. Visitar amigos ou parentes
18. Descansar
19. Ir a parques temáticos ou de diversões
20. Ir a bares ou discotecas, sair para dançar, etc.
21. Fazer compras ou olhar vitrines, por motivos pessoais
22. Fazer tratamentos de beleza, bem-estar ou saúde

### *Esportes*

23. Praticar esportes coletivos (futebol, vôlei, basquete etc.)
24. Praticar esportes individuais (tênis, corrida, golfe, pesca, surfe, windsurfe, kitesurfe, etc)
25. Praticar rafting, arvorismo, rapel, canyoning e similares
26. Fazer passeios de buggy ou veículos off-road/4x4
27. Assistir a jogos ou eventos esportivos

### *Negócios, eventos e estudos*

28. Fazer compras para negócios
29. Trabalhar ou participar de congressos, convenções, seminários ou feiras
30. Fazer cursos ou estudar
31. Visitar locais de conhecimento especializado (laboratórios, centros de pesquisa, indústrias etc.)

32. Outros. Especifique: \_\_\_\_\_

Anotações temporárias do pesquisador: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**9. Quais atividades deveriam ser mais incentivadas neste município? (resposta múltipla)**

*Cultura, gastronomia e religião*

1. Visitar atrativos culturais como igrejas, museus, centros históricos, engenhos, monumentos, populações tradicionais etc.
2. Assistir a eventos culturais como festa típicas ou religiosas, feiras, apresentações, shows
3. Ir a feiras de artesanato ou mercados tradicionais
4. Comer em restaurantes de cozinha típica ou alta cozinha
5. Visitar vinícolas
6. Visitar locais de produção de cachaça
7. Ir a locais religiosos para rezar, pagar ou fazer promessas etc.

*Natureza, ecologia e rural*

8. Ir à praia
9. Fazer passeio de barco em mar, rios ou lagos
10. Fazer cruzeiros marítimos ou fluviais
11. Praticar mergulho
12. Visitar áreas naturais, ir a cachoeiras ou rios
13. Fazer trilhas e cavalgadas
14. Observar pássaros ou a fauna em geral
15. Visitar ou participar de projetos ligados à preservação da fauna e/ou flora
16. Conhecer fazendas e áreas rurais, locais de produção agrícola (incluindo de flores), praticar atividades tipicamente rurais

*Lazer e bem-estar*

17. Visitar amigos ou parentes
18. Descansar

19. Ir a parques temáticos ou de diversões
20. Ir a bares ou discotecas, sair para dançar, etc.
21. Fazer compras ou olhar vitrines, por motivos pessoais
22. Fazer tratamentos de beleza, bem-estar ou saúde

*Esportes*

23. Praticar esportes coletivos (futebol, vôlei, basquete etc.)
24. Praticar esportes individuais (tênis, corrida, golfe, pesca, surfe, windsurfe, kitesurfe, etc)
25. Praticar rafting, arvorismo, rapel, canyoning e similares
26. Fazer passeios de buggy ou veículos off-road/4x4
27. Assistir a jogos ou eventos esportivos

*Negócios, eventos e estudos*

28. Fazer compras para negócios
29. Trabalhar ou participar de congressos, convenções, seminários ou feiras
30. Fazer cursos ou estudar
31. Visitar locais de conhecimento especializado (laboratórios, centros de pesquisa, indústrias etc.)
32. Outros. Especifique: \_\_\_\_\_

*Anotações temporárias do pesquisador:* \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**10. De modo geral, o que precisa ser feito pelo governo de Pernambuco para incentivar essas atividades?**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**11. Qual o público que mais se interessaria por essas atividades que deveriam ser mais incentivadas? Considere em sua resposta o local de residência desses turistas, o tipo de grupo, sua faixa etária e sua classe social.**

1. Locais de residência (municípios, estados ou países): \_\_\_\_\_

2. Tipo de grupo (respostas múltiplas):

- |                              |                        |
|------------------------------|------------------------|
| 1. Pessoas viajando sozinhas | 4. Grupos familiares   |
| 2. Casais com filhos         | 5. Amigos              |
| 3. Casais sem filhos         | 6. Colegas de trabalho |

7. Outros. Especifique: \_\_\_\_\_

3. Faixa etária: (respostas múltiplas)

- |                    |                    |                    |
|--------------------|--------------------|--------------------|
| 1. De 18 a 24 anos | 3. De 32 a 40 anos | 5. De 51 a 59 anos |
| 2. De 25 a 31 anos | 4. De 41 a 50 anos | 6. 60 anos ou mais |

4. Classe social: (respostas múltiplas) (valores de referência de renda familiar mensal)

- |                                   |                                 |                           |
|-----------------------------------|---------------------------------|---------------------------|
| 1. Classe A (acima de R\$10 mil)  | 3. Classe C (R\$2000 a R\$7500) | 5. Classe E (até R\$1000) |
| 2. Classe B (R\$7500 a R\$10 mil) | 4. Classe D (R\$1000 a R\$2000) |                           |

**12. Em perguntas anteriores falamos das atividades mais comuns e daquelas que devem ser incentivadas. Para fechar esse assunto, queremos saber sua opinião sobre quais atividades devem ser prioritárias para o município, independente de serem mais comuns ou precisarem ser incentivadas? (resposta múltipla)**

*Cultura, gastronomia e religião*

1. Visitar atrativos culturais como igrejas, museus, centros históricos, engenhos, monumentos, populações tradicionais etc.
2. Assistir a eventos culturais como festa típicas ou religiosas, feiras, apresentações, shows
3. Ir a feiras de artesanato ou mercados tradicionais
4. Comer em restaurantes de cozinha típica ou alta cozinha
5. Visitar vinícolas
6. Visitar locais de produção de cachaça
7. Ir a locais religiosos para rezar, pagar ou fazer promessas etc.

*Natureza, ecologia e rural*

8. Ir à praia
9. Fazer passeio de barco em mar, rios ou lagos
10. Fazer cruzeiros marítimos ou fluviais
11. Praticar mergulho
12. Visitar áreas naturais, ir a cachoeiras ou rios
13. Fazer trilhas e cavalgadas
14. Observar pássaros ou a fauna em geral
15. Visitar ou participar de projetos ligados à preservação da fauna e/ou flora
16. Conhecer fazendas e áreas rurais, locais de produção agrícola (incluindo de flores), praticar atividades tipicamente rurais

*Lazer e bem-estar*

17. Visitar amigos ou parentes
18. Descansar
19. Ir a parques temáticos ou de diversões
20. Ir a bares ou discotecas, sair para dançar, etc.

21. Fazer compras ou olhar vitrines, por motivos pessoais
22. Fazer tratamentos de beleza, bem-estar ou saúde

*Esportes*

23. Praticar esportes coletivos (futebol, vôlei, basquete etc.)
24. Praticar esportes individuais (tênis, corrida, golfe, pesca, surfe, windsurfe, kitesurfe, etc)
25. Praticar rafting, arvorismo, rapel, canyoning e similares
26. Fazer passeios de buggy ou veículos off-road/4x4
27. Assistir a jogos ou eventos esportivos

*Negócios, eventos e estudos*

28. Fazer compras para negócios
29. Trabalhar ou participar de congressos, convenções, seminários ou feiras
30. Fazer cursos ou estudar
31. Visitar locais de conhecimento especializado (laboratórios, centros de pesquisa, indústrias etc.)
32. Outros. Especifique: \_\_\_\_\_

*Anotações temporárias do pesquisador:* \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

### C. ESPECÍFICO COSTA DOS ARRECIFES

**Atenção:** este bloco somente deve ser respondido por atrativo/equipamentos situados na Costa dos Arrecifes (litoral de Pernambuco)

**13. Em sua opinião, quais municípios do litoral de Pernambuco têm maior potencial de crescimento turístico? Indique até três municípios.**

*Litoral Norte*

1. Goiana
2. Igarassu
3. Ilha de Itamaracá
4. Itapissuma
5. Paulista

*Região Metropolitana do Recife*

6. Olinda
7. Recife
8. Jaboatão dos Guararapes

*Litoral Sul*

9. Barreiros
10. Cabo de Santo Agostinho
11. Ipojuca (Porto de Galinhas)
12. Sirinhaém
13. Rio Formoso
14. São Jose da Coroa Grande
15. Tamandaré (Carneiros)
16. Fernando de Noronha
17. Prefere não responder

14. Em sua opinião, os atrativos culturais do litoral de Pernambuco, incluindo a Região Metropolitana do Recife e Fernando de Noronha: *(resposta única)*

1. Serão indiferentes para os turistas que visitam o litoral de Pernambuco.
2. Poderão ser complementares aos principais atrativos do litoral de Pernambuco.
3. Poderão estar entre as principais atrações do litoral de Pernambuco.

15. Em sua opinião, quais são os atrativos culturais com maior potencial para atrair turistas para sua região (Litoral Sul, Litoral Norte, Região Metropolitana do Recife ou Fernando de Noronha)?

---



---



---

#### D. POLÍTICA DE TURISMO

16. Avalie sua região (Região Metropolitana do Recife, Litoral Sul, Litoral Norte, Fernando de Noronha, Agreste ou Vale do São Francisco) nos aspectos a seguir:

Aspectos	Muito Bom	Bom	Ruim	Muito Ruim	Não se Aplica
Meios de hospedagem					
Restaurantes					
Entretenimento e diversão noturna					
Agências de turismo receptivo					
Guias de turismo					
Nível de capacitação profissional					
Preços					
Qualidade e interesse dos atrativos culturais					
Qualidade e interesse dos atrativos naturais					
Oferta de voos					
Duração dos voos					
Aeroportos					
Rodovias					
Acesso aos atrativos					
Sinalização turística					
Serviço de táxi					
Saneamento básico					
Limpeza urbana					
Segurança pública					
Telefonia e internet					
Divulgação e promoção turística					
Apoio do governo de Pernambuco à comercialização dos destinos					

17. O atrativo/equipamento participa de alguma associação de classe ou local de defesa de seus interesses?

1. Não *(pule para 19)*.
2. Sim.

**18. Como avalia o resultado da participação nessa associação para o atrativo/equipamento? (resposta única)**

1. Muito bom
2. Bom
3. Ruim
4. Muito ruim
5. Não se aplica

**19. Como avalia a atuação dos seguintes órgãos em 2012?**

Órgão ou entidade	Muito Boa	Boa	Ruim	Muito Ruim	Não se aplica
Ministério do Turismo e Embratur					
Secretaria Estadual de Turismo, EMPETUR e Prodetur					
Secretaria Municipal de Turismo					
Conselho Estadual de Turismo (Contur)					
Conselho Municipal de Turismo					

**20. Qual é o nível de influência desses órgãos sobre as atividades do atrativo/equipamento? Por "nível de influência" queremos dizer o quanto as ações desses órgãos influenciam o dia a dia e os resultados do atrativo/equipamento, não importando se a influência é positiva ou negativa.**

Órgão ou entidade	Muito Alto	Alto	Baixo	Muito Baixo	Não se aplica
Ministério do Turismo e Embratur					
Secretaria Estadual de Turismo, EMPETUR e Prodetur					
Secretaria Municipal de Turismo					
Conselho Estadual de Turismo (Contur)					
Conselho Municipal de Turismo					

**21. Em quais assuntos é maior a influência dos órgãos e da política de turismo sobre seu atrativo/equipamento? Indique até 3 assuntos. (resposta múltipla)**

1. Marketing, promoção, divulgação, apoio à comercialização
2. Capacitação profissional
3. Legislação
4. Fiscalização
5. Obras e investimentos
6. Apoio a eventos
7. Ações relacionadas aos atrativos turísticos culturais e naturais
8. Promoção de parcerias e de integração do trade, ações para envolver diversos órgãos de governo
9. Outros. Especifique: \_\_\_\_\_

**22. Como classificaria suas expectativas sobre a atuação desses órgãos em 2013 e 2014?**

Órgão ou entidade	Positivas	Neutras	Negativas	Não se aplica
Ministério do Turismo e Embratur				
Secretaria Estadual de Turismo, EMPETUR e Prodetur				
Secretaria Municipal de Turismo				
Conselho Estadual de Turismo (Contur)				
Conselho Municipal de Turismo				



23. Qual é a sua avaliação sobre a atuação do governo estadual em 2012 nos aspectos indicados a seguir?

Aspectos	Muito Boa	Boa	Ruim	Muito Ruim	Não se aplica
Integração com o trade turístico local					
Investimentos em infraestrutura					
Incentivos para investimentos no atrativo/equipamento					
Promoção de Pernambuco					
Apoio à comercialização de Pernambuco					
Capacitação de mão de obra local					
Conciliar turismo e proteção do meio ambiente					
Valorizar a cultura pernambucana					

24. O que você sugere que o governo de Pernambuco faça para incentivar o turismo no estado?

---



---



---

25. Quais são os três principais pontos fortes das ações de marketing e promoção do turismo de Pernambuco?

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

26. Quais são os três principais pontos fracos das ações de marketing e promoção do turismo de Pernambuco?

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

27. Quais são suas sugestões para as ações de marketing e promoção do turismo de Pernambuco a serem desenvolvidas em 2013 e 2014?

---



---



---

#### OBSERVAÇÕES

Utilize este espaço para esclarecer respostas ou dar informações adicionais.

---



---



---



---



---

### **12.3 QUESTIONÁRIO DE AUTORIDADES E ESPECIALISTAS**

**ESTUDO DE MERCADO TURÍSTICO DE PERNAMBUCO  
PESQUISA COM AUTORIDADES E ESPECIALISTAS**

**CABEÇALHO**

Data: \_\_/\_\_/\_\_\_\_ Início: \_\_:\_\_ Término: \_\_:\_\_ Cód. Quest: ( \_\_|\_\_|\_\_|\_\_ )

Destino:

- |                                |                        |                          |
|--------------------------------|------------------------|--------------------------|
| 1. Região Metropolitana Recife | 3. Litoral Norte       | 5. Agreste               |
| 2. Litoral Sul                 | 4. Fernando de Noronha | 6. Vale do São Francisco |

Município: \_\_\_\_\_ ( \_\_|\_\_ )

Entrevistador: \_\_\_\_\_ ( \_\_|\_\_ )

Nome do entrevistado: \_\_\_\_\_

Cargo do entrevistado: \_\_\_\_\_

Entidade representada: \_\_\_\_\_

Endereço: \_\_\_\_\_

Bairro: \_\_\_\_\_ CEP: ( \_\_|\_\_|\_\_|\_\_|\_\_ - \_\_|\_\_|\_\_ )

Telefone: ( \_\_|\_\_ ) ( \_\_|\_\_|\_\_|\_\_|\_\_ - \_\_|\_\_|\_\_|\_\_ )

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

Website: \_\_\_\_\_

*Esta pesquisa está sendo realizada no âmbito do Prodetur Nacional Pernambuco, uma iniciativa do Governo do Estado e do Banco Interamericano de Desenvolvimento. A pesquisa em si é parte integrante do Estudo de Mercado Turístico, que está avaliando a situação atual do turismo em Pernambuco e seu potencial de crescimento, para elaborar estratégias de marketing. Sua participação é fundamental para o sucesso do estudo, que tem como objetivo única e exclusivamente colaborar para o desenvolvimento turístico do Estado. Todas as informações fornecidas serão tratadas com o máximo rigor e confidencialidade. Nenhuma informação será trabalhada ou divulgada individualmente ou de forma a permitir a identificação dos respondentes.*

**ACOMPANHAMENTO**

Data	Forma de contato	Nome do contato	Descrição
	<input type="checkbox"/> V <input type="checkbox"/> T <input type="checkbox"/> E		
	<input type="checkbox"/> V <input type="checkbox"/> T <input type="checkbox"/> E		
	<input type="checkbox"/> V <input type="checkbox"/> T <input type="checkbox"/> E		
	<input type="checkbox"/> V <input type="checkbox"/> T <input type="checkbox"/> E		
	<input type="checkbox"/> V <input type="checkbox"/> T <input type="checkbox"/> E		
	<input type="checkbox"/> V <input type="checkbox"/> T <input type="checkbox"/> E		

Data	Forma de contato	Nome do contato	Descrição
	<input type="checkbox"/> V <input type="checkbox"/> T <input type="checkbox"/> E		
	<input type="checkbox"/> V <input type="checkbox"/> T <input type="checkbox"/> E		
	<input type="checkbox"/> V <input type="checkbox"/> T <input type="checkbox"/> E		
	<input type="checkbox"/> V <input type="checkbox"/> T <input type="checkbox"/> E		
	<input type="checkbox"/> V <input type="checkbox"/> T <input type="checkbox"/> E		
	<input type="checkbox"/> V <input type="checkbox"/> T <input type="checkbox"/> E		
	<input type="checkbox"/> V <input type="checkbox"/> T <input type="checkbox"/> E		

V: visita, T: telefone, E: e-mail.

**Entrevista não realizada pelo seguinte motivo:**

1. Entrevistado não se encaixa no perfil da pesquisa
2. Entrevistado não responde pesquisas
3. Entrevistado não quis responder
4. Tentativas de contato esgotadas
5. Pessoa habilitada a responder indisponível durante o período de realização da pesquisa
6. Outros. Especifique? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**A. ÁREA DE ATUAÇÃO**

**1. Em qual área de Pernambuco você ou a entidade que representa atua? (resposta única)**

1. Estado de Pernambuco em geral.
2. Região. **Qual (quais)? (resposta múltipla)**
  1. Região Metropolitana do Recife
  2. Litoral Sul
  3. Litoral Norte
  4. Fernando de Noronha
3. Município. **Qual (quais)? (resposta múltipla)**

*Costa dos Arrecifes*

1. Goiana
2. Igarassu
3. Ilha de Itamaracá
4. Itapissuma
5. Paulista
6. Olinda
7. Recife
8. Jaboatão dos Guararapes
9. Barreiros
10. Cabo de Santo Agostinho
11. Ipojuca
12. Sirinhaém
13. Rio Formoso
14. São Jose da Coroa Grande
15. Tamandaré
16. Fernando de Noronha

5. Vale do São Francisco

6. Agreste

7. Outra: \_\_\_\_\_

*Vale do São Francisco*

17. Lagoa Grande
18. Petrolina
19. Santa Maria da Boa Vista

*Agreste*

20. Bezerros
21. Bonito
22. Caruaru
23. Gravatá

24. Outros: \_\_\_\_\_

## B. COSTA DOS ARRECIFES

**Atenção:** este bloco somente deve ser respondido por entrevistados que trabalhem com ao menos um município da Costa dos Arrecifes.

2. Em sua opinião, quais municípios do litoral de Pernambuco têm maior potencial de crescimento turístico? Indique até três municípios.

*Litoral Norte*

1. Goiana
2. Igarassu
3. Ilha de Itamaracá
4. Itapissuma
5. Paulista

*Região Metropolitana do Recife*

6. Olinda
7. Recife
8. Jaboatão dos Guararapes

*Litoral Sul*

9. Barreiros
10. Cabo de Santo Agostinho
11. Ipojuca (Porto de Galinhas)
12. Sirinhaém
13. Rio Formoso
14. São Jose da Coroa Grande
15. Tamandaré (Carneiros)
16. Fernando de Noronha
17. Prefere não responder

3. Em sua opinião, os atrativos culturais do litoral de Pernambuco, incluindo a Região Metropolitana do Recife e Fernando de Noronha: *(resposta única)*

1. Serão indiferentes para os turistas que visitam o litoral de Pernambuco.
2. Poderão ser complementares aos principais atrativos do litoral de Pernambuco.
3. Poderão estar entre as principais atrações do litoral de Pernambuco.

4. Em sua opinião, quais são os atrativos culturais com maior potencial para atrair turistas ao litoral de Pernambuco, incluindo a Região Metropolitana do Recife e Fernando de Noronha?

---

---

---

5. Descreva a imagem que as regiões turísticas de Pernambuco indicadas a seguir devem transmitir aos turistas potenciais:

1. Região Metropolitana do Recife:

---

---

2. Litoral Sul:

---

---

3. Litoral Norte:

---

---

4. Fernando de Noronha:

---

---

### C. VALE DO SÃO FRANCISCO

**Atenção:** este bloco somente deve ser respondido por entrevistados que trabalhem com ao menos um município do Vale do São Francisco.

6. Quais são os produtos, atrativos ou atividades que o Vale do São Francisco deve priorizar em seu desenvolvimento turístico?

---



---



---

7. Qual o potencial dos segmentos turísticos a seguir para atrair turistas ao Vale do São Francisco? Classifique cada um deles entre muito alto, alto, baixo ou muito baixo. Caso queira, inclua outros segmentos que considere relevantes e também classifique seu potencial.

Segmentos turísticos	Muito Alto	Alto	Baixo	Muito Baixo	Não se aplica
Turismo Rural					
Turismo Náutico					
Enoturismo					
Turismo Técnico-científico					
Turismo Gastronômico					
Outro: _____					
Outro: _____					
Outro: _____					

8. De modo geral, o que precisa ser feito pelo governo de Pernambuco e pelos municípios do Vale do São Francisco para incentivar os segmentos com maior potencial indicados na questão anterior?

---



---



---

9. Qual o público que mais se interessaria por esses segmentos? Considere em sua resposta o local de residência desses turistas, o tipo de grupo, sua faixa etária e sua classe social.

1. Locais de residência (municípios, estados ou países): \_\_\_\_\_

2. Tipo de grupo (respostas múltiplas):

1. Pessoas viajando sozinhas
2. Casais com filhos
3. Casais sem filhos

4. Grupos familiares
5. Amigos
6. Colegas de trabalho

7. Outros. Especifique: \_\_\_\_\_

3. Faixa etária: (respostas múltiplas)

1. De 18 a 24 anos
2. De 25 a 31 anos

3. De 32 a 40 anos
4. De 41 a 50 anos

5. De 51 a 59 anos
6. 60 anos ou mais

4. Classe social: (respostas múltiplas) (valores de referência de renda familiar mensal)

1. Classe A (acima de R\$10 mil)
2. Classe B (R\$7500 a R\$10 mil)

3. Classe C (R\$2000 a R\$7500)
4. Classe D (R\$1000 a R\$2000)

5. Classe E (até R\$1000)

10. Descreva a imagem que o Vale do São Francisco deve transmitir aos turistas potenciais:

---



---



---

11. Quais são os três principais fatores que inibem o aumento do fluxo turístico para o Vale do São Francisco?

- |   |  |
|---|--|
| 1. Distância ou duração da viagem e condições de acesso | 6. Infraestrutura urbana               |
| 2. Atratividade (atrativos turísticos)                  | 7. Falta de conhecimento ou informação |
| 3. Qualidade dos serviços e equipamentos turísticos     | 8. Medo. De quê? _____                 |
| 4. Falta de serviços e equipamentos turísticos          | 9. Situação econômica                  |
| 5. Preço  | 10. Outros. Especifique: _____         |

#### D. AGRESTE

**Atenção:** este bloco somente deve ser respondido por entrevistados que trabalhem com ao menos um município do Agreste.

12. Quais são os produtos, atrativos ou atividades que o Agreste deve priorizar em seu desenvolvimento turístico?

---



---



---

13. Qual o potencial dos segmentos turísticos a seguir para atrair turistas ao Agreste? Classifique cada um deles entre muito alto, alto, baixo ou muito baixo. Caso queira, inclua outros segmentos que considere relevantes e também classifique seu potencial.

Segmentos turísticos	Muito Alto	Alto	Baixo	Muito Baixo	Não se aplica
Turismo Rural					
Turismo Náutico					
Enoturismo					
Turismo Técnico-científico					
Turismo Gastronômico					
Outro: _____					
Outro: _____					
Outro: _____					

14. De modo geral, o que precisa ser feito pelo governo de Pernambuco e pelos municípios do Agreste para incentivar os segmentos com maior potencial indicados na questão anterior?

---



---



---

15. Qual o público que mais se interessaria por esses segmentos? Considere em sua resposta o local de residência desses turistas, o tipo de grupo, sua faixa etária e sua classe social.

1. Locais de residência (municípios, estados ou países): \_\_\_\_\_
2. Tipo de grupo (respostas múltiplas):
  1. Pessoas viajando sozinhas
  2. Casais com filhos
  3. Casais sem filhos
  4. Grupos familiares
  5. Amigos
  6. Colegas de trabalho
  7. Outros. Especifique: \_\_\_\_\_
3. Faixa etária: (respostas múltiplas)
  1. De 18 a 24 anos
  2. De 25 a 31 anos
  3. De 32 a 40 anos
  4. De 41 a 50 anos
  5. De 51 a 59 anos
  6. 60 anos ou mais
4. Classe social: (respostas múltiplas) (valores de referência de renda familiar mensal)
  1. Classe A (acima de R\$10 mil)
  2. Classe B (R\$7500 a R\$10 mil)
  3. Classe C (R\$2000 a R\$7500)
  4. Classe D (R\$1000 a R\$2000)
  5. Classe E (até R\$1000)

16. Descreva a imagem que o Agreste deve transmitir aos turistas potenciais:

---



---



---

17. Quais são os três principais fatores que inibem o aumento do fluxo turístico para o Agreste?

1. Distância ou duração da viagem e condições de acesso
2. Atratividade (atrativos turísticos)
3. Qualidade dos serviços e equipamentos turísticos
4. Falta de serviços e equipamentos turísticos
5. Preço
6. Infraestrutura urbana
7. Falta de conhecimento ou informação
8. Medo. De quê? \_\_\_\_\_
9. Situação econômica
10. Outros. Especifique: \_\_\_\_\_

#### E. DESTINOS CONCORRENTES

18. Caso sua atuação esteja focada em apenas um município ou região de Pernambuco, quais são os principais destinos turísticos concorrentes deste município ou região? E quais as vantagens e desvantagens que eles possuem em relação ao município ou região? Caso atue com municípios de diferentes regiões, com mais de uma região ou em âmbito estadual, pule para a pergunta 19. Os destinos concorrentes podem ser municípios, regiões ou estados do Brasil e de outros países, ou mesmo outros países.

Destinos concorrentes	Quais vantagens em relação ao município ou região?	Quais desvantagens em relação ao município ou região?
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		



19. Quais são os principais destinos turísticos concorrentes de Pernambuco? E quais as vantagens e desvantagens que eles possuem em relação ao Estado? Os destinos concorrentes podem ser municípios, regiões ou estados do Brasil e de outros países, ou mesmo outros países.

Destinos concorrentes	Quais <u>vantagens</u> em relação a Pernambuco?	Quais <u>desvantagens</u> em relação a Pernambuco?
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		

#### F. POLÍTICA DE TURISMO

20. Caso sua atuação esteja focada em apenas um município ou região de Pernambuco, avalie este município ou região nos aspectos a seguir. Caso atue com municípios de diferentes regiões, com mais de uma região ou em âmbito estadual, pule para a pergunta 21.

Aspectos	Muito Bom	Bom	Ruim	Muito Ruim	Não se Aplica
Meios de hospedagem					
Restaurantes					
Entretenimento e diversão noturna					
Agências de turismo receptivo					
Guias de turismo					
Nível de capacitação profissional					
Preços					
Qualidade e interesse dos atrativos culturais					
Qualidade e interesse dos atrativos naturais					
Oferta de voos					
Duração dos voos					
Aeroportos					
Rodovias					
Acesso aos atrativos					
Sinalização turística					
Serviço de táxi					
Saneamento básico					
Limpeza urbana					
Segurança pública					
Telefonia e internet					
Divulgação e promoção turística					
Apoio do governo de Pernambuco à comercialização dos destinos					

21. Avalie o estado de Pernambuco nos aspectos a seguir:

Aspectos	Muito Bom	Bom	Ruim	Muito Ruim	Não se Aplica
Meios de hospedagem					
Restaurantes					
Entretenimento e diversão noturna					
Agências de turismo receptivo					
Guias de turismo					
Nível de capacitação profissional					
Preços					
Qualidade e interesse dos atrativos culturais					
Qualidade e interesse dos atrativos naturais					
Oferta de voos					
Duração dos voos					
Aeroportos					
Rodovias					
Acesso aos atrativos					
Sinalização turística					
Serviço de táxi					
Saneamento básico					
Limpeza urbana					
Segurança pública					
Telefonia e internet					
Divulgação e promoção turística					
Apoio do governo de Pernambuco à comercialização dos destinos					

22. Como avalia a atuação dos seguintes órgãos em 2012?

Órgão ou entidade	Muito Boa	Boa	Ruim	Muito Ruim	Não se aplica
Ministério do Turismo e Embratur					
Secretaria Estadual de Turismo, EMPETUR e Prodetur					
Secretaria Municipal de Turismo					
Conselho Estadual de Turismo (Contur)					
Conselho Municipal de Turismo					

23. Qual é o nível de influência desses órgãos sobre o desempenho atual do turismo de Pernambuco? Por "nível de influência" queremos dizer o quanto as ações desses órgãos influenciam o dia a dia e os resultados do setor, não importando se a influência é positiva ou negativa.

Órgão ou entidade	Muito Alto	Alto	Baixo	Muito Baixo	Não se aplica
Ministério do Turismo e Embratur					
Secretaria Estadual de Turismo, EMPETUR e Prodetur					
Secretaria Municipal de Turismo					
Conselho Estadual de Turismo (Contur)					
Conselho Municipal de Turismo					

**24. Em quais assuntos é maior a influência dos órgãos e da política de turismo sobre o desempenho atual do turismo de Pernambuco? Indique até 3 assuntos. (resposta múltipla)**

- |   |   |
|---|---|
| 1. Marketing, promoção, divulgação, apoio à comercialização | 7. Ações relacionadas aos atrativos turísticos culturais e naturais                               |
| 2. Capacitação profissional                                 | 8. Promoção de parcerias e de integração do trade, ações para envolver diversos órgãos de governo |
| 3. Legislação   | 9. Outros. Especifique: _____   |
| 4. Fiscalização   | _____   |
| 5. Obras e investimentos                                    |   |
| 6. Apoio a eventos  |   |

**25. Como classificaria suas expectativas sobre a atuação desses órgãos em 2013 e 2014?**

Órgão ou entidade	Positivas	Neutras	Negativas	Não se aplica
Ministério do Turismo e Embratur				
Secretaria Estadual de Turismo, EMPETUR e Prodetur				
Secretaria Municipal de Turismo				
Conselho Estadual de Turismo (Contur)				
Conselho Municipal de Turismo				

**26. Qual é a sua avaliação sobre a atuação do governo estadual em 2012 nos aspectos indicados a seguir?**

Aspectos	Muito Boa	Boa	Ruim	Muito Ruim	Não se aplica
Integração com o trade turístico local					
Investimentos em infraestrutura					
Incentivos para investimentos nas empresas turísticas					
Promoção turística de Pernambuco					
Apoio do governo de Pernambuco à comercialização do turismo do estado					
Capacitação de mão de obra local					
Conciliar turismo e proteção do meio ambiente					
Valorizar a cultura pernambucana					

**27. O que você sugere que o governo de Pernambuco faça para incentivar o turismo no estado?**

---



---



---



---

**28. Quais são os três principais pontos fortes das ações de marketing e promoção turística de Pernambuco?**

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

29. Quais são os três principais pontos fracos das ações de marketing e promoção turística de Pernambuco?

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

30. Quais são suas sugestões para as ações de marketing e promoção turística de Pernambuco a serem desenvolvidas em 2013 e 2014?

---

---

---

---

#### **OBSERVAÇÕES**

*Utilize este espaço para esclarecer respostas ou dar informações adicionais.*

---

---

---

---

---

---

## **12.4 QUESTIONÁRIO DE OPERADORES E AGENTES DE RECEPTIVO**

**ESTUDO DE MERCADO TURÍSTICO DE PERNAMBUCO  
PESQUISA COM OPERADORES E AGENTES DE RECEPTIVO**

**CABEÇALHO**

Data: \_\_/\_\_/\_\_\_\_ Início: \_\_:\_\_:\_\_ Término: \_\_:\_\_:\_\_ Cód. Quest: ( \_\_|\_\_|\_\_|\_\_|\_\_ )

Destino:

- |                                |                        |                          |
|--------------------------------|------------------------|--------------------------|
| 1. Região Metropolitana Recife | 3. Litoral Norte       | 5. Agreste               |
| 2. Litoral Sul                 | 4. Fernando de Noronha | 6. Vale do São Francisco |

Município: \_\_\_\_\_ ( \_\_|\_\_ )

Entrevistador: \_\_\_\_\_ ( \_\_|\_\_ )

Nome do operador/agente: \_\_\_\_\_

Endereço: \_\_\_\_\_

Bairro: \_\_\_\_\_ CEP: ( \_\_|\_\_|\_\_|\_\_|\_\_ - \_\_|\_\_|\_\_|\_\_ )

Telefone do operador/agente: ( \_\_|\_\_ ) ( \_\_|\_\_|\_\_|\_\_|\_\_ - \_\_|\_\_|\_\_|\_\_ )

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

Website: \_\_\_\_\_

Nome do entrevistado\*: \_\_\_\_\_

Telefone do entrevistado: ( \_\_|\_\_ ) ( \_\_|\_\_|\_\_|\_\_|\_\_ - \_\_|\_\_|\_\_|\_\_ ) [ ] mesmo do operador/agente

E-mail do entrevistado: \_\_\_\_\_ [ ] mesmo do operador/agente

Cargo do entrevistado\*: \_\_\_\_\_

\*preferencialmente proprietários, diretores ou gerentes

*Esta pesquisa está sendo realizada no âmbito do Prodetur Nacional Pernambuco, uma iniciativa do Governo do Estado e do Banco Interamericano de Desenvolvimento. A pesquisa em si é parte integrante do Estudo de Mercado Turístico, que está avaliando a situação atual do turismo em Pernambuco e seu potencial de crescimento, para elaborar estratégias de marketing. Sua participação é fundamental para o sucesso do estudo, que tem como objetivo única e exclusivamente colaborar para o desenvolvimento turístico do Estado. Todas as informações fornecidas serão tratadas com o máximo rigor e confidencialidade. Nenhuma informação será trabalhada ou divulgada individualmente ou de forma a permitir a identificação dos respondentes.*

**ACOMPANHAMENTO**

Data	Forma de contato	Nome do contato	Descrição
	<input type="checkbox"/> V <input type="checkbox"/> T <input type="checkbox"/> E		
	<input type="checkbox"/> V <input type="checkbox"/> T <input type="checkbox"/> E		
	<input type="checkbox"/> V <input type="checkbox"/> T <input type="checkbox"/> E		
	<input type="checkbox"/> V <input type="checkbox"/> T <input type="checkbox"/> E		

Data	Forma de contato	Nome do contato	Descrição
	<input type="checkbox"/> V <input type="checkbox"/> T <input type="checkbox"/> E		
	<input type="checkbox"/> V <input type="checkbox"/> T <input type="checkbox"/> E		
	<input type="checkbox"/> V <input type="checkbox"/> T <input type="checkbox"/> E		
	<input type="checkbox"/> V <input type="checkbox"/> T <input type="checkbox"/> E		
	<input type="checkbox"/> V <input type="checkbox"/> T <input type="checkbox"/> E		
	<input type="checkbox"/> V <input type="checkbox"/> T <input type="checkbox"/> E		
	<input type="checkbox"/> V <input type="checkbox"/> T <input type="checkbox"/> E		
	<input type="checkbox"/> V <input type="checkbox"/> T <input type="checkbox"/> E		
	<input type="checkbox"/> V <input type="checkbox"/> T <input type="checkbox"/> E		

V: visita, T: telefone, E: e-mail

**Entrevista não realizada pelo seguinte motivo:**

1. Operador/agente não se encaixa no perfil da pesquisa
2. Operador/agente encerrando atividades
3. Operador/agente fechado
4. Operador/agente não responde pesquisas
5. Operador/agente não quis responder
6. Tentativas de contato esgotadas
7. Pessoa habilitada a responder indisponível durante o período de realização da pesquisa
8. Outros. Especifique? \_\_\_\_\_

#### A. SERVIÇOS COMERCIALIZADOS

1. Gostaria de conhecer todos os passeios e atividades comercializados pela empresa que envolvam destinos do estado de Pernambuco. Primeiro gostaria de fazer uma lista dos serviços oferecidos, identificados pelo seu nome comercial ou identificação mais comum usada pra cada um. Somente passeios e atividades similares, não incluir venda de passagens, reserva de hotéis, etc. Caso haja mais de 20 serviços, insira-os no campo Observações, numerando-os em sequencia.

Serviços	Nome comercial
Serviço 1	
Serviço 2	
Serviço 3	
Serviço 4	
Serviço 5	
Serviço 6	
Serviço 7	
Serviço 8	
Serviço 9	
Serviço 10	
Serviço 11	
Serviço 12	
Serviço 13	
Serviço 14	
Serviço 15	
Serviço 16	
Serviço 17	
Serviço 18	
Serviço 19	
Serviço 20	



2. Agora gostaria de saber algumas informações básicas sobre cada um dos serviços oferecidos. Use a mesma ordem dos serviços indicados anteriormente.

**SERVIÇO 1**

1. Nome comercial: \_\_\_\_\_

2. Municípios incluídos: \_\_\_\_\_

3. Atividades realizadas: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

4. Preço(s):

Temporada	Valor (R\$)	Observações e detalhes
Alta		
Média		
Baixa		

5. Duração: \_\_\_\_\_ dias \_\_\_\_\_ horas

6. Como o serviço é vendido ao público final? (resposta múltipla)

1. Diretamente ao público 2. Através de operadora ou agência 3. Outros. Especifique: \_\_\_\_\_

7. Se vendido através de operadora ou agência, indique:

Dados	Empresa 1	Empresa 2	Empresa 3
Nome da empresa			
Nome do contato			
Telefone			
E-mail			
Município / UF ou País			
Inclui outros destinos no pacote? (dentro ou fora de Pernambuco)	1. Não 2. Sim. Quais? _____ _____ _____	1. Não 2. Sim. Quais? _____ _____ _____	1. Não 2. Sim. Quais? _____ _____ _____

8. Observações: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**SERVIÇO 2**

1. Nome comercial: \_\_\_\_\_

2. Municípios incluídos: \_\_\_\_\_

3. Atividades realizadas: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

4. Preço(s):

Temporada	Valor (R\$)	Observações e detalhes
Alta		
Média		
Baixa		

5. Duração: \_\_\_\_\_ dias \_\_\_\_\_ horas

6. Como o serviço é vendido ao público final? (resposta múltipla)

1. Diretamente ao público 2. Através de operadora ou agência 3. Outros. Especifique: \_\_\_\_\_

7. Se vendido através de operadora ou agência, indique:

Dados	Empresa 1	Empresa 2	Empresa 3
Nome da empresa			
Nome do contato			
Telefone			
E-mail			
Município / UF ou País			
Inclui outros destinos no pacote? (dentro ou fora de Pernambuco)	1. Não 2. Sim. Quais? _____ _____ _____ _____	1. Não 2. Sim. Quais? _____ _____ _____ _____	1. Não 2. Sim. Quais? _____ _____ _____ _____

8. Observações: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

### SERVIÇO 3

1. Nome comercial: \_\_\_\_\_

2. Municípios incluídos: \_\_\_\_\_

3. Atividades realizadas: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

4. Preço(s):

Temporada	Valor (R\$)	Observações e detalhes
Alta		
Média		
Baixa		

5. Duração: \_\_\_\_\_ dias \_\_\_\_\_ horas

6. Como o serviço é vendido ao público final? (resposta múltipla)

1. Diretamente ao público 2. Através de operadora ou agência 3. Outros. Especifique: \_\_\_\_\_

7. Se vendido através de operadora ou agência, indique:

Dados	Empresa 1	Empresa 2	Empresa 3
Nome da empresa			
Nome do contato			
Telefone			
E-mail			
Município / UF ou País			
Inclui outros destinos no pacote? (dentro ou fora de Pernambuco)	1. Não 2. Sim. Quais? _____ _____ _____ _____	1. Não 2. Sim. Quais? _____ _____ _____ _____	1. Não 2. Sim. Quais? _____ _____ _____ _____

8. Observações: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

#### SERVIÇO 4

1. Nome comercial: \_\_\_\_\_

2. Municípios incluídos: \_\_\_\_\_

3. Atividades realizadas: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

4. Preço(s):

Temporada	Valor (R\$)	Observações e detalhes
Alta		
Média		
Baixa		

5. Duração: \_\_\_\_\_ dias \_\_\_\_\_ horas

6. Como o serviço é vendido ao público final? (resposta múltipla)

1. Diretamente ao público 2. Através de operadora ou agência 3. Outros. Especifique: \_\_\_\_\_

7. Se vendido através de operadora ou agência, indique:

Dados	Empresa 1	Empresa 2	Empresa 3
Nome da empresa			
Nome do contato			
Telefone			
E-mail			
Município / UF ou País			
Inclui outros destinos no pacote? (dentro ou fora de Pernambuco)	1. Não 2. Sim. Quais? _____ _____ _____ _____	1. Não 2. Sim. Quais? _____ _____ _____ _____	1. Não 2. Sim. Quais? _____ _____ _____ _____

8. Observações: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**SERVIÇO 5**

1. Nome comercial: \_\_\_\_\_

2. Municípios incluídos: \_\_\_\_\_

3. Atividades realizadas: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

4. Preço(s):

Temporada	Valor (R\$)	Observações e detalhes
Alta		
Média		
Baixa		

5. Duração: \_\_\_\_\_ dias \_\_\_\_\_ horas

6. Como o serviço é vendido ao público final? (resposta múltipla)

1. Diretamente ao público 2. Através de operadora ou agência 3. Outros. Especifique: \_\_\_\_\_

7. Se vendido através de operadora ou agência, indique:

Dados	Empresa 1	Empresa 2	Empresa 3
Nome da empresa			
Nome do contato			
Telefone			
E-mail			
Município / UF ou País			
Inclui outros destinos no pacote? (dentro ou fora de Pernambuco)	1. Não 2. Sim. Quais? _____ _____ _____	1. Não 2. Sim. Quais? _____ _____ _____	1. Não 2. Sim. Quais? _____ _____ _____

8. Observações: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**Atenção:** se necessário, utilize folhas extras para coletar informações sobre os serviços da empresa

## B. VENDAS

3. Qual foi o valor total aproximado do faturamento da empresa em 2012? R\$ \_\_\_\_\_

4. Qual foi o valor total aproximado em 2012 da venda de serviços que envolvem destinos do estado de Pernambuco (ou seja, os serviços informados anteriormente)? R\$ \_\_\_\_\_

5. Como o valor total de vendas se distribui entre os serviços informados? Informe as respostas em valor ou em percentual, como preferir. Use a mesma ordem dos serviços indicados anteriormente.

Serviços	Valor (R\$)	Percentual (%)	Serviços	Valor (R\$)	Percentual (%)
Serviço 1	R\$	%	Serviço 11	R\$	%
Serviço 2	R\$	%	Serviço 12	R\$	%
Serviço 3	R\$	%	Serviço 13	R\$	%
Serviço 4	R\$	%	Serviço 14	R\$	%
Serviço 5	R\$	%	Serviço 15	R\$	%
Serviço 6	R\$	%	Serviço 16	R\$	%
Serviço 7	R\$	%	Serviço 17	R\$	%
Serviço 8	R\$	%	Serviço 18	R\$	%
Serviço 9	R\$	%	Serviço 19	R\$	%
Serviço 10	R\$	%	Serviço 20	R\$	%
			<b>Total</b>	R\$	<b>100%</b>

6. Quais foram os meios de divulgação utilizados pelo estabelecimento em 2012? Assinale todos que se apliquem. (resposta múltipla)

- |  |  |
|--|--|
| 1. Site próprio na internet  | 8. Guias turísticos impressos (ex. Guia 4 Rodas) |
| 2. Outros sites na internet  | 9. Mala direta via e-mail ou correio             |
| 3. Redes sociais   | 10. Centrais de Informações Turísticas           |
| 4. Televisão   | 11. Outdoors e mídia exterior                    |
| 5. Rádio   | 12. Participação em feiras e eventos             |
| 6. Jornais e revistas sobre temas gerais                                 | 13. Realização de eventos                        |
| 7. Jornais e revistas especializados em viagens ou assuntos relacionados | 14. Material promocional oficial                 |
|  | 15. Outros. Especifique: _____                   |

7. Qual é a participação dos seguintes canais de comercialização sobre suas vendas em 2012?

Canal de comercialização	Participação nas vendas (%)
Site próprio na internet	
Outros sites na internet	
Centrais de reservas	
Venda direta	
Operadores e agências de turismo	
Outros. Especifique: _____	
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>



12. De modo geral, quais são os três principais pontos positivos comentados por seus clientes sobre os destinos onde presta serviços?

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

13. De modo geral, quais são as três principais reclamações feitas por seus clientes sobre os destinos onde presta serviços?

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

14. Em sua opinião, o que leva seus clientes a realizar os passeios ou atividades informados?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

15. Quais são as principais informações que os clientes pedem sobre o(s) destino(s)? (resposta múltipla)

- |  |                                |
|--|--------------------------------|
| 1. Atrativos, passeios e atividades            | 7. Preços                      |
| 2. Meios de hospedagem                         | 8. Clima                       |
| 3. Restaurantes e outras opções de alimentação | 9. Saúde/vacinas               |
| 4. Entretenimento e diversão noturna           | 10. Segurança                  |
| 5. Transporte dentro dos destinos              | 11. Outros. Especifique: _____ |
| 6. Transporte entre destinos                   |                                |

#### D. EVOLUÇÃO RECENTE E PERSPECTIVAS

16. Comparando a situação da empresa em 2012 em relação a 2011, indique se houve aumento, estabilidade ou queda nos itens mencionados a seguir.

Aspectos	Aumento	Estabilidade	Queda	Não se aplica
Faturamento				
Preços cobrados pelos serviços prestados				
Custos operacionais				
Necessidade de financiamento				
Facilidade para obter financiamento				
Lucros				
Número de funcionários				
Nível de capacitação da mão-de-obra contratada				
Quantidade de parcerias realizadas				
Qualidade das parcerias realizadas				
Investimentos realizados				

17. Qual foi o valor total aproximado dos investimentos realizados na empresa em 2012? Se nenhum investimento foi realizado, vá para a questão 19.

R\$ \_\_\_\_\_



**18. Os investimentos foram realizados em quais áreas ou com quais objetivos? (resposta múltipla)**

- |  |   |
|--|---|
| 1. Construções, instalações, estrutura e jardins | 5. Aquisição ou desenvolvimento de softwares e sistemas |
| 2. Máquinas, equipamentos, veículos              | 6. Marketing e propaganda                               |
| 3. Terrenos para ampliação do operador/agente    | 7. Outros. Especificar: _____                           |
| 4. Treinamento de pessoal                        |   |

**19. Indique se suas perspectivas para 2013 e 2014 são de aumento, estabilidade ou queda, em cada um dos itens mencionados a seguir.**

Aspectos	Aumento	Estabilidade	Queda	Não se aplica
Faturamento				
Preços cobrados pelos serviços prestados				
Custos operacionais				
Necessidade de financiamento				
Facilidade para obter financiamento				
Lucros				
Número de funcionários				
Nível de capacitação da mão-de-obra contratada				
Quantidade de parcerias realizadas				
Qualidade das parcerias realizadas				
Investimentos realizados				

**20. Qual é o valor total previsto aproximado para ser destinado a investimentos na empresa em 2013 e 2014? Se não prevê realizar nenhum investimento, vá para a questão 22.**

R\$ \_\_\_\_\_

**21. Se houver investimentos previstos, eles devem ser realizados em quais áreas ou com quais objetivos? (resposta múltipla)**

- |  |   |
|--|---|
| 1. Construções, instalações, estrutura e jardins | 5. Aquisição ou desenvolvimento de softwares e sistemas |
| 2. Máquinas, equipamentos, veículos              | 6. Marketing e propaganda                               |
| 3. Terrenos para ampliação do operador/agente    | 7. Outros. Especificar: _____                           |
| 4. Treinamento de pessoal                        |   |

## E. POTENCIAL TURÍSTICO

22. Quais são os passeios ou atividades que mais motivam seus clientes a visitar o(s) destino(s) em que atua? Pode incluir passeios ou atividades realizados ou situados em outros municípios. (resposta múltipla)

### *Cultura, gastronomia e religião*

1. Visitar atrativos culturais como igrejas, museus, centros históricos, engenhos, monumentos, populações tradicionais etc.
2. Assistir a eventos culturais como festa típicas ou religiosas, feiras, apresentações, shows
3. Ir a feiras de artesanato ou mercados tradicionais
4. Comer em restaurantes de cozinha típica ou alta cozinha
5. Visitar vinícolas
6. Visitar locais de produção de cachaça
7. Ir a locais religiosos para rezar, pagar ou fazer promessas etc.

### *Natureza, ecologia e rural*

8. Ir à praia
9. Fazer passeio de barco em mar, rios ou lagos
10. Fazer cruzeiros marítimos ou fluviais
11. Praticar mergulho
12. Visitar áreas naturais, ir a cachoeiras ou rios
13. Fazer trilhas e cavalgadas
14. Observar pássaros ou a fauna em geral
15. Visitar ou participar de projetos ligados à preservação da fauna e/ou flora
16. Conhecer fazendas e áreas rurais, locais de produção agrícola (incluindo de flores), praticar atividades tipicamente rurais

### *Lazer e bem-estar*

17. Visitar amigos ou parentes
18. Descansar
19. Ir a parques temáticos ou de diversões
20. Ir a bares ou discotecas, sair para dançar, etc.
21. Fazer compras ou olhar vitrines, por motivos pessoais
22. Fazer tratamentos de beleza, bem-estar ou saúde

### *Esportes*

23. Praticar esportes coletivos (futebol, vôlei, basquete etc.)
24. Praticar esportes individuais (tênis, corrida, golfe, pesca, surfe, windsurfe, kitesurfe, etc)
25. Praticar rafting, arvorismo, rapel, canyoning e similares
26. Fazer passeios de buggy ou veículos off-road/4x4
27. Assistir a jogos ou eventos esportivos

### *Negócios, eventos e estudos*

28. Fazer compras para negócios
29. Trabalhar ou participar de congressos, convenções, seminários ou feiras
30. Fazer cursos ou estudar
31. Visitar locais de conhecimento especializado (laboratórios, centros de pesquisa, indústrias etc.)

32. Outros. Especifique: \_\_\_\_\_

Anotações temporárias do pesquisador: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**23. Quais atividades deveriam ser mais incentivadas no(s) destino(s) em que atua? (resposta múltipla)**

*Cultura, gastronomia e religião*

1. Visitar atrativos culturais como igrejas, museus, centros históricos, engenhos, monumentos, populações tradicionais etc.
2. Assistir a eventos culturais como festa típicas ou religiosas, feiras, apresentações, shows
3. Ir a feiras de artesanato ou mercados tradicionais
4. Comer em restaurantes de cozinha típica ou alta cozinha
5. Visitar vinícolas
6. Visitar locais de produção de cachaça
7. Ir a locais religiosos para rezar, pagar ou fazer promessas etc.

*Natureza, ecologia e rural*

8. Ir à praia
9. Fazer passeio de barco em mar, rios ou lagos
10. Fazer cruzeiros marítimos ou fluviais
11. Praticar mergulho
12. Visitar áreas naturais, ir a cachoeiras ou rios
13. Fazer trilhas e cavalgadas
14. Observar pássaros ou a fauna em geral
15. Visitar ou participar de projetos ligados à preservação da fauna e/ou flora
16. Conhecer fazendas e áreas rurais, locais de produção agrícola (incluindo de flores), praticar atividades tipicamente rurais

*Lazer e bem-estar*

17. Visitar amigos ou parentes
18. Descansar
19. Ir a parques temáticos ou de diversões

20. Ir a bares ou discotecas, sair para dançar, etc.

21. Fazer compras ou olhar vitrines, por motivos pessoais

22. Fazer tratamentos de beleza, bem-estar ou saúde

*Esportes*

23. Praticar esportes coletivos (futebol, vôlei, basquete etc.)
24. Praticar esportes individuais (tênis, corrida, golfe, pesca, surfe, windsurfe, kitesurfe, etc)
25. Praticar rafting, arvorismo, rapel, canyoning e similares
26. Fazer passeios de buggy ou veículos off-road/4x4
27. Assistir a jogos ou eventos esportivos

*Negócios, eventos e estudos*

28. Fazer compras para negócios
29. Trabalhar ou participar de congressos, convenções, seminários ou feiras
30. Fazer cursos ou estudar
31. Visitar locais de conhecimento especializado (laboratórios, centros de pesquisa, indústrias etc.)

32. Outros. Especifique: \_\_\_\_\_

*Anotações temporárias do pesquisador:* \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**24. De modo geral, o que precisa ser feito pelo governo de Pernambuco para incentivar essas atividades?**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**25. Qual o público que mais se interessaria por essas atividades que deveriam ser mais incentivadas? Considere em sua resposta o local de residência desses turistas, o tipo de grupo, sua faixa etária e sua classe social.**

1. Locais de residência (municípios, estados ou países): \_\_\_\_\_

2. Tipo de grupo (respostas múltiplas):

1. Pessoas viajando sozinhas

2. Casais com filhos

3. Casais sem filhos

4. Grupos familiares

5. Amigos

6. Colegas de trabalho

7. Outros. Especifique:

\_\_\_\_\_

3. Faixa etária: (respostas múltiplas)

1. De 18 a 24 anos

2. De 25 a 31 anos

3. De 32 a 40 anos

4. De 41 a 50 anos

5. De 51 a 59 anos

6. 60 anos ou mais

4. Classe social: (respostas múltiplas) (valores de referência de renda familiar mensal)

1. Classe A (acima de R\$10 mil)

2. Classe B (R\$7500 a R\$10 mil)

3. Classe C (R\$2000 a R\$7500)

4. Classe D (R\$1000 a R\$2000)

5. Classe E (até R\$1000)

**26. Em perguntas anteriores falamos das atividades mais comuns e daquelas que devem ser incentivadas. Pra fechar esse assunto, queremos saber sua opinião sobre quais atividades devem ser prioritárias para o(s) destino(s) em que atua, independente de serem mais comuns ou precisarem ser incentivadas? (resposta múltipla)**

*Cultura, gastronomia e religião*

1. Visitar atrativos culturais como igrejas, museus, centros históricos, engenhos, monumentos, populações tradicionais etc.
2. Assistir a eventos culturais como festa típicas ou religiosas, feiras, apresentações, shows
3. Ir a feiras de artesanato ou mercados tradicionais
4. Comer em restaurantes de cozinha típica ou alta cozinha
5. Visitar vinícolas
6. Visitar locais de produção de cachaça
7. Ir a locais religiosos para rezar, pagar ou fazer promessas etc.

*Natureza, ecologia e rural*

8. Ir à praia
9. Fazer passeio de barco em mar, rios ou lagos
10. Fazer cruzeiros marítimos ou fluviais
11. Praticar mergulho
12. Visitar áreas naturais, ir a cachoeiras ou rios
13. Fazer trilhas e cavalgadas
14. Observar pássaros ou a fauna em geral
15. Visitar ou participar de projetos ligados à preservação da fauna e/ou flora
16. Conhecer fazendas e áreas rurais, locais de produção agrícola (incluindo de flores), praticar atividades tipicamente rurais

*Lazer e bem-estar*

17. Visitar amigos ou parentes
18. Descansar
19. Ir a parques temáticos ou de diversões

20. Ir a bares ou discotecas, sair para dançar, etc.
21. Fazer compras ou olhar vitrines, por motivos pessoais
22. Fazer tratamentos de beleza, bem-estar ou saúde

*Esportes*

23. Praticar esportes coletivos (futebol, vôlei, basquete etc.)
24. Praticar esportes individuais (tênis, corrida, golfe, pesca, surfe, windsurfe, kitesurfe, etc)
25. Praticar rafting, arvorismo, rapel, canyoning e similares
26. Fazer passeios de buggy ou veículos off-road/4x4
27. Assistir a jogos ou eventos esportivos

*Negócios, eventos e estudos*

28. Fazer compras para negócios
29. Trabalhar ou participar de congressos, convenções, seminários ou feiras
30. Fazer cursos ou estudar
31. Visitar locais de conhecimento especializado (laboratórios, centros de pesquisa, indústrias etc.)

32. Outros. Especifique: \_\_\_\_\_

*Anotações temporárias do pesquisador:* \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## F. ESPECÍFICO PARA OPERADORES QUE TRABALHAM COM COSTA DOS ARRECIFES

**Atenção:** este bloco somente deve ser respondido por operador/agentes que trabalhem com ao menos um município da Costa dos Arrecifes (litoral de Pernambuco)

**27. Em sua opinião, quais municípios do litoral de Pernambuco têm maior potencial de crescimento turístico? Indique até três municípios.**

*Litoral Norte*

1. Goiana
2. Igarassu
3. Ilha de Itamaracá
4. Itapissuma
5. Paulista

*Região Metropolitana do Recife*

6. Olinda
7. Recife
8. Jaboatão dos Guararapes

*Litoral Sul*

9. Barreiros
10. Cabo de Santo Agostinho
11. Ipojuca (Porto de Galinhas)
12. Sirinhaém
13. Rio Formoso
14. São Jose da Coroa Grande
15. Tamandaré (Carneiros)

16. Fernando de Noronha

17. Prefere não responder

28. Em sua opinião, os atrativos culturais do litoral de Pernambuco, incluindo a Região Metropolitana do Recife e Fernando de Noronha: *(resposta única)*

1. Serão indiferentes para os turistas que visitam o litoral de Pernambuco.
2. Poderão ser complementares aos principais atrativos do litoral de Pernambuco.
3. Poderão estar entre as principais atrações do litoral de Pernambuco.

29. Em sua opinião, quais são os atrativos culturais com maior potencial para atrair turistas para sua região (Litoral Sul, Litoral Norte, Região Metropolitana do Recife ou Fernando de Noronha)?

---



---



---

### G. DESTINOS CONCORRENTES

30. Em sua opinião, quais são os principais destinos turísticos concorrentes dos destinos que trabalha? E quais as vantagens e desvantagens que eles possuem em relação a estes destinos? *Os destinos concorrentes podem ser municípios, regiões ou estados do Brasil e de outros países, ou mesmo outros países.*

Destinos concorrentes	Quais vantagens em relação a estes destinos?	Quais desvantagens em relação a estes destinos?
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		

### H. POLÍTICA DE TURISMO

31. Avalie sua região (Região Metropolitana do Recife, Litoral Sul, Litoral Norte, Fernando de Noronha, Agreste ou Vale do São Francisco) nos aspectos a seguir. *Caso atue em mais de uma região, avalie a mais importante para seu negócio em termos de faturamento.*

Aspectos	Muito Bom	Bom	Ruim	Muito Ruim	Não se Aplica
Meios de hospedagem					
Restaurantes					
Entretenimento e diversão noturna					
Agências de turismo receptivo					
Guias de turismo					
Nível de capacitação profissional					
Preços					

Aspectos	Muito Bom	Bom	Ruim	Muito Ruim	Não se Aplica
Qualidade e interesse dos atrativos culturais					
Qualidade e interesse dos atrativos naturais					
Oferta de voos					
Duração dos voos					
Aeroportos					
Rodovias					
Acesso aos atrativos					
Sinalização turística					
Serviço de táxi					
Saneamento básico					
Limpeza urbana					
Segurança pública					
Telefonia e internet					
Divulgação e promoção turística					
Apoio do governo de Pernambuco à comercialização dos destinos					

32. O operador/agente participa de alguma associação de classe ou local de defesa de seus interesses?

1. Não (*pule para 34*).
2. Sim.

33. Como avalia o resultado da participação nessa associação para o operador/agente? (*resposta única*)

1. Muito bom
2. Bom
3. Ruim
4. Muito ruim
5. Não se aplica

34. Como avalia a atuação dos seguintes órgãos em 2012?

Órgão ou entidade	Muito Boa	Boa	Ruim	Muito Ruim	Não se aplica
Ministério do Turismo e Embratur					
Secretaria Estadual de Turismo, EMPETUR e Prodetur					
Secretaria Municipal de Turismo					
Conselho Estadual de Turismo (Contur)					
Conselho Municipal de Turismo					

35. Qual é o nível de influência desses órgãos sobre suas atividades? Por "nível de influência" queremos dizer o quanto as ações desses órgãos influenciam o dia a dia e os resultados do operador/agente, não importando se a influência é positiva ou negativa.

Órgão ou entidade	Muito Alto	Alto	Baixo	Muito Baixo	Não se aplica
Ministério do Turismo e Embratur					
Secretaria Estadual de Turismo, EMPETUR e Prodetur					
Secretaria Municipal de Turismo					
Conselho Estadual de Turismo (Contur)					
Conselho Municipal de Turismo					

36. Em que assuntos ou áreas de interesse é maior a influência dos órgãos e da política de turismo sobre seu negócio? Indique até 3 assuntos. (resposta múltipla)

1. Marketing, promoção, divulgação, apoio à comercialização
2. Capacitação profissional
3. Legislação
4. Fiscalização
5. Obras e investimentos
6. Apoio a eventos
7. Ações relacionadas aos atrativos turísticos culturais e naturais
8. Promoção de parcerias e de integração do trade, e ações para envolver diversos órgãos de governo
9. Outros. Especifique: \_\_\_\_\_

37. Como classificaria suas expectativas sobre a atuação desses órgãos em 2013 e 2014?

Órgão ou entidade	Positivas	Neutras	Negativas	Não se aplica
Ministério do Turismo e Embratur				
Secretaria Estadual de Turismo, EMPETUR e Prodetur				
Secretaria Municipal de Turismo				
Conselho Estadual de Turismo (Contur)				
Conselho Municipal de Turismo				

38. Qual é a sua avaliação sobre a atuação do governo estadual em 2012 nos aspectos indicados a seguir?

Aspectos	Muito Boa	Boa	Ruim	Muito Ruim	Não se aplica
Integração com o trade turístico local					
Investimentos em infraestrutura					
Incentivos para investimentos na empresa					
Promoção de Pernambuco					
Apoio à comercialização de Pernambuco					
Capacitação de mão de obra local					
Conciliar turismo e proteção do meio ambiente					
Valorizar a cultura pernambucana					

39. O que você sugere que o governo de Pernambuco faça para incentivar o turismo no estado?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

40. Quais são os três pontos fortes das ações de marketing e promoção turística de Pernambuco?

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

41. Quais são os três pontos fracos das ações de marketing e promoção turística de Pernambuco?

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

42. Quais são suas sugestões para as ações de marketing e promoção turística de Pernambuco a serem desenvolvidas em 2013 e 2014?

---

---

---

**OBSERVAÇÕES**

*Utilize este espaço para esclarecer respostas ou dar informações adicionais.*

---

---

---

---

---

---



## **12.5 QUESTIONÁRIO DE OPERADORES DOS PRINCIPAIS MERCADOS EMISSORES**

**ESTUDO DE MERCADO TURÍSTICO DE PERNAMBUCO  
PESQUISA COM OPERADORES DE MERCADOS EMISSORES**

**CABEÇALHO**

Data: \_\_/\_\_/\_\_\_\_ Início: \_\_:\_\_ Término: \_\_:\_\_ Cód. Quest: ( \_\_|\_\_|\_\_|\_\_ )

Município: \_\_\_\_\_ ( \_\_|\_\_ )

Entrevistador: \_\_\_\_\_ ( \_\_|\_\_ )

Nome do operador: \_\_\_\_\_

Endereço: \_\_\_\_\_

Bairro: \_\_\_\_\_ CEP: ( \_\_|\_\_|\_\_|\_\_|\_\_ - \_\_|\_\_|\_\_ )

Telefone do operador: ( \_\_|\_\_ ) ( \_\_|\_\_|\_\_|\_\_|\_\_ - \_\_|\_\_|\_\_|\_\_ )

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

Website: \_\_\_\_\_

Nome do entrevistado\*: \_\_\_\_\_

Telefone do entrevistado: ( \_\_|\_\_ ) ( \_\_|\_\_|\_\_|\_\_|\_\_ - \_\_|\_\_|\_\_|\_\_ ) [ ] mesmo do operador

E-mail do entrevistado: \_\_\_\_\_ [ ] mesmo do operador

Cargo do entrevistado\*: \_\_\_\_\_

\*preferencialmente proprietários, diretores ou gerentes

*Esta pesquisa está sendo realizada no âmbito do Prodetur Nacional Pernambuco, uma iniciativa do Governo do Estado de Pernambuco e do Banco Interamericano de Desenvolvimento. A pesquisa em si é parte integrante do Estudo de Mercado Turístico, que está avaliando a situação atual do turismo em Pernambuco e seu potencial de crescimento, para elaborar estratégias de marketing. Sua participação é fundamental para o sucesso do estudo, que tem como objetivo única e exclusivamente colaborar para o desenvolvimento turístico do Estado. Todas as informações fornecidas serão tratadas com o máximo rigor e confidencialidade. Nenhuma informação será trabalhada ou divulgada individualmente ou de forma a permitir a identificação dos respondentes.*

**ACOMPANHAMENTO**

Data	Forma de contato	Nome do contato	Descrição
	<input type="checkbox"/> V <input type="checkbox"/> T <input type="checkbox"/> E		
	<input type="checkbox"/> V <input type="checkbox"/> T <input type="checkbox"/> E		
	<input type="checkbox"/> V <input type="checkbox"/> T <input type="checkbox"/> E		
	<input type="checkbox"/> V <input type="checkbox"/> T <input type="checkbox"/> E		
	<input type="checkbox"/> V <input type="checkbox"/> T <input type="checkbox"/> E		
	<input type="checkbox"/> V <input type="checkbox"/> T <input type="checkbox"/> E		

Data	Forma de contato	Nome do contato	Descrição
	<input type="checkbox"/> V <input type="checkbox"/> T <input type="checkbox"/> E		
	<input type="checkbox"/> V <input type="checkbox"/> T <input type="checkbox"/> E		
	<input type="checkbox"/> V <input type="checkbox"/> T <input type="checkbox"/> E		
	<input type="checkbox"/> V <input type="checkbox"/> T <input type="checkbox"/> E		
	<input type="checkbox"/> V <input type="checkbox"/> T <input type="checkbox"/> E		
	<input type="checkbox"/> V <input type="checkbox"/> T <input type="checkbox"/> E		
	<input type="checkbox"/> V <input type="checkbox"/> T <input type="checkbox"/> E		

V: visita, T: telefone, E: e-mail.

**Entrevista não realizada pelo seguinte motivo:**

- |  |   |
|--|---|
| 1. Operador não se encaixa no perfil da pesquisa | 6. Tentativas de contato esgotadas  |
| 2. Operador encerrando atividades                | 7. Pessoa habilitada a responder indisponível durante o período de realização da pesquisa |
| 3. Operador fechado                              | 8. Outros. Especifique? _____   |
| 4. Operador não responde pesquisas               | _____   |
| 5. Operador não quis responder                   | _____   |

**A. PRODUTOS COMERCIALIZADOS**

1. Gostaria de conhecer todos os produtos (pacotes) oferecidos pela empresa que envolvam destinos do estado de Pernambuco. Primeiro gostaria de fazer uma lista dos produtos oferecidos, identificados pelo seu nome comercial ou identificação mais comum usada pra cada um. Caso haja mais de 20 produtos, insira-os no campo Observações, numerando-os em sequencia.

Produtos	Nome comercial
Produto 1	
Produto 2	
Produto 3	
Produto 4	
Produto 5	
Produto 6	
Produto 7	
Produto 8	
Produto 9	
Produto 10	
Produto 11	
Produto 12	
Produto 13	
Produto 14	
Produto 15	
Produto 16	

Produtos	Nome comercial
Produto 17	
Produto 18	
Produto 19	
Produto 20	

2. Agora gostaria de saber algumas informações básicas sobre cada um dos produtos oferecidos. Use a mesma ordem dos produtos indicados anteriormente.

**PRODUTO 1**

a. Nome comercial: \_\_\_\_\_

b. Municípios de Pernambuco ou de fora incluídos no pacote (indicar também Estado ou País)	c. Quais atividades são realizadas nos destinos de Pernambuco? Basta uma descrição breve, como "city-tour em Recife, visita ao Instituto Ricardo Brennand". Não é necessário preencher para destinos que não sejam do estado de Pernambuco.	d. Tempo no município (incluir deslocamento até o próximo município)
1.		____ noites ____ horas
2.		____ noites ____ horas
3.		____ noites ____ horas
4.		____ noites ____ horas
5.		____ noites ____ horas
6.		____ noites ____ horas
7.		____ noites ____ horas
8.		____ noites ____ horas
9.		____ noites ____ horas
10.		____ noites ____ horas

e. Qual é o tempo total de duração do pacote? \_\_\_\_\_ noites

f. Quais serviços estão normalmente incluídos no pacote? (resposta múltipla)

- |                                      |                               |
|--------------------------------------|-------------------------------|
| 1. Transporte aéreo ida e volta      | 6. Atrativos e passeios       |
| 2. Transporte rodoviário ida e volta | 7. Seguro viagem              |
| 3. Transporte durante a viagem       | 8. Outros. Especifique: _____ |
| 4. Hospedagem                        |                               |
| 5. Alimentação                       | _____                         |

g. Qual é o preço do pacote por pessoa? Indique os valores separadamente para alta, média e baixa temporada e qualquer detalhe adicional que considere relevante.

Temporada	Valor (R\$)	Observações e detalhes
Alta		
Média		
Baixa		

## PRODUTO 2

a. Nome comercial: \_\_\_\_\_

b. Municípios de Pernambuco ou de fora incluídos no pacote (indicar também Estado ou País)	c. Quais atividades são realizadas nos destinos de Pernambuco? Basta uma descrição breve, como "city-tour em Recife, visita ao Instituto Ricardo Brennand". Não é necessário preencher para destinos que não sejam do estado de Pernambuco.	d. Tempo no município (incluir deslocamento até o próximo município)
1.		_____ noites _____ horas
2.		_____ noites _____ horas
3.		_____ noites _____ horas
4.		_____ noites _____ horas
5.		_____ noites _____ horas
6.		_____ noites _____ horas
7.		_____ noites _____ horas

b. Municípios de Pernambuco ou de fora incluídos no pacote (indicar também Estado ou País)	c. Quais atividades são realizadas nos destinos de Pernambuco? Basta uma descrição breve, como "city-tour em Recife, visita ao Instituto Ricardo Brennand". Não é necessário preencher para destinos que não sejam do estado de Pernambuco.	d. Tempo no município (incluir deslocamento até o próximo município)
8.		____ noites ____ horas
9.		____ noites ____ horas
10.		____ noites ____ horas

e. Qual é o tempo total de duração do pacote? \_\_\_\_\_ noites

f. Quais serviços estão normalmente incluídos no pacote? (resposta múltipla)

- |                                      |                               |
|--------------------------------------|-------------------------------|
| 1. Transporte aéreo ida e volta      | 6. Atrativos e passeios       |
| 2. Transporte rodoviário ida e volta | 7. Seguro viagem              |
| 3. Transporte durante a viagem       | 8. Outros. Especifique: _____ |
| 4. Hospedagem                        |                               |
| 5. Alimentação                       | _____                         |

g. Qual é o preço do pacote por pessoa? Indique os valores separadamente para alta, média e baixa temporada e qualquer detalhe adicional que considere relevante.

Temporada	Valor (R\$)	Observações e detalhes
Alta		
Média		
Baixa		

### PRODUTO 3

a. Nome comercial: \_\_\_\_\_

b. Municípios de Pernambuco ou de fora incluídos no pacote (indicar também Estado ou País)	c. Quais atividades são realizadas nos destinos de Pernambuco? Basta uma descrição breve, como "city-tour em Recife, visita ao Instituto Ricardo Brennand". Não é necessário preencher para destinos que não sejam do estado de Pernambuco.	d. Tempo no município (incluir deslocamento até o próximo município)
1.		____ noites ____ horas
2.		____ noites ____ horas

<b>b. Municípios de Pernambuco ou de fora incluídos no pacote</b> <i>(indicar também Estado ou País)</i>	<b>c. Quais atividades são realizadas nos destinos de Pernambuco? Basta uma descrição breve, como "city-tour em Recife, visita ao Instituto Ricardo Brennand". Não é necessário preencher para destinos que não sejam do estado de Pernambuco.</b>	<b>d. Tempo no município</b> <i>(incluir deslocamento até o próximo município)</i>
3.		_____ noites _____ horas
4.		_____ noites _____ horas
5.		_____ noites _____ horas
6.		_____ noites _____ horas
7.		_____ noites _____ horas
8.		_____ noites _____ horas
9.		_____ noites _____ horas
10.		_____ noites _____ horas

e. Qual é o tempo total de duração do pacote? \_\_\_\_\_ noites

f. Quais serviços estão normalmente incluídos no pacote? (resposta múltipla)

- |                                      |                               |
|--------------------------------------|-------------------------------|
| 1. Transporte aéreo ida e volta      | 6. Atrativos e passeios       |
| 2. Transporte rodoviário ida e volta | 7. Seguro viagem              |
| 3. Transporte durante a viagem       | 8. Outros. Especifique: _____ |
| 4. Hospedagem                        |                               |
| 5. Alimentação                       | _____                         |

g. Qual é o preço do pacote por pessoa? Indique os valores separadamente para alta, média e baixa temporada e qualquer detalhe adicional que considere relevante.

Temporada	Valor (R\$)	Observações e detalhes
Alta		
Média		
Baixa		

**PRODUTO 4**

a. Nome comercial: \_\_\_\_\_

b. Municípios de Pernambuco ou de fora incluídos no pacote (indicar também Estado ou País)	c. Quais atividades são realizadas nos destinos de Pernambuco? Basta uma descrição breve, como "city-tour em Recife, visita ao Instituto Ricardo Brennand". Não é necessário preencher para destinos que não sejam do estado de Pernambuco.	d. Tempo no município (incluir deslocamento até o próximo município)
1.		____ noites ____ horas
2.		____ noites ____ horas
3.		____ noites ____ horas
4.		____ noites ____ horas
5.		____ noites ____ horas
6.		____ noites ____ horas
7.		____ noites ____ horas
8.		____ noites ____ horas
9.		____ noites ____ horas
10.		____ noites ____ horas

e. Qual é o tempo total de duração do pacote? \_\_\_\_\_ noites

f. Quais serviços estão normalmente incluídos no pacote? (resposta múltipla)

- |                                      |                               |
|--------------------------------------|-------------------------------|
| 1. Transporte aéreo ida e volta      | 6. Atrativos e passeios       |
| 2. Transporte rodoviário ida e volta | 7. Seguro viagem              |
| 3. Transporte durante a viagem       | 8. Outros. Especifique: _____ |
| 4. Hospedagem                        |                               |
| 5. Alimentação                       | _____                         |



g. Qual é o preço do pacote por pessoa? Indique os valores separadamente para alta, média e baixa temporada e qualquer detalhe adicional que considere relevante.

Temporada	Valor (R\$)	Observações e detalhes
Alta		
Média		
Baixa		

#### PRODUTO 5

a. Nome comercial: \_\_\_\_\_

b. Municípios de Pernambuco ou de fora incluídos no pacote (indicar também Estado ou País)	c. Quais atividades são realizadas nos destinos de Pernambuco? Basta uma descrição breve, como "city-tour em Recife, visita ao Instituto Ricardo Brennand". Não é necessário preencher para destinos que não sejam do estado de Pernambuco.	d. Tempo no município (incluir deslocamento até o próximo município)
1.		_____ noites _____ horas
2.		_____ noites _____ horas
3.		_____ noites _____ horas
4.		_____ noites _____ horas
5.		_____ noites _____ horas
6.		_____ noites _____ horas
7.		_____ noites _____ horas
8.		_____ noites _____ horas
9.		_____ noites _____ horas
10.		_____ noites _____ horas

e. Qual é o tempo total de duração do pacote? \_\_\_\_\_ noites

f. Quais serviços estão normalmente incluídos no pacote? (resposta múltipla)

- |                                      |                               |
|--------------------------------------|-------------------------------|
| 1. Transporte aéreo ida e volta      | 6. Atrativos e passeios       |
| 2. Transporte rodoviário ida e volta | 7. Seguro viagem              |
| 3. Transporte durante a viagem       | 8. Outros. Especifique: _____ |
| 4. Hospedagem                        |                               |
| 5. Alimentação                       | _____                         |

g. Qual é o preço do pacote por pessoa? Indique os valores separadamente para alta, média e baixa temporada e qualquer detalhe adicional que considere relevante.

Temporada	Valor (R\$)	Observações e detalhes
Alta		
Média		
Baixa		

**Atenção:** se necessário, utilize folhas extras para coletar informações sobre os produtos da empresa

## B. VENDAS

3. Qual foi o valor total aproximado do faturamento da empresa em 2012?

R\$ \_\_\_\_\_

4. Qual foi o valor total aproximado em 2012 da venda de produtos que envolvem destinos do estado de Pernambuco (ou seja, os produtos informados anteriormente)?

R\$ \_\_\_\_\_

5. Como o valor total de vendas se distribui entre os produtos informados? Informe as respostas em valor ou em percentual, como preferir. Use a mesma ordem dos produtos indicados anteriormente.

Produtos	Valor (R\$)	Percentual (%)	Produtos	Valor (R\$)	Percentual (%)
Produto 1	R\$	%	Produto 11	R\$	%
Produto 2	R\$	%	Produto 12	R\$	%
Produto 3	R\$	%	Produto 13	R\$	%
Produto 4	R\$	%	Produto 14	R\$	%
Produto 5	R\$	%	Produto 15	R\$	%
Produto 6	R\$	%	Produto 16	R\$	%
Produto 7	R\$	%	Produto 17	R\$	%
Produto 8	R\$	%	Produto 18	R\$	%
Produto 9	R\$	%	Produto 19	R\$	%
Produto 10	R\$	%	Produto 20	R\$	%
<b>Total</b>				R\$	<b>100%</b>

**6. Quais foram os meios de divulgação utilizados pelo operador em 2012? Assinale todos que se apliquem. (resposta múltipla)**

- |  |  |
|--|--|
| 1. Site próprio na internet  | 8. Guias turísticos impressos (ex. Guia 4 Rodas) |
| 2. Outros sites na internet  | 9. Mala direta via e-mail ou correio             |
| 3. Redes sociais   | 10. Centrais de Informações Turísticas           |
| 4. Televisão   | 11. Outdoors e mídia exterior                    |
| 5. Rádio   | 12. Participação em feiras e eventos             |
| 6. Jornais e revistas sobre temas gerais                                 | 13. Realização de eventos                        |
| 7. Jornais e revistas especializados em viagens ou assuntos relacionados | 14. Material promocional oficial                 |
|  | 15. Outros. Especifique: _____                   |

**7. Qual é a participação dos canais de comercialização sobre suas vendas em 2012, considerando os itens indicados a seguir?**

Canal de comercialização	Participação nas vendas (%)
Agências de viagens presenciais	
Agências de viagens online	
Venda direta presencial	
Venda direta online	
<i>Free lancers</i>	
Meios de hospedagem	
Outros. Especifique: _____	
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

### C. PERFIL DOS TURISTAS QUE VIAJAM A PERNAMBUCO

**8. Quais são os cinco principais estados brasileiros de residência dos turistas que compram pacotes que incluem destinos de Pernambuco? Por favor, indique-os em ordem de importância a partir do mais importante.**

- |          |          |
|----------|----------|
| 1. _____ | 4. _____ |
| 2. _____ | 5. _____ |
| 3. _____ |          |

**9. Qual é o tipo de grupo mais comum entre esses turistas? (resposta única)**

- |                              |                               |
|------------------------------|-------------------------------|
| 1. Pessoas viajando sozinhas | 5. Amigos                     |
| 2. Casais com filhos         | 6. Colegas de trabalho        |
| 3. Casais sem filhos         | 7. Outros. Especifique: _____ |
| 4. Grupos familiares         |                               |

**10. Qual é a faixa etária mais comum desses turistas? (resposta única)**

- |                    |                    |
|--------------------|--------------------|
| 1. De 18 a 24 anos | 4. De 41 a 50 anos |
| 2. De 25 a 31 anos | 5. De 51 a 59 anos |
| 3. De 32 a 40 anos | 6. 60 anos ou mais |

**11. Quais são os passeios ou atividades que mais motivam esses turistas a visitar os destinos de Pernambuco?**

*(resposta múltipla)*

*Cultura, gastronomia e religião*

1. Visitar atrativos culturais como igrejas, museus, centros históricos, engenhos, monumentos, populações tradicionais etc.
2. Assistir a eventos culturais como festa típicas ou religiosas, feiras, apresentações, shows
3. Ir a feiras de artesanato ou mercados tradicionais
4. Comer em restaurantes de cozinha típica ou alta cozinha
5. Visitar vinícolas
6. Visitar locais de produção de cachaça
7. Ir a locais religiosos para rezar, pagar ou fazer promessas etc.

*Natureza, ecologia e rural*

8. Ir à praia
9. Fazer passeio de barco em mar, rios ou lagos
10. Fazer cruzeiros marítimos ou fluviais
11. Praticar mergulho
12. Visitar áreas naturais, ir a cachoeiras ou rios
13. Fazer trilhas e cavalgadas
14. Observar pássaros ou a fauna em geral
15. Visitar ou participar de projetos ligados à preservação da fauna e/ou flora
16. Conhecer fazendas e áreas rurais, locais de produção agrícola (incluindo de flores), praticar atividades tipicamente rurais

*Lazer e bem-estar*

17. Visitar amigos ou parentes
18. Descansar
19. Ir a parques temáticos ou de diversões

20. Ir a bares ou discotecas, sair para dançar, etc.
21. Fazer compras ou olhar vitrines, por motivos pessoais
22. Fazer tratamentos de beleza, bem-estar ou saúde

*Esportes*

23. Praticar esportes coletivos (futebol, vôlei, basquete etc.)
24. Praticar esportes individuais (tênis, corrida, golfe, pesca, surfe, windsurfe, kitesurfe, etc)
25. Praticar rafting, arvorismo, rapel, canyoning e similares
26. Fazer passeios de buggy ou veículos off-road/4x4
27. Assistir a jogos ou eventos esportivos

*Negócios, eventos e estudos*

28. Fazer compras para negócios
29. Trabalhar ou participar de congressos, convenções, seminários ou feiras
30. Fazer cursos ou estudar
31. Visitar locais de conhecimento especializado (laboratórios, centros de pesquisa, indústrias etc.)
32. Outros. Especifique: \_\_\_\_\_

*Anotações temporárias do pesquisador:* \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**12. Quais são os três principais pontos positivos comentados por esses turistas ou agências sobre Pernambuco?**

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

**13. Quais são as três principais reclamações feitas por esses turistas ou agências sobre Pernambuco?**

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

**14. Em sua opinião, por que seus clientes (turistas) compram pacotes para Pernambuco ao invés de outros lugares?**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**15. Quais são as principais informações que os turistas pedem sobre os destinos visitados em Pernambuco?**

(resposta múltipla)

- |   |   |
|---|---|
| 1. Atrativos, passeios e atividades               | 7. Transporte durante a permanência em Pernambuco   |
| 2. Meios de hospedagem                            | 8. Preços   |
| 3. Restaurantes e outras opções de alimentação    | 9. Clima  |
| 4. Entretenimento e diversão noturna              | 10. Público predominante nos destinos de Pernambuco |
| 5. Tempo ou distância até o primeiro destino      | 11. Saúde/vacinas                                   |
| 6. Transporte entre local de residência e destino | 12. Segurança                                       |
|   | 13. Outros. Especifique: _____                      |

**D. POTENCIAL TURÍSTICO**

**16. Quais dos seguintes passeios ou atividades interessariam aos seus clientes? Responda Sim ou Não para todas as atividades do quadro abaixo.**

Atividades	Sim	Não
1. Visitar áreas naturais, ir a cachoeiras ou rios etc.		
2. Fazer passeio de barco em rios ou lagos		
3. Fazer trilhas		
4. Fazer rapel, arvorismo ou outras atividades de aventura		
5. Conhecer fazendas e áreas rurais, locais de produção agrícola, praticar atividades tipicamente rurais		
6. Visitar vinícolas		
7. Visitar locais de produção de cachaça		
8. Conhecer fazendas produtoras de flores		
9. Visitar locais de conhecimento especializado (laboratórios, centros de pesquisa, indústrias etc.)		
10. Assistir apresentações de música típica		
11. Assistir ou participar de festas típicas ou religiosas		
12. Comprar artesanato		
13. Comer em restaurantes de cozinha típica		
14. Comer em restaurantes de alta cozinha		
15. Comprar roupas a preços mais baratos		

**17. De modo geral, o que precisa ser feito pelo governo de Pernambuco e seus municípios para incentivar seus clientes a visitar destinos que ofereçam essas atividades?**

---



---



---

18. Qual o público que mais se interessaria por essas atividades? Considere em sua resposta o local de residência desses turistas, o tipo de grupo, sua faixa etária e sua classe social.

1. Locais de residência (municípios, estados ou países): \_\_\_\_\_
2. Tipo de grupo (*respostas múltiplas*):
 

1. Pessoas viajando sozinhas	4. Grupos familiares	7. Outros. Especifique: _____
2. Casais com filhos	5. Amigos	
3. Casais sem filhos	6. Colegas de trabalho	
3. Faixa etária: (*respostas múltiplas*)
 

1. De 18 a 24 anos	3. De 32 a 40 anos	5. De 51 a 59 anos
2. De 25 a 31 anos	4. De 41 a 50 anos	6. 60 anos ou mais
4. Classe social: (*respostas múltiplas*) (*valores de referência de renda familiar mensal*)
 

1. Classe A (acima de R\$10 mil)	3. Classe C (R\$2000 a R\$7500)	5. Classe E (até R\$1000)
2. Classe B (R\$7500 a R\$10 mil)	4. Classe D (R\$1000 a R\$2000)	

#### E. COSTA DOS ARRECIFES

**Atenção:** este bloco só deve ser respondido por operadores que trabalhem com ao menos um município da Costa dos Arrecifes (litoral de Pernambuco)

19. Quais municípios do litoral de Pernambuco têm maior potencial de crescimento turístico? Indique até três municípios.

*Litoral Norte*

1. Goiana
2. Igarassu
3. Ilha de Itamaracá
4. Itapissuma
5. Paulista

*Região Metropolitana do Recife*

6. Olinda
7. Recife
8. Jaboatão dos Guararapes

*Litoral Sul*

9. Barreiros
10. Cabo de Santo Agostinho
11. Ipojuca (Porto de Galinhas)
12. Sirinhaém
13. Rio Formoso
14. São Jose da Coroa Grande
15. Tamandaré (Carneiros)
16. Fernando de Noronha
17. Prefere não responder

20. Em sua opinião, os atrativos culturais do litoral de Pernambuco, incluindo a Região Metropolitana do Recife e Fernando de Noronha: (*resposta única*)

1. Serão indiferentes para os turistas que visitam o litoral de Pernambuco.
2. Poderão ser complementares aos principais atrativos do litoral de Pernambuco.
3. Poderão estar entre as principais atrações do litoral de Pernambuco.

21. Em sua opinião, quais são os atrativos culturais com maior potencial para atrair turistas ao litoral de Pernambuco, incluindo a Região Metropolitana do Recife e Fernando de Noronha?

---



---



---

**22. Descreva a imagem que possui das seguintes regiões turísticas de Pernambuco:**

1. Região Metropolitana do Recife:

---

---

2. Litoral Sul:

---

---

3. Litoral Norte:

---

---

4. Fernando de Noronha:

---

---

**F. VALE DO SÃO FRANCISCO**

**23. Conheça ou já ouviu falar da região do Vale do São Francisco em Pernambuco, mesmo que não a tenha visitado?**

1. Sim.

**1.1. Apenas para identificar o grau de conhecimento sobre os destinos da região do Vale do São Francisco em Pernambuco, poderia me indicar nomes de cidades dessa região?**

---

---

**1.2. Descreva a imagem que possui da região do Vale do São Francisco em Pernambuco. (e depois siga para a questão 24)**

---

---

2. Não. **Petrolina é o município mais conhecido desta região. Você conhece ou já ouviu falar de Petrolina?**

1. Não. *(vá para a questão 24)*

2. Sim. **Descreva a imagem que possui de Petrolina. (e depois siga para a questão 24)**

---

---

**24. Qual é o grau de conhecimento de seu público em relação a essa região e seus atrativos turísticos?**

1. Muito alto

3. Baixo

5. Nenhum

2. Alto

4. Muito baixo

6. Não sabe/Não se aplica

## G. AGRESTE

25. Conheça ou já ouviu falar da região do Agreste de Pernambuco, mesmo que não a tenha visitado?

1. Sim.

1.1. Apenas para identificar o grau de conhecimento sobre os destinos da região do Agreste de Pernambuco, poderia me indicar nomes de cidades dessa região?

---



---

1.2. Descreva a imagem que possui da região do Agreste de Pernambuco. (e depois siga para a questão 26)

---



---

2. Não. Caruaru e Gravatá são os municípios mais conhecidos desta região. Você conhece ou já ouviu falar de deles?

1. Não. (vá para a questão 26)

2. Sim. Descreva a imagem que possui de Caruaru e/ou Gravatá. (e depois siga para a questão 26)

---



---

26. Qual é o grau de conhecimento de seu público em relação a essa região e seus atrativos turísticos?

1. Muito alto

3. Baixo

5. Nenhum

2. Alto

4. Muito baixo

6. Não sabe/Não se aplica

## H. POLÍTICA DE TURISMO

27. Descreva a imagem que possui de Pernambuco como um todo no que se refere ao turismo:

---



---



---

28. Avalie o estado de Pernambuco nos aspectos a seguir:

Aspectos	Muito Bom	Bom	Ruim	Muito Ruim	Não se Aplica
Meios de hospedagem					
Restaurantes					
Entretenimento e diversão noturna					
Agências de turismo receptivo					
Guias de turismo					
Nível de capacitação profissional					
Preços					
Qualidade e interesse dos atrativos culturais					
Qualidade e interesse dos atrativos naturais					
Oferta de voos					
Duração dos voos					
Aeropostos					
Rodovias					



Aspectos	Muito Bom	Bom	Ruim	Muito Ruim	Não se Aplica
Acesso aos atrativos					
Sinalização turística					
Produto de táxi					
Saneamento básico					
Limpeza urbana					
Segurança pública					
Telefonia e internet					
Divulgação e promoção turística					
Apoio do governo de Pernambuco à comercialização dos destinos					

29. Quais são os três principais fatores que inibem o aumento das vendas de pacotes para Pernambuco? (resposta múltipla)

1. Distância ou duração da viagem e condições de acesso
2. Atratividade (atrativos turísticos)
3. Qualidade dos Produtos e equipamentos turísticos
4. Falta de Produtos e equipamentos turísticos
5. Preço
6. Infraestrutura urbana
7. Falta de conhecimento ou informação
8. Medo. De quê? \_\_\_\_\_
9. Situação econômica
10. Outros. Especifique: \_\_\_\_\_

30. Qual é a sua avaliação sobre a atuação do governo do estado de Pernambuco em 2012 nos aspectos indicados a seguir?

Aspectos	Muito Boa	Boa	Ruim	Muito Ruim	Não se aplica
Integração com o trade turístico local					
Investimentos em infraestrutura					
Incentivos do governo de Pernambuco para investimentos nas empresas turísticas do estado					
Promoção turística de Pernambuco					
Apoio à comercialização de Pernambuco					
Capacitação de mão de obra local					
Conciliar turismo e proteção do meio ambiente					
Valorizar a cultura pernambucana					

31. O que você sugere que o governo de Pernambuco faça para incentivar o turismo no estado?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

32. Quais são os três pontos fortes das ações de marketing e promoção turística de Pernambuco?

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

33. Quais são os três pontos fracos das ações de marketing e promoção turística de Pernambuco?

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

34. Quais são suas sugestões para as ações de marketing e promoção turística de Pernambuco a serem desenvolvidas em 2013 e 2014?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

#### I. DESTINOS CONCORRENTES

35. Quais são os principais destinos turísticos concorrentes de Pernambuco? E quais as vantagens e desvantagens que eles possuem em relação a Pernambuco? *Os destinos concorrentes podem ser municípios, regiões ou estados do Brasil e de outros países, ou mesmo outros países.*

Destinos concorrentes	Quais <u>vantagens</u> em relação a Pernambuco?	Quais <u>desvantagens</u> em relação a Pernambuco?
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		

#### OBSERVAÇÕES

Utilize este espaço para esclarecer respostas ou dar informações adicionais.

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_